ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Εμπορία (marketing) Γεωργικών Προϊόντων

Γ΄ ΕΠΑ.Λ.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Εμπορία (marketing) Γεωργικών Προϊόντων

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

Κοντογεωργάκος Δημήτριος
Καθηγητής ΤΕΙ Αθηνών
Κοντομίχος Νικόλαος
Γεωπόνος - Οικονομολόγος (M.Sc.), Υπουργείου Γεωργίας
Βασιλείου Ιωάννης
Γεωπόνος
Νάνος Ιωάννης
Γεωπόνος

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ

Βούτσινος Γεώργιος
Δρ. Γεωπόνος - Υδροβιολόγος
Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ

Καλδής Παναγιώτης
Γεωπόνος, Ε.Δ.Τ.Π. Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών
Ντρέ Σωτηρία
Γεωπόνος, Καθηγήτρια Β/θμιας Εκπ/σης
Τσιγκριστάρης Κων/νος
Γεωπόνος, Καθηγητής Β/θμιας Εκπ/σης

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

Τσικλείδη Ελπινίκη, Φιλόλογος

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Νίτσα Κωνσταντίνα, Υπάλληλος Ο.Ε.Ε.Κ.

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
- Επιστημονικός Υπεύθυνος της Ενέργειας:
Θεόδωρος Γ. Εξαρχάκος
Καθηγητής του Πανεπιστημίου Αθηνών
Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Επιστημονικός υπεύθυνος του Έργου και Υπεύθυνος του τομέα «Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος»
Βούτσινος Γεώργιος Σύμβουλος Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Ιδέα εξωφύλλου: Ιωάννης Νάνος

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

Κοντογεωργάκος Δημήτριος

Κοντομίχος Νικόλαος

Βασιλείου Ιωάννης

Νάνος Ιωάννης

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

Εμπορία (marketing) Γεωργικών Προϊόντων

Γ΄ ΕΠΑ.Λ.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
«ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Πρόλογος

Η παραγωγή αγροτικών προϊόντων αποτελεί βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας, αφού απασχολεί αποκλειστικά ή μερικά ένα σημαντικό ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας.

Η εξασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος για τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων αποτελεί βασικό σκοπό της ασκούμενης οικονομικής πολιτικής των περισσότερων χωρών του κόσμου και μεταξύ αυτών και της χώρας μας. Συνέπειες της παγκοσμιοποίησης των αγορών των γεωργικών προϊόντων λόγω των παρεμβάσεων του Π.Ο.Ε (Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου) ήταν η αύξηση του διεθνούς εμπορίου, η όξυνση του ανταγωνισμού και ταυτόχρονα η μερική εξυγίανση των όρων του. Οι συνέπειες αυτές αναμένεται να ενταθούν τα επόμενα χρόνια.

Σήμερα, ο έλληνας παραγωγός αγροτικών 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 έχουν και οι τιμές στις οποίες θα τα πουλήσει, οι οποίες, 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.

Ο σύγχρονος Έλληνας επιχειρηματίας παραγωγός γεωργικών προϊόντων θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών - αγοραστών για να μπορεί να προσαρμόζει

την παραγωγή του σ' αυτές. Οσοδήποτε μικρή επιχείρηση και αν έχει, για να επιτύχει στην άσκηση του επαγγέλματός του θα πρέπει να δώσει τις σωστές απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τα είδη των προϊόντων που θα παράγει, τις ποιότητες (ποικιλίες φυτών, φυλές ζώων) και τις ποσότητες, των προϊόντων που θα παράγει το χρόνο και τους τρόπους παραγωγής τους (τεχνολογία), την αγορά στην οποία θα πωλήσει τα προϊόντα του, τη μορφή με την οποία θα πωλήσει την παραγωγή του κτλ. Στην προσπάθειά του να δώσει τις σωστές απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα μπορεί να βοηθηθεί από την επιστήμη της Εμπορίας (Μάρκετινγκ) Γεωργικών Προϊόντων.

Κύριος σκοπός του μαθήματος και του βιβλίου είναι να δώσει στο μαθητή των Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων του τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος τις σύγχρονες βασικές επιστημονικές και επαγγελματικές γνώσεις του γνωστικού αντικειμένου της Εμπορίας (Μάρκετινγκ) Γεωργικών Προϊόντων. Οι γνώσεις αυτές είναι αναγκαίες για την επιτυχή άσκηση του επαγγέλματός του.

Το παρόν βιβλίο περιλαμβάνει τα θέματα του αναλυτικού προγράμματος του μαθήματος, όπως αυτά καθορίστηκαν από την αρμόδια επιτροπή του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου.

Τέλος οι συγγραφείς θέλουν να ευχαριστήσουν θερμά τα μέλη της επιτροπής κρίσης του βιβλίου, κ. Παναγιώτη Καλδή, κα. Σωτηρία Ντρε και κ. Κωνσταντίνο Τσιγκριστάρη για τις πολύτιμες υποδείξεις τους.

Οι συγγραφείς

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στην εμπορία (Marketing) γεωργικών προϊόντων

1.1 Από την κλειστή οικονομία στη φυσική ανταλλαγή και το εμπόριο 21

1.2 Ο καθορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων 22

1.3 Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ και οι νέες τάσεις του 24

1.4 Ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων 26

1.5 Η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων 31

1.6 Σχέση μεταξύ παραγωγής και εμπορίας γεωργικών προϊόντων 32

1.7 Αλληλεπιδράσεις μεταξύ της παραγωγής γεωργικών προϊόντων, του Μάρκετινγκ και των τελικών καταναλωτών ή χρηστών 36

1.8 Το σύστημα Μάρκετινγκ και το περιβάλλον του 38

1.8.1 *Το σύστημα Μάρκετινγκ* 38

1.8.2 *Το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον* 40

1.8.3 *Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον* 41

- **Περίληψη** 46
- **Ερωτήσεις** 48
- **Εργαστηριακό μέρος** 49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι λειτουργίες του Marketing

2.1 Μέθοδοι μελέτης του Μάρκετινγκ 57

2.2 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ 59

2.2.1 Οι λειτουργίες της ανταλλαγής 59

2.2.1.1 Η αγορά και πώληση γεωργικών προϊόντων 60

2.2.2 Οι φυσικές λειτουργίες 63

2.2.2.1 Οι μεταφορές 63
2.2.2.2 Επεξεργασία - Μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων 69
2.2.2.3 Η αποθήκευση 74

2.2.3 Οι βοηθητικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ 78

2.2.3.1 Η τυποποίηση 78
2.2.3.2 Η συσκευασία..... 81
2.2.3.3 Η χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ 93
2.2.3.4 Η ανάληψη των κινδύνων του Μάρκετινγκ ... 94
2.2.3.5 Πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς..... 96
2.2.3.6 Προβολή και προώθηση 96

- **Περίληψη**..... 97
- **Ερωτήσεις**..... 102
- **Εργαστηριακό μέρος**..... 103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Προβολή και προώθηση

3.1 Μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και τρόπος επιλογής τους 109

3.2 Η στρατηγική προώθησης των πωλήσεων 116

3.3 Τα εργαλεία προβολής και προώθησης των πωλήσεων προς τους καταναλωτές και τους ενδιάμεσους 118

3.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων 124

3.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης γεωργικών προϊόντων 127

3.4.2 Ιδιαιτερότητες της διαφήμισης γεωργικών προϊόντων 131

3.4.3 Κριτήρια αποτελεσματικότητας της διαφήμισης..... 135

3.4.4 Ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών και στόχων της διαφήμισης 137

3.4.5 Λήψη αποφάσεων για τη χάραξη διαφημιστικής πολιτικής..... 140

3.4.6 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας στη διαφήμιση 145

- **Περίληψη** 148
- **Ερωτήσεις** 151
- **Εργαστηριακό μέρος** 152

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η πληροφόρηση και έρευνα Μάρκετινγκ

4.1 Η πληροφόρηση και η σχέση της με την έρευνα Μάρκετινγκ 157

4.2 Οι ωφέλειες της πληροφόρησης 159

4.3 Η πληροφόρηση των επιχειρήσεων παραγωγής γεωργικών προϊόντων και κυρίως τροφίμων και των καταναλωτών 161

4.4 Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ 161

4.5 Η πληροφόρηση και η επίλυση των προβλημάτων 164

4.6 Αντικείμενο μιας έρευνας μάρκετινγκ και η σχέση της με την έρευνα αγοράς 166

4.6.1 Η έρευνα Μάρκετινγκ και οι σκοποί της 166

4.6.2 Η έρευνα αγοράς και ο ρόλος της στο Μάρκετινγκ ... 167

4.6.3 Διάκριση έρευνας Μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς ... 169

4.7 Στάδια και κατηγορίες της έρευνας Μάρκετινγκ 171

4.7.1 Στάδια διεξαγωγής έρευνας Μάρκετινγκ 171

4.7.2 Κατηγορίες έρευνας Μάρκετινγκ 172

4.8 Τομείς έρευνας Μάρκετινγκ 175

4.9 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ 180

4.10 Η σημασία και χρησιμότητα της έρευνας της αγοράς των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων ειδικότερα 190

- **Περίληψη** 193
- **Ερωτήσεις** 198
- **Εργαστηριακό μέρος** 199

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η συμπεριφορά του καταναλωτή

5.1 Έννοια - Ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς 203

5.2 Οι πληροφορίες και η επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών 204

5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή 205

5.3.1 Η επίδραση των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά 206

5.3.2 Η επίδραση των οικονομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά 207

5.3.3 Η επίδραση των ατομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά 210

5.3.4 Η επίδραση των ψυχολογικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά 210

5.4 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης 213

5.5 Τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης 216

5.6 Η προστασία του καταναλωτή 219

5.6.1 Σύγχρονες τάσεις 219

5.6.2 Όργανα και φορείς υπεύθυνοι για την προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση 223

- **Περίληψη** 226
- **Ερωτήσεις** 228
- **Εργαστηριακό μέρος** 229

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ

6.1 Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης 237

6.2 Οι φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού 239

6.2.1 Η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ 240

6.2.2 Η επιλογή των στόχων 242

6.2.3 Η ανάπτυξη της στρατηγικής του Μάρκετινγκ 244

6.2.3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς 244
6.2.3.2 Επιλογή αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης 251
6.2.3.3 Διείσδυση στις διάφορες αγορές 251
6.2.3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ 253

6.2.4 Διαμόρφωση και εκπόνηση προγραμμάτων Μάρκετινγκ 255

6.2.4.1 Οι στόχοι των πωλήσεων 256
6.2.4.2 Ο συνολικός προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ 256
6.2.4.3 Η κατανομή του μείγματος Μάρκετινγκ 257
6.2.4.4 Η τιμολόγηση 257
6.2.4.5 Η κατανομή του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στα προϊόντα 257

6.2.5 Έλεγχος της διαδικασίας εφαρμογής των προγραμμάτων 258

6.2.6 Τμηματική και τελική αξιολόγηση 259

6.3 Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάλυση S.W.O.T. (S.W.O.T. Analysis) 259

- **Περίληψη** 262
- **Ερωτήσεις** 265
- **Εργαστηριακό μέρος** 266

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Τιμολόγηση γεωργικών προϊόντων και αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ

7.1 Τιμές των γεωργικών προϊόντων 271

7.2 Ζήτηση γεωργικών προϊόντων 272

7.2.1 Έννοια και μορφή της ζήτησης 272

7.2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης 274

7.3 Ελαστικότητα ζήτησης 279

7.3.1 Έννοια της ελαστικότητας ζήτησης 279

7.3.2 Ελαστικότητα ζήτησης και συνολική δαπάνη για το προϊόν 285

7.3.3 Σημασία της ελαστικότητας ζήτησης των γεωργικών προϊόντων 286

7.4 Προσφορά 288

7.5 Η διαμόρφωση των τιμών των γεωργικών προϊόντων 290

7.5.1 Τιμολόγηση με βάση την προσφορά και την ζήτηση του προϊόντος 290

7.5.2 Τιμολόγηση με βάση το κόστος του προϊόντος 291

7.5.3 Άλλες μέθοδοι τιμολόγησης 292

7.6 Κόστος και αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ 293

7.6.1 Κόστος εμπορίας 293

7.6.2 Αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ 295

- **Περίληψη** 297
- **Ερωτήσεις** 300
- **Εργαστηριακό μέρος** 301

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η διανομή των γεωργικών προϊόντων

8.1 Η έννοια της διανομής και τα δίκτυα διανομής των γεωργικών προϊόντων 309

8.2 Λειτουργίες των δικτύων διανομής 310

8.3 Οι θεσμοί του Μάρκετινγκ 312

8.3.1 Το χονδρικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων ... 313

8.3.2 Το λιανικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων 316

8.3.2.1 Η σημασία και η χρησιμότητα του λιανεμπορίου 319

8.3.2.2 Διακρίσεις των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης γεωργικών προϊόντων 319

8.4 Οι ομάδες παραγωγών 321

8.5 Οι συνεταιρισμοί 322

8.6 Τα συστήματα ανάπτυξης των δικτύων διανομής 323

8.7 Διάκριση των δικτύων διανομής 324

8.8 Τα δίκτυα διανομής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων 326

8.9 Τα δίκτυα διανομής των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων 328

8.10 Διάκριση των καταστημάτων πώλησης γεωργικών προϊόντων με βάση τον έλεγχο της ιδιοκτησίας τους 329

8.11 Οι αλυσίδες σουπερμάρκετ, τα καταστήματα cash and carry (κας εντ καρι) και τα εκπτωτικά σουπερμάρκετ (discount supermarket) 332

8.12 Η επιλογή του δικτύου διανομής 334

8.13 Συστήματα πληροφορικής στην τροφοδοσία των καταστημάτων 336

8.14 Το κόστος και η αποτελεσματικότητα της διανομής 338

- **Περίληψη** 339
- **Ερωτήσεις** 343
- **Εργαστηριακό μέρος** 344

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Εξαγωγικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων και πολιτική της Ε.Ε.

9.1 Διερεύνηση των στοιχείων του διεθνούς περιβάλλοντος 349

9.1.1 Γενικά στοιχεία του διεθνούς περιβάλλοντος..... 349

9.2 Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης 351

9.2.1 Γενικές ρυθμίσεις της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής . 351

9.2.2 Μηχανισμός ενιαίων τιμών 354

9.2.3 Μηχανισμοί ενισχύσεων και ελέγχου παραγωγής ... 356

9.2.4 Εξέλιξη των Κοινών Οργανώσεων Αγορών και της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής 357

9.2.5 Κοινοτικές ρυθμίσεις για ειδικές κατηγορίες προϊόντων 359

9.3 Πολιτική του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου 364

9.4 Διακρατικές Συμφωνίες 365

9.5 Εξωτερικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων της χώρας μας 367

9.6 Οργάνωση των εξαγωγών 368

9.6.1 Οργανωτικό πλαίσιο του διεθνούς Μάρκετινγκ 368

9.6.2 Προεργασία για εξαγωγική δραστηριότητα..... 369

9.6.3 Στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων..... 370

9.7 Τεχνική των εξαγωγών 372

9.7.1 Εξαγωγικές διαδικασίες 372

9.7.2 Υγιεινή των τροφίμων 377

- **Περίληψη** 378
- **Ερωτήσεις** 381
- **Εργαστηριακό μέρος** 382

- **ΠΙΝΑΚΕΣ** 387
- **ΓΛΩΣΣΑΡΙ** 393
- **ΠΗΓΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ** 415
- **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ** 417

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εισαγωγή στην Εμπορία (Marketing) Γεωργικών Προϊόντων

1 Εισαγωγή στη Εμπορία (Marketing) Γεωργικών Προϊόντων

1.1 Από την κλειστή οικονομία στη φυσική ανταλλαγή και το εμπόριο

Ο πρωτόγονος άνθρωπος για να ικανοποιήσει την κύρια ανάγκη του, την ανάγκη της διατροφής του, χρησιμοποιούσε αγαθά, που αποκτούσε με τη συλλογή καρπών και χόρτων, με το κυνήγι άγριων ζώων (θήρα) και με την αλιεία. Αργότερα, όταν ο πληθυσμός αυξήθηκε σημαντικά, ο άνθρωπος αναγκάστηκε να ασχοληθεί με την παραγωγή των γεωργικών προϊόντων που χρειαζόταν. Όλα τα προϊόντα, που χρειαζόταν ο άνθρωπος και δεν τα έβρισκε στη φύση, παράγονταν από τα μέλη της οικογένειάς του. Η μορφή αυτή της οικονομίας ονομαζόταν **κλειστή ή οικιακή οικονομία.**

Αργότερα, άρχισε η ανταλλαγή των αγαθών μεταξύ των οικογενειών. Η ανταλλαγή ενός πράγματος (αγαθού) με άλλο πράγμα (αγαθό) καλείται **φυσική ανταλλαγή ή σε είδος ανταλλαγή ή αντιπραγματισμός.**

Η φυσική ανταλλαγή όμως παρουσίαζε σημαντικές δυσκολίες, οι οποίες αυξάνονταν καθώς αυξάνονταν ο αριθμός και οι ποσότητες των αγαθών που ανταλλάσσονταν. Για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες αυτές οι άνθρωποι επέλεξαν ένα ενδιάμεσο αγαθό, το **«Χρήμα»** ως μέσο ανταλλαγής. Έτσι η άμεση ανταλλαγή : **αγαθό Α** → **αγαθό Β** αναλύεται σε δύο πράξεις και γίνεται έμμεση : **αγαθό Α** → **χρήμα** → **αγαθό Β.** Ο τρόπος αυτός της ανταλλαγής ονομάζεται συναλλαγή και η στηριζόμενη σ' αυτήν οικονομία **συναλλακτική οικονομία**.

Αλλά και με τη μεσολάβηση του χρήματος οι συναλλαγές δεν ήταν τόσο εύκολες, γιατί και ο παραγωγός και ο αγοραστής ήταν υποχρεωμένοι να εγκαταλείπουν την εργασία τους και να ασχολούνται για πολύ χρόνο με την αναζήτηση αγοραστών των αγαθών, που διέθετε για πώληση ο πωλητής, και με την αναζήτηση πωλητών των αγαθών, που επιθυμούσε να αγοράσει ο αγοραστής.

Για να εξαλειφθούν οι παραπάνω δυσκολίες, δημιουργήθηκε μία νέα τάξη επαγγελματιών, οι οποίοι αγοράζουν από τους πρώτους (πωλητές) και πωλούν στους δεύτερους (καταναλωτές). Τα άτομα αυτά ονομάζονται **έμποροι** και η εργασία τους **εμπόριο**. Δηλαδή, οι έμποροι αγοράζουν τα γεωργικά προϊόντα από τους παραγωγούς, πηγαίνοντας στους τόπους της παραγωγής τους και τα πωλούν σε όσους τα χρειάζονται και έχουν τη δυνατότητα να τα αγοράσουν, μεταφέροντάς τα στα μέρη όπου διαμένουν οι αγοραστές.

Το εμπόριο γρήγορα ξέφυγε από τα εθνικά γεωγραφικά όρια και επεκτάθηκε στο διεθνή χώρο. Κατά τον 19ο και κυρίως στον 20° αιώνα, η αύξηση της παραγωγής πολλών προϊόντων ενέτεινε τον μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων ανταγωνισμό και κατέστησε αναγκαίο τόσο τον προγραμματισμό της παραγωγής, όσο και την εφαρμογή νέων τρόπων για την επιτυχή διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Σήμερα, στα περισσότερα αγαθά και μεταξύ αυτών στα γεωργικά προϊόντα, πριν να φθάσουν στα χέρια των τελικών καταναλωτών, γίνεται ένας μικρός ή μεγάλος αριθμός χειρισμών, το σύνολο των οποίων είναι γνωστό με τον όρο: **Μάρκετινγκ (Marketing).**

1.2 Ο καθορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Ένας από τους πολλούς ορισμούς του Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων είναι ο εξής:

Ως Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εκτελούνται για να φθάσουν τα γεωργικά προϊόντα από τα σημεία της αρχικής παραγωγής τους (πρωτογενή γεωργικά προϊόντα) στα χέρια των τελικών καταναλωτών.

Εικόνα 1.1
Πρωτογενή γεωργικά προϊόντα

Εικόνα 1.2
Μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα τοποθετημένα ελκυστικά σε ράφια πολυκαταστήματος

Τέτοιες δραστηριότητες είναι η μεταφορά, η αποθήκευση, η μεταποίηση, η αγορά και πώληση, η τυποποίηση, η συσκευασία, η προβολή και προώθηση, η πληροφόρηση και η έρευνα της αγοράς κτλ.

Ο ορισμός αυτός, όμως, του Μάρκετινγκ είναι περιορισμένος, γιατί θεωρείται ότι οι λειτουργίες (δραστηριότητες) του Μάρκετινγκ αρχίζουν από τη στιγμή που θα παραχθεί ένα γεωργικό προϊόν και τελειώνουν με την πώλησή του. Αυτό, όμως, δεν είναι αληθές, γιατί οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ αρχίζουν πολύ πριν από την παραγωγή του προϊόντος και τελειώνουν πολύ μετά την πώλησή του, όπως θα αναφέρουμε στα επόμενα.

1.3 Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ και οι νέες τάσεις του

Το Μάρκετινγκ θέτει τον πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν ό,τι θέλουν οι καταναλωτές και όχι ό,τι μπορούν αυτές να παράγουν. Βασικό αξίωμα του Μάρκετινγκ είναι ότι κανένα προϊόν δε θα παραχθεί, αν προηγουμένως δεν εξεταστεί και δεν επιβεβαιωθεί ότι ικανοποιεί τις ανάγκες και συμφωνεί με τις προτιμήσεις των πελατών. Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της, μία επιχείρηση θα πρέπει προηγουμένως να τις διαπιστώσει, με τη διεξαγωγή ερευνών Μάρκετινγκ.

Η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ αρχίζει από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης και από τις υπάρχουσες ανάγκες και προτιμήσεις τους.

Πριν να παραχθεί ένα προϊόν (είτε νέο είτε ήδη παραγόμενο από ομοειδείς επιχειρήσεις), θα πρέπει να διερευνάται ο βαθμός αποδοχής του από τους καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν ή θα μπορούσαν να το αγοράσουν (αυτοί οι τελευταίοι ονομάζονται δυνητικοί καταναλωτές) με ερωτήματα που αφορούν τις κύριες προδιαγραφές του προϊόντος, τη μορφή του, τις συσκευασίες του (υλικό, μέγεθος κτλ.), την αποδεκτή τιμή του, τον τρόπο προβολής και προώθησής του κτλ.

Έτσι το Μάρκετινγκ, μετά από τη μελέτη των αναγκών των καταναλωτών και την έρευνα της αγοράς θα προτείνει ποια προϊόντα θα

παραχθούν και σε τι ποσότητες και ποιότητες το καθένα, πότε θα παραχθούν, πότε θα πωληθούν στην αγορά και σε τι τιμές κτλ. Η οικονομική υπηρεσία της επιχείρησης θα εξασφαλίσει τα αναγκαία κεφάλαια για τη χρηματοδότηση της παραγωγής και της διάθεσής της (επενδύσεις, κεφάλαια κίνησης κτλ.). Η διεύθυνση παραγωγής θα φροντίσει για την παραγωγή του προϊόντος. Η διεύθυνση πωλήσεων θα φροντίσει για την πώληση των προϊόντων κτλ.

Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διάθεση του προϊόντος. Έτσι, παρακολουθεί την πορεία των πωλήσεων και παρεμβαίνει ανάλογα, όταν οι πωλήσεις αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα μεγάλο ή μικρό, για την επίλυσή του. Εάν μειωθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος θα παρέμβει, ώστε να διαπιστώσει τα αίτια αυτής της μείωσης και στη συνέχεια θα προτείνει τρόπους εξάλειψης ή περιορισμού των αιτίων αυτών.

Τέλος, ο ρόλος του Μάρκετινγκ δε σταματά με την πώληση του προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και μετά την πώλησή του με σκοπό την ακόμη μεγαλύτερη ενίσχυση της θέσης του στην αγορά. Έτσι, με τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς επιδιώκει να διαπιστώσει το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών και να γνωρίσει τις απόψεις τους σχετικά με τη βελτίωση του προϊόντος, το βαθμό εξυπηρέτησής τους, το κατά πόσο επαναλαμβάνουν την αγορά του ίδιου προϊόντος και κάνουν ευνοϊκά ή δυσμενή σχόλια γι' αυτό και την επιχείρηση.

Με βάση τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών, το Μάρκετινγκ θα προτείνει την πολιτική, την οποία θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση στο μέλλον.

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ, όπως περιγράφηκε στα προηγούμενα, άρχισε να διατυπώνεται και να εφαρμόζεται στην πράξη κατά τη δεκαετία του 1950 και σήμερα μπορούμε να πούμε ότι έχει αναπτυχθεί και στη θεωρία και στην πράξη. Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ δεν παραμένει σταθερό με την παρέλευση του χρόνου, αλλά συνεχώς μεταβάλλεται ακολουθώντας το πνεύμα των καιρών. Το Μάρκετινγκ του σήμερα είναι διαφορετικό από το Μάρκετινγκ του χθες και το Μάρκετινγκ του αύριο θα είναι διαφορετικό από το Μάρκετινγκ του σήμερα.

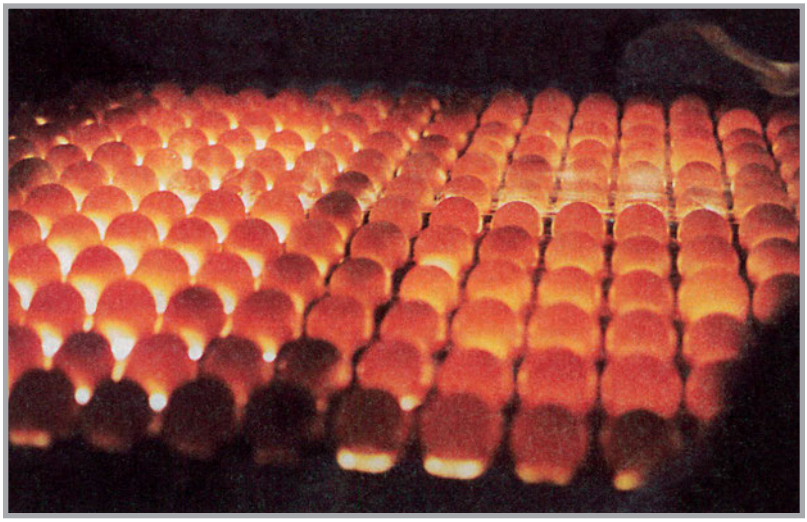
Το Μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν στην αγορά ενός προϊόντος επικρατεί έντονος ανταγωνισμός και ιδίως στις περιπτώσεις που η προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος είναι μεγαλύτερη από τη ζητούμενη. Τότε, λέμε ότι έχουμε **αγορά αγοραστών (buyer's mar-**

ket), γιατί οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους πωλητές. Στην περίπτωση, που η προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος είναι μικρότερη από τη ζητούμενη, έχουμε **αγορά πωλητών (seller's market),** γιατί οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους αγοραστές. Με την παρέμβαση του Μάρκετινγκ, σε μία αγορά αγοραστών αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων και ελέγχεται η προσφορά, με αποτέλεσμα να μειώνεται η διαφορά: **Προσφορά μείον Ζήτηση,** με συνέπεια τη βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των πωλητών.

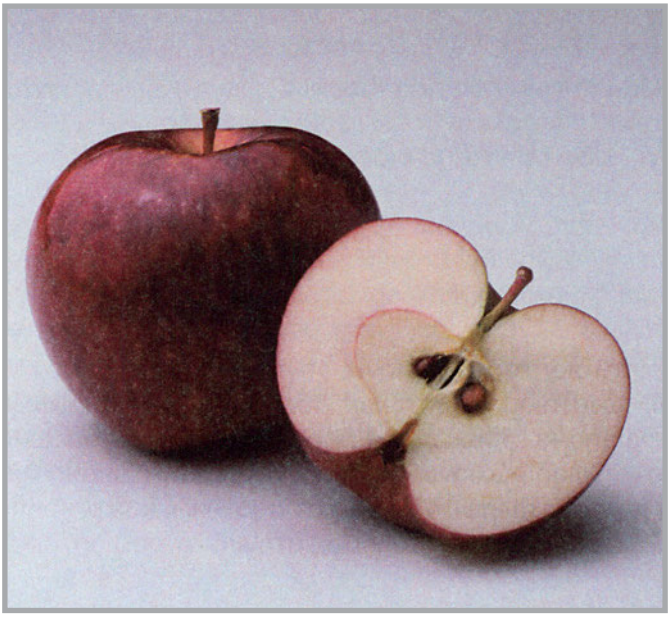
1.4 Ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων εμφανίζει ορισμένες ιδιομορφίες σε σχέση με το Μάρκετινγκ των υπόλοιπων προϊόντων, λόγω των ειδικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η εκτέλεση των διάφορων δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ στα γεωργικά προϊόντα. Μερικές από τις ιδιομορφίες αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Από τα γεωργικά προϊόντα άλλα είναι πολύ ευπαθή (φράουλα, κτηνοτροφικά προϊόντα), άλλα είναι λιγότερο ευπαθή (μήλα) και άλλα ακόμη λιγότερο (σιτηρά). Τα ευπαθή γεωργικά προϊόντα χρειάζονται ειδικές συνθήκες (θερμοκρασία, υγρασία, αερισμό, φωτισμό κτλ.) για τη γρήγορη και ασφαλή μεταφορά τους, από τους τόπους της παραγωγής στους τόπους κατανάλωσής τους, καθώς και για την ασφαλή αποθήκευσή τους, όπως το κρέας, το γάλα κτλ. Αυτό για να επιτευχθεί απαιτεί ειδικό εξοπλισμό στα μεταφορικά μέσα και τους αποθηκευτικούς χώρους (ψυγεία - καταψύκτες), που δεν απαιτείται για τη μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων, τα οποία δεν είναι γεωργικά. Στα πολύ ευπαθή γεωργικά προϊόντα πολλές και σημαντικές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (τυποποίηση, συσκευασία, φόρτωση, εκφόρτωση κτλ.) θα πρέπει να εκτελούνται προσεκτικά. Η ευπάθεια των προϊόντων και η εποχική παραγωγή τους είναι δύο από τους λόγους που δυσκολεύουν τη διαπραγματευτική θέση των γεωργών.



Εικόνα 1.3
Ευπαθή γεωργικά προϊόντα (αυγά)



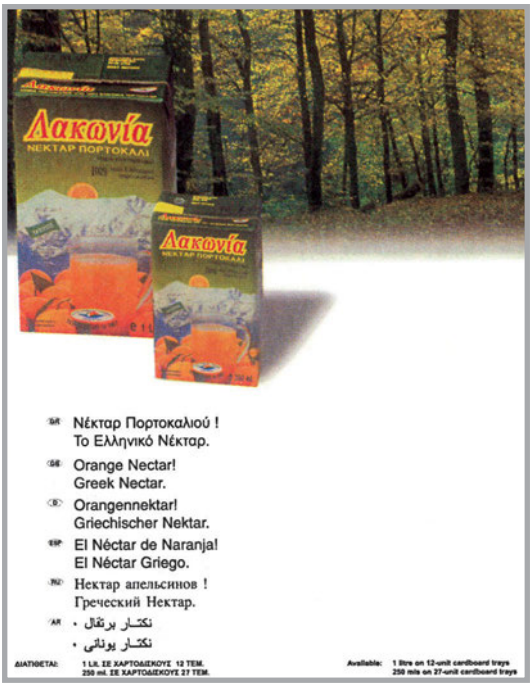
Εικόνα 1.4
Λιγότερο ευπαθή γεωργικά προϊόντα (μήλα)

Εικόνα 1.5

Ακόμη λιγότερο ευπαθή γεωργικά προϊόντα (σιτηρά)

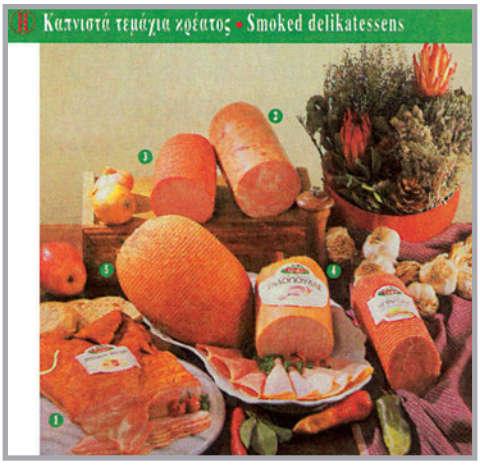
2. Το Μάρκετινγκ των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων διαφέρει από το Μάρκετινγκ των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων. Μερικές από τις διαφοροποιήσεις είναι:

α) Τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα (πορτοκάλια, μήλα κτλ.) κατά κανόνα δεν είναι δυνατόν να διαφημιστούν από τους παραγωγούς τους, ενώ τα επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα (χυμοί φρούτων, αλλαντικά κτλ.) στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι δυνατόν να έχουν διαφημιστική υποστήριξη μεγάλη ή μικρή από τις επιχειρήσεις, οι οποίες τα παράγουν. Μόνο συνεταιριστικές οργανώσεις των παραγωγών είναι δυνατόν να έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν επαρκή χρηματικά κεφάλαια, για να κάνουν ομαδική διαφήμιση για ένα γεωργικό προϊόν (προϊοντική διαφήμιση).



Εικόνα 1.6

Παράδειγμα διαφημιστικής υποστήριξης επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων (χυμός πορτοκαλιού)



Εικόνα 1.7

Παράδειγμα διαφημιστικής υποστήριξης επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων (αλλαντικά)

Εικόνα 1.8

Παράδειγμα διαφήμισης προϊόντος από συνεταιριστική οργάνωση

β) Ο παραγωγός πρωτογενών γεωργικών προϊόντων δεν έχει την οικονομική δυνατότητα και δεν τον συμφέρει να κάνει έρευνες Μάρκετινγκ. Μόνο συνεταιριστικές οργανώσεις των παραγωγών έχουν την οικονομική δυνατότητα χρηματοδότησης ερευνών Μάρκετινγκ, όπως και οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και Μάρκετινγκ επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων και κυρίως τροφίμων.

γ) Λόγω του μεγάλου αριθμού των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, του μεγάλου αριθμού των παραγωγών τους, αλλά και του επηρεασμού της παραγωγής από αστάθμητους παράγοντες (καιρικές συνθήκες, ασθένειες, εχθρούς κτλ.) δεν είναι δυνατός ο προγραμματισμός της παραγωγής τους, με αποτέλεσμα αυτή να κυμαίνεται συχνά σε σημαντικό βαθμό από έτος σε έτος. Αυτό έχει ως συνέπεια τη σημαντική διακύμανση των τιμών τους. Αντίθετα στα επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα είναι δυνατός ο προγραμματισμός της παραγωγής.

3. Τα γεωργικά προϊόντα έχουν μεγάλο βαθμό υποκατάστασης, αφού οι καταναλωτές, αντί να αγοράσουν π.χ. μήλα, μπορούν να αγοράσουν αχλάδια ή πορτοκάλια. Επίσης μεγάλος βαθμός υπο-

κατάστασης υπάρχει μεταξύ των διάφορων ειδών κρεάτων και άλλων κατηγοριών προϊόντων. Έτσι μία αύξηση της τιμής ενός προϊόντος (π.χ. μήλων) οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης των υποκατάστατών του (π.χ. αχλαδιών, πορτοκαλιών κτλ.). Αντίθετα, μείωση της τιμής ενός προϊόντος θα οδηγήσει στη μείωση της ζήτησης των υποκατάστατών του.

4. Η αύξηση της ζήτησης των γεωργικών προϊόντων παγκοσμίως είναι μικρή. Μόνο στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες είναι δυνατή η σημαντική αύξηση της ζήτησης των γεωργικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων, ενώ στις ανεπτυγμένες χώρες η αύξηση της ζήτησής τους είναι πολύ μικρή.
5. Το Μάρκετινγκ των φυτικών προϊόντων διαφέρει από το Μάρκετινγκ των ζωικών προϊόντων. Έτσι, άλλο Μάρκετινγκ απαιτείται για τα πορτοκάλια και άλλο για το γάλα.

Παρακάτω, θα ασχοληθούμε με αρκετές από τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει το Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων, σε σχέση με το Μάρκετινγκ των υπόλοιπων προϊόντων.

1.5 Η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σπουδαιότητα για τη Γεωργική Οικονομία ως σύνολο, αλλά και για τον καθένα αγρότη-παραγωγό χωριστά. Η επιτυχής άσκησή του έχει ευνοϊκές επιπτώσεις στο γεωργικό εισόδημα το οποίο θα επιτύχει ο παραγωγός. Επιτυχές Μάρκετινγκ είναι το Μάρκετινγκ μέσω του οποίου φθάνουν τα γεωργικά προϊόντα στα χέρια του καταναλωτή με το μικρότερο δυνατό κόστος, ενώ συγχρόνως ικανοποιούνται οι ανάγκες του στο μέγιστο. Ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εξασφαλίσει υψηλότερες τιμές και συνεπώς υψηλότερο εισόδημα στον παραγωγό και συγχρόνως να εξασφαλίσει στον καταναλωτή την προμήθεια των γεωργικών προϊόντων στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Η εξήγηση του συμπεράσματος αυτού θα δοθεί στις ασκήσεις.

Το Μάρκετινγκ αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων, με συνέπειες την αύξηση της παραγωγής (αύξηση της προσφοράς) και την καλύτερη αξιο-

ποίηση των πλεονεκτημάτων της μαζικής παραγωγής, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας και τη μείωση του μέσου κόστους παραγωγής. Η μείωση του κόστους παραγωγής αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της επιχείρησης και τελικά οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεών της. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας έχει και γενικότερες επιπτώσεις, αφού βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη, με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, με σύγχρονη αύξηση της απασχόλησης και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού. Το Μάρκετινγκ βοηθά στη μείωση των αποκλίσεων μεταξύ προσφοράς και ζήτησης των διάφορων αγαθών και των τιμών τους στις διάφορες αγορές.

1.6 Σχέση μεταξύ παραγωγής και εμπορίας γεωργικών προϊόντων

Πολλοί άνθρωποι, και μεταξύ αυτών οι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων, θεωρούν ότι τους εκμεταλλεύονται αυτοί που δραστηριοποιούνται στις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ των προϊόντων τους, όπως αυτοί οι οποίοι κάνουν την αγορά, τη συσκευασία, τις μεταφορές, την αποθήκευση κτλ. Δεν είναι, όμως, ακριβώς έτσι. Αυτό που κάνουν οι γεωργοί είναι ότι παράγουν γεωργικά προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για την ικανοποίηση των αναγκών του αυτούσια ή μεταποιημένα (διατροφή, ένδυση κτλ.).

Ο παραγωγός π.χ. ο οποίος εκτρέφει ένα μοσχάρι στη Θεσσαλία δεν παράγει έτοιμο προϊόν (μοσχαρίσιο κρέας) για τη νοικοκυρά της Αθήνας. Για να παραχθεί το κρέας που θα χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές της Αθήνας, θα πρέπει να προηγηθούν πολλές εργασίες. Τέτοιες εργασίες είναι η αγορά από το χονδρέμπορο, η μεταφορά στο σφαγείο, η σφαγή, ο τεμαχισμός, η τυποποίηση, η συσκευασία, η αποθήκευση σε ψυγείο, η μεταφορά με ψυγείο στην αποθήκη του χονδρέμπορου της αγοράς κρεάτων, η πώληση στο λιανοπωλητή, η αποθήκευση από το λιανοπωλητή στο ψυγείο του καταστήματος του και στη συνέχεια η πώληση του κρέατος στον τελικό καταναλωτή.

Οι οικονομολόγοι έχουν καθορίσει την παραγωγή ως μία διαδικασία που δημιουργεί χρησιμότητες σε υλικά αγαθά και υπηρεσίες ή που αυξάνει τη χρησιμότητά τους.

Οι χρησιμότητες, οι οποίες δημιουργούνται από την παραγωγική διαδικασία είναι δυνατόν να ταξινομηθούν σε τέσσερα είδη:

α) Τη χρησιμότητα μορφής (form utility),
β) Τη χρησιμότητα τόπου (place utility),
γ) Τη χρησιμότητα χρόνου (time utility)
δ) Τη χρησιμότητα κατοχής ή ιδιοκτησίας ή κυριότητας, (possession).

Ο παραγωγός, ο οποίος εκτρέφει ένα μοσχάρι, παράγει χρησιμότητα μορφής (μετατρέποντας τις ζωοτροφές σε κρέας). Αυτός που σφάζει και τεμαχίζει ένα ζώο παράγει επίσης χρησιμότητα μορφής. Οι παραπάνω μεταβάλλουν τη μορφή της πρώτης ύλης, δηλαδή παράγουν **χρησιμότητα μορφής.**

Ο μεταφορέας μεταφέρει τα ζωντανά μοσχάρια από τη Θεσσαλία στο εργοστάσιο σφαγής, συσκευασίας και τυποποίησης. Έπειτα από την επεξεργασία μεταφέρει τα τεμάχια κρέατος στο χονδρέμπορο και το λιανοπωλητή της Αθήνας. Το μοσχαρίσιο κρέας γίνεται περισσότερο χρήσιμο λόγω της μεταφοράς του, από μέρη όπου είναι λιγότερο χρήσιμο (από τη Θεσσαλία στο παράδειγμά μας, όπου πλεονάζει) σε μέρη όπου είναι περισσότερο χρήσιμο (στην Αθήνα στο παράδειγμά μας, όπου υπάρχει έλλειψη). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι μεταφορείς δημιουργούν **χρησιμότητα τόπου.**

Μία ορισμένη ποσότητα μοσχαρίσιου κρέατος μπορεί να μη διατεθεί στην αγορά αμέσως μετά την παραγωγή του (γιατί πλεονάζει και οι τιμές του είναι χαμηλές), αλλά να ψυχθεί ή να καταψυχθεί, για να διατεθεί στην αγορά σε μεταγενέστερο χρόνο, όταν θα υπάρχει σχετική έλλειψη και συνεπώς θα είναι περισσότερο χρήσιμο. Το μοσχαρίσιο κρέας είναι περισσότερο χρήσιμο, εάν δε διατεθεί στην κατανάλωση σε περίοδο σχετικής αφθονίας του, αλλά σε περίοδο σχετικής έλλειψής του. Σε αυτή την περίπτωση η αποθήκευση δημιουργεί **χρησιμότητα χρόνου.**

Ένας χονδρέμπορος διευκολύνει τη διακίνηση του κρέατος στο λιανοπωλητή, για διανομή στον τελικό καταναλωτή. Αυτοί που μεταβιβάζουν την κυριότητα των αγαθών σε εκείνους, οι οποίοι μπορούν να τα αξιοποιήσουν (ή χρησιμοποιήσουν) καλύτερα, δημιουργούν ή παράγουν **χρησιμότητα κατοχής ή κυριότητας ή ιδιοκτησίας.**

Πολλοί αποδέχονται εύκολα τις δραστηριότητες των γεωργών και των μεταποιητών ως παραγωγικές. Η αποδοχή αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι οι γεωργοί και οι μεταποιητές προκαλούν ορατές μεταβολές

στα προϊόντα που παράγουν. Για παράδειγμα ο γεωργός μετατρέπει διάφορες πρώτες ύλες (σπόρους, λιπάσματα, ζωοτροφές κτλ.) σε γεωργικά προϊόντα, που είναι διαφορετικά από τις εισροές που χρησιμοποίησε για να τα παράγει. Επίσης, ο μεταποιητής αγοράζει την τομάτα και τη μεταποιεί σε νέο προϊόν π.χ. σε τοματοπολτό, τοματοχυμό, ή αποφλοιωμένη τομάτα.

Οπωσδήποτε, όμως, αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου ο αριθμός εκείνων, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι είναι επίσης παραγωγικές και οι δραστηριότητες της μεταφοράς των αγαθών, δηλαδή η αποστολή τους, εκεί όπου είναι περισσότερο χρήσιμα, καθώς και η διάθεσή τους στον κατάλληλο χρόνο κτλ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες είναι απαραίτητες για να δημιουργηθεί η τελική χρησιμότητα του προϊόντος, δείκτη της οποίας αποτελεί η αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν.

Έτσι, όσοι ασχολούνται με μία ή περισσότερες από τις δραστηριότητες (λειτουργίες) του Μάρκετινγκ είναι παραγωγοί, με την έννοια ότι δημιουργούν χρησιμότητα. Και οι παραγωγοί των υλικών αγαθών, αλλά και αυτοί που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ των αγαθών είναι εξίσου απαραίτητοι για να δημιουργηθούν τα τελικά αγαθά που καταναλώνονται. Όλοι τους δημιουργούν κάτι χρήσιμο, για το οποίο ο τελικός καταναλωτής θα πληρώσει κάποια τιμή.

Και οι δύο ομάδες είναι παραγωγικές με την πραγματική έννοια του όρου. Η σύγχυση προέρχεται από το διαφορετικό τύπο του προϊόντος, που παράγεται από τις δραστηριότητές τους.

Είναι κοινή πρακτική να ονομάζουμε **παραγωγούς αγαθών** αυτούς που απασχολούνται πρωταρχικά με τη δημιουργία χρησιμότητας μορφής. Αντίθετα ονομάζουμε **παραγωγούς υπηρεσιών** αυτούς που απασχολούνται πρωταρχικά με τη δημιουργία χρησιμοτήτων όλων των άλλων μορφών (τόπου, χρόνου και κυριότητας).

Εικόνα 1.9
Παραγωγός γεωργικών προϊόντων

Εικόνα 1.10
Παραγωγός υπηρεσιών (οδηγός μεταφορών)

1.7 Αλληλεπιδράσεις μεταξύ της παραγωγής γεωργικών προϊόντων, του Μάρκετινγκ και των τελικών καταναλωτών ή χρηστών

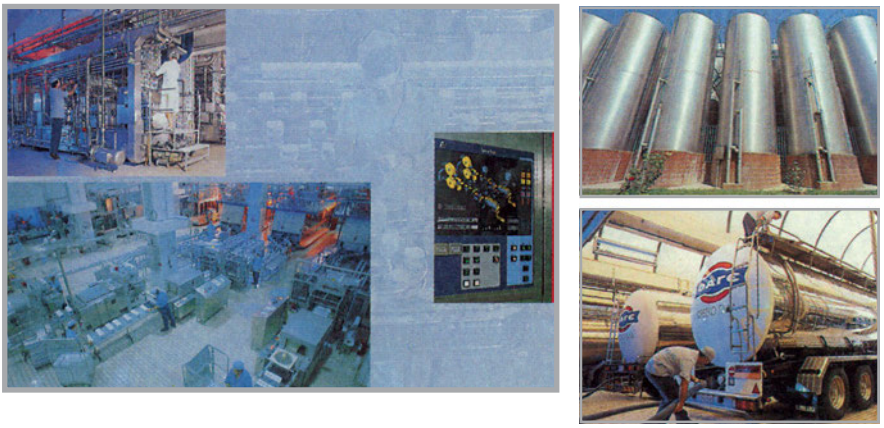
Από τον ορισμό του προκύπτει ότι το Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, που θα πρέπει να εκτελεστούν, από τη στιγμή που θα παραχθεί ένα γεωργικό προϊόν (πρωτογενές ή επεξεργασμένο) μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του τελικού καταναλωτή ή του χρήστη. Σχηματικά θα έχουμε:

Παραγωγή Γεωργικού Προϊόντος → Μάρκετινγκ Γεωργικού Προϊόντος → Τελικός καταναλωτής ή χρήστης.

Μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή των γεωργικών προϊόντων βρίσκεται το σύστημα Μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση επεξεργασίας κρέατος πρέπει να συγκεντρώνει τα ζώα, να διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό σφαγείων και το κατάλληλο προσωπικό για να παράγει τα τελικά προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια προωθεί στους χονδρεμπόρους ή τους λιανοπωλητές και διεκπεραιώνει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Η διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων αρχίζει από την παραγωγή των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων. Η φύση τους και ο τρόπος, με τον οποίο προσφέρονται αυτά στο σύστημα του Μάρκετινγκ, έχει μεγάλη και καθοριστική σημασία για την οργάνωση και λειτουργία του. Συγχρόνως, όμως, και οι διαδικασίες του Μάρκετινγκ αυτές καθαυτές, είναι δυνατόν να έχουν άμεση επίπτωση στην παραγωγή των γεωργικών προϊόντων. Ένα καλό παράδειγμα αυτής της αμφίδρομης ροής των επιδράσεων (Feed back), είναι ο τομέας της γαλακτοκομίας. Έτσι, η ευπάθεια και ο όγκος του γάλακτος παλαιότερα απαιτούσε ένα δαπανηρό σύστημα συγκέντρωσης του γάλακτος με φορτηγά (μέσα σε δοχεία), από το αγρόκτημα κάθε μέρα. Όμως, η εφεύρεση των μεγάλων ψυχόμενων δεξαμενών, κατάλληλων για την αποθήκευση του γάλακτος στα αγροκτήματα ή σε ειδικά κέντρα συγκέντρωσής του, σε συνδυασμό με την κατασκευή των μεγάλων φορτηγών αυτοκινήτων που διαθέτουν ισοθερμικές δεξαμενές

μεταφοράς του γάλακτος (μονωμένες δεξαμενές στις οποίες οι απώλειες θερμοκρασίας είναι ελάχιστες), δημιούργησαν μία νέα μέθοδο συγκέντρωσης του γάλακτος. Επειδή αυτή η μέθοδος χρειαζόταν μεγάλες επενδύσεις εξοπλισμού, οι μικρές αγελαδοτροφικές εκμεταλλεύσεις βρέθηκαν σε μειονεκτική θέση. Η νέα αυτή τεχνολογία του Μάρκετινγκ ενθάρρυνε την αναδιοργάνωση των αγελαδοτροφικών εκμεταλλεύσεων σε μεγαλύτερες και περισσότερο εξειδικευμένες μονάδες.



Εικόνα 1.11

Γραμμή παραγωγής, αποθήκευσης και μεταφοράς γαλακτοβιομηχανίας

Είναι επόμενο, λόγω της φύσης του Μάρκετινγκ, ομάδες με διαφορετικά ενδιαφέροντα και συμφέροντα να το βλέπουν από τη δική τους οπτική γωνία. Οι καταναλωτές π.χ. ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ό,τι αυτοί επιθυμούν στη μικρότερη δυνατόν τιμή. Οι παραγωγοί ενδιαφέρονται να πωλήσουν τα προϊόντα τους στις μεγαλύτερες δυνατόν τιμές. Οι επιχειρήσεις, που ασχολούνται με τις διάφορες επιχειρησιακές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, ενδιαφέρονται για το κέρδος των επιχειρησιακών τους εργασιών.

Στο άλλο άκρο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ βρίσκεται ο καταναλωτής. Και εδώ η επίδραση είναι αμφίδρομη, δηλαδή, οι καταναλωτές επιδρούν στο Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Έτσι, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθορίζουν σε μεγάλη έκταση τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Παράλληλα, και οι επιχειρήσεις του Μάρκετινγκ, εκτός από τις προσπάθειες που κάνουν,

για να διαπιστώσουν και ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, διαθέτουν ένα μεγάλο μέρος των προσπαθειών τους, για να επηρεάσουν και μεταβάλουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.8 Το σύστημα Μάρκετινγκ και το περιβάλλον του

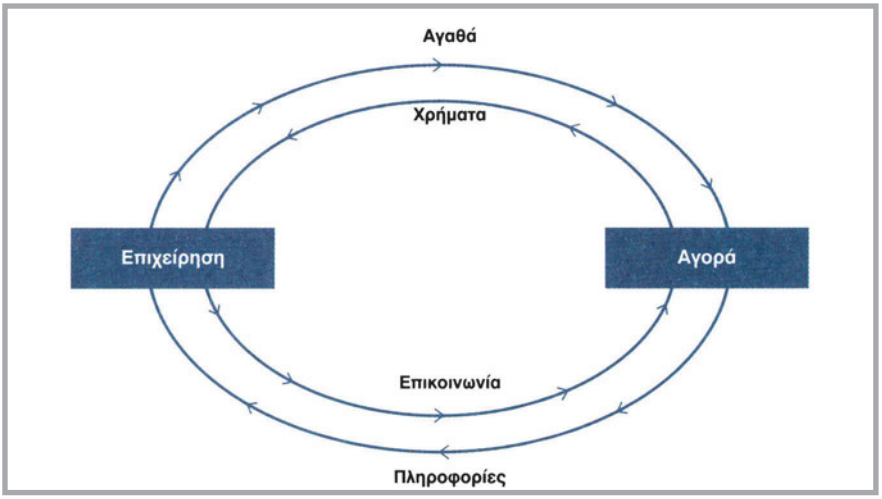
1.8.1 Το σύστημα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον P. KOTLER το σύστημα του Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο θεσμών (οργανισμών, επιχειρήσεων, κτλ.) και ενεργειών (δραστηριοτήτων) που συνδέει μία επιχείρηση με τις αγορές των προϊόντων της και των εισροών της. Το σύστημα αυτό αρχίζει από τους προμηθευτές των εισροών μιας επιχείρησης και καταλήγει στους καταναλωτές. Τα κύρια στοιχεία του συστήματος Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

α) *οι προμηθευτές της επιχείρησης,* ***β)*** *η επιχείρηση,* ***γ)*** *οι ανταγωνιστές της,* ***δ)*** *οι ενδιάμεσοι του Μάρκετινγκ,* ***ε)*** *οι αγορές των προϊόντων της επιχείρησης,* ***στ)*** *οι οικονομικές συνθήκες,* ***ζ)*** *οι δημογραφικές συνθήκες,* ***η)*** *το θεσμικό πλαίσιο,* ***θ)*** *η οικονομική πολιτική,* ***ι)*** *η τεχνολογία,* ***ια)*** *ο πολιτισμός και* ***ιβ)*** *διάφορα άλλα στοιχεία όπως, οι χρηματοδότες, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες και η κοινή γνώμη.*

Όλα τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν από κοινού το σύστημα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αλλά τα δύο βασικά στοιχεία του είναι **η επιχείρηση και οι αγορές των προϊόντων της.**

Στο σύστημα Μάρκετινγκ έχουμε 4 ροές. Από τις ροές αυτές οι δύο κατευθύνονται από την επιχείρηση προς την αγορά και οι άλλες δύο από την αγορά προς την επιχείρηση. Ειδικότερα, η επιχείρηση επικοινωνεί με την αγορά στέλνοντάς της αγαθά και η αγορά στέλνει στην επιχείρηση χρήματα και πληροφορίες.



Διάγραμμα ροών του συστήματος Μάρκετινγκ

Τα στοιχεία του συστήματος Μάρκετινγκ συνιστούν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί το Μάρκετινγκ. Το περιβάλλον αυτό θα μπορούσαμε να το διακρίνουμε στο **ενδοεπιχειρησιακό** και στο **εξωεπιχειρησιακό** περιβάλλον.

Το **ενδοεπιχειρησιακό** περιβάλλον αποτελούν οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως ο εφοδιασμός, η παραγωγή, η διοίκηση, οι πωλήσεις, η χρηματοοικονομική λειτουργία κτλ. Το Μάρκετινγκ επηρεάζει τις παραπάνω λειτουργίες, αλλά και οι λειτουργίες αυτές επηρεάζουν το Μάρκετινγκ. Για να επιτευχθούν οι τελικοί αντικειμενικοί σκοποί μιας επιχείρησης, κάθε λειτουργία της θα πρέπει να επιτύχει ορισμένους επιμέρους αντικειμενικούς στόχους. Εάν μία ή και περισσότερες από τις λειτουργίες αυτές της επιχείρησης δεν επιτύχουν τους αντικειμενικούς τους στόχους, τότε ολόκληρο το σύστημα αποσυντονίζεται και η επιχείρηση δεν επιτυγχάνει τους στόχους της. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα στοιχεία του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος, όπως αυτή επιθυμεί, αφού τα ελέγχει σε μεγάλο βαθμό.

Το **εξωεπιχειρησιακό** περιβάλλον αποτελούν διάφορα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, τα οποία και προσδιορίζουν τα όρια, μέσα στα οποία θα προσαρμόσουν τη δράση τους η επιχείρηση και οι επιμέρους λειτουργίες της. Τις περισσότερες φορές το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον ασκεί πολύ μεγαλύτερη επίδραση στο σύστημα Μάρκετινγκ από αυτή που ασκεί το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον.

Το περιβάλλον (ενδοεπιχειρησιακό και εξωεπιχειρησιακό) διαφοροποι-

είται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Άλλο είναι το περιβάλλον μιας επιχείρησης που παράγει για την αγορά της Τρίπολης, άλλο το περιβάλλον μιας άλλης ομοειδούς επιχείρησης που παράγει για την εθνική αγορά και άλλο το περιβάλλον μίας ομοειδούς επιχείρησης που παράγει για τη διεθνή αγορά.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αξιοποιεί προς όφελός της τα ευνοϊκά στοιχεία του περιβάλλοντός της και να περιορίζει τις επιπτώσεις των δυσμενών στοιχείων. Μία σωστά οργανωμένη επιχείρηση θα πρέπει να έχει τρόπους για τη γρήγορη και αποτελεσματική προσαρμογή της στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

1.8.2 Το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον

Τα σπουδαιότερα από τα στοιχεία του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος, τα οποία επηρεάζουν το σύστημα Μάρκετινγκ, είναι τα ακόλουθα:

- **Οι οικονομικές και διοικητικές ικανότητες του επιχειρηματικού φορέα.**
- **Το είδος της επιχείρησης.** Άλλο σύστημα Μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας παστεριωμένου γάλακτος, άλλο μία επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας αλεύρων, άλλο μία επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας ελαιόλαδου κτλ.
- **Οι γενικοί αντικειμενικοί σκοποί και στόχοι της επιχείρησης.** Ο πλέον συνήθης, αλλά όχι και ο μοναδικός, αντικειμενικός σκοπός των περισσότερων επιχειρήσεων είναι η συνεχής ανάπτυξή τους (εκσυγχρονισμός και μεγέθυνση) με όσο το δυνατόν μεγαλύτερους ρυθμούς και η μεγιστοποίηση των κερδών τους. Μερικές επιχειρήσεις αναγκάζονται να θέτουν, σε ορισμένες έστω και μικρές χρονικές περιόδους της δράσης τους, άλλους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους, όπως την ελαχιστοποίηση των ζημιών τους, τον οργανωτικό και τεχνολογικό εκσυγχρονισμό τους, την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά κτλ.
- **Οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.** Με τον όρο αυτό εννοούμε και την οικονομική επιφάνεια που διαθέτει η επιχείρηση και τις δυνατότητες που έχει να εξασφαλίσει χρηματικά

κεφάλαια από τις αγορές χρήματος και κεφαλαίου. Η καλή χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης θα της επιτρέψει να εφαρμόσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

- **Η τεχνολογία, και ο βαθμός αξιοποίησης του πάγιου εξοπλισμού** επηρεάζουν καθοριστικά το κόστος παραγωγής της επιχείρησης, την ποιότητα των προϊόντων της και συνεπώς την ανταγωνιστικότητά της και κατ' επέκταση το σύστημα Μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση, η οποία παράγει υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους προϊόντα, διευκολύνει ιδιαίτερα την αποστολή του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ πολύ λίγα πράγματα μπορεί να επιτύχει για ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας ή πολύ υψηλής τιμής, όταν φυσικά δεν έχει την ανάλογη ποιότητα.
- **Η ποσοτική και ποιοτική επάρκεια των εισροών** που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και το χαμηλό κόστος της προμήθειάς τους. Μία κακής ποιότητας πρώτη ύλη θα παράγει κακής ποιότητας προϊόν, όσο καλή τεχνολογία και αν χρησιμοποιηθεί.
- **Το ανθρώπινο δυναμικό,** που απασχολεί η επιχείρηση και το κόστος της απασχόλησής του.

1.8.3 Το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον

Τα στοιχεία του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος είναι τα ακόλουθα:

α) Οι προμηθευτές (suppliers) της επιχείρησης. Οι προμηθευτές αποτελούν βασικό στοιχείο του συστήματος Μάρκετινγκ μαζί με τους παραγωγούς, τους ενδιάμεσους του Μάρκετινγκ και τους τελικούς καταναλωτές. Η προμήθεια κατάλληλων πάγιων περιουσιακών στοιχείων, καθώς και πρώτων και βοηθητικών υλών από την επιχείρηση, σε καλές τιμές και με καλούς όρους πληρωμής θα της δώσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

β) Οι ενδιάμεσοι του Μάρκετινγκ (Marketing Intermediaries). Οι ενδιάμεσοι του Μάρκετινγκ είναι επιχειρήσεις, οι οποίες διευκολύνουν τη ροή των υλικών αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Στους ενδιάμεσους του Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι εμπορικοί ενδιάμεσοι, οι πράκτορες,

οι μεσίτες, οι επιχειρήσεις μεταφορών, αποθήκευσης, χρηματοδότησης, διαφήμισης, ερευνών αγοράς κτλ.

γ) **Οι ανταγωνιστές (competitors).** Οι ανταγωνιστές επηρεάζουν σημαντικά τα είδη των προϊόντων τα οποία θα παράγει η επιχείρηση, την τιμή στην οποία θα πωλήσει τα προϊόντα της, την πολιτική προώθησης των προϊόντων της, την επιλογή των αγορών στόχων, των ενδιάμεσων του Μάρκετινγκ, των προμηθευτών κτλ.

Ο ανταγωνισμός διακρίνεται στα ακόλουθα είδη:

- στο γενικό ανταγωνισμό (generic competition),
- στον ανταγωνισμό της μορφής του προϊόντος (product form competition) και
- στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό (enterprise competition).

Γενικός ανταγωνισμός είναι ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει ένα προϊόν από τα προϊόντα άλλων κατηγοριών, τα οποία θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη των καταναλωτών. Τέτοιος ανταγωνισμός αναπτύσσεται μεταξύ των διάφορων ειδών τροφίμων, με τα οποία μπορεί να ικανοποιηθεί η ανάγκη της διατροφής του ανθρώπου (π.χ. ρύζι και μακαρόνια)

Ανταγωνισμός της μορφής του προϊόντος είναι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των διάφορων παραλλαγών του προϊόντος, που μπορεί να είναι ανταγωνιστικές η μία με την άλλη. Τέτοιος ανταγωνισμός είναι αυτός που αναπτύσσεται μεταξύ των διάφορων τύπων μακαρονιών.

Επιχειρηματικός ανταγωνισμός είναι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων, που παράγουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Τέτοιος ανταγωνισμός είναι αυτός που αναπτύσσεται μεταξύ των βιομηχανιών παραγωγής μακαρονιών.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών στην αγορά μπορεί να είναι **άμεσος ή έμμεσος. Άμεσος** ανταγωνισμός αναπτύσσεται μεταξύ των παραγωγών που παράγουν ίδια προϊόντα και **έμμεσος** ανταγωνισμός μεταξύ παραγωγών που παράγουν ανόμοια προϊόντα, τα οποία, όμως, πωλούνται στην ίδια τιμή. Για παράδειγμα, άμεσο ανταγωνισμό έχουμε μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής μακαρονιών, όπως είναι η “ΜΙΣΚΟ”, η “ΜΕΛΙΣΣΑ”, ο “ΗΛΙΟΣ”, η ΣΤΕΛΛΑ” κτλ. Έμμεσο ανταγωνισμό έχουμε μεταξύ ενός απορρυπαντικού και ενός πακέτου μακαρονιών που έχουν την ίδια αξία κτλ.

Εικόνα 1.12
Ζυμαρικά διάφορων εταιρειών στα ράφια Σούπερ Μάρκετ

δ) Οι δημογραφικές συνθήκες. Τις δημογραφικές συνθήκες διαμορφώνουν διάφορες μεταβλητές, όπως το μέγεθος του πληθυσμού, η κατανομή του σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές, η διάρθρωση του πληθυσμού από την άποψη του φύλου και της ηλικίας, η γεννητικότητα, η θνησιμότητα και ο μέσος όρος ζωής, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός και η κατανομή του κατά φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, η γεωγραφική και επαγγελματική κινητικότητα κτλ. Ένας γρήγορα αυξανόμενος πληθυσμός δημιουργεί αυξημένες ανάγκες για γεωργικά προϊόντα και κυρίως τρόφιμα.

ε) Οι γενικοί οικονομικοί παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι το εθνικό εισόδημα, συνολικό και κατά κεφαλήν, η κατανομή του, οι ρυθμοί μεταβολής του κατά τα τελευταία έτη και οι προβλέψεις μεταβολής του στο μέλλον, η οικονομική κατάσταση της χώρας, η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και οι προβλέψεις για το μέλλον και η οικονομική πολιτική της Κυβέρνησης (δημοσιονομική, φορολογική, νομισματική, συναλλαγματική, πολιτική κινήτρων κτλ.).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν τις μελλοντικές προοπτικές μιας χώρας, αφού η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία της εθνικής οικονομίας. Έτσι, π.χ. μία επιχείρηση που θα προγραμματίσει μια σημαντική αύξηση των πωλήσεών της, σε μία περίοδο που η εθνική οικονομία βρίσκεται σε μεγάλη ύφεση, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αποτύχει στην επίτευξη του στόχου αυτού. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η πορεία των οικονομιών των χωρών στις οποίες εξάγει η επιχείρηση.

Από τους παραπάνω παράγοντες, το τρέχον συνολικό εισόδημα, η κατανομή του, ο ρυθμός μεταβολής του και η εισοδηματική πολιτική της Κυβέρνησης επηρεάζουν περισσότερο τις καταναλωτικές δαπάνες μιας χώρας και συνεπώς έχουν μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ.

στ) **Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.** Σε όλες τις χώρες του κόσμου, αλλού περισσότερο και αλλού λιγότερο, παρατηρούμε έναν κρατικό παρεμβατισμό. Ο πρώτος και σοβαρός σκοπός του κρατικού παρεμβατισμού είναι να εξασφαλίσει συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού και να προστατεύσει τις επιχειρήσεις από τον μεταξύ τους αθέμιτο ανταγωνισμό. Ο δεύτερος βασικός σκοπός της κρατικής νομοθετικής παρέμβασης είναι η προστασία των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, όσον αφορά τη νόθευση των προϊόντων και κυρίως των τροφίμων, την απατηλή διαφήμιση και την εξαπάτηση διά μέσου της συσκευασίας ή των χαμηλών τιμών. Ο τρίτος σκοπός της κρατικής νομοθετικής παρέμβασης είναι να προστατεύσει τα ευρύτερα συμφέροντα της κοινωνίας από την, χωρίς κανένα φραγμό, επιβλαβή επιχειρηματική συμπεριφορά. Τέτοια συμπεριφορά εκδηλώνεται με τη ρύπανση και υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Για να περιορίσει ή εξαφανίσει το κράτος αυτές τις δυσμενείς επιπτώσεις, λαμβάνει διάφορα μέτρα.

Ο κρατικός παρεμβατισμός εκδηλώνεται με την ύπαρξη και εφαρμογή ενός νομικού πλαισίου, το οποίο περιλαμβάνει Νόμους, Προεδρικά Διατάγματα, Υπουργικές Αποφάσεις, Αγορανομικές ή άλλες διατάξεις, Κανονισμούς και Οδηγίες της Ε.Ε. κ.τ.λ. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι ρυθμίσεις που αφορούν τα όρια επάνω από τα οποία δεν επιτρέπεται να υπάρχουν υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα γεωργικά προϊόντα, καθώς επίσης και εκείνες που καθορίζουν τις απαγορευμένες ουσίες στα τρόφιμα.

ζ) **Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.** Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον είναι το σύνολο των αξιών που αποδέχεται μία κοινωνία. Με βάση τις αξίες αυτές τα άτομα αποφασίζουν τις ενέργειές τους και η κοινωνία τις κρίνει.

η) **Η τεχνολογία.** Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας επιβάλλει στις επιχειρήσεις την παρακολούθηση των εξελίξεων ή για να τις αξιοποιήσουν ή για να περιορίσουν στο ελάχιστο τις δυσμενείς επιπτώσεις τους.

θ) **Οι ομάδες των ενδιαφερομένων.** Διάφορες κοινωνικές ομάδες είναι δυνατόν να έχουν κοινά ή αντικρουόμενα συμφέροντα με μία επιχείρηση (π.χ. χρηματοδότες, μέσα μαζικής επικοινωνίας, οργανωμένες κοινωνικές ομάδες, κοινή γνώμη κτλ.). Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογεί τα συμφέροντα των διάφορων ομάδων ενδιαφερομένων και να επιζητεί την υποστήριξη ή όχι των ομάδων αυτών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Για να φθάσει ένα γεωργικό προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μεσολαβούν ένας ή περισσότεροι ενδιάμεσοι, οι οποίοι ονομάζονται **έμποροι**, η δε εργασία τους **εμπόριο**. Σήμερα, στα περισσότερα αγαθά και μεταξύ αυτών στα γεωργικά προϊόντα, πριν να φθάσουν στα χέρια των τελικών καταναλωτών, γίνεται ένας μικρός ή μεγάλος αριθμός χειρισμών, το σύνολο των οποίων είναι γνωστό με τον όρο: **Μάρκετινγκ (Marketing).** Τέτοιοι χειρισμοί είναι η αγορά και πώληση, η μεταφορά, η αποθήκευση, η μεταποίηση, η τυποποίηση, η συσκευασία, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνων, η προβολή και προώθηση και η πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς. Στο Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων, η διεκπεραίωση των διάφορων δραστηριοτήτων του αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα.

Βασικό αξίωμα του Μάρκετινγκ είναι ότι κανένα προϊόν δε θα παραχθεί, αν προηγουμένως δεν εξεταστεί και δεν επιβεβαιωθεί ότι ικανοποιεί τις ανάγκες και συμφωνεί με τις προτιμήσεις των πελατών.

Παλαιότερα το Μάρκετινγκ ταυτιζόταν με τις πωλήσεις. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ άρχιζε αμέσως μετά την παραγωγή του προϊόντος και τελείωνε με την πώλησή του. Σήμερα οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ αρχίζουν πολύ πριν από την πώληση του προϊόντος και τελειώνουν πολύ μετά την πώλησή του στους χρήστες του. Το Μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν στην αγορά ενός προϊόντος επικρατεί έντονος ανταγωνισμός.

Για να επιτύχει τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της η επιχείρηση, το Μάρκετινγκ θα πρέπει να συνεργάζεται με όλα τα τμήματα και τις διευθύνσεις της, όπως της παραγωγής, των χρηματοοικονομικών, των πωλήσεων κτλ. Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διάθεση του προϊόντος. Έτσι, π.χ. παρακολουθεί την πορεία των πωλήσεων

και παρεμβαίνει ανάλογα, στις περιπτώσεις που οι πωλήσεις αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα μεγάλο ή μικρό, για την επίλυσή του.

Τέλος, ο ρόλος του Μάρκετινγκ δε σταματά με την πώληση του προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και μετά την πώλησή του με σκοπό την ακόμη μεγαλύτερη ενίσχυση της θέσης του στην αγορά. Έτσι με την έρευνα της αγοράς επιδιώκει να διαπιστώσει: α) το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών και τις απόψεις τους σχετικά με τη βελτίωση του προϊόντος και το βαθμό εξυπηρέτησής τους και β) κατά πόσο επαναλαμβάνουν την αγορά του ίδιου προϊόντος και κάνουν ευνοϊκά ή δυσμενή σχόλια για το προϊόν και την επιχείρηση. Με βάση τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών, το Μάρκετινγκ θα προτείνει την πολιτική, την οποία θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση στο μέλλον.

Αν και πολύς σεβασμός αποδίδεται στον καταναλωτή, ο οποίος παίρνει την τελική απόφαση, γίνεται κάθε προσπάθεια να επηρεαστούν οι αποφάσεις του. Τα υποδείγματα αγορών των καταναλωτών (καταναλωτικά πρότυπα) μπορούν να μεταβληθούν και πολλές από τις προσπάθειες των μηχανισμών του Μάρκετινγκ κατευθύνονται προς αυτήν την κατεύθυνση.

Το σύστημα του Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο θεσμών και ενεργειών (δραστηριοτήτων) που συνδέει μία επιχείρηση με τις αγορές των προϊόντων της και των εισροών της. Τα κύρια στοιχεία του συστήματος Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα: α) οι προμηθευτές της επιχείρησης, β) η επιχείρηση, γ) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, δ) οι ενδιάμεσοι του Μάρκετινγκ, ε) οι αγορές των προϊόντων της επιχείρησης, στ) οι οικονομικές συνθήκες, ζ) οι δημογραφικές συνθήκες, η) το θεσμικό πλαίσιο, θ) η οικονομική πολιτική, ι) η τεχνολογία, ια) ο πολιτισμός και ιβ) διάφορα άλλα στοιχεία, όπως οι χρηματοδότες, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες και η κοινή γνώμη.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να δώσετε τον ορισμό του Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων.
2. Τι εννοούμε όταν λέμε ότι υπάρχει αγορά αγοραστών και τι εννοούμε όταν λέμε ότι υπάρχει αγορά πωλητών;
3. Να αναφέρετε και να αναλύσετε ιδιομορφίες του Μάρκετινγκ τριών γεωργικών προϊόντων της περιοχής σας.
4. Να αναφέρετε τα είδη χρησιμότητας, τα οποία δημιουργούνται στο σιτάρι και στο γάλα μέχρι να μετατραπούν σε ψωμί και τυρί και να φθάσουν στα χέρια του καταναλωτή.
5. Ποια είναι τα στοιχεία του συστήματος Μάρκετινγκ;
6. Ποια είναι τα στοιχεία του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης;
7. Ποια είναι τα στοιχεία του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης;
8. Να αναφέρετε τα διάφορα είδη του ανταγωνισμού με δύο παραδείγματα για κάθε είδος.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρθηκε ότι η μείωση του κόστους του Μάρκετινγκ είναι επωφελής για τους παραγωγούς πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, για τους φορείς του Μάρκετινγκ και για τους καταναλωτές. Εξηγήστε τους λόγους και τις προϋποθέσεις που η άποψη αυτή ισχύει.

Η εξήγηση της παραπάνω άποψης, με την προϋπόθεση ότι ο παραγωγός θα πωλήσει ολόκληρη την παραγωγή του, έχει ως εξής:

1) Με γνωστό το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, το ποσό το οποίο θα εισπράξει ο παραγωγός είναι το γινόμενο της συνολικής παραγωγής επί τη μέση τιμή πώλησής του. Δηλαδή θα έχουμε τη σχέση:

$$\mathbf{ΣΕ = Π \times Τ \quad (1)}$$

όπου **ΣΕ** = οι συνολικές εισπράξεις που θα έχει ο παραγωγός από την πώληση του προϊόντος,

Π = η ποσότητα του προϊόντος που θα πωλήσει ο παραγωγός και

Τ = η μέση τιμή στην οποία θα πωλήσει το προϊόν ο παραγωγός.

Από τη σχέση (1) προκύπτει ότι, με δεδομένη την ποσότητα την οποία θα πωλήσει ο παραγωγός, οι συνολικές εισπράξεις του από την πώληση του προϊόντος θα είναι ανάλογες με την τιμή, στην οποία θα πωλήσει το προϊόν. Δηλαδή, εάν πωλήσει σε διπλάσια τιμή, θα εισπράξει διπλάσια χρήματα. Εάν πωλήσει στη μισή τιμή, θα εισπράξει τα μισά χρήματα.

2) Επίσης, είναι γνωστό ότι το οικογενειακό εισόδημα του παραγωγού από την πώληση ενός προϊόντος δίνεται από τη σχέση:

$$\mathbf{E = \Sigma E - \Pi \Delta \quad (2)}$$

όπου **Ε** = το εισόδημα το οποίο εξασφαλίζει ο παραγωγός από την πώληση ενός προϊόντος Α,

ΣΕ = οι συνολικές εισπράξεις που θα έχει ο παραγωγός από την πώληση του προϊόντος Α και

ΠΔ = οι παθητικές δαπάνες παραγωγής του προϊόντος Α.

Από τη σχέση (2) προκύπτει ότι, με δεδομένες τις παθητικές δαπάνες, το οικογενειακό εισόδημα του παραγωγού εξαρτάται άμεσα από τις συνολικές εισπράξεις, τις οποίες θα έχει από την πώληση του προϊόντος. Σε όσο μεγαλύτερη τιμή πωλήσει το προϊόν του τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το εισόδημά του. Μάλιστα, η ποσοστιαία αύξηση του εισοδήματός του θα είναι πολύ μεγαλύτερη από την ποσοστιαία αύξηση των συνολικών εισπράξεών του, όπως προκύπτει από το ακόλουθο παράδειγμα.

Έστω ΣΕ = 100.000 δρχ. και ΠΔ = 50.000 δρχ.

Εφαρμόζοντας τον τύπο θα έχουμε :

Ε = ΣΕ - ΠΔ = 100.000 - 50.000 = 50.000 δρχ.

Εάν αυξηθούν οι ΣΕ κατά 10 % δηλαδή γίνουν 110.000 δρχ. (100.000Χ1,10), τότε εφαρμόζοντας τον τύπο θα έχουμε:

Ε = ΣΕ - ΠΔ = 110.000 - 50.000 = 60.000 δρχ.

Από το παραπάνω παράδειγμα προκύπτει ότι, ενώ οι συνολικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 10 %, το εισόδημα του παραγωγού αυξήθηκε κατά 20 %, αφού η αύξηση των 10.000 δρχ. αποτελεί ποσοστό 20 % των 50.000 δρχ., που αποτελούσαν το εισόδημα του παραγωγού.

3) Με δεδομένη την τιμή καταναλωτή (ΤΚ) ενός γεωργικού προϊόντος (δηλαδή την τιμή την οποία πληρώνει ο καταναλωτής, για να αγοράσει ένα γεωργικό προϊόν), όσο μικρότερο είναι το κόστος του Μάρκετινγκ (ΚΜ), τόσο μεγαλύτερη είναι και η τιμή την οποία μπορεί να εισπράξει ο παραγωγός του γεωργικού προϊόντος, γιατί ισχύει η σχέση:

ΤΠ = ΤΚ - ΚΜ (3)

όπου **ΤΠ** = η τιμή την οποία εισπράττει ο παραγωγός του γεωργικού προϊόντος,

ΤΚ = η τιμή την οποία πληρώνει ο καταναλωτής για το γεωργικό προϊόν και

ΚΜ = το κόστος του Μάρκετινγκ.

Έτσι, εάν στη σχέση (3) η τιμή καταναλωτή είναι 100 δρχ. και το κόστος του Μάρκετινγκ είναι 40 δραχμές, τότε ο παραγωγός θα εισπράξει τιμή 60 δραχμές (100 - 40 = 60). Εάν, όμως, μειωθεί το κόστος του Μάρκετινγκ στις 35 δραχμές, τότε η τιμή την οποία μπορεί να εισπράξει ο παραγωγός θα είναι 65 δραχμές (100 - 35 = 65). Στο παράδειγμα αυτό λέμε ότι οι 65 δραχμές είναι η τιμή, την οποία μπορεί να εισπράξει ο παραγωγός, γιατί δεν είναι σίγουρο ότι ο παραγωγός θα εισπράξει 65 δραχμές. Την τιμή των 65 δραχμών θα εισπράξει ο παραγωγός, εφόσον αυτοί που διεκπεραιώνουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δεχθούν να μεταβιβάσουν ολόκληρο το ποσό της μείωσης του κόστους του Μάρκετινγκ στον παραγωγό. Η πράξη δείχνει ότι αυτοί που διεκπεραιώνουν τις διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ είτε αποκομίζουν ολόκληρη τη μείωση του κόστους του Μάρκετινγκ είτε μεταβιβάζουν ένα μέρος των 5 δραχμών της μείωσης στον παραγωγό, ένα μέρος στον καταναλωτή, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό το κερδίζουν αυτοί.

4) Η τιμή, την οποία πληρώνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα γεωργικό προϊόν, επηρεάζεται σημαντικά από το κόστος του Μάρκετινγκ, αφού ισχύει η σχέση:

$$ΤΚ = ΤΠ + ΚΜ \quad (4)$$

Έστω ότι ο καταναλωτής πληρώνει 100 δραχμές για ένα προϊόν και το κόστος του Μάρκετινγκ είναι 40 δραχμές. Εάν μειωθεί το κόστος του Μάρκετινγκ στις 35 δραχμές, τότε η τιμή την οποία θα πληρώσει ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν θα μπορούσε να μειωθεί και να φθάσει τις 95 δραχμές, με την προϋπόθεση ότι αυτοί που εκτελούν τις διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δέχονται να μεταβιβάσουν όλα τα οφέλη της μείωσης του κόστους του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή, πράγμα πολύ δύσκολο, όπως αναφέραμε παραπάνω.

Όσο μικρότερο είναι το κόστος του Μάρκετινγκ και όσο καλύτερα είναι οργανωμένο, τόσο καλύτερα εξυπηρετούνται και οι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων αλλά και οι καταναλωτές. Οι μεν παραγωγοί, γιατί πωλούν τα γεωργικά προϊόντα τους εύκολα και σε ικανοποιητικές τιμές, οι δε καταναλωτές, γιατί τα αγοράζουν στην ποσότητα και ποιότητα που αυτοί επιθυμούν, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και σε ικανοποιητικές τιμές.

2 εργαστηριακή άσκηση

Επιλέξτε τρία από τα σπουδαιότερα πρωτογενή προϊόντα της περιοχής σας και εξετάστε για καθένα από αυτά ποιος έχει τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη: οι παραγωγοί ή οι αγοραστές των προϊόντων αυτών; Σε ποια δεδομένα οφείλεται αυτό το γεγονός; Σε ποιο προϊόν ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος, σε ποιο μικρότερος και γιατί;

3 εργαστηριακή άσκηση

Στο προηγούμενο παράδειγμα εξετάστε πώς θα μπορούσατε να αυξήσετε τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών για κάθε προϊόν χωριστά;

4 εργαστηριακή άσκηση

Εντοπίστε τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η πώληση και η αξιοποίηση (μεταποίηση) των παραπάνω προϊόντων στην περιοχή σας και προτείνετε τρόπους επίλυσής τους, μερικής ή ολικής.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Οι λειτουργίες του Marketing

Οι λειτουργίες του Marketing

2.1 Μέθοδοι μελέτης του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ μπορούμε να το μελετήσουμε με διάφορες μεθόδους. Οι σπουδαιότερες είναι:

- η λειτουργική μέθοδος,
- η θεσμική μέθοδος και
- η μέθοδος του αγαθού.

Η λειτουργική μέθοδος

Με αυτήν τη μέθοδο το Μάρκετινγκ διασπάται στις επιμέρους λειτουργίες του, που είναι:

α) οι λειτουργίες της ανταλλαγής:

- η αγορά και
- η πώληση

β) οι φυσικές λειτουργίες:

- η μεταφορά,
- η επεξεργασία και
- η αποθήκευση

γ) οι βοηθητικές λειτουργίες:

- η τυποποίηση,
- η συσκευασία,
- η χρηματοδότηση,
- η ανάληψη κινδύνων,
- η πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς και
- η προβολή και προώθηση.

Για να έχουμε αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, θα πρέπει όλες οι λειτουργίες του να γίνονται σωστά, με το μικρότερο δυνατόν κόστος και στον κατάλληλο χρόνο.

Η μεγαλύτερη χρησιμότητα, που προκύπτει από τη διάσπαση του Μάρκετινγκ στις λειτουργίες του, είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητάς του.

Η θεσμική μέθοδος

Με τη θεσμική μέθοδο, μελετάμε τους θεσμούς (επιχειρηματικές μονάδες) οι οποίοι εκτελούν τις διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Οι θεσμοί, που έχουν μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων, είναι οι εξής:

α) οι εμπορικοί ενδιάμεσοι:

- οι χονδρέμποροι και
- οι λιανοπωλητές.

β) οι ενδιάμεσοι πράκτορες που είναι:

- οι μεσίτες και
- οι προμηθευτές (αντιπρόσωποι)

γ) οι κερδοσκοπούντες ενδιάμεσοι

δ) οι βιομήχανοι

ε) οι οργανισμοί διευκόλυνσης.

Περισσότερα για τους παραπάνω θεσμούς θα αναφέρουμε στα επόμενα.

Η μέθοδος του αγαθού

Η μέθοδος του αγαθού αποδέχεται ότι το Μάρκετινγκ διαφέρει από αγαθό σε αγαθό και από ομάδα σε ομάδα αγαθών. Για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων διαφέρει από το Μάρκετινγκ των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων και το Μάρκετινγκ κάθε γεωργικού προϊόντος διαφέρει από το Μάρκετινγκ των άλλων γεωργικών προϊόντων (το γάλα και το σιτάρι έχουν πολύ διαφορετικό Μάρκετινγκ).

2.2 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ

2.2.1 Οι λειτουργίες της ανταλλαγής

Οι λειτουργίες της ανταλλαγής είναι οι δραστηριότητες εκείνες, που σχετίζονται με τη μεταβίβαση των τίτλων κυριότητας (ιδιοκτησίας) των αγαθών, δηλαδή την αγορά και πώληση, οι οποίες έχουν αντικειμενικό σκοπό τη διαπραγμάτευση ευνοϊκών όρων ανταλλαγής. Έτσι, ο πωλητής επιδιώκει όσο το δυνατόν υψηλότερη τιμή πώλησης και ο αγοραστής όσο το δυνατό χαμηλότερη τιμή αγοράς.

2.2.1.1 Η αγορά και πώληση των γεωργικών προϊόντων

Με την πώληση μεταβιβάζεται η ιδιοκτησία του πωλούμενου είδους από τον πωλητή στον αγοραστή. Για να φθάσει ένα πρωτογενές 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 αντικρουόμενα συμφέροντα.

α) **Είδη πώλησης των γεωργικών προϊόντων.** Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση. **Άμεση πώληση** έχουμε, όταν το προϊόν πωλείται από τον παραγωγό κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή. **Έμμεση πώληση** έχουμε, όταν το προϊόν διατίθεται στους τελικούς καταναλωτές μέσω άλλων φορέων εμπορίας (χονδρέμπορους, λιανοπωλητές).

Εικόνα 2.1

Άμεση πώληση-Λαϊκή αγορά με πωλητή τον ίδιο τον παραγωγό

Εικόνα 2.2
Έμμεση πώληση-Σούπερ Μάρκετ

Με βάση την ποσότητα του γεωργικού προϊόντος που είναι αντικείμενο πώλησης, η πώληση διακρίνεται σε **χονδρική πώληση** και σε **λιανική πώληση.** Στη χονδρική πώληση, πωλούνται μεγάλες ποσότητες γεωργικών προϊόντων από τον ένα φορέα του Μάρκετινγκ στον άλλο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η πώληση πρωτογενών γεωργικών προϊόντων από τους γεωργούς στους χονδρέμπορους ή στις γεωργικές βιομηχανίες, η 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.

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.

β) Δικαιώματα και υποχρεώσεις των συμβαλλομένων στην αγοραπωλησία. Με τη σύμβαση της αγοραπωλησίας ο αγοραστής και ο πωλητής αποκτούν δικαιώματα και αναλαμβάνουν υποχρεώσεις. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι:

- **Δικαιώματα και υποχρεώσεις του αγοραστή.** Ο αγοραστής δικαιούται να ζητήσει από τον πωλητή την παράδοση του αντικειμένου της αγοραπωλησίας. Παράλληλα, υποχρεώνεται να καταβάλλει το τίμημα, που συμφωνήθηκε σε εγχώριο ή ξένο νόμισμα είτε πριν να παραλάβει το αντικείμενο της αγοραπωλησίας είτε μετά την παραλαβή του, ανάλογα με τη συμφωνία.
- **Δικαιώματα και υποχρεώσεις του πωλητή.** Ο πωλητής δικαιούται να ζητήσει από τον αγοραστή να παραλάβει το αντικείμενο της αγοραπωλησίας και συγχρόνως υποχρεώνεται να μεταβιβάσει στον αγοραστή την κυριότητα του αντικειμένου της αγοραπωλησίας (με την παράδοσή του) στην ποσότητα και την ποιότητα που συμφωνήθηκε, χωρίς ελαττώματα, στον τόπο και το χρόνο που συμφωνήθηκε.

Εάν κάποιος από τους συμβαλλόμενους δεν εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις που ανέλαβε με τη σύμβαση της αγοραπωλησίας, τότε ο άλλος μπορεί να ζητήσει είτε την ακύρωση της αγοραπωλησίας είτε αποζημίωση, το ύψος της οποίας μπορεί να φθάσει το ύψος του διαφυγόντος κέρδους δηλαδή το ύψος των κερδών τα οποία θα χάσει, στην περίπτωση που δεν ολοκληρωθεί η αγοραπωλησία. Εάν, όμως, η παράδοση του προϊόντος δεν καταστεί δυνατή λόγω ανωτέρας βίας, τότε η αγοραπωλησία ανατρέπεται και αυτός που δεν παρέδωσε το προϊόν λόγω ανωτέρας βίας δεν έχει καμιά ευθύνη (π.χ. όταν καταστραφεί το αντικείμενο της αγοραπωλησίας από πυρκαγιά, πλημμύρα κτλ.).

- **Όροι οι οποίοι αναφέρονται στην ποιότητα.** Εάν το προϊόν που βρίσκεται υπό διαπραγμάτευση βρίσκεται μπροστά στον πωλητή και τον αγοραστή και η αγοραπωλησία γίνει άμεσα, τότε ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει την ποιότητα που επιθυμεί, να πληρώσει, να παραλάβει το προϊόν και να φύγει. Εάν, όμως, η αγοραπωλησία γίνεται χωρίς να βρίσκεται το προϊόν μπροστά στον αγοραστή, τότε η ποιότητα του προϊόντος περιγράφεται στη συμφωνία της αγοραπωλησίας, που μπορεί να είναι γραπτή ή προφορική. Αυτό, όμως, δεν είναι πάντοτε δυνατό. Έτσι η ποιότητα των γεωργικών προϊόντων μπορεί να ορισθεί με διάφορους τρόπους και συγκεκριμένα:

  - *με βάση ένα δείγμα,*
  - *με βάση τον τύπο ή τα χαρακτηριστικά,*
  - *με βάση τη χημική ανάλυση και*
  - *με βάση το σήμα.*

Με βάση *ένα δείγμα* πωλούνται τα γεωργικά προϊόντα, τα οποία έχουν μεγάλη ποικιλία στα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.

Με βάση *τον τύπο ή τα χαρακτηριστικά τους* πωλούνται τα ομοειδή προϊόντα, που διαφέρουν στο σχήμα ή στο χρώμα ή στο μέγεθος ή και σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, π.χ. βρώσιμες ελιές τύπου Καλαμάτας, τύπου Άμφισσας, τα ροδάκινα κτλ.

Με βάση *τη χημική ανάλυση* πωλούνται τα προϊόντα, στα οποία η ποιότητα δεν μπορεί να προσδιορισθεί από τα εξωτερικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι, π.χ., πωλούνται το ελαιόλαδο, το γάλα κτλ.

Με βάση *το σήμα* πωλούνται τα προϊόντα κυρίως των βιομηχανιών τροφίμων, που έχουν καλή φήμη, όπως π.χ. το κονιάκ ΜΕΤΑΧΑ, το ούζο 12, η μπύρα Μύθος κτλ.

Εκτός από τους παραπάνω τρόπους προσδιορισμού της ποιότητας του προϊόντος, πολλές φορές δίνεται στον αγοραστή το δικαίωμα να εξετάσει ή να δοκιμάσει το προϊόν κατά την εκτέλεση της αγοραπωλησίας. Στην πρώτη περίπτωση τίθεται ο όρος: «ύστερα από εξέταση» και στη δεύτερη ο όρος: «ύστερα από δοκιμή».

2.2.2 Οι φυσικές λειτουργίες

Οι *φυσικές λειτουργίες* είναι οι δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σκοπό να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, στον κατάλληλο χρόνο και στην κατάλληλη μορφή.

Αυτές είναι:

1. οι μεταφορές,
2. η επεξεργασία - μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων,
3. η αποθήκευση.

2.2.2.1 Οι Μεταφορές

Επειδή τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα παράγονται κατά το πλείστον σε σχετικά μεγάλες αποστάσεις από τους τόπους της αποθήκευσης, συσκευασίας, τυποποίησης, επεξεργασίας και κυρίως της κατανάλωσής τους, υπάρχει συνήθως η ανάγκη, για να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, να φορτωθούν, εκφορτωθούν και μεταφερθούν αρκετές φορές.

Τα γεωργικά προϊόντα μεταφέρονται, από τις περιοχές όπου πλεονάζουν και έχουν μικρότερη χρησιμότητα (και συνεπώς οι τιμές τους θα βρίσκονται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα) σε άλλες περιοχές, όπου υπάρχει σχετική έλλειψη και έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα (και υπάρχει ο κίνδυνος να αυξηθούν υπερβολικά οι τιμές τους).

Η μεταφορά των γεωργικών προϊόντων και κυρίως των ευπαθών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα που προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Το κυριότερο από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο υψηλός βαθμός ευαισθησίας πολλών από τα γεωργικά προϊόντα, που οφείλεται σε διάφορους λόγους (βιολογικές διεργασίες, προσβολές από εχθρούς και ασθένειες, τυχαία γεγονότα). Επίσης ιδιαίτερο πρόβλημα δημιουργεί η εποχικότητα της γεωργικής παραγωγής, η οποία αυξάνει τη ζήτηση μεταφορικών μέσων σε ορισμένες χρονικές περιόδους με άμεση συνέπεια την αύξηση του κόστους μεταφοράς. Τέλος, ένα σημαντικό πρόβλημα είναι η μεγάλη διασπορά των επιχειρήσεων παραγωγής γεωργικών προϊόντων και το μικρό μέγεθός τους, γεγονός που επιβαρύνει το κόστος της μεταφοράς.

α) Επιδιώξεις μιας αποτελεσματικής μεταφοράς

Για να έχουμε αποτελεσματική μεταφορά ενός γεωργικού προϊόντος, θα πρέπει να επιτυγχάνονται συγχρόνως τα εξής:

- η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος,
- η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος,
- η έγκαιρη μεταφορά του προϊόντος.

β) Τα μέσα μεταφοράς των γεωργικών προϊόντων

- **Το αυτοκίνητο (οδικές μεταφορές)**

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 του αυτοκινήτου ως μεταφορικού μέσου γεωργικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι το πιο ευέλικτο μεταφορικό μέσον, αφού πηγαίνει και σε μέρη, στα οποία δεν πηγαίνει κανένα άλλο μεταφορικό μέσο (π.χ. απομακρυσμένες ηπειρωτικές και ορεινές περιοχές). Έτσι, αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις και ζημίες των ευαίσθητων γεωργικών προϊόντων, ενώ παράλληλα, εξοικονομείται χρόνος και μειώνεται το κόστος μεταφοράς.

Εικόνα 2.3
Οδικές μεταφορές

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 μεταφορών σε μικρές αποστάσεις, είναι μικρότερο από το κόστος μεταφοράς με οιοδήποτε άλλο μεταφορικό μέσο, επειδή με το αυτοκίνητο αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις, οι οποίες είναι αναπόφευκτες, εάν χρησιμοποιηθούν άλλα μεταφορικά μέσα.
4. Με το αυτοκίνητο είναι δυνατόν να μεταφερθούν προϊόντα χωρίς ψύξη αλλά και με συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης.

Για τους παραπάνω λόγους, οι οδικές μεταφορές δεσπόζουν στις εθνικές μεταφορές γεωργικών προϊόντων, καθώς και στις μεταφορές σε κοντινές χώρες.

Εικόνα 2.4
Σιδηροδρομικές μεταφορές

- **Το τρένο (σιδηροδρομικές μεταφορές)**

Η σιδηροδρομική μεταφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, ιδίως για χερσαίες μεταφορές γεωργικών προϊόντων που γίνονται σε μεγάλες αποστάσεις. Τα **πλεονεκτήματα** αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι δυνατή η μεταφορά γεωργικών προϊόντων, είτε χωρίς ψύξη είτε με ψύξη.
2. Είναι δυνατή η μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων γεωργικών προϊόντων.
3. Τα ευαίσθητα γεωργικά προϊόντα μεταφέρονται σε καλύτερη κατάσταση με τα βαγόνια ψυγεία από ό,τι με τα αυτοκίνητα ψυγεία, γιατί οι κραδασμοί είναι μικρότεροι.
4. Έχει μικρότερο χιλιομετρικό κόστος σε μεγάλες αποστάσεις.

Η σιδηροδρομική μεταφορά έχει και τα ακόλουθα **μειονεκτήματα**:

1. Είναι δυνατή μόνο μεταξύ τόπων, οι οποίοι συνδέονται με σιδηροδρομική γραμμή.
2. Το τρένο έχει γενικώς μικρότερη ταχύτητα μεταφοράς.
3. Όταν γίνεται με βαγόνια ψυγεία σε μεγάλες αποστάσεις, είναι απαραίτητες οι αναπαγώσεις των βαγονιών και αυτό συνεπάγεται σημαντικές καθυστερήσεις.

4. Πολλές φορές απαιτείται πρόσθετη μεταφορά με άλλα μεταφορικά μέσα (συνήθως αυτοκίνητο) για τη μεταφορά του προϊόντος δίπλα στη σιδηροδρομική γραμμή στο σταθμό φόρτωσης, αλλά και για τη μεταφορά του από το σιδηροδρομικό σταθμό εκφόρτωσης μέχρι και την αποθήκη του αγοραστή και αυτό συνεπάγεται επιπλέον κόστος φορτώσεων και εκφορτώσεων, καθυστερήσεις και πιθανώς υποβάθμιση της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων.

Ο σιδηρόδρομος χρησιμοποιείται στη χώρα μας κυρίως για τη μεταφορά προϊόντων, τα οποία εξάγονται κυρίως στις χώρες της Ε.Ε (ροδάκινα κτλ.) με βαγόνια ψυγεία.

- **Το πλοίο (υδάτινες μεταφορές - θάλασσα, λίμνες, ποταμοί)**

Εικόνα 2.5
Πλοίο μεταφοράς εμπορευμάτων

Το πλοίο, από την άποψη του κόστους, είναι ασυναγώνιστο μεταφορικό μέσο, για μεταφορές μεταξύ της ηπειρωτικής χώρας και νησιών ή μεταξύ νησιών και γενικά μεταξύ τόπων, όπου μεσολαβεί θάλασσα ή άλλος υδάτινος δρόμος (λίμνες, πλωτά ποτάμια) και για σχετικά 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 συχνά παρατηρούνται και καθυστερήσεις στη φόρτωση και εκφόρτωση.
4. Το πλοίο να παρέχει τη δυνατότητα σωστής τοποθέτησης των γεωργικών προϊόντων στο εσωτερικό του και συντήρησής τους σε 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, οπότε έχουμε επιβάρυνση του κόστους μεταφοράς.

- **Το αεροπλάνο (αεροπορικές μεταφορές)**

Εικόνα 2.6
Αεροπλάνο μεταφοράς εμπορευμάτων

Η μεταφορά με το αεροπλάνο καταλαμβάνει ένα ελάχιστο ποσοστό στον όγκο των μεταφορών γεωργικών προϊόντων.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των αεροπορικών μεταφορών είναι η γρήγορη μεταφορά και η αποφυγή καταπόνησης και αλλοίωσης των ευπαθών γεωργικών προϊόντων.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της μεταφοράς με αεροπλάνο είναι τα ακόλουθα:

1. Έχει πολύ υψηλό κόστος.
2. Για να γίνει θα πρέπει να υπάρχουν αεροδρόμια.
3. Απαιτεί πρόσθετες μεταφορτώσεις και μεταφορές με φορτηγά και αυτό συνεπάγεται καθυστέρηση, φθορά και κόστος.

γ) Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του μέσου μεταφοράς

Τα γεωργικά προϊόντα, και κυρίως τα ευαίσθητα κατά τη μεταφορά τους, χρειάζονται, πολλές φορές, ειδικές συνθήκες, όπως αερισμό, φωτισμό, υγρασία, χαμηλή θερμοκρασία και πολλές φορές ψύξη ή κατάψυξη (κρέας, 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:

1. την ευαισθησία του προϊόντος,
2. την απόσταση στην οποία θα μεταφερθεί,
3. την κατάστασή του (βαθμό ωριμότητας),
4. το κόστος μεταφοράς,
5. το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης,
6. την ποσότητα η οποία θα μεταφερθεί,
7. τα σημεία φόρτωσης και εκφόρτωσης,
8. την τιμή στην οποία μπορεί να διατεθεί το προϊόν, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του και
9. τη συσκευασία του.

2.2.2.2 Επεξεργασία - Μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων

Άλλα γεωργικά προϊόντα αγοράζονται από τους καταναλωτές στην πρωτογενή τους μορφή και άλλα στην επεξεργασμένη. Μάλιστα συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός και οι ποσότητες των γεωργικών προϊόντων και κυρίως αυτών που χρησιμοποιούνται ως τρόφιμα, που υφίστανται μικρή ή μεγάλη επεξεργασία πριν από την κατανάλωσή τους.

α) Τα οφέλη της επεξεργασίας των γεωργικών προϊόντων

Η επεξεργασία των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων δημιουργεί σημαντικά οφέλη γι' αυτούς που τα παράγουν, για τους απασχολούμενους με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, για τους καταναλωτές τους και για την εθνική οικονομία γενικότερα. Τα σπουδαιότερα από αυτά τα οφέλη είναι:

1. Καθίστανται εδώδιμα ορισμένα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα, τα οποία στην αρχική τους μορφή δεν είναι δυνατόν να καταναλωθούν από τον άνθρωπο ή γίνεται δυνατή η αλλαγή της χρήσης του πρωτογενούς προϊόντος (π.χ. ζαχαρότευτλα, αραβόσιτος κτλ.).
2. Παράγονται νέα επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα από τα αντίστοιχα πρωτογενή, τα οποία είτε ικανοποιούν νέες ανάγκες των καταναλωτών είτε ικανοποιούν καλύτερα υπάρχουσες ανάγκες (προτηγανισμένες πατάτες, τοματοπολτός, χυμοί φρούτων, κονσέρβες φρούτων κτλ.).
3. Διευρύνεται το χρονικό διάστημα κατά το οποίο είναι διαθέσιμα τα διάφορα προϊόντα στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτόν, ικανοποιούνται καλύτερα και για περισσότερο χρόνο οι ανάγκες των καταναλωτών, ενώ συγχρόνως περιορίζονται ή μηδενίζονται οι απώλειες της γεωργικής παραγωγής.

Εικόνα 2.7
Πρωτογενή γεωργικά προϊόντα που γίνονται εδώδιμα με επεξεργασία (αραβόσιτος)

Εικόνα 2.8
Επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα (τουρσιά)

Εικόνα 2.9
Προϊόντα με διευρυμένο χρονικό διάστημα κατανάλωσης (κατεψυγμένα προϊόντα και αλλαντικά)

Εικόνα 2.10
Συμπυκνωμένο γάλα και αυγά αφυδατωμένα σε σκόνη

4. Μειώνεται ο όγκος ή το βάρος ή και τα δύο των αντίστοιχων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων (π.χ. συμπυκνωμένο γάλα ή σκόνη γάλακτος), με αποτέλεσμα να μειώνεται σημαντικά το κόστος της αποθήκευσης και διακίνησης (μεταφορές, φορτώσεις, εκφορτώσεις) καθώς και των άλλων χειρισμών, που γίνονται μέχρι να φθάσει το μεταποιημένο προϊόν από τον τόπο της παραγωγής του στα χέρια του τελικού καταναλωτή.
5. Διευκολύνονται οι αγοραπωλησίες των μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων, αφού τα περισσότερα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα είναι τυποποιημένα και συσκευασμένα.
6. Διευρύνεται ο γεωγραφικός χώρος, στον οποίο είναι δυνατόν να διατεθεί ένα πρωτογενές γεωργικό προϊόν, αφού η μείωση του όγκου και του βάρους του καθώς και η αύξηση της συντηρησιμότητάς του καθιστούν τεχνικά δυνατή και οικονομικά συμφέρουσα τη μεταφορά του μεταποιημένου γεωργικού προϊόντος, σε μεγαλύτερες αποστάσεις από αυτές των αντίστοιχων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων (π.χ. νωπή τομάτα και τοματοπολτός).
7. Αυξάνονται τα εισοδήματα των παραγωγών των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, λόγω αύξησης της πωλούμενης ποσότητας των προϊόντων τους.

8. Δημιουργούνται πρόσθετη γεωργική απασχόληση μόνιμη ή εποχική καθώς και πρόσθετο εισόδημα στις περιοχές, που εγκαθίστανται μονάδες επεξεργασίας πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.
9. Δημιουργούνται εξωτερικές οικονομίες με την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων σε κλάδους, που προσφέρουν εισροές στις μονάδες μεταποίησης (υλικά συσκευασίας, πρόσθετες ύλες κτλ.), καθώς και σε κλάδους, οι οποίοι αξιοποιούν τα παραπροϊόντα και υποπροϊόντα, που παράγουν οι μονάδες μεταποίησης (αξιοποίηση τυρογάλακτος από χοιροτροφικές μονάδες).
10. Αυξάνονται έμμεσα οι εξαγωγές πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, τα οποία δε θα ήταν δυνατόν να εξαχθούν ή θα εξάγονταν σε πολύ μικρότερες ποσότητες με την πρωτογενή μορφή τους. Έτσι, η χώρα μας εξάγει μικρές σχετικά ποσότητες ροδάκινων και κυρίως τομάτας με την πρωτογενή τους μορφή και πολύ περισσότερες με τη μεταποιημένη τους μορφή.
11. Ικανοποιούνται πληρέστερα οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι αγοράζουν κάθε γεωργικό προϊόν, στη μορφή, την ποσότητα, την ποιότητα και το χρόνο που το χρειάζονται, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες.
12. Οφθαλμοποιούνται οι αγορές των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων με την ανάπτυξη νέων αγορών, γιατί επηρεάζονται η προσφορά, η ζήτηση και οι τιμές του πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος.

β) Το κόστος των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων

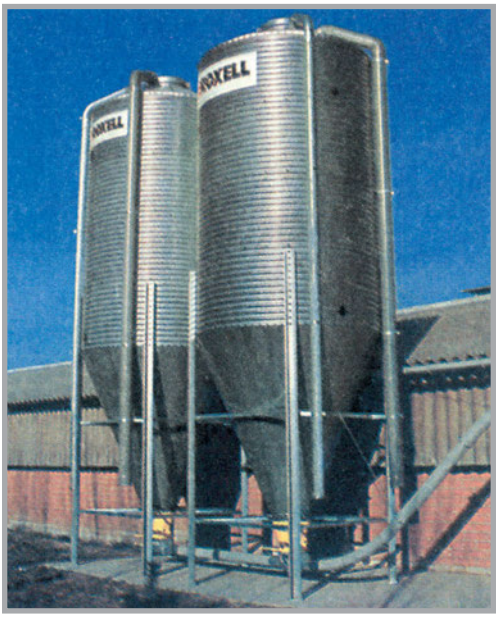
Η επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων απαιτεί κάποιο κόστος. Το κόστος αυτό αποτελεί ένα σημαντικό ποσοστό της τιμής που καταβάλλουν οι τελικοί αγοραστές των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων. Τα στοιχεία τα οποία συνιστούν το κόστος επεξεργασίας είναι:

1. το κόστος προμήθειας των πρώτων και βοηθητικών υλών, των υλικών συσκευασίας, αναλωσίμων κτλ.,
2. οι επιβαρύνσεις από τα πάγια περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης επεξεργασίας (αποσβέσεις, συντήρηση και επισκευές, ασφάλιστρα, φόροι, τέλη, τόκοι του απασχολούμενου πάγιου κεφαλαίου, ενέργεια, καύσιμα και λιπαντικά),
3. το κόστος της εργασίας και
4. διάφορα γενικά έξοδα.

2.2.2.3 Η Αποθήκευση

Η παραγωγή πολλών πρωτογενών και επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων γίνεται συνήθως μέσα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα του έτους, ενώ η κατανάλωσή τους διαρκεί, πολλές φορές, ολόκληρο το έτος. Υπάρχει έτσι η ανάγκη τα γεωργικά προϊόντα να αποθηκευτούν, από τη στιγμή που θα παραχθούν μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθούν. Στα πρωτογενή και επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα εξακολουθούν οι βιολογικές διεργασίες και μετά τη συγκομιδή και επεξεργασία τους. Συγχρόνως τα προϊόντα αυτά διατρέχουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορους εχθρούς ή ασθένειες και να υποστούν ποσοτική φθορά ή ποιοτική υποβάθμιση ή και τα δύο.

Θα πρέπει, λοιπόν, οι χώροι αποθήκευσής τους να προστατεύουν τα προϊόντα από τους ειδικότερους κινδύνους που τα απειλούν, κατά τη διάρκεια αποθήκευσής τους.



Εικόνα 2.11
Σιλό αποθήκευσης σιτηρών

Τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα αποθηκεύονται για έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους:

1. Η παραγωγή του γεωργικού προϊόντος είναι εποχική, ενώ η ζήτησή του κατανέμεται σε ολόκληρο το έτος (το σιτάρι, το κρασί κτλ.),
2. Υπάρχει υπερπροσφορά του γεωργικού προϊόντος σε σχέση με τη ζήτησή του, η οποία πιέζει τις τιμές προς τα κάτω.
3. Επειδή η παραγωγή των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων είναι εποχική, η αποθήκευσή τους επιτρέπει στις βιομηχανίες ή βιοτεχνίες, που τα επεξεργάζονται, να λειτουργούν για περισσότερο χρόνο από αυτόν κατά τον οποίο παράγεται και συγκομίζεται το πρωτογενές γεωργικό προϊόν. Αυτό το γεγονός μειώνει το κόστος παραγωγής των μονάδων αυτών.
4. Για να ωριμάσουν μερικά γεωργικά προϊόντα και κυρίως μεταποιημένα θα πρέπει να αποθηκευτούν (κρασιά, τυριά κτλ.).
5. Για να εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς.
6. Για να δημιουργηθούν επαρκή αποθέματα για την κάλυψη έκτακτων αναγκών (μειωμένη παραγωγή, πόλεμοι, αποκλεισμοί κτλ.).
7. Επειδή παρουσιάζεται έλλειψη μεταφορικών μέσων.
8. Για κερδοσκοπικούς λόγους.

α) Είδη χώρων αποθήκευσης των γεωργικών προϊόντων

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων.

- **Οι απλές εξειδικευμένες αποθήκες γεωργικών προϊόντων,** όπως είναι οι αποθήκες και τα σιλό αποθήκευσης σιτηρών, οι ανοξείδωτες μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης ελαιόλαδου κτλ.
- **Απλές ψυχόμενες αποθήκες (ψυγεία).** Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής ψύχονται τεχνητά σε θερμοκρασίες χαμηλότερες των 10 ^{o}C και είναι εφοδιασμένοι με μηχανήματα ρύθμισης της υγρασίας και του αερισμού και φωτισμού.
- **Αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης κατεψυγμένων προϊόντων.** Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής χρησιμεύουν για τη συντήρηση κατεψυγμένων προϊόντων (κρεάτων, παγωτών, λαχανικών, ζυμών κτλ.).

Εικόνα 2.12

Αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης κατεψυγμένων προϊόντων

β) Οι οικονομικές επιπτώσεις της αποθήκευσης

Τα γεωργικά προϊόντα αποθηκεύονται κοντά στον τόπο της παραγωγής ή της επεξεργασίας τους ή της κατανάλωσής τους. Η αποθήκευση μέρους της παραγωγής ενός γεωργικού προϊόντος έχει τις ακόλουθες επιπτώσεις:

1. Οι διακυμάνσεις που θα έχουμε στις τιμές, σε όλη τη χρονική περίοδο που θα διατεθεί στην αγορά, είναι μικρότερες από τις διακυμάνσεις που θα είχαμε, στην περίπτωση που δε θα γινόταν αποθήκευση.
2. Με την αποθήκευση η μέση τιμή που διαμορφώνεται στις αγορές (εγχώρια, χονδρική, λιανική) είναι υψηλότερη από αυτήν, που θα διαμορφωνόταν, στην περίπτωση που δε θα γινόταν αποθήκευση.

γ) Το κόστος και τα οφέλη της αποθήκευσης

Η αποθήκευση ενός γεωργικού προϊόντος είναι μία δραστηριότητα με κόστος και οφέλη. Έτσι, εάν τα οφέλη είναι μεγαλύτερα από το κόστος, τότε συμφέρει η αποθήκευση.

Το κόστος αποθήκευσης εξαρτάται από τους χώρους, το χρονικό διάστημα και τις λειτουργικές δαπάνες της αποθήκευσης και το καθορίζουν τέσσερα κυρίως στοιχεία:

1. Οι δαπάνες λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων (απόσβεση, τόκος απασχολούμενου πάγιου κεφαλαίου, συντήρηση, ασφάλιστρα, φόροι και τέλη, ενέργεια, αμοιβή ανθρώπινης εργασίας, γενικά έξοδα κτλ.), των κτιρίων και του απαραίτητου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού, για τους ιδιόκτητους αποθηκευτικούς χώρους και το ενοίκιο και τα έξοδα λειτουργίας για τους ενοικιαζόμενους.
2. Ο τόκος του κεφαλαίου που αντιπροσωπεύει το αποθηκευμένο γεωργικό προϊόν.
3. Η μείωση της αξίας του αποθηκευμένου προϊόντος, η οποία προέρχεται από την ποσοτική φθορά ή την ποιοτική υποβάθμισή του.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κόστος της αποθήκευσης είναι μεγαλύτερο σε χώρους με συνθήκες ψύξης και ακόμη μεγαλύτερο σε χώρους κατάψυξης.

Η αποθήκευση των γεωργικών προϊόντων προκαλεί οφέλη στους παραγωγούς, στους φορείς του Μάρκετινγκ, στους καταναλωτές και στο κράτος. Οι σπουδαιότερες από τις ωφέλειες της αποθήκευσης είναι οι ακόλουθες:

1. Περιορίζει την ποσοτική φθορά και την ποιοτική υποβάθμιση του προϊόντος.
2. Αυξάνει τη μέση τιμή διάθεσης του προϊόντος από τους παραγωγούς με παράλληλη αύξηση του εισοδήματός τους.
3. Συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων (κρασί, ροκφόρ κτλ.).
4. Βοηθά στον ομαλό εφοδιασμό των αγορών.
5. Βοηθά στην πληρέστερη ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Σήμερα, η διαχείριση των αποθηκών από τις μεγάλες επιχειρήσεις, και κυρίως των αποθηκών των επιχειρήσεων διανομών, γίνεται με τη βοήθεια συστημάτων μηχανοργάνωσης και συστημάτων αυτοματισμού.

2.2.3 Οι βοηθητικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι *βοηθητικές λειτουργίες* περιλαμβάνουν δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν την εκτέλεση των φυσικών λειτουργιών και των λειτουργιών της ανταλλαγής.

Αυτές είναι οι:

1. τυποποίηση
2. συσκευασία,
3. χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ,
4. ανάληψη των κινδύνων του Μάρκετινγκ,
5. πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς,
6. προβολή και προώθηση.

2.2.3.1. Η Τυποποίηση

Τυποποίηση ενός γεωργικού προϊόντος είναι ο διαχωρισμός της παραγωγής του σε διάφορες ποιότητες, με βάση συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Τέτοια χαρακτηριστικά 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, η υγιεινή κατάσταση του προϊόντος κτλ. 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 όλα σχεδόν τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα.

Στις διάφορες αγορές για κάθε ποιότητα διαμορφώνεται και διαφορετική τιμή. Η τυποποίηση είναι αναγκαία για τα γεωργικά προϊόντα, γιατί και η παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ως προς την ποιότητα των προϊόντων που ζητούν.

Εικόνα 2.13
Τυποποιημένα προϊόντα (όσπρια, αυγά)

α) Τα οφέλη της τυποποίησης

Η τυποποίηση στα γεωργικά προϊόντα συγκεντρώνει σημαντικά οφέλη, τα οποία αναφέρονται στην αγορά, στον παραγωγό και στον καταναλωτή.

- Οφέλη της τυποποίησης για την αγορά.

Η τυποποίηση παρέχει τα ακόλουθα οφέλη στην αγορά:

1. Διευκολύνει τις συναλλαγές, αφού οι αγοραστές μπορούν και αγοράζουν την ποσότητα του γεωργικού προϊόντος της ποιοτικής κατηγορίας που επιθυμούν, χωρίς να απαιτείται να βλέπουν και να ελέγχουν το προϊόν, αφού για κάθε ποιοτική κατηγορία του προϊόντος ισχύουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Έτσι τα τυποποιημένα προϊόντα είναι δυνατόν να αγορασθούν εύκολα με τη χρησιμοποίηση του τηλεφώνου, της αλληλογραφίας ή του FAX. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνονται και επιταχύνονται οι συναλλαγές.

2. Περιορίζει τις προστριβές και διαφωνίες, που συνήθως ανακύπτουν μεταξύ αγοραστών και πωλητών, και διευκολύνει την επίλυσή τους, αφού τα χαρακτηριστικά κάθε ποιότητας είναι αποδεκτά και από τον πωλητή και από τον αγοραστή.
3. Επιτρέπει τη διαμόρφωση των τιμών των γεωργικών προϊόντων κατά ποιότητα, με βάση την προσφορά και τη ζήτηση κάθε ποιότητας.
4. Απομακρύνει ποσότητες γεωργικών προϊόντων χαμηλής ποιότητας, τα οποία, όταν δεν υπάρχει τυποποίηση, προωθούνται στην αγορά ανακατεμένα με προϊόντα ανώτερης ποιότητας.
5. Επιτρέπει τη γρήγορη και σαφή πληροφόρηση των φορέων του Μάρκετινγκ, σχετικά με τις ποσότητες και τις τιμές των γεωργικών προϊόντων κατά ποιοτική κατηγορία και διευκολύνει τη γρήγορη και έγκαιρη μεταφορά τους στις αγορές, όπου υπάρχει έλλειμμα προσφοράς ορισμένων ποσοτήτων και ποιοτήτων. Έτσι, αποφεύγεται η υπερβολική αύξηση των τιμών στις περιοχές, όπου υπάρχει έλλειμμα προσφοράς, καθώς και η υπερβολική πτώση των τιμών, όπου υπάρχει πλεόνασμα προσφοράς.
6. Καθιστά τον αγορανομικό έλεγχο πιο εύκολο και πιο αποτελεσματικό.
7. Αυξάνει τις διακινούμενες ποσότητες των γεωργικών προϊόντων, κυρίως με την αύξηση των ζητούμενων ποσοτήτων χαμηλής ποιότητας, οι οποίες πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από τις ελάχιστες, που θα διαμορφώνονταν, εάν δεν υπήρχαν ποιοτικές κατηγορίες.
8. Διευκολύνει τη χρηματοδότηση των φορέων του Μάρκετινγκ και την ασφάλιση έναντι των φυσικών κινδύνων.

- **Οφέλη της τυποποίησης για τους παραγωγούς.** Η τυποποίηση παρέχει τα ακόλουθα οφέλη στους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων:

1. Παρακινεί τον παραγωγό να βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων που παράγει, αφού παράγοντας προϊόντα καλύτερης ποιότητας εξασφαλίζει υψηλότερες τιμές.
2. Βελτιώνει τη διαπραγματευτική δύναμη του καλού παραγωγού.
3. Αυξάνει τη μέση τιμή πώλησης της παραγωγής.
4. Προσφέρει νέες ευκαιρίες απασχόλησης στους παραγωγούς, για την τυποποίηση των προϊόντων τους.

- **Οφέλη της τυποποίησης για τους καταναλωτές.** Η τυποποίηση παρέχει τα ακόλουθα οφέλη στους καταναλωτές:

1. Παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να εκφράσει τις ποιοτικές προτιμήσεις του, ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες.
2. Συμβάλλει στη μείωση του χρόνου, που διαθέτει ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει, γιατί δε χρειάζεται να ελέγξει την ποιότητα του προϊόντος ανοίγοντας τη συσκευασία.
3. Αποφεύγεται ή περιορίζεται η κερδοσκοπία σε βάρος των καταναλωτών.

2.2.3.2. Η Συσκευασία.

Συσκευασία ενός γεωργικού προϊόντος είναι η τοποθέτησή του σε ειδικό περίβλημα από κατάλληλο υλικό, το οποίο μπορεί να είναι δίχτυ, πλαστική σακούλα, χαρτοκιβώτιο, τελάρο, γυάλινο ή πλαστικό μπουκάλι, πλαστικό κιβώτιο, μεταλλικό δοχείο, χάρτινο κουτί κτλ.

α) Κατηγορίες συσκευασίας

Ανάλογα με το σκοπό η συσκευασία διακρίνεται σε:

1. Συσκευασία καταναλωτή, η οποία περιέχει προϊόν σε ποσότητα, που συνήθως αγοράζουν για τις ανάγκες τους οι καταναλωτές και
2. Τεχνολογική συσκευασία ή συσκευασία διακίνησης, που αποβλέπει στη διευκόλυνση των χειρισμών που γίνονται στα προϊόντα, κατά τη διακίνησή τους (φόρτωση, εκφόρτωση, αποθήκευση, μεταφορά κτλ.).

Ανάλογα με την ύπαρξη ή μη δυνατότητας επαναχρησιμοποίησης του μέσου της συσκευασίας διακρίνουμε δύο είδη συσκευασίας.

1. Συσκευασία μίας χρήσης, όταν το μέσο της συσκευασίας μετά την κατανάλωση του προϊόντος δεν είναι δυνατόν να ξαναχρησιμοποιηθεί (χάρτινο κουτί γάλακτος).

2. Επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία, όταν το μέσο συσκευασίας μετά την κατανάλωση του προϊόντος μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί, όπως οι γυάλινες φιάλες μπύρας κτλ.

Τέλος, η συσκευασία, ανάλογα με το αν περιέχει μία ή περισσότερες συσκευασμένες μονάδες προϊόντος, διακρίνεται σε:

1. Απλή συσκευασία, όταν περιέχει μόνο μία μονάδα προϊόντος, όπως π.χ. μία φιάλη μπύρας και
2. Πολλαπλή συσκευασία, όταν περιέχει περισσότερες από μία συσκευασμένες μονάδες προϊόντος. Τέτοια περίπτωση είναι η συσκευασία του βουτύρου σε μικρά κουτάκια αλουμινίου και, στη συνέχεια, η ανά 6 μεγαλύτερη πλαστική συσκευασία.

Εικόνα 2.14

α) Συσκευασίες μιας χρήσης (χάρτινες και πλαστικές)
β) Επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες (γυάλινα μπουκάλια)

Εικόνα 2.15
Απλή και πολλαπλή συσκευασία (νερό)

β) Χαρακτηριστικά των κατάλληλων υλικών συσκευασίας

Το υλικό το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συσκευασία των γεωργικών προϊόντων, πρωτογενών και μεταποιημένων, θα πρέπει να συγκεντρώνει τα ακόλουθα κυρίως χαρακτηριστικά:

1. Να είναι χημικά ουδέτερο προς το προϊόν που περιέχει, δηλαδή να μην αντιδρά χημικά με το περιεχόμενό του, γιατί μπορεί να προκαλέσει χημική αλλοίωση και ποιοτική υποβάθμιση του προϊόντος.
2. Να είναι ανθεκτικό στις μηχανικές πιέσεις, στο χρόνο, στη φωτιά, στο ψύχος και στην κατάψυξη, ανάλογα με το προϊόν που συσκευάζεται και τους χειρισμούς στους οποίους θα υποβληθεί.
3. Να έχει μικρό κόστος, ώστε να μην επιβαρύνει σημαντικά την τιμή λιανικής πώλησης του συσκευασμένου προϊόντος.
4. Να είναι ελαφρύ για να μην επιβαρύνεται σημαντικά το κόστος μεταφοράς του συσκευασμένου προϊόντος.
5. Να αποσυντίθεται όσο το δυνατόν ευκολότερα.
6. Να είναι δυνατή η ανακύκλωση του, ώστε να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί για την κατασκευή μέσων συσκευασίας ή άλλων αγαθών, ώστε να εξοικονομούνται φυσικοί πόροι.

γ) Είδη υλικών συσκευασίας

Τα σπουδαιότερα υλικά, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία των γεωργικών προϊόντων, είναι τα ακόλουθα:

1. Τα **ξύλινα υλικά** συσκευασίας. Κύρια πλεονεκτήματα του ξύλου ως υλικού συσκευασίας είναι η χημικά ουδέτερη προς τα γεωργικά προϊόντα σύστασή του, το σχετικά χαμηλό κόστος του, η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης και η φιλικότητα προς το περιβάλλον, αφού αποσυντίθεται εύκολα. Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα του ξύλου είναι το σχετικά μεγάλο βάρος του, η απορρόφηση νερού, ο κίνδυνος καταστροφής του από φωτιά και το σχετικά υψηλό κόστος του στη χώρα μας.
2. Τα **μεταλλικά υλικά** συσκευασίας. Τέτοια υλικά είναι ο λευκοσίδηρος και το αλουμίνιο. Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα των μεταλλικών υλικών συσκευασίας είναι η μεγάλη ανθεκτικότητά τους και η δυνατότητα ανακύκλωσής τους.
3. Τα **πλαστικά υλικά** συσκευασίας. Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα του πλαστικού μέσου συσκευασίας είναι το μικρό βάρος του, το σχετικά μικρό κόστος του, η αντοχή του σε συνθήκες κατάψυξης και η μη απορρόφηση υγρασίας. Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα του πλαστικού ως υλικού συσκευασίας είναι η ρύπανση και συνολική επιβάρυνση που προκαλεί στο περιβάλλον, αφού δεν αποσυντίθεται, η εύφλεκτη και μη χημικά ουδέτερη σύστασή του στην περίπτωση συσκευασίας αλκοολούχων ποτών και λιπαρών ουσιών (κρασιά, λάδια). Τελευταία όμως, έχει περιοριστεί σε πολλές χώρες η χρήση της πλαστικής ύλης, που είναι γνωστή διεθνώς με το όνομα PVC, ως υλικού συσκευασίας των τροφίμων και χρησιμοποιείται μία άλλη πλαστική ύλη, η οποία είναι γνωστή διεθνώς με το όνομα PET.
4. Τα **γυάλινα υλικά** συσκευασίας. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του γυαλιού είναι η χημικά ουδέτερη προς όλα τα γεωργικά προϊόντα σύστασή του, η δυνατότητα να επαναχρησιμοποιηθεί ή να ανακυκλωθεί και το διαφανές της ύλης του. Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα του γυαλιού ως υλικού συσκευασίας είναι το αρκετά μεγάλο βάρος του, η έλλειψη μεγάλης αντοχής σε εξωτερικές πιέσεις και το σημαντικό κόστος για το πλύσιμο των άδειων φιαλών σε περίπτωση επαναχρησιμοποίησης. Χρησιμοποιείται κυρίως στη συσκευασία ρευστών ή ημίρρευστων προϊόντων και σπανιότερα στερεών.

5. Τα **χάρτινα υλικά** συσκευασίας. Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα του χαρτιού ως μέσου συσκευασίας είναι η χημικά ουδέτερη συμπεριφορά του για τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα και κυρίως τα μεταποιημένα, το μικρό βάρος του, η φιλικότητα του προς το περιβάλλον, αφού αποσυντίθεται εύκολα, η δυνατότητα ανακύκλωσής του και τέλος η μεγάλη αντοχή του στο ψύχος. Η χάρτινη συσκευασία του παστεριωμένου γάλακτος δεν είναι δυνατόν να ανακυκλωθεί προς το παρόν, γιατί για να καταστεί αδιαπέραστο το χαρτόκουτο προστίθεται λεπτό στρώμα της πλαστικής ύλης πολυαιθυλένιο, η οποία καθιστά το χαρτόκουτο μη ανακυκλώσιμο. Επίσης στα χαρτόκουτα συσκευασίας χυμών και γάλακτος μακράς διάρκειας, προστίθεται εκτός του πολυαιθυλενίου και λεπτό στρώμα αλουμινίου. Τα σπουδαιότερα από τα μειονεκτήματα του χαρτιού είναι η έλλειψη μεγάλης ανθεκτικότητας στις εξωτερικές πιέσεις, το εύφλεκτο της ύλης και το αρκετά μεγάλο κόστος του. Χρησιμοποιείται κυρίως στη συσκευασία χυμών και γάλακτος αλλά και άλλων προϊόντων.

Εικόνα 2.16
Συσκευασίες διακίνησης και συσκευασίες καταναλωτή

δ) Πλεονεκτήματα της καλής συσκευασίας

Μία καλή συσκευασία των γεωργικών προϊόντων πρωτογενών ή επεξεργασμένων έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

1. Προστατεύει τα προϊόντα από διάφορους κινδύνους, όπως τη θερμοκρασία, την υγρασία, τα χτυπήματα κατά τη μεταφορά, τη συμπίεση και την παραμόρφωσή τους, τη ζημιά τους από εντομολογικές ή μυκητολογικές προσβολές, τη χημική αλλοίωση κτλ.
2. Διευκολύνει και μειώνει το κόστος ορισμένων χειρισμών του προϊόντος, τόσο κατά τη διακίνησή του (μεταφορά), όσο και κατά την αποθήκευσή του (φόρτωση, εκφόρτωση κτλ.).
3. Βελτιώνει την εμφάνιση του προϊόντος, κάνοντάς το πιο ελκυστικό, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών με χρώματα, κείμενο, εικονογράφηση κτλ., για να τους ωθεί να το αγοράσουν, αφού πολλές φορές οι καταναλωτές αγοράζουν με το μάτι (οπτική πώληση). Η καλή συσκευασία του προϊόντος αποτελεί συγχρόνως και μία πολύ καλή διαφήμισή του.
4. Αποκλείει ή δυσκολεύει τη νοθεία των προϊόντων.
5. Διευκολύνει την αγορά του προϊόντος, εξοικονομώντας χρόνο στον αγοραστή - καταναλωτή.

ε) Μειονεκτήματα της συσκευασίας

Η συσκευασία των γεωργικών προϊόντων πρωτογενών και επεξεργασμένων έχει ορισμένα μειονεκτήματα, τα σπουδαιότερα από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι πολλές φορές δύσκολος ή αδύνατος ο έλεγχος της ποιότητας του συσκευασμένου προϊόντος.
2. Το συσκευασμένο προϊόν είναι ακριβότερο από το μη συσκευασμένο.
3. Υπάρχει η πιθανότητα να βρίσκονται μέσα στη συσκευασία προϊόντα χαλασμένα και πολλές φορές επικίνδυνα για την υγεία του ανθρώπου.
4. Τα υλικά συσκευασίας υποβαθμίζουν και ρυπαίνουν το περιβάλλον, όταν απορρίπτονται.

Μια καλή συσκευασία θα πρέπει να συγκεντρώνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Να διευκολύνει τη χρήση του προϊόντος, ιδίως από τους καταναλωτές. Έτσι θα πρέπει να είναι απλή και πρακτική. Να ανοίγει εύκολα και να ξανακλείνει, όταν το προϊόν δεν καταναλώνεται με

μία χρήση. Επίσης, η συσκευασία καλό θα είναι να είναι χρήσιμη και μετά την κατανάλωση του προϊόντος.

2. Να αναγράφει τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και άλλες χρήσιμες πληροφορίες, όπως:

   - τη χρονική διάρκεια που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το προϊόν (ημερομηνία λήξης), χωρίς να διατρέχουν κίνδυνο οι καταναλωτές,
   - τους τρόπους χρησιμοποίησής του,
   - τον τρόπο αντιμετώπισης πιθανής δηλητηρίασης κτλ.

3. Το βάρος του υλικού συσκευασίας δε θα πρέπει να είναι μεγάλο.
4. Να μη ρυπαίνει το περιβάλλον.
5. Το κόστος του υλικού συσκευασίας και γενικά της συσκευασίας δε θα πρέπει να επιβαρύνει υπερβολικά την τιμή πώλησης του προϊόντος.

στ) Η επιλογή του μέσου συσκευασίας

Για να επιλέξουμε το υλικό και γενικά το μέσο το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε για τη συσκευασία ενός γεωργικού προϊόντος πρωτογενούς ή μεταποιημένου, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τους ακόλουθους παράγοντες:

1. το είδος του προϊόντος,
2. την αξία του προϊόντος,
3. τη μορφή με την οποία θα συσκευασθεί το προϊόν,
4. το βαθμό ωριμότητας του προϊόντος,
5. τους κινδύνους στους οποίους θα εκτεθεί το προϊόν κατά τη διακίνησή του,
6. τις συνθήκες του περιβάλλοντος,
7. τη χρονική διάρκεια, που το προϊόν θα μείνει συσκευασμένο μέχρι να καταναλωθεί,
8. τη σημασία που έχει η συσκευασία για την προώθηση του προϊόντος,
9. το καταναλωτικό κοινό, το οποίο θα αγοράσει το προϊόν,
10. το κόστος της συσκευασίας κτλ.

2.2.3.2.1. Η Σήμανση των γεωργικών προϊόντων.

Κάθε γεωργικό προϊόν, και μάλιστα μεταποιημένο, που παράγει μία επιχείρηση, είναι καλό να έχει το δικό του όνομα και τη δική του ταυτότητα, ώστε να διακρίνεται εύκολα από τα ομοειδή προϊόντα, τα οποία παράγουν άλλες επιχειρήσεις.

Σήμα ή **μάρκα** είναι μία ή και περισσότερες λέξεις ή γράμματα ή αριθμοί, ένα σύμβολο, ένα σημάδι, ένα σχέδιο ή μία φωτογραφία ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που βρίσκονται συνήθως στο μέσο της συσκευασίας και αποσκοπούν στην εύκολη αναγνώριση του προϊόντος μιας επιχείρησης και στην εύκολη διάκρισή του από τα ομοειδή προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων.

Το σήμα ενός προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνει δύο συστατικά στοιχεία: α) Το όνομα του σήματος και β) Το σύμβολο του σήματος.

Το **όνομα του σήματος (Brand name)** είναι το μέρος εκείνο του σήματος, το οποίο μπορούμε να προφέρουμε ή να εκφωνήσουμε και το οποίο αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς (π.χ. Coca cola, amita, ούζο 12 κτλ.). **Το σύμβολο του σήματος (Brand mark)** είναι το μέρος του σήματος που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και δεν μπορούμε να το προφέρουμε. Δηλαδή είναι σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, γράμμα, φωτογραφία ή συνδυασμός τους, π.χ. η ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ διακινεί όλα τα προϊόντα της με το ίδιο σήμα "ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ" και έχει ως σύμβολο του σήματος ένα σχέδιο του Λευκού Πύργου Θεσσαλονίκης.

Εμπορικό σήμα (Trademark) ενός προϊόντος είναι το σήμα ή μέρος του σήματος μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος, το οποίο απαγορεύεται να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, για να κυκλοφορήσει με αυτό παρόμοιο ή άλλο προϊόν, γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα υποστεί βαριές νομικές (αστικές και ποινικές) κυρώσεις. Τα εμπορικά σήματα αναγνωρίζονται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου, οπότε κατοχυρώνονται νομικά και απολαμβάνουν νομικής προστασίας. Για το εμπορικό σήμα που έχει κατοχυρωθεί νομικά χρησιμοποιείται ο όρος **«σήμα κατατεθέν»,** που αναγράφεται δίπλα από το εμπορικό σήμα. Το εμπορικό σήμα ισχύει για τη χώρα, στην οποία έχει κατοχυρωθεί. Εάν το εμπορικό σήμα κατοχυρωθεί διεθνώς, δίπλα από το εμπορικό σήμα τίθεται το σύμβολο ®.

Τα εμπορικά σήματα ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται στα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα (π.χ. κονσέρβες οπωρολαχανικών κτλ.). Σήματα σπανίως χρησιμοποιούνται στα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα.

α. Τα είδη των σημάτων

Τα σήματα διακρίνονται στα ακόλουθα είδη: α) στα ατομικά σήματα, β) στα οικογενειακά σήματα, γ) στα σήματα που προκύπτουν από το συνδυασμό ατομικών και οικογενειακών σημάτων και δ) στα πολλαπλά σήματα.

- **Τα ατομικά σήματα (individual Brand name).** Ατομικό σήμα είναι το σήμα που χρησιμοποιείται για ένα μόνο προϊόν, που παράγει ή διαθέτει μία επιχείρηση και όχι για περισσότερα. Ατομικό σήμα χρησιμοποιείται για ένα προϊόν, το οποίο διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης ως προς την ποιότητα ή ως προς την τιμή. Για παράδειγμα, η βιομηχανία Ahaia Clauss προωθεί τα κρασιά της με διάφορα σήματα, όπως Δεμέστιχα, Santa Elena, Πελοποννησιακός κτλ. Το ατομικό σήμα έχει το πλεονέκτημα ότι η επιχείρηση δεν εξαρτά απόλυτα τη φήμη της από την πορεία του προϊόντος που προωθεί στην αγορά, με το συγκεκριμένο ατομικό σήμα. Αν και η χρησιμοποίηση ατομικού σήματος συνεπάγεται για την επιχείρηση αυξημένο κόστος, μερικές φορές κρίνεται απαραίτητη η χρησιμοποίησή του.

Εικόνα 2.17
Ατομικά σήματα κρασιών

- **Τα Οικογενειακά σήματα (Family Brand names).** Τα οικογενειακά σήματα χρησιμοποιούνται για την προώθηση στην αγορά όλων των προϊόντων ή μιας ολόκληρης σειράς προϊόντων, που παράγει η επιχείρηση. Η Ομοσπονδία Γεωργικών Συνεταιρισμών Θεσσαλονίκης διακινεί όλα τα προϊόντα της με το ίδιο σήμα «ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ» και έχει ως σύμβολο του σήματος ένα σχέδιο του Λευκού Πύργου Θεσσαλονίκης. Η επιχείρηση ΕΥ.ΓΕ ΠΙΣΤΙΟΛΑΣ ΑΕ προωθεί όλα τα προϊόντα της με το εμπορικό σήμα «AGRINO». Πλεονέκτημα των οικογενειακών σημάτων είναι το ότι έχουν μικρό κόστος προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά. Τα οικογενειακά σήματα δεν ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται για προϊόντα διαφορετικών ποιοτικών κατηγοριών, γιατί έτσι είναι δυνατόν να δυσφημισθούν προϊόντα ανώτερης ποιότητας.
- **Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων.** Πολλές επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα και να περιορίσουν τα μειονεκτήματα των ατομικών και οικογενειακών σημάτων χρησιμοποιούν ατομικά σήματα για μερικά προϊόντα τους και οικογενειακά σήματα για άλλα.
- **Τα πολλαπλά σήματα (Multiple brands).** Τα πολλαπλά σήματα είναι διαφορετικά σήματα, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, για να διαθέσουν το ίδιο προϊόν, με σκοπό να εκμεταλλευτούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

Τα σήματα, ανάλογα με τον φορέα στον οποίο ανήκουν, διακρίνονται στα σήματα των παραγωγών και στα σήματα των διακινητών.

Σήματα των παραγωγών είναι τα σήματα που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς των προϊόντων.

Σήματα των διακινητών ή εμπόρων είναι τα σήματα που χρησιμοποιούν οι διακινητές χονδρέμποροι ή μεγάλοι λιανοπωλητές, για τα προϊόντα που διακινούν με δικό τους σήμα, π.χ. οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ όπως ο Βερόπουλος που διακινεί πολλά προϊόντα με το σήμα SPAR.

β. Χαρακτηριστικά ενός καλού σήματος

Ένα σήμα, για να είναι καλό, θα πρέπει να συγκεντρώνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Το όνομα του σήματος να είναι σύντομο, απλό, να διαβάζεται και να προφέρεται εύκολα. Με την έννοια αυτή μονοσύλλαβες ή

ολιγοσύλλαβες λέξεις με απλούς φθόγγους κρίνονται κατάλληλες για να χρησιμοποιηθούν ως σήματα (π.χ. ΝΙΚΑΣ, AGRINO, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κτλ.).

2. Το σήμα και το όνομα του σήματος να αναγνωρίζονται και να αποτυπώνονται εύκολα στη μνήμη των ανθρώπων και να μη συγχέονται με τα σήματα άλλων εταιρειών.
3. Το όνομα του σήματος να υποδηλώνει ένα τουλάχιστον βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος που προωθείται με το σήμα και των χρήσεών του (π.χ. ΒΙΟΚΡΕ - Βιομηχανία Κρέατος).
4. Το όνομα του σήματος να είναι συγκεκριμένο και όχι γενικό π.χ. στο σήμα «Κοτόπουλα ΒΟΚΤΑΣ» η λέξη «κοτόπουλα» είναι γενικό όνομα και δεν μπορεί να κατοχυρωθεί ως σήμα, ενώ η λέξη ΒΟΚΤΑΣ μπορεί να κατοχυρωθεί.
5. Το σήμα του προϊόντος να είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για σημαντική ποικιλία προϊόντων της επιχείρησης, π.χ. ένα γουρουνάκι για τα προϊόντα της αλλαντοποιίας.
6. Το σήμα να προσαρμόζεται εύκολα στη συσκευασία, τη διαφήμιση και την ετικέτα του προϊόντος, που διατίθεται με αυτό.
7. Το σήμα να είναι πρωτότυπο και να προκαλεί την εντύπωση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
8. Το σήμα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Από τη στιγμή που θα επιλεγεί ένα σήμα για συγκεκριμένο προϊόν μιας επιχείρησης, θα πρέπει να αποφεύγεται η αλλαγή του με την αλλαγή της ιδιοκτησίας, εκτός εάν υπάρχει σοβαρός λόγος (π.χ. χαμηλή ποιότητα του προϊόντος).
9. Το σήμα να κατοχυρώνεται νομικά, πριν από τη χρησιμοποίησή του.

Τα τελευταία χρόνια, κυρίως από τα εκπτωτικά καταστήματα, πωλούνται ανώνυμα προϊόντα, τα οποία δεν έχουν κανένα σήμα (generic products ή white label products). Τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε αρκετά χαμηλότερες τιμές από τα προϊόντα τα οποία πωλούνται με σήμα.

2.2.3.2.2. Η ετικέτα

Η ετικέτα είναι ένα γραπτό τμήμα του μέσου συσκευασίας ενός προϊόντος, το οποίο δίνει στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν. Η ετικέτα είναι δυνατόν να είναι τυπωμένη επάνω στο μέσο συσκευασίας. Μία καλή ετικέτα θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

α) το εμπορικό σήμα της επιχείρησης ή του προϊόντος,
β) την επωνυμία της επιχείρησης που παράγει ή διακινεί το προϊόν,
γ) την εικόνα του προϊόντος ή της πρώτης ύλης από την οποία παράγεται (π.χ. τομάτα για τον τοματοπολτό ή σταφύλια για το κρασί κτλ.).
δ) χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή, όπως:
- το καθαρό ή μεικτό περιεχόμενο της συσκευασίας σε βάρος ή όγκο,
- την ποικιλία ή την ποιότητα του προϊόντος,
- τα κύρια χημικά συστατικά του,
- τον τρόπο της βιομηχανικής παραγωγής,
- μερικούς δυνατούς τρόπους χρησιμοποίησής του,
- οδηγίες για τον τρόπο διατήρησής του,
- την ημερομηνία παραγωγής ή λήξης για την ασφαλή κατανάλωσή του,
- τη λιανική τιμή πώλησής του,
- τον αριθμό έγκρισης κυκλοφορίας του.

ε) το όνομα ή την επωνυμία και τη διεύθυνση του παραγωγού ή του διακινητή του προϊόντος (χονδρέμπορου ή αντιπροσώπου).

Η ετικέτα θα πρέπει να είναι ελκυστική, ώστε να βελτιώνει την εμφάνιση της συσκευασίας του προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνει σωστές πληροφορίες και να μην παραπλανά τους καταναλωτές.

Εικόνα 2.18
Ετικέτα

2.2.3.3 Η Χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ.

Με τον όρο **«Χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ»** εννοούμε τη διάθεση χρημάτων για την πραγματοποίηση όλων των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, που θα απαιτηθούν, για να φθάσει ένα προϊόν από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις για να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, θα πρέπει είτε να διαθέτουν τα αναγκαία μέσα, π.χ. συσκευαστήρια, βιομηχανίες μεταποίησης, μέσα μεταφοράς, αποθηκευτικούς χώρους κτλ., είτε να εξασφαλίζουν τα απαραίτητα μέσα από άλλες επιχειρήσεις. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια.

Η χρηματοδότηση ασχολείται όχι μόνο με την εξασφάλιση των αναγκαίων χρηματικών κεφαλαίων από μία επιχείρηση Μάρκετινγκ, αλλά και με τη χρονική κατανομή τους στις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως επίσης και με τους τρόπους της επαναπόκτησής τους.

Μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις του χονδρικού και κυρίως του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια έχουν οι βιομηχανίες επεξεργασίας φρούτων και λαχανικών (κονσερβοποιεία, ζαχαρουργεία, επιχειρήσεις οίνων και ποτών κτλ.). Αντίθετα πολύ μικρότερες απαιτήσεις σε χρηματικά κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες επεξεργάζονται πρωτογενή γεωργικά προϊόντα, που συντηρούνται εύκολα και με μικρό κόστος (π.χ. σιτηρά κτλ.).

Η χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ ανάλογα με τη χρονική διάρκειά της διακρίνεται σε: α) βραχυπρόθεσμη και β) μεσομακροπρόθεσμη.

Η βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση χορηγείται για μικρό χρονικό διάστημα, που συνήθως είναι μικρότερο του έτους (2 - 3 ή περισσότερους μήνες). Η χρηματοδότηση αυτή καλύπτει ανάγκες σε κεφάλαια κίνησης. Η μεσομακροπρόθεσμη χρηματοδότηση χορηγείται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους, συνήθως φθάνει τα 5 έως 10 έτη και χορηγείται για την πραγματοποίηση επενδύσεων των φορέων του Μάρκετινγκ.

Εφόσον η χρηματοδότηση γίνεται από πιστωτικά ιδρύματα, το κόστος της είναι οι τόκοι και οι υπόλοιπες επιβαρύνσεις, που καταβάλλει η επιχείρηση. Τα οφέλη της χρηματοδότησης προκύπτουν από την εξασφάλιση καλύτερων τιμών προμήθειας των προϊόντων και γενικά τη μείωση του κόστους εκτέλεσης των διάφορων λειτουργιών, από τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων που διακινεί η επιχείρηση και από την αύξηση των κερδών που προκύπτουν από την αύξηση των διακινούμενων ποσοτήτων προϊόντων.

Για να είναι συμφέρουσα η χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων, θα πρέπει τα οφέλη της χρηματοδότησης να είναι μεγαλύτερα από το κόστος της.

2.2.3.4 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 φθοράς ή ποιοτικής υποβάθμισής τους ή οικονομικής τους υποτίμησης. 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 φθορά και την ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων, που οφείλονται στη δράση φυσικών ή βιολογικών παραγόντων ή επιβλαβών οργανισμών. Οι σπουδαιότεροι κίνδυνοι είναι:

1. οι βιολογικές-βιοχημικές διεργασίες, που συμβαίνουν στα γεωργικά προϊόντα πρωτογενή και επεξεργασμένα και κυρίως στα νωπά και ζωικά, αφού αυτά είναι βιολογικοί οργανισμοί,
2. οι εντομολογικές μυκητολογικές και μικροβιολογικές προσβολές κατά το στάδιο της αποθήκευσης (π.χ. σιτηρά, όσπρια),
3. οι μηχανικές πιέσεις και γενικώς τα κτυπήματα των προϊόντων,
4. οι χημικές αντιδράσεις που γίνονται μεταξύ του προϊόντος και του μέσου συσκευασίας και
5. οι φυσικές καταστροφές (πυρκαγιές, πλημμύρες, ανατροπές μεταφορικών μέσων) και οι κλοπές.

Οι κίνδυνοι της αγοράς (πτώση των τιμών) προκαλούν τη μείωση της αξίας των προϊόντων. Η μείωση αυτή οφείλεται είτε στην αύξηση της προσφοράς είτε στη μείωση της ζήτησης.

Η αντιμετώπιση των κινδύνων του Μάρκετινγκ

Τους κινδύνους φυσικούς και οικονομικούς που διατρέχουν τα γεωργικά προϊόντα αναλαμβάνουν αυτοί που κάθε φορά είναι ιδιοκτήτες τους. Οι κίνδυνοι του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζονται από τους φορείς του Μάρκετινγκ με δύο κυρίως μεθόδους:

1. με τη μετατόπιση των κινδύνων είτε εξ ολοκλήρου είτε εν μέρει σε άλλους φορείς (π.χ. με την ασφάλιση) και
2. με την ελαχιστοποίησή τους.

Για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων του Μάρκετινγκ φυσικών- βιολογικών και επιχειρηματικών μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθοι τρόποι:

α) Για τους φυσικούς και βιολογικούς κινδύνους:

1. η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στις συσκευασίες καθώς και η σωστή τοποθέτηση των μέσων συσκευασίας κατά τη μεταφορά και αποθήκευσή τους,
2. η προληπτική και έγκαιρη καταπολέμηση των εχθρών και ασθενειών που προσβάλλουν τα γεωργικά προϊόντα,
3. η επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων (π.χ. παστερίωση, αποστείρωση κτλ.),
4. η χρησιμοποίηση κατάλληλων μεταφορικών μέσων και αποθηκευτικών χώρων,
5. η απομάκρυνση των μολυσμένων γεωργικών προϊόντων που έχουν προσβληθεί από διάφορους εχθρούς και ασθένειες.

β) Για τους επιχειρηματικούς κινδύνους:

- η πλήρης πληροφόρηση για τις συνθήκες προσφοράς και ζήτησης καθώς και για τις τιμές που επικρατούν στις διάφορες τοπικές ή διεθνείς αγορές,
- η κάθετη οργάνωση των φορέων του Μάρκετινγκ,
- η υγιής χρηματοδότηση των φορέων του Μάρκετινγκ.

2.2.3.5 Πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς

Τη λειτουργία αυτή θα μελετήσουμε λεπτομερώς σε επόμενο κεφάλαιο.

2.2.3.6 Προβολή και προώθηση

Τη λειτουργία αυτή θα μελετήσουμε λεπτομερώς σε επόμενο κεφάλαιο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σπουδαιότερες από τις μεθόδους μελέτης του Μάρκετινγκ είναι η λειτουργική, η θεσμική και η μέθοδος του αγαθού.

Στη λειτουργική μέθοδο, το Μάρκετινγκ διασπάται στις επιμέρους λειτουργίες του που είναι:

α) οι λειτουργίες της ανταλλαγής, δηλαδή η αγορά και η πώληση,
β) οι φυσικές λειτουργίες, που είναι η μεταφορά, η επεξεργασία και η αποθήκευση, και
γ) οι βοηθητικές λειτουργίες που είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνων, η πληροφόρηση και έρευνα της αγοράς και η προβολή και προώθηση.

Λειτουργίες της ανταλλαγής είναι οι δραστηριότητες εκείνες, που σχετίζονται με τη μεταβίβαση των τίτλων κυριότητας των αγαθών, δηλαδή την αγορά και πώληση. Φυσικές λειτουργίες είναι εκείνες οι δραστηριότητες, οι οποίες έχουν σκοπό να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, στην κατάλληλη μορφή και στον κατάλληλο χρόνο (μεταφορά, επεξεργασία, αποθήκευση). Οι βοηθητικές λειτουργίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν την εκτέλεση των φυσικών λειτουργιών και των λειτουργιών της ανταλλαγής (τυποποίηση, συσκευασία, χρηματοδότηση, ανάληψη κινδύνων, πληροφόρηση και έρευνα αγοράς και προβολή και προώθηση).

Στη θεσμική μέθοδο μελέτης του Μάρκετινγκ μελετάμε τις διάφορες επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες εκτελούν τις διάφορες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Οι ενδιάμεσοι, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων, είναι οι ακόλουθες κατηγορίες:

α) οι εμπορικοί ενδιάμεσοι, δηλαδή οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι,

β) οι ενδιάμεσοι πράκτορες, δηλαδή οι μεσίτες και οι προμηθευτές (αντιπρόσωποι),
γ) οι κερδοσκοπούντες ενδιάμεσοι,
δ) οι βιομήχανοι και
ε) οι οργανισμοί διευκόλυνσης.

Στη μέθοδο του αγαθού το Μάρκετινγκ αποδέχεται ότι το Μάρκετινγκ διαφέρει από αγαθό σε αγαθό ή από ομάδα σε ομάδα αγαθών.

Με την πώληση μεταβιβάζεται η ιδιοκτησία του πωλούμενου είδους από τον πωλητή στον αγοραστή. Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση, καθώς και σε χονδρική και λιανική.

Η μεταφορά των γεωργικών προϊόντων και κυρίως των ευαίσθητων, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα που προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Για να έχουμε αποτελεσματική μεταφορά ενός γεωργικού προϊόντος, θα πρέπει να επιτυγχάνονται συγχρόνως:

- η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του,
- η μεταφορά του με χαμηλό κόστος,
- η έγκαιρη μεταφορά του.

Για τη μεταφορά γεωργικών προϊόντων ως μεταφορικά μέσα χρησιμοποιούνται το αυτοκίνητο, το τρένο, το πλοίο και το αεροπλάνο.

Το αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο με τα περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα, ιδίως για σχετικά μικρές αποστάσεις. Η σιδηροδρομική μεταφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, ιδίως για χερσαίες μεταφορές γεωργικών προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις. Το πλοίο ενδείκνυται για μεταφορές γεωργικών προϊόντων μεγάλων ποσοτήτων σε μεγάλες αποστάσεις και κυρίως των μη ευαίσθητων (σιτάρι κτλ.) όταν μεσολαβεί υδάτινη οδός μεταφοράς. Το αεροπλάνο είναι γρήγορο αλλά ακριβό μεταφορικό μέσο.

Η επεξεργασία των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων δημι-

ουργεί σημαντικά οφέλη γι' αυτούς που τα παράγουν, για τους απασχολούμενους με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, για τους καταναλωτές και την εθνική οικονομία. Η επεξεργασία των γεωργικών προϊόντων απαιτεί κάποιο κόστος. Το κόστος της επεξεργασίας αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό ποσοστό της τιμής που καταβάλλουν οι τελικοί καταναλωτές των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων.

Υπάρχει ανάγκη τα γεωργικά προϊόντα να αποθηκευτούν, από τη στιγμή που θα παραχθούν μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθούν, είτε στην πρωτογενή μορφή τους είτε αφού μεταποιηθούν. Η αποθήκευση ενός γεωργικού προϊόντος είναι μία δραστηριότητα με κόστος και οφέλη. Έτσι, εάν τα οφέλη είναι μεγαλύτερα από το κόστος, τότε συμφέρει η αποθήκευση.

Τυποποίηση ενός γεωργικού προϊόντος είναι ο διαχωρισμός του σε διάφορες ποιότητες με βάση συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αποδεκτά από τους αγοραστές και τους πωλητές σε μία ή περισσότερες χώρες, για τις μεταξύ τους συναλλαγές. Η τυποποίηση στα γεωργικά προϊόντα πρωτογενή και επεξεργασμένα συγκεντρώνει σημαντικά οφέλη, τα οποία αναφέρονται στην αγορά, στον παραγωγό και στον καταναλωτή.

Συσκευασία ενός γεωργικού προϊόντος είναι η τοποθέτησή του σε ειδικό περίβλημα από κατάλληλο υλικό. Ανάλογα με το σκοπό η συσκευασία διακρίνεται:

α) στη συσκευασία καταναλωτή και

β) στην τεχνολογική συσκευασία ή συσκευασία διακίνησης. Ανάλογα με την ύπαρξη ή μη δυνατότητας επαναχρησιμοποίησης του υλικού της συσκευασίας, διακρίνουμε τη συσκευασία μίας χρήσης και την επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία. Επίσης η συσκευασία διακρίνεται στην απλή, όταν περιέχει μόνο μία μονάδα προϊόντος (μία φιάλη μπύρας) και στην πολλαπλή, όταν περιλαμβάνει περισσότερες από μία απλές. Τα σπουδαιότερα υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία των γεωργικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα: το ξύλο, τα μέταλλα (λευκοσίδηρος αλουμίνιο), το πλαστικό, το γυαλί και το χαρτί.

Σήμα ή μάρκα είναι μία ή και περισσότερες λέξεις ή γράμματα ή αριθμοί, ένα σύμβολο, ένα σημάδι, ένα σχέδιο ή μία φωτογραφία ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που βρίσκονται συνήθως στο υλικό συσκευασίας και αποσκοπούν στην εύκολη αναγνώριση του προϊόντος μιας επιχείρησης και στην εύκολη διάκρισή του από τα ομοειδή προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων.

Το σήμα ενός προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνει δύο στοιχεία:

α) το όνομα του σήματος και

β) το σύμβολο του σήματος.

Το όνομα του σήματος (Brand name) είναι το μέρος εκείνο του σήματος, το οποίο μπορούμε να προφέρουμε ή να εκφωνήσουμε και το οποίο αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς. Το σύμβολο του σήματος (Brand mark) είναι το μέρος του σήματος, που αναγνωρίζεται μόνο οπτικά και δεν μπορούμε να το προφέρουμε. Δηλαδή είναι σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, γράμμα, φωτογραφία ή συνδυασμός τους. Εμπορικό σήμα (Trade mark) ενός προϊόντος είναι το σήμα ή μέρος του σήματος μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος, το οποίο απαγορεύεται να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, για να κυκλοφορήσει παρόμοιο ή άλλο προϊόν με αυτό, γιατί σε αντίθετη περίπτωση θα υποστεί βαριές νομικές (αστικές και ποινικές) κυρώσεις. Για το εμπορικό σήμα που έχει κατοχυρωθεί νομικά χρησιμοποιείται ο όρος «σήμα κατατεθέν». Το εμπορικό σήμα ισχύει για τη χώρα στην οποία έχει κατοχυρωθεί. Εάν το εμπορικό σήμα κατοχυρωθεί διεθνώς, δίπλα από το εμπορικό σήμα τίθεται το σύμβολο ®.

Τα σήματα διακρίνονται στα ακόλουθα είδη:

α) στα ατομικά σήματα,

β) στα οικογενειακά σήματα,

γ) στα σήματα που προκύπτουν από το συνδυασμό ατομικών και οικογενειακών σημάτων και

δ) στα πολλαπλά σήματα.

Η ετικέτα είναι ένα γραπτό τμήμα επάνω στο μέσο συσκευασίας ενός προϊόντος, το οποίο δίνει στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες για την επιχείρηση και το προϊόν.

Με τον όρο «χρηματοδότηση του Μάρκετινγκ» εννοούμε την εξασφάλιση χρηματικών κεφαλαίων για την πραγματοποίηση όλων των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Τα γεωργικά προϊόντα πρωτογενή ή επεξεργασμένα, σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας του Μάρκετινγκ και αν βρίσκονται, διατρέχουν κινδύνους ποσοτικής μείωσης ή ποιοτικής υποβάθμισης και οικονομικής τους υποτίμησης. Οι κίνδυνοι αυτοί με βάση τα αίτια που τους προκαλούν κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

α) στους φυσικούς και βιολογικούς κινδύνους
β) στους κινδύνους της αγοράς (οικονομικούς ή επιχειρηματικούς κινδύνους).

Οι κίνδυνοι του Μάρκετινγκ αντιμετωπίζονται από τους φορείς του με δύο κυρίως μεθόδους:

α) με τη μετατόπιση των κινδύνων είτε εξ ολοκλήρου είτε εν μέρει σε άλλους φορείς (με την ασφάλισή τους κτλ.) και
β) με την ελαχιστοποίησή τους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι οι μέθοδοι μελέτης του Μάρκετινγκ;
2. Να αναφέρετε τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ κατά κατηγορία.
3. Να αναφέρετε τις κατηγορίες των επιχειρηματικών μονάδων που δραστηριοποιούνται στο Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων.
4. Με βάση ποια κριτήρια μπορεί να καθοριστεί η ποιότητα των γεωργικών προϊόντων;
5. Ποιες είναι οι επιδιώξεις μιας αποτελεσματικής μεταφοράς;
6. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διάφορων ειδών μεταφορικών μέσων;
7. Ποια είναι τα οφέλη της επεξεργασίας των γεωργικών προϊόντων;
8. Για ποιους λόγους αποθηκεύονται τα γεωργικά προϊόντα;
9. Ποια είναι τα οφέλη της αποθήκευσης;
10. Ποια είναι τα οφέλη της τυποποίησης για την αγορά;
11. Ποια είναι τα οφέλη της τυποποίησης για τους παραγωγούς;
12. Ποια είναι τα οφέλη της τυποποίησης για τους καταναλωτές;
13. Ποια είναι τα είδη της συσκευασίας κατά κατηγορία;
14. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των κατάλληλων υλικών συσκευασίας;
15. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά μιας καλής συσκευασίας;
16. Ποια είναι τα διάφορα είδη των σημάτων;
17. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός καλού σήματος;
18. Να αναφέρετε τα στοιχεία τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει μια καλή ετικέτα.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Για τα τρία σπουδαιότερα γεωργικά προϊόντα φυτικής προέλευσης και τα τρία σπουδαιότερα προϊόντα ζωικής προέλευσης της περιοχής σας εξετάστε τους φορείς της εμπορίας, στους οποίους τα πωλούν οι γεωργοί. Τι ποσοστό περίπου διαθέτουν σε καθένα φορέα;

2 εργαστηριακή άσκηση

Για τα τρία σπουδαιότερα προϊόντα φυτικής και ζωικής προέλευσης της περιοχής σας εξετάστε τα είδη των μεταφορικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά τους μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Δικαιολογήστε την επιλογή των μεταφορικών μέσων.

3 εργαστηριακή άσκηση

Για τα τρία σπουδαιότερα προϊόντα φυτικής προέλευσης και τα τρία σπουδαιότερα προϊόντα ζωικής προέλευσης της περιοχής σας στα οποία γίνεται μεταποίηση (επεξεργασία), αναφέρετε τις επιχειρήσεις που τα μεταποιούν καθώς και τα προϊόντα τα οποία παράγουν. Σε ποιες αγορές πωλούνται τα προϊόντα αυτά;

4 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε τρία από τα σπουδαιότερα προϊόντα της περιοχής σας, φυτικής και ζωικής προέλευσης, τα οποία αποθηκεύονται, τους λόγους για τους οποίους αποθηκεύονται και τα είδη των αποθηκευτικών χώρων που χρησιμοποιούνται.

5 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε τρία από τα σπουδαιότερα προϊόντα της περιοχής σας φυτικής και ζωικής προέλευσης και εξετάστε τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία τυποποιούνται και το ποσοστό της τυποποίησής τους.

6 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε τρία από τα σπουδαιότερα προϊόντα της περιοχής σας φυτικής και ζωικής προέλευσης και εξετάστε τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας.

7 εργαστηριακή άσκηση

Αξιολογήστε τα χαρακτηριστικά τριών σημάτων μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων.

Η αξιολόγηση θα γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρθηκαν στη θεωρία.

8 εργαστηριακή άσκηση

Αξιολογήστε συγκριτικά τα χαρακτηριστικά τριών ετικετών μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων. Η αξιολόγηση θα γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρθηκαν στη θεωρία.

9 εργαστηριακή άσκηση

Αναλύστε τους λόγους, για τους οποίους το κόστος Μάρκετινγκ της τομάτας είναι μεγαλύτερο από το κόστος του Μάρκετινγκ της πατάτας και του σίτου.

10 εργαστηριακή άσκηση

Αναλύστε τους λόγους, για τους οποίους το κόστος Μάρκετινγκ του γάλακτος είναι μεγαλύτερο από το κόστος Μάρκετινγκ της πατάτας.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

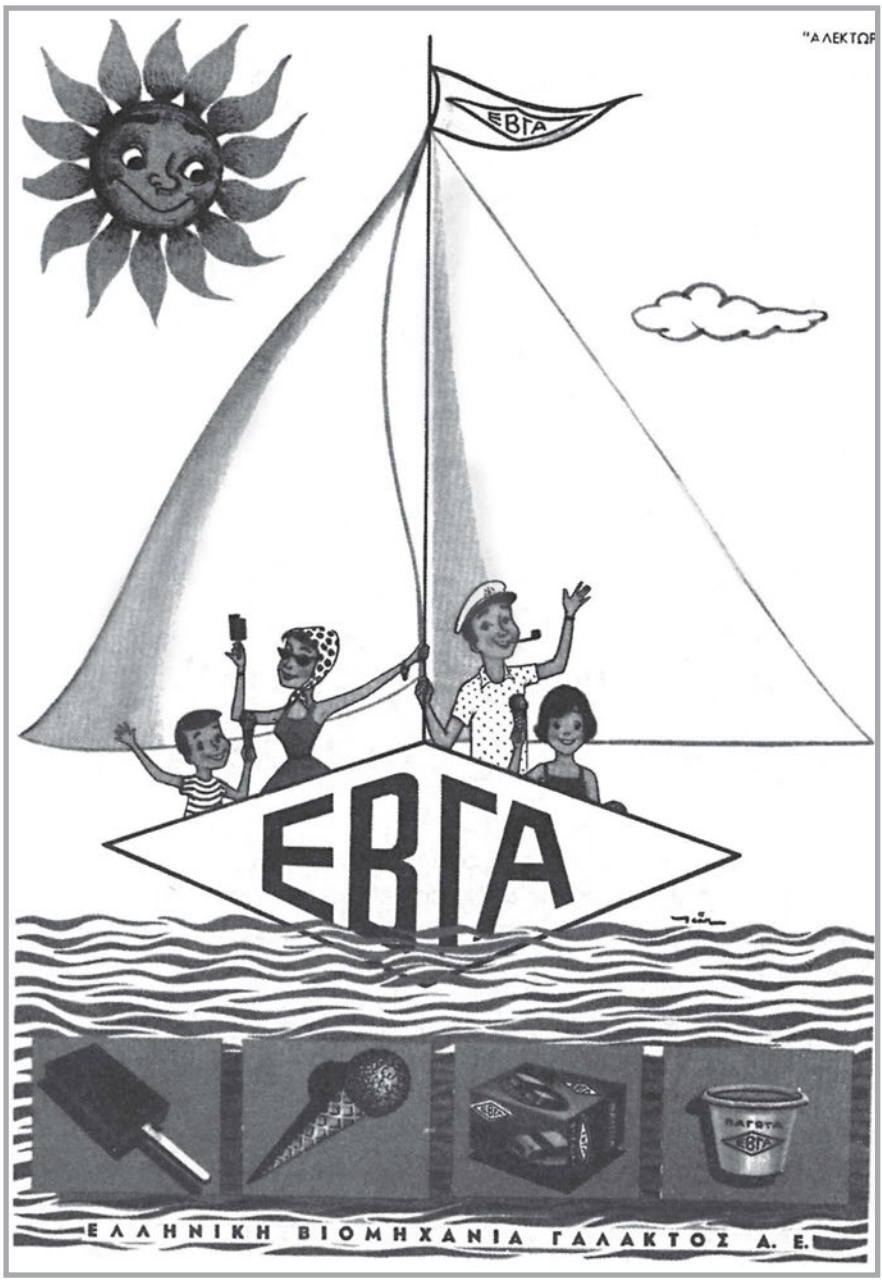
Προβολή και Προώθηση

3 Προβολή και Προώθηση

3.1 Μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και τρόπος επιλογής τους

Η προβολή και η προώθηση των προϊόντων αποτελεί μια πολύ σημαντική δραστηριότητα της κάθε επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας γεωργικών προϊόντων, που επιτυγχάνεται με τις παρακάτω μεθόδους:

1) τη διαφήμιση,
2) την προσωπική πώληση,
3) τη δημοσιότητα,
4) τις δημόσιες σχέσεις.



Εικόνα 3.1

Η διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε από πολύ νωρίς ως μέσον προώθησης των πωλήσεων. (Από το περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ - Αύγουστος 1960).

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν ορισμένο φορέα.

Προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση αγαθών ή υπηρεσιών, η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία πωλήσεων. Η προσωπική πώληση έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1) την άμεση προσωπική αντιμετώπιση του αγοραστή,
2) την καλλιέργεια φιλικών σχέσεων και
3) τη θετική ανταπόκριση του αγοραστή.

Δημοσιότητα είναι η απρόσωπη παρουσίαση, με σκοπό την αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή την προβολή μιας 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. Η δημοσιότητα έχει τα ακόλουθα ποιοτικά χαρακτηριστικά:

1) μεγάλη φιλαλήθεια και
2) προσέγγιση αγοραστών που αποφεύγουν τους πωλητές και τη διαφήμιση.

Δημόσιες σχέσεις είναι μια ποικιλία προγραμμάτων που είναι φτιαγμένα για να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης.

Περιλαμβάνουν διάφορες εκδηλώσεις επικοινωνίας, π.χ. δεξιώσεις σε ανθρώπους του δημοσιογραφικού χώρου και σε ανθρώπους που η άποψή τους διαμορφώνει την κοινή γνώμη, εμφανίσεις στην τηλεόραση 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 των πωλήσεων τίθεται το ερώτημα της επιλογής των καταλληλότερων από αυτά, τα οποία θα επιδράσουν αποτελεσματικότερα στην προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός κανόνας προώθησης των πωλήσεων, ο οποίος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Συνήθως, οι επιχειρήσεις καλούνται να κατανείμουν τον προϋπολογισμό που διαθέτουν για την προώθηση των πωλήσεων στις μεθόδους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δηλαδή ένα σύνολο μεθόδων προώθησης των πωλήσεων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς να επιλέγουν αποκλειστικά μία και μόνη μέθοδο πωλήσεων, γιατί έτσι αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των οικονομικών πόρων που διατίθενται για την προώθηση.

Για την επιλογή του τρόπου προώθησης των πωλήσεων, κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω τέσσερις παράγοντες:

- τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της,
- τον προϋπολογισμό που έχει στη διάθεσή της,
- το είδος του προϊόντος και
- το είδος της πολιτικής προβολής και προώθησης που θα ακολουθήσει.

Όσον αφορά τους **αντικειμενικούς σκοπούς** της επιχείρησης, αυτοί καθορίζουν την επιλογή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, τον τρόπο με τον οποίο φτάνουν στην ομάδα-στόχο των καταναλωτών, που έχουν επιλεγεί για την προώθηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το ύψος του **ποσού των χρημάτων,** που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση για την προώθηση των πωλήσεων, είναι σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την επιλογή των μεθόδων και μέσων προώθησης.

Η επιλογή και η αποτελεσματικότητα του τρόπου προώθησης των πωλήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το είδος του προϊόντος.

Προκειμένου για καταναλωτικά προϊόντα ευρείας χρήσης (π.χ. γάλα, χυμοί, παγωτά κ.ά.) πρωτεύουσα σημασία στην προώθηση των πωλήσεών τους έχει η διαφήμιση.

Ακολουθούν α) τα ειδικά προγράμματα προώθησης, π.χ. βραχυχρόνια κίνητρα ενθάρρυνσης των πωλήσεων, όπως κουπόνια εκπτώσεων, διαγωνισμοί κτλ., β) οι προσωπικές πωλήσεις με απευθείας επαφή εκπαιδευμένων πωλητών και καταναλωτών των προϊόντων και γ) οι δημόσιες σχέσεις. Αντίθετα για διαρκή καταναλωτικά προϊόντα (π.χ. γεωργικά μηχανήματα, τεχνολογικό εξοπλισμό, εργαλεία κ.ά.) πρωτεύουσα σημασία στην προώθηση των πωλήσεών τους έχει η προσωπική πώληση, η

απευθείας δηλαδή επαφή πωλητών και καταναλωτών των προϊόντων. Δευτερεύοντα ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων διαρκών καταναλωτικών αγαθών παίζουν η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

Βραχυχρόνια κίνητρα ενθάρρυνσης των πωλήσεων (π.χ. κουπόνια, διαγωνισμοί κτλ.) δεν έχουν σχεδόν καμία επίδραση στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών.

Εικόνα 3-2

Για τα καταναλωτικά προϊόντα (γάλα, χυμοί κτλ.), έχει μεγάλη σημασία η διαφήμιση.

Εικόνα 3.3

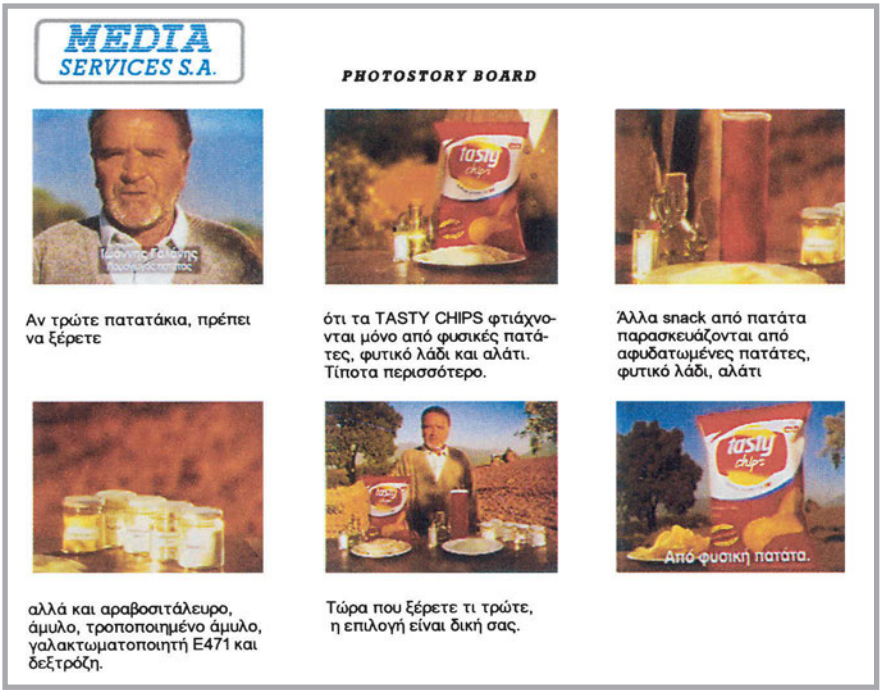
Μεταξύ των βραχυχρόνιων κινήτρων ενθάρρυνσης των πωλήσεων, σημαντική θέση κατέχουν τα εκπτωτικά κουπόνια και οι διαγωνισμοί.

Το **είδος της πολιτικής,** που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να προωθήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος, αναφέρεται στην επιλογή των μέσων προώθησής τους. Τέτοιες μέθοδοι και μέσα προώθησης των πωλήσεων μπορούν να:

- ενισχύουν επιλεκτικά τη ζήτηση,
- αποδυναμώνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα,
- παρέχουν βοήθεια στους πωλητές,
- σταθεροποιούν τις πωλήσεις και
- διαφοροποιούν το προϊόν στους καταναλωτές.

Εικόνα 3.4

Οι διαγωνισμοί ενθαρρύνουν τις πωλήσεις.



Εικόνα 3.5
Μερικές διαφημιστικές καμπάνιες προσπαθούν να αποδυναμώσουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

3.2 Η στρατηγική προώθησης των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει διάφορους μηχανισμούς, που μπορούν να διακριθούν σε:

Μηχανισμούς για την προώθηση στους καταναλωτές, όπως:

- δωρεάν δείγματα προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, κυρίως στα σημεία πωλήσεων των προϊόντων (π.χ. σούπερ-μάρκετ, λαϊκές αγορές κ.ά.),

- εκπτωτικά κουπόνια για επιστροφή χρημάτων (π.χ. με την αγορά πολλαπλής συσκευασίας γιαουρτιών αφαιρείται το 10% της συνολικής τους αξίας, ενώ αυτό δεν ισχύει για μεμονωμένη αγορά του ίδιου προϊόντος),
- προσφορές (π.χ. με την αγορά ενός πλήρους και ενός μη πλήρους γάλακτος δίνεται δωρεάν και ένα σοκολατούχο γάλα),
- μειώσεις τιμών κτλ.

Μηχανισμούς για εμπορική προώθηση, όπως:

- εκπτώσεις αγορών,
- δωρεάν αγαθά,
- έκπτωση εμπορευμάτων,
- ομαδική διαφήμιση,
- διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών για τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Όταν η επιχείρηση εξετάζει το πρόβλημα της προώθησης, θα πρέπει να πάρει δύο σπουδαίες αποφάσεις:

α) πόση συνολική προσπάθεια θα επενδύσει στην προώθηση και
β) ποια εργαλεία προώθησης θα χρησιμοποιήσει και σε ποια έκταση το καθένα από αυτά.

Το πρόβλημα που αφορά το ποσό των κεφαλαίων που θα διατεθούν για την προώθηση δεν είναι δύσκολο στη θεωρία. Έτσι, θεωρητικά, τα συνολικά κεφάλαια που θα διατεθούν για την προώθηση θα είναι σε τέτοιο επίπεδο, ώστε το οριακό όφελος από μία δραχμή που δαπανάται στην προώθηση, να είναι ίσο με το οριακό όφελος που προκύπτει από τη χρησιμοποίηση της δραχμής σε οποιαδήποτε εναλλακτική χρήση, που δε συνδέεται με την προώθηση.

Η σημασία της προώθησης θα είναι γενικώς μεγαλύτερη όπου:

1. Τα προϊόντα είναι ομοειδή. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
2. Τα προϊόντα βρίσκονται είτε στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής τους, στο οποίο θα πρέπει να γίνει η ενημέρωση και να δημιουργηθεί ενδιαφέρον στους καταναλωτές, είτε στο στάδιο της ωριμότητας, όπου απαιτούνται δαπάνες, για να αμυνθεί η επιχείρηση και να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά.

3. Τα προϊόντα πωλούνται με ταχυδρομικές εντολές.
4. Τα προϊόντα πωλούνται σε βάσεις αυτοεξυπηρέτησης, (π.χ. ράφια Supermarket)

Είναι δυνατόν να γίνουν άπειροι συνδυασμοί και στο είδος των μηχανισμών που θα χρησιμοποιηθούν και στην αναλογία που θα έχει κάθε μηχανισμός στο συνολικό προϋπολογισμό. Από τις μεθόδους προώθησης, είναι ευρέως αποδεκτό ότι στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ η σημαντικότερη μέθοδος είναι η διαφήμιση, ενώ στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι η προσωπική πώληση. Η δημοσιότητα θεωρείται ότι έχει ακόμη μικρότερη σπουδαιότητα και στις δύο αγορές.

3.3 Τα εργαλεία προβολής και προώθησης των πωλήσεων προς τους καταναλωτές και τους ενδιάμεσους

Ο κύριος ρόλος του υπεύθυνου Μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η λήψη αποφάσεων για τον τρόπο προβολής και προώθησης των πωλήσεων. Για να επιτύχει τους στόχους του, θα πρέπει να έχει στη διάθεσή του ορισμένα μέσα -εργαλεία προώθησης.

Τα εργαλεία αυτά βοηθούν την επιχείρηση να έχει ενημερωτική και πειστική επικοινωνία με την ομάδα-στόχο των καταναλωτών, που έχει επιλεγεί για την προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, και είναι τα ακόλουθα:

1. υπαίθρια διαφήμιση χώρου,
2. διαφήμιση με μεγάφωνο,
3. διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε.,
4. ομιλίες,
5. παρουσίαση πωλήσεων,
6. επιδείξεις,
7. εμπορικά γραμματόσημα και τηλεκάρτες,
8. διαγωνισμοί,
9. χορήγηση πριμ στους καλύτερους πωλητές,
10. δωρεάν δείγματα προϊόντος σε πιθανούς πελάτες,

11. ειδικές τιμές,
12. κουπόνια εκπτώσεων,
13. σημεία πωλήσεων σε χώρους συγκέντρωσης μεγάλου πλήθους, όπως πολυκαταστήματα, αεροδρόμια,
14. κατάλογοι προϊόντων με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους,
15. τηλεοπτικές και κινηματογραφικές διαφημίσεις,
16. εμπορικές εκθέσεις,
17. συνέδριο πωλήσεων,
18. κατάλληλη συσκευασία,
19. δημοσιότητα του προϊόντος - δημοσιότητα της επιχείρησης,
20. δημόσιες σχέσεις.

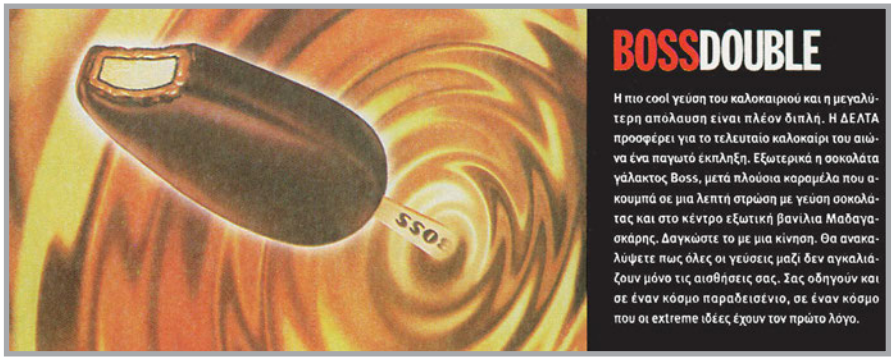
Εικόνα 3.6
Μερικές διαφημίσεις γίνονται με σκοπό τη διαφοροποίηση των προϊόντων από άλλα ομοειδή.

Εικόνα 3.7
Υπαίθρια διαφήμιση

Εικόνα 3.8
Κατάλογος με προϊόντα

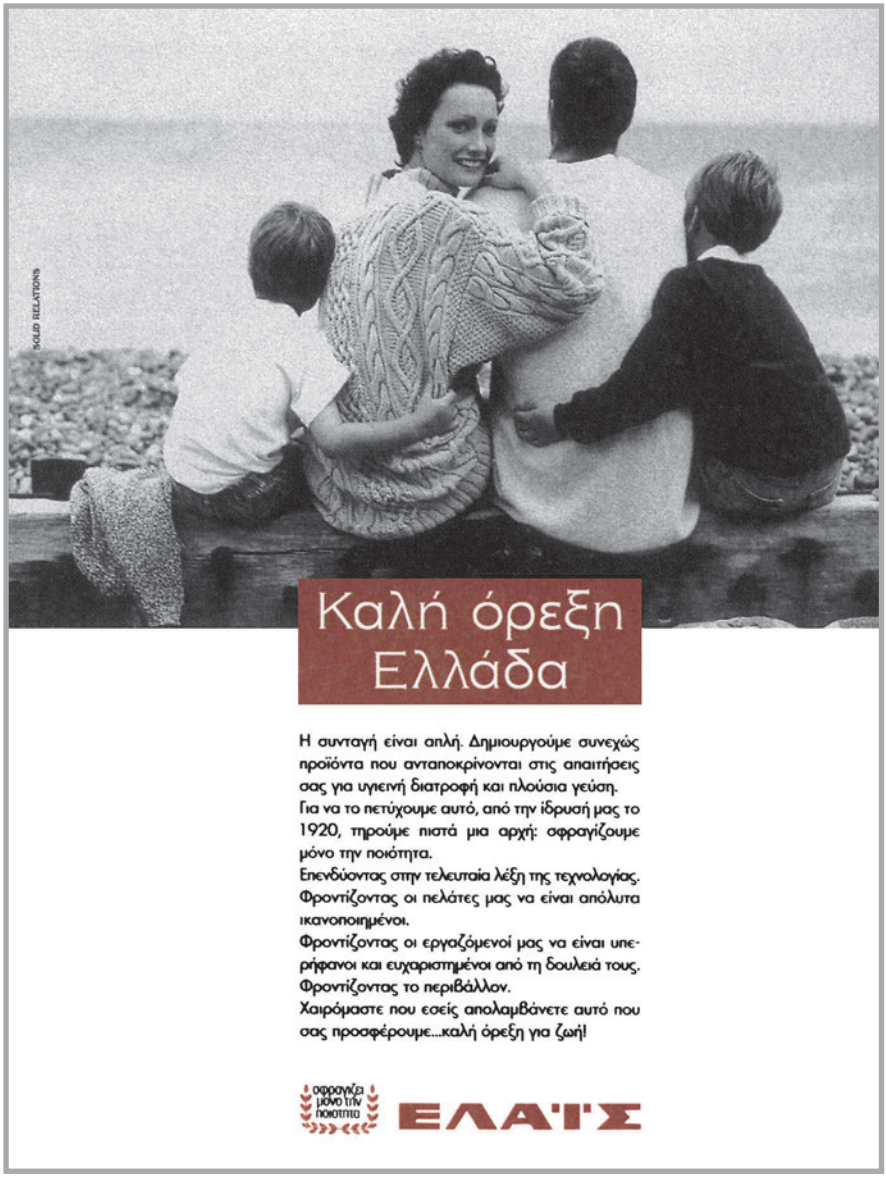
Εικόνα 3.9

Ηλεκτρονική διαφήμιση στο Διαδίκτυο



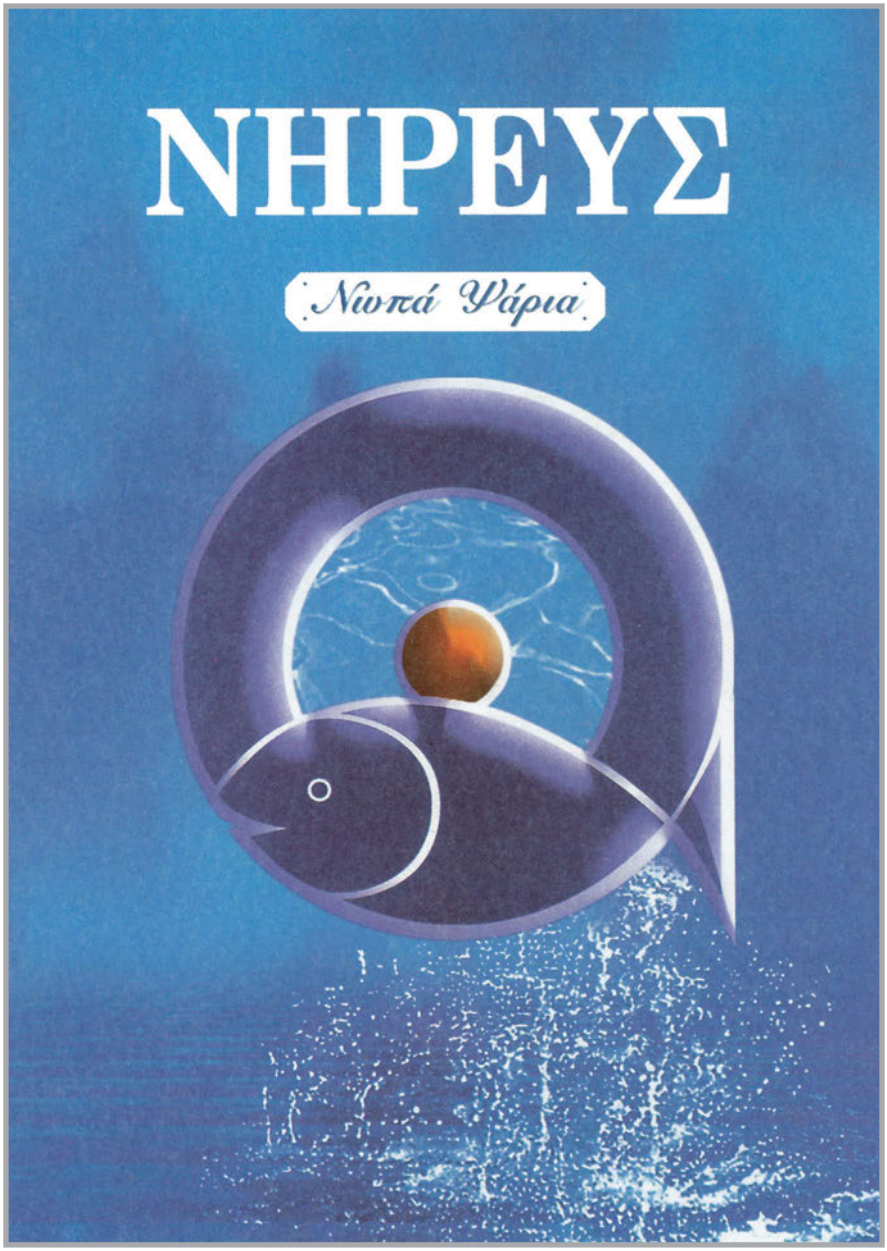
Εικόνα 3.10

Δημοσιότητα αποκτά ένα προϊόν μέσα από διάφορες αναφορές που γίνονται γι' αυτό στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.



Εικόνα 3.11

Η διαφήμιση αυτή στοχεύει άμεσα στη δημοσιότητα της επιχείρησης και έμμεσα στα προϊόντα που παράγει.



Εικόνα 3.12

Φυλλάδιο εταιρικής παρουσίασης που έχει στόχο την προώθηση των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας.

Η χρησιμοποίηση των παραπάνω εργαλείων προβολής και προώθησης απαιτεί εξειδικευμένα στελέχη, τα οποία θα πρέπει να αποφασίζουν ποια από αυτά θα χρησιμοποιήσουν, πόσο και πώς.

Αυτό οφείλεται στο ότι κάθε εργαλείο προβολής και προώθησης έχει ορισμένες δυνατότητες και δυσκολίες, που μόνο ειδικοί τις γνωρίζουν.

3.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Η διαφήμιση αποτελεί τμήμα της συνολικής προσπάθειας προώθησης των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την επιχείρηση. Η διαφήμιση συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, με τη μέθοδο της προβολής. Προβολή ενός προϊόντος ονομάζεται η παρουσίασή του στους καταναλωτές, με πληροφοριακά στοιχεία (μηνύματα) και κατευθείαν επαφή, για να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος και έτσι να πεισθούν να το αγοράσουν. Βλέπουμε λοιπόν ότι η προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος εξαρτάται και από τη διαφήμιση προκειμένου να επιτύχει τον αντικειμενικό της σκοπό.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν ορισμένο φορέα, η οποία συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος με τη μέθοδο της προβολής.

Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων είναι ουσιαστικά διπλός: **α) ενημερωτικός,** δηλαδή πρέπει να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και **β) πειστικός,** δηλαδή πρέπει να πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Εικόνα 3.13

Μερικές φορές ο ρόλος της διαφήμισης είναι ενημερωτικός. Διαφήμιση σε περιοδικό (1962)

Εικόνα 3.14

Τις περισσότερες φορές η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι το καλύτερο.

Ο βασικότερος σκοπός της διαφήμισης των γεωργικών προϊόντων είναι η αύξηση της ζήτησής τους τόσο στην εθνική, όσο και στη διεθνή αγορά.

Η διαφήμιση απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών. Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης ή τα κέρδη της.

Η διαφήμιση σπανίως είναι ικανή να αυξήσει τις πωλήσεις από μόνη της. Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά κάποιου προϊόντος εξαρτάται από το προϊόν, την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία, την προσωπική πώληση, την εξυπηρέτηση, τη χρηματοδότηση και άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ.

Γενικότερα, ο σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξάνει τις ευνοϊκές αντιδράσεις των πιθανών αγοραστών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. Αυτό επιδιώκει να το κάνει δίνοντας πληροφορίες, προσπαθώντας να κατευθύνει τις επιθυμίες και αναφέροντας λόγους, για τους οποίους θα πρέπει να προτιμηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης. Όσον αφορά τη λειτουργία του μηνύματος, κανένας σήμερα δεν πιστεύει ότι μία διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει στην απόλυτη εμπιστοσύνη για ένα προϊόν. Μάλλον κάθε διαφήμιση παροτρύνει τον καταναλωτή στη διαδικασία της επιλογής.

3.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης γεωργικών προϊόντων

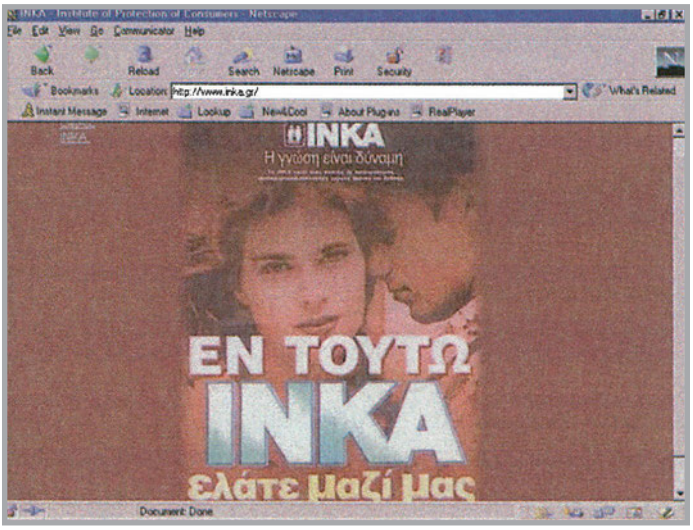
Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης ενός γεωργικού προϊόντος είναι τα εξής:

1. Αυξάνει τη ζήτηση του προϊόντος. Αυτό επιδιώκει να το κάνει, δίνοντας πληροφορίες, προσπαθώντας να κατευθύνει τις επιθυμίες και προβάλλοντας λόγους, για τους οποίους θα πρέπει να προτιμηθεί το συγκεκριμένο προϊόν.
2. Βοηθά την τοποθέτηση στην αγορά νέων προϊόντων με την ενημέρωση δυνατών αγοραστών, με αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων και της παραγωγής και τη μείωση της ανεργίας.

Εικόνα 3.15

Πολλές φορές η διαφήμιση αναφέρει λόγους για τους οποίους πρέπει να προτιμηθεί ένα προϊόν

3. Προστατεύει τον καταναλωτή, αφού υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να διατηρούν σταθερή και υψηλή την ποιότητα των προϊόντων τους, γιατί, εάν μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, η απόρριψη των προϊόντων αυτών θα γίνει γρηγορότερα.



Εικόνα 3.16

Μερικές διαφημίσεις έχουν ως στόχο την προστασία του καταναλωτή.

4. Μακροπρόθεσμα μειώνει το κόστος και τις τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων, γιατί η αύξηση της ζήτησής τους οδηγεί στη μαζική παραγωγή τους.
5. Εξασφαλίζονται σημαντικοί οικονομικοί πόροι στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γεγονός που υποβοηθά στην κάλυψη μεγάλου μέρους των λειτουργικών τους δαπανών και στην οικονομική τους ανεξαρτησία.
6. Με τη συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξη των ανταγωνιστικών προϊόντων περιορίζεται η δυνατότητα εγκατάστασης μονοπωλίου.
7. Προωθεί την απασχόληση, γιατί μια διαφημιστική προσπάθεια χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό.
8. Συντελεί στην απόκτηση υγιεινών διαιτολογικών συνηθειών από τους καταναλωτές, όταν η διαφήμιση αναφέρεται στις υγιεινές και άλλες διαιτολογικές ιδιότητες των διάφορων γεωργικών προϊόντων.

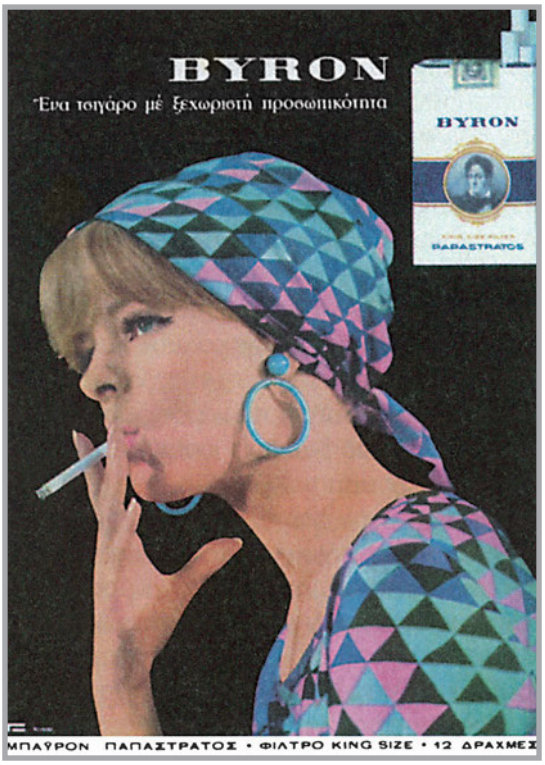
Εικόνα 3.17

Μερικές διαφημίσεις έχουν ως στόχο την απόκτηση διαιτολογικών συνηθειών από τους καταναλωτές.

Μερικά από τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

1. Είναι σπατάλη οικονομικών πόρων, που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν παραγωγικά σε άλλες πιο χρήσιμες δραστηριότητες.
2. Υποβοηθά τις μεγάλες επιχειρήσεις, που μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε βάρος των μικρών, οι οποίες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα.
3. Επιβαρύνει, βραχυπρόθεσμα, το κόστος και τελικά την τιμή πώλησης των διαφημιζόμενων προϊόντων.

4. Μπορεί να προωθήσει βλαβερά και επικίνδυνα για την υγεία του ανθρώπου προϊόντα (τσιγάρα, ποτά κτλ.)
5. Μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που πιθανόν δε χρειάζεται.



Εικόνα 3.18

Μερικές διαφημίσεις έχουν ως στόχο την προώθηση βλαβερών και επικίνδυνων για την υγεία του ανθρώπου προϊόντων.

3.4.2 Ιδιαιτερότητες της διαφήμισης γεωργικών προϊόντων

Η διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων γενικότερα, παρουσιάζει, σε σχέση με τα προϊόντα των άλλων κατηγοριών, ορισμένες ιδιομορφίες.

Κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι η αγορά των τροφίμων είναι συγκεκριμένη για μία χώρα και δεν έχει μεγάλα περιθώρια επέκτασης.

Αυτό ισχύει κυρίως στις περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες, αφού στις χώρες αυτές οι ανάγκες σε γεωργικά προϊόντα και κυρίως τρόφιμα καλύπτονται σχεδόν πλήρως.

Αντίθετα, μπορεί να διευρυνθεί η αγορά γεωργικών προϊόντων και κυρίως τροφίμων στις λιγότερο ανεπτυγμένες και χειρότερα διατρεφόμενες χώρες. Εκείνο το οποίο μπορεί να επιτευχθεί στις πλούσιες χώρες μέσα από τη διαφήμιση είναι να μετακινηθεί η ζήτηση από ένα τρόφιμο σε άλλο. Αυτό συμβαίνει συχνά σε τρόφιμα με μεγάλο βαθμό υποκατάστασης.

Η διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, προκαλεί μετακίνηση των καταναλωτών από το προϊόν μιας επιχείρησης στο ομοειδές προϊόν άλλων επιχειρήσεων. Έτσι, η διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων παρουσιάζει τα ακόλουθα προβλήματα:

1. Η διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων δεν μπορεί να αυξήσει τη συνολική ζήτηση πέρα από κάποιο όριο, που καθορίζει η ικανότητα κατανάλωσης κάθε ανθρώπου, αλλά και η αγοραστική δύναμή του.
2. Η διαφήμιση των πρωτογενών προϊόντων (π.χ. λάδι ενός παραγωγού ή τσιπούρες παραγωγής ενός ιχθυοτροφείου) είναι ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω των δυσκολιών της τυποποίησης και διατήρησης σταθερής ποιότητας των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, αλλά και του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων παραγωγής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων. Έτσι, είναι σχετικά δύσκολο να δημιουργηθούν, τουλάχιστον στις συνθήκες της χώρας μας, επώνυμα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα.

Για τους παραπάνω λόγους δεν είναι εύκολη και αποτελεσματική η διαφήμιση επώνυμων (Brand) πρωτογενών γεωργικών προϊόντων. Αντίθετα είναι δυνατή η ονομαζόμενη προϊοντική διαφήμιση (Generic advertisement). Τέτοια διαφήμιση έχει γίνει κατά καιρούς στη χώρα μας για τη διαφήμιση του χοιρινού κρέατος (τρώτε νόστιμο φτηνό χοιρινό), των φρούτων, του γάλακτος κτλ. Με την προϊοντική διαφήμιση επιδιώκεται να αυξηθεί η συνολική ζήτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και όχι η ζήτηση του προϊόντος συγκεκριμένης επιχείρησης.

Εικόνα 3.19

Επειδή η αγορά των τροφίμων είναι συγκεκριμένη για μία χώρα, αυτή μπορεί να διευρυνθεί σε αγορές τροφίμων άλλων χωρών με την βοήθεια διαφημιστικών καταχωρήσεων.

Εικόνα 3.20

Διαφήμιση πρωτογενούς προϊόντος με χαρακτηριστικά της ταυτότητας και της ποικιλίας του από μεγάλη όμως επιχείρηση, η οποία επιμελείται την τυποποίηση και τη διατήρηση σταθερής ποιότητας του προϊόντος.

Εικόνα 3.21
Προϊοντική διαφήμιση

3.4.3 Κριτήρια αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η διαφήμιση κρίνεται αποτελεσματική όταν:

1. Ενημερώνει για το προϊόν ή την επιχείρηση τους πιθανούς αγοραστές ή τους πελάτες. Έτσι, οι πωλητές εξοικονομούν τον επιπλέον χρόνο που θα διέθεταν για να τους πείσουν.

2. Βοηθά στη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης για ένα προϊόν, δηλαδή να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και, αν αγοράζει το προϊόν άλλης επιχείρησης, να αλλάξει την προτίμησή του. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται συχνά η συγκριτική διαφήμιση.

Εικόνα 3.22

Η διαφήμιση βοηθά στη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης για ένα προϊόν, δηλαδή πείθει τον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

3. Υπενθυμίζει στους καταναλωτές, οι οποίοι γνωρίζουν ότι υπάρχει ένα προϊόν, αλλά δεν είναι έτοιμοι να το αγοράσουν, ότι συμφέρει να το αγοράσουν.
4. Εξουδετερώνει την προωθητική διαφημιστική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας.
5. Ενημερώνει τους αγοραστές, για τον τρόπο χρησιμοποίησης ενός προϊόντος.

Υπάρχει σημαντική διαμάχη και σύγχυση, όσον αφορά τη δύναμη της διαφήμισης να επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγοραστών. Άλλοι υποστηρίζουν ότι πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται, περισσότερο από όσο φαίνεται, από τη διαφήμιση. Άλλοι όμως, έχουν διαφορετική άποψη και υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι ένας από τους πολλούς παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά ενός ατόμου και πιθανόν πολύ λιγότερο σπουδαίος από άλλους παράγοντες, όπως η προσωπική παρατήρηση.

Η διαφήμιση επιδιώκει να οικοδομήσει καλή άποψη για ένα προϊόν. Όμως η διαφήμιση δεν μπορεί να αντισταθμίσει τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος ή άλλα ελαττώματα του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Έρευνες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα διαδραματίζουν το σπουδαιότερο ρόλο στο στάδιο της ενημέρωσης του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πείθεται καλύτερα από την προσωπική πώληση, αφού προηγουμένως έχει δει σχετική διαφήμιση. Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση, θα πρέπει η διοίκηση της επιχείρησης να καθορίσει τι θέλει να επιτύχει με τις διαφημιστικές της προσπάθειες.

3.4.4 Ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών και στόχων της διαφήμισης

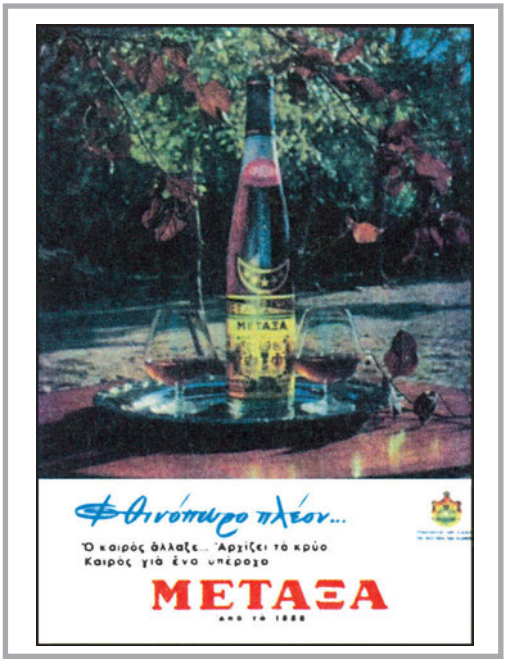
Ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών μιας διαφήμισης είναι απαραίτητη προϋπόθεση, για να καταστρωθεί ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό πρόγραμμα και να μετρηθούν τα αποτελέσματά του.

Ο τελικός αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Επειδή είναι δύσκολο να μετρηθεί η αύξηση των κερδών, που οφείλονται στη διαφήμιση οι περισσότεροι θέτουν στόχους που είναι δυνατόν να μετρηθούν. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς τους αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους της διαφήμισης είναι οι ακόλουθοι:

1. Η έκθεση. Οι περισσότεροι διαφημιστές θέτουν ως στόχο να συμμετέχουν σε ένα ορισμένο αριθμό εκθέσεων του προϊόντος μέσω της διαφημίσεως, ώστε να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή επαφή με τους αγοραστές - στόχους. Με άλλα λόγια, πόσες φορές το προϊόν θα “συναντήσει” τους πιθανούς αγοραστές του, μέσα απ’ την διαφήμιση.

2. Η ενημέρωση. Οι διαφημιστές ενδιαφέρονται να ενημερωθούν οι αγοραστές για ορισμένες ιδιότητες του προϊόντος.
3. Οι απόψεις. Με αυτόν το στόχο οι διαφημιστές επιδιώκουν να επιτευχθεί ένα ορισμένο επίπεδο ευνοϊκών απόψεων από τους αγοραστές - στόχους.
4. Πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις συνήθως θέτουν ως στόχο της διαφήμισης την επίτευξη ενός ορισμένου επιπέδου πωλήσεων.

Εικόνα 3.23
Διαφήμιση που τονίζει την σημασία της αύξησης του μεγέθους μιας επιχείρησης



Εικόνα 3.24
Διαφήμιση που αποβλέπει στο μακροπρόθεσμο κτίσιμο ιδιαίτερου ονόματος ενός προϊόντος.

Επιπλέον, υπάρχουν και οι ειδικότεροι στόχοι της διαφήμισης:

1. στο μακροπρόθεσμο κτίσιμο του ονόματος της επιχείρησης (θεσμική διαφήμιση),
2. στο μακροπρόθεσμο κτίσιμο ενός ιδιαίτερου ονόματος ενός προϊόντος,
3. Να ανακοινωθεί ένας ειδικός λόγος αγοράς ενός προϊόντος (τιμή, ποιότητα κτλ.).
4. Να δημιουργήσει οικειότητα και εύκολη αναγνώριση της συσκευασίας ή του εμπορικού σήματος.
5. Να πείσει για την επίσκεψη μιας έκθεσης ή να ζητήσει μία επίδειξη.
6. Να διορθώσει εσφαλμένες εντυπώσεις, κακές πληροφορίες και άλλα εμπόδια στις πωλήσεις.

Ο καθορισμός των στόχων είναι χρήσιμος για να γίνει η σωστή επιλογή των μέσων διαφήμισης.

3.4.5 Λήψη αποφάσεων για τη χάραξη διαφημιστικής πολιτικής

Προκειμένου μία επιχείρηση να προωθήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας ως μέσο προώθησης τη διαφήμιση, πρέπει να πάρει κάποιες αποφάσεις όσον αφορά τη σχεδίαση, υλοποίηση και αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας.

Οι κύριες αποφάσεις που πρέπει να πάρει είναι οι ακόλουθες:

1. Πόσα χρήματα θα δαπανηθούν συνολικά από την επιχείρηση για διαφήμιση.
2. Ποιο μήνυμα θα χρησιμοποιηθεί και με ποιο τρόπο θα παρουσιαστεί.
3. Ποια μέσα επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν.
4. Πώς θα κατανεμηθεί η διαφήμιση κατά τη διάρκεια του έτους.
5. Πώς θα εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

α1. Το μέγεθος του προϋπολογισμού της διαφήμισης.

Μία επιχείρηση αποφασίζει για το ποσό που θα δαπανήσει για διαφήμιση με βάση τα εξής κριτήρια:

1. Το διαθέσιμο ποσό χρημάτων που έχει στην διάθεσή της για το σκοπό αυτό.
2. Διαθέτοντας ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.
3. Το ποσό που διαθέτει για τον σκοπό αυτό ο ανταγωνισμός.

Στην πρώτη περίπτωση, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης με βάση το ποσό που μπορούν να διαθέσουν. Αυτός ο τρόπος έχει το μειονέκτημα ότι έχουμε μία συνεχή διακύμανση του προϋπολογισμού της διαφήμισης και δεν είναι δυνατός ο προγραμματισμός της ανάπτυξης των αγορών σε ευρεία έκταση. Παράλληλα και η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να μην είναι η άριστη δυνατή.

Στη δεύτερη περίπτωση, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες σε ένα ορισμένο ποσοστό επί της αξίας των αναμενόμενων πωλήσεων ή επί της τιμής πώλησης του προϊόντος. Ο τρόπος αυτός έχει τις ακόλουθες συνέπειες:

1. Οι δαπάνες της διαφήμισης εξαρτώνται από τις πωλήσεις.
2. Συνδέει το κόστος της διαφήμισης με την τιμή πώλησης και το κέρδος ανά μονάδα.
3. Επειδή η διαφημιστική δαπάνη κυμαίνεται από έτος σε έτος ανάλογα με τις πωλήσεις, αυτό εμποδίζει το μακροχρόνιο προγραμματισμό των διαφημίσεων.

Στην τρίτη περίπτωση, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης με βάση τη διατήρηση της αναλογίας της διαφημιστικής δαπάνης προς την αντίστοιχη των ανταγωνιστών της. Έστω για παράδειγμα, ότι οι ανταγωνιστές διαθέτουν κατά μέσο όρο το 3% του κύκλου εργασιών τους και η επιχείρηση το 70% του ποσοστού αυτού. Εάν οι ανταγωνιστές διαθέσουν το 4%, τότε η επιχείρηση θα διαθέσει το 2,8% του κύκλου των εργασιών της. Δηλαδή, θα αναγκαστεί να αυξήσει και αυτή την διαφημιστική δαπάνη. Αυτός ο τρόπος έχει το πλεονέκτημα ότι δεν οδηγεί σε πόλεμο διαφημίσεων και ότι λαμβάνει υπόψη το μέσο όρο του κλάδου. Ωστόσο μπορεί να μην είναι ο σωστός, γιατί οι οικονομικοί πόροι, οι ευκαιρίες, τα προβλήματα και οι αντικειμενικοί σκοποί διαφέρουν συνήθως παρά πολύ μεταξύ των διάφορων επιχειρήσεων και αυτό καθιστά δύσκολο το να ακολουθεί στη διαφημιστική δαπάνη η μία επιχείρηση την άλλη.

α2. Το διαφημιστικό μήνυμα και τα χαρακτηριστικά του.

Η επίδραση της διαφήμισης επί των πωλήσεων είναι συνάρτηση του ποσού που διατίθεται για διαφήμιση, του πώς δαπανάται το ποσό αυτό, του τι λέγεται, πώς λέγεται, πού λέγεται και πόσο συχνά λέγεται.

Ο δημιουργός της διαφήμισης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επί των πωλήσεων.

Πολλά πράγματα μπορούν να λεχθούν για κάθε προϊόν. Όλα αυτά δεν είναι δυνατόν να τα θυμούνται οι αγοραστές. Έτσι, είναι αναγκαίο το διαφημιστικό μήνυμα να επικεντρώνεται σε λίγα σημαντικά για τον καταναλωτή χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κάθε διαφήμιση ή διαφημιστικό πρόγραμμα θα πρέπει να οικοδομείται σε ένα κεντρικό θέμα που καλείται **μοτίβο, ιδέα ή πρόταση πώλησης.**

Οι διαφημιστές ακολουθούν τρία στάδια για να αναπτύξουν το διαφημιστικό μήνυμα:

α) τη δημιουργία του μηνύματος,
β) την αξιολόγηση του μηνύματος και

γ) την εκτέλεση του μηνύματος.

- Η **δημιουργία** του σχεδίου - ιδέας (concept) - ενός διαφημιστικού μηνύματος γίνεται από ειδικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας, που ονομάζεται **δημιουργικό**, και έχει να κάνει με την επιλογή των λεκτικών και μη λεκτικών μηνυμάτων, των ηχητικών και οπτικών μέσων του διαφημιστικού μηνύματος.

- Η αξιολόγηση του μηνύματος βασίζεται στα ακόλουθα τρία χαρακτηριστικά:

  α) τη δυνατότητα πρόκλησης επιθυμίας,
  β) την αποκλειστικότητα και
  γ) την πειστικότητα.

Η δυνατότητα πρόκλησης επιθυμίας σημαίνει ότι το μήνυμα θα πρέπει να περιλαμβάνει κάτι επιθυμητό για τον καταναλωτή που το διαθέτει το προϊόν. Επίσης θα πρέπει, το μήνυμα να τονίζει κάτι αποκλειστικό που έχει το προϊόν και δεν έχουν τα αντίστοιχα ομοειδή προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να έχει μεγάλη πειστικότητα, για να αποδώσει.

- **Η εκτέλεση** του μηνύματος απαιτεί τρία βήματα.

Το πρώτο αφορά τη δομή του, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα κύρια επιχειρήματα του μηνύματος θα εκφραστούν με λέξεις, για να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα.

Το δεύτερο βήμα στην εκτέλεση του μηνύματος είναι η ανάπτυξη του αντιγράφου, δηλαδή η ανεύρεση των λέξεων, των εικόνων, των συμβόλων, των χρωμάτων και των τόνων, που δίνουν δυναμικότητα στο θέμα. Στο σημείο αυτό ακολουθούνται οι ακόλουθοι κανόνες:

1. Σχεδιάζεται η διαφήμιση, για να προσελκύσει την προσοχή.
2. Παρακολουθείται το μήνυμα στα μέσα επικοινωνίας.
3. Διατηρείται το μήνυμα όσο πιο απλό γίνεται.
4. Χρησιμοποιούνται λέξεις και εικόνες οικείες για τους ακροατές.

Τα μορφολογικά στοιχεία της διαφήμισης είναι το τρίτο στοιχείο της εκτέλεσης και αφορά το μέγεθος, το χρώμα, τις επικεφαλίδες κτλ. Τα στοιχεία αυτά είναι δυνατόν να προκαλέσουν διαφορές στην επίδραση

και στο κόστος. Από έρευνες έχει αποδειχθεί ότι από τα παραπάνω στοιχεία τα σπουδαιότερα είναι το χρώμα και το μέγεθος.

α3. Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

Μία πολύ σπουδαία απόφαση της διαφήμισης αφορά την επιλογή του μέσου επικοινωνίας, που θα μεταφέρει το μήνυμα της διαφήμισης στην αγορά-στόχο.

Με τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, ο διαφημιστής επιδιώκει να επιτύχει έναν ορισμένο βαθμό επαφής, συχνότητας, επίδρασης και συνέχειας.

Για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας, πρώτα επιλέγονται οι κύριες κατηγορίες των μέσων, που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν, και μετά τα συγκεκριμένα μέσα.

Η επιλογή της κατηγορίας των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτάται βασικά από τα μέσα επικοινωνίας που συνηθίζουν να παρακολουθούν οι αγοραστές-στόχοι, το είδος του προϊόντος και το κόστος του μέσου επικοινωνίας.

Ένα βασικό πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί είναι τα ποσά που θα διατεθούν σε καθεμιά κατηγορία μέσων επικοινωνίας. Μετά θα πρέπει να αποφασιστεί ποια ειδικά μέσα επικοινωνίας κάθε κατηγορίας θα χρησιμοποιηθούν και τι ποσά θα διατεθούν για καθένα από αυτά. Η απόφαση αυτή επηρεάζει τη συχνότητα την οποία θα χρησιμοποιηθούν τα διάφορα μέσα. Στην επιλογή αυτή ο υπεύθυνος του προγραμματισμού της διαφήμισης θα πρέπει να λάβει υπόψη του ορισμένα στοιχεία, τα οποία θα τον βοηθήσουν να κάνει την πιο σωστή επιλογή. Έτσι, π.χ. για να επιλεγεί ένα περιοδικό όπου θα διαφημιστούν γεωργικά προϊόντα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη το κόστος της διαφήμισης, η κυκλοφορία, η αναγνωσιμότητα, τα χαρακτηριστικά των αναγνωστών και άλλες πληροφορίες που αφορούν ένα μεγάλο συνήθως αριθμό περιοδικών, μεταξύ των οποίων θα γίνει επιλογή.

Η διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά μέσα, όπως χώρους σε περιοδικά και εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, υπαίθριες εκθέσεις (αφίσες, σήματα κτλ.), ταχυδρομικές αποστολές κτλ.

Οι αρμόδιοι των διαφημιστικών προγραμμάτων χρησιμοποιούν το κριτήριο του κόστους ανά χίλια πρόσωπα, που προσεγγίζονται από το αντίστοιχο μέσο επικοινωνίας, ως το βασικό κριτήριο για την επιλογή του ειδικού μέσου ή των μέσων επικοινωνίας, που θα χρησιμοποιηθούν σε ένα πρόγραμμα διαφήμισης. Το κριτήριο αυτό χρησιμοποιείται για την επιλογή μεταξύ εφημερίδων και κυρίως περιοδικών.

α4. Πώς θα κατανεμηθεί η διαφήμιση στη διάρκεια του έτους.

Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα, από την επίλυση του οποίου εξαρτάται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, είναι οι χρονικές περίοδοι κατά τις οποίες θα γίνουν οι διαφημιστικές δαπάνες κατά τη διάρκεια του έτους.

Ένας τρόπος είναι να κατανεμηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες κατά τη διάρκεια του έτους, σε αντιστοιχία με το εποχικό υπόδειγμα των πωλήσεων της βιομηχανίας.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση αντιμετωπίζει τις ακόλουθες τρεις επιλογές:

Στην πρώτη επιλογή οι διαφημιστικές δαπάνες κατανέμονται ομοιόμορφα και είναι σταθερές σε όλες τις εποχές του έτους.

Στη δεύτερη επιλογή οι διαφημιστικές δαπάνες κατανέμονται έτσι ώστε να ακολουθούν το εποχικό υπόδειγμα διακύμανσης των πωλήσεων, π.χ. την εποχή που οι πωλήσεις είναι διπλάσιες τότε και οι διαφημιστικές δαπάνες θα είναι διπλάσιες.

Αντίθετα την εποχή κατά την οποία οι πωλήσεις μειώνονται, π.χ. κατά 50%, μειώνονται κατά το ίδιο ποσοστό και οι διαφημιστικές δαπάνες.

Τέλος στην τρίτη επιλογή οι διαφημιστικές δαπάνες κατανέμονται έτσι ώστε να κυμαίνονται αντιστρόφως ανάλογα προς το εποχικό υπόδειγμα των πωλήσεων (υψηλές διαφημιστικές δαπάνες σε περιόδους χαμηλών πωλήσεων και χαμηλές διαφημιστικές δαπάνες σε περιόδους υψηλών πωλήσεων).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν στην πράξη τον πρώτο τρόπο, γιατί έχει αποδειχθεί ότι έχει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Για να καθορίσουμε τη συχνότητα επανάληψης των διαφημιστικών μηνυμάτων λαμβάνουμε υπόψη τρεις παράγοντες:

α) Το ρυθμό με τον οποίο εμφανίζονται νέοι αγοραστές στην αγορά. Όσο πιο μεγάλος είναι ο ρυθμός, τόσο πιο συνεχής θα πρέπει να είναι η διαφήμιση, για να προσεγγίζει τους νέους αγοραστές.

β) Τη συχνότητα αγοράς, δηλαδή πόσο συχνά κατά τη διάρκεια της περιόδου ο αγοραστής αγοράζει το προϊόν. Όσο πιο μεγάλη είναι η συχνότητα, τόσο πιο συνεχής θα πρέπει να είναι η διαφήμιση, για να διατηρηθεί το προϊόν στο μυαλό του.

γ) Τη συχνότητα που ο καταναλωτής ξεχνάει το όνομα σήματος (brand name), όταν απουσιάζει η διέγερση. Όσο πιο γρήγορα ξεχνάει ο καταναλωτής το προϊόν, τόσο πιο συνεχής θα πρέπει να είναι η δι-

αφήμιση, για να διατηρείται το όνομα του σήματος (brand name) στο μυαλό του καταναλωτή. Η πολύ συχνή ή πολύ αραιή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων μπορεί να είναι σπατάλη. Για την προώθηση νέων προϊόντων θα πρέπει να γίνει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, που θα περιλαμβάνει πολλές παρουσιάσεις στην αρχή, οι οποίες στη συνέχεια μειώνονται.

3.4.6 Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας στη διαφήμιση

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αναφέρεται σε δύο επίπεδα:

Το **πρώτο επίπεδο** αφορά την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και χαρακτηρίζεται ως επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα και το **δεύτερο** αφορά τις αλλαγές, που προκαλεί η διαφήμιση στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται.

Η δυνατότητα εκτίμησης των αποτελεσμάτων ενός διαφημιστικού προγράμματος και η αξιολόγησή του, σε σχέση με προκαθορισμένους στόχους του, έχει ιδιαίτερη σημασία, λόγω του υψηλού κόστους σχεδιασμού και εκτέλεσης που απαιτεί.

Εικόνα 3.25

Η δυνατότητα εκτίμησης των αποτελεσμάτων ενός διαφημιστικού προγράμματος και η αξιολόγησή του έχουν ιδιαίτερη σημασία για την επιχείρηση.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού προγράμματος, με τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία που συγκεντρώνονται κατά τη μέτρηση αυτή, βοηθά την επιχείρηση στην κατάρτιση και την εκτέλεση των επόμενων ανάλογων προγραμμάτων της.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη μέτρηση της επίδρασης της διαφήμισης στην επικοινωνία.

Μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω:

α) Μια ομάδα καταναλωτών - στόχων ή ειδικών της διαφήμισης εξετάζουν εναλλακτικές διαφημίσεις και συμπληρώνουν ερωτηματολόγια, στα οποία το βασικό ερώτημα αφορά την επιλογή της πιο αποτελεσματικής διαφήμισης στην αγορά του προϊόντος.

β) Στους ερωτώμενους δίνεται ένα σύνολο διαφημίσεων και ερωτώνται για το χρόνο που χρειάζονται για να τις διαβάσουν. Μετά τη μελέτη οι ερωτώμενοι καλούνται να ανακαλέσουν τις διαφημίσεις που είδαν με βοήθεια ή χωρίς βοήθεια.

γ) Η εκτίμηση της δυνατής επίδρασης της διαφήμισης γίνεται με τη μέτρηση των ψυχολογικών αντιδράσεων (κτύποι καρδιάς, πίεση αίματος, διαστολή της κόρης του ματιού, εφίδρωση), με ειδικά όργανα.

Για τον έλεγχο της διαφήμισης, μετά την παρουσίασή της στο μέσο επικοινωνίας, υπάρχουν δύο τρόποι. Με τον πρώτο τρόπο βρίσκονται πρόσωπα, που χρησιμοποιούν το μέσο επικοινωνίας και καλούνται να ανακαλέσουν στη μνήμη διαφημίσεις και προϊόντα, που περιλαμβάνονται στην έκδοση που μελετούν. Με το δεύτερο τρόπο, γίνονται δοκιμές αναγνώρισης σε ένα δείγμα αναγνωστών ενός εντύπου και καλούνται να σημειώσουν τι αναγνωρίζουν ό,τι έχουν δει ή διαβάσει.

Η επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί, σε σχέση με την επίδραση άλλων μορφών επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι ευκολότερο να μετρηθεί στην περίπτωση των ταχυδρομικών πωλήσεων και δυσκολότερο στη διαφήμιση των ονομάτων σήματος (brand name) και την οικοδόμηση της εικόνας της επιχείρησης.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν δύο μέθοδοι: **η ιστορική μέθοδος και η πειραματική μέθοδος.**

Με την ιστορική μέθοδο η επιχείρηση επιλέγει ήδη υπάρχουσες αγορές για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αξιο-

ποιώντας στοιχεία που διαθέτει.

Χρησιμοποιώντας την πειραματική μέθοδο η επιχείρηση δαπανά σε ορισμένες περιοχές ένα επιπλέον ποσοστό από το κανονικό, π.χ. 30% για διαφήμιση, σε άλλες περιοχές δαπανά το ίδιο ποσοστό με το κανονικό και σε άλλες περιοχές δαπανά μικρότερο ποσοστό κατά 30% από το κανονικό ποσοστό. Στο τέλος της πειραματικής περιόδου η επιχείρηση καθορίζει τα μέσα κέρδη και τις μέσες ζημίες σε πωλήσεις, για τις διάφορες περιοχές που οφείλονται στις πρόσθετες ή μειωμένες διαφημιστικές δαπάνες. Στη συνέχεια η επιχείρηση αξιολογεί τα αποτελέσματα, για να διαπιστώσει εάν τη συμφέρει να αυξήσει ή να μειώσει τις διαφημιστικές δαπάνες. Επειδή αυτή η μέθοδος δίνει καλά αποτελέσματα για την ανταπόκριση των πωλήσεων στις διαφημιστικές δαπάνες, γι' αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν ως την καλύτερη μέθοδο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα τμήμα από το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης.

Η προώθηση έχει στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

1. τη διαφήμιση,
2. την προσωπική πώληση,
3. τη δημοσιότητα,
4. τις δημόσιες σχέσεις.

Για την επιλογή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω τέσσερις παράγοντες:

- τους αντικειμενικούς στόχους της,
- τον προϋπολογισμό που έχει στη διάθεσή της,
- το είδος του προϊόντος και
- το είδος της πολιτικής που θα ακολουθήσει.

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων βοηθούν την επιχείρηση να έχει ενημερωτική και πειστική επικοινωνία με την ομάδα-στόχο των καταναλωτών, που έχουν επιλεγεί για την υιοθέτηση και κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν ορισμένο φορέα, η οποία συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος με τη μέθοδο της προβολής.

Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων είναι ουσιαστικά διπλός: α) ενημερωτικός, και β) πειστικός.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης ή τα κέρδη της ή και τα δύο. Αυτό επιδιώκει να κάνει,

δίνοντας πληροφορίες, προσπαθώντας να κατευθύνει τις επιθυμίες των καταναλωτών και προβάλλοντας λόγους, για τους οποίους θα πρέπει να προτιμηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Α) Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης ενός γεωργικού προϊόντος είναι τα εξής:

1. αύξηση της ζήτησης του προϊόντος,
2. προώθηση της αγοράς νέων προϊόντων,
3. προστασία του καταναλωτή,
4. εξασφάλιση σημαντικών οικονομικών πόρων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας,
5. περιορισμός της δυνατότητας εγκατάστασης μονοπωλίου,
6. προώθηση της απασχόλησης,
7. απόκτηση σύγχρονων υγιεινών διαιτολογικών συνηθειών.

Β) Μερικά από τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα εξής:

1. σπατάλη οικονομικών πόρων,
2. υποστήριξη μεγάλων επιχειρήσεων σε βάρος των μικρών,
3. επιβάρυνση, ιδίως μακροπρόθεσμα, του κόστους και τελικά της τιμής πώλησης των διαφημιζόμενων προϊόντων,
4. προώθηση βλαβερών και επικίνδυνων προϊόντων,
5. υπερκατανάλωση.

Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική, όταν εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

1. Ενημερώνει για το προϊόν.
2. Βοηθά στη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης.
3. Εξουδετερώνει τη διαφημιστική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
4. Ενημερώνει για τον τρόπο χρησιμοποίησης ενός προϊόντος.

Η διαφήμιση δεν μπορεί να αντισταθμίσει τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος ή άλλα ελαττώματα του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Μία πολύ σπουδαία απόφαση της διαφήμισης αφορά την επιλογή του μέσου επικοινωνίας.

Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι οι χρονικές περίοδοι, κατά τις οποίες θα γίνουν οι διαφημιστικές δαπάνες στη διάρκεια του έτους.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν δύο μέθοδοι: η ιστορική και η πειραματική.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Με ποιους τρόπους μπορεί να γίνει η προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος;
2. Τι είναι διαφήμιση και πού αποσκοπεί;
3. Υπάρχει σχέση μεταξύ της διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων ενός προϊόντος; Αν ναι, ποιος ο ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση των πωλήσεων των γεωργικών προϊόντων;
4. Ποια είναι, κατά την γνώμη σας, τα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης ενός γεωργικού προϊόντος;
5. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυριότερα μειονεκτήματα της διαφήμισης ενός γεωργικού προϊόντος;
6. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος μπορεί να είναι αποτελεσματική και πότε;
7. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικής πώλησης;
8. Ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της δημοσιότητας;
9. Η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιεί ορισμένα εργαλεία, για να επιτύχει τον σκοπό της. Να αναφέρετε τέσσερα από αυτά.
10. Πού αποσκοπούν, κατά τη γνώμη σας, οι δημόσιες σχέσεις;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αφού χωριστείτε σε μικρές ομάδες, να προσδιορίσετε τα πληροφοριακά στοιχεία ενός διαφημιστικού μηνύματος για ένα γεωργικό προϊόν (τα διακριτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που υπάρχουν στο μήνυμα, το κεντρικό θέμα του μηνύματος, τα λεκτικά και μη λεκτικά στοιχεία του, τις λέξεις και τις εικόνες που χρησιμοποιούνται σε αυτό, το μέγεθος, το χρώμα και τις επικεφαλίδες του και κάποιο αποκλειστικό χαρακτηριστικό του προϊόντος που δεν υπάρχει σε άλλα ομοειδή.

Να παρουσιάσετε την εργασία σας στην τάξη, ώστε να φανεί η λειτουργία του διαφημιστικού μηνύματος ως μέσου προώθησης των πωλήσεων ενός γεωργικού προϊόντος.

2 εργαστηριακή άσκηση

Παίξιμο ρόλων πωλητή - πελάτη.

Σας ζητείται να παίξετε το ρόλο του πωλητή και του πελάτη, για ένα συγκεκριμένο γεωργικό προϊόν. Στη συνέχεια, ενώπιον όλης της τάξης να σχολιάσετε τη μέθοδο προώθησης των πωλήσεων του γεωργικού προϊόντος, με βάση το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο είναι το προωθούμενο προϊόν;
2. Ποιος χώρος έχει επιλεγεί και γιατί, για να γίνει η προώθηση του προϊόντος;

3. Σε ποια στοιχεία βασίζεται η επιτυχία του πωλητή;
4. Ποια από τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιήθηκαν;
5. Με ποιους τρόπους έγινε η προσέγγιση του πελάτη από τον πωλητή;
6. Είχε θετικό αποτέλεσμα η προσέγγιση ή όχι και γιατί;

3 εργαστηριακή άσκηση

Έχετε καλέσει στο σχολείο έναν ειδικό διαφημιστή, προκειμένου να κάνει μία μικρή εισήγηση ενώπιον όλης της τάξης περιγράφοντας το αντικείμενο της εργασίας του και τις δραστηριότητές του, με παράλληλη χρήση συνοδευτικού οπτικοακουστικού υλικού.

Να του υποβάλετε ερωτήσεις τις οποίες θα έχετε διαμορφώσει γύρω από τα εξής: τόπος εργασίας, τρόπος δημιουργίας και παρουσίασης διαφημιστικού μηνύματος, συμμετοχή του διαφημιστή στη διαδικασία παραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος και προβολής του προϊόντος.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πληροφόρηση και Έρευνα Μάρκετινγκ

Πληροφόρηση και Έρευνα Μάρκετινγκ

4.1 Η πληροφόρηση και η σχέση της με την έρευνα Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση, προσπαθεί να περιορίσει τις αβεβαιότητες και τους κινδύνους, που συνεπάγονται οι ενέργειές της. Το μεγαλύτερο μέρος των αβεβαιοτήτων, που εμπεριέχει μία οικονομική δραστηριότητα, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη επαρκών και επακριβών πληροφοριών, που είναι απαραίτητες για την λήψη ορθών αποφάσεων. Όσο περισσότερες και πληρέστερες πληροφορίες έχουμε, τόσο περισσότερο μειώνουμε το βαθμό αβεβαιότητας.

Με βάση ορισμένα κριτήρια, οι πληροφορίες διακρίνονται σε διάφορα είδη:

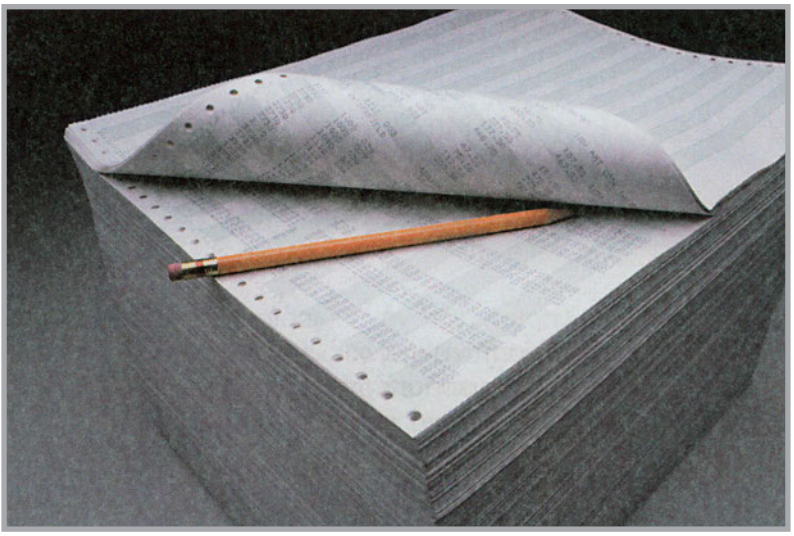
1) Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια που καλύπτει η πληροφόρηση διακρίνεται σε:

βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη.

- Η βραχυπρόθεσμη πληροφόρηση καλύπτει χρονική περίοδο μιας εβδομάδας.
- Η μεσοπρόθεσμη πληροφόρηση καλύπτει χρονική περίοδο μέχρι έξι μηνών.
- Η μακροπρόθεσμη πληροφόρηση καλύπτει χρονική διάρκεια από ένα εξάμηνο μέχρι 5 χρόνια.

2) Ανάλογα με την πηγή τους οι πληροφορίες διακρίνονται σε εσωτερικές και σε εξωτερικές:

- Οι εσωτερικές πληροφορίες προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση.
- Οι εξωτερικές πληροφορίες προέρχονται από πηγές, οι οποίες βρίσκονται έξω από την επιχείρηση.



Εικόνα 4.1

Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις αντλούν πληροφορίες από την ΕΣΥΕ, τα Υπουργεία Γεωργίας, Εμπορίου, Οικονομικών, Ανάπτυξης, τις Τράπεζες κτλ.

Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις αντλούν πληροφορίες από την ΕΣΥΕ, τα Υπουργεία Γεωργίας, Εμπορίου, Οικονομικών, Ανάπτυξης, τις Τράπεζες κτλ. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να συγκεντρώσουν

πληροφορίες με δικά τους οικονομικά μέσα.

3) Ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρονται, οι πληροφορίες διακρίνονται σε:

- πληροφορίες παραγωγής,
- πληροφορίες κατανάλωσης,
- πληροφορίες εισαγωγών - εξαγωγών,
- πληροφορίες τιμών κτλ.

Για να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες από την επιχείρηση, θα πρέπει αυτές να έχουν τις ακόλουθες ιδιότητες:

α) Να είναι ακριβείς και σαφείς, ώστε με την ανάλυσή τους η επιχείρηση να καταλήγει σε σωστά συμπεράσματα και σωστές αποφάσεις.
β) Να είναι επίκαιρες, ώστε να μπορούν να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά.
γ) Να δίνονται με απλό τρόπο, ώστε να είναι κατανοητές από αυτούς οι οποίοι θα τις αξιοποιήσουν.

4.2 Οι ωφέλειες της πληροφόρησης

Οι ωφέλειες της πληροφόρησης είναι μεγάλες τόσο για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, όσο και για τους φορείς εμπορίας και το κράτος. Οι σπουδαιότερες ωφέλειες της πληροφόρησης είναι οι ακόλουθες:

α) Ωφέλειες για τους παραγωγούς

1) Οι παραγωγοί παράγουν τα προϊόντα στις ποσότητες και ποιότητες, που ζητούνται στην αγορά.
2) Οι παραγωγοί προωθούν τα προϊόντα τους στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, ώστε να εξασφαλίζουν ικανοποιητικές πωλήσεις και τιμές.
3) Οι παραγωγοί διαθέτουν τα προϊόντα τους στην κατάλληλη συσκευασία, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

β) Ωφέλειες για τους καταναλωτές

1) Η σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση των καταναλωτών βοηθά στο να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν στις καλύτερες τιμές.
2) Η πληροφόρηση βοηθά τους καταναλωτές να προγραμματίζουν την αγορά των προϊόντων, σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες και τις προτιμήσεις τους.

γ) Ωφέλειες για τους φορείς του Μάρκετινγκ

1) Η πληροφόρηση βοηθά τους φορείς του Μάρκετινγκ να ασχοληθούν με τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (μία ή και περισσότερες) μόνο των προϊόντων εκείνων, τα οποία διατίθενται εύκολα και σε ικανοποιητικές τιμές.
2) Οι πληροφορίες που αφορούν τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις βοηθά τους φορείς του Μάρκετινγκ να τις αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά.

δ) Ωφέλειες για το κράτος

1) Η πληροφόρηση του κράτους σχετικά με την δυνατότητα διάθεσης των διαφόρων προϊόντων και των τιμών στις οποίες μπορούν να διατεθούν του επιτρέπει να καταστρώσει σωστά προγράμματα παραγωγής των διάφορων προϊόντων, καθορίζοντας το ύψος της παραγωγής τους, ώστε να μην υπάρχει υπερπροσφορά για ορισμένα από αυτά και μειωμένη προσφορά για άλλα και να ικανοποιούνται σωστά οι ανάγκες των καταναλωτών.
2) Η έρευνα των ξένων αγορών δίνει στοιχεία για τις δυνατότητες διάθεσης των διαφόρων προϊόντων σε άλλες χώρες και την ανάπτυξη του εξαγωγικού εμπορίου.

4.3 Η πληροφόρηση των επιχειρήσεων παραγωγής γεωργικών προϊόντων.

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 τα 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, σε συνεργασία, πολλές φορές, με τις επαγγελματικές οργανώσεις τους.

Επίσης, τις ίδιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν και οι καταναλωτές, γιατί συνήθως δεν έχουν το χρόνο ούτε και τα οικονομικά μέσα για να αποκτήσουν όλες τις πληροφορίες της αγοράς, που τους ενδιαφέρουν. Ορισμένες, όμως, από τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές (αν και όχι πάντοτε πλήρεις και ακριβείς) γίνονται γνωστές κυρίως από τους παραγωγούς επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων, οι οποίοι πληροφορούν τους καταναλωτές με διάφορα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, πληροφοριακά δελτία, εκθέσεις, τιμοκαταλόγους των επιχειρήσεων κτλ.) για τα προϊόντα τα οποία παράγουν.

4.4 Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει το δικό της **σύστημα πληροφόρησης,** το γνωστό ως MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM ή MIS.

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους έχουν το δικό τους σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ. Το σύστημα αυτό διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση:

- ως προς τη διάρθρωσή του σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνολογικό εξοπλισμό,
- ως προς το είδος των πληροφοριών που διαθέτει και
- ως προς τις μεθόδους με τις οποίες συγκεντρώνει τις πληροφορίες του.

Εικόνα 4.2

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους έχουν το δικό τους σύστημα πληροφοριών marketing.

Αντικειμενικός σκοπός του συστήματος πληροφοριών του Μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση και επεξεργασία πληροφοριών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, ώστε αυτές να βρίσκονται στη διάθεση των αρμόδιων στελεχών, για να παίρνουν τις αποφάσεις στον κατάλληλο χρόνο. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει έμψυχα στοιχεία, όπως ανθρώπινο δυναμικό και άψυχα, όπως εξοπλισμό από υπολογιστές, προγράμματα υπολογιστών, αρχεία δεδομένων κτλ.

Από τις πληροφορίες που είναι χρήσιμες για το Μάρκετινγκ, άλλες αποκτώνται από ενδοεπιχειρησιακές πηγές και άλλες από εξωεπιχειρησιακές πηγές.

- Από **ενδοεπιχειρησιακές πηγές** αποκτώνται πολλές και σημαντι-

κές πληροφορίες, όπως το σύνολο των πωλήσεων της επιχείρησης, το σύνολο των πωλήσεων κατά προϊόν, το σύνολο των πωλήσεων της επιχείρησης κατά γεωγραφική περιοχή, το σύνολο των πωλήσεων κατά πελάτη, το σύνολο των πωλήσεων κατά μήνα, το ύψος της παραγωγής και των αποθεμάτων των έτοιμων προϊόντων κτλ.

- Από **εξωεπιχειρησιακές πηγές** αντλούνται διάφορες επίσης σημαντικές πληροφορίες, όπως η συνολική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας πρώτης ύλης, οι εισαγωγές ενός προϊόντος πραγματοποιηθείσες ή προγραμματιζόμενες, η συνολική ζήτηση ενός προϊόντος, οι συνολικές εξαγωγές ενός προϊόντος κατά χώρα προορισμού, η ίδρυση ή το κλείσιμο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, οι εξελίξεις στον τομέα της νέας τεχνολογίας κτλ.

Οι σύγχρονες μεγάλες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις πληροφορίες, που αποκτούν, σε ειδικές τράπεζες πληροφοριών ή δεδομένων (DATA BANK). Οι τράπεζες αυτές κάνουν μία πρώτη ταξινόμηση και επεξεργασία των πληροφοριών με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ώστε αυτές να είναι αμέσως διαθέσιμες στους αρμόδιους της επιχείρησης. Εάν οι πληροφορίες που χρειάζεται το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δεν είναι διαθέσιμες τότε η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει δική της έρευνα Μάρκετινγκ για να τις αποκτήσει.

Πολλές επιχειρήσεις αναγκάζονται να αποκτούν πληροφορίες με έρευνα, γιατί οι πληροφορίες, για να αξιοποιηθούν σωστά, θα πρέπει να είναι σύγχρονες και αξιόπιστες.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του συστήματος πληροφοριών είναι η γρήγορη μεταβίβαση των πληροφοριών, μετά την απόκτηση και την επεξεργασία τους, σε όλους τους υπεύθυνους της επιχείρησης, στους οποίους είναι χρήσιμες.

Τα στοιχεία που συγκεντρώνει το σύστημα πληροφοριών του Μάρκετινγκ διακρίνονται στα πρωτογενή και στα δευτερογενή στοιχεία.

Πρωτογενή (Primary) είναι τα στοιχεία που η επιχείρηση αποκτά με τη διεξαγωγή ειδικής έρευνας.

Δευτερογενή (Secondary) είναι στοιχεία που ή διαθέτει η ίδια η επιχείρηση ή μπορεί να τα αποκτήσει εύκολα, ίσως και με μία μικρή δαπάνη, από εξωϋπηρεσιακές πηγές, π.χ. ΕΣΥΕ.

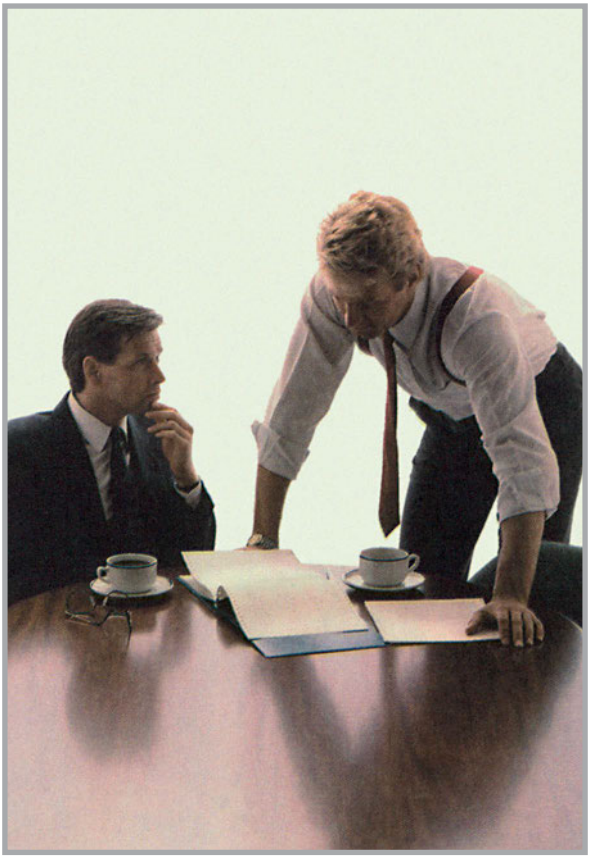
Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τα περισσότερα από τα στοιχεία που χρειάζονται από δευτερογενείς πηγές και μόνο για τα στοιχεία που δε διαθέτουν δευτερογενείς πηγές ή κρίνονται αναξιόπιστα ή απαρχαι-

ωμένα είναι δυνατόν, εφόσον έχουν την οικονομική δυνατότητα, να διεξάγουν ειδική έρευνα. Η απόκτηση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές έχει τα βασικά πλεονεκτήματα ότι οι πληροφορίες αποκτώνται με χαμηλό κόστος και σχετικά γρήγορα. Οι δευτερογενείς πηγές έχουν, όμως, το μειονέκτημα ότι δεν είναι γνωστός ο βαθμός αξιοπιστίας τους. Λόγω των πλεονεκτημάτων των δευτερογενών πηγών πληροφοριών αυτοί που αναζητούν πληροφορίες, θα πρέπει να τις αναζητούν καταρχήν από δευτερογενείς πηγές και, αν δεν τις βρουν, τότε να τις αναζητούν από πρωτογενείς πηγές.

4.5 Η πληροφόρηση και η επίλυση των προβλημάτων

Παλαιότερα, η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετώπιζε μία επιχείρηση στηριζόταν στην εμπειρία, τη διαίσθηση και την τύχη. Η πείρα συχνά ήταν αρκετή για την επίλυση των περισσότερων προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι επιχειρήσεις.

Η επίλυση των σύγχρονων πολύπλοκων προβλημάτων απαιτεί, εκτός από εμπειρία, επιστημονικές γνώσεις υψηλού επιπέδου και επιστημονικές μεθόδους ανάλυσης των προβλημάτων. Η λήψη επιτυχημένων αποφάσεων για την επίλυση πολύπλοκων προβλημάτων των σύγχρονων επιχειρήσεων προϋποθέτει την ύπαρξη αναγκαίων πληροφοριών. Τις πληροφορίες αυτές τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να τις αναλύσουν και στη συνέχεια να καταλήξουν σε ορισμένα συμπεράσματα. Στη συνέχεια, οι υπεύθυνοι θα πάρουν την τελική απόφαση, για τον τρόπο με τον οποίο θα προσπαθήσει η επιχείρηση να επιλύσει το πρόβλημα.



Εικόνα 4.3

Η λήψη επιτυχημένων αποφάσεων για την επίλυση των προβλημάτων των επιχειρήσεων προϋποθέτει την ύπαρξη πληροφοριών, τις οποίες τα στελέχη της επιχείρησης αναλύουν, για να καταλήξουν σε συμπεράσματα.

Ο συνδυασμός της εμπειρίας και της επιστημονικής μελέτης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση ή το Μάρκετινγκ είναι, κατά γενική παραδοχή σήμερα, η μέθοδος που εγγυάται τα καλύτερα αποτελέσματα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της λήψης των αποφάσεων με βάση την εμπειρία είναι η ταχύτητα λήψης αποφάσεων και το μικρό κόστος. Αντίθετα η λήψη των αποφάσεων που στηρίζεται στην επιστημονική έρευνα και μελέτη χρειάζεται περισσότερο χρόνο και έχει πολύ μεγαλύτερο κόστος. Έχει, όμως, το πλεονέκτημα ότι οι λύσεις που δίνονται είναι πιο ολοκληρωμένες.

4.6 Αντικείμενο μιας έρευνας Μάρκετινγκ και η σχέση της με την έρευνα αγοράς

Εικόνα 4.4

Η έρευνα Μάρκετινγκ έχει ως βασικό αντικειμενικό σκοπό τη συγκέντρωση και ανάλυση κάθε πληροφοριακού υλικού που μεσολαβεί μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης ενός προϊόντος.

4.6.1 Η έρευνα Μάρκετινγκ και οι σκοποί της

Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research) είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και παρουσίαση των στοιχείων που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ.

Η έρευνα Μάρκετινγκ έχει ως βασικό αντικειμενικό σκοπό τη συγκέντρωση και ανάλυση κάθε πληροφοριακού στοιχείου που έχει σχέση με όλες τις δραστηριότητες και τα στάδια του Μάρκετινγκ, που μεσολαβούν μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης ενός προϊόντος. Η σωστή συλλογή και ανάλυση αυτών των στοιχείων μπορεί αφενός να βοηθήσει σημαντικά μια επιχείρηση ή μια χώρα στην κατάστρωση βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων προγραμμάτων δράσης και αφετέρου να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών των προϊόντων.

Η έρευνα του Μάρκετινγκ είναι αναγκαία για τη χάραξη της στρατηγικής και τακτικής του Μάρκετινγκ και ωφελεί πολλαπλώς την επιχείρηση για τους παρακάτω λόγους:

1. Η χάραξη της στρατηγικής και τακτικής του Μάρκετινγκ απαιτεί πληροφορίες, πολλές από τις οποίες συνήθως δε διαθέτουν οι επιχειρήσεις.
2. Με την έρευνα του Μάρκετινγκ υποβοηθείται η επιχείρηση στην αποτελεσματικότερη χρήση των οικονομικών πόρων.

Η έρευνα Μάρκετινγκ δεν είναι τόσο διαδεδομένη στον κλάδο των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, λόγω κυρίως του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού. Χρησιμοποιείται, όμως, πολύ περισσότερο στους κλάδους των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων, επηρεάζοντας έμμεσα τους αντίστοιχους πρωτογενείς κλάδους.

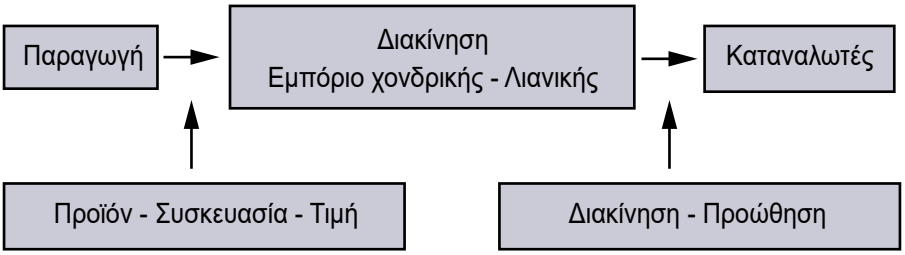
Η έρευνα Μάρκετινγκ συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη εκτέλεση όλων των υπόλοιπων λειτουργιών του Μάρκετινγκ, ιδίως στις χώρες στις οποίες ισχύει το σύστημα της ελεύθερης αγοράς και βοηθά τις επιχειρήσεις και το κράτος στη λήψη ορθολογικών αποφάσεων.

4.6.2 Η έρευνα αγοράς και ο ρόλος της στο Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ βοηθάει μια επιχείρηση να προσφέρει τα σωστά προϊόντα, στους καταναλωτές, σε ό,τι αφορά το είδος, την ποικιλία και την ποιότητα, σε σωστή τιμή, σωστό τόπο και χρόνο και να αποκομίζει κέρδη.

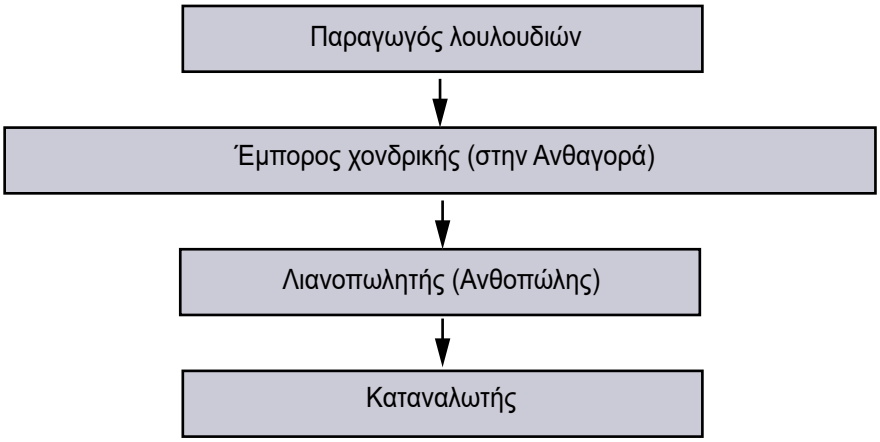
Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει με απλοποιημένο τρόπο τους φορείς και τις υπηρεσίες που εμπλέκονται στη διαδικασία του Μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 4.1



Ένα παράδειγμα για τους φορείς και τις υπηρεσίες που αφορούν την αλυσίδα Μάρκετινγκ λουλουδιών είναι το επόμενο διάγραμμα:

Διάγραμμα 4.2



Με την έρευνα αγοράς συγκεντρώνονται και μελετώνται στοιχεία, που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να κατασκευάσει ένα πρόγραμμα δράσης, που θα μειώνει τις αβεβαιότητες, με απώτερο σκοπό την επιτυχία των αντικειμενικών της στόχων.

4.6.3 Διάκριση έρευνας Μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς

Η έρευνα Μάρκετινγκ διαφέρει από την έρευνα αγοράς επειδή έχει μεγαλύτερο εύρος πεδίου έρευνας από αυτήν. Η έρευνα αγοράς αναφέρεται μόνο στην αγορά ενός συγκεκριμένου είδους ή ποικιλίας προϊόντος. Όταν η έρευνα αγοράς αναφέρεται αποκλειστικά στις προτιμήσεις, ανάγκες και συνήθειες των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα, λέγεται έρευνα του καταναλωτή.

Στο κύκλωμα Παραγωγή - Μάρκετινγκ - Κατανάλωση των προϊόντων, συναντάμε και την έρευνα παραγωγής που αναφέρεται σε τεχνικά και οικονομικά προβλήματα της παραγωγικής διαδικασίας. Έχει ως σκοπό την καλύτερη χρησιμοποίηση των περιορισμένων πλουτοπαραγωγικών πόρων στην παραγωγή των γεωργικών προϊόντων και καλείται να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν:

- το είδος του προϊόντος που θα πρέπει να παραχθεί,
- την ποσότητα που θα πρέπει να παραχθεί,
- την ποιότητα του προϊόντος.

Η έρευνα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα της αγοράς, η οποία, υπό στενότερη έννοια, συναντάται ως έρευνα του καταναλωτή.

Η έρευνα Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων πρωτογενών και επεξεργασμένων αναφέρεται:

α) Στη γενική κατάσταση των αγορών των γεωργικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα στο χώρο αυτό μελετά:

1. τις μεταβολές του πληθυσμού και των εισοδημάτων και εξετάζει την επίδραση των μεταβολών αυτών στην κατανάλωση των γεωργικών προϊόντων,
2. τις εξαγωγές - εισαγωγές και το διεθνές εμπόριο των γεωργικών προϊόντων,
3. τους περιορισμούς του εμπορίου και τις επιπτώσεις τους στο Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων και
4. το γενικό επίπεδο των τιμών των γεωργικών προϊόντων.

β) Στην υφιστάμενη και προβλεπόμενη κατάσταση στο κύκλωμα Παραγωγή - Μάρκετινγκ - Κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών γεωργικών προϊόντων. Οι έρευνες αυτές βασίζονται κυρίως στην έρευνα του καταναλωτή, η οποία μας επιτρέπει να γνωρίσουμε τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα, που αναφέρονται σε είδος, ποικιλία, ποιοτική κατηγορία, μορφή, συσκευασία, παρουσίαση, τιμολόγηση και διανομή τους.

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από την έρευνα Μάρκετινγκ καταγράφονται, αναλύονται, εξηγούνται και αφού βγουν τα απαραίτητα συμπεράσματα, γίνουν οι προτάσεις και αποφασιστούν οι στόχοι, δίνονται για τελική αξιοποίηση στους παραγωγούς, στις μονάδες Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και στους καταναλωτές.

Η έρευνα στο Μάρκετινγκ συμβάλλει και στην ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του όλου κυκλώματος Παραγωγή - Μάρκετινγκ - Κατανάλωση, με τις υποδείξεις που κάνει και τις προσαρμογές που προτείνει στο πιο πάνω κύκλωμα, καθώς και στη νομοθεσία που το διέπει.

Με τις έρευνες Μάρκετινγκ επιδιώκεται η ποσοτική αύξηση και η ποιοτική βελτίωση των πληροφοριών, που διαθέτει μία επιχείρηση ή μία λειτουργία της.

Κάθε έρευνα απαιτεί τα ακόλουθα:

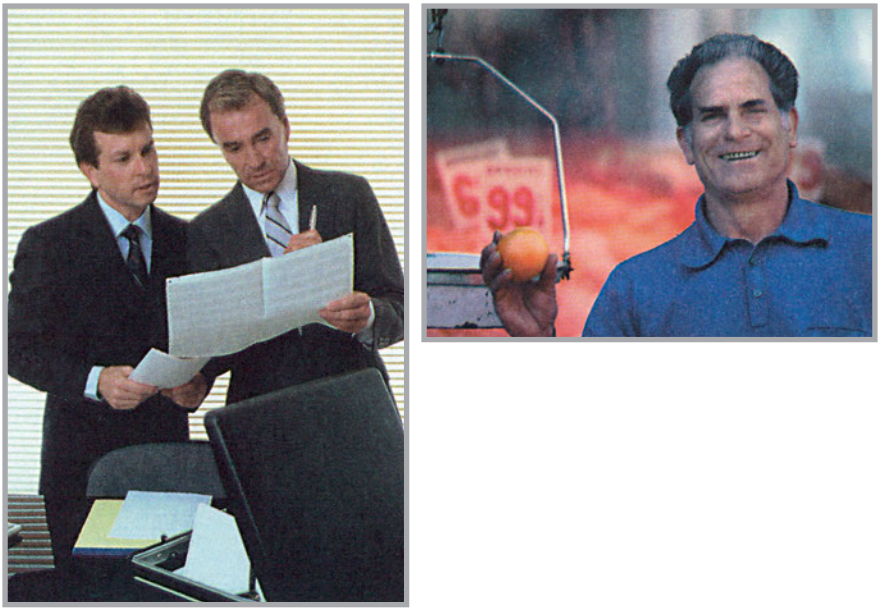
1. χρόνο,
2. κόστος,
3. αξιόπιστη μεθοδολογία.

4.7 Στάδια και κατηγορίες της έρευνας Μάρκετινγκ

4.7.1 Στάδια διεξαγωγής έρευνας Μάρκετινγκ

Στις έρευνες Μάρκετινγκ μπορούμε να διακρίνουμε κατά κανόνα τα παρακάτω τέσσερα στάδια και φάσεις:

ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΦΑΣΕΙΣ
Εντοπισμός του προβλήματος και επιλογή των στόχων	- Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης. - Εντοπισμός του προβλήματος και απαιτούμενων πληροφοριών. - Επιλογή στόχων έρευνας.
Σχεδιασμός και επιλογή μεθόδων	- Επιλογή μεθόδων. - Σχεδιασμός και χρονοδιάγραμμα έρευνας.
Εφαρμογή σχεδίου	- Συγκέντρωση πληροφοριακών στοιχείων. - Επεξεργασία πληροφοριακών στοιχείων.
Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων	- Παρουσίαση, ανάλυση αποτελεσμάτων. - Εξαγωγή συμπερασμάτων, διατύπωση προτάσεων. - Σύνταξη τελικής έκθεσης.



Εικόνα 4.5
Η έρευνα στο Μάρκετινγκ διακρίνεται σε έρευνα γραφείου και εξωτερική έρευνα.

4.7.2 Κατηγορίες έρευνας Μάρκετινγκ

Οι έρευνες Μάρκετινγκ μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Με βάση το είδος των επιζητούμενων πληροφοριών διακρίνονται σε:

α) εξωτερικές έρευνες ή έρευνες πρωτογενών στοιχείων και
β) έρευνες γραφείου ή έρευνες δευτερογενών στοιχείων.

- Οι εξωτερικές έρευνες αποσκοπούν στη συγκέντρωση πρωτογενών πληροφοριών με την απευθείας επαφή με διάφορα πρόσωπα, για τη συγκέντρωση στοιχείων που είναι απαραίτητα και δεν έχουν προηγουμένως επισημανθεί ή καταγραφεί.

- Οι έρευνες γραφείου αποσκοπούν στη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δευτερογενών πληροφοριών, που ήδη έχουν συγκεντρωθεί από προηγούμενες έρευνες και είναι δημοσιευμένες ή αδημοσίευτες.

  Οι εξωτερικές έρευνες και οι έρευνες γραφείου μπορεί να είναι:

α) ποσοτικές και
β) ποιοτικές.

- Οι ποσοτικές έρευνες αποσκοπούν στη συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων, δηλαδή στοιχείων τα οποία μετρώνται με συγκεκριμένες μονάδες μέτρησης, όπως τα οικονομικά και τεχνικά μεγέθη, π.χ. τιμές, κατά κεφαλήν κατανάλωση, εισόδημα κτλ. Οι έρευνες αυτές είναι αρκετά διαδεδομένες.
- Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στη συλλογή ποιοτικών πληροφοριών, δηλαδή προσωπικών απόψεων, γνωμών, στάσεων, αντιλήψεων σε σχέση με το αντικείμενο της έρευνας.

Εικόνα 4.6
Οι ποιοτικές έρευνες αυτές διεξάγονται κυρίως με συνεντεύξεις και ομαδικές συζητήσεις.

2. Με βάση το αντικείμενο - πεδίο εφαρμογής οι έρευνες διακρίνονται σε:

α) έρευνες αγορών προϊόντων,
β) έρευνες τιμών προϊόντων,
γ) έρευνες προβολής και προώθησης και
δ) έρευνες οργάνωσης δικτύων διανομής.

- Έρευνες αγοράς προϊόντος είναι οι έρευνες που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων, καθώς και τη βελτίωση των υπαρχόντων και την εκτίμηση των εξελικτικών τάσεων που διαμορφώνονται από πλευράς προτιμήσεων και στάσεων του καταναλωτικού κοινού.
- Έρευνες τιμών των προϊόντων είναι οι έρευνες που αποσκοπούν στη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, για τις τιμές των διάφορων αγαθών και τις επιπτώσεις των μεταβολών των τιμών στη ζήτησή τους.
- Έρευνες προβολής και προώθησης είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διάφορων μεθόδων προβολής και προώθησης.
- Έρευνες οργάνωσης των δικτύων διανομής είναι οι έρευνες που αποσκοπούν στη συγκέντρωση πληροφοριών, που αφορούν την οργάνωση των δικτύων διανομής, με σκοπό την αξιοποίησή τους για την αποτελεσματικότερη οργάνωσή τους.

3. Με βάση το βαθμό εξειδίκευσης, οι έρευνες διακρίνονται σε:

α) ειδικές και
β) συνεχιζόμενες.

- Ειδικές έρευνες είναι αυτές που αποσκοπούν στο να δώσουν απαντήσεις σε ειδικότερα προβλήματα, που αφορούν συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή ένα προϊόν.
- Συνεχιζόμενες έρευνες είναι αυτές που διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Οι ερωτώμενοι είναι πάντα οι ίδιοι, εξυπηρετούν πολλούς ενδιαφερόμενους και καλύπτουν περισσότερα του ενός προϊόντα, π.χ. νοικοκυριά, που συμπληρώνουν ημερολόγια σχετικά με τις αγορές τροφίμων που πραγματοποιούν.

4. Με βάση τα ερωτώμενα πρόσωπα οι έρευνες διακρίνονται σε:

α) έρευνες καταναλωτών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. νοικοκυρές, τουρίστες, αγρότες που χρησιμοποιούν φυτοφάρμακα),
β) έρευνες φορέων που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. αγρότες που παράγουν ορισμένα είδη λαχανικών, ιδιοκτήτες καταστημάτων),
γ) έρευνες φορέων εμπορίας (π.χ. έμποροι χονδρικής, έμποροι λιανικής),
δ) έρευνες στελεχών επιχειρήσεων.

4.8 Τομείς έρευνας του Μάρκετινγκ

Μία έρευνα Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να επικεντρωθεί σε οποιονδήποτε τομέα, που ενδιαφέρει το Μάρκετινγκ. Για να είναι επικερδής για την επιχείρηση μία έρευνα Μάρκετινγκ θα πρέπει, πριν από τη διεξαγωγή της, να γίνει μία ανάλυση κόστους - οφέλους και, εφόσον διαπιστωθεί ότι το όφελος που θα προκύψει από την έρευνα είναι περισσότερο από το κόστος, τότε αυτή πραγματοποιείται. Οι κύριοι τομείς στους οποίους μπορεί να επικεντρωθεί μία έρευνα Μάρκετινγκ είναι:

α) η έρευνα της αγοράς,
β) η έρευνα των δικτύων διανομής των προϊόντων της επιχείρησης,
γ) η έρευνα των όρων και των μεθόδων πώλησης,
δ) η έρευνα των μεθόδων και των μέσων προβολής και προώθησης,
ε) η έρευνα του καταναλωτή,
στ) η έρευνα των προϊόντων παλαιών και νέων.

α) Η έρευνα της αγοράς

Στην έρευνα αγοράς συγκεντρώνονται και μελετώνται στοιχεία, ώστε η επιχείρηση:

1. Να εκτιμήσει σωστά το μέγεθος της αγοράς, για τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούν, καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών των προϊόντων αυτών ως προς το φύλο, την ηλικία, την οικονομική κατάσταση (εισόδημα) κτλ.

2. Να διαπιστώσει τα κίνητρα της αγοράς των διάφορων προϊόντων από τους καταναλωτές και τις αντίστοιχες ανάγκες που ικανοποιούν.
3. Να εκτιμήσει την πιθανή ζήτηση των διάφορων προϊόντων, που παράγει η επιχείρηση τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Η εκτίμηση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση να καταστρώσει ένα επιτυχημένο μακροχρόνιο πρόγραμμα δράσης.
4. Να εκτιμήσει την πιθανή ζήτηση νέων προϊόντων και να διερευνήσει τις δυνατότητες της επιχείρησης να καλύψει επικερδώς ένα τμήμα από την πιθανή ζήτηση νέων προϊόντων.
5. Να προβλέψει τις μεταβολές των πωλήσεων της επιχείρησης κατά προϊόν και κατά γεωγραφική περιοχή.
6. Να διαπιστώσει τη σημερινή θέση της επιχείρησης στην αγορά, την ανταγωνιστικότητά της και την τάση μεταβολής της θέσης της επιχείρησης στο μέλλον.
7. Να μελετήσει την αγορά των ανταγωνιστικών προϊόντων, που παράγουν άλλες επιχειρήσεις, και να γίνουν συγκρίσεις με την επιχείρηση.

Η συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων, η ορθή ανάλυση και ερμηνεία τους, και η εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων θα βοηθήσουν την επιχείρηση να καταστρώσει επιτυχέστερα βραχυχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα δράσης.

β) Η έρευνα των δικτύων διανομής των προϊόντων

Με την έρευνα των δικτύων διανομής μία επιχείρηση επιδιώκει να διαπιστώσει ποιος είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων της. Στην έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνονται:

β1. η έρευνα του είδους των προϊόντων,
β2. η έρευνα των πιθανών δικτύων διανομής,
β3. η έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς.

β1. Η έρευνα του είδους των προϊόντων

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα πρέπει να εξετασθούν είναι τα ακόλουθα:

1. Εάν το προϊόν είναι καταναλωτικό ή όχι.
2. Εάν το βάρος και ο όγκος είναι μεγάλα σε σχέση με την τιμή του προϊόντος.

3. Εάν το προϊόν έχει ή δεν έχει καλή φήμη. Εάν διαπιστωθεί ότι το προϊόν έχει καλή φήμη, τότε ενδείκνυται το προϊόν να διατίθεται από την ίδια την επιχείρηση, που το παράγει.
4. Εάν η επιχείρηση έχει ή δεν έχει καλή φήμη. Εάν διαπιστωθεί ότι η επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν έχει καλή φήμη, τότε ενδείκνυται η διάθεση του προϊόντος να γίνεται από την ίδια την επιχείρηση.

Παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, η επιλογή του τρόπου διάθεσης ενός προϊόντος δε γίνεται με βάση μόνο αυτά, αλλά και με κάποια άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι η συχνότητα αγοράς, το περιθώριο κέρδους, οι απαιτούμενες πρόσθετες παροχές υπηρεσιών, ο χρόνος κατανάλωσης κτλ.

β2. Η έρευνα των εφικτών δικτύων διανομής

Στην έρευνα αυτή, εξετάζονται όλα τα δίκτυα διανομής, που χρησιμοποιούνται για τη διανομή των προϊόντων της επιχείρησης, καθώς και τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επίσης διερευνάται η δυνατότητα χρησιμοποίησης και κάθε άλλου δυνατού δικτύου διανομής, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, για να επιτύχει την αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων της.

β3. Η έρευνα των χαρακτηριστικών της αγοράς

Στην έρευνα αυτή εξετάζονται τα ακόλουθα στοιχεία:

1. οι γεωγραφικές ζώνες διάθεσης του προϊόντος,
2. ο αριθμός των πελατών σε κάθε αγορά,
3. οι αγοραζόμενες ποσότητες σε κάθε αγορά.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι πολύ χρήσιμα για την επιλογή ενός αποτελεσματικού συστήματος διανομής των προϊόντων της.

γ) Η έρευνα των όρων και των μεθόδων πώλησης

Η έρευνα των όρων και της πολιτικής των πωλήσεων περιλαμβάνει την εξέταση των ακόλουθων στοιχείων:

1. τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των πωλητών στις διάφορες αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται,

2. τον καθορισμό και τον επανακαθορισμό, όταν υπάρχει ανάγκη, των περιοχών πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης ή των περιοχών των πωλητών, ύστερα από συστηματική αξιολόγησή τους,
3. τον καθορισμό του τρόπου αμοιβής των πωλητών και των επιθεωρητών,
4. την έρευνα του κόστους διανομής καθενός προϊόντος χωριστά,
5. την έρευνα των τιμών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Με την έρευνα των όρων πώλησης επιδιώκεται η διαπίστωση των όρων πώλησης, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, και η αξιολόγησή τους, για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα και τα τυχόν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

δ) Η έρευνα των μεθόδων και των μέσων προβολής και προώθησης

Ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης των πιθανών αγοραστών των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι η προβολή και προώθηση, που επιτυγχάνεται με κύριο μέσο τη διαφήμιση. Η διάθεση από τις σύγχρονες επιχειρήσεις σημαντικών χρηματικών πόρων για διαφήμιση επιβάλλει την αναζήτηση τρόπων αύξησης της αποτελεσματικότητας των διατιθέμενων οικονομικών πόρων με τη χρήση πιο αποτελεσματικών μέσων και μεθόδων διαφήμισης.

Αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας της διαφήμισης είναι να διαπιστωθούν τα ακόλουθα:

1. ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι της διαφήμισης,
2. ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι διαφήμισης,
3. ποια είναι τα καλύτερα μέσα της διαφήμισης.

ε) Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Με την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιδιώκεται η συγκέντρωση στοιχείων για τα αίτια που προκαλούν τη συμπεριφορά του. Η έρευνα αυτή διεξάγεται πριν και μετά την αγορά των προϊόντων και προσπαθεί να διαπιστώσει τα κίνητρα, που επηρέασαν τη συμπεριφορά των αγοραστών και το βαθμό επίδρασης καθενός από αυτά τα κίνητρα. Σπουδαίοι τέτοιοι παράγοντες είναι το εισόδημα και η περιουσία, η προσωπικότητα, το μορφωτικό επίπεδο, η ιδιοσυγκρασία, οι ιδιαίτερες προτιμήσεις, η ηλικία του καταναλωτή κτλ.

στ) Η έρευνα των υπαρχόντων και νέων προϊόντων

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας του είδους αυτού είναι η συγκέντρωση πληροφοριών, για να διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής στρέφεται στην αγορά ορισμένων προϊόντων και αποφεύγει άλλα. Μετά τη διαπίστωση των λόγων αυτών, η έρευνα μπορεί να συνεχιστεί, με την εξέταση των χαρακτηριστικών του προϊόντος που χρειάζονται βελτιώσεις και γενικώς αλλαγές, για να ικανοποιούνται πληρέστερα οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εικόνα 4.7

Η έρευνα των υπαρχόντων και νέων προϊόντων γίνεται, για να διαπιστωθούν οι λόγοι για του οποίους ένας καταναλωτής στρέφεται στην αγορά ορισμένων προϊόντων και αποφεύγει άλλα.

Η έρευνα αυτή συμπληρώνεται με την έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων, για να διαπιστωθούν τα σημεία υπεροχής ή και τα σημεία όπου μειονεκτούν τα προϊόντα της επιχείρησης σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Συνέπεια της σύγκρισης μπορεί να είναι η βελτίωση των αδύνατων σημείων των προϊόντων της επιχείρησης, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Η έρευνα αυτή συμπληρώνεται και με την έρευνα των νέων προϊόντων, που θα ήταν δυνατόν να παραχθούν, για να καλυφθούν νέες ή παλαιές ανάγκες των καταναλωτών.

4.9 Μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ

Η διεξαγωγή μιας έρευνας περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια, καθένα από τα οποία περιλαμβάνει δύο ή και περισσότερες φάσεις:

α) την προκαταρκτική έρευνα (ανάλυση του προβλήματος και επιλογή των στόχων),
β) τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της έρευνας,
γ) τη διεξαγωγή της ανεπίσημης έρευνας,
δ) το σχεδιασμό της επίσημης έρευνας (σχεδιασμός και επιλογή μεθόδων),
ε) τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας (συγκέντρωση των πληροφοριών),
στ) την εμφάνιση, ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων και εξαγωγή των συμπερασμάτων και σύνταξη της τελικής έκθεσης.

α) Η προκαταρκτική έρευνα

Στο στάδιο αυτό, αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς και γίνεται η πρώτη επαφή με τους φορείς του κυκλώματος Παραγωγή - Μάρκετινγκ - Κατανάλωση του προϊόντος ή των προϊόντων που μελετώνται.

β) Ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών της έρευνας

Μία έρευνα είναι δυνατόν να γίνει ή για να διαπιστωθεί κάποιο πρόβλημα ή για να αντιμετωπισθεί κάποιο πρόβλημα ή για να συλλεγούν χρήσιμες πληροφορίες. Μία έρευνα είναι δυνατόν να έχει πολλαπλούς αντικειμενικούς σκοπούς. Αυτή η περίπτωση προτιμάται από τις επιχειρήσεις, γιατί τότε το κόστος της κοινής έρευνας είναι πολύ μικρότερο από την περίπτωση που κάνουμε πολλές χωριστές έρευνες.

Ο αντικειμενικός σκοπός ή οι αντικειμενικοί σκοποί μιας έρευνας καθορίζονται ύστερα από ιεράρχηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση και με βάση το σχετικό προϋπολογισμό της επιχείρησης για τη διεξαγωγή ερευνών.

γ) Η διεξαγωγή της ανεπίσημης έρευνας

Μετά τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της έρευνας του Μάρκετινγκ διεξάγεται μία ανεπίσημη έρευνα, για να διαπιστωθεί αν υπάρχει πραγματική ανάγκη για τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας.

Κατά το στάδιο αυτό, η επιχείρηση συγκεντρώνει όλα τα διαθέσιμα στοιχεία από διάφορες δευτερογενείς πηγές είτε μέσα είτε έξω από την επιχείρηση.

Τα στοιχεία αυτά αναλύονται και αξιολογούνται από την επιχείρηση, η οποία αποφασίζει για τους τελικούς αντικειμενικούς σκοπούς που θα έχει η έρευνα.

δ) Ο σχεδιασμός της επίσημης έρευνας

Μετά τη διαπίστωση από την ανεπίσημη έρευνα ότι είναι αναγκαία η διεξαγωγή και της κύριας έρευνας και αφού προηγουμένως διαπιστωθεί η οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης να καλύψει τις αναγκαίες δαπάνες διεξαγωγής της, η επιχείρηση προχωρεί στο σχεδιασμό της επίσημης έρευνας, ο οποίος περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1) τον καθορισμό των πηγών από τις οποίες θα συγκεντρωθούν τα αναγκαία στοιχεία,
2) τον καθορισμό των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων,
3) το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου,
4) το σχεδιασμό της επιλογής του δείγματος των ερωτόμενων.

Πηγές συλλογής των στοιχείων

Οι πηγές από τις οποίες μία επιχείρηση μπορεί να αντλήσει στοιχεία είναι πρωτογενείς ή δευτερογενείς. Μία επιχείρηση πριν προβεί στο σχεδιασμό μιας έρευνας θα πρέπει να αποκτήσει όσο περισσότερα στοιχεία μπορεί από δευτερογενείς πηγές, τα οποία θα πρέπει να αναλύσει και αξιολογήσει και εφόσον αυτά τα στοιχεία δεν είναι επαρκή για το σκοπό που τα χρειάζεται ή είναι αναξιόπιστα, τότε θα πρέπει να προχωρήσει στο σχεδιασμό της δικής της έρευνας Μάρκετινγκ, περιορίζοντας την έρευνά της μόνο στα στοιχεία εκείνα, τα οποία δεν εξασφαλίζονται από δευτερογενείς πηγές.

Για να χρησιμοποιηθούν τα δευτερογενή στοιχεία σε μία έρευνα θα πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- να είναι πρόσφατα,
- να είναι αξιόπιστα,
- να έχουν συγκεντρωθεί με αμερόληπτο τρόπο.

Μία πολύ καλή πηγή δευτερογενών στοιχείων είναι η ίδια η επιχείρηση, με τα διάφορα στοιχεία που είναι καταχωρημένα στα βιβλία της και κυρίως τα λογιστικά βιβλία. Δευτερογενή στοιχεία είναι δυνατόν να αποκτηθούν και από άλλες εξωτερικές πηγές που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται ταχύτερα, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος από ό,τι τα πρωτογενή στοιχεία. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι ο σχετικά μεγάλος βαθμός αντικειμενικότητας που έχουν, αφού συνήθως συλλέγονται από υπεύθυνους φορείς, χωρίς να υπάρχει καμία υστεροβουλία. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν και μειονεκτήματα, όπως η μη γνώση του βαθμού της αξιοπιστίας τους, το ότι συνήθως αναφέρονται σε χρονικές περιόδους του απώτερου παρελθόντος και το ότι συνήθως δεν είναι πλήρη, για τους σκοπούς που τα χρειάζεται η επιχείρηση. Παρόλα αυτά, όμως, τα δευτερογενή στοιχεία και σε αυτές τις περιπτώσεις μπορούν να χρησιμεύσουν ως βοήθεια στη διεξαγωγή από την επιχείρηση έρευνας για την απόκτηση πρωτογενών στοιχείων.

Τα πρωτογενή στοιχεία είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν μέσα και έξω από την επιχείρηση. Μέσα από την επιχείρηση στοιχεία μπορούμε να συλλέξουμε από τους πωλητές της και έξω από αυτήν από τους καταναλωτές, από τους χονδρέμπορους, από τους λιανοπωλητές ή ακόμη και από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό:

- η μέθοδος της παρατήρησης,
- η μέθοδος της συζήτησης,
- η μέθοδος δημοσκόπησης με χρήση προσχεδιασμένου ερωτηματολογίου,
- η μέθοδος της δοκιμής, κατά την οποία δίνεται ένα δείγμα προϊόντος και καταγράφεται η εντύπωση αυτού που δοκίμασε το προϊόν.

Με τη μέθοδο της παρατήρησης, ο ερευνητής παρατηρεί τον καταναλωτή της έρευνας και καταγράφει τις αντιδράσεις του, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων. Κατά την παρατήρηση αυτή, ο παρακολουθούμενος δε γνωρίζει ότι τον παρακολουθούν.

Με τη μέθοδο της συζήτησης, πραγματοποιείται συζήτηση με επιλεγμένη ομάδα ειδικών όπως στελέχη επιχειρήσεων, καταναλωτές, έμποροι, παραγωγοί κτλ. Κατά τη συζήτηση ο ερευνητής ή οι ερευνητές υποβάλλουν ερωτήσεις, οι οποίες δίνουν το έναυσμα για τη διεξαγωγή της συζήτησης επάνω στο ερευνώμενο πρόβλημα. Οι απόψεις που διατυπώνονται στη συζήτηση καταγράφονται και, στη συνέχεια, γίνεται η επεξεργασία τους για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Η μέθοδος της συζήτησης εφαρμόζεται συνήθως στις έρευνες καταναλωτή και στις έρευνες αποτελεσματικότητας εναλλακτικών τρόπων διακίνησης ενός προϊόντος, π.χ. στην περίπτωση που πρόκειται να κυκλοφορήσει ένα εντελώς νέο προϊόν ή κάποιο προϊόν που ήδη κυκλοφορεί, αλλά στο οποίο έχουν αλλάξει ορισμένα χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση αυτή, το πραγματικά νέο ή το διαφοροποιημένο προϊόν διατίθεται δωρεάν (κατ' οίκον ή σε ορισμένα καταστήματα σε μία περιορισμένη αγορά, που έχει τα χαρακτηριστικά της πραγματικής αγοράς, στην οποία πρόκειται να διατεθεί το προϊόν αυτό). Στη συνέχεια μετράται η αντίδραση των καταναλωτών ή ζητείται από τους καταναλωτές να εκφέρουν τη γνώμη τους, για διάφορα στοιχεία του προϊόντος. Πολλές φορές η δοκιμή γίνεται από ομάδα πεπειραμένων ειδικών επαγγελματιών, όπως οι δοκιμαστές κρασιών. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται μικρότερο κόστος της έρευνας, ενώ τα αποτελέσματα είναι πιο αντικειμενικά.

Ο συνδυασμός των μεθόδων παρατήρησης και συζήτησης μπορεί να δώσει καλύτερα αποτελέσματα. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, η επιχείρηση θα σχεδιάσει τη δράση της.

Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι τα στοιχεία που συγκεντρώνονται προέρχονται από την πρωτογενή πηγή τους και ότι είναι δυνατός ως ένα βαθμό ο έλεγχος της αξιοπιστίας τους.

Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών με ερωτηματολόγιο είναι η πιο διαδεδομένη και η πιο αποτελεσματική, από όλες τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών.

Το ερωτηματολόγιο είναι το κύριο μέσο για την έρευνα που διεξάγεται με τη μέθοδο αυτή και γι' αυτό θα πρέπει ο σχεδιασμός του να γίνεται με ιδιαίτερη επιμέλεια.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα ακόλουθα σημεία:

1. Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να είναι ούτε περισσότερες ούτε λιγότερες από αυτές που είναι απαραίτητες για τη συγκεκριμένη έρευνα.
2. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σαφείς και ακριβείς, ώστε οι ερωτώμενοι να κατανοούν και να απαντούν γρήγορα και με ακρίβεια τις ερωτήσεις.
3. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να παρατίθενται στο ερωτηματολόγιο με λογική σειρά.
4. Ο καθορισμός των απαντήσεων, που μπορεί να δώσουν οι ερωτώμενοι, διευκολύνει την κατασκευή πινάκων και επεξεργασία των στοιχείων, αλλά περιορίζει τους ερωτώμενους.

Κατά την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου θα πρέπει να ακολουθούμε την ακόλουθη μεθοδολογία, για να καθορίσουμε τις ερωτήσεις, που θα περιληφθούν σε αυτό:

1. Θα πρέπει πρώτα να καθορίσουμε τον τύπο του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιήσουμε (εάν το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί τηλεφωνικώς ή από τον ίδιο τον ερωτώμενο ή με προσωπική συνέντευξη).
2. Πριν συμπεριλάβουμε μία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να εξετάσουμε εάν είναι χρήσιμη για τους σκοπούς της έρευνας.

3. Για κάθε ερώτηση θα πρέπει να εξετάζεται εάν θα πρέπει να αναλυθεί σε περισσότερες ερωτήσεις, για να επιτύχουμε ακρίβεια των απαντήσεων.
4. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να αναφέρονται σε στοιχεία, που είναι εύκολο να θυμάται κανείς, γιατί σε αντίθετη περίπτωση οι ερωτώμενοι θα αντιδράσουν και θα δίνουν ασαφείς ή λανθασμένες απαντήσεις.
5. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες, γιατί έτσι διευκολύνεται η συνεργασία με τους ερωτώμενους.
6. Οι ερωτήσεις δε θα πρέπει να θίγουν τους ερωτώμενους. Επίσης δε θα πρέπει να τίθενται ερωτήσεις για θέματα τα οποία οι ερωτώμενοι δεν επιθυμούν να δώσουν απάντηση ή για θέματα που δεν επιθυμούν να γνωστοποιήσουν σε τρίτους.
7. Ο αριθμός των ερωτήσεων δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλος, γιατί αυτό δημιουργεί αρνητική διάθεση για συνεργασία.
8. Κάθε ερώτηση θα πρέπει να αντιστοιχεί σε ένα μόνο στοιχείο της έρευνας.
9. Αν και η υπόδειξη ορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων σε ένα ερώτημα διευκολύνει τον ερωτώμενο, θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα να δοθούν απαντήσεις, που δεν περιλαμβάνονται στις υποδεικνυόμενες στο ερωτηματολόγιο.
10. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να έχουν μία ορισμένη σειρά, που θα πρέπει να ακολουθεί τις ακόλουθες αρχές: α) στην αρχή πρέπει να τοποθετούνται οι ερωτήσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, β) η δυσκολία των ερωτήσεων πρέπει να αυξάνεται προοδευτικά και τέλος γ) οι ερωτήσεις να έχουν μία λογική σειρά.

Οι ερωτήσεις που δίνονται στο ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να έχουν τις ακόλουθες μορφές:

α) ερωτήσεις ανοικτού τύπου,
β) ερωτήσεις κλειστού τύπου,
γ) ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Ερωτήσεις ανοικτού τύπου είναι αυτές που προτρέπουν τον ερωτώμενο να δώσει απάντηση σε μία ερώτηση, χωρίς να του δοθούν οι πιθανές απαντήσεις. Παράδειγμα: ανοικτής ερώτησης - κλειστής ερώτησης.

Ανοικτή ερώτηση: «Πέστε μου σας παρακαλώ τι περιλαμβάνει το πρωινό σας;"
Απάντηση: "……" (Ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ό,τι θέλει και αυτός που ρωτάει σημειώνει τα λόγια του).
Κλειστή ερώτηση: "Πέστε μου σας παρακαλώ εάν σας περιλαμβάνει το πρωινό γάλα, καφέ, τσάι, γάλα με καφέ ή κακάο"

Πριν να χρησιμοποιήσουμε το ερωτηματολόγιο για τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας, θα πρέπει προηγουμένως να το δοκιμάσουμε σε ένα μικρό αριθμό του πληθυσμού, που θα ερευνήσουμε. Η δοκιμή αυτή είναι πιλοτική και θα μας αποκαλύψει τις ελλείψεις και τα λάθη (ασάφειες, ανακρίβειες κτλ.) που πιθανόν έχει το ερωτηματολόγιο και οι οποίες θα οδηγούσαν στην απόκτηση στοιχείων αυξημένου κόστους ή ανακριβών στοιχείων, με τα οποία δε θα μπορούσαμε να επιτύχουμε τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας. Με τον έλεγχο θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε το ερωτηματολόγιο προσθέτοντας, αφαιρώντας ή αναδιατυπώνοντας ορισμένες ερωτήσεις.

Οι έρευνες Μάρκετινγκ είναι δειγματοληπτικές. Η δειγματοληψία βασίζεται στη στατιστική θεωρία και σύμφωνα μ' αυτήν, αντί να μελετήσουμε ολόκληρο τον πληθυσμό, μελετάμε ένα αντιπροσωπευτικό μέρος του. Δηλαδή ερευνούμε ένα αντιπροσωπευτικό τμήμα του, το οποίο ονομάζεται δείγμα και τα αποτελέσματα, που θα προκύψουν από την έρευνα του δείγματος, τα επεκτείνουμε με την επαγωγική μέθοδο στον πληθυσμό, από τον οποίο το δείγμα προήλθε.

Το δείγμα αυτό θα πρέπει να είναι μία **μικρογραφία** του πληθυσμού, από τον οποίο λαμβάνεται, δηλαδή θα πρέπει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά, που έχει και ο πληθυσμός, που θέλουμε να μελετήσουμε. Η επιλογή του αντιπροσωπευτικού δείγματος θα πρέπει να γίνει με μία από τις μεθόδους που είναι αποδεκτές από την επιστήμη της δειγματοληψίας.

Η μελέτη ενός πληθυσμού, με τη μέθοδο της δειγματοληψίας, έχει τα πλεονεκτήματα του μικρότερου κόστους και της μεγαλύτερης ταχύτητας εξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Από το άλλο μέρος, όμως, έχει το μειονέκτημα ότι χάνουμε ένα μέρος από την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Κατά τη δειγματοληψία, για να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα, θα πρέπει να απαντήσουμε σωστά στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποιος θα είναι ο πληθυσμός που θα ερευνηθεί;
2. Ποιο θα πρέπει να είναι το μέγεθος του δείγματος;
3. Πώς θα επιλεγεί το δείγμα;

Ο πληθυσμός που θα ερευνηθεί θα είναι ο πληθυσμός του οποίου τα χαρακτηριστικά επιθυμεί να ερευνήσει η επιχείρηση.

Το μέγεθος του δείγματος εξαρτάται βασικά από τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους για τη διεξαγωγή της έρευνας, το διαθέσιμο χρόνο για τη διεξαγωγή της, το μέγεθος του πληθυσμού και την ανομοιομορφία του, ως προς τα χαρακτηριστικά τα οποία θέλουμε να ερευνήσουμε και την αξιοπιστία που επιθυμούμε να έχουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, θα πρέπει να αποφασίσουμε για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσουμε για την επιλογή του δείγματος. Για την επιλογή του δείγματος οι σπουδαιότερες μέθοδοι είναι οι ακόλουθες:

1. η απλή τυχαία δειγματοληψία,
2. η δειγματοληψία κατά στρώματα και
3. η δειγματοληψία επιφάνειας.

Με την **απλή δειγματοληψία** η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα ερευνηθούν γίνεται τυχαία και αυτό για να γίνει, θα πρέπει κάθε μονάδα του συνολικού πληθυσμού να έχει την ίδια πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα (κληρωτίδα, τυχαίοι αριθμοί).

Στη **δειγματοληψία κατά στρώματα** ο συνολικός πληθυσμός υποδιαιρείται σε στρώματα, με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά και από κάθε στρώμα λαμβάνεται τυχαία χωριστό δείγμα και σε μέγεθος ανάλογο με το μέγεθος του στρώματος π.χ. άτομα των οποίων το πρωινό περιλαμβάνει γάλα. Με τη μέθοδο αυτή, σε ίδιο μέγεθος δείγματος με την προηγούμενη μέθοδο, έχουμε μεγαλύτερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα.

Στη **δειγματοληψία επιφάνειας,** η οποία εφαρμόζεται συχνά στη γεωργία, διαχωρίζουμε τη γεωγραφική περιοχή, που αντιστοιχεί στον πληθυσμό που ερευνάμε, σε μικρότερες γεωγραφικές περιοχές και επιλέγουμε με τυχαίο τρόπο ορισμένες από αυτές, στις οποίες και διεξάγουμε την έρευνα. Τα στοιχεία του δείγματος επιλέγονται με τυχαίο τρόπο από τους αντίστοιχους υποπληθυσμούς και ανάλογα με το μέγεθος κάθε γεωγραφικής περιοχής.

ε) Διεξαγωγή της επίσημης έρευνας

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και να τελεί υπό συνεχή παρακολούθηση από αρμόδια εποπτικά όργανα. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους:

α) με τηλεφωνική επαφή,
β με αλληλογραφία και
γ) με προσωπική συνέντευξη.

Κάθε τρόπος συλλογής πληροφοριών έχει τα πλεονεκτήματά του και τα μειονεκτήματά του, τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αξιολογούνται, πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας.

Εικόνα 4.8
Η τηλεφωνική επαφή είναι ένας εύκολος γρήγορος και πολύ φθηνός τρόπος συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η **τηλεφωνική επαφή** είναι ένας εύκολος, γρήγορος και πολύ φθηνός τρόπος, αλλά παρουσιάζει και σοβαρά μειονεκτήματα, αφού μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε συνδρομητές τηλεφώνου, δεν επιτρέπει πολλές και δύσκολες ερωτήσεις και επειδή είναι απρόσωπος συχνά δεν ολοκληρώνεται, αλλά διακόπτεται πρόωρα από τον ερωτώμενο.

Η **αλληλογραφία** είναι ένας φθηνός τρόπος έρευνας, έχει τη δυνατότητα απεριόριστης γεωγραφικής κάλυψης και επιτρέπει σε αυτόν που ερωτάται να δίνει απαντήσεις χωρίς να πιέζεται, ενώ παραμένει άγνωστος στον ερευνητή. Μειονεκτεί από την πλευρά της ανταπόκρισης, αφού ένα σημαντικό ποσοστό αυτών που παίρνουν το ερωτηματολόγιο δεν απαντά, λόγω αδιαφορίας ή μη κατανόησης των ερωτημάτων, τα οποία δεν είναι δυνατόν να διευκρινιστούν από κάποιον επιτόπου.

Η **προσωπική συνέντευξη** έχει πολύ υψηλότερο κόστος από τις προηγούμενες, αλλά είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, γιατί μεταξύ των άλλων εξασφαλίζει υψηλό ποσοστό απαντήσεων, που καταγράφονται με ακρίβεια και σαφήνεια. Επίσης επιτρέπει δύσκολες και σύνθετες ερωτήσεις καθώς και διευκρινίσεις. Προϋποθέτει, όμως, εκπαιδευμένους ερευνητές με υψηλό αίσθημα αντικειμενικότητας και επαγγελματισμού, γιατί, σε αντίθετη περίπτωση, τα αποτελέσματα δε θα αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.

Ο τρόπος που θα επιλεγεί, για να συλλεγούν τα πρωτογενή στοιχεία, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι το κόστος συλλογής των στοιχείων σε συνδυασμό με τον υπάρχοντα προϋπολογισμό της έρευνας, ο διαθέσιμος χρόνος για την έρευνα, η επιζητούμενη αξιοπιστία, το είδος των ζητούμενων στοιχείων, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κτλ.

Οι ερευνητές, οι οποίοι θα συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, θα πρέπει πριν από την έναρξη της εργασίας τους να εκπαιδεύονται για τον τρόπο προσέγγισης των συνεργαζόμενων στην έρευνα και να γνωρίζουν τους τρόπους δημιουργίας κατάλληλης ατμόσφαιρας και κλίματος εμπιστοσύνης στους ερωτώμενους.

Μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να γίνεται έλεγχος για την ορθή συμπλήρωσή του.

Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, τα κυριότερα λάθη που γίνονται είναι τα ακόλουθα:

- φανταστικά στοιχεία που συλλέγονται για φανταστικά πρόσωπα,
- λανθασμένες πληροφορίες εκούσιες και ακούσιες και
- αόριστες, ασυνεπείς ή άσχετες απαντήσεις.

στ) Εμφάνιση, ανάλυση, ερμηνεία των στοιχείων και εξαγωγή των συμπερασμάτων

Στο στάδιο αυτό τα στοιχεία (πληροφορίες) που έχουν συγκεντρωθεί από την έρευνα ταξινομούνται και καταχωρούνται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές της επιχείρησης.

Ακολουθεί η επεξεργασία των πληροφοριών από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, η κατασκευή πινάκων και η παρουσίαση και η ανάλυσή τους από τους ειδικούς ερευνητές. Στόχος είναι η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Τέλος, προτείνονται λύσεις στα προβλήματα εκείνα, για τα οποία διεξήχθη η έρευνα.

4.10 Η σημασία και χρησιμότητα της έρευνας της αγοράς των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων ειδικότερα

Η έρευνα της αγοράς των γεωργικών προϊόντων είναι πολύ χρήσιμη για τους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, τους καταναλωτές και το κράτος.

α) Η σημασία της έρευνας της αγοράς για τους παραγωγούς των γεωργικών προϊόντων.

Με την έρευνα αγοράς ενημερώνονται οι παραγωγοί για τα είδη και τις ποικιλίες καθώς και την διαβάθμιση της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων που ζητά η αγορά, ώστε να τα παράγουν. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται, ποσοτικά και ποιοτικά, εξισορρόπηση της προσφοράς και ζήτησης και αποφεύγονται προβλήματα υπερπροσφοράς, που οδηγούν σε πτώση των τιμών και μείωση του εισοδήματος των παραγωγών.

β) Η σημασία της έρευνας της αγοράς για τις επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.

Η έρευνα της αγοράς δίνει τη δυνατότητα στις μονάδες Μάρκετινγκ να έχουν όλες εκείνες τις πληροφορίες, που τους χρειάζονται, για να παίρνουν σωστές αποφάσεις.

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αναφέρονται:

1. στο μέγεθος, στην οργάνωση, στη λειτουργία και στην αποτελεσματικότητα της αγοράς,
2. στις τάσεις της ζήτησης και στους παράγοντες που την επηρεάζουν,
3. στις ανάγκες, προτιμήσεις και στα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών,
4. στο μερίδιο των προϊόντων των διάφορων επιχειρήσεων στην αγορά, στα περιθώρια και στις δυνατότητες που υπάρχουν για αύξησή τους, στους ανταγωνιστές και τα προϊόντα τους και στη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθούν,
5. στις διάφορες ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, για την παραγωγή νέων προϊόντων ή μορφών ή συσκευασιών ή νέων χρήσεων για τα προϊόντα που ήδη παράγουν,
6. στις δυνατότητες επέκτασης των αγορών, καθώς και στις ευκαιρίες και δυνατότητες που υπάρχουν για την κατάκτηση νέων αγορών,
7. στον αποτελεσματικότερο τρόπο διανομής των προϊόντων τους, στις μεθόδους πώλησης που πρέπει να ακολουθήσουν, στη σωστή τιμολόγησή τους,
8. στην επιτυχή διαφήμιση των προϊόντων τους.

γ) Η σημασία της έρευνας της αγοράς των γεωργικών προϊόντων για τους καταναλωτές

Στόχος των καταναλωτών, κατά την αγορά των γεωργικών προϊόντων, είναι πώς, με δεδομένο το εισόδημά τους, θα μπορέσουν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους. Η έρευνα της αγοράς κατευθύνει την παραγωγή και το Μάρκετινγκ στο είδος των πληροφοριών και των υπηρεσιών που πρέπει να προσφερθούν και στην έκταση, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράζει τα διάφορα προϊόντα σε είδος, ποικιλία, ποιοτική κατηγορία, μορφή, συσκευασία, χρόνο, τόπο και ποσότητα, που αυτός θέλει.

δ) Η σημασία της έρευνας της αγοράς για το κράτος

Τέλος, η έρευνα της αγοράς βοηθά τους φορείς της Δημόσιας Διοίκησης στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή της κοινωνικής και οικονομικής πολιτικής του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να περιορίσει τις αβεβαιότητες και τους κινδύνους, που συνεπάγονται οι ενέργειές της χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν καλύτερες πληροφορίες, που είναι απαραίτητες για την λήψη ορθών αποφάσεων. Όσο περισσότερες και καλύτερες πληροφορίες έχουμε, τόσο περισσότερο μειώνουμε το βαθμό αβεβαιότητας.

Οι ωφέλειες της πληροφόρησης είναι μεγάλες τόσο για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, όσο και για τους φορείς εμπορίας και το κράτος.

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους έχουν το δικό τους σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ. Το σύστημα αυτό διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση ως προς τη διάρθρωσή του σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνολογικό εξοπλισμό.

Αντικειμενικός σκοπός του συστήματος πληροφοριών του Μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση και επεξεργασία πληροφοριών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Το σύστημα αυτό περιλαμβάνει άψυχα και έμψυχα στοιχεία, όπως ανθρώπινο δυναμικό και εξοπλισμό (υπολογιστές, προγράμματα υπολογιστών, αρχεία δεδομένων κτλ.).

Από τις πληροφορίες που είναι χρήσιμες για το Μάρκετινγκ, άλλες αποκτώνται από ενδοεπιχειρησιακές πηγές και άλλες από εξωεπιχειρησιακές πηγές.

Οι σύγχρονες μεγάλες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις πληροφορίες, που αποκτούν, σε ειδικές τράπεζες πληροφοριών ή δεδομένων (DATA BANK).

Τα στοιχεία που συγκεντρώνει το σύστημα πληροφοριών του Μάρκετινγκ διακρίνονται σε πρωτογενή και σε δευτερογενή.

Πρωτογενή (Primary) στοιχεία είναι αυτά που η επιχείρηση αποκτά με τη διεξαγωγή ειδικής έρευνας.

Δευτερογενή (Secondary) στοιχεία είναι αυτά που ή διαθέτει η ίδια η επιχείρηση ή μπορεί να τα αποκτήσει εύκολα, ίσως και με μία μικρή δαπάνη, από εξωϋπηρεσιακές πηγές. Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τα περισσότερα από τα στοιχεία που χρειάζονται από δευτερογενείς πηγές και μόνο.

Η λήψη επιτυχημένων αποφάσεων, για την επίλυση των πολύπλοκων προβλημάτων των σύγχρονων επιχειρήσεων, προϋποθέτει την ύπαρξη των αναγκαίων πληροφοριών.

Ο συνδυασμός της εμπειρίας και της επιστημονικής μελέτης των προβλημάτων, που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση ή το Μάρκετινγκ είναι, κατά γενική παραδοχή σήμερα, η μέθοδος που εγγυάται τα καλύτερα αποτελέσματα.

Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research) είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή, ανάλυση και παρουσίαση των στοιχείων, για τα προβλήματα που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ.

Η έρευνα του Μάρκετινγκ είναι αναγκαία για τη χάραξη της στρατηγικής και τακτικής του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Η έρευνα στο Μάρκετινγκ των τροφίμων διακρίνεται από την έρευνα της αγοράς στο εύρος του πεδίου της έρευνας.

Η έρευνα της αγοράς αναφέρεται μόνο στην αγορά ενός συγκεκριμένου είδους ή ποικιλίας προϊόντος.

Έρευνα του καταναλωτή είναι η έρευνα αγοράς που μελετά αποκλειστικά τις προτιμήσεις, ανάγκες και συνήθειες των καταναλωτών για ορισμένα τρόφιμα.

Οι έρευνες Μάρκετινγκ διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Με βάση το είδος των επιζητούμενων πληροφοριών

α) εξωτερικές (άμεσες επιτόπιες - πρωτογενή στοιχεία),
β) έρευνες γραφείου (έμμεσες - δευτερογενή στοιχεία).

Οι εξωτερικές έρευνες και οι έρευνες γραφείου μπορεί να είναι ποσοτικές ή ποιοτικές.

2. Με βάση το αντικείμενο - πεδίο εφαρμογής

α) έρευνες αγορών προϊόντων,
β) έρευνες τιμών προϊόντων,
γ) έρευνες προβολής και προώθησης,
δ) έρευνες οργάνωσης δικτύων διανομής.

3. Με βάση το βαθμό εξειδίκευσης

α) ειδικές και
β) συνεχιζόμενες.

Οι κύριοι τομείς στους οποίους μπορεί να επικεντρωθεί μία έρευνα Μάρκετινγκ είναι:

α) η αγορά,
β) τα δίκτυα διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης,
γ) οι όροι και οι μέθοδοι πώλησης,
δ) μέθοδοι και μέσα προβολής και προώθησης,
ε) ο καταναλωτής,
στ) παλαιά και νέα προϊόντα και

Η διεξαγωγή μιας έρευνας περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

α) την προκαταρκτική έρευνα,
β) τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της έρευνας,
γ) τη διεξαγωγή της ανεπίσημης έρευνας,
δ) το σχεδιασμό της επίσημης έρευνας,
ε) τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας (συγκέντρωση των πληροφοριών),
στ) την εμφάνιση, ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων και εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Οι πηγές από τις οποίες μία επιχείρηση μπορεί να αντλήσει στοιχεία είναι πρωτογενείς ή δευτερογενείς.

Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι που είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό.

α) η μέθοδος της παρατήρησης,
β) η μέθοδος της συζήτησης,
γ) η μέθοδος της δοκιμής,
δ) η μέθοδος δημοσκόπησης με χρήση προσχεδιασμένου ερωτηματολογίου

Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται ταχύτερα, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος από ό,τι τα πρωτογενή στοιχεία. Η επιχείρηση συγκεντρώνει όλα τα διαθέσιμα στοιχεία από διάφορες δευτερογενείς πηγές είτε μέσα είτε έξω από την επιχείρηση.

Για να χρησιμοποιηθούν τα δευτερογενή στοιχεία σε μία έρευνα θα πρέπει:

α) να είναι πρόσφατα,
β) να είναι αξιόπιστα και
γ) να έχουν συγκεντρωθεί με αμερόληπτο τρόπο.

Η μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών με ερωτηματολόγιο είναι η πιο διαδεδομένη και η πιο αποτελεσματική από όλες τις μεθόδους συγκέντρωσης πρωτογενών πληροφοριών.

Πριν να χρησιμοποιήσουμε το ερωτηματολόγιο για τη διεξαγωγή της κύριας έρευνας, θα πρέπει πρώτα να το δοκιμάσουμε σε ένα μικρό αριθμό του πληθυσμού, που θα ερευνήσουμε.

Η δοκιμή αυτή αποτελεί μία δοκιμή πιλότο και θα μας αποκαλύψει τις ελλείψεις και τα λάθη (ασάφειες, ανακρίβειες κτλ.) που πιθανώς έχει το ερωτηματολόγιο και οι οποίες θα οδηγούσαν στην απόκτηση ανακριβών στοιχείων, με τα οποία δε θα μπορούσαμε να επιτύχουμε τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας.

Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται μικρότερο κόστος της έρευνας, ενώ τα αποτελέσματα είναι πιο αντικειμενικά.

Οι έρευνες Μάρκετινγκ είναι δειγματοληπτικές. Το δείγμα πρέπει να είναι μία μικρογραφία του πληθυσμού, από τον οποίο λαμβάνεται.

Η μελέτη ενός πληθυσμού με τη μέθοδο της δειγματοληψίας έχει τα πλεονεκτήματα του μικρότερου κόστους και της μεγαλύτερης ταχύτητας εξαγωγής των αποτελεσμάτων.

Από το άλλο μέρος, όμως, έχει το μειονέκτημα, ότι χάνουμε ένα μέρος από την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους:

α) με τηλεφωνική επαφή,
β) με αλληλογραφία και
γ) με προσωπική συνέντευξη.

Η έρευνα της αγοράς των τροφίμων είναι πολύ χρήσιμη για τους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, τους καταναλωτές των τροφίμων και το κράτος, για πολλούς λόγους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Μια επιχείρηση που αξιοποιεί τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον της είναι ταυτόχρονα και επιτυχημένη στον τομέα της; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.
2. Πώς κατατάσσονται οι πληροφορίες, ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο αναφέρονται;
3. Ποιες πληροφορίες λέγονται πρωτογενείς και ποιες δευτερογενείς; Ποια είναι η διαφορά τους, όσον αφορά τον τρόπο συγκέντρωσής τους;
4. Τι είναι η έρευνα Μάρκετινγκ;
5. Υπάρχει διαφορά μεταξύ της έρευνας Μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς; Εάν ναι, πού βρίσκεται η διαφορά αυτή;
6. Τι είναι η έρευνα καταναλωτή;
7. Με βάση ορισμένα κριτήρια, οι έρευνες Μάρκετινγκ διακρίνονται σε τρεις γενικές κατηγορίες. Ποιες είναι αυτές;
8. Προκειμένου μία επιχείρηση να πραγματοποιήσει μία έρευνα Μάρκετινγκ, χρειάζεται ορισμένα στοιχεία. Από ποιες πηγές τα αντλεί και σε τι διαφέρουν μεταξύ τους, όσον αφορά την ευκολία και το κόστος συλλογής τους;
9. Με ποιες μεθόδους γίνεται η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μιας έρευνας Μάρκετινγκ;
10. Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται προκειμένου τα δευτερογενή στοιχεία να χρησιμοποιηθούν σε μία έρευνα Μάρκετινγκ;
11. Ποια είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων για μια έρευνα Μάρκετινγκ;
12. Πώς πρέπει να χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο για τη διεξαγωγή μίας έρευνας;
13. Με ποιους τρόπους μπορεί να γίνει η συλλογή πρωτογενών στοιχείων;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Πρόσκληση ενός ή περισσοτέρων ειδικών από εταιρεία έρευνας αγοράς

Έχετε καλέσει στο σχολείο έναν ειδικό από κάποια εταιρεία έρευνας αγοράς.

Ο ειδικός παρουσιάζει στην τάξη μία ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, που έχει κάνει η εταιρεία του. Αναλύει τον τρόπο με τον οποίο έγινε η έρευνα, το δείγμα του πληθυσμού στο οποίο εφαρμόσθηκε, την υφιστάμενη και προβλεπόμενη κατάσταση στο κύκλωμα Παραγωγή - Μάρκετινγκ - Κατανάλωση του συγκεκριμένου γεωργικού προϊόντος, για το οποίο έγινε η έρευνα.

Μετά το τέλος της παρουσίασης της έρευνας αγοράς να του υποβάλετε ερωτήσεις σχετικές με το πού και πώς έγινε η συλλογή των πληροφοριών, ποιοτικών και ποσοτικών, πού χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, καθώς και άλλων που εσείς κρίνετε αναγκαίες προκειμένου να την αξιολογήσετε.

2 εργαστηριακή άσκηση

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου από τους μαθητές

Αφού χωρισθείτε σε μικρές ομάδες να ασχοληθείτε με ένα προϊόν, το οποίο θα αποτελέσει το αντικείμενο της έρευνας αγοράς που θα πραγματοποιήσετε μέσω ερωτηματολογίου που θα σχεδιάσετε.

Οι ερωτήσεις που μπορεί να περιληφθούν συνήθως σε ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να ανήκουν σε μία ή περισσότερες από τις παρακάτω κατηγορίες.

α) Ερωτήσεις γνώσης, όπως:
- ποια είδη φρέσκων χυμών που κυκλοφορούν σε χάρτινη συσκευασία tetra pack μπορείτε να θυμηθείτε;

β) Ερωτήσεις εμπειρίας, όπως:
- έχετε αγοράσει χυμό μήλου την τελευταία εβδομάδα;

γ) Ερωτήσεις άποψης, όπως:
- τι γνώμη έχετε για το χυμό μήλου;

δ) Ερωτήσεις αξιολόγησης όπως:
- πώς θα βαθμολογούσατε το χυμό τομάτας σε χάρτινη συσκευασία tetra pack χρησιμοποιώντας κλίμακα 1-10;

Τα αποτελέσματα της εργασίας σας να τα παρουσιάσετε στην τάξη, ώστε να φανεί η λειτουργία του ερωτηματολογίου στην έρευνα αγοράς.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

5.1 Έννοια - Ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η μακροβιότητα μίας επιχείρησης, δηλαδή η μεγιστοποίηση των οικονομικών της αποτελεσμάτων για μια μεγάλη χρονική περίοδο και η αύξηση του μεριδίου της στην αγορά, εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών προτιμήσεων των καταναλωτών. Για να το επιτύχει αυτό, θα πρέπει και να γνωρίζει τις τωρινές προτιμήσεις τους και να είναι σε θέση να προβλέπει τυχόν μελλοντικές μεταβολές τους, ώστε έγκαιρα να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα, για να τις ικανοποιήσει. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τη συμπεριφορά των αγοραστών και κυρίως των τελικών καταναλωτών.

Ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, αναπτύχθηκε ένας ειδικός επιστημονικός κλάδος του Μάρκετινγκ, ο οποίος είναι γνωστός με τον όρο "Συμπεριφορά του Καταναλωτή" (Consumer behavior).

Αντικείμενο μελέτης του κλάδου αυτού είναι η μελέτη των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να αγοράζουν ή να μην αγοράζουν κάποιο προϊόν, καθώς και η μελέτη της διαδικασίας λήψης της απόφασης αυτής.

5.2 Οι πληροφορίες και η επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η αγορά των αγαθών είναι ένας χώρος αλληλεπιδράσεων και αμφίδρομων σχέσεων. Ο καταναλωτής δέχεται διάφορα μηνύματα και ερεθίσματα σχετικά με τα διάφορα προϊόντα, αλλά παράλληλα στέλνει και τα δικά του μηνύματα στους παραγωγούς των προϊόντων αυτών. Η εικόνα, που έχει ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι μία σύνθεση πληροφοριών που έχουν να κάνουν με την εικόνα του συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. τιμή, φήμη, διανομή κτλ.), αλλά και με το ευρύτερο περιβάλλον (π.χ. οικονομικό, κοινωνικό κτλ.) στο οποίο ζει ο καταναλωτής.

Επομένως, μία επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει σε κάθε στιγμή όλες αυτές τις πληροφορίες, μελετώντας συστηματικά την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Ένα σχήμα μελέτης αυτής της συμπεριφοράς θα μπορούσε να διερευνά:

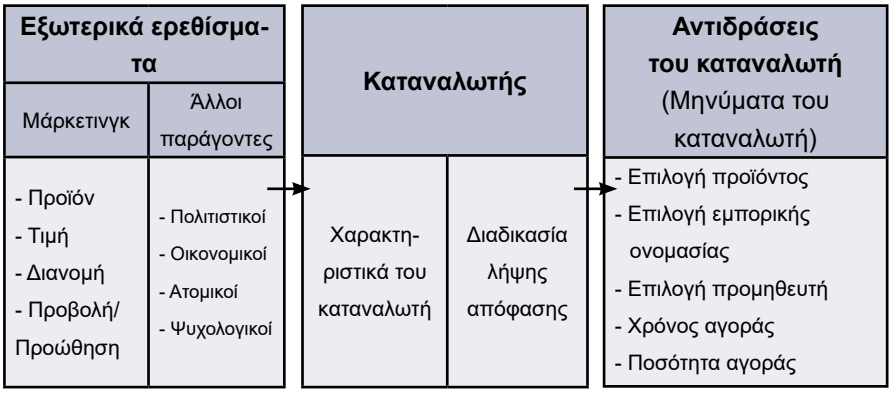
1) ποιος αγοράζει,
2) πώς αγοράζει,
3) πότε αγοράζει,
4) από πού αγοράζει και
5) γιατί αγοράζει.

Η μελέτη των παραπάνω και ιδιαίτερα η μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών σε διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, σε διαφορετικές τιμές και σε διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης, προσφέρει στην επιχείρηση ένα σοβαρό πλεονέκτημα. Η θέση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά καθίσταται πλεονεκτικότερη απέναντι στον ανταγωνισμό.

Το πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει αυτήν την πολύτιμη πληροφόρηση, έχει δύο όψεις και σχηματικά μπορεί να δοθεί με το παρακάτω σχεδιάγραμμα:

Διάγραμμα 5.1

Εξωτερικά ερεθίσματα και αντιδράσεις του καταναλωτή



Καθώς τα στοιχεία του Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή κτλ.) είναι γνωστά, μένει να διερευνηθούν οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και να καταγραφούν οι αντιδράσεις του που αποτελούν μηνύματα προς τις επιχειρήσεις.

5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Εκτός από τους παράγοντες που σχετίζονται με τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ που αναλύονται στο κεφάλαιο 3 (διαφήμιση, προώθηση κτλ.), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από παράγοντες που 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 διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η ακριβής συμβολή καθενός από τους παράγοντες αυτούς είναι αδύνατο να προσδιορισθεί και το μόνο, το οποίο μπορούμε να κάνουμε, είναι να διαπιστώσουμε με μία σχετική αξιοπιστία αν ένας παράγοντας είναι σημαντικός ή όχι, και αν είναι εμφανώς πιο σημαντικός ή όχι από κάποιον άλλο. Όλα τα παραπάνω είναι δυνατόν να διαπιστωθούν με ειδικές ποιοτικές έρευνες καταναλωτών, στις οποίες όχι μόνο διερευνώνται οι προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και τα κίνητρα που τις διαμορφώνουν.

5.3.1 Η επίδραση των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Ο πολιτισμός και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σε μία κοινωνία επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα παιδί μεγαλώνοντας μέσα σε μία κοινωνία μαθαίνει να συμπεριφέρεται βάσει ενός πλαισίου πεποιθήσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών, μέσα από μία διαδικασία κοινωνικοποίησης. Εκείνο, επομένως, που επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο των αξιών και των συνηθειών, η νοοτροπία, ο τρόπος ζωής και η συμπεριφορά. Η κουλτούρα επηρεάζει τις προσωπικές αξίες, οι προσωπικές αξίες επηρεάζουν τις ανάγκες που έχει ο άνθρωπος και οι ανάγκες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Έτσι, άνθρωποι διαφορετικών κοινωνιών έχουν διαφορετικά πρότυπα και διαφορετικές αξίες, υιοθετώντας και διαφορετικά μοντέλα κατανάλωσης.

Επίσης, άνθρωποι, που ανήκουν σε διαφορετικές εθνότητες, πιστεύουν σε διαφορετικές θρησκείες ή ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, συνήθως διαφοροποιούνται ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Για παράδειγμα, οι μουσουλμάνοι δεν καταναλώνουν ούτε χοιρινό κρέας ούτε αλκοολούχα ποτά, γιατί κάτι τέτοιο απαγορεύεται από τη θρησκεία τους.

Ως προς τις κοινωνικές τάξεις, η διάκριση που γίνεται συνήθως στις περισσότερες και κυρίως τις ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες, είναι η διάκριση σε ανώτατη, μεσαία, κατώτερη και κατώτατη τάξη. Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες, που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η κοινωνική τάξη, αφού κάθε κοινωνική τάξη έχει διαφορετικό εισόδημα, συνεπώς διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Το ίδιο ισχύει ακόμη και στα πρότυπα διατροφής. Αυτό οφείλεται όχι μόνο στη διαφορά του εισοδήματος, που είναι δυνατόν να έχουν οι διάφορες εισοδηματικές τάξεις, αλλά και στις διαφορετικές αξίες που έχουν.

Επίσης, αν κοιτάξει κανείς τις διαφημίσεις στον περιοδικό και ημερήσιο τύπο, διαπιστώνει εύκολα ότι πολλές από αυτές στοχεύουν στο να προβάλουν την κοινωνική θέση που προσδίδει στον κάτοχό του η αγορά κάποιου αγαθού. Σε πολλές περιπτώσεις, το βάρος της διαφήμισης δεν πέφτει στην αιτιολόγηση του υψηλού τιμήματος για την απόκτηση του συγκεκριμένου αγαθού, αλλά στην κοινωνική αίγλη που το συνοδεύει.

Εκτός όμως από τις παραπάνω ευρύτερες κοινωνικές ομάδες, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από επιδράσεις που δέχεται το άτομο μέσα σε μικρότερες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι. Πρόκειται για ομάδες στις οποίες το άτομο συμμετέχει ενεργά, επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται.

Εκτός από τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, υπάρχουν και μεμονωμένα άτομα ή ολιγομελείς ομάδες, οι οποίες είναι συνήθως επιδεκτικότερες σε καθετί καινούριο. Πρόκειται για τους ηγέτες γνώμης (opinion leaders), οι οποίοι είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για την επιτυχία των τεχνικών του Μάρκετινγκ, αφού αποδέχονται ευκολότερα τα νέα προϊόντα και έχουν δύναμη επιρροής (θετικής ή αρνητικής).

5.3.2 Η επίδραση των οικονομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Στους οικονομικούς παράγοντες ανήκουν το συνολικό και το κατά κεφαλήν εισόδημα, οι πιστώσεις (δανεισμός), η αποταμίευση, η περιουσία

κτλ. Οι οικονομολόγοι δέχονται ότι ο καταναλωτής προσπαθεί με το διαθέσιμο εισόδημά του να μεγιστοποιήσει τη συνολική του χρησιμότητα (ικανοποιώντας ισόρροπα όλες τις ανάγκες του).

Κάθε νοικοκυριό έχει ορισμένο εισόδημα, το οποίο μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Από το συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού ένα ποσοστό του, συνήθως το μεγαλύτερο, διατίθεται για να καλύψει καταναλωτικές ανάγκες και ένα μέρος αποταμιεύεται, για να καλύψει μελλοντικές ανάγκες (αποταμίευση). Από το εισόδημα του νοικοκυριού που διατίθεται για κατανάλωση, ένα μέρος του δαπανάται, ύστερα από αποφάσεις που λαμβάνουν τα μέλη του μεμονωμένα και ένα άλλο μέρος δαπανάται, ύστερα από συλλογικές αποφάσεις που λαμβάνουν δύο ή και περισσότερα μέλη του νοικοκυριού.

Η σημασία των οικονομικών παραγόντων στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι δυνατόν να διαπιστωθεί με τη διενέργεια ειδικών ερευνών. Πράγματι έρευνες αυτού του είδους σε ολόκληρο τον κόσμο απέδειξαν, πέρα από κάθε αμφισβήτηση, ότι η κατηγορία των οικονομικών παραγόντων είναι η σπουδαιότερη από τις κατηγορίες των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και διαμορφώνουν αυτό που ονομάζουμε “καταναλωτικό πρότυπο”. Όσον αφορά τα τρόφιμα και ποτά έχει διαπιστωθεί ότι:

α) χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα δαπανούν μικρότερο ποσοστό του εισοδήματος τους για τρόφιμα και ποτά, από αυτό που δαπανούν χώρες με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα (Νόμος του Engel), αν και σε απόλυτα ποσά δαπανούν μεγαλύτερα ποσά ανά κάτοικο από όσα δαπανούν οι χώρες με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα.

β) όσον αφορά την κατανομή της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών, που διατίθεται για τρόφιμα και ποτά, τα νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα έχουν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα από τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος. Συγκεκριμένα, τα νοικοκυριά υψηλού εισοδήματος καταναλώνουν είδη και ποιότητες τροφίμων και ποτών που έχουν υψηλές τιμές (κρέατα, ψάρια, ζωικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, καθώς και φυτικά προϊόντα ιδιαίτερης διαιτητικής αξίας, π.χ. σπαράγγια, μανιτάρια ή βιολογικά προϊόντα), ενώ τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος καταναλώνουν κυρίως προϊόντα φυτικής προέλευσης χαμηλότερης ποιότητας.

Ο καταναλωτής, με το εισόδημα που έχει στη διάθεσή του, επιδιώκει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες του και όσο το δυνατόν περισσότερο ορθολογικά. Αντικειμενικός σκοπός των καταναλωτών είναι, με το διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημά τους, να μεγιστοποιήσουν τη συνολική χρησιμότητα από τα αγαθά που θα αγοράσουν.

Η τιμή ενός αγαθού επηρεάζει τη ζητούμενη ποσότητά του. Έτσι, όσο μικρότερη είναι η τιμή ενός αγαθού, τόσο μεγαλύτερη είναι η ζητούμενη ποσότητα από τους καταναλωτές. Εκτός, όμως, από την τιμή ενός αγαθού, τη ζήτησή του επηρεάζουν και οι τιμές των άλλων αγαθών και κυρίως των υποκατάστατων και δευτερευόντως των συμπληρωματικών. Όταν μειώνεται η τιμή του υποκατάστατου ενός αγαθού Α, τότε θα μειωθούν οι πωλήσεις του αγαθού Α (και αντίστροφα). Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής αγοράζει νωπά οπωροκηπευτικά για την παρασκευή σαλάτας και καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε τομάτα και μαρούλι, εάν η τιμή του μαρουλιού μειωθεί, ο καταναλωτής θα στραφεί προς αυτό, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι πωλήσεις της τομάτας.

Αντίστοιχα, όταν μειώνεται η τιμή του συμπληρωματικού αγαθού ενός αγαθού Α, τότε θα αυξηθούν οι πωλήσεις του αγαθού Α (και αντίστροφα). Για παράδειγμα, όταν για την παρασκευή ενός φαγητού ή ενός ροφήματος χρειάζονται περισσότερα του ενός προϊόντα, η χαμηλή τιμή του ενός λειτουργεί υπέρ της αγοράς και του άλλου, αυξάνοντας τις πωλήσεις του (π.χ. καφές - ζάχαρη).

Για να έχουν, όμως, σημαντική επίδραση οι παραπάνω παράγοντες, θα πρέπει να τηρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Να υπάρχει πλήρης πληροφόρηση των καταναλωτών, για τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές των διάφορων προϊόντων.
β) Ο καταναλωτής να ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή να παίρνει τέτοιες αποφάσεις, ώστε να δαπανά το διαθέσιμο εισόδημά του με τη μέγιστη δυνατή ωφέλεια.

Η γνώση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών μας βοηθά στην πρόβλεψη των τάσεων, που παρουσιάζονται στις αγορές των διάφορων προϊόντων. Αυτή η γνώση, όμως, για να υπάρξει, χρειάζεται πολλές πληροφορίες, που θα μας βοηθήσουν να ερμηνεύσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην ερμηνεία αυτή ιδιαίτερη βοήθεια έχουν προσφέρει οι επιστήμονες της "συμπεριφοράς".

5.3.3 Η επίδραση των ατομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Οι σπουδαιότεροι από τους ατομικούς παράγοντες είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η εργασία ή η ανεργία των μελών της οικογένειας και το είδος της εργασίας που κάνουν. Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει η εργασία της συζύγου. Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι η προσωπικότητα και ο γενικότερος τρόπος ζωής ενός ατόμου (life style), ο οποίος ταυτόχρονα τον προσδιορίζει ως καταναλωτή. Όπως είναι ευνόητο, ο τρόπος ζωής δεν περιορίζεται μόνο σε παράγοντες που έχουν να κάνουν με το άτομο, αλλά και με παράγοντες που αναλύθηκαν προηγουμένως (π.χ. εθνικότητα, θρησκεία, οικονομική κατάσταση κτλ.). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν το είδος της κατανάλωσης που θα έχει ένα νοικοκυριό, χωρίς, όμως, να είναι δυνατή η πρόβλεψη της επίδρασης, που ασκεί καθένας από τους παραπάνω παράγοντες.

Διαφορετικά είδη προϊόντων καταναλώνουν τα βρέφη, τα νήπια, τα παιδιά, οι ενήλικοι ή οι ηλικιωμένοι. Οι νέοι καταναλωτές έχουν την έφεση να δοκιμάζουν νέα τρόφιμα, ενώ οι ενήλικοι και οι ηλικιωμένοι τα προτιμούν πολύ λιγότερο. Οι οικογένειες με παιδιά και εργαζόμενη μητέρα στρέφονται προς τα έτοιμα ή ημιέτοιμα φαγητά κτλ.

5.3.4 Η επίδραση των ψυχολογικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά

Αν και η οικονομική θεωρία μας βοηθά, σε πολλές περιπτώσεις, να ερμηνεύουμε με ικανοποιητική προσέγγιση τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η ψυχολογία μας βοηθά να την ερμηνεύουμε καλύτερα και μάλιστα σε περιπτώσεις, που η οικονομική θεωρία δε δίνει ικανοποιητική ερμηνεία. Η ανάπτυξη, όμως, της επιστήμης της ψυχολογίας από το Φρόιντ έδωσε νέα εργαλεία που μπορούν να ερμηνεύσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σήμερα, πιστεύεται ότι οι άνθρωποι υποκινούνται στη δράση τους από ανάγκες που βρίσκονται βαθιά στο υποσυνείδητό τους.

Έτσι, άρχισε να αναπτύσσεται η έρευνα των κινήτρων με την κλινική ψυχολογία. Κύριος σκοπός της ανάλυσης των κινήτρων στο Μάρκετινγκ ήταν η ανακάλυψη των ψυχολογικών παραγόντων, που βρίσκονται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου και επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά ως καταναλωτή. Επίσης η ανάλυση έχει ως σκοπό να ανακαλύψει μεθόδους και να επηρεάσει και να κατευθύνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ερευνώντας τις ψυχολογικές τους ανάγκες, που η προσπάθεια για την ικανοποίησή τους αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα της συμπεριφοράς τους. Έτσι, οι ανάγκες του ανθρώπου, που διακρίνονται στις βιολογικές και τις ψυχολογικές, είναι οι βασικές δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει ορισμένες ενέργειες, για να τις ικανοποιήσει.

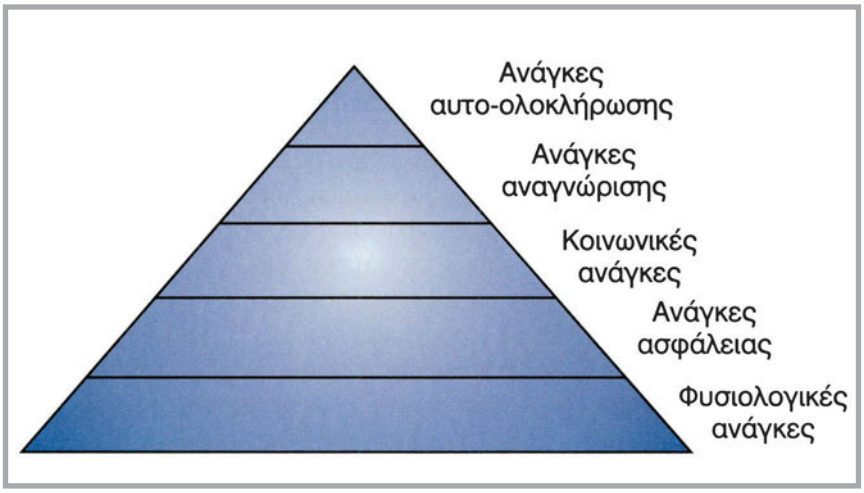
Οι ανάγκες των ανθρώπων ικανοποιούνται με τη χρησιμοποίηση αγαθών. Η διαπίστωση των αναγκών, που οδηγούν τους καταναλωτές σε ορισμένη αγοραστική συμπεριφορά, μπορεί να επιτευχθεί με την έρευνα του Μάρκετινγκ. Η έρευνα των κινήτρων, τα οποία οδηγούν έναν καταναλωτή στο να αγοράσει ή να μην αγοράσει ένα προϊόν, δίνει στους υπευθύνους του Μάρκετινγκ πολύ χρήσιμες πληροφορίες, που βοηθούν στον καλύτερο σχεδιασμό των προϊόντων, στην ανάπτυξη νέων, στην καλύτερη συσκευασία και κοστολόγησή τους, καθώς και στην καλύτερη οργάνωση των προγραμμάτων προώθησης των προϊόντων.

Η κύρια δυσκολία που υπάρχει στις έρευνες διαπίστωσης των κινήτρων είναι ότι πολλές φορές οι ερωτώμενοι αναφέρουν διαφορετικά κίνητρα από αυτά που τους οδήγησαν στην αγορά του συγκεκριμένου αγαθού (π.χ. ενώ ο καταναλωτής έχει επηρεαστεί από τη διαφήμιση για την αγορά ενός προϊόντος, είναι πολύ πιθανό να το αρνηθεί σε μια ανάλογη ερώτηση). Αυτό δυσκολεύει την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων, για τα πραγματικά κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Έτσι, είναι δυνατόν ίδιες έρευνες να καταλήξουν σε διαφορετικά συμπεράσματα.

Επίσης, πολλοί ήταν εκείνοι που προσπάθησαν να ιεραρχήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες σε διάφορες κατηγορίες. Οι έρευνες, όμως, που έγιναν για το σκοπό αυτό δέχτηκαν αυστηρή κριτική. Μία τέτοια ιεράρχηση πρότεινε ο Abraham Manslow, ο οποίος διέκρινε πέντε κατηγορίες αναγκών:

Διάγραμμα 5.2

Πυραμίδα του Manslow



Στη βάση της πυραμίδας των αναγκών, βρίσκονται οι βιολογικές ανάγκες και ακολουθούν όλες οι υπόλοιπες, κατά σειρά. Σύμφωνα με το Manslow, οι ανάγκες της ανώτερης κατηγορίας ικανοποιούνται, μόνο εφόσον οι ανάγκες της αμέσως κατώτερης κατηγορίας έχουν ικανοποιηθεί, έστω και μερικώς, π.χ. οι άνθρωποι δεν μπορούν να προχωρήσουν στην ικανοποίηση των αναγκών της τρίτης κατηγορίας, εάν προηγουμένως δεν ικανοποιηθούν, έστω και μερικώς, ανάγκες της δεύτερης και της πρώτης κατηγορίας. Η θεωρία της ανθρώπινης παρακίνησης υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι ποτέ δε φθάνουν στην πλήρη ικανοποίηση όλων των αναγκών τους. Όσο περισσότερο ικανοποιούνται ανάγκες κατώτερου επιπέδου, τόσο περισσότερο επιτακτικές γίνονται ανάγκες του ανώτερου επιπέδου και αυτό επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Από τις παραπάνω ανάγκες, οι βιολογικές είναι οι πιο βασικές και μεταξύ αυτών την κύρια θέση έχει η ανάγκη της διατροφής. Θα πρέπει, όμως, να σημειωθεί ότι πολλές φορές με τη χρησιμοποίηση ορισμένων αγαθών δεν ικανοποιείται μία ανάγκη που ανήκει μόνο σε μία κατηγορία, αλλά και σε άλλη ή άλλες κατηγορίες. Έτσι, μία πορτοκαλάδα που καταναλώνεται στο σπίτι ικανοποιεί συνήθως μία βιολογική ανάγκη. Η ίδια πορτοκαλάδα, όταν πίνεται σε ένα κέντρο πολυτελείας, ικανοποιεί και μία κοινωνική ανάγκη.

Η θεωρία του Manslow δεν μπορεί να αξιοποιηθεί πλήρως από το Μάρκετινγκ, γιατί δε μας δίνει πρακτικά εργαλεία, με τα οποία θα μπορούσαμε να ερμηνεύσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αν και η γνώση των διάφορων κατηγοριών των αναγκών βοηθά το Μάρκετινγκ στο να διαχωρίσει διάφορες ομάδες πελατών, που θα πρέπει να προσεγγιστούν με διαφορετικές τεχνικές και στρατηγικές, ώστε να προτιμήσουν ένα προϊόν.

Επίσης, μια άλλη διαδικασία, που έχει να κάνει με τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και σχετίζεται με ψυχολογικά αίτια, είναι η διαδικασία της μάθησης. Το άτομο ενεργώντας αποκτά πολύτιμη εμπειρία και διαμορφώνει συγκεκριμένη συμπεριφορά. Όσο ο καταναλωτής εκδηλώνει ενδιαφέρον για συγκεκριμένα αγαθά, τόσο περισσότερο εκπαιδεύεται και σχηματίζει προσωπική άποψη για το τι τον ικανοποιεί και τι όχι. Παράλληλα, οι συνήθειες και τα πιστεύω του, σχετικά με την αγορά και τη χρήση συγκεκριμένων αγαθών, επηρεάζουν κάθε νέα απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα, όταν κάποιος αγοράζει συγκεκριμένη μάρκα ζυμαρικών, συνήθως, έχει θετική γνώμη, για όλα τα είδη της συγκεκριμένης επιχείρησης.

5.4 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι αναγκαία, αλλά όχι και ικανή συνθήκη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Απαιτείται ένα ακόμα βήμα. Η συστηματική έρευνα και η αποκρυπτογράφηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να διακρίνει κανείς ρόλους καταναλωτών, οι οποίοι εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης της απόφασης με την ιδιότητα:

- του αρχικού εισηγητή - καινοτόμου, που για πρώτη φορά έχει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος,
- του ασκούντος επιρροή, που μπορεί να συμβουλεύσει και η γνώμη του έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην τελική επιλογή του προϊόντος,
- του αποφασίζοντος την αγορά του προϊόντος,

- του αγοραστή του προϊόντος,
- του χρήστη του προϊόντος.

Η παραπάνω διάκριση μπορεί φυσικά να αφορά φυσικά πρόσωπα (καταναλωτές) και επιχειρήσεις.

Η διάκριση των παραπάνω ρόλων είναι απαραίτητη, γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορεί να φανεί ποιος έχει τον πρώτο λόγο για την αγορά του προϊόντος. Εάν, για παράδειγμα, παρά το γεγονός ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν χρησιμοποιείται από ολόκληρη την οικογένεια, την ευθύνη της αγοράς του την έχει ο πατέρας, τότε η επιχείρηση προσανατολίζει την τακτική της έτσι ώστε να πείσει τον πατέρα.

Ξεχωρίζοντας τώρα τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς, ανάλογα με τη διαδικασία λήψης απόφασης, αυτοί διακρίνονται στη:

Α. Σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει πολύ καλά τις τιμές και τις ιδιότητες των διάφορων εμπορικών σημάτων του προϊόντος, για το οποίο ενδιαφέρεται.

Η συμπεριφορά αυτή υιοθετείται, όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων υψηλής αξίας και προφανώς δεν ταιριάζει ιδιαίτερα στην αγορά αγροτικών προϊόντων (νωπών και μεταποιημένων). Οι επιχειρήσεις, στην περίπτωση αυτού του τύπου αγοραστικής συμπεριφοράς, προσπαθούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή, γνωστοποιώντας του όσο το δυνατόν περισσότερο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, καθιστώντας τον ικανό να επιλέξει αυτό που τον ικανοποιεί.

Β. Καταναλωτική συμπεριφορά από συνήθεια

Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής δεν αφιερώνει ιδιαίτερο χρόνο για την επιλογή του προϊόντος, ενώ δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών ονομασιών του προϊόντος, για το οποίο ενδιαφέρεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ζάχαρης. Ο καταναλωτής αγοράζει μία μάρκα (εμπορικό σήμα) ζάχαρης, χωρίς να τον απασχολούν ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της. Αγοράζει έτσι, από συνήθεια. Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς συναντάται ιδιαίτερα συχνά στα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα.

Εικόνα 5.1

Οι αγορές, με βάση τις προσωπικές ή οικογενειακές συνήθειες, είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στην παραπάνω περίπτωση, η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν ακολουθεί τη σειρά: πίστη - συνήθεια - συμπεριφορά. Ο καταναλωτής δεν έχει ψάξει εκτενώς τις διαθέσιμες μάρκες, δεν έχει αξιολογήσει τα χαρακτηριστικά τους, ώστε να δώσει την απαραίτητη βαρύτητα και να καταλήξει στο προϊόν που τον ικανοποιεί περισσότερο. Απλά είναι παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία του έχουν δημιουργήσει μία αίσθηση οικειότητας, παρά ένα αίσθημα πειθούς. Ακόμα και μετά την αγορά του προϊόντος δεν το αξιολογεί, γιατί δεν το θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να επηρεάσουν συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν ως σκοπό την σύνδεση του προϊόντος με κάποιο συγκεκριμένο σήμα-σύμβολο ή κάποια συγκεκριμένη φράση που απομνημονεύεται εύκολα. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να γίνει προσθήκη κάποιου σημαντικού συστατικού σε κάποιο ασήμαντο προϊόν (π.χ. καραμέλες με προσθήκη βιταμινών, απορρυπαντικό πιάτων με άρωμα λεμόνι κτλ.).

Γ. Καταναλωτική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Πολλές φορές ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για ένα προϊόν που καταναλώνει, με την έννοια ότι δεν προβληματίζεται και δεν αφιερώνει πολύ χρόνο για την επιλογή του, ενώ παράλληλα το προϊόν εμφανίζει αρκετές διαφορές στις διάφορες εμπορικές παραλλαγές του. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της αλλαγής μάρκας. Το παράδειγμα των μπισκότων είναι αρκετά εύγλωττο. Ο καταναλωτής επιλέγει μία μάρκα μπισκότων χωρίς να τα έχει αξιολογήσει και τα αξιολογεί κατά τη διάρκεια της κατανάλωσής τους. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, μετά από λίγο καιρό, ο καταναλωτής να αλλάξει μάρκα μπισκότων, περισσότερο γιατί βαρέθηκε την προηγούμενη, παρά γιατί δεν τον ικανοποιεί.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα ακολουθούν διαφορετικές επιλογές. Η επιχείρηση, που παράγει τη μάρκα μπισκότων που ηγείται του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, προσπαθεί να μετατρέψει την καταναλωτική συμπεριφορά στο είδος συμπεριφοράς που περιγράφηκε προηγουμένως (καταναλωτική συμπεριφορά από συνήθεια). Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης κάνουν τα πάντα προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή να αλλάξει μάρκα, προσφέροντας με την αγορά διάφορα δώρα, κουπόνια, κάνοντας εκπτώσεις κτλ.

5.5 Τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης

Για να μπορέσουμε να διακρίνουμε τα στάδια της διαδικασίας στη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, που πρέπει να έχουμε κυρίως υπόψη, είναι το μοντέλο της σύνθετης καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναλύθηκε πρώτο. Αυτό σημαίνει ότι η απόφαση που λαμβάνεται προϋποθέτει την αγορά ενός ακριβού προϊόντος, για το οποίο ο καταναλωτής εκδηλώνει έντονο ενδιαφέρον. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μία τέτοια διαδικασία δεν ακολουθείται συνήθως στην περίπτωση της αγοράς και κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων (νωπών και μεταποιημένων). Υπάρχουν όμως περιπτώσεις, ακόμα και γι' αυτή την κατηγορία προϊόντων, όπου η ανάγκη για γνώση του προϊόντος και το ενδιαφέρον του καταναλωτή είναι

μεγάλο (π.χ. η αγορά ενός καλού, ακριβού κρασιού, η αγορά παιδικών τροφών και γενικότερα μεταποιημένων τροφίμων μεγάλης προστιθέμενης αξίας).

Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε στην παραπάνω διαδικασία τα ακόλουθα στάδια, η παράθεση των οποίων έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και από την πλευρά των ειδικών του Μάρκετινγκ:

1) η αναγνώριση του προβλήματος,
2) η έρευνα πληροφόρησης,
3) η αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων,
4) η απόφαση της αγοράς,
5) η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Όπως εύκολα μπορεί να παρατηρήσει κανείς, τα παραπάνω στάδια περιγράφουν ένα λεπτομερές σχήμα λήψης απόφασης, το οποίο μπορεί να απλοποιηθεί όταν πρόκειται για προϊόντα χωρίς ιδιαίτερη σημασία για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για ένα τρόφιμο, από το πρώτο στάδιο μπορούμε να περάσουμε στο τέταρτο.

Βλέποντας τα στάδια αναλυτικότερα, μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία αγοράς ξεκινά με την αναγνώριση, εκ μέρους του καταναλωτή, της ανάγκης που υπάρχει και πρόκειται να καλυφθεί με τη συγκεκριμένη αγορά. Η επιθυμία ικανοποίησης της ανάγκης μπορεί να προέλθει από ένα εσωτερικό κίνητρο ή από ένα εξωτερικό ερέθισμα (π.χ. επιθυμώ την αγορά ενός αυτοκινήτου, επειδή το χρειάζομαι ή επειδή πρόσφατα αγόρασε ένα ο φίλος μου).

Αφού διαπιστωθεί η ανάγκη, ο καταναλωτής ξεκινά την έρευνα πληροφόρησης σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Οι βασικές πηγές πληροφόρησης είναι:

- οι προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι κτλ.),
- οι εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, πωλητές κτλ.),
- οι δημόσιες πηγές (ΜΜΕ κτλ.),
- οι εμπειρικές πηγές (χρήση και εξέταση του προϊόντος).

Συγκεντρώνοντας αυτές τις πληροφορίες, ο καταναλωτής αποκτά γνώση για τις υπάρχουσες μάρκες και τα χαρακτηριστικά τους και καταλήγει σε ένα σύνολο εμπορικών ονομασιών του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Ανάλογα με τα προσωπικά του κριτήρια, τα προϊόντα που

τελικά τον ενδιαφέρουν αποτελούν ένα υποσύνολο των παραπάνω.

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής πρέπει να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες του προϊόντος, που σκέφτεται να αγοράσει. Η αξιολόγηση γίνεται, προσδίδοντας βαρύτητα σε κάθε ιδιότητα που έχουν οι μάρκες του προϊόντος στις οποίες έχει καταλήξει ο καταναλωτής.

Έτσι, εάν τρία είναι τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν, για τα οποία στο πρώτο δίνει βαρύτητα 60%, στο δεύτερο 25% και στο τρίτο 15%, και οι βαθμολογίες των τεσσάρων προϊόντων, που πληρούν τα κριτήριά του, είναι οι παρακάτω:

Χαρακτηριστικά προϊόντος

Προϊόν	Τιμή	Είδη συσκευασίας	Ευχρηστία συσκευασίας
Α	8	9	5
Β	10	5	7
Γ	9	7	6
Δ	5	6	7

Οι τελικές βαθμολογίες θα είναι:

Α: (0,60)·8 +(0,25)·9+(0,15)·5 = 7,80
Β: (0,60)·10+(0,25)·5+(0,15)·7 = 8,30
Γ: (0,60)·9 +(0,25)·7+(0,15)·6 = 8,05
Δ: (0,60)·5 +(0,25)·6+(0,15)·7 = 5,55

Άρα, η τελική επιλογή του καταναλωτή θα είναι το προϊόν Β.

Παρά την επιλογή του προϊόντος Β, ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει άποψη επηρεαζόμενος από τη γνώμη άλλων ή να επηρεαστεί από άλλους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, η οικονομική του κατάσταση. Εάν η συγκεκριμένη αγορά βασίστηκε σε προσδοκώμενο εισόδημα και η προσδοκία αυτή δεν πραγματοποιήθηκε, τότε η επιλογή του προϊόντος μάλλον θα αλλάξει.

Τέλος, η συμπεριφορά του καταναλωτή, ως προς το προϊόν μετά την αγορά του, εξαρτάται από δύο κυρίως παράγοντες:

- τις αρχικές του προσδοκίες ως προς τη χρησιμότητά του και
- τη διαπιστωμένη αξία των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών του.

5.6 Η προστασία του καταναλωτή

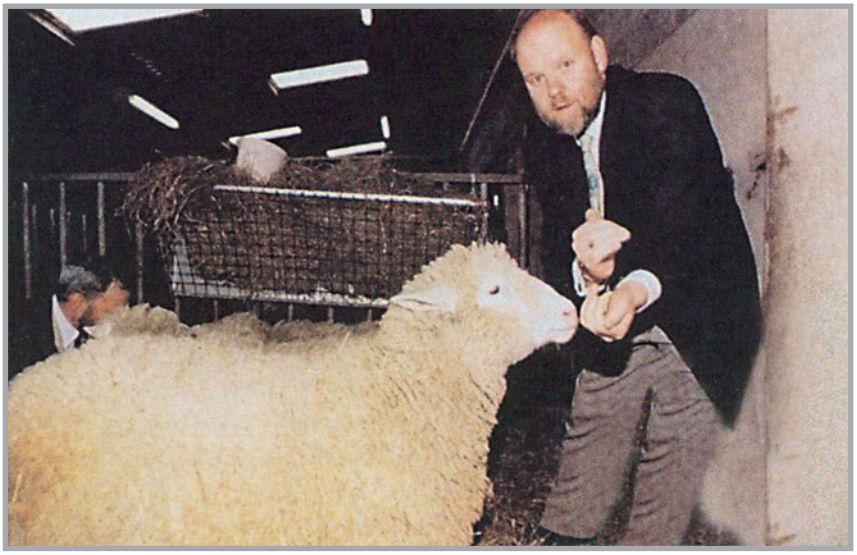
5.6.1 Σύγχρονες τάσεις

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, αρκετά σύγχρονος, είναι το κατά πόσο ένα προϊόν πληροί κάποιες προδιαγραφές, διασφαλίζοντας έτσι την υγεία του καταναλωτή. Ειδικά στον τομέα των τροφίμων, όπου η ευπάθεια των προϊόντων είναι πολύ μεγαλύτερη από άλλες κατηγορίες προϊόντων, η ευαισθησία, που ανέπτυξε και συνεχίζει να αναπτύσσει το καταναλωτικό κοινό, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Στα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη περιλαμβάνεται και η εντατικοποίηση της γεωργικής παραγωγής, όπου δε λείπει η υπερβολική χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, με αποτέλεσμα πολλές από αυτές τις χημικές ουσίες να εισέρχονται στην τροφική αλυσίδα με δυσάρεστες συνέπειες για τη δημόσια υγεία. Παρόμοια προβλήματα παρουσιάζονται και στον κλάδο της κτηνοτροφίας, όπου η εντατική εκτροφή βελτιωμένων φυλών ζώων έχει αυξήσει μεν την παραγωγή κρέατος και γάλακτος, αλλά δημιούργησε τουλάχιστον δύο φορές πρόβλημα την τελευταία πενταετία σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (νόσος των τρελών αγελάδων στη Μ. Βρετανία, ανίχνευση διοξίνης σε μείγματα ζωοτροφών στο Βέλγιο).

Παράλληλα, με τη ραγδαία εξέλιξη της βιοτεχνολογίας άρχισαν να εμφανίζονται γενετικά τροποποιημένα ή μεταλλαγμένα φυτικά και ζωικά είδη με εμπορική πλέον χρήση (π.χ. γενετικά τροποποιημένη σόγια). Το αν αυτά τα νέα είδη θα προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα ή θα προξενήσουν ανυπολόγιστες ζημιές στα οικοσυστήματα και στην τροφική αλυσίδα, δεν έχει εκτιμηθεί. Είναι βέβαιο, όμως, πως οι προσπάθειες για πρόληψη, οργάνωση και συντονισμένες ενέργειες σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, τουλάχιστον στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να ενταθούν.

Η ανάγκη για την ποιοτική αναβάθμιση των αγροτικών προϊόντων που προορίζονται για την βιομηχανία τροφίμων, αλλά και για νωπή κατανάλωση, έχει οδηγήσει σε εναλλακτικές μορφές καλλιέργειας. Οι καλλιέργειες αυτές έχουν στόχο την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, υιοθετώντας παραδοσιακές τεχνικές, φιλικές προς το περιβάλλον. Έτσι,

μπορούμε να πούμε ότι τα "νέα" βιολογικά προϊόντα παράγονται με τις "παλιές καλές συνταγές" της φύσης.



Εικόνα 5.2

Η γνωστή Dolly ένα από τα τελευταία επιτεύγματα της βιοτεχνολογίας
Αποτέλεσμα κλωνοποίησης

Εικόνα 5.3

Θερμοκηπιακή καλλιέργεια βιολογικής τομάτας
και τελικό προϊόν προς πώληση

Βασικοί στόχοι της βιολογικής γεωργίας είναι η ανάπτυξη και προαγωγή ολοκληρωμένων σχέσεων μεταξύ εδάφους, φυτών, ζώων, ανθρώπου και βιόσφαιρας, ώστε τελικά να παράγονται γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής χωρίς χημικά υπολείμματα και ταυτόχρονα το περιβάλλον να αναβαθμίζεται και να προστατεύεται.

Εικόνα 5.4

Τα βιολογικά προϊόντα, νωπά ή μεταποιημένα, συσκευασμένα ή μη, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε μεγάλη ποικιλία. Οι παραπάνω εικόνες είναι από την διεθνή έκθεση βιολογικών προϊόντων BIOFACH '97 στη Φραγκφούρτη με έντονη την ελληνική συμετοχή.

Ο έλεγχος των βιολογικών προϊόντων είναι πολύ αυστηρός τόσο στη φάση της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και κατά τη συγκομιδή.

Στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζεται η νομοθεσία που αφορά την παραγωγή και τον έλεγχο των βιολογικών προϊόντων, καθώς και μια σειρά από εγκεκριμένους ελληνικούς φορείς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα πρέπει να φέρουν ειδική σήμανση, προκειμένου να τα αναγνωρίζουν οι καταναλωτές. Μερικά από τα σήματα αυτά απεικονίζονται στην επόμενη εικόνα.

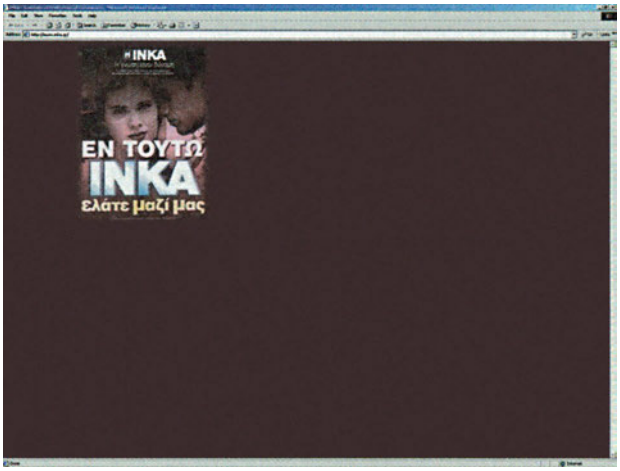
Εικόνα 5.5

Τα σήματα των εγκεκριμένων από το Υπουργείο Γεωργίας Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΣΟΓΕ, ΔΗΩ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΠΕ

5.6.2 Όργανα και Φορείς υπεύθυνοι για την προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην προσπάθεια για την προστασία του Έλληνα καταναλωτή εμπλέκονται αρκετοί κρατικοί φορείς, όπως υπηρεσίες του Υπ. Γεωργίας, Υπ. Υγείας, και Υπ. Ανάπτυξης. Στο τελευταίο, λειτουργεί η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, που ασχολείται με θέματα ενημέρωσης και προστασίας των καταναλωτών. Είναι φανερό ότι η διασπορά αρμοδιοτήτων, σχετικά με ελέγχους και θέματα που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή, δημιουργεί πολλές φορές προβλήματα συντονισμού μεταξύ των φορέων. Με σκοπό την επίλυση τέτοιου είδους προβλημάτων, έχει εξαγγελθεί και θεσμοθετηθεί ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, η δημιουργία του οποίου αφορά ακριβώς στη βελτίωση των υφιστάμενων μηχανισμών ελέγχου της αγοράς και στην ελαχιστοποίηση των γνωστών προβλημάτων, τα οποία τους καθιστούν ανεπαρκείς και αναποτελεσματικούς.

Παράλληλα, στην προσπάθεια για την προστασία του καταναλωτή, δραστηριοποιούνται και διάφορες οργανώσεις (σωματεία, εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα κτλ.) όπως το Ινστιτούτο Καταναλωτών (INKA - http://www.inka.gr) κ.ά.



Εικόνα 5.6

Ο τόπος (site) του Ινστιτούτου Καταναλωτών στο διαδίκτυο (Internet)

Το ΙΝΚΑ είναι ένα δίκτυο "Ενώσεων Καταναλωτών", το οποίο λειτουργεί με βάση τις διεθνείς αρχές του καταναλωτικού κινήματος από το 1970. Το Δίκτυο Ενώσεων Καταναλωτών, με την επωνυμία "Ινστιτούτο Καταναλωτών" ή "ΙΝΚΑ", λειτουργεί σε όλες σχεδόν τις πρωτεύουσες Περιφερειών και Νομών (π.χ. ΙΝΚΑ Μακεδονίας, ΙΝΚΑ Θεσσαλίας κτλ.).

Το ΙΝΚΑ είναι η μεγαλύτερη ανομοιοεπαγγελματική κοινωνική οργάνωση της χώρας και η μεγαλύτερη ένωση καταναλωτών, στον Ευρωπαϊκό Νότο. Όπως όλες οι οργανώσεις - ενώσεις καταναλωτών, είναι ανοικτή σε κάθε πολίτη - καταναλωτή, ο οποίος θέλει να γίνει μέλος, συνδρομητής ή υποστηρικτής της και έχει αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση, εκπροσώπηση και προστασία του καταναλωτή, πέρα από πολιτικές σκοπιμότητες ή επιχειρηματικά συμφέροντα.

Τέλος, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το αρμόδιο όργανο, για θέματα σχετικά με τις πολιτικές της Ε.Ε. πάνω στην προστασία του καταναλωτή, είναι η 24η διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (http://europa.eu.int/comm/dg24/).

Η αποστολή της 24ης διεύθυνσης είναι να αναπτύξει μία καταναλωτική πολιτική και να συνεισφέρει στην προστασία της υγείας του καταναλωτή και στην ασφάλεια των τροφίμων.

Ειδικότερα η καταναλωτική πολιτική έχει ως αποστολή:

α) τη διατύπωση προτάσεων και την παρακολούθηση της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή, στα πλαίσια της εσωτερικής αγοράς,
β) τη βελτίωση του κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών, ειδικά μέσω πληρέστερης ενημέρωσης και εκπαίδευσης,
γ) την ανάπτυξη ενός συστήματος διαλόγου και "συμβουλευτικού οργάνου" μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των καταναλωτικών οργανώσεων και τη βελτίωση του διαλόγου μεταξύ των δεύτερων και της βιομηχανίας,
δ) τη διαβεβαίωση ότι τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη πολιτικής των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών.

Όσον αφορά την προστασία της υγείας του καταναλωτή, έχει ως αποστολή:

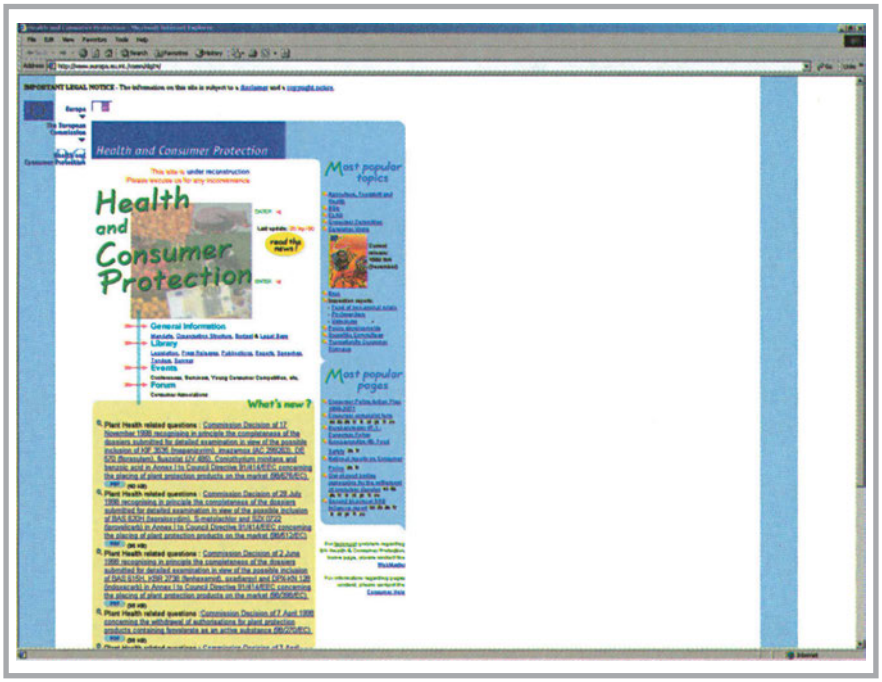
α) τη διαχείριση των ευρωπαϊκών επιστημονικών επιτροπών, που σχε-

τίζονται με την υγεία του καταναλωτή,

β) τη διεξαγωγή ερευνών, για να διαπιστωθεί εάν οι κανόνες υγιεινής και η ασφάλεια τροφίμων στη διατροφική αλυσίδα γίνονται σεβαστοί,

γ) την εκτίμηση και αξιολόγηση πιθανών μελλοντικών κινδύνων της υγείας του καταναλωτή,

δ) τη συνεισφορά στην ασφάλεια των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση.



Εικόνα 5.7

Ο τόπος (site) της 24ης διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο διαδίκτυο (Internet)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Προκειμένου να επιτύχει μία επιχείρηση, πρέπει να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή την επιθυμία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρέπει επομένως να γνωρίζει του παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και οι οποίοι μπορεί να είναι:

- κοινωνικοί και πολιτιστικοί (οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, κοινωνική τάξη κτλ.),
- οικονομικοί (εισόδημα κτλ.),
- ατομικοί (προσωπικότητα, ηλικία κτλ.),
- ψυχολογικοί παράγοντες (ανάγκες, νοοτροπία, παρακίνηση κτλ.).

Επίσης, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τη διαδικασία της λήψης αγοραστικής απόφασης, αναλύοντας τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι τρεις βασικότεροι τύποι είναι:

- η σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά,
- η καταναλωτική συμπεριφορά από συνήθεια,
- η καταναλωτική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.

Οι δύο τελευταίες ταιριάζουν καλύτερα στην αγορά των τροφίμων.

Εκτός από τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης, τα οποία είναι:

- η αναγνώριση του προβλήματος,
- η έρευνα πληροφόρησης,
- η αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων,
- η απόφαση των αγοράς,
- η συμπεριφορά μετά την αγορά.

Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση θα γνωρίζει πώς μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή, αυξάνοντας τις πωλήσεις και βελτιώνοντας τη θέση της στην αγορά.

Όσον αφορά την προστασία του καταναλωτή, το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού συνεχώς αυξάνεται, καθώς η εντατικοποίηση της γεωργίας και η ταχύτατη εξέλιξη της βιοτεχνολογίας (γενετικά τροποποιημένα είδη και τρόφιμα) δημιουργούν τις προϋποθέσεις έκθεσης της υγείας του καταναλωτή σε κίνδυνο, αν δεν υπάρξουν τα απαραίτητα μέτρα.

Μία εναλλακτική πρόταση στις παραπάνω εξελίξεις είναι η βιολογική γεωργία. Τα βιολογικά προϊόντα παράγονται και συγκομίζονται με συγκεκριμένες επιτρεπόμενες τεχνικές, ενώ η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων είναι μια δύσκολη διαδικασία με συνεχείς ελέγχους.

Επίσης, η υποβάθμιση των τροφίμων μέσα από την παραγωγική διαδικασία και οι διάφοροι κίνδυνοι που έχουν παρατηρηθεί κατά τη διάρκεια της μεταποίησης έχουν ως αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Η ευαισθητοποίηση αυτή έχει οδηγήσει στη λειτουργία μιας σειράς θεσμών και μέτρων για την εξασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων και την προστασία της δημόσιας υγείας.

Βασικοί ελληνικοί και ευρωπαϊκοί φορείς, που δραστηριοποιούνται στην προσπάθεια της προστασίας των καταναλωτών, είναι οι εξής:

- η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή,
- το ΙΝΚΑ,
- η 24η Δ/νση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι η "συμπεριφορά του καταναλωτή";
2. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; Να αναφέρετε παραδείγματα για κάθε κατηγορία παραγόντων.
3. Τι εννοούμε με τον όρο "ηγέτες γνώμης";
4. Εάν το εισόδημα μιας οικογένειας αυξάνεται συνεχώς, η δαπάνη για βασικά είδη διατροφής (μεταποιημένα και νωπά προϊόντα) ως ποσοστό του εισοδήματος πιστεύετε ότι:
   Α. θα μειωθεί;
   Β. θα αυξηθεί;
   Γ. θα παραμείνει αμετάβλητη;
   Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.
5. Ποιοι είναι οι κυριότεροι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς;
6. Ποια στάδια ακολουθεί συνήθως ο καταναλωτής, όταν σκοπεύει να αγοράσει ένα προϊόν;
7. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι φορείς που ασχολούνται με θέματα προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Μια βιομηχανία μεταποίησης οπωροκηπευτικών σκοπεύει να προμηθευτεί φορτηγά αυτοκίνητα, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις αυξημένες μεταφορικές της ανάγκες. Αποτυπώστε τα στάδια διαδικασίας λήψης απόφασης για την αγορά των καταλληλότερων φορτηγών, με δεδομένο ότι η εταιρεία βάζει ως προδιαγραφές της αγοράς, με φθίνουσα σειρά, τη μέγιστη χωρητικότητα του αυτοκινήτου, την ελάχιστη δυνατή κατανάλωση καυσίμου και τη μεγαλύτερη δυνατή ιπποδύναμη με βαρύτητα (π.χ. 65%, 20%, 15%). Να βρείτε εναλλακτικές προτάσεις αγοράς και να επιλεγεί η καλύτερη με βάση τις παραπάνω προδιαγραφές.

Για διευκόλυνσή σας χρησιμοποιήστε το παρακάτω σενάριο:

Έστω ότι ο υπεύθυνος πωλήσεων της εταιρείας διαπιστώνει ότι οι παραγγελίες καλύπτονται με κάποια καθυστέρηση. Μετά από ενημέρωση του τμήματος Μάρκετινγκ και μια σύντομη εσωτερική έρευνα, διαπιστώνει ότι το πρόβλημα εντοπίζεται στο στόλο των φορτηγών της εταιρείας. Υπολογίζει τις νέες ανάγκες (βλ. προδιαγραφές) και με τη βοήθεια του τεχνικού υπεύθυνου κάνει έρευνα αγοράς και καταλήγει στο καταλληλότερο μοντέλο αυτοκινήτου (βλ. παράδειγμα στην παράγραφο 5.5). Ο υπεύθυνος πωλήσεων δίνει την πρόταση στον υπεύθυνο Μάρκετινγκ και εκείνος εισηγείται την αγορά νέων αυτοκινήτων στο Διοικητικό Συμβούλιο. Το Διοικητικό Συμβούλιο εγκρίνει την αγορά και η εταιρεία αγοράζει τα νέα αυτοκίνητα.

Στο παραπάνω σενάριο θα πρέπει να διακρίνετε τα στάδια της λήψης της αγοραστικής απόφασης, ενώ παράλληλα θα πρέπει να αναζητήσετε το καλύτερο μοντέλο, με βάση τις προδιαγραφές (τα στοιχεία των προδιαγραφών μπορούν είτε να είναι φανταστικά είτε να αναζητηθούν στα διαφημιστικά φυλλάδια διάφορων αντιπροσωπειών φορτηγών αυτοκινήτων).

2 εργαστηριακή άσκηση

Αφού χωριστείτε σε ομάδες εργασίας να καταγράψετε την καταναλωτική συμπεριφορά διάφορων ατόμων, να εντοπίσετε αλλαγές στο καταναλωτικό τους πρότυπο (κατά προτίμηση σε ό,τι αφορά την κατανάλωση τροφίμων και ποτών) κατά τη διάρκεια του χρόνου και με βάση τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά να ερμηνεύσετε τις μεταβολές αυτές. Τα αποτελέσματα κάθε ομάδας να τα παρουσιάσετε στην τάξη, ώστε να μπορέσουν να υπάρξουν συγκρίσεις και να δοθεί η ευκαιρία για περαιτέρω συζήτηση.

Μπορείτε να ακολουθήσετε την παρακάτω μεθοδολογία:

Κάθε ομάδα εργασίας σχεδιάζει ερωτηματολόγιο (με τη βοήθεια του διδάσκοντα) και καταγράφει την καταναλωτική συμπεριφορά 20-30 ατόμων. Καλό θα είναι τα άτομα να είναι διαφορετικού φύλου, ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης.

Παράδειγμα ερωτηματολογίου
(Σημειώνουμε με Χ, ανάλογα με την περίπτωση)

1. Φύλο

Άνδρας □
Γυναίκα □

2. Ηλικία

Κάτω των 15 ετών □
Από 15 έως 20 ετών □
Από 21 έως 30 ετών □
Από 31 έως 40 ετών □
Από 41 έως 50 ετών □
Από 51 έως 60 ετών □
Άνω των 60 ετών □

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η □
Διαζευγμένος/η □
Έγγαμος/η □
Χήρος/α □
Έγγαμος/η με παιδιά □
Αριθμός παιδιών ….

4. Πόσο συχνά πηγαίνετε στο σούπερ-μάρκετ ή στο τοπικό κατάστημα τροφίμων;

Μία φορά το μήνα □
Μία φορά στις 15 ημέρες □
Μία φορά την εβδομάδα □
Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα □
Καθημερινά □

5. Πόσο συχνά πηγαίνετε στη λαϊκή αγορά ή στο τοπικό κατάστημα φρούτων και λαχανικών;

Μία φορά το μήνα □
Μία φορά στις 15 ημέρες □
Μία φορά την εβδομάδα □
Περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα □
Καθημερινά □

6. Τι βρίσκετε στη λαϊκή αγορά ή στο τοπικό κατάστημα φρούτων και λαχανικών και δεν υπάρχει στο σούπερ-μάρκετ;

7. Ποια βασικά είδη διατροφής αγοράζετε στο σούπερ-μάρκετ; *(Σημ. Καταρτίστε κατάλογο με όσο περισσότερα προϊόντα μπορείτε να σκεφτείτε και σημειώστε ποια αγοράζει ο ερωτώμενος. Μπορείτε, εάν επιθυμείτε, να σημειώσετε και τη μάρκα των προϊόντων).*

8. Προτιμάτε νωπά ή κατεψυγμένα προϊόντα;

Νωπά □
Κατεψυγμένα □

9. Προτιμάτε εγχώρια προϊόντα ή εισαγωγής;

Εγχώρια □
Εισαγωγής □

10. Προτιμάτε συγκεκριμένες μάρκες (εμπορικά σήματα);

Ναι □
Όχι □

11. Με ποια κριτήρια αγοράζετε ένα προϊόν;

Τιμή □
Ποιότητα □
Συσκευασία □
Άλλο □

(Σημ. Ζητήστε από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει τις απαντήσεις του και σημειώστε με 1, 2, 3, 4.)

12. Είστε σταθεροί στην κατανάλωση ενός προϊόντος;

Προϊόν	Ναι	Όχι
A		
B		

(Σημ. Ζητήστε τους να σας αναφέρουν βασικά είδη που χρησιμοποιούν ή καταρτίστε κατάλογο, όπως στην ερώτηση 7)

13. Τι θα σας έκανε να αλλάξετε γνώμη για ένα προϊόν που χρησιμοποιείτε;

Η διαφήμιση ενός ανταγωνιστικού προϊόντος □
Η γνώμη φίλων □
Η χαμηλότερη τιμή ενός ανταγωνιστικού προϊόντος □
Οι προσφορές που συνοδεύουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν □

14. Πείτε μας ποια προϊόντα (τρόφιμα ή ποτά) σας αρέσουν και καταναλώνετε περισσότερο, εσείς προσωπικά.

Προϊόν 1 □
Προϊόν 2 □
Προϊόν 3 □

15. Πόσα χρήματα δαπανάτε για διατροφή ως ποσοστό του μηνιαίου προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματός σας;

Λιγότερο από 30% □
30-40% □
40-50% □
50-60% □
60-70% □
Πάνω από 70% □

16. Το μηνιαίο εισόδημά σας (προσωπικό ή οικογενειακό) είναι:

Μικρότερο από 2 εκ. □
2-4 εκ. □
4-6 εκ. □
6-8 εκ. □
8-10 εκ. □
Πάνω από 10 εκ. □

Γενικές παρατηρήσεις

α. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να εμπλουτιστεί με δικές σας ερωτήσεις ή να γίνουν αλλαγές στις υπάρχουσες.

β. Εάν κρίνεται σκόπιμο η κατηγοριοποίηση διάφορων ερωτήσεων (π.χ. ηλικία) μπορεί να γίνει με διαφορετικό τρόπο (π.χ. 15-25, 26-35 κτλ.).

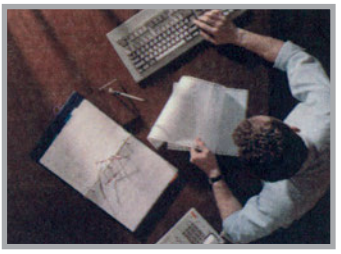
γ. Καλό θα είναι ο κατάλογος των προϊόντων που θα καταρτιστεί να περιλαμβάνει μια στήλη με είδη προϊόντων και δίπλα μια στήλη κενή, για να σημειώνετε εμπορική ονομασία του προϊόντος, εάν το κρίνετε αναγκαίο.

δ. Παρουσιάστε τα αποτελέσματα κυρίως με τη μορφή ποσοστών (π.χ. από το σύνολο των ερωτώμενων το 70% ήταν γυναίκες και το 30% άνδρες).

ε. Να αναζητήσετε σχέσεις μεταξύ των απαντήσεων στις διάφορες ερωτήσεις (π.χ. τα άτομα ηλικίας κάτω των 20 ετών έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση σε αναψυκτικά και ποτά).

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ



6 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ

6.1 Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης είναι μία διαδικασία οργάνωσης και διαχείρισής της κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αναπτύσσεται και να διατηρείται η βιωσιμότητά της. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να ικανοποιεί τους στόχους και να αξιοποιεί τους πόρους της επιχείρησης και τις ευκαιρίες που δίνει το ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς, μέσα από την κατάρτιση των προγραμμάτων της επιχείρησης. Επομένως, ο ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να σχεδιάζει μία επιχείρηση κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να συνεχίζει να είναι βιώσιμη, έστω και αν κάποια από τα προγράμματά της δεν πάνε πολύ καλά.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι η εργασία του υπεύθυνου Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί ένα προϊόν και τελειώνει πολύ μετά την ολοκλήρωση της πώλησής του.

Εικόνα 6.1

Η δουλειά του υπεύθυνου Μάρκετινγκ είναι σύνθετη και επίπονη.

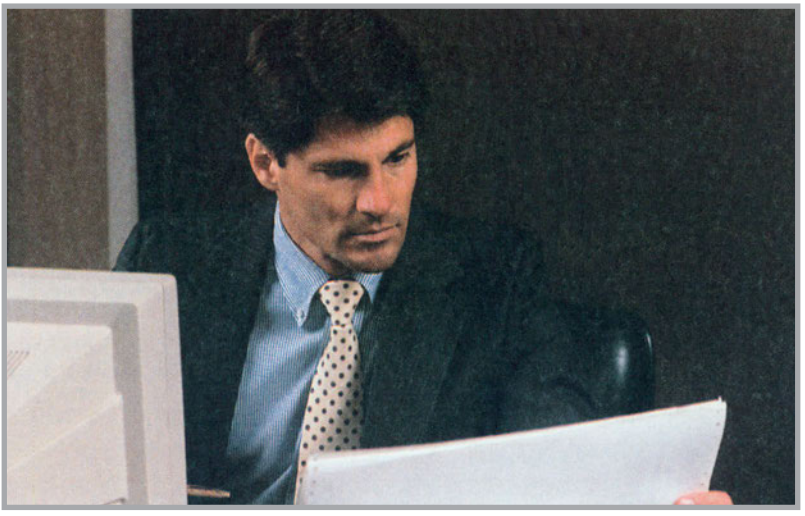
Ειδικότερα ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ ασχολείται με τα ακόλουθα:

1) με τη μελέτη των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών και του βαθμού ικανοποίησής τους,
2) με τον έλεγχο της καταλληλότητας των διάφορων προϊόντων να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών,
3) με την επινόηση νέων προϊόντων ή τη βελτίωση προϊόντων που ήδη παράγονται, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και προτιμήσεις, που δεν ικανοποιούνται ή δεν ικανοποιούνται επαρκώς,
4) με το σχεδιασμό των χαρακτηριστικών των προϊόντων, ώστε να ικανοποιούνται πληρέστερα οι ανάγκες των καταναλωτών,
5) με την επινόηση της κατάλληλης συσκευασίας για κάθε προϊόν,
6) με την κατάλληλη τιμολόγηση καθενός προϊόντος χωριστά, ώστε η επιχείρηση να επιτυγχάνει μία ικανοποιητική απόδοση στο κεφάλαιο που έχει επενδύσει,
7) με την αποτελεσματική διανομή των προϊόντων,
8) με τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος επικοινωνιών του Μάρκετινγκ, το οποίο θα καθιστά γνωστή τη διαθεσιμότητα του προϊόντος,
9) με τη χρησιμοποίηση των πιο αποτελεσματικών μέσων για τη μετάδοση των εμπορικών μηνυμάτων,

10) με τον έλεγχο των πωλήσεων,
11) με την αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών,
12) με την αναθεώρηση των προγραμμάτων του Μάρκετινγκ μετά από αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους.

6.2 Οι φάσεις του στρατηγικού σχεδιασμού

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης είναι μία πολύπλοκη και επίπονη εργασία, που απαιτεί εμπειρία από πλευράς του υπευθύνου Μάρκετινγκ και ένα πλήθος πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα αξιόπιστες, γιατί οι επιμέρους στρατηγικές και τεχνικές, που βασίζονται σε αυτές και χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση, σχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, η επιτυχία ενός νέου προϊόντος εξαρτάται και από την καλή πληροφόρηση της επιχείρησης για την αγορά στην οποία απευθύνεται.



Εικόνα 6.2
Για έναν επιτυχημένο στρατηγικό σχεδιασμό απαιτούνται πολλά και αξιόπιστα στοιχεία και πληροφορίες.

Είναι λοιπόν φανερό ότι για τον επιτυχή στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης απαιτείται ιδιαίτερη μεθοδικότητα. Έτσι, το στρατηγικό Μάρκετινγκ (στρατηγικός σχεδιασμός επιχείρησης) θεωρείται ως μία διαδικασία:

- ανάλυσης ευκαιριών,
- επιλογής στόχων,
- ανάπτυξης στρατηγικής,
- διαμόρφωσης προγραμμάτων και
- διεκπεραίωσης της εφαρμογής και ελέγχου των προγραμμάτων αυτών.

Στα επόμενα θα ασχοληθούμε λεπτομερέστερα με καθεμιά από τις παραπάνω διαδικασίες.

6.2.1 Η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ

Η ανάλυση των ευκαιριών είναι το πρώτο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ, γιατί αυτό το στάδιο βοηθά το Μάρκετινγκ να θέσει σωστούς και εφικτούς στόχους. Από τη σύνδεση των επιμέρους στόχων και των ευκαιριών που δίνονται στην επιχείρηση, προκύπτει ο τελικός στόχος της επιχείρησης.

Η ανάλυση των ευκαιριών αρχίζει με την επισήμανση όλων των ευκαιριών, που παρουσιάζει η οικονομία και έχει τις δυνατότητες να αξιοποιήσει η επιχείρηση. Σε μία οικονομία σε δεδομένη στιγμή υπάρχουν συνήθως πολλές ευκαιρίες, που ικανοποιούν κάποιες ανάγκες. Για παράδειγμα, ευκαιρίες νέων τροφίμων, νέες μέθοδοι παραγωγής τροφίμων, ευκαιρίες μείωσης του κόστους παραγωγής κτλ. Αλλά όλες αυτές οι ευκαιρίες δε θεωρούνται ευκαιρίες για μία συγκεκριμένη επιχείρηση.

Μία ευκαιρία Μάρκετινγκ θα ενδιαφέρει μία επιχείρηση, εφόσον όχι μόνο μπορεί απλώς να την αξιοποιήσει, αλλά και έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που μπορούν επίσης να την αξιοποιήσουν. Πριν υιοθετήσουμε μία ευκαιρία Μάρκετινγκ, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα ακόλουθα:

Για να επιτύχει μία ευκαιρία Μάρκετινγκ, θα πρέπει να τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις:

Κάθε επιχείρηση έχει κάποιες ιδιαίτερες ικανότητες να κάνει ορισμένα πράγματα πολύ καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και έτσι έχει κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα, που της δίνουν μεγαλύτερες δυνατότητες να αξιοποιήσει, καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, τις συγκεκριμένες ευκαιρίες. Για παράδειγμα, μία βιομηχανία παραγωγής αλλαντικών συνήθως συγκεντρώνει καλύτερες προϋποθέσεις επιτυχίας στην παραγωγή ενός νέου αλλαντικού, από μία βιομηχανία κονσερβοποίησης οπωροκηπευτικών, γιατί κυρίως :

- έχει σχέσεις με προμηθευτές των απαραίτητων πρώτων υλών και εξοπλισμού,
- έχει πείρα και γνώσεις της παραγωγής παρεμφερών προϊόντων,
- διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό για την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων και
- απολαμβάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Επομένως, η βιομηχανία κονσερβοποίησης οπωροκηπευτικών, ακόμα και αν γνωρίζει πως υπάρχουν περιθώρια στην αγορά των αλλαντικών, ώστε να επεκτείνει την παραγωγική της δραστηριότητα σε αυτή, δε θα το κάνει για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Σύνολο ευκαιριών μιας επιχείρησης θα ονομάζουμε ένα σύνολο ευκαιριών Μάρκετινγκ που βρίσκονται στη διάθεσή της. Εάν οι ευκαιρίες μιας επιχείρησης είναι πολλές και καλές, τότε και η επιχείρηση έχει καλές προοπτικές και το αντίθετο. Η επιχείρηση θα πρέπει συνεχώς να διερευνά για νέες ευκαιρίες Μάρκετινγκ, γιατί σε αντίθετη περίπτωση το μέλλον της είναι επισφαλές και αβέβαιο.

Εικόνα 6.3

Οι νέες ευκαιρίες μεταβάλλουν πολλές φορές την κανονική ροή παραγωγής και λειτουργίας μιας επιχείρησης, δίνοντας νέα ώθηση στις δραστηριότητές της.

Οι νέες ευκαιρίες Μάρκετινγκ, που μπορεί να αναζητήσει μία επιχείρηση, είναι δυνατόν να υπαχθούν σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- ευκαιρίες που υπάρχουν στα προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση ή στις αγορές που ήδη διαθέτει τα προϊόντα της,
- ευκαιρίες που υπάρχουν σε νέα προϊόντα ή σε νέες αγορές, στις οποίες μπορεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.

6.2.2 Η επιλογή των στόχων

Αφού αναλυθούν και αξιολογηθούν οι υπάρχουσες ευκαιρίες, ακολουθεί η επιλογή των στόχων της επιχείρησης. Συνήθως οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τους ακόλουθους λόγους:

1. γιατί πολλές από αυτές είναι ασυμβίβαστες μεταξύ τους,
2. γιατί ποτέ σχεδόν δε διαθέτουν τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους, για να αξιοποιήσουν όλες τις ευκαιρίες και
3. γιατί όλες οι ευκαιρίες δεν είναι εξίσου ελκυστικές.

Για τους παραπάνω λόγους, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να διαθέσει τους συνήθως περιορισμένους πόρους της, για να αξιοποιήσει τις καλύτερες από τις ευκαιρίες. Για να καθορίσει τους στόχους της μία επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στο ερώτημα: ποιες ευκαιρίες θα προσπαθήσει να αξιοποιήσει και σε ποιο βαθμό. Για να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα η επιχείρηση, θα πρέπει προηγουμένως να ξεκαθαρίσει το στόχο και την αποστολή της.

Από τη στιγμή που θα καθοριστεί ο στόχος, η επιχείρηση είναι εύκολο να ερευνήσει το περιβάλλον για ευκαιρίες και πολύ ευκολότερο να αξιολογήσει τη συνεισφορά αυτών των ευκαιριών στους σκοπούς της επιχείρησης. Ένας τέτοιος στόχος για μία βιομηχανία τροφίμων θα μπορούσε να είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας.

Ένας στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Κάθε επιχείρηση, όμως, θα επιλέξει τον τρόπο ή τον συνδυασμό με τον οποίο συγκεντρώνει κάποια συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Οι στόχοι της επιχείρησης θα πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένες ιδιότητες. Οι ιδιότητες αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. η ιεράρχηση των στόχων,
2. η ποσοτική τους έκφραση,
3. η δυνατότητα πραγματοποίησής τους και
4. η σύγκλιση μεταξύ τους.

Όσον αφορά την ιεράρχηση, οι στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει μία επιχείρηση δεν έχουν γι' αυτήν την ίδια σπουδαιότητα. Επίσης, για να επιτευχθεί ένας στόχος τις περισσότερες φορές, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η επίτευξη μερικών άλλων μικρότερων στόχων.

Επίσης, για την επιχείρηση σημαντική ιδιότητα των στόχων είναι η ποσοτική τους έκφραση, στο μέτρο του εφικτού. Για παράδειγμα, ο στόχος αύξησης της αποδοτικότητας μιας επένδυσης δεν είναι συγκεκριμένος. Αντίθετα είναι σαφής ο στόχος αύξησης της αποδοτικότητας της επένδυσης στο 10% σε δύο χρόνια. Όσο πιο συγκεκριμένος είναι ο στόχος ως προς το μέγεθος, το χρόνο και το χώρο, τόσο περισσότερο

διευκολύνεται η κατάρτιση ενός προγράμματος δράσης και τόσο καλύτερα μπορεί να γίνει ο έλεγχος εκτέλεσής του.

Όσον αφορά την πραγματοποίηση των στόχων, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία μέσα, για να επιτύχει τους στόχους της.

Τέλος, οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση θα πρέπει να συγκλίνουν μεταξύ τους και να μην αντιμάχονται ο ένας τον άλλο. Για παράδειγμα, οι στόχοι της μεγιστοποίησης των πωλήσεων και της ελαχιστοποίησης του κόστους των πωλήσεων έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους, γιατί για να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις της μία επιχείρηση, θα πρέπει να αυξήσει τις δαπάνες των πωλήσεών της (π.χ. να αυξήσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, να χορηγήσει αυξημένες εκπτώσεις στους πελάτες, κτλ.). Μεταξύ των διάφορων στόχων υπάρχουν σχέσεις ανταλλαγής, π.χ. η επίτευξη του ενός συνεπάγεται τη θυσία κάποιου άλλου στόχου και αντίστροφα.

6.2.3 Η ανάπτυξη της στρατηγικής του Μάρκετινγκ

Με τον καθορισμό των στόχων της, μία επιχείρηση αποφασίζει τι θέλει να επιτύχει. Με τη στρατηγική του Μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποφασίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους της. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, τα σπουδαιότερα από τα οποία είναι:

1. η τμηματοποίηση της αγοράς,
2. η επιλογή των αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης,
3. η διείσδυση στις αγορές,
   το μείγμα Μάρκετινγκ.

6.2.3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Α. Έννοια και σκοποί της τμηματοποίησης της αγοράς

Τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς (market segmentation) είναι η διάκριση των καταναλωτών μιας ευρύτερης αγοράς ενός προϊόντος ή προϊόντων σε κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες καταναλω-

τών με κοινά χαρακτηριστικά. Σκοπός της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να διευκολυνθεί η προώθηση και η προβολή ενός προϊόντος, με την καλύτερη ανάλυση και μελέτη των αναγκών κάθε συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Για κάθε προϊόν είναι δυνατόν να γίνει διαφορετική τμηματοποίηση της αγοράς.

Σε πολλά προϊόντα, που δεν είναι δυνατόν να έχουμε σημαντικές ποιοτικές διαφοροποιήσεις, δεν είναι εύκολη η κατάτμηση της αγοράς. Σε κάθε τμήμα της αγοράς υπάρχει μία διαφοροποίηση στις τιμές. Κάθε τμήμα της αγοράς αντιστοιχεί σε μία κατηγορία πελατών του παρόντος και του μέλλοντος ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Κατά τον Kotler P., η τμηματοποίηση της αγοράς είναι το κέντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, η οποία έχει ως επιδιώξεις:

α) την επιλογή της συγκεκριμένης αγοράς - στόχου (target market), που προϋποθέτει την ικανότητα εντοπισμού των ευκαιριών, που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς και

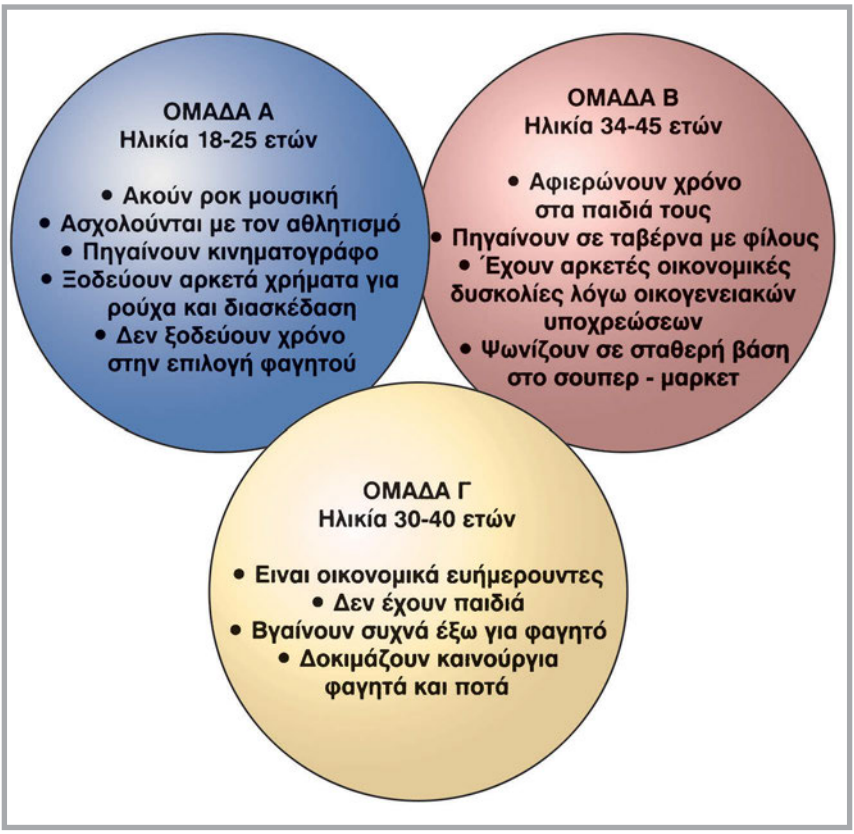
β) την επιλογή του κατάλληλου μείγματος Μάρκετινγκ (Marketing mix), που προϋποθέτει την ικανότητα να εντοπίσει δημιουργικά τις διάφορες απαιτήσεις των τμημάτων της αγοράς.

Σήμερα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων δεν είναι μόνο ανταγωνισμός των τιμών, αλλά και της ποιότητας των προϊόντων, σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.

Κάθε τμήμα της αγοράς θα πρέπει να αντιμετωπίζεται και να μελετάται χωριστά. Με τον τρόπο αυτό θα βοηθηθεί η επιχείρηση, ώστε να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες της σε κάθε συγκεκριμένη αγορά. Με τη μελέτη σε βάθος των επιμέρους αγορών, μπορεί το Μάρκετινγκ να αξιοποιήσει, κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο, τους πόρους που διαθέτει. Για παράδειγμα να χρησιμοποιηθούν καλύτερα τα κανάλια διάθεσης των προϊόντων, να γίνει αποτελεσματικότερη η διαφήμιση, να παραχθούν καλύτερα προϊόντα για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης της αγοράς είναι το εξής: ένα τυπικό οινοποιείο παράγει κρασιά εξαιρετικής ποιότητας και ενδιαφέρεται να βρει ποια είναι τα χαρακτηριστικά που πρέπει να δώσει στα προϊόντα του, ώστε να προσελκύσει το καταναλωτικό ενδιαφέρον. Μετά από μια έρευνα αγοράς η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής τους.

Με τη χρήση στατιστικής ανάλυσης το σύνολο των καταναλωτών της έρευνας χωρίστηκε σε τρεις ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά η καθεμιά.



Διάγραμμα 6.1

Τμηματοποίηση της αγοράς

Η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές της τρίτης ομάδας (ΟΜΑΔΑ Γ) ξοδεύουν αρκετά χρήματα για ακριβά είδη τροφίμων και αρέσκονται να δοκιμάζουν καινούργιες γεύσεις.

Επομένως η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών μάλλον αποτελεί μια αγορά, στην οποία η οινοποιητική επιχείρηση του παραδείγματος μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της.

Η ΟΜΑΔΑ Β φαίνεται αρκετά συντηρητική, ενώ η ΟΜΑΔΑ Α δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την αγορά τροφίμων και ποτών.

Επίσης, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της ΟΜΑΔΑΣ Γ μπορούν να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση κατά την επιλογή της συσκευασίας, του είδους της διαφημιστικής προβολής, του καθορισμού της τιμής των προϊόντων κτλ.

Β. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς εμφανίζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

α) Παρέχει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να μελετά και να διαπιστώνει τις ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς ενός αγαθού, το βαθμό ικανοποίησης της αντίστοιχης ανάγκης από το αγαθό αυτό, καθώς επίσης και τις πιθανές ενέργειες της επιχείρησης για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

β) Βοηθά την επιχείρηση να προσαρμόζει το προϊόν της σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ώστε να διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά.

γ) Βοηθά την επιχείρηση να κατανέμει πιο αποτελεσματικά τους πόρους του Μάρκετινγκ στα επιμέρους τμήματα της αγοράς, ώστε κάθε τμήμα να επιτυγχάνει το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα.

δ) Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να χρησιμοποιεί τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους, για να προσελκύει τους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών της προγραμμάτων.

ε) Παρέχει τη δυνατότητα καλύτερου προγραμματισμού, ελέγχου και συντονισμού των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ, ώστε να αυξάνεται η αποτελεσματικότητά της.

στ) Βοηθά την επιχείρηση να επιλέγει και να παράγει τα προϊόντα, από τα οποία έχει τα μεγαλύτερα κέρδη.

ζ) Βοηθά την επιχείρηση να διαπιστώνει γρήγορα και αξιόπιστα τις τυχόν αλλαγές που συμβαίνουν στις προτιμήσεις των αγοραστών της συγκεκριμένης αγοράς, ώστε να κάνει έγκαιρα τις αναγκαίες διορθωτικές κινήσεις προσαρμογής στις νέες προτιμήσεις.

Μειονεκτήματα

α) Αν η τμηματοποίηση δε γίνει σωστά και με βάση συγκεκριμένα και αντικειμενικά κριτήρια, είναι ενδεχόμενο να οδηγήσει σε εσφαλμένα συμπεράσματα και αποφάσεις με δυσμενή αποτελέσματα για την επιχείρηση.

β) Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει σημαντικό κόστος, το οποίο δικαιολογείται, μόνο εφόσον τα οφέλη, που θα προκύψουν από αυτήν, είναι μεγαλύτερα από το κόστος της. Με την τμηματοποίηση της αγοράς το μέσο κόστος παραγωγής της επιχείρησης αυξάνεται σε σχέση με αυτό που θα είχε η επιχείρηση, εάν παρήγαγε την ίδια συνολική ποσότητα ενός προϊόντος. Αλλά το αυξημένο αυτό κόστος υπερκαλύπτεται από την αύξηση της μέσης τιμής πώλησης των διάφορων ποιοτήτων του πωλούμενου προϊόντος. Παράλληλα και οι πωλούμενες ποσότητες του προϊόντος αυξάνονται, με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών και των καθαρών κερδών.

Το είδος της αγοράς που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, τέλειος ανταγωνισμός) κρίνει ως συμφέρουσα ή μη την τμηματοποίηση της αγοράς του προϊόντος της. Όταν η επιχείρηση είναι μονοπώλιο, θα πάρει μόνη της την απόφαση με γνώμονα τη μεγιστοποίηση των κερδών της. Στην περίπτωση του ολιγοπωλίου η τελική απόφαση της επιχείρησης θα επηρεαστεί από τις αποφάσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και τις πιθανές αντιδράσεις τους σε δεδομένη πολιτική της επιχείρησης. Στον τέλειο ανταγωνισμό η είσοδος μιας επιχείρησης στην αγορά ενός προϊόντος είναι ελεύθερη και η τιμή του προϊόντος είναι δεδομένη. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι επιχειρήσεις που υπάρχουν στην αγορά είναι πάρα πολλές και δεν μπορούν να επηρεάσουν μεμονωμένα την τιμή του προϊόντος. Έτσι η επιχείρηση αποφασίζει την είσοδό της ή μη, με βάση τις δεδομένες τιμές.

Γ. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής κατάτμησης της αγοράς

Για να είναι αποτελεσματική η κατάτμηση της αγοράς θα πρέπει να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) η δυνατότητα συγκέντρωσης στοιχείων, που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τωρινών και μελλοντικών πελατών κάθε τμήματος της αγοράς,

β) η δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τις διάφορες κατηγορίες των πελατών,

γ) η δυνατότητα μέτρησης και βαθμολόγησης της χρησιμότητας και της αποδοχής από το αγοραστικό κοινό, της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση,

δ) η δυνατότητα εκτίμησης, από την επιχείρηση, της σπουδαιότητας του κάθε τμήματος της αγοράς που έχει κατατμηθεί. Δύο ή περισσότερα τμήματα μιας αγοράς είναι δυνατόν να ενδείκνυται να ενοποιηθούν, εφόσον τα τμήματα αυτά δεν είναι επικερδή για την επιχείρηση.

Δ. Χρόνος και κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές:

α) πριν από τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά και

β) μετά την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά.

Στην πρώτη περίπτωση, η κατάτμηση της αγοράς γίνεται πριν να κυκλοφορήσει το προϊόν στην αγορά, με βάση σχετικό πρόγραμμα.

Στη δεύτερη περίπτωση, η κατάτμηση της αγοράς επιβάλλεται εκ των υστέρων από τις συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά του προϊόντος.

Για να κάνει μία επιχείρηση εκ των υστέρων κατάτμηση της αγοράς, στηρίζεται αφενός σε στοιχεία πωλήσεων που θα τηρεί το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης και αφετέρου σε έρευνες Μάρκετινγκ. Με βάση τα στοιχεία θα επικεντρώσει τις προσπάθειές της στα προϊόντα και στα τμήματα της αγοράς, στα οποία συγκεντρώνει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των επιχειρήσεων, που διαθέτουν αντίστοιχα ομοειδή προϊόντα.

Για την κατάτμηση μιας αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα μόνο κριτήριο ή να χρησιμοποιηθούν περισσότερα από ένα κριτήρια. Το κριτήριο ή τα κριτήρια, που θα χρησιμοποιηθούν για την κατάτμηση, είναι δυνατόν να διαπιστωθούν είτε εύκολα είτε ύστερα από έρευνα της αγοράς.

Τα κριτήρια κατάτμησης της αγοράς είναι διαφορετικά για την επιχειρηματική και διαφορετικά για την καταναλωτική αγορά.

Στην επιχειρηματική αγορά, η τμηματοποίηση στηρίζεται κυρίως σε οικονομικά κριτήρια, ενώ στην καταναλωτική αγορά υπεισέρχονται και εξωοικονομικοί παράγοντες.

Για την κατάτμηση της επιχειρηματικής αγοράς είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα κριτήρια:

α) η γεωγραφική κατανομή των πελατών - επιχειρήσεων,
β) ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητάς τους,
γ) το πλήθος των αγοραστών, που επιδρά συνήθως περισσότερο από κάθε άλλο παράγοντα στη διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Έτσι, για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις συνήθως ικανοποιούν, κατά προτεραιότητα, τις παραγγελίες των μεγάλων πελατών τους.

Η κατάτμηση της καταναλωτικής αγοράς μπορεί να γίνει με βάση τα ακόλουθα κριτήρια:

α) γεωγραφικά,
β) οικονομικά και
γ) δημογραφικά.

Τα γεωγραφικά κριτήρια μαζί με τα οικονομικά αποτελούν τα κυριότερα και, κυρίως, τα πιο χρήσιμα και αποτελεσματικά κριτήρια κατάτμησης της καταναλωτικής αγοράς. Το κατά κεφαλήν εισόδημα αποτελεί το κύριο οικονομικό κριτήριο, με βάση το οποίο γίνεται η κατάτμηση μιας καταναλωτικής αγοράς και ισχύει και στην αγορά των τροφίμων και ποτών. Τα σπουδαιότερα από τα δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση μιας καταναλωτικής αγοράς είναι: η ηλικία και το φύλο των καταναλωτών, το μέγεθος του νοικοκυριού, η οικογενειακή κατάσταση, η απασχόληση, το μορφωτικό επίπεδο, η θρησκεία, η εθνικότητα, η κοινωνική τάξη, το μέγεθος και η πολυτέλεια της κατοικίας, η καταγωγή κτλ.

Για να έχει μια επιχείρηση καλά αποτελέσματα από την τμηματοποίηση μιας αγοράς, θα πρέπει η τμηματοποίηση να στηριχθεί σε ένα και συνήθως σε περισσότερα από ένα κριτήρια, τα οποία επηρεάζουν, σε σημαντικό βαθμό, τη συμπεριφορά των καταναλωτών κάθε συγκεκριμένου προϊόντος.

Μία επιχείρηση θα πρέπει να προβεί στην κατάτμηση μιας αγοράς, εφόσον η αγορά έχει σημαντικό οικονομικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση και κυρίως, εφόσον τα οφέλη τα οποία προσδοκά είναι περισσότερα από το κόστος προσαρμογής της επιχείρησης στις απαιτή-

σεις, που δημιουργεί η κατάτμηση. Μικρός αριθμός καταναλωτών δεν αποτελεί επαρκή αιτία, ώστε να οδηγήσει μία επιχείρηση τροφίμων και ποτών στην κατάτμηση μιας δεδομένης αγοράς, γιατί το κόστος μιας τέτοιας κατάτμησης θα είναι πολύ μεγάλο, σε σχέση με τα οφέλη που θα επιτύχει η επιχείρηση.

6.2.3.2 Επιλογή αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν αποτελεσματικότερα τους στόχους τους, θα πρέπει να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε ορισμένες επιλεγμένες αγορές, στις οποίες συγκεντρώνουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Εάν η επιχείρηση διασκορπίσει τις δυνάμεις της σε πολλές αγορές, τότε θα μειωθεί η αποτελεσματικότητά της.

Οι αγορές, στις οποίες θα επιδιώξει μία επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της, θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Να έχουν ένα επαρκές μέγεθος.
2. Να έχουν δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη.
3. Να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις.
4. Να έχουν κάποιες ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί και που η επιχείρηση μπορεί να τις ικανοποιήσει αποτελεσματικά.

Η επιλογή των τμημάτων της αγοράς, που θα επιδιώξει να ικανοποιήσει μία επιχείρηση, θα καθορίσει και τα είδη και την ποιότητα των προϊόντων που θα παράγει, τους καταναλωτές που θα εξυπηρετήσει και τους ανταγωνιστές που θα αντιμετωπίσει.

6.2.3.3 Διείσδυση στις διάφορες αγορές

Με τη στρατηγική διείσδυσης στις διάφορες αγορές η επιχείρηση καθορίζει τους τρόπους, με τους οποίους θα επιδιώξει να διεισδύσει στις διάφορες αγορές στόχους, που είναι οι εξής:

1. η εξαγορά ενός υπάρχοντος προϊόντος ή υπάρχουσας επιχείρησης.
2. η εσωτερική ανάπτυξη της επιχείρησης και
3. η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

Εικόνα 6.4

Η σωστή επιλογή της στρατηγικής διείσδυσης σε μια νέα αγορά αποτελεί συνήθως το "κλειδί" για την κατάκτηση της αγοράς αυτής.

Όσον αφορά στην απόκτηση ενός υπάρχοντος προϊόντος, είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος, αλλά όχι και ο οικονομικότερος, τρόπος, για να διεισδύσει μία επιχείρηση σε μία νέα αγορά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποφεύγεται η δημιουργία της απαραίτητης υποδομής και οι λοιπές δαπάνες, που είναι απαραίτητες για μία αποτελεσματική διείσδυση σε μία νέα αγορά. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες, που οδηγούν στη χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου διείσδυσης, όπως:

- Η επιχείρηση, που αποκτά μία άλλη επιχείρηση έχει πολύ λίγες γνώσεις για το συγκεκριμένο κλάδο επιχειρηματικής δράσης (έλλειψη της αναγκαίας τεχνογνωσίας).
- Υπάρχουν σοβαροί λόγοι για να εισέλθει η επιχείρηση στη νέα αγορά, όσο το δυνατόν ταχύτερα.
- Η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει σημαντικά προβλήματα, εάν εισέλθει στη νέα αγορά με εσωτερική ανάπτυξη, όπως η έλλειψη τεχνογνωσίας, κλειστά κανάλια διανομής ή κανάλια διανομής στα οποία είναι δύσκολη η είσοδος, υψηλές δαπάνες για διαφήμιση, η έλλειψη πρώτων υλών κτλ.

Όσον αφορά την εσωτερική ανάπτυξη της επιχείρησης ως μέσο διείσδυσης στις αγορές, οι περισσότερες επιχειρήσεις το προτιμούν, γιατί αυτό τους δίνει ιδιαίτερο γόητρο. Αυτό μπορεί επίσης να οφείλεται και

στο γεγονός ότι δε βρίσκουν επιχειρήσεις για να αγοράσουν ή αυτές που βρίσκουν προσφέρονται σε υψηλές τιμές.

Τέλος, η εκμετάλλευση μίας ευκαιρίας διείσδυσης είναι δυνατόν να επιδιωχθεί σε συνεργασία με άλλη ή άλλες επιχειρήσεις. Σημαντικά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η κατανομή του κινδύνου, της προσπάθειας μεταξύ των συμμετεχόντων και η δυνατότητα αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων καθεμιάς από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις.

6.2.3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ

Με τον όρο "Μείγμα Μάρκετινγκ" εννοούμε ένα σύνολο ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών, τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί, για να επηρεάζει την ανταπόκριση των αγοραστών. Με την παραπάνω έννοια ο Mc Carthy θεωρεί μεταβλητές του μείγματος Μάρκετινγκ τις ακόλουθες τέσσερις (γνωστές και ως τα 4P του Μάρκετινγκ):

1. το προϊόν (product),
2. τη διανομή (place),
3. την προώθηση (promotion) και
4. την τιμή (price).

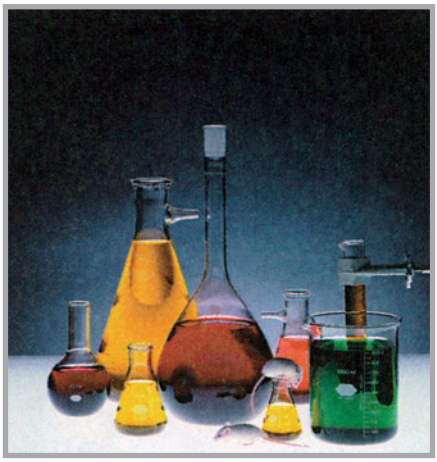
Για καθεμιά από τις παραπάνω μεταβλητές υπάρχουν στοιχεία, που μπορεί να ελέγξει η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της. Τα στοιχεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. **Όσον αφορά το προϊόν:**
   α) η ποιότητα (Quality), **β)** ο τύπος (Style), **γ)** το εμπορικό όνομα (Brand name), **δ)** η συσκευασία (packaging), **ε)** η γραμμή παραγωγής (Product line), **στ)** η εγγύηση (Warranty), **ζ)** το επίπεδο εξυπηρέτησης (Service level), **η)** άλλες υπηρεσίες (Other services).

2. **Όσον αφορά τη διανομή:**
   α) τα κανάλια διανομής, **β)** η κάλυψη της διανομής, **γ)** οι περιοχές πωλήσεων, **δ)** τα επίπεδα απογραφής των αποθεμάτων, **ε)** οι μεταφορές και οι μεταφορείς.

3. Όσον αφορά την προώθηση:
α) η διαφήμιση, **β)** η προσωπική πώληση, **γ)** η προώθηση των πωλήσεων.

4. Όσον αφορά την τιμή:
α) το επίπεδο της τιμής, **β)** οι εκπτώσεις και οι παροχές, **γ)** οι όροι πληρωμής.



Εικόνα 6.5
Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένα πολύ χρήσιμο "εργαλείο" για την επιχείρηση.

Μία επιχείρηση επιλέγοντας το μείγμα του Μάρκετινγκ, θα πρέπει να πάρει αποφάσεις, για το πώς θα χειριστεί όλα τα παραπάνω στοιχεία, τα οποία βρίσκονται υπό τον έλεγχό της και να κάνει τις επιλογές της, ανάλογα με τις αγορές στόχους που έχει θέσει. Για να επιτύχει μία στρατηγική Μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Οι πιθανοί αγοραστές να πειστούν ότι το προϊόν της επιχείρησης έχει τουλάχιστον τα ίδια χαρακτηριστικά ποιότητας με τα ομοειδή προϊόντα, που παράγουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
β) Οι πιθανοί πελάτες, αξιολογώντας τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του μείγματος Μάρκετινγκ και σταθμίζοντάς τα, να θεωρούν ότι είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Εάν όμως, τα χαρακτηριστικά κριθούν από τους πιθανούς αγοραστές ότι είναι αρκετά ανώτερα στην επιχείρηση Α από ό,τι στις ανταγωνιστικές

επιχειρήσεις, τότε η επιχείρηση Α θα αποκτήσει πλεονεκτικότερη θέση έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ως προς την τιμή ή την ποιότητα.

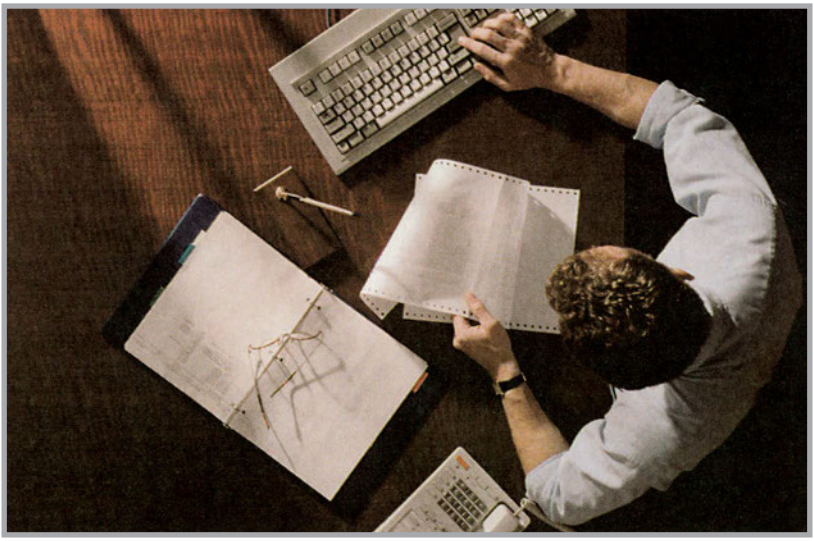
γ) Η επιχείρηση και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να μην ανοίξουν πόλεμο τιμών, γιατί μία τέτοια πολιτική θα δημιουργήσει νέες ανισορροπίες, που θα αναγκάσουν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή νέων στρατηγικών Μάρκετινγκ.

δ) Η επιχείρηση να ελέγξει, εάν κάθε στρατηγική μείγματος Μάρκετινγκ που προτείνει είναι εφικτή, με βάση τους διαθέσιμους πόρους στα άλλα τμήματά της και τις ικανότητες του προσωπικού της.

6.2.4 Διαμόρφωση και εκπόνηση προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Από τις προηγούμενες υποενότητες του κεφαλαίου, βλέπουμε πώς χτίζεται μεθοδικά μια στρατηγική Μάρκετινγκ στα πλαίσια μίας επιχείρησης. Η υλοποίηση των γενικότερων και των ειδικότερων στόχων, που έχουν τεθεί (είτε πρόκειται για τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης είτε πρόκειται για τη σχεδίαση ενός καινούργιου προϊόντος και τη διείσδυση σε μία νέα αγορά) απαιτεί την εκπόνηση προγραμμάτων. Το πρόγραμμα βοηθά στην παρακολούθηση της εξέλιξης και της υλοποίησης του στόχου ή των στόχων που έχουν επιλεγεί, συνδυάζοντας τα κατάλληλα μέσα και τις κατάλληλες τεχνικές που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση. Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

1) τους στόχους των πωλήσεων,
2) το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ,
3) την κατανομή του μείγματος Μάρκετινγκ,
4) την τιμολόγηση και
5) την κατανομή του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στα διάφορα προϊόντα.



Εικόνα 6.6

Τα προγράμματα μιας επιχείρησης αποτελούν τη "ραχοκοκαλιά" του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

6.2.4.1 Οι στόχοι των πωλήσεων

Το πρόγραμμα του Μάρκετινγκ αρχίζει από την επιλογή των στόχων των πωλήσεων για καθένα από τα τμήματα της επιχείρησης και για καθένα από τα προϊόντα της. Ο καθορισμός των στόχων αυτών δε γίνεται αυθαίρετα, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας διεξοδικής ανάλυσης σχετικής με το πόσο επικερδείς είναι οι διάφορες δυνατές στρατηγικές Μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί κατανέμονται στις εκτελεστικές μονάδες της επιχείρησης, που είναι οι περιοχές πωλήσεων, οι τομείς πωλήσεων και οι πωλητές ατομικά. Οι στόχοι αυτοί καθορίζονται με βάση το παρελθόν (στοιχεία που δείχνουν την προηγούμενη αποτελεσματικότητα κάθε μονάδας) και την εκτίμηση δυνατοτήτων κάθε μονάδας.

6.2.4.2 Ο συνολικός προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ

Για να διεκπεραιωθούν οι διάφορες εργασίες του Μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχουν οι απαραίτητοι οικονομικοί πόροι, οι οποίοι θα πρέπει να προϋπολογίζονται και να περιλαμβάνονται ως αναπόσπαστο τμήμα του προγράμματος Μάρκετινγκ. Ο συνολικός προϋπολογισμός

του Μάρκετινγκ συνήθως καθορίζεται ως ένα ποσοστό του προϋπολογισμού των πωλήσεων. Για κάθε κλάδο παραγωγής, ο λόγος του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ προς τον προϋπολογισμό των πωλήσεων κυμαίνεται μέσα σε ορισμένα όρια, αν και αυτά τα όρια είναι μεγάλα και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και μερικές επιχειρήσεις τα υπερβαίνουν.

6.2.4.3 Η κατανομή του μείγματος Μάρκετινγκ

Μία απόφαση, που πρέπει να πάρει η επιχείρηση, είναι η κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού του κάθε προϊόντος στα διάφορα στοιχεία των μεταβλητών του μείγματος Μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων και οι προσωπικές πωλήσεις. Η διάθεση του προϋπολογισμού στα διάφορα στοιχεία του Μάρκετινγκ εξαρτάται από την έμφαση, που θα δοθεί κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής στα στοιχεία αυτά.

6.2.4.4 Η τιμολόγηση

Στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ καθορίζονται τα όρια των τιμών διάθεσης των διάφορων προϊόντων, πριν από τη χορήγηση των εκπτώσεων και τις πιστώσεις. Για τον καθορισμό των τιμών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κυρίως η ζήτηση, το κόστος και ο ανταγωνισμός.

6.2.4.5 Η κατανομή του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στα προϊόντα

Ένα μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες, μεγάλες ιδίως, επιχειρήσεις είναι αυτό της κατανομής του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ σε καθένα προϊόν. Ο προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ δεν κατανέμεται μεταξύ των διάφορων προϊόντων ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων κάθε προϊόντος, αλλά με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί για κάθε προϊόν.

6.2.5 Έλεγχος της διαδικασίας εφαρμογής των προγραμμάτων

Μετά την κατάστρωση του προγράμματος Μάρκετινγκ και την επιλογή των κατάλληλων μειγμάτων, ακολουθεί το στάδιο της εκτέλεσής του, που είναι και το πιο σοβαρό. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει και ενδιάμεσους στόχους, σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, από την περίοδο προγραμματισμού, π.χ. ανά μήνα, τρίμηνο κτλ.

Για την εκτέλεση του προγράμματος Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους. Για την επιτυχία του προγράμματος Μάρκετινγκ, δεν απαιτείται μόνο η συνεργασία των στελεχών του Μάρκετινγκ, αλλά και όλου του προσωπικού της επιχείρησης, ανεξάρτητα από την κλίμακα της διοικητικής ιεραρχίας στην οποία ανήκει. Κάθε διοικητική μονάδα της επιχείρησης αναλαμβάνει συγκεκριμένες δραστηριότητες και στόχους, που θα πρέπει να επιτύχει κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

Οι επικεφαλής των διάφορων διευθύνσεων (ή τμημάτων) της επιχείρησης έχουν μεταξύ των αρμοδιοτήτων τους την παρακολούθηση και τον έλεγχο του προγράμματος. Κάθε διευθυντής έχει το δικό του τομέα που παρακολουθεί και ελέγχει. Για παράδειγμα, ο διευθυντής των πωλήσεων παρακολουθεί τις πωλήσεις που γίνονται κάθε χρονική περίοδο, σε καθεμιά περιοχή και από καθένα πωλητή, τόσο κατ' όγκο όσο και κατ' αξία, καθώς και τις δαπάνες που γίνονται. Ο ίδιος βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τους πωλητές, δίνει οδηγίες και επιλύει τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Κυρίως, παρακολουθεί τους πωλητές που υστερούν οι πωλήσεις τους σε σχέση με το πρόγραμμα και παρεμβαίνει, για να τους βοηθήσει και όχι για να τους κρίνει απλώς. Το ίδιο κάνει και ο περιφερειακός επιθεωρητής πωλήσεων, για τους πωλητές που δραστηριοποιούνται στην περιοχή του.

Ο έλεγχος του προγράμματος ολοκληρώνεται με τον έλεγχο και άλλων στοιχείων, όπως τον έλεγχο των κερδών των διάφορων προϊόντων της επιχείρησης, των διάφορων αγορών στις οποίες διαθέτει τα προϊόντα της η επιχείρηση, των διάφορων κερδοφόρων καναλιών διανομής των προϊόντων κτλ.

Τέλος, ακολουθεί ο στρατηγικός έλεγχος, με τον οποίο ελέγχεται εάν τα προϊόντα της επιχείρησης, οι οικονομικοί πόροι και οι στόχοι ταιριά-

ζουν με τις σωστές αγορές. Η ανάλυση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση στη βελτίωση των προγραμμάτων.

6.2.6 Τμηματική και τελική αξιολόγηση

Με το τέλος του προγράμματος, έτσι όπως ορίζεται από το χρονοδιάγραμμά του, αξιολογούνται όλες οι επιμέρους πτυχές του (φάσεις του προγράμματος, επιμέρους στόχοι κτλ.).

Η ευκολία αξιολόγησης του προγράμματος εξαρτάται από τους δείκτες εκείνους (ποσοτικούς συνήθως) που έχουν προεπιλεγεί, προκειμένου να αποτυπώσουν την πορεία του προγράμματος (μεταβολή του κύκλου εργασιών ανά χρονική μονάδα, π.χ. τρίμηνο) ή απλά και μόνο το αποτέλεσμά του (π.χ. μερίδιο αγοράς κατά το τέλος του έτους), σε συγκεκριμένη αγορά που επιλέγει, προκειμένου να διεισδύσει η επιχείρηση με ένα νέο διαφοροποιημένο προϊόν.

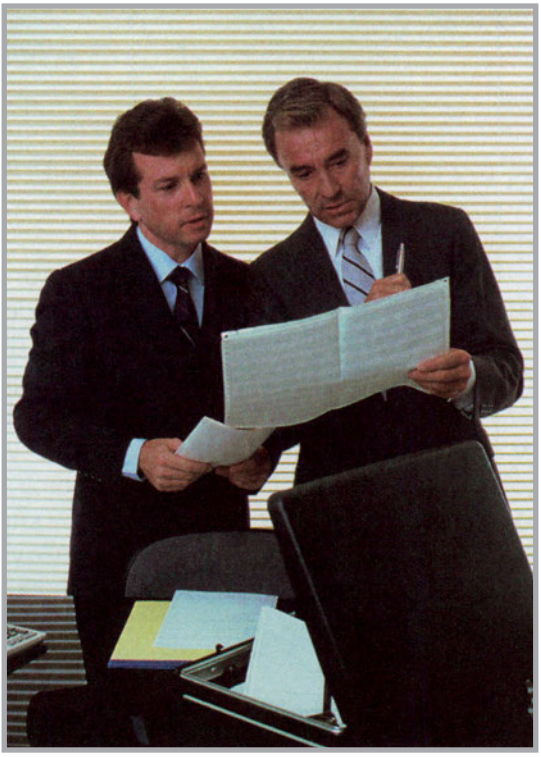
Τέλος, συνδυάζονται τα αποτελέσματα όλων των επιμέρους φάσεων και υποπρογραμμάτων και γίνεται η τελική αξιολόγηση της στρατηγικής που σχεδίασε η επιχείρηση. Εξετάζεται το κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι της επιχείρησης, ποιες ήταν οι καλύτερες επιλογές και πόση ήταν η απαιτούμενη θυσία σε οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους.

Η τελική αξιολόγηση, πέρα από το συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα, περιλαμβάνει επισημάνσεις, σχετικά με πιθανές αδυναμίες της στρατηγικής, καθώς και το βαθμό στον οποίο ακολουθήθηκαν τα προσυμφωνημένα.

6.3 Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάλυση S.W.O.T. (S.W.O.T. Analysis)

Με βάση τα όσα έχουν ήδη αναφερθεί, φαίνεται πως ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης είναι μία δύσκολη διαδικασία, με διαδοχικές φάσεις και στάδια, που κρίνεται όμως επιβεβλημένη για την ανάπτυξή της.

Επίσης, ο τρόπος, δηλαδή τα μέσα και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, για τη στρατηγική Μάρκετινγκ που σκοπεύει να



Εικόνα 6.7

Οι επικεφαλής των διάφορων τμημάτων πρέπει να παρακολουθούν, να ελέγχουν και να επιλύουν τα προβλήματα που εμφανίζονται στα τμήματά τους.

ακολουθήσει, μπορεί να διαφέρει. Όμως, τα βασικά στάδια, που παρουσιάστηκαν παραπάνω, είναι υποχρεωμένη να τα λάβει υπόψη, εάν επιθυμεί να επιτύχει τους στόχους της.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί μία μέθοδος στρατηγικού σχεδιασμού, που είναι αρκετά δημοφιλής στο χώρο του Μάρκετινγκ. Πρόκειται για την ανάλυση S.W.O.T.

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις προτιμούν να λειτουργούν, χρησιμοποιώντας τους ίδιους πόρους και αξιοποιώντας τα ήδη δοκιμασμένα συστήματα διοίκησης που διαθέτουν. Εάν όμως οι παραδοσιακές αγορές στις οποίες απευθύνονται παρουσιάσουν κάμψη, τότε οι επιχειρήσεις πρέπει να εκτιμήσουν τις αλλαγές (το νέο περιβάλλον) και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες ζήτησης που δημιουργούνται.

Επομένως, κάθε καινούργια ευκαιρία πρέπει να αξιοποιείται σε σχέση με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης, τους εξωτερικούς περιορισμούς των δυνατοτήτων και των απαιτήσεων της αγοράς (ζήτηση). Η ανάλυση S.W.O.T. είναι μία μέθοδος αξιολόγησης όλων αυτών των δεδομένων που διαμορφώνουν τις νέες συνθήκες της επιχείρησης. Η ονομασία της ανάλυσης προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων:

- Strengths (Δυνάμεις)
- Weaknesses (Αδυναμίες)
- Opportunities (Ευκαιρίες)
- Threats (Απειλές)

Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή, ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ πρέπει αφενός να εκτιμήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης και αφετέρου να εκτιμήσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζει το περιβάλλον της αγοράς. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να γνωρίσει η επιχείρηση:

Διάγραμμα. 6.2
Ανάλυση S.W.O.T.

Η αξιολόγηση των στοιχείων αυτών υποδεικνύει και την απαιτούμενη στρατηγική που πρέπει να υιοθετήσει η επιχείρηση, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις νέες συνθήκες της αγοράς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης είναι μία διαδικασία οργάνωσης και διαχείρισης της επιχείρησης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αναπτύσσεται και να διατηρείται η βιωσιμότητά της.

Το πρώτο στάδιο του στρατηγικού Μάρκετινγκ (στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης) είναι η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Πρόκειται για την επισήμανση όλων των ευκαιριών, που παρουσιάζονται στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον και είναι σε θέση να αξιοποιήσει η επιχείρηση. Η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση να θέσει σωστούς και εφικτούς στόχους.

Στη συνέχεια, η επιχείρηση επιλέγει τις ευκαιρίες, η υλοποίηση των οποίων είναι εφικτή και καθορίζει τους στόχους.

Με τις επιμέρους στρατηγικές του Μάρκετινγκ η επιχείρηση την επίτευξη των στόχων της. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- την τμηματοποίηση της αγοράς,
- την επιλογή των αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης,
- τη διείσδυση στις αγορές,
- το μείγμα Μάρκετινγκ.

Η Τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς (market segmentation) είναι η διάκριση των καταναλωτών μιας ευρύτερης αγοράς ενός προϊόντος ή προϊόντων σε όσο το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Σκοπός της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να διευκολύνουμε την προώθηση και προβολή ενός προϊόντος, η οποία θα επιτευχθεί με την καλύτερη ανάλυση και μελέτη των αναγκών κάθε συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών. Για κάθε προϊόν είναι δυνατόν να γίνει διαφορετική τμηματοποίηση της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει πριν από τη διάθεση του προϊόντος ή και μετά την κυκλοφορία του.

Τα κριτήρια κατάτμησης της αγοράς είναι διαφορετικά για την επιχειρηματική και διαφορετικά για την καταναλωτική αγορά.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέγουν τις αγορές στις οποίες απευθύνονται, προκειμένου να επιτύχουν αποτελεσματικότερα τους στόχους τους. Οι αγορές αυτές πρέπει να έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα ως προς τη φυσιογνωμία της επιχείρησης.

Οι αγορές, στις οποίες θα επιδιώξει μία επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της, θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Να έχουν ένα επαρκές μέγεθος.
2. Να έχουν δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη.
3. Να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις.
4. Να έχουν κάποιες ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί και η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει αποτελεσματικά.

Με τη στρατηγική διείσδυσης στις διάφορες αγορές η επιχείρηση καθορίζει τους τρόπους, με τους οποίους θα επιδιώξει να διεισδύσει στις διάφορες αγορές στόχους, που είναι οι εξής:

1. η εξαγορά ενός υπάρχοντος προϊόντος ή υπάρχουσας επιχείρησης,
2. η εσωτερική ανάπτυξη της επιχείρησης και
3. η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

Τέλος, με τον όρο "Μείγμα Μάρκετινγκ" εννοούμε ένα σύνολο ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών, τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί, για να επηρεάζει την ανταπόκριση των αγοραστών. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

- το προϊόν (product),
- η διανομή (place),
- η προώθηση (promotion) και
- η τιμή (price).

Η υλοποίηση των γενικότερων και των ειδικότερων στόχων, που έχουν τεθεί και εκφράζονται μέσα από τη στρατηγική Μάρκετινγκ (είτε πρόκειται για τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης είτε πρόκειται για τη σχεδίαση ενός καινούργιου προϊόντος και τη διείσδυση σε μία νέα αγορά), απαιτούν την εκπόνηση προγραμμάτων. Το πρόγραμμα βοηθά στην παρακολούθηση της εξέλιξης και της υλοποίησης του στόχου ή των στόχων που έχουν επιλεγεί, συνδυάζοντας τα κατάλληλα μέσα και τις κατάλληλες τεχνικές που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση. Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

- τους στόχους των πωλήσεων,
- το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ,
- την κατανομή του μείγματος Μάρκετινγκ,
- την τιμολόγηση και
- την κατανομή του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στα διάφορα προϊόντα.

Σε όλη την πορεία εξέλιξης της στρατηγικής Μάρκετινγκ γίνεται έλεγχος των προγραμμάτων, ώστε να διαπιστώνεται ανά πάσα στιγμή η πορεία της επιχείρησης (ενδιάμεσοι στόχοι, οικονομικά αποτελέσματα κτλ.).

Τέλος, αξιολογούνται όλες οι επιμέρους πτυχές του προγράμματος (φάσεις του προγράμματος, επιμέρους στόχοι κτλ.), έτσι όπως ορίζεται από το χρονοδιάγραμμά του. Καταγράφονται οι επιτυχείς επιλογές και τα συνολικά αποτελέσματα, ενώ παράλληλα επισημαίνονται τυχόν αδυναμίες και παραβλέψεις.

Τέλος για το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο ανάλυσης S.W.O.T. Με βάση τη μέθοδο αυτή, ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ της επιχείρησης καλείται να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται στο περιβάλλον της αγοράς.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης;
2. Με τι ασχολείται ο Υπεύθυνος Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης;
3. Περιγράψτε επιγραμματικά τα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού.
4. Δώστε μερικά παραδείγματα ευκαιριών Μάρκετινγκ.
5. Ποιες ιδιότητες πρέπει να έχουν οι στόχοι που βάζει μια επιχείρηση;
6. Τι είναι η στρατηγική Μάρκετινγκ και σε τι διαφέρει από το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης;
7. Τι εννοούμε με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει;
8. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την αποτελεσματική κατάτμηση της αγοράς;
9. Ποια είναι τα κριτήρια κατάτμησης της αγοράς; Να αναφέρετε παραδείγματα.
10. Τι θα πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση κατά την επιλογή μιας αγοράς, προκειμένου να διαθέσει σε αυτή τα προϊόντα της;
11. Ποιες στρατηγικές ακολουθεί συνήθως μια επιχείρηση, προκειμένου να διεισδύσει σε μια αγορά;
12. Τι περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ;
13. Γιατί απαιτείται ο έλεγχος της εφαρμογής των προγραμμάτων Μάρκετινγκ;
14. Τι είναι τμηματική και τελική αξιολόγηση;
15. Περιγράψτε συνοπτικά την ανάλυση SWOT.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Επισκεφθείτε το τμήμα Μάρκετινγκ μιας μεγάλης γεωργικής επιχείρησης (π.χ. συλλογής και διάθεσης φρούτων) ή μιας μεγάλης μονάδας μεταποίησης τροφίμων με σκοπό να ενημερωθείτε από τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ της επιχείρησης για το πώς γίνεται:

- η επιλογή των αγορών,
- η επιλογή των στόχων,
- η πολιτική διείσδυσης.

Πριν από την επίσκεψη και αφού έχετε επιλέξει και καταλήξει ποια επιχείρηση θα επισκεφθείτε, προετοιμάστε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν τα παραπάνω θέματα της ενημέρωσης.

Ζητήστε να ξεναγηθείτε στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, περνώντας από το χώρο παραγωγής των προϊόντων, τους αποθηκευτικούς χώρους και τα γραφεία των διαφόρων τμημάτων (λογιστήριο, τμήμα πωλήσεων, τμήμα δημοσίων σχέσεων, τμήμα Μάρκετινγκ κτλ.).

Για να έχετε πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση, μπορείτε να κάνετε ορισμένες ερωτήσεις όπως:

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση;
2. Τι προϊόντα παράγει;
3. Πόσο προσωπικό απασχολεί;
4. Σε ποιο ύψος ανέρχεται η αξία της;
5. Ποια είναι η συνολική αξία των πωλήσεων που πραγματοποιεί και ποια είναι τα κέρδη κατά την τελευταία τριετία;
6. Στη συνέχεια ζητήστε από τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ να σας ενημερώσει για το μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά για κάθε προϊόν (αν παράγει περισσότερα από ένα).
7. Ρωτήστε να μάθετε για το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης.

8. Επίσης ρωτήστε ποια είναι τα πιο νέα προϊόντα της επιχείρησης και ζητήστε να μάθετε πώς σχεδιάστηκαν (παραγωγή, συσκευασία) και πώς έγινε η επιλογή των αγορών που διατίθενται αυτή τη στιγμή.

9. Ζητήστε να μάθετε για τους στόχους της επιχείρησης (π.χ. ποιοι είναι, κατά πόσο έχουν επιτευχθεί κτλ.) καθώς και τις πολιτικές διείσδυσης που χρησιμοποίησε η επιχείρηση για την προώθηση των νέων προϊόντων της (π.χ. επέκτεινε τις εγκαταστάσεις του εργοστασίου προκειμένου να εγκαταστήσει νέα συστήματα παραγωγής, αγόρασε κάποια μικρότερη εταιρεία που διέθετε όμως την απαραίτητη τεχνογνωσία και παραγωγική δυνατότητα κτλ.)

10. Ενημερωθείτε για τη διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης και το βαθμό στον οποίο έχει βοηθήσει στην προώθηση των νέων προϊόντων. Τέλος ρωτήστε οτιδήποτε άλλο νομίζετε πως θα σας βοηθήσει να καταλάβετε καλύτερα τη λειτουργία της επιχείρησης και ιδιαίτερα το ρόλο του τμήματος Μάρκετινγκ.

2 εργαστηριακή άσκηση

Με τη βοήθεια των στοιχείων που συγκεντρώσατε από την παραπάνω επίσκεψη, καθώς και με τις γνώσεις που αποκτήσατε από προηγούμενα κεφάλαια (π.χ. κεφ. 3: προώθηση και διαφήμιση, κεφ. 4: έρευνα Μάρκετινγκ) αναπτύξτε ένα σενάριο στρατηγικού σχεδιασμού μιας φανταστικής σχολικής επιχείρησης. (πρόγραμμα δράσης)

Ας υποθέσουμε ότι το σχολείο έχει στη διάθεσή του ένα λαχανόκηπο ή μια μικρή φάρμα αγροτικών ζώων.

Σκεφτείτε ότι τα προϊόντα σας εκτός από νωπά (τομάτες, πιπεριές, μελιτζάνες, αγγουράκια, τυρί, κρέας, αυγά κτλ.) μπορείτε να τα πουλήσετε ελαφρώς μεταποιημένα (π.χ. τουρσιά, λουκάνικα κτλ.) και συσκευασμένα. Αναζητήστε πληροφορίες (έρευνα αγοράς) για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και το ενδιαφέρον των διάφορων καταστημάτων στην περιοχή σας. Αξιοποιώντας τις πληροφορίες αυτές σκεφτείτε πώς θα προωθούσατε τα προϊόντα σας. Δεν είναι απαραίτητο να ακολουθήσετε όλες τις φάσεις

του στρατηγικού σχεδιασμού που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό. Επιστρατεύστε όλα τα στοιχεία που έχετε στη διάθεσή σας και χρησιμοποιήστε τη φαντασία σας. Η επιτυχία ενός προϊόντος δεν έχει μαγικές συνταγές. Αυτό που χρειάζεται είναι όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων και πρωτοτυπία. Παρουσιάστε το τελικό σας σχέδιο στην τάξη.

Σημ. *Μπορείτε να χωριστείτε σε ομάδες (η μία αναλαμβάνει τα φυτικά προϊόντα και η άλλη τα ζωικά).*

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Τιμολόγηση Γεωργικών Προϊόντων και αποδοτικότητα του Marketing

Τιμολόγηση Γεωργικών Προϊόντων και Αποδοτικότητα του Marketing

7.1 Τιμές των γεωργικών προϊόντων

Τιμή καλείται το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την απόκτηση μιας μονάδας ενός αγαθού ή υπηρεσίας.

Στα πλαίσια του συστήματος της ελεύθερης και της μεικτής οικονομίας, οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών διαμορφώνονται στην αγορά από τις δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης.

Αγορά θεωρείται κάθε τόπος ή οργάνωση που φέρνει σε επαφή αγοραστές και πωλητές συγκεκριμένων προϊόντων.

Στην αγορά γεωργικών προϊόντων, όπως και σε κάθε αγορά, δρουν δύο ομάδες με αντίθετες επιδιώξεις. Από τη μια μεριά είναι οι αγοραστές που επιδιώκουν να αγοράσουν τα προϊόντα σε όσο το δυνατό χαμηλότερη τιμή, και από την άλλη οι παραγωγοί-πωλητές που προσπαθούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατό υψηλότερες τιμές και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους από την παραγωγή και πώληση των προϊόντων τους. Έτσι, οι μεν αγοραστές διαμορφώνουν τη ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών, οι δε παραγωγοί την προσφορά των αγαθών και υπηρεσιών. Οι αγοραστές των γεωργικών προϊόντων μπορεί να καταναλώνουν οι ίδιοι το προϊόν (π.χ. νωπά ροδάκινα)

ή να το χρησιμοποιούν πρώτη ύλη για την παραγωγή άλλων τελικών προϊόντων (π.χ. κομπόστες ροδάκινων). Ο καταναλωτής αποφασίζει πόσο θα ξοδέψει π.χ. για τρόφιμα και για ποια συγκεκριμένα είδη τροφίμων: μοσχαρίσιο κρέας ή κοτόπουλο, μαρούλια ή λάχανο, πορτοκάλια ή μήλα. Ο παραγωγός ή μεταποιητής θα προσπαθήσει να παράγει τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται περισσότερο από τον καταναλωτή. Αγοράζοντας ένα προϊόν, ο καταναλωτής ρίχνει την ψήφο του για την παραγωγή αυτού του προϊόντος. Η ψήφος του, μαζί με τις ψήφους των άλλων καταναλωτών, καθορίζει τη ζήτηση του προϊόντος.

7.2 Ζήτηση γεωργικών προϊόντων

7.2.1 Έννοια και μορφή της ζήτησης

Ζήτηση (Demand) ενός αγαθού καλείται η ποσότητα του αγαθού που θα ζητηθεί σε διάφορες τιμές και για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα, η ζήτηση χοιρινού κρέατος στην αγορά της Αθήνας κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας είναι: στην τιμή 1.000 δρχ. 60.000 κιλά, στην τιμή 1.200 δρχ. 40.000 κιλά και στην τιμή 1.400 δρχ. 20.000 κιλά.

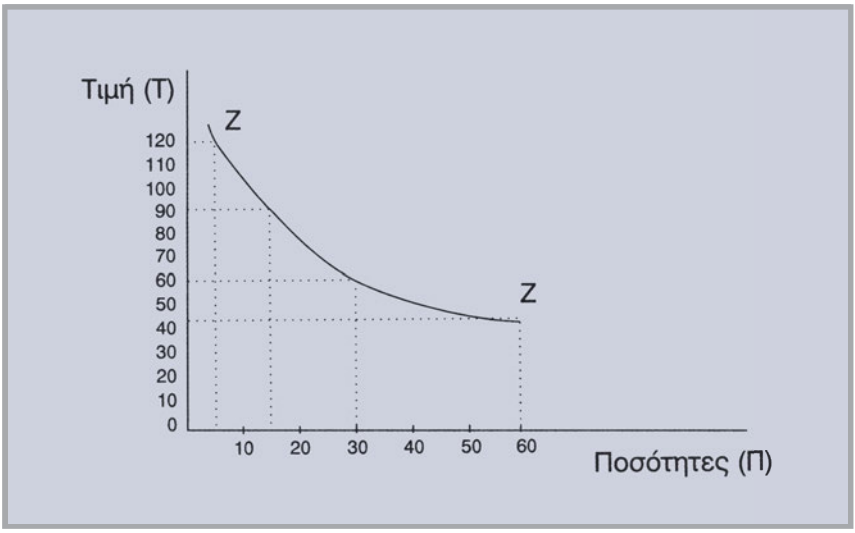
Η ζήτηση μπορεί να παρουσιαστεί με μια καμπύλη ποσοτήτων και τιμών του προϊόντος, που ο καταναλωτής επιθυμεί και δύναται να αγοράσει. Έστω ότι στις παρακάτω τιμές αντιστοιχούν οι εξής ζητούμενες ποσότητες πατάτας σε μια αγορά κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας:

Πίνακας7.1

Ζήτηση πατάτας

ΤΙΜΗ ΚΑΤΑ ΚΙΛΑ (Τ)	ΖΗΤΟΥΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΙΛΩΝ ΚΑΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ (Π)
120	5
90	15
60	30
45	60

Η γραφική παράσταση (Διάγραμμα 7.1) αποτελεί την ατομική καμπύλη ζήτησης που δείχνει τη ζητούμενη ποσότητα, που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αγοράσει σε κάθε τιμή. Στον κάθετο άξονα τοποθετούμε την τιμή και στον οριζόντιο τη ζητούμενη ποσότητα.



Διάγραμμα 7.1

Καμπύλη ζήτησης πατάτας

Η καμπύλη ζήτησης κατευθύνεται από άνω αριστερά προς τα κάτω δεξιά, δηλαδή η σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη. Η αντίστροφη σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού αποτελεί το Νόμο της Ζήτησης.

Όταν μειώνεται η τιμή ενός αγαθού, η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται και αντίστροφα, όταν αυξάνεται η τιμή του, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα.

Το άθροισμα όλων των επιμέρους καμπυλών ζήτησης όλων των αγοραστών του προϊόντος καλείται συνολική ή αγοραία καμπύλη ζήτησης του προϊόντος.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι αλλαγή της ζητούμενης ποσότητας λόγω μεταβολής της τιμής δεν σημαίνει και αλλαγή της ζήτησης, αλλά μετακίνηση πάνω στην ίδια καμπύλη ζήτησης. Απεναντίας, αλλαγή της ζήτησης σημαίνει μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης ζήτησης, λόγω μεταβολής ενός ή περισσοτέρων παραγόντων που την προσδιορίζουν.

7.2.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Εκτός από την τιμή, άλλοι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση ενός προϊόντος είναι:

- το εισόδημα των καταναλωτών (μέγεθος - κατανομή),
- οι τιμές των άλλων αγαθών,
- το μέγεθος του πληθυσμού,
- οι προτιμήσεις των καταναλωτών,
- οι προσδοκίες των καταναλωτών.

α. Εισόδημα καταναλωτών (μέγεθος - κατανομή)

Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή για αγορά, τόσο περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες αγοράζει με δεδομένες τις τιμές των αγαθών. Επομένως, η καμπύλη ζήτησης θα μετατοπισθεί προς τα δεξιά. Αυτό συμβαίνει με τα περισσότερα αγαθά που θεωρούνται κανονικά αγαθά.

Υπάρχουν όμως ορισμένα αγαθά, όπως είναι το ψωμί διατίμησης, τα όσπρια, τα σπορέλαια, τα φρούτα δεύτερης διαλογής, το κατεψυγμένο κρέας, τα ψάρια κτλ., των οποίων η ζήτηση μειώνεται όταν το εισόδημα του καταναλωτή αυξάνεται. Ο λόγος είναι ότι ο καταναλωτής τα θεωρεί κατώτερα αγαθά και τα εγκαταλείπει όταν αυξηθεί το εισόδημα του, αφού με το μεγαλύτερο εισόδημα μπορεί να αγοράσει ακριβότερα

αγαθά, τα οποία προηγουμένως στερούνταν.

Δεν είναι μόνο το ύψος του εισοδήματος που επηρεάζει τη ζήτηση των αγαθών αλλά και η κατανομή του μεταξύ των καταναλωτών. Όταν ληφθούν μέτρα ανακατανομής του εισοδήματος υπέρ των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων, αυτό αυξάνει τη ζήτηση των περισσότερων αγαθών.

β. Τιμές των άλλων αγαθών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο αγαθό

Τα αγαθά που σχετίζονται με το συγκεκριμένο αγαθό θα είναι ή υποκατάστατα ή συμπληρωματικά.

Υποκατάστατα ή ανταγωνιστικά θεωρούνται τα αγαθά που ικανοποιούν περίπου την ίδια ανάγκη και επομένως η αγορά του ενός περιορίζει την αγορά των άλλων, π.χ. βούτυρο και μαργαρίνη, το μοσχαρίσιο κρέας και το χοιρινό, η μπύρα και το κρασί, ο καφές και το τσάι.

Εικόνα. 7.1

Το κρασί και η μπύρα είναι υποκατάστατα αγαθά.

Όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού αυξάνονται οι ζητούμενες ποσότητες του υποκατάστατου και αντίστροφα. Η αύξηση της τιμής της μπύρας θα έχει ως συνέπεια τη μείωση της ζητούμενης ποσότητας μπύρας, γιατί οι καταναλωτές θα στραφούν προς την αγορά του κρασιού (που είναι υποκατάστατο της μπύρας), με αποτέλεσμα οι ζητούμενες ποσότητες κρασιού να αυξηθούν.

Συμπληρωματικά είναι τα αγαθά που καταναλώνονται μαζί για να ικανοποιήσουν μια ανάγκη, π.χ. καφές και ζάχαρη, λάδι και ξύδι, πιπέρι και αλάτι. Η σχέση, που συνδέει την τιμή ενός αγαθού με τη ζήτηση του συμπληρωματικού του, είναι αντίστροφη. Δηλαδή, αν αυξηθεί η τιμή ενός αγαθού, θα μειωθεί η ζήτησή του και επομένως θα μειωθεί και η ζήτηση του συμπληρωματικού του και αντίστροφα.

Εικόνα. 7.2

Ο καφές και η ζάχαρη είναι συμπληρωματικά αγαθά.

Έτσι, μια αύξηση στην τιμή του καφέ σημαίνει μείωση της ζητούμενης ποσότητάς του και μείωση της ζήτησης της ζάχαρης, εφόσον η ζάχαρη είναι συμπληρωματική του καφέ.

γ. Το μέγεθος του πληθυσμού

Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού μιας χώρας παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του πληθυσμού τόσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση για αγαθά.

Επίσης, τα χαρακτηριστικά της σύνθεσης ενός πληθυσμού (γεωργικός ή αστικός, άνδρες ή γυναίκες, νέοι ή ηλικιωμένοι) επιδρούν στη

διαμόρφωση της ζήτησης διάφορων αγαθών, π.χ. μια αύξηση των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης των καλλυντικών κτλ.

δ. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Αν η μεταβολή στις προτιμήσεις των καταναλωτών για ένα αγαθό είναι ευνοϊκή, η ζήτηση θα αυξηθεί. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές αρχίσουν να δείχνουν μικρότερη προτίμηση προς ορισμένα αγαθά, τότε η ζήτηση των αγαθών αυτών θα μειωθεί.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να κατευθύνονται προς ορισμένες ποικιλίες και ποιότητες των αγροτικών προϊόντων και να είναι μόνιμες ή προσωρινές. Έτσι, βλέπουμε άλλοι καταναλωτές να προτιμούν αρνίσιο και άλλοι κατσικίσιο κρέας, άλλοι μικρόκαρπη και άλλοι μεγαλόκαρπη τομάτα.

Επίσης, έκτακτα περιστατικά μπορούν να επιδράσουν έντονα στην ψυχολογία των καταναλωτών και να επηρεάσουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά τους, τουλάχιστον προσωρινά. Η ασθένεια των τρελών αγελάδων προκάλεσε τη μείωση της κατανάλωσης του εισαγόμενου μοσχαρίσιου κρέατος και αύξηση του ντόπιου καθώς και των άλλων λευκών κρεάτων, τουλάχιστον για ένα μακρύ χρονικό διάστημα. Τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσουν τα ήθη και τα έθιμα που επικρατούν, οι καιρικές συνθήκες κτλ. Για παράδειγμα, το Πάσχα έχουμε μια σημαντική αύξηση στη ζήτηση αρνιών ή στη γιορτή της Μητέρας και τις άλλες γιορτές, αύξηση στη ζήτηση λουλουδιών. Κατά τον ίδιο τρόπο, ένα ζεστό καλοκαίρι αυξάνει τη ζήτηση παγωτών και αναψυκτικών.

Αντίθετα, σε περιοχές που επικρατεί παρατεταμένο κρύο αυξάνει η κατανάλωση τροφών με αρκετό λίπος (αλλαντικά κτλ.).

ε. Οι προσδοκίες των καταναλωτών

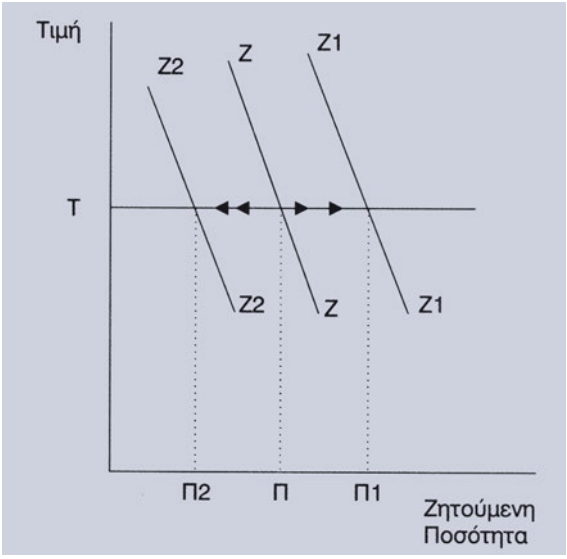
Οι προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με το πώς θα διαμορφωθούν οι τιμές ή το εισόδημά τους στο μέλλον επιδρούν στην απόφασή τους για την τωρινή κατανάλωσή τους.

Εάν προβλέπουν ότι η τιμή του αγαθού πρόκειται να αυξηθεί στο μέλλον, θα επιδιώξουν να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα στη σημερινή χαμηλότερη τιμή και, αντίθετα, θα αναβάλουν τις αγορές εάν προβλέπουν μελλοντική μείωση της τιμής.

Επίσης, εάν οι καταναλωτές αναμένουν αυξήσεις στο εισόδημά τους, το πιθανότερο είναι να αυξήσουν την τωρινή τους ζήτηση και θα κάνουν το αντίθετο όταν περιμένουν να μειωθεί το εισόδημά τους.

Οι προηγούμενοι παράγοντες μπορούν να προκαλέσουν αύξηση ή μείωση της ζήτησης, δηλαδή μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης προς τα δεξιά ή τα αριστερά. Για παράδειγμα, η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών ή η μείωση της τιμής των συμπληρωματικών αγαθών μετατοπίζουν την καμπύλη δεξιά (Z1 Z1) έτσι ώστε στην ίδια τιμή να ζητούνται περισσότερες ποσότητες από ό,τι προηγουμένως.

Δηλαδή στην τιμή Τ η ζητούμενη ποσότητα θα αυξηθεί από Π σε Π1.



Διάγραμμα 7.2

Μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης

Αντίθετα, μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών ή αύξηση της τιμής των συμπληρωματικών αγαθών μετατοπίζουν την καμπύλη αριστερά (Z2 Z2), με αποτέλεσμα να ζητούνται λιγότερες ποσότητες από ό,τι προηγουμένως. Δηλαδή, στην τιμή Τ η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί από Π σε Π2. (Διάγραμμα 7.2)

Η ευαισθησία ή ανταπόκριση στη ζήτηση ενός προϊόντος προς τη μεταβολή ενός από τους παράγοντες μετριέται με την ελαστικότητα.

7.3 Ελαστικότητα ζήτησης

7.3.1 Έννοια της ελαστικότητας ζήτησης

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή ενός προϊόντος είναι ένα μέτρο του βαθμού ανταπόκρισης ή αντίδρασης των καταναλωτών στις μεταβολές της τιμής και ορίζεται ως ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.

Δηλαδή:

$$\textbf{Ελαστικότητα ζήτησης} = \frac{\textbf{Ποσοστιαία (\%) μεταβολή της ποσότητας}}{\textbf{Ποσοστιαία (\%) μεταβολή της τιμής}}$$

$$\frac{\frac{\Delta\Pi}{\Pi}}{\frac{\Delta T}{T}} = \frac{\Delta\Pi \times T}{\Pi \times \Delta T} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta T} \times \frac{T}{\Pi}$$

- **ΔΠ** = Μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας =
  = Τελική Ποσότητα - Αρχική Ποσότητα
- **Π** = Αρχική ποσότητα
- **ΔΤ** = Μεταβολή της τιμής = Τελική Τιμή < Αρχική Τιμή
- **Τ** = Αρχική τιμή

Παράδειγμα Α:

Ας υποθέσουμε ότι αποφασίζεται η αύξηση της τιμής του προϊόντος από 25 σε 35 δρχ. Ως συνέπεια η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται από 500 σε 400 κιλά το μήνα. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι:

- ΔΠ = 400-500= -100
- ΔΤ= 35-25= 10 Ez = $\frac{-100}{10} \cdot \frac{25}{500}$ = -0,5

- Π = 500
- Τ= 25

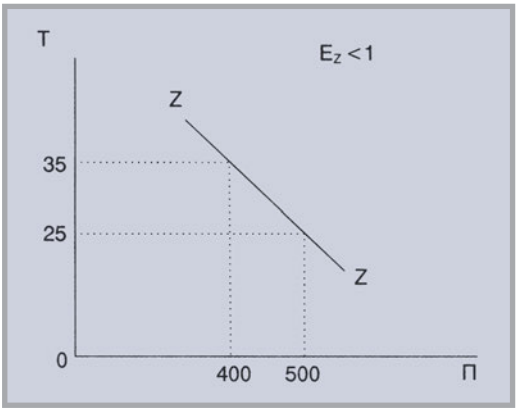
Αυτό σημαίνει ότι αν η τιμή αυξηθεί κατά 10% η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί κατά 5% και αντίστροφα.

Η τιμή του συντελεστού ελαστικότητας είναι αρνητική, αφού η τιμή και η ποσότητα συνδέονται με αντίθετη σχέση.

Γι' αυτό στη συνέχεια παίρνουμε την απόλυτη τιμή αυτού IEzI.

Όταν η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μικρότερη της μονάδας σε απόλυτη τιμή (IEzI< 1), η ζήτηση για το προϊόν χαρακτηρίζεται ως ανελαστική.

Η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη της ποσοστιαίας μεταβολής της τιμής (Διάγραμμα 7.3) και η καμπύλη ζήτησης έχει μεγάλη κλίση.



Διάγραμμα 7.3
Ανελαστική ζήτηση

Τέτοια αγαθά είναι συνήθως τα είδη πρώτης ανάγκης, όπως είναι τα τρόφιμα, τα είδη ένδυσης ή υπόδυσης κτλ.

Η περίπτωση αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα αγροτικά προϊόντα, γιατί όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι διακυμάνσεις της τιμής του, στις περιπτώσεις που έχουμε απότομες μεταβολές στις προσφερόμενες ποσότητες. Για παράδειγμα, όταν οι καιρικές συνθήκες είναι ευνοϊκές και παρουσιάζεται μεγάλη παραγωγή γεωργικών προϊόντων, για να μπορέσουν να

τα διαθέσουν οι γεωργοί αναγκάζονται να μειώσουν σημαντικά τις τιμές τους. Μερικές φορές, μάλιστα, για να μην πέσουν υπερβολικά οι τιμές, μεγάλο μέρος της παραγωγής οδηγείται στην απόσυρση (καταστροφή).

Παράδειγμα Β:

Έστω ότι μεταβάλλεται η τιμή του προϊόντος από 250 σε 260 δρχ. και η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται από 1250 σε 1150 κιλά το μήνα. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι:

ΔΠ = 1150-1250= -100

ΔΤ= 260-250= 10 $E_z = \frac{-100}{10} \cdot \frac{250}{1250} = -2$

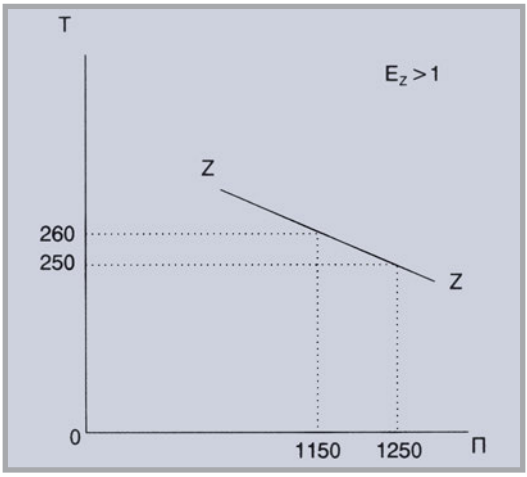
Π= 1250 10 1250

Τ= 250

Αυτό σημαίνει ότι, αν η τιμή αυξηθεί κατά 10%, η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί κατά 20% και αντίστροφα.

Όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη της μονάδας (IEzI >1) η ζήτηση για το προϊόν χαρακτηρίζεται ως ελαστική.

Η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη της ποσοστιαίας μεταβολής της τιμής (Διάγραμμα 7.4) και η καμπύλη ζήτησης έχει μικρή κλίση.



Διάγραμμα 7.4

Ελαστική ζήτηση

Τέτοια αγαθά είναι συνήθως τα είδη πολυτελείας, όπως το χαβιάρι, ο καπνιστός σολομός, τα κοσμήματα, τα ακριβά αυτοκίνητα, τα ταξίδια αναψυχής.

Μια μικρή αυξομείωση στην τιμή των αγαθών αυτών επιφέρει μεγάλη αυξομείωση στη ζητούμενη ποσότητά τους.

Παράδειγμα Γ:

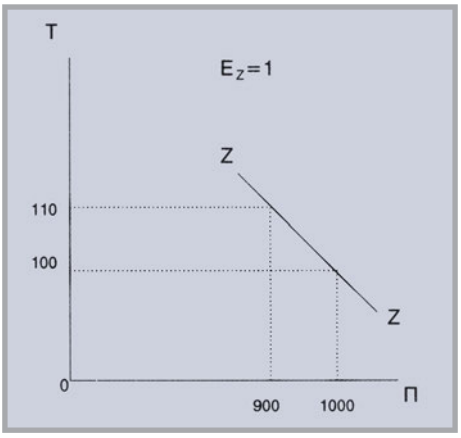
Έστω ότι μεταβάλλεται η τιμή του προϊόντος από 100 σε 110 δρχ. και η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται από 1000 σε 900 κιλά το μήνα. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι:

- ΔΠ = 900-1.000= -100
- ΔΤ= 110-100= 10 $E_z = \frac{-100}{10} \cdot \frac{100}{1000} = -1$
- Π = 1.000 10 1.000
- Τ= 100

Αυτό σημαίνει ότι, αν η τιμή αυξηθεί κατά 10%, η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί κατά 10% και αντίστροφα.

Στην περίπτωση αυτή λέμε ότι έχουμε μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης.

Η ποσοστιαία μεταβολή την ποσότητας είναι ίση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής (Διάγραμμα 7.5).



Διάγραμμα 7.5

Ζήτηση μοναδιαίας ελαστικότητας

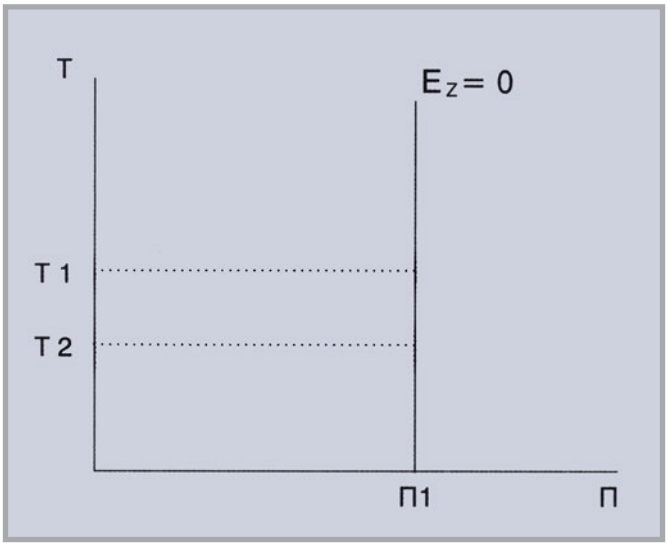
Θα πρέπει ιδιαίτερα να σημειωθεί ότι η απόλυτη μεταβολή της τιμής (10) και της ποσότητας (100) και στα τρία παραδείγματα είναι ίδια, όμως οι ποσοστιαίες μεταβολές και ο συντελεστής ελαστικότητας αλλάζουν σημαντικά.

Δύο ακραίες περιπτώσεις έχουμε όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι ίση με το μηδέν ή με το άπειρο.

Ελαστικότητα ζήτησης ίση με το μηδέν ($E_z = 0$) έχουμε, όταν η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού δεν παρουσιάζει καμιά αντίδραση στις μεταβολές της τιμής του.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει απόλυτη ανάγκη μιας συγκεκριμένης ποσότητας από το αγαθό αυτό και είναι διατεθειμένος να καταβάλει οποιαδήποτε τιμή για την απόκτησή της, π.χ. φάρμακα, αλάτι κτλ.

Η ζήτηση των αγαθών αυτών χαρακτηρίζεται πλήρως ανελαστική και απεικονίζεται (Διάγραμμα 7.6) ως εξής:



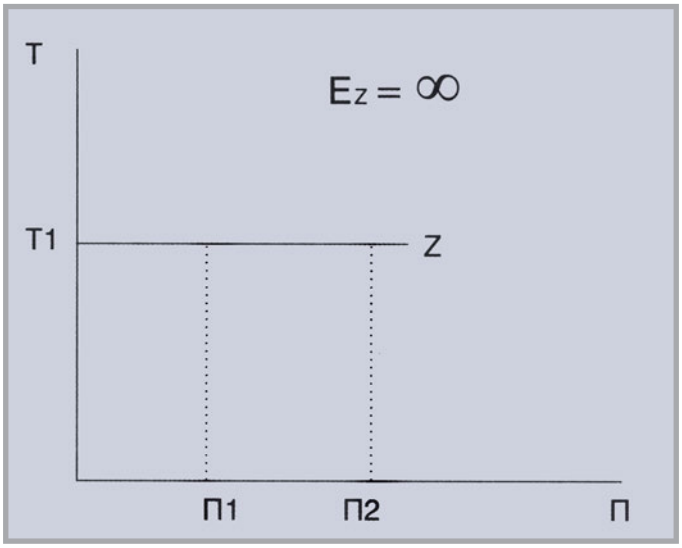
Διάγραμμα 7.6
Πλήρως ανελαστική ζήτηση

Η καμπύλη ζήτησης είναι κάθετη στον άξονα των ποσοτήτων, που σημαίνει ότι ζητείται πάντα ορισμένη ποσότητα Π1 ανεξάρτητα αν η τιμή είναι Τ1, Τ2 ή οποιαδήποτε άλλη.

Ελαστικότητα ζήτησης ίση με το άπειρο ($E_z = \infty$), όπου θεωρητικά υπάρχει μια μόνο τιμή του αγαθού, στην οποία οι καταναλωτές ζητούν να αγοράσουν οποιαδήποτε ποσότητα διατίθεται στην αγορά.

Αν η τιμή του αγαθού αυξηθεί έστω και ελάχιστα, η ζητούμενη ποσότητα μηδενίζεται, δηλαδή, δε θα ζητείται καμία ποσότητα από το αγαθό αυτό στην αγορά.

Η ζήτηση των αγαθών αυτών χαρακτηρίζεται πλήρως ελαστική και η καμπύλη ζήτησης είναι παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων και στο ύψος τιμής αυτό που έχει τεθεί από την αγορά (Διάγραμμα 7.7). Αυτό σημαίνει ότι στη δεδομένη τιμή Τ1 ζητούνται ποσότητες Π1, Π2 ή οποιαδήποτε άλλη ποσότητα.



Διάγραμμα 7.7
Πλήρως ελαστική ζήτηση

Παρατηρείται σε περιπτώσεις που υπάρχει μόνο ένας αγοραστής (βιομηχανία ζάχαρης) ή σε περιπτώσεις που οι πωλητές είναι τόσο πολλοί, που ο καθένας χωριστά δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος. Πολλοί παραγωγοί γεωργικών προϊόντων αντιμετωπίζουν αυτήν την καμπύλη ζήτησης των προϊόντων τους. Ο παραγωγός σιταριού μπορεί να πωλήσει όλο του το προϊόν σε μια διαμορφωμένη τιμή στην αγορά, αλλά καθόλου σε υψηλότερη τιμή (πλήρως ανταγωνιστική αγορά).

Οι παραπάνω περιπτώσεις αφορούν στην ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή. Μπορούμε όμως να εξετάσουμε την ελαστικότητα ζήτησης και ως προς οποιοδήποτε άλλο παράγοντα, που προσδιορίζει τη ζήτηση ενός αγαθού, όπως η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς το εισόδημα των καταναλωτών, η οποία ονομάζεται εισοδηματική ελαστικότητα και η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τιμές των άλλων αγαθών, η οποία ονομάζεται σταυροειδής ελαστικότητα.

7.3.2 Ελαστικότητα ζήτησης και συνολική δαπάνη για το προϊόν

Η συνολική δαπάνη των καταναλωτών για ένα προϊόν αντιπροσωπεύει το συνολικό έσοδο των επιχειρήσεων από το προϊόν αυτό και ισούται με το γινόμενο την τιμής επί την αγοραζόμενη ποσότητα.

Οι μεταβολές της συνολικής δαπάνης προσδιορίζονται από το ύψος του συντελεστή ελαστικότητας του προϊόντος ως εξής:

α) $|E_z| < 1$. Η ζήτηση στην περίπτωση αυτή είναι ανελαστική και μια αύξηση της τιμής (ποσοστιαία) θα προκαλέσει μικρότερη μείωση (ποσοστιαία) της ζητούμενης ποσότητας, συνεπώς η συνολική δαπάνη (ποσότητα Χ τιμή) θα αυξηθεί. Μια μείωση όμως της τιμής θα οδηγήσει σε μείωση της συνολικής δαπάνης για τον καταναλωτή ή των συνολικών εσόδων για τον παραγωγό, αφού η ποσοστιαία μεταβολή (αύξηση) της ζητούμενης ποσότητας είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή (μείωση) της τιμής του. Δηλαδή, η συνολική δαπάνη μεταβάλλεται προς την ίδια κατεύθυνση με την τιμή.

Παίρνοντας το προηγούμενο παράδειγμα Α θα έχουμε:

Πριν την αύξηση της τιμής:
Συνολική Δαπάνη = Τ.Π = 25 Χ 500 = 12.500δρχ.

Μετά την αύξηση της τιμής.
Συνολική Δαπάνη = Τ.Π = 35 Χ 400 = 14.000δρχ.,

δηλαδή, έχουμε αύξηση της Συνολικής Δαπάνης.

β) $IE_z I > 1$. Η ζήτηση στην περίπτωση αυτή είναι ελαστική και μία αύξηση της τιμής θα προκαλέσει μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση της ποσότητας, συνεπώς, η συνολική δαπάνη θα μειωθεί. Μια μείωση της τιμής θα οδηγήσει σε αύξηση της συνολικής δαπάνης. Δηλαδή, η συνολική δαπάνη μεταβάλλεται αντίθετα από την τιμή.

Παίρνοντας το προηγούμενο παράδειγμα Β θα έχουμε:

Πριν την αύξηση της τιμής.
Συνολική Δαπάνη = 250 Χ 1250 = 312.500 δρχ.

Μετά την αύξηση της τιμής.
Συνολική Δαπάνη = 260 Χ 1.150 = 299.000 δρχ.,

δηλαδή, έχουμε μείωση της Συνολικής Δαπάνης.

γ) $IE_z I = 1$. Αν μεταβληθεί η τιμή, η συνολική δαπάνη θα παραμείνει σταθερή, γιατί οι ποσοστιαίες μεταβολές στην τιμή και στην ποσότητα είναι ίσες μεταξύ τους.

Κατά την άσκηση πολιτικής τιμών (τιμολογιακής πολιτικής) από τις επιχειρήσεις, ο βαθμός της ελαστικότητας ζήτησης είναι εκείνος που θα καθορίζει αν θα αυξήσουν ή θα μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδα από τις πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη τους.

Σε περίπτωση ανελαστικής ζήτησης, οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τα έσοδά τους θα πρέπει να αυξήσουν τις τιμές, ενώ, αν τα προϊόντα τους είναι ελαστικής ζήτησης, θα πρέπει να μειώσουν τις τιμές.

7.3.3 Σημασία της ελαστικότητας ζήτησης των γεωργικών προϊόντων

Τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα, και ιδίως τα τρόφιμα, χαρακτηρίζονται ως αγαθά πρώτης ανάγκης και έχουν ζήτηση ανελαστική.

Οι συντελεστές ελαστικότητας είναι μεγαλύτεροι στο επίπεδο της αγοράς από ό,τι στο επίπεδο του παραγωγού, καθώς και σε μεταποιημένες μορφές των γεωργικών προϊόντων, π.χ. αυξάνονται οι συντελε-

στές ελαστικότητας, όταν το σιτάρι γίνει αλεύρι και το αλεύρι κέικ.

Οι κύριοι παράγοντες που καθιστούν ανελαστική τη ζήτηση των γεωργικών προϊόντων είναι:

α) η αναγκαιότητα τους για τη διατροφή του ανθρώπου,
β) η ευπάθειά τους, ώστε και όταν πέσει η τιμή του προϊόντος, π.χ. ροδάκινα, η ζήτησή τους δεν θα αυξηθεί σχετικά πολύ, διότι ο καταναλωτής θα αποφύγει να αγοράσει μεγάλες ποσότητες από το φόβο ότι θα χαλάσουν σε λίγες μέρες,
γ) το μικρό ποσοστό που απορροφούν από το εισόδημα των καταναλωτών, ώστε και όταν αυξηθούν οι τιμές τους, να αντιπροσωπεύουν μικρό ποσοστό του όλου εισοδήματος των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην είναι ευαίσθητοι σημαντικά στις αλλαγές των τιμών των γεωργικών προϊόντων.

Η ανελαστικότητα ζήτησης των αγροτικών προϊόντων έχει σημαντικές επιπτώσεις στον παραγωγό, στον καταναλωτή και στο κράτος.

Όταν παρατηρηθεί αύξηση της προσφοράς ενός προϊόντος, είτε από αύξηση της εγχώριας παραγωγής είτε από αλόγιστες εισαγωγές, είναι πιθανόν να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στους παραγωγούς.

Το αντίστροφο φαινόμενο εμπερικλείει κινδύνους και για τον καταναλωτή. Έτσι, μια μικρή μείωση της προσφοράς ενός γεωργικού προϊόντος, που είναι βασικό στη διατροφή του ανθρώπου (π.χ. κρέας), θα προκαλέσει σημαντική αύξηση της τιμής του και κατά συνέπεια μείωση της ευημερίας του καταναλωτή.

Έτσι, το κράτος είναι υποχρεωμένο να λάβει μέτρα (επιδοτήσεις, κατασκευή αποθηκευτικών χώρων, παρεμβάσεις στην αγορά, ενίσχυση της μεταποίησης του προϊόντος κτλ.), ώστε να αποφύγει τις μεγάλες διακυμάνσεις στην προσφορά των αγροτικών προϊόντων, που έχουν σημαντική οικονομική επιβάρυνση στον οικογενειακό προϋπολογισμό.

Η γνώση του είδους της ελαστικότητας των γεωργικών προϊόντων είναι ένα πολύτιμο μέσο άσκησης αγροτικής πολιτικής, αφού, όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση ενός γεωργικού προϊόντος, τόσο πιο αναγκαίος θεωρείται ο κρατικός παρεμβατισμός. Εδώ βέβαια στηρίζεται και η εδραίωση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) για τη στήριξη της αγοράς των γεωργικών προϊόντων, που συνεχίζει να απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό του Κοινοτικού Προϋπολογισμού.

7.4 Προσφορά

Προσφορά (Supply) ενός αγαθού σε μια αγορά καλείται η ποσότητα του αγαθού που είναι διατεθειμένοι οι παραγωγοί να προσφέρουν προς πώληση σε κάθε επίπεδο τιμής, κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου.

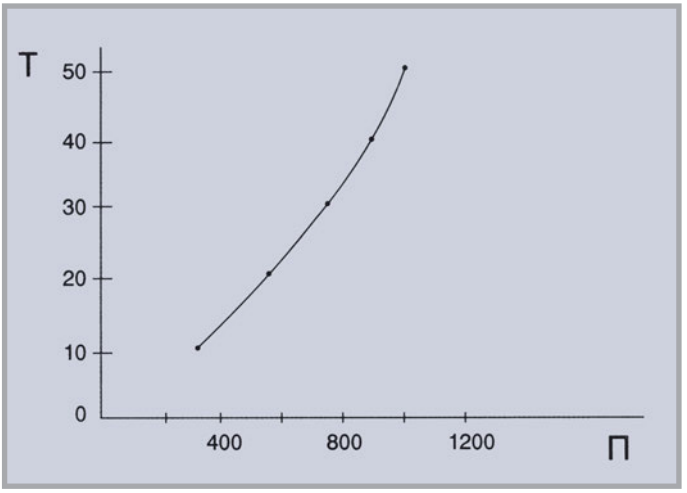
Όπως είδαμε στη ζήτηση έτσι και εδώ, εννοούμε μια κλίμακα ποσοτήτων που οι παραγωγοί όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να παράγουν και να πωλούν σε διάφορα επίπεδα τιμών του αγαθού. Έστω, ότι για τις παρακάτω τιμές ενός προϊόντος ο παραγωγός προσφέρει τις αντίστοιχες ποσότητες σε μια αγορά κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας:

Πίνακας 7.2

Προσφορά προϊόντος

ΤΙΜΗ ΚΑΤΑ ΚΙΛΑ (Τ)	ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ (Π) ΚΙΛΩΝ ΚΑΤΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
10	310
20	550
30	725
40	875
50	1000

Η γραφική παράσταση (Διάγραμμα 7.8) αποτελεί την ατομική καμπύλη προσφοράς του παραγωγού ή της γεωργικής εκμετάλλευσης



Διάγραμμα 7.8
Καμπύλη προσφοράς προϊόντος

Η καμπύλη προσφοράς έχει θετική κλίση, δηλαδή κατευθύνεται από κάτω αριστερά προς τα πάνω δεξιά, για να δείξει πως όταν αυξάνεται η τιμή του προϊόντος, τότε αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα και αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή του τότε μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητά του. Η σχέση αυτή μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας αποτελεί το Νόμο της προσφοράς.

Το άθροισμα των ατομικών προσφορών του προϊόντος αποτελεί τη συνολική ή αγοραία προσφορά για το προϊόν και απεικονίζεται με την καμπύλη προσφοράς.

Οι κυριότεροι παράγοντες, που προσδιορίζουν την προσφορά ενός προϊόντος στην αγορά, εκτός από την τιμή του, είναι οι τιμές των συντελεστών παραγωγής (κόστος παραγωγής), η τεχνολογία παραγωγής, οι τιμές των άλλων αγαθών, οι προσδοκίες των παραγωγών, η εφαρμοζόμενη αγροτική πολιτική και οι εδαφοκλιματικές συνθήκες.

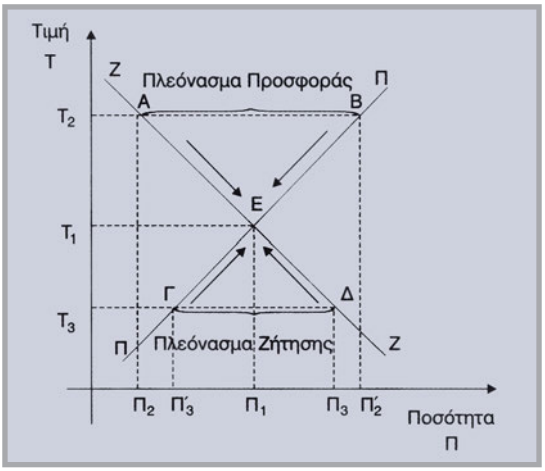
Όπως στη ζήτηση, έτσι και εδώ έχουμε την ελαστικότητα προσφοράς του προϊόντος, που εκφράζεται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της προσφερόμενης ποσότητας του αγαθού προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

7.5 Η διαμόρφωση των τιμών των γεωργικών προϊόντων

7.5.1 Τιμολόγηση με βάση την προσφορά και την ζήτηση του προϊόντος

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων σε μια ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά διαμορφώνονται κυρίως από την προσφορά και τη ζήτησή τους, δηλαδή με βάση τη λειτουργία του Νόμου της προσφοράς και της ζήτησης, όπως διατυπώθηκαν προηγούμενα.

Σύμφωνα με το Νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, η τιμή ενός προϊόντος σχηματίζεται στο ύψος εκείνο, όπου η ζητούμενη και η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος είναι ίσες. Σε γραφική παράσταση (Διάγραμμα 7.9), η τιμή ενός προϊόντος σχηματίζεται στο σημείο τομής των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης.



Διάγραμμα 7.9

Προσδιορισμός τιμής και ποσότητας ισορροπίας

Η τιμή Τ1 ονομάζεται τιμή ισορροπίας διότι σε αυτή εξισορροπούνται οι προσπάθειες των πωλητών για υψηλότερες τιμές και των αγοραστών για χαμηλότερες. Με απλά λόγια, στην τιμή ισορροπίας οι επιθυμίες των αγοραστών και των πωλητών συμπίπτουν, αφού πάνω από την τιμή αυτή δεν θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές και κάτω από την τιμή αυτή δεν θέλουν να πωλήσουν οι παραγωγοί-πωλητές.

Η αντίστοιχη ποσότητα Π1 είναι η ποσότητα ισορροπίας.

Σε οποιαδήποτε άλλη τιμή δημιουργείται ανισορροπία προσφοράς και ζήτησης, η οποία δεν μπορεί να διατηρηθεί για πολύ.

Για παράδειγμα, αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί και γίνει Τ2, δημιουργείται ένα πλεόνασμα προσφοράς ΑΒ, γιατί οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν μόνο Π2 ποσότητα αγαθού, ενώ οι παραγωγοί προσφέρουν ποσότητα Π΄2 .

Έτσι, θα δημιουργηθεί ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών, που στην προσπάθειά τους να απαλλαγούν από τα πλεονάσματα θα πιέσουν το επίπεδο της τιμής προς τα κάτω μέχρι την τιμή Τ1, οπότε δε θα υπάρχει πλεόνασμα προσφοράς.

Αντίθετα, αν η τιμή του προϊόντος μειωθεί και γίνει Τ3, δημιουργείται πλεόνασμα ζήτησης ή έλλειμμα προσφοράς ΓΔ, γιατί οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν Π3 ποσότητα αγαθού, οι δε παραγωγοί προσφέρουν μόνο Π΄3.

Έτσι, θα δημιουργηθεί ανταγωνισμός μεταξύ των καταναλωτών για την απόκτηση της περιορισμένης ποσότητας που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές. Καθώς η τιμή θα αυξάνεται, η ζητούμενη ποσότητα θα μειώνεται και η προσφερόμενη θα αυξάνεται ωσότου εξισωθούν όταν η τιμή γίνει Τ1, οπότε δε θα υπάρχει πλεόνασμα ζήτησης.

Η τιμή ισορροπίας θα διατηρηθεί στην αγορά και δεν θα αλλάξει, για όσο χρόνο οι δυνάμεις που την προσδιορίζουν παραμένουν σταθερές. Αν όμως για ένα οποιοδήποτε λόγο οι δυνάμεις της προσφοράς και ζήτησης μεταβληθούν, δηλαδή οι καμπύλες της προσφοράς και της ζήτησης μετατοπιστούν, τότε θα μεταβληθεί και η τιμή ισορροπίας.

7.5.2 Τιμολόγηση με βάση το κόστος του προϊόντος

Στην περίπτωση αυτή, ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος (τιμολόγηση) στηρίζεται στο κόστος ανά μονάδα προϊόντος, με την προσθή-

κη κάποιου ποσοστού κέρδους. Στον υπολογισμό του κόστους περιλαμβάνεται το κόστος παραγωγής (αμοιβή των συντελεστών παραγωγής) και το κόστος εμπορίας (marketing) του προϊόντος, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά του προϊόντος, καθώς και τις συνθήκες προσφοράς (ανταγωνισμός) του προϊόντος, ούτε αποτελεί οδηγό για τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο τρόπος αυτός τιμολόγησης είναι κοινωνικά πιο δίκαιος και για τον πωλητή και για τον αγοραστή, γιατί ο πωλητής δεν εκμεταλλεύεται την έλλειψη προσφοράς για να αυξήσει την τιμή.

7.5.3 Άλλες μέθοδοι τιμολόγησης

Η ευχέρεια μιας επιχείρησης στην τιμολόγηση του προϊόντος της εξαρτάται από το κατά πόσο το προϊόν αυτό είναι διαφορετικό από τα άλλα προϊόντα της κατηγορίας του καθώς και από την έλλειψη ανταγωνιστικών υποκατάστατων.

Ανάλογα με το σκοπό της επιχείρησης μπορούν να τύχουν εφαρμογής διαφορετικοί τρόποι τιμολόγησης όπως:

α. τιμολόγηση με σκοπό τη σταθερότητα ή τη σταθερή αύξηση του όγκου των πωλήσεων (δώρα, κουπόνια, βραβεία κτλ.),
β. τιμολόγηση με σκοπό την κατάκτηση και διατήρηση ενός μεριδίου της αγοράς (χαμηλή αρχική τιμή κτλ.),
γ. τιμολόγηση με σκοπό την προσέλκυση οριακών αγοραστών (τεχνικές εκπτώσεων),
δ. τιμολόγηση με σκοπό την αύξηση της φήμης της επιχείρησης κτλ.

Για την εφαρμογή σωστής τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να μην αγνοούνται διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, οι μεσάζοντες και η ύπαρξη αρχηγού τιμής, δηλαδή τιμής που καθορίζεται από την ισχυρότερη επιχείρηση του κλάδου και που οι άλλες επιχειρήσεις ακολουθούν.

Επίσης, ψυχολογικοί παράγοντες υπεισέρχονται σε πολλές περιπτώσεις και επιβάλλουν διαφορετική συμπεριφορά. Έρευνες υποστηρίζουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είναι τόσο ευαίσθητοι στις τιμές, όσο υποθέτουν αυτοί που ορίζουν τις τιμές των προϊόντων. Σε

πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των προϊόντων. Υπάρχουν περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι καταναλωτές αρνήθηκαν ένα προϊόν, επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή. Έτσι, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μεγαλύτερες αμφιβολίες, όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή παρά όταν διαλέγουν ένα άλλο είδος με υψηλή τιμή.

7.6 Κόστος και αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ

7.6.1 Κόστος Εμπορίας

Κόστος εμπορίας (Marketing) ενός γεωργικού προϊόντος είναι το σύνολο των δαπανών που γίνονται μετά την παραγωγή και ως την κατανάλωσή του και αφορούν στις λειτουργίες εμπορίας που πραγματοποιούνται σε αυτή τη διαδρομή.

Η διαφορά μεταξύ της τιμής που καταβάλλει ο καταναλωτής και της τιμής που εισπράττει ο παραγωγός αποτελεί το συνολικό κόστος του Μάρκετινγκ ή έξοδα εμπορίας ή εμπορικά περιθώρια ή άνοιγμα ψαλίδας τιμών παραγωγού και καταναλωτή. Τα στοιχεία που συνθέτουν το κόστος εμπορίας των αγροτικών προϊόντων μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

α. Κατά λειτουργίες εμπορίας

Το κόστος εμπορίας μπορεί να ταξινομηθεί στις ιδιαίτερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, που ακολουθούνται κατά τη διακίνηση ενός γεωργικού προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση. Έτσι, έχουμε κόστος μεταφοράς, κόστος αποθήκευσης, κόστος τυποποίησης, κόστος συσκευασίας, κόστος επεξεργασίας ή μεταποίησης, κόστος έρευνας και πληροφόρησης αγοράς, κόστος διαφήμισης, κόστος χρηματοδότησης κτλ.

β. Κατά συντελεστές εμπορίας ή εισροές εμπορίας

Το κόστος εμπορίας αποτελούν επίσης οι αμοιβές των συντελεστών παραγωγής ή το κόστος των εισροών που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση των διάφορων λειτουργιών του.

Σε αυτές περιλαμβάνονται:

- η αμοιβή της ανθρώπινης εργασίας,
- η αμοιβή της ξένης μηχανικής εργασίας (π.χ. κόμιστρα μεταφοράς),
- η αξία του αναλώσιμου υλικού (πλαστικά και χάρτινα κουτιά κτλ.),
- οι επιβαρύνσεις μόνιμου κεφαλαίου (τόκοι, αποσβέσεις, συντήρηση και ασφάλιστρα των κτιρίων, μηχανημάτων και εργαλείων),
- οι φόροι και οι γενικές δαπάνες (ηλεκτρισμός, καύσιμα, τηλεφωνικά τέλη κτλ.)
- ο τόκος του Κυκλοφορικού Κεφαλαίου ή Κεφαλαίου Κίνησης, δηλαδή ο τόκος των χρημάτων (δικών του ή ξένων), που χρησιμοποιήθηκαν για την αγορά των προϊόντων, πληρωμή εργατών κτλ.

γ. Κατά φορείς εμπορίας

Το κόστος εμπορίας διαμορφώνεται τμηματικά, ανάλογα με το στάδιο εμπορίας που υπεισέρχεται. Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε το χονδρεμπορικό κόστος, το λιανεμπορικό, το κόστος των γεωργικών βιομηχανιών, το κόστος των εξαγωγέων- εισαγωγέων κτλ.

Η ανάλυση του κόστους εμπορίας των προϊόντων βοηθάει σημαντικά τους φορείς λήψης αποφάσεων (επιχειρηματίες, κυβέρνηση), για να πάρουν τα πιο κατάλληλα μέτρα για τη μείωση του κόστους εμπορίας τους προς όφελος των παραγωγών και των καταναλωτών.

Το μέγεθος του κόστους του Μάρκετινγκ ή με άλλα λόγια το ποσοστό δαπάνης του καταναλωτή που αντιστοιχεί σε αυτό αυξάνεται συνεχώς, αφού οι καταναλωτές ζητούν διαρκώς περισσότερες υπηρεσίες Μάρκετινγκ (συσκευασία, τυποποίηση, μεταποίηση), όσο αυξάνεται το εισόδημά τους και το βιοτικό τους επίπεδο. Αναλυτικά, οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος του κόστους του Μάρκετινγκ είναι:

- η ποσότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών εμπορίας που είναι ενσωματωμένες στα προϊόντα που προσφέρονται στον τελικό καταναλωτή,

- ο βαθμός ευπάθειας του προϊόντος σε εξωτερικούς παράγοντες (θερμοκρασία, εχθρούς, ασθένειες κτλ.), που επηρεάζουν τη φθαρτότητα του προϊόντος και κατά συνέπεια τις δαπάνες συντήρησής του,
- το βάρος και ο όγκος του προϊόντος σε σχέση με την αξία του,
- η ταχύτητα διανομής του προϊόντος, δηλαδή ο χρόνος που απαιτείται για να περάσει το προϊόν από όλα τα στάδια εμπορίας,
- η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων του Μάρκετινγκ,
- οι επικρατούσες γενικότερα οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες και προοπτικές στον εσωτερικό και το διεθνή χώρο.

7.6.2 Αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ

Αποδοτικότητα μιας παραγωγικής μονάδας ή δραστηριότητας είναι η σχέση μεταξύ του παραγόμενου έργου και των δαπανών που απαιτήθηκαν για την αμοιβή των συντελεστών, που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του συγκεκριμένου έργου.

Εάν οι εκροές του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών, που προκύπτει από τις υπηρεσίες του και οι εισροές είναι οι συντελεστές παραγωγής, που οι επιχειρήσεις του Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν, τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ (Α.Μ) θα δίνεται από τη σχέση:

$$\textbf{ΑΜ} = \frac{\textbf{Επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών Μάρκετινγκ}}{\textbf{Συνολικό κόστος Μάρκετινγκ}}$$

Είναι δύσκολο, όμως, να εκφραστεί ποσοτικά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών του Μάρκετινγκ, γιατί αυτό προϋποθέτει τη δυνατότητα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

Για να παρακάμψουμε την αδυναμία αυτή, διαιρούμε την αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ στα παρακάτω δύο είδη:

α) Τεχνολογική αποδοτικότητα

Η τεχνολογική αποδοτικότητα εξαρτάται από την εφαρμοζόμενη τεχνολογία και το οργανωτικό επίπεδο των επιχειρήσεων, δηλαδή από την παραγωγικότητα στις επιμέρους λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η τεχνολογική αποδοτικότητα βελτιώνεται, όταν μειώνονται οι ποσότητες των εισροών που απαιτούνται, για να παραχθεί μια εκροή.

β) Οικονομική αποδοτικότητα

Η οικονομική αποδοτικότητα οφείλεται στη βελτίωση των πωλήσεων και στις ευνοϊκές κινήσεις των τιμών των εισροών και των εκροών, που εξαρτώνται από τις συνθήκες του ανταγωνισμού, που υπάρχουν στις επιχειρήσεις Μάρκετινγκ.

Για να επιτύχουμε τη βελτίωση της αποδοτικότητας του Μάρκετινγκ, θα πρέπει κάθε λειτουργία του Μάρκετινγκ να γίνεται από εκείνον, ο οποίος μπορεί να την κάνει καλύτερα και με το μικρότερο δυνατό κόστος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Στις οικονομίες που λειτουργούν με βάση το μηχανισμό της ελεύθερης αγοράς, η τιμή ενός αγαθού προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση δύο δυνάμεων: της ζήτησης και της προσφοράς.
- Ζήτηση είναι μια σειρά ποσοτήτων που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε διάφορα αντίστοιχα επίπεδα τιμών του αγαθού και εκφράζεται με την καμπύλη ζήτησης.
- Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση ενός αγαθού είναι:

  το εισόδημα των καταναλωτών,
  οι τιμές των άλλων αγαθών,
  το μέγεθος του πληθυσμού,
  οι προτιμήσεις των καταναλωτών,
  οι προσδοκίες των καταναλωτών.

Μεταβολή σε οποιαδήποτε από τους παραπάνω παράγοντες έχει ως συνέπεια τη μετατόπιση της καμπύλης της ζήτησης προς τα δεξιά (αύξηση) ή τα αριστερά (μείωση).

- Η σχέση που συνδέει την τιμή και τη ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού είναι αντίστροφη και λέγεται νόμος της ζήτησης.

Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού, η ζητούμενη ποσότητά του μειώνεται και αντίθετα όταν μειώνεται η τιμή, η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται.

- Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή μετρά το βαθμό ανταπόκρισης ή αντίδρασης των καταναλωτών στις μεταβολές της τιμής του και εκφράζεται με το λόγο της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

- Αν η απόλυτη τιμή της ελαστικότητας είναι μικρότερη από τη μονάδα, η ζήτηση είναι ανελαστική και αν είναι μεγαλύτερη, η ζήτηση είναι ελαστική.
- Η σχέση που συνδέει την τιμή ενός προϊόντος με τα συνολικά έσοδα των παραγωγών από το προϊόν εξαρτάται από το βαθμό ελαστικότητας ζήτησης του προϊόντος:

Αν η ζήτηση είναι ανελαστική (E_z <1), τα συνολικά έσοδα μεταβάλλονται προς την ίδια κατεύθυνση με την τιμή.

Αν η ζήτηση είναι ελαστική (E_z >1), τα συνολικά έσοδα μεταβάλλονται αντίθετα από την τιμή.

Αν η ζήτηση είναι μοναδιαίας ελαστικότητας (E_z = 1), τα συνολικά έσοδα δεν επηρεάζονται από τις μεταβολές της τιμής.

- Τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα, και ιδίως τα τρόφιμα, χαρακτηρίζονται ως αγαθά πρώτης ανάγκης και έχουν ζήτηση ανελαστική. Αυτό έχει επιπτώσεις στον παραγωγό, στον καταναλωτή και το κράτος.
- Προσφορά είναι μια σειρά ποσοτήτων, που οι παραγωγοί είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν για πώληση σε διάφορα επίπεδα τιμών του αγαθού, και εκφράζεται με την καμπύλη προσφοράς.
- Σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς, όταν αυξάνεται η τιμή του προϊόντος, αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα και αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα.
- Η τιμή ενός αγαθού στην αγορά προσδιορίζεται από το σημείο τομής των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης και λέγεται τιμή ισορροπίας. Στην τιμή αυτή, η ποσότητα που ζητείται και η ποσότητα που προσφέρεται είναι ίσες. Σε οποιαδήποτε άλλη τιμή θα υπάρχουν πλεονάσματα ή ελλείμματα και ο ανταγωνισμός των πωλητών ή αγοραστών θα επαναφέρει την τιμή στο σημείο ισορροπίας.
- Τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να γίνει με βάση το κόστος (κόστος παραγωγής + κόστος εμπορίας) με την προσθή-

κη ενός ποσοστού κέρδους. Άλλες μέθοδοι τιμολόγησης είναι με σκοπό τη σταθερότητα ή τη σταθερή αύξηση του όγκου των πωλήσεων, την κατάκτηση ενός μεριδίου της αγοράς, την προσέλκυση οριακών πελατών και την αύξηση της φήμης της επιχείρησης.

- Κόστος εμπορίας (Marketing) ενός προϊόντος είναι το σύνολο των δαπανών που γίνονται μετά την παραγωγή και ως την κατανάλωσή του και αφορούν τις λειτουργίες εμπορίας που πραγματοποιούνται σε αυτή τη διαδρομή.
- Η αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ δίνεται από τη σχέση του επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών προς το συνολικό κόστος του Μάρκετινγκ.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι είναι ζήτηση και ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν τη ζήτηση ενός αγαθού;
2. Τι είναι ελαστικότητα ζήτησης και ποιες οι χαρακτηριστικές τιμές ή βαθμοί της ελαστικότητας ζήτησης;
3. Να εξηγήσετε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη ζήτηση ενός αγαθού και στην τιμή ενός συμπληρωματικού του. Να δώσετε ένα παράδειγμα.
4. Ποια αγαθά έχουν συνήθως ελαστική και ποια ανελαστική ζήτηση; Αναφέρετε παραδείγματα.
5. Αν αυξηθεί η τιμή ενός γεωργικού προϊόντος που έχει ανελαστική ζήτηση, τι θα συμβεί στη συνολική δαπάνη για το προϊόν;
6. Ποιοι παράγοντες καθιστούν ανελαστική τη ζήτηση των γεωργικών προϊόντων;
7. Ποιες οι επιπτώσεις από την ανελαστικότητα ζήτησης των αγροτικών προϊόντων στον παραγωγό, στον καταναλωτή και στο κράτος;
8. Ποιοι οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν την προσφορά ενός γεωργικού προϊόντος;
9. Τι σημαίνει τιμή ισορροπίας ενός αγαθού;
10. Πώς γίνεται η τιμολόγηση με βάση το κόστος παραγωγής; Ποιες άλλες μέθοδοι τιμολόγησης εφαρμόζονται;
11. Τι είναι αποδοτικότητα του Μάρκετινγκ και σε ποια είδη διακρίνεται;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Δίνεται ο πίνακας ζήτησης ενός γεωργικού προϊόντος σε μία εβδομάδα.

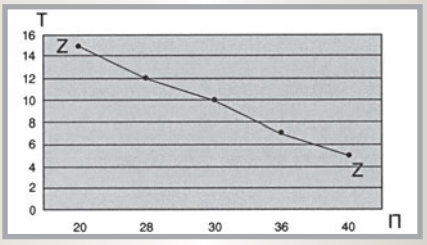
Τιμή σε δρχ.	5	7	10	12	15
Ποσότητα σε χιλ. κιλά	40	36	32	28	20

Ζητείται:

α. Να σχεδιασθεί η καμπύλη ζήτησης και να σχολιαστεί η πορεία της.
β. Να υπολογιστεί η ελαστικότητα ζήτησης, όταν η τιμή αυξηθεί από 12 σε 15 δρχ.
γ. Να υπολογιστεί η ελαστικότητα ζήτησης, όταν η τιμή μειωθεί από 12 σε 10 δρχ.
δ. Να σχολιαστεί το είδος της ζήτησης στις δύο προηγούμενες περιπτώσεις.

Λύση:

α. Όπως αναφέρεται στην παράγραφο 7.2.1, για να σχεδιασθεί η καμπύλη ζήτησης τοποθετούμε τη ποσότητα στον οριζόντιο άξονα και την τιμή στον κάθετο άξονα και από τους αντίστοιχους συνδυασμούς βρίσκουμε τα σημεία της καμπύλης.



Η καμπύλη ζήτησης κατευθύνεται από άνω αριστερά προς τα κάτω δεξιά, γιατί η σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη.

β. Για τον υπολογισμό της ελαστικότητας ζήτησης (E_z) χρησιμοποιούμε τον τύπο της παραγράφου 7.3.1

$$\mathbf{E_z = \Delta\Pi/\Delta T \times T/\Pi}$$

ΔΠ = Μεταβολή της ποσότητας =
= Τελική ποσότητα - Αρχική ποσότητα = 20-28= -8
ΔΤ = Μεταβολή της τιμής =
= Τελική τιμή - Αρχική τιμή = 15-12= 3
Π= Αρχική ποσότητα = 28
Τ= Αρχική Τιμή = 12

$$\mathbf{E_z = -8/3 \times 12/28 = -1,14}$$

Αυτό σημαίνει ότι, αν η τιμή αυξηθεί κατά 10%, η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί κατά 11,4% και αντίστροφα.

γ. Κατά τον ίδιο τρόπο έχουμε:

ΔΠ = 32-28 = 4
ΔΤ= 10-12 = -2
Π= 28
Τ= 12 και

$$\mathbf{E_z = 4/-2 \times 12/28 = -0,86.}$$

Αυτό σημαίνει ότι, αν η τιμή του αγαθού αυξηθεί κατά 10%, η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί κατά 8,6% και αντίστροφα.

δ. Η ζήτηση στην περίπτωση β είναι ελαστική $|Ez| > 1$, ενώ στην περίπτωση γ είναι ανελαστική $|E_z| < 1$. Παρατηρούμε ότι η ελαστικότητα είναι διαφορετική σε διάφορα σημεία της καμπύλης.

2 εργαστηριακή άσκηση

Εάν η σημερινή τιμή του αγελαδινού γάλακτος είναι 300 δρχ. το κιλό και η κατανάλωση ανέρχεται σε 300.000 τόνους, ποια θα είναι η ζητούμενη ποσότητα γάλακτος, όταν η τιμή του αυξηθεί κατά 20% (E_Z γάλακτος = -0,4);

Λύση:

Έχουμε ΔΤ = 0,20 x 300 = 60 Ζητείται ΔΠ
Π = 300.000
Τ=300
E_z= -0,4

Από τον τύπο

E_z = ΔΠ/ΔΤ x Τ/Π $\Rightarrow$ -0,4=ΔΠ/60 x 300/300.000= ΔΠ/60.000
και **ΔΠ = -24.000.**

Άρα η ζητούμενη ποσότητα γάλακτος θα είναι

300.000 - 24.000 = 276.000 τόνοι.

3 εργαστηριακή άσκηση

Δίνεται ο πίνακας ζήτησης και προσφοράς ενός γεωργικού προϊόντος για μια εβδομάδα:

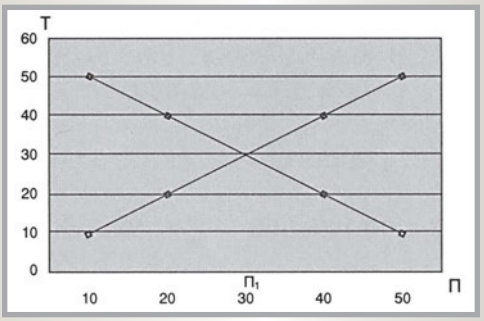
Τιμή δρχ.	Ζητούμενη ποσότητα σε χιλ. κιλά	Προσφερόμενη ποσότητα σε χιλ. κιλά
50	10	50
40	20	40
30	30	30
20	40	20
10	50	10

Ζητείται:

α. Να κατασκευάσετε σε ένα διάγραμμα τις καμπύλες ζήτησης και προσφοράς.
β. Να προσδιορίσετε την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας.
γ. Να προσδιορίσετε τι θα συμβεί αν η τιμή του προϊόντος καθοριστεί στις 50 δρχ. το κιλό.
δ. Να προσδιορίσετε τι θα συμβεί αν η τιμή του προϊόντος καθοριστεί στις 20 δρχ. το κιλό.

Λύση:

α. Με τις ποσότητες στον οριζόντιο άξονα και τις τιμές στον κάθετο άξονα έχουμε τις καμπύλες προσφοράς και ζήτησης.



β. Το σημείο τομής των δύο καμπυλών μας δίνει την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας. Άρα, η τιμή ισορροπίας είναι $Τ_1$= 30 δρχ. και η ποσότητα ισορροπίας είναι $Π_1$= 30 χιλ. κιλά.
γ. Εάν η τιμή είναι 50 δρχ., δημιουργείται ένα πλεόνασμα προσφοράς 50-10= 40 χιλ. κιλά, γιατί στην τιμή 50 δρχ. το κιλό προσφέρονται 50 χιλ. κιλά και ζητούνται 10 χιλ. κιλά.
δ. Εάν η τιμή είναι 20 δρχ., δημιουργείται ένα πλεόνασμα ζήτησης 40-20= 20 χιλ. κιλά, γιατί προσφέρονται 20 χιλ. κιλά και ζητούνται 40 χιλ. κιλά.

4 εργαστηριακή άσκηση

Δίνεται ο πιο κάτω πίνακας ζήτησης ενός γεωργικού προϊόντος:

Τιμή σε δρχ.	Ζητούμενη ποσότητα σε κιλά
50	5.000
40	6.000
30	7.000
20	8.000

Ζητείται:

α. Να σχεδιαστεί η καμπύλη ζήτησης.
β. Να υπολογιστεί η ελαστικότητα ζήτησης, όταν η τιμή μειωθεί από 40 σε 30 δρχ.
γ. Να χαρακτηριστεί η ζήτηση, με βάση το βαθμό ελαστικότητας που θα βρεθεί.

5 εργαστηριακή άσκηση

Η τιμή των πορτοκαλιών είναι 40 δρχ. το κιλό και η ζητούμενη ποσότητα είναι 20.000 τόνοι. Η ελαστικότητα ζήτησης των πορτοκαλιών είναι -0,6. Πόση θα είναι η ζητούμενη ποσότητα των πορτοκαλιών, όταν η τιμή τους αυξηθεί στις 52 δρχ.; Ποια θα είναι η συνολική δαπάνη πριν και μετά την αύξηση της τιμής;

8 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η Διανομή των Γεωργικών Προϊόντων

8 Η Διανομή των Γεωργικών Προϊόντων

8.1 Η έννοια της διανομής και τα δίκτυα διανομής των γεωργικών προϊόντων

Η διακίνηση των γεωργικών προϊόντων, από τα χέρια των παραγωγών στα χέρια των τελικών καταναλωτών, γίνεται με τη βοήθεια της διανομής. Όταν παραχθούν τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα, προωθούνται στον τελικό καταναλωτή, είτε απευθείας από τους παραγωγούς είτε με την παρέμβαση ορισμένων ενδιάμεσων, οι οποίοι είτε αποκτούν την κυριότητα τους (χονδρέμποροι, λιανοπωλητές κτλ.) είτε απλώς παρεμβάλλονται μεταξύ των παραγωγών και των τελικών καταναλωτών, διευκολύνοντας την επαφή μεταξύ αγοραστών και πωλητών, ακόμα και αν βρίσκονται σε μεγάλες αποστάσεις οι μεν από τους δε (μεσίτες, αντιπρόσωποι).

Με τον όρο δίκτυο διανομής ή δίκτυο πωλήσεων ή κανάλι διανομής (channels of distribution) ενός γεωργικού προϊόντος εννοούμε μία σειρά από επιχειρήσεις, δια μέσου των οποίων ένα γεωργικό προϊόν διοχετεύεται από τον παραγωγό στον τελικό κα-

ταναλωτή του. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου, οι βιομηχανίες κτλ. Η δράση όλων των παραπάνω επιχειρήσεων, που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο διανομής, μπορεί να δημιουργήσει για τους καταναλωτές χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής.

Το δίκτυο διανομής έχει αρχή τον παραγωγό του πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος και τέλος τον τελικό καταναλωτή. Επίπεδο καναλιού ονομάζεται ο αριθμός των ενδιάμεσων, που παρεμβάλλεται μεταξύ του παραγωγού του πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος και του τελικού καταναλωτή. Έτσι όταν ο παραγωγός του γεωργικού προϊόντος πωλεί το προϊόν του απευθείας στον τελικό καταναλωτή, έχουμε μηδενικό επίπεδο καναλιού. Όταν παρεμβάλλεται μόνο ο λιανοπωλητής έχουμε κανάλι ενός επιπέδου κτλ.

8.2 Λειτουργίες των δικτύων διανομής

Η διακίνηση ενός γεωργικού προϊόντος από τον παραγωγό του μέχρι τον τελικό καταναλωτή δημιουργεί διάφορες ροές. Οι σπουδαιότερες από αυτές τις ροές είναι η φυσική ροή, η ροή κυριότητας, η ροή πληροφόρησης και η ροή πληρωμών.

Η φυσική ροή παρουσιάζει την πραγματική κίνηση των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, από το χώρο της παραγωγής τους μέχρι να φθάσουν στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Η ροή κυριότητας μας δείχνει τις μεταβιβάσεις της κυριότητας ενός πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος, που θα γίνουν μέχρι να φθάσει στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Η ροή των πληρωμών έχει την αντίθετη ροή από τις δύο προηγούμενες. Τέλος, η ροή των πληροφοριών υπάρχει μεταξύ εκείνων οι οποίοι εμπλέκονται σε ένα δίκτυο διανομής.

Με τη φυσική διανομή μία επιχείρηση επιδιώκει να βρει αποτελεσματικές μεθόδους για την τοποθέτηση, αποθεματοποίηση και μεταφορά των προϊόντων, για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς. Οι λειτουργίες που θα πρέπει να διεκπεραιωθούν, για να επιτευχθεί η φυσική διανομή των προϊόντων, είναι οι ακόλουθες:

α) ο προγραμματισμός και η λογιστική της διανομής,

β) η διαδικασία των παραγγελιών,
γ) η διοίκηση των αποθεμάτων,
δ) η παραλαβή,
ε) οι εσωτερικές μεταφορές,
στ) η αποθήκευση,
ζ) η φόρτωση και η εκφόρτωση,
η) οι εξωτερικές μεταφορές,
θ) η αποθήκευση στην αγορά και
ι) η εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του συστήματος της φυσικής διανομής, επιτυγχάνοντας το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή που επιθυμεί, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Οι κύριες αποφάσεις που θα πρέπει να πάρει μία επιχείρηση, όσον αφορά τη φυσική διανομή είναι:

α) να αποφασίσει εάν θα διαθέτει τα προϊόντα της από την παραγωγική μονάδα απευθείας στους πελάτες της ή θα δημιουργήσει αποθηκευτικά κέντρα σε διάφορες περιοχές,
β) να επιλέξει τους τόπους εγκατάστασης των αποθηκευτικών κέντρων, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι πελάτες της και να ελαχιστοποιείται το κόστος της μεταφοράς και της αποθήκευσης,
γ) να καθαρίσει τις ποσότητες των αποθεμάτων, που θα διατηρεί στα αποθηκευτικά της κέντρα, ώστε να επιτυγχάνει το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών με το μικρότερο κόστος αποθεμάτων και
δ) να επιλέξει το οργανωτικό σχήμα του συστήματος της φυσικής διανομής, που θα εξασφαλίζει υψηλή αποτελεσματικότητα.

Τα δίκτυα διανομής εκτελούν όλες τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ, όπως η μεταφορά, η αποθήκευση, η χρηματοδότηση, η ανάληψη κινδύνων, η πληροφόρηση και έρευνα, η προβολή και προώθηση και η αγορά και πώληση.

8.3 Οι θεσμοί του Μάρκετινγκ

Α. Οι εμπορικοί ενδιάμεσοι

Οι εμπορικοί ενδιάμεσοι αποκτούν τίτλους κυριότητας και ως εκ τούτου είναι ιδιοκτήτες των προϊόντων, τα οποία διαχειρίζονται. Αγοράζουν και πωλούν με σκοπό το κέρδος. Τέτοιοι είναι οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι.

Β. Οι ενδιάμεσοι πράκτορες

Οι ενδιάμεσοι πράκτορες ενεργούν για λογαριασμό των πελατών τους. Αυτοί δεν αποκτούν τίτλο ιδιοκτησίας των προϊόντων, αλλά μεσολαβούν μεταξύ αγοραστών και πωλητών για τη σύναψη αγοραπωλησιών. Οι ενδιάμεσοι πράκτορες αποκτούν τα εισοδήματά τους από τις μεσιτείες ή τις προμήθειες, που είναι ένα ποσοστό επί της τιμής, στην οποία πωλήθηκε ένα προϊόν ή ένα ορισμένο ποσό ανά μονάδα προϊόντος. Η αμοιβή τους είναι δυνατόν να καταβάλλεται ή από τον αγοραστή ή από τον πωλητή ή και από τους δύο.

Οι ενδιάμεσοι πράκτορες μπορούν να διακριθούν σε αυτούς που εργάζονται με προμήθεια (αντιπρόσωποι) και σε αυτούς που εργάζονται με μεσιτεία (μεσίτες). Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο ενδιάμεσων τύπων αφορά το διαφορετικό βαθμό παρέμβασής τους στην αγοραπωλησία. Ο αντιπρόσωπος έχει την εξουσιοδότηση του ιδιοκτήτη του προϊόντος να διαπραγματευτεί την τιμή και τους λοιπούς όρους πώλησης του προϊόντος, ενώ ο μεσίτης απλώς φέρει σε επαφή τον πωλητή και τον αγοραστή, χωρίς να διαπραγματεύεται την τιμή του προϊόντος και τους λοιπούς όρους της πώλησης.

Γ. Οι ενδιάμεσοι κερδοσκόποι

Ενδιάμεσοι κερδοσκόποι είναι εκείνοι οι οποίοι αποκτούν τους τίτλους κυριότητας των προϊόντων, με κύριο σκοπό να κερδίσουν από τις βραχυχρόνιες κινήσεις των τιμών. Οι κερδοσκόποι ενεργούν κυρίως, όταν υπάρχει αβεβαιότητα στην αγορά. Ο ενδιάμεσος κερδοσκόπος μπορεί να αγοράσει τη μία ημέρα και να πωλήσει την άλλη ή σε λίγη ώρα.

Δ. Οι βιομήχανοι

Οι βιομήχανοι επεξεργάζονται τα γεωργικά προϊόντα αναλαμβάνοντας να μεταβάλουν τη μορφή τους, ενώ, συγχρόνως, αναλαμβάνουν και ορισμένες άλλες σημαντικές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι αλευροβιομήχανοι και αυτοί που κονσερβοποιούν φρούτα και λαχανικά πραγματοποιούν την αγορά των πρώτων υλών, τις οποίες χρησιμοποιούν και αναλαμβάνουν τη χονδρική πώληση των προϊόντων που παράγουν στους λιανοπωλητές. Πολλές τέτοιες βιομηχανίες προσπαθούν να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή δια μέσου της διαφήμισης.

Ε. Οι επιχειρήσεις διευκόλυνσης

Επιχειρήσεις διευκόλυνσης είναι ενδιάμεσοι, που διευκολύνουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, χωρίς να συμμετέχουν άμεσα στις διαδικασίες του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις διευκόλυνσης κάνουν φυσικές διευκολύνσεις για το χειρισμό των προϊόντων ή διευκολύνουν την επαφή αγοραστών και πωλητών. Οι επιχειρήσεις αυτές κερδίζουν τα εισοδήματά τους από αμοιβές που εισπράττουν, από αυτούς που κάνουν χρήση των διευκολύνσεων που τους παρέχουν. Τέτοιες είναι οι επιχειρήσεις ζωαγορών, τα χρηματιστήρια εμπορευμάτων, οι αίθουσες δημοπρασιών φρούτων, ανθέων κτλ.

Μία άλλη ομάδα ενδιάμεσων που παρέχουν διευκολύνσεις είναι οι εμπορικοί σύνδεσμοι ή ενώσεις (trade associations), οι οποίες αποτελούνται από επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Σκοπός αυτών των συνδέσμων είναι να συγκεντρώνουν, να αξιολογούν και να μεταδίδουν στα μέλη τους πολύτιμες σε αυτά πληροφορίες.

8.3.1 Το χονδρικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων

Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που γίνονται κατά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς που θέλουν να αγοράσουν για μεταπώληση ή για επαγγελματική χρήση.

Στην κατηγορία των χονδρεμπόρων ανήκουν: α) οι χονδρέμποροι με πλήρη εξυπηρέτηση (χονδρέμποροι γεωργικών προϊόντων και κυρίως

τροφίμων που εφοδιάζουν λιανοπωλητές και βιομηχανικοί διανομείς που εφοδιάζουν παραγωγούς και επαγγελματίες), β) οι χονδρέμποροι μερικής εξυπηρέτησης (χονδρέμποροι cash and carry, συνεταιρισμοί των παραγωγών και χονδρέμποροι ταχυδρομικών παραγγελιών), γ) οι πράκτορες και αντιπρόσωποι (αντιπρόσωποι των παραγωγών, αντιπρόσωποι πωλήσεων, αντιπρόσωποι αγορών και έμποροι με προμήθεια), δ) τα υποκαταστήματα των παραγωγών (υποκαταστήματα πωλήσεων, γραφεία αγορών και προμηθειών) και ε) διάφοροι χονδρέμποροι, όπως οι οργανισμοί συγκέντρωσης της γεωργικής παραγωγής και οι επιχειρήσεις δημοπρασιών.

Ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που διακινεί μία χονδρεμπορική επιχείρηση, το χονδρεμπόριο διακρίνεται σε γενικό χονδρεμπόριο και σε ειδικό χονδρεμπόριο. Στο **γενικό χονδρεμπόριο,** ο φορέας χονδρικής πώλησης ασχολείται με την αγοραπωλησία περισσότερων του ενός προϊόντων. Στο **ειδικό χονδρεμπόριο,** ο φορέας πώλησης ασχολείται με την αγοραπωλησία ενός μόνο προϊόντος ή μιας ομάδας ομοειδών προϊόντων.

Το χονδρεμπόριο των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, παρά τα μειονεκτήματά του, είναι αναγκαίος θεσμός χρήσιμος για τους ακόλουθους λόγους:

1. Οι περισσότεροι παραγωγοί πρωτογενών γεωργικών προϊόντων δεν έχουν στη διάθεσή τους τον αναγκαίο χρόνο, για να ασχοληθούν με την πώληση των προϊόντων που παράγουν στους λιανοπωλητές ή τους τελικούς καταναλωτές. Αυτό οφείλεται στο ότι κάθε παραγωγός γεωργικών προϊόντων είναι δύσκολο, λόγω έλλειψης χρόνου, να ασχολείται με την ανεύρεση αγοραστών των προϊόντων του (λιανοπωλητών ή τελικών καταναλωτών), οι οποίοι βρίσκονται πολύ μακριά από αυτόν. Με τη μεσολάβηση του χονδρεμπορίου, οι τελικοί καταναλωτές και οι λιανοπωλητές έρχονται σε έμμεση επαφή με τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων.
2. Οι περισσότεροι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων δε διαθέτουν την αναγκαία υλικοτεχνική υποδομή (μέσα συσκευασίας, μεταφοράς κτλ.), τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια και τις αναγκαίες γνώσεις, για να ασχοληθούν οι ίδιοι αποτελεσματικά με την πώληση των προϊόντων τους. Αντίθετα οι χονδρέμποροι είναι πιο αποτελεσματικοί στην άσκηση των διάφορων λειτουργιών του Μάρκετινγκ, γιατί είναι εξειδικευμένοι και αξιοποιούν τα διαθέσιμα μέσα (καταστήματα, προσωπικό, υλικά συσκευασίας κτλ.) όλο το χρόνο, ενώ ένας παρα-

γωγός και ιδίως πρωτογενών γεωργικών προϊόντων μπορεί να τα αξιοποιήσει για ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα.

3. Οι χονδρέμποροι πρωτογενών γεωργικών προϊόντων είναι συνήθως εγκατεστημένοι σε ορισμένους χώρους (αγορές χονδρικής πώλησης). Έτσι, οι λιανοπωλητές, που επιθυμούν να αγοράσουν ένα μεγάλο αριθμό γεωργικών προϊόντων, είναι δυνατόν εύκολα να τα προμηθευτούν από χονδρέμπορους, που δεν απέχουν μεταξύ τους πολύ, ενώ οι παραγωγοί των αντίστοιχων προϊόντων μπορεί να απέχουν μεταξύ τους πολλές εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χιλιόμετρα.

Εικόνα 8.1

Κεντρική Λαχαναγορά Χονδρικής Πώλησης Αθηνών

4. Οι χονδρέμποροι πρωτογενών γεωργικών προϊόντων μπορούν και αναλαμβάνουν τους κινδύνους της εμπορίας πιο αποτελεσματικά από τους παραγωγούς τους, γιατί είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές (προσφορά, ζήτηση, τιμές των διάφορων προϊόντων).
5. Το χονδρεμπόριο παρέχει στους παραγωγούς πρωτογενών γεωργικών προϊόντων χρήσιμες πληροφορίες, που αφορούν τα διάφορα προϊόντα, όπως για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, για τις προτιμήσεις των καταναλωτών κτλ.
6. Το χονδρεμπόριο μεριμνά για την προώθηση των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων, σε περιοχές όπου οι τιμές είναι αυξημένες, παρεμποδίζοντας έτσι την πτώση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα σε ορισμένες αγορές, όπου υπάρχει υπερπροσφορά τους. Έτσι ομαλοποιείται η αγορά.

7. Το χονδρεμπόριο αναλαμβάνει ορισμένες λειτουργίες, όπως οι μεταφορές, η αποθήκευση και η χρηματοδότηση.

8.3.2 Το λιανικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων

Το λιανικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων εφοδιάζει κυρίως τους τελικούς καταναλωτές με τα αναγκαία σε αυτούς γεωργικά προϊόντα. Χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω είδη λιανικού εμπορίου γεωργικών προϊόντων:

1. Με κριτήριο τον αριθμό των ειδών των πωλούμενων προϊόντων, το λιανεμπόριο γεωργικών προϊόντων διακρίνεται σε γενικό λιανεμπόριο και σε ειδικό λιανεμπόριο. Στο **γενικό λιανεμπόριο** γεωργικών προϊόντων, ο λιανοπωλητής πωλεί πολλά διαφορετικά γεωργικά προϊόντα. Τέτοια είναι τα παντοπωλεία, τα σούπερ-μάρκετ κτλ. Στο **ειδικό λιανεμπόριο**, ο λιανοπωλητής περιορίζεται στην πώληση ενός μόνο γεωργικού προϊόντος ή ομάδας ομοειδών γεωργικών προϊόντων, π.χ. τα κρεοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία κτλ.

Εικόνα 8.2
Οπωροπωλείο στην Ερμιόνη της Αργολίδας

2. Με κριτήριο το βαθμό συγκέντρωσης των καταστημάτων λιανικής πώλησης των γεωργικών προϊόντων, διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις: α) τις κεντρικές αγορές, β) τις μόνιμες περιφερειακές ή συνοικιακές αγορές, γ) τις κινητές συνοικιακές αγορές και δ) τα μεμονωμένα καταστήματα.

Εικόνα 8.3
Βαρβάκειος αγορά Αθηνών (Κεντρική αγορά)

Κεντρικές αγορές με καταστήματα λιανικής πώλησης γεωργικών προϊόντων διαθέτουν συνήθως όλες οι μεγάλες πόλεις σε κεντρικά τους σημεία. Σε αυτές τις αγορές εγκαθίστανται πολλά καταστήματα, που, συνήθως, είναι τοποθετημένα κατά ομοειδείς ομάδες (οπωροπωλεία, κρεοπωλεία κτλ.).

Εικόνα 8.4
Δημοτική περιφερειακή αγορά Κυψέλης

Μόνιμες περιφερειακές ή συνοικιακές αγορές. Είναι παρόμοιες με τις προηγούμενες, αλλά δημιουργούνται περιφερειακά των κεντρικών αγορών, για να εξυπηρετούν τους καταναλωτές, που βρίσκονται σε αρκετή απόσταση από τις κεντρικές αγορές.

Εικόνα 8.5
Λαϊκή αγορά

Κινητές συνοικιακές αγορές (λαϊκές αγορές). Οι κινητές συνοικιακές αγορές δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετούν τις συνοικίες, που δεν εξυπηρετούνται από κεντρικές και περιφερειακές αγορές λιανικής πώλησης. Σε αυτές τις αγορές διατίθενται λιανικώς κυρίως τρόφιμα και δευτερευόντως είδη οικιακής χρήσης. Λειτουργούν συνήθως μία ημέρα την εβδομάδα σε κάθε θέση. Στις αγορές αυτές διαθέτουν απευθείας τα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα οι γεωργοί που τα παράγουν, αλλά και έμποροι λιανοπωλητές.

Μεμονωμένα καταστήματα. Τα μεμονωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης γεωργικών προϊόντων είναι διεσπαρμένα σε αποστάσεις το ένα από το άλλο και συνήθως εξυπηρετούν μία μικρή γεωγραφική περιοχή. Τα καταστήματα αυτά έχουν υψηλό κόστος λειτουργίας, αλλά εξοικονομούν χρόνο στους καταναλωτές.

3. Με κριτήριο τη μόνιμη ή μη εγκατάσταση των λιανοπωλητών, οι λιανοπωλητές διακρίνονται σε σταθερούς και σε πλανόδιους. Οι σταθεροί λιανοπωλητές είναι μόνιμα εγκατεστημένοι σε ειδικά καταστήματα. Οι πλανόδιοι μετακινούνται συνεχώς συνήθως με κάποιο όχημα (αυτοκίνητο κτλ.).

8.3.2.1 Η σημασία και η χρησιμότητα του λιανεμπορίου

Ο λιανοπωλητής είναι ο σπουδαιότερος κρίκος στην αλυσίδα ενός δικτύου διανομής και τούτο, γιατί είναι αυτός που έρχεται σε άμεση επαφή με τους τελικούς καταναλωτές και συνεπώς δέχεται τις αντιδράσεις τους (θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες). Ο λιανοπωλητής, επειδή συνήθως έχει σταθερή πελατεία, γνωρίζει καλύτερα από τον καθένα τις προτιμήσεις των πελατών του τόσο κατά είδος, όσο και κατά ποσότητα και ποιότητα, καθώς και τις ποσότητες από τα διάφορα προϊόντα που θα ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν σε διαφορετικές τιμές. Τα γεωργικά προϊόντα και κυρίως αυτά που χρησιμοποιούνται ως τρόφιμα ανήκουν στην κατηγορία των αγαθών για την αγορά των οποίων, λόγω της μεγάλης συχνότητας αγοράς τους και της μικρής σχετικής αξίας τους, οι αγοραστές τους δεν κρίνουν συμφέρον να διαθέσουν πολύ χρόνο. Για το λόγο αυτό τα καταστήματα τροφίμων ανήκουν στην κατηγορία των καταστημάτων ευκολίας. Τα καταστήματα αυτά είναι τοποθετημένα σε μικρές αποστάσεις μεταξύ τους και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μη χάνει ο πελάτης τους πολύ χρόνο για να τα επισκεφτεί πεζός.

Το λιανεμπόριο προσφέρει χρήσιμες υπηρεσίες στο σύστημα διανομής των γεωργικών προϊόντων και κυρίως αυτών που χρησιμοποιούνται ως τρόφιμα και συγκεκριμένα:

α) Πληροφορεί τους παραγωγούς και τους χονδρεμπόρους για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
β) Εξυπηρετεί τους καταναλωτές εφοδιάζοντάς τους με τα απαραίτητα γι' αυτούς προϊόντα μεγάλης ποικιλίας σε καθημερινή βάση και τους δίνει πληροφορίες για την προσφορά, τη ζήτηση και τις τιμές των διάφορων προϊόντων, ενώ συγχρόνως οι καταναλωτές εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο.
γ) Προσφέρει ορισμένες σημαντικές υπηρεσίες Μάρκετινγκ, όπως είναι η μεταφορά, η αποθήκευση κτλ.

8.3.2.2 Διακρίσεις των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης γεωργικών προϊόντων

Διακρίνουμε τρία είδη καταστημάτων λιανικής πώλησης: α) τα καταστήματα με πλήρη εξυπηρέτηση, β) τα καταστήματα με μερική εξυπηρέτηση και γ) τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (Σελφσέρβις).

Στα καταστήματα με πλήρη εξυπηρέτηση ο πωλητής προσφέρει πλήρη εξυπηρέτηση στον πελάτη. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα μικρά οικογενειακά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων (οπωροπωλεία, παντοπωλεία, γαλακτοπωλεία, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία κτλ.). Τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, είναι διεσπαρμένα σε ένα πυκνό δίκτυο στα αστικά κέντρα και εμφανίζουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: α) απαιτούν για την ίδρυσή τους συνήθως μικρά κεφάλαια, β) εξυπηρετούν καλύτερα τους τελικούς καταναλωτές, γ) αναπτύσσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και αυτό οδηγεί σε πιο ειλικρινείς συναλλαγές, δ) βρίσκονται σε πολύ μικρότερες αποστάσεις από τα μεγάλα καταστήματα και συνήθως οι καταναλωτές δε χάνουν πολύ χρόνο για να πάνε σε αυτά.

Τα μικρά καταστήματα, όμως, έχουν και τα ακόλουθα μειονεκτήματα: α) έχουν υψηλότερες τιμές από τα σούπερ-μάρκετ, λόγω των υψηλότερων τιμών προμήθειας των προϊόντων, αλλά και του μεγαλύτερου λειτουργικού κόστους τους και β) δεν έχουν ποικιλία προϊόντων και έτσι οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να πηγαίνουν σε πολλά διαφορετικά καταστήματα, για να αγοράσουν τα προϊόντα που χρειάζονται και αυτό απαιτεί τη διάθεση περισσότερου χρόνου.

Στα καταστήματα λιανικής πώλησης με μερική εξυπηρέτηση, ο βαθμός εξυπηρέτησης είναι μικρός έως ανύπαρκτος.

Στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, αφενός μειώνονται τα έξοδα πώλησης (μείωση του προσωπικού των καταστημάτων), αφετέρου ο πελάτης αυτοεξυπηρετούμενος στα διάφορα τμήματα δεν έχει συνείδηση του συνολικού κόστους των αγορών του (παρασύρεται και αγοράζει περισσότερα από όσα χρειάζεται). Στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι μικρές αγορές τα γνωστά ως Mini Market, τα σούπερ-μάρκετ και οι υπεραγορές.

Το λιανικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων, για να είναι επιτυχές, θα πρέπει να επιτελεί σωστά τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Οι σπουδαιότερες από τις αποφάσεις που θα πρέπει να λάβει η διοίκηση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου, αφορούν: α) το αντικείμενο δράσης της μονάδας (είδη και ποικιλία των προϊόντων), β) το μέγεθός της, γ) τον τόπο εγκατάστασης, δ) το χώρο και τον εξοπλισμό που θα πρέπει να διαθέτει, ε) τις αγορές στόχους, δηλαδή, τους δυνατούς καταναλωτές (γεωγραφική περιοχή, οικονομικές δυνατότητες, αγοραστικές προτιμήσεις κτλ.).

8.4 Οι ομάδες παραγωγών

Σύμφωνα με τον κανονισμό 2200/96 της Ε.Ε., οργάνωση παραγωγών νοείται κάθε νομικό πρόσωπο, το οποίο συνιστάται με πρωτοβουλία των παραγωγών ορισμένων κατηγοριών προϊόντων με σκοπούς:

1. να εξασφαλιστεί ο προγραμματισμός της παραγωγής και η προσαρμογή της στη ζήτηση, ιδίως από ποσοτική και ποιοτική άποψη,
2. να προωθηθούν η συγκέντρωση της προσφοράς και η διάθεση της παραγωγής των μελών της οργάνωσης,
3. να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να ρυθμιστούν οι τιμές παραγωγού και
4. να προωθηθούν καλλιεργητικές μέθοδοι και τεχνικές παραγωγής των προϊόντων, καθώς και διαχείρισης των αποβλήτων με σεβασμό προς το περιβάλλον.

Οι ομάδες παραγωγών λειτουργούν με καταστατικό, το οποίο προβλέπει την υποχρέωση των παραγωγών μελών: α) να εφαρμόζουν στους τομείς γνώσης της παραγωγής, εμπορίας και προστασίας του περιβάλλοντος τους κανόνες που θεσπίζονται από την οργάνωση των παραγωγών, β) να μετέχουν σε μία μόνο οργάνωση παραγωγών για κάθε κατηγορία προϊόντων που παράγουν προς εκμετάλλευση και γ) να πωλούν το σύνολο της παραγωγής τους μέσω της οργάνωσης παραγωγών εκτός από ένα ποσοστό 20 - 25 %, το οποίο μπορούν να διαθέτουν απευθείας στους καταναλωτές ή για προσωπική τους χρήση. Παράλληλα, μπορούν να διαθέτουν ένα ποσοστό της παραγωγής τους οι ίδιοι ή μέσω άλλης οργάνωσης παραγωγών που ορίζεται από την οργάνωσή τους ή να συνάπτουν συμβάσεις με επιχειρήσεις μεταποίησης για ορισμένα προϊόντα.

Οι συμμετέχοντες στις ομάδες παραγωγών οφείλουν να καταβάλλουν εισφορές για τη δημιουργία επιχειρησιακού ταμείου, το οποίο θα καλύπτει τις δαπάνες της ομάδας. Οι ομάδες παραγωγών αναγνωρίζονται με ειδική διαδικασία από κάθε κράτος μέλος, εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις του κανονισμού. Το επιχειρησιακό ταμείο της ομάδας χρηματοδοτείται και από τον κοινοτικό προϋπολογισμό, εφόσον καταρτιστεί επιχειρησιακό πρόγραμμα από την ομάδα παραγωγών και εγκριθεί από τις αρμόδιες εθνικές αρχές. Ομάδες παραγωγών μπορούν να

ιδρύουν ενώσεις ομάδων παραγωγών και να λαμβάνουν μεγαλύτερες κοινοτικές ενισχύσεις.

Σύμφωνα με τον κανονισμό 2200/96, οι ομάδες παραγωγών μπορούν να συνιστούν διεπαγγελματικές οργανώσεις οι οποίες είναι νομικά πρόσωπα, στα οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι διάφορων οικονομικών δραστηριοτήτων σχετικών με την παραγωγή, εμπορία και μεταποίηση των προϊόντων.

8.5 Οι συνεταιρισμοί

Οι συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς εμπορίας των γεωργικών προϊόντων και ιδιαίτερα οι γεωργικοί και οι καταναλωτικοί. Οι γεωργικοί δραστηριοποιούνται κυρίως στο χονδρικό εμπόριο (π.χ. οι ελαιοκομικοί, οι οποίοι εμπορεύονται το ελαιόλαδο και τις βρώσιμες ελιές των μελών τους). Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται στη χονδρική αγορά για τις προμήθειές τους και στη λιανική για τις πωλήσεις τους (π.χ. τα καταστήματα πώλησης τροφίμων και άλλων ειδών οικιακής χρήσης των γεωργικών συνεταιριστικών οργανώσεων και των ενώσεών τους, αλλά και προμηθευτικοί συνεταιρισμοί μεγάλων οργανισμών και Υπουργείων).

Οι συνεταιρισμοί, λόγω της μεγάλης ποσότητας που διαθέτουν στην αγορά, έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη και για το λόγο αυτό επιτυγχάνουν κατά κανόνα καλύτερες τιμές από τους μεμονωμένους παραγωγούς. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι συνεταιρισμοί της κατηγορίας αυτής στα μέλη τους, αλλά και σε μη μέλη, αμείβονται, με ένα μικρό, συνήθως, ποσοστό επί της αξίας των πωλούμενων προϊόντων.

Στη χώρα μας, η δραστηριοποίηση των συνεταιρισμών στην εμπορία των γεωργικών προϊόντων είναι πολύ μικρή σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπως στη Δανία και την Ολλανδία, στις οποίες η δράση τους είναι πολύ μεγάλη ιδίως σε ορισμένα προϊόντα (π.χ. το γάλα).

8.6 Τα συστήματα ανάπτυξης των δικτύων διανομής

Στην πράξη χρησιμοποιούνται τρία συστήματα δικτύων του Μάρκετινγκ:

α) το παραδοσιακό σύστημα Μάρκετινγκ,
β) τα κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ,
γ) τα οριζόντια συστήματα Μάρκετινγκ.

Το παραδοσιακό σύστημα Μάρκετινγκ

Στο παραδοσιακό σύστημα Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής (παραγωγοί, χονδρέμποροι, βιομήχανοι κτλ.) είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ενεργούν χωρίς κανένα συντονισμό και προσπαθούν να αποκομίσουν από τις συναλλαγές τους με τους προμηθευτές και τους πελάτες τους τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη.

Τα κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ

Στα κάθετα συστήματα διανομής, υπάρχουν εταιρικές ή συμβατικές σχέσεις μεταξύ των διάφορων φορέων του Μάρκετινγκ, οι οποίοι συνεργάζονται, αφενός για να επιτύχουν οικονομίες στις λειτουργίες που επιτελούν και αφετέρου για να επιτύχουν τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Υπάρχουν τρία κυρίως κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ:

- τα εταιρικά κάθετα συστήματα,
- τα συμβατικά κάθετα συστήματα,
- οι αλυσιδωτοί οργανισμοί (Franchise organization).

Τα εταιρικά κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό ότι όλα τα στάδια παραγωγής και διανομής βρίσκονται κάτω από την ίδια ιδιοκτησία.

Τα συμβατικά κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ συνίστανται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που καλύπτουν ένα ή και περισσότερα στάδια

του δικτύου διανομής. Οι επιχειρήσεις αυτές συνάπτουν συμβάσεις για την ανάπτυξη κοινών προγραμμάτων, με σκοπό να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης στις προμήθειές τους και μείωση του ανταγωνισμού στον τομέα της διάθεσης των προϊόντων τους.

Στην περίπτωση των αλυσιδωτών οργανισμών μια επιχείρηση Α δίνει το δικαίωμα σε άλλες ανεξάρτητες επιχειρήσεις να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τα εμπορεύματα που πωλεί, χρησιμοποιώντας την επωνυμία της, τα εμπορικά της σήματα και τα δικά της συστήματα λειτουργίας και γενικά την τεχνογνωσία της (know-how).

Τα κάθετα συστήματα διανομής πλεονεκτούν έναντι των παραδοσιακών γιατί:

- επιτυγχάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας λόγω του μεγέθους,
- αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη,
- μειώνουν τον ανταγωνισμό στην πώληση των προϊόντων τους,
- μειώνουν τα έξοδα διοίκησης.

Τα οριζόντια συστήματα του Μάρκετινγκ

Στην περίπτωση του οριζόντιου συστήματος Μάρκετινγκ, δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν να αναλάβουν από κοινού μία ευκαιρία Μάρκετινγκ, π.χ. να εκμεταλλευτούν από κοινού ένα κατάστημα.

8.7 Διάκριση των δικτύων διανομής

Η διανομή των γεωργικών προϊόντων διακρίνεται:

α) στη γενική ή εντατική διανομή,
β) στην αποκλειστική διανομή και
γ) στην επιλεκτική διανομή.

Γενική ή εντατική διανομή είναι η διανομή κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να διανείμει τα προϊόντα της, μέσω οιουδήποτε καταστήματος χονδρικής ή λιανικής πώλησης, το οποίο προσφέρεται για

τη διάθεσή τους. Πλεονεκτήματα της γενικής διανομής είναι το ότι η επιχείρηση έχει περισσότερα σημεία πώλησης χονδρικής και λιανικής, ενώ και οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα. Μειονέκτημα της γενικής διανομής είναι το μειωμένο ενδιαφέρον των πωλητών για την αύξηση των πωλήσεών του προϊόντος, αφού τα κέρδη τους δεν επηρεάζονται πολύ από τυχόν μειωμένες πωλήσεις του, γιατί συνήθως πωλούν και άλλα προϊόντα και μάλιστα ανταγωνιστικά.

Στην αποκλειστική διανομή η επιχείρηση δίνει σε ορισμένους συνήθως χονδρέμπορους το αποκλειστικό δικαίωμα της χονδρικής και σπάνια της λιανικής πώλησης των προϊόντων, που παράγει ή εμπορεύεται για ορισμένες περιοχές. Η αποκλειστική διανομή έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, για την επιχείρηση που τη χρησιμοποιεί:

Πλεονεκτήματα:

α) Οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι συγκεντρώνουν περισσότερες προσπάθειες για την προώθηση προϊόντων, για τα οποία έχουν την αποκλειστική διανομή.
β) Μειώνεται για την επιχείρηση το κόστος διανομής των προϊόντων της.
γ) Επιτυγχάνεται καλύτερος έλεγχος της αγοράς από την επιχείρηση, μέσω του ελέγχου ενός μικρού αριθμού αποκλειστικών αντιπροσώπων.

Μειονεκτήματα:

α) Η επιχείρηση δημιουργεί πρόσθετη εργασία για τον έλεγχο του αποκλειστικού αντιπροσώπου, για το εάν αυτός αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αγορά που εξυπηρετεί.
β) Είναι δυνατόν να αποκλειστούν από τη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης ενδιάμεσοι, οι οποίοι θα προωθούσαν τα προϊόντα αυτά καλύτερα από αυτόν, που τελικά επιλέχθηκε.
γ) Είναι δυνατόν να επέλθει μείωση των συνολικών πωλήσεων, επειδή ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος, λόγω των αδυναμιών του ή λόγω της μικρής ωφέλειας που έχει, μπορεί να μην εφοδιάζει καθόλου ή να εφοδιάζει ανεπαρκώς ορισμένα καταστήματα, τα οποία θα μπορούσαν να διαθέσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.
δ) Επειδή στο είδος αυτό της διανομής η αποκλειστική αντιπροσώπευση χορηγείται για ορισμένη, συνήθως μεγάλη, χρονική διάρκεια 5

έως 10 ετών, δεσμεύει την επιχείρηση γι' αυτό το χρονικό διάστημα και έτσι αυτή δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο αποτελεσματικούς τρόπους διανομής. Το σύστημα αυτό διανομής εφαρμόζουν κυρίως οι βιομηχανίες οίνων, ποτών και αναψυκτικών (κάβες).

Στην επιλεκτική διανομή χρησιμοποιούνται και οι δύο παραπάνω μορφές διανομής. Στη μορφή αυτή σε άλλες περιοχές χρησιμοποιούνται αποκλειστικοί αντιπρόσωποι και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές απλοί αντιπρόσωποι.

8.8 Τα δίκτυα διανομής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων

Τα σπουδαιότερα δίκτυα διανομής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

1. Η πώληση απευθείας στον τελικό καταναλωτή (άμεση πώληση), η οποία πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους :
   - με τη δημιουργία καταστήματος λιανικής πώλησης από τον παραγωγό πρωτογενών γεωργικών προϊόντων,
   - με πωλήσεις σε λαϊκές αγορές ή σταθερές υπαίθριες θέσεις πώλησης σε επίκαιρα σημεία,
   - με την πώληση από σπίτι σε σπίτι ή στη γεωργική εκμετάλλευση.
2. Η πώληση στους λιανοπωλητές. Ο τρόπος αυτός πώλησης πρωτογενών γεωργικών προϊόντων χρησιμοποιείται συνήθως από παραγωγούς που βρίσκονται στις μικρές επαρχιακές πόλεις.
3. Η πώληση μέσω συνεταιριστικών οργανώσεων. Στην περίπτωση αυτή ο συνεταιρισμός είτε ενεργεί ως μεσίτης είτε διαχειρίζεται ο ίδιος τα προϊόντα και στο τέλος κάνει εκκαθάριση για κάθε παραγωγό χωριστά. Στη δεύτερη περίπτωση, ο συνεταιρισμός μπορεί να τυποποιεί, συσκευάζει ή ακόμη και να μεταποιεί το προϊόν που διαχειρίζεται.
4. Η πώληση μέσω των χονδρεμπόρων με δύο βασικά τρόπους:

- την πώληση των προϊόντων από το χονδρέμπορο για λογαριασμό του παραγωγού (παραγωγικά), ενώ ο χονδρέμπορος λαμβάνει ως αμοιβή προμήθεια, η οποία υπολογίζεται ως ποσοστό της αξίας των πωληθέντων προϊόντων. Κατά την εκκαθάριση της κάθε παρτίδας ο γεωργός - παραγωγός πέραν της προμήθειας πληρώνει και όλα τα υπόλοιπα έξοδα που θα γίνουν μετά τη συγκομιδή του προϊόντος μέχρι την πώλησή του (μέσα συσκευασίας, μεταφορικά, έξοδα φόρτωσης και εκφόρτωσης, ασφάλιστρα κτλ.) και
- την πώληση των προϊόντων στον χονδρέμπορο είτε κατ' αποκοπή είτε σε ορισμένη τιμή (εμπορικά). Ο χονδρέμπορος στη συνέχεια διαθέτει τα προϊόντα στο λιανοπωλητή με δικά του έξοδα και δικό του κίνδυνο.

Τα καταστήματα πώλησης πρωτογενών γεωργικών προϊόντων που βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα, τροφοδοτούνται κυρίως μέσω των χονδρεμπόρων, που συνήθως εγκαθίστανται στις κεντρικές αγορές χονδρικής πώλησης.

5. Η πώληση με δημοπρασίες σε χονδρέμπορους ή λιανοπωλητές. Με τον τρόπο αυτό ο παραγωγός του γεωργικού προϊόντος διαθέτει τα προϊόντα του με δημοπρασία, η οποία πραγματοποιείται σε ειδικούς χώρους. Ο τρόπος αυτός εφαρμόζεται πολύ σε άλλες χώρες (Ολλανδία κτλ.), αλλά στη χώρα μας δεν εφαρμόζεται, λόγω του ότι δεν υπάρχουν μεγαλοπαραγωγοί πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.

Γενικά η διακίνηση των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές είναι δυνατόν να γίνει με τη χρησιμοποίηση εναλλακτικά των παρακάτω δικτύων διανομής:

- παραγωγός - καταναλωτής,
- παραγωγός - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - τοπικός αντιπρόσωπος ή μεσίτης - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής.

8.9 Τα δίκτυα διανομής των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων

Οι επιχειρήσεις επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων διανέμουν τα προϊόντα τους στους λιανοπωλητές είτε με δικά τους δίκτυα είτε μέσω δικτύων τρίτων. Πολλές επιχειρήσεις σε ορισμένες αγορές χρησιμοποιούν δικά τους δίκτυα διανομής και σε άλλες αγορές, διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω δικτύων τρίτων. Ειδικότερα, χρησιμοποιούν δικά τους δίκτυα διανομής στις μεγάλες αγορές, αλλά και στις περιπτώσεις που διακινούν ευαίσθητα προϊόντα και κυρίως ζωικής προέλευσης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν συνήθως δικά τους δίκτυα διανομής. Η διανομή των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων από τις βιομηχανίες, μέσω χονδρεμπόρων και αντιπροσώπων χρησιμοποιείται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) όταν υπάρχει μεγάλη διασπορά των λιανοπωλητών και το μέγεθος της αγοράς είναι μικρό,
β) όταν η επιχείρηση δε διαθέτει κεφάλαια, για να δημιουργήσει δικό της δίκτυο διανομής,
γ) όταν η επιχείρηση είναι νέα στην αγορά και δεν μπορεί μόνη της να έχει αποτελεσματική πρόσβαση σ' αυτήν,
δ) όταν η επιχείρηση δεν έχει καθόλου όνομα στην αγορά ή δεν έχει καλό όνομα στην αγορά, σε αντίθεση με τους χονδρέμπορους με τους οποίους συνεργάζεται,
ε) όταν ένας ή και περισσότεροι χονδρέμποροι έχουν τον απόλυτο ή το μεγαλύτερο έλεγχο της αγοράς, για τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση,
στ) όταν η επιχείρηση έχει πλεόνασμα παραγωγής, το οποίο δεν μπορεί να το διαθέσει με αποτελεσματικό τρόπο στην αγορά,
ζ) όταν η επιχείρηση παραγωγής δεν έχει τη δυνατότητα της προβολής και προώθησης των προϊόντων της.

Τα επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα και κυρίως τα τρόφιμα διανέμονται κυρίως με ένα ή περισσότερα από παρακάτω δίκτυα διανομής:

- παραγωγός - βιομηχανία - καταναλωτής,
- παραγωγός - βιομηχανία - λιανοπωλητής - καταναλωτής,

- παραγωγός - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - μεσίτης - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής.

Τα δίκτυα διανομής των γεωργικών προϊόντων είναι πολυδάπανα, γιατί κυρίως απαιτείται σημαντική υποδομή και επενδύσεις σε αποθηκευτικούς χώρους και μεταφορικά μέσα με χώρους κατάψυξης και ψύξης.

8.10 Διάκριση των καταστημάτων πώλησης γεωργικών προϊόντων με βάση τον έλεγχο της ιδιοκτησίας τους.

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης διακρίνονται με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας τους και το βαθμό του ελέγχου τους σε:

α) ανεξάρτητα καταστήματα,
β) συνεταιριστικά καταστήματα των παραγωγών,
γ) συνεταιριστικά καταστήματα των λιανοπωλητών,
δ) συνεταιριστικά καταστήματα των καταναλωτών,
ε) επιχειρηματικά αλυσιδωτά καταστήματα και
στ) καταστήματα επιχείρησης δικαιωμάτων λειτουργίας (δικαιόχρησης).

Τα ανεξάρτητα καταστήματα ανήκουν σε άτομα ή εταιρείες και ενεργούν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο.

Τα συνεταιριστικά καταστήματα των παραγωγών γεωργικών προϊόντων ιδρύονται από μεμονωμένους ή συνεταιρισμένους παραγωγούς

πρωτογενών ή επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων, όπως τα καταστήματα συνεταιρισμών λιανικής πώλησης που λειτουργούν στη χώρα μας για τη λιανική πώληση αυγών, κρεάτων, πουλερικών, κρασιών, τυροκομικών προϊόντων, ελαιόλαδου κτλ.

Τα συνεταιριστικά καταστήματα των λιανοπωλητών αποτελούν ανεξάρτητα καταστήματα λιανοπωλητών, τα οποία δημιουργούν έναν προμηθευτικό συνεταιρισμό, με κύρια επιδίωξη την επίτευξη ικανοποιητικών τιμών προμήθειας των προϊόντων που αγοράζουν, που οφείλεται στην αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης, λόγω των μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων που προμηθεύονται. Στο τέλος κάθε οικονομικής χρήσης τα τυχόν πλεονάσματα του συνεταιρισμού, πλην ενός ποσού που παραμένει ως αποθεματικό, διανέμονται στους συνεταίρους λιανοπωλητές, ανάλογα με το ύψος των προμηθειών τους από το συνεταιρισμό. Τα καταστήματα αυτά μπορεί να έχουν το καθένα διαφορετική επωνυμία ή να έχουν την ίδια επωνυμία. Τέτοιος είναι ο συνεταιρισμός "ΑΣΠΙΔΑ".

Τα συνεταιριστικά καταστήματα των καταναλωτών είναι καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία ιδρύονται και διοικούνται, σύμφωνα με τις συνεταιριστικές αρχές, από διοίκηση που εκλέγεται από τα μέλη του συνεταιρισμού. Την ιδιοκτησία του καταστήματος έχουν τα μέλη του συνεταιρισμού. Παρόμοια καταστήματα ιδρύονται και λειτουργούν και στα πλαίσια των δραστηριοτήτων των γεωργικών συνεταιρισμών και των ενώσεών τους, καθώς και από συνεταιρισμένους καταναλωτές διάφορων μεγάλων οργανισμών, μεγάλων επιχειρήσεων Υπουργείων κτλ.

Τα επιχειρηματικά αλυσιδωτά καταστήματα ελέγχονται από έναν ιδιοκτήτη, συνήθως εταιρεία, και είναι διασπαρμένα σε διάφορες συνοικίες μιας ή περισσότερων πόλεων. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν αποθήκες, μεταφορικά μέσα και διευθύνονται από μισθωτούς διαχειριστές. Η κύρια δραστηριότητά τους είναι ο τομέας των ειδών διατροφής. Τα αλυσιδωτά καταστήματα, τα οποία σε μεγάλο ποσοστό πωλούν πρωτογενή και κυρίως επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα, αποτέλεσαν μία από τις σπουδαιότερες εξελίξεις του λιανικού εμπορίου γεωργικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων τις τελευταίες δεκαετίες. Το κύριο πλεονέκτημά τους είναι το ότι επιτυγχάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας που προέρχονται από το μεγάλο όγκο των προμηθειών που πραγματοποιούν, ο οποίος αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και τους επιτρέπει να προμηθεύονται τα προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές από αυτές που τα προμηθεύονται τα ανεξάρτητα καταστήμα-

τα. Ο παράγοντας αυτός και ο μεγάλος όγκος των πωλήσεών τους τους επιτρέπει να πωλούν σε αρκετά χαμηλές τιμές. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων έχουν καταργήσει σε μεγάλο ποσοστό τους ενδιάμεσους χονδρεμπόρους ή αντιπροσώπους και κάνουν τις προμήθειές τους κατευθείαν από τους παραγωγούς εγχώριους και αλλοδαπούς εξοικονομώντας έτσι τα σχετικά περιθώρια του χονδρεμπορικού κέρδους.

Τα καταστήματα εκχώρησης δικαιωμάτων λειτουργίας (δικαιόχρησης) (FRANCHISE) λειτουργούν ύστερα από συμφωνία, που γίνεται μεταξύ μίας επιχείρησης, η οποία μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής ή παραγωγός ενός ή περισσότερων προϊόντων και ενός επιχειρηματία, ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να λειτουργεί μία ή περισσότερες μονάδες της επιχείρησης. Τα προϊόντα, τα οποία διαθέτει η δεύτερη επιχείρηση, τα προμηθεύεται από την πρώτη με βάση μακροχρόνια συμφωνία και προωθούνται συνήθως με την ίδια επωνυμία, σήμα και συσκευασία. Η αμοιβή της επιχείρησης που εκχωρεί το δικαίωμα λειτουργίας του καταστήματος, μπορεί να καθορίζεται με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- με την καταβολή ενός εφάπαξ ποσού,
- με την καταβολή ενός ποσοστού επί των πωλήσεων,
- με την καταβολή ενοικίου για το κατάστημα και τον εξοπλισμό του,
- με την καταβολή ενός ποσοστού επί των καθαρών κερδών,
- με την υποχρέωση αγοράς των προϊόντων σε ορισμένη τιμή από την επιχείρηση η οποία εκχωρεί το δικαίωμα.

Παράλληλα η επιχείρηση που εκχωρεί το δικαίωμα παρέχει σε αυτόν που το αποκτά συμβουλές και τεχνολογική στήριξη.

Τέτοια καταστήματα είναι τα καταστήματα "Μικρογεύματα Γρηγόρης", Goodys κτλ.

Εικόνα 8.6
Goodys κατάστημα που λειτουργεί με το σύστημα δικαιόχρησης (φραντζάιζινγκ)

8.11 Οι αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, τα καταστήματα cash and carry (κας εντ καρι) και τα εκπτωτικά σούπερ-μάρκετ (discount supermarket)

Τα μεγάλα καταστήματα σούπερ-μάρκετ διαθέτουν τις περισσότερες κατηγορίες γεωργικών προϊόντων πρωτογενών και επεξεργασμένων σε μεγάλη ποικιλία και κυρίως πωλούν τρόφιμα. Είναι μεγάλα καταστήματα, με μεγάλο βαθμό αυτοεξυπηρέτησης για τα περισσότερα προϊό-

ντα που διαθέτουν, τα οποία είναι τυποποιημένα και συσκευασμένα. Τα μεγάλα αυτά καταστήματα συνήθως πωλούν και άλλα είδη προϊόντων, εκτός από πρωτογενή και επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα, όπως ρούχα, είδη οικιακής χρήσης κτλ., και αποτελούν συνήθως ένα κρίκο ευρύτερης αλυσίδας παρόμοιων καταστημάτων, που λειτουργούν σε διάφορες αστικές περιοχές της χώρας μας, όπως τα καταστήματα Βερόπουλος - EUROSPAR, Σκλαβενίτης, Α-Β Βασιλόπουλος, METRO, Μαρινόπουλος, Continent κτλ.).

Εικόνα 8.7
Κατάστημα αλυσίδας σούπερ-μάρκετ.

Οι αλυσίδες σούπερ-μάρκετ έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και γι' αυτό προτιμώνται από αυτούς. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

α) Έχουν χαμηλότερες τιμές και αυτό οφείλεται: α1) στο γεγονός ότι αγοράζουν τα προϊόντα σε μικρότερες τιμές, λόγω των μεγάλων ποσοτήτων που προμηθεύονται και αυτό τους δίνει μεγάλη διαπραγμα-

τευτική δύναμη και α2) στο γεγονός ότι έχουν χαμηλότερο λειτουργικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος.

β) Οι υπεραγορές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διαφήμιση, ενώ τα μικρά καταστήματα δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα.

Οι υπεραγορές παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα: α) ο καταναλωτής δε βοηθείται στις αγορές του από τους πωλητές και β) οι καταναλωτές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, ένα μέρος των οποίων κυρίως τρόφιμα, πετιέται στα σκουπίδια, λόγω παρέλευσης του μέγιστου χρόνου συντήρησης ή λόγω αλλοίωσής τους.

Εκτός από τα παραπάνω είδη καταστημάτων λιανικής πώλησης, κατά τα τελευταία χρόνια έχουν ιδρυθεί και αναπτυχθεί στη χώρα μας και τα γνωστά ως καταστήματα cash and carry (κας εντ κάρι), τα οποία πωλούν τρόφιμα και άλλα είδη σε επαγγελματίες, σε ποσότητες ημιχονδρικής πώλησης, οι οποίες διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν και δεν μπορούν να είναι μικρότερες από μία ορισμένη ποσότητα. Οι τιμές στις οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους τα καταστήματα αυτά είναι συνήθως χαμηλότερες από αυτές που πωλούν οι αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Τα καταστήματα αυτά απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες, που χρησιμοποιούν μεγάλες σχετικώς ποσότητες από αυτά τα προϊόντα (π.χ. εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, καφενεία, αναψυκτήρια, ταβέρνες, καντίνες κτλ.). Παρόμοια καταστήματα υπάρχουν στη χώρα μας και συνεχώς αυξάνονται (π.χ. τα καταστήματα ΜΑΚRO, ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ κτλ.).

Τα τελευταία χρόνια, άρχισαν να αναπτύσσονται στη χώρα μας αλυσίδες καταστημάτων τα οποία είναι γνωστά ως εκπτωτικά σούπερ-μάρκετ (Discount supermarket). Τα καταστήματα αυτά πωλούν προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και μεταξύ αυτών και επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές, συνήθως με δικά τους σήματα. Τέτοιες είναι οι αλυσίδες καταστημάτων Dia και BAZAAR.

8.12 Η επιλογή του δικτύου διανομής

Για την επιλογή του δικτύου διανομής των προϊόντων της, μία επιχείρηση γεωργικών προϊόντων θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της

τρόπους διανομής που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις, που παράγουν ομοειδή προϊόντα και τα διαθέτουν σε ανάλογες αγορές με αυτές, στις οποίες επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα της η ίδια. Μία νέα επιχείρηση θα ήταν καλό να δοκιμάσει όσο το δυνατόν περισσότερα δίκτυα διανομής, από αυτά που ήδη χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις, εκτός εάν η αγορά του προϊόντος είναι τέτοια, που οδηγεί υποχρεωτικά στην επιλογή συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Για να επιλέξει μία επιχείρηση το δίκτυο διανομής, που θα χρησιμοποιήσει για την πώληση των προϊόντων της, θα πρέπει να ακολουθήσει την παρακάτω διαδικασία:

α) να καθορίσει τα προϊόντα και τις ποσότητες από το καθένα, που θα διαθέτει στις διάφορες αγορές,
β) να καθορίσει όλα τα δυνατά δίκτυα διάθεσης των προϊόντων της και
γ) να υπολογίσει το κόστος και τα οφέλη, που θα προκύψουν από την εφαρμογή του κάθε δικτύου διανομής, μέχρι να φθάσουν τα προϊόντα στα χέρια των τελικών καταναλωτών.

Η επιχείρηση, με βάση την αξιολόγηση του κόστους και των ωφελειών των διάφορων δυνατών δικτύων διανομής, θα επιλέξει το δίκτυο διανομής, το οποίο εξασφαλίζει τη μεγιστοποίηση των κερδών της. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετές φορές διαφορετικά δίκτυα διανομής, για να διαθέσουν επιτυχώς τα προϊόντα τους στις διάφορες αγορές ή ακόμη και στην ίδια αγορά. Πάντως το σύστημα διανομής, που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση, δεν παραμένει σταθερό, αλλά εξελίσσεται, ώστε όχι μόνο να διατηρείται, αλλά και να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητά του.

Το σύστημα διανομής, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για να φθάσει ένα γεωργικό προϊόν από τον τόπο της παραγωγής του στον τόπο της πώλησής του στους τελικούς καταναλωτές, εξαρτάται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες:

1) τη φύση του προϊόντος, όπως καθορίζεται από το βάρος, τον όγκο, τη φθαρτότητα στο χρόνο, τις συνθήκες συντήρησης και τις πιθανές προσβολές από βακτηρίδια, μύκητες κτλ., την αξία τους σε σχέση με τον όγκο και το βάρος τους, τη συσκευασία κτλ.,
2) τα συστήματα διανομής που ήδη χρησιμοποιούνται επιτυχώς για ομοειδή προϊόντα στην αγορά,
3) τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης,

4) τις αγορές στις οποίες κατευθύνεται ή είναι δυνατόν να κατευθυνθεί το προϊόν της επιχείρησης,
5) τις ποσότητες του προϊόντος που διακινούνται στις διάφορες αγορές,
6) το βαθμό του ανταγωνισμού που υπάρχει μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων στις διάφορες αγορές και τη σχετική αναγκαιότητα του προϊόντος για τους διάφορους πελάτες,
7) τον αριθμό των πελατών ενεργών και πιθανών, τη διασπορά των πελατών, τις ποσότητες που αγοράζει κάθε πελάτης σε κάθε αγορά που κάνει και τη συχνότητα της αγοράς,
8) την υλικοτεχνική υποδομή που διαθέτει η ίδια η επιχείρηση ή υπάρχει στις διάφορες αγορές, στις οποίες διαθέτει το προϊόν της και μπορεί να την αξιοποιήσει (π.χ. αποθηκευτικοί χώροι των χονδρεμπόρων, ψυγεία, χώροι κατάψυξης κτλ.),
9) τον αριθμό, το μέγεθος και το βαθμό διασποράς των επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν,
10) τη διάθεση του προϊόντος στο εσωτερικό ή το εξωτερικό,
11) την απόσταση των επιχειρήσεων παραγωγής του γεωργικού προϊόντος από τα καταναλωτικά κέντρα,
12) την ύπαρξη τοπικών ή κεντρικών αγορών,
13) τη μορφή με την οποία καταναλώνεται το προϊόν,
14) τη δυνατότητα ή μη ορθής προβολής και προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος από ορισμένους ενδιάμεσους, όπως είναι ορισμένοι χονδρέμποροι και μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ,
15) τη δυνατότητα ή μη ελέγχου των λιανοπωλητών.

8.13 Συστήματα πληροφορικής στην τροφοδοσία των καταστημάτων

Η διαχείριση των γεωργικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις είναι μία πολύ χρονοβόρα και με υψηλό κόστος εργασία. Το πρόβλημα αυτό το αντιμετωπίζουν έντονα οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και κυρίως Μάρκετινγκ, όπως οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Στον τομέα

αυτό βοήθησε η χρησιμοποίηση από τις περισσότερες επιχειρήσεις του γραμμωτού κώδικα (BAR CODE). Η χρησιμοποίηση του κώδικα αυτού συγκεντρώνει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

α) διευκολύνει την καταγραφή και τον έλεγχο των παραγγελιών,
β) διευκολύνει τον έλεγχο των αποθεμάτων και την απογραφή τους με τη μέθοδο της διαρκούς απογραφής,
γ) διευκολύνει την έκδοση των αναγκαίων παραστατικών εγγράφων, που συνοδεύουν τα προϊόντα κατά τη διανομή τους στα καταστήματα (δελτία αποστολής, αποδείξεις λιανικής πώλησης, τιμολόγια κτλ.),
δ) διευκολύνει την παρακολούθηση της κίνησης των διάφορων καταστημάτων, πελατών κτλ.,

Εικόνα 8.8
Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

ε) διευκολύνει την παρακολούθηση της κίνησης των λογαριασμών των πελατών της επιχείρησης,
στ) διευκολύνει τις δοσοληψίες της επιχείρησης με όλους τους πελάτες.

8.14 Το κόστος και η αποτελεσματικότατα της διανομής

Ένα σύστημα διανομής μπορεί να κριθεί αποτελεσματικό ή μη για την επιχείρηση, τους ενδιάμεσους, τους καταναλωτές και τέλος για το σύνολο της εθνικής οικονομίας όταν:

- οι ενδιάμεσοι μεγιστοποιούν τα κέρδη τους,
- η τιμή, την οποία καταβάλλει ο τελικός καταναλωτής, είναι η μικρότερη δυνατή και
- ελαχιστοποιείται το πραγματικό κόστος, του δικτύου διανομής.

Ακόμη το σύστημα διανομής ενός γεωργικού προϊόντος είναι αποτελεσματικό εφόσον επιτυγχάνει: α) να φθάσει το προϊόν σε όλα τα μέρη της ζήτησής του έγκαιρα, στην κατάλληλη ποσότητα και ποιότητα, με τις όσο το δυνατόν λιγότερες φθορές και με το μικρότερο κόστος και β) την αύξηση των πωλήσεων.

Το κόστος της διανομής των γεωργικών προϊόντων αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό από το συνολικό κόστος του Μάρκετινγκ και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από την τιμή, την οποία καταβάλλει ο τελικός καταναλωτής, για να αγοράσει ένα γεωργικό προϊόν. Το κόστος διανομής είναι τόσο μεγαλύτερο, όσο πιο φθαρτό είναι το γεωργικό προϊόν. Στα ευπαθή γεωργικά προϊόντα ο λιανοπωλητής απολαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό της τιμής, που καταβάλλει ο τελικός καταναλωτής και πολλές φορές προσεγγίζει το 50%, ιδίως για πολύ ευπαθή γεωργικά προϊόντα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με τον όρο δίκτυο διανομής ή δίκτυο πωλήσεων ή κανάλι διανομής (channels of distribution) ενός γεωργικού προϊόντος εννοούμε μία σειρά από επιχειρήσεις, δια μέσου των οποίων ένα γεωργικό προϊόν διοχετεύεται από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις οι οποίες υπεισέρχονται σε ένα δίκτυο διανομής είναι οι εμπορικοί ενδιάμεσοι (χονδρέμποροι και λιανοπωλητές), οι ενδιάμεσοι πράκτορες (αντιπρόσωποι και μεσίτες), οι ενδιάμεσοι κερδοσκόποι, οι βιομήχανοι και οι οργανισμοί διευκόλυνσης (ζωαγορές, χρηματιστήρια εμπορευμάτων, αίθουσες δημοπρασιών κτλ.). Η δράση όλων των παραπάνω επιχειρήσεων, που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο διανομής, μπορεί να δημιουργήσει στους καταναλωτές χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα ή και περισσότερα δίκτυα διανομής, τα οποία είναι δυνατόν να μεταβάλλονται. Ομοειδείς επιχειρήσεις είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν διαφορετικά δίκτυα διανομής.

Με τη φυσική διανομή μία επιχείρηση επιδιώκει να βρει αποτελεσματικές μεθόδους για την τοποθέτηση, αποθεματοποίηση και μεταφορά των προϊόντων της για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς. Οι δραστηριότητες που θα πρέπει να διεκπεραιωθούν, για να επιτευχθεί η φυσική διανομή των προϊόντων, είναι οι ακόλουθες: α) ο προγραμματισμός και η λογιστική της διανομής, β) η διαδικασία των παραγγελιών, γ) η διοίκηση των αποθεμάτων, δ) η παραλαβή, ε) οι εσωτερικές μεταφορές, στ) η συσκευασία, ζ) η αποθήκευση, η) η φόρτωση και εκφόρτωση, θ) οι εξωτερικές μεταφορές, ι) η αποθήκευση στην αγορά και ια) η εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, που γίνονται κατά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς που θέλουν να αγοράσουν για μεταπώληση ή για επαγγελματική χρήση. Ανάλογα με τον αριθμό των ειδών των προϊόντων που διακινεί μία χονδρεμπορική επιχείρηση, το χονδρεμπόριο διακρίνεται σε γενικό και σε ειδικό.

Το λιανικό εμπόριο γεωργικών προϊόντων εφοδιάζει κυρίως τους τελικούς καταναλωτές με τα αναγκαία σε αυτούς γεωργικά προϊόντα. Το λιανεμπόριο γεωργικών προϊόντων διακρίνεται σε γενικό και σε ειδικό. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης των γεωργικών προϊόντων διακρίνονται στα συνοικιακά καταστήματα, στα καταστήματα των κεντρικών αγορών και στα καταστήματα των περιφερειακών αγορών.

Ανάλογα με το βαθμό συγκέντρωσης των καταστημάτων λιανικής πώλησης των γεωργικών προϊόντων, διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις: α) τις κεντρικές αγορές, β) τις μόνιμες περιφερειακές αγορές, γ) τις κινητές συνοικιακές αγορές και δ) τα μεμονωμένα καταστήματα. Διακρίνουμε τρία είδη καταστημάτων λιανικής πώλησης: α) τα καταστήματα με πλήρη εξυπηρέτηση, β) τα καταστήματα με μερική εξυπηρέτηση και γ) τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.

Ομάδα παραγωγών είναι ένα σύνολο παραγωγών ομοειδών προϊόντων (π.χ. καλλιεργητές εσπεριδοειδών), οι οποίοι συνενώνουν τις δυνάμεις τους και αναλαμβάνουν κοινές δράσεις, με σκοπό τη βελτίωση της θέσης τους, (κανονισμός 2200/96 της Ε.Ε).

Οι συνεταιρισμοί αποτελούν σημαντικούς φορείς εμπορίας των γεωργικών προϊόντων και ιδιαίτερα οι γεωργικοί και οι καταναλωτικοί. Οι γεωργικοί δραστηριοποιούνται, κυρίως, στο χονδρικό εμπόριο. Οι καταναλωτικοί δραστηριοποιούνται στη χονδρική αγορά για τις προμήθειές τους και στη λιανική για τις πωλήσεις τους.

Στην πράξη χρησιμοποιούνται τρία συστήματα δικτύων του Μάρκετινγκ:

α) το παραδοσιακό σύστημα Μάρκετινγκ,
β) τα κάθετα συστήματα Μάρκετινγκ και
γ) τα οριζόντια συστήματα Μάρκετινγκ.

Η διανομή των γεωργικών προϊόντων διακρίνεται:

α) σε γενική ή εντατική διανομή,
β) σε αποκλειστική διανομή και
γ) σε επιλεκτική διανομή.

Τα σπουδαιότερα δίκτυα διανομής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων είναι:

- παραγωγός - καταναλωτής,
- παραγωγός - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - τοπικός αντιπρόσωπος ή μεσίτης - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής.

Τα σπουδαιότερα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- παραγωγός - βιομηχανία - καταναλωτής,
- παραγωγός - βιομηχανία - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιρισμός - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - συνεταιριστική οργάνωση - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής,
- παραγωγός - μεσίτης - βιομηχανία - χονδρέμπορος - λιανοπωλητής - καταναλωτής.

Τα μεγάλα καταστήματα σούπερ-μάρκετ έχουν μεγάλο βαθμό αυτοεξυπηρέτησης, ενώ τα καταστήματα cash and carry και τα εκπτωτικά σούπερ-μάρκετ πωλούν συνήθως και άλλα είδη προϊόντων, εκτός από πρωτογενή και επεξεργασμένα γεωργικά προϊόντα (είδη οικιακής χρήσης κτλ.).

Η επιλογή του δικτύου διανομής μίας επιχείρησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και κυρίως από τα δίκτυα διανομής, που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές της επιχειρήσεις, λαμβανομένων υπόψη των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Ένα δίκτυο διανομής είναι αποτελεσματικό, όταν επιτυγχάνει το προϊόν να φθάνει στα δεδομένα σημεία τελικής πώλησης στον κατάλληλο χρόνο, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η διαχείριση των γεωργικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις διανομής είναι μία εργασία με υψηλό κόστος. Στον τομέα αυτό βοήθησε η χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις του γραμμωτού κώδικα (BAR CODE).

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Για ποιους λόγους είναι αναγκαίο το χονδρεμπόριο των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων;
2. Να αναφέρετε τα είδη του λιανικού εμπορίου.
3. Να αναφέρετε τα είδη των καταστημάτων λιανικής πώλησης.
4. Να αναφέρετε τα συστήματα ανάπτυξης των δικτύων διανομής.
5. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της γενικής, της αποκλειστικής και της εκλεκτικής διανομής;
6. Να αναφέρετε τρία από τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούνται στη διανομή των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.
7. Να αναφέρετε τρία από τα δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούνται στη διανομή των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων.
8. Σε ποιες περιπτώσεις ενδείκνυται να γίνεται η διανομή των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων δια μέσου χονδρεμπόρων ή αντιπροσώπων;
9. Να αναφέρετε τρία από τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για τη διανομή των επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων.
10. Να αναφέρετε τα είδη των καταστημάτων πώλησης γεωργικών προϊόντων, με βάση τον έλεγχο της ιδιοκτησίας τους.
11. Τι είναι τα καταστήματα κας εντ κάρι (cash and carry) και τι είναι τα εκπτωτικά σούπερ-μάρκετ;
12. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του συστήματος διανομής, από μία επιχείρηση;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε, αναπτύξτε και δικαιολογήστε τα δίκτυα διανομής, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διανομή των τριών σπουδαιότερων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων φυτικής προέλευσης της περιοχής σας.

2 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε, αναπτύξτε και δικαιολογήστε τα δίκτυα διανομής, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διανομή των τριών σπουδαιότερων πρωτογενών γεωργικών προϊόντων ζωικής προέλευσης της περιοχής σας.

3 εργαστηριακή άσκηση

Αναφέρετε, αναπτύξτε και δικαιολογήστε τα δίκτυα διανομής, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διανομή των τριών σπουδαιότερων μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων της περιοχής σας.

4 εργαστηριακή άσκηση

Να επισκεφθείτε μεγάλη επιχείρηση παραγωγής μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων για τη μελέτη των δικτύων διανομής της.

5 εργαστηριακή άσκηση

Κατά την επίσκεψη σε μία επιχείρηση παραγωγής πρωτογενών ή επεξεργασμένων γεωργικών προϊόντων μπορείτε να υποβάλετε στους υπευθύνους τα παρακάτω ενδεικτικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησης (Ανώνυμη εταιρεία - ΑΕ, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης - ΕΠΕ, Ομόρρυθμη Εταιρεία - ΟΕ, Συνεταιρισμός κτλ.);
2. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση στις διάφορες λειτουργίες όπως η παραγωγή, η διοίκηση, η οικονομική λειτουργία και το λογιστήριο, σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης; Για το προσωπικό να εξεταστεί το εκπαιδευτικό επίπεδο και η εμπειρία στο αντικείμενο απασχόλησης.
3. Τι γήπεδα και κτίρια διαθέτει η επιχείρηση (γραφεία, χώροι παραγωγής, αποθηκευτικοί χώροι για πρώτες και βοηθητικές ύλες, για ημιέτοιμα και έτοιμα προϊόντα), σε έκταση, εμβαδόν και κυβικά μέτρα; Υπάρχει επάρκεια και καταλληλότητα των χώρων αυτών;
4. Τι τεχνολογία χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την παραγωγή των διάφορων προϊόντων και σύγκριση με τη σύγχρονη τεχνολογία; Ειδικότερα στον εξοπλισμό εξετάζουμε τα μηχανήματα παραγωγής, το μηχανογραφικό εξοπλισμό, το λογισμικό, τα μεταφορικά μέσα, τις βοηθητικές εγκαταστάσεις (υδραυλικές, ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, δίκτυα εσωτερικών μεταφορών, μονάδες παραγωγής ενέργειας, σύστημα πυρόσβεσης, βιολογικός καθαρισμός) κτλ.
5. Ποιο Μείγμα των προϊόντων παράγει η επιχείρηση (είδος, ποσότητες, ποιότητες προϊόντων κτλ.);
6. Πώς κατανέμεται η παραγωγή των προϊόντων μέσα στην παραγωγική περίοδο του έτους;
7. Σε τι τιμές πωλούνται τα διάφορα προϊόντα, εάν υπάρχει διακύμανσή τους μέσα στο έτος και ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης;
8. Τι κύκλο εργασιών έχει η επιχείρηση και ποια είναι η αξία των προϊόντων που διατίθενται στην εγχώρια και εξωτερική αγορά; Ποιες οι αγορές στο εσωτερικό και εξωτερικό για τα επιμέρους προϊόντα της επιχείρησης και ποια η εξέλιξή τους την τελευταία τριετία;
9. Ποιον ανταγωνισμό αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην αγορά (εγχώρια και διεθνή) από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις στα διάφορα προϊόντα;

10. Τι συσκευασίες χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα διάφορα προϊόντα;
11. Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προμήθεια των πρώτων υλών και βοηθητικών υλών και των υλικών συσκευασίας από τις περιοχές προμήθειας των πρώτων και βοηθητικών υλών;
12. Ποιους τρόπους χρηματοδότησης χρησιμοποιεί η επιχείρηση;
13. Ποιους τρόπους διανομής των προϊόντων της χρησιμοποιεί η επιχείρηση; Ποια είναι τα δίκτυα διανομής στις εσωτερικές και τις εξωτερικές αγορές;
14. Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την απόκτηση των πληροφοριών που χρειάζεται;
15. Ποιους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων χρησιμοποιεί η επιχείρηση και σε τι ποσοστό τον καθένα;
16. Ποιο είναι το πρόγραμμα της επιχείρησης για την προσεχή 5/ετία στον τομέα των επενδύσεων και των παραγόμενων προϊόντων;
17. Ποια είναι η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ισολογισμού;
18. Ποιες είναι οι προοπτικές της επιχείρησης σύμφωνα με τον προγραμματισμό της;

9 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Εξαγωγικό Εμπόριο των Γεωργικών Προϊόντων και Πολιτική της Ε.Ε.

9 Εξαγωγικό Εμπόριο των Γεωργικών Προϊόντων και Πολιτική της Ε.Ε.

9.1 Διερεύνηση των στοιχείων του διεθνούς περιβάλλοντος

9.1.1 Γενικά στοιχεία του διεθνούς περιβάλλοντος

Τα γεωργικά προϊόντα προορίζονται σήμερα όχι μόνο για την τοπική αγορά αλλά και για την περιφερειακή, την εθνική και τη διεθνή αγορά. Οι μεταφορές έχουν γίνει ευκολότερες και το κόστος τους μικρότερο. Τα εθνικά και τα οικονομικά σύνορα πολύ λίγο εμποδίζουν το εμπόριο. Γι' αυτό και δεν είναι περίεργο να διαπιστώνει κανείς ότι προϊόντα από μακρινές χώρες εκτοπίζουν προϊόντα που πωλούνται στην περιοχή που έχουν παραχθεί.

Η τάση για διεθνοποίηση της αγοράς και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο εξαγωγικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων. Παράλληλα, η πρόοδος της επιστήμης και της τεχνολογίας στην παραγωγή και τη μεταποίηση των γεωργικών προϊό-

ντων και τροφίμων, καθώς και ο εκσυγχρονισμός των μέσων μεταφοράς διευκόλυναν σημαντικά τη διακίνηση των προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις, από τους τόπους παραγωγής στα κέντρα κατανάλωσης.

Οι κυριότερες αλλαγές στο διεθνή χώρο που ενισχύουν την παγκοσμιοποίηση των αγορών είναι οι διαδοχικές διαπραγματεύσεις για τη γεωργία στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (Π.Ο.Ε.), η Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) στην προοπτική της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης, καθώς και η είσοδος στην οικονομία της αγοράς των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΚΑΕ) και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Εικόνα 9.1

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση της Ε.Ε. και το εμπόριο των γεωργικών προϊόντων

Η προοπτική στη διεθνή αγορά γεωργικών προϊόντων και τροφίμων χαρακτηρίζεται από αύξηση της ζήτησης των τροφίμων, λόγω της αύξησης του πληθυσμού και των εισοδημάτων κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, με μεγαλύτερο ρυθμό από την αύξηση της προσφοράς.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης κρέατος και γάλακτος, φρούτων και λαχανικών και αναμένεται η συνέχισή της με έντονα ανοδικές τάσεις.

Οι ανεπτυγμένες χώρες θα συνεχίσουν να έχουν μικρή έως μηδενική αύξηση της ζήτησης τροφίμων και επομένως σημαντικά πλεονάσματα.

Στο χώρο του διεθνούς εμπορίου, το συγκριτικό πλεονέκτημα αναφέρεται ως το πλεονέκτημα που έχει μία χώρα να παράγει κάποιο προϊόν σε χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις άλλες χώρες. Το συγκριτικό πλεονέκτημα μίας χώρας υποδηλώνει ότι μακροχρόνια θα υπάρξει εξειδίκευση στην παραγωγή και πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα μπορεί όμως κατ' επέκταση να αναφέρεται και σε άλλους παράγοντες, όπως είναι η ποιότητα, η διαθεσιμότητα (δίκτυα διανομής) κτλ. Η χώρα μας διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή φυτικών προϊόντων, κυρίως οπωροκηπευτικών, λόγω των κλιματικών συνθηκών.

9.2 Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

9.2.1 Γενικές ρυθμίσεις της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) για να βελτιώσει τις συνθήκες εμπορίας των γεωργικών προϊόντων έχει θεσπίσει ειδικές ρυθμίσεις, που αποτελούν το τμήμα εκείνο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), το οποίο ονομάζεται Κοινή Οργάνωση Αγορών (ΚΟΑ).

Εικόνα 9.2
Τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Οι ρυθμίσεις αυτές αναφέρονται κυρίως σε θέματα τιμών, επιδοτήσεων, εισαγωγών - εξαγωγών, ποιοτικών προδιαγραφών και γενικά εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

Βασικοί στόχοι αυτής της πολιτικής (άρθρο 39 της Συνθήκης της Ρώμης) είναι:

α. αύξηση της παραγωγικότητας της γεωργίας,
β. εξασφάλιση της παροχής τροφίμων,
γ. σταθεροποίηση των αγορών,
δ. εφοδιασμός των καταναλωτών με ασφαλή προϊόντα και σε λογικές τιμές και
ε. εξασφάλιση επαρκούς βιοτικού επιπέδου στο γεωργικό πληθυσμό.

Η πολιτική αυτή χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΕΓΤΠΕ), γνωστού ως FEOGA από τα αρχικά γράμματα του αντίστοιχου γαλλικού όρου.

Οι βασικές αρχές λειτουργίας της ΚΑΠ είναι οι εξής:

α. Ενιαία αγορά. Τα γεωργικά προϊόντα κυκλοφορούν ελεύθερα μεταξύ των κρατών - μελών χωρίς κανένα εμπόδιο (δασμοί, εισφορές κτλ.) με τη θέσπιση κοινών τιμών και κανόνων ανταγωνισμού.

β. Κοινοτική προτίμηση. Η αρχή αυτή σημαίνει ότι η Ε.Ε. δίνει προτεραιότητα στην αγορά των κοινοτικών γεωργικών προϊόντων έναντι των εισαγομένων. Η προτεραιότητα αυτή επιτυγχάνεται με τη βοήθεια μηχανισμών (δασμοί, εισφορές κτλ.) που συντελούν ώστε τα εισαγόμενα προϊόντα να πωλούνται στο εσωτερικό της Ε.Ε. σε τιμές τουλάχιστον ίσες με τις κοινοτικές και έτσι οι αγοραστές να προτιμούν τα κοινοτικά προϊόντα.

γ. Οικονομική αλληλεγγύη. Η καταβολή των δαπανών που συνεπάγεται η εφαρμογή της ΚΑΠ γίνεται από τους κοινούς πόρους της κοινότητας και όχι από τα κράτη - μέλη στα οποία πραγματοποιούνται οι δαπάνες.

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) είναι η πρώτη και η πιο ολοκληρωμένη πολιτική της Ε.Ε. και απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του προϋπολογισμού της Ε.Ε. (πάνω από 50%). Παράλληλα με την πολιτική τιμών και αγορών, που χρηματοδοτείται από το Τμήμα Εγγυήσεων του FEOGA, αναπτύχθηκε με αρκετές δυσκολίες η κοινή γεωργική διαρθρωτική πολιτική, που χρηματοδοτείται από το Τμήμα Προσανατολισμού του FEOGA και περιλαμβάνει μέτρα:

- βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, όπως κίνητρα για επενδύσεις, κίνητρα για την εγκατάσταση νέων γεωργών, αποζημιώσεις για ορεινές μειονεκτικές περιοχές, ενισχύσεις για αγροτουριστικές και βιοτεχνικές επενδύσεις κτλ. - Κανονισμός Ε.Ε. 950/97,
- βελτίωσης των συνθηκών μεταποίησης και εμπορίας γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων - Κανονισμός Ε.Ε. 951/97,
- αναδιάρθρωσης των καλλιεργειών, πρόωρης συνταξιοδότησης των γεωργών, ενίσχυσης δραστηριοτήτων φιλικών προς το περιβάλλον και ανάπτυξης της υπαίθρου.

Η ΚΑΠ εκπλήρωσε τους κύριους στόχους της. Η Κοινότητα είναι αυτάρκης σε όλα σχεδόν τα βασικά προϊόντα.

Παρά της επικρίσεις που εκφράστηκαν επί μακρό χρονικό διάστημα ότι η ΚΑΠ αύξησε τις τιμές των γεωργικών προϊόντων, οι δαπάνες διατροφής αντιπροσωπεύουν σήμερα το 15% των δαπανών των ευρωπαϊκών νοικοκυριών, έναντι 30% κατά το 1960.

Εικόνα 9.3
Το ποσοστό των δαπανών διατροφής των ευρωπαϊκών νοικοκυριών είναι σήμερα αρκετά μικρότερο.

Η παρουσίαση της ΚΑΠ πάσχει από μια σημαντική αδυναμία, διότι κατ' ανάγκη αποτυπώνει τη στατική εικόνα μιας εξελικτικής διαδικασίας. Γι' αυτό θα μείνουμε στους βασικούς μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται και οι οποίοι αλλάζουν με βραδύτερους ρυθμούς, αλλά και σε κύρια σημεία που αναφέρονται στις μελλοντικές εξελίξεις.

9.2.2 Μηχανισμός ενιαίων τιμών

Η κοινή οργάνωση των αγορών οφείλει να εξασφαλίσει ένα δίκαιο εισόδημα στους παραγωγούς, μία αποδεκτή τιμή στους καταναλωτές και μία σταθερότητα στις εσωτερικές αγορές, σε σχέση με τις διακυμάνσεις που παρατηρούνται στη διεθνή αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται με την καθιέρωση ενός συστήματος θεσμικών τιμών για βασικά προϊόντα σε κοινοτικό επίπεδο. Κατ' αρχήν υπάρχει η ενδεικτική τιμή ή τιμή στόχου, δηλαδή μια επιθυμητή τιμή που θα εξασφαλίζει στους παραγωγούς ικανοποιητικό βιοτικό επίπεδο, και μια τιμή παρέμβασης.

Όταν οι τιμές στην εγχώρια αγορά μειώνονται κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο οι παραγωγοί μπορούν να παραδώσουν το προϊόν τους σε ένα κοινοτικό φορέα παρέμβασης εξασφαλίζοντας μία κατώτερη ελάχιστη τιμή, την τιμή παρέμβασης.

Παράλληλα με τις τιμές που εξαγγέλλει η Ε.Ε. για το εσωτερικό της, εξαγγέλλει και μία άλλη κατηγορία τιμών που αποτελούν μέσο σύγκρισης για τα εισαγόμενα προϊόντα. Πρόκειται για την τιμή κατωφλιού ή τιμή εισόδου.

Αν η τελική τιμή ενός προϊόντος που εισάγεται στην Ε.Ε. διαμορφωθεί στα σύνορά της, μετά από όλες τις σχετικές επιβαρύνσεις (τιμή αγοράς, μεταφορικά έξοδα, ασφάλιστρα, δασμοί κτλ.) πάνω από την τιμή εισόδου, τότε καμιά πρόσθετη επιβάρυνση δεν επιβάλλεται.

Αν όμως η τελική τιμή με την οποία εισάγεται το προϊόν είναι χαμηλότερη της τιμής εισόδου, τότε επιβάλλεται εισφορά εισαγωγής ή εισαγωγικό τέλος, πλέον του δασμού (δηλ. διεθνής τιμή + δασμός + εισφορά εισαγωγής = τιμή κατωφλιού).

Έστω ότι οι αντίστοιχες τιμές για ένα προϊόν είναι η ενδεικτική τιμή 1 € /κιλό, τιμή κατωφλιού 0,80 € / κιλό, τιμή παρέμβασης 0,70 € / κιλό και διεθνής τιμή 0,50 € / κιλό. Η τιμή που διαμορφώνεται στην αγορά θα είναι οπωσδήποτε μεγαλύτερη των 0,70 € / κιλό, αφού ο παραγωγός μπορεί να διαθέσει το προϊόν του στην τιμή αυτή στον Οργανισμό Παρέμβασης. Πιθανότατα θα είναι κατώτερη της ενδεικτικής τιμής, αφού υπάρχει ο ανταγωνισμός από τα εισαγόμενα προϊόντα που θα πωλούνται σε τιμή κοντά στην ενδεικτική.

Με βάση τις υποθετικές τιμές και με δασμό π.χ. 10% ο εισαγωγέας θα καταβάλλει:

- 0,50 € / κιλό για αγορά του προϊόντος από τη διεθνή αγορά,
- 0,05 € / κιλό για δασμό,
- 0,25 € / κιλό εισφορά εισαγωγής, ώστε η τιμή να φθάσει την τιμή κατωφλιού.

Έτσι η τιμή στα σύνορα θα είναι 0,50+0,05+0,25 = 0,80 € / κιλό.

Με φορτοεκφορτωτικά, μεταφορικά και κέρδη, η τιμή του εισαγόμενου προϊόντος θα διαμορφωθεί κοντά στο 1 € / κιλό, που είναι η ενδεικτική τιμή.

Οι εισφορές εισαγωγής, όπως και οι δασμοί, καταβάλλονται στο Γεωργικό Ταμείο (FEOGA).

Για να εξαχθούν τα κοινοτικά προϊόντα, όταν οι κοινοτικές τιμές είναι μεγαλύτερες από τις διεθνείς, χορηγείται επιδότηση στις εξαγωγές. Αυ-

τές οι εξαγωγικές επιδοτήσεις καλύπτουν τη διαφορά μεταξύ των κοινοτικών και των διεθνών τιμών. Για να εξαχθούν π.χ. προϊόντα που έχουν παραδοθεί στην παρέμβαση, η επιδότηση εξαγωγής στο παραπάνω παράδειγμα πρέπει να είναι 0,70 - 0,50 = 20 € / κιλό.

9.2.3 Μηχανισμοί ενισχύσεων και ελέγχου παραγωγής

Οι υψηλές τιμές που καθορίστηκαν στο εσωτερικό της Ε.Ε. οδήγησαν στην αύξηση της παραγωγής των γεωργικών προϊόντων, στη δημιουργία πλεονασμάτων (κυρίως σιτηρά, μοσχαρίσιο κρέας και γάλα) και στη σημαντική επιβάρυνση του κοινοτικού προϋπολογισμού.

Από το 1992, η στήριξη του γεωργικού τομέα έχει επικεντρωθεί λιγότερο στους μηχανισμούς στήριξης των τιμών και περισσότερο στις άμεσες ενισχύσεις των εισοδημάτων των γεωργών. Αυτές χορηγούνται ανά στρέμμα (στρεμματική ενίσχυση σίτου, σταφίδας κτλ.) ή ανά ζώο (πριμοδότηση βοοειδών, ενίσχυση στα αιγοπρόβατα) και αποβλέπουν στη μείωση της εντατικοποίησης της παραγωγής.

Έτσι, θα περιοριστούν τα πλεονάσματα, θα βελτιωθούν οι εγχώριες τιμές και θα μειωθεί η επιβάρυνση του κοινοτικού προϋπολογισμού με εξαγωγικές επιδοτήσεις. Και ο αντίκτυπος στο περιβάλλον θα είναι θετικός.

Με τη νέα ΚΑΠ, της οποίας κύριος στόχος είναι η προσαρμογή της παραγωγής στις δυνατότητες διάθεσης των προϊόντων, εγκαταλείφθηκε σιωπηρά η αρχή της αύξησης της παραγωγής και τη θέση της πήρε η εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής γεωργίας.

Παράλληλα, ενδυναμώθηκαν τα μέτρα της πρόωρης συνταξιοδότησης και της αναδάσωσης και εισήχθησαν προγράμματα μεθόδων καλλιέργειας φιλικών προς το περιβάλλον.

Χορηγούνται επίσης ενισχύσεις στην παραγωγή (ενίσχυση στην παραγωγή ελαιόλαδου, πριμοδότηση καπνού) ή ενίσχυση στη μεταποίηση (οπωροκηπευτικά, βαμβάκι) με την προϋπόθεση καταβολής μιας ελάχιστης τιμής στους παραγωγούς.

Κατά την τρέχουσα δεκαετία αυξήθηκαν οι δημοσιονομικοί περιορισμοί και εφαρμόστηκε όριο στην αύξηση των δαπανών του γεωργικού τομέα (δημοσιονομική πειθαρχία). Παράλληλα εφαρμόζονται μηχανι-

σμοί ελέγχου της προσφοράς των προϊόντων, με μέτρα υποχρεωτικής αγρανάπαυσης, σύνδεσης του αριθμού των ζώων με την έκταση των βοσκοτόπων ή μέσω ποσοστώσεων ή κατωφλίων στην παραγωγή.

Με τον όρο κατώφλι εννοούμε μια μέγιστη παραγωγή προϊόντος σε επίπεδο περιφέρειας ή χώρας ή Ε.Ε. Αν η παραγωγή μιας περιόδου υπερβεί το κατώφλι, τότε κάποιες εγγυημένες τιμές παραγωγού ή ενισχύσεις μειώνονται αναλογικά (βαμβάκι).

Η ποσόστωση αποτελεί επίσης ένα όριο παραγωγής, το οποίο όμως κατανέμεται κατά κράτος - μέλος και στη συνέχεια κατά παραγωγό (ζάχαρη, γάλα). Η επιπλέον παραγωγή δεν ενισχύεται. Τα μέτρα αυτά εφαρμόζονται σε ορισμένα προϊόντα με στόχο τον περιορισμό των δαπανών, που απορρέουν από την εφαρμογή της ΚΑΠ.

9.2.4 Εξέλιξη των Κοινών Οργανώσεων Αγορών και της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής

Οι πρώτες ολοκληρωμένες προσπάθειες για τη θέσπιση ενός συνόλου θεσμικών μέτρων, που αφορούν το κύκλωμα παραγωγής και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, έγιναν στα μέσα της δεκαετίας του 1960 και αφορούσαν στο γάλα, το βοδινό κρέας, τη ζάχαρη, το ρύζι, τους ελαιούχους σπόρους και το ελαιόλαδο. Στη συνέχεια, όλο και περισσότερα προϊόντα καλύφθηκαν από κοινοτικά μέτρα με αποτέλεσμα σήμερα μόνον ελάχιστα προϊόντα να βρίσκονται εκτός των ρυθμίσεων της ΚΑΠ (πατάτες, μέλι κτλ.)

Οι μηχανισμοί της ΚΑΠ κατά προϊόν είναι άλλοτε ισχυροί και άλλοτε χαλαροί έως ανύπαρκτοι, ώστε, παρά την υψηλή στήριξη που παρέχεται, η εφαρμογή της ΚΑΠ να αποδεικνύεται ανεπαρκής σε ορισμένους τομείς εθνικού ενδιαφέροντος.

Τις δαπάνες, που προκύπτουν από τις κοινές οργανώσεις αγορών στα διάφορα γεωργικά προϊόντα, καλύπτει το τμήμα εγγυήσεων, που αντιπροσωπεύει το 90% του προϋπολογισμού του Γεωργικού Ταμείου (ΕΓΤΠΕ).

Τέτοιες δαπάνες είναι:

α) δαπάνες που προκύπτουν από την αγορά στην παρέμβαση,
β) επιστροφή στην εξαγωγή,

γ) άμεσες πληρωμές που θεσπίστηκαν κατά το 1992 και άλλες ενισχύσεις και

δ) προγράμματα για το γεωργοπεριβαλλοντικό τομέα, την αναδάσωση και την πρόωρη συνταξιοδότηση.

Εξάλλου, το τμήμα προσανατολισμού του Γεωργικού Ταμείου καλύπτει δαπάνες για τη βελτίωση των διαρθρώσεων και των συνθηκών παραγωγής, καθώς και της μεταποίησης και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

Οι μελλοντικές τάσεις της ΚΑΠ θα συνεχίσουν προς την κατεύθυνση της μικρότερης στήριξης και προστασίας στα σύνορα με αυξανόμενη χρήση μέτρων που δεν στρεβλώνουν το εξωτερικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων στην ευρωπαϊκή και στη διεθνή αγορά.

Η μείωση των θεσμικών τιμών και η αύξηση των άμεσων πληρωμών καθιστά τα γεωργικά προϊόντα της Ε.Ε. περισσότερο ανταγωνιστικά στις διεθνείς αγορές.

Η πολιτική αγροτικής ανάπτυξης, η οποία αποτελεί το νέο θεμέλιο της ΚΑΠ (agenda 2000), επικεντρώνεται στην αναζωογόνηση αγροτικών περιοχών και στην προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος. Η ενίσχυση θα παρέχεται μέσω ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης της υπαίθρου, που θα περιλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες, εκτός από τις γεωργικές, ώστε οι αυξήσεις των εισοδημάτων των κατοίκων της υπαίθρου να προέλθουν και από συμπληρωματικές απασχολήσεις (αγροτουρισμός, βιοτεχνίες κτλ.).

Οι αναμενόμενες διευρύνσεις της Ε.Ε. προς τις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΚΑΕ) θα καταστήσουν περισσότερο επείγουσα την επιτάχυνση της προσαρμογής του αγροτικού τομέα στις νέες απαιτήσεις μιας κοινωνίας, που μεριμνά όλο και περισσότερο για τη διατήρηση της υγείας των καταναλωτών και την ποιότητα του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, αναμένεται περιορισμός των κονδυλίων που διατίθενται σήμερα για την εφαρμογή της ΚΑΠ και αύξηση της δημοσιονομικής πειθαρχίας.

Αλλά και η πίεση, που ασκείται από τις χώρες που συνεισφέρουν στον Κοινοτικό Προϋπολογισμό περισσότερο από ό,τι απολαμβάνουν, είναι αρκετά πιθανό να οδηγήσει σε αναδιάταξη εισφορών και απολαβών. Σε μια τέτοια περίπτωση πάλι, είναι ενδεχόμενο να περιοριστούν τα ποσά που διατίθενται για την ΚΑΠ, με αντίστοιχο περιορισμό των ενισχύσεων προς την ελληνική γεωργία.

9.2.5 Κοινοτικές ρυθμίσεις για ειδικές κατηγορίες προϊόντων

Τελευταία παρατηρείται μια σαφής στροφή των καταναλωτών στην ποιότητα των γεωργικών προϊόντων με την αναζήτηση προϊόντων ορισμένης προέλευσης ή προϊόντων που έχουν παραχθεί κάτω από ειδικές συνθήκες (βιολογικά προϊόντα).

Η Ε.Ε. ανταποκρινόμενη στις εξελίξεις αυτές θέσπισε ενιαίους κανόνες για την παραγωγή και την εμπορία αυτών των προϊόντων, καθώς και τον τρόπο ελέγχου των προδιαγραφών, με σκοπό τη διασφάλιση των καταναλωτών.

α) Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)

Η αναγνώριση των προϊόντων αυτών είναι ένα θετικό βήμα που θα πρέπει να υιοθετηθεί από τους ελληνικούς εξαγωγικούς φορείς για να διαφοροποιήσουν, προωθήσουν και προστατεύσουν τα προϊόντα τους από τα προϊόντα άλλων χωρών.

Εικόνα 9.4

Κρασιά προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ)

Η αναγραφή στην ετικέτα του προϊόντος της ονομασίας προέλευσης είναι ένα χαρακτηριστικό, που διαφοροποιεί το προϊόν από άλλα ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα, αποτελώντας ένα κίνητρο για τον καταναλωτή να το διακρίνει και να το προτιμά από τα υπόλοιπα προϊόντα, εφόσον βέβαια δίνονται εγγυήσεις για την καταγωγή και τη μέθοδο παραγωγής του.

Για να αναγνωριστεί ένα προϊόν, ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ, σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία (Κανονισμός 2081/92), πρέπει να υποβληθεί πλήρης φάκελος με αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν, που θα αφορούν, πέρα από το όνομά του και την περιγραφή του, τη γεωγραφική περιοχή παραγωγής του, τη μέθοδο παραγωγής του και κυρίως τα στοιχεία που αποδεικνύουν το δεσμό του συγκεκριμένου προϊόντος με το γεωγραφικό περιβάλλον ή τη γεωγραφική καταγωγή του.

Η τελική έγκριση δίνεται από την Ε.Ε. με την καταχώρηση του προϊόντος στο ειδικό μητρώο προϊόντων προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων.

Τέτοιας αναγνώρισης έτυχαν αρκετά γεωργικά προϊόντα της χώρας μας, όπως διάφορα τυριά, ελαιόλαδα, σταφίδες, σύκα, μέλι, όσπρια, κρασιά κτλ.

β) Βιολογικά προϊόντα

Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα διαχείρισης της γεωργικής εκμετάλλευσης που συνεπάγεται σημαντικούς περιορισμούς ως προς τη χρησιμοποίηση λιπασμάτων και γεωργικών φαρμάκων. Αυτή η μέθοδος παραγωγής στηρίζεται σε διαφορετικές καλλιεργητικές πρακτικές από τη συμβατική γεωργία. Αποσκοπεί στην προστασία του περιβάλλοντος, στη διατήρηση των φυσικών πόρων και στη διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή και του παραγωγού (Κανονισμός 2092/91).

Αρκετοί παράγοντες ευνοούν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας όπως:

- οι εδαφοκλιματικές συνθήκες,
- το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων (οικογενειακού τύπου), που επιτρέπει ευχερέστερο έλεγχο της εφαρμοζόμενης γεωργικής πρακτικής,
- οι γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές ορεινές, νησιωτικές κτλ. προσιδιάζουν σε τέτοιες καλλιέργειες.

Η έλλειψη μιας καλά οργανωμένης αγοράς είχε αρνητική επίπτωση στην αύξηση της προσφοράς των προϊόντων. Η αγορά των βιολογικών προϊόντων βέβαια, διευρύνεται και τα προϊόντα απευθύνονται στα υψηλά εισοδήματα, επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Αλλά και η απόδοση παραγωγής συνήθως είναι χαμηλότερη και το κόστος παραγωγής υψηλότερο.

Η χώρα μας εξάγει, κυρίως στη Γερμανία, μικρές ποσότητες βιολογικά παραγόμενων προϊόντων, κυρίως κρασιού και ελαιόλαδου. Όμως, οι δυνατότητες είναι μεγάλες και η εξέλιξη της αγοράς δικαιολογεί σημαντική δραστηριότητα στο χώρο αυτό. Είναι όμως ανάγκη να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στους μηχανισμούς διασφάλισης του καταναλωτή για τη γνησιότητα αυτών των προϊόντων, διότι αν χαθεί η εμπιστοσύνη προς τους μηχανισμούς εγγύησης, θα χαθεί μια σημαντική ευκαιρία.

Εικόνα 9.5

Σήμα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων

Η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων στην χώρα μας γίνεται κύρια από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) - AGROCERT, που είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού δικαίου, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργίας. Αντικείμενα του Οργανισμού (σύμφωνα με το Νόμο 2332/95) είναι ο έλεγχος, η επίβλεψη, η προστασία, η πιστοποίηση, η τήρηση μητρώου κτλ. για τα ειδικά αυτά προϊόντα, όπως τα βιολογικά, τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ,

και τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Ο Οργανισμός μετά από αίτηση του ίδιου του παραγωγού, προβαίνει στη χορήγηση "σήματος ποιότητας ARGO" στα γεωργικά προϊόντα και με αυτό τον τρόπο:

- τους προσδίδει ταυτότητα και κύρος,
- προστατεύει και εγγυάται την ελληνική προέλευσή τους,
- πιστοποιεί την ανώτερή τους ποιότητα,
- ενισχύει την εξαγωγική τους δυνατότητα.

Ειδικά για τα βιολογικά προϊόντα, η πιστοποίηση γίνεται και από ιδιωτικούς οργανισμούς (ΣΟΓΕ - Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδος, ΔΗΩ - Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων).

Στη χώρα μας έχουμε βιολογικές καλλιέργειες για λάδι, σταφίδα, τομάτα, βαμβάκι, καρπούζια, πεπόνια κτλ.

Εικόνα 9.6
Ελληνικά βιολογικά προϊόντα

γ) Γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί, γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα

Με τον όρο βιοτεχνολογία εννοούμε την εφαρμογή των αρχών της επιστήμης και της μηχανικής στην επεξεργασία υλικών με βιολογικούς

παράγοντες. Η σύγχρονη βιοτεχνολογία βασίζεται στη χρήση της γενετικής μηχανικής, που σημαίνει παρέμβαση στο γενετικό κώδικα (DNA) του φυτού, με στόχο την τροποποίηση ενός χαρακτηριστικού του. Τροποποιώντας π.χ. το γενετικό κώδικα μιας τομάτας επιτυγχάνουμε μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Κάνουμε δηλαδή, την τομάτα ανθεκτική στο φυσικό σάπισμα.

Τα μακροπρόθεσμα, όμως, αποτελέσματα της νέας τεχνολογίας είναι άγνωστα. Η απελευθέρωση των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών στο περιβάλλον, δημιουργεί κρίσιμα ερωτηματικά και ενδεχομένως να αποτελεί απειλή για την ανθρώπινη υγεία και το φυσικό περιβάλλον.

Πρωταγωνιστικό ρόλο στις σύγχρονες βιοτεχνολογικές εφαρμογές έχουν οι πολυεθνικές εταιρείες και ιδίως οι αμερικανικές (Μονσάντο κτλ.). Εκτός της Αμερικής, παραγωγή μεταλλαγμένων σπόρων γίνεται στην Αργεντινή, την Αυστραλία, τη Βραζιλία τον Καναδά, το Μεξικό και την Κίνα. Η Κοινοτική Νομοθεσία παρεμβαίνει προοδευτικά στη ρύθμιση της αγοράς των μεταλλαγμένων τροφίμων.

Η Κοινοτική Οδηγία 90/219 αποσκοπεί στον καθορισμό μέτρων για περιορισμένη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (εργαστηριακή χρήση), ώστε να αξιολογούνται οι κίνδυνοι και να περιορίζονται οι ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες στην υγεία των ανθρώπων και στο περιβάλλον.

Η Κοινοτική Οδηγία 90/220 ρυθμίζει τα της χρησιμοποίησης γενετικά τροποποιημένων οργανισμών στο περιβάλλον για σκοπούς έρευνας και ανάπτυξης ή για τη διάθεση στην αγορά.

Η οδηγία αυτή τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/35, που αφορά την υποχρέωση επισήμανσης των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών. Η εναρμόνιση της οδηγίας αυτής στην ελληνική νομοθεσία δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί.

Συμπληρωματικά, έχει εκδοθεί ο Κοινοτικός Κανονισμός 258/97 που έχει να κάνει με προϊόντα, κυρίως τρόφιμα, που φτιάχνονται από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς και ονομάζονται νεοφανή προϊόντα (Novel Food).

Στη χώρα μας, έχουν δοθεί εγκρίσεις για λίγες πειραματικές καλλιέργειες γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και επιδίωξή μας είναι να καθυστερήσει η ελεύθερη εισαγωγή τους, μέχρι να δημιουργηθούν κατάλληλοι μηχανισμοί ελέγχου.

9.3 Πολιτική του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου

Με την Κοινή Αγροτική Πολιτική έχει συνδεθεί, κατά τα τελευταία χρόνια, και η Συμφωνία που έχει συναφθεί στα πλαίσια της GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ή ΓΣΔΕ (Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου). Ο γύρος διαβουλεύσεων για την επίτευξη συμφωνίας άρχισε το 1986 στην Ουρουγουάη - γι' αυτό ονομάστηκε Γύρος της Ουρουγουάης - και ολοκληρώθηκε το 1994. Άρχισε να ισχύει το 1995 και για μια εξαετία. Η εφαρμογή της παρακολουθείται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ), ο οποίος αντικατέστησε τη GATT. Ήδη, άρχισε ο νέος κύκλος διαπραγματεύσεων για τη γεωργία στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, με στόχο την απελευθέρωση του Διεθνούς Εμπορίου των Αγροτικών Προϊόντων. Η συμφωνία αφορά ένα ευρύτατο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Σχετικά με τη γεωργία έχει συμπεριλάβει ρυθμίσεις για τις εισαγωγές προϊόντων (πρόσβαση στην αγορά), για τις εξαγωγές και για την εσωτερική στήριξη. Οι ρυθμίσεις αυτές είναι υποχρεωτικές για όλα τα συμβαλλόμενα μέρη που είναι περίπου 130 χώρες του κόσμου.

α. Ρυθμίσεις για τις εισαγωγές

Για τις εισαγωγές οι διάφορες χώρες και η Ε.Ε. εφάρμοζαν δασμούς αλλά και μη δασμολογικά περιοριστικά μέτρα, όπως οι εισφορές εισαγωγής που χρησιμοποιούσε η Ε.Ε. Τα κάθε είδους μέτρα θεωρήθηκαν ισοδύναμοι δασμοί (δασμοποίηση) και αποφασίστηκε να μειωθούν σταδιακά κατά 36% σε περίοδο 6 ετών (1995-2000). Αποφασίστηκε, επίσης, η καθιέρωση ενός ελάχιστου ποσοστού πρόσβασης 3%, το οποίο θα φθάσει το 5% κατά το έτος 2000. Δηλαδή, κάθε χώρα θα επιτρέπει χωρίς τους προηγούμενους περιορισμούς την εισαγωγή της ελάχιστης αυτής ποσότητας.

β. Ρυθμίσεις για τις εξαγωγές

Για τις εξαγωγές αποφασίστηκε η σταδιακή μείωση της δαπάνης για εξαγωγικές επιδοτήσεις κατά 36% στην εξαετία, αλλά και μείωση κατά 21% των εξαγόμενων ποσοτήτων που θα έχουν δικαίωμα επιδότησης.

γ. Εσωτερική στήριξη

Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για τη στήριξη των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά των κρατών διακρίθηκαν σε ουδέτερα και μη ουδέτερα. Ως ουδέτερα θεωρήθηκαν τα μέτρα που δεν έχουν άμεση επίπτωση στη διαμόρφωση των τιμών και αυτά τα μέτρα δε θίγονται (π.χ. δαπάνες γεωργικών εφαρμογών, εκπαίδευσης αγροτών, γεωργικές έρευνες κτλ.). Ως μη ουδέτερα θεωρήθηκαν τα μέτρα που επηρεάζουν τις τιμές (ενισχύσεις στην παραγωγή ή τη μεταποίηση των προϊόντων). Αυτά τα μέτρα αποφασίστηκε να μειωθούν κατά 20% σε σύγκριση με το ύψος που είχαν κατά την περίοδο 1986- 88. Η μείωση αυτή αναφέρεται στο σύνολο των προϊόντων, ενώ για κάθε προϊόν ο κανόνας που ορίστηκε είναι να μην υπάρξει στήριξη ανώτερη από εκείνη που υπήρχε το έτος 1992.

Παρά τις δεσμεύσεις αυτές, οι επιπτώσεις για την κοινοτική γεωργία δεν ήταν ιδιαίτερα σημαντικές. Ακριβέστερα, δεν ήταν προσθετικές στις μεταβολές που έγιναν στην ΚΑΠ με την αναθεώρηση του 1992. Έτσι, τη σοβαρότερη επίπτωση στην κοινοτική και την ελληνική γεωργία φαίνεται ότι έχουν τα μέτρα περιορισμού των εξαγόμενων ποσοτήτων.

Συμπερασματικά, προκύπτει ότι οι επιπτώσεις της συμφωνίας στην ελληνική γεωργία ήταν μικρές. Είναι όμως γεγονός ότι η εποχή της αυξανόμενης στήριξης του γεωργικού τομέα έχει σταματήσει. Αυτό αφενός διότι η Συμφωνία έχει επιβάλει ανώτατα όρια στήριξης, τα οποία θα συνεχισθούν στα πλαίσια μελλοντικών γύρων διαπραγματεύσεων για το διεθνές εμπόριο, και αφετέρου λόγω της μελλοντικής ένταξης των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και της αυξανόμενης κοινοτικής πίεσης για ενίσχυση άλλων τομέων παράλληλα με την επιβολή ορίων στις κοινοτικές δαπάνες.

9.4 Διακρατικές Συμφωνίες

Σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη του εξαγωγικού εμπορίου έχει η σύναψη διακρατικών συμφωνιών μεταξύ των διάφορων κρατών, με σκοπό να επηρεάσουν τις ποσότητες εισαγωγών-εξαγωγών, τις τιμές και τα αποθέματα.

Οι διακρατικές συμφωνίες δε θεωρούνται παραβίαση των αρχών του ελεύθερου εμπορίου, αλλά συμφωνίες που γίνονται για αμοιβαίο όφελος μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών.

Διακρίνονται σε διμερείς και πολυμερείς, ανάλογα με τον αριθμό των συμβαλλόμενων χωρών.

α) Διμερείς Συμφωνίες

Η διμερής εμπορική συμφωνία γίνεται μεταξύ δύο χωρών και αφορά την ποσότητα, τιμή και το χρόνο ανταλλαγής ή εμπορίας κάποιου ή κάποιων προϊόντων. Διμερείς συμφωνίες έχουν γίνει μεταξύ Ελλάδας και πολλών άλλων χωρών (Ρωσία, Βουλγαρία, Ισραήλ, Αραβικές χώρες κτλ.).

Οι διμερείς συμφωνίες συνήθως τηρούνται καλύτερα από τις πολυμερείς.

Επισημαίνεται ότι πολλές από τις διμερείς συμφωνίες μπορεί να αφορούν μόνο στην ανταλλαγή προϊόντων. Αυτού του είδους η συμφωνία εξυπηρετεί χώρες με συναλλαγματικά προβλήματα, αλλά είναι δύσκολο να προσδιοριστούν μακροχρόνια οι ακριβείς ανάγκες κάθε χώρας σε προκαθορισμένα προϊόντα.

Η χώρα μας έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν σε μεγάλη έκταση τις διμερείς αυτές συμφωνίες ή συμβάσεις εμπορικών συμψηφισμών, γνωστών διεθνώς ως Κλήρινγκ, στο εμπόριό της με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

β) Πολυμερείς συμφωνίες

Είναι συμφωνίες μεταξύ περισσότερων των δύο χωρών σε θέματα διεθνούς εμπορίου. Μπορεί να αναφέρονται σε ένα μόνο γεωργικό προϊόν (π.χ. καπνός, ζάχαρη, βαμβάκι κτλ.) ή και σε σύνολο γεωργικών προϊόντων (π.χ. δημητριακά, οπωροκηπευτικά κτλ.).

Γενικά, θα μπορούσε να λεχθεί ότι οι εμπορικές συμφωνίες εξυπηρετούν το εμπόριο των κρατών, σταθεροποιούν τις τιμές και πιθανόν να βλάπτουν εμπορικά χώρες εκτός συμφωνίας.

9.5 Εξωτερικό εμπόριο των γεωργικών προϊόντων της χώρας μας

Το εμπορικό ισοζύγιο γεωργικών προϊόντων και τροφίμων της χώρας μας από ισοσκελισμένο, που ήταν έως τις αρχές της δεκαετίας του 1980, μετατράπηκε σε ελλειμματικό. Η κατάσταση αυτή οφείλεται στην αδυναμία της γεωργικής παραγωγής να προσαρμοστεί στα εξελισσόμενα πρότυπα της εγχώριας κατανάλωσης.

Οι γεωργικές εξαγωγές αποτελούν το 33% περίπου των συνολικών εξαγωγών, ενώ οι γεωργικές εισαγωγές το 17% του συνόλου των εισαγωγών.

Η εξέλιξη αυτή, που είναι αποτέλεσμα κυρίως της διόγκωσης των εισαγωγών προϊόντων ζωικής παραγωγής (κρέας, γάλα), επιδεινώνει σημαντικά το ήδη αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο των άλλων παραγωγικών κλάδων.

Το έλλειμμα στο ισοζύγιο γεωργικών προϊόντων εκτινάχθηκε σε 960 εκατομμύρια ECU το 1988 και στη συνέχεια κυμαίνεται γύρω στα 500 εκατομμύρια ECU (πίνακες 1-4).

Από την ανάλυση του ισοζυγίου προκύπτει ότι η Ελλάδα είναι πλεονασματική στα οπωροκηπευτικά, τον καπνό, το βαμβάκι, το ελαιόλαδο, τα αμπελο-οινικά, ενώ είναι ελλειμματική στα κρέατα, στα γαλακτοκομικά, στον καφέ, στα ποτά, και στις ζωοτροφές.

Σημαντική ήταν η μείωση της συμμετοχής των παραδοσιακών εξαγωγικών ελληνικών προϊόντων (καπνός, σταφίδες) στις συνολικές εξαγωγές.

Από την άλλη πλευρά, η χώρα μας ήταν πάντα εισαγωγική σε ζωικά προϊόντα, όμως οι εξαγωγές φυτικών προϊόντων υπερκάλυπταν τις εισαγωγές ζωικών προϊόντων.

Η δυσμενής εξέλιξη στο εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα κυρίως της πολιτικής που ακολουθήθηκε στις τιμές των γεωργικών προϊόντων, στα πλαίσια της ΚΑΠ. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του εξωτερικού εμπορίου της χώρας έχουν η ανεπάρκεια υποδομής μεταφορών και εμπορίας, η αυξανόμενη σημασία των κανόνων υγιεινής και του περιβάλλοντος (ως εμπόδια στο εμπόριο), καθώς επίσης και ο μεγάλος αριθμός και το μικρό μέγεθος των εξαγωγικών επιχειρήσεων στη χώρα μας.

Σημειώνεται εδώ ότι μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα το 1981, το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο στράφηκε προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

9.6 Οργάνωση των εξαγωγών

9.6.1 Οργανωτικό πλαίσιο του διεθνούς Μάρκετινγκ

Η ανταγωνιστικότητα των εξαγωγών επηρεάζεται σημαντικά από το θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο, που στηρίζει και προωθεί τις εξαγωγές.

Η εμπορική πολιτική της χώρας αποτελείται από ένα σύνολο θεσμικών και οργανωτικών μέτρων, που καθορίζουν τη διενέργεια των εξαγωγών και την τοποθέτηση των προϊόντων μας στις ξένες αγορές.

Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις στη χώρα μας έχουν, κατά κανόνα, μικρό μέγεθος και αδυνατούν να αποκτήσουν ικανοποιητική οργάνωση για γενικότερο σχεδιασμό και στήριξη της εξαγωγικής τους προσπάθειας.

Συνήθως οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται πρώτα την εγχώρια αγορά και όταν το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς δεν επαρκεί, τότε αρχίζουν να αναζητούν νέες αγορές στο εξωτερικό. Η πείρα από την εσωτερική αγορά αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για το δυνητικό εξαγωγέα, αφού οι μηχανισμοί των αγορών είναι σε γενικές γραμμές οι ίδιοι. Αυτό που αλλάζει είναι ο μηχανισμός της διάθεσης και προώθησης, οι όροι πληρωμής, οι ποιοτικές προδιαγραφές κτλ. Όμως, όταν ο Έλληνας εξαγωγέας στρέφεται προς τις χώρες - μέλη της Ε.Ε. ή άλλες ανεπτυγμένες χώρες, οι συνθήκες της αγοράς που καλείται να αντιμετωπίσει είναι σαφώς καλύτερες. Γι' αυτό και η εμπλοκή σε εξαγωγικές δραστηριότητες οδηγεί συνήθως σε εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων.

Οι τάσεις που επικρατούν τα τελευταία χρόνια στον οργανωτικό τομέα περιλαμβάνουν εξαγορές και συγχωνεύσεις στο χώρο της διανομής με παράλληλη προσπάθεια ελέγχου των μεταποιητικών επιχειρήσεων.

Με τις ανακατατάξεις αυτές κρίνεται ότι η επιβίωση μικρών εξαγωγικών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών είναι δύσκολη. Απαιτείται η συνεργασία ή η δημιουργία Κοινοπραξιών με μεγάλες επιχειρήσεις, που ελέγχουν σημαντικά κανάλια διανομής στις χώρες της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης. Εναλλακτικά θα μπορούσε να εξεταστεί η ίδρυση θυγατρικών εταιρειών ή γραφείων από εταιρείες που έχουν ανάλογη

οικονομική επιφάνεια. Εξυπακούεται ότι θα υπάρξει επαρκής τήρηση των προδιαγραφών, ως προς την ποιότητα, σήμανση, συσκευασία.

9.6.2 Προεργασία για εξαγωγική δραστηριότητα

Πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα, θα πρέπει να γνωρίσουμε καλά την ξένη αγορά που θα απευθυνθούμε και το προϊόν που θα προωθήσουμε. Αυτό θα γίνει σε πρώτο στάδιο με την έρευνα αγοράς. Τα βασικά μεγέθη που πρέπει να εξεταστούν είναι: το μέγεθος των εισαγωγών της ξένης χώρας, ο ρυθμός εξέλιξης τα τελευταία χρόνια, οι κύριες προμηθεύτριες επιχειρήσεις, το επίπεδο των τιμών των ανταγωνιστών κτλ.

Οι πληροφορίες αυτές θα δώσουν μια ιδέα για τις δυνατότητες που έχουμε να κερδίσουμε και εμείς ένα μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς. Ενώ ταυτόχρονα θα δούμε πού βρισκόμαστε σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό (επίπεδο τιμών, ποιότητα, παραγωγική ικανότητα, προοπτικές της αγοράς κτλ.).

Όσο πιο μεγάλη είναι μια αγορά, τόσο πιο μεγάλες πιθανότητες έχουμε να εισχωρήσουμε. Αυτό όμως που έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία είναι ο ρυθμός μεταβολής του μεγέθους της αγοράς.

Η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να είναι μεγάλη, αλλά να έχει τάση συρρίκνωσης είτε λόγω υποκατάστασης του προϊόντος από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είτε λόγω αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών. Αντίθετα, αγορές με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης δημιουργούν προοπτικές και για τους νέους εξαγωγείς.

Τα παραδοσιακά εμπορικά και δασμολογικά εμπόδια, οι συναλλαγματικές διαδικασίες, οι ποσοστώσεις, οι κανονισμοί της κάθε χώρας, οι διαδικασίες και άδειες εισαγωγών, το σύστημα προμηθειών, τα προγράμματα επιδοτήσεων στις εξαγωγές κτλ. απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις, που πρέπει να αποκτηθούν.

Η είσοδος μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές εγκυμονεί πολλές φορές σοβαρούς κινδύνους, λόγω κυμαινόμενων τιμών του συναλλάγματος, ασταθών κυβερνήσεων, προστατευτικών εμποδίων και γραφειοκρατικών διαδικασιών. Όλα αυτά θα πρέπει να αξιολογηθούν, πριν εμπλακούμε στη διαδικασία των εξαγωγών.

Επίσης, θα πρέπει να μελετήσουμε τους μηχανισμούς προσέγγισης των ξένων αγορών καθώς και των διεθνών δικτύων πωλήσεων. Να έλθουμε σε επαφή με τους φορείς υποστήριξης (Επιμελητήρια, ΟΠΕ κτλ.), να επιλέξουμε την κατάλληλη τράπεζα, μεταφορική και ασφαλιστική εταιρεία.

9.6.3 Στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων

Υπάρχουν κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς καθώς και επαγγελματικές ενώσεις που δίδουν πολύτιμες πληροφορίες και οδηγίες για τις εξαγωγικές διαδικασίες. Οι κυριότεροι δημόσιοι φορείς, που παρέχουν υπηρεσίες στήριξης των εξαγωγέων είναι:

α) Τα κατά τόπους επιμελητήρια

Για να γίνει κάποιος εξαγωγέας, πρέπει πρώτα να εγγράφει στο ειδικό μητρώο εξαγωγέων του επιμελητηρίου της περιοχής. Έτσι, το επιμελητήριο αυτό είναι ο πρώτος οργανισμός που έρχεται σε επαφή και του δίνεται η ευκαιρία να διαπιστώσει τις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχει.

β) Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ)

Είναι ο κύριος εξαγωγικός οργανισμός της χώρας και εποπτεύεται από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας.

Ασχολείται κυρίως με τη γενικότερη στρατηγική της προώθησης και προβολής των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.

Διεξάγει έρευνες αγοράς, συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις, διοργανώνει και χρηματοδοτεί εμπορικές αποστολές.

Επίσης μπορεί να χρηματοδοτήσει τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε διεθνή έκθεση. Εκδίδει τον οδηγό των εξαγωγικών επιχειρήσεων, που διανέμεται στους εμπορικούς ακολούθους των πρεσβειών. Έτσι, γίνεται γνωστή η δραστηριότητα κάθε επιχείρησης στο εξωτερικό.

Τελευταία, στον ΟΠΕ λειτουργεί ειδική υπηρεσία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών νομικού χαρακτήρα για θέματα εξαγωγικού εμπορίου, με έμφαση στο θεσμικό και νομικό πλαίσιο των εξαγωγών και τις

επενδυτικές διαδικασίες στο εξωτερικό. Πρόκειται περισσότερο για μια υπηρεσία εξατομικευμένης νομικής υποστήριξης για τα ειδικά ζητήματα του ενδιαφερόμενου εξαγωγέα. Δηλαδή, συνδυάζει τη νομική ή θεσμική τεκμηρίωση, που ενδεχόμενα διατίθεται και από άλλους φορείς, με τα ιδιαίτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση.

γ) Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)

Ο εξαγωγέας αντιμετωπίζει διάφορους κινδύνους κατά τη διενέργεια των εξαγωγικών του δραστηριοτήτων που καλύπτονται ή όχι από ιδιωτικούς ασφαλιστικούς οργανισμούς.

Τέτοιοι κίνδυνοι είναι φυσικές καταστροφές, πολιτικά γεγονότα κτλ. αλλά και η εξασφάλιση του εξαγωγέα για την πληρωμή της αξίας των προϊόντων του. Για την κάλυψη αυτών των κινδύνων δημιουργήθηκαν στις ανεπτυγμένες χώρες ασφαλιστικοί οργανισμοί που ενισχύονται από το κράτος. Στην Ελλάδα η αποστολή αυτή έχει ανατεθεί στον ΟΑΕΠ, που συστάθηκε το 1988, είναι αυτόνομος οργανισμός και ανήκει στην εποπτεία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας.

Εκτός των ασφαλίσεων, ο ΟΑΕΠ παρέχει πληροφορίες και συμβουλές προς τους ασφαλισμένους εξαγωγείς, σχετικά με τις οικονομικές συναλλαγές με τους ξένους πελάτες τους.

δ) Εμπορικοί ακόλουθοι των πρεσβειών

Σε πολλές ελληνικές πρεσβείες υπάρχουν εμπορικοί ακόλουθοι που ασχολούνται αποκλειστικά με τη βελτίωση του εμπορίου μεταξύ της Ελλάδας και της χώρας αυτής. Κατά περιόδους, σε πρεσβείες με αντίστοιχο ενδιαφέρον χρησιμοποιήθηκαν και γεωργικοί ακόλουθοι για την προώθηση, εκτός των άλλων, και των εξαγωγών ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Στην κατηγορία των ιδιωτικών φορέων ανήκουν τα σωματεία και οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις, που έχουν ιδρυθεί από φορείς ιδιωτικής πρωτοβουλίας, όπως είναι ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) και διάφορες επαγγελματικές ενώσεις (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων, Πανελλήνια Ένωση Κονσερβοποιών, Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής και Διακίνησης Φρούτων, Λαχανικών και Χυμών κτλ.).

Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) αποτελεί την Κεντρική Εξαγωγική Οργάνωση της χώρας και μέλη του είναι οργανώσεις

όλων των κλάδων των εξαγωγών από ολόκληρη τη χώρα. Ο ΠΣΕ παρέχει τη συμπαράστασή του για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές επιχειρήσεις και κυρίως οι νέες εξαγωγικές επιχειρήσεις στα πρώτα τους βήματα στον εξαγωγικό στίβο.

Διαθέτει ειδική βάση δεδομένων, που παρέχει στοιχεία και πληροφορίες για τον εντοπισμό πελατών στο εξωτερικό και επεξεργασμένα στοιχεία για αγορές και προϊόντα.

Τελευταία, και κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες, έχει εξελιχθεί σημαντικά ο θεσμός των Εταιρειών Διεθνούς Εμπορίου (ΕΔΕ) -Trading Companies. Οι εταιρείες αυτές είναι εξειδικευμένες στο διεθνές εμπόριο, διαθέτουν δίκτυα πληροφόρησης και βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τις ξένες αγορές. Αναλαμβάνουν για λογαριασμό των επιχειρήσεων όλη τη διαδικασία της προώθησης των προϊόντων τους στη διεθνή αγορά.

Υποστήριξη παρέχουν και οι τράπεζες και ιδίως εκείνες που διαθέτουν τμήμα εισαγωγών - εξαγωγών, οι ασφαλιστικές και οι μεταφορικές εταιρείες.

9.7 Τεχνική των εξαγωγών

9.7.1 Εξαγωγικές διαδικασίες

Οι συναλλαγές με το εξωτερικό αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία. Εκτός από τον εξαγωγέα και τον πελάτη του στο εξωτερικό (εισαγωγέα), εμπλέκονται η μεταφορική εταιρεία και οι τράπεζες του εξαγωγέα και του εισαγωγέα. Όταν μια απλή συναλλαγή στο εσωτερικό απαιτεί τρία ή και τέσσερα παραστατικά (δελτίο αποστολής, τιμολόγιο, απόδειξη εξόφλησης κτλ.), είναι επόμενο μία συναλλαγή στο εξωτερικό να απαιτεί πολύ περισσότερα, και μάλιστα σε ξένη γλώσσα, με αυστηρά διατυπωμένους όρους, σύνθετη ορολογία και ειδικές ρυθμίσεις ασφάλισης και συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Η εξασφάλιση των συναλλασσομένων καθιστά τη διαδικασία ακόμη πιο σύνθετη.

Οι εξαγωγικές διαδικασίες πρέπει να εξασφαλίζουν τόσο τον πωλητή (εξαγωγέα) ότι θα πληρωθεί έγκαιρα, όσο και τον πελάτη (εισαγωγέα) ότι

θα παραλάβει τα προϊόντα που παράγγειλε και μάλιστα στο χρόνο που τα περιμένει και σε καλή κατάσταση.

Δύο είναι οι βασικοί τρόποι πληρωμής των προϊόντων που εξάγονται, με πίστωση και με αξίες προς είσπραξη.

Πληρωμή εξαγομένων προϊόντων με πίστωση

Στις συναλλαγές με το εξωτερικό, πίστωση είναι μια γραπτή σύμβαση μεταξύ του πελάτη στο εξωτερικό (αγοραστή) και της τράπεζάς του. Με βάση τη σύμβαση αυτή η τράπεζα του αγοραστή στο εξωτερικό αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει στον εξαγωγέα το ποσό της πίστωσης. Σε αυτή τη σύμβαση βασίζεται και η εξασφάλιση του εξαγωγέα. Διότι, εάν δεν του γνωστοποιηθεί η πίστωση δεν προχωρεί στην αποστολή των εμπορευμάτων. Με άλλα λόγια, η τράπεζα του αγοραστή γνωστοποιεί στον εξαγωγέα ότι έχει την εντολή του αγοραστή να τον πληρώσει, εφόσον βέβαια τηρήσει και αυτός όλους τους όρους που περιγράφονται στη σύμβαση. Τα βασικά στάδια αυτής της εξαγωγικής διαδικασίας έχουν ως εξής:

α) Ο εξαγωγέας στέλνει στον πελάτη του στο εξωτερικό ένα προτιμολόγιο, με το οποίο αναφέρει τους όρους της προσφοράς του (ποσότητα που θα αποστείλει, τιμές, τρόπος πληρωμής, τρόπος μεταφοράς κτλ.).

β) Ο αγοραστής, με βάση το προτιμολόγιο, πηγαίνει στην τράπεζά του και ανοίγει την πίστωση. Δηλαδή καταβάλλει το ποσό που αναγράφεται στο προτιμολόγιο και δίνει την εντολή στην τράπεζα να ανοίξει την πίστωση στο όνομα του δικαιούχου πωλητή. Γι' αυτό το λόγο ο αγοραστής καλείται εντολέας της πίστωσης, ενώ ο εξαγωγέας δικαιούχος της πίστωσης.

γ) Στη συνέχεια, η τράπεζα του αγοραστή γνωστοποιεί με επιστολή της στον εξαγωγέα (ή στην τράπεζά του) την πίστωση που ανοίχτηκε. Η επιστολή αυτή ονομάζεται πιστωτική επιστολή (letter of credit - L/C) και η τράπεζα του αγοραστή που την εκδίδει ονομάζεται εκδότρια τράπεζα.

δ) Μόλις ο εξαγωγέας ενημερωθεί για την άφιξη της πιστωτικής επιστολής προχωρεί στην αποστολή των προϊόντων στο εξωτερικό.

ε) Τέλος, ο εξαγωγέας παρουσιάζοντας τα φορτωτικά έγγραφα, που αποδεικνύουν ότι έστειλε τα προϊόντα, εισπράττει τα χρήματα από την τράπεζά του.

Πληρωμή με αξίες προς είσπραξη

Στον τρόπο πληρωμής με αξίες προς είσπραξη (payment with collected values), ο εξαγωγέας δεν έχει καμία εξασφάλιση από τράπεζα. Βασίζεται μόνο στην καλή φήμη του αγοραστή. Στην περίπτωση αυτή, δεν υπάρχει καμία σύμβαση μεταξύ αγοραστή και τράπεζας και στην πιο απλή μορφή της η πληρωμή γίνεται από τον αγοραστή, όταν αυτός παραλάβει τα εμπορεύματα. Επομένως, τίποτα δεν εξασφαλίζει τον εξαγωγέα ότι θα πληρωθεί έγκαιρα και βασίζεται μόνο στη φερεγγυότητα του αγοραστή και στην εμπειρία που τυχόν έχει από προηγούμενη συνεργασία μαζί του. Παρ' όλες τις αδυναμίες που έχει αυτή η μέθοδος συναλλαγής, έχει το πλεονέκτημα ότι το κόστος, λόγω της μη παρεμβολής των τραπεζών, είναι μικρότερο, έχει λιγότερες διατυπώσεις, και προτιμάται για συναλλαγές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

α) Οι εξαγωγές έναντι φορτωτικών εγγράφων (cash against documents) είναι κάτι ανάλογο με το σύστημα της αντικαταβολής, που χρησιμοποιείται στην εσωτερική αγορά. Δηλαδή, ο αγοραστής στο εξωτερικό πληρώνει στη μεταφορική εταιρεία ή στην τράπεζα, μόλις του παραδώσουν τα φορτωτικά έγγραφα. Εκτός της φορτωτικής υπάρχουν και άλλα έγγραφα, όπως το οριστικό τιμολόγιο, πιστοποιητικό καταγωγής εμπορεύματος, ασφαλιστήριο συμβόλαιο κτλ.

β) Οι εξαγωγές έναντι προκαταβολής (advance payment) είναι μια διαδικασία αρκετά απλή. Ο εξαγωγέας στέλνει το προτιμολόγιο και τα στοιχεία της τράπεζάς του στον αγοραστή του εξωτερικού. Ο αγοραστής προχωρεί στην αποστολή του εμβάσματος μέσω της δικής του τράπεζας. Όταν ο εξαγωγέας πληροφορηθεί την άφιξη των χρημάτων, στέλνει τα εμπορεύματα.

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ο πελάτης βρίσκεται σε χώρα με μεγάλο συναλλαγματικό κίνδυνο, ασταθείς πολιτικές καταστάσεις και γενικά χώρες υψηλού κινδύνου. Επίσης, χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που ο πελάτης είναι άγνωστος, περιστασιακός ή πολύ μικρή επιχείρηση, για την οποία είναι δύσκολο να συλλεχτούν πληροφορίες για την αξιοπιστία της.

γ) Οι εξαγωγές με ανοικτή πίστωση (exports with open credit) είναι κάτι ανάλογο με τον ανοιχτό λογαριασμό, που χρησιμοποιείται στην εσωτερική αγορά. Πρόκειται για τη μικρότερη από πλευράς εξασφά-

λισης μέθοδο συναλλαγής μεταξύ του εξαγωγέα και του πελάτη του στο εξωτερικό. Τα εμπορεύματα, όπως και όλα τα συνοδευτικά έγγραφα, στέλνονται στον πελάτη στο εξωτερικό και αναφέρεται στο τιμολόγιο ο χρόνος εξόφλησης.

Τέτοιου είδους συναλλαγές προϋποθέτουν μακροχρόνια συνεργασία και αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των συμβαλλομένων.

Όμως, τέτοια συνεργασία δε διαθέτει ο νέος εξαγωγέας και ως εκ τούτου δε συνιστάται τουλάχιστον για τις πρώτες συναλλαγές και ιδιαίτερα με τις τρίτες χώρες.

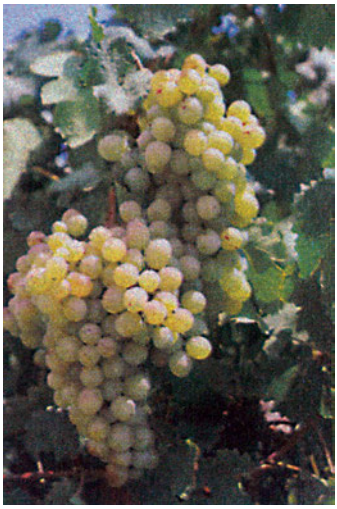
Καλό είναι τα πρώτα βήματα να γίνονται με τη βοήθεια των τραπεζών, μέχρι να αποκτηθεί εμπειρία και αμοιβαία εμπιστοσύνη με τους πελάτες.

Ο συναλλαγές εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι πολύ πιο απλοποιημένες, από ό,τι οι συναλλαγές με τις τρίτες χώρες. Ένας από τους στόχους της ενοποίησης της ευρωπαϊκής αγοράς είναι η απλοποίηση των διαδικασιών, η οποία θα ολοκληρωθεί με την καθιέρωση του ενιαίου νομίσματος (Euro).

Εικόνα 9.7
Το ενιαίο νόμισμα (EURO) της Ε.Ε.

Ειδικότερα, για τις εξαγωγές των νωπών γεωργικών προϊόντων στις αγορές της Ε.Ε. δεν μπορεί να υπάρξουν προκαθορισμένες τιμές, λόγω

του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί. Για παράδειγμα, έστω ότι κάποιος Έλληνας εξαγωγέας στέλνει σταφύλια στην κεντρική αγορά της Φρανκφούρτης.



Εικόνα 9.8
Ελληνικά σταφύλια σε ξένες αγορές

Εκεί φθάνουν και σταφύλια από άλλους εξαγωγείς (Ιταλούς, Ισπανούς) και βέβαια από Γερμανούς και αρχίζει η διαδικασία της διαμόρφωσης της τιμής με βάση την προσφορά και τη ζήτηση τη στιγμή εκείνη. Επομένως, δεν είναι δυνατόν να ζητηθεί από πριν συγκεκριμένη τιμή από τον πελάτη του εξωτερικού. Εκτός βέβαια αν η τιμή αυτή είναι αρκετά συμφέρουσα, ώστε ο αγοραστής να είναι βέβαιος ότι κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες της τοπικής αγοράς θα την υπερκαλύψει.

Έτσι, η συνήθης διαδικασία είναι να στέλνονται με ανοικτή πίστωση και χωρίς συγκεκριμένη (fixed) τιμή. Συνήθως προκαθορίζεται μία ελάχιστη τιμή και η εκκαθάριση του λογαριασμού γίνεται μετά τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά του εξωτερικού. Ο αγοραστής γνωστοποιεί με Fax την τιμή που τα διέθεσε και αφαιρώντας το δικό του περιθώριο κέρδους πληρώνει τον εξαγωγέα. Είναι ένα σύστημα συναλλαγής που βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων, που άλλωστε είναι αναγκαία για να παγιωθεί η μεταξύ τους συνεργασία.

Οι συνηθέστεροι τόποι παράδοσης των προϊόντων είναι είτε το λιμάνι εξαγωγής, οπότε η τιμή που πληρώνεται εκεί λέγεται τιμή fob, είτε το λιμάνι εισαγωγής, οπότε η τιμή που διαμορφώνεται εκεί λέγεται τιμή cif.

Τιμές fob είναι οι τιμές των προϊόντων που διαμορφώνονται στο λιμάνι φόρτωσής τους, δηλ. στη χώρα προέλευσής τους. Ο όρος fob προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των αγγλικών λέξεων "free on board", που αποδίδεται στα ελληνικά "ελεύθερο πάνω στο πλοίο"

Τιμές cif είναι οι τιμές των προϊόντων, όπως διαμορφώθηκαν στο λιμάνι εκφόρτωσής τους, δηλαδή στη χώρα προορισμού τους. Περιλαμβάνουν εκτός από τις τιμές αγοράς των προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους και όλα τα έξοδα (μεταφορικά, φορτοεκφορτωτικά, λιμενικά τέλη κτλ.) και τα ασφάλιστρα για τους κινδύνους. Ο όρος cif προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των αγγλικών λέξεων "cost, insurance, freight", που αποδίδεται στα ελληνικά "κόστος, ασφάλιστρα, ναύλος".

9.7.2 Υγιεινή των τροφίμων

Τα εξαγόμενα και εισαγόμενα γεωργικά προϊόντα (οπωροκηπευτικά, επεξεργασμένα και μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα κτλ.) υπόκεινται σε διάφορους υγειονομικούς ελέγχους σε μια προσπάθεια της Διεθνούς Κοινότητας για την προστασία της υγείας των καταναλωτών. Ο ποιοτικός έλεγχος διεξάγεται από τους αρμόδιους ελεγκτές του Υπουργείου Γεωργίας, που χορηγούν και τα προβλεπόμενα πιστοποιητικά ποιοτικού ελέγχου. Εάν τα προϊόντα δε συνοδεύονται από αυτά τα πιστοποιητικά, δεν μπορούν να εξαχθούν ή να εισαχθούν.

Ανάλογα με το είδος των αγροτικών προϊόντων, οι έλεγχοι διακρίνονται σε φυτοϋγειονομικούς ελέγχους, ποιοτικούς ελέγχους των νωπών οπωροκηπευτικών και ποιοτικούς ελέγχους των μεταποιημένων οπωροκηπευτικών και ζωικών προϊόντων. Οι έλεγχοι αυτοί διέπονται από την Εθνική Νομοθεσία, κυρίως για τα προϊόντα που προορίζονται προς ή προέρχονται από τρίτες χώρες, ή την Κοινοτική Νομοθεσία, για τη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων μεταξύ των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σταδιακά, βέβαια, η εθνική νομοθεσία ευθυγραμμίζεται με τις κοινοτικές οδηγίες και για τις συναλλαγές με τις τρίτες χώρες, για θέματα υγιεινής των τροφίμων.

Αλλά, και ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) σε συνεργασία με το Διεθνή Οργανισμό Υγείας ορίζουν τους γενικούς κανόνες υγιεινής των τροφίμων με τον προτεινόμενο Διεθνή Κώδικα Πρακτικής. Με τους κανόνες υγιεινής του FAO ευθυγραμμίζονται και οι κοινοτικές οδηγίες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Οι κυριότερες αλλαγές στο διεθνή χώρο, που ενισχύουν την παγκοσμιοποίηση των αγορών, είναι οι διαδοχικές διαπραγματεύσεις για τη γεωργία, στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), η Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) και η είσοδος των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (ΚΑΕ) στην οικονομία της αγοράς. Μελλοντικά θα γίνει και η ένταξη των χωρών αυτών στη Ε.Ε.
- Οι βασικές αρχές λειτουργίας της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) είναι η δημιουργία ενιαίας αγοράς, η κοινοτική προτίμηση και η οικονομική αλληλεγγύη.
- Η Κοινή Αγροτική Πολιτική χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΕΓΤΠΕ), γνωστό ως FEOGA. Το Τμήμα Εγγυήσεων χρηματοδοτεί την πολιτική τιμών και αγορών, ενώ το Τμήμα Προσανατολισμού τη γεωργική διαρθρωτική πολιτική.
- Η Κοινή Οργάνωση Αγορών (ΚΟΑ) επιτυγχάνεται κύρια με την καθιέρωση ενός συστήματος θεσμικών τιμών, όπως ενδεικτική τιμή ή τιμή στόχου, τιμή παρέμβασης, τιμή κατωφλιού ή τιμή εισόδου.

Αν η τελική τιμή, με την οποία εισάγεται το προϊόν, είναι χαμηλότερη της τιμής εισόδου, τότε επιβάλλεται εισφορά εισαγωγής ή εισαγωγικό τέλος, πλέον του δασμού. Οι επιδοτήσεις εξαγωγών καλύπτουν τη διαφορά μεταξύ Κοινοτικών και Διεθνών τιμών.

- Με την αναθεώρηση του 1992, η στήριξη του γεωργικού τομέα έχει επικεντρωθεί λιγότερο στους μηχανισμούς στήριξης των τιμών και περισσότερο στις άμεσες εισοδηματικές ενισχύσεις.
- Ειδικές ρυθμίσεις προβλέπονται για τα βιολογικά προϊόντα (χωρίς χημικά), τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ), καθώς και για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς.

Η πιστοποίηση των προϊόντων αυτών στη χώρα μας γίνεται κύρια από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ). Ειδικά, για τα βιολογικά προϊόντα η πιστοποίηση γίνεται και από ιδιωτικούς Οργανισμούς (ΣΟΓΕ - ΔΗΩ).

- Νέες προτεραιότητες της ΚΑΠ είναι η ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου και η προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος.
- Οι διαπραγματεύσεις στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), που αντικατέστησε την GATT, οδηγούν στην απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου των γεωργικών προϊόντων. Η τελευταία Συμφωνία (1994) προβλέπει ρυθμίσεις για τις εισαγωγές (πρόσβαση στην αγορά), για τις εξαγωγές και για την εσωτερική στήριξη.
- Οι διακρατικές συμφωνίες διακρίνονται σε διμερείς, μεταξύ δύο χωρών, και σε πολυμερείς, μεταξύ περισσότερων χωρών.
- Το εμπορικό ισοζύγιο γεωργικών προϊόντων και τροφίμων της χώρας μας είναι ελλειμματικό (εισαγωγές > εξαγωγές), λόγω της διόγκωσης των εισαγωγών προϊόντων ζωικής παραγωγής (κρέας, γάλα).
- Η προετοιμασία για εξαγωγική δραστηριότητα περιλαμβάνει τη διενέργεια έρευνας αγοράς, για να διαπιστωθούν το μέγεθος των εισαγωγών της ξένης χώρας, ο ρυθμός εξέλιξης της αγοράς, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες και επιχειρήσεις, το επίπεδο των τιμών των ανταγωνιστών κτλ.
- Για τη στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων υπάρχουν δημόσιοι φορείς (επιμελητήρια, ΟΠΕ, ΟΑΕΠ, εμπορικοί ακόλουθοι) και ιδιωτικοί φορείς (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) και άλλες επαγγελματικές ενώσεις, καθώς και οι Εταιρείες Διεθνούς Εμπορίου (ΕΔΕ).
- Φορείς που εμπλέκονται σε μια εξαγωγική διαδικασία είναι κυρίως: ο εξαγωγέας, ο εισαγωγέας, τυχόν ενδιάμεσοι φορείς, η τράπεζα, και η ασφαλιστική εταιρεία.
- Δύο είναι οι βασικοί τρόποι πληρωμής των προϊόντων που εξάγονται με πίστωση και με αξίες προς είσπραξη.

Στις συναλλαγές με το εξωτερικό, πίστωση είναι μια γραπτή σύμβαση μεταξύ του πελάτη στο εξωτερικό (αγοραστή) και της τράπεζάς του, με βάση την οποία η τράπεζα αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει τον εξαγωγέα. Στον τρόπο πληρωμής με αξίες προς είσπραξη δεν υπάρχει τέτοια σύμβαση και ο εξαγωγέας δεν έχει καμιά εξασφάλιση από τράπεζα. Έχει όμως μικρότερο κόστος και λιγότερες διατυπώσεις και προτιμάται στις συναλλαγές εντός της Ε.Ε.

Διακρίνουμε τις περιπτώσεις των εξαγωγών έναντι φορτωτικής, των εξαγωγών έναντι προκαταβολής και των εξαγωγών με ανοικτή πίστωση.

Οι συναλλαγές μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. είναι πολύ πιο απλοποιημένες από ό,τι οι συναλλαγές με τρίτες χώρες.

- Τα εξαγόμενα και εισαγόμενα γεωργικά προϊόντα υπόκεινται σε διάφορους υγειονομικούς ελέγχους, σε μια προσπάθεια της Διεθνούς Κοινότητας για την προστασία της υγείας των καταναλωτών.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι οι κυριότερες αλλαγές στο διεθνή χώρο, που ενισχύουν την παγκοσμιοποίηση των αγορών των γεωργικών προϊόντων;
2. Ποιες οι βασικές αρχές λειτουργίας της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ);
3. Τι είναι η ενδεικτική τιμή ή τιμή στόχου και τι η τιμή κατωφλιού ή τιμή εισόδου;
4. Ποιες οι μελλοντικές τάσεις της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ);
5. Τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ και πώς γίνεται η αναγνώρισή τους;
6. Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και ποιοι παράγοντες ευνοούν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας;
7. Ποια η σημασία της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων και από ποιους φορείς γίνεται;
8. Ποιος είναι ο ρόλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) και ποιες οι κυριότερες ρυθμίσεις της συμφωνίας που αφορούν τη γεωργία;
9. Τι είναι οι διακρατικές συμφωνίες και πώς διακρίνονται;
10. Γιατί το εμπορικό ισοζύγιο γεωργικών προϊόντων είναι ελλειμματικό και σε ποια κυρίως προϊόντα;
11. Ποια βασικά μεγέθη πρέπει να εξεταστούν με μια έρευνα αγοράς, πριν μια επιχείρηση προχωρήσει σε οποιαδήποτε εξαγωγική δραστηριότητα;
12. Ποιοι είναι οι κυριότεροι δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς, που χρησιμοποιούνται για τη στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων;
13. Τι είναι ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ) και ποιες υπηρεσίες παρέχει στους εξαγωγείς;
14. Ποια τα βασικά στάδια της πληρωμής εξαγόμενων προϊόντων με πίστωση;
15. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται ο τρόπος πληρωμής εξαγόμενων προϊόντων με αξίες προς είσπραξη;
16. Τι είναι τιμή fod και τι τιμή cif;

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 εργαστηριακή άσκηση

Διερευνήστε τις ρυθμίσεις των Κοινών Οργανώσεων Αγορών (ΚΟΑ) για τα βασικότερα προϊόντα της περιοχής σας.

Ποιο από αυτά παρουσιάζει τη μεγαλύτερη στήριξη από την Ε.Ε. και γιατί;

Ποιες οι προοπτικές των προϊόντων αυτών στην εσωτερική και εξωτερική αγορά;

2 εργαστηριακή άσκηση

Αιτιολογήστε τη χορήγηση στρεμματικής ενίσχυσης (π.χ. στα σιτηρά, στις σταφίδες κτλ.) σε σύγκριση με την ενίσχυση με βάση την ποσότητα παραγωγής (βαμβάκι κτλ.) από την πλευρά του παραγωγού, του καταναλωτή και του προϋπολογισμού.

3 εργαστηριακή άσκηση

Ποιες δυνατότητες υπάρχουν στην περιοχή σας για παραγωγή και εξαγωγές των βιολογικών προϊόντων και των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ;

4 εργαστηριακή άσκηση

Ποια είναι τα τρία σπουδαιότερα γεωργικά προϊόντα της περιοχής σας, που εξάγονται; Σε ποιες χώρες εξάγονται και σε τι τιμή;

5 εργαστηριακή άσκηση

Τι πρέπει να προσέξει ένας νέος εξαγωγέας, ποια προετοιμασία είναι απαραίτητη (έρευνα αγοράς βασικών μεγεθών: το μέγεθος της αγοράς, ο ρυθμός εξέλιξης τα τελευταία χρόνια, οι κύριες

προμηθεύτριες επιχειρήσεις, το επίπεδο των τιμών των ανταγωνιστών, οι απαιτήσεις των καταναλωτών κτλ.), ποιος τρόπος πληρωμής των προϊόντων του είναι ο πιο ενδεδειγμένος και πώς θα εξασφαλίσει την είσπραξη της αξίας των προϊόντων του;

6 εργαστηριακή άσκηση

Έχετε οργανώσει ενημερωτική επίσκεψη σε μια εξαγωγική επιχείρηση της περιοχής, για να εξοικειωθείτε με τις επιμέρους διαδικασίες εξαγωγών.

Ειδικότερα θα πρέπει να εξετασθούν θέματα που το αφορούν:

- όλα τα στάδια από την αγορά του προϊόντος, την επεξεργασία, τον έλεγχο ποιότητας, τη μεταφορά, την αποθήκευση κτλ. μέχρι τη διάθεσή του στις ξένες αγορές,
- τα έντυπα και άλλα βοηθήματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διακίνηση και εξαγωγή (πιστοποιητικό ελέγχου ποιότητας, πιστοποιητικά εξαγωγής, τραπεζικά έγγραφα κτλ.),
- τους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων, τα κανάλια διανομής των προϊόντων και την πολιτική διείσδυσης στις ξένες αγορές,
- τα βασικά μεγέθη της εξωτερικής αγοράς όπου η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της κτλ.

Για την καλύτερη εξέταση των στοιχείων αυτών, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο, όπως ενδεικτικά παρουσιάζεται παρακάτω:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι προϊόντα εξάγει η επιχείρηση και σε ποιες χώρες;

2. Πόσο χρονικό διάστημα ασχολείται η επιχείρηση με εξαγωγικές δραστηριότητες και τι ποσοστό αποτελούν αυτές στο συνολικό κύκλο εργασιών της επιχείρησης;

3. Τι νομική μορφή (ΑΕ, ΕΠΕ κτλ.) έχει η επιχείρηση και πόσο προσωπικό απασχολεί στις διάφορες λειτουργίες της σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης;

4. Ποιο εξοπλισμό και ποιους χώρους διαθέτει η επιχείρηση (γραφεία, αποθήκη, μεταφορικά μέσα) και ποια η μηχανοργάνωσή τους για τη συλλογή και αξιοποίηση των πληροφοριών;

5. Ποιες διαδικασίες ακολουθούνται σταδιακά για την εξαγωγή των προϊόντων (αγορά του προϊόντος, μεταφορά, επεξεργασία, συσκευασία κτλ.) και ποια έντυπα ή άλλα βοηθήματα χρησιμοποιούνται αντίστοιχα (πιστοποιητικά ελέγχου ποιότητας, πιστοποιητικά εξαγωγής, τραπεζικά έγγραφα κτλ.);

6. Ποια τράπεζα, ποια μεταφορική εταιρεία και ποια ασφαλιστική εταιρεία χρησιμοποιεί η επιχείρηση, ποιες υπηρεσίες παρέχονται και ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την παροχή των υπηρεσιών αυτών;

7. Ποιους άλλους φορείς υποστήριξης χρησιμοποιεί η επιχείρηση (ΟΠΕ, ΟΑΕΠ, ΠΣΕ κτλ.);

8. Ποια είναι τα βασικά μεγέθη της εξωτερικής αγοράς, που προωθεί τα προϊόντα της η επιχείρηση (το μέγεθος της αγοράς και το μερίδιο της επιχείρησης, ο ρυθμός εξέλιξης τα τε-

λευταία χρόνια, οι προοπτικές της αγοράς, οι κύριες προμηθεύτριες επιχειρήσεις, το επίπεδο τιμών των ανταγωνιστών, το επίπεδο ποιότητας κτλ.)

9. Ποιους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων χρησιμοποιεί η επιχείρηση και ποια κανάλια για τη διανομή των προϊόντων της;

10. Ποια στρατηγική Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και ιδιαίτερα ποια στρατηγική διείσδυσης στις ξένες αγορές;

11. Ποια είναι τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης για την επέκταση του κύκλου εργασιών της και την ανάπτυξη των εξαγωγών της στις ίδιες ή άλλες χώρες;

Πίνακες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ Ε.Ε. – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χιλιάδες ECU

	Ε Ξ Α Γ Ω Γ Ε Σ									
Προϊόντα	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Ζώα Ζώντα	674	980	600	462	367	489	132	604	361	1,119
Κρέατα	5,669	8,596	7,734	8,165	11,248	5,935	9,456	8,082	6,145	5,213
Γάλα και Αυγά	24,751	31,322	38,328	45,464	55,977	59,867	68,505	79,891	66,174	68,334
Ψάρια	41,684	64,422	57,290	65,859	82,450	102,795	115,932	121,919	124,642	173,014
Δημητριακά	143,769	313,455	145,928	335,086	343,328	168,276	187,143	116,428	88,184	122,428
Φρούτα & Λαχανικά	395,876	625,596	657,971	700,627	666,834	564,083	562,027	680,892	581,081	565,177
Ζάχαρη και Μέλι	5,937	7,119	8,037	8,780	12,178	7,520	11,336	11,559	12,530	7,886
Καφές, Κακάο, Τσάι κλπ	2,861	3,100	3,164	3,830	3,085	3,933	5,314	3,988	6,013	6,973
Ζωοτροφές	6,322	8,946	4,262	2,944	10,535	9,511	3,165	3,062	2,728	3,766
Τρόφιμα	977	3,316	4,052	5,043	8,676	8,627	10,172	10,258	13,666	14,153
Ποτά	30,791	62,200	58,089	54,106	75,118	64,587	67,097	78,955	75,545	78,265
Καπνός	121,222	143,228	112,803	128,081	116,307	112,164	80,046	113,234	123,718	147,161
Δέρματα	14,202	18,961	10,515	9,337	12,836	6,632	14,790	19,654	25,676	20,644
Ελαιούχοι Σπόροι	535	8,220	2,754	2,098	8,832	7,215	10,830	16,352	10,222	7,277
Καουτσούκ Ακατέργαστο	0	62	0	375	382	0	0	16	4	2
Ξυλεία - Φελλός	3,363	5,316	6,319	9,090	12,497	6,323	5,737	5,957	2,585	4,522
Φυσικές υφαντικές ίνες	15,533	66,864	40,891	49,110	42,049	71,982	110,895	151,342	155,705	89,397
Γεωργικές πρώτες ύλες	5,921	11,300	6,120	7,185	8,523	7,354	6,797	5,973	4,496	7,040
Έλαια και λίπη	49,621	303,535	213,825	150,507	378,411	224,326	261,530	430,618	520,279	298,184
Άμυλα, ινσουλίνη, γλουτένη	9	0	0	1	0	0	0	3	44	1
Σύνολο Αγροτικών Προϊόντων	**869,717**	**1,686,538**	**1,378,682**	**1,586,150**	**1,849,633**	**1,431,624**	**1,530,904**	**1,858,787**	**1,819,798**	**1,620,556**

ΠΗΓΗ: EUROSTAT

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ Ε.Ε. – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Χιλιάδες ECU

	Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Ε Σ									
Προϊόντα	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Ζώα Ζώντα	5,489	8,940	7,999	9,959	19,189	18,802	26,767	26,333	40,981	32,059
Κρέατα	444,699	650,646	611,481	479,096	697,414	619,724	644,089	689,290	595,912	656,926
Γάλα και Αυγά	318,949	397,717	388,895	379,525	416,512	452,355	487,958	478,247	421,984	458,189
Ψάρια	30,744	45,578	48,929	47,528	56,906	58,386	61,847	78,781	86,106	113,882
Δημητριακά	159,215	109,903	178,301	218,503	200,981	182,978	193,866	267,318	258,139	267,227
Φρούτα & Λαχανικά	40,692	65,793	71,755	89,692	98,664	111,449	156,530	181,067	187,821	202,318
Ζάχαρη και Μέλι	109,393	82,297	15,454	16,124	26,921	33,387	29,207	85,412	48,546	57,168
Καφές, Κακάο, Τσάι κλπ	38,394	51,925	52,389	66,961	74,329	78,939	111,014	111,339	94,658	99,961
Ζωοτροφές	45,434	62,796	67,441	73,931	90,531	91,147	95,347	98,056	90,819	113,224
Τρόφιμα	61,150	75,531	88,594	103,560	121,049	136,357	154,342	178,708	182,572	179,177
Ποτά	79,151	135,587	151,836	162,111	192,048	220,679	191,732	203,520	189,160	220,349
Καπνός	36,307	59,368	72,136	84,375	109,559	138,828	155,421	164,262	159,137	162,596
Δέρματα	27,191	23,412	21,473	19,467	28,756	20,823	26,345	36,313	38,798	42,803
Ελαιούχοι Σπόροι	19,640	2,821	4,863	5,071	5,538	4,040	7,293	4,450	2,713	6,867
Καουτσούκ Ακατέργαστο	149	282	274	162	179	153	304	398	295	205
Ξυλεία - Φελλός	3,897	4,014	4,889	3,299	3,414	3,636	4,540	67,431	58,740	73,039
Φυσικές υφαντικές ίνες	23,047	22,161	17,130	13,165	14,501	13,429	13,318	13,313	11,056	14,221
Γεωργικές πρώτες ύλες	23,653	32,339	40,554	44,486	49,068	47,169	50,410	56,732	55,606	60,380
Έλαια και λίπη	42,019	34,890	53,946	141,067	38,301	33,166	56,320	47,498	56,405	54,383
Άμυλα, ινσουλίνη, γλουτένη	977	1,295	1,217	1,215	1,107	1,254	1,176	1,436	1,522	2,154
Σύνολο Αγροτικών Προϊόντων	**1,510,690**	**1,867,295**	**1,899,556**	**1,961,297**	**2,244,967**	**2,266,701**	**2,467,826**	**2,789,904**	**2,580,970**	**2,817,128**

ΠΗΓΗ: EUROSTAT

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χιλιάδες ECU

	Ε Ξ Α Γ Ω Γ Ε Σ									
Προϊόντα	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Ζώα Ζώντα	434	1,514	345	48	304	774	211	167	128	761
Κρέατα	5,338	6,621	6,783	7,450	8,560	20,946	37,654	30,335	17,595	55,468
Γάλα και Αυγά	8,731	13,163	14,538	17,170	20,232	18,628	28,325	21,657	22,668	26,602
Ψάρια	8,028	13,906	7,714	3,419	6,241	7,270	12,337	11,228	18,003	18,914
Δημητριακά	13,316	44,143	21,670	26,879	28,756	68,394	83,056	44,966	69,418	80,027
Φρούτα & Λαχανικά	127,848	242,193	242,176	256,956	288,965	292,792	377,868	285,484	346,848	360,723
Ζάχαρη και Μέλι	3,261	5,960	9,803	14,365	9,602	10,067	7,930	6,683	6,617	16,477
Καφές, Κακάο, Τσάι κλπ	3,290	5,259	11,678	10,245	13,053	34,838	40,588	43,303	29,731	25,489
Ζωοτροφές	14,859	12,721	12,150	14,658	18,894	34,208	9,615	10,839	12,060	19,733
Τρόφιμα	4,614	9,531	11,998	11,341	8,875	12,337	11,582	15,000	22,508	22,371
Ποτά	12,151	19,933	19,809	21,714	28,006	53,203	79,331	79,153	86,601	52,424
Καπνός	83,547	102,552	146,945	185,905	274,521	222,603	209,658	194,166	287,954	299,159
Δέρματα	12,256	16,029	11,720	6,065	8,970	10,339	9,570	8,860	11,047	7,427
Ελαιούχοι Σπόροι	961	1,253	665	1,165	1,200	3,589	4,781	5,515	6,256	9,384
Καουτσούκ Ακατέργαστο	5	19	38	9	1	46	177	405	92	198
Ξυλεία - Φελλός	1,194	3,878	5,634	9,221	8,673	21,125	13,985	6,938	5,999	6,965
Φυσικές υφαντικές ίνες	48,790	83,936	70,264	87,648	47,700	101,390	132,054	155,054	237,578	210,846
Γεωργικές πρώτες ύλες	3,491	7,216	4,502	5,677	4,285	6,388	6,581	5,740	7,889	5,395
Έλαια και λίπη	14,894	20,568	22,989	29,210	39,995	35,414	30,109	32,081	34,167	46,757
Άμυλα, ινσουλίνη, γλουτένη	0	0	14	12	49	4	74	38	16	167
Σύνολο Αγροτικών Προϊόντων	**367,008**	**610,395**	**621,435**	**709,157**	**816,882**	**954,355**	**1,095,486**	**957,355**	**1,223,175**	**1,265,287**

ΠΗΓΗ: EUROSTAT

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Χιλιάδες ECU

	Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Ε Σ									
Προϊόντα	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ζώα Ζώντα	23,474	57,171	46,721	57,294	27,915	29,272	20,370	49,202	12,257	24,528
Κρέατα	43,071	81,458	73,471	60,822	56,300	42,685	48,002	33,381	47,099	55,101
Γάλα και Αυγά	10,467	12,308	11,345	15,588	14,441	14,716	21,174	5,179	1,920	3,466
Ψάρια	75,225	94,360	88,350	80,162	73,826	65,739	67,370	73,150	117,205	123,965
Δημητριακά	12,352	13,570	18,018	16,886	18,555	17,907	19,106	42,776	17,367	32,618
Φρούτα & Λαχανικά	56,266	83,010	97,873	114,954	109,124	82,009	106,675	115,288	127,135	124,168
Ζάχαρη και Μέλι	2,791	3,889	4,387	4,833	10,287	4,537	4,744	4,574	12,577	8,355
Καφές, Κακάο, Τσάι κλπ	114,344	117,506	90,412	51,731	43,901	22,234	26,821	67,801	113,573	122,079
Ζωοτροφές	2,671	10,592	12,934	19,046	16,402	42,369	40,302	32,451	45,070	40,025
Τρόφιμα	2,026	3,030	3,693	5,002	5,110	6,796	5,645	6,605	7,697	10,365
Ποτά	5,070	10,463	17,080	18,254	20,756	17,282	18,537	13,943	16,019	20,857
Καπνός	12,919	15,965	14,330	29,633	40,174	28,286	14,350	24,432	38,857	39,102
Δέρματα	12,123	11,746	10,614	7,894	7,686	10,109	20,161	14,576	18,370	16,368
Ελαιούχοι Σπόροι	61,690	72,729	80,242	74,258	84,475	91,237	94,445	83,298	131,481	129,725
Καουτσούκ Ακατέργαστο	11,042	11,215	8,004	8,711	5,248	6,691	7,936	10,140	8,294	6,101
Ξυλεία - Φελλός	122,331	195,938	193,224	200,700	148,954	130,493	163,153	98,320	104,007	134,049
Φυσικές υφαντικές ίνες	103,211	75,001	72,767	60,063	39,621	21,307	17,617	19,092	21,731	23,345
Γεωργικές πρώτες ύλες	9,410	13,276	12,312	13,708	11,911	11,824	14,005	12,475	13,667	14,662
Έλαια και λίπη	8,434	11,901	10,435	12,378	19,608	12,057	17,366	20,845	25,072	31,040
Άμυλα, ινσουλίνη, γλουτένη	38	264	12	7	6	4	2	0	6	8
Σύνολο Αγροτικών Προϊόντων	**688,955**	**895,392**	**866,224**	**851,924**	**754,300**	**657,554**	**727,781**	**697,528**	**878,404**	**959,927**

ΠΗΓΗ: EUROSTAT

Γλωσσάρι

Αγαθά **Goods**	Τα μέσα ικανοποίησης (κάλυψης) των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών.
Αγορά **Market**	Τόπος γεωγραφικός ή μη, στον οποίο γίνονται αγοραπωλησίες (συναντάται η προσφορά με τη ζήτηση).
Αγορά **Buying**	Η απόκτηση κάποιου αγαθού με χρήματα.
Αγορά αγοραστών **Buyer's market**	Η αγορά στην οποία ο αγοραστής μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή, γιατί η προσφορά του υπάρχει μεγάλη.
Αγορά πωλητών **Seller's market**	Η αγορά στην οποία ο πωλητής μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή, γιατί η ζήτησή του υπάρχει μεγάλη.
Αγορά στόχος **Target market**	Αγορά στην οποία μία επιχείρηση σχεδιάζει να προωθήσει τα προϊόντα της.
Αγορά χρήματος **Money market**	Αγορά στην οποία αγοράζονται και πωλούνται βραχυπρόθεσμα κεφάλαια.

Αγοραστής **Buyer**	Το πρόσωπο που αγοράζει.
Αγοραστής - καταναλωτής	Αγοραστής είναι αυτός που καταβάλει χρήματα για την αγορά προϊόντων. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ("καταναλώνει") προϊόντα ακόμη και χωρίς τη χρηματική καταβολή, π.χ. παιδιά (καταναλωτές) που παίζουν με παιγνίδια που τους τα αγοράζουν οι γονείς τους (αγοραστές).
Αγοραστική δύναμη **Purchasing power**	Η ποσότητα των αγαθών που μπορεί να αγοραστεί από έναν άνθρωπο ή μία ομάδα ανθρώπων, σύμφωνα με το διαθέσιμο εισόδημα τους .
Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ **Undifferentiated marketing**	Η στρατηγική Μάρκετινγκ, όπου το ίδιο ακριβώς αγαθό με τα ίδια χαρακτηριστικά διατίθεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς.
Άμεση πώληση **Direct selling**	Η πώληση προϊόντος κατευθείαν στον καταναλωτή, χωρίς το προϊόν να περάσει από κάποιον άλλον ενδιάμεσο του Μάρκετινγκ.
Άμεσοι φόροι **Direct duty**	Φόροι που επιβάλλονται στο εισόδημα ή την περιουσία.
Ανάγκες - needs	Το αίσθημα της έλλειψης που αισθάνεται ο άνθρωπος, που συνοδεύεται από την επιθυμία να το περιορίσει ή εξαλείψει.
Ανάληψη κινδύνου **Risk bearing (or taking)**	Η ανάληψη των κινδύνων ("ρίσκου") που συνεπάγεται μία επιχειρηματική δραστηριότητα.
Ανάλυση αγοράς **Market analysis**	Η λεπτομερής εξέταση των χαρακτηριστικών μιάς αγοράς και η σύνταξη σχετικής έκθεσης.

Ανάλυση S.W.O.T
S.W.O.T analysis

Επιχειρηματική ανάλυση που βασίζεται στα τέσσερα σημεία (ακρωνύμια αγγλικών λέξεων): δυνάμεις (Strengthens) αδυναμίες, (Weaknesses), ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats)

Ανελαστική ζήτηση
Inelastic demand

Η ζήτηση η οποία δείχνει μία συγκριτικά μικρή ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας ενός αγαθού ως αντίδραση σε μία ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Ανελαστική προσφορά
Inelastic supply

Η προσφορά η οποία δείχνει μία συγκριτικά μικρή ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας ενός αγαθού ως αντίδραση σε μία ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Ανισορροπία
Disequilibrium

Ανισορροπία στην οικονομία ή η κατάσταση κατά την οποία η προσφερόμενη ποσότητα ενός αγαθού δεν είναι ίση με την ζητούμενη.

Ανταγωνισμός
Competition

Η προσπάθεια μιας επιχείρησης να προσελκύσει κάποιους από τους πελάτες άλλων επιχειρήσεων.

Ανταγωνιστής
Competitor

Πρόσωπο ή επιχείρηση που ανταγωνίζεται ένα άλλο πρόσωπο ή επιχείρηση.

Ανταγωνιστικότητα
Competitiveness

Η υπεροχή ή μη που έχει ένα προϊόν στα διάφορα στοιχεία του (τιμή, ποιότητα κτλ.) σε μία αγορά.

Αποθήκευση
Storage

Η φύλαξη προϊόντος ή πρώτων υλών σε μία αποθήκη.

Αποφυγή κινδύνου
Risk avoiding

Η αποφυγή ανάληψης των επιχειρηματικών κινδύνων.

Αποθέματα
Inventories / stock

Ύπαρξη αγαθών σε μία αποθήκη ή κατάστημα.

Αρνητικό μάρκετινγκ
Demarketing
Η προσπάθεια να μειωθεί η ζήτηση ενός αγαθού.

Ατελής ανταγωνισμός
Imperfect competition
Η αγορά στην οποία δεν υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός.

Γεωργικά εφόδια
Farm supplies
Σπόροι, λιπάσματα, γεωργικά φάρμακα κτλ., τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγή γεωργικών προϊόντων.

Γεωργική εκμετάλλευση
Farm
Η επιχείρηση η οποία απασχολείται με την παραγωγή γεωργικών προϊόντων.

Γεωργικό μάρκετινγκ
Agricultural marketing
Μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων.

Γραμμή παραγωγής
Product line
Οι διαδοχικές φάσεις από τις οποίες περνάει το πρωτογενές προϊόν μέχρι την τελική μορφή του.

Γραμμωτός κώδικας
Bar code
Σύστημα γραμμών εκτυπωμένων σε ένα προϊόν το οποίο, εάν διαβαστεί από έναν υπολογιστή, δίνει την τιμή του προϊόντος ή και άλλα χαρακτηριστικά του.

Δασμοί
Customs tariffs
Χρηματικό ποσό που θα πρέπει να καταβληθεί σε μία χώρα για να εισαχθεί ένα αγαθό σ' αυτήν ή για να εξαχθεί ένα αγαθό από αυτήν.

Δημοπρασία
Auction
Μέθοδος πώλησης αγαθών όπου οι άνθρωποι κάνουν προσφορές και τα αγαθά πωλούνται σε αυτόν που θα προσφέρει την υψηλότερη τιμή.

Διαθέσιμο εισόδημα
Disposable income
Το εισόδημα που απομένει μετά την αφαίρεση των φόρων και των ασφαλιστικών εισφορών.

Διακριτική τιμή
Price discrimination

Καθορισμός διαφορετικών τιμών για το ίδιο αγαθό που διατίθεται σε διαφορετικές αγορές ή διαφορετικούς καταναλωτές.

Διανομέας
Distributor

Επιχείρηση που πωλεί αγαθά, τα οποία παράγει μία άλλη επιχείρηση.

Διανομή
Distribution

Η διαδικασία της αποστολής αγαθών από τον παραγωγό σε σημεία πώλησης.

Διαπραγματευτική δύναμη
Bargaining power

Η δύναμη που έχει ένα πρόσωπο ή φορέας όταν συζητάει την τιμή ενός προϊόντος.

Διαφήμιση
Advertising

Η εργασία με την οποία ανακοινώνεται ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι διαθέσιμο για κατανάλωση και η προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
Differentiated marketing

Η στρατηγική Μάρκετινγκ, όπου το προϊόν τροποποιείται, ώστε να μπορεί να είναι κατάλληλο για τα διάφορα τμήματα της αγοράς.

Διαφοροποίηση προϊόντος
Product differentiation

Η εξασφάλιση κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών σε ένα προϊόν.

Διεθνές εμπόριο
International trade

Το εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ διαφορετικών χωρών.

Διεθνοποίηση (παγκοσμιοποίηση) της αγοράς

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να τονιστεί ότι στη σύγχρονη εποχή οι αγορές όλων των χωρών βρίσκονται σε στενή οικονομική αλληλεξάρτηση, λόγω του περιορισμού των εμποδίων, τα οποία παρεμβάλλονταν παλαιότερα στο διεθνές εμπόριο από τις διάφορες χώρες, με τη μορφή των δασμών αλλά και άλλων περιορισμών στις εισαγωγές από άλλες χώρες.

Διείσδυση στην αγορά
Market penetration

Η κατάκτηση ποσοστού της συνολικής αγοράς.

Δίκτυα ή κανάλια διανομής
Μάρκετινγκ
Channels of distribution ή marketing channels

Μέσα διά μέσου των οποίων τα αγαθά διέρχονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές.

Δομή αγοράς
Market structure

Ο τρόπος οργάνωσης μιας αγοράς.

Δυνατοί ή πιθανοί καταναλωτές
Potential consumer

Άνθρωποι που είναι δυνατόν να είναι καταναλωτές ενός προϊόντος.

Εγγυήσεις
Warranty

Το θεσμικό πλαίσιο που διασφαλίζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες ή/και τον καταναλωτή.

Εγχώρια αγορά
Home or domestic market

Η αγορά της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που πωλεί ένα προϊόν.

Εθνικό εισόδημα
National income

Το σύνολο των αμοιβών (μισθοί, ενοίκια, τόκοι, κέρδη) των συντελεστών παραγωγής, που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του εθνικού προϊόντος.

Εθνικό προϊόν
National product

Το προϊόν που παράγεται από συντελεστές παραγωγής που ανήκουν σε μόνιμους κατοίκους της χώρας, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία βρίσκονται οι συντελεστές.

Επίπεδο εξυπηρέτησης
Service level

Το δίκτυο εξυπηρέτησης μιας επιχείρησης και η ποιότητα των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει, κατά τη διάρκεια της πώλησης ενός προϊόντος αλλά και μετά από αυτή.

Εισαγωγή
Import
Αγαθά που μεταφέρονται σε μία χώρα από μία άλλη χώρα για πώληση.

Εισοδηματική ελαστικότητα
Income elasticity
Η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης ενός αγαθού σε σχέση με την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος.

Εισροές
Inputs
Τα υλικά αγαθά και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία.

Έκθεση αγοράς
Market survey
Μία έκθεση για τις συνθήκες της αγοράς.

Εκπτωτικό σούπερ-μάρκετ
Discount supermarket
Σούπερ-μάρκετ που εξειδικεύεται σε φτηνά αγαθά τα οποία πωλούνται με υψηλή έκπτωση.

Εκτατικό μάρκετινγκ
Extensive marketing
Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ευρύ δίκτυο διανομέων και μία ποικιλία προωθητικών δραστηριοτήτων, για να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς.

Ελαστική ζήτηση
Elastic demand
Η ζήτηση στην οποία έχουμε μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού, σε σχέση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του αγαθού.

Ελαστική προσφορά
Elastic supply
Η προσφορά στην οποία έχουμε μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στην προσφερόμενη ποσότητα του αγαθού, σε σχέση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του αγαθού.

Ελαστικότητα ζήτησης
Elasticity of demand
Η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης ενός αγαθού προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Ελαστικότητα προσφοράς
Elasticity of supply
Η ποσοστιαία μεταβολή της προσφοράς ενός αγαθού προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του.

Έλεγχος ποιότητας
Quality control
Ο έλεγχος τήρησης των υιοθετημένων προδιαγραφών παραγωγής στην προσφορά ενός αγαθού ή μιάς υπηρεσίας.

Έμμεσοι φόροι
Indirect tax
Φόροι που επιβάλλονται στη δαπάνη για την αγορά των προϊόντων.

Εμπορικό ισοζύγιο
Balance of trade
Το αλγεβρικό άθροισμα (θετικό ή αρνητικό) των εισαγωγών και των εξαγωγών εμπορευμάτων μιας χώρας.

Εμπορικό όνομα
Trade mark
Ιδιαίτερο όνομα που έχει σχεδιαστεί και καταχωρηθεί από μία επιχείρηση και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άλλη επιχείρηση.

Εμπόριο
Commerce
Η εργασία της αγοράς και πώλησης.

Έμπορος
Merchant
Αυτός που αγοράζει για να μεταπωλήσει.

Ενδιάμεσα προϊόντα
Intermediate products
Τα αγαθά που αγοράζονται για περαιτέρω επεξεργασία και όχι για τελική χρήση.

Ενδιάμεσος
Middleman
Αυτός που παρεμβάλλεται μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

Επαναπώληση
Resale
Η πώληση ενός αγαθού που έχει αγορασθεί.

Επεξεργασία
Processing
Η δημιουργία χρησιμότητας μορφής σε ένα αγαθό.

Επεξεργαστής
Processor
Η επιχείρηση που δημιουργεί χρησιμότητα μορφής σε ένα αγαθό.

Εξαγωγή
Export
Αγαθά που στέλνονται για κατανάλωση σε άλλη χώρα.

Εξωτερικές οικονομίες
External economies
Οι οικονομίες οι οποίες προκύπτουν, όταν η επέκταση της παραγωγής μιας βιομηχανίας ή ομάδας επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής σε καθεμιά επιχείρηση.

Επικοινωνία
Communication
Η διαβίβαση πληροφοριών.

Έρευνα αγοράς
Market research
Η εξέταση των πιθανών πωλήσεων ενός προϊόντος πριν να τοποθετηθεί στην αγορά ή οι λόγοι για τη συμπεριφορά του μετά την είσοδό του στην αγορά.

Έρευνα μάρκετινγκ
Marketing research
Όλες οι έρευνες που γίνονται με σκοπό το επιτυχές Μάρκετινγκ στο οποίο περιλαμβάνεται η έρευνα αγοράς, ή έρευνα των μέσων επικοινωνίας και της έρευνας του προϊόντος

Έσοδα πωλήσεων
Turnover
Έσοδα τα οποία προκύπτουν από πωλήσεις μιας επιχείρησης.

Ετερογενή προϊόντα
Heterogeneous products
Ανόμοια προϊόντα.

Ετικέτα
Label
Συνδυασμός λέξεων, φράσεων κ.λπ., συνήθως σε τεμάχιο χαρτιού ή κάρτας που επικολλάται στη συσκευασία, για να δείξει την τιμή του ή μία διεύθυνση ή οδηγίες χρήσης κτλ.

Ετικετοποίηση
Labelling
Η τοποθέτηση ετικέτας στη συσκευασία ενός αγαθού.

Ευκαιρίες της αγοράς
Market opportunities
Οι δυνατότητες ανεύρεσης νέων πωλήσεων σε μία αγορά.

Ευρωπαϊκή ένωση (ε.ε.) European union (e.u.)	Την Ε.Ε. αποτελούν 15 κράτη της Ευρώπης και συγκεκριμένα : Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Ολλανδία, Αυστρία, Πορτογαλία, Φινλανδία, Σουηδία και Μεγάλη Βρετανία.
Ευρωπαϊκή νομισματική μονάδα European currency unit (ECU)/(EURO)	Το ενιαίο νόμισμα της Ε.Ε. το οποίο από την 1/1/1999 ονομάστηκε EURO (ΕΥΡΩ) και θα χρησιμοποιείται σε όλες τις συναλλαγές από 1/1/2000.
Ζήτηση Demand	Η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού σε διάφορες τιμές.
Ηγέτης αγοράς Market leader	Η επιχείρηση με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.
Θεσμοί του Μάρκετινγκ Marketing institutions	Οργανισμοί που ιδρύονται για να εξυπηρετήσουν μία ή και περισσότερες από τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.
Ηγέτες γνώμης Opinion leaders	Αυτοί που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη.
Ισοζύγιο Balance sheet	Τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις μιας επιχείρησης σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (π.χ. το τέλος του έτους).
Καθαρό κέρδος Net profit	Το ποσό κατά το οποίο οι εισπράξεις από τις πωλήσεις είναι μεγαλύτερες από όλες τις δαπάνες μιας επιχείρησης.
Κατά κεφαλήν εθνικό εισόδημα Per capita income	Το εθνικό εισόδημα μιας χώρας διαιρεμένο με τον πληθυσμό της χώρας.
Καταναλωτής Consumer	Πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες.
Καταναλωτισμός Consumerism	Δραστηριότητες που αφορούν την προστασία και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.

Κέρδος
Profit
Το επιπλέον χρηματικό ποσό το οποίο εισπράττει μία επιχείρηση από την πώληση ενός αγαθού ή υπηρεσίας, σε σχέση με το χρηματικό ποσό που δαπάνησε για να παράγει το αγαθό ή την υπηρεσία.

Κίνδυνος
Risk
Η πιθανότητα να πάθει ζημία κάποιος.

Κοινή αγροτική πολιτική
Common agricultural policy
Πολιτική στήριξης και προστασίας του αγροτικού τομέα της Ε.Ε.

Κοινή οργάνωση αγοράς (κοα)
Θεμελιώδεις διατάξεις που ισχύουν σε ολόκληρη την Ε.Ε. και αφορούν την οργάνωση αγορών των γεωργικών προϊόντων. Έχει διάφορες μορφές ανάλογα με τα προϊόντα.

Κοινό δασμολόγιο
Ολοκληρωμένο δασμολόγιο της Ε.Ε. που περιλαμβάνει ένα σύνολο διατάξεων που εφαρμόζονται για ένα προϊόν, όταν αυτό εισάγεται στο τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε.

Κοινωνικές ανάγκες
Social needs
Ανάγκες που έχει μία κοινωνία ανθρώπων, οι οποίες καλύπτονται συνήθως από το κράτος (εκπαίδευση, υγεία, κτλ.)

Κόστος
Cost
Το ποσό χρήματος που πρέπει να πληρωθεί για να παραχθεί ένα προϊόν.

Κόστος ζωής
Cost of living
Το ποσό που απαιτείται για να ζήσει κάποιος.

Κοστολόγηση
Costing
Ο υπολογισμός του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος.

Κόστος του Μάρκετινγκ
Marketing cost
Το κόστος όλων των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Κόστος μεταφοράς ενός αγαθού
Freight
Το κόστος που απαιτείται για να μεταφερθεί ένα αγαθό από έναν τόπο σε έναν άλλο.

Κυβερνητικός παρεμβατισμός
Governmental intervention
Η κρατική παρέμβαση σε τομείς δράσης της οικονομίας και γενικά της κοινωνίας.

Κύκλος ζωής προϊόντος
Product life cycle
Η πορεία της ζωής ενός προϊόντος σε όρους πωλήσεων και κερδών από την πρώτη εισαγωγή του μέχρι την απόσυρσή του από την αγορά.

Λειτουργίες του Μάρκετινγκ
Marketing function
Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ (αγορά, πώληση, αποθήκευση κτλ.).

Λιανική πώληση
Retailing
Η πώληση αγαθών σε μικρές ποσότητες (σε τελικούς καταναλωτές).

Λιανοπωλητής
Retailer
Αυτός που πωλεί αγαθά σε μικρές ποσότητες (σε τελικούς καταναλωτές).

Μάρκετερ
Marketer
Το πρόσωπο ή επιχείρηση που διεκπεραιώνει τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Μάνατζερ του Μάρκετινγκ
Marketing manager
Το πρόσωπο που έχει την ευθύνη του τμήματος Μάρκετινγκ.

Μείγμα μάρκετινγκ
Marketing mix
Ο συνδυασμός όλων των στοιχείων που αποτελούν το Μάρκετινγκ, όπως το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση.

Μείγμα προϊόντων
Product mix
Το σύνολο των προϊόντων που παράγονται και διατίθεται από την ίδια επιχείρηση.

Μελλοντικά συμβόλαια
Futures
Συμβόλαια αγοράς στο μέλλον ενός αγαθού ή υπηρεσίας.

Μερίδιο αγοράς
Market share
Το ποσοστό της συνολικής αγοράς που καλύπτουν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης.

Μεσίτης
Broker
Το πρόσωπο που φέρνει σε επαφή τον αγοραστή και πωλητή χωρίς να συμμετέχει στην αγοραπωλησία.

Μεταφορά
Transportation
Η μετακίνηση αγαθών από έναν τόπο σε έναν άλλο.

Μεταπωλητής
Dealer
Πρόσωπο το οποίο αγοράζει και πουλάει.

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός
Monopolistic competition
Η μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν παρόμοια αλλά διαφοροποιημένα προϊόντα.

Μονοπώλιο
Monopoly
Η μορφή αγοράς στην οποία ολόκληρη η προσφορά ενός προϊόντος προέρχεται από μία μόνο επιχείρηση.

Μονοψώνιο
Monopsony
Η μορφή αγοράς στην οποία τη ζήτηση συγκεντρώνει μόνο ένας αγοραστής.

Νοικοκυριό
Household
Το σύνολο των ανθρώπων που διαμένουν σε μία κατοικία.

Νόμος προσφοράς και ζήτησης
Law of supply and demand
Γενικός κανόνας που λέει ότι η ποσότητα του προϊόντος που είναι διαθέσιμο σχετίζεται με τις ανάγκες των πιθανών καταναλωτών.

Νόμος του Engel
Όσο αυξάνεται το εισόδημα μιας οικογένειας, τόσο μειώνεται η δαπάνη (ως ποσοστό του εισοδήματος) για τρόφιμα και ποτά.

Ντάμπινγκ
Dumping
Η εξαγωγή ενός προϊόντος σε τιμή μικρότερη από αυτήν στην οποία πωλείται στην εγχώρια αγορά.

Οδική μεταφορά
Road transportation
Η μεταφορά με το αυτοκίνητο.

Οικονομίες κλίμακας ή μεγέθους
Economies of size (scale)
Η μείωση του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος όταν αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητά του.

Οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης
Μια σειρά δεικτών που περιγράφουν την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα τα κέρδη της, ο κύκλος εργασιών της (τζίρος) κ.ά.

Ολλανδική δημοπρασία
Dutch auction
Δημοπρασία, όπου η προσφορά προϊόντων ξεκινά σε υψηλή τιμή και βαθμιαία μειώνεται μέχρι του ποσού, που ενδιαφερόμενος προσφέρει τίμημα.

Ολιγοπώλιο
Oligopoly
Η μορφή αγοράς στην οποία υπάρχει μικρός αριθμός πωλητών με κύριο χαρακτηριστικό την αλληλεξάρτησή τους.

Ολιγοψώνιο
Olygopsony
Η μορφή αγοράς στην οποία υπάρχει μικρός αριθμός αγοραστών με κύριο χαρακτηριστικό την αλληλεξάρτησή τους.

Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ
Integrated marketing
Ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ της επιχείρησης, για να δημιουργηθούν στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Όνομα σήματος
Brand name
Το μέρος του σήματος το οποίο μπορεί και προφέρεται ή διαβάζεται.

Ομοιογενή προϊόντα
Homogeneous product
Απολύτως όμοια προϊόντα.

Πάγιο κεφάλαιο
Fixed capital
Κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από περιουσιακά στοιχεία, τα οποία έχουν ωφέλιμη ζωή μεγαλύτερη του ενός έτους.

Παθητικές δαπάνες
Χρηματικές δαπάνες συν αποσβέσεις συν αναλωθέντα κυκλοφοριακά υλικά ίδιας παραγωγής (σπόροι κτλ.).

Παραγωγός
Producer
Το πρόσωπο ή επιχείρηση που παράγουν αγαθά.

Πελάτης
Customer
Πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει αγαθά.

Περιβάλλον του Μάρκετινγκ
Marketing environment
Τα στοιχεία του περιβάλλοντος που επηρεάζουν το Μάρκετινγκ.

Περιθώριο (κέρδος) του Μάρκετινγκ
Marketing margin
Το κέρδος που προκύπτει από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Πιστοποιητικό εισαγωγής ή εξαγωγής
Ειδικό κοινοτικό έντυπο με το οποίο παρέχεται το δικαίωμα εισαγωγής ή εξαγωγής από και προς τρίτες χώρες.

Πληθωρισμός
Inflation
Η κατάσταση κατά την οποία αυξάνεται το γενικό επίπεδο των τιμών και η αξία του χρήματος μειώνεται.

Πληροφόρηση της αγοράς
Market information
Η παροχή πληροφοριών που αφορούν την αγορά.

Ποιότητα
Quality
Το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, δηλαδή οι προδιαγραφές του.

Ποιότητες
Grades
Διαβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Ποιοτική ταξινόμηση
Assorting
Ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σύμφωνα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Ποσόστωση
Quota

Ορισμένη ποσότητα ενός αγαθού που μπορεί να παραχθεί ή να εισαχθεί.

Ποσότητα
Quantity

Ο αριθμός μονάδων ενός αγαθού.

Πρακτορείο
Agency

Γραφείο αντιπροσώπευσης μιας επιχείρησης σε μία περιοχή.

Πρόγραμμα μάρκετινγκ
Marketing plan

Πρόγραμμα ετήσιο, συνήθως, για τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ με εξειδίκευση σε δαπάνες και τα αναμενόμενα έσοδα και κέρδη.

Προϊόν
Product

Αυτό που κατασκευάζεται ή παράγεται.

Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
Own label products

Προϊόντα που έχουν παραχθεί για λογαριασμό μίας εμπορικής επιχείρησης με το όνομά της επάνω σε αυτό.

Προϊόν χωρίς εμπορικό όνομα
Generic products

Προϊόν που διατίθεται χωρίς εμπορικό όνομα.

Προϊοντική διαφήμιση
Generic advertisement

Η διαφήμιση ενός προϊόντος γενικώς και όχι προϊόντος συγκεκριμένης επιχείρησης (π.χ. διαφήμιση του γάλακτος).

Προμήθεια
Commission

Το ποσό το οποίο πληρώνεται σε έναν πωλητή ή έναν πράκτορα συνήθως ως ποσοστό της αξίας των πωλήσεων.

Προσδοκώμενο εισόδημα

Εισόδημα που δεν είναι άμεσα διαθέσιμο, αλλά αναμένεται σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Προστατευτισμός
Protectionism

Η προστασία των εγχώριων παραγωγών μιας χώρας από τους αλλοδαπούς ανταγωνιστές με την επιβολή δασμών και άλλων περιορισμών εισαγωγής.

Προσφορά **Supply**	Η προσφερόμενη ποσότητα ενός αγαθού σε διάφορες τιμές.
Πρότυπο **Standards**	Οι προδιαγραφές παραγωγής ενός προϊόντος.
Προτυποποίηση **Standardization**	Η εξασφάλιση ότι ένα προϊόν ικανοποιεί κάποια πρότυπα (προδιαγραφές) ή παράγεται με τον ίδιο τρόπο.
Προφίλ της αγοράς **Market profile**	Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας αγοράς.
Προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ **Marketing budget**	Τα χρήματα που είναι διαθέσιμα για την κάλυψη των δαπανών των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.
Προώθηση **Promotion**	Όλα τα μέσα μη προσωπικής διέγερσης της ζήτησης για ένα αγαθό ή υπηρεσία ή επιχείρηση που περιλαμβάνει διαφήμιση, έκθεση, προώθηση βασισμένη στις τιμές, δημοσιότητα και προώθηση των πωλήσεων.
Πρώτες ύλες **Raw material**	Υλικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή άλλων αγαθών ή δεν έχουν υποστεί επεξεργασία.
Πωλήσεις **Sales**	Οι εισπράξεις από την πώληση ενός αγαθού.
Πώληση **Selling**	Η μεταβίβαση της κυριότητας ενός αγαθού ή υπηρεσίας με την καταβολή χρήματος.
Πωλητής **Seller / Salesman**	Αυτός που μεταβιβάζει την κυριότητα ενός αγαθού με την καταβολή χρήματος.
Πωλώ **Sell**	Μεταβιβάζω την κυριότητα ενός αγαθού με την καταβολή χρήματος.
Σήμα **Brand**	Είναι αυτό που κάνει ένα προϊόν να αναγνωρίζεται από τα ομοειδή προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Σηματοποίηση
Branding

Η απόδοση σήματος σε ένα προϊόν.

Σούπερ-μάρκετ
Supermarket

Μεγάλο κατάστημα προσφοράς ποικίλων καταναλωτικών προϊόντων (συνήθως μικρότερο των 2.500 τ.μ και μεγαλύτερο των 400 τ.μ)

Σταθερό κόστος
Fixed cost

Το κόστος το οποίο παραμένει σταθερό και δε μεταβάλλεται με την αυξομείωση της παραγωγής.

Στρατηγική του Μάρκετινγκ
Marketing strategy

Ο μακροχρόνιος σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.

Συγκέντρωση
Assembly

Η συγκέντρωση των προϊόντων από τους τόπους της παραγωγής τους.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα
Comparative advantage

Τα πλεονεκτήματα τα οποία έχει μία επιχείρηση ή χώρα στην παραγωγή ενός προϊόντος.

Συγκριτική διαφήμιση
Comparative advertising

Η διαφήμιση, η οποία συγκρίνει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μιας επιχείρησης σε σχέση με ανταγωνιστικό ομοειδές προϊόν μιας άλλης επιχείρησης.

Σύμβολο του σήματος
Brand symbol

Το μέρος του σήματος το οποίο δεν μπορούμε να διαβάσουμε ή να προφέρουμε.

Συμπεριφορά του καταναλωτή
Consumer behavior

Ο τρόπος με τον οποίο εκφράζει τις αγοραστικές του συνήθειες ο καταναλωτής.

Συμπληρωματικό αγαθό
Complementary good (product)
Αγαθό του οποίου η ζήτηση εξαρτάται από τη ζήτηση ενός άλλου αγαθού (ζάχαρη και καφές).

Συμφωνία
Agreement
Η σύμβαση μεταξύ δύο μερών η οποία εξηγεί πώς τα δύο μέρη θα δράσουν.

Συνάλλαγμα
Foreign exchange
Το νόμισμα μιας άλλης χώρας.

Συνεταιρισμός
Cooperative
Εθελοντική ένωση προσώπων με σκοπό τη βελτίωση της ιδιωτικής τους οικονομίας, αλλά με κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Συνολικό εθνικό εισόδημα
Total national income
Η αξία της συνολικής ροής των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μία οικονομία για μία ορισμένη χρονική περίοδο (συνήθως έτος).

Συσκευασία
Packaging
Η τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ένα περίβλημα.

Σύστημα μάρκετινγκ
Marketing system
Τα στοιχεία που αποτελούν το Μάρκετινγκ.

Τάσεις της αγοράς
Market trends
Βαθμιαίες μεταβολές που λαμβάνουν χώρα σε μία αγορά.

Ταυτοποίηση προϊόντος
Product identification
Η απόδοση ταυτότητας σε ένα προϊόν.

Τέλειος (πλήρης) ανταγωνισμός
Perfect (pure) Competition
Η μορφή αγοράς ενός προϊόντος, στην οποία υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών που παράγουν και προσφέρουν απόλυτα ομοιογενή προϊόντα σε πολλούς αγοραστές.

Τελικά προϊόντα
Final products
Τα προϊόντα που αγοράζονται για τελική χρήση (κατανάλωση) και όχι για περαιτέρω μετασχηματισμό.

Τιμάριθμος **Index number/ Price index**	Αριθμός, ο οποίος δείχνει την ποσοστιαία αύξηση κάποιου μεγέθους σε μία περίοδο χρόνου.
Τιμή **Price**	Η αξία της μονάδας ενός αγαθού σε χρηματικές μονάδες.
Τιμή αγοράς **Market price**	Η τιμή στην οποία μπορεί να πωληθεί ένα προϊόν στην αγορά.
Τιμή ισορροπίας **Equilibrium price**	Η τιμή στην οποία η προσφορά ενός αγαθού είναι ίση με τη ζήτησή του.
Τιμή συναλλάγματος **Exchange rate**	Η ποσότητα ενός νομίσματος (π.χ. της δραχμής) που απαιτείται για την αγορά μιας μονάδας ενός ξένου νομίσματος (π.χ. δολαρίου).
Τιμολόγηση **Pricing**	Η απόδοση τιμής σε ένα προϊόν.
Τμήμα αγοράς **Market segment**	Ομάδα καταναλωτών οι οποίοι έχουν ομοειδείς αγοραστικές συνήθειες.
Τμήμα μάρκετινγκ **Marketing department**	Τμήμα της επιχείρησης που εξειδικεύεται στη χρησιμοποίηση των τεχνικών του Μάρκετινγκ στην πώληση ενός προϊόντος, που είναι υπεύθυνο για να λαμβάνει τις πρωτοβουλίες του Μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.
Τμηματοποίηση της αγοράς **Market segmentation**	Η υποδιαίρεση μιας αγοράς ή καταναλωτών σε ορισμένες κατηγορίες, σύμφωνα με τις αγοραστικές τους συνήθειες.
Τρίτες χώρες	Όλες οι χώρες εκτός από τα κράτη - μέλη της Ε.Ε.
Τρόποι πώλησης αγαθών **Merchandize**	Πώληση αγαθών με μια ποικιλία τρόπων όπως η έκθεση, η διαφήμιση, η αποστολή αγαθών κτλ.

Τρόπος ζωής
Life style
Ο τρόπος ζωής ενός τμήματος της κοινωνίας.

Τυποποίηση
Grading
Ταξινόμηση ενός προϊόντος σε ποιοτικές κατηγορίες.

Υπερμάρκετ
Hypermarket
Ένα πολύ μεγάλο σούπερ-μάρκετ, συνήθως έξω από την πόλη, με ευρείς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων (άνω των 2.500 τ.μ.).

Υπηρεσίες μάρκετινγκ
Marketing services
Υπηρεσίες του Μάρκετινγκ πέραν της πώλησης όπως η έρευνα, η διαφήμιση κτλ.

Υποκατάσταση
Substitution
Η αντικατάσταση ενός συντελεστή παραγωγής ή προϊόντος από κάποιον άλλο συντελεστή ή προϊόν.

Υποκατάστατο προϊόν
Substitute product
Το αγαθό το οποίο μπορεί να αντικαταστήσει κάποιο άλλο για να καλύψει συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή π.χ. σαλάτα τομάτα - σαλάτα μαρούλι.

Φάκτορινγκ
Factoring
Η αγορά ενός χρέους με έκπτωση.

Φόρος
Duty (tax)
Χρηματικό ποσό που οι πολίτες μιας χώρας είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν στο κράτος για την κάλυψη δημοσίων δαπανών, χωρίς καμία αντιπαροχή.

Φορτωτική
Bill of loading
Έγγραφο στο οποίο υπάρχει λίστα με τα αγαθά που έχουν φορτωθεί, το οποίο ο μεταφορέας δίνει στο πρόσωπο που στέλνει τα αγαθά, για να δείξει ότι τα αγαθά έχουν φορτωθεί.

Φραντσάϊζ
Franchise
Άδεια εμπορίας για τη χρήση ενός εμπορικού σήματος (π.χ. μικρογεύματα "Γρηγόρης") που χορηγείται με την πληρωμή ενός ποσοστού ή ποσού.

Φυσιολογικές ανάγκες
Physiological needs

Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με την επιβίωση του ανθρώπου.

Χονδρέμπορος
Jobber

Αυτός που αγοράζει για μεταπώληση σε μεγάλες ποσότητες.

Χρήμα
Money

Οτιδήποτε γίνεται αποδεκτό ως μέσο ανταλλαγής αγαθών από τα άτομα μιας κοινωνίας.

Χρηματοδότηση
Financing

Η προμήθεια χρήματος.

Χρηματοδοτώ
Finance

Προμηθεύω χρήμα.

Πηγή Φωτογραφιών

Εικόνες: *1.1, 1.2, 1.9, 1.12, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.7, 5.1, 7.2, 8.1, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7,* **φωτογραφίες, Ιωάννης Ε. Νάνος.**

Εικόνες: *1.4, 1.5, 2.5, 2.6, 3.25, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7, 9.3,* **από το compact disk της fotodisk.**

Εικόνα: *1.3,* **φωτογραφία, Χριστίνα Θ. Μαναβέλη.**

Εικόνες: *3.1, 3.13, 3.18 και 3.24,* **από το Βιβλίο «10 Χρόνια Διαφημίσεις »**

Εικόνες: *3.9, 3.16, 5.6 και 5.7,* **από το διαδίκτυο.**

Εικόνα: *5.2,* **από το περιοδικό «Focus»**

Εικόνα: *5.3,* **αρχείο Μάριου Δεσύλλα.**

Εικόνα: *5.4,* **αρχείο Σπύρου Καχριμάνη.**

Εικόνα: *8.2,* **φωτογραφία, Ανδρέας Λ. Κρητικός.**

Εικόνες: *9.1, 9.2, 9.4, 9.5, 9.6, 9.7, 9.8,* **αρχείο Νικολάου Κοντομίχου.**

Υπόλοιπο υλικό εικόνων:
Προέρχεται κυρίως από διαφημιστικό υλικό διαφόρων εταιρειών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- **Αυλωνίτης, Γ.,** 1992. *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.* Πειραιάς: Σταμούλης.

- **Βόγλης, Ν.,** 1991. *Κανάλια Διανομής.* Β΄ Έκδοση. Αθήνα: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών.

- **Γαλάνης, Β.,** 1995. *Αγροτικό Μάρκετινγκ.* Αθήνα: Σταμούλης.

- **Γεωργιάδης, Μ.,** 1985. *Έρευνα και πολιτική κατακτήσεως της Αγοράς.* Αθήνα: Παπαζήσης.

- **Δημούτσος, Α.,** 1988. *Μάρκετινγκ Τροφίμων.* Αθήνα.

- **Διακόπουλος, Χ.,** 1986. *Μάρκετινγκ - Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων.* Αθήνα: Σμπίλιας.

- **Εξαδάκτυλος, Ν.,** 1995. *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου.* Αθήνα: Έλλην.

- **Καβαλλάρης, Π.,** 1978. *Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων.* Θεσσαλονίκη.
- **Καμενίδης, Χ.,** 1987. *Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων.* Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.
- **Κόβερης, Ν.,** 1979. *Το Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων.* Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.
- **Κόβερης, Ν.,** 1980. *Η Έρευνα Αγοράς των Αγροτικών Προϊόντων.* Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.
- **Kotler, P.,** 1991. *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ.* Englewood Cliffs: Prentice Hall. Μετάφραση.
- **Μαυρουλέας, Ν.,** 1991. *Διοίκηση Μάρκετινγκ.* Αθήνα: Το Οικονομικό.
- **Ντέλιος, Γ.,** 1982. *Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων.* Λάρισα.
- **ΠΑΣΕΓΕΣ.** 1978. *ΕΟΚ και Κοινή Αγροτική Πολιτική.* Αθήνα.
- **Τζωρτζάκης, Κ.,** 1988. *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ.* Αθήνα.
- **Τριανταφυλλόπουλος, Β.,** 1973. *Marketing.* Αθήνα: Παπαζήση
- **Υπουργείο Γεωργίας,** 1985. *Νωπά Οπωροκηπευτικά.* Αθήνα.
- **Χαλάτσης, Ν.,** 1983. *Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων Γεωργικών Προϊόντων.* Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.
- **10 Χρόνια Διαφημίσεις,** 1998. Αθήνα: Ανατολικός

Ξένη Βιβλιογραφία

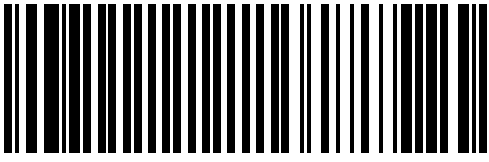
- **Berman, B.,** 1996. *Marketing Channels.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- **Bowersox D., J., Cooper Bixty, M.,** 1992. *Strategic Marketing. Channels Management.* New York: McGraw Hill International Edition.
- **Kohls, R.,** 1972. *Marketing of Agricultural Product.* 4th Ed. New York: Prentice Hall.
- **Pelton Lou, E., Strutton, D., Lumpkin, J., R.,** 1997. *Marketing Channels.* Chicago: Irwin.
- **Shultz, W.,** 1966. *An outline of Marketing.* Totowa New JerseyLittle: Field Adams CO.
- **Haines, M.,** 1999. *Marketing for farm & rural enterprise.* Ipswich: Farming Press.

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: 0-24-0104
ISBN 978-960-06-4436-4

ΙΤΥΕ "ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ"
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ & ΕΚΔΟΣΕΩΝ



(01) 000000 0 24 0104 1