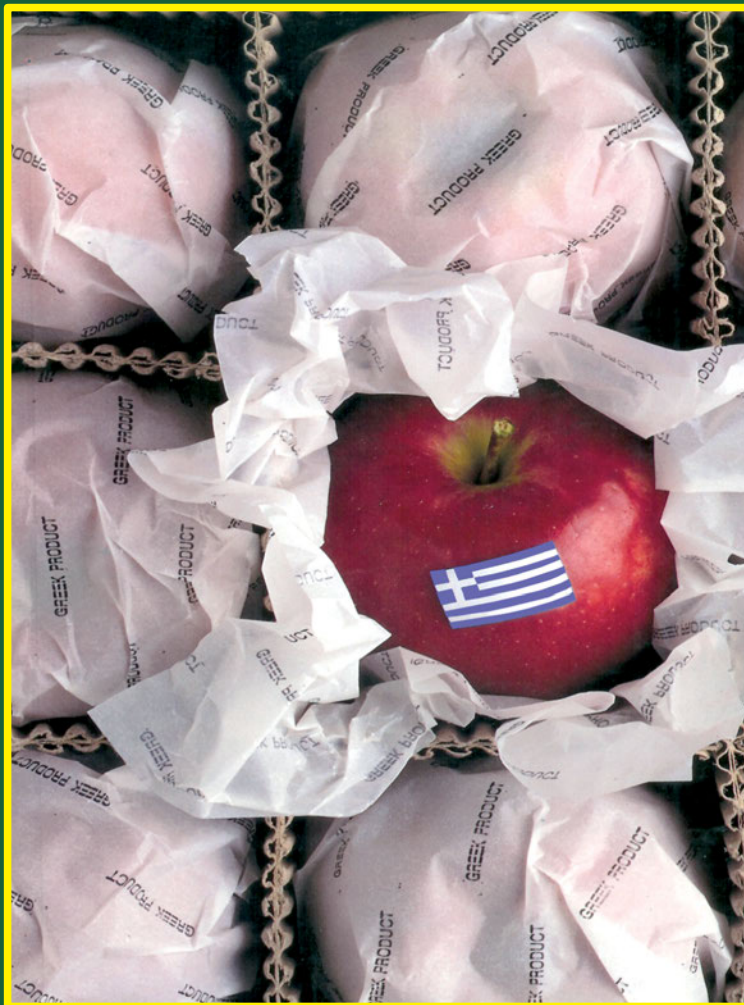


Παναγιώτης Καλδής
Ιωάννης Νάνος
Παύλος Σπαθής
Περικλής Ταχόπουλος
Κωνσταντίνος Τσιμπούκας



ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Γ' ΕΠΑ.Λ.

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ
ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

Παναγιώτης Καλδής, Δρ. Γεωπόνος, Διευθυντής Εθνικής Σχολής Τοπικής Αυτοδιοίκησης του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης

Ιωάννης Νάνος, Γεωπόνος, Διευθύνων Σύμβουλος SUNFARM Α.Ε.

Παύλος Σπαθής, Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Περικλής Ταχόπουλος, Γεωπόνος, Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Αναπληρωτής Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΚΡΙΤΕΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΕΣ

Κωνσταντίνος Παπαγεωργίου, Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Απόστολος Βαϊνάς, Γεωπόνος Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Σμαράγδα Κόλλια, Γεωπόνος, Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Αιμιλία Γαρδίκια, Γεωπόνος MSc, Εκπαιδευτικός Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης,

Υπεύθυνη του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Κωνσταντίνος Ναστούλης, Φιλολόγος, αποσπασμένος στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Ο σχεδιασμός εξωφύλλου, η ηλεκτρονική σελιδοποίηση, τα φιλμ και το μοντάζ έγιναν από τις εκδόσεις ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ.

Ενέργεια 2.3.2: «Ανάπτυξη των Τ.Ε.Ε. και Σ.Ε.Κ.»

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Μιχάλης Αγ. Παπαδόπουλος

Ομότιμος Καθηγητής ΑΠΘ Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Έργο: Εκπόνηση βιβλίων, ντοσιπέ και τετραδίων εργασίας και προγραμμάτων σπουδών της Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Τ.Ε.Ε.»

– Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου

Σωτήριος Γκλαβάς

Αντιπρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

– Υπεύθυνος του Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος

Γεώργιος Βούτσιος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Συντονιστική Επιτροπή του Έργου

– **Βούτσιος Γεώργιος**, Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου έως 21/4/2004

– **Γκιζελή Βίκα**, Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

– **Γκλαβάς Σωτήριος**, Αντιπρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

– **Καφετζόπουλος Κωνσταντίνος**, Πάρεδρος ε.θ. Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

– **Στάππα Ματίνα**, Πάρεδρος ε.θ. Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

– **Καβαλάρη Παναγιώτα**, Εκπ/κος Α/θμιας Εκπ/σης, αποσπ. στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

– **Μεργκούνη Καλλιόπη**, Εκπ/κος Β/θμιας Εκπ/σης, αποσπ. στο Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

*Παναγιώτης Καλδής Ιωάννης Νάνος Παύλος Σπαθής
Περικλής Ταχόπουλος Κωνσταντίνος Τσιμπούκας*

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Γ' ΕΠΑ.Λ.

Ειδικότητα: Τεχνικών Φυτικής Παραγωγής
Τεχνικών Ζωικής Παραγωγής
Τεχνικών Ανθοκομίας και Αρχιτεκτονικής Τοπίου
Τεχνικών Τεχνολογίας Τροφίμων και Ποτών



ΤΟΜΕΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ, ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Οι συγγραφείς ευχαριστούν το Δρ. Γ. Βούτσινο για την αμέριστη συμπαράστασή του στην ολοκλήρωση του παρόντος βιβλίου, καθώς και την κα Ελευθερία Γκίκα για την υποδειγματική φιλολογική επιμέλεια. Επίσης, ευχαριστούν τους κριτές - αξιολογητές Κ. Παπαγεωργίου, Α. Βαϊνά, Σ. Κόλλια και Α. Γαρδίκια για τις χρήσιμες υποδείξεις τους.

Περιεχόμενα

Πρόλογος:	9
-----------------	---

Κεφάλαιο 1ο Οι γεωργικές επιχειρήσεις σήμερα

1.1 Ορισμός, σημασία, αντικείμενο.	11
1.2 Ο αγροτικός χώρος, οι ιδιομορφίες του και οι τύποι γεωργικής επιχειρηματικότητας	14
1.3 Ταξινόμηση των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων ανάλογα με τον τομέα παραγωγής.....	21
1.4 Χαρακτηριστικά των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων	25
1.5 Προϊόντα και υπηρεσίες	27
1.6 Αβεβαιότητα και κίνδυνοι στις γεωργικές δραστηριότητες.....	32
1.7 Ηθική, κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των γεωργικών επιχειρήσεων	34
Ανακεφαλαίωση	38
Ερωτήσεις	39
Εργαστήριο.....	40

Κεφάλαιο 2ο Οικονομικές έννοιες για γεωργικές επιχειρήσεις

2.1 Στενότητα πόρων, καταναλωτικές ανάγκες, επιθυμίες, οικονομική οργάνωση και δραστηριότητα	43
2.2 Η ζήτηση.....	46
2.3 Η προσφορά	58
2.4 Ο σχηματισμός τιμών	63
2.5 Μορφές αγοράς και επιχειρηματική δραστηριότητα	66
Ανακεφαλαίωση	71
Ερωτήσεις	72
Εργαστήριο.....	73

Κεφάλαιο 3ο Θεσμικές μορφές οργάνωσης γεωργικών επιχειρήσεων

3.1 Νομικές μορφές και χαρακτηριστικά οργάνωσης των επιχειρήσεων.....	75
3.2 Ο οικονομικός συντονισμός των επιχειρήσεων	93
Ανακεφαλαίωση	95
Ερωτήσεις.....	96
Εργαστήριο	97

Κεφάλαιο 4ο Συντελεστές παραγωγής και οικονομικά αποτελέσματα των γεωργικών επιχειρήσεων

4.1 Συντελεστές παραγωγής	99
4.2 Στοιχεία θεωρίας της παραγωγής - παραγωγή με ένα μεταβλητό συντελεστή παραγωγής.....	106
4.3 Νόμος της μη ανάλογης απόδοσης (ή νόμος της φθίνουσας απόδοσης).....	112
4.4 Παραγωγικές δαπάνες.....	114
4.5 Οικονομικά αποτελέσματα παραγωγικής δραστηριότητας.....	120
4.6 Ρευστότητα επιχείρησης.....	129
Ανακεφαλαίωση	130
Ερωτήσεις.....	131
Εργαστήριο.....	132

Κεφάλαιο 5ο Προϋπολογισμοί γεωργικών επιχειρήσεων

5.1 Στόχοι των προϋπολογισμών και ιδιαιτερότητες αυτών για τις γεωργικές επιχειρήσεις	135
5.2 Είδη προϋπολογισμού των επιχειρήσεων.....	137
Ανακεφαλαίωση	148
Ερωτήσεις.....	149
Εργαστήριο.....	149

Κεφάλαιο 6ο Οικονομική απεικόνιση της επιχείρησης – Ισολογισμός

6.1 Αρχές γεωργικών λογαριασμών - Η λογιστική χρήση	153
6.2 Τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και η αποτίμησή τους.....	155
6.3 Μέθοδοι γεωργικής λογιστικής - απλογραφική, διπλογραφική και βελτιωμένη απλογραφική.....	162

6.4 Τα λογιστικά βιβλία	166
6.5 Ο ισολογισμός και η ανάλυσή του.....	171
6.6 Αποτελέσματα χρήσης	174
Ανακεφαλαίωση	175
Ερωτήσεις.....	176
Εργαστήριο.....	177

Κεφάλαιο 7ο Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ για γεωργικές επιχειρήσεις

7.1 Τα γεωργικά προϊόντα και το μάρκετινγκ	179
7.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων.....	181
7.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η τμηματοποίηση της αγοράς	201
Ανακεφαλαίωση	205
Ερωτήσεις.....	206
Εργαστήριο.....	207

Κεφάλαιο 8ο Μάρκετινγκ μανάτζμεντ

8.1 Εισαγωγικά.....	209
8.2 Στόχοι του μάρκετινγκ μανάτζμεντ	212
8.3 Στρατηγικό μάρκετινγκ μανάτζμεντ.....	213
8.4 Μίγμα μάρκετινγκ.....	219
8.5 Προϋπολογισμός μάρκετινγκ.....	227
8.6 Παρακολούθηση και αξιολόγηση αντίδρασης της αγοράς	230
Ανακεφαλαίωση	232
Ερωτήσεις.....	233
Εργαστήριο.....	234

Κεφάλαιο 9ο Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης και στρατηγικό σχέδιο

9.1 Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης, στρατηγικοί στόχοι και ανάπτυξη επιχειρησιακού σχεδίου.....	235
9.2 Αναλυτικό παράδειγμα επιχειρησιακού σχεδίου για γεωργικές επιχειρήσεις ...	252

Ανακεφαλαίωση	257
Ερωτήσεις	257
Εργαστήριο	258

Κεφάλαιο 10ο Χρηματοδότηση επιχειρήσεων

10.1 Η χρήση του κεφαλαίου στην επιχειρηματική δραστηριότητα	259
10.2 Είδη επιχειρηματικής χρηματοδότησης και φορείς	260
10.3 Ανάλυση επιχειρηματικών κινδύνων και αντιμετώπισή τους	261
10.4 Πολιτικές χρηματοδοτικών κινήτρων για επενδύσεις στις γεωργικές επιχειρήσεις	277
Ανακεφαλαίωση	280
Ερωτήσεις	280
Εργαστήριο	281

Γλωσσάρι	283
Συντμήσεις	287
Βιβλιογραφία	289
Πηγές εικόνων	292

Η έκδοση του βιβλίου αυτού χρονικά συμπίπτει με τη δημιουργία της νέας, διευρυμένης Ευρωπαϊκής Ένωσης των 25 χωρών-μελών, της πιο μεγάλης και αναπτυγμένης αγοράς στον κόσμο. Στην αγορά αυτή υπάρχουν, συναντώνται και συναλλάσσονται άνθρωποι με διαφορετικούς πολιτισμούς από τη γηραιά ήπειρο, με θέληση να συνυπάρξουν για πολιτική, οικονομική και κοινωνική συνοχή, για αλληλεγγύη και ευημερία. Η αγορά αυτή εξελίσσεται ραγδαία λόγω της διεθνοποίησης της οικονομίας, με την κατάργηση των εμπορικών φραγμών και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την ανταγωνιστικότητά τους.

Κάτω από τις συνθήκες αυτές, ο ρόλος της γεωργίας απαιτείται να είναι διαφοροποιημένος και «πολυλειτουργικός», ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν, εκτός από τις παραδοσιακές ανάγκες διατροφής και ένδυσης, και σειρά κοινωνικών και περιβαλλοντικών αναγκών. Ως τέτοιες ανάγκες λογίζονται η βιωσιμότητα των αγροτικών κοινοτήτων, η διατήρηση και η προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας, η βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων, η διασφάλιση της προσφοράς των τροφίμων, η διατήρηση του αγροτικού τοπίου και της πολιτισμικής κληρονομιάς, η ποιότητα και η ασφάλεια των προσφερόμενων τροφίμων και η καλή μεταχείριση των αγροτικών παραγωγικών ζώων.

Έτσι, οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις απαιτούν πλέον «νέο» και πιο σύνθετο τρόπο σκέψης αλλά και ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες από το ανθρώπινο δυναμικό που τις πλαισιώνει. Τα άτομα πλέον καλούνται όχι απλά να εργασθούν σ' ένα νέο εργασιακό περιβάλλον, το οποίο συνεχώς μεταλλάσσεται, αλλά και να συμβάλουν ενεργά στην υλοποίηση του οράματος που υιοθετούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για τη λειτουργία και την ανάπτυξή τους, αλλά και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.

Γι' αυτό προτεραιότητα δίνεται διεθνώς στην ανάπτυξη των δυνατοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού για την επιτυχή αξιοποίηση και διαχείριση του πλούτου των πληροφοριών, που προσφέρουν οι συνεχώς εξελισσόμενες νέες τεχνολογίες, και τη μετατροπή τους σε χρήσιμη γνώση και εργαλείο δουλειάς. Ακόμη, έμφαση, δίνεται και στην ευελιξία του ανθρώπινου παράγοντα για την προσαρμογή του σε μεταβαλλόμενα εργασιακά δεδομένα. Αυτά, σε πολλές χώρες, θεωρούνται και ως κριτήρια αποτελεσματικότητας και καταξίωσης του σχολικού συστήματος Τεχνικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης. Σ' αυτήν τη λογική κινείται επίσης, και συνεχώς επιτείνεται, η ανάγκη για «δια βίου κατάρτιση», η οποία αποτελεί πλέον βασική παρά-

μετρο για την εξασφάλιση πρόσβασης στην εργασία, κατά την πορεία της επαγγελματικής ζωής του ατόμου.

Οι σκέψεις αυτές αποτέλεσαν τη βάση της συγγραφής του παρόντος εγχειριδίου για το 2^ο Κύκλο των Τεχνικών και Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων του τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, που αποτελεί την πλατφόρμα των αρχών και των κατευθύνσεων της νέας επιχειρηματικής αντίληψης για τις σύγχρονες γεωργικές δραστηριότητες. Έτσι, επιδιώκεται οι μαθητές να γνωρίσουν, κατά τρόπο επαγωγικό, ολοκληρωμένο και λειτουργικό, το σύνολο των ουσιαστικών πτυχών της σύγχρονης γεωργικής επιχειρηματικής πρακτικής και να εφοδιαστούν με χρήσιμα στοιχεία, που συνιστούν αναγκαία εργαλεία αποτελεσματικού επιχειρηματικού σχεδιασμού και εν γένει λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

Το βιβλίο ακολουθεί το σχετικό αναλυτικό πρόγραμμα και διαρθρώνεται σε δέκα κεφάλαια. Ειδικότερα: το κεφάλαιο 1 ασχολείται με τις γεωργικές επιχειρήσεις σήμερα, το κεφάλαιο 2 περιέχει τις εισαγωγικές οικονομικές έννοιες για τις γεωργικές επιχειρήσεις, στο κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στις θεσμικές μορφές οργάνωσης των γεωργικών επιχειρήσεων, το κεφάλαιο 4 αφορά τους συντελεστές παραγωγής και τα οικονομικά αποτελέσματα των γεωργικών επιχειρήσεων, στο κεφάλαιο 5 αναλύονται θέματα σχετικά με τους προϋπολογισμούς των γεωργικών επιχειρήσεων, στο κεφάλαιο 6 γίνεται η οικονομική απεικόνιση της επιχείρησης και παρουσιάζεται ο ισολογισμός της, το κεφάλαιο 7 δίνει τις εισαγωγικές έννοιες του μάρκετινγκ για γεωργικές επιχειρήσεις, το κεφάλαιο 8 αναφέρεται στο μάρκετινγκ μανάτζμεντ, στο κεφάλαιο 9 αναλύεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και το στρατηγικό σχέδιο και το κεφάλαιο 10 επικεντρώνεται στη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων.

Για τη συγγραφή του βιβλίου αξιοποιήθηκε η σύγχρονη διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία, καθώς και η διαθέσιμη επιχειρηματική εμπειρία και πρακτική.

Οι συγγραφείς

Οι γεωργικές επιχειρήσεις σήμερα

1.1 Ορισμός, σημασία, αντικείμενο

Ο σημερινός άνθρωπος στις αναπτυγμένες κοινωνίες, όπως αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Εικόνα 1.1), ζει σ' έναν κόσμο με αυξημένες υλικές απαιτήσεις, ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο σε σύγκριση με παλαιότερες ιστορικές περιόδους.



Εικόνα 1.1: Οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν αυξημένες υλικές απαιτήσεις.

Σ' αυτό τον κόσμο ενθαρρύνεται, λίγο ως πολύ, η ελεύθερη οικονομική δραστηριότητα, ως αποτελεσματικός μηχανισμός για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών χρήσιμων στην κοινωνία.

Βασικό εργαλείο της ελεύθερης οικονομικής δραστηριότητας είναι η επιχείρηση, δηλαδή η οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια του ατόμου ή των ατόμων να παράγουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ανθρώπου και της κοινωνίας, έχοντας συνήθως ως ανταμοιβή το κέρδος.

Η προσπάθεια αυτή απαιτεί από τον επιχειρηματία διάθεση χρόνου και χρήματος, χωρίς να είναι εκ των προτέρων διασφαλισμένη η επιτυχία της (δηλαδή έχει επιχειρηματικό κίνδυνο, «ρίσκο»), αφού πρέπει ο ενδιαφερόμενος αγοραστής-καταναλωτής να πεισθεί για την ιδιαίτερη χρησιμότητα του αγαθού (ή της υπηρεσίας) που τού προσφέρεται και να το προτιμήσει αγοράζοντάς το, έναντι κάποιου άλλου ή άλλων παρόμοιων που διατίθενται από άλλες επιχειρήσεις στην αγορά (ανταγωνισμός) (Εικόνα 1.2).



Εικόνα 1.2: Σ' όλες τις αγορές του κόσμου ο καταναλωτής πρέπει να πεισθεί για τη χρησιμότητα ενός αγαθού, προκειμένου να το αγοράσει

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σ' όλο το φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων. Κυρίαρχη δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο - τη μη αστική περιοχή -, για πολλούς αιώνες και με πολλές μορφές, ήταν και παραμένει η γεωργία, δηλαδή η αξιοποίηση της φυτικής και της ζωικής παραγωγής για παραγωγή προϊόντων κυρίως διατροφής και ένδυσης.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο εμφανίζεται κυρίως υπό τρεις μορφές:

- ως γεωργική επιχείρηση, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η χρησιμοποίηση σε μεγάλο βαθμό κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και εργασίας τρίτων,
- ως γεωργική εκμετάλλευση, που, σε αντίθεση με την προηγούμενη, χρησιμοποιεί αναλογικά λιγότερο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην εργασία των μελών της οικογένειας του παραγωγού, και
- ως γεωργικός συνεταιρισμός, ο οποίος αποτελεί συνεργασία παραγωγών για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

Γενικά, η επιχειρηματική δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι:

- μπορεί να καλύψει ανάγκες σε είδη διατροφής, ένδυσης, αλλά και παροχής υπηρεσιών συνήθως αγροτικού χαρακτήρα, όπως ο τουρισμός (Εικόνα 1.3),



Εικόνα 1.3: Άποψη παραδοσιακού τουριστικού καταλύματος σε αγροτική περιοχή του Νομού Ιωαννίνων.

- εφοδιάζει με πρώτες ύλες τις γεωργικές και άλλες βιομηχανίες,
- αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία ποικίλων δευτερογενών οικονομικών δραστηριοτήτων επεξεργασίας, μεταποίησης και εμπορίας γεωργικών προϊόντων, οι οποίες προσφέρουν πρόσθετες ευκαιρίες για απασχόληση και εισόδημα,
- συμβάλλει στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κάθε χώρας και με τις εξαγωγές της μπορεί να βοηθήσει το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας (Εικόνα 1.4) και

- συντελεί σημαντικά στην παραμονή του πληθυσμού στην ύπαιθρο, στη διατήρηση της ισορροπίας του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία του.

Τη γεωργική επιχείρηση διευθύνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ή επαγγελματίας διευθυντής (manager), ενώ τη γεωργική εκμετάλλευση ο ιδιοκτήτης παραγωγός, ο οποίος όμως, τις περισσότερες φορές, προσφέρει και χειρωνακτική εργασία. Ο γεωργικός συνεταιρισμός διοικείται από διοικητικό συμβούλιο και διευθύνεται συνήθως από επαγγελματία διευθυντή.



Εικόνα 1.4: Οι εξαγωγές γεωργικών προϊόντων βοηθούν το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας.

1.2 Ο αγροτικός χώρος, οι ιδιομορφίες του και οι τύποι γεωργικής επιχειρηματικότητας

Για τον αγροτικό χώρο δεν υπάρχει ένας ενιαία αποδεκτός ορισμός. Πάντως, ως «αγροτικός χώρος», με την ευρεία έννοια, θεωρείται ο μη αστικός χώρος, δηλαδή περιοχές όπου κυριαρχεί το φυσικό περιβάλλον και δεν υπάρχουν, ή υπάρχουν περιορισμένα και εντοπισμένα, οργανωμένες και εκτεταμένες δραστηριότητες του ανθρώπου και της κοινωνίας, όπως είναι οι πόλεις, τα εργοστάσια, οι τουριστικές υποδομές, οι αυτοκινητόδρομοι κτλ.

Στην Ελλάδα το 96% της συνολικής έκτασής της θεωρείται αγροτικός χώρος (σ' αυτόν περιλαμβάνονται τα δημοτικά διαμερίσματα των σημερινών «Καποδιστριακών» Δήμων, που ενσωμάτωσαν τις πρώην κοινότητες με πληθυσμό λιγότερο των 2.000 κατοίκων), στον οποίο διαμένει περίπου το 37% του πληθυσμού (Εικόνα 1.5).



Εικόνα 1.5: Στην Ελλάδα σημαντικό μέρος του πληθυσμού διαμένει στον αγροτικό χώρο - Άποιψη του Μετσόβου στο Νομό Ιωαννίνων.

Ο αγροτικός χώρος χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες αλλά και δυσχέρειες, όπως περιορισμένες υποδομές (π.χ. οδικού δικτύου), μεγάλες αποστάσεις, δύσβατες περιοχές, γεωγραφική απομόνωση, περιορισμένες κοινωνικές υπηρεσίες κτλ. Όμως, στο χώρο αυτό διαπιστώνονται και περιορισμένη ή και ανύπαρκτη ρύπανση, διαπροσωπικές σχέσεις, αναλλοίωτο φυσικό περιβάλλον και σειρά λοιπών χαρακτηριστικών, που επιζητούνται από τους κατοίκους των πόλεων για την αυθεντικότητα και την ποιότητά τους.

Με την ελεύθερη ανάπτυξη του εμπορίου σήμερα, ο ρόλος της γεωργίας στις αναπτυσσόμενες οικονομίες μετατοπίζεται από την ποσότητα, δηλαδή την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων αγροτικών προϊόντων για κάλυψη βασικών ανθρώπινων αναγκών επιβίωσης, στην ποιότητα, δηλαδή την παραγωγή προϊόντων συγκεκριμένων προδιαγραφών ποιότητας σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών (Εικόνα 1.6).



Εικόνα 1.6: Τα προϊόντα της γεωργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Σε χώρες αναπτυγμένες, όπως αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ποσοστιαία συμβολή της γεωργίας στη διαμόρφωση του εθνικού πλούτου, δηλαδή του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.), είναι μικρή σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

Σε χώρες αναπτυσσόμενες, όπως π.χ. οι χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Αφρικής, η γεωργία εξακολουθεί να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, αφού αποτελεί τη βασική και πολλές φορές τη μόνη πηγή παραγωγής χρηματικών πόρων, αναγκαίων για τη διαβίωση των κατοίκων τους.

Η γεωργία αποτελεί για την Ελλάδα ένα σημαντικό τμήμα της οικονομίας, αφού, εκτός των άλλων, απασχολεί ακόμη ένα υψηλό ποσοστό (περίπου 16% το 2001) του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας. Τα τελευταία χρόνια, η συμβολή της γεωργίας στο Α.Ε.Π. συνεχώς μειώνεται (από 35% το 1975 σε 6% το 2001), με την έννοια ότι η συμμετοχή της περιορίζεται σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας. Η φθίνουσα συμβολή της γεωργικής οικονομίας στο Α.Ε.Π. της χώρας οφείλεται αφενός στην ανάπτυξη του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα της Ελληνικής οικονομίας γενικότερα (βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες, κατασκευές) και αφετέρου στην περιορισμένη ή μηδαμινή αύξηση της προστιθέμενης αξίας του πρωτογενούς τομέα.

Στην εύκρατη ζώνη, όπου εντάσσεται η ελληνική γεωργία, ευνοείται η καλλιέργεια ποικιλίας φυτών που δε χρειάζονται ιδιαίτερη προστασία και είναι δυνατή η εκτροφή των περισσότερων ζωντανών οργανισμών.

Ειδικότερα, η ελληνική γεωργία αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα αλλά και παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες που μπορούν να αξιοποιηθούν. Τα κυριότερα προβλήματα εντοπίζονται στα ακόλουθα:

1. Προβλήματα εδάφους-κλίματος

Το έδαφος, με την τοπογραφία του και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του (ορεινό-πεδινό, αρδευόμενο-ξηρικό κτλ.), σε συνδυασμό με το κλίμα και τα φυσικά φαινόμενα, όπως η θερμοκρασία, η βροχή κτλ., μπορεί να ευνοεί, περισσότερο ή λιγότερο, την ανάπτυξη ορισμένων κλάδων φυτικής και ζωικής παραγωγής (Εικόνα 1.7) Επομένως, ο παραγωγός πρέπει να μπορεί να επιλέγει, στις δεδομένες κάθε φορά εδαφοκλιματικές συνθήκες, τους περισσότερο προσοδοφόρους κλάδους παραγωγής.

2. Προβλήματα εγγειοδιαθροτικά

Ως εγγειοδιαθροτικά προβλήματα θεωρούνται:

- Ο μεγάλος αριθμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων - περίπου 817.000 - που δραστηριοποιούνται στη μικρή σχετικά έκταση γεωργικής γης της Ελλάδας. Αποτέλεσμα είναι το μικρό στρεμματικό μέγεθος της μέσης γεωργικής εκμετάλλευσης (η μέση έκταση είναι 44 στρέμματα, ενώ στις χώρες της Ε.Ε. είναι 181 στρέμματα).
- Ο πολυτεμαχισμός κάθε γεωργικής εκμετάλλευσης, αφού η μέση γεωργική εκμετάλλευση αποτελείται από 6-7 αγροτεμάχια.
- Η χαμηλή αναλογία των εκτάσεων που αρδεύονται (περίπου 33%).
- Η ανεπαρκής γενικά υποδομή του αγροτικού χώρου (π.χ. αγροτικοί δρόμοι).



Εικόνα 1.7: Η εκτεταμένη ανομβρία σε αναπτυσσόμενες χώρες εμποδίζει την ανάπτυξη γεωργικών δραστηριοτήτων.

Εξαιτίας των παραπάνω γίνεται δύσκολη η ευρεία εκμηχάνιση της γεωργίας και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών (Εικόνα 1.8), με αποτέλεσμα τη μικρής κλίμακας παραγωγή και τα μικρά, κατά μέσο όρο, εισοδήματα.

3. Προβλήματα τεχνολογικά

Τα προβλήματα αυτά αφορούν θέματα ικανοποιητικής αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας, επηρεάζοντας τελικά τη σύνθεση των κλάδων παραγωγής και επομένως το σχέδιο της γεωργικής εκμετάλλευσης και το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα.

Στην Ελλάδα, γίνεται εκτεταμένη χρήση του μηχανολογικού εξοπλισμού, αλλά ένα μέρος του θεωρείται τεχνολογικά ξεπερασμένο.



Εικόνα 1.8: Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στη γεωργική πρακτική είναι οικονομικά συμφέρουσα στις σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις.

4. Προβλήματα κοινωνικά

Στα κοινωνικά προβλήματα περιλαμβάνονται:

- Η ηλικιακή σύνθεση των Ελλήνων αρχηγών των παραδοσιακών γεωργικών επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων - οι περισσότεροι από αυτούς είναι ηλικίας μεγαλύτερης των 55 ετών και μόνο ελάχιστοι (7 %) έχουν ηλικία μέχρι 35 ετών - και
- Το χαμηλό εκπαιδευτικό και γενικά μορφωτικό επίπεδο των Ελλήνων αρχηγών - γεωργών, όπως και το χαμηλό επίπεδο επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισής τους.

Τα παραπάνω προβλήματα έχουν ως αποτέλεσμα:

- Την αδυναμία επιλογής των πλέον προσοδοφόρων κλάδων παραγωγής
- Την εμμονή σε παρωχημένες τεχνικές, κοινωνικές αντιλήψεις και συνήθειες, που πηγάζουν από τα ήθη και έθιμα κάθε περιοχής, και
- Την απόκτηση μη ικανοποιητικού εισοδήματος.

5. Προβλήματα οικονομικά

Ως οικονομικά προβλήματα αναφέρονται τα εξής:

- Οι δυσλειτουργίες της εσωτερικής αγοράς και οι αδύναμοι και συχνά ευκαιριακοί φορείς εμπορίας.
- Η χαμηλή παραγωγικότητα των συντελεστών παραγωγής στη γεωργία, σε σχέση με άλλους μη γεωργικούς τομείς (Εικόνα 1.9).



Εικόνα 1.9: Εκτατική εκτροφή αγελάδων στα Γρεβενά

- Τα περιορισμένα ίδια κεφάλαια που διαθέτουν οι αγρότες, κατά την ίδρυση και λειτουργία των μονάδων τους.

Τα παραπάνω προβλήματα έχουν ως αποτέλεσμα το χαμηλό εισόδημα για το γεωργό - παραγωγό και το υψηλό κόστος παραγωγής, με συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των παραδοσιακών γεωργικών επιχειρήσεων.

Παρ' όλ' αυτά, για την ελληνική γεωργία υπάρχουν σημαντικές ευνοϊκές προοπτικές, εφόσον υπάρξουν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως:

- αξιοποίηση της ποικιλίας των κλιματικών και εδαφικών συνθηκών,

- ενδυνάμωση του ρόλου των νέων γεωργών,
- ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, της ολοκληρωμένης διαχείρισης των καλλιεργειών και της προστασίας του περιβάλλοντος,
- ανάπτυξη δραστηριοτήτων συμπληρωματικού εισοδήματος, όπως αυτές που σχετίζονται με την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής και φιλοξενίας στην ύπαιθρο (αγροτουρισμός και λοιπές μορφές εναλλακτικού τουρισμού),
- προετοιμασία για την αξιοποίηση της αυξημένης ζήτησης μεσογειακών προϊόντων (μεσογειακή διατροφή), που θα προέλθει από τη διεύρυνση της Ε.Ε. με την ένταξη χωρών της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης (Εικόνα 1.10),



Εικόνα 1.10: Υπάρχει αύξηση της ζήτησης για τα μεσογειακά προϊόντα.

- επαγγελματική κατάρτιση των νέων αγροτών,
- αύξηση της παραγωγής προϊόντων ποιότητας,
- αποτελεσματική τυποποίηση, μεταποίηση και εμπορία των αγροτικών προϊόντων.

Υπό τις σημερινές συνθήκες, οι πιο δυναμικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις, παρακολουθώντας και αξιοποιώντας τη σύγχρονη γεωργική τεχνολογία, μπορούν να εξελιχθούν σε σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις (Εικόνα 1.11). Η εξέλιξη αυτή, εκτός από τις μεταβολές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, προϋποθέτει και τον πλήρη προσανατολισμό και την προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς.



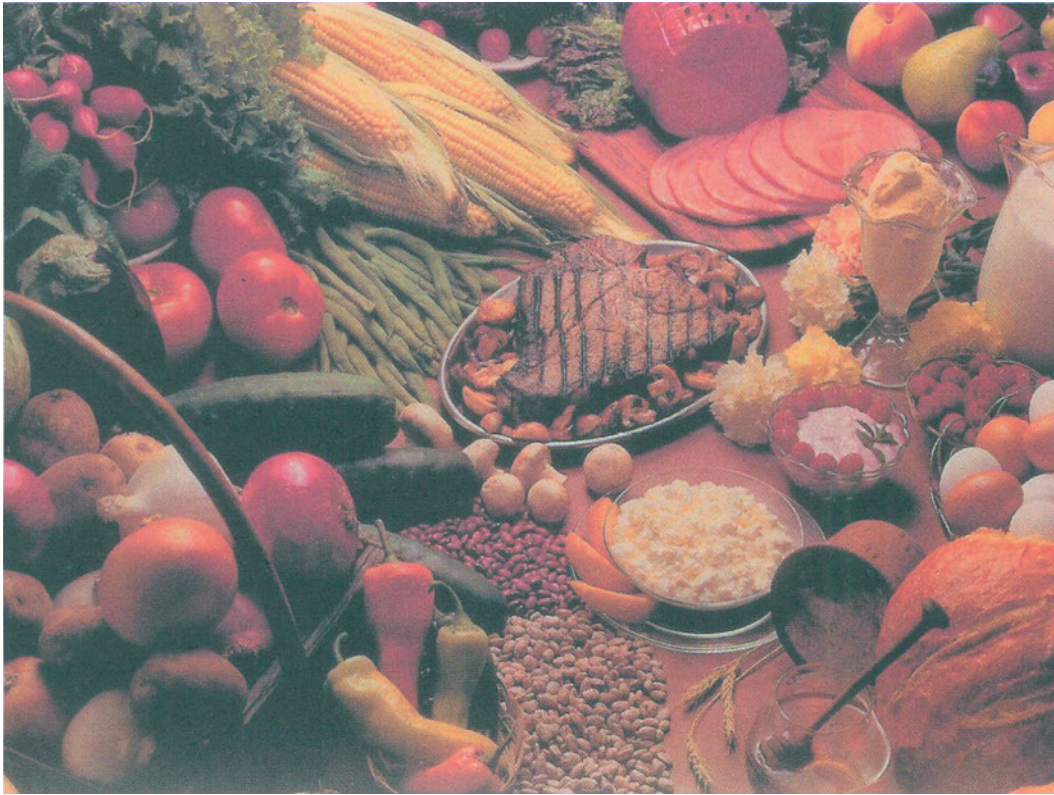
Εικόνα 1.11: Η γεωργική επιχείρηση παρακολουθεί και αξιοποιεί τη σύγχρονη γεωργική τεχνολογία.

1.3 Ταξινόμηση των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων ανάλογα με τον τομέα παραγωγής

Συμβατικά, οι τομείς παραγωγής στην οικονομία κάθε χώρας διακρίνονται σε τρεις: τον πρωτογενή τομέα (παραγωγή γεωργικών προϊόντων και ορυκτών), το δευτερογενή τομέα (μεταποίηση και βιομηχανική παραγωγή) και τον τριτογενή τομέα (εμπόριο, παροχή υπηρεσιών, κατασκευές).

Οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και στους τρεις τομείς παραγωγής. Έτσι, μπορεί να είναι:

Επιχειρήσεις που παράγουν γεωργικά προϊόντα φυτικής ή ζωικής προέλευσης (σιτηρά, βαμβάκι, ελιές, γάλα, κρέας κτλ.) και ανήκουν στον πρωτογενή τομέα (Εικόνα 1.12).



Εικόνα 1.12: Πρωτογενή γεωργικά προϊόντα φυτικής και ζωικής προέλευσης

- Επιχειρήσεις που μεταποιούν, τυποποιούν και συσκευάζουν τα γεωργικά προϊόντα που προέρχονται από τον πρωτογενή τομέα (βιομηχανίες ζυμαρικών, βιομηχανίες γάλακτος, βιομηχανίες χυμών, κτλ.). (Εικόνα 1.13).
- Επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα προϊόντα των γεωργικών επιχειρήσεων των δυο προηγούμενων κατηγοριών (χονδρεμπορικές επιχειρήσεις κηπευτικών, φρούτων, κρεάτων κτλ.).

Επίσης, με βάση την άμεση σύνδεσή τους με τις παραπάνω κατηγορίες, μπορούν να διακριθούν αντίστοιχα σε:

- Επιχειρήσεις που παράγουν πρώτες ύλες για τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα (βιομηχανίες παραγωγής φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων, ζωοτροφών κτλ.).
- Επιχειρήσεις εμπορίας γεωργικών εφοδίων (λιπάσματα, φυτοφάρμακα, σπόροι κτλ.).
- Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (παροχής γεωτεχνικών συμβουλών, κτηνιατρικής περίθαλψης, μεταφοράς προϊόντων, αγροτουρισμού, γεωργικών κατασκευών, εκπόνησης μελετών κτλ.).



Εικόνα 1.13: Μεταποίηση γεωργικών προϊόντων - Κονσερβοποίηση ροδάκινων

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα στις δραστηριότητες των γεωργικών επιχειρήσεων που ανήκουν στους τρεις τομείς παραγωγής. Τα γεωργικά προϊόντα των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα μεταποιούνται από επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα και κατόπιν, μέσω των επιχειρήσεων εμπορίας του τριτογενούς τομέα, φθάνουν στον τελικό καταναλωτή (Εικόνα 1.14).

Ορισμένες φορές, βέβαια, μπορεί να παρακάμπτονται οι γεωργικές επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα. Για παράδειγμα, τα νωπά φρούτα και λαχανικά διακινούνται από τις παραγωγικές επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα (από τον αγρό), μέσω των εμπορικών επιχειρήσεων του τριτογενούς τομέα, απευθείας στην αγορά, για να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή.



Εικόνα 1.14: Τελικός προορισμός των γεωργικών προϊόντων ο καταναλωτής

Συχνά, επίσης, παρατηρείται σύνδεση μεταξύ γεωργικών επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο τομέα παραγωγής:

- Γεωργικές επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα παράγουν προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες επίσης από άλλες γεωργικές επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα (π.χ. επιχειρήσεις που παράγουν χόρτο μηδικής, το οποίο πωλείται σε άλλες επιχειρήσεις που εκτρέφουν ζώα, για να χρησιμοποιηθεί ως ζωτροφή - Εικόνα 1.15).
- Γεωργικές επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα των οποίων τα προϊόντα τα επεξεργάζονται σε επόμενο στάδιο άλλες επιχειρήσεις του δευτερογενούς τομέα. Για παράδειγμα, η επεξεργασία του βαμβακιού, για να αποχωρισθούν οι ίνες από τους σπόρους βαμβακιού, γίνεται σε μονάδες εκκοκκιστηρίων. Κατόπιν οι κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις μεταποιούν τις ίνες σε υφάσματα, τα οποία επεξεργάζονται τελικά οι βιομηχανίες ενδυμάτων.
- Γεωργικές επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα που διακινούν γεωργικά προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα (χονδρεμπορικές επιχειρήσεις που πωλούν γεωργικά προϊόντα σε επιχειρήσεις λιανεμπορίου).



Εικόνα 1.15: Υπάρχουν επιχειρήσεις που παράγουν χορτοδοτικά φυτά και τα πωλούν ως ζωοτροφή σε επιχειρήσεις εκτροφής ζώων.

Συμπληρωματικά προς τα παραπάνω, πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη επιχειρήσεων «κάθετης ολοκλήρωσης». Σ' αυτή την περίπτωση η ίδια η επιχείρηση αναλαμβάνει τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων (π.χ. εκτροφή πτηνών - σφαγή, τυποποίηση και συσκευασία τους - διανομή συσκευασμένων προϊόντων σε σημεία πώλησης) ή δύο από τα στάδια αυτά.

1.4 Χαρακτηριστικά των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων

Για τη συστηματικότερη ανάλυση των γεωργικών επιχειρήσεων πρέπει να εξετάζονται τα χαρακτηριστικά εκείνα στοιχεία που θεωρούνται σημαντικά για τη λειτουργία τους ή έχουν σημασία για την οικονομία μιας χώρας (ή περιοχής).

Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά, οι γεωργικές επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες, ώστε να είναι δυνατή η συστηματικότερη εξέταση

της οργάνωσης, της λειτουργίας και της αποτελεσματικότητάς τους. Έτσι, ως βασικά χαρακτηριστικά θεωρούνται:

α) **Το μέγεθος**, που έχει ίσως τη μεγαλύτερη σημασία μεταξύ των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων. Τα ειδικότερα φυσικά, οικονομικά ή κοινωνικά μεγέθη που θεωρούνται σημαντικά για το χαρακτηρισμό του μεγέθους μιας γεωργικής επιχείρησης είναι:

- Η χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (Χ.Γ.Ε.) των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα, μετρούμενη σε στρέμματα. Πρόκειται για το σύνολο των ιδιόκτητων και ενοικιαζόμενων εκτάσεων της γεωργικής γης (καλλιεργούμενη γη και γη σε αγρανάπαυση), των βοσκότοπων και των δασών που διαχειρίζεται η επιχείρηση.
- Ο αριθμός των παραγωγικών ζώων των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα, μετρούμενος σε ζωικές μονάδες. Μια (1) ζωική μονάδα αντιστοιχεί σε μια αγελάδα 400 κιλών ζώντος βάρους και ετήσιας γαλακτοπαραγωγής 5.000 λίτρων (Εικόνα 1.16). Με κατάλληλους συντελεστές μετατρέπονται και τα υπόλοιπα παραγωγικά ζώα (πρόβατα, αίγες, χοίροι, όρνιθες κτλ.) σε ζωικές μονάδες.
- Το οικονομικό μέγεθος, που μετράται για τις γεωργικές επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα με το διαμορφούμενο ακαθάριστο κέρδος (βλέπε κεφάλαιο 4), ενώ για τις επιχειρήσεις του δευτερογενούς ή τριτογενούς τομέα με το ύψος της ετήσιας αξίας πωλήσεων (τζίρος).



Εικόνα 1.16: Μια (1) ζωική μονάδα αντιστοιχεί σε μια αγελάδα 400 κιλών ζώντος βάρους και ετήσιας γαλακτοπαραγωγής 5.000 λίτρων

- Η αξία του επενδυμένου κεφαλαίου των επιχειρήσεων.
- Η απασχόληση στις γεωργικές επιχειρήσεις (του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα), η οποία μετράται σε ετήσιες μονάδες εργασίας. Μια (1) ετήσια μονάδα εργασίας (Ε.Μ.Ε.) αντιστοιχεί στην πλήρη απασχόληση ενός ικανού για εργασία ατόμου, ηλικίας 18-65 ετών, ετησίως. Η απασχόληση που αντιστοιχεί σε μια Ε.Μ.Ε. είναι 2.240 ώρες ή 280 ημερομίσθια ετησίως. Η απασχόληση ανήλικων (όπου επιτρέπεται) ή υπερήλικων ατόμων υπολογίζεται σε Ε.Μ.Ε. με τη χρήση κατάλληλων συντελεστών.

β) Η **παραγωγική εξειδίκευση** (ή ο τεχνικοοικονομικός προσανατολισμός) των γεωργικών επιχειρήσεων. Για τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα το στοιχείο αυτό θεωρείται σημαντικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας τους και υπολογίζεται με βάση τη συμμετοχή των διαφόρων κλάδων παραγωγής (καλλιέργεια και είδος εκτρεφόμενων ζώων) στη συνολική αξία παραγωγής της επιχείρησης ή στο συνολικό της κέρδος (ακαθάριστο).

1.5 Προϊόντα και υπηρεσίες

Γενικά, τα προϊόντα των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων μπορούν να διακριθούν σε υλικά και άυλα.

Ως υλικά χαρακτηρίζονται τα γεωργικά προϊόντα διατροφής, ένδυσης κτλ. Άυλα προϊόντα θεωρούνται οι διάφορες υπηρεσίες, όπως η εμπορία λιπασμάτων, η παροχή φιλοξενίας και η εστίαση σε αγροτουριστικά καταλύματα κτλ.

Τα γεωργικά προϊόντα μπορούν, επίσης, να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την προέλευση, τον τρόπο παραγωγής, το βαθμό ανθεκτικότητας, τη μορφή κατανάλωσης και το φορέα μεταποίησης.

Ως προς **την προέλευσή** τους, τα γεωργικά προϊόντα διακρίνονται σε:

α) φυτικά προϊόντα, που προέρχονται από την καλλιέργεια της γης (Εικόνα 1.17), όπως τα φρούτα και τα λαχανικά, τα σιτηρά και το βαμβάκι, και

β) ζωικά προϊόντα, που προέρχονται από την εκτροφή των αγροτικών παραγωγικών ζώων και την αλιεία, όπως τα διάφορα είδη κρέατος και γάλακτος, τα αβγά και τα ψάρια.



Εικόνα 1.17: Προϊόντα φυτικής παραγωγής - Διάφοροι τύποι ρυζιού

Ως προς τον **τρόπο παραγωγής** τους, τα γεωργικά προϊόντα μπορεί να είναι:

- α) προϊόντα συμβατικής καλλιέργειας και εκτροφής (Εικόνα 1.18), με χρήση λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, κτηνιατρικών φαρμάκων και εμπλουτισμένων ζωοτροφών, και
- β) προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής, χωρίς χρήση χημικών σκευασμάτων, με λογική χρήση των γεωργικών μηχανημάτων και με βιολογική καταπολέμηση των διάφορων ασθενειών και εχθρών.



Εικόνα 1.18: Συμβατική εκτροφή προβάτων.

Ως προς **το βαθμό ανθεκτικότητας**, τα γεωργικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε:

- α) ευπαθή προϊόντα, τα οποία αλλοιώνονται σε μικρό χρονικό διάστημα, αμέσως μετά την παραγωγή τους, ακόμη και κατά τη διάρκεια της συντήρησής τους σε χαμηλές θερμοκρασίες, όπως είναι το νωπό κρέας, το νωπό γάλα, ορισμένα φρούτα και λαχανικά, και
- β) διατηρήσιμα προϊόντα, που διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα σε ελεγχόμενες ή όχι συνθήκες. Σ' αυτά περιλαμβάνονται προϊόντα όπως τα σιτηρά, τα όσπρια, τα αποξηραμένα φρούτα, το κατεψυγμένο κρέας, το συμπυκνωμένο γάλα, τα κατεψυγμένα λαχανικά, τα τυριά (Εικόνα 1.19) και τα αλλαντικά και γενικότερα τα μεταποιημένα προϊόντα.

Ως προς **τη μορφή κατανάλωσης**, τα γεωργικά προϊόντα διακρίνονται σε:

- α) νωπά προϊόντα, τα οποία και καταναλώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα, μετά την παραγωγή τους, χωρίς να τους γίνονται ιδιαίτερες επεξεργασίες, όπως είναι τα φρούτα και λαχανικά, τα αβγά κτλ., και
- β) μεταποιημένα προϊόντα, που προέρχονται από την επεξεργασία των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, όπως είναι η ζάχαρη, το κρασί, το ψωμί, το ελαιόλαδο, τα τυριά, οι μαρμελάδες, τα αλλαντικά κ.ά.



Εικόνα 1.19:

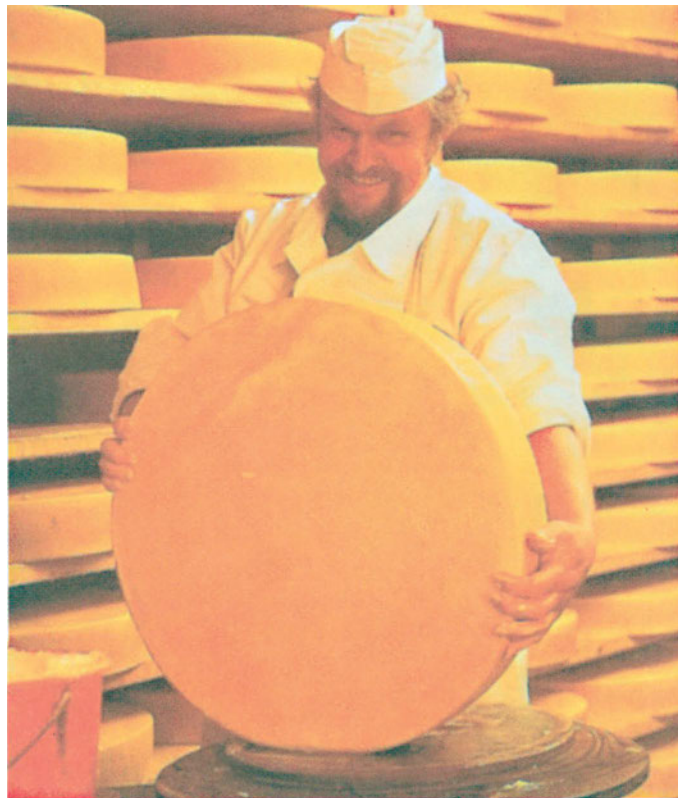
Οι διάφοροι τύποι τυριών είναι προϊόντα που διατηρούνται υπό ψύξη.

Ως προς **το φορέα μεταποίησης**, τα γεωργικά προϊόντα διακρίνονται σε:

α) προϊόντα βιομηχανικής παραγωγής, τα οποία παράγονται σε μεγάλες ποσότητες από βιομηχανίες, τυποποιούνται, συσκευάζονται και διατίθενται στην εγχώρια και ξένη αγορά, όπως είναι τα τυριά (Εικόνα 1.20), η ζάχαρη, οι χυμοί, τα κονσερβοποιημένα προϊόντα ντομάτας κτλ.,

β) προϊόντα βιοτεχνικής παραγωγής, που παράγονται από βιοτεχνικές μονάδες σε μικρές κυρίως ποσότητες και συνήθως διατίθενται σε τοπικές αγορές ή και στην εγχώρια αγορά, όπως είναι οι διάφοροι τύποι παστεριωμένου γάλακτος με τοπικές επωνυμίες, τα τοπικής ιδιωνυμίας τυριά και αλλαντικά κ.ά. (προϊόντα βιομηχανικής ή βιοτεχνικής παραγωγής που παράγονται με διαπιστωμένα παραδοσιακό τρόπο μπορεί να χαρακτηρίζονται και ως προϊόντα ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.), προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης (Π.Γ.Ε.) ή ειδικά παραδοσιακά προϊόντα εγγυημένα (Ε.Π.Π.Ε.)) και

γ) προϊόντα οικοτεχνικής δραστηριότητας, τα οποία παράγονται είτε σε οικογενειακή βάση, από αγροτικά νοικοκυριά, είτε σε συλλογική βάση, από συνεταιρισμούς - κυρίως γυναικείους -, με σκοπό την ιδιοκατανάλωση και την εμπορία τους σε τοπική ή μικρή κλίμακα. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού, τυριά, προϊόντα ζύμης, ζαχαροπλαστικής κτλ.

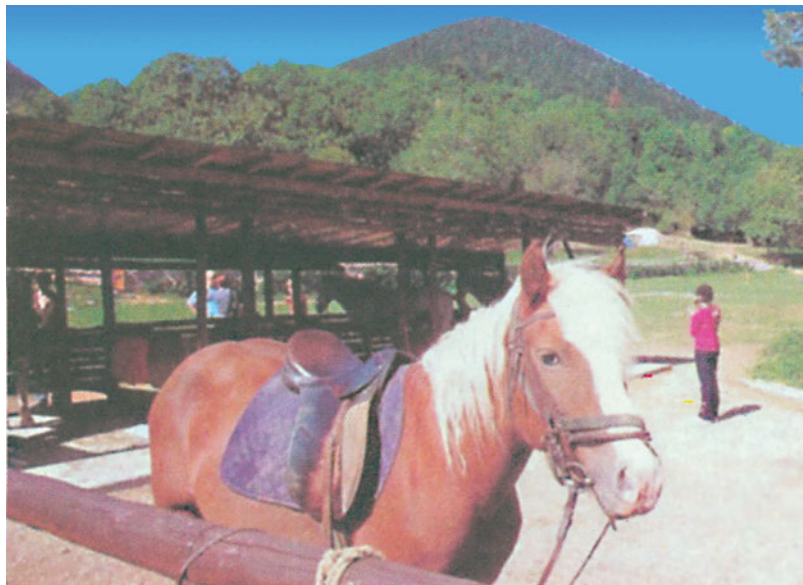


Εικόνα 1.20: Βιομηχανική παραγωγή τυριού

Ως *υπηρεσίες* των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται δραστηριότητες που συνήθως συνδέονται με το γεωργικό ή το αγροτικό περιβάλλον και αποσκοπούν στην ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές.

Μια απ' αυτές είναι ο αγροτουρισμός, μια σχετικά νέα υπηρεσία για τα ελληνικά δεδομένα. Η προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αναψυχής στον αγροτικό χώρο και στο φυσικό περιβάλλον (Εικόνα 1.21), συντελεί στη διεύρυνση και διαφοροποίηση της παραγωγικής διαδικασίας της γεωργικής επιχείρησης. Ο αγροτουρισμός στηρίζεται στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, φυσικών, πολιτισμικών και ανθρωπινων, ικανοποιεί εξειδικευμένες ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου -κυρίως των πόλεων- και αποβλέπει στην εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος για τη σύγχρονη γεωργική επιχείρηση.

Τα τελευταία χρόνια, αναγνωρίζονται ως υπηρεσίες που συνδέονται με τις γεωργικές επιχειρήσεις και αυτές που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, μέσω αναδασώσεων, κατασκευής και συντήρησης αναβαθμίδων σε επικλινή εδάφη κτλ.



Εικόνα 1.21: Ο αγροτουρισμός προσφέρει υπηρεσίες φιλοξενίας και αναψυχής στον αγροτικό χώρο και στο φυσικό περιβάλλον.

1.6 Αβεβαιότητα και κίνδυνοι στις γεωργικές δραστηριότητες

Οι επιχειρήσεις δημιουργούνται με σκοπό να λειτουργήσουν αρκετά χρόνια. Η **αβεβαιότητα** είναι σύμφυτη με το επιχειρηματικό πνεύμα, γιατί είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατο να προβλεφθούν με ακρίβεια οι συνθήκες που πρόκειται να επικρατήσουν στο μέλλον.

Στους παράγοντες που συντελούν στην αβεβαιότητα περιλαμβάνονται οι τιμές των προϊόντων και των πρώτων υλών, το κόστος της εργασίας, οι γενικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες (π.χ. τα εισοδήματα), οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι πρωτοβουλίες των ανταγωνιστών κ.ά.

Ιδιαίτερα δύσκολη είναι η πρόβλεψη των τιμών στις οποίες οι επιχειρήσεις πρόκειται να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι τιμές αυτές επηρεάζονται από πολλές μεταβλητές, όπως είναι το συνολικό ύψος παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος, το κόστος παραγωγής του, το ύψος της παραγωγής και οι τιμές συγγενικών προϊόντων, καθώς και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αν, για παράδειγμα, αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν ένα προϊόν, τότε μπορεί η παραγωγή του να ξεπεράσει το ύψος που επιθυμούν -αλλά και μπορούν- να καταναλώσουν οι αγοραστές του, με αποτέλεσμα να μειωθεί η τιμή του. Στην περίπτωση που η χαμηλή τιμή διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να μειωθούν σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης. Αν τα έσοδα αυτά δεν είναι αρκετά, ώστε να καλυφθούν οι δαπάνες της επιχείρησης, υπάρχει κίνδυνος να μην μπορέσει να συνεχίσει τη λειτουργία της. Το ίδιο μπορεί να συμβεί, αν αυξηθούν, πέρα από το αναμενόμενο, οι δαπάνες της επιχείρησης, λόγω π.χ. αύξησης στις τιμές των πρώτων υλών, χωρίς να αυξηθούν παράλληλα και τα έσοδα της επιχείρησης.

Γενικά, μπορεί να επισημανθεί ότι δεν υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα χωρίς αβεβαιότητα. Οι επιχειρήσεις δέχονται να αντιμετωπίσουν αυτή την αβεβαιότητα, γιατί εκτιμούν ως μεγαλύτερη την πιθανότητα να εισπράξουν κέρδη από τη συγκεκριμένη δραστηριότητά τους. Εκτιμούν, μάλιστα, ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αβεβαιότητα, είναι πιθανότερο να επιτύχουν και υψηλότερα κέρδη.

Οι γεωργικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα αυξημένους κινδύνους, γιατί, εκτός από τις πιο πάνω αβεβαιότητες της αγοράς (τιμές πωλούμενων προϊόντων και πρώτων υλών), επηρεάζονται και από άλλους απρόβλεπτους παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι τέτοιοι **κίνδυνοι** είναι οι καιρικές συνθήκες, καθώς και οι ασθένειες των καλλιεργούμενων φυτών και των εκτρεφόμενων ζώων.

Οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν κυρίως τις αποδόσεις των προϊόντων φυτικής παραγωγής, δηλαδή την ποσότητα του προϊόντος που παράγεται ανά στρέμμα χρησιμοποιούμενου εδάφους. Αν οι καιρικές συνθήκες (θερμοκρασία, βροχοπτώσεις κτλ.)

είναι ευνοϊκές, τότε επιτυγχάνονται αυξημένες αποδόσεις. Το αντίθετο συμβαίνει, όταν οι καιρικές συνθήκες είναι δυσμενείς, οπότε και οι αποδόσεις είναι μικρές.

Οι ασθένειες επηρεάζουν τη φυτική και τη ζωική παραγωγή και συνεπώς τις αποδόσεις ανά στρέμμα ή ζώο. Οι συνέπειες από τις ασθένειες μπορούν να προληφθούν ή να ελεγχθούν, συνήθως σε ικανοποιητικό βαθμό, με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων ψεκασμών με φυτοφάρμακα ή -στην περίπτωση της ζωικής παραγωγής- με προγράμματα πρόληψης (π.χ. εμβολιασμούς) (Εικόνα 1.22) και θεραπείας.



Εικόνα 1.22: Εφαρμογή προγράμματος πρόληψης ασθενειών παραγωγικού ζώου

Οι αβεβαιότητες και οι κίνδυνοι, που αντιμετωπίζουν οι γεωργικές επιχειρήσεις, είναι οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν τις κυβερνήσεις των κρατών στην απόφαση να παρεμβαίνουν στις αγορές των γεωργικών προϊόντων με σκοπό, μέσω της αγροτικής πολιτικής, να σταθεροποιούν τα εισοδήματα όσων ασχολούνται με την πρωτογενή γεωργική παραγωγή.

Αυτό γίνεται είτε με τις επιδοτήσεις και τις άλλες ενισχύσεις, που χορηγούνται σε επιχειρήσεις που παράγουν γεωργικά προϊόντα, είτε με μέτρα πολιτικής για τον επηρεασμό των τιμών που διαμορφώνονται στην αγορά. Οι επιδοτήσεις αυτές αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό τμήμα των εισπράξεων από τις πωλήσεις των γεωργικών προϊόντων και προστατεύουν σε μεγάλο βαθμό τους παραγωγούς από τις αβεβαιότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Οι κίνδυνοι που αφορούν την πρωτογενή αγροτική παραγωγή μπορεί να επηρεάσουν και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων. Για παράδειγμα, αν, λόγω άσχημων καιρικών συνθηκών, καταστραφεί σημαντικό τμήμα της παραγωγής ζαχαρότευτλων, οι βιομηχανίες παραγωγής ζάχαρης (που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη τα ζαχαρότευτλα) είτε δε θα βρίσκουν αρκετή ποσότητα ζαχαρότευτλων, με αποτέλεσμα να υποαπασχολούνται, είτε θα τη βρίσκουν σε αυξημένη τιμή, αν δεν έχουν συνάψει συμβάσεις με προκαθορισμένη τιμή.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι και τεχνικές για την αντιμετώπιση ή τη μείωση των επιχειρηματικών κινδύνων που χαρακτηρίζουν τη γεωργική παραγωγή. Οι τρόποι αυτοί αναφέρονται στο Κεφάλαιο 10.

1.7 Ηθική, κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των γεωργικών επιχειρήσεων

Στις ώριμες κοινωνίες, όπως αυτές των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν υιοθετηθεί θεσμικά πλαίσια και νόμοι που απευθύνονται στις επιχειρήσεις και τους ζητούν, εκτός από την έντιμη επιχειρηματική τους λειτουργία, να συμπεριφέρονται με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Ακόμη, τους ζητούν συστηματικά να φροντίζουν για τη βιωσιμότητα και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργούν, αλλά και για την αειφορία των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούν στην παραγωγική τους διαδικασία.

Επιπρόσθετα, μεγάλες επιχειρήσεις έχουν από μόνες τους υιοθετήσει σχετικούς κανόνες συμπεριφοράς («κώδικες δεοντολογίας»), με στόχο τη βελτίωση της εικόνας τους στην κοινωνία και στους καταναλωτές, αλλά και την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των τελευταίων για την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων τους. Μάλιστα, οι περισσότερες απ' αυτές τις επιχειρήσεις, στο επιχειρηματικό «όραμά» τους, εντάσσουν σε περίοπτη θέση τους κανόνες συμπεριφοράς μαζί με τη θέλησή τους για κερδοφορία.

Έτσι, σήμερα θεωρείται ότι οι επιχειρήσεις, ως συγκροτημένοι οργανισμοί, εκτός από τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους έχουν και συγκεκριμένες κοινωνικές υποχρεώσεις. Αυτές πρέπει να εκπληρώνονται προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων («εταίρων») στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, δηλαδή

των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων, της τοπικής κοινωνίας και των ιδιοκτητών της. Συνεπώς, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να είναι οι θεματοφύλακες των συμφερόντων όλων των προηγούμενων.

Τα θέματα που αφορούν στην ηθική, κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι πολλά, σύνθετα και πολλές φορές δύσκολο να επισημανθούν από τον απλό πολίτη. Συνοπτικά, ως τα βασικότερα μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω:

- Η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας συγκεκριμένων περιοχών από επιχειρηματικές δραστηριότητες που προκαλούν ρύπανση, μόλυνση, τοξικά απόβλητα, ανατροπή της βιοποικιλότητας, αλλοίωση του τοπίου κτλ. (Εικόνα 1.23).



Εικόνα 1.23: Αποτελεί ευθύνη των επιχειρήσεων να μη διαταραχθεί η οικολογική ισορροπία.

- Η συνειδητή παραγωγή προϊόντων με προβληματικές ή και επιβλαβείς πρώτες ύλες, καθώς και η υπέρβαση κανόνων και προδιαγραφών, που καταστρατηγούν τη θέληση των καταναλωτών για παραγωγή προϊόντων υγιεινών και ασφαλών (Εικόνα 1.24).
- Η αναγκαία σε πολλές περιπτώσεις αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων, η οποία μπορεί να επιφέρει μειώσεις στον αριθμό των εργαζομένων, μειώσεις στις αποδοχές τους, διακοπή λειτουργίας και μαζικές απολύσεις κ.ά.

- Η έλλειψη σεβασμού της ιδιωτικής ζωής των εργαζομένων και οι διακρίσεις ή και οι κάθε είδους παρενοχλήσεις, λόγω φύλου, ιδιαίτερων πολιτισμικών χαρακτηριστικών και κοινωνικών διαφορών.
- Η διαφθορά και οι δωροδοκίες.
- Η καταχρηστική επιβολή της επιχειρηματικής ισχύος, είτε στην αγορά είτε στην πολιτική και κοινωνική ζωή.



Εικόνα 1.24: Έλεγχος καταλληλότητας κρέατος για υγιεινή και ασφαλή κατανάλωσή του.

Επιπρόσθετα, στις σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην παραγωγή ασφαλών (από άποψη φυσική, χημική και μικροβιακή) και υγιεινών γεωργικών προϊόντων, στην υγιεινή και στην ασφάλεια των εργαζομένων, καθώς και στην καλή μεταχείριση των παραγωγικών ζώων καθ' όλο τον κύκλο της ζωής τους (Εικόνα 1.25).

Σχετικά με τις γεωργικές επιχειρήσεις και τα ιδιαίτερα θέματα περιβαλλοντικού χαρακτήρα που ανακύπτουν, αυτά αφορούν σειρά αρνητικών επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον που μπορεί να λάβουν χώρα από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση των γεωργικών προϊόντων.

Τέτοιες ενδεχόμενες επιπτώσεις είναι οι ανταγωνιστικές χρήσεις των εδαφών και του νερού, η υποβάθμιση των εδαφών και η επιβάρυνση των υδροφόρων οριζόντων και των λοιπών υδάτινων πόρων με αγροχημικά, η επιβάρυνση ζωικών προϊόντων με

αντιβιοτικά και άλλους επιβλαβείς για την ανθρώπινη υγεία παράγοντες, τα απόβλητα των γεωργικών επιχειρήσεων, η άσκοπη κατανάλωση ενέργειας κτλ.



Εικόνα 1.25: Ιδιαίτερη σημασία δίνεται από τις γεωργικές επιχειρήσεις στην καλή μεταχείριση των παραγωγικών ζώων.

Ανοκεφαλοποίηση

Επιχείρηση είναι η οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια του ατόμου ή των ατόμων να παράγουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ανθρώπου και της κοινωνίας, με συνήθη ανταμοιβή το κέρδος. Η προσπάθεια αυτή απαιτεί από τον επιχειρηματία διάθεση χρόνου και χρήματος, χωρίς να είναι εκ των προτέρων διασφαλισμένη η επιτυχία της, αφού κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα συνοδεύεται και από σημαντικούς επιχειρηματικούς κινδύνους.

Ο αγροτικός χώρος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, τόσο από άποψη έκτασης, όσο και από άποψη πληθυσμού. Κυρίαρχη δραστηριότητα σ' αυτόν το χώρο είναι η γεωργία, που στρέφεται σήμερα στην παραγωγή προϊόντων ποιότητας.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο αφορά όλο το φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων. Έτσι, η γεωργική επιχείρηση ή η γεωργική εκμετάλλευση είναι η βασική παραγωγική μονάδα του γεωργικού τομέα, η οποία μπορεί να παράγει προϊόντα φυτικά και ζωικά, τρόφιμα για τον τελικό καταναλωτή, αλλά και να παρέχει υπηρεσίες, συνήθως αγροτικού χαρακτήρα, όπως π.χ. εμπορία αγροτικών προϊόντων, τουρισμό στην ύπαιθρο κτλ.

Η ελληνική γεωργία έχει ιδιόμορφα προβλήματα: εδάφους - κλίματος, εγγειοδιαρθρωτικά, τεχνολογικά, κοινωνικά και οικονομικά. Ως διέξοδος στα προβλήματα αυτά φαίνεται η εξέλιξη των δυναμικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων σε σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις.

Οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και στους τρεις τομείς παραγωγής της οικονομίας, που συνδέονται πολλές φορές λειτουργικά. Στον πρωτογενή τομέα της παραγωγής βασικά χαρακτηριστικά των γεωργικών επιχειρήσεων είναι το μέγεθος και η παραγωγική εξειδίκευση.

Τα προϊόντα των γεωργικών επιχειρήσεων είναι υλικά (προϊόντα διατροφής, ένδυσης κτλ.) και άυλα (υπηρεσίες, όπως η εμπορία εφοδίων, η αγροτουριστική φιλοξενία κ.ά.). Υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις των γεωργικών προϊόντων, ανάλογα με την προέλευσή τους, το βαθμό εντατικοποίησης της παραγωγής, τον τρόπο παραγωγής τους, το βαθμό ανθεκτικότητάς τους, τη μορφή κατανάλωσής τους και το φορέα μεταποίησης.

Το μέλλον των γεωργικών επιχειρήσεων επηρεάζεται από την αβεβαιότητα και τους κινδύνους που υπάρχουν στις γεωργικές δραστηριότητες, εξαιτίας της αβεβαιότητας της αγοράς και των κινδύνων των καιρικών συνθηκών, καθώς και των ασθενειών που προσβάλλουν τα καλλιεργούμενα φυτά και τα εκτρεφόμενα ζώα.

Σήμερα τίθενται και θέματα ηθικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής διάστασης στη λειτουργία των γεωργικών επιχειρήσεων.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι η επιχείρηση;
2. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της γεωργικής επιχείρησης;
3. Ποιος είναι ο ρόλος της γεωργικής επιχείρησης στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον;
4. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων γεωργών;
5. Γιατί θεωρείται σημαντικός ο αγροτικός χώρος;
6. Πώς εξελίσσεται η γεωργία στις αναπτυσσόμενες χώρες;
7. Πού οφείλονται τα ιδιόμορφα προβλήματα της ελληνικής γεωργίας;
8. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής γεωργίας;
9. Ποιες μεταβολές συνεπάγεται η εξέλιξη της γεωργικής εκμετάλλευσης σε γεωργική επιχείρηση;
10. Πώς ταξινομούνται οι σύγχρονες γεωργικές επιχειρήσεις, ανάλογα με τον τομέα παραγωγής;
11. Με ποια κριτήρια εκτιμάται το μέγεθος των γεωργικών επιχειρήσεων πρωτογενούς παραγωγής;
12. Ποια κριτήρια χρησιμοποιούνται για τη διάκριση σε κατηγορίες των προϊόντων των σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων;
13. Να αναφέρετε τις διάφορες κατηγορίες των γεωργικών προϊόντων.
14. Πού οφείλονται οι κίνδυνοι και η αβεβαιότητα στις γεωργικές δραστηριότητες;
15. Να αναφέρετε τα βασικότερα θέματα που αφορούν την ηθική, κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των επιχειρήσεων.
16. Πώς συνδέεται η βιολογική γεωργία με την περιβαλλοντική ευθύνη των γεωργικών επιχειρήσεων;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Επίσκεψη σε γεωργικές επιχειρήσεις: α) πρωτογενούς παραγωγής, β) δευτερογενούς παραγωγής και γ) τριτογενούς παραγωγής».

Σκοπός:

Να διακρίνουν οι μαθητές τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γεωργικών επιχειρήσεων από όλους τους τομείς παραγωγής της περιοχής τους.

Εκτέλεση:

Μετά από συνεννόηση με τους υπευθύνους των γεωργικών επιχειρήσεων: α) πρωτογενούς παραγωγής, π.χ. θερμοκήπιο, β) δευτερογενούς παραγωγής, π.χ. ελαιοτριβείο και γ) τριτογενούς παραγωγής, π.χ. κατάσταση γεωργικών εφοδίων, θα γίνουν επισκέψεις στους χώρους τους και θα ακολουθήσει συζήτηση με εξουσιοδοτημένο άτομο της κάθε επιχείρησης σχετικά με τα παρακάτω θέματα:

Ερωματολόγιο:

1. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση;
2. Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που οδήγησε τον επιχειρηματία στην επιλογή της συγκεκριμένης δραστηριότητας;
3. Ποια είναι τα προσόντα του υπευθύνου της επιχείρησης;
4. Ποιοι είναι οι σκοποί της;
5. Ποιες είναι σήμερα οι δραστηριότητές της;
6. Υπάρχει σκέψη διεύρυνσης των δραστηριοτήτων με νέες; Αν ναι, ποιες θα είναι αυτές;
7. Υπάρχει ευχέρεια προμήθειας των αναγκαίων πρώτων υλών, εφοδίων κτλ. που χρειάζεται η επιχείρηση;
8. Οι προμηθευτές της είναι από την περιοχή στην οποία είναι εγκαταστημένη η επιχείρηση;
9. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί και ποια είναι τα καθήκοντα του καθενός;

10. Τι ύψος κεφαλαίου απαιτεί η ίδρυση και η λειτουργία της σήμερα;
11. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει;
12. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει;
13. Οι πελάτες της είναι από την περιοχή στην οποία είναι εγκαταστημένη η επιχείρηση;
14. Πώς αξιολογεί το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της;

Οικονομικές έννοιες για γεωργικές επιχειρήσεις

2.1 Στενότητα πόρων, καταναλωτικές ανάγκες, επιθυμίες, οικονομική οργάνωση και δραστηριότητα

Η συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων, η συγκρότηση των κοινωνιών και η ανάπτυξη των ανταλλακτικών σχέσεων μεταξύ των ατόμων δημιούργησαν την ανάγκη να μελετηθεί και να αποκτηθεί γνώση για το πώς τα άτομα και η κοινωνία αποφασίζουν ποια προϊόντα μπορεί να παραχθούν, με ποιον τρόπο και για ποιον τα προορίζουν. Έτσι, μπήκαν και τα θεμέλια της οικονομικής επιστήμης.

Ένα από τα βασικά ενδιαφέροντα αυτής της επιστήμης, μεταξύ άλλων, είναι και η μελέτη της κατανομής των διαθέσιμων πόρων της κοινωνίας, οι οποίοι λέγονται και συντελεστές παραγωγής (έδαφος, εργασία, κεφάλαιο και διευθυντική εργασία), σε διάφορες εναλλακτικές -και ανταγωνιστικές μεταξύ τους- χρήσεις. Μια τέτοια μελέτη είναι απαραίτητη, αφού οι χρησιμοποιούμενοι πόροι δεν είναι ελεύθεροι και ανεξάντλητοι αλλά συγκεκριμένοι και περιορισμένοι, δηλαδή διαθέσιμοι σε ορισμένη ποσότητα.

Επειδή οι πόροι αυτοί είναι περιορισμένοι και οι επιθυμίες των ατόμων και της κοινωνίας για παραγωγή και κατανάλωση αγαθών, σε κάθε χρονική στιγμή, ξεπερνούν κατά κανόνα την ικανότητα ικανοποίησης αυτών των επιθυμιών, πρέπει -κατ' ανάγκη- να γίνουν επιλογές (Εικόνα 2.1).



Εικόνα 2.1: Επειδή οι πόροι είναι ανεπαρκείς, για να παραχθούν όλα όσα επιθυμούν τα άτομα και η κοινωνία, πρέπει -κατ' ανάγκη- να γίνουν επιλογές.

Ο τρόπος με τον οποίον τα άτομα κάνουν αυτές τις επιλογές καθορίζει την οικονομική οργάνωση και δραστηριότητα και γενικά το «οικονομικό σύστημα» της χώρας (Εικόνα 2.2).



Εικόνα 2.2: Οργάνωση και δραστηριότητα

Εκείνο που έχει σημασία και πρέπει να σημειωθεί ιδιαίτερα είναι ότι, κατά την επιλογή των αγαθών που θα παραχθούν και των υπηρεσιών που θα προσφερθούν από τους συγκεκριμένους διαθέσιμους πόρους, θα χρειαστεί να «θυσιάσουν» κάποια αγαθά-υπηρεσίες, που θα μπορούσαν να είχαν παραχθεί, αν οι πόροι δεν ήταν περιορισμένοι. Στο χώρο της οικονομίας θεωρείται πολύ σημαντικό αυτό που «θυσιάζεται», για να παραχθεί κάτι άλλο που επιλέγεται, και αυτό είναι το λεγόμενο **«κόστος ευκαιρίας»** του αγαθού που παράγεται.

Το κόστος ευκαιρίας ενδιαφέρει όλους όσοι αποφασίζουν για το τι θα παραχθεί και θα καταναλωθεί, όπως τους πολιτικούς, τους επιχειρηματίες, τα άτομα κτλ. Αν, για παράδειγμα, η πολιτεία αποφασίσει να κτίσει ένα κτίριο για νοσοκομείο σε ένα συγκεκριμένο οικοπέδο, δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτόν το συντελεστή για την ανέγερση ενός σχολικού συγκροτήματος. Με άλλα λόγια, το κόστος ευκαιρίας του νοσοκομείου είναι το σχολείο, το οποίο «θυσιάζεται».

Είναι φανερό ότι το κόστος ευκαιρίας υπάρχει, όταν η παραγωγή ή η κατανάλωση συνεπάγεται κάποια «θυσία». Υπάρχουν όμως αγαθά των οποίων η κατανάλωση δε συνεπάγεται πάντα κάποια «θυσία», και γι' αυτό δεν έχουν κόστος ευκαιρίας. Αυτά τα αγαθά δε δημιουργούνται από σπάνιους πόρους και είναι διαθέσιμα σε αφθονία, σε σχέση με τη ζήτηση γι' αυτά. Έτσι, κάθε άτομο μπορεί να καταναλώσει τέτοια αγαθά, μέχρι να ικανοποιηθεί πλήρως, χωρίς να στερήσει από άλλα άτομα τη δυνατό-

τητα να κάνουν το ίδιο. Αυτά τα αγαθά ονομάζονται «ελεύθερα αγαθά», όπως είναι π.χ. ο αέρας που αναπνέουμε (εφόσον βέβαια είναι καθαρός), ένα όμορφο φυσικό τοπίο κτλ.

Συνήθως, γίνεται διάκριση ανάμεσα στα ελεύθερα αγαθά και στα αγαθά που παράγονται μέσα από οργανωμένη δραστηριότητα με τη χρησιμοποίηση σπάνιων συντελεστών παραγωγής (οικονομική δραστηριότητα). Τα τελευταία αγαθά ονομάζονται «οικονομικά αγαθά» (Εικόνα 2.3). Μόνο τα οικονομικά αγαθά έχουν κόστος ευκαιρίας και γι' αυτόν το λόγο οι επιλογές που κάνει κάθε άτομο και η κοινωνία (τι; πώς; για ποιον;) αναφέρονται μόνο σ' αυτά.



Εικόνα 2.3: Τα οικονομικά αγαθά έχουν κόστος.

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, τα οικονομικά αγαθά παράγονται και διατίθενται μέσα από οργανωμένη δραστηριότητα. Έτσι, «αγορά» είναι κάθε τόπος ή μορφή οργάνωσης που φέρνει σε επαφή αυτούς που ζητούν τα οικονομικά αγαθά, δηλαδή τους αγοραστές, και αυτούς που τα προσφέρουν, δηλαδή τους πωλητές συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι συνολικές ενέργειες των αγοραστών ενός συγκεκριμένου προϊόντος καθορίζουν τη «ζήτηση της αγοράς» για το προϊόν αυτό, ενώ οι συνολικές ενέργειες των πωλητών του προϊόντος καθορίζουν την «προσφορά της αγοράς». Η αλληλεπίδραση αυτών των ενεργειών - της ζήτησης και της προσφοράς -, που ονομάζονται και «δυνάμεις» της αγοράς, καθορίζει την τιμή του προϊόντος.

2.2 Η ζήτηση

2.2.1 Έννοια - νόμος της ζήτησης

Η έννοια «ζήτηση» ενός προϊόντος δεν αναφέρεται απλά στην επιθυμία για την απόκτησή του, αλλά και στη δυνατότητα για την αγορά αυτού του προϊόντος από κάποιον, δηλαδή στην ικανότητα διάθεσης του χρηματικού ποσού που απαιτείται για την αγορά του. Έτσι, «αποτελεσματική ζήτηση» είναι η επιθυμία για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ταυτόχρονη χρηματική καταβολή για την πληρωμή αυτού του προϊόντος.

Επιπλέον, δεν είναι αρκετό μόνο να γνωρίζει κανείς τη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σε ορισμένες τιμές. Σημαντικό ρόλο παίζει και η χρονική περίοδος αναφοράς. Οι παραγωγοί, για παράδειγμα, ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη χρονική περίοδο κατά την οποία θα πραγματοποιηθεί η ζήτηση των προϊόντων τους. Αν ειπωθεί ότι η ζήτηση είναι 1000 μονάδες προϊόντος στην τιμή των 10 ευρώ ανά μονάδα, η πρόταση είναι ατελής. Είναι αναγκαίο να γνωρίζουν εάν η ποσότητα αυτή θα ζητηθεί κατά ημέρα, εβδομάδα, μήνα κτλ. Σε κάθε χρονική στιγμή, για λόγους απλοποίησης, η ζήτηση εκφράζεται ως συνάρτηση της τιμής, δηλαδή θεωρείται ότι όλοι οι άλλοι παράγοντες που την επηρεάζουν παραμένουν αμετάβλητοι.

Στα οικονομικά, εξισώνεται ο όρος «χρησιμότητα» («μονάδες κατανάλωσης συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας») με την ικανοποίηση. Έτσι, η έννοια της χρησιμότητας είναι σημαντική, αφού υποτίθεται ότι μόνο αγαθά και υπηρεσίες που έχουν την ιδιότητα να προσφέρουν ικανοποίηση, έχουν και ζήτηση στην αγορά. Από την άλλη μεριά, υποτίθεται ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται «λογικά», πράγμα που σημαίνει ότι προσπαθούν να μεγιστοποιούν τη συνολική χρησιμότητα, με δεδομένα το συγκεκριμένο και περιορισμένο εισόδημα που διαθέτουν και τις τιμές που επικρατούν στην αγορά (Εικόνα 2.4).



Εικόνα 2.4: Οι καταναλωτές προσπαθούν να μεγιστοποιούν τη συνολική τους χρησιμότητα.

Σχετικός με τα παραπάνω είναι και ο «νόμος της φθίνουσας χρησιμότητας», που λέει ότι, όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, κάθε επόμενη μονάδα του προϊόντος αυτού προσφέρει μικρότερη χρησιμότητα (ικανοποίηση) από την προηγούμενη μονάδα. Με άλλα λόγια, όσο αυξάνεται η κατανάλωση, η «οριακή χρησιμότητα» μειώνεται.

Ακόμη, ισχύει ότι, αφού οι καταναλωτές έχουν ως σκοπό να μεγιστοποιούν τη συνολική χρησιμότητα, ο άριστος συνδυασμός («ισορροπία του καταναλωτή») επιτυγχάνεται, όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να αυξήσει τη συνολική του χρησιμότητα με ανακατανομή των δαπανών του μεταξύ των αγαθών, που εκφράζει την αποτελεσματική του ζήτηση. Αυτό συμβαίνει, όταν ισχύει η ακόλουθη σχέση:

$$\frac{\text{οριακή χρησιμότητα του αγαθού A}}{\text{τιμή του αγαθού A}} = \frac{\text{οριακή χρησιμότητα του αγαθού B}}{\text{τιμή του αγαθού B}} = \text{κτλ.}$$

Δηλαδή, οι λόγοι οριακής χρησιμότητας προς την τιμή του αγαθού (οριακή χρησιμότητα ανά ευρώ) είναι ίσοι για όλα τα αγαθά/υπηρεσίες. Όταν ισχύει αυτή η συνθήκη, δεν είναι δυνατό να αυξήσει ο καταναλωτής τη συνολική του χρησιμότητα με οποιαδήποτε ανακατάταξη στις αγορές του.

Έτσι, εάν, για παράδειγμα, το τελευταίο ευρώ που δαπανάται από έναν καταναλωτή για ένα αγαθό B του φέρνει μεγαλύτερη χρησιμότητα από το τελευταίο ευρώ που δαπανάται για ένα άλλο αγαθό A, τότε ο καταναλωτής θα μπορούσε να αυξήσει τη συνολική του χρησιμότητα αγοράζοντας περισσότερο B και λιγότερο A. Όταν όμως ισχύει η προηγούμενη ισότητα, αυτό δεν είναι δυνατό να γίνει.

Στον Πίνακα 2.1 δίνεται ένα παράδειγμα: Υποτίθεται ότι είναι διαθέσιμα μόνο δυο αγαθά, το A και το B. Η τιμή του A είναι 20 ευρώ κατά μονάδα και η τιμή του B είναι 40 ευρώ κατά μονάδα. Ακόμη, υποτίθεται ότι ο καταναλωτής διαθέτει εισόδημα 180 ευρώ για την αγορά αυτών των δύο αγαθών. Αν ληφθούν υπόψη οι τιμές και τα επίπεδα χρησιμότητας από την κατανάλωση του κάθε αγαθού, που δίνονται στον Πίνακα 2.1, τότε η ισορροπία του καταναλωτή επιτυγχάνεται, όταν αγοραστούν 3 μονάδες από το αγαθό A και 3 μονάδες από το αγαθό B, αφού:

$$\frac{10}{20} = \frac{20}{40} = 0,5 \text{ μονάδες χρησιμότητας ανά ευρώ και για τα δύο προϊόντα.}$$

Με συνολικό διαθέσιμο εισόδημα 180 ευρώ για την αγορά των αγαθών A και B, είναι αδύνατον να εξασφαλίσει ο καταναλωτής υψηλότερο επίπεδο χρησιμότητας

μεταβάλλοντας τους συνδυασμούς των Α και Β. Για παράδειγμα, εάν αγοράζε ο καταναλωτής μια μονάδα λιγότερο από το Β και δυο μονάδες περισσότερο από το Α, με δεδομένο το εισόδημά του, η συνολική χρησιμότητά του από την κατανάλωση των δύο αγαθών θα έπεφτε (βλέπε Πίνακα 2.1).

Η ισορροπία του καταναλωτή που περιγράφηκε παραπάνω μπορεί να αλλάξει, εάν μεταβληθεί το εισόδημά του ή η τιμή των αγαθών ή το επίπεδο της χρησιμότητας που απολαμβάνει. Πάντως, αφού έχει υποθεθεί ότι για κάθε χρονική στιγμή οι παράγοντες αυτοί, εκτός από την τιμή, παραμένουν σταθεροί, μπορούμε να διαπιστώσουμε πώς οι μεταβολές της τιμής επηρεάζουν τη ζήτηση.

Για παράδειγμα, εάν χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία του Πίνακα 2.1 και εάν η τιμή του αγαθού Β πέσει στα 20 ευρώ ανά μονάδα, χωρίς να μεταβληθεί τίποτε άλλο, ο καταναλωτής θα αναπροσαρμόσει τις αγορές του, έτσι ώστε να πετύχει πάλι ισορροπία (μετά τη μείωση της τιμής). Δηλαδή, με την εφαρμογή της συνθήκης ισορροπίας, θα πρέπει ο καταναλωτής να αυξήσει την κατανάλωση του αγαθού Β στις 7 μονάδες και να μειώσει την κατανάλωση του Α στις 2 μονάδες, ώστε να ισχύει η σχέση:

$$\frac{12}{20} = \frac{12}{20} = 0,6 \text{ μονάδες χρησιμότητας ανά ευρώ.}$$

Πίνακας 2.1: Στοιχεία Ζήτησης Καταναλωτή

Μονάδες Κατανάλωσης	Αγαθό Α			Αγαθό Β		
	Τιμή ευρώ	Συνολική Χρησιμότητα	Οριακή Χρησιμότητα	Τιμή ευρώ	Συνολική Χρησιμότητα	Οριακή Χρησιμότητα
1	20	15	15	40	25	25
2	20	27	12	40	48	23
3	20	37	10	40	68	20
4	20	46	9	40	86	18
5	20	53	7	40	102	16
6	20	56	3	40	116	14
7	20	57	1	40	128	12
8	20	55	-2	40	139	11

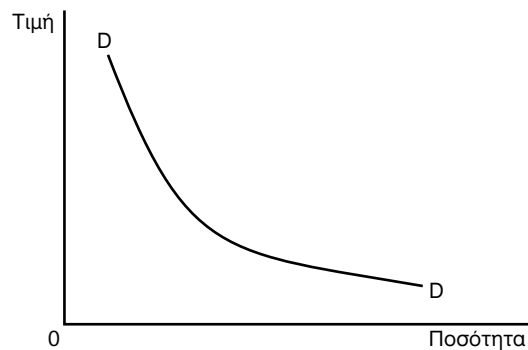
Αυτή η ανακατανομή στις ποσότητες που αγοράζει ο καταναλωτής γίνεται επειδή, με τη μείωση της τιμής ενός αγαθού, η τιμή εξασφάλισης ενός ορισμένου επιπέδου χρησιμότητας από το αγαθό αυτό πέφτει, δηλαδή η τιμή ανά μονάδα χρησιμότητας αυτού του αγαθού μειώνεται, όταν πέσει η τιμή του και έτσι ο καταναλωτής αυξήσει την κατανάλωση αυτού του αγαθού. Το αποτέλεσμα είναι ότι -για έναν καταναλω-

τή- η τιμή ενός αγαθού και η ζητούμενη ποσότητά του μεταβάλλονται αντίστροφα (**νόμος της ζήτησης** - Διάγραμμα 2.1).

Η συνολική καμπύλη ζήτησης της αγοράς για ένα αγαθό είναι απλά η συνολική ποσότητα που ζητείται από όλους τους καταναλωτές σε κάθε τιμή.

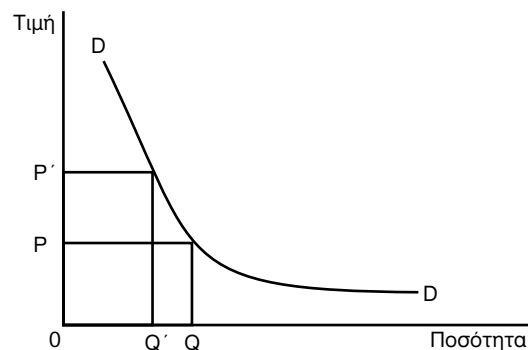
Πολλές φορές γίνεται αναφορά στη «**μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα**» και στη «**μεταβολή στη ζήτηση**». Αν και οι δυο αυτές εκφράσεις φαίνονται σχεδόν ίδιες, έχουν πολύ σημαντική διαφορά.

Διάγραμμα 2.1: Καμπύλη ζήτησης



Για κάθε αγαθό η μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα πάντα προέρχεται από μεταβολή στην τιμή του. Μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας σημαίνει, λοιπόν, μετακίνηση κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης του συγκεκριμένου αγαθού. Για παράδειγμα, στο Διάγραμμα 2.2, εάν η τιμή αυξηθεί από OP σε OP' , η ζητούμενη ποσότητα πέφτει από OQ σε OQ' . Αντίθετα, εάν η τιμή μειωθεί από OP' σε OP , τότε η ζητούμενη ποσότητα θα αυξηθεί από OQ' σε OQ .

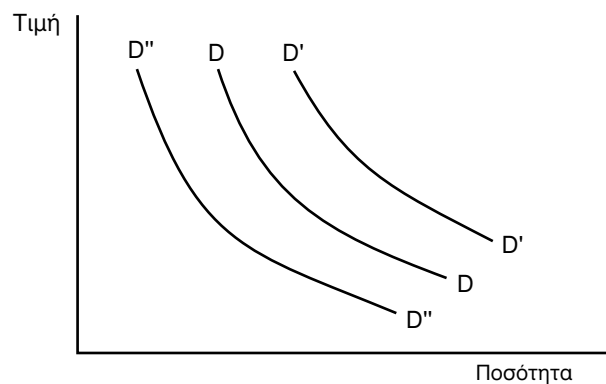
Διάγραμμα 2.2: Μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα



Αντίθετα με τα παραπάνω, μια μεταβολή στη ζήτηση ενός αγαθού προέρχεται από μεταβολή σε έναν ή περισσότερους από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, εκτός από την τιμή. Μέχρι τώρα έχει υποθεθεί ότι σε κάθε χρονική στιγμή μόνο η τιμή είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, ενώ όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί (αμετάβλητοι). Αυτοί οι «άλλοι» παράγοντες αναφέρονται πολλές φορές και ως «**συνθήκες της ζήτησης**» ή «παράμετροι της ζήτησης» (ανεξάρτητες μεταβλητές της ζήτησης), όπως π.χ. οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το διαθέσιμο εισόδημα κτλ.. Μεταβολή στη ζήτηση γίνεται μόνο αν μεταβληθούν οι συνθήκες της ζήτησης, δηλαδή αν μεταβληθούν μια ή περισσότερες παράμετροι της ζήτησης. Συνεπώς, μεταβολή στη ζήτηση σημαίνει ότι ζητείται μεγαλύτερη ή μικρότερη ποσότητα του αγαθού, σε κάθε τιμή, δηλαδή σημαίνει μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα πάνω και δεξιά (αύξηση της ζήτησης) ή προς τα κάτω και αριστερά (μείωση της ζήτησης).

Στο Διάγραμμα 2.3, η ζήτηση για ένα αγαθό παρουσιάζεται από την καμπύλη DD. Μια μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης στη θέση D'D' συμβαίνει, όταν υπάρχει αύξηση στη ζήτηση του αγαθού αυτού, δηλαδή ζητείται μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος, σε κάθε τιμή. Αντίθετα, η καμπύλη D''D'' είναι μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα κάτω (αριστερά), δηλαδή υπάρχει μείωση στη ζήτηση του αγαθού (μικρότερη ζητούμενη ποσότητα, σε κάθε τιμή).

Διάγραμμα 2.3: Μεταβολή στη ζήτηση



2.2.2 Ελαστικότητα της ζήτησης

Αυτό που πολλές φορές ονομάζεται «ελαστικότητα της ζήτησης» αναφέρεται κυρίως στην «ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή». Μετράει την «αντίδραση» της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Ελαστικότητα της ζήτησης (e)} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P}$$

όπου:

$\% \Delta Q_D$ = ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα

$\% \Delta P$ = ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή

Στον Πίνακα 2.2, παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα υπολογισμού της ελαστικότητας της ζήτησης (e) ως προς την τιμή.

Πίνακας 2.2: Στοιχεία τιμών και ποσοτήτων για τα προϊόντα Α, Β και Γ και υπολογισμός των ελαστικοτήτων ζήτησης

Προϊόν Α		Προϊόν Β		Προϊόν Γ	
P	Q_D	P	Q_D	P	Q_D
από 8	100	από 10	1.000	από 500	2.500
σε 10	95	σε 9	1.100	σε 400	5.000
$\% \Delta = +25$	$\% \Delta = -5$	$\% \Delta = -10$	$\% \Delta = +10$	$\% \Delta = -20$	$\% \Delta = +100$
e = - 0,2		e = -1		e = -5	

Η τιμή της ελαστικότητας της ζήτησης έχει αρνητικό πρόσημο, δεδομένου ότι η τιμή και η ζητούμενη ποσότητα κινούνται αντίστροφα.

Όταν η απόλυτη τιμή της ελαστικότητας είναι μικρότερη της μονάδας (προϊόν Α), τότε η ζήτηση λέγεται ότι είναι «ανελαστική», ενώ, όταν είναι ίση ή μεγαλύτερη της μονάδας (προϊόντα Β και Γ), τότε η ζήτηση είναι «ελαστική». Όσο πιο μεγάλη (σε απόλυτες τιμές) είναι η ελαστικότητα, τόσο πιο πολύ «αντιδρά» η ζητούμενη ποσότητα στις μεταβολές της τιμής.

Η ελαστικότητα της ζήτησης παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση των συνολικών εσόδων μιας επιχείρησης, δηλαδή στο πώς μια μεταβολή στην τιμή του προϊόντος επηρεάζει τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης. Έτσι, ισχύουν τα εξής (Πίνακας 2.3):

Πίνακας 2.3: Ελαστικότητα ζήτησης, τιμές και έσοδα επιχείρησης

Ελαστικότητα Ζήτησης	Τιμή	Συνολικά Έσοδα
$e < 1$ (ανελαστική ζήτηση)	Αύξηση	Αύξηση
$e < 1$ (ανελαστική ζήτηση)	Μείωση	Μείωση
$e > 1$ (ελαστική ζήτηση)	Αύξηση	Μείωση
$e > 1$ (ελαστική ζήτηση)	Μείωση	Αύξηση
$e = 1$	Αύξηση ή Μείωση	Σταθερά (καμιά επίδραση)

Πολλοί παράγοντες είναι δυνατό να επηρεάσουν την ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή ενός προϊόντος. Οι κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

- Η διαθεσιμότητα υποκατάστατων προϊόντων. Αυτός είναι ίσως ο πιο καθοριστικός παράγοντας της ελαστικότητας της ζήτησης ενός προϊόντος. Γενικά, όσο περισσότερα υποκατάστατα προϊόντα είναι διαθέσιμα στην αγορά, τόσο μεγαλύτερη γίνεται η ελαστικότητα ζήτησης ενός προϊόντος (Εικόνα 2.5).



Εικόνα 2.5: Η ελαστικότητα ζήτησης ενός τυριού ορισμένης μονάδας παραγωγής είναι μεγάλη, διότι υπάρχουν πάμπολλοι τύποι και μονάδες παραγωγής (υποκατάστατα).

- Το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται στο προϊόν. Αν η δαπάνη αγοράς του προϊόντος αποτελεί μικρό μόνο μέρος του εισοδήματος του καταναλωτή, η ελαστικότητα ζήτησης θα είναι μικρότερη. Αν, όμως, η δαπάνη αγοράς του προϊόντος αποτελεί μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος του καταναλωτή, τότε σε μια αύξηση της τιμής του προϊόντος ο καταναλωτής πρόκειται να επηρεαστεί σημαντικά και θα αναζητήσει εναλλακτικά-υποκατάστατα προϊόντα, οπότε η ελαστικότητα της ζήτησης θα είναι μεγάλη.
- Ο αριθμός χρήσεων του προϊόντος. Όταν ένα προϊόν έχει πολλές χρήσεις, η ελαστικότητα ζήτησης θα είναι μικρότερη, γιατί, για ορισμένες από αυτές τις χρήσεις, μια μεταβολή στην τιμή του προϊόντος μπορεί να μην έχει καμιά επίπτωση στη ζήτηση του προϊόντος (Εικόνα 2.6).



Εικόνα 2.6: Όταν ένα προϊόν έχει πολλές χρήσεις, η ελαστικότητα ζήτησης θα είναι μικρότερη.

- Η αναγκαιότητα του προϊόντος. Είναι το προϊόν αναγκαίο στον καταναλωτή ή αποτελεί περιττή πολυτέλεια; Είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς πότε ισχύει το ένα και πότε το άλλο. Πάντως, όσο πιο αναγκαίο κρίνεται ότι είναι το προϊόν, τόσο μικρότερη είναι η ελαστικότητα ζήτησης που έχει.
- Η εξάρτηση και η συνήθεια. Αν το προϊόν δημιουργεί κάποια εξάρτηση ή συνήθεια (π.χ. καφές), η ελαστικότητα της ζήτησης είναι χαμηλή.
- Ο χρονικός ορίζοντας. Για πολύ μικρό διάστημα και για τα περισσότερα προϊόντα, η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μικρότερη απ' ό,τι είναι σε μεγαλύτερο διάστημα. Αυτό συμβαίνει, γιατί σε μεγάλο χρονικό διάστημα είναι δυνατό να

γίνουν όλες οι απαραίτητες προσαρμογές και μεταβολές, έτσι ώστε να αντιμετωπιστεί η αύξηση της τιμής ενός προϊόντος.

- Σε αναλογία με όσα αναφέρθηκαν για την ελαστικότητα της ζήτησης, η «**εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης**» μετράει την «αντίδραση» της ζήτησης στις μεταβολές του εισοδήματος, δηλαδή:

$$\text{Εισοδηματική Ελαστικότητα} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta Y}$$

Όπου:

$\% \Delta Q_D$ = ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα

$\% \Delta Y$ = ποσοστιαία μεταβολή στο εισόδημα

Για τα περισσότερα αγαθά η εισοδηματική ελαστικότητα είναι θετική, δηλαδή μια αύξηση του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας. Δε λείπουν όμως και οι εξαιρέσεις. Για ορισμένα αγαθά, όταν αυξάνεται το εισόδημα, μειώνεται η ζήτηση. Αυτά τα αγαθά ονομάζονται «κατώτερα αγαθά». Τέτοια είναι κάποια αγαθά που είναι συνήθως φθηνότερα ή κατώτερης ποιότητας και γι' αυτό στα υψηλότερα εισοδήματα καταναλώνονται σε μικρότερες ποσότητες.

Μια άλλη μορφή ελαστικότητας είναι η «**σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης**», που μετράει την «αντίδραση» της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού στις μεταβολές της τιμής ενός άλλου αγαθού, δηλαδή:

$$\text{Σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης} = \frac{\% \Delta Q_{DA}}{\% \Delta P_B}$$

όπου:

$\% \Delta Q_{DA}$ = ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού A

$\% \Delta P_B$ = ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή του αγαθού B

Εάν η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης ενός αγαθού A, ως προς την τιμή ενός άλλου αγαθού B, είναι θετική, τότε τα δύο αυτά αγαθά είναι **υποκατάστατα (ανταγωνιστικά)** (Εικόνα 2.7). Έτσι, μια αύξηση στην τιμή του B οδηγεί σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού A, γιατί, όταν η τιμή του B αυξάνει, οι καταναλωτές υποκαθιστούν το προϊόν B με το προϊόν A και έτσι προκαλείται αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του A. Όσο πιο μεγάλη είναι η (θετική) τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ανταγωνιστικότητας (ή υποκατάστασης) μεταξύ των δύο αγαθών.



Εικόνα 2.7: Υποκατάστατα (ανταγωνιστικά) αγαθά

Αντίθετα, όταν η σταυροειδής ελαστικότητα μεταξύ των δυο αγαθών είναι αρνητική, τότε τα δύο αυτά αγαθά είναι **συμπληρωματικά**. Έτσι, όταν η τιμή του Β αυξάνεται, η ζητούμενη ποσότητα του Α μειώνεται. Όσο πιο μεγάλη είναι η (απόλυτη) τιμή της αρνητικής σταυροειδούς ελαστικότητας, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός συμπληρωματικότητας μεταξύ των δυο αγαθών.

Για ορισμένα αγαθά δε φαίνεται να ισχύει ο γενικός κανόνας της ζήτησης, που υποστηρίζει ότι όσο αυξάνει η τιμή, τόσο μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα. Οι κατηγορίες αυτών των αγαθών είναι οι ακόλουθες:

- Τα αγαθά Giffen (Γκίφεν). Ο Sir Robert Giffen, στατιστικός του 19ου αιώνα, παρατήρησε ότι οι φτωχοί άνθρωποι αγοράζουν περισσότερο ψωμί, όταν η τιμή του ανεβαίνει! Δηλαδή, εμφανίζεται καμπύλη ζήτησης με κλίση προς τα πάνω και όχι προς τα κάτω, όπως προβλέπει ο νόμος της ζήτησης. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, γιατί η αύξηση της τιμής του ψωμιού (το οποίο σε κάποιες παλιές εποχές απορροφούσε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος των φτωχών ανθρώπων) είχε αρνητικές επιπτώσεις στο εισόδημά τους. Έτσι, η αύξηση της τιμής του ψωμιού μείωνε το πραγματικό εισόδημα αυτών των ανθρώπων και γι' αυτό αναγκάζονταν να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από το «κατώτερο αγαθό», το ψωμί. Περιπτώσεις τέτοιων αγαθών είναι πολύ λίγες σήμερα.
- Τα αγαθά πολυτελείας. Πολλοί καταναλωτές, συνήθως για λόγους επίδειξης, προτιμούν να αγοράζουν διάφορα «επώνυμα» προϊόντα και από «επώνυμα» καταστήματα σε υψηλότερες τιμές. Ίσως, όμως, αυτό να μην είναι και εξαίρεση από τον κανόνα της ζήτησης, γιατί οι καταναλωτές αυτοί μπορεί να πιστεύουν ότι αγοράζουν καλύτερο αγαθό ή υπηρεσίες καταστήματος και έτσι έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα από τέτοια αγαθά. Επιπλέον, οι υψηλότερες τιμές μπορεί να αποτελούν και κριτήριο -πραγματικό- ποιότητας των αγαθών.

Πολλές φορές η αύξηση των τιμών ορισμένων αγαθών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας, γιατί υπάρχουν (βάσιμες ή όχι) προσδοκίες για παραπέρα αυξήσεις των τιμών. Πάντως, σε αυτήν την περίπτωση, δεν είναι σωστό να υποθεθεί ότι πρόκειται για καμπύλη ζήτησης με θετική κλίση, αλλά περισσότερο ότι γίνεται μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα πάνω, γι' αυτό παρατηρείται αύξηση των τιμών και των πωλήσεων. Δεν πρόκειται, δηλαδή, για μετακίνηση πάνω στην ίδια καμπύλη ζήτησης αλλά για μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα πάνω.

2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση αγροτικών προϊόντων

Όπως προαναφέρθηκε, μεταβολή στη ζήτηση ενός αγαθού προέρχεται από τη μεταβολή τουλάχιστον μιας από τις «συνθήκες» ή «παραμέτρους» της ζήτησης. Αυτές οι συνθήκες ή παράμετροι της ζήτησης είναι:

- Οι μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα. Έτσι, π.χ. αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης για πολλά αγροτικά προϊόντα και υπηρεσίες (Εικόνα 2.8).
- Οι μεταβολές στις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων. Έτσι, π.χ. αύξηση της τιμής ενός αγροτικού προϊόντος θα οδηγήσει σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας αυτού του προϊόντος και αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του υποκατάστατου προϊόντος (ανταγωνιστικά αγαθά).



Εικόνα 2.8: Αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης για πολλά αγαθά και υπηρεσίες.

- Οι μεταβολές στις τιμές των συμπληρωματικών προϊόντων. Ορισμένα προϊόντα ζητούνται «μαζί» με κάποια άλλα αγαθά, γιατί το ένα συμπληρώνει το άλλο, π.χ. σουβλάκι και πίτα, καφές και ζάχαρη κτλ. Εάν η τιμή του ενός αγαθού αυξηθεί, αυτό θα οδηγήσει σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας αυτού του αγαθού, αλλά και σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας του άλλου συμπληρωματικού του αγαθού.
- Οι μεταβολές στον καιρό ή στην εποχή. Υπάρχουν αγαθά των οποίων η ζήτηση αυξάνεται ορισμένες εποχές του χρόνου, είτε λόγω εθίμων και συνηθειών (π.χ. γαλοπούλα στο χριστουγεννιάτικο τραπέζι) είτε λόγω καιρικών συνθηκών (π.χ. αναψυκτικά, παγωτά κτλ.) (Εικόνα 2.9).



Εικόνα 2.9: Υπάρχουν αγαθά των οποίων η ζήτηση αυξάνεται ορισμένες εποχές του χρόνου

- Οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών: Η αλλαγή στις διατροφικές αντιλήψεις μπορεί να επιφέρει σημαντικές μεταβολές στη ζήτηση ορισμένων αγροτικών προϊόντων (π.χ. αύξηση ζήτησης φρούτων και λαχανικών).
- Οι μεταβολές στον πληθυσμό και στη διάρθρωσή του, κατά ηλικία και φύλο, μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη ζήτηση ορισμένων αγροτικών προϊόντων, λόγω μεταβολής των προτιμήσεων των καταναλωτών.

- Η ύπαρξη καταναλωτικής πίστης επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση (π.χ. προσφορές μέσω δόσεων, καταναλωτικά δάνεια, «πλαστικό» χρήμα/πιστωτικές κάρτες κτλ.).
- Οι προβλέψεις των καταναλωτών για την κίνηση των τιμών. Εάν οι καταναλωτές προβλέπουν ότι οι τιμές των αγαθών θα κινηθούν προς τα πάνω ή προς τα κάτω, αυξάνουν ή μειώνουν τη ζήτησή τους αντίστοιχα.

2.3 Η προσφορά

2.3.1 Έννοια - Νόμος της προσφοράς

Η συνολική καμπύλη προσφοράς ενός προϊόντος στην αγορά, σε ορισμένη τιμή, σχηματίζεται από το άθροισμα της προσφοράς καθεμιάς από τις επιχειρήσεις που παράγουν αυτό το προϊόν.

Έτσι, όπως και στην ανάλογη περίπτωση της καμπύλης ζήτησης της αγοράς, η καμπύλη προσφοράς της αγοράς είναι το «οριζόντιο» άθροισμα όλων των «ατομικών» καμπυλών προσφοράς των επιχειρήσεων.

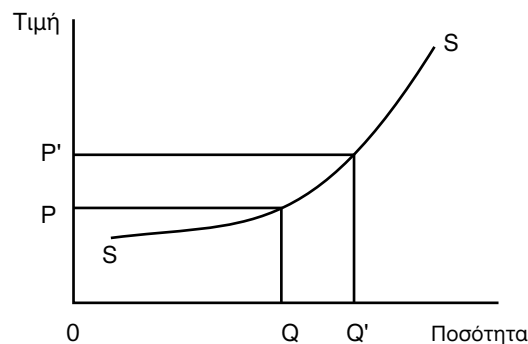
Όπως και στην περίπτωση της καμπύλης ζήτησης, έτσι κι εδώ η καμπύλη προσφοράς παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας, αλλά εδώ η σχέση είναι θετική (**νόμος της προσφοράς**), κυρίως για τους εξής δύο λόγους:

- Υποτίθεται ότι οι επιχειρήσεις παράγουν με σκοπό το κέρδος και έτσι, σε υψηλότερες τιμές, είναι πιο κερδοφόρο γι' αυτές να αυξάνουν την παραγωγή-προσφορά τους.
- Ακόμη, σε υψηλότερες τιμές, μπορούν να παράγουν και οι λεγόμενες «οριακές» επιχειρήσεις, δηλαδή εκείνες που δεν μπορούσαν να καλύψουν το κόστος παραγωγής τους σε χαμηλότερες τιμές και τώρα μπορούν (λόγω υψηλότερων τιμών).

Μια συνήθης καμπύλη προσφοράς φαίνεται στο Διάγραμμα 2.4.

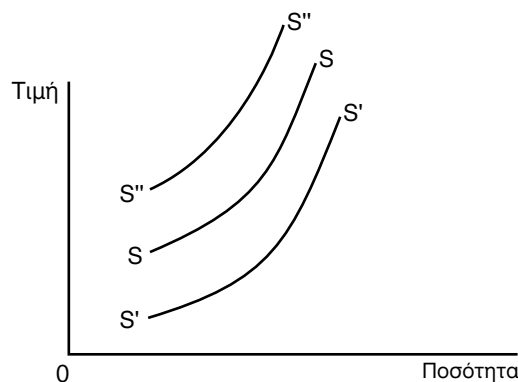
Επίσης οι έννοιες **«μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα»** και **«μεταβολή στην προσφορά»** έχουν αναλογική σχέση, όπως και στην περίπτωση της ζήτησης, π.χ. στο Διάγραμμα 2.4, όταν η τιμή αυξάνεται από OP σε OP' , υπάρχει αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας από OQ σε OQ' και, όταν η τιμή πέφτει από OP' σε OP , διαπιστώνεται μείωση της προσφερόμενης ποσότητας από OQ' σε OQ .

Διάγραμμα 2.4: Καμπύλη προσφοράς



Μεταβολή στην προσφορά παρατηρείται, όταν π.χ. υπάρχει μεταβολή της τεχνολογίας, μεταβολή στις τιμές των συντελεστών παραγωγής κτλ. Τότε γίνεται μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς προς τα πάνω (μείωση προσφοράς) ή προς τα κάτω (αύξηση προσφοράς). Στο Διάγραμμα 2.5, μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς από SS σε $S'S'$ σημαίνει αύξηση της προσφοράς και μετατόπιση της καμπύλης από SS σε $S''S''$ σημαίνει μείωση της προσφοράς. Φυσικά, μείωση ή αύξηση της προσφοράς σημαίνει μείωση ή αύξηση της προσφοράς σε κάθε τιμή.

Διάγραμμα 2.5: Μεταβολή στην προσφορά



Όπως η ελαστικότητα της ζήτησης μετράει την «αντίδραση» της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής, έτσι και η ελαστικότητα της προσφοράς μετράει την «αντίδραση» της προσφερόμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής. Ο βασικός τρόπος υπολογισμού της ελαστικότητας της προσφοράς είναι ανάλογος μ' εκείνον της ζήτησης, δηλαδή:

$$\text{Ελαστικότητα της προσφοράς} = \frac{\% \Delta Q_s}{\% \Delta P},$$

όπου

$\% \Delta Q_s$ = ποσοστιαία μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα

$\% \Delta P$ = ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της προσφοράς είναι οι ακόλουθοι:

- Ο **χρονικός ορίζοντας**, που θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της προσφοράς. Στα οικονομικά διακρίνονται τρεις χρονικοί ορίζοντες:
 - Η περίοδος της στιγμής, που είναι τόσο σύντομη, ώστε δεν είναι δυνατό να επεκταθεί η προσφορά (πλήρως ανελαστική προσφορά).
 - Η βραχυχρόνια περίοδος, όπου είναι δυνατό να επεκταθεί η προσφορά μόνο με χρησιμοποίηση μεγαλύτερων ποσοτήτων από ορισμένους συντελεστές παραγωγής που μπορούν να μεταβληθούν (π.χ. πρώτες ύλες). Πάντως, λόγω της ύπαρξης και σταθερών συντελεστών παραγωγής (που δε μεταβάλλονται στο βραχυχρόνιο διάστημα), όπως είναι π.χ. οι εγκαταστάσεις, περιορίζεται αρκετά η δυνατότητα επέκτασης της προσφοράς στη βραχυχρόνια περίοδο, γι' αυτό η ελαστικότητα της προσφοράς είναι σχετικά μικρότερη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (σχετικά ανελαστική προσφορά). Ειδικά για τα γεωργικά προϊόντα, ο βιολογικός τους χαρακτήρας επιβάλλει την πάροδο χρόνου από την απόφαση μέχρι το αποτέλεσμα, που μερικές φορές είναι μεγάλος, π.χ. ελιές ή βοοειδή. Βραχυπρόθεσμα μόνο μικρές αλλαγές είναι εφικτές, π.χ. επιμελημένη συγκομιδή, προσκόμιση κατώτερων ποιοτήτων κτλ..
 - Η μακροχρόνια περίοδος, κατά την οποία όλοι οι συντελεστές της παραγωγής είναι μεταβλητοί και γι' αυτό η προσφορά, είναι πολύ περισσότερο ελαστική από τις προηγούμενες περιπτώσεις.
- Η **κινητικότητα των συντελεστών παραγωγής**. Αν και στη μακροχρόνια περίοδο η ελαστικότητα της προσφοράς γίνεται μεγαλύτερη, ο βαθμός της εξαρτάται από την κινητικότητα των συντελεστών παραγωγής. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η κινητικότητά τους (π.χ. το ρευστό κεφάλαιο, όπως είναι τα χρήματα, έχει μεγαλύτερη δυνατότητα κινητικότητας από άλλες μορφές κεφαλαίου, όπως είναι τα παραγωγικά ζώα, που ο εκχρηματισμός του απαιτεί πώληση ή σφαγή ή και εξειδικευμένες επενδύσεις, όπως είναι τα πτηνοτροφεία, που και πάλι ο εκχρηματισμός τους απαιτεί πώληση κτλ.), τόσο πιο ελαστική γίνεται η προσφορά (μεγαλύτερη ελαστικότητα προσφοράς) και αντίστροφα.

- Η **διατήρηση αποθεμάτων**. Εάν είναι δυνατό να διατηρηθούν αποθέματα των προϊόντων, χωρίς αυτό να γίνεται σε βάρος της ποιότητάς τους και χωρίς υπέρμετρο κόστος, η προσφορά γίνεται πιο ελαστική, τουλάχιστον όσο διαρκούν τα αποθέματα (Εικόνα 2.10).
- Η **συμπεριφορά του κόστους**. Έτσι, εάν το κόστος δεν αυξάνεται σημαντικά με την επέκταση της παραγωγής, η προσφορά θα είναι πιο ελαστική.



Εικόνα 2.10: Η διατήρηση αποθεμάτων κάνει την προσφορά πιο ελαστική.

2.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά αγροτικών προϊόντων

Μεταβολή στην προσφορά (μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς) μπορεί να προέλθει από μεταβολή σε έναν ή περισσότερους από τους εξής παράγοντες:

- **Μεταβολές στο κόστος παραγωγής**. Ακόμα και αν όλοι οι άλλοι παράγοντες παραμένουν αμετάβλητοι, μια μεταβολή στο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος (λόγω μεταβολής των τιμών των συντελεστών παραγωγής ή μεταβολών στην τεχνολογία) προκαλεί μεταβολή στο κέρδος του παραγωγού, αν δεν μπορεί να μεταφέρει το αυξημένο κόστος στην τιμή πώλησης του προϊόντος. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή του επιπέδου παραγωγής, δηλαδή της προσφοράς. Έτσι, μια αύξηση του κόστους παραγωγής θα οδηγήσει σε μείωση της προσφοράς και μια μείωση του κόστους παραγωγής θα επιφέρει αύξηση της προσφοράς.

- **Μεταβολές στις τιμές συνδεόμενων προϊόντων.** Μερικά προϊόντα παράγονται «μαζί» (π.χ. γάλα και κρέας). Έτσι, μια αύξηση της τιμής του ενός προϊόντος Α θα οδηγήσει σε αύξηση της προσφερόμενης ποσότητάς του και ταυτόχρονα σε αύξηση της ποσότητας του συνδεόμενου με αυτό προϊόντος Β, γιατί σε κάθε αυξημένη τιμή θα προσφέρεται μεγαλύτερη ποσότητα του άλλου προϊόντος.
- **Μεταβολές στις καιρικές συνθήκες.** Ιδιαίτερα στα αγροτικά προϊόντα, η παραγωγή και η προσφορά προϊόντων, γενικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από τις καιρικές συνθήκες.
- **Προβλέψεις για τις μελλοντικές συνθήκες της αγοράς.** Οι προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές εξελίξεις στην τεχνολογία, στη ζήτηση και στις τιμές των προϊόντων και των συντελεστών παραγωγής επηρεάζουν σημαντικά την προσφορά (Εικόνα 2.11).



Εικόνα 2.11: Οι προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές εξελίξεις επηρεάζουν την προσφορά των αγροτικών προϊόντων.

- **Μεταβολές στην έμμεση φορολογία και στις επιδοτήσεις.** Μείωση στην έμμεση φορολογία (π.χ. μικρότερος συντελεστής Φ.Π.Α.) θα έχει τις ίδιες συνέ-

πειες για τους παραγωγούς με τη μείωση του κόστους παραγωγής. Θα αυξηθεί το κέρδος που έχουν οι παραγωγοί σε κάθε τιμή, με αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς. Το ίδιο και η αύξηση των επιδοτήσεων.

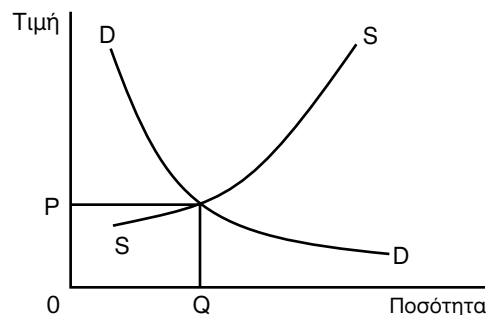
2.4 Ο σχηματισμός τιμών

2.4.1 Ο σχηματισμός τιμών - τιμή ισορροπίας και μεταβολές της

Σε χώρες, όπως και η Ελλάδα, που έχουν υιοθετήσει την οικονομία της αγοράς, οι τιμές διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση της ζήτησης και της προσφοράς.

Έτσι, με δεδομένες τη ζήτηση και την προσφορά, μόνο μια τιμή είναι δυνατό να διαμορφωθεί. Αυτή η τιμή, που ονομάζεται τιμή ισορροπίας, είναι η μόνη τιμή στην οποία η ζήτηση και προσφορά είναι ίσες. Αυτό φαίνεται στο Διάγραμμα 2.6.

Διάγραμμα 2.6: Ισορροπία στην αγορά



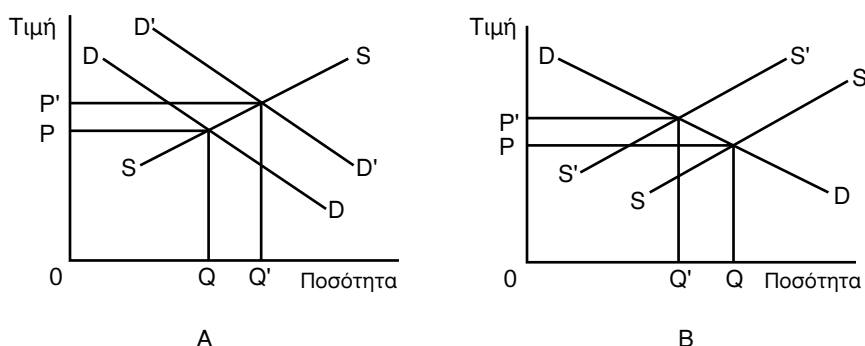
Έτσι, εάν DD είναι η καμπύλη ζήτησης και SS η καμπύλη προσφοράς ενός προϊόντος (Διάγραμμα 2.6), τότε η τιμή ισορροπίας είναι OP , αφού είναι η μόνη τιμή στην οποία η ζήτηση είναι ίση με την προσφορά. Σε τιμές πάνω από την τιμή OP η προσφορά υπερτερεί της ζήτησης και υπάρχει πλεόνασμα του προϊόντος στην αγορά. Η ύπαρξη του πλεονάσματος θα προκαλέσει μείωση των τιμών. Καθώς μειώνονται οι τιμές, οι παραγωγοί θα μειώσουν την προσφορά τους, ενώ οι καταναλωτές θα αυξήσουν τη ζήτησή τους, μέχρι η προσφορά να εξισωθεί με τη ζήτηση, στην ποσότητα OQ .

Αντίθετα, σε τιμές κάτω από την τιμή ισορροπίας OP περιορίζεται η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος στην αγορά, οι τιμές αρχίζουν να ανεβαίνουν, οπότε θα περιοριστεί η ζήτηση των καταναλωτών, ενώ η αύξηση των τιμών θα πείσει τους

παραγωγούς να αυξήσουν την προσφορά του προϊόντος. Όταν η τιμή φτάσει στην OP , η αγορά θα έχει ισορροπία (ζήτηση = προσφορά) και δε θα υπάρξει τάση των παραγωγών να αναθεωρήσουν τις αποφάσεις τους.

Αφού επιτευχθεί η τιμή ισορροπίας, είναι δυνατό να μεταβληθεί, μόνο αν μεταβληθούν οι συνθήκες της ζήτησης και της προσφοράς. Το Διάγραμμα 2.7-A παρουσιάζει τις επιπτώσεις της αύξησης της ζήτησης από DD σε $D'D'$. Η αύξηση της ζήτησης, με δεδομένη την προσφορά, οδηγεί σε νέο σημείο ισορροπίας, όπου η ποσότητα έχει αυξηθεί από OQ σε OQ' και η τιμή από OP σε OP' . Το Διάγραμμα 2.7-B δείχνει τις επιπτώσεις της μείωσης της προσφοράς από SS σε $S'S'$. Η μείωση της προσφοράς, με δεδομένη τη ζήτηση, οδηγεί σε νέο σημείο ισορροπίας, όπου η ποσότητα έχει μειωθεί από OQ σε OQ' και η τιμή έχει αυξηθεί από OP σε OP' .

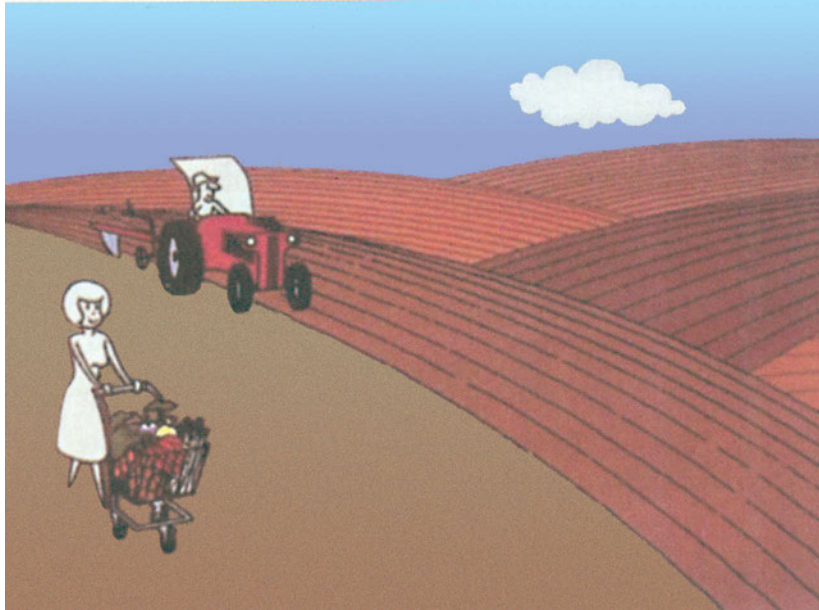
Διάγραμμα 2.7: Επιπτώσεις αύξησης της ζήτησης και της προσφοράς



2.4.2 Κράτος και παρεμβατισμός στο σχηματισμό τιμών, θεσμικές τιμές, αγροτική πολιτική και πολιτική προστασίας καταναλωτή

Στις περισσότερες χώρες του κόσμου, το κράτος παρεμβαίνει άμεσα ή έμμεσα (**κρατικός παρεμβατισμός**) σε διάφορες οικονομικές δραστηριότητες, προκειμένου να πετύχει ορισμένους στόχους ή ακόμη και να βοηθήσει ορισμένες κοινωνικές τάξεις.

Στην περίπτωση του αγροτικού τομέα, και ιδιαίτερα στο σχηματισμό των τιμών παραγωγού, η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω των Κοινών Οργανώσεων Αγορών των διάφορων προϊόντων («Κοινή Αγροτική Πολιτική»), παλαιότερα περισσότερο και μετά τη δεκαετία του '90 προοδευτικά όλο και λιγότερο, εισήγαγε διάφορες «θεσμικές τιμές». Οι τιμές αυτές είναι μεγαλύτερες από τις διεθνώς διαμορφούμενες στην ελεύθερη αγορά (π.χ. βαμβάκι, καπνός κτλ.) και έχουν ως στόχο τη στήριξη και προστασία του εισοδήματος των παραγωγών (Εικόνα 2.12).



Εικόνα 2.12: Στόχος της Ε.Ε. είναι και η προστασία του εισοδήματος των παραγωγών.

Σήμερα, με τη συνεχώς αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών μέσω δεσμεύσεων σε διεθνές επίπεδο, οι θεσμικές τιμές τείνουν να εξαλειφθούν και η ενίσχυση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων αποβλέπει στη συμπλήρωση του εισοδήματός τους μέσω ειδικών μεταβιβαστικών ενισχύσεων (εισοδηματική ενίσχυση από τον προϋπολογισμό, ασχέτως των παραγόμενων προϊόντων), που συνδέονται με επιτόπια παραμονή στον αγροτικό χώρο και με ανάληψη αγροπεριβαλλοντικών δραστηριοτήτων.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από την Ε.Ε. στην πολιτική προστασίας του καταναλωτή με ενέργειες στήριξης της προσφοράς υγιεινών, ασφαλών και υψηλής ποιότητας τροφίμων και ινών καθ' όλη την αλυσίδα προσφοράς τους. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η εισαγωγή των Κωδικών Ορθής Γεωργικής Πρακτικής στην παραγωγική διαδικασία, τα προγράμματα βιολογικής καταπολέμησης εχθρών και ασθενειών της φυτικής παραγωγής, η ενθάρρυνση -με την παροχή κινήτρων- της εισαγωγής συστημάτων πιστοποίησης της διαδικασίας παραγωγής, η προώθηση των βιολογικών γεωργικών προϊόντων, των προϊόντων ονομασίας προέλευσης, των προϊόντων γεωγραφικής ένδειξης κ.ο.κ.

2.5 Μορφές αγοράς και επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως προαναφέρθηκε, στην οικονομία της αγοράς οι τιμές καθορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων. Αυτή η γενίκευση, όμως, δεν υπονοεί ότι ο καθορισμός των τιμών δεν επηρεάζεται καθόλου από τις επιχειρήσεις ή τους καταναλωτές. Αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν τις συνθήκες της προσφοράς και οι καταναλωτές τις συνθήκες της ζήτησης, μπορούν και να επηρεάζουν την τιμή στην οποία θα πωληθεί ένα προϊόν. Κατά πόσο κάθε επιχείρηση επηρεάζει τη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος εξαρτάται από το μέγεθός της, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει και από τον τύπο του προϊόντος. Οι διαφορές που υπάρχουν στους παραπάνω παράγοντες (αριθμός εταιρειών και τύπος του προϊόντος) καθορίζουν και τις μορφές αγοράς, οι οποίες συνήθως κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- πλήρης (τέλειος) ή ελεύθερος ανταγωνισμός,
- μονοπώλιο,
- μονοπωλιακός ανταγωνισμός,
- ολιγοπώλιο.

Οι τελευταίες τρεις μορφές αγοράς συνήθως ονομάζονται «ατελείς αγορές», αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν πλήρως ή μερικώς την τιμή του προϊόντος. Ο πλήρης (τέλειος) ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται έτσι, γιατί καμιά μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της τιμής.

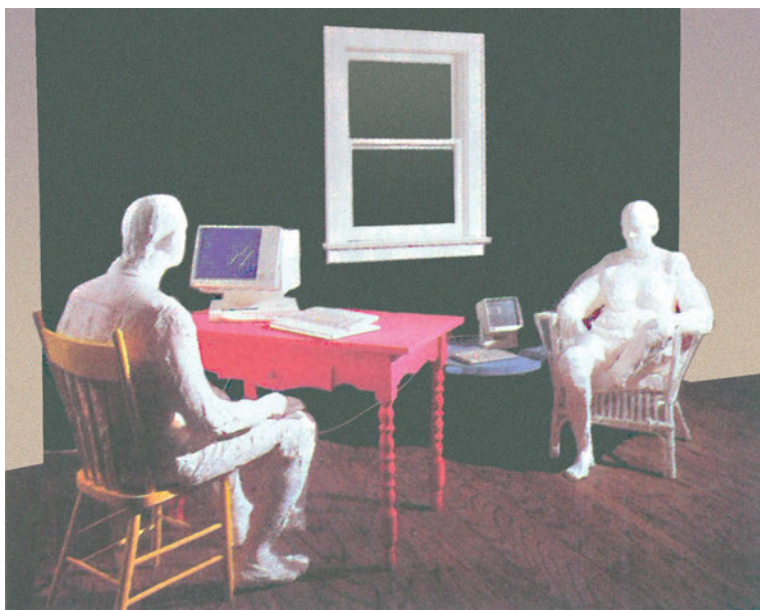
Σημειώνεται ότι στις χώρες-μέλη της Ε.Ε., αλλά και σε άλλες αναπτυγμένες χώρες, λειτουργούν Επιτροπές Ανταγωνισμού, οι οποίες προσπαθούν να εξουδετερώσουν τέτοιες επιχειρηματικές δραστηριότητες χειραγώγησης των αγορών με σειρά μέτρων που αποτρέπουν την υπέρμετρη εμπορική συγκέντρωση, δηλαδή τον έλεγχο της αγοράς από λίγες επιχειρήσεις.

2.5.1 Πλήρης (Τέλειος) ανταγωνισμός

Ο πλήρης (ή τέλειος) ανταγωνισμός λειτουργεί σε μια αγορά, όταν οι αγοραστές και οι πωλητές δεν μπορούν - ο καθένας μόνος του - να επηρεάσουν την τιμή της αγοράς. Οι συνθήκες (γνωστές και ως υποθέσεις) που πρέπει να υπάρχουν, για να προκύπτει πλήρης ανταγωνισμός, είναι:

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός μικρών αγοραστών και πωλητών στην αγορά, με αποτέλεσμα οι ποσότητες των αγαθών που αγοράζει και πουλάει ο καθένας να είναι ασήμαντες, σε σχέση με το σύνολο, και έτσι να μην μπορούν να επηρεάζουν τη συνολική προσφορά και ζήτηση.
- Είναι αδιάφορο για τους καταναλωτές από ποιους πωλητές θα αγοράσουν, γιατί όλες οι μονάδες του προϊόντος είναι «ομοιογενείς». Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές θεωρούν ότι το προϊόν που αγοράζουν από συγκεκριμένο πωλητή είναι τέλειο υποκατάστατο του προϊόντος που πωλούν οι άλλοι πωλητές.
- Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση μεταξύ πωλητών και αγοραστών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς και τις τιμές όλων των άλλων παραγωγών στα διάφορα σημεία της αγοράς (Εικόνα 2.13).
- Οι αγοραστές έχουν πάντα τη δυνατότητα να αγοράσουν από τους παραγωγούς που, σύμφωνα με τις (πλήρεις) πληροφορίες τους, έχουν τις χαμηλότερες τιμές.
- Δεν υπάρχουν εμπόδια για την είσοδο νέων αγοραστών και πωλητών στην αγορά ή την έξοδο από την αγορά, τουλάχιστον σε μακροχρόνιο διάστημα.

Όταν υπάρχουν οι παραπάνω συνθήκες, όλες οι επιχειρήσεις οδηγούνται στη διαμόρφωση της ίδιας τιμής για το ίδιο προϊόν. Κάθε επιχείρηση που θα προσπαθήσει να ανεβάσει την τιμή πάνω από την τιμή των ανταγωνιστών της θα χάσει τους πελάτες της.



Εικόνα 2.13: Στον πλήρη ανταγωνισμό υπάρχει πλήρης πληροφόρηση μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Αυτό θα συμβεί, γιατί οι καταναλωτές έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις τιμές που επικρατούν στους άλλους πωλητές και τα προϊόντα είναι ομοιογενή (ακριβώς ίδια, τουλάχιστον στα μάτια των καταναλωτών), και έτσι δε θα έχουν κάποιες ειδικές προτιμήσεις για το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Από την άλλη μεριά, κάθε μια από τις τέλεια ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχει κανένα κίνητρο να χαμηλώσει τις τιμές του προϊόντος της, αφού μπορεί να πωλήσει όλη την παραγωγή της στην τιμή που επικρατεί στην αγορά. Η επιχείρηση, στον τέλειο ανταγωνισμό, παίρνει την τιμή της αγοράς ως δεδομένη, δέχεται δηλαδή ότι η τιμή της αγοράς είναι πέρα από τον έλεγχό της.

Για τους παραπάνω λόγους, κάθε επιχείρηση, στον πλήρη ανταγωνισμό, θεωρεί την καμπύλη ζήτησης του προϊόντος της ως πλήρως ελαστική στην τιμή της αγοράς. Μπορεί, δηλαδή, να πουλήσει όλη την ποσότητα που διαθέτει -η οποία παραμένει ασήμαντη σε σύγκριση με το σύνολο της αγοράς- στην επικρατούσα τιμή της αγοράς.

Ο τέλειος ανταγωνισμός αυξάνει την κοινωνική ευημερία, γιατί οι παραγωγοί είναι ικανοποιημένοι που μπορούν και πωλούν πάνω από το κόστος παραγωγής με ένα «λογικό» κέρδος, ενώ και οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι που αγοράζουν σε ικανοποιητικές τιμές.

2.5.2 Μονοπώλιο

Καθαρό μονοπώλιο υπάρχει, όταν η προσφορά ενός συγκεκριμένου αγαθού είναι στα χέρια μιας μόνο επιχείρησης (π.χ. μέχρι την απελευθέρωση της αγοράς της ηλεκτρικής ενέργειας, η προσφορά της στην Ελλάδα γινόταν αποκλειστικά από τη ΔΕΗ Α.Ε.) ή μιας μικρής ομάδας επιχειρήσεων, οι οποίες όμως ακολουθούν κοινή πολιτική προώθησης των πωλήσεων. Η τελευταία περίπτωση ονομάζεται «καρτέλ». Σχετικό παράδειγμα είναι η αγορά του πετρελαίου, όπου η πολιτική προώθησης των πωλήσεων (και άρα και τιμολόγησης του προϊόντος) ελέγχεται από τις χώρες-μέλη του ΟΡΕC.

Επειδή η προσφορά του προϊόντος είναι στα χέρια ενός και μόνο προμηθευτή, το μονοπώλιο ασκεί μεγάλο έλεγχο πάνω στην τιμή του προϊόντος, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι ελέγχει απόλυτα τον καθορισμό της τιμής, αφού δεν ελέγχει τη ζήτηση των καταναλωτών. Ο μονοπωλητής έχει δυο επιλογές:

- να καθορίσει την τιμή και να αφήσει τη ζήτηση να καθορίσει την προσφορά του προϊόντος,
- να καθορίσει την προσφορά του προϊόντος και να αφήσει τη ζήτηση να καθορίσει την τιμή του προϊόντος.

Το γεγονός ότι στο μονοπώλιο δεν ελέγχεται η ζήτηση καθιστά αδύνατο τον ταυτόχρονο καθορισμό τιμής και προσφοράς.

Η μονοπωλιακή επιχείρηση αποκομίζει υπερκέρδη και μπορεί να τα διατηρήσει για μεγάλο διάστημα, κυρίως λόγω των εμποδίων που υπάρχουν στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αναπτυχθεί ανταγωνισμός. Η μονοπωλιακή δύναμη εξαρτάται από τη φύση και τον αριθμό αυτών των εμποδίων. Τέτοια είναι:

- **Τεχνικά εμπόδια.** Σε ορισμένους -κυρίως βιομηχανικούς- κλάδους, το ελάχιστο κόστος παραγωγής επιτυγχάνεται με πολύ μεγάλο μέγεθος επιχείρησης. Σε τέτοιες περιπτώσεις βιομηχανικών κλάδων, πολλές φορές, υπάρχει μόνο μια επιχείρηση (ή πολύ λίγες), γιατί είναι αντι-οικονομικό για μια νέα επιχείρηση να μπει στον κλάδο με μικρότερο μέγεθος.
- **Νομικά εμπόδια.** Σε πολλές -κρατικές συνήθως- επιχειρήσεις έχει δοθεί, με νόμο, μονοπωλιακό προνόμιο, με σκοπό την υποστήριξη αυτής της συγκεκριμένης κρατικής επιχείρησης.
- **Έλεγχος συντελεστών παραγωγής ή καναλιών διανομής (πωλήσεων).** Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγχει απόλυτα την πρώτη ύλη για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και γι' αυτόν το λόγο να έχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά (Εικόνα 2.14). Επιπλέον, ένας άλλος λόγος μονοπωλιακής θέσης είναι ο έλεγχος των κυριότερων καναλιών διάθεσης και λιανικών πωλήσεων ενός προϊόντος.
- **Συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων.** Μονοπωλιακή κατάσταση δημιουργείται και όταν οι παραγωγοί/προμηθευτές ενός προϊόντος συμφωνήσουν να συνεργαστούν, αντί να ανταγωνιστούν ο ένας τον άλλον.



Εικόνα 2.14: Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγχει απόλυτα την πρώτη ύλη για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και γι' αυτόν το λόγο να έχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά.

2.5.3 Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Αυτή η μορφή αγοράς έχει χαρακτηριστικά τόσο από τον πλήρη ανταγωνισμό, όσο και από το μονοπώλιο. Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στον κλάδο, αλλά κάθε εταιρεία **διαφοροποιεί** το προϊόν της, με βάση την ποιότητα, τη συσκευασία, τη διαφήμιση κτλ., από τα προϊόντα των άλλων εταιρειών, ώστε να γίνει πιο ελκυστικό σε ορισμένη ομάδα καταναλωτών. Η διαφοροποίηση αυτή του προϊόντος -τουλάχιστον στα μάτια του καταναλωτή- ενισχύεται σημαντικά τόσο από το εμπορικό σήμα (επώνυμα προϊόντα), όσο και από τη διαφήμιση. Επειδή κάθε προϊόν είναι διαφοροποιημένο, η εταιρεία έχει το μονοπώλιο της προσφοράς του δικού της προϊόντος.

2.5.4 Ολιγοπώλιο

Είναι από τις πιο συνηθισμένες μορφές αγοράς στους κλάδους των τροφίμων, καθώς και στους κλάδους που προμηθεύουν με εισροές τη γεωργία και την κτηνοτροφία.

Μια αγορά είναι ολιγοπωλιακή, όταν λίγες (τρεις-τέσσερις) μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν υψηλό μερίδιο των πωλήσεων, κυριαρχούν σ' έναν κλάδο. Για το λόγο αυτό το ολιγοπώλιο ονομάζεται πολλές φορές και «ανταγωνισμός μεταξύ των λίγων». Οι στρατηγικές ενέργειες της μιας επιχείρησης, πάνω σε θέματα τιμών ή άλλα θέματα, ακολουθούνται σύντομα και από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Επειδή οι ολιγοπωλιακές αγορές έχουν το παραπάνω χαρακτηριστικό, υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Κάθε επιχείρηση υπολογίζει πολύ τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της και τα μέτρα που αυτοί θα πάρουν σε απάντηση δικών της ενεργειών. Λόγω της αλληλεξάρτησης αυτής, οι επιχειρήσεις σε ολιγοπωλιακό κλάδο συχνά επιλέγουν κάποιας μορφής συνεργασία. Ανάλογα με το κατά πόσον οι επιχειρήσεις θα συνεργαστούν ή όχι, το αποτέλεσμα μπορεί να πλησιάσει περισσότερο στο μονοπώλιο ή την ανταγωνιστική αγορά αντίστοιχα.

Α ν ο κ ε φ ο λ ο ί ω σ η

Τα οικονομικά αγαθά παράγονται και διατίθενται μέσα από οργανωμένη δραστηριότητα. Έτσι, «αγορά» είναι κάθε τόπος ή οργάνωση που φέρνει σε επαφή αυτούς που ζητούν τα οικονομικά αγαθά, δηλαδή τους αγοραστές, και αυτούς που τα προσφέρουν, δηλαδή τους πωλητές συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι συνολικές ενέργειες των αγοραστών ενός συγκεκριμένου προϊόντος καθορίζουν τη «ζήτηση της αγοράς» για το προϊόν αυτό, ενώ οι συνολικές ενέργειες των πωλητών του προϊόντος καθορίζουν την «προσφορά της αγοράς». Η αλληλεπίδραση αυτών των ενεργειών, της ζήτησης και της προσφοράς, που ονομάζονται και «δυνάμεις» της αγοράς, καθορίζει την τιμή του προϊόντος.

Η «ζήτηση» ενός προϊόντος δεν είναι απλά η επιθυμία για την απόκτησή του, αλλά αναφέρεται και στην ικανότητα να μπορεί να αγοράσει κάποιος αυτό το προϊόν, δηλαδή στη διαθεσιμότητα των χρημάτων που απαιτούνται για την αγορά του. Έτσι, «αποτελεσματική ζήτηση» είναι η επιθυμία για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ταυτόχρονη χρηματική καταβολή για την πληρωμή αυτού του προϊόντος.

Ο νόμος της ζήτησης υποδεικνύει ότι, κατά κανόνα, η τιμή ενός αγαθού και η ζητούμενη ποσότητά του μεταβάλλονται αντίστροφα (αρνητική σχέση). Στην περίπτωση της προσφοράς, η σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας είναι θετική (νόμος της προσφοράς).

Ο βαθμός, στον οποίο επηρεάζονται οι ποσότητες που προσφέρονται ή ζητούνται από τις μεταβολές των τιμών και του εισοδήματος, προσδιορίζεται από τις ελαστικότητες προσφοράς και ζήτησης και από την εισοδηματική ελαστικότητα.

Στις χώρες της Ε.Ε., που έχουν υιοθετήσει την οικονομία της αγοράς, οι τιμές διαμορφώνονται από την αλληλεπίδραση της ζήτησης και προσφοράς.

Η Ε.Ε., περισσότερο παλαιότερα και λιγότερο σήμερα, παρεμβαίνει στο σχηματισμό των τιμών για τη στήριξη του εισοδήματος των παραγωγών με θεσμικές τιμές και λοιπά συναφή μέτρα. Ακόμη, η Ε.Ε. ενδιαφέρεται για την προσφορά υγιεινών, ασφαλών και υψηλής ποιότητας προϊόντων και τα στηρίζει με συγκεκριμένες ενέργειες.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες εκδηλώνονται στις αγορές στις οποίες επικρατεί ή ο πλήρης ή ο περιορισμένος ανταγωνισμός (μονοπώλια, ολιγοπώλια, μονοπωλιακός ανταγωνισμός).

Ερωτήσεις

1. Ποιοι είναι οι συντελεστές παραγωγής;
2. Τι είναι το κόστος ευκαιρίας;
3. Ποια αγαθά ονομάζονται «οικονομικά»;
4. Ποιες είναι οι δυνάμεις της αγοράς;
5. Τι είναι η «ζήτηση» ενός προϊόντος και τι «αποτελεσματική ζήτηση»;
6. Τι σημαίνει ο όρος «χρησιμότητα» στα οικονομικά;
7. Τι λέει ο νόμος της φθίνουσας χρησιμότητας;
8. Τι λέει ο νόμος της ζήτησης;
9. Εξηγήστε τη διαφορά των εννοιών: «μεταβολή στη ζήτηση» και «μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα»;
10. Τι είναι εισοδηματική ελαστικότητα;
11. Τι είναι η ελαστικότητα ζήτησης;
12. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το μέγεθος της ελαστικότητας της ζήτησης ενός προϊόντος;
13. Τι λέει ο νόμος της προσφοράς;
14. Τι είναι η ελαστικότητα προσφοράς;
15. Ποια προϊόντα είναι υποκατάστατα και ποια συμπληρωματικά;
16. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την προσφορά;
17. Πώς σχηματίζονται οι τιμές στην οικονομία της αγοράς;
18. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού;
19. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του μονοπωλίου;
20. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού;
21. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ολιγοπωλίου;
22. Πώς, από συνθήκες ολιγοπωλίου, μπορούν να οδηγηθούν οι επιχειρήσεις στην ανταγωνιστική αγορά;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Υπολογισμοί μεγεθών και διαγραμματικές απεικονίσεις σχετικά με τη ζήτηση και την προσφορά των αγροτικών προϊόντων»

Σκοπός:

Οι μαθητές να είναι ικανοί να εκτελούν τους αναγκαίους υπολογισμούς και να απεικονίζουν διαγραμματικά μεγέθη που αναφέρονται στη ζήτηση και στην προσφορά αγροτικών προϊόντων.

Εκτέλεση:

Ανατίθενται προς επεξεργασία και απάντηση, μέσα στη τάξη, σειρά ερωτημάτων υπό μορφή ασκήσεων ζήτησης και προσφοράς.

1 Άσκηση ζήτησης

Η ζήτηση της τομάτας στην αγορά της Θεσσαλονίκης για 2 καταναλωτές Α και Β, σε σχέση με την τιμή, έχει ως εξής:

(P= τιμή αγαθού Q= Ζητούμενη ποσότητα)

Τιμή (P)	Ζητούμενη ποσότητα (Q_{DA})	Ζητούμενη ποσότητα (Q_{DB})
4	3	4
3	6	8
2	9	12
1	12	16

1. Να βρεθεί η συνολική δαπάνη κάθε καταναλωτή για όλους τους παραπάνω συνδυασμούς τιμής και ποσότητας.
2. Να παρασταθούν γραφικά οι ατομικές καμπύλες ζήτησης του Α' και του Β' καταναλωτή.
3. Να σχεδιαστεί η καμπύλη ζήτησης του αγαθού τομάτα.
4. Να εξηγηθεί ο νόμος της ζήτησης, με βάση την καμπύλη ζήτησης της αγοράς.

2. Άσκηση προσφοράς

Δίνεται ο παρακάτω πίνακας προσφοράς ψαριών στην αγορά της Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας:

Ημέρες	Τιμή (P)	Προσφερόμενη ποσότητα (Q_s) σε κιλά
Δευτέρα	30	2.500
Τρίτη	25	2.000
Τετάρτη	20	1.750
Πέμπτη	15	1.500
Παρασκευή	10	1.200
Σάββατο	5	1.000

1. Να βρεθούν τα συνολικά έσοδα των πωλητών.
2. Να σχεδιαστεί η καμπύλη προσφοράς και να ερμηνευθεί η πορεία της καμπύλης προσφοράς του αγαθού ψάρια.

Θεσμικές μορφές οργάνωσης γεωργικών επιχειρήσεων

3.1 Νομικές μορφές και χαρακτηριστικά οργάνωσης των επιχειρήσεων

Βασική επιχειρηματική μονάδα της αγροτικής οικονομίας είναι η **ατομική επιχείρηση**.

Στην ατομική επιχείρηση κάτοχος θεωρείται το φυσικό πρόσωπο στο όνομα του οποίου λειτουργεί η επιχείρηση. Ο κάτοχος μπορεί να είναι:

- ιδιοκτήτης της επιχείρησης
- μισθωτής, δηλαδή αυτός που νοικιάζει την επιχείρηση από τον ιδιοκτήτη
- επικαρπωτής, δηλαδή αυτός που καρπώνεται μετά από συμφωνία μέρος των κερδών της επιχείρησης και μπορεί να παραχωρήσει πλήρη ή μερική εξουσία λήψης αποφάσεων στο διαχειριστή της επιχείρησης.

Ο κάτοχος της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να ενεργεί αυτόνομα και να παίρνει τις κατά τη γνώμη του καλύτερες αποφάσεις (Εικόνα 3.1).



Εικόνα 3.1: Ο κάτοχος της επιχείρησης έχει αυτονομία στις επιλογές του.

Η ατομική επιχείρηση μπορεί να έχει μικρό ή μεγάλο μέγεθος και μπορεί να διευθύνεται από τον κάτοχό της ή από εξειδικευμένο πρόσωπο, όταν απαιτούνται ειδικές γνώσεις. Ο διευθυντής της ατομικής γεωργικής επιχείρησης είναι το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και την τρέχουσα καθημερινή διαχείριση της επιχείρησης.

Η ατομική γεωργική επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιείται σε οποιονδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι, π.χ., λειτουργεί ως:

- επιχείρηση παραγωγής ροδάκινου (πρωτογενής τομέας),
- επιχείρηση μεταποίησης για παραγωγή κομπόστας (δευτερογενής τομέας)
- πρατήριο πώλησης τροφίμων (τριτογενής τομέας)

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
ΑΝΘΗ - ΦΥΤΑ
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΚΗΠΩΝ
20° ΧΛΜ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ - ΘΕΡΜΗΣ

ΧΡ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΝΙΚ. ΠΑΠΑΣ, Π.
ΠΕΤΡΟΥ
ΦΥΤΩΡΙΑ ΟΠΩΡΟΦΟΡΩΝ,
ΔΡΟΣΙΑ ΘΕΡΜΗΣ

ΒΟΥΤΥΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΕΤΑ
ΒΙΠΕ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ Δ 6

Η ατομική γεωργική επιχείρηση έχει κατά κανόνα περιορισμένες δυνατότητες. Όσα, λοιπόν, δεν μπορεί να υλοποιήσει με τα μέσα και τις ικανότητες που διαθέτει ο ιδιοκτήτης παραγωγός, υλοποιούνται με την ένωση, τη συνεργασία και τις κοινές προσπάθειες δύο ή περισσότερων προσώπων, με τη δημιουργία μεγαλύτερων σχετικά οικονομικών μονάδων για την επίτευξη βελτιωμένου οικονομικού αποτελέσματος. Έτσι προκύπτουν διάφορες εταιρικές μορφές δραστηριότητας. Οι κυριότερες κατηγορίες νομικών προσώπων που δραστηριοποιούνται στην οικονομία είναι:

- Προσωπικές εταιρείες
- Εταιρείες κεφαλαίου
- Φορείς κοινωνικής οικονομίας

3.1.1 Προσωπικές Εταιρείες

Τέτοιες είναι:

- α. οι Ομόρρυθμες Εταιρείες (Ο.Ε.) και
- β. οι Ετερόρρυθμες Εταιρείες (Ε.Ε.).

Στη διοίκηση αυτής της νομικής μορφής συμμετέχουν ενεργά τα πρόσωπα που τις συνιστούν.

α. Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)

Η ομόρρυθμη εταιρεία είναι η αντιπροσωπευτικότερη από τις προσωπικές εταιρείες. Είναι μια μορφή προσωπικής εταιρείας η οποία έχει ως σκοπό τη διενέργεια εμπορικών πράξεων με το στοιχείο της κοινής επωνυμίας.

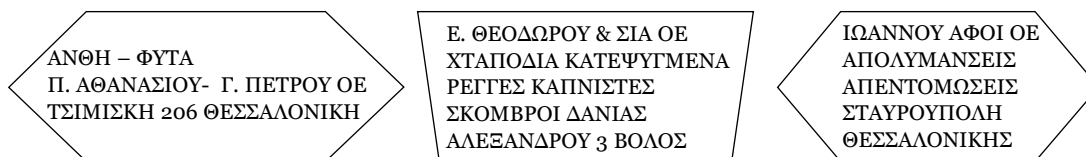
Η ομόρρυθμη εταιρεία, όπως όλες οι προσωπικές εταιρείες, στηρίζεται στις καλές προσωπικές σχέσεις μεταξύ των εταίρων, στην καλή πίστη και ενδεχόμενη φιλία, καθώς και στην αλληλοεκτίμηση των ικανοτήτων των εταίρων.

Για τη σύσταση της ομόρρυθμης εταιρείας απαιτείται η ύπαρξη δύο τουλάχιστον εταίρων, οι οποίοι γραπτώς συμφωνούν τους όρους της συνεργασίας. Καταρτίζεται, έτσι, το καταστατικό της επιχείρησης, το οποίο περιληπτικά περιλαμβάνει:

α. *την επωνυμία της επιχείρησης, που μπορεί να είναι ρητή ή σιωπηρή:*

Η ρητή επωνυμία αποτελείται από το όνομα ενός εκ των εταίρων με την προσθήκη κάποιας λέξης ή φράσης που δείχνει την ύπαρξη εταιρείας, δηλαδή καταδεικνύει ότι η επιχείρηση δεν είναι ατομική ιδιοκτησία του συγκεκριμένου εταίρου, με το όνομα του οποίου κατονομάζεται η επιχείρηση, π.χ. «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΥΙΟΙ» ή «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΑΦΟΙ» (σύντμηση της λέξης «αδελφοί»), ή «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ-Ο.Ε.» ή «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ» (σύντμηση του «συντροφιά»).

Σιωπηρή επωνυμία: ως επωνυμία, σύμφωνα με το νόμο, όταν δεν υπάρχει ρητή επωνυμία, θεωρείται το σύνολο των ονομάτων των εταίρων.



- β. *το σκοπό της επιχείρησης*
- γ. *την έδρα της επιχείρησης*
- δ. *τα ονόματα, τη διεύθυνση κατοικίας και την ιδιότητα των εταίρων*
- ε. *τη χρονική διάρκεια για την οποία συστήνεται η επιχείρηση*
- στ. *τις εισφορές των εταίρων σε κεφάλαιο*
- ζ. *τα ποσοστά συμμετοχής στα αποτελέσματα*
- η. *τη δυνατότητα εκχώρησης μεριδίων*
- θ. *τα ονόματα των διαχειριστών με τους όρους και τον τρόπο διαχείρισης*

Η διαχείριση της ομόρρυθμης εταιρείας γίνεται από τους ομόρρυθμους εταίρους της. Είναι όμως δυνατό να οριστούν ως διαχειριστές και τρίτα πρόσωπα, με αμοιβή (Εικόνα 3.2). Ο ορισμός του διαχειριστή μπορεί να γίνει με ιδιαίτερη πράξη των εταίρων ή να προβλέπεται με κάποιον τρόπο από το καταστατικό της εταιρείας.



Εικόνα 3.2: Η διαχείριση ομόρρυθμης επιχείρησης μπορεί να γίνεται από τρίτα πρόσωπα, με αμοιβή

Οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας ευθύνονται απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας απεριόριστα, δηλαδή με ολόκληρη την περιουσία τους και αλληλέγγυα. Αυτό σημαίνει ότι, αν η ομόρρυθμη εταιρεία για οποιονδήποτε λόγο δεν μπορέσει να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της προς έναν πιστωτή της, αυτός έχει τη δυνατότητα, προκειμένου να διαφυλάξει τα δικαιώματά του, να στραφεί εναντίον οποιουδήποτε εταίρου και να απαιτήσει από αυτόν την πληρωμή ολόκληρου του ποσού που του οφείλει η ομόρρυθμη εταιρεία. Αυτό μπορεί να συμβεί και στην περίπτωση που ο συγκεκριμένος εταίρος έχει καταβάλει την εισφορά του στην εταιρεία, ενώ κάποιος άλλος πιθανώς όχι. Βεβαίως, ο εταίρος αυτός, που έχει εξοφλήσει τον παραπάνω πιστωτή της ομόρρυθμης εταιρείας, νομιμοποιείται να στραφεί εναντίον των άλλων εταίρων και να ζητήσει να του καταβληθεί από αυτούς το οφειλόμενο ποσό που τους αναλογεί.

Το κέρδος που προκύπτει από τις δραστηριότητες της ομόρρυθμης εταιρείας συνήθως διανέμεται εξίσου σε όλα τα μέλη της Ο.Ε. (εκτός αν έχει διαφορετικά συμφωνηθεί). Η ίδια διαδικασία εφαρμόζεται και στην περίπτωση που η Ο.Ε. έχει ζημιά από τις δραστηριότητες της.

Η ομόρρυθμη εταιρεία παύει να υπάρχει στις εξής περιπτώσεις:

- συμπλήρωση της διάρκειας που προβλέπεται από το καταστατικό της,
- αποχώρηση εταίρου για οποιονδήποτε σπουδαίο λόγο, π.χ. διαφωνία, καταγγελία της συμφωνίας κ.λ.π.,
- θάνατος εταίρου χωρίς πρόβλεψη κληρονομικής διαδοχής,
- απαγόρευση συμμετοχής εταίρου στην Ο.Ε.,
- πτώχευση της Ο.Ε.

Μετά τη διάλυση της ομόρρυθμης εταιρείας ακολουθεί η εκκαθάρισή της. Ως εκκαθάριση θεωρείται η ικανοποίηση υποχρεώσεων της Ο.Ε. προς Δημόσιο, ΙΚΑ, εργαζόμενους και ο διακανονισμός άλλων εκκρεμοτήτων της Ο.Ε. με ρευστοποίηση των περιουσιακών της στοιχείων και διανομή του υπόλοιπου στους εταίρους της.

β. Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)

Η ετερόρρυθμη εταιρεία είναι μια σύμβαση προσωπικής εταιρείας, η οποία σκοπεύει στη διενέργεια εμπορικών πράξεων με το στοιχείο της κοινής επωνυμίας και με εταίρους, οι οποίοι ευθύνονται για τα χρέη της εταιρείας, άλλοι απεριόριστα και άλλοι περιορισμένα.

Οι εταίροι που ευθύνονται απεριόριστα για τα χρέη της ετερόρρυθμης επιχείρησης -ακόμα και με την προσωπική τους περιουσία- μπορεί να είναι ένας ή πολλοί και ονομάζονται ομόρρυθμοι εταίροι. Οι ομόρρυθμοι εταίροι έχουν όλες τις υποχρεώσεις και όλα τα δικαιώματα των εταίρων της ομόρρυθμης εταιρείας. Για τη σύσταση ετερόρρυθμης εταιρείας απαιτείται η συμμετοχή σε αυτήν τουλάχιστον ενός ομόρρυθμου εταίρου κι ενός ετερόρρυθμου εταίρου.

Οι εταίροι που ευθύνονται περιορισμένα για τα χρέη της Ε.Ε. -συνήθως με το ποσό της εισφοράς τους στην εταιρεία- ονομάζονται ετερόρρυθμοι εταίροι. Οι εταίροι αυτοί έχουν ειδικά δικαιώματα και υποχρεώσεις, ειδικές εξουσίες και ευθύνες και φυσικά διαφέρουν από τους ομόρρυθμους εταίρους.

ΛΕΩΝΙΔΑΣ Π. & ΣΙΑ ΕΕ
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΑΘΗΝΩΝ 506 ΛΑΡΙΣΑ

ΠΕΤΡΟΣ ΠΑΥΛΟΥ ΕΕ
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΥΛΕΙΑΣ
ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΥ 2
ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ

Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας απαιτείται ό, τι και για τη σύσταση ομόρρυθμης εταιρείας με τις εξής παρατηρήσεις:

- τα ονόματα των ετερόρρυθμων εταίρων δεν αναφέρονται στην επωνυμία της Ε.Ε.,

- δεν επιτρέπεται η συμμετοχή των ετερόρρυθμων εταίρων στη διαχείριση της εταιρείας. Σε περίπτωση που δεν τηρηθούν τα προηγούμενα, η ετερόρρυθμη εταιρεία θεωρείται ομόρρυθμη εταιρεία και αλληλέγγυα σε όλα τα χρέη και τις υποχρεώσεις της (Εικόνα 3.3)



Εικόνα 3.3: Δεν επιτρέπεται η συμμετοχή των ετερόρρυθμων εταίρων στη διαχείριση της εταιρείας.

- οι ετερόρρυθμοι εταίροι θεωρούνται απλοί χρηματοδότες της Ε.Ε.,
- στους τίτλους των λογαριασμών των ετερόρρυθμων εταίρων αναγράφεται υποχρεωτικά η ένδειξη “Ε.Ε.” (ετερόρρυθμος εταίρος),
- η διανομή του κέρδους από τις δραστηριότητες της Ε.Ε. γίνεται σύμφωνα με τα ποσοστά και τον τρόπο που έχουν συμφωνηθεί,
- η διανομή της ζημιάς από τις δραστηριότητες της Ε.Ε. φτάνει μέχρι το ποσό της εισφοράς του ετερόρρυθμου εταίρου. Αν το ποσό της ζημιάς, που αναλογεί στον ετερόρρυθμο εταίρο, ξεπερνάει το ποσό της εισφοράς του, τότε το επιπλέον ποσό της ζημιάς καλύπτουν αναλογικά οι ομόρρυθμοι εταίροι της ετερόρρυθμης εταιρείας,
- η λύση και η εκκαθάριση της ετερόρρυθμης εταιρείας γίνεται όπως και στην Ο.Ε.

3.1.2 Εταιρείες Κεφαλαίου

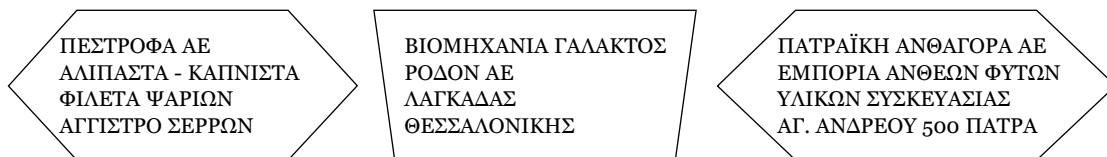
Κεφαλαιουχικές είναι οι εταιρείες για τη σύσταση, οργάνωση και λειτουργία των οποίων το σπουδαιότερο λόγο έχει το κεφάλαιο. Η συμμετοχή κάθε εταίρου και ο προσδιορισμός των εταιρικών του συμφερόντων καθορίζονται από το κεφάλαιο με το οποίο συμμετέχει.

Εταιρείες κεφαλαίου είναι α. η Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.) και β. η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.).

α. Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)

Η ανώνυμη εταιρεία είναι νομικό πρόσωπο που δημιουργείται από ένα ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα μετά από γραπτή αίτηση για άδεια και έγκριση από αρμόδιο επίσημο φορέα (Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση). Διέπεται από το Νόμο 2190/1920, όπως ισχύει κάθε φορά. Το καταστατικό της ανώνυμης εταιρείας, ανάμεσα στ' άλλα, προβλέπει τα παρακάτω:

- το όνομα της εταιρείας,
- την έδρα της εταιρείας,
- το σκοπό της εταιρείας,
- καθορισμό του μετοχικού κεφαλαίου και της ονομαστικής αξίας της μετοχής της,
- διάρκεια της εταιρείας (π.χ. σε 40 χρόνια, συνεχής, κτλ.)
- τα ονόματα και τις διευθύνσεις των ιδρυτικών μελών,
- διοικητικό συμβούλιο από τρία τουλάχιστον πρόσωπα ορισμένης θητείας,
- εκκαθαριστή ορισμένης ή αόριστης θητείας.



Οι λόγοι σύστασης μιας ανώνυμης εταιρείας μπορεί να είναι:

- η εξασφάλιση μέσων παραγωγής και κεφαλαίου,
- ο καταμερισμός των κινδύνων της επιχειρηματικότητας μεταξύ πολλών ατόμων - φορέων του κεφαλαίου,
- περιορισμός των κινδύνων για την απώλεια του συνόλου της περιουσίας των φορέων του κεφαλαίου (μετόχων),

- ο περιορισμός της ευθύνης όλων των εταίρων μέχρι του ποσού που έχουν καταβάλει,
- η δυνατότητα ανανέωσης και αλλαγής των προσώπων - φορέων του κεφαλαίου με την εύκολη σχετικά μεταβίβαση των μετοχών της Α.Ε.

Η ανώνυμη εταιρεία επιδιώκει:

- την επίτευξη μακροχρόνιων οικονομικο-επιχειρηματικών σκοπών με τη διάθεση σημαντικών κεφαλαίων,
- επιχειρηματική ευελιξία με ανάθεση σημαντικών αρμοδιοτήτων στο μανάτζμεντ,
- αύξηση, με κάθε τρόπο, της φήμης της επιχείρησης κατά τις συναλλαγές,
- δημιουργία ικανών υπαλληλικών στελεχών, ώστε να μην εξαρτάται από την επιχειρηματική ικανότητα των μετόχων.

Όργανα διοίκησης και διεύθυνσης της ανώνυμης εταιρείας είναι:

1. **Η Γενική Συνέλευση των μετόχων (Γ.Σ.).** Είναι σώμα το οποίο λειτουργεί σύμφωνα με το καταστατικό της εταιρείας. Απαρτίζεται από τους μετόχους, οι οποίοι ψηφίζουν όχι ως πρόσωπα αλλά ως κάτοχοι αριθμού μετοχών. Η Γ.Σ. των μετόχων συνεδριάζει τακτικά -όταν προβλέπει το καταστατικό- και έκτακτα -όταν ανακύπτουν ειδικά θέματα, τα οποία ανήκουν στην αρμοδιότητα της Γ.Σ. Κάθε εταίρος έχει αριθμό ψήφων ίσο με τον αριθμό μετοχών που διαθέτει. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό μετοχών που μπορεί να διαθέτει ένα μέλος.
2. **Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.).** Είναι τουλάχιστον τριμελές, εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση και τα μέλη του μπορεί να μην είναι μέτοχοι της Α.Ε. Συνέρχεται κάθε μήνα και οι αποφάσεις του παίρνονται με πλειοψηφία των προσώπων (εικόνα 3.4).
3. **Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Α.Ε.** Είναι πρόσωπο, το οποίο με εξουσιοδότηση των εταίρων είναι αρμόδιο για όλα τα θέματα της Α.Ε. Μπορεί να υπάρχει και Εντεταλμένος Σύμβουλος της Α.Ε., ο οποίος έχει ειδικές αρμοδιότητες.
4. **Οι τακτικοί ελεγκτές της Α.Ε.** Είναι ένα ή δύο εξειδικευμένα πρόσωπα, τα οποία ορίζονται από τη Γ.Σ. για να κάνουν τον τακτικό οικονομικό έλεγχο της Α.Ε. Τα πρόσωπα αυτά είτε προέρχονται από ειδικές εταιρείες ελεγκτών (για τις μεγάλες εταιρείες) είτε είναι μέλη του Οικονομικού Επιμελητηρίου με ειδική σχετική κατάρτιση.

Το **μετοχικό κεφάλαιο** της Α.Ε. είναι το ποσό που διαμορφώνεται κατά την έναρξή της, με εισφορές των μετόχων, και το οποίο πρέπει να έχει ένα ελάχιστο ύψος που ορίζεται από το νόμο (60.000 ευρώ το 2003). Μπορεί να αυξάνεται με έκδοση νέων μετοχών.



Εικόνα 3.4: Συνεδρίαση διοικητικού συμβουλίου

Η **μετοχή** είναι αποδεικτικός τίτλος συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο Α.Ε. Προκύπτει από τη διαίρεση του μετοχικού κεφαλαίου της σε ισότιμα μερίδια, δείχνει τη συμμετοχή του κατόχου της στο κεφάλαιο και στα κέρδη της Α.Ε και μπορεί να μεταβιβάζεται.

Οι σημαντικότεροι τύποι μετοχών είναι:

- A. Ονομαστικές, που φέρουν το όνομα του μετόχου, για τον οποίο και μόνο ισχύουν, και καταχωρούνται στα βιβλία της εταιρείας.
- B. Ανώνυμες, που δεν έχουν το όνομα του μετόχου, ο οποίος είναι άγνωστος στην εταιρεία, και παρέχουν τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτές στον κομιστή τους.
- Γ. Μετοχές που μεταβιβάζονται και κυκλοφορούν με οπισθογράφηση, όπως οι συναλλαγματικές και τα γραμμάτια σε διαταγή

β. Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)

Είναι νομικό πρόσωπο το οποίο σύμφωνα με το Νόμο 3190/1955 συγκροτείται με συμβολαιογραφική ιδρυτική σύμβαση (καταστατικό) από τα μέλη της. Σ' αυτήν προβλέπονται:

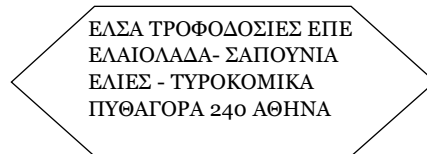
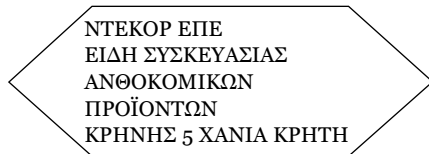
- η επωνυμία της επιχείρησης,
- η έδρα της επιχείρησης,
- τα ονόματα των εταίρων,

- το αντικείμενο και η διάρκεια δράσης,
- το κεφάλαιο και τα μερίδια της επιχείρησης, καθώς και τα μερίδια κάθε εταίρου,
- ο διαχειριστής,
- η δημοσιοποίηση της επιχείρησης στο Πρωτοδικείο της περιοχής,

Η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης ιδρύεται για να μετριάσθουν:

- τα μειονεκτήματα και οι δυσκολίες των προσωπικών εταιρειών, όπως το απεριόριστο της ευθύνης των ομόρρυθμων εταίρων και τα εμπόδια στη συνεχή λειτουργία μιας επιχείρησης, π.χ. λόγω θανάτου εταίρων προσωπικών επιχειρήσεων,
- οι αυξημένες απαιτήσεις σε κεφάλαιο των ανωνύμων εταιρειών στις οποίες δε λαμβάνεται υπόψη το προσωπικό στοιχείο των εταίρων. Το ελάχιστο κεφάλαιο, που προβλέπεται από το νόμο για τις Ε.Π.Ε., είναι πολύ μικρότερο από το απαιτούμενο για τις Α.Ε. (18.000 ευρώ το 2003),

Η ευθύνη των μετόχων της Ε.Π.Ε. είναι ίση με το κεφάλαιο που έχουν διαθέσει στην εταιρεία. Ο αριθμός μεριδίων κάθε μέλους, ο αριθμός ψήφων του και ο τρόπος διανομής των κερδών ορίζονται στο καταστατικό.



Όργανα διοίκησης και διεύθυνσης της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης είναι:

1. **Η Γενική Συνέλευση (Γ.Σ.)** στην οποία μετέχουν όλα τα μέλη. Οι αρμοδιότητες της Γ.Σ. ορίζονται από το νόμο και το καταστατικό της Ε.Π.Ε.
2. **Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.)**. Τα μέλη του ορίζονται από το καταστατικό της Ε.Π.Ε. ή από τη Γ.Σ. Οι αποφάσεις του Δ.Σ. λαμβάνονται κατά πλειοψηφία, τόσο των μελών-προσώπων, όσο και των κεφαλαίων (Εικόνα 3.5).
3. **Ο Διαχειριστής**. Μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι εταίροι της Ε.Π.Ε. ή όχι, που ορίζονται από το καταστατικό.



Εικόνα 3.5: Στην Ε.Π.Ε. οι αποφάσεις του Δ.Σ. λαμβάνονται κατά πλειοψηφία, τόσο των μελών-προσώπων, όσο και των κεφαλαίων.

3.1.3 Φορείς κοινωνικής οικονομίας

Στους φορείς κοινωνικής οικονομίας υπάγονται οι συνεταιρισμοί, αλληλασφαλιστικοί φορείς, ενώσεις προσώπων (σωματεία) και ιδρύματα. Για τις ανάγκες του παρόντος εγχειριδίου εξετάζονται μόνο οι συνεταιρισμοί και ειδικότερα οι αγροτικοί.

3.1.3.1 Αγροτικοί Συνεταιρισμοί

Σύμφωνα με το Νόμο 2810/2000, Αγροτική Συνεταιριστική Οργάνωση (Α.Σ.Ο.) είναι αυτόνομη ένωση προσώπων η οποία συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει, με την αμοιβαία βοήθεια των μελών της, την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους, μέσω μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης.

Ως Α.Σ.Ο. θεωρούνται και τα ακόλουθα είδη συνεταιρισμών: αλιευτικοί, κτηνοτροφικοί, πτηνοτροφικοί, μελισσοκομικοί, σπηροτροφικοί, δασικοί, αγροτουριστικοί, αγροβιοτεχνικοί, οικοτεχνικοί, άλλοι συνεταιρισμοί οποιουδήποτε κλάδου ή δραστηριότητας της αγροτικής οικονομίας.

Οι αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις (Α.Σ.Ο.) διακρίνονται σε:

- α. **Πρωτοβάθμιες**, όπου υπάγονται οι αγροτικοί συνεταιρισμοί (Α.Σ.),
- β. **Δευτεροβάθμιες**, όπου ανήκουν οι Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (Ε.Α.Σ.) και οι Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο.), και
- γ. **Τριτοβάθμιες**, στις οποίες υπάγονται οι Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (ΚΕ.Σ.Ε.)

Οι Α.Σ.Ο. όλων των βαθμίδων αναπτύσσουν κάθε είδους δραστηριότητα για να επιτύχουν τους σκοπούς τους στο πλαίσιο του νόμου και του καταστατικού τους.

Ειδικότερα:

Οι πρωτοβάθμιες αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις δημιουργούνται με την εθελοντική οικονομική συνεργασία των αγροτών. Κάθε αγροτικός συνεταιρισμός είναι επιχείρηση συλλογικής οικονομικής συνεργασίας, που επιτρέπει την κοινή και αλληλέγγυα αντιμετώπιση των προβλημάτων, την αυτοδιαχείριση και την κοινή εκμετάλλευση παραγωγικών μέσων, με σκοπό την αύξηση του εισοδήματος των μελών του. Είναι το μέσο που μπορεί να στηρίξει τη βιωσιμότητα των οικογενειακών γεωργικών επιχειρήσεων, στις οποίες η συλλογική δράση προσδίδει τα χαρακτηριστικά των μεγάλων επιχειρήσεων.

Κύρια χαρακτηριστικά των συνεταιρισμών που τους διαφοροποιούν από τις εταιρείες είναι:

- Η δημοκρατική διοίκηση, με την έννοια ότι κάθε μέλος έχει μια ψήφο στη λήψη αποφάσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθος της προσωπικής του επιχείρησης.
- Τα χρηματικά οφέλη που προκύπτουν από την οικονομική δραστηριότητα του συνεταιρισμού χρησιμοποιούνται για την επέκταση των δραστηριοτήτων του και, όταν διανέμονται στα μέλη, ως βάση χρησιμοποιείται το ύψος των συναλλαγών κάθε μέλους με το συνεταιρισμό (ενώ στις Α.Ε., για παράδειγμα, διανέμονται με βάση το κεφαλαίο που έχει διαθέσει κάθε μέτοχος).

Ο αγροτικός συνεταιρισμός πρέπει να στοχεύει στην οικονομική του αυτοδυναμία. Αυτό σημαίνει επιχειρηματική αποτελεσματικότητα και ανεξαρτησία από επιδοτήσεις ή καλύψεις ελλειμμάτων από το κράτος. Για να επιτευχθεί οικονομική βιωσιμότητα, ο συνεταιρισμός πρέπει να:

- έχει ανάλογο μέγεθος,
- διαθέτει κεφάλαια και προσωπικό,
- χρησιμοποιεί σύγχρονη και κατάλληλη τεχνολογία,
- προσαρμόζεται στις συνθήκες και τις απαιτήσεις της αγοράς,
- εξασφαλίζει ικανοποιητική απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου.

Στη νεότερη ιστορία της Ελλάδας, ο πρώτος συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1900, από ανθρώπους που κατανόησαν το νόημα του συνεργατισμού και τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του αγροτικού χώρου.

Οι πρώτες δεκαετίες του αιώνα ήταν περίοδος εντατικής ανάπτυξης των συνεταιρισμών, που συνδυάστηκε με την αγροτική μεταρρύθμιση της περιόδου 1923-32. Είναι η εποχή κατά την οποία δημιουργήθηκαν ο Αυτόνομος Σταφιδικός Οργανισμός (Α.Σ.Ο.), η Επιτροπή Σουλτανίνας, η Αγροτική Τράπεζα, όπως επίσης και άλλοι οργανισμοί.

Αν εξαιρεθούν κάποιες περιόδους, κατά τις οποίες αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα οι συνεταιριστικές οργανώσεις στην Ελλάδα, με μια συντονισμένη προσπάθεια εμπλοκής των συνεταιρισμών στη διαδικασία παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των

αγροτικών προϊόντων, μπορεί να ειπωθεί ότι η ανάπτυξη των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα δεν ήταν η καλύτερη δυνατή. Ως λόγοι της περιορισμένης ανάπτυξης των συνεταιρισμών στη χώρα μας μπορούν να αναφερθούν οι παρακάτω:

- Λανθασμένη αντίληψη του ρόλου και των δυνατοτήτων των συνεταιρισμών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στους συνεταιρισμούς δεν μπόρεσαν να καταλάβουν ότι οι συνεταιρισμοί αποτελούν μηχανισμούς αυτοπροστασίας των ίδιων και των εισοδημάτων τους, ότι επιδιώκουν να έχουν τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων και ότι προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής τους θέσης. Είδαν το συνεταιρισμό όχι ως δική τους επιχείρηση αλλά ως μια προέκταση του κράτους και, φυσικά, έτσι τον αντιμετώπισαν.
- Η αφαίρεση από το κράτος της πρωτοβουλίας κινήσεων των συνεταιρισμών. Το κράτος, στην προσπάθειά του να αναπτύξει την γεωργική οικονομία, έδωσε ιδιαίτερη προτεραιότητα στους συνεταιρισμούς, αλλά ο προστατευτισμός που επέδειξε μετέβαλε τους συνεταιρισμούς σε όργανα εφαρμογής της κρατικής πολιτικής κι όχι σε επιχειρήσεις των μελών συνεταιριστών (Εικόνα 3.6).
- Ο κομματισμός που εμφανίστηκε τις τελευταίες δεκαετίες στις συνεταιριστικές οργανώσεις. Από το καινούριο αυτό φαινόμενο προέκυψε κομματικός ανταγωνισμός και κρατική παρέμβαση στους συνεταιρισμούς, που τους ταλαιπώρησαν σε μεγάλο βαθμό, τους απαξίωσαν και περιόρισαν τις δυνατότητες παρέμβασης για την παροχή ουσιαστικής βοήθειας στα μέλη τους, όπως προμήθειες εισροών, δανειοδοτήσεις, εξασφάλιση της διάθεσης της παραγωγής σε ικανοποιητικές τιμές κτλ.



Εικόνα 3.6:

Ο κρατικός προστατευτισμός μετέβαλε τους συνεταιρισμούς σε όργανα εφαρμογής της κρατικής πολιτικής κι όχι σε ελεύθερες επιχειρήσεις των μελών συνεταιριστών.

Για τη σύσταση αγροτικού συνεταιρισμού απαιτείται η υπογραφή καταστατικού από επτά τουλάχιστον πρόσωπα που έχουν πλήρη ικανότητα για δικαιοπραξία, απασχολούνται σε οποιαδήποτε κλάδο ή δραστηριότητα της αγροτικής οικονομίας, καθώς και η έγκρισή του από το Ειρηνοδικείο.

Το καταστατικό του αγροτικού συνεταιρισμού καταρτίζεται με ιδιωτικό έγγραφο, που χρονολογείται και υπογράφεται από τα ιδρυτικά μέλη. Το καταστατικό ενός αγροτικού συνεταιρισμού περιλαμβάνει:

- α. το ονοματεπώνυμο, πατρώνυμο -ή επωνυμία- και κατοικία -ή έδρα- των ιδρυτικών μελών,
- β. την επωνυμία, την έδρα και την περιφέρεια του συνεταιρισμού,
- γ. το σκοπό και τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού,
- δ. τις προϋποθέσεις εισόδου, εξόδου και διαγραφής των μελών, καθώς και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις αυτών,
- ε. το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας, τον τρόπο καταβολής της και τη διαδικασία απόδοσης των μερίδων,
- στ. την έκταση ευθύνης των μελών σε περίπτωση αδυναμίας του συνεταιρισμού να ικανοποιήσει τους δανειστές του,
- ζ. τους όρους λειτουργίας και τις αρμοδιότητες των οργάνων διοίκησης του συνεταιρισμού,
- η. τη χρονική διάρκεια του συνεταιρισμού,
- θ. τον ορισμό προσωρινής διοίκησης για την έγκριση του καταστατικού και τη σύγκληση γενικής συνέλευσης,
- ι. τον τρόπο σχηματισμού αποθεματικών,
- ια. τον τρόπο ορισμού των ελεγκτών,
- ιβ. τη λύση (διάλυση) και εκκαθάριση του συνεταιρισμού,

Μέλη του αγροτικού συνεταιρισμού μπορεί να γίνουν:

A) Φυσικά πρόσωπα που έχουν πλήρη ικανότητα για δικαιοπραξία και, όπως ήδη αναφέρθηκε, απασχολούνται σε οποιοδήποτε κλάδο ή δραστηριότητα της αγροτικής οικονομίας, και

B) Νομικά πρόσωπα που έχουν ως σκοπό τους την άσκηση επιχείρησης αγροτικής παραγωγής, εφόσον προβλέπεται στο καταστατικό του συνεταιρισμού η συμμετοχή νομικών προσώπων.

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μελών του συνεταιρισμού ορίζονται από το καταστατικό, το οποίο υποχρεωτικά περιέχει διατάξεις που ρυθμίζουν:

- α. τη συμμετοχή των μελών στις γενικές συνελεύσεις του συνεταιρισμού,
- β. το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι,

- γ. τη συμμετοχή στη διανομή των πλεονασμάτων της διαχειριστικής χρήσεως,
- δ. τη συμμετοχή του μέλους στις δραστηριότητες και στις συναλλαγές του συνεταιρισμού.

Επίσης, στο καταστατικό του συνεταιρισμού μπορεί να προβλέπονται κυρώσεις κατά των μελών για τη μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων τους προς το συνεταιρισμό.

Συνεταιριστική μερίδα είναι το ελάχιστο χρηματικό ποσό συμμετοχής κάθε μέλους στο κεφάλαιο του συνεταιρισμού. Το ύψος της ορίζεται από το καταστατικό και μπορεί να είναι πολύ μικρό ή μεγάλο, ανάλογα με τις βλέψεις και τις ανάγκες του συνεταιρισμού σε κεφάλαια. Κάθε μέλος συμμετέχει στο συνεταιρισμό με μια υποχρεωτική μερίδα και έχει μια ψήφο. Η συνεταιριστική μερίδα είναι αδιαίρετη και ίση για όλα τα μέλη. Η αύξηση ή μείωση της αξίας της μερίδας γίνεται με απόφαση της γενικής συνέλευσης. Σε περίπτωση θανάτου μέλους του συνεταιρισμού, ο κληρονόμος -ή αυτός που υποδείχθηκε με γραπτή συμφωνία σε περίπτωση πολλών κληρονόμων- αποκτά όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του μέλους που πέθανε.

Η ευθύνη των μελών του αγροτικού συνεταιρισμού για τις υποχρεώσεις του προς τρίτους είναι επικουρική και περιορίζεται μέχρι του ορίου που ορίζει το καταστατικό. Συνήθως, η έκταση της ευθύνης αυτής ορίζεται ως ίση με το ποσό της υποχρεωτικής μερίδας και των τυχόν πρόσθετων υποχρεωτικών μερίδων, ή με ακέραιο πολλαπλάσιο της αξίας της μερίδας.

Όργανα διοίκησης του αγροτικού συνεταιρισμού είναι:

1. **Η Γενική Συνέλευση (Γ.Σ.)** που αποτελεί το ανώτατο όργανο του συνεταιρισμού. Στη Γενική Συνέλευση μετέχουν όλα τα μέλη που έχουν εκπληρώσει όλες τις ληξιπρόθεσμες οικονομικές τους υποχρεώσεις προς το συνεταιρισμό. Το κάθε μέλος έχει μία ψήφο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το καταστατικό μπορεί να ορίζει ότι ο συνétaιρος διαθέτει περισσότερες της μιας ψήφους και μέχρι τρεις, με βάση την αξία των συναλλαγών του με το συνεταιρισμό. Η συνεδρίαση της Γενικής Συνέλευσης θεωρείται έγκυρη, εφόσον κατά την έναρξή της είναι παρόντα -προσωπικά ή δι' αντιπροσώπου- μέλη του συνεταιρισμού με δικαίωμα ψήφου τα οποία εκπροσωπούν πλέον του μισού (1/2) του συνόλου των ψήφων (Εικόνα 3.7).



Εικόνα 3.7: Η Γενική Συνέλευση αποτελεί το ανώτατο όργανο του συνεταιρισμού.

2. **Το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.)** το οποίο εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση. Ο αριθμός των μελών του ορίζεται από το καταστατικό και είναι πάντοτε περιττός. Τα μέλη του Δ.Σ. δεν μπορεί να είναι λιγότερα από τρία. Το Δ.Σ. εκπροσωπεί το συνεταιρισμό δικαστικώς και εξωδίκως. Την εκπροσώπηση μπορεί να αναθέτει στον Πρόεδρο, σε άλλο μέλος του, στο Γενικό Διευθυντή ή σε άλλο στέλεχος ή υπάλληλο του συνεταιρισμού. Το Δ.Σ. είναι αρμόδιο να αποφασίζει για κάθε θέμα που αφορά τη διοίκηση του συνεταιρισμού, τη διαχείριση της περιουσίας και των υποθέσεων του κατά την επιδίωξη του σκοπού του, σύμφωνα πάντοτε με το καταστατικό. Τα μέλη του Δ.Σ. ευθύνονται εξίσου για κάθε ζημιά που προκάλεσαν στο συνεταιρισμό κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Οι εκλογές για την ανάδειξη των μελών του Δ.Σ. γίνονται από εφορευτική επιτροπή με μυστική ψηφοφορία και με ενιαίο ψηφοδέλτιο. Η διάρκεια θητείας των μελών του Δ.Σ. ορίζεται από το καταστατικό σε 2-4 χρόνια.

Η εποπτεία ασκείται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ενώ ο διαχειριστικός έλεγχος από ορκωτούς ελεγκτές ή από ελεγκτές πτυχιούχους ανωτάτων σχολών.

Οι Α.Σ.Ο. λύονται:

- α. όταν λήξει ο χρόνος διάρκειάς τους που ορίζεται από το καταστατικό,
- β. με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης που λαμβάνεται με εξαιρετική απαρτία και πλειοψηφία,
- γ. όταν κηρυχθούν σε κατάσταση πτώχευσης,
- δ. με απόφαση του πολυμελούς Πρωτοδικείου της έδρας της Α.Σ.Ο. μετά από αίτηση του Δ.Σ. ή των 2/3 των μελών του συνεταιρισμού.

Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (Ε.Α.Σ.)

Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών δημιουργείται από δύο ή περισσότερους αγροτικούς συνεταιρισμούς με σύνταξη, υπογραφή και έγκριση καταστατικού από το Πρωτοδικείο, μετά από απόφαση των Γενικών Συνελεύσεων των συνεταιρισμών που επιθυμούν τη δημιουργία της.

Σκοπός των ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών είναι η ενίσχυση, η διεύρυνση και ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των συνεταιρισμών-μελών της ένωσης. Η Ε.Α.Σ. μπορεί να αναλαμβάνει και η ίδια δραστηριότητες, που προβλέπονται για τα μέλη της, είτε για λογαριασμό των μελών της είτε για λογαριασμό της.

Έδρα της Ε.Α.Σ. είναι ο Δήμος ή η Κοινότητα όπου είναι εγκαταστημένη η διοίκησή της. Η περιφέρεια της Ε.Α.Σ. ορίζεται από το καταστατικό της. Στην επωνυμία της αναφέρεται και η έδρα της. Η επωνυμία πρέπει να διακρίνεται από την επωνυμία άλλης Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών που έχει την ίδια έδρα.

Το καταστατικό της Ε.Α.Σ. εγκρίνεται από το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της και καθορίζει τη συμμετοχή κάθε συνεταιρισμού στην ένωση με μία υποχρεωτική μερίδα και μία ψήφο. Πρόσθετες υποχρεωτικές μερίδες και ψήφοι (μέχρι 5) μπορούν να αποκτηθούν σε συνάρτηση με το ύψος των συναλλαγών του συνεταιρισμού με την Ένωση. Το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση των αντιπροσώπων της Ε.Α.Σ. με μυστική ψηφοφορία από ενιαίο ψηφοδέλτιο.

Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (ΚΕ.Σ.Ε.)

Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση είναι δυνατό να συσταθεί από δύο ή περισσότερες Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών. Έδρα της ΚΕ.Σ.Ε. είναι ο Δήμος ή η Κοινότητα όπου είναι εγκατεστημένη η διοίκησή της. Η περιφέρεια της ΚΕ.Σ.Ε. ορίζεται από το καταστατικό της. Το καταστατικό της ΚΕ.Σ.Ε. εγκρίνεται από το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της. Σ' αυτό μπορεί να προβλέπεται συμμετοχή και πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών οι οποίοι δε μετέχουν σε Ε.Α.Σ.

Η Γενική Συνέλευση της ΚΕ.Σ.Ε. συγκροτείται από τους αντιπροσώπους των μελών της, οι οποίοι εκλέγονται σύμφωνα με το καταστατικό κάθε μέλους.

Οι ΚΕ.Σ.Ε. έχουν ως αντικείμενο το συντονισμό και την ενίσχυση της συνεταιριστικής δράσης των μελών τους, καθώς και την ανάληψη εργασιών και την παροχή υπηρεσιών σε ευρύτερη κλίμακα. Οι ΚΕ.Σ.Ε. διεξάγουν τις παραπάνω εργασίες είτε για λογαριασμό τους είτε για λογαριασμό των μελών τους.

Κοινοπραξίες Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο.)

Κοινοπραξία Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων (Κ.Α.Σ.Ο.) συστήνεται από δύο ή περισσότερες Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις (Α.Σ.Ο.) της ίδιας ή διαφορετικής βαθμίδας, με σύνταξη καταστατικού το οποίο εγκρίνεται από το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της Κ.Α.Σ.Ο. Η έδρα και η περιφέρεια της κοινοπραξίας ορίζεται από το καταστατικό της.

Οι Κ.Α.Σ.Ο. είναι ίδια νομικά πρόσωπα και σκοπό έχουν την προαγωγή των καταστατικών σκοπών και δραστηριοτήτων τους. Η Γενική Συνέλευση της κοινοπραξίας συγκροτείται από τους αντιπροσώπους των Α.Σ.Ο. που μετέχουν σε αυτήν και ορίζονται σύμφωνα με το καταστατικό τους.

Συνεταιριστικές Εταιρείες (Σ.Ε.)

Είναι ανώνυμες εταιρείες ή εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, οι οποίες δημιουργούνται από Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις (Α.Σ.Ο.) κάθε βαθμίδας και Συνεταιριστικές Εταιρείες μεταξύ τους ή και με τρίτα φυσικά ή νομικά πρόσωπα που έχουν έδρα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Οι εταιρείες αυτές είναι Συνεταιριστικές Εταιρείες, μόνο όταν η πλειοψηφία των μετοχών τους ή των εταιρικών τους μεριδίων ανήκει σε Α.Σ.Ο. ή σε Συνεταιριστικές Εταιρείες τους. Οι μετοχές των ανωνύμων Συνεταιριστικών Εταιρειών είναι πάντοτε ονομαστικές.

Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων

Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.)

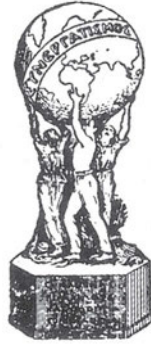
Η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.) είναι ιδεολογική και συντονιστική οργάνωση των Α.Σ.Ο. και δεν έχει εμπορική ιδιότητα. Διέπεται από τις διατάξεις του νόμου 2810/2000 και το καταστατικό της εγκρίνεται από το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της (Εικόνα 3.8). Μέλη της είναι οι Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών.

Στο καταστατικό της ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ. προβλέπεται ότι μέλη της μπορούν να γίνουν επίσης οι Κ.Α.Σ.Ο. και οι ΚΕ.Σ.Ε., οι κοινές τους επιχειρήσεις και οι Σ.Ε.

Η ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.:

- έχει περιφέρεια ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια και έδρα το Δήμο που ορίζει το καταστατικό της,

- εκπροσωπεί τα μέλη της στο εσωτερικό και το εξωτερικό,
- φροντίζει για την τήρηση των συνεταιριστικών αρχών και την ανάπτυξη της συνεταιριστικής ιδέας,
- δεν ενεργεί η ίδια πράξεις παραγωγής, διακίνησης ή εμπορίας αγροτικών προϊόντων, αλλά φροντίζει για την προαγωγή των δραστηριοτήτων των Α.Σ.Ο.,



Εικόνα 3.8: Έμβλημα των ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών

- αναλαμβάνει και εκπονεί, για εξυπηρέτηση των μελών της, μελέτες και έρευνες,
- μετέχει σε διαγωνισμούς για σύναψη συμβάσεων έργου ή παροχής υπηρεσιών που έχουν σχέση με την αγροτική, γενικά, ή τη συνεταιριστική, ειδικά, ανάπτυξη,
- ιδρύει εκπαιδευτικά κέντρα,
- διαπραγματεύεται και συνάπτει συλλογικές συμβάσεις εργασίας που αφορούν το προσωπικό των Α.Σ.Ο. κάθε βαθμίδας και των μελών της Σ.Ε.,
- συντονίζει τις ενέργειες και ενισχύει το έργο των μελών της,
- γνωμοδοτεί, μετά από αίτημα του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, για θέματα που αναφέρονται σε οικονομικές ενισχύσεις και κίνητρα που παρέχονται στις Α.Σ.Ο., καθώς και επί σχεδίων νόμων, διαταγμάτων και αποφάσεων που αφορούν τα μέλη της.

3.2 Ο οικονομικός συντονισμός των επιχειρήσεων

Ο οικονομικός συντονισμός των γεωργικών επιχειρήσεων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων γίνεται σήμερα από τις Διεπαγγελματικές Οργανώσεις.

Οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις (Δ.Ο.) συγκροτούνται από εκπροσώπους φορέων που αναπτύσσουν οικονομικές δραστηριότητες σχετικές με το σύνολο της αλυσίδας αξίας ενός προϊόντος, ενός κλάδου ή των προϊόντων ομοειδών κλάδων. Καλύπτουν, δηλαδή, όλο το σχετικό φάσμα της παραγωγής, διακίνησης, μεταποίησης και εμπορίας, με στόχο να μπορέσει το σύνολο των παραγωγικών δυνάμεων, μέσα από τη συνεργασία και την πληροφόρηση, να βελτιώσει τη θέση του προϊόντος, του κλάδου ή των προϊόντων ομοειδών κλάδων, τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στη διεθνή.

Οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις είναι φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και, ενώ στις άλλες αναπτυγμένες χώρες, π.χ. Ολλανδία, Η.Π.Α., έχουν σημαντική παρουσία στην οικονομική ζωή, για την Ελλάδα αποτελούν ένα νέο σχετικά θεσμό.

Μέλη των Διεπαγγελματικών Οργανώσεων μπορεί να είναι εκπρόσωποι όλων των δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την παραγωγή, επεξεργασία και μεταποίηση, διακίνηση και εμπορία των προϊόντων. Διεπαγγελματικές Οργανώσεις μπορεί να δημιουργηθούν για κάθε κλάδο του αγροτικού, αγροτοδιατροφικού, δασικού, κτηνοτροφικού, αλιευτικού και των λοιπών τομέων παραγωγής, αρμοδιότητας Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Η δημιουργία των Δ.Ο., σε επίπεδο χώρας ή περιφέρειας, γίνεται μετά από αίτηση αναγνώρισης στο Υπουργείο Γεωργίας. Ακολουθεί η αναγνώρισή τους από την Ε.Ε., με βάση τους σχετικούς κανονισμούς.

Μετά την αναγνώρισή τους, οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις συμμετέχουν στις διαδικασίες λειτουργίας της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (Κ.Ο.Α.) του προϊόντος ή των προϊόντων, για τα οποία έχουν αναγνωρισθεί.

Παραδείγματα Δ.Ο. είναι αυτές που έχουν ιδρυθεί σε εθνικό επίπεδο, οι οποίες αφορούν τον καπνό, το βαμβάκι, το λάδι και τα αμπελοοινικά προϊόντα.

Ανοκεφαλοποίηση

Η ατομική γεωργική επιχείρηση οργανώνεται και λειτουργεί από ένα άτομο, τον παραγωγό-ιδιοκτήτη, ο οποίος συνήθως είναι ταυτόχρονα και ο διευθυντής της επιχείρησης. Πλεονέκτημα των ατομικών επιχειρήσεων είναι η γρήγορη λήψη αποφάσεων που αφορούν την επιχείρηση, μια και οι αποφάσεις λαμβάνονται από ένα άτομο, το οποίο και απολαμβάνει το κέρδος της επιχείρησης ή υφίσταται τη ζημιά. Έχει, όμως, ως μειονέκτημα το συνήθως μικρό μέγεθος, την περιορισμένη επιρροή στην αγορά και τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους.

Οι προσωπικές εταιρείες (Ο.Ε., Ε.Ε.) είναι επιχειρήσεις στις οποίες τα μέλη τους έχουν απεριόριστη προσωπική ευθύνη -με όλη την περιουσία τους- (ομόρρυθμοι εταίροι) ή ευθύνονται περιορισμένα (ετερόρρυθμοι εταίροι), συνήθως ανάλογα με το ποσό της εισφοράς τους. Δημιουργούνται για την εξασφάλιση επιχειρηματικών ωφελειών, την ευκολότερη συγκέντρωση μέσων παραγωγής, τη μείωση των επιχειρηματικών κινδύνων για ορισμένους εταίρους κτλ. Οι ομόρρυθμες και οι ετερόρρυθμες εταιρείες δημιουργούνται με τη γραπτή συμφωνία για συνεργασία δύο τουλάχιστον εταίρων και λειτουργούν μετά τη σύνταξη από τους εταίρους του καταστατικού λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι ανώνυμες εταιρείες (Α.Ε.) είναι επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζονται κατά κύριο λόγο στο κεφάλαιο. Δημιουργούνται από ένα ή περισσότερα άτομα, η λειτουργία τους εγκρίνεται από το κράτος και λειτουργούν μετά την έγκριση του καταστατικού τους. Στις Α.Ε. οι εταίροι - μέτοχοι διακινδυνεύουν μόνο με το ποσό με το οποίο συμμετέχουν στην επιχείρηση. Οι Α.Ε. δημιουργούνται για εξασφάλιση αυξημένων μέσων παραγωγής και κεφαλαίων, καταμερισμό των επιχειρηματικών ευθυνών, περιορισμό του κινδύνου απώλειας ολόκληρης της περιουσίας των εταίρων, ευκολότερη στελέχωση των επιχειρήσεων κτλ..

Οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.) είναι επιχειρήσεις με μικρότερες απαιτήσεις σε κεφάλαιο από τις Α.Ε., στις οποίες οι σχέσεις μεταξύ των εταίρων ρυθμίζονται από το καταστατικό και η ευθύνη τους ορίζεται όπως και στις Α.Ε..

Οι συνεταιρισμοί είναι ενώσεις προσώπων που συγκροτούνται εθελοντικά και αποβλέπουν, με τη συνεργασία, στην οικονομική και κοινωνική προαγωγή των μελών τους. Κάθε μέλος έχει συμμετοχή στο κεφάλαιο, διαθέτει μια ψήφο στη Γενική Συνέλευση και συμμετέχει στη διανομή των πλεονασμάτων που προκύπτουν ανάλογα με το ύψος των συναλλαγών του με τον συνεταιρισμό. Οι συνεταιρισμοί είναι ιδιωτικοί φορείς, οι οποίοι δεν ανήκουν ούτε στις κρατικές ούτε στις προσωπικές εταιρείες αλλά ούτε και στις εταιρείες κεφαλαίου.

Ερωτήσεις

1. Ποιος διαχειρίζεται την ατομική γεωργική επιχείρηση;
2. Για ποιους λόγους δημιουργούνται οι ομόρρυθμες εταιρείες;
3. Ποια είναι η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων;
4. Ποια είναι η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων;
5. Για ποιους λόγους δημιουργούνται οι ανώνυμες εταιρείες;
6. Τι είναι το μετοχικό κεφάλαιο μιας Α.Ε.;
7. Τι είναι η μετοχή Α.Ε.; Πόσα είδη μετοχών υπάρχουν;
8. Αναφέρετε τα χαρακτηριστικά μιας Ε.Π.Ε.;
9. Ποια προβλήματα επιλύονται με την κοινή προσπάθεια και συνεργασία των αγροτών;
10. Σε ποιες βαθμίδες διακρίνονται οι Α.Σ.Ο.;
11. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να έχει βιωσιμότητα ένας αγροτικός συνεταιρισμός;
12. Ποια χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τους συνεταιρισμούς από τις εταιρείες κεφαλαίου;
13. Για ποιους λόγους είχαν περιορισμένη ανάπτυξη οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στη Ελλάδα;
14. Τι είναι η συνεταιριστική μερίδα;
15. Τι είναι οι Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (Ε.Α.Σ.);
16. Τι είναι οι Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (ΚΕ.Σ.Ε.);
17. Τι είναι η ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.;
18. Τι είναι οι Διεπαγγελματικές Οργανώσεις;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Εξοικείωση με τις νομικές μορφές των γεωργικών επιχειρήσεων»

Σκοπός:

Να κατανοήσουν οι μαθητές τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων νομικών μορφών γεωργικών επιχειρήσεων στην περιοχή τους.

Εκτέλεση:

Μετά από συνεννόηση με τους υπευθύνους γεωργικών επιχειρήσεων: α) αγροτικού συνεταιρισμού ή Ε.Α.Σ., β) Α.Ε., γ) Ε.Π.Ε., δ) Ο.Ε., ε) Ε.Ε., θα γίνουν επισκέψεις στους χώρους τους και θα ακολουθήσει συζήτηση με εξουσιοδοτημένο άτομο της κάθε επιχείρησης σχετικά με τα παρακάτω θέματα:

Ερωτηματολόγιο

1. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρηση;
2. Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που οδήγησε στην επιλογή της συγκεκριμένης νομικής μορφής;
3. Ποια είναι τα προσόντα του υπευθύνου (μάνατζερ) της επιχείρησης;
4. Ποιοι είναι οι σκοποί της και τα βασικά σημεία του καταστατικού της (αριθμός εταίρων, ύψος κεφαλαίου) και της δομής οργάνωσης της;
5. Πόσα είναι τα μέλη (ή οι μέτοχοι);
6. Ποια είναι η συμμετοχή κάθε μέλους (ή μετόχου) στο κεφάλαιο;
7. Ποιες είναι σήμερα οι δραστηριότητές της;
8. Υπάρχει σκέψη διεύρυνσης των δραστηριοτήτων με νέες και ποιες;
9. Υπάρχει ευχέρεια προμήθειας των αναγκαίων πρώτων υλών, εφοδίων κτλ. που χρειάζεται η επιχείρηση;
10. Οι προμηθευτές της είναι από την ευρύτερη περιοχή;
11. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί και ποια είναι τα καθήκοντα του καθενός;
12. Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει;
13. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει;
14. Οι πελάτες της είναι από την ευρύτερη περιοχή;

15. Πώς αξιολογεί την ικανοποίηση των πελατών της;
16. Πώς ελέγχονται (από εξωτερικό ελεγκτή/ές);
17. Πώς φορολογούνται;
18. Πόσοι μετέχουν στη Γενική Συνέλευση;

Συντελεστές παραγωγής και οικονομικά αποτελέσματα των γεωργικών επιχειρήσεων

4.1 Συντελεστές παραγωγής

Οι «συντελεστές παραγωγής» είναι εκείνοι οι παράγοντες που βρίσκονται σε περιορισμένη ποσότητα και, συνδυαζόμενοι, συντελούν στην παραγωγή των διαφόρων προϊόντων. Ο βαθμός συμμετοχής τους ρυθμίζεται από τον επιχειρηματία-παραγωγό (Εικόνα 4.1). Οι συντελεστές της γεωργικής παραγωγής είναι η εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος. Ως ιδιαίτερος συντελεστής παραγωγής μπορεί να θεωρηθεί η εργασία διεύθυνσης της επιχείρησης. Αναλυτικότερα:



Εικόνα 4.1: Επιχειρηματίας-παραγωγός

4.1.1 Εργασία

Η ανθρώπινη προσπάθεια μπορεί να είναι είτε σωματική-χειρωνακτική (σκάψιμο, βοτάνισμα, ράντισμα, συλλογή γεωργικών προϊόντων, μεταφορά και πώληση κ.ά.) είτε πνευματική (σχεδιασμός προγράμματος παραγωγής, καθοδήγηση και επιστάσια εργαζομένων, τήρηση λογιστικών βιβλίων κτλ.). Η προσπάθεια αυτή αποκαλείται εργασία (Εικόνα 4.2).

Ως *εργασία*, λοιπόν, ορίζεται κάθε ηθελημένη ανθρώπινη προσπάθεια, σωματική και πνευματική, για την παραγωγή προϊόντων. Ο διαχωρισμός της εργασίας σε σωματική και πνευματική δεν είναι πάντα εύκολος, αφού πολλές φορές η ίδια εργασία απαιτεί συνδυασμό πνευματικής και σωματικής προσπάθειας.



Εικόνα 4.2: Στη γεωργική επιχείρηση η εργασία μπορεί να είναι σωματική - χειρωνακτική, πνευματική ή συνδυασμός και των δύο.

Οι εξελίξεις στον τομέα της εργασίας χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη εξειδίκευση σε κάποιες εργασίες, τη μείωση της ανθρώπινης εργασίας ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος ή εκτελούμενου έργου (π.χ. συγκομιδή 1 στρέμματος σιταριού με το δρεπάνι ή με τη θεριζοαλωνιστική μηχανή) ή και τη μείωση των συνολικών ωρών απασχόλησης ανά εργαζόμενο.

Κατά κανόνα, η γεωργική ανάπτυξη μιας χώρας συνδέεται με τη μείωση της χρησιμοποιούμενης εργασίας κατά μονάδα παραγόμενου προϊόντος. Η μείωση αυτή οφείλεται στην ανάπτυξη της γεωργικής τεχνολογίας και στη συνεχή υποκατάσταση της εργασίας από το συντελεστή παραγωγής *κεφάλαιο* (μηχανήματα, εργαλεία, φάρμακα). Η μείωση αυτή ήταν ιδιαίτερα έντονη τα τελευταία χρόνια στη γεωργία, με αποτέλεσμα τη μείωση των απασχολούμενων κατοίκων μιας χώρας σ' αυτόν τον

τομέα, χωρίς όμως να μειώνεται και το παραγόμενο προϊόν. Άλλωστε, το ποσοστό του ενεργού πληθυσμού μιας χώρας που απασχολείται στον πρωτογενή τομέα είναι ένας δείκτης ανάπτυξης της χώρας αυτής.

Η χρησιμοποίηση της εργασίας στη γεωργία χαρακτηρίζεται από την *εποχικά άνιση κατανομή* των απαιτούμενων ωρών εργασίας. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται ιδιαίτερα στη φυτική παραγωγή και στις επιχειρήσεις τροφίμων που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη προϊόντα φυτικής προέλευσης (π.χ. βιομηχανία παραγωγής κομπόστας ροδάκινου κτλ.), και λιγότερο στη ζωική παραγωγή. Αυτό είναι αποτέλεσμα του βιολογικού χαρακτήρα της γεωργικής παραγωγής και της εξάρτησης πολλών γεωργικών εργασιών από τις καιρικές συνθήκες.

Ως *αμοιβή της εργασίας* ορίζεται η οικονομική απαίτηση του εργαζόμενου για την εργασία που προσφέρεται από αυτόν. Το ύψος της αμοιβής του εργαζόμενου καθορίζεται κυρίως με βάση την απόδοσή του και το γενικότερο επίπεδο των ημερομισθίων στην περιοχή.

Σε επίπεδο χώρας, περιοχής ή και παραγωγικής μονάδας, διακρίνουμε τη *διαθέσιμη* και τη *χρησιμοποιούμενη* εργασία. Εάν η χρησιμοποιούμενη εργασία είναι ίση με τη διαθέσιμη, υπάρχει *πλήρης απασχόληση*. Ενώ, εάν η χρησιμοποιούμενη εργασία είναι μικρότερη από τη διαθέσιμη, διαπιστώνεται *υποαπασχόληση*. Τέλος, στην περίπτωση που η χρησιμοποιούμενη εργασία είναι μεγαλύτερη από τη διαθέσιμη, παρατηρείται *υπεραπασχόληση* ή χρησιμοποίηση εξωτερικής εργασίας. Αυτοί οι χαρακτηρισμοί αποδίδονται με βάση το *βαθμό απασχόλησης* του υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού, όπως αυτός υπολογίζεται από τη σχέση:

$$\text{Βαθμός απασχόλησης} = \frac{\text{Χρησιμοποιούμενη εργασία (σε ώρες)}}{\text{Διαθέσιμη εργασία (σε ώρες)}} \times 100$$

4.1.2 Κεφάλαιο

Το *κεφάλαιο* (κεφαλαιουχικά αγαθά) περιλαμβάνει το έδαφος, τα κτίσματα, το μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και το κυκλοφοριακό κεφάλαιο που είναι απαραίτητο για τη λειτουργία της επιχείρησης (Εικόνα 4.3).



Εικόνα 4.3 Ο μηχανολογικός εξοπλισμός τυποποίησης τυριού είναι κεφάλαιο.

Συχνά το έδαφος εξετάζεται χωριστά, ως ιδιαίτερος συντελεστής παραγωγής, λόγω της μεγάλης παρουσίας που έχει στις επιχειρήσεις και στις εκμεταλλεύσεις που δραστηριοποιούνται στη γεωργία (Εικόνα 4.4).

Στο κυκλοφοριακό κεφάλαιο, μεταξύ άλλων (βλέπε στη συνέχεια), περιλαμβάνονται τα αποθέματα πρώτων υλών (σπόροι, λιπάσματα, φάρμακα και λοιπά αγροχημικά, υλικά συσκευασίας κ.ά.) και προϊόντων, τα μετρητά κτλ..



Εικόνα 4.4: Το έδαφος έχει μεγάλη παρουσία στις επιχειρήσεις και στις εκμεταλλεύσεις που δραστηριοποιούνται στη γεωργία.

Βασικό χαρακτηριστικό των κεφαλαιουχικών αγαθών πλην του εδάφους είναι ότι είναι φθαρτά, έχουν δηλαδή περιορισμένη διάρκεια χρήσης στην παραγωγική διαδικασία. Ορισμένα από αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά (σπόροι, λιπάσματα κτλ.), ενώ άλλα καταναλώνονται σταδιακά μετά από πολλές χρήσεις (κτίσματα, ζώα κτλ.), οπότε και αντικαθίστανται. Για τα κεφαλαιουχικά αγαθά που καταναλώνονται σταδιακά (σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από μια ετήσια χρήση), είναι αναγκαία η πρόβλεψη της απόσβεσής τους.

Διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες κεφαλαιουχικών αγαθών:

1. *Μόνιμο ή πάγιο ή κτηματικό κεφάλαιο:*

- Το έδαφος.
- Οι έγγειες βελτιώσεις
- Τα κτίσματα (αποθήκες, στάβλοι κτλ.)
- Οι πολυετείς φυτείες (δενδρώνες, αμπελώνες, πολυετείς θάμνοι, δασικά δένδρα κτλ.)

2. *Ημιμόνιμο ή ημιπάγιο κεφάλαιο:*

- Το ζωικό κεφάλαιο, δηλαδή τα ζώα παραγωγής και εργασίας (αγελάδες, πρόβατα, χοίροι, άλογα κτλ.) (Εικόνα 4.5)



Εικόνα 4.5: Το ζωικό κεφάλαιο ανήκει στο ημιμόνιμο κεφάλαιο.

- Μηχανολογικός εξοπλισμός, δηλαδή μηχανήματα και εργαλεία κτλ. (Εικόνα 4.6)
- Σκεύη και υλικά διαρκείας (κιβώτια, πλαστικά καλύμματα θερμοκηπίων πολλών χρήσεων, ξυλεία, έπιπλα γραφείου κτλ.)

3. *Κυκλοφοριακό ή αναλώσιμο κεφάλαιο:*

- Εφόδια, αποθέματα, υλικά (σπόροι, λιπάσματα, φάρμακα, ζωοτροφές, υλικά συσκευασίας κτλ.)



Εικόνα 4.6: Μηχανολογικός εξοπλισμός γεωργικής επιχείρησης

- Τα παχυνόμενα ζώα (μόσχοι, χοιρίδια, αρνιά κτλ.)
- Ηρτημένη σοδειά (δηλαδή τα προϊόντα που δεν έχουν ωριμάσει και δε συγκομίσθηκαν ακόμη από τα φυτά μονοετών ή πολυετών καλλιεργειών).

- Προκαταβολές καλλιεργειών (συντελεστές παραγωγής, όπως λιπάσματα, φάρμακα κτλ., που ήδη χρησιμοποιήθηκαν πριν από την ημέρα απογραφής των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής εκμετάλλευσης, για την παραγωγή προϊόντων που θα συντελεσθεί μετά την ημέρα απογραφής)
- Μετρητά, καταθέσεις, απαιτήσεις έναντι τρίτων (γραμμάτια εισπρακτέα, επιταγές κτλ.)
- Αδιάθετα προϊόντα, που βρίσκονται στις αποθήκες

Ακόμη, το μόνιμο και ημιμόνιμο κεφάλαιο ονομάζεται και **σταθερό κεφάλαιο**, ενώ το κυκλοφοριακό ονομάζεται και **μεταβλητό** κεφάλαιο.

4.1.3 Διευθυντική εργασία (ή Διεύθυνση) της επιχείρησης

Ως διευθυντική εργασία ή διεύθυνση (management) της επιχείρησης μπορεί να ορισθεί η συνολική πνευματική εργασία του επικεφαλής της επιχείρησης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων οργάνωσης και διαχείρισης της επιχείρησης, προκειμένου να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους.

Η εργασία αυτή αφορά το σύνολο των αποφάσεων, επιλογών και ενεργειών που έχουν σχέση:

- α) με την οργάνωση του συστήματος παραγωγής, δηλαδή την επιλογή των εφαρμοζόμενων κλάδων παραγωγής, τον προσδιορισμό του είδους και της ποσότητας των χρησιμοποιούμενων συντελεστών παραγωγής, την επιλογή του τρόπου χρησιμοποίησης και του συνδυασμού των συντελεστών παραγωγής (τεχνική παραγωγής) και, τέλος, την επιλογή του τρόπου, του τόπου και του χρόνου αγοράς των συντελεστών παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων που θα παραχθούν.
- β) με τη διαχείριση του συστήματος παραγωγής και ειδικότερα την εξασφάλιση της συνεχούς λειτουργίας της επιχείρησης (με βάση το σχέδιο οργάνωσής της), την εφαρμογή των αναγκαίων προσαρμογών (ανάλογα με τις μεταβολές των τεχνικο-οικονομικών συνθηκών), τη συνεχή παρακολούθηση και τον έλεγχο της λειτουργίας της επιχείρησης, καθώς και τον υπολογισμό και την αξιολόγηση των τελικών αποτελεσμάτων.

Σε μικρού μεγέθους γεωργικές επιχειρήσεις, τη διευθυντική εργασία παρέχει ο αρχηγός και ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Με βάση την προσπάθεια που απαιτεί αυτή η εργασία, όπως περιγράφηκε προηγουμένως, προκύπτει ότι ο αρχηγός της επιχείρησης πρέπει να διαθέτει υψηλό επίπεδο γνώσεων (σε θέματα τεχνικών παραγωγής και οικονομίας) και σημαντικές πνευματικές ικανότητες αντίληψης και κατανόησης των εξελίξεων, όσον αφορά τις συνθήκες της αγοράς και του οικονομικού περιβάλλοντος που διαμορφώνει η αγροτική και η οικονομική πολιτική. Γενικότερα, ο αρχηγός της

επιχείρησης θα πρέπει να διαθέτει τις γνώσεις και τις ικανότητες, για να αντιλαμβάνεται και να αντιδρά ορθολογικά στις μεταβολές του πλαισίου (περιβαλλοντικού, κοινωνικού, οικονομικού και πολιτικού), στο οποίο λειτουργεί η γεωργική επιχείρηση.

Όσο μεγαλώνει το μέγεθος της γεωργικής επιχείρησης, τόσο αυξάνεται ο ρόλος, η σημασία και η επίδραση της συμβολής της διευθυντικής εργασίας στο τελικό (θετικό ή αρνητικό) οικονομικό αποτέλεσμα της λειτουργίας της. Για το λόγο αυτό, σε μεγάλες γεωργικές επιχειρήσεις (βιομηχανίες κτλ.) η διευθυντική εργασία παρέχεται από αμειβόμενα εξειδικευμένα στελέχη (συνήθως ομάδα στελεχών διοίκησης).

4.2 Στοιχεία θεωρίας της παραγωγής - παραγωγή με ένα μεταβλητό συντελεστή παραγωγής

Για την παραγωγή οποιασδήποτε ποσότητας ενός προϊόντος απαιτείται, εκτός από την ανθρώπινη θέληση, γνώση και ικανότητα, η συμμετοχή κάποιων συντελεστών παραγωγής. Για παράδειγμα, για να παραχθεί μαλακό σιτάρι, χρειάζεται έδαφος, ανθρώπινη εργασία και διάφορες μορφές κεφαλαίου, όπως σπόρος, λιπάσματα, φυτοφάρμακα και γεωργικά μηχανήματα (ελκυστήρας, σπαστική μηχανή, λιπασματοδιανομέας, θεριζοαλωνιστική μηχανή κτλ.) (Εικόνα 4.7).



Εικόνα 4.7: Για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων χρειάζονται και ειδικά μηχανήματα, όπως η θεριζοαλωνιστική μηχανή.

Η ποσότητα του προϊόντος που παράγεται εξαρτάται από τις ποσότητες των χρησιμοποιούμενων συντελεστών παραγωγής, δηλαδή το παραγόμενο προϊόν είναι συνάρτηση αυτών των συντελεστών. Η σχέση αυτή αναφέρεται σε φυσικές ποσότητες προϊόντος (κιλιά παραγόμενου σιταριού) και συντελεστών παραγωγής (στρέμματα εδάφους, ώρες ανθρώπινης εργασίας, ποσότητες λιπασμάτων κτλ.) και όχι σε χρηματικά μεγέθη.

Για να είναι ευκολότερα κατανοητές οι θεμελιώδεις αρχές της παραγωγής, θεωρούμε ότι υπάρχει μόνο ένας συντελεστής παραγωγής που μπορεί να μεταβληθεί -ως προς την ποσότητα- (μεταβλητός συντελεστής παραγωγής), για να παραχθεί το προϊόν, και ότι οι υπόλοιποι συντελεστές παραγωγής διατηρούνται σε σταθερή ποσότητα (σταθεροί συντελεστές παραγωγής).

*Ως **σταθεροί συντελεστές** παραγωγής ορίζονται εκείνοι οι συντελεστές των οποίων η χρησιμοποιούμενη ποσότητα δεν μπορεί να μεταβληθεί εύκολα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Συνεπώς, συντελεστές παραγωγής, όπως τα κτίσματα, τα μηχανήματα, η έκταση της χρησιμοποιούμενης γης, τα παραγωγικά ζώα κτλ., παραμένουν σταθεροί και δε μεταβάλλονται σε κάθε επανάληψη της παραγωγικής διαδικασίας, ανεξάρτητα από το επιδιωκόμενο ύψος παραγωγής. Οι συντελεστές αυτοί προσδιορίζουν την παραγωγική δυναμικότητα (το μέγεθος) των γεωργικών επιχειρήσεων. Ενδεχόμενη μεταβολή των χρησιμοποιούμενων σταθερών συντελεστών παραγωγής συνεπάγεται, συνήθως, μεγάλης έκτασης αναδιάρθρωση του παραγωγικού συστήματος, δηλαδή αποτελεί μια διαδικασία μεγάλης χρονικής διάρκειας (μεγαλύτερη του ενός έτους) που απαιτεί μακροχρόνιο σχεδιασμό και σημαντικού μεγέθους χρηματικά κεφάλαια, για την πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων.*

*Αντίθετα, οι **μεταβλητοί συντελεστές** παραγωγής μπορούν να μεταβληθούν σχεδόν αμέσως (ή σε σύντομο χρονικό διάστημα), χωρίς να απαιτηθεί μεγάλη αλλαγή του παραγωγικού συστήματος της επιχείρησης. Η χρησιμοποιούμενη ποσότητα των συντελεστών αυτών, όπως σπόροι, λιπάσματα, φάρμακα, ζωοτροφές, καύσιμα, πρώτες ύλες, ορισμένες κατηγορίες εργασίας κτλ., μπορούν να μεταβληθούν εύκολα, ανάλογα με το επιδιωκόμενο ύψος παραγωγής.*

«**Συνολικό προϊόν**» ονομάζεται η μέγιστη ποσότητα Y του προϊόντος, η οποία παράγεται από συγκεκριμένη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή X , ενώ οι υπόλοιποι συντελεστές παραγωγής -που χρησιμοποιούνται- διατηρούνται σε σταθερή ποσότητα. Το συνολικό προϊόν που παράγεται από διάφορες ποσότητες του μεταβλητού συντελεστή μπορεί να δοθεί με τη μορφή πίνακα αριθμών ή με τη μορφή καμπύλης.

Προϋπόθεση για τη διερεύνηση της σχέσης του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής και της παραγόμενης ποσότητας είναι η ορθή εφαρμογή της γεωργικής τεχνικής, ώστε να μην υπάρχει σπατάλη του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι η παραγόμενη ποσότητα προκύπτει, χρησιμοποιώντας την ελάχιστη δυνατή ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής («νόμος του ελάχιστου συντελεστή») ή ότι από δεδομένη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παράγεται η μέγιστη ποσότητα προϊόντος.

Για παράδειγμα, έστω ότι γίνεται ένα πείραμα για τη χρησιμοποίηση ενός νέου σπόρου για την καλλιέργεια Α (η καλλιέργεια και τα χρησιμοποιούμενα στοιχεία είναι υποθετικά). Ο μεταβλητός συντελεστής παραγωγής (X) είναι η ποσότητα σπόρου, σε κιλά, που χρησιμοποιείται ανά στρέμμα, ενώ όλοι οι υπόλοιποι συντελεστές παραγωγής (έδαφος, ανθρώπινη εργασία, λιπάσματα, φυτοφάρμακα, μηχανική εργασία κτλ.) είναι σταθεροί συντελεστές παραγωγής. Το πείραμα πραγματοποιείται σε 9 τεμάχια εδάφους, του ενός στρέμματος το καθένα (ίδιας ποιότητας από άποψη εδαφοκλιματικών συνθηκών). Στην περίπτωση αυτή, ως σταθεροί συντελεστές παραγωγής θεωρούνται το έδαφος (ένα στρέμμα σε κάθε τεμάχιο), αλλά και οι υπόλοιποι χρησιμοποιούμενοι συντελεστές παραγωγής (ώρες εργασίας, ποσότητες λιπασμάτων, ποσότητες φυτοφαρμάκων κτλ.), οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην ίδια ακριβώς ποσότητα στο καθένα από τα εννέα τεμάχια εδάφους.

Στο πρώτο τεμάχιο εδάφους χρησιμοποιείται ένα κιλό σπόρου κατά την καλλιεργητική περίοδο, στο δεύτερο δύο κιλά σπόρου κ.ο.κ., έως το ένατο τεμάχιο, στο οποίο χρησιμοποιούνται εννέα κιλά σπόρου κατά την καλλιεργητική περίοδο. Το συνολικό προϊόν (Y) που παράγεται στο καθένα από τα εννέα τεμάχια εδάφους παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.1.

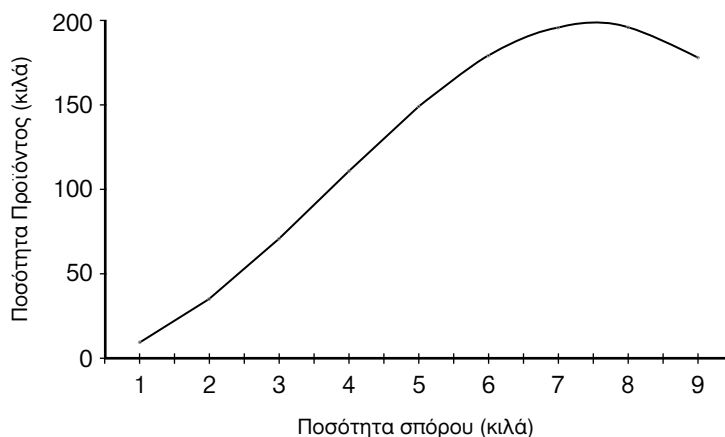
Πίνακας 4.1: Προϊόν της καλλιέργειας Α σε εννέα τεμάχια εδάφους
(υποθετικά στοιχεία)

Αριθμός τεμαχίου	Ποσότητα μεταβλητού συντελεστή X (κιλά σπόρου)	Συνολικό Προϊόν Y (κιλά προϊόντος)
1	1	10
2	2	36
3	3	72
4	4	112
5	5	150
6	6	180
7	7	196
8	8	196
9	9	178

Τα υποθετικά αυτά στοιχεία παρουσιάζονται και στο Διάγραμμα 4.1, όπου εμφανίζεται η καμπύλη του συνολικού προϊόντος Y. Στον κάθετο άξονα βρίσκεται η συνολική παραγωγή του προϊόντος σε κιλά και στον οριζόντιο ο μεταβλητός συντελεστής παραγωγής X, δηλαδή η ποσότητα του χρησιμοποιούμενου σπόρου σε κιλά.

Το «μέσο προϊόν» του συντελεστή-(Y/X) είναι το συνολικό προϊόν που παράγεται, διαιρεμένο με την ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής. Πρόκειται, δηλαδή, για την ποσότητα προϊόντος που αντιστοιχεί σε μία μονάδα μεταβλητού συντελεστή παραγωγής. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4.2 και το Διάγραμμα 4.2, π.χ. όταν χρησιμοποιούνται 3 κιλά σπόρου ανά στρέμμα (στο τεμάχιο εδάφους Νο 3), το μέσο προϊόν είναι $\frac{72}{3} = 24$ κιλά προϊόντος για ένα κιλό χρησιμοποιούμενου σπόρου.

Διάγραμμα 4.1: Καμπύλη συνολικού προϊόντος



Το «οριακό προϊόν» είναι η αύξηση του συνολικού προϊόντος, η οποία προκύπτει από την αύξηση του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής κατά μία μονάδα. Με άλλα λόγια, το οριακό προϊόν ενός μεταβλητού συντελεστή παραγωγής αναφέρεται στη μεταβολή του συνολικού προϊόντος ανά μονάδα μεταβολής του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής. Έτσι, για παράδειγμα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.2 και στο Διάγραμμα 4.2, όταν η ποσότητα του χρησιμοποιούμενου σπόρου αυξηθεί από 3 σε 4 κιλά ανά στρέμμα τότε το οριακό προϊόν είναι $\frac{(112 - 72) \text{ κιλά προϊόντος}}{(4 - 3) \text{ κιλά σπόρου}} = 40$ κιλά προϊόντος.

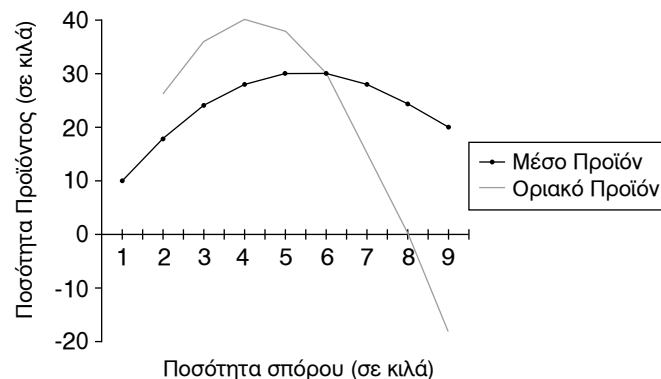
Στον Πίνακα 4.2, όπως και στο Διάγραμμα 4.2, παρουσιάζονται ορισμένα χαρακτηριστικά της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι, όσο αυξάνεται η χρησιμοποιούμενη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής (στο παραπάνω παράδειγμα η ποσότητα του σπόρου), αρχικά και το μέσο και το οριακό προϊόν αυξάνονται, ενώ στη συνέχεια φθάνουν σε μια μέγιστη τιμή και κατόπιν μειώνονται. Ειδικότερα, το

οριακό προϊόν παίρνει και μηδενική τιμή, οπότε στην αντίστοιχη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή το συνολικό προϊόν φθάνει στη μέγιστη τιμή του. Στη συνέχεια το οριακό προϊόν μπορεί να πάρει αρνητικές τιμές, οπότε το συνολικό προϊόν μειώνεται.

Πίνακας 4.2: Συνολικό προϊόν, μέσο προϊόν και οριακό προϊόν της καλλιέργειας Α σε εννέα τεμάχια εδάφους

Αριθμός τεμαχίου	Ποσότητα μεταβλητού συντελεστή Χ (κιλά σπόρου)	Συνολικό Προϊόν Υ (κιλά προϊόντος)	Μέσο Προϊόν σπόρου (κιλά προϊόντος)	Οριακό Προϊόν σπόρου (κιλά προϊόντος)
1	1	10	10,0	
2	2	36	18,0	26
3	3	72	24,0	36
4	4	112	28,0	40
5	5	150	30,0	38
6	6	180	30,0	30
7	7	196	28,0	16
8	8	196	24,5	0
9	9	178	19,8	-18

Διάγραμμα 4.2: Καμπύλες μέσου και οριακού προϊόντος



Μια άλλη χαρακτηριστική ιδιότητα του οριακού προϊόντος είναι ότι γίνεται μεγαλύτερο του μέσου προϊόντος, όταν το δεύτερο αυξάνει, ίσο με το μέσο προϊόν, όταν αυτό φθάνει στη μέγιστη τιμή, και μικρότερο του μέσου προϊόντος, όταν το δεύτερο μειώνεται.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδιορίζουν και τα «**τρία στάδια παραγωγής**».

Αναλυτικότερα, το πρώτο στάδιο, ή στάδιο I, ξεκινάει από τη χρησιμοποίηση της μικρότερης ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής και φθάνει μέχρι του σημείου που το οριακό προϊόν γίνεται ίσο με το μέσο προϊόν. Σε όλη τη διάρκεια του πρώτου σταδίου παραγωγής, το συνολικό προϊόν και το μέσο προϊόν αυξάνουν συνεχώς. Το δεύτερο στάδιο, ή στάδιο II, ξεκινάει από το τέλος του σταδίου I και φθάνει μέχρι του σημείου που το οριακό προϊόν παίρνει μηδενική τιμή και το συνολικό προϊόν αποκτά τη μέγιστη τιμή. Στο τρίτο στάδιο, ή στάδιο III, το οριακό προϊόν είναι αρνητικό και το συνολικό προϊόν μειώνεται.

Με βάση το παράδειγμα που εξετάστηκε στα προηγούμενα, το στάδιο I ξεκινάει από τη χρησιμοποίηση 1 κιλού σπόρου -της μικρότερης ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής- και φθάνει έως την ποσότητα των 6 κιλών σπόρου ανά στρέμμα. Με τη χρήση αυτής της ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής, το μέσο και οριακό προϊόν εξισώνονται και παίρνουν την τιμή των 30 κιλών προϊόντος. Τότε, το συνολικό προϊόν φθάνει στα 180 κιλά.

Το στάδιο II ξεκινάει από τη χρησιμοποίηση ποσότητας 6 κιλών σπόρου και φθάνει έως την ποσότητα των 8 κιλών σπόρου. Στο σημείο αυτό το συνολικό προϊόν παίρνει τη μέγιστη τιμή του (196 κιλά προϊόντος) και το οριακό προϊόν μηδενίζεται.

Όσον αφορά το στάδιο III, αυτό ξεκινάει πέραν της ποσότητας των 8 κιλών σπόρου, όπου το συνολικό προϊόν μειώνεται και το οριακό προϊόν παίρνει αρνητικές τιμές.

Από ορθολογικής άποψης, το μόνο κατάλληλο στάδιο παραγωγής θεωρείται το στάδιο II. Το στάδιο I δε θεωρείται κατάλληλο για την παραγωγή, αφού η χρησιμοποίηση σε μικρές ποσότητες του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής προκαλεί σπατάλη στη χρησιμοποίηση των σταθερών συντελεστών παραγωγής. Έτσι, εάν ο παραγωγός επιδιώκει, για κάποιο λόγο, να επιτύχει επίπεδο παραγωγής που αντιστοιχεί στο στάδιο I, πρέπει να μειώσει τις χρησιμοποιούμενες ποσότητες των σταθερών συντελεστών παραγωγής (π.χ. την έκταση του εδάφους, τις ώρες της χρησιμοποιούμενης εργασίας κτλ.). Όπως αναφέρθηκε επίσης, το μέσο προϊόν αυξάνει συνεχώς και συνεπώς ο παραγωγός πρέπει να συνεχίσει την παραγωγή πέραν του σταδίου αυτού. Επίσης, το στάδιο III παραγωγής δε θεωρείται κατάλληλο και συμφέρον για την παραγωγή, αφού αυξάνοντας τη χρησιμοποιούμενη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής μειώνεται η ποσότητα του συνολικού προϊόντος. Πρόκειται για χρησιμοποίηση του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής σε υπερβολικό βαθμό και είναι απαραίτητη η μείωση της χρησιμοποιούμενης ποσότητας.

Συνεπώς, ο παραγωγός που ενεργεί ορθολογικά πρέπει να παράγει εντός του σταδίου II (Εικόνα 4.8). Για να προσδιορισθεί σε ποιο ακριβώς σημείο του σταδίου II συμφέρει περισσότερο η παραγωγή, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τιμές του προϊόντος και του συντελεστή παραγωγής.



Εικόνα 4.8: Ο παραγωγός που ενεργεί ορθολογιστικά πρέπει να παράγει εντός του σταδίου II.

4.3 Νόμος της μη ανάλογης απόδοσης (ή νόμος της φθίνουσας απόδοσης)

Η εξέλιξη της καμπύλης του οριακού προϊόντος έχει σχέση με το «νόμο της μη ανάλογης απόδοσης», όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής. Έτσι, *«όταν αυξάνει διαδοχικά η ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής κατά ίσες ποσότητες (άρα και κατά μια μονάδα), τότε η πρόσθετη αύξηση στην ποσότητα της συνολικής παραγωγής αρχίζει και μειώνεται μετά από ένα επίπεδο χρησιμοποίησης του μεταβλητού συντελεστή»* (νόμος της μη ανάλογης απόδοσης ή νόμος της φθίνουσας απόδοσης).

Δηλαδή, το οριακό προϊόν αυξάνει στα αρχικά στάδια παραγωγής, όπου η ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής είναι χαμηλή, και αρχίζει να μειώνεται μετά από ορισμένη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής.

Στο παράδειγμα που εξετάστηκε προηγουμένως, το οριακό προϊόν αυξάνει έως το επίπεδο χρησιμοποίησης 4 κιλών σπόρου ανά στρέμμα εδάφους. Πέραν της ποσότη-

τας αυτής κάθε αύξηση της ποσότητας του σπόρου, ανά στρέμμα εδάφους, συνεπάγεται μειωμένο οριακό προϊόν. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι για την παραγωγή ενός προϊόντος χρειάζονται περισσότεροι από ένα συντελεστές παραγωγής. Ο ένας μόνο δεν μπορεί να υποκαταστήσει πλήρως τους άλλους. Έτσι, καθώς η χρησιμοποιούμενη ποσότητα ενός μεταβλητού συντελεστή παραγωγής αυξάνει, ενώ των άλλων παραμένει σταθερή, η αναλογία των σταθερών συντελεστών ως προς το μεταβλητό μειώνεται και σταδιακά ο συντελεστής πλεονάζει, με αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητάς του.

Όπως φαίνεται και στο παράδειγμα αυτό, η σχέση του σταθερού συντελεστή παραγωγής (1 στρέμμα εδάφους) με το μεταβλητό συντελεστή παραγωγής (ποσότητα χρησιμοποιούμενου σπόρου) είναι φθίνουσα (Πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.3: Σχέση λόγου εδάφους - σπόρου της καλλιέργειας Α σε εννέα τεμάχια εδάφους

Αριθμός τεμαχίου	Λόγος εδάφους - σπόρου (έκταση εδάφους / ποσότητα σπόρου)
1	1,00
2	0,50
3	0,33
4	0,25
5	0,20
6	0,17
7	0,14
8	0,13
9	0,11

Στη φθίνουσα αυτή αναλογία σταθερού προς μεταβλητό συντελεστή παραγωγής αποδίδεται το φαινόμενο που περιγράφει ο νόμος της μη ανάλογης απόδοσης. Έτσι, στα αρχικά στάδια παραγωγής η ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής είναι δυσανάλογα μικρή σε σχέση με την ποσότητα του σταθερού συντελεστή. Με την αύξηση της ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής, πραγματοποιείται καλύτερη αξιοποίηση του σταθερού συντελεστή. Όμως, μετά από ένα σημείο η ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής γίνεται μεγάλη και κατόπιν υπερβολικά μεγάλη (πλεονάζει) σε σχέση με την ποσότητα του σταθερού συντελεστή.

4.4 Παραγωγικές δαπάνες

4.4.1 Έννοια - Ορισμός

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, για την παραγωγή μιας γεωργικής επιχείρησης, χρησιμοποιείται εργασία, κεφάλαιο, έδαφος και διευθυντική εργασία. Αφού αυτοί οι συντελεστές παραγωγής δε βρίσκονται δωρεάν στη φύση, το προϊόν έχει κόστος, δεδομένου ότι το έδαφος θα απέφερε ενοίκιο, αν είχε ενοικιασθεί σε τρίτους, η εργασία πρέπει να αμειφθεί και το κεφάλαιο θα έφερνε τόκο, αν είχε κατατεθεί σε τράπεζα. Να σημειωθεί ότι στις παρακάτω αναφορές η διευθυντική εργασία θα περιλαμβάνεται στην κατηγορία του συντελεστή παραγωγής *εργασία*. Ομοίως, η αμοιβή της διευθυντικής εργασίας θα περιλαμβάνεται στην κατηγορία των αμοιβών αυτού του συντελεστή.

Οι συντελεστές παραγωγής που χρησιμοποιούνται στις γεωργικές επιχειρήσεις διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη συμβολή τους. Γι' αυτό, όταν υπολογίζονται οι δαπάνες που έγιναν για την παραγωγή ενός προϊόντος, χρειάζεται να εξετασθεί κάθε συντελεστής παραγωγής χωριστά. Έτσι, μπορούν να διακριθούν τρεις περιπτώσεις, ανάλογα με το βαθμό χρησιμοποίησης των συντελεστών παραγωγής:

- α) **Συντελεστές που χρησιμοποιούνται (καταναλώνονται) εξ ολοκλήρου**, όπως είναι τα λιπάσματα, τα φάρμακα, οι ζωοτροφές, τα καύσιμα και γενικότερα πρώτες και ενδιάμεσες ύλες (γάλα για τυροκόμηση, ζάχαρη για παραγωγή γλυκών κτλ.). Στις περιπτώσεις αυτές **αναλώσιμων υλικών**, η δαπάνη που έγινε μπορεί να εκτιμηθεί εύκολα, αφού προκύπτει από την αξία των ποσοτήτων που χρησιμοποιήθηκαν.
- β) **Συντελεστές που χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία φορές, οι οποίοι όμως φθείρονται σταδιακά** σε χρονική περίοδο μεγαλύτερη του ενός έτους (ημερολογιακού ή γεωργικού), όπως είναι τα μηχανήματα, τα κτίσματα, τα εργαλεία κτλ. (Εικόνα 4.9).
- γ) **Συντελεστές που χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία φορές, αλλά δε φθείρονται**, όπως είναι το έδαφος και το κεφάλαιο εκφραζόμενο σε χρήμα. Το έδαφος, αν δεν είχε χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του προϊόντος, θα μπορούσε να ενοικιασθεί, οπότε θα απέδιδε ενοίκιο στον ιδιοκτήτη. Το ενοίκιο αυτό αντιπροσωπεύει τη συμβολή του εδάφους ή, με άλλα λόγια, τη δαπάνη με την οποία πρέπει να επιβαρυνθεί το προϊόν. Επίσης, το κεφάλαιο (κάθε είδους) θα απέδιδε τόκο. Αυτός ο τόκος πρέπει να υπολογιστεί ως δαπάνη που έγινε για το προϊόν.

Στην πράξη οι δαπάνες που γίνονται για την παραγωγή ενός προϊόντος και ονομάζονται **παραγωγικές δαπάνες** (ή **έξοδα**) εκτιμώνται με βάση τις τιμές που ισχύουν στην αγορά.

Οι βασικές κατηγορίες παραγωγικών δαπανών είναι:

- α) η αμοιβή ανθρώπινης εργασίας,
- β) η δαπάνη έργου μηχανημάτων,
- γ) η αξία αναλώσιμων υλικών και προσφερόμενων υπηρεσιών,
- δ) η απόσβεση κεφαλαίων,
- ε) οι δαπάνες συντήρησης και επισκευών των κεφαλαίων,
- στ) οι δαπάνες ασφαλιστρών,
- ζ) οι τόκοι κεφαλαίων,
- η) το ενοίκιο εδάφους.

Οι μέθοδοι υπολογισμού των παραπάνω δαπανών έχουν παρουσιασθεί αναλυτικά σε αντίστοιχο βιβλίο στον πρώτο κύκλο σπουδών και δε θα αναφερθούν στο παρόν βιβλίο.

4.4.2 Ταξινόμηση των παραγωγικών δαπανών

Η ταξινόμηση των παραγωγικών δαπανών γίνεται συνήθως κατά βασικούς συντελεστές παραγωγής. Επίσης, γίνεται διάκριση σε σταθερές και μεταβλητές δαπάνες, καθώς και σε καταβαλλόμενες και μη καταβαλλόμενες δαπάνες.

4.4.2.1 Ταξινόμηση παραγωγικών δαπανών κατά βασικούς συντελεστές παραγωγής

Οι δαπάνες κατά βασικούς συντελεστές παραγωγής συνδέουν τους συντελεστές της παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο) με τις αντίστοιχες δαπάνες τους.

I. Δαπάνες εργασίας (Εικόνα 4.10)

1. Αμοιβή μόνιμου προσωπικού (οικογενειακού και μη)
2. Αμοιβή εργασίας μη μόνιμου προσωπικού (ημερομίσθιου και εποχικού)
3. Τόκοι αμοιβής εργασίας



Εικόνα 4.9:

Τα μηχανήματα είναι συντελεστές παραγωγής που χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια φορές, αλλά φθείρονται σταδιακά.

II. Δαπάνες κεφαλαίου

1. Δαπάνες μόνιμου και ημιμόνιμου κεφαλαίου
 - α) Τόκοι κεφαλαίων
 - β) Απόσβεση
 - γ) Συντήρηση
 - δ) Ασφάλιστρα
 - ε) Τόκοι συντήρησης και ασφαλίσεων
 - στ) Ενοίκιο ιδιόκτητου εδάφους
 - ζ) Καταβαλλόμενο ενοίκιο (ξένου) εδάφους
2. Δαπάνες κυκλοφοριακού κεφαλαίου
 - α) Αξία αναλώσιμων υλικών (λιπάσματα, ζωοτροφές κτλ.)
 - β) Αμοιβή για υπηρεσίες τρίτων (μηχανικό έργο, μεταφορικά κτλ.)
 - γ) Τέλη, δικαιώματα, ασφάλιστρα που εξαρτώνται από το ύψος παραγωγής (ΕΛ.Γ.Α. κτλ.)
 - δ) Διάφορα γενικά έξοδα
 - ε) Τόκοι όλων των παραπάνω δαπανών κυκλοφοριακού κεφαλαίου



Εικόνα 4.10: Οι δαπάνες εργασίας αποτελούν σημαντική κατηγορία των παραγωγικών δαπανών.

4.4.2.2 Ταξινόμηση σταθερών / μεταβλητών παραγωγικών δαπανών

Άλλος τρόπος ταξινόμησης των παραγωγικών δαπανών είναι σε σταθερές και μεταβλητές δαπάνες.

Η διάκριση σε **σταθερές** και **μεταβλητές δαπάνες** αφορά τις δαπάνες των σταθερών και των μεταβλητών συντελεστών παραγωγής αντίστοιχα, οι οποίες αναφέρονται σ' ένα προϊόν ή στο σύνολο της γεωργικής επιχείρησης. Οι **σταθερές δαπάνες** αντιστοιχούν στους σταθερούς συντελεστές παραγωγής και είναι ανεξάρτητες από την ποσότητα του παραγομένου προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας παραγωγικής διαδικασίας (ή μιας σύντομης σχετικά χρονικής περιόδου, όπως είναι το έτος). Σταθερές, λοιπόν, ονομάζονται οι δαπάνες που δεν μπορεί ούτε να αυξομειώσει ούτε να αποφύγει ο επιχειρηματίας, χωρίς προηγουμένως να πραγματοποιήσει μεγάλης έκτασης αναδιοργάνωση της γεωργικής επιχείρησης, διαδικασία που απαιτεί ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αντίθετα, οι **μεταβλητές δαπάνες** αντιστοιχούν στους μεταβλητούς συντελεστές παραγωγής και το ύψος τους εξαρτάται από το ύψος της παραγόμενης ποσότητας προϊόντος. Έτσι, μεταβλητές δαπάνες ονομάζονται οι δαπάνες που μπορούν να αυξομειωθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα, και μάλιστα χωρίς να χρειαστεί σημαντικής έκτασης αναδιοργάνωση της επιχείρησης.

Οι σταθερές και οι μεταβλητές δαπάνες ταξινομούνται με τον ακόλουθο τρόπο:

I. Σταθερές δαπάνες

1. Αμοιβή μόνιμου προσωπικού (οικογενειακού και μη)
2. Απόσβεση κεφαλαίων
 - α) Μόνιμου
 - β) Ημιμόνιμου
3. Συντήρηση κεφαλαίων
 - α) Μόνιμου
 - β) Ημιμόνιμου
4. Ασφάλιστρα κεφαλαίων
 - α) Μόνιμου
 - β) Ημιμόνιμου
5. Τέλη, δικαιώματα, γενικά έξοδα κτλ.
6. Ενοίκιο εδάφους
7. Τόκοι κεφαλαίων
 - α) Μόνιμου
 - β) Ημιμόνιμου
 - γ) Αμοιβής μόνιμου προσωπικού
 - δ) Συντήρησης κεφαλαίων
 - ε) Ασφαλιστρών μόνιμου και ημιμόνιμου κεφαλαίου
 - στ) Τελών, δικαιωμάτων κτλ.

ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (I.)

II. Μεταβλητές δαπάνες

1. Αμοιβή εργασίας μη μόνιμου προσωπικού (ημερομίσθιου και εποχικού)
2. Αξία αναλώσιμων υλικών (λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, καυσίμων, λιπαντικών, ζωοτροφών κτλ.)
3. Αμοιβή υπηρεσιών τρίτων (μηχανικό έργο, μεταφορικά, τέλη, δικαιώματα, ασφάλιστρα που εξαρτώνται από το ύψος παραγωγής κτλ.)
4. Τόκοι των παραπάνω μεταβλητών δαπανών

ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (II.)

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (I. + II.)

4.4.2.3 Ταξινόμηση καταβαλλόμενων / μη καταβαλλόμενων παραγωγικών δαπανών

Οι δαπάνες παραγωγής δεν καταβάλλονται όλες σε τρίτους. Οι ιδιοκτήτες των γεωργικών επιχειρήσεων κατέχουν συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο) τους οποίους διαθέτουν στην ίδια τους την επιχείρηση.

Όπως είναι φυσικό, οι αμοιβές των συντελεστών αυτών δεν καταβάλλονται σε τρίτους, αλλά εξοικονομούνται και παραμένουν στην επιχείρηση ως εισόδημα των ίδιων των επιχειρηματιών, αλλά και ως κεφάλαιο που αναπληρώνει μέρος του μόνιμου και ημιμόνιμου κεφαλαίου το οποίο, λόγω της χρησιμοποίησής του στην παραγωγή γεωργικών προϊόντων, υφίσταται αργή κατανάλωση (φθορά).

Στην περίπτωση συνδεδεμένων κλάδων παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης, είναι δυνατό ορισμένες δαπάνες ενός κλάδου (π.χ. γαλακτοπαραγωγής) να μην καταβάλλονται (όπως η αξία του ιδιοπαραγόμενου αραβοσίτου που χρησιμοποιείται ως ζωοτροφή στον κλάδο των αγελάδων), αφού αφορούν προϊόντα -που αποτελούν ταυτόχρονα και προσόδους ενός άλλου κλάδου της γεωργικής επιχείρησης (π.χ. καλλιέργεια αραβοσίτου)- για την παραγωγή των οποίων καταβλήθηκαν ή όχι δαπάνες σε τρίτους.

Συνεπώς, οι παραγωγικές δαπάνες μπορούν να διακριθούν σε **καταβαλλόμενες** και **μη καταβαλλόμενες** δαπάνες.

Η ταξινόμηση των δαπανών αυτών έχει ως εξής:

I. Καταβαλλόμενες δαπάνες

1. Καταβαλλόμενο ενοίκιο εδάφους
2. Καταβαλλόμενη αμοιβή εργασίας
 - α) Μόνιμου ξένου προσωπικού
 - β) Μη μόνιμου (εποχικού) ξένου προσωπικού
3. Αξία αγοραζόμενων και αναλώσιμων υλικών
 - α) Λιπασμάτων
 - β) Φυτοφαρμάκων
 - γ) Καυσίμων

- δ) Ζωοτροφών
 - ε) Κτηνιατρικών φαρμάκων
 - στ) Συντήρησης κεφαλαίων κτλ.
4. Αμοιβή υπηρεσιών τρίτων (Εικόνα 4.11)
- α) Μηχανικού έργου
 - β) Μεταφορικών
 - γ) Γεωπόνου, κτηνίατρο, τεχνιτών κτλ.
 - δ) Καταβαλλόμενων ασφαλιστρων
 - ε) Τελών, δικαιωμάτων, φόρων κτλ.
5. Καταβαλλόμενοι τόκοι
- α) Μόνιμου κεφαλαίου
 - β) Ημιμόνιμου κεφαλαίου
 - γ) Κυκλοφοριακού κεφαλαίου και εργασίας

ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (Ι.)



Εικόνα 4.11: Η αμοιβή υπηρεσιών Γεωπόνου είναι καταβαλλόμενη δαπάνη.

II. Μη καταβαλλόμενες δαπάνες

1. Ενοίκιο ιδιόκτητου εδάφους
2. Αμοιβή εργασίας του παραγωγού και των μελών της οικογένειάς του
3. Αξία μη αγοραζόμενων αναλώσιμων υλικών (ιδιοπαραγόμενων στη γεωργική επιχείρηση)
 - α) Σπόρων κτλ.
 - β) Ζωοτροφών
4. Τόκοι ιδίων κεφαλαίων
 - α) Μόνιμου
 - β) Ημιμόνιμου
 - γ) Κυκλοφοριακού
4. Αποσβέσεις
5. Αυτασφάλιστρα

ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ ΚΑΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (II.)

ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ (I. + II.)

4.5 Οικονομικά αποτελέσματα παραγωγικής δραστηριότητας

Για την αξιολόγηση της οικονομικής λειτουργίας των γεωργικών επιχειρήσεων χρησιμοποιείται μια σειρά από οικονομικούς δείκτες που ονομάζονται οικονομικά αποτελέσματα. Αυτό είναι απαραίτητο, αφού στην πράξη υπάρχουν διάφορων τύπων παραγωγικές μονάδες, με διαφορετικά ενδιαφέροντα και διαφορετικούς σκοπούς.

Έτσι, οι μεγάλοι μεγέθους γεωργικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ξένη αμειβόμενη εργασία (με μόνιμους και εποχικούς εργάτες) και ξένα (δανεικά) κεφάλαια, ενδιαφέρονται περισσότερο για την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους και υψηλότερης αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων.

Οι παραγωγικές μονάδες μικρού μεγέθους και οικογενειακής μορφής -που χρησιμοποιούν κυρίως οικογενειακή εργασία και ιδιόκτητα κεφάλαια -, δηλαδή οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις, αποσκοπούν κυρίως στην εξασφάλιση όσο το δυνατόν υψηλότερου εισοδήματος από την εργασία των μελών της οικογένειας, αλλά και από την απόδοση (με την μορφή των τόκων) των ιδιόκτητων κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί στη γεωργική εκμετάλλευση. Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις στοχεύουν στην επίτευξη του μέγιστου δυνατού γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα η έννοια, το περιεχόμενο, η σημασία και ο τρόπος υπολογισμού των βασικότερων οικονομικών αποτελεσμάτων.

1. Ακαθάριστη πρόσοδος επιχείρησης ονομάζεται η συνολική αξία όλων των τελικών προϊόντων που παράγονται σε μια γεωργική επιχείρηση στη διάρκεια ορισμένης χρονικής περιόδου (ημερολογιακό ή γεωργικό έτος), συμπεριλαμβανομένων και τυχόν αποζημιώσεων και επιδοτήσεων της παραγωγής.

Τελικά προϊόντα ονομάζονται τα γεωργικά προϊόντα που παράγονται από τους λεγόμενους «τελικούς ή κύριους» κλάδους παραγωγής και διατίθενται εκτός της γεωργικής επιχείρησης, δηλαδή πωλούνται ή καταναλώνονται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης (Εικόνα 4.12).



Εικόνα 4.12: Τελικά γεωργικά προϊόντα

Από την ακαθάριστη πρόσοδο της επιχείρησης αφαιρείται η αξία των **ενδιάμεσων προϊόντων**, δηλαδή αυτών που παράγονται από τους «ενδιάμεσους ή βοηθητικούς» κλάδους παραγωγής και χρησιμοποιούνται από τους τελικούς κλάδους ως συντελεστές παραγωγής. Για παράδειγμα, σε μια γεωργική επιχείρηση, ο κλάδος παραγωγής καλλιέργεια αραβοσίτου παράγει το προϊόν *καρπός αραβοσίτου*, το οποίο χρησιμοποιείται ως ζωοτροφή στον κλάδο των αγελάδων γαλακτοπαραγωγής.

Η καλλιέργεια αραβοσίτου είναι ενδιάμεσος κλάδος παραγωγής, το προϊόν του οποίου χρησιμοποιείται ως συντελεστής παραγωγής (ζωοτροφές) στον κλάδο των αγελάδων παραγωγής (τελικός κλάδος παραγωγής), για να παραχθούν τα τελικά προϊόντα γάλα και κρέας, τα οποία διατίθενται είτε για πώληση στην αγορά είτε για αυτοκατανάλωση (από την οικογένεια του ιδιοκτήτη της επιχείρησης). Γι' αυτό η αξία του αραβοσίτου δεν περιλαμβάνεται στην ακαθάριστη πρόσοδο της επιχείρησης, ενώ αντιθέτως περιλαμβάνονται σε αυτήν η αξία του γάλακτος και του κρέατος.

Συνεπώς, η ακαθάριστη πρόσοδος επιχείρησης υπολογίζεται από το άθροισμα των ακαθάριστων προσόδων όλων των τελικών προϊόντων της εκμετάλλευσης σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Πιο αναλυτικά, στην ακαθάριστη πρόσοδο της επιχείρησης περιλαμβάνονται:

- η αξία των πωλούμενων προϊόντων στην αγορά,
- η αξία των προϊόντων που χορηγήθηκαν σε τρίτους, είτε με πίστωση είτε για εξόφληση χρεών είτε ως αμοιβή, λόγω χρησιμοποίησης συντελεστών παραγωγής ιδιοκτησίας τρίτων,
- η αξία των προϊόντων που καταναλώθηκαν από τον παραγωγό και την οικογένειά του (αυτοκατανάλωση),
- η αξία των αποθεμάτων, δηλαδή των απούλητων προϊόντων που παραμένουν στις αποθήκες ή τα ψυγεία της γεωργικής επιχείρησης,
- η ενδεχόμενη αύξηση των κεφαλαίων της γεωργικής επιχείρησης (όπως είναι η αύξηση της αξίας των παχυνόμενων ζώων σε σύγκριση με τα επίπεδα του προηγούμενου χρόνου, η αύξηση της αξίας δενδρυλλίων), που είναι αποκλειστικό αποτέλεσμα παραγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης και όχι αγοραστικών πράξεων,
- οι επιδοτήσεις παραγωγής που αφορούν άμεσα την παραγωγική δραστηριότητα (δεν περιλαμβάνονται οι επιδοτήσεις για αγορά συντελεστών παραγωγής) και τις αποζημιώσεις των ασφαλιστικών οργανισμών και εταιρειών, λόγω καταστροφής (μερικής ή ολικής) της παραγωγής ή των αποθεμάτων.

2. Το κέρδος της επιχείρησης (ή το επιχειρηματικό κέρδος) υπολογίζεται με την αφαίρεση του συνόλου των παραγωγικών δαπανών της γεωργικής επιχείρησης από την ακαθάριστη πρόσοδο της επιχείρησης:

Κέρδος επιχείρησης = Ακαθάριστη πρόσοδος επιχείρησης - Σύνολο παραγωγικών δαπανών επιχείρησης

Σε περίπτωση που η διαφορά της ακαθάριστης προσόδου από τις συνολικές παραγωγικές δαπάνες του προϊόντος είναι αρνητικός αριθμός, χαρακτηρίζεται ως **ζημία**. «**Νεκρό σημείο**» καλείται το ύψος της παραγωγής στο οποίο η ακαθάριστη πρόσοδος ισούται με τις συνολικές δαπάνες. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση δεν παρουσιάζει ούτε κέρδος ούτε ζημία. Πάνω από αυτό το σημείο η επιχείρηση παρουσιάζει κέρδος, ενώ κάτω από αυτό ζημία.

Στο σύνολο των παραγωγικών δαπανών της επιχείρησης δεν περιλαμβάνεται, όπως και στην περίπτωση της ακαθάριστης προσόδου της επιχείρησης, η αξία των ενδιάμεσων προϊόντων που προέρχονται από την επιχείρηση (καρποί, σανοί, κτλ.), δηλαδή των ιδιοπαραγόμενων προϊόντων της γεωργικής επιχείρησης που χρησιμοποιούνται ως συντελεστές παραγωγής σε άλλο κλάδο της (Εικόνα 4.13).



Εικόνα 4.13: Η αξία του αραβοσίτου που παράγεται για να χρησιμοποιηθεί ως ζωοτροφή σε άλλον κλάδο της ίδιας επιχείρησης δεν περιλαμβάνεται στην ακαθάριστη πρόσοδο.

Έτσι αποφεύγεται ο διπλός υπολογισμός των δαπανών για την παραγωγή των ενδιάμεσων προϊόντων, αφού αυτές περιλαμβάνονται στο σύνολο των παραγωγικών δαπανών είτε ως δαπάνες είτε ως πρόσοδοι.

Συνεπώς, το κέρδος δείχνει το πρόσθετο οικονομικό αποτέλεσμα που επιτυγχάνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης έναντι εκείνου που θα λάμβανε, εάν εκμίσθωνε την

εργασία του και την υπόλοιπη χρησιμοποιούμενη εργασία στην επιχείρηση (οικογενειακή και μισθωμένη εργασία) σε κάποια άλλη παραγωγική δραστηριότητα, εάν δάνειζε τα κεφάλαιά του (εκφρασμένα σε χρήμα) σε τρίτους και εάν ενοικίαζε τη γεωργική γη που χρησιμοποιεί σε άλλες γεωργικές επιχειρήσεις, χωρίς να αναλαμβάνει επιχειρηματικό κίνδυνο.

Το κέρδος, δηλαδή, είναι η αμοιβή του ιδιοκτήτη της επιχείρησης για τις επιτυχείς αποφάσεις που λαμβάνει, όσον αφορά την οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης σε συνθήκες αβεβαιότητας, καθώς και για τον κίνδυνο, που αναλαμβάνει, να χάσει μέρος του κεφαλαίου του, λόγω της επιχειρηματικής δραστηριοποίησής του.

3. Το ακαθάριστο κέρδος (ή πρόσοδος πάνω από τις μεταβλητές δαπάνες ή μικτό κέρδος) **της γεωργικής επιχείρησης** υπολογίζεται αφαιρώντας τις μεταβλητές μόνο δαπάνες παραγωγής από την ακαθάριστη πρόσοδο:

$$\text{Ακαθάριστο κέρδος} = (\text{Ακαθάριστη πρόσοδος}) - (\text{Μεταβλητές δαπάνες})$$

Το ακαθάριστο κέρδος υπολογίζεται εναλλακτικά από την σχέση:

$$\text{Ακαθάριστο κέρδος} = \text{Σταθερές δαπάνες} + \text{Κέρδος}$$

Το ακαθάριστο κέρδος αντιστοιχεί στις σταθερές δαπάνες παραγωγής και στο τυχόν κέρδος. Αποτελεί, δηλαδή, την πρόσοδο των σταθερών συντελεστών παραγωγής.

4. Η καθαρή πρόσοδος (ή πρόσοδος κεφαλαίου) **της γεωργικής επιχείρησης** είναι το υπόλοιπο που προκύπτει, εάν από την αντίστοιχη ακαθάριστη πρόσοδο αφαιρεθούν όλες οι πραγματοποιούμενες παραγωγικές δαπάνες, μη συμπεριλαμβανομένων των τόκων των χρησιμοποιούμενων κεφαλαίων (ιδιόκτητων και ξένων) και του ενοικίου του εδάφους (ιδιόκτητου και ενοικιαζόμενου). Καθαρή πρόσοδος θεωρείται η πρόσοδος που αντιστοιχεί στο χρησιμοποιούμενο συντελεστή *κεφάλαιο*, με την ευρύτερη έννοια του όρου (δηλαδή περιλαμβανομένου και του εδάφους στην έννοια του κεφαλαίου). Αποτελεί στην πραγματικότητα την πρόσοδο του κεφαλαίου μιας επιχείρησης. Έτσι,

$$\text{Καθαρή Πρόσοδος} = (\text{Ακαθάριστη πρόσοδος}) - (\text{Παραγωγικές δαπάνες} - \text{τόκοι} - \text{ενοίκιο})$$

Εναλλακτικά, η καθαρή πρόσοδος υπολογίζεται και από τη σχέση:

$$\text{Καθαρή Πρόσοδος} = \text{Τόκοι} + \text{ενοίκιο εδάφους} + \text{κέρδος}$$

Συνεπώς, η καθαρή πρόσοδος αντιστοιχεί στους τόκους όλων των κεφαλαίων, περιλαμβανομένου και του ενοικίου εδάφους (καταβαλλόμενου και τεκμαρτού), και στο τυχόν επιχειρηματικό κέρδος.

5. Αποδοτικότητα κεφαλαίου. Επειδή η καθαρή πρόσοδος αντιστοιχεί στο σύνολο του επενδυμένου κεφαλαίου (στο οποίο περιλαμβάνεται και η αξία του εδάφους), ο συνδυασμός των παραπάνω μεγεθών επιτρέπει τον υπολογισμό της αποδοτικότητας του κεφαλαίου. Έτσι, η αποδοτικότητα κεφαλαίου υπολογίζεται εκφράζοντας την καθαρή πρόσοδο ως ποσοστό επί τοις εκατό (%) του μέσου χρησιμοποιούμενου (επενδυμένου) κεφαλαίου. Αυτό αποτελεί το μέσο όρο των κεφαλαίων που καταγράφονται στις απογραφές της έναρξης και της λήξης της παραγωγικής περιόδου (ημερολογιακό-οικονομικό ή γεωργικό έτος). Στην αξία του κεφαλαίου υπολογίζεται και η αξία του εδάφους (ιδιόκτητου και ενοικιαζόμενου).

$$\text{Αποδοτικότητα Κεφαλαίου} = \frac{\text{Καθαρή πρόσοδος}}{\text{Μέσο επενδυμένο κεφάλαιο}} \times 100$$

Η μέτρηση της αποδοτικότητας του επενδυμένου κεφαλαίου σε μια γεωργική επιχείρηση έχει ιδιαίτερη σημασία, ως μέτρο σύγκρισης της αποδοτικότητας του συνολικού κεφαλαίου που επενδύεται στην επιχείρηση, σε σχέση με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις, καθώς και ως επιτυχανόμενο επιτόκιο, σε σχέση με το αντίστοιχο που καταβάλλεται από τις εμπορικές τράπεζες (επιτόκιο καταθέσεων).

6. Πρόσοδος καθαρής περιουσίας και αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου. Η πρόσοδος καθαρής περιουσίας ή καθαρή πρόσοδος του ιδίου κεφαλαίου της γεωργικής επιχείρησης υπολογίζεται αφαιρώντας από την καθαρή πρόσοδο τους καταβαλλόμενους τόκους, δηλαδή τους τόκους του επί πιστώσει ή ξένου κεφαλαίου (συμπεριλαμβανομένου και του καταβαλλόμενου ενοικίου του εδάφους):

$$\text{Πρόσοδος καθαρής περιουσίας} = (\text{Καθαρή πρόσοδος επιχείρησης}) - (\text{Τόκοι ξένου κεφαλαίου και ενοίκιο ξένου εδάφους})$$

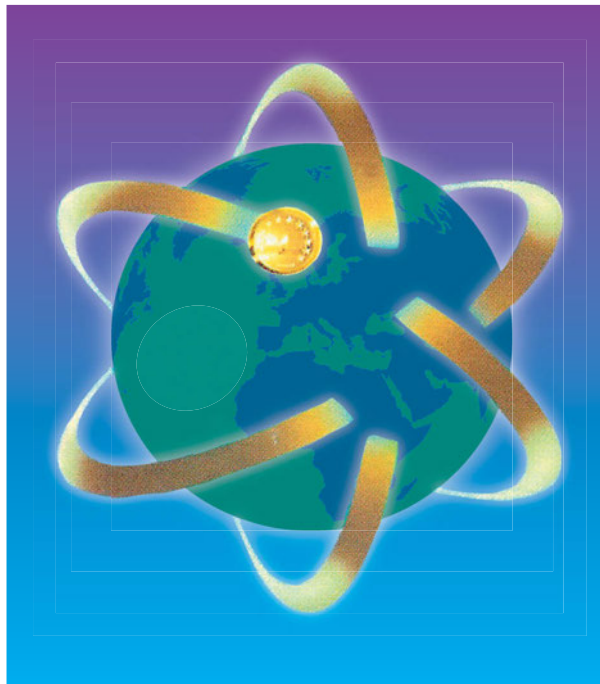
ή

Πρόσδοδος καθαρής περιουσίας = Τόκοι ιδίου κεφαλαίου + μη καταβαλλόμενο
ενοίκιο ιδιόκτητου εδάφους + κέρδος

ή

Πρόσδοδος καθαρής περιουσίας = (Ακαθάριστη πρόσδοδος) - (Παραγωγικές δαπάνες - τόκοι ιδίου κεφαλαίου - μη καταβαλλόμενο
ενοίκιο ιδιόκτητου εδάφους)

Πρόσδοδος καθαρής περιουσίας θεωρείται η πρόσδοδος που αντιστοιχεί στο χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο (σ' αυτό περιλαμβάνεται και το έδαφος), το οποίο ανήκει στον παραγωγό-ιδιοκτήτη της γεωργικής επιχείρησης και τα μέλη της οικογένειάς του (Εικόνα 4.14). Αυτή αποτελεί την πρόσδοδο του ιδιόκτητου κεφαλαίου μιας επιχείρησης.



Εικόνα 4.14: Η πρόσδοδος καθαρής περιουσίας είναι η πρόσδοδος που αντιστοιχεί στο χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο που ανήκει στον αρχηγό της γεωργικής επιχείρησης και τα μέλη της οικογένειάς του.

Υπολογίζοντας την πρόσδοδο καθαρής περιουσίας, γίνεται εφικτός και ο υπολογισμός της **αποδοτικότητας** του **ιδίου κεφαλαίου** μιας γεωργικής επιχείρησης.

Η αποδοτικότητα του ιδίου κεφαλαίου υπολογίζεται εκφράζοντας την πρόσοδο της καθαρής περιουσίας ως ποσοστό επί τοις εκατό (%) του μέσου επενδυμένου ιδίου κεφαλαίου:

$$\text{Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου} = \frac{\text{Πρόσοδος καθαρής περιουσίας}}{\text{Μέσο επενδυμένο ίδιο κεφάλαιο}} \times 100$$

Η μέτρηση της αποδοτικότητας του ιδίου κεφαλαίου έχει ιδιαίτερη σημασία ως μέτρο σύγκρισης της αποδοτικότητας του ιδιόκτητου κεφαλαίου, που επενδύεται στην επιχείρηση, σε σχέση με το επιτόκιο καταθέσεων που καταβάλλεται από τις εμπορικές τράπεζες. Η σύγκριση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, αφού δείχνει κατά πόσο είναι συμφέρον γι' αυτόν να τοποθετεί τα κεφάλαιά του στην επιχείρηση ή εναλλακτικά να τα καταθέτει σε τράπεζα.

7. Γεωργικό οικογενειακό εισόδημα. Το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα αντιπροσωπεύει τη συνολική καθαρή αμοιβή όλων των συντελεστών της παραγωγής που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παραγωγική διαδικασία και ανήκουν στον παραγωγό και στην οικογένειά του, όπως είναι η οικογενειακή εργασία, τα κεφάλαια που ανήκουν στον παραγωγό και την οικογένειά του (συμπεριλαμβανομένου και του εδάφους), καθώς και το τυχόν κέρδος (Εικόνα 4.15). Το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα είναι το υπόλοιπο που προκύπτει, αν αφαιρέσουμε το σύνολο των καταβαλλόμενων δαπανών, των αποσβέσεων και των αυτασφαλιστρών από την ακαθάριστη πρόσοδο:

$$\text{Γεωργικό οικογενειακό εισόδημα} = (\text{Ακαθάριστη πρόσοδος}) - (\text{Καταβαλλόμενες δαπάνες} + \text{αποσβέσεις} + \text{αυτασφάλιστρα})$$

ή

$$\text{Γεωργικό οικογενειακό εισόδημα} = \text{Κέρδος} + \text{Αμοιβή οικογενειακής εργασίας} + \text{Τόκοι ιδίων κεφαλαίων} + \text{μη καταβαλλόμενο ενοίκιο (ιδιόκτητου εδάφους)}$$

ή

$$\text{Γεωργικό οικογενειακό εισόδημα} = \text{Πρόσοδος καθαρής περιουσίας} + \text{Αμοιβή οικογενειακής εργασίας}$$



Εικόνα 4.15: Το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα αντιπροσωπεύει τη συνολική καθαρή αμοιβή όλων των συντελεστών της παραγωγής που έχουν χρησιμοποιηθεί στην παραγωγική διαδικασία και ανήκουν στον παραγωγό και στην οικογένειά του.

Το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα είναι η διαφορά των δαπανών από την ακαθάριστη πρόσοδο, η οποία μπορεί να διατεθεί από το γεωργό και την οικογένειά του κατά τη βούλησή τους (για τη διαβίωση της οικογένειας κτλ.), χωρίς να μειώνεται η αξία των ιδίων κεφαλαίων, δηλαδή χωρίς να μειώνεται το επίπεδο των παραγωγικών δυνατοτήτων της επιχείρησης. Για το σκοπό αυτό, κατά τον υπολογισμό του γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος αφαιρούνται οι αποσβέσεις, ώστε να είναι δυνατή η κάλυψη των απωλειών που προκαλεί η φθορά των χρησιμοποιούμενων μόνιμων και ημιμόνιμων κεφαλαίων (μηχανημάτων, κτισμάτων κτλ.).

Το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα εκφράζει το ύψος της συμβολής της γεωργικής δραστηριότητας της οικογένειας του παραγωγού στο συνολικό εισόδημα της οικογένειας, το οποίο συχνά συμπληρώνεται και από εξωγεωργικά εισοδήματα (που προκύπτουν από οικονομική δραστηριότητα σε άλλους τομείς της οικονομίας). Το οικονομικό αυτό αποτέλεσμα είναι καθοριστικό για το βιοτικό επίπεδο αγροτικών οικογενειών που διαθέτουν οικογενειακής μορφής γεωργική εκμετάλλευση, δηλαδή για τη μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών αλλά και των ευρωπαϊκών γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Σ' αυτό το πλαίσιο, ένας από τους σημαντικότερους στόχους -αν όχι ο σημαντικότερος- των οικογενειακής μορφής γεωργικών εκμεταλλεύσεων είναι η μεγιστοποίηση του γεωργικού εισοδήματος του παραγωγού.

4.6 Ρευστότητα επιχείρησης

Ρευστότητα είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της, όπως την πληρωμή μισθών και ημερομισθίων, την εξόφληση δόσης δανείου, την πληρωμή φόρων, την εξόφληση προμηθευτών κτλ. Για την ικανοποίηση των υποχρεώσεων αυτών η επιχείρηση πρέπει να έχει στην διάθεσή της ανάλογα μετρητά (ρευστά διαθέσιμα).

Η κερδοφορία δεν εξασφαλίζει απαραίτητα τη ρευστότητα της επιχείρησης, επειδή ορισμένες δαπάνες (π.χ. οι αποσβέσεις) δεν καταβάλλονται σε μετρητά αλλά και γιατί συχνά οι πωλήσεις προϊόντων, καθώς και οι αγορές πρώτων υλών, δε γίνονται τοις μετρητοίς αλλά επί πιστώσει.

Λαμβάνοντας υπόψη τις πιο πάνω παρατηρήσεις, μια εκτίμηση της ρευστότητας σε επιχειρηματικής μορφής μονάδες μπορεί να γίνει με την ακόλουθη σχέση:

$$\text{Ρευστότητα} = \text{Κέρδος} + \text{Αποσβέσεις}$$

Με μεγαλύτερη ακρίβεια η ρευστότητα μπορεί να εκτιμηθεί με βάση το ταμειακό πρόγραμμα της επιχείρησης. Η μέθοδος αυτή αναλύεται στο κεφάλαιο 10.

Βιώσιμη γενικά είναι μια επιχείρηση όταν παρουσιάζει κερδοφορία και ρευστότητα.

Α ν ο κ ε φ α λ ο ί ω σ η

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι βασικοί συντελεστές παραγωγής:

Όσον αφορά την *εργασία*, παρουσιάζεται κυρίως ο τρόπος υπολογισμού του βαθμού απασχόλησης σε μια επιχείρηση ως ποσοστού της χρησιμοποιούμενης εργασίας (μετρούμενης σε ώρες ετησίως) σε σχέση με τη διαθέσιμη εργασία (ώρες/έτος).

Αναφορικά με το *κεφάλαιο*, διακρίνονται οι βασικές κατηγορίες του: α) το μόνιμο κεφάλαιο (στο οποίο περιλαμβάνεται και το έδαφος), β) το ημιμόνιμο και γ) το κυκλοφοριακό κεφάλαιο.

Τέλος, παρουσιάζεται ο συντελεστής παραγωγής της *διευθυντικής εργασίας* της επιχείρησης, η οποία ορίζεται ως η συνολική πνευματική εργασία που εκτελείται από τον επικεφαλής της, για να αντιμετωπισθούν τα οργανωτικά και διαχειριστικά προβλήματα της επιχείρησης, προκειμένου να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους.

Κατόπιν παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία της θεωρίας παραγωγής σε συνδυασμό με το νόμο της μη ανάλογης απόδοσης. Ορίζεται το συνολικό, μέσο και οριακό προϊόν, ενώ ο συνδυασμός τους προσδιορίζει τα τρία στάδια παραγωγής. Το πρώτο στάδιο ξεκινάει από τη χρησιμοποίηση της κατώτερης ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής φθάνοντας μέχρι του σημείου που το οριακό προϊόν γίνεται ίσο με το μέσο προϊόν. Το δεύτερο στάδιο ξεκινάει από το τέλος του πρώτου σταδίου και φθάνει μέχρι του σημείου που το συνολικό προϊόν αποκτά τη μέγιστη τιμή. Στο τρίτο στάδιο το συνολικό προϊόν μειώνεται.

Επισημαίνεται ότι το στάδιο παραγωγής II είναι το μόνο κατάλληλο, ορθολογικά, για την παραγωγή προϊόντων. Η εξέλιξη της καμπύλης του οριακού προϊόντος εξηγείται με βάση το νόμο της μη ανάλογης απόδοσης, δηλαδή με τη μειούμενη σχέση των ποσοτήτων των σταθερών συντελεστών παραγωγής ανά μονάδα ποσότητας του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής, όσο η ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή αυξάνεται.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι βασικές μέθοδοι κατηγοριοποίησης των παραγωγικών δαπανών. Έτσι, παρουσιάζεται η ταξινόμηση των παραγωγικών δαπανών κατά βασικούς συντελεστές παραγωγής, σε σταθερές-μεταβλητές και σε καταβαλλόμενες- μη καταβαλλόμενες δαπάνες.

Οι κατηγοριοποιήσεις αυτές θα επιτρέψουν να επακολουθήσει ο υπολογισμός διαφόρων οικονομικών αποτελεσμάτων της γεωργικής επιχείρησης, τα οποία και παρουσιάζονται στη συνέχεια: ακαθάριστη πρόσοδος, κέρδος, ακαθάριστο κέρδος, καθαρή πρόσοδος, αποδοτικότητα κεφαλαίου, πρόσοδος

καθαρής περιουσίας, αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου και γεωργικό οικογενειακό εισόδημα. Στις σχετικά μεγάλου μεγέθους γεωργικές επιχειρήσεις βασικός στόχος της οικονομικής τους λειτουργίας είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων (η οποία συγκρίνεται με το επιτόκιο καταθέσεων των τραπεζών), ενώ στις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους και οικογενειακής μορφής (γεωργικές εκμεταλλεύσεις) βασική επιδίωξη είναι η μεγιστοποίηση του γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος.

Τέλος, ορίζεται η ρευστότητα ως η δυνατότητα της επιχείρησης να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Για την ικανοποίηση των υποχρεώσεων αυτών η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τα ανάλογα μετρητά (ρευστά διαθέσιμα).

Ερωτήσεις

1. Ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες κεφαλαιουχικών αγαθών και πώς ορίζονται; Ποια κεφαλαιουχικά αγαθά περιλαμβάνονται σε κάθε κατηγορία;
2. Ποιες είναι οι κύριες αποφάσεις, επιλογές και ενέργειες της διευθυντικής εργασίας, όσον αφορά την οργάνωση και τη διαχείριση του συστήματος παραγωγής της επιχείρησης;
3. Πώς προσδιορίζονται γραφικά τα τρία στάδια παραγωγής; Ποιο στάδιο παραγωγής χρησιμοποιεί ο παραγωγός που λειτουργεί ορθολογικά;
4. Αναφέρετε τις βασικές κατηγορίες παραγωγικών δαπανών (ονομαστικά μόνο).
5. Ποιος είναι ο ορισμός των σταθερών και μεταβλητών δαπανών;
6. Ποιες είναι οι κυριότερες σταθερές δαπάνες;
7. Ποιες είναι οι κυριότερες μεταβλητές δαπάνες;
8. Αναφέρετε τις καταβαλλόμενες δαπάνες.
9. Πώς υπολογίζεται η ακαθάριστη πρόσοδος της επιχείρησης;
10. Τι αντιπροσωπεύει το κέρδος της επιχείρησης και πώς υπολογίζεται;
11. Πώς υπολογίζεται το ακαθάριστο κέρδος της επιχείρησης;
12. Πώς υπολογίζεται η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων; Ποια η χρησιμότητα του υπολογισμού της;
13. Τι αντιπροσωπεύει το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα και πώς υπολογίζεται;
14. Τι θεωρείται ως ρευστότητα σε μια επιχείρηση;

Εργαστήριο

Ασκήσεις:

«Υπολογισμοί μεγεθών δαπανών και οικονομικών αποτελεσμάτων των γεωργικών επιχειρήσεων»

Σκοπός:

Να υπολογίζουν οι μαθητές βασικά μεγέθη δαπανών και οικονομικών αποτελεσμάτων των γεωργικών επιχειρήσεων.

Άσκηση 1:

Να ταξινομηθούν α) στις αντίστοιχες κατηγορίες των βασικών συντελεστών παραγωγής και β) σε σταθερές και μεταβλητές δαπάνες οι παρακάτω δαπάνες αγροτουριστικής επιχείρησης:

Είδος δαπάνης	Αξία δαπάνης (σε ευρώ)
Αμοιβές μόνιμου προσωπικού	24.000
Δαπάνες συντήρησης των κτιρίων και του εξοπλισμού	9.000
Αμοιβές εποχικού προσωπικού	12.000
Δαπάνες ΔΕΗ	4.000
Τόκοι μόνιμων και ημιμόνιμων κεφαλαίων	21.000
Απόσβεση	12.000
Ασφάλιστρα των κτιρίων και του εξοπλισμού	2.500
Διάφορα γενικά έξοδα	3.500

Άσκηση 2:

Να υπολογιστούν οι συνολικές καταβαλλόμενες δαπάνες σε επιχείρηση παραγωγής μαρμελάδας με τα παρακάτω στοιχεία:

Είδος δαπάνης	Αξία δαπάνης (σε ευρώ)
Αγορά πρώτων υλών (φρούτα, ζάχαρη κτλ.)	180.000
Ενέργεια, ηλεκτρισμός, νερό	34.000
Είδη συσκευασίας	30.000
Αποσβέσεις	6.000
Μεταφορικά	15.000
Μισθοί (και ασφαλιστικές εισφορές)	38.000
Τόκοι ιδίων κεφαλαίων	7.000
Τόκοι καταβαλλόμενοι στην τράπεζα	3.000

Άσκηση 3:

Γεωργική επιχείρηση 300 στρεμμάτων καλλιεργούμενων με αραβόσιτο πέτυχε ετήσια παραγωγή 1.200 κιλά/στρέμμα το οποίο πούλησε προς 0,15 ευρώ/κιλό και έλαβε επιδότηση 50 ευρώ/στρέμμα αραβοσίτου. Το ενοίκιο του εδάφους ήταν 60 ευρώ/στρέμμα και το σύνολο των παραγωγικών δαπανών ήταν 35.200 ευρώ. Αν οι τόκοι κεφαλαίου ήταν 5.780 ευρώ και το μέσο συνολικό επενδυμένο κεφαλαίο 115.000 ευρώ, να υπολογίσετε:

- α) το καθαρό κέρδος της επιχείρησης
- β) την αποδοτικότητα του κεφαλαίου
- γ) το κόστος παραγωγής/κιλό αραβοσίτου.

Άσκηση 4:

Μια γεωργική επιχείρηση οικογενειακής μορφής (γεωργική εκμετάλλευση) καλλιεργεί με σκληρό σιτάρι έκταση 200 στρεμμάτων (ίδιας ποιότητας και αξίας), από τα οποία τα 150 στρέμματα είναι ιδιόκτητα και τα 50 στρέμματα ενοικιαζόμενα. Η αξία του κάθε στρέμματος (ιδιόκτητου και ενοικιαζόμενου) ανέρχεται σε 440 ευρώ. Πληρώνει ενοίκιο 18 ευρώ ανά στρέμμα. Ο παραγωγός πέτυχε παραγωγή 400 κιλά/στρέμμα και την πούλησε προς 0,14 ευρώ/κιλό. Ακόμη, εισέπραξε επιδότηση 50 ευρώ/στρέμμα. Η συνολική δαπάνη εργασίας του παραγωγού, των μελών της οικογένειάς του και των ξένων εργατών ήταν 250 ευρώ. Οι συνολικές δαπάνες για την παραγωγή του

σιταριού ανήλθαν σε 13.880 ευρώ. Από αυτές, οι καταβαλλόμενες δαπάνες ανήλθαν σε 9.240 ευρώ, οι δαπάνες αποσβέσεων σε 500 ευρώ και οι συνολικές μεταβλητές δαπάνες σε 7.190 ευρώ. Η αξία του μέσου επενδυμένου κεφαλαίου σε (ιδιόκτητα) γεωργικά μηχανήματα στην εκμετάλλευση ανέρχεται σε 7.300 ευρώ. Οι δαπάνες της γεωργικής εκμετάλλευσης για τόκους του κυκλοφοριακού κεφαλαίου είναι 465 ευρώ, για τόκους του παγίου κεφαλαίου 985 ευρώ, ενώ για τη συντήρηση και τα ασφάλιστρα 32 ευρώ. Για να μπορέσει να καλλιεργήσει το σκληρό σιτάρι, αναγκάστηκε να πάρει από τη Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. καλλιεργητικό δάνειο 2.350 ευρώ για έξι μήνες με επιτόκιο 8%.

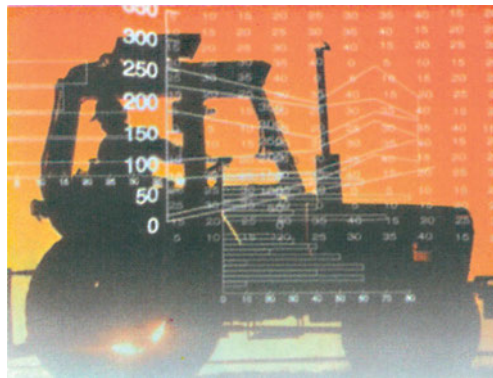
Ζητείται να υπολογιστούν τα βασικά οικονομικά αποτελέσματα της γεωργικής εκμετάλλευσης που είναι τα ακόλουθα:

1. Ακαθάριστη πρόσοδος (**Συνολική αξία πωλήσεων + Σύνολο επιδοτήσεων**)
2. Καθαρό κέρδος (**Ακαθάριστη πρόσοδος - Σύνολο παραγωγικών δαπανών**)
3. Ακαθάριστο κέρδος (**Ακαθάριστη πρόσοδος - Συνολικές μεταβλητές δαπάνες παραγωγής**)
4. Γεωργικό οικογενειακό εισόδημα (**Ακαθάριστη πρόσοδος - Συνολικές καταβαλλόμενες δαπάνες παραγωγής - Αποσβέσεις - Αυτασφάλιστρα**)
5. Καθαρή πρόσοδος ή πρόσοδος κεφαλαίου (**Καθαρό κέρδος + Τόκοι + Ενοίκια**)
6. Αποδοτικότητα κεφαλαίου (%) (**Καθαρή πρόσοδος / Μέσο επενδυμένο κεφάλαιο**)
7. Πρόσοδος καθαρής περιουσίας (**Καθαρή πρόσοδος - [Τόκοι ξένου κεφαλαίου + Ενοίκια ξένης γης]**)
8. Αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου (%) (**Πρόσοδος καθαρής περιουσίας / Μέσο επενδυμένο ίδιο κεφάλαιο**)

Προϋπολογισμοί γεωργικών επιχειρήσεων

5.1 Στόχοι των προϋπολογισμών και ιδιαιτερότητες αυτών για τις γεωργικές επιχειρήσεις

Ο προϋπολογισμός είναι μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων οι οποίες αφορούν τη μελλοντική αναδιάρθρωση (μερική ή ολική) του παραγωγικού συστήματος της γεωργικής επιχείρησης (Εικόνα 5.1).



Εικόνα 5.1: Ο προϋπολογισμός είναι αναγκαίος σε μια γεωργική επιχείρηση.

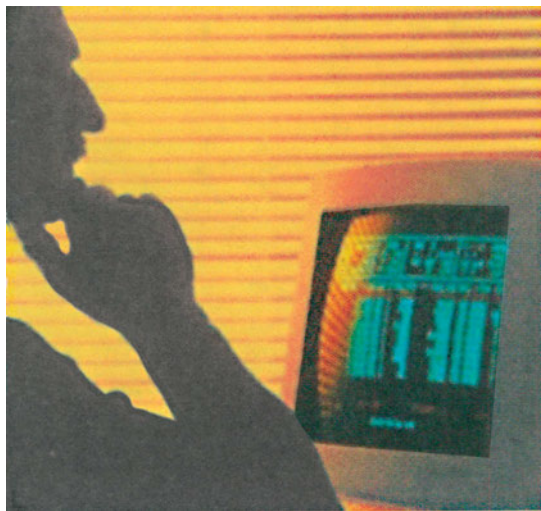
Σκοπός της σύνταξης προϋπολογισμών είναι ο τεχνικοοικονομικός έλεγχος εναλλακτικών σχεδίων παραγωγής που μπορούν να εφαρμοσθούν στη γεωργική επιχείρηση. Συγκεκριμένα, προϋπολογίζονται οι προβλεπόμενες δαπάνες παραγωγής και τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα που αντιστοιχούν σε διάφορα σχέδια παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης. Με τη συστηματική παρουσίαση των τεχνικοοικονομικών δεδομένων και των δεικτών οικονομικής αποδοτικότητας των διαφό-

ρων σχεδίων, δίνεται η δυνατότητα στη διοίκηση της επιχείρησης να συγκρίνει και να επιλέξει το καταλληλότερο από αυτά.

Ο προϋπολογισμός αποβλέπει στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των διαθέσιμων συντελεστών παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης, εξετάζοντας διαφορετικούς κλάδους παραγωγής και διαφορετικά συστήματα παραγωγής. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο παραγωγός πρέπει να γνωρίζει εκ των προτέρων, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, το μελλοντικό του εισόδημα, γίνεται σαφής η μεγάλη σημασία της σύνταξης σχεδίων παραγωγής και μεταβολών του παραγωγικού συστήματος της επιχείρησης, με τη χρήση των οποίων επιδιώκεται να επιτευχθεί αύξηση του εισοδήματός του.

Στην πράξη, οι παραγωγοί προγραμματίζουν τη μελλοντική τους παραγωγή στηριζόμενοι, κατά κύριο λόγο, στην εμπειρία τους ή συντάσσοντας σχέδια παραγωγής. Τα σχέδια αυτά αποκτούν μεγαλύτερη ακρίβεια στην εκτίμηση των μελλοντικών οικονομικών αποτελεσμάτων, όταν συντάσσονται με συστηματικό τρόπο, χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία του γεωργικού προϋπολογισμού.

Η αξιοπιστία του προϋπολογισμού επηρεάζεται αρνητικά από την αβεβαιότητα των μελλοντικών αποδόσεων παραγωγής και των τιμών. Το πρόβλημα αυτό, όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια, αντιμετωπίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη σύνταξη εναλλακτικών προϋπολογισμών (Εικόνα 5.2), δηλαδή με τη χρήση διαφορετικών συνδυασμών τιμών και αποδόσεων.

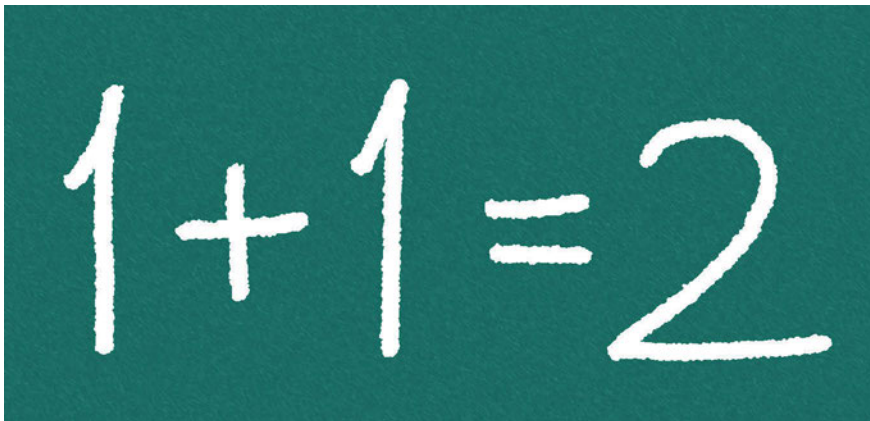


Εικόνα 5.2: Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής διευκολύνει τη διαμόρφωση εναλλακτικών προϋπολογισμών.

5.2 Είδη προϋπολογισμού των επιχειρήσεων

Οι προϋπολογισμοί διακρίνονται σε δύο ομάδες, ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται ως βάση:

- α) Στην πρώτη ομάδα υπάγονται οι προϋπολογισμοί που χρησιμοποιούν ως βάση τη χρησιμοποιούμενη τεχνική και το βαθμό ακρίβειας. Στην ομάδα αυτή υπάγονται:
 - **Ο Εμπειρικός προϋπολογισμός**, που εφαρμόζεται με τη χρήση διαδοχικών προσεγγίσεων. Ο εμπειρικός προϋπολογισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μέθοδος ελέγχου εναλλακτικών σχεδίων παραγωγής της γεωργικής επιχείρησης μέσω της απλής αριθμητικής (Εικόνα 5.3). Ο προϋπολογισμός αυτός δε διακρίνεται για το μεγάλο βαθμό ακρίβειας.



Εικόνα 5.3: Ο εμπειρικός προϋπολογισμός χρησιμοποιεί πρακτική αριθμητική.

- **Οι Προϋπολογισμοί με τη χρήση τεχνικών επιχειρησιακής έρευνας:**
 - i) Γραμμικός προγραμματισμός και ii) Απλοποιημένος προγραμματισμός. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται κυρίως κατά την κατάρτιση ολικού προϋπολογισμού και τα αποτελέσματά τους θεωρούνται υψηλής ακρίβειας,
- β) Στη δεύτερη ομάδα υπάγονται οι προϋπολογισμοί που χρησιμοποιούν ως βάση την έκταση των προβλεπόμενων αλλαγών στο παραγωγικό σύστημα. Στην ομάδα αυτή υπάγονται:
 - **Ο Μερικός προϋπολογισμός**, ο οποίος εφαρμόζεται σε περιπτώσεις μερικών ή μικρών μεταβολών του υπάρχοντος ήδη εφαρμοζόμενου σχεδίου μιας γεωργικής επιχείρησης.

Παραλλαγή του μερικού προϋπολογισμού αποτελεί ο **προϋπολογισμός του κρίσιμου σημείου** και η κατάρτιση του **πίνακα ωφελειών**.

- **Ο Ολικός προϋπολογισμός**, που εφαρμόζεται σε περιπτώσεις οργάνωσης και σχεδιασμού μιας νέας γεωργικής επιχείρησης εξαρχής ή στην περίπτωση γενικής ή σημαντικής αναδιοργάνωσης μιας υπάρχουσας επιχείρησης και αναφέρεται σε αναδιάρθρωση μεγάλου μέρους ή του συνόλου του παραγωγικού συστήματος της γεωργικής επιχείρησης.

Ειδική περίπτωση προϋπολογισμού είναι ο **προϋπολογισμός ταμειακής ροής**.

Στη συνέχεια θα εξετασθούν αναλυτικά ο μερικός και ολικός προϋπολογισμός, με τη χρήση κυρίως του εμπειρικού προϋπολογισμού.

5.2.1 Μερικός προϋπολογισμός

Ο μερικός προϋπολογισμός χρησιμοποιείται στον έλεγχο της οικονομικότητας μιας γεωργικής τεχνικής ή ενός κλάδου γεωργικής παραγωγής. Έτσι, ο μερικός προϋπολογισμός μπορεί να εφαρμοσθεί στις εξής κυρίως μεταβολές του σχεδίου παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης:

1. Ολική ή μερική αντικατάσταση ενός κλάδου παραγωγής από έναν άλλο (π.χ. η αντικατάσταση της καλλιέργειας των τεύτλων από αυτήν του βαμβακιού).
2. Εισαγωγή, επέκταση, μείωση ή και ολοκληρωτική αφαίρεση ενός κλάδου, χωρίς να θίγεται άλλος κλάδος της γεωργικής επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που ο κλάδος δε χρησιμοποιεί γεωργικό έδαφος (π.χ. χοιροτροφία και πτηνοτροφία) (Εικόνα 5.4).
3. Ολική ή μερική υποκατάσταση ενός συντελεστή παραγωγής από έναν άλλο (π.χ. ανθρώπινη εργασία από μηχανική εργασία).
4. Αύξηση της παραγωγικότητας ενός κλάδου με τη χρήση βελτιωμένης τεχνολογίας.



Εικόνα 5.4: Η αφαίρεση ενός κλάδου έχει επιπτώσεις που μπορούν να εκτιμηθούν με τη χρήση του μερικού προϋπολογισμού.

Οι προκαλούμενες μεταβολές σ' ένα σχέδιο παραγωγής είναι δυνατό να εντάσσονται «σε μια μόνο ή και σε περισσότερες από τις προαναφερόμενες κατηγορίες μεταβολών.

Με το μερικό γεωργικό προϋπολογισμό γίνεται προσπάθεια να υπολογισθεί η επίδραση των παραπάνω μεταβολών στην πρόσοδο και τις παραγωγικές δαπάνες της επιχείρησης που βρίσκεται σε λειτουργία. Για το σκοπό αυτό, θεωρείται σημαντικό να απαντηθούν, μέσω του μερικού προϋπολογισμού, τα εξής ερωτήματα:

- Ποια είναι η μεταβολή των εσόδων λόγω της αλλαγής του σχεδίου παραγωγής της επιχείρησης;
- Ποια είναι η μεταβολή των δαπανών λόγω της αλλαγής του σχεδίου παραγωγής της επιχείρησης;

Ένα υπόδειγμα σύνταξης μερικού προϋπολογισμού παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1: Υπόδειγμα μερικού προϋπολογισμού στην περίπτωση αντικατάστασης υπάρχοντος κλάδου με νέο κλάδο παραγωγής σε γεωργική επιχείρηση

Α) Περικολπόμενες δαπάνες Δαπάνες παραγωγής του υπάρχοντος κλάδου παραγωγής στη γεωργική επιχείρηση		Γ) Πρόσθετες δαπάνες Δαπάνες παραγωγής του νέου κλάδου παραγωγής στη γεωργική επιχείρηση	
<i>Μεταβλ. Δαπάνες</i> προμήθεια σπόρων προμήθεια λιπασμάτων	<i>Σταθερές Δαπάνες</i> Απόσβεση Τόκοι παγίου κεφαλαίου	<i>Μεταβλ. Δαπάνες</i> προμήθεια σπόρων προμήθεια λιπασμάτων	<i>Σταθερές Δαπάνες</i> Απόσβεση Τόκοι παγίου κεφαλαίου
•	•	•	•
•	•	•	•
•	•	•	•
Β) Πρόσθετα έσοδα Σύνολο ακαθάριστης προσόδου του νέου κλάδου στη γεωργική επιχείρηση		Δ) Περικολπόμενα έσοδα Σύνολο ακαθάριστης προσόδου του υπάρχοντος κλάδου στη γεωργική επιχείρηση	

Η **μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος** αποτελεί το άθροισμα των περικοπτόμενων δαπανών (Α) και των πρόσθετων εσόδων (Β) μείον το άθροισμα των πρόσθετων δαπανών (Γ) και των περικοπτόμενων εσόδων (Δ). Όταν η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος είναι θετική, δηλαδή εάν το άθροισμα των περικοπτόμενων δαπανών και των πρόσθετων εσόδων είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των πρόσθετων δαπανών και των περικοπτόμενων εσόδων - ή όταν $(A+B) - (Γ+Δ) > 0$ -, θεωρείται συμφέρουσα η μεταβολή του υπάρχοντος σχεδίου παραγωγής της

γεωργικής επιχείρησης, δηλαδή θα αυξηθεί το οικονομικό αποτέλεσμα της γεωργικής επιχείρησης, εφόσον αντικατασταθεί ο υπάρχων κλάδος παραγωγής με το νέο.

Αντίθετα, σε περίπτωση αρνητικής μεταβολής του οικονομικού αποτελέσματος, δηλαδή όταν προκύπτει αρνητικός αριθμός από την παραπάνω διαφορά $[(A+B) - (Γ+Δ)]$, τότε η προτεινόμενη μεταβολή εκτιμάται ως μη συμφέρουσα για τη γεωργική επιχείρηση.

Μια παραλλαγή της μεθόδου μερικού προϋπολογισμού είναι η μέθοδος του **προϋπολογισμού του κρίσιμου σημείου**, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την εισαγωγή ενός καινούργιου κλάδου παραγωγής στη γεωργική επιχείρηση ή την αντικατάσταση ενός άλλου κλάδου κτλ. Εφαρμόζεται κυρίως όταν υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα για το αναμενόμενο ύψος ενός από τους δύο βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την Ακαθάριστη Πρόσοδο, δηλαδή τις φυσικές αποδόσεις και την τιμή πώλησης του προϊόντος.

Ο **πίνακας ωφελειών** είναι μια παραλλαγή του προϋπολογισμού του κρίσιμου σημείου. Με τη σύνταξη του πίνακα ωφελειών υπολογίζεται η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος, όταν αλλάζουν ταυτόχρονα δύο στοιχεία του πίνακα μερικού προϋπολογισμού.

5.2.2 Ολικός προϋπολογισμός

Ο ολικός προϋπολογισμός εφαρμόζεται, όταν επιζητείται ο εξαρχής σχεδιασμός μιας γεωργικής επιχείρησης ή όταν επιδιώκεται η αναδιάρθρωση, σε μεγάλη κλίμακα, του σχεδίου οργάνωσης της επιχείρησης (Εικόνα 5.5), δηλαδή ο ανασυνδυασμός συντελεστών και κλάδων παραγωγής, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται σημαντικά η ακαθάριστη πρόσοδος και οι παραγωγικές δαπάνες της επιχείρησης.



Εικόνα 5.5: Ο ολικός προϋπολογισμός εφαρμόζεται, όταν επιζητείται ο εξαρχής σχεδιασμός μιας γεωργικής επιχείρησης

Για την επιλογή του σχεδίου παραγωγής που θα εφαρμοσθεί, συντάσσονται εναλλακτικά σχέδια παραγωγής της επιχείρησης και συγκρίνονται οι αντίστοιχοι προϋπολογισμοί μεταξύ τους, αλλά και σε σχέση με το «βασικό προϋπολογισμό». Ο **βασικός προϋπολογισμός**, σε περίπτωση γεωργικής επιχείρησης που ήδη λειτουργεί, είναι αυτός της υφιστάμενης κατάστασης. Σε περίπτωση, όμως, που δεν υπάρχουν καταγεγραμμένα επαρκή τεχνικο-οικονομικά στοιχεία για την υπάρχουσα γεωργική επιχείρηση, καταρτίζονται εξ αρχής τέτοια εναλλακτικά σχέδια και συνολικοί προϋπολογισμοί, ώστε να ανταποκρίνονται στους στόχους της γεωργικής επιχείρησης, στους υπάρχοντες τεχνικούς περιορισμούς και στους διαθέσιμους συντελεστές παραγωγής.

Συνεπώς, ο ολικός προϋπολογισμός, που αφορά τον πλήρη προϋπολογισμό των παραγωγικών δαπανών και των οικονομικών αποτελεσμάτων ενός ή περισσότερων εναλλακτικών σχεδίων της γεωργικής επιχείρησης, περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορισμό σκοπών για τους οποίους καταρτίζεται (π.χ. για την αύξηση του καθαρού κέρδους, του ακαθάριστου κέρδους, του οικογενειακού γεωργικού εισοδήματος, για την καλύτερη οργάνωση της εργασίας κτλ.), σύμφωνα με τους στόχους της γεωργικής επιχείρησης.
2. Καθολική απογραφή των διαθέσιμων μέσων παραγωγής (με υπάρχουσα ή συνταχθείσα απογραφή) και επισήμανση των τυχόν περιορισμών χρήσης τους (αμειψισπορά, διαθέσιμες εκτάσεις βοσκής κτλ.).
3. Προσδιορισμό των εφικτών (όσον αφορά την εφαρμογή τους, με βάση τις συνθήκες της αγοράς και τις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής στην οποία χωροθετείται η γεωργική επιχείρηση) κλάδων παραγωγής και του μεγέθους τους (σε στρέμματα, αριθμό ζώων κ.λ.π.), των απαιτήσεων σε συντελεστές παραγωγής και των αποδόσεών τους, κάτω από τις συνθήκες της εξεταζόμενης γεωργικής επιχείρησης.
4. Εκτίμηση των προβλεπόμενων παραγωγικών δαπανών και αναμενόμενων εσόδων για καθένα από τους παραπάνω κλάδους.
5. Προετοιμασία εναλλακτικών σχεδίων που η εφαρμογή τους, στο πλαίσιο της γεωργικής επιχείρησης, κρίνεται εφικτή.
6. Κατάρτιση αντίστοιχων προϋπολογισμών ανά εναλλακτικό σχέδιο παραγωγής. Για κάθε σχέδιο παραγωγής εμφανίζονται αναλυτικά οι σταθερές και οι μεταβλητές δαπάνες, καθώς και τα κυριότερα οικονομικά αποτελέσματα.
7. Λήψη απόφασης: Σύγκριση των παραπάνω καταρτισθέντων προϋπολογισμών και επιλογή του σχεδίου με το οποίο αξιοποιούνται καλύτερα τα διαθέσιμα μέσα παραγωγής και επιτυγχάνονται τα ικανοποιητικότερα οικονομικά αποτελέσματα της γεωργικής επιχείρησης.

Όταν υπάρχει έντονη αβεβαιότητα, ιδιαίτερα ως προς τα χρησιμοποιούμενα, κατά την σύνταξη του προϋπολογισμού, ύψη φυσικών (στρεμματικών) αποδόσεων και τιμών πώλησης των γεωργικών προϊόντων, για τις επιχειρήσεις εξειδικευμένες

παραγωγής συντάσσονται εναλλακτικοί προϋπολογισμοί. Στην περίπτωση αυτή, οι υπολογισμοί αρχίζουν με χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις και τιμές πώλησης των γεωργικών προϊόντων του βασικού κλάδου παραγωγής και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται εναλλακτικά υψηλότερα επίπεδα αποδόσεων και τιμών. Κατ' αυτόν τον τρόπο υπολογίζονται διάφορα επίπεδα εισοδήματος, από τα πλέον μετριοπαθή έως τα περισσότερο ευνοϊκά, αλλά λιγότερο πιθανά, να πραγματοποιηθούν.

Σε περιπτώσεις, όμως, γεωργικής επιχείρησης μη εξειδικευμένης παραγωγής, που διαθέτει δηλαδή πολλούς κλάδους παραγωγής, μπορεί να αγνοηθεί η αβεβαιότητα στην επίτευξη των προϋπολογιζόμενων φυσικών αποδόσεων και τιμών πώλησης των γεωργικών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή, θεωρείται πολύ σπάνιο οι αποδόσεις και οι τιμές όλων των κλάδων φυτικής ή ζωικής παραγωγής να είναι χαμηλές ή ψηλές κατά την ίδια παραγωγική περίοδο.

Η σύνταξη νέου σχεδίου παραγωγής στηρίζεται αφενός στην εμπειρία του διευθύνοντος την επιχείρηση, όσον αφορά τον επιτυγχανόμενο βαθμό ακρίβειας στην εκτίμηση της παραγωγικότητας και οικονομικότητας κάθε κλάδου παραγωγής, και αφετέρου στη διαθέσιμη ποσότητα και το είδος των συντελεστών παραγωγής της γεωργικής επιχείρησης. Το νέο σχέδιο παραγωγής πρέπει να έχει εφαρμογή από τεχνικής πλευράς (λαμβάνοντας υπόψη την αναγκαία να εφαρμοσθεί αμειψισπορά, την ποιότητα των εδαφών, τη δυνατότητα διάθεσης - πώλησης των παραγομένων προϊόντων) και οι απαιτήσεις του, σε συντελεστές παραγωγής, να μην υπερβαίνουν, γενικά, τις διαθέσιμες ποσότητες αυτών. Βέβαια, δεν αποκλείεται να περιλαμβάνεται στο συνταχθέν νέο σχέδιο παραγωγής η πρόβλεψη αγοράς ή ενοικίασης επιπλέον ποσότητας ενός ή περισσότερων περιορισμένων συντελεστών παραγωγής, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα (προσφορά) των αντίστοιχων πόρων στην περιοχή και αποδεικνύεται το οικονομικό συμφέρον αυτής της ενέργειας.

Εφόσον το οικογενειακό γεωργικό εισόδημα (προκειμένου για οικογενειακής μορφής γεωργική επιχείρηση - γεωργική εκμετάλλευση) ή το καθαρό κέρδος και η αποδοτικότητα ιδίου κεφαλαίου (εφόσον πρόκειται για πλήρως επιχειρηματική μορφή) του νέου σχεδίου είναι υψηλότερα από αυτά της υφιστάμενης κατάστασης ή του προηγούμενως συνταχθέντος σχεδίου παραγωγής, υιοθετείται στην πράξη το νέο σχέδιο ή γίνεται προσπάθεια σύνταξης και άλλου σχεδίου παραγωγής περισσότερο επικερδούς.

Η κατάρτιση ενός ολικού προϋπολογισμού περιλαμβάνει μια σειρά ενεργειών, που απαιτούν τη συμπλήρωση ορισμένων πινάκων. Οι πίνακες αυτοί περιλαμβάνουν στοιχεία φυτικής παραγωγής, ζωικής παραγωγής, προμήθειας ζωοτροφών, προβλεπόμενων ετήσιων βασικών κατηγοριών παραγωγικών δαπανών, οικογενειακού γεωργικού εισοδήματος και άλλων προσόδων, όπως φαίνεται στο παρακάτω υπόδειγμα σχεδιασμού επιχείρησης φυτικής παραγωγής (Εικόνα 5.6).



Εικόνα 5.6: Η κατάρτιση ενός ολικού προϋπολογισμού επιχείρησης φυτικής παραγωγής απαιτεί σχεδιασμό.

Ο πίνακας που περιλαμβάνει το σχεδιασμό της φυτικής παραγωγής (από άποψη προϋπολογισμού) περιέχει την ποσότητα του προβλεπομένου να παραχθεί προϊόντος και τους τρόπους διάθεσής του, κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους για το οποίο καταρτίζεται ο προϋπολογισμός. Απαραίτητη προϋπόθεση για την συμπλήρωση του πίνακα είναι η γνώση των σχετικών τεχνικών (απαιτήσεις σε συντελεστές παραγωγής και φυσικές αποδόσεις) και οικονομικών δεδομένων (προβλεπόμενες τιμές συντελεστών και προϊόντων) για κάθε είδος καλλιέργειας που μπορεί να αναπτυχθεί στην περιοχή της γεωργικής επιχείρησης (Πίνακας 5.2).

Οι απαιτήσεις αυτές των υποψήφιων -για ένταξη στο σχέδιο παραγωγής- κλάδων φυτικής παραγωγής πρέπει να αντιστοιχηθούν με τα τεχνικά δεδομένα των διαθέσιμων συντελεστών παραγωγής της γεωργικής επιχείρησης. Η αντιστοίχιση αυτή είναι απαραίτητη, για να εκτιμηθεί εάν είναι εφικτή η ανάπτυξη των υπό διερεύνηση κλάδων στο πλαίσιο της γεωργικής επιχείρησης. Ειδικότερα, εξετάζεται εάν είναι τεχνικά εφικτό να ενταχθούν οι υποψήφιες καλλιέργειες στον κύκλο της αμειψισποράς, εάν η ποιότητα των εδαφών της γεωργικής επιχείρησης είναι κατάλληλη για την υποψήφια καλλιέργεια - σε περίπτωση που η υποψήφια καλλιέργεια είναι ποτιστική, διερευνάται και το κατά πόσο η γεωργική επιχείρηση διαθέτει αρδευόμενες εκτάσεις-, εάν το παραγόμενο γεωργικό προϊόν πρόκειται να αποθηκευθεί, κατά πόσο η γεωργική επιχείρηση διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις, αν η απαιτούμενη εργασία μπορεί να καλυφθεί από τα διαθέσιμα μέσα της γεωργικής επιχείρησης κτλ.

Όταν επιλεγούν οι καλλιέργειες, καθορίζονται στη συνέχεια η έκταση που θα καταλάβει η καθεμία και οι αναμενόμενες φυσικές αποδόσεις. Πρέπει να προβλεφθεί, επίσης, ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων που θα παραχθούν (π.χ. για πώληση, για ζωοτροφές, για ιδιοκατανάλωση κτλ.), καθώς και η τιμή διάθεσής τους, ώστε στη συνέχεια να προσδιορισθούν οι πιθανές εισπράξεις από τη διάθεση των προϊόντων.

Πίνακας 5.2 Πίνακας σχεδιασμού φρυκτικής παραγωγής

Είδος φρυκτικής παραγωγής	Παραγωγή			Διάθεση				Αναμενόμενες	
	Καλλιεργούμενη έκταση	Απόδοση ανά στρέμμα	Συνολική παραγόμενη Ποσότητα	Για ζωοτροφές	Για σπόρο	Για πώληση	Αναμενόμενη τιμή πώλησης (ευρώ)	εισπράξεις πωλήσεων (ευρώ)	Αναμενόμενες εισπράξεις ενισχύσεων (ευρώ)
Σύνολο									

Ακολουθεί ο σχεδιασμός των παραγωγικών δαπανών. Κατά τη φάση αυτή, εκτιμώνται οι ετήσιες δαπάνες παραγωγής συνολικά, οι οποίες ταυτόχρονα αναλύονται και σε σταθερές, μεταβλητές, καταβαλλόμενες καθώς και σε δαπάνες αποσβέσεων, κατά κλάδο παραγωγής και για το σύνολο της γεωργικής επιχείρησης. Χρησιμοποιούνται οι προηγούμενα καθορισθέντες κλάδοι παραγωγής και εκτιμώνται, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, η ποσότητα και οι αντίστοιχες δαπάνες των αναγκαίων συντελεστών παραγωγής (Πίνακας 5.3).

Μετά γίνεται ο υπολογισμός των οικονομικών αποτελεσμάτων. Εκτιμάται η αναμενόμενη ακαθάριστη πρόσοδος ανά κλάδο παραγωγής και για το σύνολο της γεωργικής επιχείρησης, ενώ, τέλος, υπολογίζεται το καθαρό κέρδος, το ακαθάριστο κέρδος και το γεωργικό οικογενειακό εισόδημα, κατά κλάδο και για το σύνολο της γεωργικής επιχείρησης (Πίνακες 5.4 και 5.5).

Πίνακας 5.3: Πίνακας σχεδιασμού δαπανών

Κλάδοι Παραγωγής	Είδος δαπάνης				Σύνολο Δαπανών (ευρώ)
	Μεταβλητές (ευρώ)	Σταθερές (ευρώ)	Καταβαλλόμενες (ευρώ)	Αποσβέσεις (ευρώ)	
Σύνολο					

Πίνακας 5.4: Υπολογισμός οικονομικών αποτελεσμάτων

Ακαθάριστη Πρόσοδος

Κλάδοι Παραγωγής	Εισπράξεις (ευρώ)	Ιδιοκατανάλωση (ευρώ)	Διαφορές απογραφής (ευρώ)	Σύνολο (ευρώ)
Σύνολο				(1)

Σύνολο Ακαθάριστης Προσόδου (1)

Πίνακας 5.5: Οικονομικά αποτελέσματα

[Συνδυασμός (1) & Πίνακα 5.3]

Κλάδοι Παραγωγής	Καθαρό Κέρδος	Ακαθάριστο Κέρδος	Γεωργικό Οικογενειακό Εισόδημα	Αποδοτικότητα Κεφαλαίου
ΣΥΝΟΛΟ				

Τα οικονομικά αποτελέσματα, κατά κλάδο και για το σύνολο της γεωργικής εκμετάλλευσης, όπως αυτά προσδιορίζονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του ολικού προϋπολογισμού, συγκρίνονται με τα αντίστοιχα οικονομικά αποτελέσματα της υφιστάμενης κατάστασης ή ενός ολικού προϋπολογισμού που συντάχθηκε πριν. Με τη σύγκριση προσδιορίζεται, με βάση τους σκοπούς της επιχείρησης (π.χ. τη μεγιστοποίηση του οικογενειακού γεωργικού εισοδήματος), το πλέον οικονομικά συμφέρον σχέδιο παραγωγής, το οποίο επιλέγεται για να εφαρμοστεί στη γεωργική επιχείρηση.

Η παραπάνω διαδικασία είναι εμφανής στο **παράδειγμα** εφαρμογής ολικού προϋπολογισμού που ακολουθεί:

Επιχείρηση διαθέτει 80 στρ. εδάφους, από τα οποία 60 στρ. είναι αρδευόμενο και 20 στρ. ξηρικά, έναν ελκυστήρα με τα απαραίτητα εξαρτήματα, τα αναγκαία μηχανήματα άρδευσης, τις αναγκαίες γεωργικές κατασκευές, 12.000 ευρώ για δαπάνες κυκλοφοριακού κεφαλαίου και 3.500 ώρες ανθρώπινης εργασίας.

Με βάση την υπάρχουσα εμπειρία και τους κλάδους παραγωγής που μπορούν να αναπτυχθούν στις συγκεκριμένες εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής, εκπονούνται δύο εναλλακτικά σχέδια με τη χρήση του ολικού προϋπολογισμού (Πίνακας 5.6). Να σημειωθεί ότι κύριος σκοπός της επιχείρησης είναι η βελτίωση του γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος.

Με δεδομένο ότι το έδαφος, η εργασία και το κυκλοφοριακό κεφάλαιο, που διαθέτει η γεωργική επιχείρηση, επαρκούν και για τα δύο σχέδια παραγωγής, θα επιλεγεί από την επιχείρηση, για να εφαρμοσθεί, το Σχέδιο II, αφού ικανοποιεί περισσότερο το στόχο της, δηλαδή τη βελτίωση του γεωργικού οικογενειακού εισοδήματος.

Πίνακας 5.6: Εναλλακτικά σχέδια γεωργικής επιχείρησης

Καλλιέργειες	Σχέδιο Ι		Σχέδιο ΙΙ	
	Έκταση (στρέμματα)	Γεωργικό Οικογενειακό Εισόδημα (ευρώ)	Έκταση (στρέμματα)	Γεωργικό Οικογενειακό Εισόδημα (ευρώ)
1. Βαμβάκι	35	4.622	40	5.282
2. Βιομηχανική τομάτα	10	2.788	15	4.182
3. Σιτάρι	15	308	18	370
4. Κριθάρι	5	51	2	21
5. Αραβόσιτος	7	514	2	147
6. Μηδική	8	657	3	247
Σύνολο	80	8.940	80	10.249

Δεν αρκεί μια προτεινόμενη βελτίωση στο σχέδιο παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης να αναδεικνύεται οικονομικά συμφέρουσα, αλλά πρέπει να εξεταστεί και η επίδρασή της στην ταμειακή ρευστότητα της επιχείρησης. Για το σκοπό αυτό, συντάσσεται ο **προϋπολογισμός ταμειακής ροής**. Αυτός εξετάζει τις μεταβολές στη ρευστότητα της επιχείρησης, όταν εφαρμόζεται ένα νέο σχέδιο παραγωγής σε σχέση με το υφιστάμενο.

Ανγκεφολοίωση

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι προϋπολογισμοί γεωργικών επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων. Κύριος στόχος σύνταξης του προϋπολογισμού είναι ο προγραμματισμός της μελλοντικής παραγωγικής δραστηριότητας με το υψηλότερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα. Συγκεκριμένα, προϋπολογίζονται οι προβλεπόμενες δαπάνες παραγωγής και τα αναμενόμενα έσοδα που αντιστοιχούν σε διάφορα σχέδια παραγωγής μιας γεωργικής επιχείρησης, συγκρίνονται τα οικονομικά αποτελέσματα των σχεδίων παραγωγής και επιλέγεται το καταλληλότερο από αυτά.

Κατόπιν, παρουσιάζονται τα είδη προϋπολογισμών και εξετάζεται, μέσω του εμπειρικού προϋπολογισμού, τόσο ο μερικός, όσο και ο ολικός προϋπολογισμός. Μέσω του μερικού προϋπολογισμού προβλέπονται αφενός οι περικοπτόμενες δαπάνες και τα πρόσθετα έσοδα και αφετέρου οι πρόσθετες δαπάνες και τα περικοπτόμενα έσοδα. Στη συνέχεια συγκρίνονται αυτά τα στοιχεία, για να υπολογισθεί η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος που προκύπτει από την εξεταζόμενη αλλαγή στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Όσο μεγαλύτερη -θετική- είναι η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος, τόσο περισσότερο συμφέρουσα είναι η αλλαγή του συστήματος παραγωγής και το αντίστροφο.

Ο ολικός προϋπολογισμός εφαρμόζεται, όταν επιζητείται ο εξαρχής σχεδιασμός μιας γεωργικής επιχείρησης ή όταν επιδιώκεται η αναδιάρθρωση, σε μεγάλη κλίμακα, του σχεδίου οργάνωσης της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται σημαντικά η ακαθάριστη πρόσοδος και οι παραγωγικές δαπάνες της επιχείρησης. Ο ολικός προϋπολογισμός αφορά τον πλήρη προϋπολογισμό των παραγωγικών δαπανών και των οικονομικών αποτελεσμάτων ενός ή περισσότερων εναλλακτικών σχεδίων της γεωργικής επιχείρησης.

Η διαδικασία κατάρτισης ενός ολικού προϋπολογισμού επιχείρησης περιλαμβάνει: α) τον καθορισμό των σκοπών για τους οποίους καταρτίζεται, β) την καθολική απογραφή των διαθέσιμων μέσων παραγωγής και την επισήμανση των τυχόν περιορισμών της χρήσης τους, γ) τον προσδιορισμό των εφικτών κλάδων παραγωγής, του μεγέθους τους, των απαιτήσεών τους σε συντελεστές παραγωγής και των αποδόσεών τους, δ) την εκτίμηση των προβλεπόμενων παραγωγικών δαπανών και αναμενόμενων εσόδων για κάθε έναν από τους παραπάνω κλάδους, ε) την προετοιμασία εναλλακτικών σχεδίων που η εφαρμογή τους κρίνεται εφικτή, στ) την κατάρτιση αντίστοιχων προϋπολογισμών ανά εναλλακτικό σχέδιο παραγωγής και ζ) τη σύγκριση των προϋπολογισμών και επιλογή του σχεδίου παραγωγής που ικανοποιεί καλύτερα τους σκοπούς που καθορίζει η επιχείρηση.

Ερωτήσεις

1. Ποιος είναι ο σκοπός σύνταξης προϋπολογισμών σε γεωργική επιχείρηση;
2. Ποιες κατηγορίες προϋπολογιστικών μεθόδων διακρίνουμε;
3. Σε ποιες μεταβολές του σχεδίου παραγωγής εφαρμόζεται ο μερικός προϋπολογισμός;
4. Πώς μετράται η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος στο μερικό προϋπολογισμό;
5. Όταν η μεταβολή του οικονομικού αποτελέσματος είναι αρνητική, κατά τη σύνταξη μερικού προϋπολογισμού, η εξεταζόμενη αλλαγή του σχεδίου παραγωγής είναι συμφέρουσα για τη γεωργική επιχείρηση;
6. Σε ποιες περιπτώσεις μεταβολών στη γεωργική επιχείρηση χρησιμοποιείται ο ολικός προϋπολογισμός;
7. Ποια είναι τα στάδια σύνταξης του ολικού προϋπολογισμού;
8. Πώς αντιμετωπίζονται, κατά τη σύνταξη του προϋπολογισμού, οι περιπτώσεις αβεβαιότητας ως προς τα ύψη φυσικών αποδόσεων και τιμών πώλησης των γεωργικών προϊόντων.

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Υπολογισμοί αντικατάστασης παραγωγικού κλάδου γεωργικής επιχείρησης από άλλο κλάδο παραγωγής»

Σκοπός:

Να μπορούν οι μαθητές να υπολογίζουν την αντικατάσταση ενός παραγωγικού κλάδου γεωργικής επιχείρησης από άλλο κλάδο παραγωγής.

Άσκηση 1:

Γεωργική επιχείρηση εξετάζει την περίπτωση αντικατάστασης καλλιέργειας βιομηχανικής τομάτας έκτασης 5 στρεμμάτων με τεύτλα. Οι σταθερές δαπάνες της επιχείρησης θα παραμείνουν αμετάβλητες, ανεξάρτητα από την καλλιέργεια που θα επιλεγεί. Οι εκτιμώμενες συνολικές μεταβλητές δαπάνες της βιομηχανικής τομάτας (καλλιέργεια 5 στρεμμάτων) ανέρχονται σε 950 ευρώ,

ενώ οι συνολικές μεταβλητές δαπάνες των τεύτλων (καλλιέργεια 5 στρεμμάτων) ανέρχονται σε 1.040 ευρώ. Η προβλεπόμενη απόδοση της καλλιέργειας της βιομηχανικής τομάτας υπολογίζεται σε 7.000 κιλά ανά στρέμμα και η τιμή πώλησης εκτιμάται σε 0,04 ευρώ ανά κιλό βιομηχανικής τομάτας. Όσον αφορά την καλλιέργεια των τεύτλων, η εκτιμώμενη απόδοση ανέρχεται σε 5.500 κιλά ανά στρέμμα και η τιμή πώλησης σε 0,06 ευρώ ανά κιλό τεύτλων.

Να υπολογισθεί εάν είναι συμφέρουσα η αντικατάσταση της καλλιέργειας της βιομηχανικής τομάτας με τεύτλα.

Άσκηση 2:

Γεωργική επιχείρηση καλλιεργεί αρδευόμενη γη 100 στρεμμάτων με αραβοσίτο. Διερευνήστε τη δυνατότητα αντικατάστασης της καλλιέργειας του αραβοσίτου με βαμβάκι, στο σύνολο της καλλιεργούμενης έκτασης, κατά την επόμενη καλλιεργητική περίοδο. Οι σταθερές δαπάνες της επιχείρησης θα παραμείνουν οι ίδιες, ανεξάρτητα από την καλλιέργεια που θα επιλέξει ο αρχηγός της επιχείρησης. Για την επόμενη καλλιεργητική περίοδο προβλέπονται οι εξής δαπάνες και έσοδα κατά καλλιέργεια:

Για την καλλιέργεια 100 στρεμμάτων με βαμβάκι υπολογίζονται συνολικά δαπάνες 955 ευρώ για αγορά σπόρων, 1.100 ευρώ για αγορά λιπασμάτων, 2.200 ευρώ για αγορά φυτοφαρμάκων και ζιζανιοκτόνων, δαπάνες καυσίμων 3.000 ευρώ, λοιπές δαπάνες 1.200 ευρώ (αρδευτικά τέλη κ.λπ.) και δαπάνες μηχανικής συλλογής 2.300 ευρώ.

Η αναμενόμενη παραγωγή υπολογίζεται σε 300 κιλά/στρέμμα και η τιμή πώλησης του βαμβακιού εκτιμάται σε 0,78 ευρώ/κιλό (περιλαμβανομένης και της ενίσχυσης).

Για την καλλιέργεια 100 στρεμμάτων αραβοσίτου εκτιμώνται συνολικά δαπάνες 1.500 για αγορά σπόρων, 1.600 ευρώ για αγορά λιπασμάτων, 1.200 ευρώ για αγορά φυτοφαρμάκων και ζιζανιοκτόνων, δαπάνες καυσίμων 3.300 ευρώ, λοιπές δαπάνες 1.300 ευρώ (αρδευτικά τέλη κ.λπ.) και δαπάνες μηχανικής συλλογής 2.300 ευρώ.

Η αναμενόμενη παραγωγή υπολογίζεται σε 1.200 κιλά/στρέμμα καρπού αραβοσίτου και η τιμή πώλησης του καρπού θεωρείται ότι θα είναι 0,18 ευρώ/κιλό. Ακόμη, η επιχείρηση θα εισπράξει στρεμματική ενίσχυση 36 ευρώ/στρέμμα.

Για το σύνολο των δαπανών σε κάθε καλλιέργεια, θα υπολογισθεί τόκος κυκλοφοριακού κεφαλαίου για 6 μήνες, με επιτόκιο 7%.

Να υπολογισθεί εάν είναι συμφέρουσα η αντικατάσταση της καλλιέργειας του αραβοσίτου με βαμβάκι.

Άσκηση 3:

Τυροκομική επιχείρηση παράγει 1.000 τόνους φέτας ετησίως με τη χρήση αιγοπρόβειου γάλακτος (προϊόν Α). Η φέτα πωλείται σε χονδρεμπορικές επιχειρήσεις προς 4,16 ευρώ/κιλό. Η επιχείρηση εξετάζει εάν είναι συμφέρουσα η αντικατάσταση του παραγόμενου προϊόντος από προϊόν υψηλότερης ποιότητας, παράγοντας φέτα αποκλειστικά από πρόβειο γάλα (προϊόν Β). Στην περίπτωση αυτή, θα εξακολουθεί η επιχείρηση να παράγει 1.000 τόνους τυριού, που ως φέτα υψηλής ποιότητας θα πωλείται προς 4,36 ευρώ/κιλό. Οι δαπάνες παραγωγής που μεταβάλλονται κατά την αντικατάσταση του ενός παραγόμενου προϊόντος από το άλλο είναι:

- α) Το κόστος αγοράς του γάλακτος,
- β) Το κόστος συγκέντρωσης και μεταφοράς του γάλακτος.
 - Για την παραγωγή φέτας από αιγοπρόβειο γάλα (**προϊόν Α**) απαιτείται η συγκέντρωση και μεταφορά στο τυροκομείο 4.500.000 κιλών αιγοπρόβειου γάλακτος, με συνολική δαπάνη 270.000 ευρώ.

Αιγοπρόβειο γάλα για παραγωγή 1.000 τόνων φέτας (προϊόν Α)	Πρόβειο γάλα για παραγωγή 1000 τόνων φέτας (προϊόν Β)
-Πρόβειο γάλα: 3.200.000 κιλά X 0,82 ευρώ/κιλό = 2.624.000 ευρώ -Αίγιο γάλα: 1.300.000 κιλά X 0,45 ευρώ/κιλό = 585.000 ευρώ	Πρόβειο γάλα: 4.000.000 κιλά X 0,82 ευρώ/κιλό = 3.280.000 ευρώ
Σύνολο δαπάνης αγοράς γάλακτος 3.209.000 ευρώ	Σύνολο δαπάνης αγοράς γάλακτος 3.280.000 ευρώ

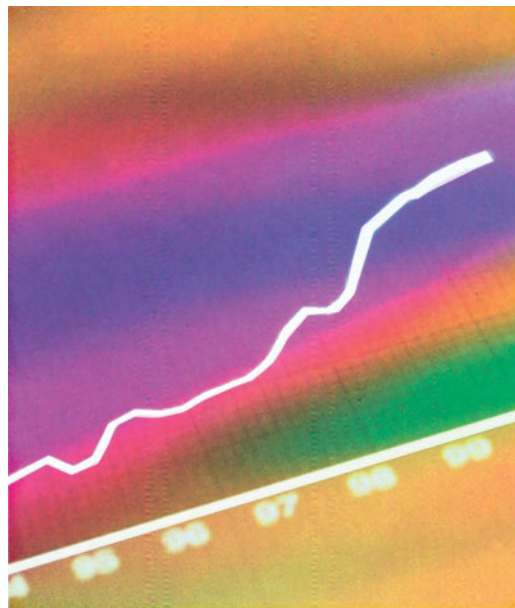
- Για την παραγωγή φέτας από πρόβειο γάλα (**προϊόν Β**) απαιτείται η συγκέντρωση και μεταφορά στο τυροκομείο 4.000.000 κιλών πρόβειου γάλακτος, με συνολική δαπάνη 240.000 ευρώ.

Να υπολογισθεί εάν είναι συμφέρουσα για την τυροκομική επιχείρηση, η αντικατάσταση της παραγωγής φέτας από αιγοπρόβειο γάλα (**προϊόν Α**) από την παραγωγή φέτας από πρόβειο γάλα (**προϊόν Β**).

Οικονομική απεικόνιση της επιχείρησης – Ισολογισμός

6.1 Αρχές γεωργικών λογαριασμών - Η λογιστική χρήση

Οι διάφορες παραγωγικές, εμπορικές και λοιπές τεχνικοοικονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση επιδιώκουν συγκεκριμένο οικονομικό αποτέλεσμα. Για να διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό το πετυχαίνουν, πρέπει να παρακολουθούνται, να αποτιμώνται σε χρήμα (αξία), να καταγράφονται και να αναλύονται (Εικόνα 6.1).



Εικόνα 6.1: Οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης πρέπει να παρακολουθούνται, να αποτιμώνται σε χρήμα, να καταγράφονται και να αναλύονται

Η όλη αυτή διαδικασία αποτίμησης της κατάστασης στις γεωργικές επιχειρήσεις, σε δεδομένη χρονική στιγμή, δεν είναι τυχαία, αλλά γίνεται μέσα από την τήρηση σειράς συγκεκριμένων λογαριασμών.

Η οργανωμένη και συστηματική διαδικασία παρακολούθησης, καταγραφής, τήρησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των γεωργικών αυτών λογαριασμών είναι γνωστή και ως «γεωργική λογιστική» (Εικόνα 6.2).



Εικόνα 6.2: Η οργανωμένη και συστηματική διαδικασία τήρησης γεωργικών λογαριασμών είναι μέρος της γεωργικής λογιστικής.

Η ιδιαιτερότητα των γεωργικών λογαριασμών, σε σχέση με τους ανάλογους λογαριασμούς στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, και η ανάπτυξη ξεχωριστού συστήματος λογαριασμών οφείλονται στα ιδιαίτερα φυσικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των γεωργικών επιχειρήσεων και κυρίως στο βιολογικό χαρακτήρα της γεωργικής δραστηριότητας.

Η λογιστική χρήση σε μια επιχείρηση είναι το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ δυο χρονικών στιγμών -που απέχουν συνήθως η μία από την άλλη μια παραγωγική περίοδο ή ένα ημερολογιακό έτος-, στις οποίες έχει γίνει αποτίμηση («απογραφή») των περιουσιακών και επιχειρηματικών τεχνικοοικονομικών στοιχείων, θεωρώντας την πρώτη χρονική στιγμή ως έναρξη και τη δεύτερη ως λήξη. Η επιλογή της συγκεκριμένης χρονικής απόστασης επιτρέπει τον υπολογισμό οικονομικού αποτελέσματος (μεταβολή των περιουσιακών και τεχνικοοικονομικών στοιχείων της επιχείρησης), όπως και τη σύγκρισή του με αποτελέσματα περιόδων αντίστοιχης διάρκειας.

Η λογιστική χρήση, στις περισσότερες περιπτώσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, συμπίπτει με το οικονομικό έτος, όπως αυτό καθορί-

ζεται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (από 1ης Ιανουαρίου έως 31ης Δεκεμβρίου κάθε έτους).

6.2. Τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και η αποτίμησή τους

6.2.1 Απογραφή περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης

Τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης είναι αναγκαίο να καταγράφονται και να αποτιμάται η αξία τους σε χρήμα.

Η διαδικασία αυτή γίνεται με την απογραφή των διαθέσιμων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, δηλαδή με την οργανωμένη και συστηματική ταξινόμησή τους - σε ομοειδείς κατηγορίες-, την καταμέτρησή τους σε φυσικές μονάδες, όπως αριθμό, έκταση σε στρέμματα, ποσότητα σε κιλά, όγκο σε λίτρα κ.ο.κ., και την αποτίμηση της αξίας τους σε ευρώ.

Η απογραφή αναφέρεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και περιλαμβάνει το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης που βρίσκονται στην κατοχή της, ανεξάρτητα αν αυτά είναι πλήρως ιδιόκτητα ή οφείλονται σε τρίτους (παρακρατείται η κυριότητα κτλ.).

Έτσι, με την απογραφή, πραγματοποιείται τόσο η καταγραφή και καταμέτρηση όλων των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης, όσο και η αποτίμηση της αξίας τους (Εικόνα 6.3).



Εικόνα 6.3: Με την απογραφή πραγματοποιείται η καταγραφή και καταμέτρηση όλων των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης και η αποτίμηση της αξίας τους.

Βέβαια, η αποτίμηση της αξίας παρουσιάζει κάποιες αντικειμενικές δυσκολίες στην προσέγγιση της πραγματικής αξίας των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης, οι οποίες αρκετές φορές δυσχεραίνουν τον υπολογισμό του πραγματικού οικονομικού αποτελέσματος της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η σχετική διαδικασία αναπτύσσεται στην επόμενη ενότητα (6.2.2).

Η απογραφή διακρίνεται σε εξωτερική ή **εξωλογιστική** και σε εσωτερική ή **εσωλογιστική** ή **λογιστική**.

Στην πρώτη περίπτωση, γίνεται απευθείας καταμέτρηση όλων των περιουσιακών στοιχείων, διαδικασία που συναντά δυσχέρειες στην πρακτική της εφαρμογή.

Στη δεύτερη περίπτωση, η απογραφή στηρίζεται στα λογιστικά υπόλοιπα των διαφόρων λογαριασμών, όπως αυτοί εμφανίζονται καταχωρισμένοι στα λογιστικά βιβλία. Και σ' αυτήν την περίπτωση, ανακριβείς ή λανθασμένες εγγραφές κτλ. μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα επακριβούς αποτύπωσης της αναλυτικής περιουσιακής διάρθρωσης της επιχείρησης. Έτσι, αρκετές φορές, η εσωτερική ή εσωλογιστική ή λογιστική απογραφή περιορίζεται στην απογραφή στοιχείων χρηματικού χαρακτήρα, όπως είναι οι χρεώστες και οι πιστωτές, και αποφεύγεται η απογραφή υλικών περιουσιακών στοιχείων.

Στην πράξη η ταυτόχρονη χρήση και των δύο μορφών απογραφής επιτρέπει τον έλεγχο τους, την αλληλοσυμπλήρωσή τους, καθώς και τη βελτίωσή τους.

Η απογραφή πραγματοποιείται στην αρχή και το τέλος κάθε λογιστικής χρήσης, αλλά πρακτικά αυτό συμβαίνει μόνο κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, γιατί στη συνέχεια η απογραφή στο τέλος κάθε λογιστικής χρήσης συμπίπτει με την αρχή της επόμενης. Έτσι, η απογραφή των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης συνιστά το πρώτο βήμα της λογιστικής παρακολούθησής της και τη βάση για τη σύνταξη των επόμενων απογραφών.

Κατά την απογραφή, καταγράφονται όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης που βρίσκονται στην κατοχή της, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους ή τον τρόπο απόκτησής τους, αποτελεί το **ενεργητικό** της.

Έτσι, στο ενεργητικό περιλαμβάνονται το έδαφος, οι έγγειες βελτιώσεις, οι διάφορες κατασκευές, οι μόνιμες φυτείες, τα παραγωγικά αγροτικά ζώα, τα μηχανήματα, τα εργαλεία και ο λοιπός εξοπλισμός, οι προκαταβολές καλλιέργειας ή εκτροφής, η «ηρτημένη εσοδεία», οι προμήθειες, τα αποθέματα πρώτων υλών και προϊόντων, οι πιστώσεις στους πελάτες και τα διαθέσιμα μετρητά.

Από τα παραπάνω, κάποια είναι στην κυριότητα της γεωργικής επιχείρησης (καθαρή περιουσία ή ίδια κεφάλαια), ενώ τα υπόλοιπα συνιστούν υποχρεώσεις σε τρίτους (συχνά αναφέρονται απλά ως υποχρεώσεις). Οι υποχρεώσεις αυτές διακρίνονται σε βραχυχρόνιες (βραχυχρόνια δάνεια και πιστωτές), που έχουν διάρκεια μέχρι

ένα έτος, και στις μακροχρόνιες (μακροχρόνια δάνεια), που έχουν διάρκεια άνω του ενός έτους. Γενικά, ισχύει η σχέση (Εικόνα 6.4):

Ενεργητικό = Καθαρή Περιουσία + Υποχρεώσεις

Επομένως, το ενεργητικό χρηματοδοτείται από τα ίδια κεφάλαια της γεωργικής επιχείρησης, που επενδύονται στην επιχειρηματική προσπάθεια, και από το ξένο κεφάλαιο (υποχρεώσεις), που προέρχεται από τρίτους.

Η καθαρή περιουσία δείχνει την οικονομική επιφάνεια της γεωργικής επιχείρησης και συνιστά κριτήριο για την προσέλκυση ξένου κεφαλαίου, μέσω πιστώσεων, δανεισμού κτλ. Στην ουσία είναι τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, τα οποία αποτελούνται από τα κεφάλαια των μετόχων (μετοχικά κεφάλαια) και το αποθεματικό, δηλαδή το μέρος των κερδών που επενδύεται στην επιχείρηση.



Εικόνα 6.4: Κατά την απογραφή ισχύει η σχέση:
Ενεργητικό = Καθαρή Περιουσία + Υποχρεώσεις

Τα περιουσιακά στοιχεία της γεωργικής επιχείρησης που συνιστούν το ενεργητικό της μπορούν να ταξινομηθούν και να απογραφούν με πολλούς τρόπους. Στον Πίνακα 6.1 παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα απογραφής περιουσιακών στοιχείων γεωργικής επιχείρησης με βάση τη φύση τους.

Πίνακας 6.1: Υπόδειγμα απογραφής περιουσιακών στοιχείων γεωργικής επιχείρησης

I. Έδαφος			
Τεμάχιο	Έκταση (σε στρέμματα)	Αξία Μονάδας (σε ευρώ)	Σημερινή Αξία (σε ευρώ)
1	10	2.900	29.000
2	6	2.833	16.998
3	18	2.200	39.600
4	14	2.214	30.996
5	5	2.340	11.700
6	7	2.343	16.401
7	8	2.200	17.600
8	12	2.050	14.600
Σύνολο	80		186.895
II. Έγχειρες Βελτιώσεις			
Τεμάχια	Είδος		
1 και 2	Πηγάδι		4.050
1	Φράκτης		8.800
2	Φράκτης		8.800
Σύνολο			21.650
III. Γεωργικές Κατασκευές			
Είδος			
Στάβλος			25.000
Αποθήκη			17.500
Αχυρώνας			13.000
Υπόστεγο			4.500
Σύνολο			60.000
IV. Μόνιμες Φυτείες (χωρίς αξία του εδάφους)			
Είδος	Στρέμματα		
Ροδακινεώνας	10		14.600
Αμπέλι	6		5.300
Μηδική	5		2.000
Σύνολο			21.900
V. Ζώα Παραγωγής			
Είδος	Αριθμός		
Αγελάδες	20		5.800
Πρόβατα	50		2.900
Αίγες	30		2.100
Σύνολο			10.800

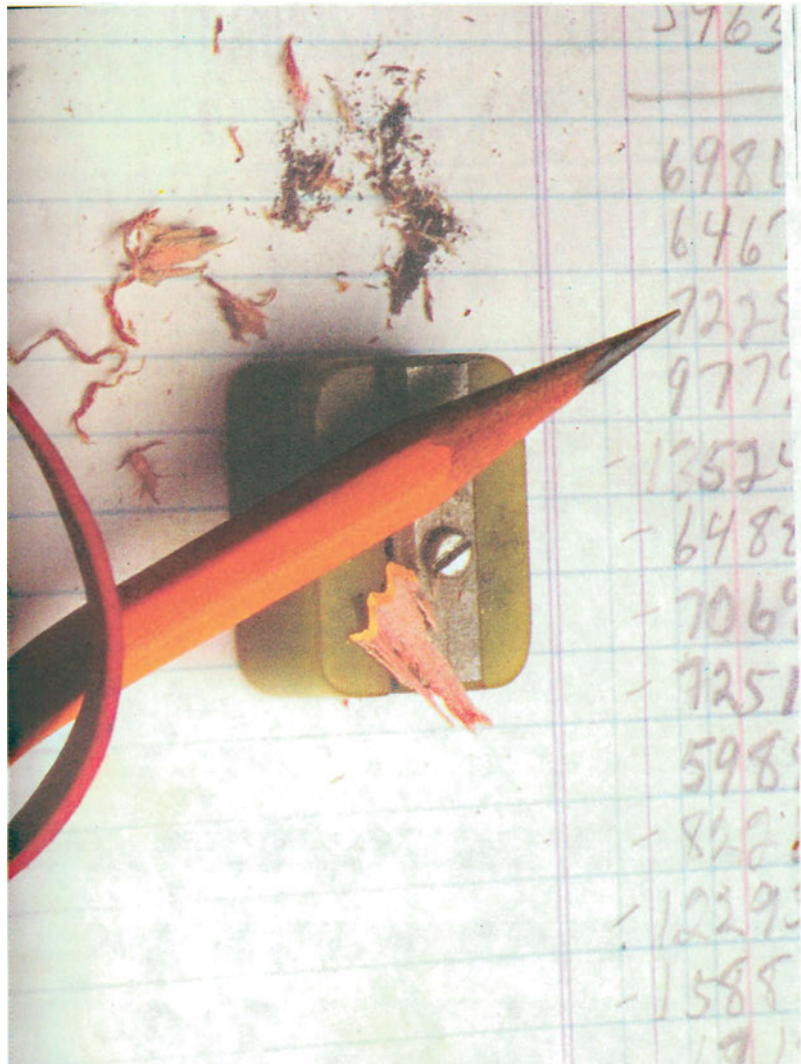
VI. Μηχανολογικός Εξοπλισμός			
Είδος	Αριθμός		
Ελκυστήρας	1		6.000
Άροτρο	1		350
Σβάρνα	1		700
Φρέζα	1		900
Σπαρτική	1		700
Ψεκαστήρας	1		900
Σκαλιστήρι	1		600
Χορτοκοπτικό	1		750
Ρυμούλκα	1		900
Τσάπες κ.ά.			100
Κλαδευτήρια			100
Σύνολο			12.000
VII. Αποθέματα πρώτων υλών και προϊόντων			
Είδος	κιά		
Καπνός	1.000		2.900
Καλαμπόκι	2.000		750
Μηδική	5.000		8.000
Άχυρο	14.000		750
Λιπάσματα	5.000		1.650
Φάρμακα			1.250
Σύνολο			15.300
VIII. Πιστώσεις σε πελάτες			20.100
IX. Χρήματα στο ταμείο			3.000
Σύνολο Ενεργητικού			351.645

6.2.2 Αποτίμηση περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης

Στις επιχειρήσεις, η αποτίμηση («εκτίμηση») της αξίας των περιουσιακών τους στοιχείων γίνεται με τη βοήθεια αρχών και τεχνικών αξιολόγησης των επενδύσεων (η όλη σχετική διαδικασία αποκαλείται και «εκτιμητική»). Ειδικά για τις γεωργικές επιχειρήσεις, η αποτίμηση της αξίας των περιουσιακών τους στοιχείων έχει συστηματοποιηθεί στη λεγόμενη «γεωργική εκτιμητική».

Η γεωργική εκτιμητική, πρακτικά, είναι συνδεδεμένη με τη γεωργική λογιστική, αφού συμβάλλει, με σειρά παραδοχών, αποτελεσμάτων πολυετούς εμπειρίας και αντικειμενικών παραμέτρων, στον καθορισμό της πραγματικής αξίας των περιουσι-

ακών στοιχείων των γεωργικών επιχειρήσεων, προκειμένου αυτή να χρησιμοποιηθεί στους λογιστικούς υπολογισμούς (Εικόνα 6.5).



Εικόνα 6.5: Η αποτίμηση της αξίας των περιουσιακών στοιχείων των γεωργικών επιχειρήσεων πραγματοποιείται με βάση τις αρχές και μεθόδους της γεωργικής εκτιμητικής.

Βασικές δυσχέρειες της γεωργικής εκτιμητικής, στον προσδιορισμό της πλήρους και αληθινής αξίας των περιουσιακών στοιχείων μιας γεωργικής επιχείρησης, είναι η έλλειψη αυστηρά αντικειμενικών κριτηρίων, η υποκειμενική στάση του κάθε εκτιμητή, η αστάθεια του εξωτερικού οικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και η ύπαρξη μεθόδων εκτίμησης που δεν είναι καθολικής αποδοχής.

Από τις συνήθως χρησιμοποιούμενες μεθόδους εκτίμησης των περιουσιακών στοιχείων μιας γεωργικής επιχείρησης οι επικρατέστερες είναι:

- i) η μέθοδος του κόστους κατασκευής ή αντικατάστασης,
- ii) η μέθοδος της τρέχουσας τιμής αγοράς και πώλησης και
- iii) η μέθοδος της κεφαλαιοποίησης της προσόδου.

Ειδικότερα:

- i) **Η μέθοδος του κόστους κατασκευής ή αντικατάστασης.** Σ' αυτήν τη μέθοδο, η εκτίμηση της αξίας των περιουσιακών στοιχείων βασίζεται στο κόστος τους, δηλαδή στον υπολογισμό των δαπανών που γίνονται για τη δημιουργία κάθε περιουσιακού στοιχείου. Αν η εκτίμηση γίνει μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας του περιουσιακού στοιχείου και επικρατεί οικονομική σταθερότητα (σταθερότητα τιμών), τότε η αξία μειώνεται κατά το ποσό της φθοράς, που μπορεί να έχει προκληθεί, ή της απόσβεσης.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχει οικονομική σταθερότητα εφαρμόζεται η μέθοδος του κόστους ανακατασκευής, δηλαδή του υπολογισμού όλων των δαπανών με βάση τις οικονομικές συνθήκες της εποχής εκτίμησης. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται, κυρίως, για την εκτίμηση της αξίας έργων υποδομής, που συνήθως δεν επιδρούν άμεσα στην παραγωγή, όπως είναι οι έγγειες βελτιώσεις και κατασκευές, καθώς και οι πολυετείς φυτείες.

Στη συγκεκριμένη μέθοδο εκτίμησης, πέραν των δαπανών δημιουργίας του περιουσιακού στοιχείου, συνυπολογίζεται και ο τόκος τους και μάλιστα ανατοκίζομενος, δηλαδή από τη στιγμή δέσμευσης των χρημάτων που πληρώνονται για την κάλυψη των συγκεκριμένων δαπανών, μέχρι τη στιγμή της ρευστοποίησης.

- ii) **Η μέθοδος της τρέχουσας τιμής αγοράς και πώλησης.** Αυτή θεωρείται η πλέον αντικειμενική και διαδεδομένη μέθοδος εκτίμησης της αξίας των περιουσιακών στοιχείων, αφού στηρίζεται στις διαμορφούμενες τιμές αγοράς και πώλησής τους, βάσει της προσφοράς και της ζήτησης. Προϋποθέτει, όμως, την ύπαρξη μεγάλου αριθμού αγοραπωλησιών περιουσιακών στοιχείων με ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Συνήθως, εφαρμόζεται για την εκτίμηση της αξίας αγροτεμαχίων, αγροτικών παραγωγικών ζώων, γεωργικών μηχανημάτων και εξοπλισμού, ηρτημένης σοδειάς, αποθεμάτων πρώτων υλών και προϊόντων, απαιτήσεων από πελάτες, αλλά και ολόκληρης της γεωργικής επιχείρησης.

- iii) **Η μέθοδος της κεφαλαιοποίησης της προσόδου.** Στην περίπτωση αυτή γίνεται αναγωγή του οικονομικού αποτελέσματος (πρόσοδος) στην πηγή που το διαμόρφωσε.

Έτσι, για την εκτίμηση της αξίας μιας γεωργικής επιχείρησης συνολικά χρησιμοποιείται η καθαρή πρόσοδος, ενώ για την αξία των αγροτεμαχίων η έγγειος πρόσοδος, για την αξία ενός παραγωγικού κλάδου η πρόσοδος του κ.ο.κ.

Στην απλή της μορφή, η παραγωγική αξία ενός περιουσιακού στοιχείου ισούται με το πηλίκο της σταθερής ετήσιας καθαρής προσόδου διαιρεμένης με το επιτόκιο (συνήθως βραχυπρόθεσμου δανεισμού) που επικρατεί στην αγορά.

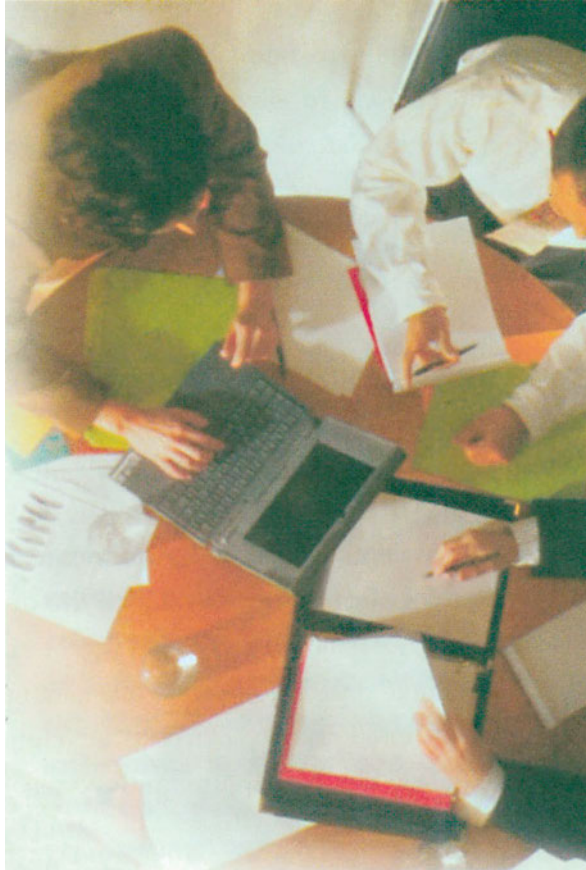
Αυτή η μέθοδος συνήθως εφαρμόζεται σε περιουσιακά στοιχεία που συμμετέχουν άμεσα ή καθοριστικά στην παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης, όπως αγροτεμάχια, έγγειες βελτιώσεις, πολυετείς φυτείες που βρίσκονται σε πλήρη παραγωγική ανάπτυξη, αλλά και σε ολόκληρη τη γεωργική επιχείρηση.

6.3 Μέθοδοι γεωργικής λογιστικής - απλογραφική, διπλογραφική και βελτιωμένη απλογραφική

Οι συνήθως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι γεωργικής λογιστικής είναι: i) η απλογραφική, ii) η διπλογραφική και iii) η βελτιωμένη απλογραφική μέθοδος (Εικόνα 6.6).

- i) **Η απλογραφική μέθοδος** είναι ατελής μορφή τήρησης λογιστικών στοιχείων, γιατί, με την εφαρμογή της, δεν παρακολουθούνται οι μεταβολές των επιμέρους περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης ούτε και η κίνηση των περισσότερων λογαριασμών, με εξαίρεση το ταμείο και τη χρέωση - πίστωση τρίτων. Έτσι, πρακτικά δεν είναι δυνατή η συστηματική παρακολούθηση των τεχνικο-οικονομικών μεταβολών της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης, ούτε και η επισήμανση των σημείων της επιχείρησης που διαμορφώνουν το οικονομικό αποτέλεσμα.

Στην απλογραφική μέθοδο, το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης αφορά το σύνολό της και διαπιστώνεται μεταξύ δύο απογραφών. Λόγω της απλότητάς της, αρμόζει στις πολύ μικρές γεωργικές επιχειρήσεις (γεωργικές εκμεταλλεύσεις οικογενειακής μορφής).



Εικόνα 6.6: Οι συνήθως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι γεωργικής λογιστικής είναι η απλογραφική, η διπλογραφική μέθοδος και η βελτιωμένη απλογραφική.

- ii) **Η διπλογραφική μέθοδος** ονομάζεται και «διπλογραφία» ή «διγραφική», γιατί σε κάθε συναλλαγή ενεργοποιούνται δύο τουλάχιστον λογαριασμοί, με ισόποσες ταυτόχρονες εγγραφές, μία ως χρέωση και μία ως πίστωση («**αυτός που λαμβάνει χρεώνεται και αυτός που δίνει πιστώνεται**»).

Για παράδειγμα, σε περίπτωση που πωληθούν από ένα τυροκομείο 100 κιλά ημίσκληρο τυρί με 7 ευρώ/κιλό, ο λογαριασμός «ταμείο» χρεώνεται με το ποσό των 700 ευρώ και ο λογαριασμός «ημίσκληρο τυρί» πιστώνεται με το ποσό των 700 ευρώ. Ανάλογα, σε περίπτωση αγοράς, π.χ. 1000 κιλών αγελαδινού γάλακτος - από το ίδιο τυροκομείο - με 0,40 ευρώ/κιλό, ο λογαριασμός «ταμείο» πιστώνεται με το ποσό των 400 ευρώ και ο λογαριασμός «αγελαδινό γάλα» χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό των 400 ευρώ. Με αυτόν τον τρόπο, ενημερώνονται και παρακολουθούνται συνεχώς, καθ' όλη τη λογιστική χρήση, όλοι οι λογαριασμοί. Συνεπώς, είναι δυνατό να διαπιστωθεί το οικονομικό αποτέλεσμα όχι μόνο για το σύνολο της επιχείρησης αλλά και για κάθε κλάδο ξεχωριστά.

Η διπλογραφία είναι ολοκληρωμένη λογιστικά μεθοδολογία και κατάλληλη για κάθε είδους γεωργικές επιχειρήσεις. Βασικό πλεονέκτημά της είναι ότι οι λογαριασμοί υποδιαιρούνται απεριόριστα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα οικονομικής ανάλυσης σε εξαιρετικό βαθμό, τόσο σε επίπεδο εσόδων, όσο και σε επίπεδο εξόδων της επιχείρησης. Οι δυνατότητες αυτές όχι μόνο δίνουν εργαλεία για την αποτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης, αλλά υποβοηθούν σημαντικά και τη μελλοντική αναδιοργάνωσή τους.

- iii) **Η βελτιωμένη απλογραφική μέθοδος** στηρίζεται στη μέθοδο της απλογραφίας, από άποψη περιεχομένου, αλλά παρουσιάζεται βελτιωμένη, αφού, εκτός από την εικόνα των συνολικών εσόδων της επιχείρησης, δίνει και μια εικόνα των εσόδων για κάθε κλάδο της. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί ότι μεθοδολογικά βρίσκεται μεταξύ απλογραφίας και διπλογραφίας. Εντούτοις, μειονεκτεί στο γεγονός ότι η καταγραφή των δαπανών αφορά την επιχείρηση στο σύνολό της και όχι τον κάθε μεμονωμένο κλάδο της. Συνεπώς, με τη χρήση της, δεν είναι δυνατό να υπολογισθεί το καθαρό οικονομικό αποτέλεσμα του κάθε κλάδου της επιχείρησης. Στο παρακάτω παράδειγμα υποθετικής γεωργικής επιχείρησης, είναι δυνατή η σύγκριση των τριών μεθόδων και η μέτρηση του οικονομικού αποτελέσματος (Πίνακες 6.2, 6.3 και 6.4).

Πίνακας 6.2: Εφαρμογή απλογραφικής μεθόδου σε στοιχεία γεωργικής επιχείρησης (ποσά σε ευρώ)

Απογραφή	Ενεργητικό	Υποχρεώσεις	Καθαρή Περιουσία
Αρχική	293.500	117.400	176.100
Τελική	320.500	140.200	180.300
Διαφορά	+27.000	+22.800	+4.200

Από τον Πίνακα 6.2 φαίνεται ότι η διαφορά της καθαρής περιουσίας (ενεργητικό - υποχρεώσεις) μεταξύ των δύο απογραφών της επιχείρησης είναι 4.200 ευρώ και αυτό είναι το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Στον Πίνακα 6.3 η ανάλυση είναι περισσότερο λεπτομερής, όσον αφορά τις πηγές των εσόδων, ενώ τα έξοδα αφορούν ομαδοποιημένες κατηγορίες δαπανών της επιχείρησης. Η διαφορά μεταξύ εσόδων και εξόδων είναι πάλι 4.200 ευρώ και δείχνει το οικονομικό αποτέλεσμα της γεωργικής επιχείρησης.

Ο Πίνακας 6.4 παρέχει ακόμη λεπτομερέστερη ανάλυση των κλάδων εκμετάλλευσης της επιχείρησης, τόσο για τα έσοδα που απολαμβάνουν, όσο και για τα έξοδα που τους αφορούν. Η διαφορά εσόδων-εξόδων κάθε κλάδου εκμετάλλευσης της γεωργικής επιχείρησης δείχνει τη συνεισφορά του στο συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα που ανέρχεται σε +4.200 ευρώ.

Επισημαίνεται ότι στην κατηγορία «έξοδα» κάθε κλάδου εκμετάλλευσης περιλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες δαπανών που τον αφορούν, δηλαδή ενοίκιο εδάφους, αμοιβή εργασίας, αξία αναλώσιμων, αποσβέσεις, τόκοι, φόροι κτλ.

Πίνακας 6.3: Εφαρμογή βελτιωμένης απλογραφικής μεθόδου σε στοιχεία γεωργικής επιχείρησης (ποσά σε ευρώ)

Κλάδοι Εκμετάλλευσης	Έσοδα	Κατηγορία Εξόδων	Έξοδα
Σιτάρι	7.000	Ενοίκιο εδάφους	10.400
Βαμβάκι	12.900	Αμοιβή εργασίας	28.600
Οπωροφόρα	24.900	Αξία αναλώσιμων	14.400
Αμπέλι	2.900	Αποσβέσεις	6.000
Ζώα παραγωγής	26.400	Τόκοι	8.000
Φόροι κτλ.	2.500		
Σύνολο	74.100		69.900

Πίνακας 6.4: Εφαρμογή διπλογραφικής μεθόδου σε στοιχεία γεωργικής επιχείρησης (ποσά σε ευρώ)

Κλάδοι Εκμετάλλευσης	Έσοδα	Κατηγορία Εξόδων	Έξοδα
Σιτάρι	7.000	5.900	+ 1.100
Βαμβάκι	12.900	10.000	+ 2.900
Οπωροφόρα	24.900	23.200	+ 1.700
Αμπέλι	2.900	3.100	- 200
Ζώα παραγωγής	26.400	27.700	- 1.300
Σύνολο	74.100	69.900	+ 4.200

Από τη συγκριτική παρουσίαση των παραπάνω φαίνεται η αναλυτικότητα της διπλογραφικής μεθόδου, καθώς και η χρησιμότητά της στη χρηματοοικονομική διοίκηση των επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα το χρησιμοποιούμενο από τις επιχειρήσεις Ενιαίο Γενικό Λογιστικό Σχέδιο, όπως και τα αναμενόμενα να εφαρμοσθούν Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα, στηρίζονται στη διπλογραφία και βέβαια οι σχετικές καταχωρήσεις γίνονται με τη χρήση Η/Υ και κατάλληλων λογιστικών εφαρμογών (Εικόνα 6.7).



Εικόνα 6.7: Η διπλογραφική παρακολούθηση των επιχειρήσεων και οι σχετικές καταχωρήσεις γίνονται με τη χρήση Η/Υ και κατάλληλων λογιστικών εφαρμογών.

6.4 Τα λογιστικά βιβλία

Οποιαδήποτε λογιστική μέθοδος και να εφαρμόζεται σε μια επιχείρηση, χρησιμοποιείται σειρά βιβλίων για την αποτύπωση των λογιστικών εγγραφών της.

Στη διπλογραφία, που, όπως ειπώθηκε, είναι η περισσότερο εξελιγμένη μέθοδος τήρησης λογαριασμών και η συχνότερα εφαρμοζόμενη στις οργανωμένες επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται σειρά βιβλίων, κύριων και βοηθητικών.

Από αυτά τα βασικά και κύρια είναι το Βιβλίο Απογραφής, το Ημερολόγιο, το Καθολικό, το Βιβλίο Αποθήκης και το Βιβλίο Ταμείου, τα οποία και παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

Υπάρχει, ακόμη, μια σειρά βιβλίων βοηθητικού χαρακτήρα, όπως το “γραμμάτιο είσπραξης”, το “ένταλμα πληρωμής” κτλ., η παρουσίαση των οποίων ξεφεύγει από τους σκοπούς του παρόντος βιβλίου.

6.4.1 Το Βιβλίο Απογραφής

Το Βιβλίο Απογραφής χρησιμοποιείται για την καταγραφή της αξίας των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης και ενημερώνεται στην αρχή και στη λήξη κάθε λογιστικής χρήσης.

Στοιχεία που περιλαμβάνονται στο Βιβλίο Απογραφής είναι το έδαφος, οι οικοδομές, το μόνιμο φυτικό κεφάλαιο, όπως οι πολυετείς φυτείες, τα παραγωγικά αγροτικά ζώα, τα μηχανήματα, τα εργαλεία και γενικά ο διαθέσιμος εξοπλισμός, τα έπιπλα και είδη γραφείου, οι πρώτες ύλες, τα προϊόντα, το διαθέσιμο κεφάλαιο, καθώς και οι πιστώσεις και οι χρεώσεις.

Στον Πίνακα 6.5 παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα καταγραφών σε Βιβλίο Απογραφής.

**Πίνακας 6.5: Υπόδειγμα καταγραφών
σε Βιβλίο Απογραφής γεωργικής επιχείρησης**

Περιουσιακά Στοιχεία	Αξία (σε ευρώ)
Έδαφος	146.700
Έγχειρες βελτιώσεις	8.800
Γεωργικές οικοδομές	23.500
Μόνιμες φυτείες (χωρίς αξία εδάφους)	14.700
Ζώα	20.500
Μηχανήματα και εργαλεία	58.700
Προμήθειες και προϊόντα	4.400
Έπιπλα και είδη γραφείου	1.500
Διαθέσιμο κεφάλαιο	5.900
Οφειλέτες	2.800
Πιστωτές	4.500

6.4.2 Το Ημερολόγιο

Σ' αυτό το βιβλίο καταχωρούνται, με χρονολογική σειρά, οι καθημερινές δοσοληψίες της επιχείρησης μεταξύ των κλάδων εκμετάλλευσής της, καθώς και οι δοσοληψίες της με τρίτους, όπως αγοραστές, πωλητές, τράπεζες κ.ο.κ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε κάθε δοσοληψία αντιστοιχούν δύο καταχωρήσεις, μία -ως πίστωση- στο λογαριασμό που δίνει και μία -ως χρέωση- στο λογαριασμό που λαμβάνει.

Στον Πίνακα 6.6 δίνεται σχετικό παράδειγμα εγγραφών στο Ημερολόγιο. Όπως φαίνεται, για κάθε δοσοληψία, αριστερά γράφεται ο λογαριασμός που χρεώνεται και δεξιά ο λογαριασμός που πιστώνεται.

Πίνακας 6.6: Υπόδειγμα εγγραφών σε Ημερολόγιο γεωργικής επιχείρησης

Ημερομηνία	Είδος δοσοληψίας	Σελίδα Καθολικού	Χρέωση	Πίστωση
10/1/2004	Ταμείο	1	90	
	Πώληση 100 κιλά γάλα X 0,90 ευρώ/κιλό			
	Πρόβατα	5		90
12/1/2004	Πρόβατα	5	30	
	Αγορά 200 κιλά κριθάρι X 0,15 ευρώ/κιλό			
	Ταμείο	1		30

Έτσι, σε κάθε εγγραφή στο Ημερολόγιο, αναγράφονται το είδος της δοσοληψίας, η ποσότητα, η τιμή μονάδας και η συνολική αξία.

Εξάλλου, το Ημερολόγιο διασυνδέεται λογιστικά και με τις καταχωρήσεις που γίνονται στα άλλα τηρούμενα λογιστικά βιβλία, δηλαδή το Καθολικό, την Αποθήκη και το Ταμείο.

6.4.3 Το Καθολικό

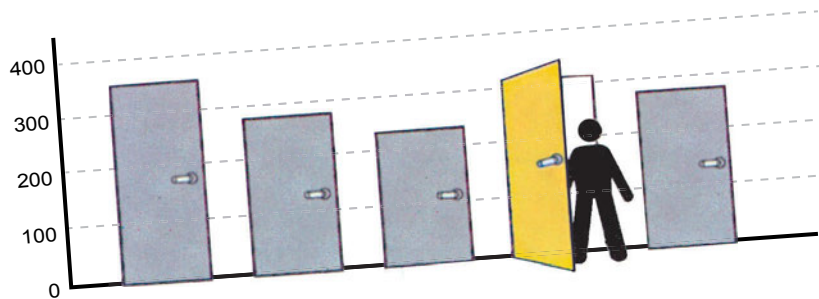
Αυτό το βιβλίο είναι χωρισμένο σε λογαριασμούς («βιβλίο λογαριασμών»), ώστε να μεταφέρονται σ' αυτούς όλες οι εγγραφές του Ημερολογίου και, σύμφωνα με την αρχή της διπλογραφίας, ό, τι ένας λογαριασμός χρεώνεται και αντίστοιχα ένας άλλος πιστώνεται, σε κάθε εγγραφή. Στον Πίνακα 6.7 παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα εγγραφών σε Καθολικό, με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 6.6.

Πίνακας 6.7: Υπόδειγμα εγγραφών σε Καθολικό γεωργικής επιχείρησης (ποσά σε ευρώ)

Ταμείο							
	Χρέωση						Πίστωση
Ημερομηνία	Πιστούμενος λογαριασμός	Σελίδα	Χρεούμενο ποσό	Ημερομηνία	Χρεούμενος λογαριασμός	Σελίδα	Πιστούμενο Ποσό
12/1/2004	Πρόβατα	1	90	12/1/2004	Πρόβατα	1	30

Πρόβατα							
	Χρέωση						Πίστωση
Ημερομηνία	Πιστούμενος λογαριασμός	Σελίδα	Χρεούμενο	Ημερομηνία	Χρεούμενος λογαριασμός	Σελίδα	Πιστούμενο Ποσό
12/1/2004	Ταμείο	1	30	10/1/2004	Ταμείο	1	90

Επισημαίνεται ότι το Καθολικό είναι το σημαντικότερο χρησιμοποιούμενο λογιστικό βιβλίο, αφού τα στοιχεία που εγγράφονται σ' αυτό επιτρέπουν όχι μόνο τη λεπτομερή οικονομική ανάλυση των κλάδων εκμετάλλευσης, καθώς και τις μεταβολές των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, αλλά και τον υπολογισμό του οικονομικού αποτελέσματος (Εικόνα 6.8).



Εικόνα 6.8: Το Καθολικό είναι το σημαντικότερο χρησιμοποιούμενο λογιστικό βιβλίο, γιατί, εκτός των άλλων, συμβάλλει στον υπολογισμό του οικονομικού αποτελέσματος.

6.4.4 Το Βιβλίο Αποθήκης

Σ' αυτό το βιβλίο καταγράφεται η κίνηση των προμηθειών, των πρώτων υλών και των προϊόντων που διακινούνται μέσω της αποθήκης.

Κάθε είδος καταχωρείται σε δύο αντικριστές σελίδες ενός ανοικτού βιβλίου, στην αριστερή σελίδα του οποίου εγγράφεται η κάθε εισαγωγή και στην αντίστοιχη δεξιά σελίδα εγγράφεται η εξαγωγή.

Η διάρκεια των καταγραφών αρχίζει και τελειώνει με τη λογιστική περίοδο χρήσης. Στο τέλος της λογιστικής χρήσης, το υπόλοιπο κάθε είδους της αποθήκης μεταφέρεται, από την απογραφή, στη σελίδα της εισαγωγής για τη νέα λογιστική χρήση που επακολουθεί.

Κάθε μήνα γίνεται ισοσκελισμός εισαγωγής - εξαγωγής και το υπόλοιπο μεταφέρεται, ως εισαγωγή, στην επόμενη μηνιαία χρήση. Η διαδικασία αυτή συντελεί στην ενημέρωση της διοίκησης της επιχείρησης για το ύψος των διατηρούμενων αποθεμάτων, καθώς και στην τεχνικο-οικονομική ανάλυση της γεωργικής επιχείρησης.

Κάθε εισαγωγή και εξαγωγή, που πραγματοποιείται μέσω αποθήκης, εγγράφεται στο Ημερολόγιο και στη συνέχεια καταχωρείται στο Καθολικό, προκειμένου να εξαχθεί το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχειρηματικής προσπάθειας.

Στον Πίνακα 6.8 παρουσιάζεται υπόδειγμα εγγραφών για το διακινούμενο, μέσω της αποθήκης, είδος πρώτης ύλης (ζωοτροφή) «κριθάρι».

Πίνακας 6.8: Υπόδειγμα εγγραφών σε Βιβλίο Αποθήκης γεωργικής επιχείρησης: «Κριθάρι»

Εισαγωγή			Εξαγωγή		
Ημερομηνία	Προέλευση	Ποσότητα (κλά ή μονάδες)	Ημερομηνία	Λογαριασμός	Ποσότητα (κλά ή μονάδες)
1/1/2004	Απογραφή	600	5/1/2004	Αγελάδες	400
7/1/2004	Αγορά	100	8/1/2004	Πρόβατα	200
12/1/2004	Αγορά	200	31/1/2004	Υπόλοιπο αποθήκης	300
31/1/2004	Σύνολο	900	31/1/2004	Σύνολο	900

6.4.5 Το Βιβλίο Ταμείου

Στο βιβλίο αυτό καταχωρούνται, με χρονολογική σειρά, οι εισπράξεις και οι πληρωμές της επιχείρησης, ενώ καταγράφονται και η προέλευση ή ο προορισμός των χρηματικών ποσών που διακινούνται στην επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης.

Έτσι, το βιβλίο αυτό συμβάλλει στην παρακολούθηση των εισπράξεων και των πληρωμών της επιχείρησης, όπως και της προέλευσης και του προορισμού τους, στην επισημάνση της εποχικότητας των χρηματικών δοσοληψιών κτλ..

Ακόμη, το Βιβλίο Ταμείου χρησιμοποιείται για τη σύνταξη του οικονομικού απολογισμού της επιχείρησης και δίνει ιστορικά στοιχεία για τη σύνταξη προϋπολογισμών αλλά και ταμειακών ροών της επιχείρησης.

Στον Πίνακα 6.9 περιλαμβάνεται υπόδειγμα εγγραφών στο Βιβλίο Ταμείου γεωργικής επιχείρησης.

Πίνακας 6.9: Υπόδειγμα Βιβλίου Ταμείου γεωργικής επιχείρησης (ποσά σε ευρώ)

Εισπράξεις			Πληρωμές		
Ημερομηνία	Προέλευση	Ποσό	Ημερομηνία	Προορισμός	Ποσό
10/1/2004	Πρόβατα	90	12/1/2004	Πρόβατα	30
6/1/2004	ΑΤΕ Α.Ε.	300	5/1/2004	Αγελάδες	150

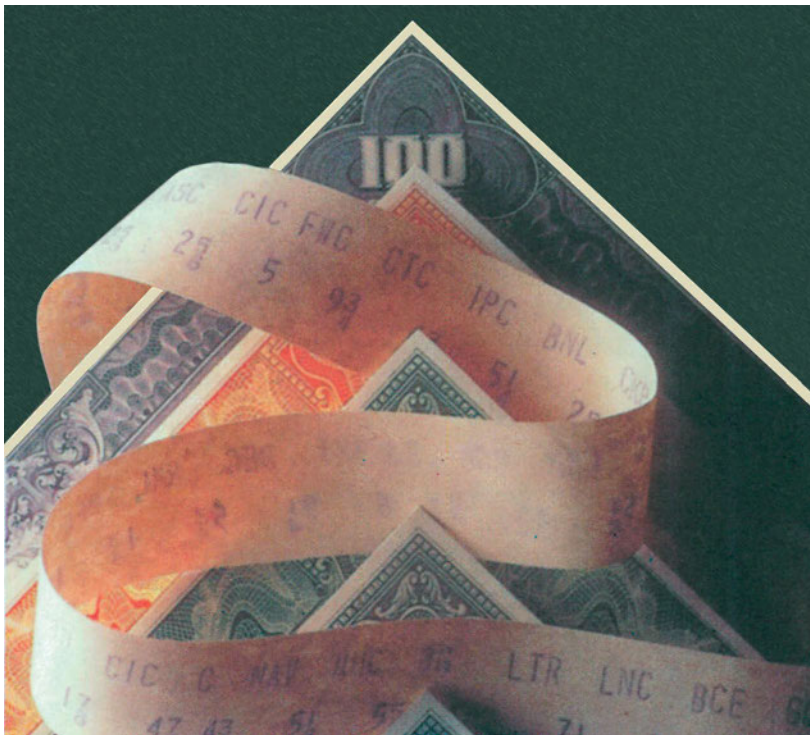
6.5 Ο ισολογισμός και η ανάλυσή του

Ο ισολογισμός είναι στιγμιαία «ακτινογραφία» της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης, αφού σ' αυτόν εμφανίζονται τα περιουσιακά της στοιχεία, σε είδος και χρηματική αξία, καθώς και οι πηγές χρηματοδότησής της σε ορισμένη χρονική στιγμή (Εικόνα 6.9).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο ισολογισμός μοιάζει με την απογραφή, αφού περιλαμβάνει τα ίδια στοιχεία περιουσίας της επιχείρησης. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο ισολογισμός έχει συνοπτική μορφή και οι καταχωρήσεις αφορούν κατηγορία περιουσιακών στοιχείων και αξία, ενώ η απογραφή είναι λεπτομερέστερη καταγραφή των αξιών της επιχείρησης και περιλαμβάνει αναλυτική αναφορά τους, όχι μόνο κατά κατηγορία και αξία αλλά και κατά ποσότητα και ποιότητα.

Ο ισολογισμός μιας επιχείρησης απεικονίζεται ως πίνακας με τυποποιημένη μορφή «Τ», όπου αριστερά εμφανίζεται συνοπτικά το **ενεργητικό** της σε χρηματικές μονάδες, δηλαδή τα κεφαλαιουχικά αγαθά που έχει η επιχείρηση, και δεξιά - πάλι συνοπτικά- εμφανίζεται το **παθητικό** της, δηλαδή τα κεφάλαια που έχουν συνεισφέρει οι μέτοχοι (μετοχικό κεφάλαιο) και οι υποχρεώσεις.

Έτσι, ο ισολογισμός δείχνει την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης σε ορισμένη χρονική στιγμή (συνήθως στη λήξη της λογιστικής χρήσης).



Εικόνα 6.9:
Στον ισολογισμό εμφανίζονται τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.

Η διαχρονική σύγκριση ισολογισμών της επιχείρησης δείχνει τη συνολική ανοδική ή καθοδική πορεία της. Ακόμη, από τη σύγκριση ισολογισμών παρόμοιων επιχειρήσεων, μπορεί να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις μελλοντικές προοπτικές της επιχείρησης, όπως και τα σημεία του χρηματοοικονομικού δυναμισμού ή της αδυναμίας της.

Στον Πίνακα 6.10 παρουσιάζεται ένα απλοποιημένο υπόδειγμα ισολογισμού γεωργικής επιχείρησης.

Η **καθαρή περιουσία** είναι η διαφορά μεταξύ του ενεργητικού και του συνόλου των υποχρεώσεων και αποτελείται από το αρχικό κεφάλαιο των μετόχων (μετοχικό κεφάλαιο) και το αποθεματικό, δηλαδή το κεφάλαιο που σχηματίζεται από το μέρος των ετήσιων κερδών που δε διανέμεται στους μετόχους ως μέρισμα. Στην ουσία, δηλαδή, η καθαρή περιουσία αποτελείται από το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης.

**Πίνακας 6.10: Υπόδειγμα ισολογισμού γεωργικής επιχείρησης
31 Δεκεμβρίου 2003 (ποσά σε ευρώ)**

Ενεργητικό		Παθητικό	
Έδαφος	186.900	<u>Ίδια κεφάλαια</u> (Καθαρή Περιουσία)	
Έγχειρες βελτιώσεις	22.050	Μετοχικό κεφάλαιο και Αποθεματικό	291.150
Γεωργικές κατασκευές	60.000	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Καθαρή Περιουσία)	291.150
Μόνιμες φυτείες (χωρίς αξία εδάφους)	21.900		
Ζώα παραγωγής	10.800	<u>Υποχρεώσεις</u>	
Μηχανήματα και εργαλεία	12.000	Μακροπρόθεσμο δάνειο	15.000
Αποθέματα πρώτων υλών και προϊόντων	15.300	Βραχυπρόθεσμο Δάνειο	3.000
Πιστώσεις σε πελάτες	20.100	Πιστωτές	42.900
Χρήματα	3.000	Σύνολο Υποχρεώσεων	60.90
Σύνολο Ενεργητικού	352.050	Σύνολο Παθητικού	352.050

Ο ισολογισμός μπορεί να διακριθεί σε θετικό, ουδέτερο και αρνητικό, με βάση τη σχέση ενεργητικού - παθητικού.

Στην περίπτωση του **θετικού** ισολογισμού, το ενεργητικό είναι μεγαλύτερο των υποχρεώσεων (η επιχείρηση είναι αξιόχρη) και η θετική διαφορά είναι η καθαρή περιουσία της επιχείρησης, δηλαδή τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης.

Ισχύει συνεπώς η σχέση:

$$\text{Ενεργητικό} > \text{Υποχρεώσεις ή}$$

$$\text{Ενεργητικό} - \text{Υποχρεώσεις} = \text{Καθαρή Περιουσία} > 0$$

Όταν ο ισολογισμός είναι **ουδέτερος**, τότε το ενεργητικό καλύπτει απλώς τις υποχρεώσεις της γεωργικής επιχείρησης σε τρίτους, με αποτέλεσμα το ύψος της καθαρής περιουσίας και των ιδίων κεφαλαίων να είναι μηδενικό. Δηλαδή:

$$\text{Ενεργητικό} = \text{Υποχρεώσεις ή}$$

$$\text{Ενεργητικό} - \text{Υποχρεώσεις} = \text{Καθαρή Περιουσία} = 0$$

Όταν ο ισολογισμός είναι **αρνητικός**, αυτό σημαίνει ότι οι υποχρεώσεις της γεωργικής επιχείρησης σε τρίτους είναι μεγαλύτερες από το ενεργητικό της επιχείρησης (η επιχείρηση είναι αναξιόχρη), επομένως η καθαρή περιουσία, και συνεπώς τα ίδια κεφάλαια, έχουν αρνητική τιμή. Σ' αυτήν την περίπτωση ισχύει:

$$\text{Ενεργητικό} < \text{Υποχρεώσεις ή}$$

$$\text{Ενεργητικό} - \text{Υποχρεώσεις} = \text{Καθαρή Περιουσία} < 0$$

Με βάση το χρόνο σύνταξης του ισολογισμού και τον επιδιωκόμενο σκοπό, ο ισολογισμός μπορεί να διακριθεί σε αρχικό και ετήσιο.

Ο αρχικός ισολογισμός είναι αυτός που καταρτίζεται στην έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και παρουσιάζει το σύνολο των διαθέσιμων περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης, δηλαδή χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς για τις επερχόμενες -με την επιχειρηματική δραστηριότητα- μεταβολές στα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.

Ο ετήσιος ισολογισμός συντάσσεται στο τέλος της κάθε λογιστικής χρήσης και έχει ως σκοπό να διευκολύνει τον υπολογισμό του οικονομικού αποτελέσματος που επιτυγχάνεται από την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η πορεία των οικονομικών

αποτελεσμάτων της επιχείρησης προκύπτει από τη σύγκριση των μεταβολών των περιουσιακών στοιχείων μεταξύ διαδοχικών ισολογισμών.

6.6 Αποτελέσματα χρήσης

Τα αποτελέσματα χρήσης αναφέρονται στο **μικτό κέρδος** (πωλήσεις μείον το μεταβλητό κόστος των προϊόντων που παρήχθησαν και πουλήθηκαν, άρα δεν αποθεματοποιήθηκαν) και στα **καθαρά κέρδη** (ή τις ζημιές) της γεωργικής επιχείρησης (μικτό κέρδος μείον γενικές δαπάνες διοίκησης, όπως δαπάνες για διοικητικό προσωπικό, δηλαδή υπαλλήλους λογιστηρίου, φύλακες, συντηρητές κτλ., μείον αμοιβές εταίρων και μείον αποσβέσεις) για συγκεκριμένο οικονομικό έτος (λογιστική χρήση). Ακολουθεί σχετικό παράδειγμα (Πίνακας 6.11).

**Πίνακας 6.11: Αποτελέσματα χρήσης
έτους 2003
(ποσά σε χιλιάδες ευρώ)**

Πωλήσεις	150,00
- Κόστος πωληθέντων	-121,75
Μικτό κέρδος	28,25
- Δαπάνες διοίκησης	-21,80
Καθαρά κέρδη (ζημιές)	6,45

Α ν ο κ ε φ α λ ο ί ω σ η

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται συνοπτική αναφορά στην οικονομική απεικόνιση των επιχειρήσεων. Έτσι, παρατίθενται τα βασικά σημεία των αρχών των γεωργικών λογαριασμών και της λογιστικής χρήσης, που είναι το χρονικό διάστημα -συνήθως μια παραγωγική περίοδος ή ένα ημερολογιακό έτος- μεταξύ δυο απογραφών των περιουσιακών και τεχνικοοικονομικών στοιχείων της επιχείρησης.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην περιουσιακή διάρθρωση των γεωργικών επιχειρήσεων και ειδικότερα στην απογραφή τους, δηλαδή την καταγραφή και καταμέτρηση όλων των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης, καθώς και στην αποτίμηση της αξίας τους σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και στα βασικά στοιχεία:

α) του ενεργητικού, δηλαδή του συνόλου των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης που βρίσκονται στην κατοχή της,

β) της καθαρής περιουσίας, δηλαδή των ιδίων κεφαλαίων που είναι στην κυριότητα της γεωργικής επιχείρησης,

γ) των υποχρεώσεων, δηλαδή του ξένου κεφαλαίου που προέρχεται από τρίτους και επενδύεται στην επιχείρηση.

Παρουσιάζεται η σχέση: Ενεργητικό - Υποχρεώσεις = Καθαρή Περιουσία

Ακόμη, περιγράφονται οι μέθοδοι αποτίμησης της αξίας των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης: ι. μέθοδος του κόστους κατασκευής ή αντικατάστασης, ιι. μέθοδος της τρέχουσας τιμής αγοράς και πώλησης και ιιι. μέθοδος της κεφαλαιοποίησης της προσόδου.

Ακολουθεί αναφορά στις εφαρμοζόμενες λογιστικές μεθόδους: απλογραφική, διπλογραφική και βελτιωμένη απλογραφική, γίνεται συγκριτική παράθεσή τους και δίνεται έμφαση στη μεθοδολογία της πιο ολοκληρωμένης απ' αυτές, της διπλογραφίας.

Παρουσιάζονται, επίσης, τα κύρια λογιστικά βιβλία για γεωργικές επιχειρήσεις, που στη διπλογραφία είναι το Βιβλίο Απογραφής, το Ημερολόγιο, το Καθολικό, η Αποθήκη και το Ταμείο.

Τέλος, γίνεται αναφορά στον ισολογισμό, που εμφανίζει συνοπτικά - σε σύγκριση με την απογραφή - τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, σε είδος και χρηματική αξία, καθώς και τις πηγές χρηματοδότησής της σε ορισμένη χρονική στιγμή, στα στοιχεία που τον συνθέτουν και γενικότερα στην ανάλυσή του, καθώς και στον υπολογισμό του οικονομικού αποτελέσματος της γεωργικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ερωτήσεις

1. Τι είναι η γεωργική λογιστική;
2. Τι είναι η λογιστική χρήση;
3. Τι είναι η απογραφή των περιουσιακών στοιχείων μιας γεωργικής επιχείρησης;
4. Τι είναι το «ενεργητικό» μιας γεωργικής επιχείρησης;
5. Τι είναι το «παθητικό» μιας γεωργικής επιχείρησης;
6. Τι είναι η «καθαρή περιουσία» μιας γεωργικής επιχείρησης;
7. Πώς αποτιμώνται τα περιουσιακά στοιχεία μιας γεωργικής επιχείρησης;
8. Ποιες μεθόδους εκτίμησης των περιουσιακών στοιχείων μιας γεωργικής επιχείρησης γνωρίζετε;
9. Τι είναι η απλογραφική λογιστική;
10. Τι είναι η διπλογραφία;
11. Πώς σχετίζεται η βελτιωμένη απλογραφική μέθοδος με την απλογραφία και τη διπλογραφία;
12. Ποια είναι τα κυριότερα λογιστικά βιβλία;
13. Τι είναι ο ισολογισμός;
14. Πώς σχετίζεται ο ισολογισμός μιας επιχείρησης με την απογραφή της;
15. Πώς υπολογίζεται το οικονομικό αποτέλεσμα από τον ισολογισμό μιας επιχείρησης;

Εργαστήριο

Ασκήσεις:

«Καταχώρηση λογιστικών στοιχείων, στοιχείων απογραφής και κατάρτιση ισολογισμού γεωργικής επιχείρησης»

Σκοπός:

Να μπορούν οι μαθητές να καταχωρούν στοιχεία απογραφής μιας γεωργικής επιχείρησης, να εγγράφουν τα λογιστικά της στοιχεία και να καταρτίζουν έναν ισολογισμό της επιχειρηματικής γεωργικής δραστηριότητας.

Άσκηση 1^η:

Να συνταχθεί απογραφή για τα παρακάτω περιουσιακά στοιχεία:

1. Έδαφος έκτασης 20 στρεμμάτων στην περιοχή «ΒΑΡΚΟ», αξίας 880 ευρώ/στρέμμα, αργιλλοπηλώδες, αρδευόμενο, που καλλιεργείται με μηδική.
2. Έδαφος 30 στρεμμάτων, ξερικό, που βρίσκεται στην περιοχή «ΜΠΟΥΦΟΣ», αμμοαργιλλώδες, αξίας 650 ευρώ/στρέμμα, που καλλιεργείται με σιτάρι.
3. Αρδευτικό κανάλι με τσιμεντένιες διώρυγες, συνολικού μήκους 800 μέτρων, σημερινής αξίας 6 ευρώ/τρέχον μέτρο.
4. Γεώτρηση βάθους 60 μέτρων, σημερινής αξίας 30 ευρώ /τρέχον μέτρο.

Άσκηση 2^η:

Να καταχωρήσετε τα παρακάτω λογιστικά γεγονότα σε αντίστοιχους λογαριασμούς γεωργικής επιχείρησης, εφαρμόζοντας τους κανόνες «χρέωσης - πίστωσης»:

Ο ιδιοκτήτης καταθέτει στο ταμείο της γεωργικής επιχείρησης 1.470 ευρώ. Η γεωργική επιχείρηση αγοράζει με μετρητά σκαπτικό μηχάνημα αξίας 1.470 ευρώ και μεταχειρισμένο άροτρο αξίας 90 ευρώ. Ακόμη, η επιχείρηση αγοράζει με πίστωση από την «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΠΕ» γεωργικά φάρμακα αξίας 6 ευρώ και λιπάσματα αξίας 60 ευρώ. Τα λιπάσματα η επιχείρηση δεν τα χρησιμοποιεί και τα πουλάει στον κ. Δημητρίου, εισπράττει μετρητά 30 ευρώ και του κάνει πίστωση για τα υπόλοιπα 30 ευρώ. Στη συνέχεια, εισπράττει από τον κ. Δημητρίου 30 ευρώ. Επίσης, καταβάλλει στην «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΠΕ»

45 ευρώ, έναντι αυτών που οφείλει, και υπογράφει για το υπόλοιπο της οφειλής της συναλλαγματική. Ακολουθώντας, εισπράττει από πώληση λαδιού 600 ευρώ και από κρατική επιδότηση 120 ευρώ. Τέλος, ο ιδιοκτήτης παίρνει από το ταμείο 30 ευρώ.

Άσκηση 3^η

Να συνταχθεί ισολογισμός με τα παρακάτω στοιχεία (ποσά σε ευρώ):

1. Κτίρια	29.400
2. Έδαφος	8.800
3. Έγχειες βελτιώσεις	880
4. Δάνεια	37.600
5. Επιταγές πληρωτέες	294
6. Μετρητά	1.470
7. Χοιρομητέρες αξίας	38.200
8. Σπόροι σιταριού αξίας	60
9. Ελκυστήρας αξίας	16.000
10. Άροτρο αξίας	880
11. Σβάρνα αξίας	30
12. Καταθέσεις στην ΑΤΕ	5.870
13. Λογαριασμοί εισπρακτέοι αξίας	2.350
14. Προϊόντα στην αποθήκη αξίας	294
15. Ίδιο κεφάλαιο	61.500

Εισαγωγικές έννοιες μάρκετινγκ για γεωργικές επιχειρήσεις

7.1 Τα γεωργικά προϊόντα και το μάρκετινγκ

Όπως έχει αναφερθεί, η παραγωγή γεωργικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών εξακολουθεί να αποτελεί βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας, αφού, εκτός των άλλων, απασχολεί αποκλειστικά ή μερικά ένα σημαντικό ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας (Εικόνα 7.1).



Εικόνα 7.1: Η γεωργική παραγωγή εξακολουθεί να αποτελεί βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας.

Προτεραιότητα είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος για τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων, καθώς και για τους κατοίκους της υπαίθρου. Αυτό αποτελεί βασικό σκοπό της ασκούμενης αγροτικής πολιτικής των περισσότερων χωρών του κόσμου και μεταξύ αυτών και της χώρας μας.

Οι αποφάσεις για την απελευθέρωση των εμπορικών φραγμών, που λαμβάνονται στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, αλλά και η διεθνοποίηση της οικονομίας συνέβαλαν, την τελευταία δεκαετία κυρίως, στην αύξηση του διεθνούς εμπορίου, στην όξυνση του ανταγωνισμού και ταυτόχρονα στη μερική εξυγίανση των όρων του, φαινόμενα που αναμένεται να ενταθούν τα επόμενα χρόνια.

Σήμερα, ο Έλληνας παραγωγός γεωργικών προϊόντων καλείται να παράγει, σχεδόν αποκλειστικά για την αγορά, για τον άγνωστο καταναλωτή. Εκτός από την ποσότητα των προϊόντων που παράγει, καθοριστικό ρόλο για το εισόδημά του παίζουν οι τιμές στις οποίες θα τα πουλήσει, κι αυτές με τη σειρά τους εξαρτώνται από το πόσο καλά ικανοποιούν τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι συνθήκες της αγοράς τον υποχρεώνουν πλέον να σκέπτεται και να ενεργεί ως επιχειρηματίας.

Συνεπώς, ο σύγχρονος Έλληνας επιχειρηματίας - παραγωγός γεωργικών προϊόντων θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις προτιμήσεις των καταναλωτών αγοραστών, για να μπορεί να προσαρμόζει την παραγωγή του σ' αυτές.

Όσο μικρή επιχείρηση και αν έχει κάποιος, για να επιτύχει στην άσκηση της δραστηριότητάς του, πρέπει να μπορεί να δώσει τις ορθές απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τα είδη των προϊόντων που πρόκειται να παράγει, το χρόνο, τις ποιότητες και τις ποσότητες που θα παράγει, τους τρόπους παραγωγής τους (τεχνολογία), την αγορά στην οποία θα πουλήσει τα προϊόντα του, τη μορφή με την οποία θα τα διαθέσει κτλ.

Στην προσπάθειά του να δώσει τις ορθές απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, μπορεί να βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επιστημονική προσέγγιση, την ευχέρεια προσαρμογής και την ικανότητα της πρόβλεψης που παρέχονται από το μάρκετινγκ.

Στη σύγχρονη εποχή όλο και συχνότερα γίνεται χρήση του όρου μάρκετινγκ (marketing). Με την ευρεία έννοια του όρου, «μάρκετινγκ» είναι όλες οι οργανωμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες μιας επιχείρησης που έχουν ως κύριο στόχο την παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων στην κατάλληλη χρονική στιγμή και την παρουσίασή τους στον καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Εικόνα 7.2).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι:

- Η **επιστημονική προσέγγιση**. Το μάρκετινγκ βασίζεται στην έρευνα και στη μελέτη των προβλημάτων.
- Η **ευχέρεια προσαρμογής**. Η παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων προϋποθέτει ευκολία στην κατανόηση των νέων απαιτήσεων των αγοραστών και ευελιξία στην παραγωγική διαδικασία.



Εικόνα 7.2: Το μάρκετινγκ αφορά οργανωμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες μιας γεωργικής επιχείρησης.

- Η **ικανότητα πρόβλεψης**. Η επιχείρηση δεν παρακολουθεί μόνο τις νέες επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά προσπαθεί να προβλέψει και την κατεύθυνσή τους στο μέλλον.

7.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Για να υπάρχει αποτελεσματικότητα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ, πρέπει όλες οι λειτουργίες του να γίνονται ορθά, με το μικρότερο δυνατό κόστος και στον κατάλληλο χρόνο.

Η μεγαλύτερη χρησιμότητα που προκύπτει από την εξέταση των επιμέρους λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι η βοήθεια που προσφέρει αυτή η διάκριση στη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς του.

Οι λειτουργίες αυτές που πρέπει να πραγματοποιηθούν, για να ολοκληρωθεί η συνεισφορά του μάρκετινγκ στην επιχειρηματική προσπάθεια, είναι οι ακόλουθες:

A) Οι λειτουργίες της ανταλλαγής

Λειτουργίες της ανταλλαγής είναι οι δραστηριότητες εκείνες που σχετίζονται με τη μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών, δηλαδή την αγορά και την πώληση, οι οποίες έχουν ως αντικειμενικό σκοπό τη διαπραγμάτευση ευνοϊκών όρων ανταλλαγής.

Οι λειτουργίες της ανταλλαγής είναι:

1. η **αγορά** και
2. η **πώληση**

Β) Οι φυσικές λειτουργίες

Φυσικές λειτουργίες είναι οι δραστηριότητες που έχουν ως σκοπό να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο και χρόνο και στην κατάλληλη μορφή.

Οι φυσικές λειτουργίες είναι:

1. η **αποθήκευση**
2. η **μεταφορά** και
3. η **επεξεργασία**

Γ) Οι βοηθητικές λειτουργίες

Οι βοηθητικές λειτουργίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες που διευκολύνουν την εκτέλεση των φυσικών λειτουργιών και των λειτουργιών της ανταλλαγής. Αυτές είναι:

1. η **τυποποίηση**
2. η **συσκευασία**
3. η **χρηματοδότηση**
4. η **πληροφόρηση και η έρευνα μάρκετινγκ**
5. η **ανάληψη κινδύνων** και
6. η **προβολή και προώθηση**

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων, θα μπορούσαν να επισημανθούν τα εξής:

7.2.1 Οι λειτουργίες της ανταλλαγής

Για να φθάσει ένα γεωργικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή, συνήθως αλλάζει ιδιοκτησία δύο, τρεις ή και περισσότερες φορές. Η αγορά και η πώληση στο μάρκετινγκ θεωρούνται ως διαφορετικές λειτουργίες, γιατί ο αγοραστής και ο πωλητής έχουν αντίθετα συμφέροντα.

Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση πώληση. Έτσι:

Άμεση πώληση έχουμε, όταν το προϊόν πωλείται από τον παραγωγό κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή (Εικόνα 7.3).



Εικόνα 7.3: Άμεση πώληση (Λαϊκή αγορά)

Έμμεση πώληση γίνεται, όταν το προϊόν διατίθεται στους τελικούς καταναλωτές διαμέσου άλλων φορέων εμπορίας, όπως είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές (Εικόνα 7.4).

Με βάση την ποσότητα του γεωργικού προϊόντος που είναι αντικείμενο πώλησης, η πώληση διακρίνεται σε χοντρική και σε λιανική.

Στη **χοντρική πώληση** πωλούνται μεγάλες ποσότητες γεωργικών προϊόντων από τον ένα φορέα του μάρκετινγκ στον άλλο, π.χ. πώληση πρωτογενών γεωργικών προϊόντων από τους γεωργούς στους χονδρέμπορους ή στις γεωργικές βιομηχανίες, ή πώληση από τους χονδρέμπορους στις γεωργικές βιομηχανίες ή σε άλλους χονδρέμπορους ή στους λιανοπωλητές. Στη **λιανική πώληση** πωλούνται σχετικά μικρές ποσότητες προϊόντων από φορείς του μάρκετινγκ, π.χ. παραγωγούς, λιανοπωλητές, στους τελικούς καταναλωτές.



Εικόνα 7.4: Έμμεση πώληση (σούπερ - μάρκετ).

Ένα είδος πώλησης είναι και η **προπώληση**, κατά την οποία ο παραγωγός του πρωτογενούς ή επεξεργασμένου γεωργικού προϊόντος πωλεί το προϊόν του πριν να παραχθεί.

7.2.2 Οι Φυσικές Λειτουργίες

7.2.2.1 Μεταφορές

Επειδή τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα παράγονται κατά το πλείστον σε σχετικώς μεγάλες αποστάσεις από τους τόπους της αποθήκευσης, συσκευασίας, τυποποίησης, επεξεργασίας και κυρίως κατανάλωσής τους, υπάρχει συνήθως η ανάγκη, πριν να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, να φορτωθούν, να εκφορτωθούν και να μεταφερθούν αρκετές φορές.

Με τη μεταφορά τα γεωργικά προϊόντα διακινούνται από τις περιοχές όπου πλεονάζουν και έχουν μικρότερη χρησιμότητα, και συνεπώς οι τιμές τους βρίσκονται σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα, σε άλλες περιοχές, όπου υπάρχει ζήτηση και έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει και ο κίνδυνος να αυξηθούν υπερβολικά οι τιμές πώλησής τους.

Η μεταφορά των γεωργικών προϊόντων -και κυρίως των φθαρτών-, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα, τα οποία προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Τα γεωργικά προϊόντα χρειάζονται πολλές φορές ειδικές συνθήκες κατά τη μεταφορά τους, όπως π.χ. αερισμό, φωτισμό, υγρασία, συνθήκες χαμηλής θερμοκρασίας και, σε πολλές περιπτώσεις, συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης, όπως το κρέας, το γάλα κτλ.. Το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά ενός γεωργικού προϊόντος και ο εξοπλισμός που θα πρέπει να διαθέτει εξαρτώνται από τους ακόλουθους παράγοντες: α) από την ευπάθεια του προϊόντος, β) από την απόσταση στην οποία θα μεταφερθεί, γ) από την κατάσταση του προϊόντος (βαθμός ωριμότητας κτλ.), δ) από το κόστος μεταφοράς, ε) από το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης, στ) από την ποσότητα η οποία θα μεταφερθεί, ζ) από τα σημεία φόρτωσης και εκφόρτωσης του, η) από την τιμή, στην οποία μπορεί να διατεθεί το προϊόν, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του και θ) από τη συσκευασία του.

Για να υπάρξει αποτελεσματική μεταφορά ενός γεωργικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται συγχρόνως τα εξής:

- η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του και
- η έγκαιρη και με χαμηλό κόστος μεταφορά του

Το **αυτοκίνητο** είναι το μεταφορικό μέσο με τα περισσότερα πλεονεκτήματα, σε σχέση με τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα, ιδίως για τις μεταφορές σε σχετικά μικρές αποστάσεις. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των αυτοκινήτων, ως μεταφορικών μέσων των γεωργικών προϊόντων, είναι ότι:

- 1) είναι το πιο ευέλικτο μεταφορικό μέσο, αφού πηγαίνει και σε μέρη στα οποία δεν πηγαίνει κανένα άλλο μεταφορικό μέσο (π.χ. απομακρυσμένες ηπειρωτικές και ορεινές περιοχές) κι έτσι, επειδή αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις, αποφεύγονται ζημιές των φθαρτών γεωργικών προϊόντων, ενώ παράλληλα εξοικονομείται χρόνος και κόστος,
- 2) έχει μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς, σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά από την άποψη του κόστους μεταφορικά μέσα, όπως το τρένο και το πλοίο,
- 3) το κόστος της μεταφοράς με το αυτοκίνητο, σε περιπτώσεις μικρών αποστάσεων, είναι μικρότερο από το κόστος μεταφοράς με οποιοδήποτε άλλο μεταφορικό μέσο, επειδή, πέραν των άλλων, αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις οι οποίες είναι αναπόφευκτες, εάν χρησιμοποιηθούν τα άλλα μεταφορικά μέσα,
- 4) με το αυτοκίνητο είναι δυνατό να μεταφερθούν προϊόντα με ή χωρίς ψύξη και κατάψυξη.

Για τους παραπάνω λόγους, οι οδικές μεταφορές δεσπόζουν στις εθνικές μεταφορές γεωργικών προϊόντων, καθώς και σε μεταφορές σε γειτονικές βαλκανικές κ.ά. χώρες (Εικόνα 7.5).



Εικόνα 7.5: Οδικές μεταφορές - Φορηγό ψυγείο για μεταφορά σπυροκηπευτικών

Η **σιδηροδρομική** μεταφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, ιδίως για χερσαίες μεταφορές γεωργικών προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- α) Είναι δυνατή η μεταφορά γεωργικών προϊόντων είτε χωρίς ψύξη είτε με ψύξη.
- β) Είναι δυνατό να μεταφερθούν μεγάλες ποσότητες γεωργικών προϊόντων.
- γ) Τα φθαρτά γεωργικά προϊόντα μεταφέρονται σε πιο καλή κατάσταση με τα βαγόνια ψυγεία από ό, τι με τα αυτοκίνητα ψυγεία, γιατί οι κραδασμοί είναι μικρότεροι με το τρένο.
- δ) Λόγω των δυνατοτήτων διακίνησης μεγάλων ποσοτήτων φορτίων, το χιλιόμετρικό κόστος είναι μικρότερο σε μεγάλες αποστάσεις.

Όμως, η σιδηροδρομική μεταφορά έχει και τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

- α) Είναι δυνατή μόνο μεταξύ τόπων που συνδέονται με σιδηροδρομική γραμμή.
- β) Το τρένο έχει γενικώς μικρότερη ταχύτητα μεταφοράς.
- γ) Πολλές φορές απαιτείται πρόσθετη μεταφορά με άλλα μεταφορικά μέσα (συνήθως αυτοκίνητο), για να μεταφερθεί το προϊόν δίπλα στη σιδηροδρομική γραμμή στο σταθμό φόρτωσης, αλλά και για να μεταφερθεί από το σιδηροδρομικό σταθμό εκφόρτωσης μέχρι και την αποθήκη του αγοραστή. Αυτό συνεπάγεται επιπλέον κόστος φορτώσεων και εκφορτώσεων, καθυστερήσεις και πιθανώς υποβάθμιση της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων.

Ο σιδηρόδρομος (Εικόνα 7.6) χρησιμοποιείται στη χώρα μας κυρίως για τη μεταφορά προϊόντων που εξαγονται στο εξωτερικό - κατά βάση στις χώρες της Ε.Ε.- (ροδάκινα, ακτινίδια κτλ.), με βαγόνια ψυγεία.



Εικόνα 7.6: Σιδηροδρομικές Μεταφορές

Το πλοίο (Εικόνα 7.7) λόγω των μεγάλων φορτωτικών δυνατοτήτων του είναι ασυναγώνιστο, από άποψη κόστους, μεταφορικό μέσο για μεταφορές μεταξύ τόπων που συνδέονται με θάλασσα ή άλλον υδάτινο δρόμο (π.χ. πλωτούς ποταμούς), καθώς και για σχετικώς μεγάλες αποστάσεις. Για να γίνει μεταφορά με πλοίο και με χαμηλό κόστος, θα πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- 1) Να υπάρχει λιμάνι, για να προσεγγίσει το πλοίο και στον τόπο της φόρτωσης και στον τόπο προορισμού.
- 2) Να υπάρχει μεγάλη ποσότητα προϊόντων για μεταφορά.
- 3) Να υπάρχει επαρκής χρόνος για τη μεταφορά, γιατί το πλοίο είναι ένα αργό μεταφορικό μέσο, ενώ συγχρόνως παρατηρούνται συχνά και καθυστερήσεις στη φόρτωση και εκφόρτωση.
- 4) Το πλοίο να επιτρέπει τη σωστή τοποθέτηση των γεωργικών προϊόντων στο εσωτερικό του και τη συντήρησή τους καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς (ψύξη, κατάψυξη, αερισμός υγρασία, κτλ.).

Η χρησιμοποίηση του πλοίου για τις μεταφορές γεωργικών προϊόντων καθιστά συνήθως απαραίτητη και τη χρησιμοποίηση φορτηγών αυτοκινήτων. Όταν η μεταφορά των προϊόντων γίνεται με φέρρυ μπόουτ, συνήθως αποφεύγονται μεταφορτώσεις, αλλά υπάρχει επιβάρυνση του κόστους.

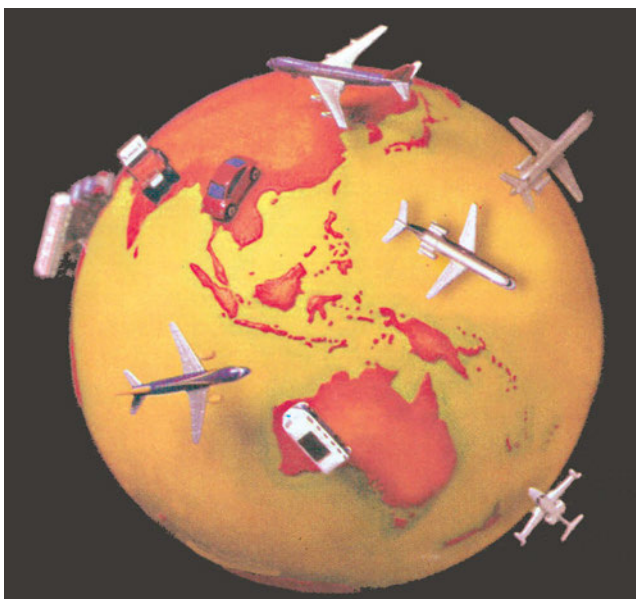


Εικόνα 7.7: Υδάτινες μεταφορές

Η μεταφορά με το **αεροπλάνο** καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό στον όγκο των μεταφορών, κυρίως λόγω των ακόλουθων μειονεκτημάτων που την χαρακτηρίζουν:

- 1) Έχει πολύ υψηλό κόστος.
- 2) Για να γίνει αεροπορική μεταφορά, θα πρέπει να υπάρχουν αεροδρόμια.
- 3) Η αεροπορική μεταφορά απαιτεί πρόσθετες μεταφορτώσεις και μεταφορές με φορτηγά και αυτό συνεπάγεται καθυστέρηση, φθορά και κόστος.

Από την άλλη πλευρά, τα κυριότερα πλεονεκτήματα των αεροπορικών μεταφορών (Εικόνα 7.8) είναι η γρήγορη μεταφορά και η αποφυγή καταπόνησης και αλλοίωσης των φθαρτών γεωργικών προϊόντων.



Εικόνα 7.8:
Αεροπορικές
Μεταφορές

7.2.2.2 Επεξεργασία - μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων

Άλλα γεωργικά προϊόντα αγοράζονται από τους καταναλωτές στην πρωτογενή τους μορφή και άλλα ως επεξεργασμένα. Μάλιστα, συνεχώς αυξάνονται ο αριθμός και οι ποσότητες των γεωργικών προϊόντων, και κυρίως των τροφίμων που υφίστανται μικρή ή μεγάλη επεξεργασία πριν από την κατανάλωσή τους.

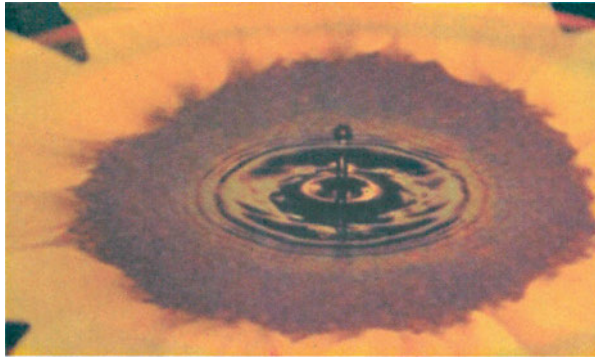
Η επεξεργασία των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων αποφέρει σημαντικά οφέλη σ' αυτούς που τα παράγουν, στους απασχολούμενους με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, στους καταναλωτές τους και στην εθνική οικονομία γενικότερα. Τα σπουδαιότερα απ' αυτά είναι τα ακόλουθα:

α) Καθίστανται εδώδιμα ορισμένα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα, τα οποία στην πρωτογενή τους μορφή δεν είναι δυνατό να καταναλωθούν από τον άνθρωπο, ή γίνεται δυνατή η αλλαγή της χρήσης του πρωτογενούς προϊόντος (π.χ. ηλιάνθος, ζαχαρότευτλα, αραβόσιτος κτλ.) (Εικόνα 7.9).



Εικόνα 7.9: Σπόροι ηλιάνθου που χρειάζονται επεξεργασία, για να μπορούν να μετατραπούν σε ηλιέλαιο.

β) Παράγονται νέα επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα από τα αντίστοιχα πρωτογενή, τα οποία είτε ικανοποιούν νέες ανάγκες των καταναλωτών είτε ικανοποιούν καλύτερα τις ήδη υπάρχουσες (διάφορα είδη ελαίων, προτηγανισμένες πατάτες, τοματοπολτός, χυμοί φρούτων, κονσέρβες φρούτων κτλ.) (Εικόνα 7.10).



Εικόνα 7.10: Ηλιέλαιο

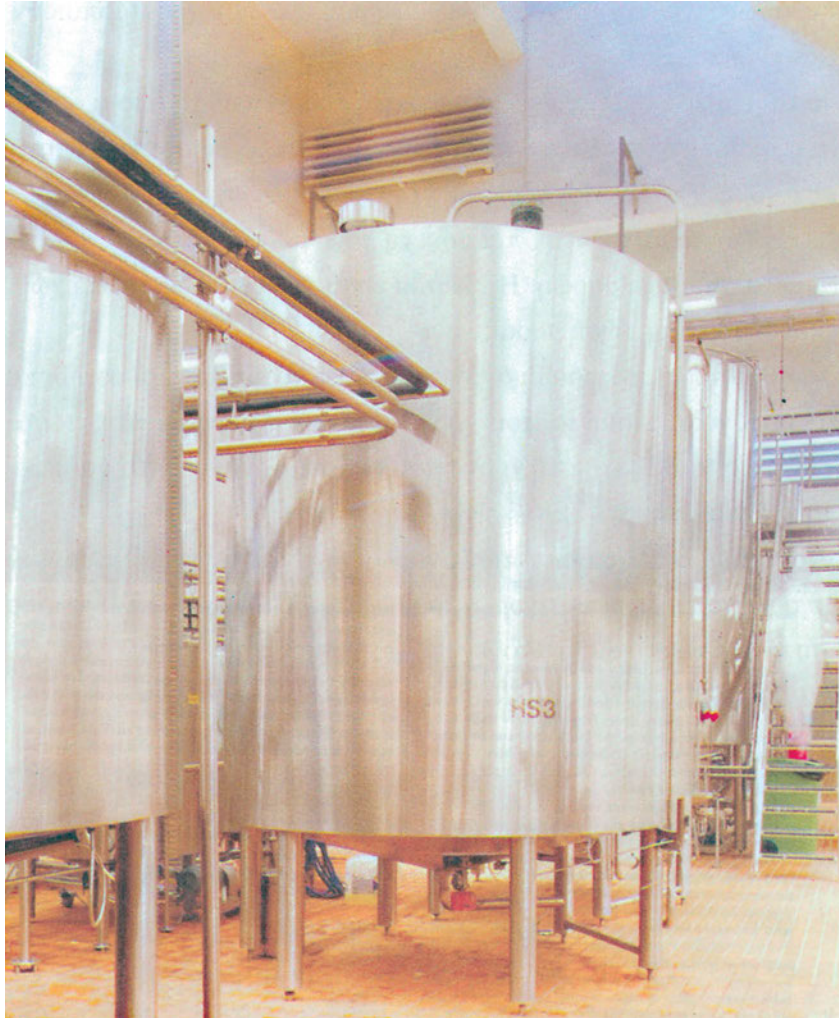
- γ) Διευρύνεται το χρονικό διάστημα κατά το οποίο είναι διαθέσιμα τα διάφορα προϊόντα στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό, ικανοποιούνται καλύτερα και για περισσότερο χρόνο οι ανάγκες των καταναλωτών.
- δ) Μειώνεται ο όγκος ή το βάρος, ή και τα δύο, των αντίστοιχων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων (π.χ. συμπυκνωμένο γάλα ή σκόνη γάλακτος), με ευνοϊκές συνέπειες, γιατί μειώνεται σημαντικά το κόστος της αποθήκευσης και διακίνησης (φορτώσεων, μεταφορών, εκφορτώσεων), καθώς και των άλλων χειρισμών που γίνονται μέχρι να φθάσει το μεταποιημένο προϊόν από τον τόπο της παραγωγής του στα χέρια του καταναλωτή.
- ε) Διευκολύνονται οι αγοραπωλησίες των μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων, αφού, κατά κανόνα, τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα είναι τυποποιημένα και συσκευασμένα.
- στ) Διευρύνεται ο γεωγραφικός χώρος στον οποίο είναι δυνατό να διατεθεί ένα πρωτογενές γεωργικό προϊόν με τη μεταποιημένη μορφή του, αφού η μείωση του όγκου ή/και του βάρους του και η αύξηση της συντηρησιμότητάς του καθιστά τεχνικώς δυνατή και οικονομικώς συμφέρουσα τη μεταφορά του μεταποιημένου γεωργικού προϊόντος σε μεγαλύτερες αποστάσεις απ' αυτές των αντίστοιχων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων (π.χ. νωπή τομάτα και τοματοπολτός).
- ζ) Αυξάνονται τα εισοδήματα των παραγωγών των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, λόγω δημιουργίας πρόσθετης διεξόδου για προϊόντα που θα συμπιέζαν τις τιμές, αν διοχετεύονταν απευθείας στην αγορά.
- η) Δημιουργείται πρόσθετη γεωργική και μη γεωργική απασχόληση, μόνιμη και εποχική, καθώς και αυξημένο εισόδημα στις περιοχές όπου εγκαθίστανται οι μονάδες επεξεργασίας πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.
- θ) Ενθαρρύνεται η ανάπτυξη και άλλων κλάδων γεωργικής παραγωγής, οι οποίες αξιοποιούν τα παραπροϊόντα και υποπροϊόντα που παράγουν οι μονάδες μεταποίησης, όπως είναι π.χ. οι χοιροτροφικές μονάδες που χρησιμοποιούν το τυρόγαλα των τυροκομείων.

- ι) Αυξάνονται έμμεσα οι εξαγωγές γεωργικών προϊόντων, τα οποία δε θα ήταν δυνατό να εξαχθούν ή θα εξαγονταν σε πολύ μικρότερες ποσότητες στην πρωτογενή μορφή τους. Έτσι, π.χ. η χώρα μας εξάγει μικρές σχετικά ποσότητες ροδάκινων και κυρίως τομάτας στην πρωτογενή τους μορφή και κατά πολύ μεγαλύτερες στη μεταποιημένη μορφή. Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως πρώτη χώρα σε εξαγωγές κονσερβοποιημένου ροδάκινου.
- ια) Ικανοποιούνται πληρέστερα οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι καταναλώνουν τα γεωργικά προϊόντα που χρειάζονται στις μορφές, στις ποσότητες και στις ποιότητες, καθώς και στο χρόνο που τα χρειάζονται, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες.
- ιβ) Επιτυγχάνεται η ομαλοποίηση των αγορών των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων με την ανάπτυξη νέων αγορών, καθώς επηρεάζονται ανάλογα η προσφορά, η ζήτηση και οι τιμές του πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος.

7.2.2.3 Η αποθήκευση

Η παραγωγή πολλών πρωτογενών και επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων γίνεται συνήθως μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα του έτους, ενώ η κατανάλωσή τους διαρκεί πολλές φορές ολόκληρο το έτος. Έτσι, υπάρχει ανάγκη τα γεωργικά προϊόντα να αποθηκευτούν από τη στιγμή που θα παραχθούν μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθούν. Τα πρωτογενή και επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα εξακολουθούν να ζουν και μετά τη συγκομιδή τους (βιολογικές διεργασίες). Συγχρόνως, όμως, διατρέχουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορους εχθρούς ή ασθένειες και να υποστούν ποσοτική ή ποιοτική μείωση ή και τα δύο.

Για να προστατευθούν τα γεωργικά προϊόντα από τους παραπάνω κινδύνους, κατά την αποθήκευσή τους, θα πρέπει οι χώροι αποθήκευσης να διαθέτουν υποδομές εξειδικευμένες κατά περίπτωση (Εικόνα 7.11).



Εικόνα 7.11: Ανοξείδωτες δεξαμενές αποθήκευσης γάλακτος

Τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα αποθηκεύονται για έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους:

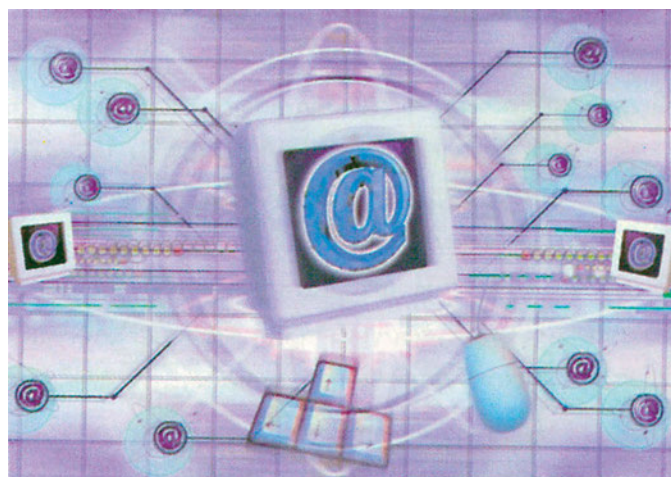
- α) Η παραγωγή του γεωργικού προϊόντος είναι εποχική, ενώ η ζήτησή του κατανέμεται σε ολόκληρο το έτος, όπως συμβαίνει με το σιτάρι, το κρασί κτλ..
- β) Κατά το στάδιο της συγκομιδής υπάρχει υπερπροσφορά του γεωργικού προϊόντος, σε σχέση με τη ζήτησή του, η οποία πιέζει τις τιμές προς τα κάτω.
- γ) Επειδή η παραγωγή των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων είναι εποχική, η αποθήκευσή τους επιτρέπει στις βιομηχανίες ή βιοτεχνίες που τα επεξεργάζονται να μην περιορίζουν τη λειτουργία τους μόνο στη χρονική περίοδο παραγωγής και συγκομιδής του πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος. Έτσι μειώνεται και το κόστος παραγωγής αυτών των μονάδων.

- δ) Για να ωριμάσουν. Αυτό ισχύει για μερικά γεωργικά προϊόντα, κυρίως μεταποιημένα, όπως τα κρασιά, τα τυριά κτλ.
- ε) Για να εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς.
- στ) Για να δημιουργηθούν επαρκή αποθέματα για την κάλυψη έκτακτων αναγκών (μειωμένη παραγωγή, πόλεμοι, αποκλεισμοί κτλ.).
- ζ) Για να αντιμετωπιστεί η ανεπάρκεια μεταφορικών μέσων,
- η) Για κερδοσκοπικούς λόγους.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων:

- α) Οι απλές εξειδικευμένες αποθήκες γεωργικών προϊόντων**, όπως π.χ. είναι οι χώροι αποθήκευσης σε αγροτικές περιοχές, τα σιλό αποθήκευσης σιτηρών, οι ανοξείδωτες μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης γάλακτος, ελαιολάδου, οίνου κτλ.
- β) Οι απλές ψυχόμενες αποθήκες (ψυγεία)**. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής ψύχονται τεχνητά σε θερμοκρασίες χαμηλότερες των 10°C και είναι εφοδιασμένοι με μηχανήματα καθορισμού της υγρασίας και του κατάλληλου αερισμού και φωτισμού (π.χ. αποθήκες μήλων, αχλαδιών κτλ.).
- γ) Οι αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης καταψυγμένων προϊόντων**. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής χρησιμεύουν για τη συντήρηση καταψυγμένων προϊόντων (κρεάτων, παγωτών, λαχανικών, ζυμών κτλ.).

Σήμερα, η διαχείριση των αποθηκών από τις μεγάλες επιχειρήσεις -κυρίως των αποθηκών των επιχειρήσεων διανομών- γίνεται με τη βοήθεια προηγμένων συστημάτων που συνδυάζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης με την πληροφορική τεχνολογία (όπως εφοδιαστική/logistics κτλ.) (Εικόνα 7.12).



Εικόνα 7.12: Η πληροφορική τεχνολογία στηρίζει τη

σύγχρονη διαχείριση των αποθηκών.

Η αποθήκευση των γεωργικών προϊόντων προσφέρει σημαντικά οφέλη στους παραγωγούς, στους φορείς του μάρκετινγκ, στους καταναλωτές και στο κράτος. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- α) μείωση της ποσοτικής φθοράς και της ποιοτικής υποβάθμισης του προϊόντος,
- β) αύξηση της μέσης τιμής διάθεσης του προϊόντος από τους παραγωγούς, με παράλληλη αύξηση του εισοδήματός τους,
- γ) αύξηση των ποσοτήτων του προϊόντος που ζητούνται λόγω διεύρυνσης της περιόδου κατανάλωσης,
- δ) συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ορισμένων προϊόντων (κόκκινο κρασί, τυρί φέτα και ροκφόρ κτλ.),
- ε) συμβολή στον ομαλό εφοδιασμό των αγορών και
- στ) συμβολή στην πληρέστερη ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

7.2.3 Οι βοηθητικές λειτουργίες του μάρκετινγκ

Στις βοηθητικές λειτουργίες του μάρκετινγκ ανήκουν η τυποποίηση, η συσκευασία με την εμπορική σήμανση, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνων, η πληροφόρηση και η έρευνα της αγοράς, όπως και η προβολή και προώθηση.

7.2.3.1 Η τυποποίηση

Τυποποίηση ενός γεωργικού προϊόντος είναι ο διαχωρισμός του σε διάφορες κατηγορίες με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Προδιαγραφές που χρησιμοποιούνται ως κριτήρια για τον παραπάνω διαχωρισμό είναι το μέγεθος, η διάμετρος, το βάρος του καρπού, ο αριθμός των καρπών στο κιλό (ελιές), η περιεκτικότητα σε ορισμένες ουσίες (λίπος στο γάλα), η περιεκτικότητα ξένων ή βλαβερών υλών, το χρώμα κτλ. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αποδεκτά από τους αγοραστές και τους πωλητές σε μία ή περισσότερες χώρες, για τις μεταξύ τους συναλλαγές. Έτσι, π.χ. οι χώρες της Ε.Ε. έχουν κοινούς κανόνες τυποποίησης για τα φρούτα και λαχανικά, για το ελαιόλαδο και για άλλα γεωργικά προϊόντα.

Στις διάφορες αγορές, για κάθε ποιότητα, διαμορφώνονται και διαφορετικές τιμές. Η τυποποίηση είναι αναγκαία για τα γεωργικά προϊόντα, γιατί και η παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ως προς τις

ποιότητες των προϊόντων που ζητούν.

7.2.3.2 Η συσκευασία

Συσκευασία ενός γεωργικού προϊόντος είναι η τοποθέτησή του σε ειδικό περιβλημα από κατάλληλο υλικό, με σκοπό την προστασία του (από φυσικούς, χημικούς, μικροβιολογικούς και άλλους κινδύνους) αλλά και την εμπορική προώθησή του. Αυτό μπορεί να είναι δίχτυ, νάilon σακούλα, χαρτοκιβώτιο, τελάρο, γυάλινο ή πλαστικό μπουκάλι, πλαστικό κιβώτιο, μεταλλικό δοχείο, χάρτινο κουτί κτλ.

Ανάλογα με το σκοπό, η συσκευασία διακρίνεται:

- α) στη *συσκευασία καταναλωτή*, η οποία περιέχει προϊόν σε ποσότητες που συνήθως αγοράζουν οι χρήστες τους για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους (Εικόνα 7.13).
- β) στην *τεχνολογική συσκευασία ή συσκευασία διακίνησης*, που αφορά μεγάλες ποσότητες και αποβλέπει στη διευκόλυνση των χειρισμών που γίνονται στα προϊόντα κατά τη διακίνησή τους (φόρτωση, εκφόρτωση, αποθήκευση, μεταφορά κτλ.).



Εικόνα 7.13: Διάφορες συσκευασίες καταναλωτή ελαιολάδου και λιπών εδώδιμων ελαίων

Ανάλογα με την ύπαρξη ή μη δυνατότητας επαναχρησιμοποίησης του

υλικού της συσκευασίας, διακρίνονται δύο είδη συσκευασίας:

- α) η *συσκευασία μίας χρήσης*, όταν το μέσο της συσκευασίας πετιέται, μετά την κατανάλωση του προϊόντος, αφού δεν μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί (χάρτινο κουτί γάλακτος) και
- β) η *επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία*, όταν το μέσο συσκευασίας, μετά την κατανάλωση του προϊόντος, μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί, όπως τα γυάλινα μπουκάλια πορτοκαλάδας κτλ.

Ανάλογα με το αν περιέχει μία ή περισσότερες συσκευασμένες μονάδες προϊόντος, η συσκευασία διακρίνεται:

- α) στην *απλή συσκευασία*, όταν περιέχει μόνο μία μονάδα προϊόντος, π.χ. ένα μπουκάλι πορτοκαλάδας και
- β) στην *πολλαπλή συσκευασία*, όταν περιέχει περισσότερες από μία συσκευασμένες μονάδες προϊόντος, όπως π.χ. η συσκευασία του βουτύρου σε μικρά κουτάκια αλουμινίου που στη συνέχεια συσκευάζονται ανά 6 σε μεγαλύτερη πλαστική συσκευασία.

Τα σπουδαιότερα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία των γεωργικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- α) τα ξύλινα υλικά συσκευασίας, β) τα μεταλλικά υλικά συσκευασίας, γ) τα πλαστικά υλικά συσκευασίας, δ) τα γυάλινα υλικά συσκευασίας και ε) τα χάρτινα υλικά συσκευασίας.

7.2.3.3 Η χρηματοδότηση του μάρκετινγκ

Με τον όρο «χρηματοδότηση του μάρκετινγκ» εννοείται η διάθεση κεφαλαίων για την πραγματοποίηση όλων των λειτουργιών του μάρκετινγκ που απαιτούνται, για να φθάσει ένα προϊόν από τα χέρια του παραγωγού του στα χέρια του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Οι επιχειρήσεις, για να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ, θα πρέπει είτε να διαθέτουν τα αναγκαία μέσα, όπως π.χ. συσκευαστήρια, βιομηχανίες μεταποίησης, μέσα μεταφοράς, αποθηκευτικούς χώρους κτλ., είτε να εξασφαλίζουν από τρίτους, δηλαδή από άλλες επιχειρήσεις, τα απαραίτητα μέσα. Και στη μια και στην άλλη περίπτωση η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια.

Σε γενικές γραμμές, εκτιμάται ότι μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις του χοντρικού και κυρίως του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια έχουν οι διάφορες βιομηχανίες επεξεργασίας πρωτογενών προϊόντων

(κονσερβοποιεία, ζαχαρουργεία, επιχειρήσεις οίνων και ποτών κτλ.).

7.2.3.4 Η ανάληψη των κινδύνων του μάρκετινγκ

Τα γεωργικά προϊόντα, πρωτογενή ή επεξεργασμένα, σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ και αν βρίσκονται, διατρέχουν κινδύνους ποσοτικής ή ποιοτικής φθοράς τους ή οικονομικής τους απαξίωσης. Οι κίνδυνοι αυτοί, με βάση τα αίτια που τους προκαλούν, κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες: α) στους φυσικούς και βιολογικούς κινδύνους και β) στους κινδύνους της αγοράς ή οικονομικούς ή επιχειρηματικούς κινδύνους.

Οι φυσικοί και οι βιολογικοί κίνδυνοι προκαλούν την ποσοτική μείωση ή ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων, που οφείλονται στη δράση φυσικών ή βιολογικών παραγόντων ή επιβλαβών οργανισμών. Οι κίνδυνοι της αγοράς προκαλούν τη μείωση της αξίας των προϊόντων και οφείλονται είτε στην αύξηση της προσφοράς είτε στη μείωση της ζήτησης.

7.2.3.5 Πληροφόρηση και έρευνα μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να περιορίσει τις αβεβαιότητες και τους κινδύνους που συνεπάγονται οι δραστηριότητές της. Το μεγαλύτερο μέρος των αβεβαιοτήτων, που εμπεριέχει μια οικονομική δραστηριότητα, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη επαρκών και επακριβών πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τη λήψη ορθών αποφάσεων. Όσο περισσότερες και πληρέστερες πληροφορίες συστηματοποιούνται και μπορούν να προσφέρουν γνώση εφαρμογής, τόσο περισσότερο μειώνεται ο βαθμός επιχειρηματικής αβεβαιότητας (Εικόνα 7.14).



Εικόνα 7.14: Οι πληροφορίες, που μπορούν να προσφέρουν

γνώση εφαρμογής, μειώνουν το βαθμό επιχειρηματικής αβεβαιότητας.

Συνεπώς, για να στηριχθεί το οικοδόμημα του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση και να γίνει ο οδηγός για την επιχείρηση, χρειάζονται πληροφορίες ορθά αξιολογημένες. Και δεν αρκεί μόνο αυτό. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να αναλυθούν, να μελετηθούν και να ερμηνευτούν, ώστε η επιχείρηση να διαλέξει την κατάλληλη λύση ανάμεσα σε εναλλακτικές δυνατότητες. Όταν οι πληροφορίες αυτές προκύπτουν όχι από απλές εμπειρικές τεχνικές, αλλά μετά από οργανωμένη, συστηματική και πάνω σε επιστημονικές βάσεις έρευνα, τότε μιλάμε για «έρευνα μάρκετινγκ». Συνεπώς, «έρευνα μάρκετινγκ» είναι η συλλογή, ταξινόμηση και ανάλυση όλων των πληροφοριών για τα προβλήματα που σχετίζονται με τα αγαθά και τις υπηρεσίες, από την παραγωγή έως την κατανάλωση.

Η παραγωγή των πρωτογενών και επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων -και κυρίως τροφίμων-, όπως είναι γνωστό, πραγματοποιείται από ένα μεγάλο αριθμό γεωργικών επιχειρήσεων μικρού μεγέθους, οι οποίες είναι διεσπαρμένες σε ολόκληρη τη χώρα. Οι μικρές αυτές επιχειρήσεις δε διαθέτουν επαρκή οικονομικά μέσα, για να αποκτήσουν έγκαιρα τις ακριβείς πληροφορίες που χρειάζονται. Για το λόγο αυτό, την πληροφόρηση των παραγωγών πρωτογενών προϊόντων εξασφαλίζουν διάφοροι κρατικοί και ημικρατικοί οργανισμοί, πολλές φορές σε συνεργασία με τις επαγγελματικές οργανώσεις τους.

Κατά βάση, μια έρευνα μάρκετινγκ περιέχει τις ακόλουθες επιμέρους έρευνες:

- Έρευνα της αγοράς
- Έρευνα των καναλιών και τρόπων διάθεσης
- Έρευνα των όρων και των μεθόδων πώλησης
- Έρευνα των μεθόδων και των μέσων διαφήμισης
- Έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Έρευνα της οικονομικής και της γενικότερης κατάστασης της επιχείρησης
- Έρευνα των προϊόντων που κυκλοφορούν και των νέων προϊόντων (ανταγωνισμός)

7.2.3.6 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί ένα τμήμα από το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης.

Η παραγωγική προσπάθεια συνίσταται, ως γνωστόν, στην παραγωγή του προϊόντος, στον καθορισμό της τιμής του, στη διανομή του και στην προώθησή του.

Η προώθηση έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και πραγματοποιείται με τις παρακάτω, κυρίως, μεθόδους:

- 1) Τη διαφήμιση (Εικόνα 7.15)
- 2) Την προώθηση των πωλήσεων
- 3) Τη δημοσιότητα
- 4) Τις δημόσιες σχέσεις



Εικόνα 7.15: Διαφήμιση προώθησης αχλαδιών.

Διαφήμιση είναι κάθε **πληρωμένη** μορφή παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών που γίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης από έναν ορισμένο φορέα. Οι αντικειμενικοί της στόχοι είναι:

- 1) Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές αυτών, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
- 2) Να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει, να αλλάξει μάρκα, να ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν.
- 3) Να υπενθυμίσει στο καταναλωτικό κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη για ένα προϊόν, το σημείο απ' όπου μπορεί να το προμηθευθεί.

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση αφορούν δυο περιοχές: το **μήνυμα** και τα **μέσα μαζικής ενημέρωσης**. Στις αποφάσεις που σχετίζονται με το μήνυμα περιλαμβάνονται ο σχεδιασμός και η παραγωγή του μηνύματος, και ειδικότερα τι πρέπει να ειπωθεί και πώς θα ειπωθεί. Οι αποφάσεις για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αφορούν την επιλογή του τύπου των μέσων μαζικής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση κτλ.) και βασίζονται σε αποτελέσματα αναλύσεων κόστους/οφέλους αναφορικά με την **έκταση**, δηλαδή το πλήθος των καταναλωτών που θα προσεγγίσει το διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τη **συχνότητα**, το πλήθος δηλαδή των διαφημιστικών μηνυμάτων στο οποίο θα εκτεθεί ο μέσος καταναλωτής μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και την **επίδραση** των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή την επιλογή των “κατάλληλων” μέσων μαζικής ενημέρωσης που προσεγγίζουν αποτελεσματικότερα το τμήμα των καταναλωτών στο οποίο απευθύνεται ειδικότερα το

διαφημιστικό μήνυμα.

Προώθηση πωλήσεων είναι η προσφορά κινήτρων σε μεσάζοντες ή στους καταναλωτές, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα αντικειμενικοί στόχοι είναι:

- 1) Να αυξηθεί η χρήση του προϊόντος από τους καταναλωτές- χρήστες και να προσελκυσθούν οι χρήστες των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- 2) Να ενθαρρυνθεί η δοκιμή του προϊόντος από τους καταναλωτές-μη χρήστες.
- 3) Να ενθαρρυνθεί η διατήρηση μεγαλύτερων αποθεμάτων και η αποθήκευση σχετικών ειδών από τους λιανοπωλητές, να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη τους στο προϊόν της εταιρείας και να αντιμετωπιστεί η προώθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- 4) Να βοηθηθούν οι πωλητές στην παρουσίαση των νέων προϊόντων και μοντέλων και να ενθαρρυνθούν για την προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η προώθηση πωλήσεων είναι δείγματα, κουπόνια, βραβεία, δωρεάν διανομές προϊόντων, παρουσιάσεις, διαγωνισμοί, παιχνίδια και παρουσία σε συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις.

Δημοσιότητα είναι η απρόσωπη παρουσίαση, με σκοπό την αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή την προβολή της επιχείρησης, με τη δημοσίευση σημαντικών εμπορικών ειδήσεων για το προϊόν σε κάποιο μέσο δημοσίευσης ή την παρουσίασή του από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή άλλο μέσο δημοσιότητας, η οποία **δεν πληρώνεται** από την επιχείρηση. Με τη δημοσιότητα η επιχείρηση ή το προϊόν της αποκτά το ενδιαφέρον του κοινού, χωρίς δαπάνη της επιχείρησης.

Δημόσιες σχέσεις είναι μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν ως στόχο να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης. Σ' αυτά περιλαμβάνονται διάφορες εκδηλώσεις επικοινωνίας, π.χ. δεξιότητες σε ανθρώπους του δημοσιογραφικού χώρου και άλλα πρόσωπα που ασκούν επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τηλεοπτικές εμφανίσεις στελεχών επικοινωνίας της επιχείρησης, παροχή χορηγιών σε κοινωφελείς εκδηλώσεις, ενέργειες που έχουν ως στόχο την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω μεθόδους και τα μέσα προώθησης, τίθεται το ζήτημα της επιλογής των καταλληλότερων από αυτά, προκειμένου να επιδράσουν αποτελεσματικότερα στην προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός κανόνας προώθησης, ο οποίος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για διαφορετικά προϊόντα ή υπηρε-

σίες.

Συνήθως, οι επιχειρήσεις καλούνται να κατανειμουν τον προϋπολογισμό που διαθέτουν για την προώθηση των προϊόντων τους σε κάποιες από τις μεθόδους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Χρησιμοποιούν, δηλαδή, ένα συνδυασμό μεθόδων προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς να περιορίζονται σε μία και μόνη μέθοδο, γιατί έτσι αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των οικονομικών πόρων που διατίθενται για την προώθηση.

Για την επιλογή του τρόπου προώθησης των προϊόντων, κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω παράγοντες:

- τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της,
- τον προϋπολογισμό που έχει στη διάθεσή της,
- το είδος του προϊόντος και
- το είδος της πολιτικής που θα ακολουθήσει, όσον αφορά την προώθηση.

7.3 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η τμηματοποίηση της αγοράς

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αγοραστών έχει τεράστια σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς.

Με τον όρο «**συμπεριφορά του καταναλωτή**» εννοούνται όλες εκείνες οι ενέργειες των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και στη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή στη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους από τους καταναλωτές ή χρήστες.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς τους, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, ανθρωπολόγοι, οικονομολόγοι κ.ά.

Παράλληλα, επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων, προκειμένου να προγραμματίσουν καλύτερα τη δράση τους και να διασφαλίσουν την επιβίωση της επιχείρησής τους και την πρόοδο των εργασιών τους, μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της εποχής, προσπαθούν με κάθε τρόπο να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά ατόμων και οργανισμών (Εικόνα 7.16). Έτσι, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις σε μια σειρά από ερωτήματα, όπως αυτά που αναφέρονται ενδεικτικά παρακάτω:

- 1) Τι αγοράζουν οι καταναλωτές και τι όχι;
- 2) Γιατί αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- 3) Ποιες ποσότητες αγοράζουν;

- 4) Σε ποιες τιμές αγοράζουν;
- 5) Κάθε πότε πραγματοποιούν τις αγορές τους;
- 6) Από ποια σημεία πώλησης πραγματοποιούν τις αγορές τους;
- 7) Πόσες ποσότητες καταναλώνουν και γιατί;
- 8) Γιατί παύουν να αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στρέφονται σε ανταγωνιστικά προϊόντα;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, που είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση μικρού ή μεγάλου μεγέθους, μπορούν να δοθούν μόνο μέσα από την έρευνα αγοράς και τη βοήθεια της επιστημονικής γνώσης.



Εικόνα 7.16: Ανάμεσα στα θέματα μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι αγοραστικές του συνήθειες.

7.3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Πέρα από τους παράγοντες που σχετίζονται με τις διαδικασίες του μάρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση, προσωπική πώληση κτλ.), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να υπαχθούν σε μία από τις

επόμενες κατηγορίες:

- 1) Κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες (οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, κοινωνική τάξη κτλ.).
- 2) Οικονομικοί παράγοντες (εισόδημα κτλ.)
- 3) Ατομικοί παράγοντες (προσωπικότητα, ηλικία κτλ.).
- 4) Ψυχολογικοί παράγοντες (ανάγκες, νοοτροπία, παρακίνηση κτλ.).

Από τους παραπάνω παράγοντες άλλοι συμβάλλουν περισσότερο και άλλοι λιγότερο στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ακριβής συμβολή του καθενός είναι αδύνατο να προσδιορισθεί απόλυτα. Το μόνο που μπορεί να γίνει είναι να διαπιστωθεί, με σχετική αξιοπιστία, εάν ένας παράγοντας είναι σημαντικός ή όχι ή εμφανώς πιο σημαντικός από κάποιον άλλο. Όλα τα παραπάνω είναι δυνατό να διαπιστωθούν με ειδικές έρευνες καταναλωτών, με τις οποίες διερευνώνται όχι μόνο οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και τα κίνητρα που τις διαμορφώνουν.

7.3.2 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται, κατά κύριο λόγο, στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών και όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όμως, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές, όσο τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν. Δηλαδή, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατό να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Θα πρέπει, δηλαδή, να προσδιορίσει τις «**αγορές-στόχους**» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση της αγοράς εκφράζει τη διάκρισή της σε τμήματα τα οποία αποτελούνται από:

- α) καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών** με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, η ηλικία, ο τρόπος ζωής, η γεωγραφική τους κατανομή, ή
- β) επιχειρήσεις**, επίσης με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών, το μέγεθος, η πολιτική προμηθειών κτλ.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών του προϊόντος ή των χρηστών της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους,

όπως π.χ.:

Τι αγοράζουν;

- ποια προϊόντα, ποιες υπηρεσίες
- από πού (πηγή αγοράς)
- σε ποια τιμή και σε τι ποσότητα
- με ποια συχνότητα

Γιατί αγοράζουν;

- Για να καλύψουν προσωπικές ανάγκες
- Για να ικανοποιήσουν προσωπικές προτιμήσεις και επιθυμίες
- Για να ακολουθήσουν τη μόδα
- Για να κερδίσουν την αποδοχή συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων

Ποιοι αγοράζουν;

- φύλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κτλ. των καταναλωτών
- κοινωνικοοικονομική τάξη
- γεωγραφικοί/πολιτιστικοί παράγοντες κτλ. που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Από τα παραπάνω, είναι προφανές ότι η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Η επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου τμηματοποίησης εξαρτάται τόσο από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όσο και από τους στόχους του μάρκετινγκ.

Έτσι, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή/και με τα χαρακτηριστικά των ίδιων των προϊόντων ή των ωφελειών που αυτά προσφέρουν, δηλαδή μπορεί να είναι γεωγρα-

Α ν ο κ ε φ ο λ ο ί ω σ η

φικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα σχετικά με το προϊόν.

Η παραγωγή γεωργικών προϊόντων εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό τομέα της ελληνικής οικονομίας. Η εξασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος για τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων αποτελεί βασικό σκοπό της ασκούμενης πολιτικής των περισσότερων χωρών του κόσμου και μεταξύ αυτών και της χώρας μας.

Σήμερα, ο Έλληνας παραγωγός γεωργικών προϊόντων παράγει, σχεδόν αποκλειστικά, για την αγορά, για τον άγνωστο καταναλωτή.

Εκτός από την ποσότητα των προϊόντων που παράγει, καθοριστικό ρόλο για το εισόδημά του παίζουν οι τιμές στις οποίες θα τα πουλήσει, που, με τη σειρά τους, εξαρτώνται από το πόσο ικανοποιούν τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο σύγχρονος Έλληνας επιχειρηματίας-παραγωγός γεωργικών προϊόντων θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις προτιμήσεις των καταναλωτών αγοραστών, για να μπορεί να προσαρμόζει την παραγωγή του σ' αυτές. Στην προσπάθειά του αυτή μπορεί να βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των διαδικασιών που ξεκινούν από την παραγωγή και φθάνουν μέχρι την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτές αφορούν μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες μιας επιχείρησης, που έχουν ως κύριο στόχο την παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων στην κατάλληλη χρονική στιγμή και την παρουσίασή τους στον καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι:

α) η επιστημονική προσέγγιση, β) η ευχέρεια προσαρμογής και γ) η ικανότητα πρόβλεψης.

Για να υπάρξει αποτελεσματικό μάρκετινγκ, θα πρέπει όλες οι λειτουργίες του να γίνονται σωστά, με το μικρότερο δυνατό κόστος και στον κατάλληλο χρόνο.

Οι λειτουργίες αυτές, που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για να ολοκληρωθεί η επιχειρηματική συνεισφορά του μάρκετινγκ, είναι οι ακόλουθες:

A) Οι λειτουργίες της ανταλλαγής, δηλαδή οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών - την αγορά και την πώληση - και έχουν ως αντικειμενικό σκοπό τη διαπραγμάτευση ευνοϊκών

όρων ανταλλαγής.

Β) Οι φυσικές λειτουργίες, δηλαδή οι δραστηριότητες που έχουν ως σκοπό να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο και χρόνο και την κατάλληλη μορφή. Αυτές είναι: η αποθήκευση, η μεταφορά και η επεξεργασία.

Γ) Οι βοηθητικές λειτουργίες, που περιλαμβάνουν δραστηριότητες οι οποίες υποστηρίζουν και διευκολύνουν την εκτέλεση των φυσικών λειτουργιών και των λειτουργιών της ανταλλαγής. Τέτοιες είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η χρηματοδότηση, η πληροφόρηση και η έρευνα μάρκετινγκ, η

Ερωτήσεις

ανάληψη κινδύνων και η προώθηση.

1. Τι είναι το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και υπηρεσιών;
2. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ;
3. Τι είναι οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται;
4. Σε τι αναφέρονται οι λειτουργίες της ανταλλαγής;
5. Ποια είναι τα διάφορα είδη πώλησης;
6. Ποιος είναι ο σκοπός των φυσικών λειτουργιών του μάρκετινγκ και ποιες είναι αυτές;
7. Ποιες είναι οι επιδιώξεις μιας αποτελεσματικής μεταφοράς;
8. Ποια είναι τα οφέλη της επεξεργασίας των γεωργικών προϊόντων;
9. Να αναφέρετε τα διάφορα είδη χώρων αποθήκευσης.
10. Ποιος είναι ο ρόλος των βοηθητικών λειτουργιών του μάρκετινγκ και ποιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν;
11. Ποιος είναι ο ρόλος της τυποποίησης των προϊόντων;
12. Ποιος είναι ο ρόλος της συσκευασίας ενός γεωργικού προϊόντος;
13. Ποια είναι τα είδη συσκευασίας γεωργικών προϊόντων;
14. Τι σημαίνει ανάληψη των κινδύνων του μάρκετινγκ;
15. Τι είναι η πληροφόρηση και η έρευνα μάρκετινγκ;
16. Ποιο είναι το βασικό περιεχόμενο της έρευνας μάρκετινγκ;
17. Ποιος είναι ο ρόλος της προώθησης στο μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων;
18. Τι σημαίνει ο όρος «συμπεριφορά του καταναλωτή»;

19. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
20. Τι σημαίνει τμηματοποίηση της αγοράς και πώς αυτή συμβάλλει στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ;
21. Είναι δυνατό το μάρκετινγκ να μην εξυπηρετεί τα πραγματικά συμφέροντα του καταναλωτή;
22. Τι μπορεί να κάνει ο μικροπαραγωγός που δεν μπορεί να επωφεληθεί

Εργαστήριο

από τις δυνατότητες του μάρκετινγκ;

Άσκηση:

«Πρακτική εφαρμογή βασικών γνώσεων μάρκετινγκ»

Σκοπός:

Να μπορούν οι μαθητές να εφαρμόσουν πρακτικά βασικές γνώσεις του μάρκετινγκ και, αφού τις ελεξεργασθούν, να αντλήσουν χρήσιμα συμπεράσματα επιχειρησιακού προσανατολισμού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών επιχειρήσεων της περιοχής τους.

Άσκηση:

Να επισκεφθούν οι μαθητές, κατά ομάδες 4-5 ατόμων, επιχειρήσεις της περιοχής τους, όπως π.χ. σούπερ-μάρκετ, κατάστημα πώλησης τροφίμων, κατάστημα πώλησης γεωργικών εφοδίων, αγροτουριστική μονάδα κτλ. και, αφού γίνει ελεύθερη συζήτηση (χωρίς δομημένο ερωτηματολόγιο) με τον υπεύθυνο, να εντοπισθούν και να καταγραφούν:

- οι λειτουργίες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται,
- τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στις επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ,
- οι προοπτικές εξέλιξης της επιχείρησης στο πλαίσιο του ανταγωνισμού, και
- οι επιπτώσεις από τις προηγούμενες εξελίξεις στον ιδιοκτήτη και στους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, κάθε ομάδα να παρουσιάσει τα ευρήματά της με σχετικά

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

8.1 Εισαγωγικά

Έχει ήδη αναφερθεί εκτεταμένα ότι η οικονομία της αγοράς είναι ο κύριος αλλά και ο φυσικός χώρος δραστηριοποίησης της επιχειρηματικότητας. Ήδη, στο Κεφάλαιο 2, έγινε πλήρης αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς, η οποία βασίζεται στους νόμους της προσφοράς και ζήτησης, αλλά και σε ρυθμιστικές παρεμβάσεις του κράτους, που συντελούν στη δικαιότερη πρόσβαση των ατόμων στα οικονομικά αγαθά και στην ειρηνική κοινωνική συνύπαρξη (Εικόνα 8.1).



Εικόνα 8.1: Στην Ευρωπαϊκή Ένωση λειτουργεί η οικονομία της αγοράς με κοινωνικά αναγκαίες παρεμβάσεις του κράτους.

Για λόγους ευχερέστερης και πιο ολοκληρωμένης κατανόησης, προτιμήθηκε να μην παρουσιασθούν αυτόνομα περαιτέρω στοιχεία ανάλυσης της αγοράς, αλλά αυτά να συμπεριληφθούν στο μέρος 8.3 του παρόντος Κεφαλαίου, καθώς και σε κάποιες ενότητες του Κεφαλαίου 9.

Ακόμη, επιλεγμένα στοιχεία, που αναφέρονται σε λειτουργίες του μάρκετινγκ και τα οποία παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο Κεφάλαιο (7), αναδεικνύονται και από την πλευρά του μάρκετινγκ μανάτζμεντ στο παρόν Κεφάλαιο, σε μια προσπάθεια ευχερέστερης εμπέδωσης βασικών εννοιών.

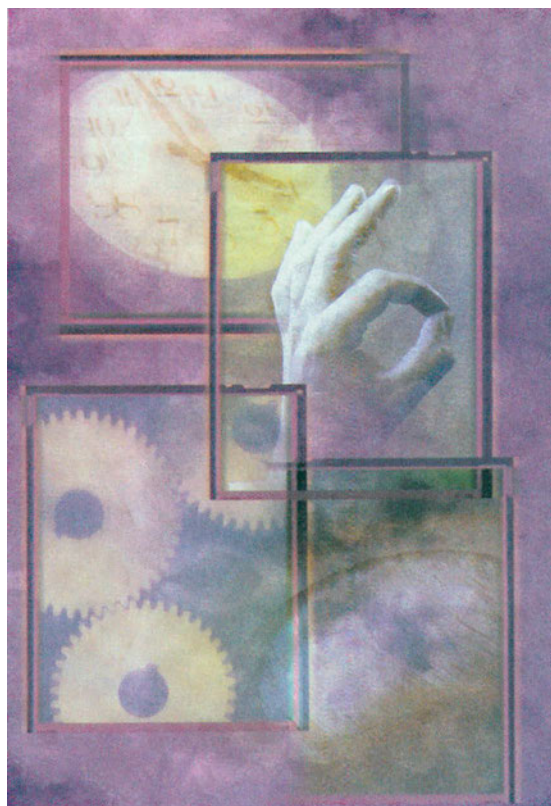
8.1.1 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ μανάτζμεντ

Με τον όρο **μάρκετινγκ μανάτζμεντ** ή **διοίκηση μάρκετινγκ** εννοούνται όλες οι διαδικασίες κατάρτισης και εφαρμογής επιχειρηματικών σχεδίων που στηρίζονται στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και που εξειδικεύουν τη στρατηγική και τους στόχους μιας επιχείρησης στην αγορά.

Το μάρκετινγκ μανάτζμεντ είναι ο συνήθης τρόπος προσέγγισης του μάρκετινγκ από πλευράς επιχείρησης και αποτελεί αναπόσπαστο και ιδιαίτερα σημαντικό μέρος του ευρύτερου μανάτζμεντ (διοίκησης) της επιχείρησης. Έτσι, το μάρκετινγκ μανάτζμεντ συνδέεται άμεσα με το γενικό μανάτζμεντ και το γενικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη της επιχείρησης, που ονομάζεται στρατηγικός σχεδιασμός.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, όλες οι παραγωγικές δραστηριότητες και αποφάσεις μιας επιχείρησης πρέπει να έχουν ως κεντρική κατευθυντήρια γραμμή την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις εκάστοτε προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελεί βασική προϋπόθεση όχι απλώς για την πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης, όπως είναι π.χ. το κέρδος ή η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης, που είναι και ο τελικός αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης στην οικονομία της αγοράς, αλλά και για την ίδια τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Συνηθώς, το μάρκετινγκ μανάτζμεντ διακρίνεται σε τρία βασικά στάδια: α) στο σχεδιασμό, β) στην εφαρμογή και γ) στην αξιολόγηση (Εικόνα 8.2).



Εικόνα 8.2: Τα στάδια του μάρκετινγκ μανάτζμεντ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η αξιολόγηση.

Σ' αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να διευκρινιστούν κάποιοι βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται στην περιγραφή των επιμέρους διαδικασιών του μάρκετινγκ μανάτζμεντ, για να αποφευχθεί πιθανή σύγχυση.

Έτσι, «**στρατηγική**» είναι ένα σχέδιο ενεργειών μακράς χρονικής εμβέλειας για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης. «**Τακτική**» είναι ένα σύνολο ενεργειών μικρής χρονικής εμβέλειας που συνιστούν πιο εξειδικευμένα μέσα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής. «**Πολιτική**» είναι ένα σύνολο μέτρων, αποφάσεων, κατευθυντήριων γραμμών μακροχρόνιας διάρκειας που εξυπηρετούν την υλοποίηση κάποιου στόχου. «**Αντικειμενικός στόχος**», ή και απλά στόχος, είναι το ακριβές αποτέλεσμα που επιδιώκει να επιτύχει μια επιχείρηση σε δεδομένο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, η επιδίωξη απλώς της αύξησης του μεριδίου μιας επιχείρησης στην αγορά δεν αποτελεί στόχο. Αντίθετα, η πραγματοποίηση της αύξησης του μεριδίου στην αγορά από 20%, που μπορεί να έχει μια επιχείρηση το 2004, στο 24% το 2005, αποτελεί αντικειμενικό στόχο. Τέλος, όπως ήδη έχει αναφερθεί, «**αγορά στόχος**» είναι ένα σύνολο (τμήμα) καταναλωτών, για το οποίο μια επιχείρηση έχει αναπτύξει συγκεκριμένες και κατάλληλες δράσεις μάρκετινγκ («μίγμα» μάρκετινγκ). Οι τελευταίες, όπως θα αναφερθεί και αναλυτικότερα στη συνέχεια, αφορούν στο προϊόν, στη διανομή, την προώθηση και την τιμή του.

8.2 Στόχοι του μάρκετινγκ μανάτζμεντ

Όπως προαναφέρθηκε, οι στόχοι του μάρκετινγκ μανάτζμεντ εμπεριέχονται στους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης. Έτσι, για να θέσει τους ετήσιους στόχους, η επιχείρηση ακολουθεί συνήθως την παρακάτω διαδικασία:

- 1) Θέτει τους μακροχρόνιους στόχους για την ανάπτυξη των πωλήσεων και για τα προσδοκώμενα οικονομικά αποτελέσματα (απόδοση επί των πωλήσεων, απόδοση επί της επένδυσης κτλ.). Οι παραπάνω στόχοι αφορούν συνήθως χρονικό ορίζοντα πενταετίας.
- 2) Με βάση τους μακροχρόνιους στόχους, καθορίζει τους ετήσιους στόχους, με επιμερισμό κατά έτος.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να θέσει τους ακόλουθους στόχους για την επόμενη πενταετία:

- α) αύξηση των πωλήσεων κατά 40%, που σημαίνει μια, κατά μέσον όρο, ετήσια αύξηση 8%,
- β) προ φόρων κέρδος επί των πωλήσεων 75%, που σημαίνει ένα ετήσιο, κατά μέσον όρο, προ φόρων κέρδος επί των πωλήσεων 15% και
- γ) ένα ετήσιο προ φόρων κέρδος στην επένδυση 50%, που σημαίνει ένα ετήσιο, κατά μέσον όρο, προ φόρων κέρδος στην επένδυση 10% (Εικόνα 8.3).



Εικόνα 8.3: Τα μετρήσιμα κέρδη είναι επιχειρησιακός στόχος.

Οι παραπάνω ετήσιοι στόχοι είναι οι μέσοι όροι της πενταετίας. Αυτό σημαίνει ότι δεν παραμένουν σταθεροί από έτος σε έτος. Για να καθορίσει, λοιπόν, τους μακροχρόνιους και ετήσιους στόχους της, η επιχείρηση στηρίζεται στα αποτελέσματα που πέτυχε αυτή κατά τα τελευταία έτη. Μπορεί, όμως, να τους τροποποιήσει ανάλογα, εάν προβλέπει ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος θα είναι ευνοϊκότερες ή δυσμενέστερες από αυτές που επικράτησαν στο παρελθόν.

8.3 Στρατηγικό μάρκετινγκ μάρκετινγκ

8.3.1 Γενικά

Μία από τις κύριες αρμοδιότητες όσων ασχολούνται με τα θέματα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι να καταστρώσουν τα κατάλληλα προγράμματα μάρκετινγκ για το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης και να επιδιώξουν να τα πραγματοποιήσουν.

Αυτού του είδους τα προγράμματα μάρκετινγκ συνήθως περιέχουν τα ακόλουθα βασικά μέρη:

- α) τη συνοπτική περίληψη του προτεινόμενου προγράμματος, για γρήγορη μελέτη από την πλευρά του μάρκετινγκ,
- β) την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης μάρκετινγκ, όπου παρουσιάζονται σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροοικονομικό περιβάλλον,
- γ) την ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών, όπου εντοπίζονται οι σημαντικότερες δυνατότητες και τα προβλήματα, όπως και τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες που αντιμετωπίζει ένα προϊόν,
- δ) τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων αναφορικά με τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη,
- ε) τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος,
- στ) την εκπόνηση του προγράμματος δράσης, στο οποίο δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα: «τι θα γίνει;», «ποιος θα το κάνει;», «πότε θα γίνει;» και «πόσο θα κοστίσει;»,
- ζ) την εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων που αναμένονται από την εφαρμογή του προγράμματος και
- η) τους ελέγχους που θα γίνονται για την αξιολόγηση του προγράμματος.

Σημαντικό μέρος ενός προγράμματος μάρκετινγκ είναι η **ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ** (Εικόνα 8.4).



Εικόνα 8.4: Η ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ είναι σημαντικό μέρος ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Αυτή ξεκινά με την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος, η οποία και περιλαμβάνει την καταγραφή, ανάλυση και αξιολόγηση όλων των στοιχείων του ενδοεπιχειρησιακού και εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την επίτευξη των σκοπών και στόχων της επιχείρησης.

Η ανάλυση αυτή βοηθά στην αναγνώριση και την αξιολόγηση όλων των ευκαιριών μάρκετινγκ που έχει η επιχείρηση, για να καθοριστούν, στη συνέχεια, οι μακροχρόνιοι και οι ετήσιοι αντικειμενικοί σκοποί και στόχοι της επιχείρησης και έπειτα να διαμορφωθεί η στρατηγική της επιχείρησης.

Αναγκαία δεδομένα για την κατάρτιση του προγράμματος του μάρκετινγκ είναι ο υπολογισμός και η παρουσίαση σε πίνακα ορισμένων χρήσιμων στατιστικών στοιχείων της τελευταίας πενταετίας, από τα οποία φαίνεται η θέση του προϊόντος στην επιχείρηση και στον κλάδο. Ο πίνακας αυτός πρέπει να συνοδεύεται και από μια σύντομη αναφορά και ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Τα σπουδαιότερα από τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει ένας τέτοιος πίνακας είναι τα ακόλουθα:

- 1) το σύνολο των μονάδων του προϊόντος που απορροφούσε η αγορά,
- 2) το μερίδιο της αγοράς που κατείχε η επιχείρηση στο προϊόν,
- 3) η τιμή στην οποία διετίθετο το προϊόν,
- 4) το μέσο μεταβλητό κόστος,
- 5) το ακαθάριστο κέρδος ανά μονάδα,
- 6) η ποσότητα και η συνολική αξία των πωλήσεων,
- 7) το συνολικό ακαθάριστο κέρδος,
- 8) οι συνολικές σταθερές δαπάνες,
- 9) το καθαρό περιθώριο κέρδους,
- 10) οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης,
- 11) οι συνολικές δαπάνες διανομής και
- 12) το καθαρό λειτουργικό κέρδος.

Η ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ αρχίζει με την επισήμανση όλων των ευκαιριών που παρουσιάζει η οικονομία και έχει τις δυνατότητες να αξιοποιήσει η επιχείρηση. Μια ευκαιρία μάρκετινγκ ενδιαφέρει μια επιχείρηση, εφόσον όχι μόνο μπορεί να την αξιοποιήσει, αλλά έχει και σημαντικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που είναι σε θέση να την αξιοποιήσουν. Συνήθως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αξιοποιούν πρώτα ευκαιρίες που παρουσιάζονται στα προϊόντα που ήδη παράγουν ή σε αγορές όπου ήδη διαθέτουν προϊόντα τους.

Βέβαια, δεν μπορούν να αξιοποιήσουν όλες τις διαθέσιμες ευκαιρίες, λόγω του ότι:

- 1) πολλές απ' αυτές είναι ασύμβατες μεταξύ τους,
- 2) οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τους αναγκαίους οικονομικούς κ.ά. πόρους, για να τις αξιοποιήσουν όλες, και
- 3) όλες οι ευκαιρίες δεν είναι εξίσου ελκυστικές.

Γι' αυτό, η κάθε επιχείρηση υποχρεώνεται να διαθέσει τους συνήθως περιορισμένους πόρους της, για να αξιοποιήσει τις καλύτερες από τις διαθέσιμες ευκαιρίες.

Έτσι, οι **αντικειμενικοί σκοποί** της επιχείρησης πρέπει να έχουν τις ακόλουθες ιδιότητες:

- 1) να είναι ιεραρχημένοι, από την άποψη της σπουδαιότητάς τους για την επιχείρηση,
- 2) να έχουν εκφραστεί ποσοτικά (μετρήσιμοι σκοποί),
- 3) να είναι εφικτοί,
- 4) να μην παρεμποδίζει ο ένας την επίτευξη του άλλου και
- 5) να υπάρχει χρονοδιάγραμμα επίτευξής τους.

Στοιχεία που αφορούν τον προϋπολογισμό υλοποίησης και τα σχετιζόμενα με αυτόν εξετάζονται στο μέρος 8.5 του παρόντος κεφαλαίου.

8.3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, με τον καθορισμό των στόχων της μια επιχείρηση αποφασίζει τι θέλει να επιτύχει. Με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ η επιχείρηση αποφασίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους της (Εικόνα 8.5).



Εικόνα 8.5: Με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ η επιχείρηση αποφασίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους της.

Συνήθως, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ αφορούν:

- 1) τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς,
- 2) την επιλογή των αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης,
- 3) τη στρατηγική διείσδυσης στις αγορές,
- 4) τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ και
- 5) τη στρατηγική επιλογής του χρόνου δραστηριοποίησης της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών.

Ειδικότερα:

- 1) *Η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς.* Όπως ήδη έχει αναφερθεί στο Κεφάλαιο 7, κάθε τμήμα της αγοράς αποτελεί μια διαφορετική ευκαιρία, την οποία η επιχείρηση μελετά διεξοδικά, πριν να καταστρώσει τη στρατηγική της.

- Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει τα ακόλουθα είδη τμηματοποίησης:
- α) τη γεωγραφική τμηματοποίηση, β) την τμηματοποίηση με βάση την τελική χρήση, γ) την τμηματοποίηση με βάση διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως οι τύποι των αγοραστών και το μέγεθος τους, οι τάξεις των καταναλωτών (που καθορίζονται με βάση οικονομικά ή ποιοτικά κριτήρια κτλ.) και δ) την τμηματοποίηση κατά είδος προϊόντος.
- 2) *Η επιλογή των αγορών στόχων για τη διάθεση των προϊόντων.* Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρήσεις, για να επιτύχουν αποτελεσματικότερα τους αντικειμενικούς τους σκοπούς, πρέπει να συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε επιλεγμένες αγορές, στις οποίες και έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Εάν η επιχείρηση διασκορπίσει τις δυνάμεις της σε πολλές αγορές, μπορεί να μειωθεί η αποτελεσματικότητά της. Οι αγορές, στις οποίες επιδιώκει μια επιχείρηση να διαθέσει τις προσπάθειές της, πρέπει να έχουν επαρκές μέγεθος, να έχουν δυνατότητες ανάπτυξης, να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις και να έχουν ανικανοποίητες ανάγκες (ζήτηση) που η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει αποτελεσματικά. Η επιλογή των τμημάτων της αγοράς, που θα επιδιώξει να ικανοποιήσει μια επιχείρηση, θα καθορίσει τα είδη και την ποιότητα των προϊόντων που θα παράγει, τους καταναλωτές που θα εξυπηρετεί και τους ανταγωνιστές που θα έχει να αντιμετωπίσει.
- 3) *Στρατηγική διείσδυσης στις διάφορες αγορές.* Με αυτήν τη στρατηγική, η επιχείρηση ορίζει τρόπους με τους οποίους θα επιδιώξει να διεισδύσει στις διάφορες αγορές. Οι τρόποι αυτοί είναι: 1) η εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, 2) η ανάπτυξη της επιχείρησης και 3) η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Από αυτούς, η εξαγορά υπάρχουσας επιχείρησης είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος, αλλά όχι και ο αποτελεσματικότερος τρόπος συνήθως, για να διεισδύσει μια επιχείρηση σε μια νέα αγορά. Σχετικά με τη δεύτερη περίπτωση, θεωρείται ότι πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να διεισδύουν στις νέες αγορές με την ανάπτυξή τους, γιατί αυτό τους δίνει ιδιαίτερη αυτοτέλεια αλλά και γύητρο. Ακόμη, αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι δε βρίσκουν επιχειρήσεις, για να αγοράσουν, ή αυτές που βρίσκουν προσφέρονται σε υψηλές τιμές. Τέλος, αναφορικά με την τρίτη περίπτωση, η εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας διείσδυσης είναι δυνατό να επιδιωχθεί σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο κίνδυνος του εγχειρήματος κατανέμεται μεταξύ των συμμετεχόντων και ότι είναι δυνατή η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων καθεμιάς, από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν.

- 4) *Στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ.* Στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιεί για να επηρεάσει την ανταπόκριση των αγοραστών. Οι μεταβλητές αυτές, που αποτελούν και τα βασικά **εργαλεία** τα οποία έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση για να επηρεάσει τις πωλήσεις, είναι: 1) το προϊόν, 2) η διανομή, 3) η προώθηση και 4) η τιμή (Εικόνα 8.6) και εξετάζονται αναλυτικότερα στην ενότητα 8.4.



Εικόνα 8.6: Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ αφορά το προϊόν, τη διανομή, την προώθηση και την τιμή του.

- 5) *Η επιλογή του χρόνου εφαρμογής της στρατηγικής.* Η επιχείρηση πρέπει να επιλέγει την κατάλληλη χρονική στιγμή εφαρμογής της στρατηγικής της. Κακή επιλογή της χρονικής στιγμής μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία μια καλή στρατηγική. Οι επιχειρηματικές κινήσεις πρέπει να γίνονται στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στη σωστή αλληλουχία. Για την επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής, λαμβάνονται υπόψη διάφορες παράμετροι, όπως οι ανταγωνιστές, η οικονομική συγκυρία κτλ.

8.4 Μίγμα μάρκετινγκ

Στο μίγμα μάρκετινγκ, όπως ήδη έχει αναφερθεί, ανήκουν τέσσερα στοιχεία: το προϊόν, η τιμή του, η προβολή και προώθησή του, καθώς και η διανομή του.

8.4.1 Το προϊόν

Συνήθως, μια επιχείρηση προσφέρει για πώληση περισσότερα του ενός προϊόντα, τα οποία και ονομάζονται «μίγμα προϊόντων». Ακόμη, *σειρά προϊόντων* είναι μια ομάδα από τα προϊόντα μιας επιχείρησης που σχετίζονται μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο ή πωλούνται στο ίδιο τμήμα καταναλωτών ή σε αυτά εφαρμόζεται η ίδια πολιτική μάρκετινγκ ή οι τιμές τους κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Τέλος, *μονάδα προϊόντος* θεωρείται ένα προϊόν της επιχείρησης το οποίο διαφέρει από τα άλλα ως προς το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση κτλ.

8.4.1.1 Ο κύκλος ζωής των προϊόντων

Στην αγορά κυκλοφορούν συνεχώς νέα προϊόντα και κυρίως επεξεργασμένα, όπως διάφορα είδη τροφίμων, ένδυσης κτλ., ενώ άλλων σταματά η κυκλοφορία.

Στην πράξη, τα επεξεργασμένα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής. Έτσι, για κάθε προϊόν παρατηρείται ένας κύκλος ζωής, ο οποίος αρχίζει με τη δημιουργία του και τελειώνει με την απόσυρσή του από την αγορά. Ένα νέο προϊόν, από την έναρξη κυκλοφορίας του μέχρι την απόσυρσή του, περνά ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα στάδια: α) την είσοδο στην αγορά, β) την ανάπτυξη, γ) την ωριμότητα, δ) τον κορεσμό και ε) την κάμψη.

Ειδικότερα:

- α) Το στάδιο **της εισόδου** στην αγορά έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: 1) το προϊόν είναι γνωστό σε μικρό ποσοστό καταναλωτών, 2) οι πωλήσεις είναι μικρές και αυξάνονται με βραδύ ρυθμό, 3) η επιχείρηση σημειώνει συνήθως ζημιές. Για να ξεπεράσει το στάδιο αυτό όσο το δυνατό πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, η επιχείρηση δαπανά σημαντικά ποσά για την προβολή και προώθηση του προϊόντος, καταβάλλει προσπάθειες για την οργάνωση και τη βελτίωση των δικτύων διανομής του προϊόντος και προσπαθεί να προσαρμόσει το προϊόν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Πρόκειται για το κρισιμότερο στάδιο της ζωής ενός προϊόντος και από την έκβασή του θα καθοριστεί εάν το προϊόν θα εξακολουθήσει την εμπορική ζωή του ή θα σταματήσει να κυκλοφορεί.

- β) Κατά το στάδιο **της ανάπτυξης**, οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνονται αρκετά σε ποσότητα και αξία, ενώ παράλληλα προκύπτουν και κέρδη, τα οποία και αυξάνονται γρήγορα. Στο στάδιο αυτό, είναι πιθανό να εμφανιστεί και σοβαρός ανταγωνισμός.
- γ) Κατά το στάδιο **της ωριμότητας**, οι ρυθμοί αύξησης των πελατών και των πωλήσεων παρουσιάζουν κορεσμό, καθώς οι πωλήσεις αρχικά αυξάνονται σε όγκο και αξία, αλλά κατά το τέλος του σταδίου αυτού φθάνουν στο μέγιστο σημείο. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται, κυρίως λόγω της εμφάνισης νέων ανταγωνιστών ή της περαιτέρω οργάνωσης των υπαρχόντων ανταγωνιστών, καθώς έτσι αρχίζουν να εμφανίζονται και νέα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα κέρδη της επιχείρησης φθάνουν στο μέγιστο σημείο πριν από το τέλος του σταδίου αυτού, ενώ μετά αρχίζουν να μειώνονται.
- δ) Στο στάδιο **του κορεσμού** παρατηρείται μια βραδεία καταρχήν, και μια ταχύτερη μετά, μείωση των πωλήσεων, όπως και μια αντίστοιχη μείωση των κερδών. Σ' αυτό το στάδιο, ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν την παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος.
- ε) Τέλος, στο στάδιο **της κάμψης**, ο ανταγωνισμός στην αγορά του προϊόντος είναι πολύ οξύς. Αρχίζει να παρουσιάζεται γρήγορη πτώση των κερδών της επιχείρησης από το συγκεκριμένο προϊόν και οι προοπτικές είναι στο άμεσο μέλλον να εμφανιστούν και ζημιές. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση ή θα βελτιώσει το προϊόν (π.χ. αλλάζοντας τη συσκευασία ή διαφοροποιώντας ορισμένα χαρακτηριστικά του κτλ.) ή θα σταματήσει την παραγωγή του. Ακόμη, στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση αρχίζει να αποσύρεται από τις πλέον ασύμφορες αγορές του προϊόντος.

8.4.1.2 Η εξέλιξη του προϊόντος

Με τον όρο «εξέλιξη, ενός προϊόντος» εννοείται το σύνολο των τεχνικοοικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, για να το παραγάγει για πρώτη φορά ή για να το βελτιώσει (Εικόνα 8.7).



Εικόνα 8.7: Στην εξέλιξη ενός προϊόντος περιλαμβάνονται οι τεχνικοοικονομικές δραστηριότητες βελτίωσής του.

Σήμερα, θεωρείται ως αναγκαίο και καθοριστικό στοιχείο της επιτυχούς επιχειρηματικής ανάπτυξης η συστηματική μελέτη των δυνατοτήτων εξέλιξης των προϊόντων, που παράγει μια επιχείρηση, και η εφαρμογή προγραμμάτων εξέλιξης εκείνων των προϊόντων που εμφανίζουν τις καλύτερες εμπορικές προοπτικές.

8.4.1.3 Η διαδικασία δημιουργίας ενός νέου προϊόντος

Η δημιουργία ενός νέου προϊόντος περιλαμβάνει, συνήθως, τα ακόλουθα στάδια:

- α) το στάδιο της σύλληψης της ιδέας δημιουργίας του νέου προϊόντος,
- β) το στάδιο της έρευνας αγοράς,
- γ) το στάδιο της διερεύνησης της δυνατότητας παραγωγής,
- δ) το στάδιο της δοκιμαστικής παραγωγής και
- ε) το στάδιο της μαζικής παραγωγής.

Αναλυτικότερα:

- α) Το στάδιο **της σύλληψης της ιδέας** για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Η ιδέα δημιουργίας ενός νέου προϊόντος αρχίζει από τη στιγμή που θα διαπιστωθεί ότι υπάρχουν ανάγκες των καταναλωτών (ζήτηση) οι οποίες ή δεν καλύπτονται καθόλου ή καλύπτονται ανεπαρκώς. Κάθε επιχείρηση που έχει ιδέες παραγωγής νέων προϊόντων πρέπει να τις αξιολογεί και στη συνέχεια να προχωρεί στη φυσική υλοποίηση αυτών που συγκεντρώνουν τις ευνοϊκότερες προοπτικές στο στάδιο της έρευνας.
- β) Στο στάδιο **της έρευνας**, θα πρέπει να μελετηθεί η ύπαρξη καταναλωτικού κοινού για το νέο προϊόν, όπως και η ύπαρξη ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις. Εάν η διερεύνηση αυτή αποβεί ευνοϊκή για ένα νέο προϊόν, τότε η επιχείρηση προχωρεί στο επόμενο στάδιο.
- γ) Στο στάδιο **της διερεύνησης της δυνατότητας παραγωγής** του προϊόντος, η επιχείρηση εξετάζει εάν έχει τη δυνατότητα (την τεχνολογική υποδομή και το

έμφυχο δυναμικό) να παραγάγει το νέο προϊόν. Σε αυτό το στάδιο, εκτιμώνται το κόστος του νέου προϊόντος, τα πιθανά έσοδα της επιχείρησης, τα αντίστοιχα κέρδη κτλ. Ακόμη, γίνεται και πλήρης αξιολόγηση της συγκεκριμένης προσπάθειας, η οποία, εφόσον αποβεί θετική, ωθεί την επιχείρηση να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο.

- δ) Στο στάδιο της **δοκιμαστικής παραγωγής** του προϊόντος, γίνονται διάφορες έρευνες και δοκιμές για την παραγωγή του νέου προϊόντος και δημιουργούνται οι πλέον κατάλληλες ποιοτικές προδιαγραφές, ώστε να γίνει η δοκιμαστική παραγωγή του. Εάν το προϊόν, που θα παραχθεί, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και εάν το κόστος του κριθεί ανταγωνιστικό, η επιχείρηση προχωρεί στο επόμενο στάδιο.
- ε) Στο στάδιο της **δοκιμής** του προϊόντος στην αγορά, το προϊόν που παράχθηκε διατίθεται δοκιμαστικά σε ορισμένες επιλεγμένες αγορές, για να διαπιστωθούν κρίσιμα στοιχεία, όπως η ανταγωνιστικότητα, τα τυχόν μειονεκτήματά του, οι αναγκαίες βελτιώσεις στο σύστημα εμπορικής προώθησης, η συμπεριφορά των καταναλωτών και το ύψος των δαπανών διάθεσής του.
- στ) Κατά το στάδιο της **μαζικής παραγωγής** του προϊόντος, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η επιχείρηση καταστρώνει το πρόγραμμα της μαζικής παραγωγής του προϊόντος και της οργάνωσης του μάρκετινγκ, όπως την οργάνωση των δικτύων διανομής του, την οργάνωση της προβολής και προώθησής του και γενικώς τη στρατηγική που θα ακολουθήσει για το προϊόν.

8.4.1.4 Λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων

Από τα πολλά προϊόντα που δημιουργούν οι επιχειρήσεις, μόνο ελάχιστα θα φθάσουν να κυκλοφορήσουν στην αγορά και πολύ λίγα απ' αυτά θα διέλθουν απ' όλα τα στάδια του κύκλου ζωής.

Οι σπουδαιότεροι λόγοι αποτυχίας πολλών νέων προϊόντων είναι:

- α) η κακή εκτίμηση των δυνατοτήτων υλοποίησης της αρχικής ιδέας,
- β) η υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης,
- γ) η ανεπαρκής έρευνα της αγοράς και των απαιτήσεων των καταναλωτών,
- δ) η τεχνική αδυναμία σωστής μορφοποίησης του προϊόντος,
- ε) η μη επιμελημένη δοκιμή του προϊόντος,
- στ) οι κακές εκτιμήσεις για το συνολικό και μέσο κόστος του προϊόντος και για το μέγεθος των πωλήσεων,
- ζ) ο ανεπαρκής τεχνικός εξοπλισμός, το ακατάλληλο προσωπικό και ο ανεπαρκής συντονισμός των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης,
- η) η επιλογή ανεπαρκών δικτύων διανομής του νέου προϊόντος,

- θ) ο ανεπαρκής προγραμματισμός του μάρκετινγκ,
- ι) η λανθασμένη επιλογή του χρόνου εισόδου του προϊόντος στην αγορά,
- ια) η λανθασμένη επιλογή των αγορών-στόχων διάθεσης του προϊόντος και
- ιβ) η υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών και η αδυναμία σωστής πρόβλεψης των αντιδράσεων τους.

8.4.2 Η τιμή

Μια πολύ σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρει η επιχείρηση, είναι οι τιμές στις οποίες πρόκειται να διατεθούν τα προϊόντα της, αφού αυτές κατεξοχήν επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Οι επιχειρήσεις, κατά κανόνα, καθορίζουν τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους με αντικειμενικό σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Μερικές φορές, όμως, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τις τιμές σε χαμηλότερα επίπεδα με σκοπό τη διείσδυση στην αγορά ή την αύξηση του εμπορικού μεριδίου τους.

8.4.2.1 Ο καθορισμός των τιμών στην πράξη

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες, που χρησιμοποιούνται ως βάση για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, είναι: 1) το κόστος, 2) η ζήτηση και 3) ο ανταγωνισμός (Εικόνα 8.8).



Εικόνα 8.8: Παράγοντες που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος είναι το κόστος, η ζήτηση και ο ανταγωνισμός.

Στην πρώτη περίπτωση, η τιμή συνήθως καθορίζεται με την προσθήκη κάποιου σταθερού ποσοστού στο κόστος μονάδας του προϊόντος. Στη δεύτερη περίπτωση, το ύψος της τιμής καθορίζεται από τη ζήτηση, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση

τόσο υψηλότερη είναι και η οριζόμενη τιμή του προϊόντος.

Τέλος, στην τρίτη περίπτωση, η τιμή του προϊόντος καθορίζεται κατ' αντιστοιχία με τις τιμές των ανταγωνιστών. Βέβαια, δεν είναι υποχρεωτικό η τιμή να είναι η ίδια με αυτήν των ανταγωνιστών, αλλά μπορεί να είναι λίγο μικρότερη ή λίγο υψηλότερη. Στην περίπτωση αυτή, καθορίζεται συνήθως: α) με βάση το μέσο όρο των τιμών που ισχύουν στον κλάδο, β) με βάση την αναμενόμενη τιμή των ανταγωνιστών και γ) με βάση την τιμή των κύριων ανταγωνιστών.

8.4.2.2 Καθορισμός και μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος

Μια επιχείρηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα του καθορισμού των τιμών των προϊόντων που παράγει, όταν εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα ή όταν πρόκειται να μεταβάλει τις τιμές τους.

Έτσι, για παράδειγμα, μια επιχείρηση που σχεδιάζει τη μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος της πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Στην περίπτωση αυτή, κυρίως, ενδιαφέρουν οι αντιδράσεις των βασικών ανταγωνιστών, ιδιαίτερα εάν αυτοί είναι λίγοι, εάν το προϊόν είναι ομοιογενές -π.χ. νωπό παστεριωμένο γάλα- και εάν οι αγοραστές είναι καλά πληροφορημένοι για την αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση, η επιχείρηση, πριν αυξήσει την τιμή του προϊόντος, πρέπει να ενημερωθεί για τους τρόπους αντίδρασης των διάφορων ανταγωνιστών της σε παρόμοιες περιπτώσεις κατά το παρελθόν. Εάν το προϊόν είναι ανομοιογενές, π.χ. γάλα εβαπορέ εμπλουτισμένο με ω-λιπαρά οξέα, τότε η επιχείρηση έχει μεγαλύτερα περιθώρια δράσης ή αντίδρασης.

8.4.3 Η προώθηση

Στο προηγούμενο Κεφάλαιο (7), στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, αναφέρθηκαν τα βασικά σημεία της προώθησης των προϊόντων. Για τις ανάγκες του παρόντος βιβλίου κρίθηκε σκόπιμο να μη γίνει περαιτέρω ανάλυση.

8.4.4 Η διανομή

Με τον όρο «διανομή» εννοείται η φυσική διακίνηση των προϊόντων, από την παραγωγή τους μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Αυτό που ενδιαφέρει στο μάρκετινγκ μάλιστα είναι η εξέταση των λεγόμενων «δικτύων διανομής» ή «δικτύων πωλήσεων» ή «καναλιών εμπορίας» ενός προϊόντος, η οποία παραπέμπει την επιχείρηση να εξετάσει την αληθινή χρησιμότητα της διαμε-

σολάβησης μιας σειράς επιχειρήσεων για τη φυσική διακίνηση των προϊόντων.

Στη διεκπεραίωση της λειτουργίας της διανομής ενός προϊόντος είναι δυνατό να συμμετέχουν διάφοροι ενδιάμεσοι παράγοντες («φορείς») του μάρκετινγκ, όπως π.χ. χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, πράκτορες, αντιπρόσωποι κτλ.

8.4.4.1 Η επιλογή του δικτύου διανομής

Για να επιλέξει μια επιχείρηση το δίκτυο διανομής για την πώληση των προϊόντων της, πρέπει να εφαρμόσει την ακόλουθη διαδικασία:

- α) να καθορίσει τις ποσότητες από τα διάφορα προϊόντα της που θα διαθέτει στις αγορές,
- β) να καθορίσει όλα τα δυνατά δίκτυα διάθεσης των προϊόντων της,
- γ) να υπολογίσει τα κόστη και τα οφέλη, που θα προκύψουν από την επιλογή του κάθε δικτύου διανομής, μέχρι να φθάσουν τα προϊόντα στα χέρια των τελικών καταναλωτών και
- δ) να επιλέξει το πλέον αποτελεσματικό δίκτυο διανομής για την επιχείρηση.

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του συστήματος διανομής των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι:

- 1) το είδος και η φύση των προϊόντων της,
- 2) τα συστήματα διανομής που ήδη χρησιμοποιούνται επιτυχώς για ομοειδή προϊόντα στην αγορά,
- 3) οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης,
- 4) οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται ή είναι δυνατό να απευθυνθούν τα προϊόντα της επιχείρησης,
- 5) οι ποσότητες του προϊόντος που διακινούνται στις διάφορες αγορές,
- 6) ο βαθμός ανταγωνισμού που υπάρχει στις αγορές,
- 7) η υλικοτεχνική υποδομή που διαθέτει η επιχείρηση ή υπάρχει στις διάφορες αγορές,
- 8) ο αριθμός, το μέγεθος και ο βαθμός διασποράς των επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν,
- 9) η διάθεση των προϊόντων στο εσωτερικό ή το εξωτερικό,
- 10) η απόσταση των επιχειρήσεων παραγωγής των προϊόντων από τα καταναλωτικά κέντρα,
- 11) η ύπαρξη τοπικών ή κεντρικών αγορών,
- 12) η μορφή με την οποία καταναλώνονται τα προϊόντα,
- 13) η δυνατότητα ή μη ορθής προβολής της προώθησης των πωλήσεων από τους ενδιάμεσους (χονδρέμποροι και μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ),
- 14) η δυνατότητα ή μη ελέγχου των λιανοπωλητών,

- 15) τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών, όπως είναι: α) ο αριθμός και η γεωγραφική διασπορά τους, β) η μέση ποσότητα του προϊόντος που αγοράζεται σε κάθε αγορά, γ) η συχνότητα αγοράς του προϊόντος, δ) η σχετική ανάγκη του προϊόντος για τους διάφορους καταναλωτές και ε) οι υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες να τους παρέχει το δίκτυο διανομής.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα ή και περισσότερα δίκτυα διανομής, ακόμη και για το ίδιο προϊόν, τα οποία είναι δυνατό να μεταβάλλονται, όταν μεταβάλλονται και οι συνθήκες. Ομοειδείς επιχειρήσεις, π.χ. οι γαλακτοβιομηχανίες που πωλούν νωπό παστεριωμένο γάλα, είναι δυνατό να χρησιμοποιούν διαφορετικά δίκτυα διανομής.

8.4.4.2 Τα συστήματα των δικτύων διανομής

Στην πράξη, χρησιμοποιούνται τρία συστήματα δικτύων διανομής: α) το παραδοσιακό, β) το κάθετο και γ) το οριζόντιο.

Στο παραδοσιακό σύστημα διανομής, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής (χονδρέμποροι, λιανέμποροι κτλ.) ενεργούν ανεξάρτητα η μια από την άλλη και η καθεμία, από αυτές, προσπαθεί να αποκομίσει τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από τις συναλλαγές της (Εικόνα 8.9).



Εικόνα 8.9: Στο παραδοσιακό σύστημα διανομής, οι επιχειρήσεις ενεργούν ανεξάρτητα, προσπαθώντας να αποκομίσουν από τις συναλλαγές τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη.

Στο κάθετο σύστημα διανομής, υπάρχουν εταιρικές ή συμβατικές σχέσεις μεταξύ των διάφορων μελών του δικτύου τα οποία συνεργάζονται, αφενός για να επιτελούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ με μεγαλύτερη οικονομία και αφετέρου για να επιτύχουν τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Τα κάθετα συστήματα

διανομής πλεονεκτούν έναντι των παραδοσιακών συστημάτων, γιατί επιτυγχάνουν σημαντική μείωση του κόστους, αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη, μειώνουν τον ανταγωνισμό και τα έξοδα διοίκησης.

Στο οριζόντιο σύστημα διανομής, δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν να αναλάβουν από κοινού την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας μάρκετινγκ.

8.4.4.3 Είδη διανομής

Η διανομή των προϊόντων διακρίνεται: α) στη γενική ή εντατική, β) στην αποκλειστική και γ) στην επιλεκτική.

Στη γενική ή εντατική διανομή, η επιχείρηση προσπαθεί να διανείμει τα προϊόντα της μέσω οποιουδήποτε καταστήματος χοντρικής και λιανικής πώλησης που προσφέρεται για τη διάθεσή τους. Στην αποκλειστική διανομή, η επιχείρηση δίνει σε ορισμένους χονδρέμπορους, συνήθως, το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης των προϊόντων της για ορισμένες γεωγραφικές περιοχές. Στην επιλεκτική διανομή, χρησιμοποιούνται και οι δύο παραπάνω μορφές διανομής.

8.5 Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ, προβλέπονται οι οικονομικοί πόροι και η υλικοτεχνική υποδομή που χρειάζεται για την εφαρμογή του. Έτσι, σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής και του προγράμματος μάρκετινγκ είναι οι συνολικές δαπάνες που απαιτούνται για την εφαρμογή τους.

Γενικά, όσο περισσότερες δαπάνες διατίθενται για το μάρκετινγκ ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερες αναμένεται να είναι οι πωλήσεις, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και τα κέρδη της επιχείρησης θα είναι μεγαλύτερα. Οι δαπάνες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συνήθως καθορίζονται ως ποσοστό των πωλήσεων που είχε κατά το παρελθόν η επιχείρηση ή ως ποσοστό των πωλήσεων που εκτιμάται ότι θα έχει στο άμεσο μέλλον. Τα ποσοστά αυτά καθορίζονται ή με βάση τα αντίστοιχα ποσοστά που πρόσφατα δαπάνησε η επιχείρηση ή με βάση τα ποσοστά που διαθέτουν οι σημαντικοί ανταγωνιστές της και μπορεί να αυξομειώνονται, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Σύνηθες κριτήριο για την κατανομή των δαπανών του μάρκετινγκ μεταξύ των διάφορων προϊόντων, είναι η αποτελεσματικότητά τους. Εφόσον οι επιπλέον δαπάνες για το μάρκετινγκ ενός προϊόντος μπορεί να αποφέρουν στην επιχείρηση επιπλέον κέρδη, με ικανοποιητικό ποσοστό απόδοσης (σε σύγκριση με εναλλακτικές δυνατότη-

τες διάθεσης των αντίστοιχων ποσών), θεωρούνται συμφέρουσες για την επιχείρηση.

Επίσης, ιδιαίτερη σημασία για την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ έχει η κατανομή των σχετικών δαπανών στις διάφορες αγορές-στόχους. Με την ανακατανομή και τη μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ των διάφορων αγορών είναι δυνατή η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, διατηρώντας την ίδια θέση στο προϊόν, τον ίδιο προϋπολογισμό του μάρκετινγκ και το ίδιο μίγμα μάρκετινγκ.

Η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ μεταξύ προϊόντων και αγορών είναι αυτή που στηρίζεται στο ποσοστό των πραγματοποιούμενων ή αναμενόμενων πωλήσεων (Εικόνα 8.10).



Εικόνα 8.10: Χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ είναι αυτή των πραγματοποιούμενων ή αναμενόμενων πωλήσεων.

Ανάμεσα στις ουσιαστικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση, είναι να επιλέξει το μίγμα μάρκετινγκ για κάθε προϊόν και να κατανείμει το συνολικό προϋπολογισμό του κάθε προϊόντος στα διάφορα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Η κατανομή του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στα διάφορα εργαλεία του εξαρτάται από την έμφαση που θα δοθεί σε αυτά κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της, χωρίς να μεταβάλει τις δαπάνες του μάρκετινγκ, απλώς μεταβάλλοντας το μίγμα του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στη διαφορετική παραγωγικότητα των διαφόρων εργαλείων. Έτσι, όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, οι πωλήσεις

αναμένεται να αυξηθούν, μεταφέροντας πόρους από τη διαφήμιση στην προώθηση των πωλήσεων.

Για να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα του μίγματος του μάρκετινγκ, πρέπει να γίνουν τρία βήματα:

- 1) να δημιουργηθούν μερικά εναλλακτικά εφικτά μίγματα μάρκετινγκ (σενάρια),
- 2) να εκτιμηθούν οι αναμενόμενες πωλήσεις από την υλοποίηση καθενός από τα εναλλακτικά μίγματα μάρκετινγκ και
- 3) να επιλεγεί το άριστο μίγμα μάρκετινγκ.

Στην παραπάνω διαδικασία, η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει είναι να καθοριστούν τα κύρια συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ και να σταθμισθεί η σπουδαιότητά τους για κάθε συγκεκριμένο προϊόν. Η σπουδαιότητα αυτή είναι δυνατό να μεταβάλλεται διαχρονικά, εξαρτώμενη από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στη συνέχεια, δημιουργούνται διάφοροι συνδυασμοί δαπανών μάρκετινγκ για τα σημαντικά συστατικά, λαμβάνοντας υπόψη τους πιθανούς περιορισμούς, οι οποίοι κυρίως αναφέρονται στους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους.

Το καλύτερο αποτέλεσμα, με δεδομένο προϋπολογισμό μάρκετινγκ, επιτυγχάνεται, όταν οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι κατανέμονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρχει το ίδιο πρόσθετο (οριακό) κέρδος ανά χρηματική μονάδα που διατίθεται σε κάθε εργαλείο του μάρκετινγκ.

Σημαντικό είναι να εξετασθεί εάν το προϊόν γίνεται αποτελεσματικά αποδεκτό στην αγορά. Εάν ισχύει αυτό, η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει την ίδια πολιτική, με κάποιες βελτιώσεις ίσως. Εάν, όμως, τα αποτελέσματα δεν κρίνονται ικανοποιητικά, η επιχείρηση πρέπει να τροποποιήσει σημαντικά την τρέχουσα πολιτική της, αφού προηγουμένως διαπιστώσει τα αίτια των κακών αποτελεσμάτων.

Πρέπει, ακόμη, να αναφερθεί ότι στο πρόγραμμα μάρκετινγκ ορίζονται όρια στις τιμές διάθεσης των διάφορων προϊόντων, πριν από την ενδεχόμενη χορήγηση εκπτώσεων και πιστώσεων.

Εξάλλου, ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ κατανέμεται μεταξύ των διάφορων προϊόντων όχι ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων του κάθε προϊόντος, αλλά με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί για κάθε προϊόν και τις αρχές που αναφέρθηκαν παραπάνω.

8.6 Παρακολούθηση και αξιολόγηση αντίδρασης της αγοράς

Την κατάρτιση ενός προγράμματος μάρκετινγκ ακολουθεί η εφαρμογή του. Η επιτυχής εφαρμογή του προγράμματος απαιτεί την κατάλληλη οργάνωση της επιχείρησης σε προσωπικό και υλικοτεχνική υποδομή και τη συνεργασία των στελεχών του μάρκετινγκ της επιχείρησης με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης (Εικόνα 8.11).

Έτσι, κάθε διοικητική μονάδα της επιχείρησης αναλαμβάνει συγκεκριμένες δραστηριότητες και στόχους, που πρέπει να επιτύχει κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει και ενδιάμεσους στόχους, που αφορούν μικρότερα χρονικά διαστήματα από την περίοδο προγραμματισμού (μήνα, τρίμηνο, κτλ.).



Εικόνα 8.11: Για την εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να συνεργαστούν όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης.

Όπως είναι κατανοητό, το πρόγραμμα μάρκετινγκ χρησιμεύει, επιπρόσθετα, στην επιχείρηση και για να ελέγχει συνεχώς την πορεία της και να παρεμβαίνει, όταν παρατηρούνται δυσμενείς αποκλίσεις από αυτά που έχει προγραμματίσει.

Σε κάθε χρονική περίοδο, ο υπεύθυνος του προϊόντος ή της επιχείρησης παρακολουθεί και συγκρίνει αυτά που πέτυχε η επιχείρηση με αυτά που είχαν προγραμματισθεί. Εφόσον υπάρχουν δυσμενείς αποκλίσεις, πρέπει να διερευνώνται τα αίτιά τους και να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για τη διόρθωση της πορείας του προγράμματος.

Συνήθως στο τέλος του χρόνου, με τη βοήθεια του προγράμματος, διαπιστώνεται εάν η επιχείρηση πέτυχε τους στόχους που είχε θέσει στο ετήσιο πρόγραμμά της. Για να γίνει αυτό, όπως έχει ειπωθεί, πρέπει το μάνατζμεντ:

- α) να έχει θέσει σαφώς καθορισμένους στόχους στο ετήσιο πρόγραμμα, για κάθε μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο ή άλλο χρονικό διάστημα,
- β) να έχει τρόπους να μετράει τα αποτελέσματά τους,
- γ) να μπορεί να εντοπίσει τα αίτια των πιθανών αποκλίσεων και
- δ) να αποφασίσει και να εκτελέσει τις καλύτερες διορθωτικές κινήσεις, για να εξαλειφθούν ή να περιοριστούν οι αποκλίσεις ανάμεσα στους στόχους και τα αποτελέσματα.

Ο έλεγχος του προγράμματος προχωρεί στον έλεγχο και άλλων στοιχείων, όπως π.χ. της κερδοφορίας α) των διάφορων προϊόντων της επιχείρησης, β) των διάφορων αγορών, όπου διαθέτει τα προϊόντα της η επιχείρηση, γ) των διάφορων δικτύων διανομής των προϊόντων κτλ. Όλα αυτά έχουν ως στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Έτσι, ο έλεγχος γίνεται από εξειδικευμένο προσωπικό και είναι γνωστός ως εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί τη στρατηγική της στο τέλος κάθε έτους, ώστε να διαπιστώνονται τα αποτελέσματά της. Εάν αυτά κριθούν ικανοποιητικά, τότε είναι δυνατό να εφαρμόσει την ίδια στρατηγική και στο μέλλον, είτε αυτούσια είτε αφού τη μεταβάλλει σε ορισμένα σημεία.

Επισημαίνεται ότι ενδέχεται μια επιχείρηση να σταματήσει να εφαρμόζει μια επιτυχή στρατηγική, ή γιατί οι ανταγωνιστές της μετέβαλαν τη στρατηγική τους ή γιατί έγιναν σημαντικές αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον.

Α ν ο κ ε φ ο λ ο ί ω σ η

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ, ή και διοίκηση μάρκετινγκ, αναφέρεται στις διαδικασίες εφαρμογής σχεδίων μάρκετινγκ στο πλαίσιο της στρατηγικής και των στόχων της επιχείρησης. Βασικά στάδιά του είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η αξιολόγηση.

Τα προγράμματα μάρκετινγκ συνήθως έχουν ως βασικά μέρη: τη συνοπτική περίληψη του προγράμματος, την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών, τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, την εκπόνηση του προγράμματος δράσης, την εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων και την αξιολόγηση του προγράμματος.

Στη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνονται, ως επιμέρους στρατηγικές, η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή των αγορών στόχος, η στρατηγική διείσδυσης στις αγορές, η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ και η στρατηγική επιλογής κατάλληλου χρόνου εφαρμογής των προηγούμενων.

Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή του, την προώθησή του, καθώς και τη διανομή του.

Τα προϊόντα ακολουθούν συγκεκριμένο κύκλο ζωής, που περιλαμβάνει τα στάδια: εισόδου στην αγορά, ανάπτυξης, ωριμότητας, κορεσμού και κάμψης.

Κατά τη διαδικασία δημιουργίας ενός νέου προϊόντος, προηγείται η σύλληψη της ιδέας, ακολουθεί το στάδιο έρευνας, εξετάζεται η δυνατότητα παραγωγής του, στη συνέχεια δοκιμάζεται η παραγωγή του και, τέλος, γίνεται η μαζική παραγωγή του.

Για τον καθορισμό των τιμών στην πράξη, λαμβάνονται υπόψη το κόστος, η ζήτηση και ο ανταγωνισμός.

Τα δίκτυα διανομής έχουν σημαντική χρησιμότητα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Τα συστήματα ανάπτυξης των δικτύων διανομής είναι: το παραδοσιακό, το κάθετο και το οριζόντιο. Ως προς το είδος της, η διανομή μπορεί να είναι γενική ή εντατική, αποκλειστική ή επιλεκτική.

Περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος για την κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ είναι αυτή που στηρίζεται στο ποσοστό των πραγματοποιούμενων ή αναμενόμενων πωλήσεων.

Σημαντική δραστηριότητα για την ευόδωση των προσδοκιών της επιχείρησης είναι η παρακολούθηση και αξιολόγηση της αντίδρασης της αγοράς στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ.

Ερωτήσεις

1. Τι είναι μάρκετινγκ μανάτζμεντ και ποια είναι τα βασικά στάδιά του;
2. Εξηγήστε τους όρους: στρατηγική, τακτική, πολιτική, στόχος και αγορά-στόχος.
3. Ποιες είναι οι ενέργειες σχεδιασμού στο στρατηγικό σχεδιασμό;
4. Πώς θέτει τους ετήσιους στόχους της η επιχείρηση;
5. Ποια είναι τα βασικά μέρη του προγράμματος μάρκετινγκ;
6. Γιατί, σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, δεν μπορούν οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν;
7. Ποιες είναι οι επιμέρους στρατηγικές του μάρκετινγκ;
8. Ποια είναι τα περιεχόμενα ενός προγράμματος μάρκετινγκ;
9. Ποια είναι τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ;
10. Ποια είναι τα στάδια του εμπορικού κύκλου ζωής ενός προϊόντος;
11. Τι σημαίνει ο όρος «εξέλιξη προϊόντος»;
12. Ποια στάδια περιλαμβάνει η δημιουργία ενός νέου προϊόντος;
13. Ποιοι είναι οι λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων;
14. Πώς γίνεται ο καθορισμός των τιμών στην πράξη;
15. Τι είναι η διανομή και γιατί υπάρχει ενδιαφέρον για τα δίκτυα διανομής;
16. Ποια διαδικασία ακολουθεί η επιχείρηση για να επιλέξει ένα δίκτυο διανομής;
17. Ποια είναι τα συστήματα των δικτύων διανομής;
18. Ποια είναι τα είδη διανομής;
19. Πώς μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ;
20. Γιατί πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται η αντίδραση της αγοράς στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Καταγραφή παραγόντων επιλογής δικτύου διανομής προϊόντων επιχείρησης»

Σκοπός:

Οι μαθητές να μπορούν να καταγράψουν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή δικτύου διανομής προϊόντων μιας επιχείρησης.

Εκτέλεση:

Το σύνολο της τάξης μοιράζεται σε ομάδες τριών-τεσσάρων μαθητών και επιλέγεται ισάριθμος αριθμός επιχειρήσεων για μελέτη. Στη συνέχεια, δίνεται σειρά ερωτημάτων, κατά επιχείρηση, προς επεξεργασία και απάντηση, τόσο σε κατ' οίκον εργασία, όσο και στην τάξη. Τελικά, γίνεται σύνθεση των απαντήσεων -για κάθε ερώτημα- και παρουσιάζονται οι εκθέσεις καταγραφής των ζητούμενων παραγόντων, με σχετική τεκμηρίωση.

Ερωτηματολόγιο:

Ακολουθείται η πορεία των ερωτημάτων που διατυπώνονται στο 8.4.4.1.

Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης και στρατηγικό σχέδιο

9.1 Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης, στρατηγικοί στόχοι και ανάπτυξη επιχειρησιακού σχεδίου

9.1.1 Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης

Μια επιχείρηση, για να παρουσιάσει μακροχρόνια βιωσιμότητα, πρέπει να είναι ανταγωνιστική. Αυτό συμβαίνει, όταν επιτυγχάνει κέρδη υψηλότερα του μέσου όρου των άλλων επιχειρήσεων που παράγουν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν, οπότε παρουσιάζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα, προκειμένου να έχει τη δυνατότητα η επιχείρηση να πραγματοποιήσει όλες τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. πρόσληψη κατάλληλου και συχνά υψηλού κόστους προσωπικού, προσέλκυση των απαραίτητων κεφαλαίων, πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων εκσυγχρονισμού κτλ.), ώστε να διατηρήσει το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα. Μακροχρόνια, συνεπώς, υπάρχει πολύ στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ κερδών και βιωσιμότητας (Εικόνα 9.1).



Εικόνα 9.1: Σε μια επιχείρηση υπάρχει πολύ στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ κερδών και βιωσιμότητας.

Το ύψος των κερδών μιας επιχείρησης εξαρτάται από γενικούς οικονομικούς παράγοντες, τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά, στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά και από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της επιχείρησης.

Με τον όρο «γενικοί οικονομικοί παράγοντες» εννοούμε το οικονομικό και κοινωνικό εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Το περιβάλλον αυτό άλλοτε είναι ευνοϊκό για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και άλλοτε όχι.

Από τους οικονομικούς παράγοντες, βασικοί θεωρούνται ο ρυθμός αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος (αυτό επηρεάζει τη ζήτηση των προϊόντων), ο πληθωρισμός (ρυθμός μεταβολής των τιμών), το ύψος των επιτοκίων (το κόστος χρηματοδότησης των επιχειρήσεων), το ύψος της φορολογίας (των φορολογικών συντελεστών) και η συναλλαγματική ισοτιμία (η σχέση του νομίσματος της χώρας με τα ξένα νομίσματα). Για τις παραγωγικές επιχειρήσεις, ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον θεωρείται αυτό που χαρακτηρίζεται από σταθερούς και ήπιους ρυθμούς ανάπτυξης (οι πολύ υψηλοί ρυθμοί μπορεί να οδηγήσουν σε γρήγορη αύξηση του πληθωρισμού), χαμηλούς ρυθμούς πληθωρισμού (αργή αύξηση του γενικού επιπέδου τιμών), χαμηλά επιτόκια (χαμηλό κόστος χρηματοδότησης των επιχειρήσεων), χαμηλή φορολογία, ώστε η επιβάρυνση στα κέρδη να είναι χαμηλή, και νομισματική ισοτιμία σχετικά σταθερή αλλά όχι υπερτιμημένη, ώστε τα εγχώρια προϊόντα να είναι ανταγωνιστικά.

Από τους κοινωνικούς παράγοντες, μεγάλη σημασία για την κερδοφορία των επιχειρήσεων έχουν οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων (Εικόνα 9.2).



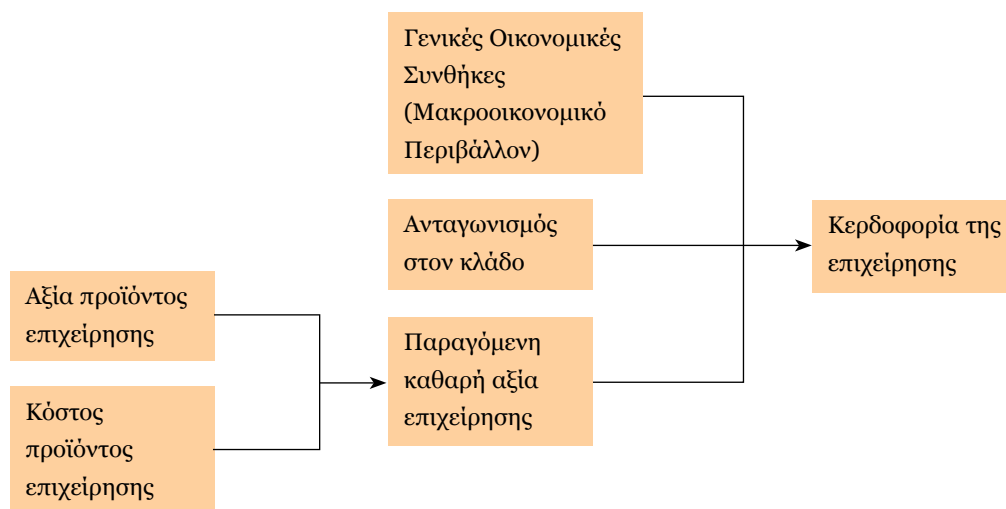
Εικόνα 9.2: Οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές με μειωμένο ανταγωνισμό (ολιγοπωλιακές ή μονοπωλιακές) εμφανίζουν τα υψηλότερα κέρδη, ενώ αντίθετα σ' αυτές που επικρατεί έντονος ανταγωνισμός τα κέρδη των επιχειρήσεων μειώνονται σημαντικά και διαμορφώνονται λίγο πιο πάνω από το κόστος παραγωγής.

Σε επίπεδο επιχείρησης, το ύψος των κερδών εξαρτάται από την αξία που προσφέρει το προϊόν της επιχείρησης στον καταναλωτή, καθώς και από το κόστος παραγωγής του προϊόντος αυτού. Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία, σε σχέση με το κόστος παραγωγής, τόσο ευρύτερα είναι τα περιθώρια κερδοφορίας της επιχείρησης. Το πραγματικό ύψος, όμως, των κερδών της επιχείρησης εξαρτάται (εκτός από το κόστος) και από τη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος. Αυτή εξαρτάται από τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά, καθώς και από τις γενικότερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες.

Τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως παρουσιάζονται περιληπτικά στο Διάγραμμα 9.1.

Διάγραμμα 9.1: Παράγοντες που επιδρούν στην κερδοφορία της επιχείρησης



9.1.2 Στρατηγική επιχείρησης

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι δύο είναι οι βασικές στρατηγικές που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο της. Η πρώτη αφορά στην παραγωγή προϊόντος που έχει μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή από τα αντίστοιχα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, κρατώντας όμως, όσο είναι δυνατόν, το κόστος σταθερό. Αντίθετα, με τη δεύτερη στρατηγική η επιχείρηση επικεντρώνει την προσπάθειά της στην παραγωγή προϊόντων χαμηλότερου κόστους (ίσης όμως περίπου αξίας), σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών της.

Μπορεί, βέβαια, η επιχείρηση να ακολουθήσει και ενδιάμεσες στρατηγικές, δηλαδή να παράγει αρκετά υψηλότερης αξίας προϊόν, με κάπως αυξημένο κόστος, ή αντίθετα να μειώσει κάπως την αξία του παραγόμενου προϊόντος, με σημαντικά όμως μεγαλύτερη μείωση του κόστους. Το αποτέλεσμα και στις δύο περιπτώσεις είναι να αυξηθεί η καθαρή αξία του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση και συνεπώς να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αν οι καταναλωτές είχαν όλοι τις ίδιες προτιμήσεις, τότε η επιχείρηση που θα αποκτούσε έστω και μικρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα είχε τη δυνατότητα να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Αυτό θα συνέβαινε, γιατί η επιχείρηση θα μπορούσε ή να προσφέρει προϊόν ίδιας αξίας με χαμηλότερο κόστος, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, ή υψηλότερης αξίας με το ίδιο κόστος. Όπως είναι γνωστό, όμως, στην πράξη δε συμβαίνει αυτό, γιατί οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τη σημασία που δίνουν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και στις επιλογές τους που αφορούν αυτά τα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ορισμένοι καταναλωτές ψωμιού -συνήθως υψηλού εισοδήματος- μπορεί να επιθυμούν προϊόν υψηλής διαιτητικής αξίας, π.χ. ψωμί πολύσπορο, ολικής αλέσεως, χωρίς να αποδίδουν σημασία στην τιμή, ενώ, αντίθετα, καταναλωτές χαμηλότερων εισοδημάτων δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή και μικρότερη στη διαιτητική αξία.

Συνεπώς, οι καταναλωτές κάποιου προϊόντος μπορεί να χωριστούν σε ομάδες με όμοιες προτιμήσεις, ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Οι ομάδες αυτές, όπως είναι γνωστό, αποτελούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς. Έτσι, τα προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές παρουσιάζουν έντονες διαφορές, ως προς τις προτιμήσεις τους, καλούνται **διαφοροποιημένα** προϊόντα (Εικόνα 9.3), σε αντίθεση με τα **ομοιογενή** προϊόντα.



Εικόνα 9.3: Οι διάφοροι τύποι αλλαντικών (διαφοροποιημένα προϊόντα) απευθύνονται σε διαφορετικών προτιμήσεων καταναλωτές.

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφοροποίηση ή μη του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση, μπορεί να γίνει μια πρώτη εκτίμηση για το ποια από τις δύο στρατηγικές είναι η περισσότερο κατάλληλη. Έτσι, στην περίπτωση των ομοιογενών προϊόντων, καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το κόστος παραγωγής. Συνεπώς, η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση πρέπει να δίνει έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής, (εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας) και στη χρησιμοποίηση της κατάλληλης τεχνολογίας. Αντίθετα, στην περίπτωση των διαφοροποιημένων προϊόντων, η στρατηγική πρέπει να δώσει έμφαση στην προσφορά προϊόντος που, για κάποια σημαντική ομάδα καταναλωτών (τμήμα της αγοράς), παρουσιάζει μεγάλη αξία, αποδίδοντας συγχρόνως μικρότερη σημασία στο κόστος παραγωγής.

Για τα διαφοροποιημένα προϊόντα υπάρχουν δύο ακόμα στρατηγικές, που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Σύμφωνα μ' αυτές μπορούν να παράγουν προϊόντα, ώστε να εξυπηρετούν όλα ή πολλά τμήματα της αγοράς, ή, αντίθετα, να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος.

Στην πρώτη περίπτωση, η στρατηγική στηρίζεται στις λεγόμενες **οικονομίες σκοπού**, δηλαδή, εάν η επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κάποιο τμήμα της αγοράς, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα αυτό, για να τοποθετηθεί και σε άλλα τμήματα της αγοράς. Το πλεονέκτημα αυτό μπορεί να είναι ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διανομής, που ήδη χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, η καλή φήμη που απολαμβάνει για κάποιο ή κάποια από τα προϊόντα που ήδη παράγει, η προηγμένη τεχνολογία που χρησιμοποιεί, εφόσον μπορεί να τη

χρησιμοποιήσει και στην παραγωγή προϊόντων για άλλα τμήματα της αγοράς κτλ.

Στη δεύτερη περίπτωση, η επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει μείωση του κόστους παραγωγής με την κατάκτηση ενός μεγάλου μέρους του τμήματος της αγοράς (και άρα σημαντικής αξίας παραγωγής), στο οποίο επικεντρώνει την προσπάθειά της. Αυτός ο στόχος, βέβαια, επιτυγχάνεται με την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο συγκεκριμένο τμήμα.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν δύο γενικές στρατηγικές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα και δύο στρατηγικές που ισχύουν για τα διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι στρατηγικές αυτές συνίστανται στη δημιουργία ηγετικής θέσης για την επιχείρηση σε ό, τι αφορά το κόστος παραγωγής (μειωμένο) ή την αξία του προϊόντος (αυξημένη). Από την άλλη πλευρά, οι στρατηγικές που ισχύουν για τα διαφοροποιημένα προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με το εύρος της αγοράς το οποίο επιδιώκει να καλύψει η επιχείρηση.

9.1.3 Ανάπτυξη επιχειρησιακού (στρατηγικού) σχεδίου

Σκοπός του επιχειρησιακού ή στρατηγικού σχεδίου είναι ο προσδιορισμός και η περιγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας που πρόκειται να αναλάβει η επιχείρηση, καθώς και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο θα μπορέσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη δραστηριότητα αυτή. Συχνά, το στρατηγικό σχέδιο, εκτός από τη χρησιμότητά του για την ίδια την επιχείρηση, απευθύνεται σε τράπεζες ή και σε επενδυτές που εξετάζουν τη σκοπιμότητα χρηματοδότησης της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας (Εικόνα 9.4).



Εικόνα 9.4: Το στρατηγικό σχέδιο υποβοηθά στην εξέταση της σκοπιμότητας χρηματοδότησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα μέρη που περιλαμβάνει, συνήθως, ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο, από το γενικό προς το ειδικό, είναι τα ακόλουθα:

9.1.3.1 Ανάλυση του γενικού οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος

Όπως αναφέρθηκε, ορισμένοι μακροοικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες έχουν σημαντική επίδραση στην κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της χώρας (ετήσια αύξηση του Α.Ε.Π.) επηρεάζει τη ζήτηση και, συνεπώς, τις πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων. Άρα, υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης μπορεί άμεσα να ευνοούν την επιχειρηματική δραστηριότητα, σταδιακά, όμως, λόγω της αυξημένης ζήτησης, μπορεί να οδηγήσουν σε αύξηση του πληθωρισμού, όπως και σε αύξηση των επιτοκίων δανεισμού. Αυτή η αύξηση των επιτοκίων, όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια, έχει δυσμενείς επιδράσεις στις επιχειρήσεις. Συνήθως, ένας σταθερός αλλά όχι πολύ υψηλός ρυθμός ανάπτυξης σε μια χώρα (ανάλογα και με τις γενικές συνθήκες) διαμορφώνει μακροπρόθεσμα ένα πιο ευνοϊκό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις.

Το ύψος των επιτοκίων (δηλαδή το κόστος του χρήματος) έχει άμεση επίδραση στα κέρδη, γιατί διαμορφώνει το κόστος της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, τα χαμηλά επιτόκια μειώνουν το κόστος των επενδύσεων και το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, διευκολύνοντας έτσι την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα επιτόκια, όμως, έχουν και έμμεση επίδραση στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων, μέσω της κατανάλωσης. Όταν, δηλαδή, τα επιτόκια είναι χαμηλά, αυξάνει η ζήτηση καταναλωτικών και άλλων δανείων και συνεπώς και η ζήτηση αγαθών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση των εσόδων (αυξημένες τιμές και όγκος πωλήσεων) των επιχειρήσεων που παράγουν αυτά τα αγαθά.

Ακόμη, το ύψος των επιτοκίων συνδέεται άμεσα με το ύψος του πληθωρισμού, δηλαδή του ετήσιου ρυθμού μεταβολής του γενικού επιπέδου τιμών. Όταν ο πληθωρισμός είναι χαμηλός, το χρήμα χάνει με αργούς ρυθμούς την αξία του και συνεπώς οι δανειστές είναι διατεθειμένοι να το δανείσουν με χαμηλά επιτόκια. Το αντίθετο, βέβαια, συμβαίνει, όταν ο ρυθμός του πληθωρισμού είναι υψηλός.

Η συναλλαγματική ισοτιμία έχει, επίσης, σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, γιατί επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των εγχώριων προϊόντων σε σχέση με τα ξένα. Μια υψηλή συναλλαγματική ισοτιμία (δηλαδή ένα υπερτιμημένο νόμισμα) καθιστά τα προϊόντα της χώρας ακριβά, σε σχέση με τα ξένα, και συνεπώς μειώνεται η ανταγωνιστικότητά τους. Έτσι, ευνοούνται οι εισαγωγές ξένων προϊόντων, όπως και οι εισαγωγικές επιχειρήσεις, και βλάπτονται οι εξαγωγές και οι εξαγωγικές επιχειρήσεις. Το αντίθετο αποτέλεσμα, βέβαια, έχει η διατήρηση της συναλλαγματικής ισοτιμίας σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, καθώς έτσι τονώνονται ιδιαίτερα οι εξαγωγικοί τομείς της οικονομίας.

Εξάλλου, ο χαμηλός συντελεστής φορολόγησης των κερδών αποτελεί γενικά κίνητρο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την προϋπόθεση, όμως, ότι η χώρα διαθέτει και τις απαραίτητες υποδομές (οδικό δίκτυο, συγκοινωνίες, τηλεπικοινωνίες κτλ.), οικονομική και πολιτική σταθερότητα, καθώς και έμπειρο και καταρτισμένο εργατικό δυναμικό. Συχνά, επίσης, σε περιόδους οικονομικής στασιμότητας, ο φορολογικός συντελεστής μειώνεται, προκειμένου να τονωθεί η οικονομική δραστηριότητα.

Τη ζήτηση των προϊόντων και την κερδοφορία των επιχειρήσεων επηρεάζουν, ακόμη, κοινωνικοί παράγοντες, όπως οι προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και οι μεταβολές στην ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού. Για παράδειγμα, η επιδίωξη των καταναλωτών, τα τελευταία χρόνια, για μείωση του επιπέδου χοληστερίνης στο αίμα επηρεάζει αρνητικά την αγορά των αβγών, ενώ η γήρανση του πληθυσμού, που παρατηρείται σε πολλές χώρες, αυξάνει τη ζήτηση φαρμάκων και ιατρικών υπηρεσιών, όπως και τη σχετική έρευνα (Εικόνα 9.5).



Εικόνα 9.5: Η γήρανση του πληθυσμού αυξάνει την έρευνα για ανάπτυξη νέων φαρμάκων και ιατρικών υπηρεσιών.

9.1.3.2 Προσδιορισμός και ανάλυση του κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης

Όπως είναι γνωστό, κλάδος είναι το σύνολο των επιχειρήσεων που παράγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή προϊόντα τα οποία έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν κοινή προέλευση (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα) ή και κοινή χρήση (π.χ. παιχνίδια).

Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε έναν κλάδο συχνά παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες, επηρεάζονται κατά τον ίδιο τρόπο από ορισμένους οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, έχουν ως στόχο και μοιράζονται συχνά τους ίδιους πελάτες και προμηθευτές, έχουν παρόμοιες ανάγκες και απαιτήσεις ή χαρακτηριστικά, ανάλογο προσωπικό κτλ. Είναι σκόπιμο, συνεπώς, το στρατηγικό σχέδιο μιας επιχείρησης να περιλαμβάνει και ανάλυση του κλάδου στον οποίο αυτή ανήκει, δηλαδή μια εξέταση των γενικών συνθηκών που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών αλλά και των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ τους.

Η ανάλυση του κλάδου (ή της αγοράς) περιλαμβάνει, συνήθως, τα ακόλουθα μέρη:

- Περιγραφή του προϊόντος ή των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις του κλάδου.
- Κύρια χαρακτηριστικά των κυριότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο: έτος ίδρυσης, απασχολούμενοι, προσφερόμενα προϊόντα, χρησιμοποιούμενη τεχνολογία παραγωγής, περιθώριο καθαρού κέρδους, περιθώριο μικτού κέρδους κτλ.
- Πρώτες ύλες και συνθήκες διάθεσής τους: κόστος πρώτων υλών, διαθεσιμότητα πρώτων υλών και αξιοπιστία των επιχειρήσεων που τις διαθέτουν, συνηθισμένοι όροι διάθεσης κτλ..
- Κυριότεροι πελάτες των επιχειρήσεων του κλάδου: τρόποι χρησιμοποίησης των προϊόντων του κλάδου, τιμές πώλησης, χαρακτηριστικά κυριότερων πελατών, όροι πώλησης του προϊόντος, αξιοπιστία πελατών κτλ..
- Ιστορικά στοιχεία κλάδου: διαγράμματα της εξέλιξης του αριθμού των επιχειρήσεων, του ύψους των πωλήσεων, των τιμών πώλησης, των περιθωρίων καθαρού και μικτού κέρδους κτλ.
- Ανταγωνισμός: συνθήκες που ευνοούν τον ανταγωνισμό ή τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, υποκατάστατα προϊόντα κτλ.
- Προοπτικές κλάδου: εκτιμήσεις για τη διαμόρφωση της ζήτησης και της προσφοράς τα επόμενα χρόνια, προϊόντα του κλάδου που εμφανίζουν ιδιαίτερα καλές προοπτικές κτλ.

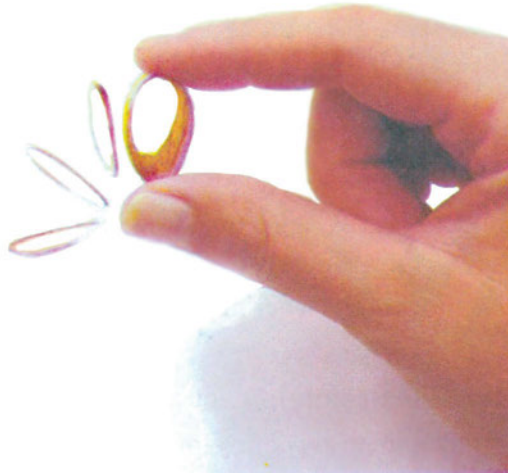
9.1.3.3 Τμήμα του κλάδου (ή της αγοράς) όπου πρόκειται να επικεντρωθεί η δραστηριότητα της επιχείρησης

Το μέρος αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό του στρατηγικού σχεδίου, γιατί σε αυτό προσδιορίζεται το τμήμα της αγοράς, στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους το συγκεκριμένο τμήμα παρουσιάζει ελκυστικές για την επιχείρηση προοπτικές, καθώς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχεί-

ρησης στο τμήμα αυτό. Εξετάζεται, δηλαδή, κατά πόσο τα δυνατά σημεία και οι δυνατότητες της επιχείρησης ταιριάζουν με τις ανάγκες αυτού του τμήματος της αγοράς.

Το μέρος αυτό του στρατηγικού σχεδίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα:

- **Περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος** που θα προσφερθεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (Εικόνα 9.6).



Εικόνα 9.6: Στο στρατηγικό σχέδιο περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

- **Προσδιορισμός του τμήματος της αγοράς.** Στο μέρος αυτό, περιγράφεται το «προφίλ» του ειδικού καταναλωτή στον οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Προσδιορίζονται, δηλαδή, τα γεωγραφικά, δημογραφικά, οικονομικά κτλ. χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το τμήμα αυτό της αγοράς από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που προσφέρει η επιχείρηση, ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου καταναλωτή. Το τμήμα αυτό της αγοράς πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο (σε αξία πωλήσεων) και να παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, ώστε να δικαιολογείται η προσπάθεια της επιχείρησης.
- **Ανάλυση του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.** Η ένταση του ανταγωνισμού, που εκτιμάται ότι θα συναντήσει η επιχείρηση, και η ικανότητά της να τον αντιμετωπίσει αποτελούν βασικούς παράγοντες οι οποίοι πρέπει να εξεταστούν σε βάθος, ώστε η όλη προσπάθεια να έχει ικανοποιητικές πιθανότητες επιτυχίας. Όπως είναι γνωστό, ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί

σε πτώση των τιμών, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται περιορισμένα κέρδη ή ακόμα και ζημιές.

Ο ανταγωνισμός προέρχεται κυρίως από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Ελκυστικά, από την άποψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι τα τμήματα της αγοράς στα οποία λειτουργεί σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων. Στην περίπτωση αυτή, είναι πιο εύκολη η συνεργασία (συντονισμός) των επιχειρήσεων (συνήθως άτυπη - ανεπίσημη), με αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού και την ενίσχυση των κερδών.

Είναι, συνεπώς, απαραίτητο στο στρατηγικό σχέδιο να αναφέρονται οι σπουδαιότερες επιχειρήσεις που ενεργοποιούνται στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να αναλύονται τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους, τονίζοντας παράλληλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους. Συγχρόνως, πρέπει να γίνεται σύγκριση με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, ώστε να αναδειχθούν τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και πιθανώς και τα πιθανά μειονεκτήματά της.

Ο ανταγωνισμός, όμως, δεν προέρχεται μόνο από τις επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν, αλλά και από τις νέες επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Τα κίνητρα, για να συμβεί αυτό, είναι σημαντικά, όταν τα κέρδη των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στην περίπτωση αυτή, είναι πολύ πιθανό επιχειρήσεις που λειτουργούν σε άλλα τμήματα της αγοράς, λιγότερο κερδοφόρα ή και εκτός κλάδου, να θελήσουν να εκμεταλλευτούν τα υψηλά κέρδη που σημειώνονται στο συγκεκριμένο τμήμα. Βέβαια, οι κινήσεις αυτές, με την πάροδο του χρόνου, μειώνουν τα κέρδη του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς προς τα μέσα κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου ή και του συνόλου των επιχειρήσεων γενικότερα. Μόνο αν υπάρχουν κάποια εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων (π.χ. μεγάλο αναγκαίο μέγεθος επιχείρησης για την επίτευξη ελάχιστου κόστους παραγωγής παράλληλα με δυσκολίες στην άντληση κεφαλαίων, κρατικός έλεγχος στην είσοδο νέων επιχειρήσεων κτλ.), υπάρχει δυνατότητα διατήρησης των υψηλών αυτών κερδών σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Τα εμπόδια αυτά, αν υπάρχουν, πρέπει να αναφερθούν.

Ανταγωνισμός, επίσης, μπορεί να προέλθει από υποκατάστατα προϊόντα (Εικόνα 9.7). Νέα υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να δημιουργηθούν ή ήδη υπάρχοντα να γίνουν πιο ελκυστικά, όταν οι τιμές του προϊόντος είναι πολύ υψηλές, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να στρέφονται σε άλλα προϊόντα ή να ψάχνουν για εναλλακτικές λύσεις. Τα υποκατάστατα αυτά προϊόντα, με τα προτερήματα και τα ελαττώματά τους, πρέπει επίσης να αναφέρονται στο στρατηγικό σχέδιο.



Εικόνα 9.7: Διάφορα τρόφιμα, φυτικής και ζωικής προέλευσης, είναι μεταξύ τους υποκατάστατα προϊόντα.

Ακόμη κι όταν ο ανταγωνισμός, που προέρχεται από τις πηγές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι μειωμένος, αυτό δε σημαίνει απαραίτητα ότι η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να ορίζει με ευχέρεια τις τιμές σε υψηλά επίπεδα. Η δυνατότητα αυτή εξαρτάται και από τη διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν κι οι πελάτες, οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν. Αν οι πελάτες αυτοί είναι περιορισμένοι σε αριθμό και αγοράζουν σημαντικό όγκο προϊόντος, τότε μπορούν να ασκήσουν πίεση και να αγοράσουν το προϊόν σε σχετικά χαμηλές τιμές, μειώνοντας τα κέρδη της επιχείρησης.

Ανάλογη είναι και η περίπτωση των προμηθευτών της επιχείρησης. Αν οι προμηθευτές αυτοί είναι ισχυροί, μπορούν να αναγκάσουν την επιχείρηση να αγοράσει τις πρώτες ύλες σε υψηλές τιμές, μειώνοντας και αυτοί με τη σειρά τους τα κέρδη της επιχείρησης.

Στο στρατηγικό σχέδιο, συνεπώς, πρέπει να αναφέρονται τα χαρακτηριστικά (προφίλ) των πελατών και των προμηθευτών. Έμφαση πρέπει να δίνεται στη δυνατότητά τους να επηρεάσουν τις τιμές στις οποίες η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα, καθώς και τις τιμές στις οποίες αγοράζει τις πρώτες ύλες.

Ο συσχετισμός των δυνάμεων ανταγωνισμού, που αναλύθηκε προηγουμένως, δεν παραμένει σταθερός (στατικός), αλλά μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Οι

μεταβολές αυτές επηρεάζονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις προτιμήσεις των καταναλωτών κτλ. Έχει, συνεπώς, μεγάλη σημασία στο στρατηγικό σχέδιο να γίνει σοβαρή προσπάθεια εκτίμησης των μεταβολών που μπορούν να συμβούν σε βάθος χρόνου, δεδομένου ότι αυτές θα επιδράσουν σημαντικά στην εξέλιξη της κερδοφορίας της επιχείρησης. Ακόμη, επειδή οι εξελίξεις αυτές δεν είναι δυνατό να προβλεφθούν με ακρίβεια, έχει σημασία να εξεταστούν διάφορα **σενάρια**, από τα οποία, με βάση διάφορες υποθέσεις για τις μεταβολές αυτές, μπορεί να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης.

- **Εκτίμηση του ύψους των πωλήσεων.** Οι πωλήσεις που περιμένει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση είναι ένα από τα πιο βασικά μεγέθη, το οποίο πρέπει να εκτιμηθεί προκειμένου να παρουσιαστεί ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο, δεδομένου ότι στο μέγεθος αυτό στηρίζονται οι υπολογισμοί για τις αναγκαίες επενδύσεις, για τις ανάγκες σε πρώτες ύλες, τις προσλήψεις προσωπικού, τις δαπάνες προώθησης του προϊόντος κτλ. Οι πωλήσεις εξαρτώνται από τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, καθώς και από το πόσο επιτυχημένη είναι η στρατηγική της επιχείρησης, σε σχέση με τη στρατηγική των ανταγωνιστών της. Η εκτίμηση του όγκου των πωλήσεων γίνεται κυρίως με βάση τις στατιστικές μεθόδους. Για να είναι, όμως, όσο το δυνατό πιο ρεαλιστικές οι εκτιμήσεις αυτές, είναι σκόπιμο να λαμβάνονται υπόψη και οι εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, π.χ. προμηθευτές, βασικοί πελάτες, βιομηχανικά επιμελητήρια κτλ. Όσο κι αν είναι επιμελημένες, αυτές οι εκτιμήσεις δεν είναι απόλυτα ακριβείς σχεδόν ποτέ, γιατί το μελλοντικό ύψος των πωλήσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, από τους οποίους οι περισσότεροι είναι απρόβλεπτοι (π.χ. εξέλιξη και ανάπτυξη ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά, γενικότερες τεχνολογικές εξελίξεις κτλ.). Για το λόγο αυτό, είναι σκόπιμο, όπως και σε προηγούμενες περιπτώσεις, να εξετάζονται σενάρια βασισμένα σε διάφορες υποθέσεις. Συνήθως, διατυπώνονται τρία σενάρια: το αισιόδοξο, το απαισιόδοξο και το πιο πιθανό.

Το **αισιόδοξο σενάριο** βασίζεται στις πιο ευνοϊκές για την επιχείρηση συνθήκες, με βάση, βέβαια, τα όσα μπορούν να εκτιμηθούν με τα σημερινά δεδομένα. Στον αντίποδα είναι το **απαισιόδοξο σενάριο** με τις ακριβώς αντίθετες υποθέσεις. Τέλος, το **πιο πιθανό σενάριο** βασίζεται σε ενδιάμεσες πιθανές συνθήκες που αφορούν τις εξελίξεις στην επιχείρηση.

Τα σενάρια αυτά δίνουν μια εικόνα του εύρους του διαστήματος στο οποίο είναι πιθανό να κυμανθούν οι πωλήσεις, αλλά συγχρόνως δημιουργούν στους πιθανούς χρηματοδότες της επιχείρησης την αίσθηση ότι η διοίκηση έχει συνειδητοποιήσει τις αβεβαιότητες που υπάρχουν (Εικόνα 9.8).



Εικόνα 9.8: Τα διάφορα επιχειρηματικά σενάρια βοηθούν τη διοίκηση να συνειδητοποιήσει τις αβεβαιότητες που υπάρχουν.

Απαραίτητη είναι, επίσης, η εκτίμηση της τιμής στην οποία θα πραγματοποιηθούν οι πωλήσεις αυτής της επιχείρησης. Η τιμή αυτή εξαρτάται από τις γενικότερες συνθήκες που θα επικρατήσουν, από τον ανταγωνισμό, αλλά και από την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Οι εκτιμήσεις αυτές, όπως και στην περίπτωση του όγκου των πωλήσεων, γίνονται με στατιστικές μεθόδους, αλλά παράλληλα λαμβάνονται υπόψη και εκτιμήσεις ειδικών της αγοράς.

Οι εκτιμήσεις του όγκου των πωλήσεων και της τιμής πώλησης επιτρέπουν τον προσδιορισμό των εισπράξεων (εσόδων), που, όπως θα αναφερθεί στη συνέχεια, πρέπει να υπερκαλύπτουν τις δαπάνες (έξοδα), προκειμένου η επιχείρηση να είναι βιώσιμη (κέρδη).

- **Στρατηγική Μάρκετινγκ.** Αυτή αναλύει τα μέσα που σκοπεύει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, ώστε το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει να προτιμήσει το προϊόν της. Στο στρατηγικό σχέδιο πρέπει επίσης να αναφέρεται και ο στόχος που τίθεται για το ύψος των πωλήσεων, καθώς και ο χρονικός ορίζοντας για την πραγματοποίησή του. Ο στόχος αυτός, βέβαια, πρέπει να είναι μέσα στο εύρος των εκτιμήσεων που αναφέρθηκε πιο πάνω.

Όπως είναι γνωστό, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτού του στόχου αποτελούν το μίγμα του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το προϊόν

(ποιότητα, εμφάνιση), την τιμή (τιμολογιακή πολιτική), την προβολή και προώθησή του, καθώς και τα κανάλια διανομής του. Είναι σκόπιμο, αφού αναλυθεί η στρατηγική της επιχείρησης στους τομείς αυτούς, να επισημανθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή/και τα μειονεκτήματα, που μπορεί να εμφανίζει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Για παράδειγμα, μια εγκατεστημένη αρτοποιομηχανία, με εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων διανομής, μπορεί να χρησιμοποιήσει το δίκτυο αυτό στην περίπτωση που αποφασίσει να εισέλθει στην αγορά έτοιμου «πρόχειρου» φαγητού (σάντουιτς, πίτσες κτλ.). Έτσι, μπορεί να εμφανίσει στον τομέα των δικτύων διανομής πλεονέκτημα (χαμηλότερο κόστος, ευχερέστερη πρόσβαση) έναντι των ανταγωνιστών της, που είναι πιθανό να μην έχουν τη δυνατότητα αυτή. Η ίδια επιχείρηση μπορεί, επίσης, να χρειαστεί και μικρότερη διαφημιστική δαπάνη, για να προωθήσει τα προϊόντα της αυτά, ή και να χρεώσει υψηλότερες τιμές κατά την πώλησή τους, εάν είναι ήδη ευρύτερα γνωστή για τα υψηλής ποιότητας προϊόντα της.

- **Πρώτες ύλες.** Με βάση το ύψος των πωλήσεων, που ήδη εκτιμήθηκε, υπολογίζονται οι αναγκαίες ποσότητες πρώτων υλών, καθώς και το συνολικό τους κόστος. Για την εκτίμηση των τιμών των πρώτων υλών χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για τις αντίστοιχες εκτιμήσεις του όγκου των πωλήσεων και των τιμών πώλησης. Τα χαρακτηριστικά των προμηθευτών, καθώς και οι όροι με τους οποίους γίνονται οι προμήθειες αυτές, είναι βασικά στοιχεία, τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα του στρατηγικού σχεδίου.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζει η επιχείρηση σχετικά με την προμήθεια κάποιας ή κάποιων πρώτων υλών. Για παράδειγμα, μια γαλακτοβιομηχανία εγκαταστημένη σε μια περιοχή όπου παράγεται υψηλής ποιότητας γάλα, με την πάροδο του χρόνου, έχει αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας με τους γαλακτοπαραγωγούς προμηθευτές της. Μια άλλη γαλακτοβιομηχανία, που σκοπεύει να εγκατασταθεί στην περιοχή, θα είναι σε μειονεκτική θέση -σε σχέση με τις ήδη εγκαταστημένες-, γιατί θα έχει δυσκολίες στην προσέλκυση παραγωγών από την περιοχή. Συνεπώς, ή θα πρέπει να προσφέρει αρκετά υψηλότερη τιμή στους παραγωγούς αυτούς ή να προμηθευτεί γάλα εκτός περιοχής, το οποίο θα επιβαρυνθεί με υψηλότερο κόστος μεταφοράς και πιθανώς να είναι και χαμηλότερης ποιότητας.



Εικόνα 9.9: Μια νέα γαλακτοβιομηχανία δεν είναι εύκολο να αναπτύξει σχέσεις καλής συνεργασίας με τους γαλακτοπαραγωγούς προμηθευτές της.

- **Προσωπικό.** Ο αριθμός και οι ειδικότητες των απασχολούμενων στην επιχείρηση εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, το ύψος της παραγωγής και τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία. Η δυνατότητα της επιχείρησης να προσελκύει ικανό προσωπικό με λογικό κόστος εξαρτάται από τις συνθήκες εργασίας που προσφέρει, την ελκυστικότητα της περιοχής όπου είναι εγκατεστημένη (ύπαρξη αναγκαίας υποδομής, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη κτλ.) και τη φήμη της ως εργοδότη. Επομένως, πρέπει να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επιχείρησης -ως προς το θέμα αυτό-, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- **Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός.** Η θέση των εγκαταστάσεων της επιχείρησης, καθώς και η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία του εξοπλισμού, μπορεί να δημιουργήσουν πλεονεκτήματα ή και μειονεκτήματα για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας βιομηχανίας σογιάλευρου, η θέση της κοντά σ' ένα λιμάνι μπορεί να αποτελεί σοβαρό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι η σόγια (πρώτη ύλη παραγωγής σογιάλευρου), που μεταφέρεται με πλοία από το εξωτερικό, μπορεί να ξεφορτωθεί και να μεταφερθεί στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης με πολύ χαμηλό κόστος.

Η χρησιμοποίηση, επίσης, σύγχρονης τεχνολογίας, συχνά επιτρέπει τη σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής ή την παραγωγή υψηλής ποιότητας

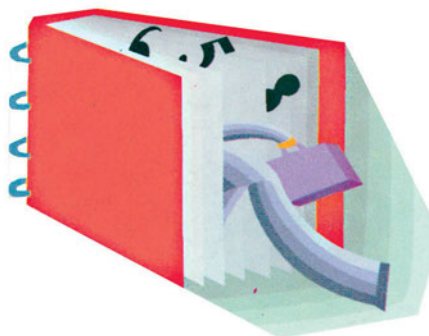
προϊόντων, δίνοντας έτσι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που τη χρησιμοποιεί. Οι νέες επιχειρήσεις σε έναν κλάδο φέρνουν συνήθως και τη σύγχρονη τεχνολογία, ενώ για τις ήδη εγκαταστημένες επιχειρήσεις η αλλαγή από την παλαιά στη νέα τεχνολογία δεν είναι τόσο εύκολη, με αποτέλεσμα να καθυστερεί.

Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών συνήθως απαιτεί και ένα ελάχιστο μέγεθος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις, εφόσον δεν μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και το μέγεθός τους, να είναι αναγκασμένες να χρησιμοποιούν παλαιές τεχνολογίες με συχνά υψηλότερο κόστος παραγωγής.

Το μέγεθος της επιχείρησης, κατά κύριο λόγο, προσδιορίζει τις σταθερές δαπάνες, δηλαδή τις δαπάνες εκείνες που επιβαρύνουν τη μονάδα ανεξάρτητα από το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Όταν το ύψος των πωλήσεων είναι περιορισμένο, μπορεί αυτές οι δαπάνες να μην καλύπτονται, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να εμφανίζει ζημιές. Όπως είναι γνωστό, το νεκρό σημείο μάς δίνει το ύψος των πωλήσεων στο οποίο καλύπτονται όλες οι δαπάνες της επιχείρησης. Συνεπώς, οι εκτιμήσεις μας για το ύψος των πωλήσεων (βλέπε προηγούμενα) πρέπει να υπερβαίνουν το νεκρό σημείο της επιχείρησης αφήνοντας ένα σημαντικό περιθώριο ασφαλείας. Στην περίπτωση που δε συμβαίνει αυτό, πρέπει να εξεταστεί η σκοπιμότητα μείωσης του μεγέθους, ώστε να περιοριστούν οι σταθερές δαπάνες της μονάδας. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι σταθερές δαπάνες σε μετρητά, οι οποίες είναι οι ελάχιστες που πρέπει απαραίτητα να καλύπτουν οι εισπράξεις της επιχείρησης και προσδιορίζουν το νεκρό σημείο μετρητών.

- **Διοίκηση της επιχείρησης.** Η ποιότητα της διοίκησης αποτελεί ίσως τον πιο αποφασιστικό παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι η διοίκηση, με τις αποφάσεις της, μπορεί να δημιουργήσει και να αξιοποιήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Η διοίκηση πρέπει να έχει σημαντική και επιτυχημένη εμπειρία στο αντικείμενο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Η εμπειρία αυτή πρέπει να συνδυάζεται και με γνώσεις σε βασικούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως στην παραγωγή, την εμπορία, τη χρηματοδότηση κτλ. (Εικόνα 9.10).

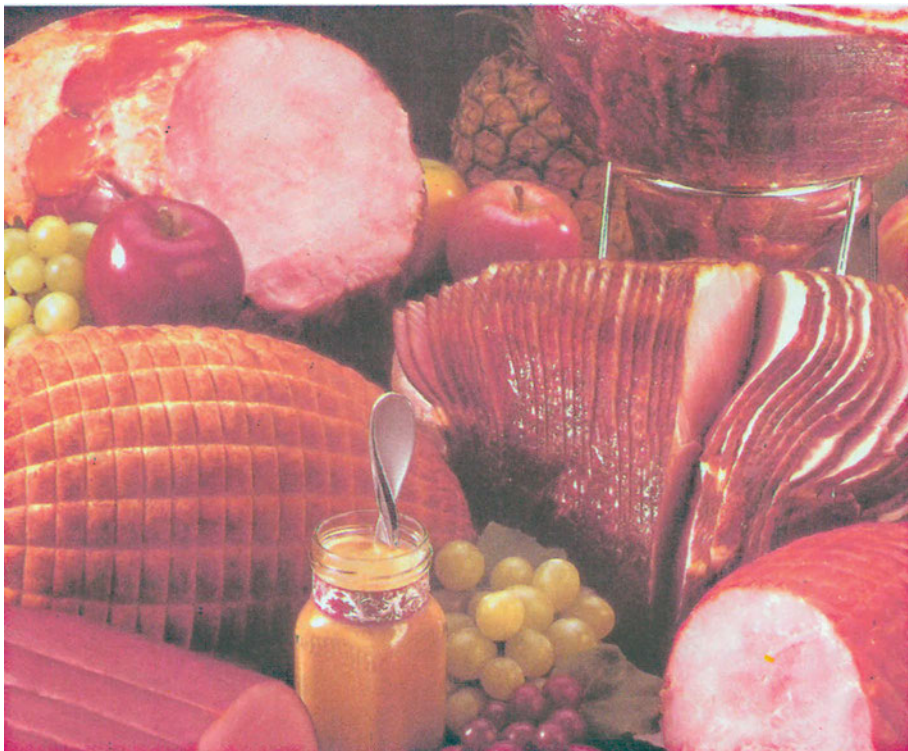


Εικόνα 9.10: Η διοίκηση πρέπει να έχει σημαντική και επιτυχημένη εμπειρία στο αντικείμενο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Η αξιοπιστία, επίσης, της διοίκησης εξασφαλίζεται, εφόσον αντιμετωπίζει σωστά και αποτελεσματικά μια σειρά θεμάτων και προβλημάτων, που προκύπτουν αναγκαστικά με την πάροδο του χρόνου. Η αξιοπιστία αυτή είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των βασικών συνεργατών της, δηλαδή του προσωπικού, των προμηθευτών και των πελατών της.

9.2 Αναλυτικό παράδειγμα επιχειρησιακού σχεδίου για γεωργικές επιχειρήσεις

Μια (υποθετική) βιομηχανία παρασκευής αλλαντικών σχεδιάζει την εισαγωγή στην ελληνική αγορά ενός νέου προϊόντος. Η βιομηχανία αυτή λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1970 και μετά. Σ' αυτήν τη χρονική περίοδο ανέπτυξε τη φήμη ότι παράγει ασφαλή και υψηλής ποιότητας προϊόντα (Εικόνα 9.11).



Εικόνα 9.11: Η βιομηχανία παράγει ασφαλή και υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Τα προϊόντα της εταιρείας διακινούνται σε εθνικό επίπεδο, μέσω υποκαταστημάτων που διαθέτει η εταιρεία σε επιλεγμένα κέντρα της χώρας, τα οποία στη συνέχεια, με δικά τους μέσα, διανέμουν τα προϊόντα στο λιανεμπόριο και στις αλυσίδες τροφίμων.

Ακόμη, τα προϊόντα της εταιρείας απευθύνονται κυρίως σε πελάτες σχετικά υψηλού εισοδήματος, με υψηλές απαιτήσεις σε ό, τι αφορά την ποιότητα (χαμηλή λιποπεριεκτικότητα, χρήση φυσικών μεθόδων συντήρησης, πλούσια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά κτλ.) και την εμφάνιση του προϊόντος. Το νέο αυτό προϊόν θα παράγεται από κρέας πουλερικών (κοτόπουλο, γαλοπούλα) (Εικόνα 9.12). Εκτιμάται ότι η παραγωγή του προϊόντος θα γίνεται από το υπάρχον προσωπικό, χωρίς να απαιτούνται νέες εγκαταστάσεις και επιπρόσθετος εξοπλισμός.



Εικόνα 9.12: Το νέο προϊόν θα παράγεται από κρέας πουλερικών.

Κατά την προετοιμασία του επιχειρηματικού σχεδίου για το νέο προϊόν της εταιρείας, πρέπει οπωσδήποτε να απαντηθούν κάποια βασικά ερωτήματα-«κλειδιά», που αναφέρονται στη συνέχεια.

9.2.1 Εξελίξεις στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον

- Ποιους ρυθμούς ανάπτυξης αναμένεται να παρουσιάσει η ελληνική οικονομία κατά τα επόμενα χρόνια και πώς εκτιμάται ότι θα επηρεάσουν οι ρυθμοί αυτοί την αγορά αλλαντικών;
- Ποια θα είναι η εξέλιξη των διατροφικών συνηθειών και πώς αναμένεται να επηρεάσουν τη ζήτηση αλλαντικών στην Ελλάδα;

9.2.2 Εξελίξεις και ανάλυση κλάδου αλλαντικών

- Πώς εξελίσσονται οι πωλήσεις αλλαντικών στην Ελλάδα κατά τα τελευταία χρόνια και από ποιους παράγοντες επηρεάζονται;
- Ποιες είναι οι προβλέψεις για τις πωλήσεις κατά τα προσεχή χρόνια;
- Ποιοι είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές της εταιρείας στον κλάδο και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους;
- Ποιες είναι οι συνθήκες προμήθειας των πρώτων υλών της αλλαντοβιομηχανίας (εγχώριες πηγές, εισαγωγές); Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα της εταιρείας στον τομέα αυτό.
- Ποιοι είναι οι τρόποι και οι συνθήκες διάθεσης των αλλαντικών στη χώρα μας; Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα της εταιρείας στον τομέα αυτό.

9.2.3 Νέο προϊόν της εταιρείας

- Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος της εταιρείας;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νέου αυτού προϊόντος σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της εταιρείας και του κλάδου;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά (προφίλ) του καταναλωτή του νέου προϊόντος (φύλο, οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία, εκπαιδευτικό επίπεδο, άλλα); (Εικόνα 9.13)
- Οι ανταγωνιστές της εταιρείας έχουν ξεκινήσει την παραγωγή και διάθεση του νέου ή ανάλογου προϊόντος; Αν ναι, ποια είναι η συμπεριφορά του προϊόντος στην ελληνική αγορά; Αν όχι, θα πρέπει να εξεταστούν οι λόγοι, καθώς και οι προοπτικές, ως προς το σημείο αυτό.
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εταιρείας στην παραγωγή του νέου αυτού προϊόντος, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της;
- Ποια είναι η εκτίμηση, όσον αφορά τη ζήτηση για το προϊόν αυτό;
- Τι μερίδιο της συνολικής ζήτησης για το νέο αυτό προϊόν εκτιμάται ότι θα επιτύχει η εταιρεία;

9.2.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ για το νέο προϊόν

- Τα υπάρχοντα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί η εταιρεία, είναι κατάλληλα και επαρκή για τη διάθεση του νέου προϊόντος; Αν όχι, ποιες προσαρμογές πρέπει να γίνουν; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εταιρείας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, στο θέμα αυτό;



Εικόνα 9.13:

Είναι ουσιαστικό στοιχείο του επιχειρησιακού σχεδίου η καλή γνώση των χαρακτηριστικών του καταναλωτή.

- Ποια είναι τα μέσα, με τα οποία θα διαφημιστεί η είσοδος του νέου προϊόντος στην αγορά;
- Ποια είναι η εκτίμηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για το νέο προϊόν; Σε τι ποσοστό των πωλήσεων του προϊόντος φθάνει η δαπάνη αυτή;
- Ποια τιμολογιακή πολιτική θα ακολουθήσει η εταιρεία κατά τα πρώτα στάδια της εισαγωγής του νέου προϊόντος στην αγορά;
- Ποια είναι η πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών στην είσοδο του νέου προϊόντος και πώς θα αντιμετωπισθεί αυτή από την εταιρεία;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εταιρείας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, σε ό, τι αφορά την εμπορία του νέου προϊόντος;

9.2.5 Πρώτες ύλες

- Με βάση το ύψος των πωλήσεων του νέου προϊόντος, που εκτιμήθηκε προηγουμένως, ποιες είναι οι ποσότητες των πρώτων υλών που θα χρειασθούν;
- Ποιες είναι οι πηγές από τις οποίες θα προμηθευτεί η εταιρεία αυτές τις πρώτες ύλες; Αρκούν οι εσωτερικές πηγές ή θα χρειαστούν και εισαγωγές από άλλες ευρωπαϊκές ή τρίτες χώρες;

- Ποιοι είναι οι όροι προμήθειας αυτών των πρώτων υλών;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εταιρείας, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, σε ό, τι αφορά τη δυνατότητα και τους όρους προμήθειας των απαιτούμενων πρώτων υλών για το νέο προϊόν;

Ανοκεφαλοποίηση

Η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εξασφαλίζεται, όταν αυτή παρουσιάζει μακροχρόνια κερδοφορία. Για να γίνει αυτό, πρέπει η επιχείρηση να εμφανίζει πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Στην περίπτωση αυτή, λέμε ότι η επιχείρηση παρουσιάζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης είναι η επισήμανση και η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων της καθώς και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο θα τα αξιοποιήσει υπέρ της κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Ερωτήσεις

1. Πότε μια επιχείρηση παρουσιάζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
2. Από ποιους γενικούς οικονομικούς παράγοντες επηρεάζονται τα κέρδη των επιχειρήσεων;
3. Γιατί οι πολύ υψηλοί ρυθμοί αύξησης του κατά κεφαλή εισοδήματος μπορεί να μην ευνοούν την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας;
4. Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση;
5. Ποιες είναι οι στρατηγικές της επιχείρησης στην περίπτωση διαφοροποιημένων προϊόντων;
6. Ποιος είναι ο σκοπός του επιχειρησιακού σχεδίου;
7. Ποια είναι τα βασικά μέρη ενός επιχειρησιακού σχεδίου;
8. Ποια στοιχεία περιλαμβάνει η ανάλυση του κλάδου;
9. Γιατί η ανάλυση του ανταγωνισμού συχνά θεωρείται η «καρδιά» του επιχειρησιακού σχεδίου;
10. Ποιες είναι οι βασικές πηγές ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση;
11. Τι εννοούμε με τον όρο «προφίλ» του καταναλωτή;
12. Ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Κατάρτιση επιχειρησιακού σχεδίου ενός νέου προϊόντος»

Σκοπός:

Οι μαθητές να μπορούν να συγκεντρώσουν και να παρουσιάσουν τα βασικά αναγκαία στοιχεία που συνθέτουν ένα επιχειρησιακό σχέδιο μιας γεωργικής επιχείρησης η οποία προωθεί ένα νέο προϊόν.

Εκτέλεση:

Η τάξη μοιράζεται σε ομάδες τριών-τεσσάρων μαθητών και επιλέγεται ίσος αριθμός επιχειρήσεων και προϊόντων για μελέτη. Στη συνέχεια, ανατίθενται προς επεξεργασία και απάντηση, τόσο σε κατ' οίκον εργασία, όσο και στην τάξη, σειρά ερωτημάτων ανά επιχείρηση και προϊόν. Τέλος, γίνεται σύνθεση των απαντήσεων που έχουν δοθεί στα ερωτήματα αυτά και παρουσιάζονται τα επιχειρησιακά σχέδια, κατά επιχείρηση και προϊόν.

Ερωτηματολόγιο:

Ακολουθείται η πορεία των ερωτημάτων που διατυπώνονται στα 9.2.1 – 9.2.5.

Χρηματοδότηση επιχειρήσεων

10.1 Η χρήση του κεφαλαίου στην επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο μέρος του βιβλίου, το κεφάλαιο είναι ένας από τους πιο βασικούς συντελεστές παραγωγής. Κι αυτό, γιατί είναι απαραίτητο για τη χρηματοδότηση των πάγιων εγκαταστάσεων της επιχείρησης (κτίσματα, μηχανήματα, οικόπεδα), αλλά και για την αξιοποίηση των εγκαταστάσεων αυτών με τη λειτουργία της μονάδας και την παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων.

Η απόκτηση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων υλοποιείται με συγκεκριμένες επενδύσεις, που πραγματοποιεί η επιχείρηση (Εικόνα 10.1), ενώ για τη λειτουργία (την κίνηση) της επιχείρησης είναι απαραίτητο το λεγόμενο κεφάλαιο κίνησης, με το οποίο καλύπτονται οι αγορές πρώτων υλών καθώς και διάφορες άλλες δαπάνες τρέχουσας φύσης.



Εικόνα 10.1: Η απόκτηση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων υλοποιείται με συγκεκριμένες επενδύσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση.

10.2 Είδη επιχειρηματικής χρηματοδότησης και φορείς

Δύο είναι οι βασικές πηγές από τις οποίες αντλεί κεφάλαια η επιχείρηση. Η πρώτη πηγή είναι τα κεφάλαια που συνεισφέρουν οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης, δηλαδή οι μέτοχοί της, και αποτελούν το **ίδιο** κεφάλαιο (ή μετοχικό κεφάλαιο) της επιχείρησης. Η άλλη βασική πηγή είναι τα **δάνεια**, που παρέχουν οι τράπεζες στις επιχειρήσεις, και αποτελούν τα καλούμενα **ξένα** κεφάλαια (Εικόνα 10.2).



Εικόνα 10.2: Βασική πηγή χρηματοδότησης είναι τα δάνεια, που παρέχουν οι τράπεζες στις επιχειρήσεις.

Τα δάνεια, σε πολλές περιπτώσεις, είναι απαραίτητα, γιατί τα κεφάλαια των μετόχων συχνά δεν αρκούν για να καλύψουν τις συνολικές ανάγκες. Μπορεί, όμως, η διοίκηση της επιχείρησης να προτιμά την κάλυψη μέρους των συνολικών κεφαλαίων με δάνεια, γιατί αυτά έχουν συχνά χαμηλότερο κόστος από τα ίδια κεφάλαια, για διάφορους λόγους, οι οποίοι θα αναφερθούν στη συνέχεια. Συνεπώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, στην κεφαλαιακή σύνθεση της επιχείρησης συμμετέχουν, μέχρι ένα ποσοστό, και ξένα κεφάλαια.

Συχνά, επίσης, οι πηγές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση διακρίνονται σε εσωτερικές και εξωτερικές.

Εσωτερική πηγή είναι το μέρος των κερδών που διατηρείται ως κεφάλαιο στην επιχείρηση. Το υπόλοιπο μέρος διανέμεται ως μέρισμα στους μετόχους. Το μη διανεμόμενο μέρος των κερδών αποτελεί βέβαια μέρος των ιδίων κεφαλαίων, προέρχεται, όμως, από τη λειτουργία της επιχείρησης (εσωτερική πηγή), σε αντίθεση με τα υπόλοιπα κεφάλαια των μετόχων, που αυτοί διαθέτουν στην εταιρεία από δικά τους διαθέσιμα (εξωτερική πηγή).

Επίσης, εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης είναι τα δάνεια, τα οποία προέρχονται κι αυτά από εξωτερικές πηγές, συνήθως τράπεζες, καθώς και η χρηματομίσθωση (leasing), δηλαδή η μακροχρόνια ενοικίαση. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση, αντί να αγοράσει περιουσιακά στοιχεία με δανεισμό, νοικιάζει τα ίδια περιουσιακά στοιχεία από την εταιρεία χρηματομίσθωσης (συνήθως θυγατρικές επιχειρήσεις τραπεζών), στην οποία πληρώνει ετήσιο ή μηνιαίο ενοίκιο.

10.3 Ανάλυση επιχειρηματικών κινδύνων και αντιμετώπισή τους

Όπως είναι γνωστό, η επιχειρηματική δραστηριότητα συνεπάγεται πάντα την ανάληψη κάποιων κινδύνων. Το ύψος των κινδύνων αυτών εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Για παράδειγμα, ο κλάδος μεταποίησης τροφίμων θεωρείται χαμηλού κινδύνου, γιατί η κατανάλωση τροφίμων, και συνεπώς και οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, παρουσιάζουν σχετική σταθερότητα, χωρίς να επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τη γενική οικονομική κατάσταση.

Το αντίθετο συμβαίνει με τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα, των οποίων τα οικονομικά αποτελέσματα επηρεάζονται από αστάθμητους παράγοντες (καιρικές συνθήκες, ασθένειες κτλ.) (Εικόνα 10.3).

Συνεπώς, οι μεταβολές στα οικονομικά μεγέθη (πωλήσεις, κέρδη κτλ.) των επιχειρήσεων μεταποίησης τροφίμων είναι σχετικά περιορισμένες, ενώ αντίθετα είναι μεγάλες στις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα.

Οι κίνδυνοι που αναφέρθηκαν πιο πάνω καλούνται **επιχειρηματικοί κίνδυνοι**, γιατί το μέγεθός τους εξαρτάται από το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, δηλαδή από το συγκεκριμένο κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.



Εικόνα 10.3: Οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα.

Εκτός, όμως, από τους επιχειρηματικούς κινδύνους, οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούν μέρος των δραστηριοτήτων τους με ξένα κεφάλαια (δάνεια) αντιμετωπίζουν και τον κίνδυνο, σε κάποια δύσκολη στιγμή, να μην μπορέσουν να εξοφλήσουν τα δάνειά τους και συνεπώς να αναγκαστούν, ίσως, να διακόψουν τη λειτουργία τους (Εικόνα 10.4). Ο τελευταίος αυτός κίνδυνος καλείται **χρηματοοικονομικός κίνδυνος** και ισχύει μόνο για τις επιχειρήσεις που στην κεφαλαιακή τους σύνθεση περιλαμβάνουν και δάνεια.



Εικόνα 10.4:

Οι επιχειρήσεις που στηρίζονται σε δάνεια, σε κάποια δύσκολη στιγμή, ίσως να μην μπορέσουν να τα εξοφλήσουν και να αναγκαστούν να διακόψουν τη λειτουργία τους.

Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος δεν παραμένει σταθερός, αλλά αυξάνει ανάλογα με το ύψος του δανεισμού. Συνεπώς, ο συνολικός κίνδυνος (επιχειρηματικός και χρηματοοικονομικός), που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση με πολλά χρέη, είναι αυξημένος λόγω του μεγάλου χρηματοοικονομικού κινδύνου που αντιμετωπίζει.

Γι' αυτό, επιχειρήσεις με υψηλό επιχειρηματικό κίνδυνο (π.χ. γεωργικές) πρέπει να περιορίζουν το ύψος της δανειοδότησής τους, ώστε ο συνολικός κίνδυνος (επιχειρηματικός και χρηματοοικονομικός) να μην είναι πολύ υψηλός. Αντίθετα, μεγαλύτερη ευχέρεια χρηματοδότησης έχουν οι επιχειρήσεις με σχετικά χαμηλό επιχειρηματικό κίνδυνο (π.χ. επιχειρήσεις τροφίμων).

Το μέγεθος της συνολικής δανειοδότησης προσδιορίζεται, συνήθως, ως ποσοστό του συνόλου των κεφαλαίων της επιχείρησης (ίδια κεφάλαια και δάνεια) και για το σκοπό αυτό υπολογίζεται ο **Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης** της επιχείρησης (Δ.Δ.Ε.) ως εξής:

$$\Delta.\Delta.\text{E.} = \frac{\text{Δάνεια}}{\text{Ίδια κεφάλαια} + \text{Δάνεια}} \times 100$$

Συνεπώς, μπορεί να θεωρηθεί ότι, όσο αυξάνει ο Δ.Δ.Ε., τόσο αυξάνει ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος και συνεπώς και ο συνολικός κίνδυνος που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

Συχνά, επικρατεί η άποψη ότι τα ίδια κεφάλαια, επειδή ανήκουν στους ιδιοκτήτες της επιχείρησης, θα έχουν χαμηλότερο κόστος απ' ό,τι τα δάνεια, που χορηγούνται σ' αυτήν από ξένους. Αυτό δεν είναι πάντα σωστό για τους εξής λόγους:

- Οι μέτοχοι της επιχείρησης, που παρέχουν τα ίδια κεφάλαια, αντιμετωπίζουν υψηλότερο κίνδυνο από τους δανειστές της και συνεπώς και τα οφέλη που αναμένουν πρέπει να είναι αναλόγως αυξημένα (Εικόνα 10.5).
 - Οι μέτοχοι αντιμετωπίζουν υψηλότερο κίνδυνο για τους ακόλουθους λόγους:
 - Τα δάνεια, σε αντίθεση με τα ίδια κεφάλαια, διασφαλίζονται συνήθως με τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή η τράπεζα που χορηγεί το δάνειο, μέσω νομικών διαδικασιών, αποκτά δικαιώματα στα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, εφόσον το δάνειο δεν εξοφληθεί κανονικά.
 - Η πληρωμή των τόκων στην τράπεζα είναι υποχρεωτική, ενώ στους μετόχους γίνεται η καταβολή του μερίσματος, μόνο - και αυτό όχι υποχρεωτικά - όταν η επιχείρηση παρουσιάζει κέρδη.
- Όπως είναι γνωστό, τα οφέλη των δανειστών είναι οι τόκοι που εισπράττουν, ενώ οι μέτοχοι εισπράττουν το μέρισμα, που αποτελεί συνήθως ένα μέρος των κερδών της εταιρείας¹.



Εικόνα 10.5: Οι μέτοχοι μιας επιχείρησης αναμένουν αυξημένα οφέλη.

¹ Το συνολικό όφελος των μετόχων αποτελείται από το μέρισμα, αλλά και από τα κέρδη που προέρχονται από την αύξηση της τιμής της μετοχής. Αυτή η αύξηση της τιμής μακροχρόνια οφείλεται στην διεύρυνση των εργασιών και στην αύξηση των κερδών που επιτυγχάνει η εταιρεία, εφόσον αυτή ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της με τις επενδύσεις που πραγματοποιεί.

- Εφόσον η επιχείρηση φορολογείται, το κόστος δανεισμού μειώνεται. Τούτο συμβαίνει, γιατί οι τόκοι που καταβάλλονται αυξάνουν το κόστος της επιχείρησης και συνεπώς μειώνουν ισόποσα τα κέρδη, μειώνοντας όμως αντίστοιχα και το φόρο.

Αν C_{Δ} είναι το κόστος των δανείων και $C_{I.K.}$ το κόστος των ιδίων κεφαλαίων, τότε το μέσο σταθμικό κόστος (C) των κεφαλαίων της επιχείρησης δίνεται από τη σχέση:

$$C = \Delta.\Delta.E. \times C_{\Delta} + (1 - \Delta.\Delta.E.) \times C_{I.K.}$$

όπου $\Delta.\Delta.E.$ είναι ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης, δηλαδή το ποσοστό των δανείων στο σύνολο των κεφαλαίων, και άρα $1 - \Delta.\Delta.E.$ το αντίστοιχο ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης.

Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι, αυξάνοντας τη συμμετοχή των δανείων στα κεφάλαια της επιχείρησης, το μέσο κόστος των κεφαλαίων μειώνεται. Αυτό, όμως, συμβαίνει μέχρι ενός σημείου, γιατί, παράλληλα με την αύξηση του δανεισμού, αυξάνει και ο χρηματοοικονομικός και συνεπώς ο συνολικός κίνδυνος που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Αποτέλεσμα είναι να ζητούν οι χρηματοδότες της (δανειστές και μέτοχοι), ως αντιστάθμισμα του αυξημένου κινδύνου, μεγαλύτερη απόδοση για τα κεφάλαια που χορηγούν.

10.3.1 Παραδείγματα υπολογισμού του ύψους των αναγκών σε χρηματοδότηση

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την εκτίμηση των αναγκών μιας επιχείρησης σε κεφάλαια εξαρτάται από το χρονικό ορίζοντα στον οποίο αναφέρονται οι εκτιμήσεις αυτές.

Οι βραχυχρόνιες ανάγκες, δηλαδή αυτές που αφορούν περιόδους μέχρι ένα έτος, υπολογίζονται με βάση το ταμειακό πρόγραμμα της επιχείρησης.

Για μεγαλύτερες περιόδους, χρησιμοποιούνται οι προβολές για συγκεκριμένα έτη των ισολογισμών της επιχείρησης. Οι προβολές αυτές κατασκευάζονται με βάση υποθέσεις σχετικά με την εξέλιξη ορισμένων βασικών οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης κατά το εξεταζόμενο διάστημα (Εικόνα 10.6).

10.3.1.1 Βραχυχρόνιες ανάγκες σε κεφάλαια — ταμειακό πρόγραμμα

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι βραχυχρόνιες ανάγκες σε κεφάλαια της επιχείρησης προκύπτουν από το ταμειακό πρόγραμμα ή τον πίνακα ταμειακών ροών.



Εικόνα 10.6: Η εξέλιξη ορισμένων βασικών οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης συντελεί στην εκτίμηση των αναγκών της σε κεφάλαια.

Ο πίνακας ταμειακών ροών κατασκευάζεται συνήθως με τα μηνιαία ή τριμηνιαία στοιχεία των πωλήσεων και των αγορών της επιχείρησης, από τα οποία προκύπτουν οι εισπράξεις και οι πληρωμές (χρηματικές εισροές-εκροές). Με βάση τη χρονική κατανομή των εισπράξεων και των πληρωμών, κατασκευάζεται ο πίνακας των ταμειακών εισροών-εκροών, από τον οποίο προκύπτει το πλεόνασμα ή το έλλειμμα που εμφανίζει σε μετρητά κάθε μήνα ή τρίμηνο (Εικόνα 10.7).

Για την πληρέστερη κατανόηση του τρόπου υπολογισμού των ταμειακών εισροών και εκροών της επιχείρησης, αναφέρεται το ακόλουθο παράδειγμα:

Ο προγραμματισμός μιας επιχείρησης τροφίμων περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:



Εικόνα 10.7:

Με την κατασκευή του πίνακα των ταμειακών εισροών-εκροών προκύπτει το πλεόνασμα ή το έλλειμμα που εμφανίζει σε μετρητά η επιχείρηση κάθε μήνα ή τρίμηνο.

1. Πωλήσεις (000 €):

Σεπτέμβριος 2003	600
Οκτώβριος 2003	500
Νοέμβριος 2003	450
Δεκέμβριος 2003	400
Ιανουάριος 2004	500
Φεβρουάριος 2004	600
Μάρτιος 2004	700

Οι πωλήσεις αυτές γίνονται επί πιστώσει. Το 50% των εισπράξεων από τους πελάτες πραγματοποιείται μέσα στο μήνα που έγιναν οι πωλήσεις και οι πελάτες αυτοί δικαιούνται έκπτωση 2% επί της αξίας των πωλήσεων. Τα υπόλοιπα 50% εξοφλείται στον επόμενο μήνα.

2. Αγορές πρώτων υλών (000 €):

Σεπτέμβριος 2003	200
Οκτώβριος 2003	300
Νοέμβριος 2003	300
Δεκέμβριος 2003	200
Ιανουάριος 2004	250
Φεβρουάριος 2004	250
Μάρτιος 2004	300

Η επιχείρηση εξοφλεί τους προμηθευτές της τον επόμενο μήνα της αγοράς των πρώτων υλών (Εικόνα 10.8).



Εικόνα 10.8: Οι προμηθευτές της επιχείρησης εξοφλούνται τον επόμενο μήνα της αγοράς των πρώτων υλών.

3. Μισθοί και ημερομίσθια (000 €):

Σεπτέμβριος 2003	130
Οκτώβριος 2003	130
Νοέμβριος 2003	120
Δεκέμβριος 2003	120
Ιανουάριος 2004	110
Φεβρουάριος 2004	120
Μάρτιος 2004	130

Τα ποσά αυτά καταβάλλονται μέσα στο μήνα κατά τον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες των εργαζόμενων.

4. Η επιχείρηση καταβάλλει ενοίκιο 10.000 ευρώ, ανά τρίμηνο, στο τέλος κάθε τριμήνου.
5. Τα λοιπά γενικά έξοδα της επιχείρησης είναι 100.000 ευρώ, τα οποία καταβάλλονται κάθε μήνα.
6. Νέα μηχανήματα, αξίας 25.000 ευρώ, αναμένεται να παραληφθούν το Σεπτέμβριο 2003 και η εξόφλησή τους πρόκειται να γίνει το Νοέμβριο 2003.
7. Η επιχείρηση δεν έχει ταμειακά πλεονάσματα ή ελλείμματα από προηγούμενους μήνες.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, το ταμειακό πρόγραμμα της επιχείρησης για τους τρεις τελευταίους μήνες του 2003 και τους τρεις πρώτους μήνες του 2004 παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.1.

Όπως φαίνεται στο συγκεκριμένο Πίνακα (10.1), οι μήνες Νοέμβριος, Οκτώβριος και Ιανουάριος παρουσιάζουν ταμειακό έλλειμμα, ενώ αντίθετα οι υπόλοιποι μήνες είναι πλεονασματικοί. Το αθροιστικό πλεόνασμα/έλλειμμα είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του Πίνακα, δεδομένου ότι εμφανίζει το ποσό των χρημάτων που είναι διαθέσιμο στο ταμείο της επιχείρησης.

Στο παράδειγμα αυτό, αθροιστικό έλλειμμα εμφανίζουν μόνο οι μήνες Δεκέμβριος, Ιανουάριος και Φεβρουάριος και συνεπώς, κατά τους μήνες αυτούς, η επιχείρηση παρουσιάζει **ταμειακό πρόβλημα**, δηλαδή δεν μπορεί να ανταποκριθεί πλήρως στις υποχρεώσεις της (στις ταμειακές εκροές), αφού εμφανίζει έλλειψη ρευστότητας (Εικόνα 10.9).

Πίνακας 10.1: Ταμειακό πρόγραμμα επιχείρησης (000 €)

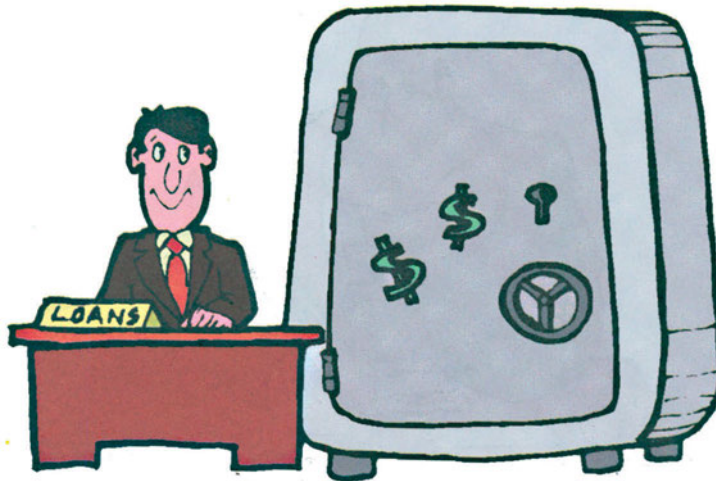
	Οκτώβριος 2003	Νοέμβριος 2003	Δεκέμβριος 2003	Ιανουάριος 2004	Φεβρουάριος 2004	Μάρτιος 2004
Ταμειακές εισροές						
Πωλήσεις: τρέχοντος μηνός	245	220,5	196	245	294	343
προηγούμενου μήνα	300	250	225	200	250	300
Σύνολο Ταμειακών Εισροών (I)	545	470,5	421	445	544	634
Ταμειακές εκροές						
Αγορά πρώτων υλών	200	300	300	250	250	200
Μισθοί και ημερομίσθια	130	120	120	110	120	130
Ενοίκιο			10			10
Λοιπά γενικά έξοδα	100	100	100	100	100	100
Νέα μηχανήματα		25				
Σύνολο Ταμειακών Εκροών (II)	430	545	530	460	470	440
Πλεόνασμα Έλλειμμα μηνός (I) – (II)	115	(74,5)	(109)	(15)	74	194
Αθροιστικό Πλεόνασμα/ Έλλειμμα (προηγούμενος + τρέχων μήνας)	115	40,5	(68,5)	(83,5)	(9,5)	184,5



Εικόνα 10.9: Όταν η επιχείρηση εμφανίζει ταμειακό πρόβλημα, δεν μπορεί να ανταποκριθεί πλήρως στις υποχρεώσεις της.

Σημειώνεται, στο σημείο αυτό, ότι και ο μήνας Νοέμβριος είναι ελλειμματικός, αλλά το έλλειμμα του μηνός αυτού καλύπτεται από το ταμειακό πλεόνασμα του Οκτωβρίου, με αποτέλεσμα το αθροιστικό του πλεόνασμα να είναι θετικό και η επιχείρηση στο μήνα αυτό να μην εμφανίζει ταμειακό πρόβλημα.

Η επιχείρηση που εμφανίζει ταμειακό πρόβλημα δεν μπορεί να καλύψει πλήρως τις ταμειακές της υποχρεώσεις από εσωτερικές πηγές χρηματοδότησης, δηλαδή από τη λειτουργία της. Τούτο σημαίνει ότι, κατά τους μήνες που παρουσιάζεται αθροιστικό έλλειμμα, πρέπει η επιχείρηση να χρηματοδοτηθεί και από εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, δύο είναι οι βασικές πηγές εξωτερικής χρηματοδότησης, τα δάνεια και τα ίδια κεφάλαια των μετόχων. Δεδομένου ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει βραχυχρόνιο πρόβλημα ρευστότητας (τα ίδια κεφάλαια παραμένουν συνέχεια στην επιχείρηση), είναι ίσως προτιμότερη η χρηματοδότηση της επιχείρησης με τραπεζικό δάνειο και μάλιστα βραχυχρόνιο (διάρκειας μικρότερης του έτους) (Εικόνα 10.10).



Εικόνα 10.10: Όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει βραχυχρόνιο πρόβλημα ρευστότητας, είναι προτιμότερη η χρηματοδότησή της με βραχυχρόνιο τραπεζικό δάνειο.

Το δάνειο αυτό, συνολικού ύψους 83,5 χιλ. ευρώ (μέγιστο αθροιστικό έλλειμμα), πρέπει να χορηγηθεί στην επιχείρηση τμηματικά, δηλαδή ποσό 68,5 χιλ. ευρώ το μήνα Δεκέμβριο 2003 και 15 χιλ. ευρώ τον Ιανουάριο 2004. Η εξόφληση του δανείου πρέπει ν' αρχίσει το Φεβρουάριο 2004 και να ολοκληρωθεί το Μάρτιο 2004. Κατά το μήνα Φεβρουάριο, η επιχείρηση μπορεί να καταθέσει στην τράπεζα 74 χιλ. ευρώ (πλεόνασμα του μηνός), έναντι του δανείου, και το Μάρτιο 2004 μπορεί να εξοφληθεί το υπόλοιπο ποσό των 9,5 χιλ. ευρώ από το πλεόνασμα των 194.000 ευρώ.

10.3.1.2 Μακροχρόνιες ανάγκες σε κεφάλαια - προβολές ισολογισμών

Για να εκτιμηθούν οι μακροχρόνιες ανάγκες μιας επιχείρησης σε κεφάλαια, συνήθως χρησιμοποιούνται οι προβολές των ισολογισμών της. Οι προβολές αυτές κατασκευάζονται με βάση ορισμένες υποθέσεις σχετικά με τις εξελίξεις βασικών στοιχείων του ισολογισμού κατά το χρονικό διάστημα στο οποίο αναφέρονται οι εκτιμήσεις αυτές.

Για την κατανόηση της μεθόδου αυτής, αναφέρεται το ακόλουθο παράδειγμα:

Ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα χρήσης για το έτος 2001 μιας επιχείρησης εμφανίζονται στους Πίνακες 10.2 και 10.3.

**Πίνακας 10.2: Ισολογισμός επιχείρησης
31 Δεκεμβρίου 2001 (000 €)**

Ενεργητικό		Παθητικό	
Εγκαταστάσεις+Μηχανήματα	750,0	Ίδια Κεφάλαια	
Αποσβέσεις	<u>100,0</u>	Μετοχικό Κεφάλαιο	500,0
Αναπόσβεστη αξία	650,0	Αποθεματικό	<u>200,0</u>
Αποθέματα προϊόντων και πρώτων υλών	300,0	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	700,0
Ταμείο	<u>50,0</u>	Υποχρεώσεις	
	350,0	Δάνεια	200,0
		Προμηθευτές	<u>100,0</u>
		Σύνολο Υποχρεώσεων	300,0
Σύνολο Ενεργητικού	1000,0	Σύνολο Παθητικού	1000,0

Πίνακας 10.3: Αποτελέσματα χρήσης (000 €)

Πωλήσεις	3000,0
Κόστος πωληθέντων	<u>2000,0</u>
Μικτό Κέρδος	1000,0
Γενικές Δαπάνες (Τόκοι, Αποσβέσεις κτλ.)700,0	<u> </u>
Καθαρό Κέρδος (προ φόρων)	300,0
Φόρος (30%)	<u>90,0</u>
Καθαρό Κέρδος (μετά από φόρους)	210,0

Κατά τα επόμενα τρία χρόνια, εκτιμάται ότι οι πωλήσεις θα αυξάνονται με ρυθμό 20% ετησίως. Η ετήσια αξία των νέων εγκαταστάσεων και μηχανημάτων εκτιμάται ότι θα φθάσει τα 150.000 ευρώ, κατά τα δύο επόμενα χρόνια, και τα 200.000 ευρώ, τον τρίτο χρόνο. Οι ετήσιες αποσβέσεις εκτιμώνται σε 100.000 ευρώ, για τον επόμενο χρόνο, και 25.000 ευρώ και 150.000 ευρώ, αντίστοιχα, για τα άλλα δύο χρόνια της περιόδου.

Στη συνέχεια, αναφέρονται επίσης ορισμένα στοιχεία του ισολογισμού χρήσης ως ποσοστά επί των πωλήσεων: Αποθέματα 10%, Ταμείο 1,6%, Προμηθευτές 3,3%, Κόστος Πωληθέντων 66,6%, Γενικές Δαπάνες 23,3%. Τα ποσοστά αυτά εκτιμάται ότι θα παραμείνουν σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια των πέντε ετών.

Με βάση τον ισολογισμό του 2001, την υπόθεση ως προς την εξέλιξη των πωλήσεων και τα υπόλοιπα στοιχεία, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, μπορεί να κατασκευαστεί ο ισολογισμός του 2002 (πρώτη προβολή του 2001 στην περίοδο που εξετάζεται). Ο ισολογισμός αυτός παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.4. Τα κενά στον ισολογισμό συμπληρώνονται ανάλογα με τον τρόπο που πρόκειται να καλυφθούν οι ανάγκες

της επιχείρησης σε κεφάλαια. Η επιχείρηση κατά το έτος 2002 εκτιμάται ότι θα έχει καθαρά κέρδη 237.500 ευρώ, ενώ οι πρόσθετες ανάγκες σε κεφάλαια θα είναι 114.300 ευρώ. Οι πρόσθετες αυτές ανάγκες σε κεφάλαια προκύπτουν από την αύξηση του παθητικού κατά 117.600 ευρώ, αφού αφαιρεθεί η αύξηση των προμηθευτών 3.300 ευρώ (οι πιστώσεις των προμηθευτών αποτελούν επίσης χρηματοδότηση της επιχείρησης).

**Πίνακας 10.4: Ισολογισμός επιχείρησης (προβολές)
31 Δεκεμβρίου 2002 (000 €)**

Ενεργητικό		Παθητικό	
Εγκαταστάσεις+Μηχανήματα	800,0	<u>Ίδια Κεφάλαια</u>	
Αποσβέσεις	<u>100,0</u>	Μετοχικό Κεφάλαιο	500,0
Αναπόσβεστη αξία	700,0	Αποθεματικό	— ;
Αποθέματα προϊόντων και πρώτων υλών	360,0	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	;
Ταμείο	<u>57,6</u>	<u>Υποχρεώσεις</u>	
	417,6	Δάνεια	;
		Προμηθευτές	<u>103,3</u>
		Σύνολο Υποχρεώσεων	;
Σύνολο Ενεργητικού	1117,6	Σύνολο Παθητικού	1117,6

Τα αποτελέσματα χρήσης για το έτος 2002 φαίνονται στον Πίνακα 10.5.

Πίνακας 10.5: Αποτελέσματα Χρήσης (000 €)

Πωλήσεις	3600,0
Κόστος πωληθέντων	<u>2397,6</u>
Μικτό Κέρδος	1202,4
Γενικές Δαπάνες	<u>863,1</u>
Καθαρό Κέρδος (προ φόρων)	339,1
Φόρος (30%)	<u>101,8</u>
Καθαρό Κέρδος (μετά φόρων)	237,5

Με βάση τα στοιχεία αυτά, η επιχείρηση έχει τις ακόλουθες επιλογές:

1. **Κάλυψη των αναγκών σε κεφάλαια με αύξηση των αποθεματικών** (Εικόνα 10.11).

Τα δάνεια των τραπεζών διατηρούνται σταθερά στο επίπεδο των 200.000 ευρώ (για την απλοποίηση των υπολογισμών δε λαμβάνονται υπόψη οι τόκοι) και με τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνεται το αποθεματικό από 200.000 ευρώ σε 314.300 ευρώ, δηλαδή κατά 114.300 ευρώ, όσες είναι οι πρόσθετες ανάγκες σε κεφάλαια. Τα υπόλοιπα κέρδη, δηλαδή 123.000 ευρώ, διανέμονται ως μέρισμα στους μετόχους.

Με βάση τα πιο πάνω και τη συμπλήρωση των σχετικών κενών, ο ισολογισμός της επιχείρησης για το 2002 εμφανίζεται ως εξής (Πίνακας 10.6):



Εικόνα 10.11: Μια επιχείρηση μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της σε κεφάλαια με αύξηση των αποθεματικών.

**Πίνακας 10.6: Ισολογισμός επιχείρησης
31 Δεκεμβρίου 2002**

(κάλυψη αναγκών σε κεφάλαια με αύξηση αποθεματικών) (000 €)

Ενεργητικό		Παθητικό	
Εγκαταστάσεις+Μηχανήματα	800,0	<u>Ίδια Κεφάλαια</u>	
Αποσβέσεις	<u>100,0</u>	Μετοχικό Κεφάλαιο	500,0
Αναπόσβεστη αξία	700,0	Αποθεματικό	<u>314,3</u>
Αποθέματα προϊόντων και πρώτων υλών	360,0	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	814,3
Ταμείο	<u>57,6</u>	<u>Υποχρεώσεις</u>	
	417,6	Δάνεια	200,0
		Προμηθευτές	<u>103,3</u>
		Σύνολο Υποχρεώσεων	303,3
Σύνολο Ενεργητικού	1117,6	Σύνολο Παθητικού	1117,6

Υπολογισμός Δείκτη Δανειακής Επιβάρυνσης (Δ.Δ.Ε.)

$$\Delta.\Delta.\text{E.}_{2001} = \frac{200}{900} \times 100 = 22\%$$

$$\Delta.\Delta.\text{E.}_{2002} = \frac{200}{1014,3} \times 100 = 19,7\%$$

Υπολογισμός Μέσου Κόστους Κεφαλαίων

Αν το κόστος δανείων είναι 10% και το κόστος ιδίων κεφαλαίων είναι 15%, τότε το μέσο σταθμικό κόστος της επιχείρησης \bar{C} , έχει ως εξής:

$$\begin{aligned}\bar{C}_{2001} &= 0,22 \times 10\% + 0,78 \times 15\% = 13,90\% \\ \bar{C}_{2002} &= 0,197 \times 10\% + 0,803 \times 15\% = 14,01\%\end{aligned}$$

Από τα παραπάνω φαίνεται, συνελώς, ότι υπάρχει μια ελαφριά αύξηση του κόστους του κεφαλαίου, λόγω της χρησιμοποίησης αναλογικά περισσότερων ιδίων κεφαλαίων, τα οποία έχουν υψηλότερο κόστος από τα δάνεια. Παράλληλα, όμως, η επιχείρηση αντιμετωπίζει χαμηλότερο χρηματοοικονομικό κίνδυνο.

2. Κάλυψη των αναγκών σε κεφάλαια με αύξηση του δανεισμού.

Στην περίπτωση αυτή, οι πρόσθετες ανάγκες σε κεφάλαια, 114.300 ευρώ, καλύπτονται με ισόποση αύξηση του δανεισμού. Το σύνολο των κερδών, 237.500 ευρώ, χρησιμοποιείται για τη διανομή μερίσματος.

Με βάση τις αποφάσεις αυτές, ο ισολογισμός της επιχείρησης για το έτος 2002 έχει ως εξής (Πίνακας 10.7):

**Πίνακας 10.7: Ισολογισμός επιχείρησης
31 Δεκεμβρίου 2002
(κάλυψη αναγκών σε κεφάλαια με αύξηση δανεισμού) (οοο €)**

Ενεργητικό		Παθητικό	
Εγκαταστάσεις+Μηχανήματα	800,0	<u>Ίδια Κεφάλαια</u>	
Αποσβέσεις	<u>100,0</u>	Μετοχικό Κεφάλαιο	500,0
Αναπόσβεστη αξία	700,0	Αποθεματικό	<u>200,0</u>
Αποθέματα προϊόντων και α' υλών	360,0	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	700,0
Ταμείο	<u>57,6</u>	<u>Υποχρεώσεις</u>	
	417,6	Δάνεια	314,3
		Προμηθευτές	<u>103,3</u>
		Σύνολο Υποχρεώσεων	417,6
Σύνολο Ενεργητικού	1117,6	Σύνολο Παθητικού	1117,6

Υπολογισμός Δείκτη Δανειακής Επιβάρυνσης (Δ.Δ.Ε.)

$$\Delta.\Delta.E._{2001} = 22\% \text{ (βλέπε προηγούμενα)}$$

$$\Delta.\Delta.E._{2002} = \frac{314,3}{1014,3} \times 100 = 31$$

Υπολογισμός Μέσου Κόστους Κεφαλαίων

$$\bar{C}_{2001} = 13,90\%$$

$$\bar{C}_{2002} = 0,31 \times 10\% + 0,69 \times 15\% = 13,45\%$$

Παρατηρείται, συνεπώς, στην περίπτωση αυτή μείωση του μέσου κόστους του κεφαλαίου, λόγω μεγαλύτερης χρησιμοποίησης των δανείων, η οποία συνοδεύεται από αύξηση του χρηματοοικονομικού κινδύνου για την επιχείρηση.

3. Μέγιστη μείωση του τραπεζικού δανεισμού (Εικόνα 10.12).

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το σύνολο των κερδών για το έτος 2002 είναι 237.500 ευρώ, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ισόποση αύξηση των αποθεματικών, ώστε να καλυφθούν οι αυξημένες ανάγκες σε κεφάλαια, που είναι 114.300 ευρώ, και να μειωθούν τα δάνεια κατά 123.200 ευρώ.

Με βάση τα πιο πάνω, ο ισολογισμός για το έτος 2002 διαμορφώνεται ως εξής (Πίνακας 10.8):



Εικόνα 10.12: Μια επιχείρηση αρκετές φορές καλείται να μειώσει στο μέγιστο βαθμό τον τραπεζικό δανεισμό.

**Πίνακας 10.8: Ισολογισμός επιχείρησης
31 Δεκεμβρίου 2002
(Μέγιστη μείωση του τραπεζικού δανεισμού) (000 €)**

Ενεργητικό		Παθητικό	
Εγκαταστάσεις+Μηχανήματα	800,0	<u>Ίδια Κεφάλαια</u>	
Αποσβέσεις	<u>100,0</u>	Μετοχικό Κεφάλαιο	500,0
Αναπόσβεστη αξία	700,0	Αποθεματικό	<u>437,5</u>
Αποθέματα προϊόντων και α' υλών	360,0	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	937,5
Ταμείο	57,6	<u>Υποχρεώσεις</u>	
	<u>417,6</u>	Δάνεια	76,8
		Προμηθευτές	103,3
		Σύνολο Υποχρεώσεων	<u>180,1</u>
Σύνολο Ενεργητικού	1117,6	Σύνολο Παθητικού	1117,6

Υπολογισμός Δείκτη Δανειακής Επιβάρυνσης (Δ.Δ.Ε.)

$$\Delta.\Delta.\text{E.}_{2001} = 22\% \text{ (βλέπε προηγούμενα)}$$

$$\Delta.\Delta.\text{E.}_{2002} = \frac{76,8}{1014,3} \times 100 = 7,5\%$$

Υπολογισμός Μέσου Κόστους Κεφαλαίου

$$\bar{C}_{2001} = 13,90\% \text{ (βλέπε προηγούμενα)}$$

$$\bar{C}_{2002} = 0,075 \times 10\% + 0,925 \times 15\% = 14,62\%$$

Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει μια αύξηση του μέσου κόστους του κεφαλαίου, η οποία όμως συνοδεύεται από μείωση του χρηματοοικονομικού κινδύνου, λόγω του περιορισμού της δανειακής επιβάρυνσης.

Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα παραδείγματα, η επιχείρηση μπορεί να ρυθμίσει το μέσο κόστος των κεφαλαίων της, καθώς και το χρηματοοικονομικό κίνδυνο που αντιμετωπίζει, μεταβάλλοντας το ποσοστό δανεισμού στα συνολικά της κεφάλαια. Έτσι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν χαμηλό επιχειρηματικό κίνδυνο, όπως οι επιχειρήσεις τροφίμων, μπορούν να αναλάβουν υψηλότερο χρηματοοικονομικό κίνδυνο αυξάνοντας το ύψος δανεισμού.

Αντίθετα, επιχειρήσεις που ανήκουν σε κλάδους με υψηλό επιχειρηματικό κίνδυνο, π.χ. γεωργικές, πρέπει να περιορίζουν το δανεισμό τους, ώστε ο συνολικός κίνδυνος που αναλαμβάνουν να μην ξεπερνά ορισμένα επίπεδα (Εικόνα 10.13).



Εικόνα 10.13: Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε κλάδους με υψηλό επιχειρηματικό κίνδυνο, όπως η υπαίθρια καλλιέργεια της φράουλας, πρέπει να περιορίζουν το δανεισμό τους, ώστε να είναι ελεγχόμενος ο συνολικός κίνδυνος.

10.4 Πολιτικές χρηματοδοτικών κινήτρων για επενδύσεις στις γεωργικές επιχειρήσεις

Οι πολιτικές χρηματοδοτικών κινήτρων για επενδύσεις στις γεωργικές επιχειρήσεις αναφέρονται, κυρίως, σε ειδικά χρηματοδοτικά πλαίσια, που προβλέπουν επιχορηγήσεις για τη σύσταση ή τον εκσυγχρονισμό γεωργικών επιχειρήσεων.

Αυτά έχουν δημιουργηθεί, από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με σκοπό να παρέχουν δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρηματικότητας σε ενδιαφερόμενους επενδυτές, οι οποίοι διαθέτουν ορισμένα ίδια κεφάλαια και μπορούν έτσι να βρουν τα αναγκαία συμπληρωματικά ξένα κεφάλαια και μάλιστα να τα χρησιμοποιήσουν με μηδενικό κόστος.

Δηλαδή, σκοπός αυτών των εξειδικευμένων πολιτικών είναι η ενθάρρυνση της υλοποίησης προκαθορισμένου είδους επενδύσεων, με ελάφρυνση του συνολικού κόστους τους (επιχορήγηση) για τον ενδιαφερόμενο επενδυτή. Τελικός στόχος είναι η μέσω επενδυτικών κινήτρων αναδιάρθρωση και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών υποδομών της ελληνικής οικονομίας σε κλάδους προτεραιότητας, όπως και η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους (Εικόνα 10.14).



Εικόνα 10.14: Ανάμεσα στους στόχους των επενδυτικών πολιτικών είναι και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών υποδομών της οικονομίας.

Οι παραπάνω πολιτικές, για την υλοποίησή τους, απαιτούν υποβολή επενδυτικού σχεδίου και τριμερή χρηματοδοτική συμμετοχή. Αυτό σημαίνει ότι απαιτούνται ίδια συμμετοχή από τον ενδιαφερόμενο επενδυτή, κρατική επιχορήγηση (από το ελληνικό δημόσιο ή την Ευρωπαϊκή Επιτροπή) και δανειοδότηση από κάποια τράπεζα.

Οι δυνατότητες επενδύσεων στις γεωργικές επιχειρήσεις είναι συγκεκριμένες και αναφέρονται στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

Τέτοιες επενδυτικές δυνατότητες αφορούν στη βελτίωση των διαρθρώσεων των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και των διαρθρώσεων μεταποίησης και εμπορίας γεωργικών προϊόντων, τη μετατροπή και τον αναπροσανατολισμό του δυναμικού της γεωργικής παραγωγής, την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, την ενθάρρυνση παραγωγής γεωργικών προϊόντων εκτός διατροφής, την αειφορική δασική ανάπτυξη, τη διαφοροποίηση των παραδοσιακών δραστηριοτήτων με στόχο συμπληρωματικές ή εναλλακτικές δραστηριότητες, όπως ο αγροτουρισμός, η αγροβιοτεχνία κτλ., την προώθηση παραγωγικών συστημάτων -όπως η βιολογική γεωργία-, την ολοκληρωμένη διαχείριση, την προώθηση των ίσων ευκαιριών - μέσω της στήριξης σχεδίων γυναικείας επιχειρηματικότητας - κ.ά.

Τα προηγούμενα έχουν συστηματοποιηθεί στο λεγόμενο τρίτο προγραμματικό πλαίσιο ή Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, που έχει ορίζοντα εφαρμογής τα έτη 2000-2006 και η εκταμίευσή του φθάνει έως το 2008.

Το συγκεκριμένο προγραμματικό πλαίσιο, μέσα από πλέγμα εξειδικευμένων παρεμβάσεων (το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαιθρου», το Έγγραφο Προγραμματισμού Αγροτικής Ανάπτυξης, τα δεκατρία Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+

κ.ά.) κινητοποιεί μηχανισμούς για την αναδιάταξη, τον εκσυγχρονισμό και την ενίσχυση των ανθρώπινων και των τοπικών πόρων των αγροτικών περιοχών της χώρας.

Πέραν αυτών, για επενδύσεις μεγάλου ύψους, υπάρχει και ο Εθνικός Αναπτυξιακός Νόμος, ο οποίος προβλέπει δυνατότητες που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Ανοκεφαλοποίηση

Οι βασικές πηγές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων είναι τα ίδια κεφάλαια και τα δάνεια. Τα δάνεια συνήθως έχουν χαμηλότερο κόστος από τα ίδια κεφάλαια, γιατί παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο. Για το λόγο αυτό, τα δάνεια συμμετέχουν σχεδόν πάντα στην κεφαλαιακή σύνθεση των επιχειρήσεων.

Όσο χαμηλότερος είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος της επιχείρησης, τόσο υψηλότερη μπορεί να είναι η δανειακή επιβάρυνση.

Η εκτίμηση του ύψους και του είδους της χρηματοδότησης που έχει ανάγκη η επιχείρηση γίνεται συνήθως: α) με τη μέθοδο των ταμειακών ροών, προκειμένου για τις βραχυχρόνιες ανάγκες και β) με τη μέθοδο της προβολής των ισολογισμών, όταν οι εκτιμήσεις αναφέρονται στα επόμενα χρόνια.

Ερωτήσεις

1. Ποιες είναι οι βασικές πηγές άντλησης κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις;
2. Ποια έννοια έχει ο όρος «εσωτερική πηγή χρηματοδότησης»;
3. Τι είναι η χρηματομίσθωση (leasing);
4. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ επιχειρηματικού και χρηματοοικονομικού κινδύνου;
5. Γιατί τα ίδια κεφάλαια έχουν συνήθως υψηλότερο κόστος για την επιχείρηση απ' ό,τι τα δάνεια;
6. Πώς υπολογίζεται το μέσο σταθμικό κόστος του κεφαλαίου σε μια επιχείρηση;
7. Τι είναι το ταμειακό πρόγραμμα και ποια η χρησιμότητά του;
8. Πώς χρησιμοποιούνται οι «προβολές των ισολογισμών» για τον υπολογισμό των μακροχρόνιων αναγκών της επιχείρησης σε κεφάλαια;
9. Ποια είναι η βασική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων μεταποίησης τροφίμων και των γεωργικών επιχειρήσεων, κατά την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής της χρηματοδότησης;
10. Τι σημαίνει τριμερής χρηματοδοτική συμμετοχή στα επενδυτικά προγράμματα;

Εργαστήριο

Άσκηση:

«Υπολογισμοί προβολών ισολογισμών επιχείρησης»

Σκοπός:

Να είναι ικανοί οι μαθητές να κάνουν τους αναγκαίους υπολογισμούς που αναφέρονται στην κατάρτιση προβολών ισολογισμών μιας επιχείρησης.

Εκτέλεση:

Με βάση τις υποθέσεις, που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 10.3 και ειδικότερα στο παράδειγμα που παρουσιάζει τις «προβολές ισολογισμών», ζητείται από τους μαθητές, μέσα στην τάξη, να κάνουν τους αντίστοιχους υπολογισμούς για τα έτη 2003 και 2004.

Αγορά	: κάθε τύπος ή οργάνωση που φέρνει σε επαφή αυτούς που ζητούν τα οικονομικά αγαθά (αγοραστές) με αυτούς που τα προσφέρουν.
Αγροτικός χώρος	: ο μη αστικός χώρος, δηλαδή περιοχές όπου κυριαρχεί το φυσικό περιβάλλον.
Αγροτουρισμός	: υπηρεσίες και δραστηριότητες αναψυχής και φιλοξενίας σύγχρονων γεωργικών επιχειρήσεων που συνδέονται με το αγροτικό περιβάλλον και αποσκοπούν στην ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές.
Άμεση πώληση	: το προϊόν πωλείται από τον παραγωγό κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή
Ανταγωνισμός μονοπωλιακός	: κάθε εταιρεία διαφοροποιεί το προϊόν της με βάση την ποιότητα, τη συσκευασία, τη διαφήμιση κτλ. από τα προϊόντα άλλων εταιρειών, ώστε να γίνει ελκυστικό σε ορισμένη ομάδα καταναλωτών.
Ανταγωνισμός τέλειος ή πλήρης	: οι αγοραστές και οι πωλητές, ο καθένας μόνος του, δεν μπορούν να επηρεάσουν την τιμή της αγοράς.
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	: η επιχείρηση επιτυγχάνει κέρδη υψηλότερα του μέσου όρου των άλλων επιχειρήσεων που παράγουν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν.
Απογραφή	: η οργανωμένη και συστηματική ταξινόμηση, κατά ομοειδείς κατηγορίες, η καταμέτρηση και η αποτίμηση της αξίας των περιουσιακών στοιχείων της γεωργικής επιχείρησης.

Γεωργική λογιστική	: η οργανωμένη και συστηματική διαδικασία παρακολούθησης, καταγραφής, τήρησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των γεωργικών λογαριασμών.
Γεωργικός λογαριασμός	: το εργαλείο με το οποίο παρακολουθείται τεχνικό - οικονομικά η γεωργική επιχείρηση.
Διευθυντική εργασία	: η συνολική πνευματική εργασία του επικεφαλής της επιχείρησης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων οργάνωσης και διαχείρισης αυτής.
Εκμετάλλευση γεωργική	: κύρια χαρακτηριστικά της είναι η χρησιμοποίηση μικρού σχετικά κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, η σχεδόν αποκλειστική στήριξή της στην εργασία των μελών της οικογένειας του παραγωγού και η διεύθυνσή της από τον ιδιοκτήτη παραγωγό.
Εκτιμητική	: η διαδικασία υπολογισμού της αξίας των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης.
Ελεύθερα αγαθά	: τα διαθέσιμα σε αφθονία αγαθά που μπορεί ελεύθερα να καταναλώνει το άτομο μέχρι πλήρους ικανοποίησης, χωρίς να στερεί από άλλα άτομα την ίδια δυνατότητα, π.χ. ο αέρας που αναπνέουμε.
Έμμεση πώληση	: το προϊόν διατίθεται στους τελικούς καταναλωτές δια μέσου άλλων φορέων εμπορίας (χονδρέμποροι, λιανοπωλητές).
Επιχειρησιακό σχέδιο	: ο προσδιορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας που σκοπεύει να αναλάβει η επιχείρηση καθώς και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο θα αποκτήσει πλεονέκτημα στη δραστηριότητα αυτή.
Ενεργητικό	: το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων της Γ.Ε. που βρίσκονται στην κατοχή της, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους ή και τον τρόπο απόκτησής τους.
Επιδότησεις	: μέτρα αγροτικής πολιτικής για ενίσχυση του εισοδήματος των παραγωγών.
Επιχειρηματικός κίνδυνος	: ο κίνδυνος που εξαρτάται από το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
Επιχείρηση γεωργική	: κύρια χαρακτηριστικά της είναι η χρησιμοποίηση σε μεγάλο βαθμό κεφαλαιουχικού εξοπλισμού και εργασίας τρίτων, καθώς και η διεύθυνσή της από τον ιδιοκτήτη παραγωγό ή από επαγγελματία μάνατζερ.

Ζήτηση	: η επιθυμία για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ταυτόχρονη χρηματική καταβολή για την πληρωμή του προϊόντος αυτού.
Ηρτημένη εσοδεία	: οι καρποί που βρίσκονται στα φυτά, δεν έχουν ωριμάσει και επομένως δεν έγινε η συγκομιδή τους.
Ισολογισμός	: συνοπτική λογιστική κατάσταση στην οποία εμφανίζονται τα περιουσιακά στοιχεία της Γ.Ε. κατά είδος και αξία, καθώς και οι πηγές χρηματοδότησής τους σε ορισμένη χρονική στιγμή.
Καθαρή περιουσία	: το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων που ανήκουν στην κυριότητα της Γ.Ε. (ίδια κεφάλαια).
Κόστος ευκαιρίας	: αυτό που «θυσιάζεται» για να παραχθεί κάτι άλλο που επιλέγεται.
Λογιστική χρήση	: η χρονική περίοδος που περιλαμβάνεται μεταξύ δύο διαδοχικών απογραφών κατά τη λογιστική παρακολούθηση της Γ.Ε.
Μάρκετινγκ	: όλες οι διαδικασίες που αφορούν στην παραγωγή έως και την τελική διάθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
Μάρκετινγκ μανάτζμεντ	: όλες οι διαδικασίες εφαρμογής σχεδίων μάρκετινγκ στο πλαίσιο ή διοίκηση μάρκετινγκ της στρατηγικής και των στόχων μιας επιχείρησης.
Μέσο προϊόν	: το συνολικό προϊόν που παράγεται διαιρεμένο με την ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή που χρησιμοποιήθηκε.
Μονοπώλιο	: η προσφορά ενός συγκεκριμένου αγαθού είναι στα χέρια μιας μόνο επιχείρησης.
Νεκρό σημείο	: το ύψος των πωλήσεων στο οποίο καλύπτονται όλες οι δαπάνες της επιχείρησης.
Οικονομίες κλίμακας	: η μείωση του μέσου κόστους παραγωγής που επιτυγχάνεται με την αύξηση της παραγωγής.
Οικονομικά αγαθά	: τα αγαθά που παράγονται μέσα από οργανωμένη δραστηριότητα με τη χρησιμοποίηση σπάνιων συντελεστών παραγωγής.
Ολιγοπώλιο	: λίγες μεγάλες επιχειρήσεις κυριαρχούν (συγκεντρώνουν υψηλό μερίδιο των πωλήσεων) σε έναν κλάδο.

Οριακό προϊόν	: η αύξηση του συνολικού προϊόντος που προκύπτει από την αύξηση του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής κατά μια μονάδα ή η πρόσθετη παραγωγή προϊόντος με την επιπλέον αύξηση του μεταβλητού συντελεστή παραγωγής κατά μια μονάδα.
Παθητικό	: τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και οι υποχρεώσεις προς τρίτους.
Παραγωγικές δαπάνες	: τα έξοδα που γίνονται για την παραγωγή ενός προϊόντος.
Πόροι	: συντελεστές παραγωγής
Προκαταβολές καλλιεργειών	: οι συντελεστές παραγωγής που ήδη έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων πριν από την ημέρα απογραφής των περιουσιακών στοιχείων της Γ.Ε.
Προϋπολογισμός	: πίνακας προβλέψεων δαπανών και εσόδων επιχείρησης για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
Ρευστότητα επιχείρησης	: η δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της.
Συμπληρωματικά αγαθά	: τα αγαθά στα οποία η σταυροειδής ελαστικότητα μεταξύ των δύο αγαθών είναι αρνητική.
Συνολικό προϊόν	: η ποσότητα του προϊόντος που παράγεται από συγκεκριμένη ποσότητα του μεταβλητού συντελεστή σε ορισμένη παραγωγική περίοδο.
Συντελεστές παραγωγής	: οικονομικά αγαθά τα οποία συνδυαζόμενα συντελούν στην παραγωγή προϊόντων.
Υποκατάστατα αγαθά	: τα αγαθά στα οποία η σταυροειδής ελαστικότητα μεταξύ των δύο αγαθών είναι θετική.
Χρηματοοικονομικός κίνδυνος	: ο κίνδυνος που εξαρτάται από το ύψος των ξένων κεφαλαίων (δανείων) που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.
Χρησιμότητα	: η ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση ορισμένης ποσότητας προϊόντος.

Α.Ε.	: Ανώνυμη εταιρεία
Α.Ε.Π.	: Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν.
Α.Σ.	: Αγροτικός συνεταιρισμός.
Α.Σ.Ο.	: Αγροτική συνεταιριστική οργάνωση.
Γ.Σ.	: Γενική συνέλευση.
Δ.Ο.	: Διεπαγγελματικές οργανώσεις.
Δ.Σ.	: Διοικητικό συμβούλιο.
Ε.Α.Σ.	: Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών.
Ε.Ε.	: Ετερόρρυθμη εταιρεία ή Ευρωπαϊκή Ένωση.
Ε.Μ.Ε.	: Ετήσια μονάδα εργασίας.
Ε.Π.Ε.	: Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης.
Ε.Π.Π.Ε.	: Ειδικά παραδοσιακά προϊόντα εγγυημένα
ΚΑ.Σ.Ο.	: Κοινοπραξίες αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων
ΚΕ.Σ.Ε.	: Κεντρικές συνεταιριστικές ενώσεις.
Κ.Ο.Α.	: Κοινή οργάνωση αγοράς
Ο.Ε.	: Ομόρρυθμη εταιρεία
ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.	: Πανελλήνια συνομοσπονδία ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών.
Π.Γ.Ε.	: Προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης.
Π.Ο.Π.	: Προϊόντα ονομασίας προέλευσης.
Χ.Γ.Ε.	: Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση.

Ελληνική:

1. Γιαννάτος, Γ., Αγγελετόπουλος, Β. (1995) *Business Management*, Εκδόσεις Δορυφόρος, Αθήνα.
2. GropPELLI, A., Nikbakht, E. (2002) *Χρηματοοικονομική*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
3. Ζιωγάνας, Χ. (2001) *Αρχές Μικροοικονομικής Ανάλυσης*. Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
4. Ζιωγάνας, Χ., Αποστολόπουλος, Κ. και Καλδής, Π. (1996) *Κοστολόγηση Αγροτικών Προϊόντων*, Β΄ Έκδοση, Έκδοση ΟΕΔΒ, Αθήνα.
5. Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) *Αγροτική Οικονομική*. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
6. Καλδής, Π., Θεοδωροπούλου, Ε., Αλεξόπουλος, Γ. και Γιαννουζάκου, Α. (1999) *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*. Βιβλίο για τη Β΄ Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Ειδικότητα Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμού, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
7. Καλδής, Π. (2003) *Μάρκετινγκ Τροφίμων Ποιότητας Τοπικής Παραγωγής*, Εισήγηση στη «Διημερίδα: Αγροτουρισμός: Υπεύθυνη Πρόταση Ανάπτυξης», Δίκτυο Αγροτουρισμού Αποκόρωνα Κρήτης, Βάμος Χανίων, 21-23 Μαρτίου 2003 (υπό έκδοση Τόμος με περίληψη Πρακτικών)
8. Καζάζης Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
9. Κοντογεωργάκος Δ. , Κοντομίχος Ν. , Βασιλείου Ι. και Νάνος Ι. (2000) *Εμπορία (Marketing) Γεωργικών Προϊόντων*. Βιβλίο για τη Β΄ Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

10. Κολύρης, Π. και Σπαθής, Π. (1998) *Μάνατζμεντ Επιχειρήσεων Γεωργίας και Τροφίμων*, Τεχνικό Εγχειρίδιο, Κέντρο Συνεχιζόμενης Κατάρτισης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
11. Kotler, P. (1994) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 7η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
12. Λιανός, Θ., Δαμιανός, Δ., Μέργος, Γ., Ντεμούσης και Κατρανίδης Σ. (1998) *Αγροτική Οικονομική - Θεωρία και Πολιτική*, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα.
13. Μπαλτάς, Ν. (2000) *Χάραξη της Αναπτυξιακής Στρατηγικής για την Εφαρμογή των Επενδυτικών Κινήτρων για τη Μεταποίηση και Εμπορία των Γεωργικών Προϊόντων*. Μελέτη για Λογαριασμό του Υπουργείου Γεωργίας, Κέντρο Έρευνας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
14. Παπαγεωργίου, Κ. (2004) *Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
15. Παπαγεωργίου, Κ. και Σπαθής Π. (2000) *Αγροτική Πολιτική*, Εκδόσεις Στοχαστής - Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
16. Παπαπαναγιώτου, Ε. (2002) *Οικονομική Παραγωγής Γεωργικών Προϊόντων*, Εκδόσεις Γράφημα, Θεσσαλονίκη.
17. Σαρρής, Α. (2001) *Στρατηγική Ανάπτυξης του Ελληνικού Αγροτικού Τομέα*. Μελέτη για Λογαριασμό του Υπουργείου Γεωργίας. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
18. Sandhusen, R. (1993) *Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
19. Silbiger, S. (1999) *MBA 10 Ημερών*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
20. Σπαθής, Π. (1999) *Οικονομικά Γεωργικής Παραγωγής*, Στοχαστής - Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
21. Σπαθής, Π. (1999) *Χρηματοοικονομική Διοίκηση Γεωργικών Επιχειρήσεων και Εκμεταλλεύσεων*, Στοχαστής - Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
22. Τζήρος, Γ. (1993) *Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκπαίδευση και Αγορά Εργασίας στην Ελλάδα*, Business World Publications, Αθήνα.
23. Τσιμπούκας, Κ. (1995) *Μαθήματα Οργάνωσης - Διαχείρισης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
24. Χασσιδ, Ι. (2003) *Επιχειρηματικότητα στον Αγροτικό Τομέα*, Τόμοι Α΄ και Β΄, Μελέτη για Λογαριασμό του Υπουργείου Γεωργίας, Κέντρο Ερευνών Πανεπιστημίου Πειραιώς, Αθήνα.

Βιβλία:

1. Bernstein, L. (1993) *Financial Statement Analysis: Theory, Application and Interpretation*. Irwin.
2. Besanko, D., Dranove, D. and Shanley, M. (2000) *Economics of Strategy*. Wiley.
3. Brester, G. and Penn, J. (2000) *Strategic Business Management Principles for the Agricultural Production Sector in a Changing Global Food System*. Policy Issues Paper No. 11, Montana State University, Bozeman, USA.
4. Brockington R., (1990) *Financial Management*. D.P. Publications.
5. Carter, S. (1997) *Global Agricultural Marketing Management*. Food and Agriculture Organisation of the United Nations, Rome, Italy.
6. Cowell, D. (1993) *The Marketing of Services*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, UK.
7. Cramer G., Jensen, C. and Southgate, D. (2001) *Agricultural Economics and Agribusiness*. 8th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.
8. Donwey, W.D. and Erickson, S. (1987) *Agribusiness Management*. Second Edition, McGraw-Hill International Editions, New York, USA.
9. Fitzgerald R.,(1992) *Practical Business Finance*. Kogan Page.
10. Fridson M., (1996) *Financial Statement Analysis - A. Practitioner's Guide*. Wiley.
11. Gattorna, J. and Walters, D. (1996) *Managing the Supply Chain*. MacMillan Press, Houndmills.
12. Giles, T. and Stansfield, M. (1995) *The Farmer as Manager*. Second Edition, CAB International, Wallingford, Oxford, UK.
13. Haines, M. (1999) *Marketing for Farm and Rural Enterprise*. Farming Press, Ipswich, UK.
14. Kaldis, P. and Galanopoulos, K. (2003) *Development and Agro-Food Policies - Greece 2002*. International Center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM), Mediterranean Observatory, Paris, France.
15. Lee J., Leising, J. and Lawver, D. (1994) *AgriMarketing Technology*, Interstate Publishers, Inc., Danville, Illinois, USA.
16. Luening, R., Klemme, R. and Mortenson, W. (1991) *The Farm Management Handbook*. Seventh Edition, Interstate Publishers, Inc. Danville, Illinois, USA.
17. Newman, M. and Wills, W. (1994) *Agribusiness Management and Entrepreneurship*. Third Edition, Interstate Publishers, Inc., Danville, Illinois, USA.

18. Padberg, D. et al. (eds.) (1997) *Agro-Food Marketing*. CAB International, Wallingford, UK.
19. Sammuels J., Wilkes F., Brayshaw R. (1990) *Management of Company Finance*. Chapman and Hall, USA.
20. Staatz, J., Raper, K. and Weber, M. (2002) *Analysis of Food System Organization and Performance*. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, East Lansing, USA.
21. Turner, J. and Taylor, M. (1989) *Applied Farm Management*. BSP Professional Books, Oxford, UK.
22. Wierenga, B. et al. (eds.) (1998) *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Second Printing, Kluwer Academic Publishers, Boston, USA.
23. White, G. and Uva, W. (2000) *Developing a Strategic Marketing Plan for Horticultural Firms*. Department of Agricultural, Resource and Life Sciences, Cornell University, Ithaca, New York, USA.

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Όλες οι εικόνες του βιβλίου προέρχονται από τα προσωπικά αρχεία των συγγραφέων Π. Καλδή και Ι. Νάνου.

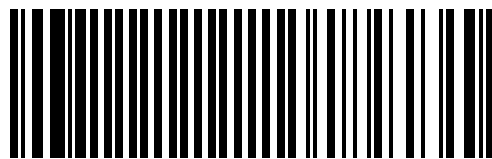


Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.



Κωδικός βιβλίου: 0-24-0096
ISBN 978-960-06-2882-1



(01) 000000 0 24 0096 9