



**Міжнародна економіка**

Елізавет АНТОНІАДУ

**ЕКСПОРТ ОЛИВКОВОЇ ОЛІЇ З ГРЕЦІЇ  
ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ**

**Резюме**

Експорт є настільки важливим, що визначає стан економіки Греції в певний період і, можливо, становить єдину галузь, яка, завдяки торгівлі товарами, забезпечує її відродження. Зокрема, головний грецький продукт – оливкова олія, її реклама разом з відповідним маркетингом може забезпечити досягнення країною поставлених завдань. Пошук нових ринків повинен базуватись на географічних, демографічних, культурних та етнічних критеріях. Рецепт успіху часто вважають екстраверсійну діяльність. Але агресивне входження на зарубіжні ринки за наявності там попиту може стати першим кроком до дії.

Зрештою, кон'юнктуру ринків потрібно підтримувати. Оливкову олію потрібно представляти як особливий продукт, яким Греція може вирізнитися з-поміж інших країн. Олію поставляють у численні країни світу, і, все ж, немає певної стратегії просування її на ринки.

**Ключові слова**

Маркетинг, експорт, канали збуту, конкуренція, фірмова марка (назва товару).

---

© Елізавет Антоніаду, 2012.

Антоніаду Елізавет, магістр бізнес-адміністрування Спільної магістерської програми THEU (Україна) і TEI WM (Греція).

Класифікація за JEL: F18, L1.

## 1. Теорії маркетингу

Пітер Дракер, гур у менеджменту, передбачав, що в бізнесі ХХІ століття найбільші зміни відбудуться не в нових методах виробництва і споживання, а в каналах збуту. Він наголошував, що все, що нам потрібно, – це розглянути питання проте, як управляти каналами маркетингу, тобто, як обирати його членів, мотивувати, оцінювати їх та контролювати. Зрештою, маркетинг являє собою набір інструментів, які діють разом, щоб довести до споживача через відповідні канали за допомогою певного рівня допомоги у продаж і рекламу продукту, який за своєю природою, присутністю, ціною буде краще відповідати його потребам (Котлер, 1997).

У 1985 році Портер був першим, хто висловив думку, що конкуренція на товарному ринку базується на наявному економічному потенціалі галузі. Таким чином, з цієї причини, потрібно розглянути й інші фактори, які можуть вплинути на конкурентне середовище та конкурентні позиції фірми, що існують поза конкуренцією у прямому сенсі цього слова. Якщо подивитися на такі фактори, як клієнти, постачальники, потенційні учасники та продукти-замінники, можна зрозуміти масштаби їхнього впливу на структуру, діяльність та місцеперебування бізнесу.

## 2. Просування грецької оливкової олії

Просування грецької оливкової олії, а також її стандартизація є дуже важливим фактором для збільшення експорту нашої країни. Щоб досягти цієї мети і тим самим покращити туризм Греції, в останні роки з боку держави і кількох агентств було зроблено чимало спроб.

Таблиця 1

20 основних країн, які експортують натуральну грецьку оливкову олію першого відтиску

Країна	Експорт, млн євро	К-ть, т	Середня ціна, євро/кг	Різниця у вартості до 2009, %
Італія	114,1	50,392	2,26	-18,4
Німеччина	17,3	6,154	2,81	+23,2
НПА (Північна Америка)	11,8	3,224	3,65	+7,3
Канада	8,3	2,456	3,38	+7,9
Росія	4,6	1,055	4,41	+136,6
Австралія	3,8	1,207	3,14	+3,9
Кіпр	3,4	1,041	3,26	-56,5
Китай	3,2	930	3,44	+32,8
Великобританія	2,8	924	3,11	-20,7
Швейцарія	2,8	589	4,76	+15,8
Австрія	2,2	522	4,34	+18,3
Франція	2,2	576	3,89	-6,46
Японія	2,2	477	4,61	32,5
Чехія	1,6	436	3,69	-31,8
Бразилія	1,5	385	4,08	+10,3
Швеція	1,4	365	3,89	-12,5
Україна	1,2	302	4,03	+41,5
Болгарія	1,2	387	3,11	+32,9
Бельгія	1,08	281	3,96	+10,9
Ізраїль	1,05	432	2,44	+100
Всього	187,73	72,135	2,60	-10,1
Інші експортери	10,25	3,241	3,16	+11,6
Усього експортерів оли- вкової олії	197,98	75.376		

Джерело: на базі даних Всесвітньої Торгової Організації, 2011

Разом з органами державної влади потрібно здійснити низку заходів, які передбачали б:

**А. Інформування трейдерів, споживачів і тих, хто формує громадську думку, про відносні переваги оливкової олії.**

Ця сфера діяльності охоплює:

- розробку і випуск рекламної продукції вищезазначених цільових груп, а саме: випуск брошур, плакатів, рецептів (у формі книг, листівок тощо), CD-ROM;
- створення інтернет-сайтів;
- заходи громадських організацій, де рекламується середземноморська дієта, здорове харчування, делікатеси регіону тощо, телевізійні кулінарні шоу, присвячені приготуванню їжі, заходи, що фінансуються організаціями охорони здоров'я, інтерв'ю, радіо-шоу, презентації за участю фахівців (наприклад, лікаря-дієтолога, автора кулінарної книги тощо) – тобто все те, що слугує «послом» грецької оливкової олії.

***Б. Запрошення покупців до Греції з метою їх ознайомлення з інфраструктурою та виробничим потенціалом перед укладенням з ними угоди.***

Покупці зазвичай представляють основні сектори ринку оливкової олії (мережі супермаркетів, магазини для гурманів, заклади харчування, електронну торгівлю).

***В. Ділові зустрічі за кордоном.***

***Г. Заходи в торгових точках.***

Ці заходи разом з рекламними акціями передбачають ознайомлення з товаром, ділові зустрічі, створення спеціалізованих магазинів згідно з вимогами СОТ, а також покращення реклами.

## **2.1. Експорт грецької оливкової олії в Росію**

Період, який охоплює 2010–2011 рр., ознаменований вражаючим зростанням експорту.

Експорт оливкової олії з Греції в Росію у 2010 році відзначився вражливими темпами його зростання. Так, частка експорту цього продукту в Росію збільшилася на 134,1 % і, відповідно, на 8,8 % загалом. Ці дані взято з брифінгу посольства, де, зокрема, підкреслювалось, що, «незважаючи на деяку різницю в якості продукції, що експортується в Росію з різних країн, і якщо поділити загальну вартість на її кількість, яка надходить з кожної окремої країни, то стає очевидним, що найдорожчою є оливкова олія з нашої країни».

Варто відзначити, що в 2010 році основним постачальником оливкової олії в Росію залишалася Іспанія, і частка її експорту також зросла на 3 % від загального обсягу. Найбільшими імпортерами є компанії: Aceites Agro Sevilla

SA<sup>1</sup> і Aceites Borges Pont SA<sup>2</sup>, які становлять 17 % і 11 % ринку, відповідно. Цього року дані EL.STAT<sup>3</sup> за перші 9 місяців 2011 року також виявилися обнадійливими. Зокрема, за цей період експорт нашої країни вже досяг 4047654 євро (899,614 фунтів), а за відповідний період 2010 року він становив 3166351 євро (704,481 фунтів).

Зменшення відбувається в категорії оливкової олії першого віджимання від 325 973 євро (за 160,922 кг) до 486 991 євро (262,348 фунтів). Ціни на оливкову олію значно зросли і досягли високих рівнів (1 літр = 250 рублів / EUR 7.14), тоді як ціна на соняшкову олію становить 35 рублів / 1 євро за літр.

Таблиця 2

**Ринкові ціни на оливкову олію**

	2009	2010
Росія	10,35	12,23
Москва	10,61	12,58
Санкт-Петербург	11,20	13,14

Джерело: Статистична служба Росії, 2010.

**2.1.1. Просування товару  
та проникнення на російський ринок**

Для просування оливкової олії на ринок Росії важливу роль відіграє реклама продукту, і це спостерігається в частці тієї продукції, яка надходить на ринок з Іспанії та Італії. Компанії вклали значні кошти на рекламу по телебаченню, у пресі та в громадських місцях (наприклад, плакати на великих зупинках метро). Успіх грецького бізнесмена на російському ринку залежить від трьох основних критеріїв: вибір добре розроблених планів, вибір російськомовного партнера і, нарешті, можливість витратити час і гроші. При спробі ввійти на російський ринок оливкової олії було б дуже корисним, якби зусилля були скоординовані і базувались на певній стратегії, а не були розрізненими діями малого бізнесу. Крім того, грецькі компанії-експортери, запроваджуючи свою продукцію у великі торгові мережі, повинні взяти на себе такі зобов'язання:

<sup>1</sup> Іспанська експортна компанія оливкової олії.

<sup>2</sup> Експортна компанія оливкової олії Іспанії та Тунісу.

<sup>3</sup> Статистичне управління Геленік (Hellenic Statistical Authority).

- запровадження лінії «входу» або, так званого, «вступного внеска», який залежить від номера коду продукту і кількості магазинів на ринку;
- наявність фінансових фондів для рекламування продукту згідно зі зразками реклами конкурентів з Іспанії та Італії;
- можливість зберігання продуктів, організація їх збуту, постійний моніторинг ринку, розміщення великих кількостей товару відповідно до розмірів ринку, оскільки мережа бакалійних товарів передбачає щорічне планування. Російський ринок бере участь у міжнародних ярмарках, організовує ділові зустрічі, проводить невеликі заходи в певних торгових точках, випускає брошури і листівки з рецептами російською мовою.

Відзначимо, що в Росії існує класична структура: імпортер – оптова торгівля та роздрібна торгівля, але часто ці канали обмежені, оскільки оптовики діють через посередників і залежать від зрілості ринку. На пізнішому етапі канали збуту значно покращились. На сьогодні масові мерчендайзери досягли вагомих успіхів. Зараз у Росії присутні такі великі мережі, як Ramstore, Metro, Spar, OBI, Marktkauf, Auchan, Ikea, Leroy Merlin, а також місцеві – «Пятерочка», «Перекресток», «Магніт», «Лента», «Старик Хоттабич» та інші. Дуже динамічним в Росії є сектор роздрібної торгівлі. За останні роки річне зростання роздрібної торгівлі перевищує 10 %. Сучасні західні канали мають 21 % роздрібної продажі харчових продуктів у великих містах, і, як очікується, до кінця 2010 р. вони утримають свою частку в Росії, яка становить 34 %, а в Москві – 52 %.

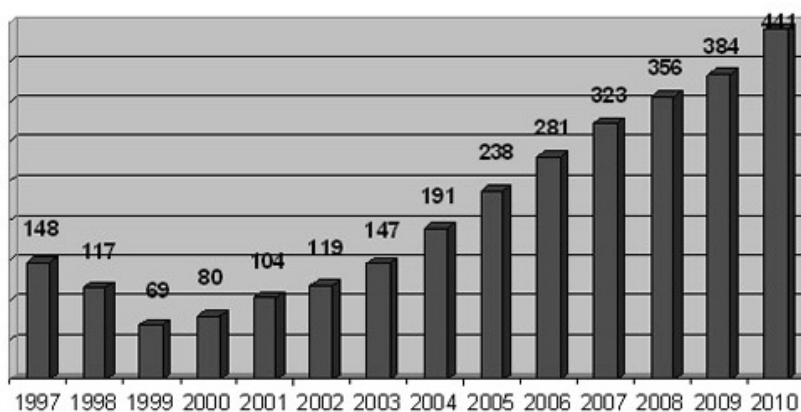
Мережі збуту розвинулись раптово. Деякі галузі більш розвинені, а інші все ще перебувають на початковій стадії. Таким чином, іноземні експортери й іноземні товари можуть опинитися в наступних мережах, коли

#### **Імпортери поділені на декілька категорій:**

- Великі державні підприємства, або державні промислові групи, які займаються міжнародним бізнесом і працюють за певну плату (комісійні).
- Великі приватні комерційні компанії – вони в даний час проводять найважливішу комерційну діяльність в Росії.
- Клієнти оптовиків – переважно імпортери, які співпрацюють з ними задля збуту імпортованої продукції у віддалених місцях. Однак імпортери можуть бути одночасно оптовиками та роздрібними торговцями, зокрема, в Москві.

- Продавці, на відміну від оптовиків, є посередниками, які підписують угоди між закордонними постачальниками та російськими імпортерами. У Росії продавців дуже мало.
- Дочірнє підприємство – вид російських компаній, які можуть впливати на ціни імпортованих товарів та їх розмитнення. Крім того, це законна форма ведення бізнесу, обрана іноземними компаніями для того, щоб утвердитися в Росії.

Рисунок 1



Джерело: Посольство Греції в Москві (Росія), відділ економіки і торгівлі, 2010.

Наступним завданням є налагодження мереж збуту у провінційних регіонах Росії. Проте це потребує дуже великих інвестицій у «логістику», яка сприяє розвитку регіонального бізнесу. На сьогодні російська мережа, звичайно, в рази випереджає продажі іноземних конкурентів, зокрема в регіонах (наприклад, дві російські компанії «Сибірський гігант» і «Сибірська губернія» домінують у Сибіру, мережа магазинів «Лента» домінує в Північно-Західній Росії, а «Вікторія», куди входять «Дешево» і «Квартал» – у Калінінграді).

## 2.2. Ринок олії в Китаї

Останнім часом економічне зростання Китаю становить близько 10 % на рік. Швидке зростання призвело до збільшення наявних доходів громадян, а також надходження нових, зокрема для чисельного вищого класу, який узяв на озброєння модель поведінки споживачів розвинених країнах і отримує велику частку доходів від імпоротної продукції, набагато вищої якості від вітчизняної.

В останні роки збільшується імпорт оливкової олії. Так, протягом останніх п'яти років імпорт оливкової олії зріс у десять разів. У даний час ринок слабкий і розташований у великих містах. Канали збуту розподілено між дрібними імпортерами й у географічному плані. Для кожного міста типовим є використання однієї й тієї ж компанії, але через різних дистриб'юторів. Крім того, враховуючи невеликий розмір ринку оливкової олії, імпорт і збут характеризується зміною умов для учасників ринку відносно входження і виходу з нього, підвищеним ризиком для експортерів, які повинні дуже уважно вибирати партнерів. І все ж, завдяки швидкому освоєнню ринку, а також високій якості, присутність грецької оливкової олії порівняно достатня. Крім того, сприятливим фактором для грецької оливкової олії є позитивний імідж, який має Греція в Китаї.

Для ресторанів середземноморської кухні (переважно італійських та іспанських), які використовують оливкову олію, основним пунктом продажу є супермаркет. Наявність міжнародних мереж (Carrefour, Metro, Makro, Auchan, Wal-Mart) полегшує доступ до роздрібного ринку, для якого характерна фрагментація. Китайські супермаркети також мають обмежену кількість імпоротної продукції, і часто оливкова олія на їх полицях зовсім відсутня. Ціни на оливкову олію високі, як в абсолютному вираженні, так і в порівнянні з іншими харчовими рослинними оліями. Наприклад, літровий пакет олії продається за 90–100 юанів (100RMB = 11 €).

Ринок оливкової олії буде продовжувати розширюватися швидкими темпами, щоб у майбутньому задовольнити потреби групи споживачів із високим доходом, які зацікавлені в більш здоровому харчуванні. Оливкова олія як складова середземноморської дієти може стати «розкішною» щоденного здорового харчування лише для частини китайських споживачів, але через її високу ціну не може бути доступною для більшості споживачів. З грецької сторони розширення ринку або підтримання його наявної частки можна буде забезпечити за рахунок покращення міксу експортної олії та реклами середземноморської дієти, як правило, через відповідні акції (наприклад, телевізійної реклами), і її низької калорійності. Що стосується виробників олії і трейдерів, то вже підкреслювалася важливість пошуку надійного партнера, знання ринку й уміння просувати продукт для роздрібної торгівлі та громадського харчування.



### **2.3. Ринок оливкової олії в Україні**

Роздрібна торгівля продуктами харчування в Україні істотно відрізняється від структури, відомої в Західній Європі. Її ключовими характерними ознаками є відкриті ринки, велика кількість магазинів, розміщених близько один до одного і навіть невелика, але агресивна експансія супермаркетів і гіпермаркетів. Стійке зростання вітчизняної індустрії продажу в роздріб продуктів харчування значною мірою сприяли одночасному збільшенню продажу бакалійних товарів. Швидко збільшується кількість супермаркетів та універмагів.

У 2002 році мережа супермаркетів і універмагів охоплювала 600 торгових точок по всій країні, а в період з 2004 року і до сьогодні ця цифра подвоїлась. Українські супермаркети – це такі торгові центри, які мають найбільше різноманітних продуктів, і, зокрема, основна їх частина – імпортна продукція. Беручи до уваги специфіку українського ринку, який динамічно розвивається, і той факт, що оливкова олія є новим продуктом і навіть дорогим для українських споживачів, я вважаю, що для успішних перспектив потрібен цільовий план реклами та просування. Оливкова олія надходить у продаж в упаковках по 250, 500, 750 мл і 1 л, та найбільшим попитом у споживачів користуються 500-міліграмові розфасовки. Ціни на оливкову олію в роздрібній торгівлі залежно від країни її походження суттєво не відрізняються.

*Таблиця 3*

**Орієнтовні ціни за літрові пляшку (у євро за теперішнім курсом)**

Іспанія	10,3 євро
Італія	11,6 євро
Греція	10,1 євро

Джерело: Генеральне консульство Греції в Києві, відділ економіки і торгівлі, 2010.

Українці завжди споживали рослинну олію місцевого виробництва для заправки салатів і приготування їжі. І лише приблизно 5 років тому поступово почався імпорту оливкової олії та оливок, спочатку з Італії, а потім – з Іспанії. Сьогодні на ринку є оливкова олія з Іспанії, Італії та Греції, а недавно з'явилася і з острова Крит. Згідно з останніми даними Статистичного Управління України, загальна кількість імпортованої олії, найбільша її частка (близько

90 %) представлена як «оливкова олія», а решта – як «інші олії, рафіновані». У цьому зв'язку виникає підозра, що показник «екстра натуральна першого відтиску» не відповідатиме очікуваній якості.

Домінування Іспанії пояснюється тим, що звідти забезпечуються поставки дешевої продукції (переважно невеликі чорні оливки з кісточками в банках), і тим, що іспанські експортери особливо активні на українському ринку, постачаючи широкий асортимент харчових продуктів. Крім того, значну частину іспанського товару ввозять в Україну як в упакованому, так і в нерозсортованому вигляді за низькими цінами. Як правило, оливки та оливкова олія імпортують від однієї і тієї ж групи імпортерів, які постачають роздрібну торгівлю та громадське харчування, минаючи оптовиків. В інших видах продуктових торгових точок України (базари, блошині ринки і бакалійні магазини – усі вони разом становлять більше половини української роздрібної торгівлі продуктами харчування) оливкову олію можна знайти доволі рідко. Умови роботи на українському ринку не зовсім сприятливі для оптовиків.

Як було зазначено, на кожну поставку товарів, крім накладної та і рахунка-фактури, потрібно мати сертифікат про здоровий стан рослин.

Тому основну цільову групу становлять іноземні ресторани і заклади харчування ділових центрів. В Україні щороку проводяться виставки продуктів харчування (World Food Ukraine, Food Expo Ukraine тощо), але вони за своїми масштабами невеликі та доволі обмежені. Вони слугують більше для того, щоб засвідчити присутність компанії на українському ринку і, можливо, з метою інформування споживачів, які їх відвідують. Відзначимо, однак, що українські імпортери шукають великих міжнародних компаній-виробників продуктів харчування та напоїв: ANUGA, Кельн, SIAL, Париж і World Food, Москва.

У даний час в Україні працюють (офіційно) 4-6 імпортери грецької оливкової олії та оливок, які докладають великих зусиль і коштів, щоб проникнути на цей ринок. Я вважаю, що якщо продукцію рекламувати і просувати (через ярмарки, рекламні рецепти в друкованих засобах масової інформації, радіомовлення, плакати і безпосередньо в магазинах), успіх обов'язково прийде. Споживач тут доволі поступливий і позитивно налаштований до грецької кухні. Перешкодою для експорту в Україну усіх грецьких продуктів загалом становить транспорт, тому що немає ніяких запланованих перевезень збірних грузів з Греції в Україну. На закінчення слід зазначити, що не сприяють цьому і слабкість національної валюти (UAH), безперервна девальвація, яка призводить до величезного підвищення цін на імпортні товари, а отже, зменшення можливості купувати продукти, надто тих, у кого попит еластичний<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Попит чутливий до цінових змін.

### **3. Організовані канали збуту – фірмове найменування**

Водночас грецька держава витрачає більше коштів на організацію заходів, присвячених продукту (виставки, покази тощо), ніж на створення мереж збуту. Зусилля таких організацій, як Всесвітня Торгова Організація та ін., зосереджують більше уваги на спільних діях маркетингу (наприклад, участь у виставках, реклама в ЗМІ), а не продажу (таких, як спільний розвиток мереж збуту).

1. Канали збуту.
2. Вибір місця мережі.
3. Торгові зали.
4. Мережеве складування.

Для успішної доставки продукту було враховані всі фактори певної місцевості: культура, економіка, стан демократії, політико-правові, технологічно-фізичні аспекти. Ми вважаємо, що тут дуже важливим фактором є створення організованих каналів збуту грецької оливкової олії, а не намагання обмежуватися виключно тими торговими районами, які характеризуються сильним елементом однорідності, як ми це робили в попередні десятиліття. Тепер нам вдалося вкоренитися, хоч і в невеликих кількостях, у роздрібні мережі США, Канади, Австралії, а також Німеччини, Австрії, Швеції, Великобританії та ін. В останні два роки збільшення експорту грецької оливкової олії в Німеччину та Австрію становив 25 %, тоді як у Великобританію – 15 %. Ціни є вельми обнадійливими, але все ще далекі від цін на іспанську та італійську продукцію.

#### **3.1. Підхід до планування організації мереж**

До фізичного збуту потрібно по-іншому підходити в період первинної та вторинної доставки. У Греції ми створили потужний підхід до організації первинного транспортування<sup>5</sup> і розвинули другий етап доставки<sup>6</sup>. У країнах, куди ми експортуємо, має бути ретельно проаналізовано витрати, якість, рівень обслуговування і ступінь надійності організаційного підходу. Зазвичай рішення вже готові на початку роботи, а на другому етапі доставки немає великого вибору. Особливу увагу має бути приділено співвідношенню прибутку до витрат з розрахунку на одну вантажівку, враховуючи вантажооборот. Сьогодні

<sup>5</sup> Доставка від торговця до магазину.

<sup>6</sup> Доставка з магазину до кінцевого споживача.

в Греції система логістики може просто призвести до зниження конкурентоспроможності всієї грецької торгівлі та експорту на міжнародних ринках. Країни, де добре розвинена якісна логістика, залучають інвестиції в експортоорієнтовані галузі, таким чином підвищуючи конкурентоспроможність їх економік. У 2007 році Греція була на 29 місці в усьому світі, попереду Балкан і Східного Середземномор'я, а в 2010 опустилася до 54 місця, опинившись позаду Чехії, Ізраїлю, Лівану, Словаччини, Туреччини, Кіпру та Угорщини.

### 3.2. Торгова марка

Маркетинг відіграє важливу роль для грецького експорту, оскільки бренд «Зроблено в Греції» визнається на європейському та міжнародному ринках, але має дуже негативний імідж. Існує необхідність проведення міжнародної кампанії, де висвітлювались би позитиви Греції через міжнародну пресу, електронні банери тощо. За допомогою цих засобів потрібно переконувати, що Греція, попри високі дефіцити і страйки, має творчий потенціал, високу якість, інновації та екстраверсії. Дивно, що на прилавках європейських супермаркетів можна знайти безліч відомих марок оливкової олії, такі як знаменитий італійський Carapelli, Monini і Carli, котрі використовують грецьку оливкову олію. Такими є реалії нашої країни – третього за величиною у світі виробника оливкової олії.

За період 2010–2011 рр. Іспанія виробила 1,4 млн тонн олії, Італія – 450 000 тонн, а Греція – 300 000 тонн.

Але проблеми почалися набагато раніше, коли кілька десятків років тому грецькі компанії не зосередили увагу на інвестиціях, маркетингу і рекламі, щоб скористатися попитом на нових ринках (США, Канади, Австралії, Японії), а також через відсутність національної стратегії створення установи, яка могла б координувати національні заходи стосовно нашої продукції. Звичайно, є тут і винятки: існує кілька грецьких компаній, які роблять усе можливе, щоб вийти на зарубіжні ринки. Це Elais (група Unilever), Minerva і Gaia, а також Agrovim Noutria і Sitia Olive. Їхній експорт становить 20 000 тонн від загального – 25 000 тонн фасованої у пляшки оливкової олії.

Необхідно також показувати якість грецької оливкової олії, і це може бути досягнуто за допомогою даних PDO<sup>7</sup> і PGI<sup>8</sup>, які вже визнав Європейський Союз. Мета полягає в тому, щоб визначити, чим відрізняється грецька оливкова олія від інших і як вона сприяє утвердженню країни в комерційному світі, особливо серед широкої громадськості за кордоном. Загальновідомим є той факт, що наші продукти не здатні адаптуватись до потреб ринків країн-

<sup>7</sup> Захист визначення дійсності.

<sup>8</sup> Захист географічного показника.

експортерів. Є мережі супермаркетів у країнах ЄС, які шукають продукти рослинного походження, сертифіковані лише за їх власним стандартом якості. Це виводить з процесу Грецію, яка не може сертифікувати свої продукти за цими стандартами.

#### **4. Висновки**

У Греції здебільшого на всіх етапах виробництва є структурні недоліки (виробництво олії, переробка, упаковка, збут, промоція). Важко зосередитися на конкретній проблемі та спробувати знайти рішення.

У зв'язку з малим обсягом виробництва стандартного продукту грецькі спеціалісти стикаються з труднощами, щоб конкурувати з італійськими та іспанськими транснаціональними корпораціями в питанні ефективного просування відомих брендів. Важливо використовувати можливості маркетингу для досягнення успіху в необхідній конкурентній перевазі.

Сприятливий міжнародний клімат і висока якість грецької оливкової олії може привести до розвитку галузі в середньостроковій перспективі. Але для реалізації цього потрібні структурні зміни: (I) знизити витрати на виробництво (переважно за рахунок концентрації на всіх його стадіях), (II) збільшити частку стандартизованого виробництва й (III) організувати канали збуту.

#### **Література**

1. Lautenborn R., (1990) New marketing litany: 4 P's Passe; c-words take over Advertising Age, October, p. 26.
2. O'Malley, Lisa and Caroline Tynan (2000) «Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric or reality», *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 7, pp. 797–815.
3. Morgan R. and Hunt D.S (1995) «The comparative advantage theory of competition» *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1–15.
4. Kotler P. (1997) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall.
5. Michael E. Porter (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, N.Y.