

Marketing

αγροτικών

προϊόντων



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1626
----------------------	------

Την εργασία αυτή την
αφιερώνω στις ατελείω-
τες προσπάθειες των
γονιών μου.



U. G. a. j. a. j. n.

Η οικονομία κάθε χώρας διακρίνεται σε τρεις τομείς παραγωγής, που αν και στη πράξη δεν είναι τόσο ξεκαθαρισμένα τα όρια τους, παρ' όλα αυτά ο διαχωρισμός αυτός, θεωρείται αναγκαίος, ώστε να διευκολύνει τη μελέτη και τη σωστή άσκηση της οικονομικής πολιτικής που θα ακολουθηθεί.

Οι τρεις τομείς παραγωγής καθώς και η ανάλυση του πρωτογενούς τομέα που θα μας απασχολήσει σ' αυτήν την εργασία δίνονται από τα παρακάτω σχήματα. (σχ. I και σχ. 2).

Τ Ο Μ Ε Ι Σ Τ Η Σ Ο Ι Κ Ο Ν Ο Μ Ι Α Σ Μ Ι Α Σ Χ Ω Ρ Α Σ

<u>Πρωτογενής τομέας</u>	<u>Δευτερογενής τομέας</u>	<u>Τριτογενής τομέας</u>
1) Φυτική παραγωγή	1) Οικοτεχνία ή χειροτεχνία	1) Εμπόριο
2) Ζωική "		2) Μεταφορές
3) Αλιεία	2) Βιοτεχνία	3) Τηλεπικοινωνίες
4) Δάση	3) Βιομηχανία	4) Τράπεζες
5) Μεταλλεία		5) Κρατικές και ημικρατικές υπηρεσίες
6) Ορυχεία		6) Ελεύθερα επαγγέλματα
7) Αλυκές		
8) Άλλες εξορυκτικές εργασίες		

Σχ. I "ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ" Α. ΤΑΞΗ ΤΕΛ

Από το ρόλο που διαδραματίζει ο πρωτογενής τομέας παραγωγής και από το στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται μια χώρα καθορίζεται και ο ρόλος της γεωργίας στη διαδικασία της ανάπτυξης.

"...Για να συμβάλλει ο κλάδος της γεωργίας περισσότερο στην όλη οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, περισσότερη έμφαση πρέπει να δίνεται στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα από τις Υπηρεσίες των Γεωργικών Εφαρμογών".*

Στις αναπτυγμένες χώρες η αγροτική παραγωγή είναι σήμερα ένα μέρος του MARKETING στις χώρες αυτές. Λίγα χρόνια πριν ήταν ένα μέρος της πα-

ραγωγικής διαδικασίας. Η μεταβολή αυτή που έχει ήδη ολοκληρωθεί στις πιο πάνω χώρες και συντελείται στις υπό ανάπτυξη οικονομίες έχει μεγάλη και πολύπλευρη σημασία. Πρώτα ο τομέας του Μ. των αγροτικών προϊόντων ήταν μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Ήταν παθητικός και διευκόλυνε τις ανταλλαγές. Σήμερα ο ρόλος του Μ. έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και καλύπτει ολόκληρο το φάσμα παραγωγής. Ξεκινάει προσδιορίζοντας το τι θα παραχθεί, σε τι ποσότητα θα παραχθεί, πως θα διαφημιστεί, επιλέγει το τόπο που θα προωθηθεί.

Κ Λ Α Δ Ο Ι Γ Ε Ω Ρ Γ Ι Κ Η Σ Π Α Ρ Α Γ Ω Γ Η Σ

ΦΥΤΙΚΗ

ΖΩΙΚΗ

ΑΛΙΕΥΤΙΚΗ

ΔΑΣΙΚΗ

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|
| 1) Αροτραίες καλ. | 1) Βοειδή | 1) Παράκτια αλιεία | 1) Στρογγυλή ξυλεία |
| α) Σιτηρά για " | 2) Χοίροι | | 2) Καυσόξυλα |
| β) Βρώσιμα όσπρια | 3) Πρόβατα | 2) Μέση αλιεία | 3) Ξυλάνθρακες |
| γ) Κτην/κα φυτά | 4) Αίγες | 3) Μεσογειακή αλ. | 4) Ρετσίνι |
| δ) Βιομ/κα " | 5) Κουνέλια | 4) Υπερπόντεια " | 5) Άλλα προϊόντα |
| ε) Πεπονοειδή | 6) Πουλερικά | 5) Κλειστών υδατ. | |
| 2) Λαχανικά και κηπευτικά | 7) Γουνοφόρα | 6) Υδατοκ/ργειες | |
| 3) Δενδρώδεις καλ. | 8) Μεταξ/κας | | |
| 4) Αμπελοι & σταφ. | 9) Μέλισσες | | |
| 5) Ανθοκομικές καλ. | 10) Μόνοπλα | | |
| 6) Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά. | | | |

Σχ. 2 "ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ" Α. ΤΑΣΗ ΤΕΛ

* 1963 Σύσκεψη Γενικών Διευθυντών των Υπουργείων Γεωργίας και των Διευθυντών των Γεωργικών Εφαρμογών των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Αναπτύξεως. " MARKETING Αγροτικών Προϊόντων άρθρο φυλαδίου Α.Τ.Ε. 1989

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΠΕΔΙΝΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	ΗΜΙΟΡΕΙΝΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	ΟΡΕΙΝΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
ΣΙΤΗΡΑ				
Σιτάρι	3.039.400	2.212.301	578.825	248.274
Κριθάρι	823.041	488.689	217.092	117.260
Καλαμπόκι	1.549.789	1.250.526	184.632	114.631
Ρύζι	82.470	82.470	-	-
ΟΣΠΡΙΑ				
Φασόλια	31.703	17.081	6.362	8.360
Ρεβίθια	10.460	6.427	2.821	1.212
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΦΥΤΑ				
Καπνός	138.368	79.420	40.770	18.178
Βαμβάκι	308.480	271.677	32.550	3.253
Ζαχαρότευλα	2.452.321	2.159.651	254.157	38.513
ΛΑΧΑΝΙΚΑ				
Τομάτες	1.873.241	1.495/590	287.097	90.554
Πατάτες	1.021.106	631.296	224.371	165.439
Καρπούζια	554.785	464.063	71.773	18.949
Λάχανα	172.625	125.618	33.005	14.002
Κρεμμύδια	134.533	76.508	38.131	19.894
Αγγούρια	161.258	88.217	41.306	31.735
ΟΠΩΡΙΚΑ				
Μήλα	264.747	104.456	52.231	108.060
Αχλάδια	129.050	83.452	20.638	24.960
Ροδάκινα	475.535	414.039	28.517	32.979
ΕΣΠΕΡΙΔΟΒΙΔΗ				
Πορτοκάλια	738.700	624.520	80.709	33.471
Λεμόνια	178.795	95.980	49.724	33.091
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ				
Αμύγδαλα	49.782	27.836	15.071	6.875
Καρύδια	25.429	5.982	4.587	14.860
Φουντούκια	9.187	6.416	1.583	1.188
ΆΛΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ				
Ελιές βρώσιμες	205.275	79.879	79.472	45.924
Ελιές για ελαιωπ.	1.577.953	711.747	500.163	366.043
Σταφύλια	200.907	140.492	49.470	10.945

Σχ. 3 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) Στατιστική
Επετηρίδα της Ελλάδος έτους 1984, Αθήνα 1985, σελ. 158-161 πίνακας

Στη χώρα μας η οργάνωση του Μ. των αγροτικών προϊόντων βρίσκεται ακόμα στα πρώτα της βήματα. Με την ένταξη μας στις Ευρωπαϊκές Κοινοότητες έρχουν αρχίσει να λαμβάνονται τα πρώτα συστηματικά μέτρα. Στο χώρο της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων έχουν γίνει πολλά και εντυπωσιακά βήματα με βασικούς συντελεστές τον Έλληνα αγρότη και γεωτεχνικό, ο οποίος καλείται να παίξει βασικό ρόλο στην ανάπτυξη του Μ. των αγροτικών προϊόντων στη χώρα μας.

Στο υπόλοιπο μέρος της εισαγωγής αυτής θεωρούμαι αναγκαίο να δώσουμε τον ορισμό των αγροτικών προϊόντων και τα είδη που υπάρχουν.

I. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αγροτικά προϊόντα είναι υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδιασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. Είναι συνήθως απαραίτητα αγαθά για τη διατροφή του ανθρώπου.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε διάφορες ομάδες, ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησης που θα χρήση μοποιήσουμε. Έτσι:

1) Αν θέσουμε ως κριτήριο τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται έχουμε δυο μεγάλες ομάδες:

α) ΦΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Στην ομάδα αυτή ανήκουν τα αγροτικά προϊόντα εκείνα που παράγονται από φυτικούς οργανισμούς (δέντρα, θάμνους και άλλα φυτά).

Τη κατηγορία αυτή μπορούμε να τη διασπάσουμε σε άλλες ομάδες προϊόντων όπως φρούτα, ξηροί καρποί, όσπρια, σιτηρά κ.λ.π. Στο πίνακα του σχ.3 βλέπουμε τη παραγωγή των φυτικών αγροτικών προϊόντων κατά γεωγραφική περιοχή και κατά ομάδα το έτος 1982.

β) ΖΩΙΚΑ Η ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα εκείνα που παράγονται από τους ζωικούς οργανισμούς, από παραγωγικά ζώα, όπως βοειδή, αιγοπρόβατα κ.λ.π. Στο σχ. 4 βλέπουμε την ελληνική παραγωγή κρέατος 1982 κατά είδος και κατά γεωγραφική περιοχή.

2) Με κριτήριο την κατάσταση που διακινούνται και καταναλώνονται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά χωρίζονται σε:

α) ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα που διακινούνται στην αγορά με την αρχική τους μορφή (όσπρια, βαμβάκι κ.λ.π.).

β) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα τα οποία μεταποιούνται και η μορφή τους είναι τελείως διαφορετική από την αρχική (χυμοί φρούτων, τακρί κ.λ.π.).

3) Επίσης ανάλογα με την ανθεκτικότητα των αγροτικών προϊόντων χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- α) **ΕΥΠΑΘΗ** είναι τα προϊόντα εκείνα τα οποία ο χρόνος διατήρησης τους, κάτω από φυσικές συνθήκες είναι πάραπολύ μικρός (φράουλα κ.α.)
- β) **ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΑ** είναι εκείνα τα οποία η ποιότητα τους δεν αλλοιώνεται εύκολα για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα (όσπρια, ξηροί καρποί)
- 4) Ο βαθμός συγγένειας ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα, τα χωρίζει στις εξής ομάδες :

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΕΑΤΟΣ	ΚΡΕΑΣ ΒΟΔΙΝΟ	ΚΡΕΑΣ ΠΡΟΒΕΙΟ	ΚΡΕΑΣ ΚΑΤΣΙΚ.	ΚΡΕΑΣ ΧΟΙΡΙΝΟ	ΚΡΕΑΣ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ ΚΟΥΝΕΛΙΩΝ
Σύνολο Ελλάδος	498.584	98.514	79.854	42.345	146.115	131.756
Στερεά Ελλάδα&Εύβοια	108.223	5.609	14.245	8.882	31.793	47.694
Πελ/σος	63.029	6.273	13.380	9.620	19.510	14,246
Νησιά Ιονίου	7.346	1.770	1.088	794	2.388	1.306
Ηπειρος	63.118	2.899	9.863	3.153	13.360	33.843
Θεσσαλία	53.325	10.211	12.636	3.965	20.157	6.356
Μακεδονία	114.054	49.484	10.772	6.753	29.093	15.952
Θράκη	35.175	13.716	4.458	2.516	12.479	2.006
Νησιά Αγαίου	21.335	6.151	4.488	2.327	5.053	2.816
Κρήτη	32.979	2.401	6.924	3.835	12.282	7.537

Σχ. 4 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) Γεωργική Στατιστική της Ελλάδος έτος 1982 Αθήνα 1985 σελ. 91-92, πίνακας 7β

Α) **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ Η ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** είναι εκείνα των οποίων η χρησιμότητα τους είναι λίγο ή πολύ ίδια και το καθένα ικανοποιεί τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες (φρούτα, ελαιόλαδο-σπορέλαιο κ.α.)

Χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι ότι η αύξηση τιμής ενός προϊόντος οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης κάποιου άλλου προϊόντος της ίδιας ομάδας.

Β) **ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα για να ικανοποιήσουν την ίδια ανθρώπινη ανάγκη (ζάχαρη - καφές).

Στα συμπληρωματικά προϊόντα αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση.

Γ) **ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** είναι τα αγροτικά προϊόντα τα οποία δεν τα συνδέει καμιά "συγγένεια" και είναι τελείως ανεξάρτητα. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι αυξομειώσεις της ζήτησης του ενός, δεν επηρεάζουν τη ζήτηση του άλλου (π.χ. τον καπνό και τη φράουλα).

5) Επίσης τα αγροτικά προϊόντα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει συντελεστεί σ'αυτά.

α) ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ονομάζονται εκείνα τα οποία βρίσκονται στη φυσική τους κατάσταση.

β) ΜΙΣΘΟΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ Η ΕΝΔΙΑΜΕΣΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα που βρίσκονται σε ενδιάμεσο στάδιο, μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος και έχουν δεχτεί κάποια μη ολοκληρωμένη επεξεργασία (π. χ. συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού που θα αραιωθεί και θα πάρει τη μορφή πορτοκαλάδας).

γ) ΤΕΛΙΚΑ Η ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ όταν έχουν δεχτεί μια ολοκληρωμένη επεξεργασία και με τη τελική μορφή που έχουν πάρει, θα καταναλωθούν (το κρασί από τα σταφύλια κ.α.).

7) Ένας τελευταίος διαχωρισμός των αγροτικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με τη σπουδαιότητα που έχουν ορισμένα προϊόντα τα οποία παράγονται από μια διαδικασία.

α) ΠΡΩΤΕΥΟΝΤΑ Η ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα εκείνα που παράγονται σε μεγάλη ποσότητα, από άλλα προϊόντα που παράγονται στην ίδια παραγωγική διαδικασία.

β) ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που παράγονται από την ίδια παραγωγική διαδικασία, εκτός από τα κύρια (κρέας -μαλλί, γάλα κ.λ.π.).

2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα αγροτικά προϊόντα έχουν από την φύση τους ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία δημιουργούν πρόσθετες δυσκολίες για το καθορισμό της τιμής τους και για τη σίγουρη διάθεση τους στην αγορά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής :

α) ΕΥΠΑΘΕΙΑ Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα είναι ευπαθή. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ευπάθειας ενός προϊόντος, τόσο μεγαλώνουν και τα προβλήματα διάθεσης του. Θα πρέπει να διαθέτονται σε πολλές αγορές και σε μικρές ποσότητες. Επίσης τα ειδικά μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά τους (φορτηγά-ψυγεία), αυξάνει το κόστος μεταφοράς και κατά συνέπεια ανεβαίνει η τιμή πώλησης τους.

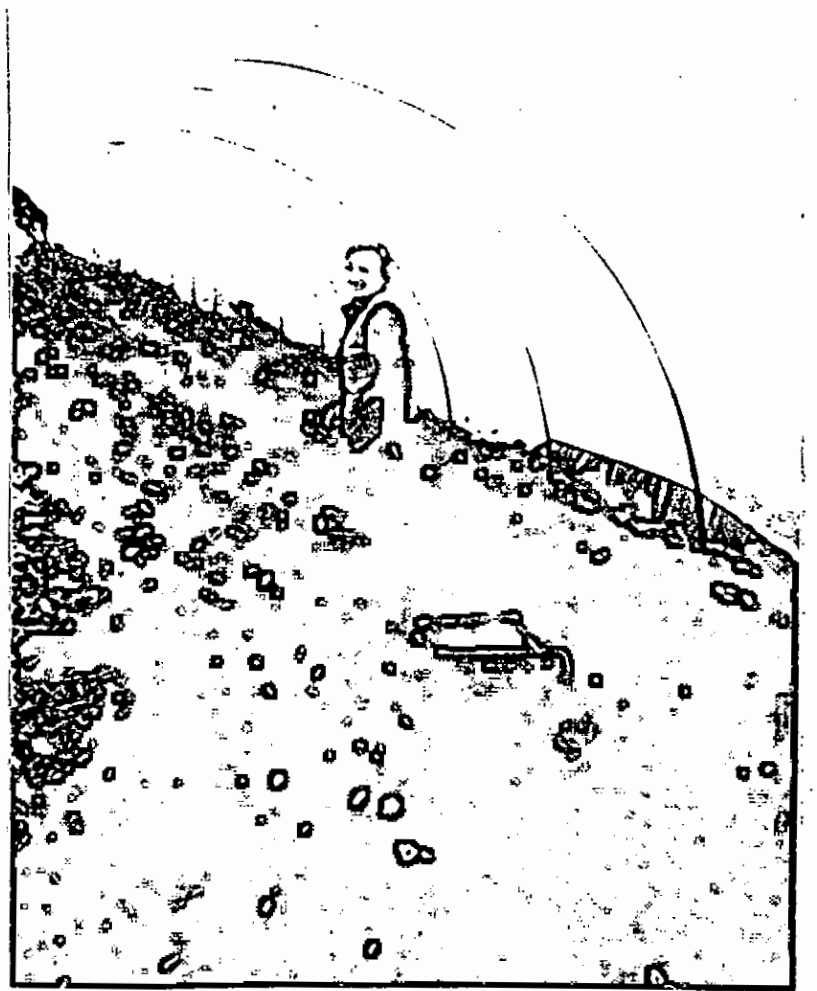
Επίσης στα προϊόντα αυτά δεν αφήνονται περιθώρια διαπραγμάτευσης, της τιμής τους από τον παραγωγό. Μια και η συγκομιδή πρέπει να γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα.

β) ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ Λόγω της δυνατότητας που έχουν, προϊόντα της ίδιας ομάδας, να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, το ίδιο αποτελεσματικά, δε μπορεί να αυξηθεί η Τιμή κάποιου προϊόντος, γιατί αυτόματα

θα μειωθεί η ζήτηση του και οι καταναλωτές θα στραφούν σε κάποιο υποκατάστατο προϊόν του.

γ) ΑΝΟΜΟΙΟΜΟΡΦΙΑ Σχεδόν καθ'ένα από τα αγροτικά προϊόντα ευδοκιμεί σε ορισμένες εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες. Έτσι παρουσιάζουν διαφορές, δύο ίδια προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί σε δύο διαφορετικούς τόπους, ως προς το μέγεθος, την ποιότητα, το χρώμα κ.λ.π.

δ) ΤΟ ΟΓΚΩΔΕΣ Συνήθως τα αγροτικά προϊόντα έχουν μεγάλο όγκο σε σχέση με το βάρος ή την αξία τους (καρπούζια). Αυτό το χαρακτηριστικό τους έχει ως συνέπεια την αύξηση του κόστους μια και αυξάνεται το κόστος μεταφοράς τους και τις μικρές ποσότητες πώλησης των προϊόντων αυτών, ιδιαίτερα σε πολύ μακρινές αγορές.



Κεσφ Ι

Γενικά εικόνια του Marketing
των αγροτικών προϊόντων

10

Για τον όρο MARKETING έχουν δοθεί πολλοί όρισμοί, από τους οποίους θα αναφερθούν παρακάτω οι πιο γνωστοί.

Κατέ την AMERICAN MARKETING ASSOCIATION το MARKETING ορίζεται σαν "το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή".

Ο γνωστός συγγραφέας PETER DUCKER υποστηρίζει ότι "το MARKETING είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία, να πωλούνται από μόνα τους".

Ο όρισμός που θεωρείται ως ο επικρατέστερος, είναι αυτός που έχει δοθεί από το INSTITUTE OF MARKETING . " Το MARKETING ορίζεται σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με κέρδος της επιχείρησης".

Το MARKETING εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας, διαφοροποιημένο και προσαρμοσμένο στις ειδικές ανάγκες που παρουσιάζει ο κάθε τομέας. Τα τελευταία χρόνια προωθήθηκε και εφαρμόζεται το MARKETING στα αγροτικά προϊόντα. Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι MARKETING αγροτικών προϊόντων, είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει κάθε τι που γίνεται από τη στιγμή που θα ξεκινήσει η παραγωγή του αγροτικού προϊόντος, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στο τραπέζι του καταναλωτή. Είναι πολύ στενά συνδεδεμένο με τη παραγωγή, αφού το τι θα παραχθεί θα μας το πει η αγορά, με την έρευνα της αγοράς. Έτσι σε κάθε αγροτικό προϊόν διακρίνουμε ένα κλειστό δικό του κύκλωμα:

ΠΑΡΑΓΩΓΗ-MARKETING-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Το MARKETING των αγροτικών προϊόντων, νωπών και μεταποιημένων, ή όπως διαφορετικά λέγεται το MARKETING των τροφίμων, περιλαμβάνει τρία κύρια στάδια. Είναι η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η διανομή του προϊόντος. Τα δευτερεύοντα στάδια είναι η πώληση, η μεταφορά, η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση, η αποθήκευση, η χρηματοδότηση, η πληροφόρηση-έρευνα, η ανάλυση κινδύνου, η διαμόρφωση τιμών, η προβολή και προώθηση και τέλος η αγορά του προϊόντος.

Τα δευτερεύοντα στάδια συντονιζόμενα μεταξύ τους και αρμονικά συμπλεκόμενα, με τα κύρια στάδια, κινούν τον όλο μηχανισμό του MARKETING, με αντικειμενικό σκοπό την επαφή παραγωγού και καταναλωτή.

Στο κύκλωμα, παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, των αγροτικών προϊόντων,

υπάρχουν τρεις πρωταγωνιστές: ο παραγωγός, η μονάδα του MARKETING και ο καταναλωτής. Στις μονάδες του MARKETING μπορούμε να συναντήσουμε συνεταιρισμούς, κοινοπραξίες ή ομάδες παραγωγών, ιδιωτικές εταιρίες ή τέλος μεμονωμένα άτομα, που ασχολούνται μ'ένα ή περισσότερα από τα στάδια του. Εκτός από τις τρεις πιο πάνω ομάδες, συναντάμε και εξωγενείς ως προς το κύκλωμα παράγοντες, όπως είναι οι φορείς της Δημόσιας Διοίκησης, που με τα μέτρα που πέρνουν και με τους νόμους που προωθούν προς ψήφιση, παρεμβαίνουν άμεσα ή έμμεσα.

Στις χώρες που ο τομέας του MARKETING των αγροτικών προϊόντων αναπτύσσεται, η γεωργία απομακρύνεται από τη δυσμενή θέση που ήταν μέχρι τώρα, όπου η παραγωγή ελάμβανε χώρα, ανεξάρτητα από τη ζήτηση της αγοράς, ποιοτικά και ποσοτικά και όπου ο παραγωγός προσπαθούσε, τις περισσότερες φορές, να διαθέσει τα προϊόντα του με οποιοδήποτε τρόπο, αρκεί μόνο να απαλασσόταν απ'αυτά. Με την ανάπτυξη του MARKETING, το ερώτημα δεν είναι πια τι μπορούμε να παράγουμε, αλλά τι και πόσο μπορούμε να πουλήσουμε και μετά στρεφόμαστε στο πως θα το παράγουμε και πιο κανάλι διαθέσεως θα ακολουθήσουμε, ώστε να έχουμε το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Με τον προγραμματισμό αυτό αποφεύγεται η διάθεση πολύτιμων πλουτοπαραγωγικών πηγών, για τη παραγωγή αγροτικών προϊόντων που καθώς δεν θα απορροφηθούν από την αγορά θα δημιουργήσουν προβλήματα υπερπροσφοράς και πτώσεως τιμών, θα μειώσουν το εισόδημα των παραγωγών και τελικά θα αποσυρθούν για να καταστραφούν.

Το MARKETING των αγροτικών προϊόντων είναι μια παραγωγική διαδικασία. Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων λαμβάνει χώρα σε διασκορπισμένες, σ'όλη τη χώρα μονάδες. Συνήθως οι περισσότερες απ'αυτές είναι μικρές και παράγουν περισσότερα από ένα είδος αγροτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά είναι από τη φύση τους ογκώδη, φθαρτά, με μικρή κατά μονάδα αξία και με μεγάλες ποιοτικές διαφορές, ακόμα και για την ίδια ποικιλία ενός συγκεκριμένου είδους. Τα περισσότερα είναι εποχικά και παράγονται σε απομακρυσμένες από την αγορά περιοχές. Όλα αυτά τα προϊόντα συγκεντρώνονται από το MARKETING, διαλέγονται, τυποποιούνται, συσκευάζονται και διανέμονται στον καταναλωτή στο χρόνο, τόπο, ποσότητα, μορφή και συσκευασία που αυτός θέλει. Με το τρόπο αυτό το MARKETING αυξάνει τη χρησημότητα και την αξία των αγροτικών προϊόντων.

Το MARKETING των αγροτικών προϊόντων δεν είναι μόνο παραγωγικό, αλλά και μία δυναμική διαδικασία. Οι παραγωγοί, οι μονάδες του MARKETING, και οι καταναλωτές που συναντάμε στο κύκλωμα του, έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα και διαφορετικούς στόχους. Οι πρώτοι θέλουν να πουλήσουν ολόκληρη την παραγωγή τους και σε όσο το δυνατό μεγαλύτερες

τιμές. Οι δεύτεροι να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και οι καταναλωτές να αγοράσουν μόνο τα είδη και τις ποσότητες που τους είναι αναγκαίες και μάλιστα σε όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές. Η συνεχής δημιουργία και επίλυση προβλημάτων, από την σύγκρουση των διαφορετικών αυτών συμφερόντων μαζί με τις μεταβολές που οφείλονται στις κοινωνικοοικονομικές και τεχνικές-τεχνολογικές εξελίξεις και που οι μεν πρώτες επηρεάζουν το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί το σύστημα MARKETING, οι δε δεύτερες το μηχανισμό του, δίνουν στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων ένα δυναμικό χαρακτήρα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί πιο πάνω το MARKETING των αγροτικών προϊόντων είναι μια διαδικασία κινήσεων που έχουν σαν τελικό σκοπό να μεταφέρουν τα αγροτικά προϊόντα, από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Είναι μια σειρά ενεργειών και γεγονότων που λαμβάνει χώρα με μια τάξη, που για να είναι αποτελεσματική και αποδοτική, πρέπει να είναι καλά συντονισμένη. Η ύπαρξη και διατήρηση του συντονισμού αυτού είναι ο στόχος του MARKETING.

Θα μπορούσε όμως κανείς να διερωτηθεί, γιατί θα πρέπει οι παραγωγοί να ενδιαφερθούν για το MARKETING των προϊόντων τους. Δεν θα ήταν καλύτερα να συγκεντρώνουν την προσοχή τους στη παραγωγή, να πουλούν από κοινού και σε μεγάλες ποσότητες τα προϊόντα τους σε ιδιωτικές μονάδες MARKETING και να αφήνουν τις αγροτικές βιομηχανίες, τους χονδρέμπορους και λιανοπωλητές να διαθέτουν αυτοί την παραγωγή τους.

Με την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών στις διάφορες χώρες ο τομέας του MARKETING των αγροτικών προϊόντων, γίνεται όλο και μεγαλύτερος. Οι καταναλωτές με την αύξηση του εισοδήματός τους, μπορούν και θέλουν να αγοράζουν προϊόντα που εκτός από την καλή τους ποιότητα, εμφάνιση, παρουσίαση και εύκολη αγορά τους, έχουν υποστεί επεξεργασία που τους επιτρέπει να δαπανούν λιγότερο κόπο και χρόνο για μαγείρεμα. Ακόμα η προσφορά αγροτικών προϊόντων που είναι έτοιμα για κατανάλωση ή θέλουν λίγο χρόνο για να παρασκευαστούν, διευκολύνει τις εργαζόμενες συζύγους.

Για να μπορούν τα αγροτικά προϊόντα να ανταποκριθούν στις πιο πάνω ανάγκες των καταναλωτών και να είναι διαθέσιμα στο είδος, ποικιλία, ποσότητα, τόπο και χρόνο, που αυτοί θέλουν, χρειάζονται τις υπηρεσίες του MARKETING. Καθώς η ζήτηση για τις υπηρεσίες αυτές συνεχώς αυξάνει, σαν αποτέλεσμα της συνέχισης των πιο πάνω κοινωνικοοικονομικών μεταβολών, ο τομέας του MARKETING των αγροτικών προϊόντων γίνεται όλο και μεγαλύτερος. Έτσι βλέπουμε σήμερα ότι ο τομέας αυτός στις Η.Π.Α. , όπου η ζήτηση για υπηρεσίες MARKETING είναι μεγάλη, απασχολεί διπλάσιο εργατικό δυναμικό από ότι ο τομέας παραγωγής.

Με την ανάπτυξη του τομέα του MARKETING, η απόσταση μεταξύ του

παραγωγού και του καταναλωτή αυξάνεται και το μερίδιο που λαμβάνει ο πρώτος, από την κάθε δραχμή που ξοδεύει ο δεύτερος για την αγορά των αγροτικών προϊόντων γίνεται όλο και μικρότερο, προς όφελος των μονάδων του MARKETING. Οι μονάδες αυτές με μικρότερους κινδύνους και αβεβαιότητες, απ'ότι συνεπάγεται η παραγωγή και τις περισσότερες φορές με ασήμαντα κεφάλαια, απολαμβάνουν πολύ μεγαλύτερα εισοδήματα από τους παραγωγούς. Οι φορείς αυτοί του MARKETING, μονάδες επεξεργασίας, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, με την ανάπτυξη και δύναμη που αποκτούν, πιέζουν συνεχώς τους παραγωγούς για όλο και περισσότερες παραχωρήσεις, με άμεσο αντίκτυπο στη σταθερότητα και το ύψος του εισοδήματός τους.

Εάν οι παραγωγοί θέλουν να διατηρήσουν και να αυξήσουν το εισόδημα τους, δεν έχουν άλλη εναλλακτική λύση από το να ασχοληθούν αυτοί οι ίδιοι, συλλογικά ή μεμονωμένα, με το MARKETING των προϊόντων τους. Είναι υποχρεωμένοι εάν θέλουν να σταθούν στη δουλεία τους, να αναλάβουν ένα ή περισσότερα από τα στάδια του και να ακολουθήσουν τις μεταβολές και εξελίξεις που γίνονται στο χώρο της κατανάλωσης. Τα μεγάλα περιθώρια κέρδους βρίσκονται στο χώρο του MARKETING. Η προσφορά απλώς και μόνο μεγάλων ποσοτήτων στις μονάδες του MARKETING δεν ενδυναμώνει τη θέση των παραγωγών, από το οποίο θα μπορούσαν να περιμένουν οικονομικά οφέλη. Η διαπραγματευτική θέση των παραγωγών ενισχύεται μόνο όταν αναλάβουν οι ίδιοι ένα ή περισσότερα από τα κύρια ή δευτερεύοντα στάδια του MARKETING των προϊόντων τους, είτε αυτό είναι τυποποίηση και συσκευασία, είτε μεταποίηση, είτε ακόμα και διανομή.

Η συμμετοχή των παραγωγών στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων υπό συλλογική μορφή, δεν ωφελεί μόνο αυτούς τους ίδιους, αλλά και τους καταναλωτές. Στους συλλογικούς φορείς παραγωγών, λόγω του τρόπου της οργανώσεώς τους, και των συνεχών ελέγχων που υφίστανται από δικά τους και κρατικά όργανα, δεν υπάρχουν περιθώρια για νωθείες και υπερβολικά κέρδη. Ακόμα η συνύπαρξη στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων, συλλογικών φορέων παραγωγών και υγιούς ιδιωτικού ενδιαφέροντος, αυξάνει τον ανταγωνισμό και την αποτελεσματικότητα του MARKETING, που εκφράζεται με το κλάσμα:

Αποτελεσματικότητα του Μ.
των αγροτικών προϊόντων

$$\frac{\text{Προστιθέμενη αξία στα αγροτικά προϊόντα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το MARKETING}}{\text{Κόστος υπηρεσιών του MARKETING}}$$

Όσο μεγαλύτερος της μονάδας είναι ο λόγος αυτός, τόσο η αποτέλε-

συστηματικότητα του MARKETING είναι μεγαλύτερη.

Η μεγάλη σημασία του MARKETING των αγροτικών προϊόντων, συνολικά, είναι μικρότερη της μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνεται το κατά κεφαλή εισόδημα σε μια χώρα, η ζήτηση για τα προϊόντα αυτά αυξάνεται κατά μικρότερο ποσοστό. Από την άλλη μεριά η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή των πορισμάτων της στον αγροτικό τομέα, αυξάνει τον όγκο παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, με αποτέλεσμα η προσφορά όλο και περισσότερο να υπερκαλύπτει την ζήτηση. Έτσι δημιουργείται ανάγκη η πλεονάζουσα προσφορά να εξαχθεί σε αγορές άλλων χωρών, όπου όμως ο συναγωνισμός είναι μεγάλος, καθώς και το ότι άλλες χώρες με προβλήματα υπερπροσφοράς ενδιαφέρονται για τις αγορές αυτές.

Για να είναι πετυχημένη οποιαδήποτε εξαγωγική προσπάθεια, είτε αυτή καταβάλλεται για την αντιμετώπιση προβλημάτων υπερπροσφοράς, είτε είναι φυσική συνέπεια του ότι η χώρα λόγω συγκριτικών της πλεονεκτημάτων έχει εξειδικευτεί στην παραγωγή, ενός ή περισσότερων αγροτικών προϊόντων με σκοπό κυρίως τις εξαγωγές, πρέπει να βασίζεται σε ουσιαστική στρατηγική MARKETING. Χρειάζεται δηλαδή συστηματική έρευνα των ξένων αγορών και συνεχής επαφή μαζί τους, καλή ποιότητα, εμφάνιση και παρουσίαση προϊόντος σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ξένων καταναλωτών, σωστά σχεδιασμένη προβολή και προώθηση του προϊόντος, ορθή πολιτική τιμών, επιτυχή εκλογή καναλιού διαθέσεως και τέλος συνεχής, συνεπής και επαρκής παρουσίαση. Χρειάζεται δηλαδή ένα σωστό και καλά οργανωμένο MARKETING των αγροτικών προϊόντων.

Μια ολοκληρωμένη γνώση του MARKETING ενός συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος, προϋποθέτει καλή γνώση του προϊόντος, των φυσικών του χαρακτηριστικών, των ιδιοτήτων του στις οποίες ο καταναλωτής δίνει βάρος για την αγορά του, των μεθόδων παραγωγής του και επεξεργασίας, των εναλλακτικών καναλιών διάθεσης του και των υποκατάστατων του. Ακόμα προϋποθέτει γνώση του όλου οικονομικού συστήματος, μέσα στο οποίο το προϊόν παράγεται, αγοράζεται και πωλείται.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το MARKETING των αγροτικών προϊόντων είναι παραγωγικό. Προσφέρει υπηρεσίες στους καταναλωτές, με το να τους καθιστά ικανούς να αγοράζουν τα διάφορα αγροτικά προϊόντα, όπως, όσο, όταν και όπου αυτοί θέλουν.

Οι υπηρεσίες αυτές έχουν ένα κόστος, το σύνολο των οποίων αποτελεί το κόστος MARKETING. Τα στοιχεία του κόστους MARKETING είναι: το κόστος εργασίας, το μεταφορικό κόστος, οι δαπάνες συσκευασίας, οι αποσβέσεις της χρησιμοποιούμενης υποδομής MARKETING, οι δαπάνες προβολής και προώθησης, τα κέρδη των φορέων του MARKETING, διάφοροι φόροι κ.λ.π.

Το κόστος MARKETING είναι διαφορετικό σε κάθε προϊόν και εξαρτάται:

α) Από την έκταση των υπηρεσιών που προσφέρονται

Όσο μεγαλύτερη επεξεργασία χρειάζεται ένα αγροτικό προϊόν για να πάρει την τελική μορφή, εμφάνιση και παρουσίαση που ζητάει ο καταναλωτής και όσο περισσότερες υπηρεσίες προστίθενται σ' αυτό, για να μπορεί να διατεθεί στην ποσότητα, τόσο το κόστος MARKETING είναι μεγαλύτερο.

β) Από τη φθαρτότητα του προϊόντος

Όσο περισσότερο φθαρτό είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο οι φύρες του και οι απαιτήσεις του σε επενδύσεις για τη συντήρηση του κατά την αποθήκευση και μεταφορά του, από τον παραγωγό στην αγορά, είναι μεγαλύτερες.

γ) Από τον κατά μονάδα βάρους όγκο του προϊόντος

Όσο πιο ογκώδες, κατά μονάδα βάρους είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο οι δαπάνες αποθήκευσης και μεταφοράς του είναι μεγαλύτερες.

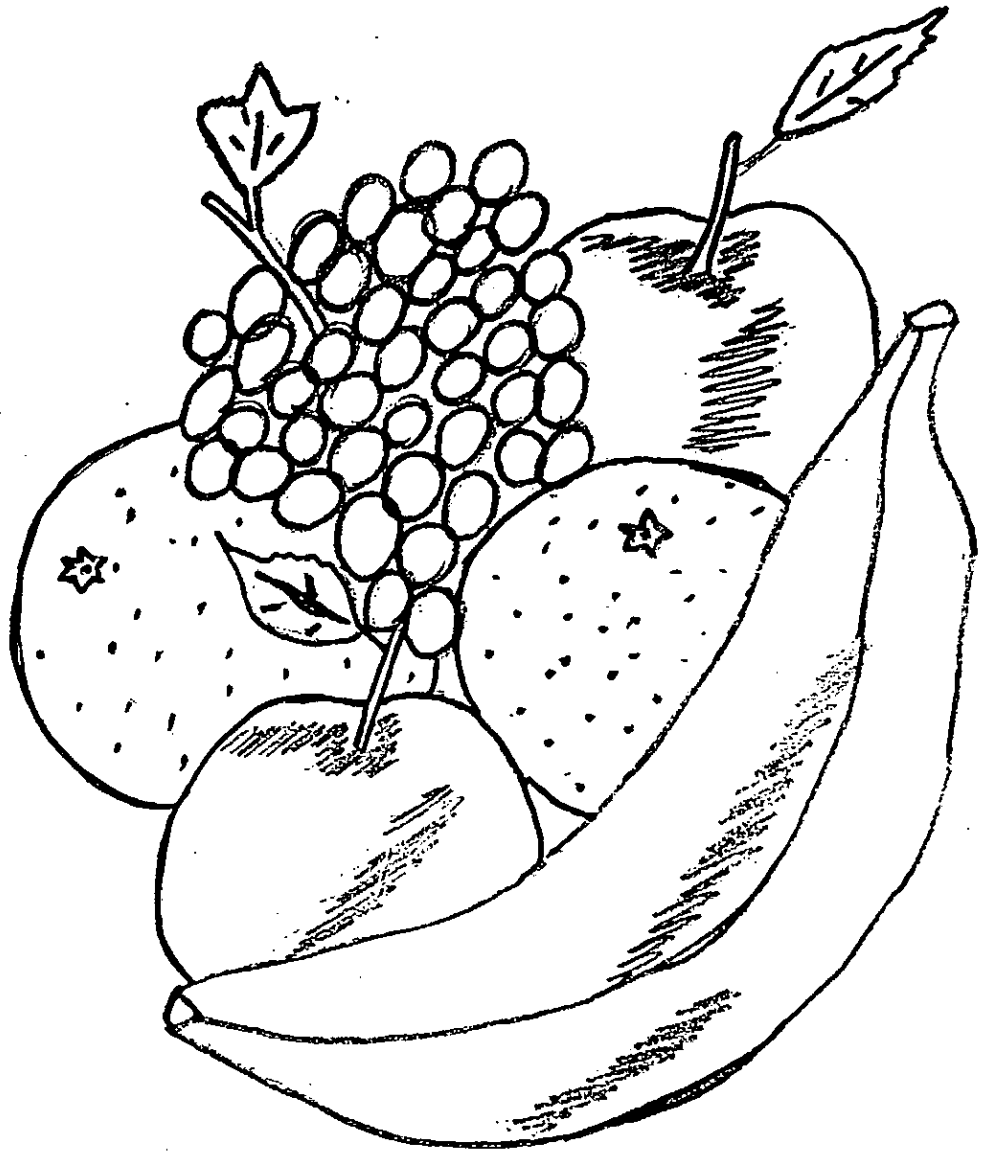
και δ) Από την εποχικότητα του προϊόντος

Όσο μικρότερη είναι η περίοδος συγκομιδής ενός προϊόντος και όσο πιο περιορισμένος ο χρόνος που μπορεί να αποθηκευτεί, τόσο η περίοδος λειτουργίας της απαραίτητης υποδομής είναι βραχύτερη και το κόστος MARKETING του, μεγαλύτερο.

Το κόστος MARKETING των αγροτικών προϊόντων επηρεάζει άμεσα το εισόδημα των παραγωγών, γιατί το γεωργικό εισόδημα είναι η διαφορά των χρημάτων που οι καταναλωτές δαπανούν για την αγορά των προϊόντων αυτών, μείον το κόστος MARKETING τους. Κάθε προσπάθεια που έχει σαν στόχο τη μείωση του κόστους MARKETING των αγροτικών προϊόντων συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών. Ακόμα η μείωση του κόστους MARKETING συμβάλλει και στη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητά του, γιατί στο κλάσμα που την ορίζει, μειώνεται όπως είδαμε ο παρονομαστής.

Στη χώρα μας δεν έχει ακόμα κατανοηθεί στο βαθμό που πρέπει, η μεγάλη σημασία του MARKETING των αγροτικών προϊόντων και ο ρόλος του στη διαμόρφωση του αγροτικού εισοδήματος. Είμαστε ακόμα μακριά από ένα καλά οργανωμένο MARKETING με αποτέλεσμα να συναντάμε δυσκολίες στις εξαγωγές μας και στο εσωτερικό οι τιμές μεταξύ παραγωγού και καταναλωτού να είναι σε πολλές περιπτώσεις απάραδεκτα μεγάλες. Τώρα με την ένταξη μας στις Ευρωπαϊκές Κοινότητες θα αναγκαστούμε να ρίξουμε μεγαλύτερο βάρος και προσπάθεια στο τομέα αυτό για να μπορέσουμε να εναρμοστούμε προς τους κανονισμούς τους, να επωφεληθούμε

από τις ευκαιρίες της εντάξεως και για να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία της ελεύθερης διακίνησης των προϊόντων.



Κεφ 2

Τμηματοποίηση αγοράς

2.1 ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Η μαζική παραγωγή, διάθεση και προβολή ενός ομοιόμορφα τυποποιημένου προϊόντος, ήταν αρχικά ο στόχος των επιχειρήσεων. Μ' αυτό το τρόπο οι παραγωγοί έβγαζαν στην αγορά ένα προϊόν, με ορισμένα χαρακτηριστικά, το οποίο απευθυνόταν σ' όλους τους καταναλωτές. Αργότερα έγινε αντιληπτό ότι στη πράξη δεν είναι δυνατόν μ' ένα ομοιόμορφο προϊόν, να ικανοποιηθούν όλοι οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες. Ανάγκες που δημιουργούνται από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του καθένα (φύλλο, ηλικία, οικονομικό εισόδημα κ.λ.π.).

Τα τελευταία χρόνια δόθηκε λύση στο πρόβλημα αυτό με μια νέα μέθοδο, που υιοθετήθηκε από τις επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στο MARKETING, την τμηματοποίηση της αγοράς.

Λέγοντας τμηματοποίηση της αγοράς εννοούμε την υποδιαίρεση της, βάση ορισμένων κριτηρίων, σε τμήματα, καθ' ένα από τα οποία συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά ζήτησης. Με τη μέθοδο αυτή χωρίζεται σε διάφορα τμήματα. Τμήμα αγοράς ονομάζεται ένα υποσύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και οι οποίοι αποτελούν την αγορά στόχο για το MARKETING.

Η χρησιμότητα της τμηματοποίησης της αγοράς, είναι πολύ μεγάλη. Καταρχήν δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μελετήσει τα διάφορα τμήματα και τα χαρακτηριστικά τους, ώστε να επιλέξει εκείνο που της δίνει τις περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Πιο πρόσφορο είναι εκείνο το τμήμα, που τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν κατάφεραν να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών του,

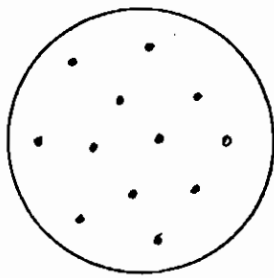
Επίσης μια άλλη θετική πλευρά της τμηματοποίησης είναι το ότι επιλέγει το σωστότερο και αποτελεσματικότερο μίγμα MARKETING για κάθε τμήμα που έχει θέσει σαν αγορά-στόχο.

Τέλος με τη μέθοδο αυτή γνωρίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες, απαιτήσεις και προτιμήσεις της κάθε ομάδας των καταναλωτών και προσαρμόζει το προϊόν ώστε να τις ικανοποιήσει.

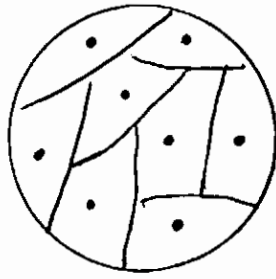
Για να αποδώσει η τμηματοποίηση της αγοράς όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις:

1) Θα πρέπει τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται να μπορούν να μετρηθούν, αν και στη πράξη είναι συχνά πολύ δύσκολο.

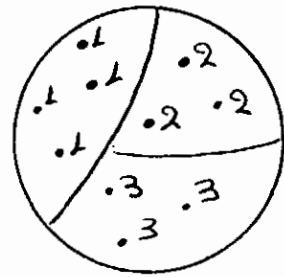
2) Δεν πρέπει το κάθε τμήμα αγοράς να έχει μεγάλο αριθμό και ποικιλία χαρακτηριστικών, γιατί τότε θα είναι δύσκολη η εμπορική προσέγγιση και διεπίδωση της επιχείρησης στο τμήμα αυτό.



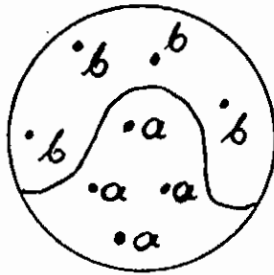
α) Καμμιά κατάτμηση της αγοράς



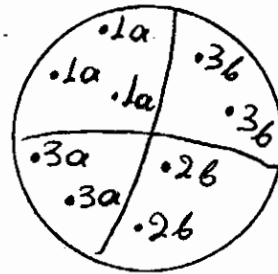
β) Πλήρη κατάτμηση της αγοράς



γ) Κατάτμηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος 1, 2, 3



δ) Κατάτμηση της αγοράς κατά τάξη ηλικίας α, β



ε) Κατάτμηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος και ηλικίας 1α, 2β 3α, 3β

Σχ. 5 Διάφοροι τρόποι κατάτμησης της αγοράς.

3) Ο συνδιασμός των κριτηρίων που θα χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει να έχει σαν κύριο σκοπό τη δημιουργία τμημάτων, στα οποία να εμφανίζεται επαρκή και ικανοποιητική ζήτηση, ώστε να είναι επικερδές για την επιχείρηση.

2.2 Κριτήρια τμηματοποίησης

Ο πρώτος διαχωρισμός που πραγματοποιείται είναι η διάσπαση της αγοράς σε βιομηχανική και καταναλωτική.

Η βιομηχανική αγορά περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις εκείνες που αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή ενός τελικού προϊόντος. Έτσι στη κατηγορία αυτή ανήκει π.χ. ένα εργοστάσιο το οποίο αγοράζει από αγροτικούς συνεταιρισμούς πορτοκάλια, για να τα επεξεργαστεί και να παράγει χυμούς.

Τα άτομα τα οποία αγοράζουν προϊόντα για δική τους χρήση ανήκουν στη καταναλωτική αγορά και ονομάζονται τελικοί καταναλωτές.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στα κριτήρια που χρησιμοποιούνται τόσο στη βιομηχανική, όσο και στη καταναλωτική αγορά.

2.2.1 Κριτήρια τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς

α) Ένα από τα κριτήρια που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς είναι η γεωγραφική κατανομή των βιομηχανιών κατά χώρα, κατά γεωγραφικό διαμέρισμα, κατά νομό, κατά πόλη κ.λ.π.

Μ'αυτό το τρόπο μπορούμε να γνωρίζουμε τις συγκεκριμένες ανάγκες που δημιουργούνται από τον διαφορετικό τρόπο ζωής σε κάθε τόπο. Επίσης η τοπογραφία επηρεάζει το κόστος και το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων. Η μεταφορά π.χ. σταριού που η τιμή πώλησης του είναι χαμηλή δεν συμφέρει να μεταφερθεί σε μεγάλες αποστάσεις. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει το κλίμα και οι εδαφοκλιματολογικές συνθήκες της κάθε περιοχής, γιατί αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν τις ποικιλίες και τα είδη των αγροτικών προϊόντων που θα καλλιεργηθούν σε κάθε περιοχή. Έτσι δεν μπορούμε π.χ. να καλλιεργούμε ακτινίδια στη Στερεά Ελλάδα και να ψάχνουμε για βιομηχανικούς πελάτες στους νομούς της Μακεδονίας, όπου υπάρχει σ'αυτούς το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και σε καλή ποιότητα και εμφάνιση.

β) Ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης είναι ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας, στην οποία ανήκει ο πελάτης.

Σε μια βιομηχανία η οποία παράγει κομπόστες φρούτων, δεν έχει σημασία το μέγεθος και η εμφάνιση των προϊόντων, όσο η γεύση τους.

Ενώ όταν πουλάμε φρούτα σε χονδρέμπορους, μεγάλη σημασία έχει και η εμφάνιση και το μέγεθος των προϊόντων, γιατί αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που θα προσελκύσουν τον πελάτη μας, αλλά και τους τελικούς καταναλωτές.

γ) Το μέγεθος των βιομηχανικών επιχειρήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.

Με τη λέξη μέγεθος δεν αναφερόμαστε μόνο στις εγκαταστάσεις και στον αριθμό των μηχανημάτων που διαθέτει η επιχείρηση. Ήκείνα που έχουν ιδιαίτερη σημασία είναι το μέγεθος των παραγγελιών, η συχνότητα που γίνονται κ.λ.π.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία θα διαμορφωθεί η πολιτική που θα ακολουθήσει ο παραγωγός. Δηλαδή σε ποιές παραγγελίες θα δώσει προτεραιότητα, σε ποιες έχει περιθώρια να κατεβάσει τη τιμή κ.α.

δ) Η τακτική πώλησης που θα ακολουθήσει ο παραγωγός είναι διαφορετική, ανάλογα με το αν ο πελάτης έχει αγοράσει και συνεχίζει να εφοδιάζεται από τον ίδιο, και αλλιώς θα αντιμετωπίσει ένα κοινόργιο αγοραστή, τον οποίο θα προσπαθήσει να τον πείσει για να κλείσει συμφωνία μ'αυτόν.

2.2.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς

Τα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι πάρα πολλά, γι' αυτό ταξινομούνται και εξετάζονται κατά ομάδες. Είναι αδύνατη η ιεράρχηση τους, μια και ποικίλλει η σπουδαιότητα τους ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Έτσι π.χ. σ' ένα είδος πρώτης ανάγκης όπως είναι το γάλα δεν έχει σημασία η εισοδηματική τάξη του καταναλωτή, ενώ για το είδος του ψωμιού (λευκό, ημίλευκο, χωριάτικο κ.λ.π.), όπου οι τιμές αυξάνονται ανάλογα με την ποιότητα, παίζει ρόλο το εισόδημα των αγοραστών.

Οι κατηγορίες των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

1) Γεωγραφικά

Στην ομάδα αυτή ανήκουν τα διάφορα διαμερίσματα της χώρας, το αν είναι ορεινά ή πεδινά, αν αναφερόμαστε σε πόλεις, χωριά κ.λ.π. καθώς το κλίμα και οι εδαφοκλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή.

Τα γεωγραφικά κριτήρια βοηθούν να διαχωρίσουμε την αγορά και να γνωρίσουμε τον τρόπο ζωής και τις ιδιαίτερες ανάγκες που υπάρχουν σε κάθε τόπο, έτσι ώστε να ακολουθήσουμε την κατάλληλη πολιτική MARKETING σε κάθε περίπτωση.

2) Δημογραφικά

Όπως φαίνεται και στο Σχ.6 τα κριτήρια που ανήκουν σ' αυτή την ομάδα είναι:

- I) η ηλικία
- 2) το φύλο
- 3) το μέγεθος της οικογένειας
- 4) το εισόδημα
- 5) η απασχόληση
- 6) η εκπαίδευση
- 7) η οικογενειακή κατάσταση
- 8) η θρησκεία
- 9) η φυλή
- 10) η εθνικότητα
- II) η κοινωνική τάξη

Και σ' αυτή την ομάδα των κριτηρίων η ιεραρχική σειρά τους, καθορίζεται από το είδος του προϊόντος. Αν λοιπόν αναφερόμαστε π.χ. για καραμέλες φρούτων, ή πατατάκια, πρωταρχικό ρόλο παίζει η ηλικία. Ενώ όταν το προϊόν είναι κάποιο εξωτικό φρούτο (ανανά κ.λ.π.) που οι τιμές είναι υψηλές, μεγάλο ρόλο παίζει το εισόδημα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

I) Ηλικία	I-4, 5-10, II-18, 19-34, 35-49, 50-64 κ.λ.π.
2) Φύλο	Ανδρες - Γυναίκες
3) Μέγεθος οικογένειας (νοικοκυριού)	Ένα άτομο, 2, 3, 4, 5, 6 και άνω
4) Εισόδημα	Κάτω του I εκατ. δρχ, I εκατ. δρχ, 3εκατ. δρχ, κ.λ.π.
5) Απασχόληση	Μαθητές, Ιατροί, εργάτες κ.λ.π.
6) Εκπαίδευση	Δημοτικού, Γυμνασίου, Λυκείου κ.ο.κ.
7) Οικογενειακή κατάσταση	Νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι με παιδί κάτω των 6 χρονών κ.ο.κ.
8) Φυλή	Λευκοί, Μαύροι, Ασιάτες κ.α.
9) Θρησκεία	Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Μωαμεθανοί κ.α.
10) Εθνικότητα	Έλληνες, Ιταλοί, Ισπανοί, Βρετανοί κ.α.
II) Κοινωνική τάξη	Κατώτερη, μέση, αστική κ.λ.π.

Σχ. 6 Βασικοί δημογραφικοί παράγοντες και τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους.

3) Ψυχογραφικά

Η χρησιμότητα που παρέχει στους καταναλωτές το προϊόν (οικονομία, ευκολία, γόητρο), αποτελεί ένα ψυχογραφικό κριτήριο τμηματοποίησης, της καταναλωτικής αγοράς.

Στην ίδια κατηγορία ανήκουν, η νοοτροπία των αγοραστών, η οποία καθορίζει αν η αγορά γίνεται από καταναλωτές οι οποίοι επιζητούν ανέσεις, γόητρο κ.λ.π.

4) Αγοραστική συμπεριφορά

Σ' αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν με την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος. Με το κριτήριο της αγοραστικής συμπεριφοράς οι αγοραστές χωρίζονται σύμφωνα με :

α) Το αναζητούμενο όφελος

Με έρευνα η επιχείρηση να αποκαλύψει το όφελος που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά ενός είδους και πάνω στα στοιχεία της έρευνας να κατασκευάσουν το προϊόν, το οποίο να διαθέτει αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που ζητά, ένα τμήμα της αγοράς.

β) Την αγοραζόμενη ποσότητα

Όλοι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν την ίδια ποσότητα από ένα προϊόν. Ανάλογα με τις ανάγκες τους και την σπουδαιότητα που προσδί-

δουν σ' ένα προϊόν, αυξάνεται και η αγοραζόμενη ποσότητα.

Τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία σπουδαία, που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση, για την κατασκευή π.χ. μεγάλης, μεσαίας ή μικρής συσκευασίας.

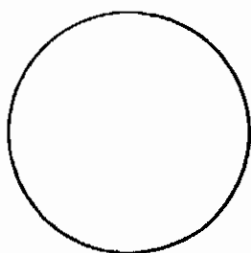
γ) Επίδραση των στρατηγικών του MARKETING

Ανάμεσα στην πληθώρα των στρατηγικών MARKETING που έχει στην διάθεση της η επιχείρηση, πρέπει να διαλέξει την κατάλληλη για κάθε τμήμα της αγοράς που θέλει να προσεγγίσει.

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ανάλογα με το αν η επιχείρηση θεωρεί σκόπιμη ή χρήσιμη, την τμηματοποίηση της αγοράς, ακολουθεί μία από τις τρεις παρακάτω στρατηγικές αντιμετώπισης της αγοράς.

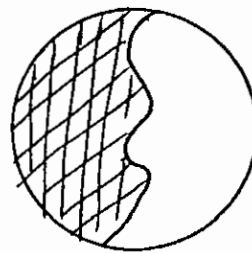
1) Αν η επιχείρηση αντιμετωπίζει την αγορά σαν ενιαίο σύνολο, τότε ακολουθεί το "μη διαφοροποιημένο" ή "ενιαίο MARKETING".



α) Αδιαφοροποίητο
MARKETING



β) Διαφοροποιημένο
MARKETING



γ) Συγκεντρωτικό
MARKETING

Σχ.7 Στρατηγικές αντιμετώπισης της αγοράς.

2) Όταν τμηματοποιεί την αγορά και σε κάθε τμήμα της προσφέρει κάποιο προϊόν, τότε εφαρμόζει "διαφοροποιημένο MARKETING".

και 3) Τέλος όταν το ενδιαφέρον της επιχείρησης είναι συγκεντρωμένο σ'ένα ή σε μικρό αριθμό τμημάτων τότε χρησιμοποιεί το "συγκεντρωτικό" MARKETING.

Είναι δύσκολη η εφαρμογή από μια επιχείρηση, του μη διαφοροποιημένου MARKETING, όταν οι ανταγωνιστές, έχουν ήδη τμηματοποίηση την αγορά και προσφέρουν το κατάλληλο προϊόν σε κάθε τμήμα. Η μέθοδος αυτή όμως έχει ως κύριο πλεονέκτημα το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος. Έτσι παρουσιάζεται μαζική παραγωγή, χρησιμοποιεί μαζικά μέσα διάθεσης και διαφήμισης.

Η στρατηγική του διαφοροποιημένου MARKETING προϋπόθετει μεγάλα κόστη, μια και η επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά, και να προσφέρει ξεχωριστό προϊόν, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οποίου θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός καταναλωτικού τμήματος. Ε-

πίσης στο κάθε τμήμα να ακολουθηθεί διαφορετική πολιτική προώθησης των προϊόντων και διαφορετικά δίκτυα διανομής.

Τέλος όταν μια επιχείρηση συγκεντρώσει την προσοχή της σ' ένα τμήμα μόνο της αγοράς και εξειδικεύεται στη παραγωγή, διάθεση και προώθηση του προϊόντος, τότε εφαρμόζει "συγκεντρωτικό" MARKETING. Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει το μεγάλο πλεονέκτημα της εξασφάλισης μικρών κόστων MARKETING. Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει το μεγάλο πλεονέκτημα της εξασφάλισης μικρών κόστων MARKETING. Από την άλλη πλευρά όμως κινδυνεύει να μειωθεί ο αριθμός των αγοραστών της, σε περίπτωση που διεισδύσουν κάποιοι ανταγωνιστές στο ίδιο τμήμα αγοράς.

Το ποια στρατηγική θα ακολουθήσει από τις παραπάνω, μια επιχείρηση καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, που είναι οι εξής:

α) Από τους πόρους και τα μέσα της επιχείρησης.

Όταν το επίπεδο των πόρων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση είναι χαμηλό, τότε συμφέρει αυτή την επιχείρηση να ακολουθήσει τη στρατηγική του "συγκεντρωτικού" MARKETING.

β) Την ομοιογένεια του προϊόντος.

Όταν το προϊόν μπορεί εύκολα να διαφοροποιηθεί και να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε τμήματος της αγοράς, τότε θα μπορούσε να εφαρμοστεί "διαφοροποιημένο" ή ακόμα και "συγκεντρωτικό" MARKETING. π.χ. η καπνοβιομηχανία και ο μεγάλος αριθμός μάρκων τσιγάρων που μπορούν να παραχθούν.

γ) Την ομοιογένεια της αγοράς.

Στην περίπτωση που η αγορά παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά και έχει τις ίδιες προτιμήσεις, τότε θα πρέπει να ακολουθηθεί μη διαφοροποιημένο MARKETING. Σε αντίθετη περίπτωση καταλληλότερο είναι το διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό MARKETING.

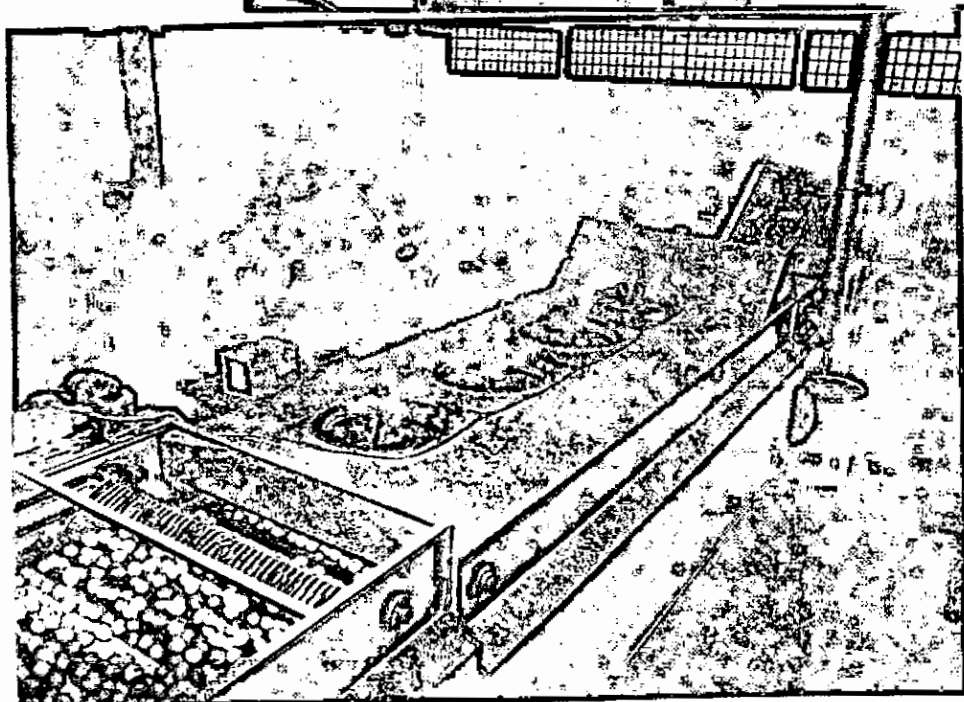
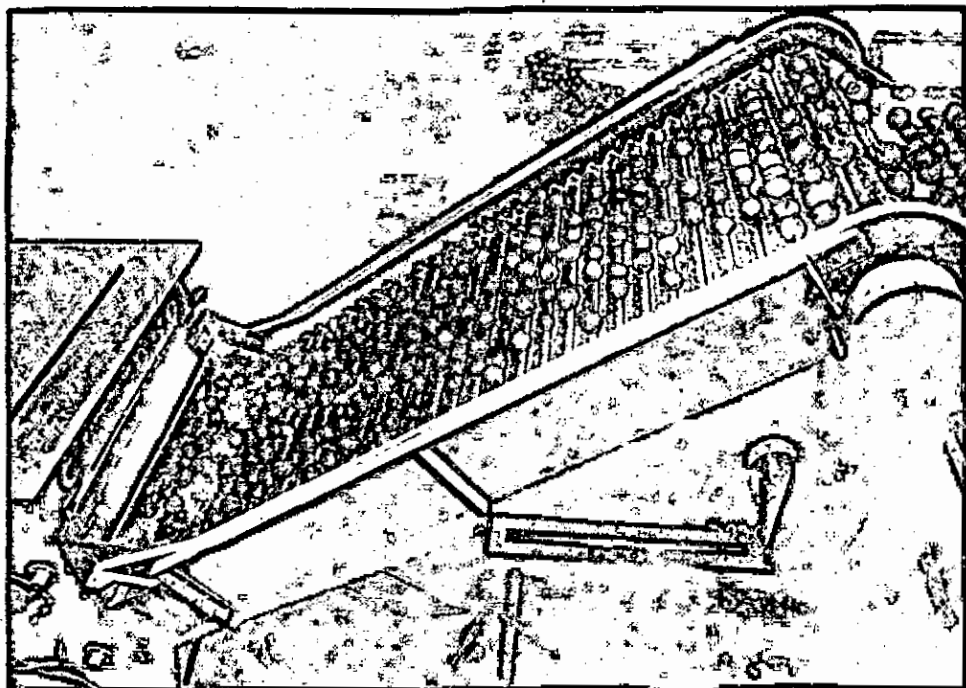
δ) Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Ανάλογα σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του, βρίσκεται το προϊόν, ακολουθείται από την επιχείρηση και διαφορετική στρατηγική MARKETING. Έτσι π.χ. όταν εισάγεται στην αγορά ένα νέο προϊόν ακολουθείται συνήθως το μη διαφοροποιημένο MARKETING.

ε) Οι πολιτικές MARKETING των ανταγωνιστών.

Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση, είναι και οι πολιτικές MARKETING που ακολουθούνται από τους ανταγωνιστές.

Για παράδειγμα είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί μη διαφοροποιημένο MARKETING, όταν οι ανταγωνιστές έχουν ήδη τμηματοποιήσει την αγορά.



Κεφ 3

Η πληροφορία και
έρευνα αγοράς

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί από τους οποίους έχουν επικρατήσει οι εξής:

α) Ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης MARKETING

Έρευνα MARKETING είναι η συστηματική συλλογή, καταχώρηση και ανάλυση στοιχείων σχετικά με προβλήματα που αφορούν το MARKETING προϊόντων και υπηρεσιών.

β) Ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου MARKETING

Έρευνα MARKETING είναι η συστηματική συγκέντρωση, καταχώρηση και ανάλυση στοιχείων, που αφορούν τη μεταφορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

γ) Ορισμός PH. KOTLER

Έρευνα MARKETING είναι η συστηματική ανάλυση του προβλήματος, ο σχεδιασμός του πλάνου της έρευνας και η συγκέντρωση πληροφοριών για τη καλύτερη λήψη αποφάσεων και άσκηση ελέγχου στο MARKETING προϊόντων και υπηρεσιών.

Υπάρχουν διάφορα είδη έρευνας MARKETING που έχουν ως κύριο σκοπό να μειώσουν το ποσοστό κινδύνου αποτυχίας της επιχείρησης και την ανακάλυψη ευκαιριών. Παρακάτω αναφερόμαστε στις διάφορες κατηγορίες έρευνας MARKETING που υπάρχουν.

α) Η έρευνα αγοράς

Με την έρευνα αγοράς μπορούμε να προσδιορίσουμε το μέγεθος της αγοράς τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τα ήδη υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν.

Επίσης μπορούμε να προβλέψουμε την ολική ζήτηση, τη ζήτηση κατά περιοχές, το ποσοστό των καταναλωτών που θα προτιμήσουν το δικό μας προϊόν, καθώς και το μελλοντικό μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά.

Με την έρευνα αγοράς ανακαλύπτουμε τυχόν ανικανοποίητες ανάγκες, οπότε δημιουργούμε το σωστό προϊόν για αυτές. Καθορίζουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

β) Η έρευνα προϊόντος

Η έρευνα προϊόντος προσδιορίζει το βαθμό που το προϊόν γίνεται αποδεκτό από τους καταναλωτές, την αφοσίωση τους στο σήμα της επιχείρησης, κριτικάρεται η εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή η συσκευασία, τα διάφορα μεγέθη συσκευασίας, οι οδηγίες χρήσεις κ.λ.π.

Με την έρευνα προϊόντος, μπορούν να εντοπισθούν οι τυχόν αιτίες

δυσαρέσκειας που υπάρχουν από τη μεριά των αγοραστών και να γίνει συγκριτική μελέτη με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

γ) Η έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών

Με την έρευνα αυτή η επιχείρηση καθορίζει τα περιθώρια κέρδους και εκπτώσεων που έχει, ορίζονται οι όροι πώλησης και πληρωμής και επιλέγεται η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

δ) Η έρευνα των δικτύων διανομής

Η έρευνα αυτή που έχει σα σκοπό να ανακαλύψει τη πορεία που διασχίζει το προϊόν από την επιχείρηση, μέχρι να αγοραστεί από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει:

1) Έρευνα δομής των δικτύων διανομής όπου πληροφορούνται για τη τοποθεσία του καταστήματος και για τα είδη και τις κατηγορίες των προϊόντων που υπάρχουν στα καταστήματα.

2) Ανακαλύπτεται ο πιο οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος διάθεσης των προϊόντων.

3) Πραγματοποιούνται έρευνες σχετικά με τα σημεία πώλησης και τη πολιτική πωλήσεων που θα ακολουθηθεί.

4) Επίσης προσδιορίζονται τα δίκτυα και οι πολιτικές διανομής που ακολουθούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

και 5) Τέλος έρευνα της πελατείας στα σημεία πωλήσεων.

ε) Η έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων

Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει την έρευνα δημοσίων σχέσεων, την επιλογή των μέσων προώθησης, την εκτίμηση της προσφοράς κάθε μέσου προώθησης και της αποτελεσματικότητάς τους.

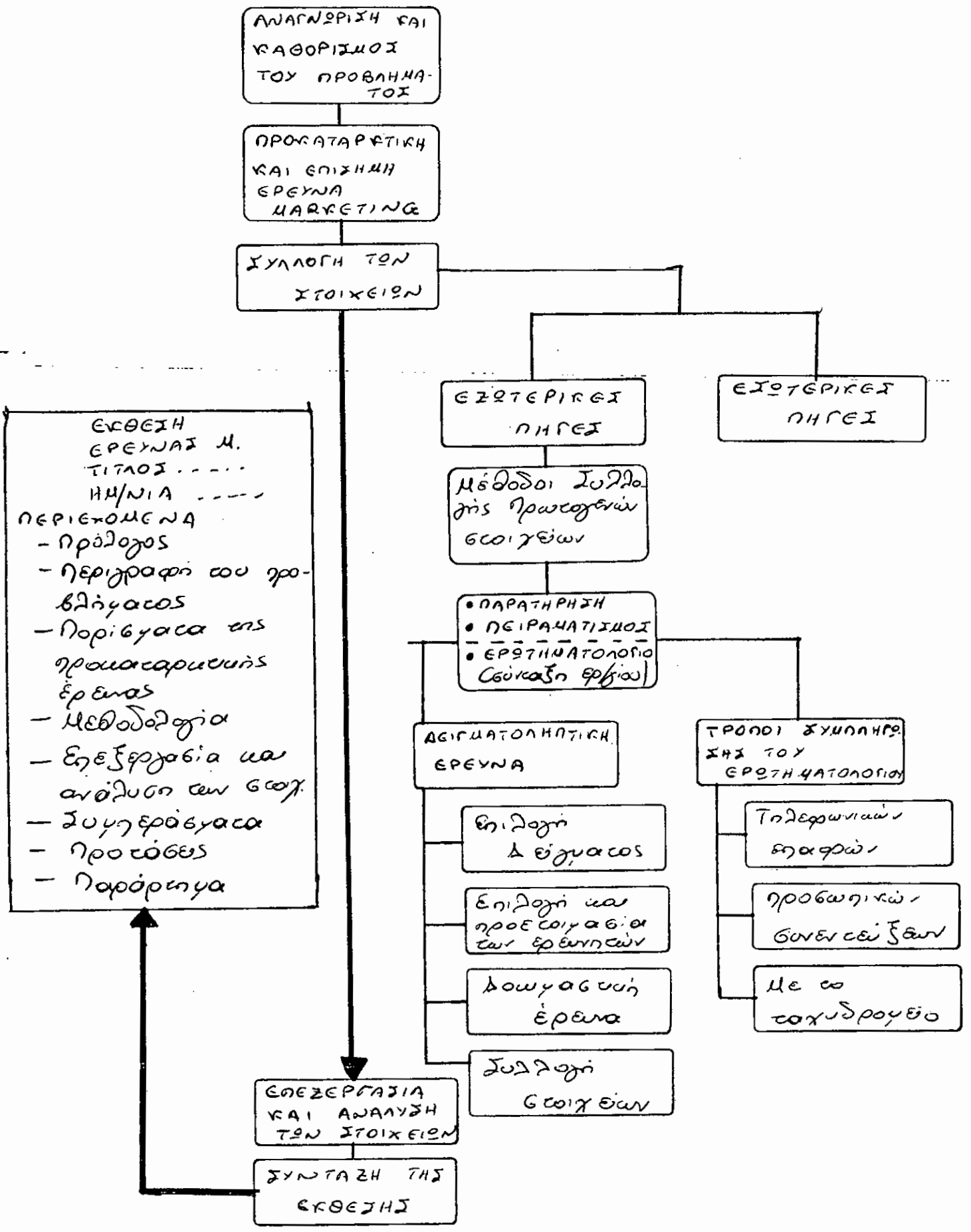
Επίσης περιλαμβάνει έρευνα ειδικά για την διαφήμιση και έρευνα για την αποτελεσματικότητα των πωλητών.

και στ) Οικονομική και επιχειρηματική έρευνα.

Η κατηγορία αυτή ασχολείται με πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη της εθνικής οικονομίας, το ρυθμό ανάπτυξης, την απασχόληση, το ποσοστό ανεργίας κ.λ.π.

Για την έρευνα MARKETING έχει καθοριστεί διεθνώς μια ορισμένη διαδικασία. Όσο πιο πιστά και αντικειμενικά ακολουθηθεί η διαδικασία αυτή, που περιγράφεται παρακάτω και δίνεται από το σχήμα 5, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας εξασφαλίζετε.

Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε πέντε στάδια, που στο καθ'ένα από αυτά, καθορίζονται οι επιμέρους ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου να καταλήξουμε σε πιο σωστά αποτελέσματα και συμπεράσματα.



Σχ. 5 "Προγραμματισμός και στάδια της έρευνας ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"

1) Προκαταρκτική έρευνα

παρατήρηση

(α) Υπάρχουσα κατάσταση

έρευνα γραφείου

(β) Γενικές πληροφορίες και ενημέρωση ερευνητού

Συνέντευξη με τους προϊστάμενους της επιχείρησης

2) Αναγνώριση, σαφής καθορισμός και εκτίμηση του προβλήματος από τον ερευνητή.

(α) Εκλογή του δείγματος

(β) Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

3) Σχεδιασμός και πλάνο για την έρευνα

(γ) Εκλογή και οδηγίες στους ερευνητές

(δ) Απόφαση για τη μέθοδο έρευνας που θα ακολουθηθεί

(α) Πληροφορίες για την υπάρχουσα κατάσταση

4) Συγκέντρωση των πληροφοριών

(β) Τεστ του ερωτηματολογίου, κάτω από πραγματικές συνθήκες

(γ) Συμπλήρωση ερωτηματολογίου

(α) Ανάλυση αποτελέσματος

5) Αποτελέσματα και υποδείξεις

(β) Συμπεράσματα και προτάσεις

(γ) Υποβολή μελέτης (αναφορά)

3.2 ΒΙΒΛΗ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Οι πηγές έρευνας της αγοράς χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής:

α) Πληροφορίες που προέρχονται από έρευνα γραφείου (DESK RESEARCH) ή όπως αλλιώς ονομάζονται, δευτερεύουσες πηγές πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συγκεντρωθούν από διάφορα βιβλία ή πληροφοριακά δελτία, στα οποία έχουν δημοσιευτεί.

Η χρησιμοποίηση στοιχείων που έχουν ήδη δημοσιευτεί και χρησιμοποιηθεί με επιτυχία, μειώνει ταυτόχρονα το χρόνο, τη προσπάθεια και τα χρήματα που απαιτούνται για τη διεξαγωγή από την αρχή μιας έρευνας MARKETING. Για τον παραπάνω λόγο προηγείται, οπότε αυτό είναι εφικτό από την έρευνα της υπαίθρου.

Η έρευνα γραφείου υποδιαιρείται σε δύο μικρότερες κατηγορίες, στις εσωτερικές και εξωτερικές πηγές. Κύρια εσωτερική πηγή κάθε επιχείρησης αποτελούν τα λογιστικά βιβλία που τηρούνται σ' αυτήν. Έξω από αυτά μπορούμε να πληροφορηθούμε για τις αυξομειώσεις των πωλήσεων μας

κατά πελάτη, κατά γεωγραφική περιοχή κ.ο.κ., να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα χρήσεως, με τους στόχους που είχαμε θέσει για το χρόνο αυτό, να παρακολουθήσουμε τα έσοδα και τα έξοδα μας κ.λ.π.

Άλλη σπουδαία εσωτερική πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών, είναι οι αναφορές των πωλήσεων, οι φάκελλοι πελατών, το προσωπικό της επιχείρησης, δηλαδή οι υπεύθυνοι της αγοράς πρώτων υλών, οι υπεύθυνοι της παραγωγής, οι πλασιέ, το διαφημιστικό τμήμα και βέβαια το τμήμα MARKETING που πιθανόν να υπάρχει στην επιχείρηση.

Οι εξωτερικές πηγές θα μπορούσαν να αντληθούν από:

- 1) Περιοδικά κλάδου - περιοδικά εθνικά.
- 2) Επιστημονικές μελέτες σχετικές με το κλάδο.
- 3) Κυβερνητικές έρευνες και στατιστικές.
- 4) Δημοσιευμένα αποτελέσματα από κοινές έρευνες.
- 5) Διεθνείς δημοσιεύσεις για προϊόντα του κλάδου από έρευνα.
- 6) Από ειδικές υπηρεσίες, Υπουργεία ή άλλους οργανισμούς δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

β) Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία περιλαμβάνει τις πληροφορίες που προέρχονται από την έρευνα της υπαίθρου ή πρωτεύουσες πηγές πληροφοριών.

Συχνά η έρευνα υπαίθρου είναι απαραίτητη να πραγματοποιηθεί, μια και τα στοιχεία που επηρεάζουν τους αγοραστές (μισθός, τόκοι κ.λ.π.) στην επιλογή τους, αλλάζουν συνεχώς, οπότε θα πρέπει τα στοιχεία μας να αναναιώνονται. Μεγάλο μειονέκτημα αυτής της έρευνας, είναι το μεγάλο κόστος της.

Πηγές έρευνας υπαίθρου

α) Παρατήρηση (OBSERVATION)

Εκπαιδευμένοι παρατηρητές ή κρυμμένες τηλεκάμερες παρατηρούν στους χώρους πώλησης, τις αντιδράσεις των αγοραστών. Πόσο δηλαδή αποφασιστικά διαλέγουν κάποιο προϊόν, αν διαβάσει τις οδηγίες κ.λ.π.

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Πλεονεκτήματα θεωρούνται, η αυτόματη συμπεριφορά του ανυποψίαστου καταναλωτή, καθώς και το ότι αφού ο παρατηρητής δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή, αποφεύγονται τυχόν προκαταλήψεις από μέρος του.

Τα αρνητικά στοιχεία είναι ότι με την παρατήρηση έχουμε μια απλή καταγραφή συμπεριφοράς, χωρίς να μπορούμε να γνωρίζουμε τα κίνητρα αγοράς και το μεγάλο κόστος που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί.

β) Πείραμα (EXPERIMENT)

Τα πειράματα στο MARKETING σαν πηγή έρευνας είναι δαπανηρά και η αξία τους εκτιμάται πάντοτε ανάλογα με το προσδοκώμενο αποτέ-

λεσμα. Μπορούμε να συγκεντρώσουμε αξιόπιστες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την διανομή, την τιμή, την οργάνωση των πωλήσεων, την απήχηση της εικόνας του προϊόντος, τη συσκευασία του κ.λ.π.

γ) Δημοσκοπήση ή προσωπική έρευνα (SURVES)

γα) Προσωπική συνέντευξη (PERSONAL INTERVIEW)

Με την προσωπική συνέντευξη που διευθύνεται από ειδικά εκπαιδευμένο άτομο, μπορούν να τεθούν λεπτομερείς ερωτήσεις. Διεξάγεται σε επιλεγμένο δείγμα πληθυσμού, για το οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της προσωπικής συνέντευξης είναι το μεγάλο κόστος κατά συνέντευξη, το οποίο προσαυξάνεται λόγω του σωστού σχεδιασμού και ελέγχου που απαιτείται καθ'όλη τη διάρκεια της έρευνας. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ο επηρεασμός του ερωτημένου από την παρουσία του ερευνητή, που μπορεί να τον οδηγήσει σε ψευδείς ή προκαταλημμένες απαντήσεις.

Από την άλλη πλευρά όμως η προσωπική συνέντευξη είναι εύκαπτη και μπορούν να δοθούν επεξηγήσεις.

γβ) Τηλεφωνική συνέντευξη (TELEPHONE INTERVIEW)

Με την τηλεφωνική συνέντευξη μπορούν να συγκεντρωθούν πληροφορίες από άτομα που είναι γεωγραφικά διασκορπισμένα, με μικρότερο κόστος.

Όμως ο χρόνος της τηλεφωνικής συνέντευξης είναι περιορισμένος και δεν μπορούμε να επικοινωνήσουμε με άτομα που δεν θα διαθέτουν τηλεφωνική συσκευή.

και γγ) Τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια (POSTAL QUESTIONNAIRES)

Η ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου σ'ένα δείγμα πληθυσμού είναι οικονομική, με μεγάλη δυνατή γεωγραφική κάλυψη και εξασφαλίζει ουδετερότητα.

Παρ'όλα αυτά όμως βασικό μειονέκτημα της είναι ο χαμηλός αριθμός των απαντήσεων που επιστρέφονται και ο περιορισμός του ερευνητή σε απλές ερωτήσεις.

3.3 ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Οι πληροφορίες της αγοράς θα πρέπει να έχουν ορισμένες ιδιότητες προκειμένου, η χρησημότητα τους να βοηθήσει στη λήψη των σωστών αποφάσεων. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

α) Να είναι κατάλληλες. Να αναφέρονται δηλαδή στο συγκεκριμένο θέμα που απασχολεί την επιχείρηση, έτσι ώστε να μην προκαλέσουν σύγχυση στη λήψη αποφάσεων.

β) Να είναι λεπτομερείς. Θα πρέπει να περιέχουν δηλαδή, όλα εκείνα τα σημεία που είναι απαραίτητα για τη σωστή και αντικειμενικότερη

απόφαση.

γ) Να είναι ακριβείς και να μην αφήνουν ασάφειες, γιατί τότε δυσκολεύουν το έργο του ερευνητή.

και δ) Να είναι επίκαιρες. Τέλος θα πρέπει να αναφέρονται στις σημερινές τάσεις και κίνητρα αγοράς, που επηρεάζουν τους καταναλωτές.

3.4 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όταν τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι υπαρκτά, τότε οι ωφέλειες από την πληροφόρηση της αγοράς, είναι πολλές και απευθύνονται προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη.

α) Ωφέλειες πληροφόρησης για τους παραγωγούς

1) Τους βοηθά να παράγουν τα προϊόντα που έχουν αυξημένη ζήτηση.

2) Μπορούν να διαθέσουν με πιο μεγάλη επιτυχία τα προϊόντα τους.

3) Αξιοποιούν ωφέλιμα τις έκτακτες αυξομειώσεις της προσφοράς και ζήτησης, που δημιουργούνται στην αγορά του προϊόντος.

β) Ωφέλειες πληροφόρησης για τους καταναλωτές.

1) Τους δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζουν και να αγοράζουν τα προϊόντα που είναι καλής ποιότητας.

2) Οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν τα προϊόντα σε λογικές τιμές.

3) Τους προφυλάσει από άσκοπες και επιζήμιες αγορές.

γ) Ωφέλειες της πληροφόρησης για τους φορείς εμπορίας

1) Διαθέτουν τα προϊόντα σε κατάλληλες αγορές.

2) Πουλούν τα προϊόντα την κατάλληλη περίοδο.

3) Πουλούν τα προϊόντα εκείνα που προτιμούνται στην αγορά.

δ) Ωφέλειες της πληροφόρησης για το κράτος

1) Με τη πληροφόρηση της αγοράς δίνεται η δυνατότητα στο κράτος να συμβάλλει ουσιαστικά στο σωστό προγραμματισμό της αγροτικής παραγωγής.

2) Βοηθά στην άσκηση σωστής κρατικής πολιτικής τιμών των αγροτικών προϊόντων.

3) Τέλος συντελεί στην ίδρυση των κατάλληλων γεωργικών βιομηχανιών.

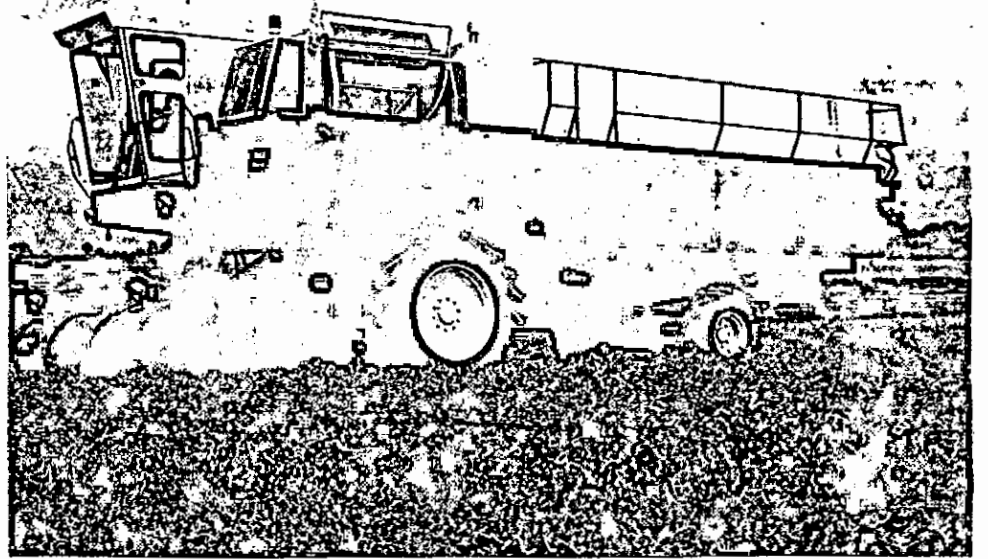
Η έρευνα MARKETING αποτελεί το κλειδί για τη λήψη σωστών αποφάσεων MARKETING, αφού παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν οι εξής περιορισμοί που αφορούν την αξία της έρευνας:

α) Μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή. Έτσι θα πρέπει να συγκρίνεται εκ των προτέρων το αναμενόμενο αποτέλεσμα από την έρευνα, με το κόστος

της.

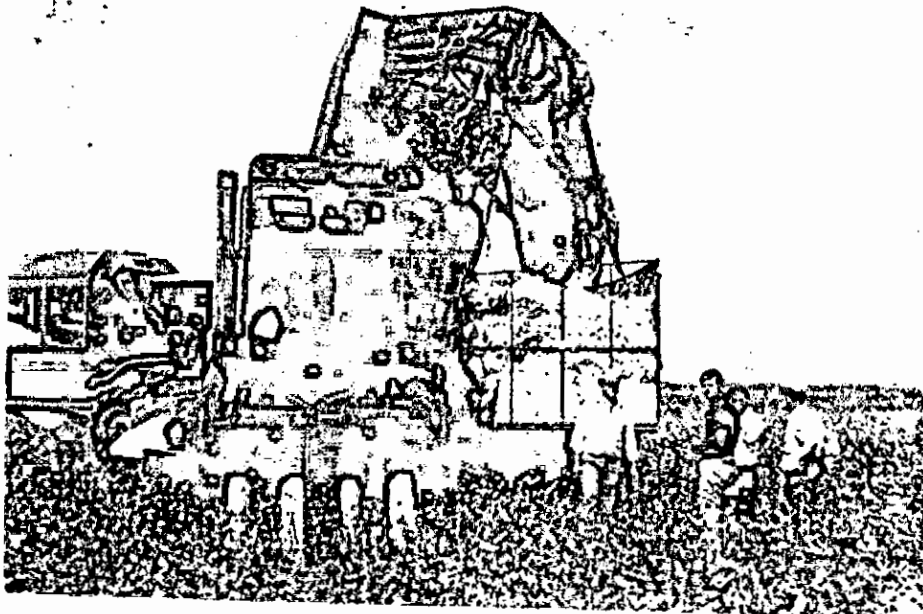
β) Απαιτεί χρόνο. Οπότε τα χρονικά περιθώρια θα πρέπει να υπολογίζονται σωστά, ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να έρχονται έγκαιρα.

και γ) Η έρευνα θα πρέπει να θεωρείται ως μέσο για την καλύτερη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων και όχι ως αυτοσκοπός.



Κεφ 4

Προώθηση - Διασφήμιση



4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει επίσης να γίνει η σωστή επιλογή του δικτύου διανομής, καθώς και η κατάλληλη τιμή πώλησης του.

Οι παραπάνω ενέργειες δεν επαρκούν για να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, με τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων και με τον τρόπο επιλογής τους.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων, που θα χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών του.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τις παρακάτω μεθόδους:

1) ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ. Με την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κλίμα γνωριμίας και εμπιστοσύνης μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της.

2) ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ. Με την προσωπική επαφή των πολιτών της επιχείρησης με τους καταναλωτές, η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

3) ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ. Με τη παροχή κινήτρων στους καταναλωτές (δωρεάν δείγματα, διανομή κουπονιών, ευκαιρίες για συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς, επιδείξεις κ.λ.π.), στο εμπόριο (παροχή εκπτώσεων, οικονομικών διευκολύνσεων κ.λ.π.) και στους πωλητές της επιχείρησης (δώρα, βραβεία, ποσοστά στις πωλήσεις κ.λ.π.)

4) ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ. Με τη διαφήμιση σε περιοδικά, εφημερίδες, στη τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στο ραδιόφωνο, σε αφίσες κ.λ.π., η επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται με τα προϊόντα της.

4.3 ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σκοποί του σταδίου αυτού, του MARKETING των αγροτικών προϊόντων είναι:

1) Να πληροφορεί τους καταναλωτές για την ύπαρξη ενός προϊόντος,

για τα χαρακτηριστικά του, τη τιμή του, τις χρήσεις του, για το που μπορούν να το βρουν κ.λ.π. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση νέων προϊόντων και προϊόντων, που λόγω εποχιακής παραγωγής τους, είναι διαθέσιμα μόνο για μικρό χρονικό διάστημα το χρόνο και

2) Να πείθει τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερο από ένα είδος προϊόντος, ανεξάρτητα από τις τυχόν διαφοροποιήσεις του (περίπτωση προσπάθειας για την αύξηση της συνολικής ζητήσεως ενός αγροτικού προϊόντος, προς αντιμετώπιση μιας υπερπροσφοράς ή για την αύξηση της παραγωγής του, μέσω αυξήσεως της ζητήσεως του κ.λ.π.), ή να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών υπέρ μιας συγκεκριμένης φίρμας αγροτικού προϊόντος με σκοπό να τους κάνει να το διαλέξουν μεταξύ άλλων ομοειδών του, στο ράφι του λιανεμπόρου (περίπτωση μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων, όπου διάφορες αγροτικές βιομηχανίες παράγουν το ίδιο είδος και η κάθε μια απ' αυτές έχει διαφοροποιήσει πραγματικά ή τεχνικά).

Κατά τη προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων συναντάμε ορισμένα ειδικά προβλήματα, που δεν αντιμετωπίζουμε στα άλλα προϊόντα. Αυτά είναι τα εξής:

1) Η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων (νωπά-πρώτη ύλη για τις γεωργικές βιομηχανίες) του αυτού είδους ακόμα και της αυτής ποικιλίας, διαφέρει όχι μόνο από χρόνο σε χρόνο, αλλά και μέσα στην ίδια καλλιεργητική περίοδο, λόγω των ειδικών συνθηκών κάτω από τις οποίες λαμβάνει χώρα η αγροτική παραγωγή. Από την άλλη μεριά ένας βασικός παράγοντας για μια επιτυχημένη προβολή και προώθηση είναι η εξασφάλιση και διατήρηση ομοιόμορφου προϊόντος. Με την τυποποίηση βέβαια η παραγωγή ενός αγροτικού προϊόντος χωρίζεται σε ποιοτικές κατηγορίες, απ' αυτές όμως μόνο οι καλύτερες μπορούν να βοηθήσουν σ' ένα πρόγραμμα διαφήμισης του προϊόντος.

2) Η ζήτηση ως προς την τιμή των αγροτικών προϊόντων, συνολικά λαμβανόμενα, είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι οι ποσότητες που αγοράζονται παραμένουν, σε δεδομένο χρονικό διάστημα, σχεδόν σταθερές, ακόμα και όταν μεταβάλλονται οι τιμές τους, για τον απλό λόγο ότι οι ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα είναι καθορισμένες σε στενά πλαίσια.

Αλλά αφού η κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων δεν μπορεί να αυξηθεί με τυχόν μείωση των τιμών τους, δύσκολα μπορεί να φαντασθεί κανείς ό τι αυτό μπορεί να επιτευχθεί με οποιαδήποτε προσπάθεια διαφήμισης τους.

Γενικά όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση για ένα αγροτικό προϊόν ως προς τη τιμή του, τόσο δυσκολότερο είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις

του με τη διαφήμιση και τους άλλους τρόπους προβολής και προώθησης. Αντίθετα τα πράγματα είναι ευκολότερα, όταν η ελαστικότητα της ζήτησης είναι μεγαλύτερη της μονάδας.

3) Ένα από τα μυστικά της επιτυχίας στη διαφήμιση είναι το κατά πόσο μπορεί αυτή να συγκινήσει, με διάφορους τρόπους, τον καταναλωτή για να τον κάνει να αγοράσει το προϊόν. Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα δεν προσφέρονται για τέτοια μεταχείριση, για τον απλό λόγο, ότι ικανοποιούν φυσιολογικές ανάγκες του καταναλωτή και δεν έχουν ανταπόκριση στο ψυχικό του κόσμο.

4) Για τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα, κυρίως τα νωπά, ο καταναλωτής μπορεί μόνος του, εξετάζοντας τα, να διαπιστώσει εάν είναι κατάλληλα ή όχι και δεν έχει ανάγκη να του το πούμε με τη διαφήμιση.

5) Βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη προσπάθεια προβολής και προώθησης ενός προϊόντος είναι η εξασφάλιση σταθερής προσφοράς του. Αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί στα αγροτικά προϊόντα καθώς διάφοροι παράγοντες, που δεν μπορούν να ελεγχθούν απόλυτα από τον άνθρωπο, επηρεάζουν την παραγωγή τους (κλιματολογικές συνθήκες, προσβολές από διάφορους οργανισμούς κ.λ.π.).

6) Τέλος μια επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός προϊόντος προϋποθέτει μεγάλο κόστος. Οι μεμονωμένοι παραγωγοί και οι μικρές αγροτικές βιομηχανίες δεν έχουν την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν μια τέτοια δαπάνη. Μόνο οικονομικά ισχυροί συλλογικοί φορείς παραγωγών και μεγάλες μονάδες επεξεργασίας μπορούν να αναλάβουν μια τέτοια προσπάθεια.

Η παράθεση των πιο πάνω προβλημάτων δεν έχει σα σκοπό να δείξει ότι η προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων είναι αδύνατη ή ανεπιθύμητη. Απλώς θέλει να τονίσει τις δυσκολίες που πρέπει να λαμβάνει κανείς υπόψη του, όταν σχεδιάζει μια διαφημιστική καμπάνια στο χώρο αυτό. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που μπορούν να μας πείσουν, ότι μια επιτυχημένη προβολή και προώθηση αγροτικών προϊόντων, όχι μόνο είναι δυνατή και επιθυμητή, αλλά και αναγκαία. Μερικές τέτοιες περιπτώσεις είναι οι εξής:

α) Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζομένων συζύγων, η δυσκολία και το υψηλό κόστος για την εξεύρεση και διατήρηση βοηθητικού προσωπικού για το σπίτι και η τάση των καταναλωτών για την εξασφάλιση περισσότερου ελεύθερου χρόνου, έχουν καταστήσει τους καταναλωτές ικανούς και πρόθυμους να ζητούν επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα (προσκευασμένα), τα οποία είναι έτοιμα για κατανάλωση ή θέλουν λίγο χρόνο και κόπο για να ετοιμαστούν. Ακόμα παρατηρείται αύξηση της ζήτησης για αγροτικά προϊόντα, που εκτός από την άριστη ποιότητα τους,

έχουν καλή εμφάνιση και επιμελημένη συσκευασία. Δηλαδή σήμερα οι καταναλωτές όταν αγοράζουν τα διάφορα αγροτικά προϊόντα ζητούν, εκτός απ' αυτό το ίδιο το προϊόν και τις υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να εξοικονομούν χρόνο και κόπο και να αυξάνουν την ικανοποίησή τους. Είναι οι υπηρεσίες αυτές που ανοίγουν νέους ορίζοντες στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων, καθώς έχουν ανελαστική ζήτηση ως προς την τιμή τους και το εισόδημα των καταναλωτών και τα περιθώρια για πιο πέρα αύξηση της ζήτησής τους είναι μεγάλα, γιατί οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που τις προκάλεσαν, προβλέπεται να ενταθούν κατά τα επόμενα χρόνια.

Η αύξηση των υπηρεσιών αυτών και η δημιουργία νέων, αποτελούν μοναδικές ευκαιρίες για μια επιτυχημένη καμπάνια προβολής και προώθησης στο MARKETING των τροφίμων.

β) Στα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, με ελαστικότητα της ζήτησης τους ως προς την τιμή τους και ως προς το εισόδημα των καταναλωτών μεγαλύτερη απ' ό,τι στα νωπά και με πραγματικές ή τεχνητές διαφοροποιήσεις των προϊόντων, όχι μόνο υπάρχει πεδίο για επιτυχημένη προβολή και προώθηση, αλλά σε πολλές περιπτώσεις μια τέτοια προσπάθεια κρίνεται απαραίτητη.

Στο χώρο αυτό η κάθε βιομηχανία διαφοροποιεί, τις περισσότερες φορές τεχνητά, το προϊόν της με αντικειμενικό σκοπό να αποκτήσει τους δικούς της καταναλωτές, για να μπορεί μετά να ασκεί σ' αυτούς μονοπωλιακή δύναμη.

Το έλφα και ωμέγα της επιτυχίας στην προσπάθεια αυτή είναι η σωστή προβολή και προώθηση του προϊόντος, που θα πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν της κάθε βιομηχανίας, είναι διαφορετικό από τα άλλα ομοειδή προϊόντα, των άλλων βιομηχανιών του κλάδου.

Ακόμα η προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων κρίνεται σκόπιμη:

1) Στην περίπτωση που θέλουμε να κατακτήσουμε νέες αγορές του εξωτερικού ή να αυξήσουμε το μερίδιό μας σ' εκείνες στις οποίες ήδη εξάγουμε.

2) Όταν στην εσωτερική αγορά τα δικά μας αγροτικά προϊόντα ανταγωνίζονται, λόγω ελευθέρων εισαγωγών, προϊόντα άλλων χωρών.

3) Όταν έχει διαπιστωθεί ότι κατά κεφαλή κατανάλωση ενός αγροτικού προϊόντος είναι χαμηλή, ενώ υπάρχουν περιθώρια για πιο πέρα αύξηση της και αντιμετωπίζονται πρόβληματα υπερπροσφοράς του προϊόντος αυτού.

4) Στην περίπτωση που θέλουμε να αυξήσουμε την κατανάλωση ενός αγροτικού προϊόντος, το οποίο μπορεί να αντικαταστήσει άλλο προϊόν στο διαίτολόγιο του καταναλωτή, που τώρα εισάγεται, με αντικειμενικό σκοπό τη μείωση εισαγωγών και την εξοικονόμηση συναλλάγματος.

4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.4.1 Ορισμός και προϋποθέσεις μιας επιτυχημένης διάφήμισης των αγροτικών προϊόντων.

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε πληρωμένη μορφή προβολής ενός προϊόντος που γίνεται από ένα συγκεκριμένο άτομο ή οργανισμό.

Για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, η οποία αναλαμβάνεται για την προβολή των αγροτικών προϊόντων και την προώθηση των πωλήσεών τους, υπάρχουν τέσσερις βασικές προϋποθέσεις.

1) Ο σωστός σχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας

Η πρώτη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένας σωστά οργανωμένος σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας. Ένας τέτοιος σχεδιασμός πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΩΤΟ

Κατά το στάδιο αυτό πρέπει να αποφασίσουμε σχετικά με το πιο διαφημιστικό μήνυμα θα στείλουμε και τι θέλουμε να επιτύχουμε από την σχεδιαζόμενη διαφήμιση. Η πρώτη απόφαση προϋποθέτει πληροφορίες για το προϊόν που θα διαφημίσουμε, που αναφέρονται: στα χαρακτηριστικά και τις χρήσεις του προϊόντος, στο γιατί οι καταναλωτές το προτιμούν στα κίνητρα που δίνονται στον καταναλωτή για να προτιμήσει το προϊόν, στο που ο καταναλωτής μπορεί να το βρει για να το αγοράσει κ.λ.π. Η δεύτερη απόφαση απαιτεί πληροφορίες για τους καταναλωτές, όπως είναι: τι περιμένει ο καταναλωτής από το προϊόν, ποιος επηρεάζει την αγορά του μέσα στην οικογένεια, ποιος ο αριθμός των πιθανών αγοραστών, τι ηλικία έχουν, σε ποια κοινωνικοοικονομική κλάση ανήκουν κ.λ.π. Τέλος η τρίτη απόφαση αναφέρεται στον στόχο της διαφημιστικής καμπάνιας, που μπορεί να είναι η αύξηση της πληροφόρησης των καταναλωτών για το προϊόν, η αύξηση των πωλήσεων τα κατά ένα ορισμένο ποσοστό κ.λ.π.

ΣΤΑΔΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στο ύψος της δαπάνης που θα πρέπει να διατεθεί για τη πραγματοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας. Εδώ πρέπει να απαντηθούν δύο ερωτήματα:

"Πόσα χρήματα χρειάζεται να δαπανήσουμε;"

"Πόσα χρήματα μπορούμε να δαπανήσουμε;"

Για το πρώτο ερώτημα υπάρχουν δύο εναλλακτικές λύσεις. Να ακολουθήσουμε το μεγαλύτερο ανταγωνιστή στο κλάδο μας, ή να βασιστούμε στα χρήματα που ξοδεύσαμε και τα αντίστοιχα αποτελέσματα που είχαμε από προηγούμενη διαφημιστική μας προσπάθεια. Η προηγούμενη πείρα μας σε σχέση με τους στόχους που θέσαμε στο πρώτο στάδιο, θα μας οδηγήσουν στον υπολογισμό του κόστους της διαφημιστικής μας εκστρατείας. Πάντως

οποιαδήποτε λύση αποφασισθεί, θα πρέπει να λάβει υπόψη της την απάντηση του δεύτερου ερωτήματος, η οποία αποτελεί και τον περιοριστικό παράγοντα στο στάδιο αυτό του σχεδιασμού.

ΣΤΑΔΙΟ ΤΡΙΤΟ

Το τρίτο στάδιο του σχεδιασμού περιλαμβάνει την εκλογή του μέσου ή των μέσων με τα οποία θα απευθύνουμε το διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές. Εδώ θα πρέπει να αποφασίσουμε αν θα διαφημίσουμε μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, των εφημερίδων, των περιοδικών κ.λ.π. Κάθε μέσο έχει το δικό του χαρακτήρα και κόστος και τη δική του ατμόσφαιρα και κάλυψη.

Οι εφημερίδες δεν επιτρέπουν να χρησιμοποιήσουμε κίνηση, ήχο και τις περισσότερες φορές χρώμα. Η ατμόσφαιρα τους αλλάζει μέρα με τη μέρα ανάλογα με τα νέα, καλύπτουν κυρίως ηλικιωμένους και κατά πλειονότητα άνδρες. Από την άλλη μεριά δίνουν καθημερινά φρέσκια εντύπωση και το κόστος της διαφήμισης σ'αυτές είναι σχετικά χαμηλό. Μας επιτρέπουν όμως εκλογή της ώρας.

Τα περιοδικά έχουν το πλεονέκτημα ότι διαβάζονται στις ώρες αναπαύσεως, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια επαφής με τον καταναλωτή και μεγαλύτερη κάλυψη καταναλωτών κατά μονάδα απ'ότι οι εφημερίδες, επιτρέπουν τη χρήση χρώματος και με τη μεγάλη ποικιλία περιοδικών που υπάρχουν μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με διάφορες κοινωνικοοικονομικές κλάσεις, επαγγέλματα, ηλικίες κ.λ.π.

Η τηλεόραση έχει τη μεγαλύτερη κάλυψη καταναλωτών και μάλιστα όλων των ηλικιών, εξασφαλίζει κίνηση, ήχο, χρώμα, επανάληψη και μας επιτρέπει να εκλέξουμε όχι μόνο τη μέρα, αλλά και την ώρα που θα στείλουμε το διαφημιστικό μήνυμα. Είναι πιο ρομαντικό μέσο από τις εφημερίδες και τα περιοδικά και βρίσκει τους καταναλωτές σε ώρα αναπαύσεως. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι ότι δεν εξασφαλίζει διάρκεια επαφής καταναλωτών και διαφημιστικού μηνύματος και το κόστος χρησιμοποίησής της, ως μέσον διαφήμισης είναι αρκετά υψηλό.

Τέλος ο κινηματογράφος είναι το πιο ρομαντικό μέσο διαφήμισης αλλά δεν καλύπτει όλες τις ηλικίες και είναι ακριβό σχετικά με τον αριθμό των καταναλωτών που καλύπτει.

ΣΤΑΔΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Το τέταρτο στάδιο του σχεδιασμού αναφέρεται στο ερώτημα, πως θα πούμε αυτό που θέλουμε στους καταναλωτές, δηλαδή ποια μορφή θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα, πως θα διατυπωθεί η επικεφαλίδα, το κείμενο, πως θα είναι η εικονογράφηση, πως όλα αυτά θα τοποθετηθούν στο σύνολο. Δεν υπάρχουν αποτελεσματικοί κανόνες για μια επιτυχημένη σύνταξη και παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Η δουλειά αυτή είναι περισ-

σότερο τέχνη παρά θέμα ρουτίνας.

II) Το προϊόν που διαφημίζεται, η τιμολόγηση του και η διανομή του, να ικανοποιούν τον καταναλωτή.

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να υποστηρίζεται:

α) Από το σωστό προϊόν που θα ικανοποιεί τον καταναλωτή και θα διατηρεί σταθερά την ποιότητα του.

β) Από σωστή τιμολόγηση του προϊόντος και

γ) Από αποτελεσματική διανομή του προϊόντος, που θα ελέγχεται σ' όλη την ροή του από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι διαθέσιμο στο σωστό τόπο και χρόνο και σε επαρκή ποσότητα, που να μπορεί ο καταναλωτής εύκολα να το βρει και να το αγοράσει.

III) Το προϊόν που διαφημίζεται να μπορεί να διαφοροποιηθεί.

Η προϋπόθεση αυτή αναφέρεται κυρίως στα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα και απαιτεί το προϊόν που διαφημίζεται, να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τα ομοειδή προϊόντα που παράγουν οι ανταγωνίστριες μονάδες. Όσο πιο ειδικό και διαφοροποιημένο είναι ένα προϊόν, τόσο οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη καμπάνια διαφήμισης του είναι μεγαλύτερες.

IV) Τα κεφάλαια που διατίθενται για τη διαφημιστική καμπάνια να είναι επαρκή.

Τέλος, μια διαφήμιση που αναλαμβάνεται για τη προβολή και προώθηση ενός αγροτικού προϊόντος προϋποθέτει κόστος, το οποίο όπως είδαμε υπολογίζεται κατά το δεύτερο στάδιο του σχεδιασμού της. Για να είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητες επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, θα πρέπει τα χρήματα που διατίθενται να είναι αρκετά. Εάν τα χρήματα που μπορούν να διατεθούν δεν επιτρέπουν τη χρηματοδότηση μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής προσπάθειας που θα κλιμακώνεται χρονικά σε διάφορα μέσα διαφήμισης και θα υποστηρίζεται από επανάληψη, τότε είναι σκόπιμο η καμπάνια αυτή να μην αρχίσει.

Το κόστος που συνεπάγεται η προβολή των διαφόρων προϊόντων και η προώθηση των πωλήσεών τους και που τελικά πληρώνεται από τον καταναλωτή, έχει τόσο πολύ αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμια κλίμακα, που πολλοί διερωτώνται εάν η πληροφόρηση που προσφέρεται, αξίζει την επιπλέον δαπάνη. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι, για τη κοινωνία σαν σύνολο, η διαφήμιση και οι άλλοι τρόποι προβολής και προ-

ώθησης των διαφόρων προϊόντων μπορούν να δικαιολογηθούν τότε μόνο, όταν οι δύο σκοποί τους δηλαδή η πληροφόρηση και ο επηρεασμός των καταναλωτών βρίσκονται σε μια αρμονική ισορροπία και οι πληροφορίες που παρέχονται δεν είναι άχρηστες, εσφαλμένες, παραπλανητικές, χωρίς αξία για τον καταναλωτή.

4.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης.

Μερικά από τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η διαφήμιση των αγροτικών προϊόντων είναι:

1) Αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Με τη σωστή και πετυχημένη διαφήμιση, πραγματοποιείται η ενημέρωση του καταναλωτή, σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία θα τον πείσουν να το αγοράσει.

2) Αποτελεσματικότερο ανταγωνισμό στις εξαγωγές. Με την αναπόφευκτη σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων εκείνων που εξάγονται σε ξένες αγορές.

3) Βοηθάει στην ταχεία τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά. Αυτό πετυχαίνεται με την γρήγορη, έγκαιρη και αποτελεσματική ενημέρωση των καταναλωτών.

4) Μειώνει τη πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου. με την ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από τις πραγματικές συνθήκες της κάθε αγοράς.

5) Βοηθάει στη μείωση της ανεργίας. Μία και χρειάζεται ειδικευμένο και αρκετά μεγάλο αριθμό προσώπων που θα βοηθήσουν για την σωστή οργάνωση και εκτέλεση της όλης διαφημιστικής προσπάθειας.

6) Συντελεί στην μόρφωση και ενημέρωση του λαού. Ορισμένες διαφημίσεις όπως π.χ. αυτές που αναφέρονται στις υγιεινές και άλλες διατροφολογικές ιδιότητες των διαφόρων αγροτικών προϊόντων περιέχουν ενημερωτικά στοιχεία για τον καταναλωτή.

Εκτός όμως από τα θετικά στοιχεία η διαφήμιση μπορεί να παρουσιάσει και ορισμένα μειονεκτήματα που είναι τα εξής:

1) Πολλές φορές το κόστος της διαφήμισης πληρώνεται εν μέρη από τους καταναλωτές, μέσω της αύξησης της λιανικής τιμής του προϊόντος.

2) Μερικές φορές αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών μια και τους επηρεάζει προς την αγορά αγαθών, όχι τόσο απαραίτητων για τη διατροφή τους.

3) Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος συμβολής στην όχι σωστή κατανομή των συντελεστών της αγροτικής παραγωγής όταν προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση τέτοιων προϊόντων.

4.4.3 Ειδικά προβλήματα της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων και προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης.

Τελειώνοντας την αναφορά μας στην διαφήμιση και πριν αναφερθούμε στις προϋποθέσεις που εξασφαλίζουν την επιτυχία της διαφήμισης, θα πρέπει να γνωρίσουμε τα ειδικά προβλήματα που παρουσιάζουν από την φύση τους τα αγροτικά προϊόντα.

Την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγής πέρα από τον ανθρώπινο παράγοντα, καθορίζουν και άλλα έξω από τον έλεγχο του στοιχεία, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες. Έτσι η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων αποτελεί ένα πρόβλημα που δυσχερώνει το ρόλο της διαφήμισης.

Ένα άλλο πρόβλημα που συναντάμε είναι και η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, με την οποία είναι δύσκολα να προσδιοριστεί η ταυτότητα του μεταποιημένου από το νωπό προϊόν.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούμε και στη κορεσιμότητα και την ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων. Είναι γνωστό ότι τα αγροτικά προϊόντα κατά το πλείστον είναι ευπαθή και προκαλούν σχετικά εύκολο κορεσμό στον ανθρώπινο οργανισμό. Αρα είναι αδύνατο να ζητάμε αύξηση της ζήτησης πέρα από ένα όριο, όσο καλή και αν είναι μια διαφήμιση.

Γνωρίζοντας λοιπόν τα ειδικά προβλήματα, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, το κόστος της διαφήμισης μπορούμε επιγραμματικά να δώσουμε τις προϋποθέσεις εκείνες που είναι απαραίτητες για μια αποδοτική διαφήμιση και που είναι:

1) Το διαφημιζόμενο προϊόν να είναι διαφοροποιημένο ή να έχει τη δυνατότητα διαφοροποίησης.

2) Να υπάρχει ποιοτική ομοιομορφία του διαφημιζόμενου προϊόντος όταν αυτό είναι εφικτό.

3) Να υπάρχει σταθερότητα στην ποιότητα του, ως το σημείο εκείνο τουλάχιστον που μπορεί να επηρεάσει ο ανθρώπινος παράγοντας.

4) Να υπάρχουν δυνατότητες αύξησης της ζήτησης, με άλλα λόγια να μην παρουσιάζεται κορεσμός του προϊόντος στην αγορά.

5) Σχετικά μεγάλες ποσότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, ώστε να μειωθεί το κατά μονάδα κόστος διαφήμισης.

6) Και φυσικά να υπάρχει σωστός προγραμματισμός και να δοθεί το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.

4.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Κατά τις εμπορικές πράξεις συναντάμε δύο φορείς, τους πωλητές και τους αγοραστές, οι οποίοι έχουν αντικρουόμενους στόχους και συμφέροντα. Οι πρώτοι προσπαθούν να πουλήσουν τις ποσότητες των προ-

ιδόντων που έχουν, σε όσο το δυνατό μεγαλύτερες τιμές. Αντίθετα οι δεύτεροι επιδιώκουν να αγοράσουν τις ποσότητες που χρειάζονται στις μικρότερες δυνατές τιμές. Επειδή τα αγροτικά προϊόντα είναι ζωντανό οργανισμοί με κίνδυνο αλλοιώσεως της ποιότητας τους κατά τη διαδικασία ολοκληρώσεως μιας αγοραπωλησίας, οι μεν πωλητές προσπαθούν να πουλήσουν το προϊόν τους στο σημείο φορτώσεως του, οι δε αγοραστής θέλουν να το αγοράσουν κατά την άφιξη του στην αγορά. Ακόμα οι τυχόν μεταβολές των τιμών κατά την μεταφορά, όταν οι αποστάσεις είναι μεγάλες, δημιουργούν πρόσθετα προβλήματα κατά τις αγοραπωλησίες.

Τρεις κυρίως τρόποι πώλησεως των αγροτικών ηροϊόντων υπάρχουν:

1) Με επιθεώρηση ολόκληρης της ποσότητας του προς πώληση προϊόντος

Είναι ο παλαιότερος τρόπος πώλησεως κατά τον οποίο η τιμή καθορίζεται κατά τη συνάντηση του πωλητή με τον αγοραστή, παρουσία ολόκληρης της ποσότητας του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται τυχόν μετέπειτα διαφωνίες γύρω από την ποιότητα.

Η μέθοδος αυτή αγοραπωλησιών εφαρμόζεται για τα αγροτικά προϊόντα, που δεν τυποποιούνται και παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι απαιτεί περισσότερο χρόνο και κόπο από τις άλλες μεθόδους, γιατί προϋποθέτει την παρουσία τόσο του αγοραστή, όσο και του πωλητή στα μέρη παραγωγής ή αποθηκεύσεως των προϊόντων.

2) Με δείγμα της πωλούμενης ποσότητας του προϊόντος.

Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται η επιθεώρηση ολόκληρης της ποσότητας του προϊόντος που πωλείται και έτσι εξοικονομείται χρόνος και χρήμα.

Η μέθοδος αυτή υπόκειται στον περιορισμό ότι μπορεί να εφαρμοστεί μόνο στις περιπτώσεις εκείνες, κατά τις οποίες το προϊόν είναι ομοιόμορφο και ένα δείγμα του μπορεί να αντιπροσωπεύσει ολόκληρη την προς πώληση ποσότητα του.

3) Με περιγραφή του προϊόντος.

Κατά το τρόπο αυτό, η περιγραφή των διαφόρων ποιοτικών κατηγοριών ενός αγροτικού προϊόντος στις αγοραπωλησίες, γίνεται με σύμβολα ή κοινή γλώσσα που έχει καθιερωθεί για το σκοπό αυτό (No I, 2, 3 ή EXTRA I, II, III, κ.λ.π.). Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή του τρόπου αυτού αγοραπωλησιών είναι να τυποποιείται το προϊόν.

Καθώς η τυποποίηση επεκτείνεται περισσότερο και στα νωπά αγροτικά προϊόντα, όλο και συχνότερα συναντάται την πιο πάνω μέθοδο στο MARKETING των τροφίμων.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι πώλησεως ενός αγροτικού προϊόντος όπως π.χ. με προμήθεια. Ο τρόπος που θα επιλεγεί εξαρτάται από:

α) Με το ποιος, ο αγοραστής ή ο πωλητής, αναλαμβάνει την ευθύνη

για το προϊόν και τις τυχόν μεταβολές της τιμής του, κατά την μεταφορά.

β) Σε ποιο σημείο καθορίζεται η τιμή του προϊόντος. Στο σημείο φορτώσεως, κατά την μεταφορά ή κατά την άφιξη του προϊόντος στην αγορά και

γ) Με τον ποιον, τον αγοραστή ή τον πωλητή, επιβαρύνουν τα μεταφορικά έξοδα.

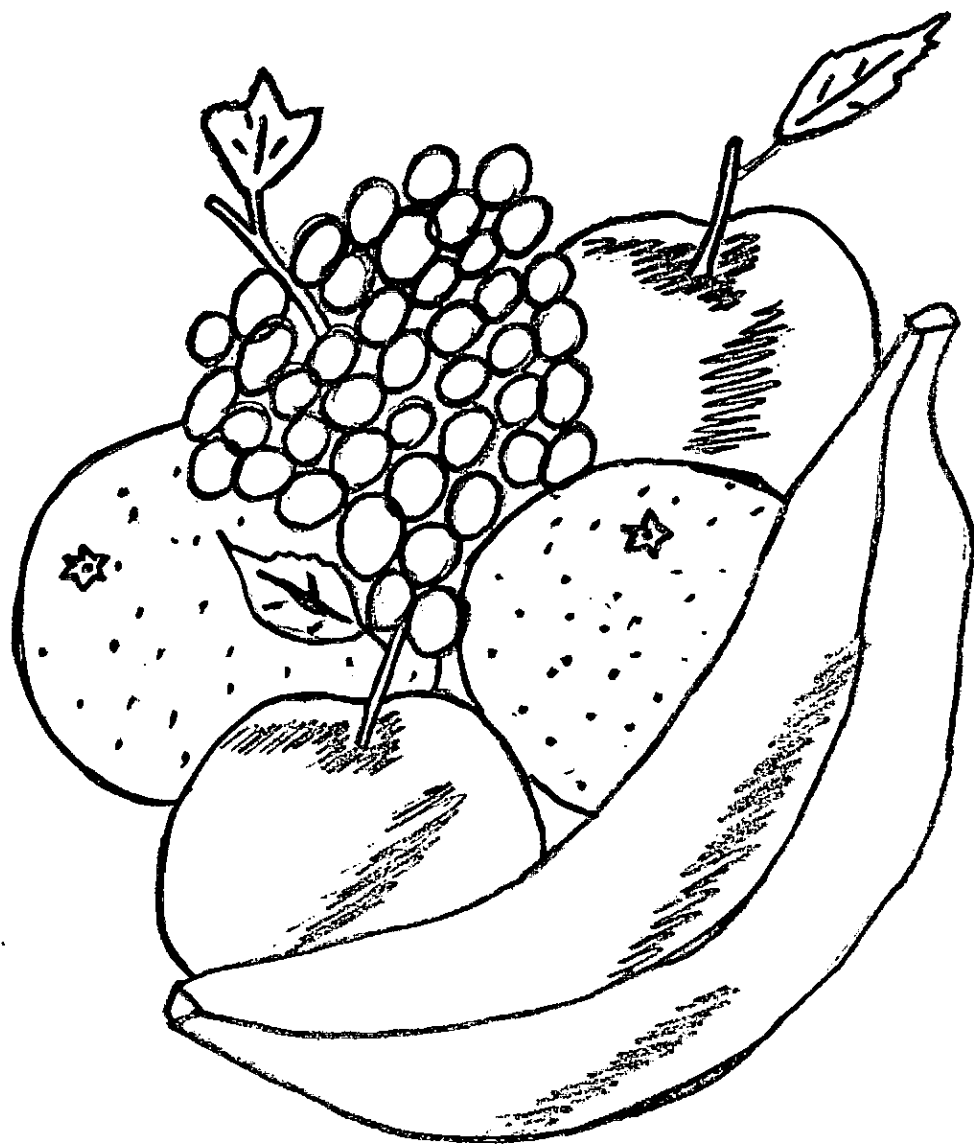
4.6 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ

1) Να γνωρίζει καλά:

- Το προϊόν που εμπορεύεται και τους διαφόρους ποιοτικούς του τύπους.
- Τα υποκατάστατα του προϊόντος.
- Τις υπάρχουσες και προβλεπόμενες συνθήκες προσφοράς και ζήτησης του προϊόντος.
- Τις τιμές τους και πως αυτές διαμορφώνονται.
- Το μεταφορικό κόστος για εναλλακτικές λύσεις διαθέσεως.
- Τους ανταγωνιστές του και ποια πολιτική πωλήσεων αυτοί ακολουθούν.

2) Να είναι καλός διαπραγματευτής ώστε να μπορεί να κερδίζει ευνοϊκούς όρους κατά την πώληση του προϊόντος του.

3) Να ξέρει να ευχαριστεί και να βοηθά τους αγοραστές του, ώστε να αποκτά την εμπιστοσύνη τους και να κερδίζει καλό όνομα στην αγορά, βασικά στοιχεία για επιτυχημένες μελλοντικές εμπορικές πράξεις.



Кер 5

Παραγωγή

5.1 - Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η παραγωγή του προϊόντος είναι μια σπουδαία και μεγάλη διαδικασία, η οποία χωρίζεται σε επτά στάδια και τα οποία είναι:

- 1) Συγκέντρωση
- 2) Μεταφορά
- 3) Επεξεργασία
- 4) Μεταποίηση
- 5) Τυποποίηση
- 6) Συσκευασία
- 7) Αποθήκευση

Φυσικά τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα, αυτά δηλαδή που καταναλώνονται νωπά και χωρίς καμιά επεξεργασία, δε περνάν απ' όλα τα παραπάνω στάδια.

Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων συνδέεται πολύ στενά, όχι μόνο με τη κατανάλωση, η οποία καθορίζει το τι και πως θα παραχθεί, αλλά και με όλα τα επιμέρους στάδια της. Κάθε στάδιο της παραγωγής απαιτεί από τη συνολική διαδικασία ορισμένα χαρακτηριστικά για το προϊόν και ορισμένες προϋποθέσεις, που πολλές βρίσκονται σε σύγκρουση με τις απαιτήσεις άλλων σταδίων. Για το λόγο αυτό θα πρέπει από την αρχή ακόμα να γνωρίζουμε τις απαιτήσεις κάθε σταδίου και να τις ιεραρχήσουμε, ώστε να αποφύγουμε προβλήματα κατά τη διάρκεια της παραγωγής.

Τα στάδια της μεταφοράς και αποθήκευσης ζητούν από την παραγωγή, οι αρδεύσεις και οι λιπάνσεις να μην είναι υπερβολικές, γιατί μπορεί μεν να ευξάνουν την παραγωγή και να βελτιώνουν την εμφάνιση των γεωργικών προϊόντων, μειώνουν όμως την αντοχή τους κατά την αποθήκευση και τις μεταφορές. Η μειωμένη αντοχή περιορίζει τον χρόνο μέσα στον οποίο πρέπει τα προϊόντα να διατεθούν με δυσμενή επίδραση στις τιμές. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μεγάλα προβλήματα, ιδιαίτερα κατά τις εξαγωγές. Επίσης η υπερβολική αζωτούχος λίπανση μπορεί να μεγαλώσει τον χρόνο ωρίμανσης των προϊόντων και έτσι να χαθούν ευκαιρίες για ψηλότερες τιμές. Τα στάδια αυτά απαιτούν ακόμα:

α) Επιμελημένη καταπολέμηση ασθενειών, γιατί τυχόν προσβεβλημένοι καρποί, μπορεί να μολύνουν σημαντικό αριθμό υγιών καρπών, με αποτέλεσμα τον υποβιβασμό της αξίας ολόκληρης της ποσότητας ή ακόμα και την αχρήστευση των φορτίων.

β) Προσεκτική συγκομιδή, ώστε να αποφεύγονται ζημιές στους καρπούς.

Η διαλογή ζητά από την παραγωγή επιμελημένη καταπολέμηση ασθενειών και ιδιαίτερη προσοχή στις καλλιεργητικές φροντίδες, στη συγκομιδή,

ώστε να αποφεύγονται οι ζημιές. Υγιείς καρποί, απαλλαγμένοι ζημιών μειώνουν το κόστος διαλογής και εξασφαλίζουν ικανοποιητική εμφάνιση.

Το στάδιο της διανομής των αγροτικών προϊόντων απαιτεί από τη παραγωγή, επαρκή, συνεχή και με μικρό κόστος τροφοδότηση, γεγονός που προϋποθέτει αντίστοιχα ικανή, σταδιακή ωρίμανση και συγκεντρωμένη παραγωγή.

Για την επίτευξη υψηλών τιμών απαιτείται πρώιμος ή όψιμος παραγωγή που μπορεί να εξασφαλιστεί με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων ποικιλιών και την εφαρμογή αναλόγου καλλιεργητικού προγράμματος. Ιδιαίτερα θα πρέπει να προτιμάται η πρώιμη παραγωγή, γιατί η όψιμη παραγωγή και διάθεση εξουδετερώνεται μερικά από τις τυχόν αποθηκευμένες ποσότητες της κανονικής παραγωγής, ενώ η επιθυμία των καταναλωτών έχει ήδη κορεστεί από την πρώιμο και κανονικής εποχής προσφορά που έχει προηγηθεί.

Το στάδιο της μεταποίησης ζητά εκτός από προϊόντα ορισμένων ποικιλιών με κατάλληλα χαρακτηριστικά, παραγωγή ομαλή, επαρκή και που θα μπορεί να κλιμακωθεί διαχρονικά, ώστε να εξασφαλίζεται μεγαλύτερος χρόνος λειτουργίας στις αγροτικές βιομηχανίες.

Στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων ένα σημείο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ο βαθμός ωρίμανσης που πρέπει να έχουν οι καρποί κατά την συγκομιδή και αυτό γιατί σε πολλά γεωργικά προϊόντα, η φυσική και εμπορική ωρίμανση τους δεν συμπίπτουν. Ο βαθμός αυτός ωρίμανσης εξαρτάται:

1) Από τη δυνατότητα ωριμάνσεως του καρπού και μετά την αποκοπή του από το μητρικό καρπό (ντομάτα, μπανάνα κ.λ.π.)

2) Από την απόσταση μεταφοράς.

3) Από το χρόνο χρησιμοποίησης του προϊόντος (π.χ. τα πορτοκάλια για χρησιμοποίηση, πρέπει να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό οξέων, οπότε η υπερωρίμανση του καρπού δεν συνιστάται).

4) Από τη δυνατότητα διενέργειας αποπρασινισμού.

5) Από τον τρόπο μεταφοράς (π.χ. η ωρίμανση της ντομάτας κατά την μεταφορά της με κοινά μέσα είναι πιο εύκολη απ'ότι με βαγόνια ψυγεία) και 6) Από την πρωιμότητα του είδους και της ποικιλίας.

Η αναγνώριση της στενής σχέσεως και εξαρτήσεως που έχει με το MARKETING και τη κατανάλωση, είναι πιο σημαντική στη γεωργία παρά στη βιομηχανία και αυτό γιατί στη δεύτερη, αρχικά σφάλματα στη παραγωγή μπορούν πιο εύκολα να διορθωθούν. Έτσι στη βιομηχανία η προσαρμογή των αποθεμάτων και η μεταβολή του ύψους της παραγωγής ανταποκρίνονται αποτελεσματικά και γρήγορα στις μεταβολές της αγοράς. Αντίθετα ο αγρότης είναι αναγκασμένος να παίρνει αποφάσεις πάνω στη παραγωγή, μήνες ή ακόμα και χρόνια (δενδρώδεις καλλιέργειες-μεγάλα ζώα παραγωγής) πριν

εκμεταλλευθεί μια αγορά για τα προϊόντα του. Από την άλλη πλευρά φθαρτότητα των αγροτικών προϊόντων εμποδίζει την δημιουργία ρυθμιστικών αποθεμάτων.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή και στενή επαφή με το MARKETING και την κατανάλωση, και ο προγραμματισμός της να βασίζεται στις συνθήκες, απαιτήσεις και τάσεις τους.

5.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

5.2.1 Το στάδιο της μεταφοράς

Λόγω του ότι μεταφορές πραγματοποιούνται όχι μόνο μέσα στη διαδικασία της παραγωγής, αλλά και κατά το στάδιο της διανομής των προϊόντων στα διάφορα καταναλωτικά κέντρα, θα δούμε παρακάτω τη λειτουργία των μεταφορών και στα στάδια που πραγματοποιείται.

Κύριος λόγος λοιπόν της λειτουργίας αυτής είναι να μεταφέρει τα αγροτικά προϊόντα από τα αγροκτήματα και τα κέντρα επεξεργασίας τους, στους καταναλωτές, μέσω των διαφόρων καναλιών διανομής. Ακόμα το στάδιο της μεταφοράς συμβάλλει στην εξισορρόπηση της προσφοράς και ζήτησης με το να μεταφέρει αγροτικά προϊόντα, από τα κέντρα που υπάρχει υπερπροσφορά, στα μέρη που η ζήτηση είναι αυξημένη και επιτρέπει τη παραγωγή προϊόντων, σε απομακρυσμένες περιοχές που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα (πιο κατάλληλες εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, φθηνότερη, εργασία κ.λ.π.).

Η σπουδαιότητα των μεταφορών δεν έγκειται μόνο στο γεγονός ότι είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του μηχανισμού του MARKETING αλλά και στο ότι το κόστος τους αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους MARKETING.

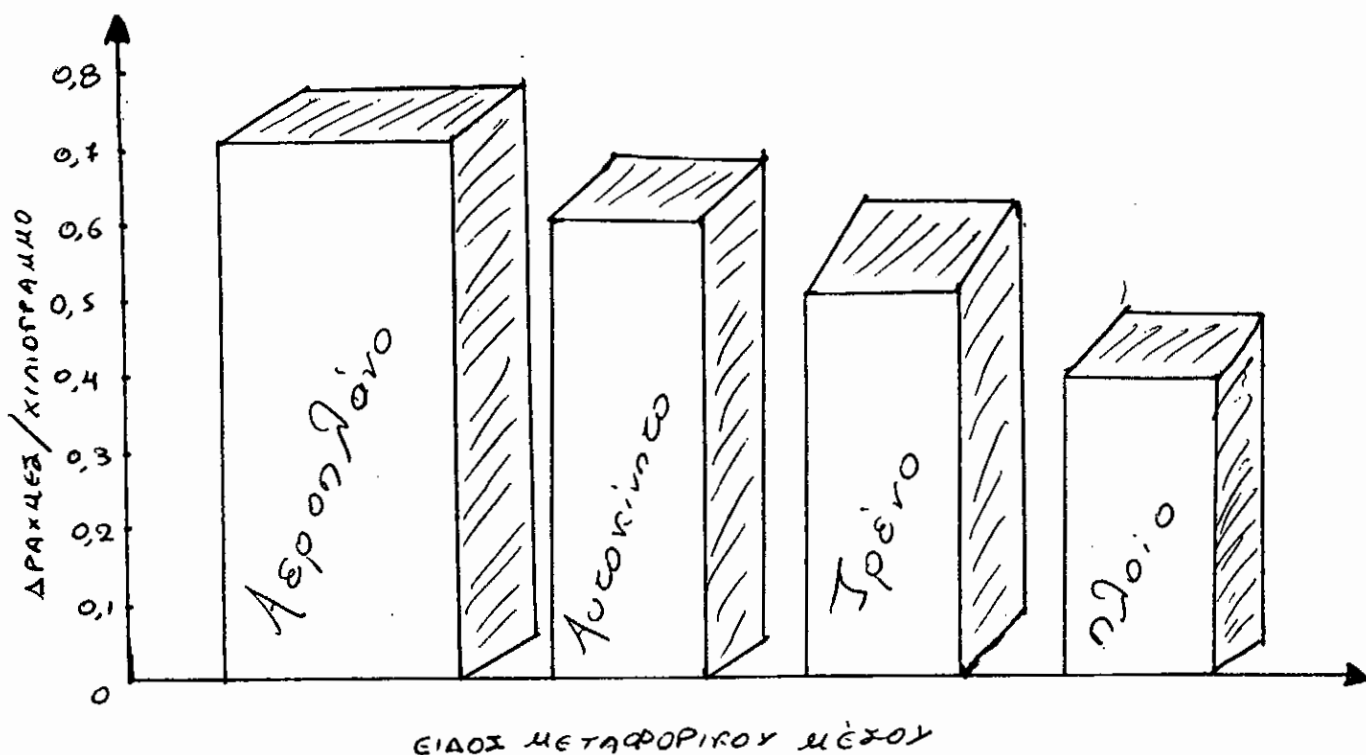
Στις μεταφορές των αγροτικών προϊόντων συναντάμε ορισμένα ειδικά προβλήματα που δεν υπάρχουν στις μεταφορές των βιομηχανικών προϊόντων. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται στο ότι τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα:

α) Είναι φθαρτά και πρέπει να μεταφέρονται γρήγορα, χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες. Ακόμα επειδή είναι φθαρτά ο καταναλωτής είναι υποχρεωμένος να τα προμηθεύεται σε μικρές ποσότητες και συχνά, γεγονός που με την σειρά του απαιτεί καθημερινή τροφοδοσία της αγοράς.

β) Είναι ογκώδη και η κατά μονάδα βάρους αξίας τους μικρή.

γ) Παράγονται σε μικρές ποσότητες και συχνά από διασκορπισμένες μονάδες με αποτέλεσμα να αποκτούνται αυξημένες μεταφορές για τη συγκέντρωσή τους. Το μειονέκτημα αυτό παρουσιάζεται αυξημένο σε ορισμένα αγροτικά προϊόντα όπως το γάλα όπου η συγκέντρωσή του πρέπει να γίνεται σε καθημερινή βάση κ.λ.π.

δ) Η παραγωγή των περισσότερων αγροτικών προϊόντων έχει εξειδικευθεί σε ορισμένες περιοχές, οι οποίες παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα (μεγαλύτερες αποδόσεις, χαμηλότερο κόστος παραγωγής κ.λ.π.) Οι περιοχές αυτές συνήθως βρίσκονται μακριά από τα μεγάλα κέντρα καταναλώσεως με αποτέλεσμα το μεταφορικό κόστος να είναι αυξημένο.



Σχ.6 Σχέση μεταξύ είδους μεταφορικού μέσου και κόστους μεταφοράς (υποθετικά στοιχεία) .

5.2.1α ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ- ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.

Το μεταφορικό κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για να μεταφερθούν τα αγροτικά προϊόντα από τα κέντρα παραγωγής ή επεξεργασίας στη κατανάλωση, είναι δύο πρωταρχικής σημασίας παράγοντες στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί άμεσα επιδρούν και καθορίζουν:

I) Την τοποθεσία των κέντρων παραγωγής.

Πριν αναπτυχθούν οι μεταφορές, τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα παράγονται κοντά στα κέντρα κατανάλωσης και μόνο η παραγωγή των προϊόντων εκείνων που ήταν λιγότερο φθαρτά και η κατά μονάδα βάρους αξία τους μεγαλύτερη, μεταφέρονταν σε άλλα καταναλωτικά κέντρα.

Με την ανάπτυξη του κλάδου των μεταφορών, η παραγωγή των περισσότερων αγροτικών προϊόντων απομακρύνθηκε από τις μεγάλες πόλεις και εξειδικεύτηκε σε περιοχές οι οποίες, με τις κατάλληλες εδαφοκλιματολογικές συνθήκες και τη φθηνή εργασία τους μπορούσαν να παράγουν αγροτικά προ-

ϋόντα σε μεγάλες ποσότητες, άριστη ποιότητα και χαμηλό κόστος.

Με τη μετέπειτα όμως αύξηση του κόστους των μεταφορών τα πλεονεκτήματα από την εξειδίκευση της αγροτικής παραγωγής, σε ορισμένες περιοχές άρχισαν να αντισταθμίζονται και η εκλογή πια μιας περιοχής για την παραγωγή ενός αγροτικού προϊόντος δεν βασίζεται μόνο στα συγκριτικά της πλεονακτήματα, αλλά και στο μεταφορικό κόστος που απαιτείται για τη μεταφορά του προϊόντος από την περιοχή αυτή στα κέντρα κατανάλωσης.

Εάν το κατά μονάδα κόστος μεταφοράς ενός αγροτικού προϊόντος από μια περιοχή στην αγορά, υπερβαίνει τη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος στην αγορά και του κατά μονάδα κόστους παραγωγής του, τότε η παραγωγή του προϊόντος στη περιοχή αυτή είναι ασύμφορη.

2) Από ποια παραγωγική περιοχή θα εξυπηρετηθεί μια αγορά.

Η λήψη αποφάσεων σχετικά με το ποια περιοχή θα προτιμήσει μια αγορά, μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, απ' όπου θα προμηθεύεται τα αγροτικά προϊόντα της, θα πρέπει να βασιστεί:

α) Στο κόστος μεταφοράς των προϊόντων από τις διάφορες παραγωγικές περιοχές.

και β) Στα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε παραγωγικής περιοχής, που έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Θα προτιμηθεί τελικά η περιοχή εκείνη της οποίας το συνολικό κόστος παραγωγής συν το κόστος μεταφοράς είναι μικρότερο.

3) Τη μορφή στην οποία θα πουληθεί ένα αγροτικό προϊόν.

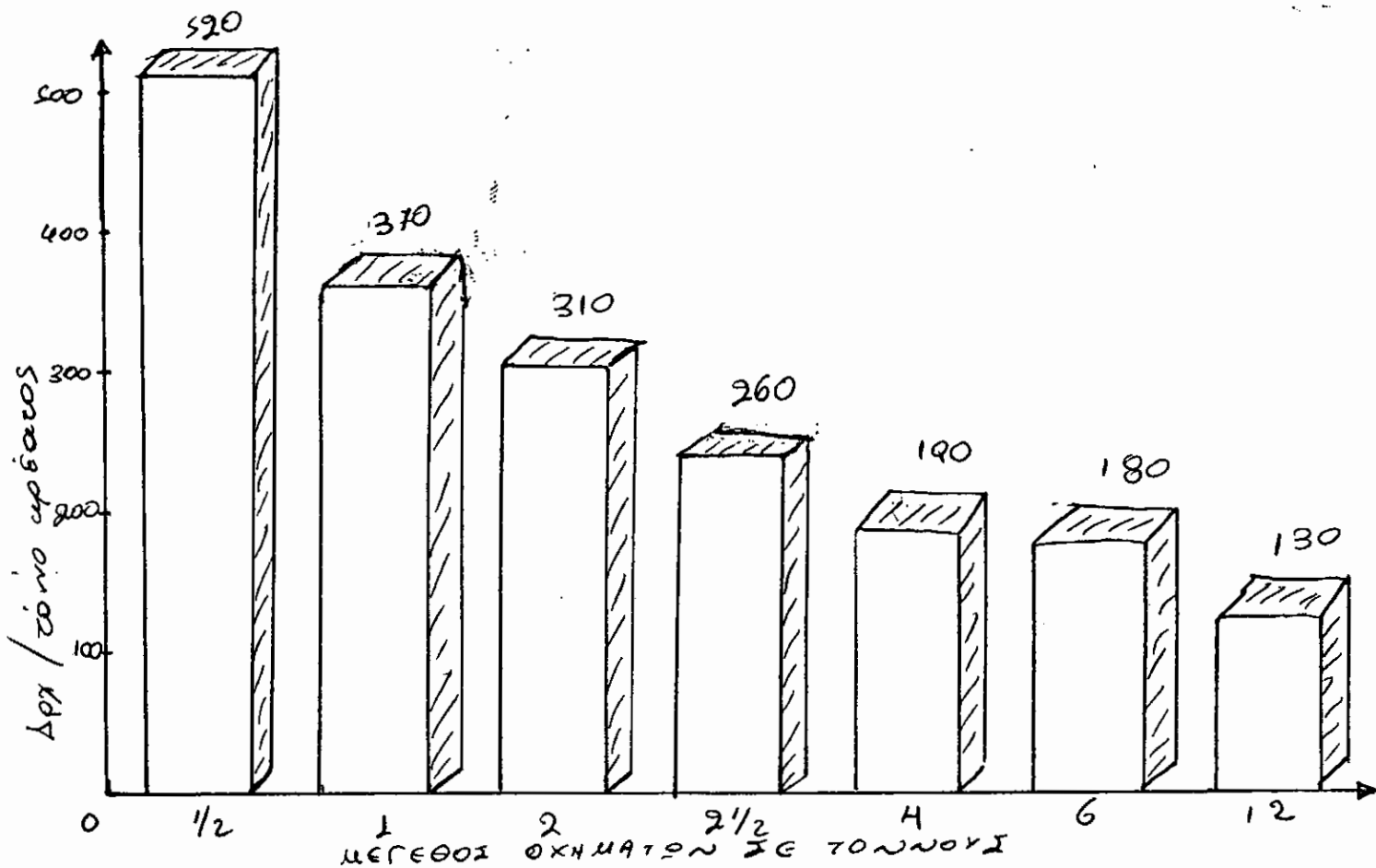
Εάν π.χ. μια περιοχή έχει εξειδικευτεί στην γαλακτοπαραγωγή, το μεταφορικό κόστος από τη περιοχή στα κέντρα κατανάλωσης, θα την καθοδηγήσει σε ποια μορφή θα πουλήσει το γάλα της. Εάν το κόστος μεταφοράς είναι μεγάλο, θα προτιμήσει να πουλήσει το γάλα υπό τη μορφή τυριού ή συμπυκνωμένο κ.λ.π., παρά να το διαθέσει σαν νωπό που είναι περισσότερο φθαρτό και ογκώδες.

4) Την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων σε μια αγορά.

Τα καλύτερης ποιότητας αγροτικά προϊόντα κατευθύνονται συνήθως σε απομακρυσμένες από τα κέντρα παραγωγής, αγορές, γιατί μόνο τα προϊόντα αυτά μπορούν να επιβαρυνθούν με το αυξημένο μεταφορικό κόστος.

Απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων που έχουν τη δυνατότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές αρκεί να εξασφαλίσουν άριστης ποιότητας προϊόντα. Τα προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας καταναλώνονται συνήθως στο τόπο παραγωγής ή και σε αγορές κοντά σ' αυτόν.

Μια τυχόν αύξηση στο κόστος μεταφοράς μοιράζεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, ανάλογα με τις ελαστικότητες της προσφοράς και ζήτησης του συγκεκριμένου προϊόντος. Σε δεδομένο χρόνο η αύξηση επιβαρύνει κυρίως τον παραγωγό, γιατί η προσφορά των αγροτικών προϊόντων βραχυπρό-



Σχ. 7 Κόστος μεταφοράς κρεατοπαραγωγικών ζώων (σε σφάγιο κρέας) κατά μέγεθος οχήματος για μέση απόσταση 41 χλμ.

θεσμα είναι πολύ ανελαστική. Τελικά όμως η αύξηση αυτή περνά στον καταναλωτή γιατί μακροπρόθεσμα η προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι ελαστική.

Για τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται διάφορα μεταφορικά μέσα, όπως είναι το πλοίο, ο σιδηρόδρομος, το αυτοκίνητο, το αεροπλάνο. Μεταξύ αυτών συναντάμε διάφορες εξειδικεύσεις που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του κάθε προϊόντος (ισόθερμα βαγόνια, ψυγεία αυτοκίνητα κ.λ.π.). Κάθε μέσο μεταφοράς συγκρινόμενο με τ'άλλα παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα. Έτσι τα βαγόνια ψυγεία μεταφέρουν τα νωπά προϊόντα σε καλύτερη κατάσταση απ'ότι τα αυτοκίνητα ψυγεία, έχουν χαμηλότερο κόστος, αλλά παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι απαιτούν μεγαλύτερο χρόνο για τη μεταφορά και χρειάζονται συνήθως μεταφορτώσεις.

Τα αυτοκίνητα παρουσιάζουν το μεγάλο πλεονέκτημα, ότι είναι πολύ ευέλικτα, δεν χρειάζονται μεταφορτώσεις και μεταφέρουν τα προϊόντα κατευθείαν από τα κέντρα παραγωγής στις εγκαταστάσεις των εμπορών. Ακόμα μπορούν να εξυπηρετήσουν απομακρυσμένες περιοχές, όπου τα άλλα μέσα μεταφοράς δεν μπορούν να προσεγγίσουν ή δεν κρίνονται πρόσφορα.

Τα πλοία μπορούν να μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες, σε συγκριτικά χα-

μηλό κόστος, αλλά θέλουν μεγαλύτερο χρόνο για την μεταφορά, χρειάζονται μεταφορτώσεις και απαιτούν μεγάλη και συγκεντρωμένη παραγωγή.

Τέλος το αεροπλάνο είναι το ταχύτερο αλλά και το πιο δαπανηρό μέσο μεταφοράς.

Κατά τις μεταφορές των αγροτικών προϊόντων πρέπει να επιδιώκουμε, γρήγορη μεταφορά, μικρό κόστος, ελαχιστοποίηση ποσοτικών και ποιοτικών απωλειών προϊόντος. Για να πετύχουμε τους στόχους αυτούς θα πρέπει:

α) Η παραγωγή να είναι συγκεντρωμένη και σε ικανή ποσότητα.

β) Τα φορτοεκφορτωτικά που αποτελούν σημαντικό μέρος του μεταφορικού κόστους να περιορίζονται με την τυποποίηση της συσκευασίας.

και γ) Να εκλέγεται το συντομότερο και συμφερότερο για κάθε περίπτωση μέσο μεταφοράς ή συνδιασμός μέσων.

5.2.2 Το στάδιο της συγκέντρωσης

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων από τα αγροκτήματα στα κέντρα διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας ή στις μονάδες μεταποίησης, ανάλογα με το αν προωθούνται στην αγορά σαν νωπά ή σαν μεταποιημένα.

Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων είναι ένα αρκετά κοπιαστικό στάδιο, εάν σκεφτούμε το μεγάλο αριθμό των παραγωγών, τον μεγαλύτερο συνήθως αριθμό των αγροκτημάτων όπου λαμβάνει χώρα η παραγωγή και το γεγονός ότι πολλές φορές ο κάθε παραγωγός, παράγει περισσότερα από ένα είδος αγροτικά προϊόντα και σε μικρές ποσότητες σχετικά με το σύνολο της παραγωγής.

Η συγκέντρωση της αγροτικής παραγωγής σε ικανές ποσότητες κρίνεται απαραίτητη για την αποτελεσματική και οικονομική επεξεργασία, αποθήκευση και μεταφορά της.

5.2.3 Το στάδιο της επεξεργασίας

Το στάδιο της επεξεργασίας δίνει στα αγροτικά προϊόντα ομοιομορφία και χαρακτηριστικά που διευκολύνουν και καθιστούν πιο αποτελεσματική τη λειτουργία του μηχανισμού του MARKETING τους, ενώ συγχρόνος αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια η αύξηση της ζήτησης για επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα είτε αυτά είναι προσυσκευασμένα, τυποποιημένα νωπά (φρούτα, λαχανικά, κρέας κ.λ.π.) είτε είναι μεταποιημένα, έχει δώσει ξεχωριστή θέση στο στάδιο αυτό του MARKETING.

Η μεγάλη ζήτηση για επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα οφείλεται στους εξής λόγους :

Ι) Στην επιθυμία των καταναλωτών να αφιερώνουν λιγότερο χρόνο και

κόπο για την προετοιμασία των φαγητών τους. Με την αύξηση του αριθμού των εργαζομένων συζύγων που τώρα διαθέτουν λιγότερο χρόνο για μαγείρεμα και με τις νέες τάσεις που υπάρχουν για διάθεση περισσότερου χρόνου για ξεκούραση και διασκέδαση, η ζήτηση για επεξεργασμένα προϊόντα που είναι έτοιμα για κατανάλωση ή απαιτούν λίγο χρόνο για να παρασκευαστούν, αυξήθηκε θεαματικά. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού ήταν η μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου των αγροτικών βιομηχανιών.

2) Στην επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει υψηλής ποιότητας αγροτικά προϊόντα που έχουν καλή εμφάνιση και παρουσίαση, γεγονός που προϋποθέτει διαλογή, τυποποίηση και συσκευασία.

3) Στη δυνατότητα του καταναλωτή να πληρώνει το επιπλέον κόστος που συνεπάγεται η επεξεργασία των αγροτικών προϊόντων. Δυνατότητα που του επιτρέπει η αύξηση του ατομικού και οικογενειακού του εισοδήματος, καθώς το ποσοστό των εργαζόμενων συζύγων συνεχώς αυξάνεται.

4) Στην εξάπλωση του συστήματος πωλήσεως SELF-SERVICE στα SUPER-MARKET, αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, καταναλωτικούς συνεταιρισμούς και συνεταιρισμούς λιανοπωλητών, που προϋποθέτει προσυσκευασμένα προϊόντα.

Επειδή οι πιο πάνω μεταβολές προβλέπεται να ενταθούν στα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση της ζήτησης για επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα. Νέα πεδία ανοίγονται για το MARKETING και ειδικότερα για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, στα οποία το στάδιο της επεξεργασίας θα παίζει σημαντικό ρόλο.

5.2.4 Το στάδιο της μεταποίησης.

Πολλά αγροτικά προϊόντα, είτε δεν είναι έτοιμα να διατεθούν στη κατανάλωση υπό τη μορφή που αφήνουν το αγρόκτημα, είτε ζητούνται από τον καταναλωτή και σε άλλη εκτός από την αρχική τους μορφή. Είναι ευθύνη του συστήματος MARKETING και πιο συγκεκριμένα του σταδίου του, της μεταποίησης, να τα μετατρέψει στην κατάλληλη μορφή, πριν διατεθούν στην αγορά. Έτσι το στάρι πρέπει να μετατραπεί σε ψωμί, ζυμαρικά κ.λ.π., τα ζαχαρότευλα σε ζάχαρη, το γάλα σε τυρί, βούτυρο, παγωτό, γάλα σκόνη κ.ο.κ.

Το στάδιο της μεταποίησης, εκτός από την δυνατότητα που παρέχει στον καταναλωτή να αγοράζει τα διάφορα αγροτικά προϊόντα στην μορφή που αυτός θέλει, βοηθά και στην εξισορρόπηση της προσφοράς και ζήτησης, με το να αποσύρει κατά τις περιόδους υπερπροσφοράς μεγάλες ποσότητες αγροτικών προϊόντων προς επεξεργασία και συντήρηση, σε διάφορες μορφές και να τις αποδίδει σε περιόδους υπερπροσφορών.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό για τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα, εί-

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΚΛΑΔΟΙ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

	1981	1982	1983	1984	1985
Αλευρόμυλοι	180	180	182	184	184
Ορυζόμυλοι	37	37	37	32	32
Σταφιδεργοστάσια	55	55	55	55	55
Κονσερβοποιεία επιτραπέζιων ελιών	82	84	84	84	85
Βιομηχανίες τουριστών	38	39	40	44	44
- "- χυμών εσπεριδοειδών	29	30	28	28	24
- "- αφυδ/νων οπωροκηπευτικών	6	7	3	3	3
Κονσερβοποιεία οπωρ/κών	107	84	93	95	96
Βιομηχανίες τοματοπολτού	45	49	51	60	55
Εργαστήρια γάλακτος	30	30	30	35	35
Τυροκομεία	1.150	1.120	1.130	1.135	1.135
Αλλαντοποιεία	130	130	120	120	120
Κονσερβοποιεία ιχθύων	6	6	6	6	6
Εργοστάσια ζάχαρης	5	5	5	5	5
Οινοποιεία	310	355	360	365	302
Ελαιουργεία	3.480	3.480	3.500	3.500	3.500
Σπορελαιουργεία	39	39	39	40	36
Εκκοκιστήρια βαμβακιού	52	51	52	54	55

Σχ. 8 Μονάδες μεταποίησης αγροτικών προϊόντων που λειτούργησαν στην Ελλάδα κατά την εξαετία 1981/85 Υπουργείο Γεωργίας, "Ελληνική Γεωργία 1986" Αθήνα 1986, σελ. 129

ναι η αύξηση της ζήτησης τους σε μεταποιημένη μορφή, που είναι περισσότερο έτοιμη για το τραπέζι του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό έχει συμβάλει στην μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου των αγροτικών βιομηχανιών, ανάπτυξη που προβλέπεται να συνεχιστεί καθώς τα αίτια που την προκαλούν γίνονται όλο και κάθε μέρα εντονότερα.

Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα παρέχει πολλές ευκαιρίες στα συλλογικά όργανα των παραγωγών, για την ίδρυση δικών τους μονάδων επεξεργασίας. Για να μπορέσουν όμως να στάθουν οι συλλογικές αυτές μονάδες και να συναγωνιστούν με επιτυχία τους ιδιωτικούς φορείς στον κλάδο τους, θα πρέπει να ακολουθήσουν μια σωστή στρατηγική MARKETING. Και είναι ο τομέας αυτός που στο σύνολο τους σχεδόν οι αγροτικές βιομηχανίες συλλογικών φορέων παραγωγών, στη χώρα μας υστερούν.

Η αύξηση της κατανάλωσης μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων και η α-

νάπτυξη του κλάδου των αγροτικών βιομηχανιών, έφερε το MARKETING των βιομηχανικών προϊόντων. Σήμερα οι μέθοδοι προβολής και προώθησης των προϊόντων, η στρατηγική MARKETING των μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων πλησιάζουν τις αντίστοιχες μεθόδους και τακτικές που συναντάμε στο MARKETING των βιομηχανικών προϊόντων.

Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να πούμε, ότι οι ωφέλειες της μεταποίησης είναι πολλές και σπουδαίας σημασίας και αναφέρονται στην ιδιωτική και εθνική οικονομία, στους παραγωγούς και στους καταναλωτές και είναι οι εξής:

- 1) Παραγωγή εδώδιμων προϊόντων (π.χ. ζαχαρότευλο-μη φαγώσιμο σε ζάχαρη.
- 2) Η δημιουργία νέων προϊόντων.
- 3) Καθιστά διατηρήσιμα τα αγροτικά προϊόντα (κομπόστες, κατεψυγμένα φρούτα και λαχανικά κ.λ.π.).
- 4) Μειώνει τον όγκο και το βάρος των προϊόντων.
- 5) Αποτέλεσμα των τεσσάρων παραπάνω ωφελειών είναι η αύξηση της συνολικής ζήτησης των αγροτικών προϊόντων.
- 6) Παρεμποδίζει την πτώση των τιμών ή και αυξάνει τις τιμές των νωπών προϊόντων, γιατί απορροφά μεγάλες ποσότητες, οπότε αυτόματα μειώνεται η προσφορά.
- 7) Αυξάνει τα εισοδήματα των παραγωγών.
- 8) Βελτιώνει τη διατροφή των καταναλωτών.
- 9) Συντελεί στη δημιουργία πρόσθετων οικονομικών δραστηριοτήτων.
- 10) Προσφέρει εργασία σε μεγάλο ποσοστό.

Για να υπάρχουν όμως όλες αυτές οι ωφέλειες θα πρέπει να προϋπάρχουν τρεις σημαντικοί παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της μεταποίησης και που είναι οι εξής:

- 1) Η καταλληλότητα των μεταποιημένων προϊόντων.
- 2) Η ποικιλομορφία των μεταποιημένων προϊόντων.
- 3) Το χαμηλό κόστος παραγωγής των μεταποιημένων προϊόντων.

5.2.5. Το στάδιο της τυποποίησης.

Στη βιομηχανία ο κατασκευαστής ρυθμίζει με ακρίβεια όχι μόνο την ποιότητα του προϊόντος που παράγει, αλλά και τους διάφορους τύπους του προϊόντος αυτού. Αυτό το επιτυγχάνει γιατί κάθε τύπο προϊόντος έχει δημιουργήσει ένα πρότυπο, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά που ζητά η αγορά και στο πρότυπο αυτό στηρίζεται η μαζική παραγωγή του.

Στη γεωργία αντίθετα, με την επίδραση των διαφορετικών από περιοχή, εδαφοκλιματολογικών συνθηκών, των διαφορετικών καλλιεργητικών φροντί-

δων και της ποικιλομορφίας των άλλων συντελεστών της παραγωγής, η παραγωγή του ίδιου είδους, ακόμα και της ίδιας ποικιλίας, διαφέρει ποιοτικά από περιοχή σε περιοχή, από χωράφι σε χωράφι, ακόμα και από δέντρο σε δέντρο.

Από την άλλη μεριά οι καταναλωτές ζητούν ομοιόμορφα προϊόντα. Άλλοι απ' αυτούς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ψηλότερη τιμή για να αγοράσουν ανώτερης ποιότητας, εμφανίσεως και παρουσιάσεως αγροτικά προϊόντα, ενώ άλλοι αρκούνται σε κατώτερη ποιότητα, για την οποία θα πληρώσουν χαμηλότερη τιμή. Και στις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει το ίδιο προϊόν που αγόρασε και πριν.

Για να μπορέσει η προσφορά των αγροτικών προϊόντων να ικανοποιήσει τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, θα πρέπει ολόκληρη η ανομοιογενής παραγωγή ενός προϊόντος να διαιρεθεί σε δύο ή περισσότερες ομάδες ή κατηγορίες, που κάθε μία απ' αυτές, να έχει μικρότερες ποιοτικές διαφορές απ' ότι έχει ολόκληρη η προσφερόμενη ποσότητα. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με κριτήρια, διαφορετικά για το κάθε είδος αγροτικού προϊόντος, που βασίζονται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το σχήμα, το μέγεθος, το βάρος, το χρώμα, η γεύση, η αντοχή, η πυκνότητα, η περιεκτικότητα σε υγρασία, το ποσοστό ξένων ουσιών, ο βαθμός ωριμότητας κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό ολόκληρη η ποσότητα του προϊόντος, χωρίζεται σε κατηγορίες που κατατάσσονται με βάση τη σχετική προτίμηση των καταναλωτών σε 1η, 2η, 3η κ.λ.π. - EXTRA I, II, III, κ.λ.π., ποιοτικές κατηγορίες. Η κάθε κατηγορία εκτός από τα πιο πάνω ποιοτικά χαρακτηριστικά διακρίνεται από τις άλλες, από τη συσκευασία, τη γενική εμφάνιση κ.λ.π.

Για να μπορεί ο ποιοτικός διαχωρισμός να γίνεται ανεξάρτητα τόπου και χρόνου και για να αποφεύγονται παρεξηγήσεις, θα πρέπει να ακολουθούνται κοινοί κανόνες, που να έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί. Με τον τρόπο αυτό ο εργάτης ενός συσκευαστηρίου που διαχωρίζει σε κατηγορίες κάποιο αγροτικό προϊόν σ' ένα συγκεκριμένο τόπο παραγωγής, να βασίζεται στα ίδια κριτήρια με τους άλλους συναδέλφους του, που εργάζονται τόσο σε εσωτερικά, όσο και σε εξωτερικά κέντρα παραγωγής.

Για να μπορέσει να υπάρξει κοινή γλώσσα στις εμπορικές πράξεις των αγροτικών προϊόντων έχουν καθιερωθεί και καθιερώνονται "πρότυπα" που το καθένα απ' αυτά αναφέρεται σε συγκεκριμένο είδος και ποικιλία και σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, υγιεινή κατάσταση, συσκευασία και εμφάνιση του προϊόντος. Για κάθε προϊόν και ποικιλία έχουν καθιερωθεί δύο ή περισσότερα πρότυπα ανάλογα με τον αριθμό των ποιοτικών κατηγοριών της παραγωγής. Τα χαρακτηριστικά των "πρότυπων" αυτών είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα του κάθε αγροτικού προϊόντος, που ο καταναλωτής θεωρεί σπουδαία και τα οποία μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν ή

να μετρηθούν. Έτσι τα οπωροκηπευτικά στην Ε.Ο.Κ. έχουν δημιουργηθεί τέσσερα "πρότυπα", που το καθένα απ' αυτά ανταποκρίνεται στις κατηγορίες EXTRA I, II, III. Τα κριτήρια και οι προδιαγραφές, με βάση τις οποίες έχουν καθοριστεί τα πρότυπα αυτά, αναφέρονται:

- α) Στο είδος και την ποικιλία του προϊόντος.
- β) Στα ποιοτικά χαρακτηριστικά (σχήμα, μέγεθος, βάρος κ.λ.π.)
- γ) Στη παραγωγή του προϊόντος.
- δ) Στη συσκευασία και εμφάνιση του.

Η όλη εργασία που αναφέρθηκε πιο πάνω αποτελεί το στάδιο ή τη λειτουργία της τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων και αναφέρεται στη κατάταξη των διαφόρων αγροτικών προϊόντων σε αξιολογούμενες με διάφορα σύμβολα ή ονομασίες, ποιοτικές κατηγορίες με βάση πρότυπα που έχουν καθοριστεί σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια, κανόνες και προδιαγραφές και τα οποία πρέπει να διατηρούνται σταθερά, ανεξάρτητα τόπου και χρόνου.

Για να είναι αποτελεσματική η τυποποίηση, θα πρέπει τα "πρότυπα" στα οποία βασίζεται να καθορίζονται συγκεκριμένα και ξεκάθαρα, που με τη σειρά του απαιτεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, σύμφωνα με τα οποία έχουν δημιουργηθεί τα πρότυπα, να μπορούν να μετρηθούν όσο το δυνατόν ακριβέστερα ή να απεικονηθούν και επεξηγηθούν με σαφήνεια. Έτσι π.χ. στο στάρι τα πρότυπα είναι ικανοποιητικά, γιατί τα χαρακτηριστικά του, βάρος, περιεκτικότητα σε υγρασία, ποσοστό ξένων ουσιών, περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια.

5.2.5α ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τυποποίηση συμβάλλει στη βελτίωση της λειτουργικότητας ολόκληρου του μηχανισμού του MARKETING των αγροτικών προϊόντων και συντελεί στην αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των διαφόρων σταδίων του. Πιο συγκεκριμένα η τυποποίηση:

1) Παρέχει την δυνατότητα στον καταναλωτή να εκφράζει τις προτιμήσεις του, ανάλογα με το εισόδημα του, διαλέγοντας μεταξύ ανώτερης και κατώτερης ποιότητας-χαμηλότερης τιμής. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται ο καταμερισμός της προσφοράς στις διάφορες ζητήσεις και μεγιστοποιείται η ικανοποίηση του καταναλωτή.

2) Παρέχει την ευκαιρία στον παραγωγό να διαπιστώσει τη σπουδαιότητα της καλής ποιότητας του προϊόντος του, που του αποδίδει ψηλότερες τιμές και καλύτερο εισόδημα και τον παρακινεί με το τρόπο αυτό στη βελτίωση της παραγωγής του.

3) Διευκολύνει τις συναλλαγές σ' όλη τη διαδικασία του MARKETING, συμβάλλει στην αποφυγή διαφωνιών σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και καθιστά δυνατή την διαπραγμάτευση ακόμα και όταν το προϊόν δεν εί-

ναι παρόν.

Με την τυποποίηση ένας αγοραστής που αγοράζει π.χ. το Νο I μαλακού λευκού σταριού και βρίσκεται χιλιόμετρα μακριά, δεν έχει ανάγκη να πάει να επιθεωρήσει τι αγοράζει, αλλά κλείνει τη συμφωνία, αποφεύγοντας χάσιμο χρόνου και χρήματος, καθώς γνωρίζει με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά του τύπου αυτού του σταριού.

4) Επιτρέπει τη διαμόρφωση των τιμών με βάση τη πραγματική προσφορά και ζήτηση κατά ποιοτική κατηγορία, χωρίς μεσάζοντες.

5) Δίνει έννοια και σπουδαιότητα στη πληροφόρηση που αναφέρεται στις τιμές των διαφόρων αγροτικών προϊόντων και διευκολύνει τη διασπορά της. Οι διάφορες τιμές διαπιστώνονται πιο εύκολα και εκείνος που συγκρίνει τις τιμές ενός προϊόντος στις διάφορες αγορές μπορεί να προχωρήσει σε συμπεράσματα και αποφάσεις, αφού γνωρίζει ότι με την τυποποίηση οι τυχόν διαφορές στις τιμές, είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε αυθαίρετες ποιοτικές κατηγορίες. Ακόμα με την αποτελεσματικότερη πληροφόρηση επί των τιμών, οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαβιβάζονται με μεγαλύτερη ακρίβεια στους παραγωγούς, γεγονός που επιτρέπει τον ορθολογιστικό προγραμματισμό της παραγωγής, σύμφωνα με το τι ζητάτε, που με τη σειρά του εξασφαλίζει την καλύτερη αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών.

6) Διευκολύνει τη χρηματοδότηση στο MARKETING γιατί είναι πιο εύκολο για ένα πιστωτικό οργανισμό, να δώσει ένα δάνειο για συγκεκριμένο τύπο αγροτικού προϊόντος.

7) Αυξάνει τη ζήτηση για το προϊόν που τυποποιείται, γιατί ο καταναλωτής αγοράζει μεγαλύτερη ποσότητα από τον ποιοτικό τύπο του προϊόντος που τον ικανοποιεί περισσότερο.

8) Δυναμώνει τη διαπραγματευτική δύναμη του μικρού παραγωγού έναντι του εμπόρου.

9) Το μέρος της παραγωγής ενός προϊόντος που είναι χαμηλής ποιότητας και το οποίο μειώνει την αξία ολόκληρης της παραγωγής και πιέζει προς τα κάτω τη τιμή του παραγωγού, περιορίζεται σε μια κατηγορία.

10) Αποφεύγεται η δημιουργία αυθαίρετων ποιοτικών κατηγοριών και η διαφοροποίηση των τιμών κατά ποιότητα από το χονδρεμπόριο και τον λιανοπωλητή.

II) Ο αγορανομικός έλεγχος ασκείται πιο εύκολος και είναι αποτελεσματικός.

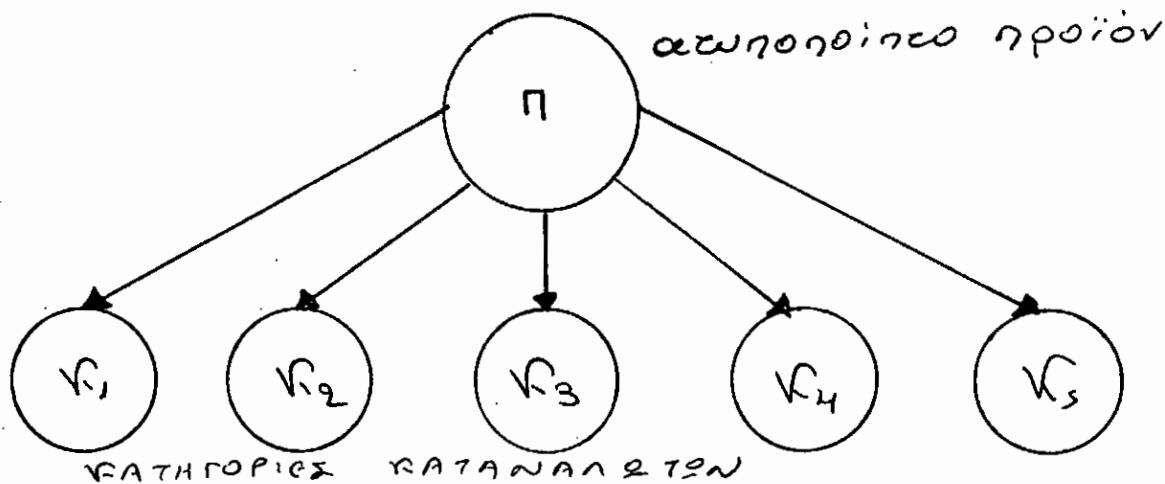
I2) Δίνεται η ευκαιρία στον παραγωγό να αυξήσει το εισόδημα του αναλαμβάνοντας ο ίδιος ή ο συλλογικός φορέας στον οποίο θα συμμετάσχει, την τυποποίηση του προϊόντος του.

Τέλος με τη τυποποίηση του προϊόντος και των μέσων συσκευασίας, δι-

ευκολύνονται η συγκέντρωση, αποθήκευση, μεταφορά και διανομή των αγροτικών προϊόντων και εξοικονομείται χώρος, χρόνος και χρήμα.

5.2.5β ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος προϋποθέτει ένα κόστος. Χρειάζεται κατάλληλη υποδομή, εκπαιδευμένα άτομα στους κανόνες και στη διαδικασία εφαρμογής της τυποποίησης. Ακόμα είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός συστήματος ελέγχου.



Σχ.9 Ατυποποίητο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση.

Το κόστος της τυποποίησης ενός συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος, εξαρτάται από τον αριθμό των ποιοτικών κατηγοριών, στις οποίες διαχωρίζεται η παραγωγή του. Οι κατηγορίες αυτές για ένα αγροτικό προϊόν σπάνια είναι λιγότερες από τρεις, ενώ τυχόν μεγάλος αριθμός τους επιβαρύνει πολύ το κόστος τυποποίησης του προϊόντος.

Το κόστος όμως της τυποποίησης αντισταθμίζεται από τις μεγαλύτερες τιμές που έχει το τυποποιημένο προϊόν και από την αύξηση των πωλήσεων του. Εάν προσθέσουμε και τ'άλλα πλεονεκτήματα της, βλέπουμε ότι το κέρδος από την εφαρμογή της τυποποίησης είναι σημαντικά.

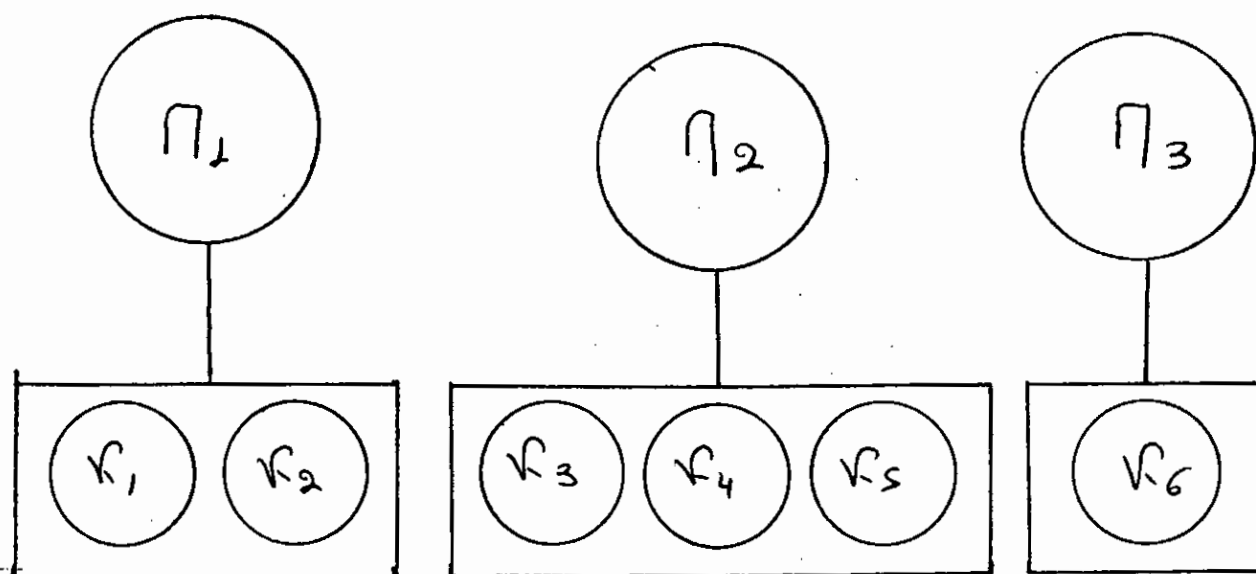
5.2.5γ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Κάθε αγροτικό προϊόν κατά την τυποποίηση του παρουσιάζει ειδικά, ξεχωριστά προβλήματα. Επιτυχημένο σύστημα τυποποίησης είναι εκείνο που μεταφέρει τη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα από την παραγωγή ενός προϊόντος στον καταναλωτή και εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή μέση τιμή για τη ποσότητα αυτή, με το μικρότερο κόστος τυποποίησης.

Σαν γενικά κριτήρια για μια επιτυχημένη τυποποίηση θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

1) Η τυποποίηση πρέπει να βασίζεται στην αξιολόγηση των απαντήσεων

των καταναλωτών. Πρέπει να αγνώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην ποιότητα, συσκευασία και παρουσίαση του προϊόντος και να λαμβάνει υπόψη τις τιμές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Όσο πιο ακριβής είναι η αξιολόγηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, για τα οποία ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω, τόσο πιο εξασφαλισμένη είναι η επιτυχία της τυποποίησης. Πολλές φορές επειδή τα κριτήρια ποιότητας και τιμών που είναι αποδεκτά από τον καταναλωτή αλλάζουν, καθώς μεταβάλλονται τα γούστα και το βιοτικό του επίπεδο, χρειάζεται συνεχή επαφή με την αγορά για να διαπιστώνονται οι μεταβολές αυτές και γίνονται οι κατάλληλες προσαρμογές στο σύστημα της τυποποίησης.



Σχ.10 Τυποποιημένο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση.

2) Τα χαρακτηριστικά ενός αγροτικού προϊόντος, στα οποία βασίζεται ο καθορισμός των προτύπων, με βάση τα οποία η παραγωγή του θα διαχωριστεί σε ποιοτικές κατηγορίες ή ποιοτικούς τύπους, θα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια ή να απεικονισθούν καθαρά και να επεξηγηθούν με σαφήνεια, ώστε να γίνονται κατανοητά από τους παραγωγούς, φορείς του MARKETING και τους καταναλωτές. Ακόμα θα πρέπει η επιλογή των πιο πάνω χαρακτηριστικών να μη δημιουργεί προβλήματα κατά την εφαρμογή της τυποποίησης στη πράξη.

Εάν ένα χαρακτηριστικό ενός αγροτικού προϊόντος που έχει επιλεγεί για το καθορισμό των "προτύπων", στα οποία θα βασιστεί η τυποποίηση του, διαφοροποιείται σε μεγάλα περιθώρια, τότε ο κίνδυνος αποτυχίας της τυποποίησης είναι μεγάλος.

3) Ο καθορισμός των "προτύπων" θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ποιοτικοί τύποι του προϊόντος που θα προέλθουν από τη τυποποίηση, να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής του. Με το τρόπο αυτό η ζημιά, που μπορεί να προέλθει από την ποσότητα που τυχόν θα μείνει ατυποποίητη, περιορίζεται στο ελάχιστο.

και 4) Το κόστος του συστήματος τυποποίησης που προτείνεται, πρέπει να είναι λογικό και να εξετάζεται σε σχέση με τις ωφέλειες που θα προκύψουν από την εφαρμογή του.

5.2.5δ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ.

Όταν τα κριτήρια για τον καθορισμό των διαφόρων "προτύπων" ποιότητας έχουν επιλεγεί, ο αριθμός τους έχει αποφασισθεί, η ορολογία που θα χρησιμοποιηθεί έχει απόσαφινισθεί και ο τρόπος εφαρμογής της της τυποποίησης που θα ακολουθηθεί έχει ορισθεί, χρειάζονται ορισμένες προϋποθέσεις απαραίτητες για την υλοποίηση της. Αυτές είναι:

1) Η ύπαρξη της αναγκαίας υποδομής.

2) Η ύπαρξη προσωπικού εκπαιδευμένου στους κανόνες τυποποίησης και στην διαδικασία εφαρμογής της.

3) Η ενημέρωση των παραγωγών, φορέων του MARKETING και καταναλωτών για τους γενικούς και ειδικούς κανόνες της τυποποίησης.

5.2.6 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Τα αγροτικά προϊόντα σε διάφορα είδη συσκευασίας κατά το ταξίδι τους από το χωράφι του παραγωγού μέχρι το τραπέζι του καταναλωτή ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τον τύπο και το βαθμό επεξεργασίας που δέχονται, την μορφή στην οποία καταναλώνονται και τέλος το είδος του καναλιού διανομής που ακολουθούν, για να φθάσουν στη κατανάλωση.

Τα είδη συσκευασίας ποικίλουν από το πλαστικό κιβώτιο που χρησιμοποιείται στο χωράφι για τη συγκομιδή των πορτοκαλιών, μέχρι το γυάλινο μπουκάλι χυμού στα ράφια των SUPER MARKET και από το ψαλακτοδοχείο, μέχρι το αλουμινόχαρτο βουτύρου στα ψυγεία των καταστημάτων. Η τελική συσκευασία με την οποία ένα αγροτικό προϊόν πουλιέται στον καταναλωτή λέγεται "συσκευασία κατανάλωσης", ενώ η συσκευασία που χρησιμοποιείται για τη συγκέντρωση του προϊόντος αυτού, την τυχόν επεξεργασία του, μέχρι να τοποθετηθεί στην τελική συσκευασία, λέγεται "συσκευασία διακίνησης".

Η συσκευασία ενός αγροτικού προϊόντος έχει σαν σκοπό:

α) Να προστατέψει το προϊόν από αλλοίωση, μόλυνση, κτυπήματα, ανάμιξη με άλλα προϊόντα κ.λ.π.

β) Να αυξήσει την πυκνότητα του προϊόντος στη μανάδα του όγκου, ώστε ο χειρισμός του προϊόντος να είναι ευκολότερος και το κόστος μετα-

φοράς και αποθήκευσης του μικρότερο.

γ) Να προβάλλει το προϊόν. Ο στόχος αυτός αναφέρεται κυρίως στη συσκευασία του καταναλωτή.

Με την εξάπλωση των SUPER-MARKET των καταναλωτικών συνεταιρισμών, όλο και περισσότερα τρόφιμα πωλούνται με τη μέθοδο SELF-SERVICE. Κατά τον τρόπο αυτό πωλήσεως, ο καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με τον πωλητή, αλλά πρώτα απ' όλα αντικρύζει τη συσκευασία. Η συσκευασία τώρα πρέπει να αναπληρώσει τα καθήκοντα του πωλητή, δηλαδή να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή, να του περιγράψει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να του εμπνεύσει εμπιστοσύνη και να του δώσει ευνοϊκή γενική εντύπωση.

Για να μπορεί μια συσκευασία να προβάλλει με επιτυχία ένα προϊόν, θα πρέπει να το κάνει να ξεχωρίζει στο ράφι του καταστήματος, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα, να του δίνει "προσωπικότητα" και καλή εντύπωση και γενικά να μπορεί να πείσει τον καταναλωτή να διαλέξει το συγκεκριμένο προϊόν μεταξύ των άλλων ομοίων του.

δ) Να ευκολύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος, τόσο κατά τα στάδια του MARKETING (εύκολος χειρισμός, αποθήκευση, μικρός χώρος στα ράφια κ.λ.π.), όσο και από τους καταναλωτές (κατανοητές οδηγίες, εύκολο άνοιγμα κ.λ.π.).

Δύο ακόμα επιθυμητά χαρακτηριστικά, ένα της τελικής συσκευασίας είναι να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί από τον αγοραστή μετά την κατανάλωση του προϊόντος και ένα της συσκευασίας των ενδιάμεσων σταδίων είναι να μην επιβραδύνει λόγω σχήματος, όγκου ή υλικού κατασκευής της, την διαδικασία παραγωγής του προϊόντος.

Χαρακτηριστικό των πιο πάνω αντικειμενικών σκοπών της συσκευασίας ενός προϊόντος, είναι ότι βρίσκονται σε σύγκρουση μεταξύ τους. Έτσι εάν θέλουμε να δώσουμε μια ιδιαίτερη "προσωπικότητα" σ' ένα προϊόν, ίσως αποφασίσουμε να του δώσουμε μια συσκευασία με παράξενο σχήμα, γεγονός το οποίο θα δημιουργήσει δυσκολίες κατά το χειρισμό του προϊόντος στα διάφορα κανάλια διανομής του. Ακόμα μια μεγάλη συσκευασία, που τραβά την προσοχή του καταναλωτή, δημιουργεί προβλήματα χώρου τόσο κατά την αποθήκευση και μεταφορά του προϊόντος, όσο και κατά την έκθεση του στα ράφια του λιανεμπορίου. Για το λόγο αυτό όταν αποφασίζουμε για την συσκευασία ενός συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος, πρέπει να ιεραρχούμε τους πιο πάνω στόχους της. Έτσι για τα αυγά, πρωταρχικός στόχος της συσκευασίας πρέπει να είναι η προστασία του προϊόντος, για τον τοματοπελτέ η συσκευασία εκείνη που θα το διατηρήσει υγιεινό για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα κ.ο.κ.

Κατά τη λήψη αποφάσεων, σχετικά με την συσκευασία καταναλωτού, ενός αγροτικού προϊόντος, αφού ιεραρχήσουμε τους στόχους της, δίνοντας προ-

τεραιότητα σ' αυτούς που άμεσα ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο προϊόν, θα πρέπει μετά να αποφασίσουμε για τα επιμέρους στοιχεία της συσκευασίας και να διαλέξουμε εκείνα που περισσότερο ταιριάζουν στη περίπτωση μας. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να πάρουμε αποφάσεις πάνω σε θέματα όπως είναι:

1) Το υλικό που θα χρησιμοποιήσουμε.

Το ξύλο έχει μεγάλη αντοχή, αλλά είναι ογκώδες και βαρύ. Το χαρτόνι είναι σχετικά φθηνότερο, αλλά δεν προστατεύει αρκετά. Το μέταλλο δίνει καλή προστασία, αλλά δεν μας επιτρέπει να δούμε το προϊόν. Το γυαλί μας αφήνει να δούμε το προϊόν και είναι ουδέτερο από πλευράς χημικών αλλοιώσεων, αλλά είναι εύθραυστο. Το πλαστικό μπορεί να πάρει πολλές μορφές, αλλά έχει γίνει ακριβό και η μετά τη χρήση του προϊόντος καταστροφή του, δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον.

2) Το σχήμα που θα δώσουμε.

Το καλύτερο σχήμα για τη συσκευασία αγροτικών προϊόντων σε υγρή μορφή (χυμολί, γάλα, ελαιόλαδο κ.λ.π.) που επιτρέπει μεγάλη αποδοτικότητα της γραμμής παραγωγής τους, είναι το κυλινδρικό, από πλευράς όμως ευκολότερης αποθήκευσης τους είναι το ορθογώνιο.

3) Το μέγεθος της συσκευασίας.

Ένα μεγάλο μέγεθος μπορεί να αυξάνει την πολυόμενη ποσότητα του προϊόντος και να τραβά περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή, δημιουργεί όμως προβλήματα στους λιανέμπορους, καθώς δυσκολεύει την αποθήκευση και μεταφορά του προϊόντος και πιάνει μεγάλο χώρο στα ράφια των καταστημάτων τους.

4) Το χρώμα της συσκευασίας.

Το κόκκινο και το κίτρινο χρώμα θεωρούνται σαν ζεστά χρώματα και τραβούν την προσοχή του καταναλωτή. Μπορεί όμως να μην είναι κατάλληλα για ορισμένα προϊόντα, όπως για την συσκευασία των αυγών, όπου το μπλέ χρώμα, που θεωρείται ψυχρό και δεν τραβά την προσοχή του καταναλωτή, όπως το κόκκινο ή το κίτρινο, ταιριάζει καλύτερα γιατί δίνει την εντύπωση της φρεσκότητας.

5) Το κείμενο και η εικονογράφηση.

Το κείμενο εάν υπάρχει θα πρέπει να είναι σύντομο και απ'όλους κατανοητό, ενώ μια κατάλληλη, ανάλογα με το προϊόν, εικονογράφηση, προσθέτει στην καλή εντύπωση της συσκευασίας. Απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να γραφτούν είναι: το είδος του προϊόντος, η ποικιλία, τα συστατικά του, το βάρος, ο όγκος, η προέλευση, τυχόν συντηρητικά και χρωστικές ουσίες που έχουν χρησιμοποιηθεί, το σήμα του παραγωγού και τέλος το χρονικό όριο καταναλώσεως του προϊόντος. Επίσης πρέπει να προβλέπεται χώρος για την αναγραφή της τιμής.

Στη περίπτωση των στοιχείων της συσκευασίας θα πρέπει ιδιαίτερα να προσεχθεί, τα στοιχεία αυτά να βρίσκονται σε αρμονία μεταξύ τους και να

ληφθεί σοβαρά υπόψη το κόστος τους κατά τη λήψη αποφάσεων.

Το κόστος συσκευασίας αποτελεί για τα αγροτικά προϊόντα, ιδιαίτερα τα μεταποιημένα, μεγάλο ποσοστό του συνολικού τους κόστους. Η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου, στις διάφορες χώρες, έχει καταστήσει τους καταναλωτές ικανούς και πρόθυμους να πληρώνουν σχετικά υψηλότερες τιμές, αρκεί να εξασφαλίσουν αγροτικά προϊόντα, νωπά ή μεταποιημένα, που εκτός της καλής ποιότητάς τους, έχουν καλή εμφάνιση και παρουσίαση, είναι εύκολα στη χρήση τους και αυξάνουν το γόητρο τους όταν τα αγοράζουν. Μια κατάλληλη συσκευασία ικανοποιεί τις επιθυμίες αυτές των καταναλωτών.

Για να είναι επιτυχημένη μια συσκευασία το σχέδιο της πριν χρησιμοποιηθεί ευρέως, να δοκιμαστεί τόσο από μηχανικής πλευράς, όσο και από πλευράς αποδοχής του από τα κανάλια διανομής του προϊόντος και τους καταναλωτές. Η αντιμετώπιση των τυχόν προβλημάτων που θα δημιουργηθούν κατά τις δοκιμές και οι παρατηρήσεις που θα γίνουν και θα ληφθούν υπόψη, θα ελαχιστοποιήσουν τις πιθανότητες αποτυχίας.

5.2.7 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Γενικά ο σκοπός του σταδίου αυτού είναι να βοηθά το μηχανισμό διαμόρφωσης των τιμών τους στην εξισορρόπηση της προσφοράς και ζήτησης, καθώς η μεν προσφορά της κυμαίνεται από χρόνο σε χρόνο, η δε ζήτηση τους είναι σχεδόν σταθερή.

Ειδικότερα οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι:

1) Η προσφορά άλλων αγροτικών προϊόντων είναι εποχιακή και άλλων παρουσιάζει διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προσφέρονται μεγάλες ποσότητες σε μικρό χρονικό διάστημα, που πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω και να υπάρχουν περίοδοι υποπροσφοράς κατά τις οποίες οι τιμές διαμορφώνονται σε υψηλά επίπεδα. Έκ της αποθήκευσης και τη σταδιακή προσφορά των αγροτικών προϊόντων, αποφεύγονται οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών τους και εξασφαλίζονται σταθερότερες τιμές, τόσο για τους παραγωγούς, όσο και για τις μονάδες MARKETING και τους καταναλωτές.

2) Σε αντίθεση με την εποχιακή προσφορά, για πολλά αγροτικά προϊόντα υπάρχει ζήτηση σ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το επιπλέον κόστος της αποθήκευσης, αρκεί να μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα αυτά, όποτε τα ζητήσουν μέσα στο χρόνο. Με το τρόπο αυτό η αποθήκευση αυξάνει την ικανοποίηση των καταναλωτών.

3) Το MARKETING, η παραγωγή και η κατανάλωση, αποτελούν ένα κύκλωμα στο οποίο μεταφέρονται τα αγροτικά προϊόντα, από το χωράφι του παραγω-

γού, στο τραπέζι του καταναλωτή. Για να διατηρείται συνεχής και σταθερή ή ροή μέσα στο κύκλωμα αυτό, θα πρέπει και η τροφοδοσία τους να είναι σταθερή και συνεχής. Επειδή ορισμένες λειτουργίες του MARKETING, όπως είναι η μεταφορά, η επεξεργασία, η αγορά, η πώληση, απαιτούν χρόνο για να ολοκληρωθούν θα πρέπει σε ορισμένα σημεία του κυκλώματος να υπάρχουν εφεδρικές δεξαμενές, οι οποίες να τροφοδοτούν το όλο σύστημα ή να απορροφούν τις πλεονάζουσες ποσότητες. Το ρόλο αυτό των δεξαμενών παίζει η αποθήκευση και έτσι βλέπουμε τους παραγωγούς τους φορείς του MARKETING, ακόμα και τους καταναλωτές να αποθηκεύουν.

4) Οι μονάδες επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων, απαιτούν μεγάλα κεφάλαια για την ίδρυση τους. Για να είναι οι επενδύσεις αυτές αποδοτικές και το κόστος παραγωγής τους ανταγωνιστικό, θα πρέπει ο χρόνος λειτουργίας τους να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερος. Καθώς η παραγωγή των περισσότερων αγροτικών προϊόντων είναι εποχιακή, η αποθήκευση επιτρέπει τη λειτουργία των πιο πάνω μονάδων και πέρα από τον χρόνο συγκομιδής των προϊόντων που επεξεργάζονται.

5) Τέλος λόγω των ειδικών συνθηκών που υπάρχουν στην αγροτική παραγωγή, το κράτος πολλές φορές χρειάζεται να επέμβει για να αυξήσει το εισόδημα των παραγωγών και για να το σταθεροποιήσει όσο είναι εφικτό. Ένας από τους τρόπους της κρατικής παρέμβασης είναι να ορίζονται οι τιμές ασφαλείας για ορισμένα αγροτικά προϊόντα και να συγκεντρώνονται οι ποσότητες που δεν απορροφά η αγορά στις τιμές αυτές. Η λειτουργία της αποθήκευσης βοηθά στην επιτυχία των κρατικών αυτών παρεμβάσεων.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι αποθήκευσης. Από τους πιο απλούς, όπως είναι η ελεύθερη αποθήκευση στους αγρούς, μέχρι τους πιο σύνθετους, σε πολυδάπανες εγκαταστάσεις, όπου διάφοροι μέθοδοι συντήρησης των αγροτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται (ψύξη, κατάψυξη, χρήση ζάχαρης ή αλατιού, αφειδάτωση κ.λ.π.).

Η σημασία της αποθήκευσης ποικίλλει σημαντικά, ανάλογα με το προϊόν. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι απαραίτητη για τα αγροτικά προϊόντα που η περίοδος συγκομιδής και διαθέσεως τους είναι περιορισμένη. Είναι λιγότερο απαραίτητη για τα προϊόντα εκείνα που παράγονται σ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και παρουσιάζουν ορισμένες εποχιακές διακυμάνσεις. Τέλος μικρότερη σημασία έχει η αποθήκευση για τα προϊόντα εκείνα που παράγονται και διατίθενται σχεδόν ομοιόμορφα όλο το χρόνο.

Από μια άλλη πλευρά είναι προτιμότερο να αποθηκεύσουμε αγροτικά προϊόντα με ανελαστική ζήτηση ως προς τη τιμή, παρά τα προϊόντα που η ελαστικότητα της ζήτησής τους ^{είναι} μεγαλύτερη της μονάδας. Η κατανάλωση των τελευταίων μπορεί να αυξηθεί κατά την περίοδο παραγωγής τους, με μια μείωση της τιμής τους και έτσι αποφεύγουμε το κόστος αποθήκευσης τους και τη μετέπειτα πτώση της ζήτησής τους, όταν μετά την αποθήκευσή τους

αναγκαστούμε να υψώσουμε τη τιμή τους, για να καλύψουμε το αποθηκευτικό κόστος,

Για τα αγροτικά προϊόντα που η κατά μονάδα αξία τους είναι μικρή ή είναι ογκώδη, ή λόγω του ότι είναι πολύ φθαρτά, οι μεταφορές τους προϋποθέτουν μεγάλες απώλειες, κρίνεται σκόπιμο να αποθηκεύονται στους τόπους ή κοντά στους τόπους παραγωγής. Και αυτό γιατί το κόστος αποθήκευσης, μεταφορών και φορτοεκφορτοτικών είναι μικρότερο στα μέρη αυτά. Για τα άλλα αγροτικά προϊόντα που απαιτούν δαπανηρές εγκαταστάσεις αποθήκευσης ή δεν παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά των πιο πάνω κατηγοριών, κρίνεται σκόπιμο να αποθηκεύονται κοντά στις μεγάλες πόλεις, όπου οι συγκεντρωμένες μεγάλες ποσότητες από τις διάφορες παραγωγικές περιοχές, μπορούν να αξιοποιήσουν καλύτερα το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο και να αυξήσουν το χρόνο λειτουργίας των εγκαταστάσεων.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι επειδή μεσολαβεί αρκετή απόσταση, τοπική και χρονική, μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης ενός αγροτικού προϊόντος, ιδιαίτερα όταν το προϊόν αυτό χρειάζεται μεταποίηση, κρίνεται σκόπιμο, η αποθήκευση να γίνεται σ' όλο το κύκλωμα, παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, και μάλιστα σ' εκείνα τα στρατηγικά σημεία που θα του εξασφαλίζουν συνεχή και ομαλή ροή.

Η αποθήκευση συνεπάγεται κόστος που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αρκετά υψηλό. Τέσσερα είναι τα κύρια στοιχεία του κόστους της αποθήκευσης:

α) Οι σταθερές και μεταβλητές δαπάνες των εγκαταστάσεων της αποθήκευσης.

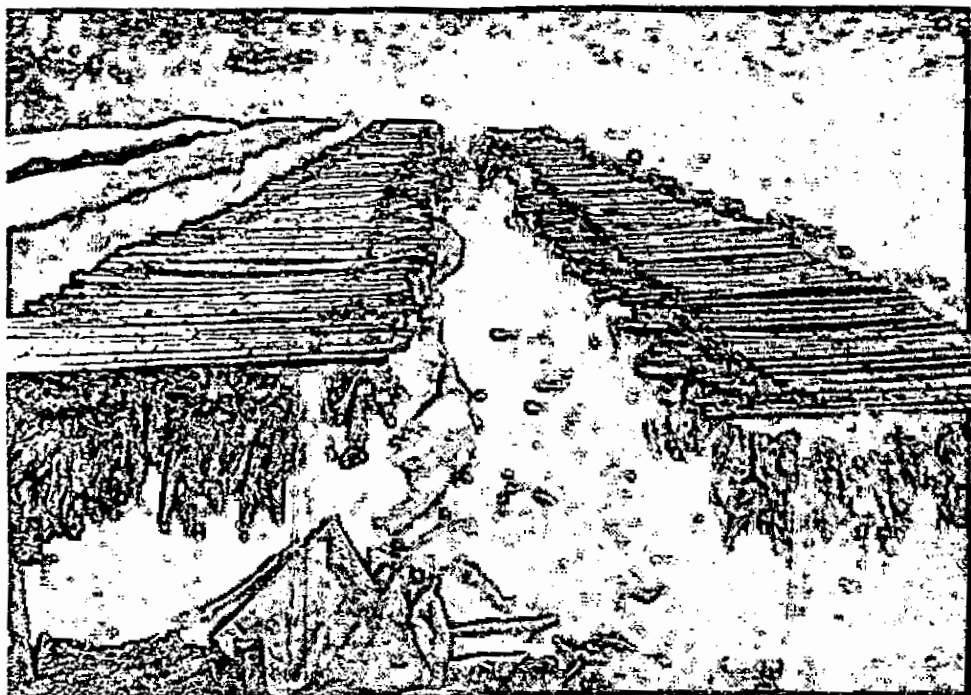
β) Ο τόκος κεφαλαίου, το οποίο είναι δεσμευμένο για την αγορά προϊόντος προς αποθήκευση.

γ) Η μείωση της συνολικής αξίας του προϊόντος, από τις ποιοτικές και ποσοτικές απώλειες του, κατά την αποθήκευσή και

δ) Το κόστος του κινδύνου που αναφέρεται σε ανεπιθύμητες μεταβολές της τιμής του αποθηκευμένου προϊόντος.

Το κόστος αποθήκευσης συνήθως καλύπτεται από τις ψηλότερες τιμές που επιτυγχάνει το αποθηκευμένο προϊόν, σχετικά με τις τιμές του κατά την περίοδό της παραγωγής. Εάν η διαφορά αυτή είναι μεγαλύτερη του κόστους αποθήκευσης, η αποθήκευση ενθαρρύνεται, σε αντίθετη περίπτωση είναι περιορισμένη.

Η αποθήκευση είναι μια δαπανηρή λειτουργία που πρέπει να πραγματοποιείται μόνο όταν ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει το επιπλέον κόστος. Επειδή το κόστος αποθήκευσης αποτελεί για ορισμένα αγροτικά προϊόντα σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους τους, κάθε προσπάθεια μείωσης του, που λαμβάνεται (περιορισμός απωλειών κατά την αποθήκευση μείωση κόστους λειτουργίας της απαραίτητης υποδομής κ.λ.π.) οδηγεί σε οικονομικότερη λειτουργία ολόκληρου του συστήματος παραγωγής-MARKETING.



κερ 6

τοοεις και

καταλια διανομης

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όταν τα αγροτικά προϊόντα από τα διάφορα διασκορπισμένα σημεία παραγωγής έχουν συγκεντρωθεί, επεξεργαστεί και είναι έτοιμα για μεταφορά, αρχίζει μια διαδικασία αντίθετη απ' αυτή της συγκέντρωσης. Είναι η διαδικασία της προώθησης των αγροτικών προϊόντων στα διάφορα κανάλια διανομής με τελικό προορισμό το τραπέζι του καταναλωτή της εσωτερικής αγοράς ή των αγορών του εξωτερικού.

Ειδικότερα ο σκοπός του σταδίου της διανομής είναι να καταστήσει τα αγροτικά προϊόντα που ζητά ο καταναλωτής, διαθέσιμα στη ποσότητα, το τόπο και το χρόνο που αυτός θέλει. Είναι το στάδιο του MARKETING που επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει την εκλογή του μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού ειδών, ποικιλιών, ποιοτικών κατηγοριών και επεξεργασμένων μορφών αγροτικών προϊόντων στα SUPER-MARKET και στα άλλα καταστήματα τροφίμων της γειτονιάς του.

Το στάδιο της διανομής περιλαμβάνει τον εντοπισμό των διαφόρων εναλλακτικών αγορών για ένα προϊόν, τις ποσότητες που ζητούν αυτές και τις τιμές που προσφέρουν και περιλαμβάνει τα δευτερεύοντα στάδια του MARKETING, της αγοράς, πώλησης και μεταφοράς.

Όλα τα αγροτικά προϊόντα δεν ακολουθούν τα ίδια κανάλια κατά τη διαδρομή τους, από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ο αριθμός και το είδος των ενδιάμεσων σταδίων μέσω των οποίων θα διέλθουν, διαφέρει κατά περίπτωση ανάλογα με το είδος του προϊόντος, τη μορφή κατά την οποία καταναλώνεται (νωπό ή μεταποιημένο), το μέγεθος και την απόσταση του καταναλωτικού κέντρου, από τα κέντρα παραγωγής, την ύπαρξη τοπικών και κεντρικών αγορών κ.λ.π.

Η κλασσική διαδρομή που ακολουθεί ένα αγροτικό προϊόν κατά το ταξίδι του από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι:

ΠΑΡΑΓΩΓΗ-ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ-
-ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Παραλλαγές της διαδρομής αυτής συναντάμε όταν:

- 1) Τα προϊόντα συγκεντρώνονται από το κράτος.
- 2) Άλλοι μεσάζοντες, όπως μεσίτες, αντιπρόσωποι εμπόρων, μπαίνουν στο κύκλωμα.
- 3) Το λιανεμπόριο έρχεται σε κατευθείαν επαφή με τις μονάδες επεξεργασίας ή τους μεμονωμένους παραγωγούς.
- 4) Οι παραγωγοί έρχονται σε κατευθείαν επαφή με τους καταναλωτές (λαϊκές αγορές).

Κριτήριο της αποτελεσματικότητας του συστήματος διανομής στα διάφο-

70

ρα αγροτικά προϊόντα είναι το εάν οι ενδιαμέσοι φορείς που μεσολαβούν κάνουν λειτουργίες που είναι πράγματι απαραίτητες και εάν το κόστος των εργασιών που κάνουν είναι ανάλογο προς τη χρησιμότητα τους.

Η διάθεση των αγροτικών προϊόντων στη ποσότητα, τον τόπο και το χρόνο που θέλει ο καταναλωτής, συνεπάγεται κόστος και μάλιστα κόστος ψηλό. Το κόστος διανομής των αγροτικών προϊόντων αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού τους κόστους MARKETING.

Στις Η.Π.Α. έχει υπολογιστεί ότι από τα 100\$ που πληρώνει ο καταναλωτής για την αγορά αγροτικών προϊόντων νωπών και μεταποιημένων, κατά μέσο όρο 40\$ παίρνει ο παραγωγός, ενώ τα άλλα 60\$ αποτελούν κόστος MARKETING. Από τα 60\$ του κόστους MARKETING 30-35\$ αντιπροσωπεύουν το μερίδιο των χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων. Πρέπει όμως να τονίσουμε ότι στις Η.Π.Α. τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα, νωπά και μεταποιημένα, προσφέρονται και επεξεργασμένα (διαλογή, τυποποίηση, προσυσκευασία) και οι αποστάσεις των κέντρων καταναλώσεως από τα κέντρα παραγωγής είναι πολύ μεγάλες.

Στη χώρα μας σύμφωνα με μια έρευνα που έκανε η Α.Τ.Ε. για έξη γεωργικά προϊόντα, τομάτα, πατάτα, κρεμμύδι, ροδάκινο, καρπούζι και πεπόνι, υπολογίστηκε ότι από τις 100δρχ. που πληρώνει ο καταναλωτής για την αγορά των προϊόντων αυτών, ο παραγωγός παίρνει αντίστοιχα 33, 64, 62, 35, 36 και 46 δραχμές. Ο χονδρέμπορας παίρνει 17, 9, 14, 19, 15 και 8 δρχ., ενώ το αντίστοιχο μερίδιο του λιανεμπόρου είναι 50, 27, 24, 46, 49 και 46 δρχ. Τα μερίδια των χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πολύ μεγάλα και δεν δικαιολογούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι έμποροι αυτοί. Είναι αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού των μεσαζόντων και των διαφόρων τεχνασμάτων που χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Το λιανεμπόριο βρίσκεται στο άλλο άκρο της διαδικασίας του MARKETING από τους παραγωγούς. Οι παραγωγοί συνήθως το παραβλέπουν ή του δίνουν λίγη προσοχή γιατί είναι απομακρυσμένο απ'αυτούς. Αλλά το λιανεμπόριο ίσως είναι η πιο σπουδαία από τις λειτουργίες του MARKETING. Το κόστος της αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κόστους διανομής των αγροτικών προϊόντων και το μισό περίπου του συνολικού κόστους του MARKETING. Κατά τα τελευταία χρόνια οι μεταβολές που έχουν γίνει στο λιανεμπόριο έχουν επηρεάσει πολύ το MARKETING των αγροτικών προϊόντων.

Η μετακίνηση αγροτών από την ύπαιθρο προς τις πόλεις, που από παραγωγοί αγροτικών προϊόντων έγιναν καταναλωτές, οδήγησε στην ανάπτυξη του μαζικού λιανεμπορίου τροφίμων που πήρε τη μορφή των SUPER-MARKET, των καταναλωτικών συνεταιρισμών και των συνεταιρισμών λιανεμπόρων, όπου εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε το σύστημα πώλησης SELF-SERVICE. Για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό πώλησης χρειάζεται τα προϊόντα να είναι προ-

συσκευασμένα και μάλιστα σε μικρές συσκευασίες. Ο ρόλος της συσκευασίας στη περίπτωση αυτή είναι πολύ σημαντικός γιατί αντικαθιστά τον πωλητή. Πρέπει να είναι επιμελημένη, να τραβά τη προσοχή του καταναλωτή, να του δίνει πληροφορίες για το προϊόν και γενικά να μπορεί να τον πείσει να διαλέξει το προϊόν αυτό, μεταξύ άλλων ομοειδών του στο ράφι του λιανεμπορίου. Οι νέες αυτές ανάγκες συνέβαλαν στη θεαματική ανάπτυξη των μονάδων διαλογής, τυποποιήσεως και προσυσκευασίας των αγροτικών προϊόντων και αποτέλεσαν για τους παραγωγούς νέες ευκαιρίες για να αυξήσουν το εισόδημα τους, αναλαμβάνοντας αυτοί οι ίδιοι την επεξεργασία των προϊόντων τους. Ακόμα οι πιο πάνω μεταβολές έγιναν αφορμή να εξαπλωθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων με συμβόλαια γιατί ο τρόπος αυτός εξασφαλίζει στις μονάδες επεξεργασίας:

- 1) Ομοιόμορφο προϊόν
- 2) Σταθερή ποιότητα
- 3) Επαρκή και συνεχή προσφορά βάση χρονοσχεδίου.
- 4) Τιμές χωρίς συχνές και μεγάλες διακυμάνσεις.

Προϋποθέσεις απαραίτητες για την ομαλή και αποδοτική λειτουργία τους.

6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΦΟΡΕΩΝ

Φορείς εμπορίας ονομάζονται τα άτομα, οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί που ασχολούνται με την εμπορία των προϊόντων.

Σύμφωνά με τον παραπάνω ορισμό χαρακτηρίζονται ως φορείς διανομής ή εμπορίας οι:

- 1) Μεσίτες
- 2) Χονδρέμποροι
- 3) Λιανέμποροι
- 4) Ομάδες παραγωγών
- 5) Συνεταιρισμοί
- 6) Κρατικοί φορείς

6.2.1 ΜΕΣΙΤΕΣ

Μεσίτες ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας που παρεβάλλονται μεταξύ παραγωγών και χονδρεμπόρων στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων.

Κύρια ασχολία των μεσιτών είναι να συγκεντρώνουν τις παραγόμενες ποσότητες ώστε να τις προωθήσουν στους χονδρεμπόρους. Οι μεσίτες είτε αγοράζουν απευθείας τα προϊόντα από τους παραγωγούς, είτε να κλείνουν κάποια συμφωνία μαζί τους, όσο αφορά τη ποσότητα και τιμή, σύμφωνα με οδηγίες των χονδρεμπόρων, οι οποίοι και θα πραγματοποιήσουν την αγορά.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά των μεσιτών είναι ότι κατάγονται από τους τόπους παραγωγής, γιατί έτσι γνωρίζουν τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, τις ποιότητες που παράγονται, τους τρόπους και τις συνήθειες των παραγωγών. Οι δραστηριότητες τους δεν ξεπερνούν τα όρια του νόμού τους και η πληρωμή τους γίνεται συνήθως με προμήθεια.

6.2.2 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ

Χονδρέμποροι ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας που αγοράζουν προϊόντα για μεταπούληση, δηλαδή πώληση σε άλλους φορείς εμπορίας.

Ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που διακινεί, το χονδρεμπόριο διακρίνεται σε:

1) Γενικό χονδρεμπόριο, όταν ο φορέας χονδρικής διάθεσης ασχολείται με την πώληση περισσότερων από ένα προϊόντων και

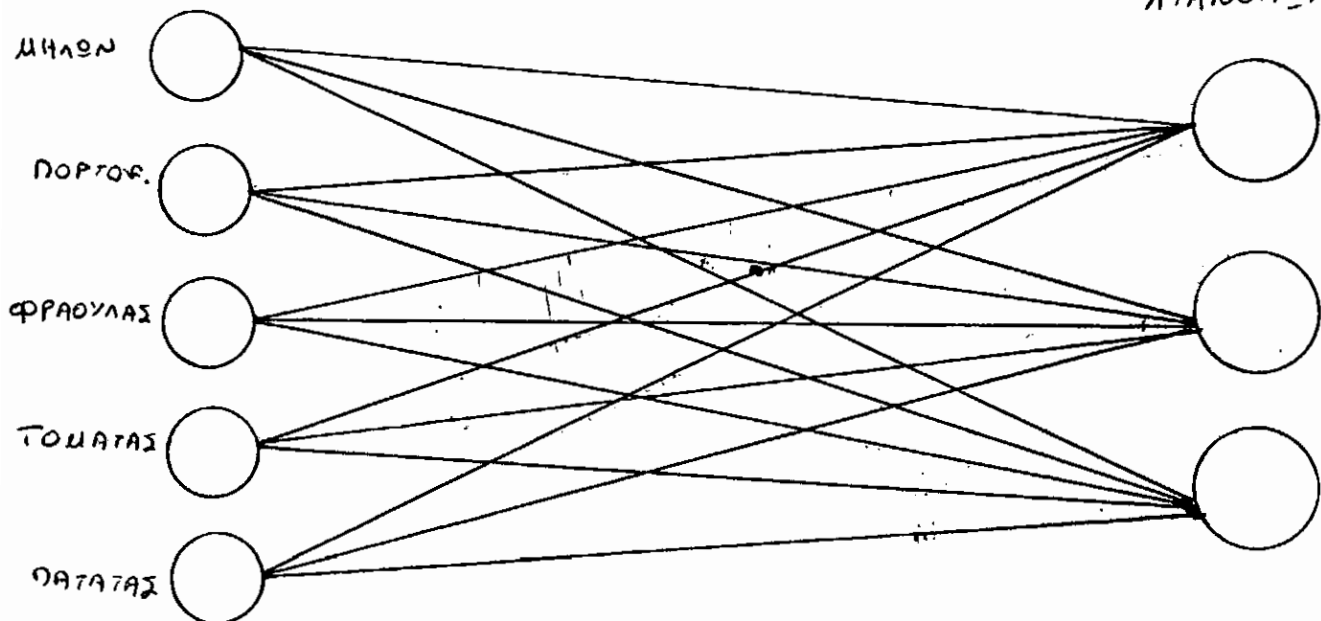
2) Ειδικό χονδρεμπόριο, όταν ασχολείται με την πώληση ενός μόνο προϊόντος ή μιας ομάδας ομοειδών προϊόντων.

Η χρησιμότητα του χονδρεμπορίου είναι σημαντική γιατί αρχικά ελαττώνει σε σημαντικό βαθμό τον αριθμό των συναλλαγών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Επίσης ο χονδρέμπορας είναι εκείνος που θα φάξει να βρει τους τυχόν αγοραστές των προϊόντων, απαλλάσσοντας τους παραγωγούς από μια τέτοια δύσκολη και αδύνατη κατά το μάζεμα της παραγωγής, διαδικασία.

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

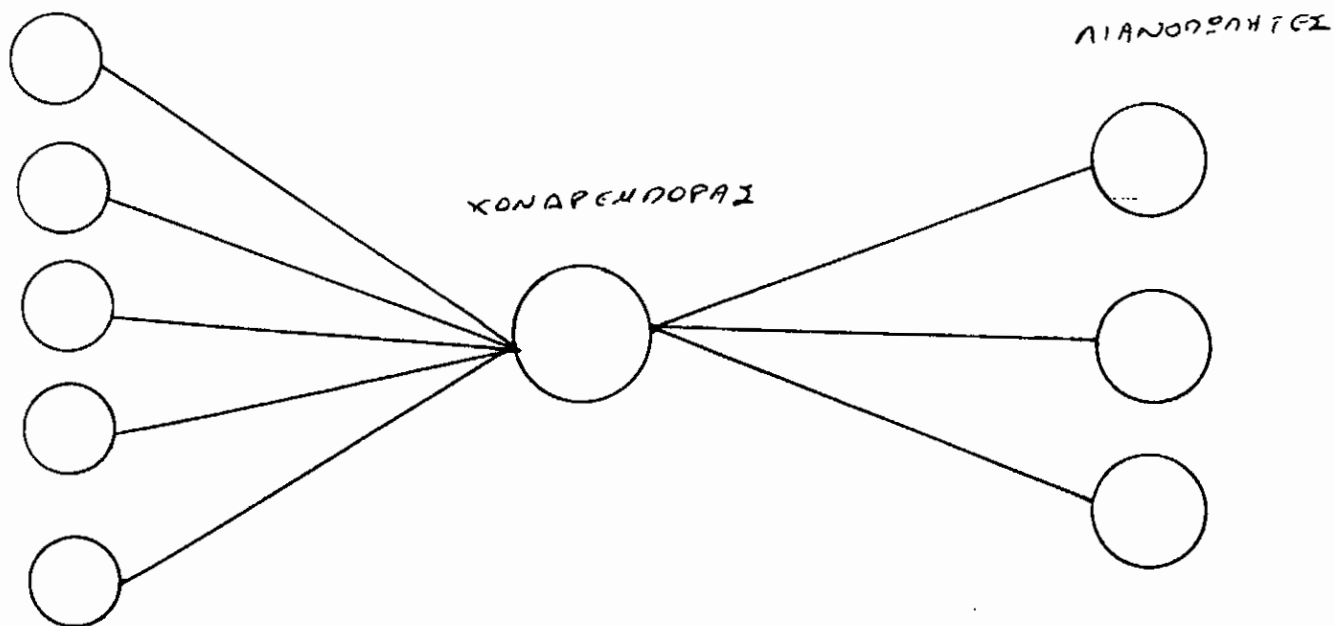


Σχ. II Συναλλαγές μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών χωρίς την παρέμβαση χονδρέμπορα.

Το χονδρεμπόριο είναι εκείνο που συγκεντρώνει και παρέχει τις πληροφορίες της αγοράς, αναλαμβάνει τους κινδύνους εμπορίας, παρέχει πίστη τουλάχιστον βραχυπρόθεσμη, αναλαμβάνει την μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων, φροντίζει για την τυποποίηση και την συσκευασία παραγωγής, καθώς και για τα υλικά συσκευασίας (χαρτί, τελάρα, ειδικές θήκες κ.λ.π.) στους παραγωγούς.

Υπάρχουν δύο είδη χονδρικής διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Ο πρώτος είναι η εμπορική διάθεση, στη περίπτωση αυτή μιλάμε για εμπορικά προϊόντα τα οποία αγοράζονται μετρητοίς από τους χονδρέμπορους. Ο δεύτερος τρόπος είναι η παραγωγική ή προμηθευτική διάθεση, τα λεγόμενα παραγωγικά προϊόντα, τα οποία αναλαμβάνουν, έναντι κάποιας προμήθειας να πουλήσουν, για λογαριασμό των παραγωγών.

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ



Σχ. 12 Συναλλαγές μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών με τη παρέμβαση χονδρέμπορα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δύο είδη προϊόντων και των τρόπων διαθέσεως τους καθορίζονται και τα ανώτατα επιτρεπτά μεικτά ποσοστά κερδών. Έτσι στα εμπορικά προϊόντα κυμαίνονται από 6%-12%. Ποιο αναλυτικά στα φρούτα είναι 10%, εκτός από τα σταφύλια, φράουλες και μπανάνες που είναι 12% και στα λαχανικά είναι 12%, εκτός από τις πατάτες που είναι 6%, τα κρεμμύδια που είναι 8% και τις πατάτες και τα κρεμμύδια που εισάγονται είναι 10%.

Στα παραγωγικά προϊόντα τα ανώτατα επιτρεπτά όρια μεικτών κερδών κυ-

α/α	ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	Μ.ΚΕΡΔΗ %
1	Φρούτες	40
2	Ροδάκινα	35
3	Πορτοκάλια	30
4	Λεμόνια	30
5	Μανταρίνια	30
6	Βερίκοκα	35
7	Σταφύλια	28
8	Καρπούζια	30
9	Τομάτες	30
10	Αγγουράκια	25
11	Φασολάκια	28
12	Μπέμιες, κουκιά, μπιζέλια, μελιτζάνες	25
13	Λάχανα, μαρούλια, αντίδια, σπανάκι, ραδίκια, κουνουπ.	35

Σχ. 13 Πίνακας με ανώτατα επιτρεπτά όρια (%) μικτών κερδών λιανοπωλητών φρούτων-λαχανικών.

μαίνονται από 5%-8%. Σ' όλα τα παραγωγικά προϊόντα ισχύει το 7% εκτός από τις πατάτες που είναι 5%, τα κρεμμύδια 6% και στη ντομάτα 8%.

Στην Ελλάδα υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός χονδρεμπόρων για παράδειγμα αναφέρονται μόνο στην Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης 249 ιδιώτες χονδρέμποροι και 20 συνεταιριστικές οργανώσεις. Παρ' όλο το μεγάλο αριθμό τους, εντούτοις ο όγκος των πωλήσεων τους είναι μικρός.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των Ελλήνων χονδρεμπόρων είναι το ότι ασχολούνται οι περισσότεροι με κάποιο συγκεκριμένο είδος αγροτικού προϊόντος, έτσι το πρόβλημα δημιουργείται για τους λιανοπωλητές οι οποίοι θα πρέπει να φάξουν και να σπαταλήσουν χρόνο, για να συγκεντρώσουν όλα τα είδη αγροτικών προϊόντων που χρειάζονται.

Τέλος οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα κατά κανόνα έχουν οικογενειακή μορφή και σπάνια διαθέτουν μικρό αριθμό υπαλλήλων.

6.2.3 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

Λιανέμποροι ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι πουλούν τα αγροτικά προϊόντα κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές.

Οι πιο διαδεδομένες μορφές λιανεμπορίας που θα συναντήσουμε είναι:

- α) Οι συνικιακοί λιανοπωλητές
- β) Τα SUPER-MARKET
- γ) Οι κεντρικές αγορές

δ) Οι λαϊκές αγορές

ε) Οι πλανόδιοι λιανοπωλητές

Ο λιανοπωλητής είναι αυτός που μέσω της άμεσης επαφής του με τον καταναλωτή, γνωρίζει το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα που ζητάει, τις αντιδράσεις των αγοραστών στις τιμές. Έτσι αποτελεί μια καλή και πλούσια πηγή πληροφοριών για την αγορά.

Μια από τις κύριες λειτουργίες του λιανοπωλητή είναι η συγκέντρωση των διαφόρων προϊόντων από τους χονδρέμπορους, έτσι ώστε να τα προσφέρει στους καταναλωτές, απαλλάσσοντας τους από την πολύπλοκη και χρονοβόρα αυτή διαδικασία.

Λειτουργεί ως μεσάζοντας πληροφοριών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Στους μεν πρώτους μεταφέρει τις προτημίσεις και τα παράπονα των καταναλωτών και στους μεν δεύτερους κάνει γνωστή τη προσφορά, τη ζήτηση και τις τιμές των προϊόντων που επικρατούν στις αγορές.

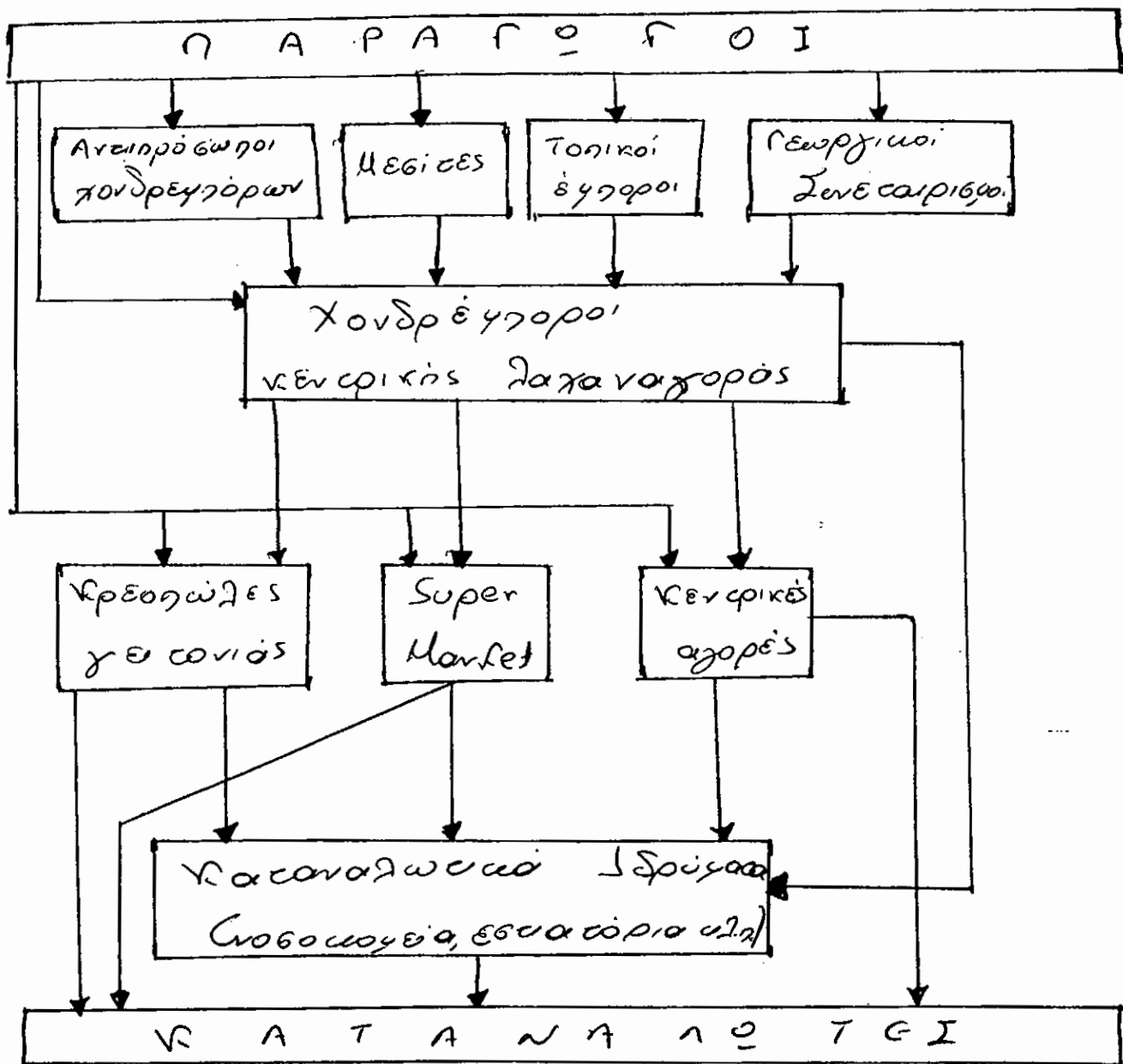
Μερικές φορές είναι αναγκασμένος να συσκευάσει, να τυποποιήσει κ.λ.π. ορισμένα προϊόντα, τα οποία πρέπει να τα προστατέψει και να τα συντηρήσει, ώστε να φτάσουν φρέσκα και υγιή στον τελικό καταναλωτή.

Ο λιανοπωλητής είναι αυτός που θα πρέπει να παρέχει στους αγοραστές καλή ποιότητα και ταυτόχρονα σε όσο το δυνατό χαμηλότερες τιμές. Μεγάλη ποικιλία αγροτικών προϊόντων και τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέγει μόνος του τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Δύο σημεία που πρέπει ακόμα να προσέξει είναι η επιλογή κατάλληλου τόπου για την εγκατάσταση του καταστήματος του και η παρουσίαση των προϊόντων στα ράφια έτσι ώστε να προσελκύει και να διευκολύνει τον αγοραστή.

Όσον αφορά τώρα στο ελληνικό λιανεμπόριο θα μπορούσαμε να προσδώσουμε δύο κύρια χαρακτηριστικά. Τον μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών που υπάρχει και το ότι η πλειοψηφία τους είναι μικροί επιχειρηματίες. Επίσης η λιανοπώληση αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει οικογενειακή μορφή και έχει χωριστεί σε διάφορους τομείς. Έτσι συναντάμε συνήθως μαγαζιά που διαθέτουν ορισμένα μόνο είδη. Όπως οπωρολαχανοπώλες, κροπώλες, γαλακτοπώλες κ.λ.π.

6.2.4 ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Η σταδιακή ανάπτυξη του ανθρώπινου πολιτισμού και η εμφάνιση καλύτερα οργανωμένων κοινωνικών συνόλων, ευνόησε και την ευρύτερη ανάπτυξη του πνεύματος της συνεργασίας. Ο άνθρωπος διαπίστωνε από τις καθημερινές του εμπειρίες, ότι η συνεργασία με τους γύρω του ανθρώπους θα ήταν χρήσιμη, όχι μόνο για την αντιμετώπιση εκτάκτων αναγκών, αλλά και για την καλύτερη και αποδοτικότερη εκτέλεση, πολλών από τις καθημερινές του εργασίες. Έτσι το πνεύμα της συνεργασίας και της κοινής

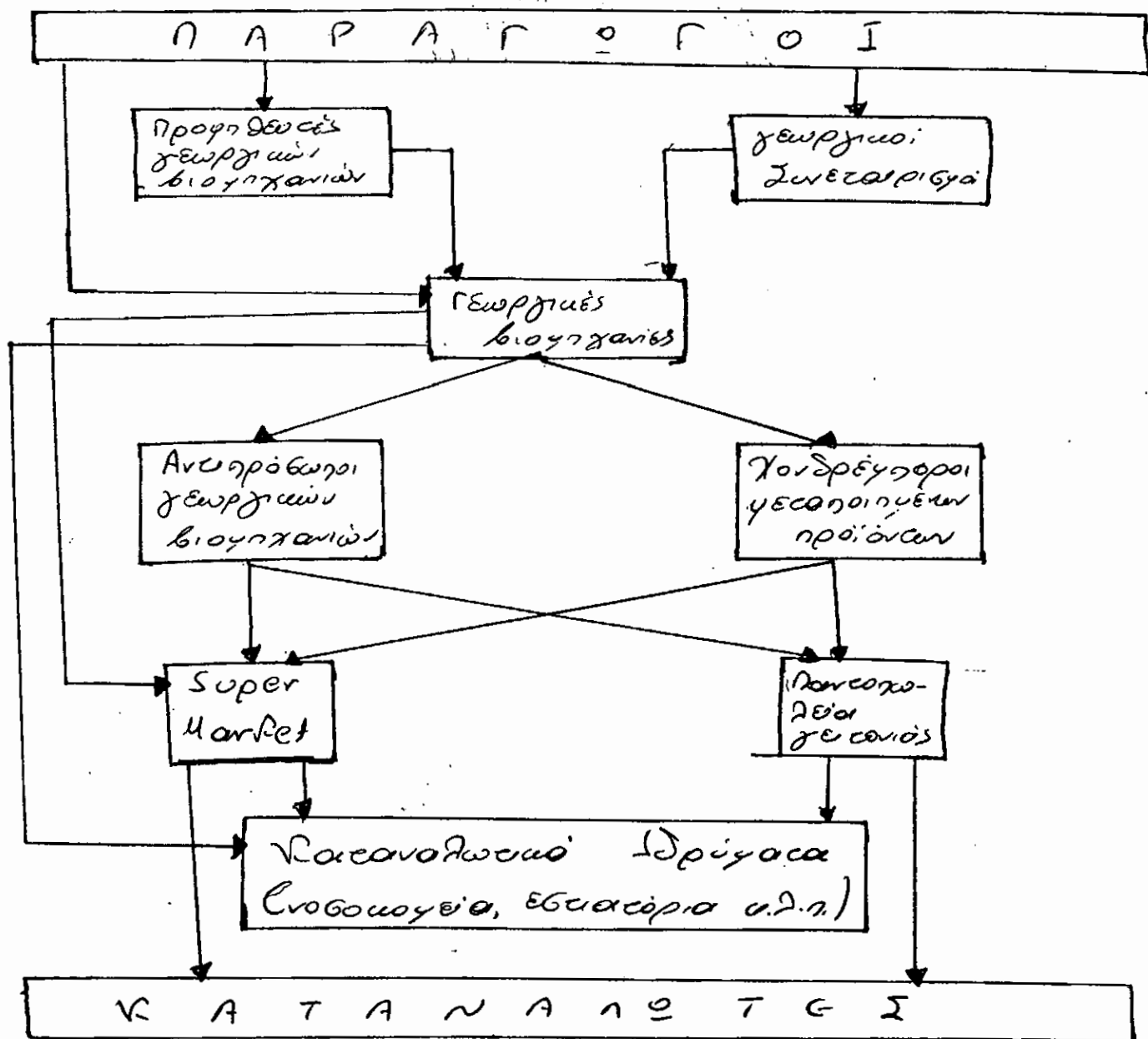


Σχ Ι4 Δομή καναλιών εμπορίας κρέατος σε μεγάλες πόλεις της χώρας.

προσπάθειας, άρχισε να καλύπτει όλο και περισσότερους τομείς της ανθρώπινης εργασίας και ζωής.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιας συνεργασίας ήταν ο θεσμός των Μιρ στη Ρωσία. Κατά το θεσμό αυτό οι εγκαταστημένοι σε μεγάλα αγροκτήματα αγρότες, καλλιεργούσαν από κοινού τα αγροκτήματα αυτά κάτω από εννιαία διεύθυνση, παίρνοντας για τη προσφερόμενη εργασία τους αμοιβή ανάλογη με τις ανάγκες τους.

Σε ποιο εξελιγμένη μορφή συναντάμε σήμερα ομάδες παραγωγών, σε μέρη όπου η συνεταιριστική οργάνωση δεν έχει φθάσει ακόμα. Όπως φανερώνει ο ορός είναι ομάδες παραγωγών που από κοινού αποφασίζουν ποια προϊόντα



Σχ. 15 Δομή καναλιών εμπορίας μεταποιημένων φρούτων και λαχανικών.

θα παράγουν και σε τι εκτάσεις.

6.2.5 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Ο Θ. Τζωρτζάκης που ασχολήθηκε όσο πολύ λίγοι με τα θέματα του συνεταιρισμού στη χώρα μας, στο βιβλίο του "Συνεταιριστική Οικονομία" διατυπώνει τον ορισμό του συνεταιρισμού ως εξής : " Ο συνεταιρισμός είναι όργανο αυτοβοήθειας ασθενών οικονομικώς προσώπων, δημιουργείται με την ένωση των μικρών κατά μέρους δυνάμεων, σε μια μεγάλη ομοειδή δύναμη, η οποία βρίσκεται στη διάθεση οποιουδήποτε για την καλύτε-

ρη άσκηση της επαγγελματικής και οικιακής του οικονομίας".

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι ο συνεταιρισμός είναι εξέλιξη της "ομάδας παραγωγών" που έχει λάβει όμως νομική υπόσταση.

Ο τελευταίος νόμος που ψηφίστηκε είναι ο Ι54/Ι7.4.Ι985 περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων ορίζει ότι:

"Αγροτικός συνεταιρισμός είναι εκούσια ένωση αγροτών, η οποία έχει σκοπό την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική τους ανάπτυξη, με την ισότιμη συνεργασία και την αμοιβαία βοήθεια των μελών, μέσα σε μια κοινή επιχείρηση. Ο αγροτικός συνεταιρισμός είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και έχει εμπορική ιδιότητα".

Στο συνεταιρισμό πραγματοποιείται ένωση προσώπων για να αντιμετωπίσουν από κοινού τα οικονομικά προβλήματα που τους απασχολούν. Δεν πραγματοποιείται ένωση κεφαλαίου μιας και τα μέλη του συνήθως δεν διαθέτουν.

Αποτελούν πηγή δανεισμού και διαφόρων εφοδίων (π.χ. φυτοφάρμακα, λιπάσματα κ.λ.π.) για τους παραγωγούς.

Ένα ακόμα δημοκρατικό χαρακτηριστικό των συνεταιρισμών είναι ότι παρέχει στα μέλη του ίσα δικαιώματα στην άσκηση της διοικήσεως του. Έτσι όλα τα μέλη έχουν δικαίωμα να θέσουν υποψηφιότητα για οποιαδήποτε διοικητική θέση μέσα σ' αυτόν.

Παρ' όλες τις ωφέλειες που απορρέουν από μια συνεταιριστική οργάνωση, για τους παραγωγούς, στη χώρα μας ακόμη και σήμερα δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων. Πιστεύεται όμως πως σχετικά σύντομα θα γίνει αυτό, με την καλύτερη οργάνωση και στελέχωση τους.

6.2.6 ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Οι κρατικοί φορείς είναι κρατικοί ή ημικρατικοί οργανισμοί που αναλαμβάνουν την εμπορία ολόκληρη, ή μερικό ποσοστό της παραγωγής, προϊόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο για την οικονομία μιας χώρας.

Είναι όμως πολύ περιορισμένος ο αριθμός τους. Ζωντανά παραδείγματα στον Ελλαδικό χώρο αποτελεί η "Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης" αναλαμβάνει την ολική χονδρική διάθεση της εγχώριας παραγωγής ζάχαρης, ενώ ο Εθνικός Οργανισμός Καπνού (ΕΟΚ) αναλαμβάνει τη μερική εμπορία καπνού.



√εοφ 7

Ε η ι ρ ο γ ο ς

Για να μπορεί ο μηχανισμός του MARKETING των αγροτικών προϊόντων να λειτουργεί ομαλά και να συμβάλλει τόσο στην ευημερία του αγροτικού κόσμου, όσο και στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, χρειάζεται να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1) Να υπάρχουν όλα τα στάδια ή λειτουργίες του MARKETING

Η έλλειψη ακόμα και μιας λειτουργίας του MARKETING των αγροτικών προϊόντων μειώνει την αποτελεσματικότητα του μηχανισμού του και οδηγεί πολλές φορές σε ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Η έλλειψη της λειτουργίας της τυποποίησης αφαιρεί τη διαύγεια των αγορών, δυσκολεύει την αποθήκευση, χρηματοδότηση και τις μεταφορές, καθιστά ανήμπορη την πληροφόρηση να βοηθήσει και δημιουργεί δυσπιστία και διενέξεις μεταξύ παραγωγών, μονάδων MARKETING και καταναλωτών. Οι μεσάζοντες δημιουργούν δικούς τους ποιοτικούς τύπους προϊόντων, σύμφωνα με τα συμφέροντά τους και κερδοσκοπούν σε βέρος παραγωγών και καταναλωτών. Ο έλεγχος είναι αδύνατος και το κόστος του MARKETING υψηλό.

Η μη ύπαρξη πληροφόρησης κρατά στο σκοτάδι τους φορείς του κυκλώματος παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση και αφήνει την παραγωγή να λαμβάνει χώρα ανεξάρτητα από την αγορά, με αποτέλεσμα οι περιορισμένες πλουτοπαραγωγικές πηγές μιας χώρας, να διατήθενται για τη παραγωγή προϊόντων, που δεν ικανοποιούν τους καταναλωτές και τελικά αποσύρονται και καταστρέφονται.

Επίσης η έλλειψη του σταδίου της επεξεργασίας αποστερεί τη δυνατότητα από τον καταναλωτή, να αγοράσει τα διάφορα αγροτικά προϊόντα υπό τη μορφή και συσκευασία που αυτός θέλει.

Χωρίς το στάδιο της αποθήκευσης η προσφορά δεν βρίσκεται σε ισορροπία με τη ζήτηση, με άμεσο αντίκτυπο στις τιμές και το εισόδημα των παραγωγών. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν όποτε θέλει μετά τη συγκομιδή του, η ροή στο σύστημα του MARKETING δεν είναι σταθερή και συνεχής και το κόστος επεξεργασίας σε ψηλά επίπεδα.

2) Κάθε στάδιο του MARKETING να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά

Δεν αρκεί μόνο να υπάρχουν όλα τα στάδια του MARKETING των αγροτικών προϊόντων, για να λειτουργεί ομαλά ο μηχανισμός του. Χρειάζεται ακόμα κάθε στάδιο του να λειτουργεί ικανοποιητικά και να εξασφαλίζει ομαλή και συνεχή ροή μέσα στο κύκλωμα, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση. Έτσι:

Η πληροφόρηση για να παίζει σωστά τον ρόλο της, πρέπει να είναι ορ-

θή, ακριβής, συστηματική, ολοκληρωμένη, να δίνεται έγκαιρα και να εξηγείται και να αναλύεται απλά για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί απ' όλους.

Οι μεταφορές πρέπει να είναι καλά οργανωμένες και να γίνονται στο μικρότερο δυνατό κόστος και χρόνο. Η χρηματοδότηση να είναι έγκαιρη και επαρκής για να μην δημιουργούνται παραγορές χρηματοδοτήσεως που αυξάνουν το κόστος MARKETING.

Ακόμα η τυποποίηση πρέπει να ακολουθεί αυστηρά τους ποιοτικούς τύπους που έχουν καθοριστεί, χωρίς καμιά παρέκλιση. Η προβολή και προώθηση να ενημερώνει ειλικρινά τον καταναλωτή και όχι να τον παραπλανεί.

Βασική προϋπόθεση για να μπορούν να λειτουργούν ομαλά και αποτελεσματικά τα διάφορα στάδια του MARKETING των αγροτικών προϊόντων, είναι να έχουν οργανωθεί καλά και να υποστηρίζονται από την απαραίτητη υποδομή (κέντρα τυποποίησης και συσκευασίας, μονάδες μεταποίησης, μέσα διασποράς πληροφοριών, οδικό δίκτυο και κατάλληλα μεταφορικά μέσα, μηχανικά μέσα κ.λ.π.).

3) Να υπάρχει αρμονική σχέση μεταξύ παραγωγής, σταδίων του MARKETING και κατανάλωσης.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην αρμονική σχέση και το συντονισμό που πρέπει να υπάρχουν μεταξύ της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, των σταδίων του MARKETING τους και της κατανάλωσης.

Εάν η παραγωγή δεν λαμβάνει υπόψη τις μεταφορές και την αποθήκευση που ζητούν αποφυγή υπερβολικών λιπάνσεων και αρδεύσεων, την τυποποίηση που δεν μπορεί να λειτουργήσει με πανσπερμία ποικιλιών, τη διανομή που απαιτεί συνεχή και διαρκή τροφοδότηση, καθώς και συγκεντρωμένη παραγωγή, τη μεταποίηση που θέτει σαν προϋπόθεση επαρκή ομαλή και κλιμακωμένη διαχρονικά προσφορά ορισμένων κατάλληλων ποικιλιών ή τύπων ζώων κ.ο.κ., τότε το όλο κύκλωμα, παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, δεν θα λειτουργεί ομαλά και οι παραμορφώσεις του θα είναι αναπόφευκτες.

Εάν η παραγωγή δεν παράγει τα είδη των προϊόντων και τις ποικιλίες που ζητά η κατανάλωση, τότε θα γίνεται σπατάλη πλουτοπαραγωγικών πηγών και η ικανοποίηση των παραγωγών θα είναι περιορισμένη.

Τέλος εάν δεν υπάρχει συντονισμός μεταξύ των σταδίων του MARKETING και της κατανάλωσης :

- Ο καταναλωτής δεν θα μπορεί να προμηθευτεί τα διάφορα αγροτικά προϊόντα στη μορφή, ποσότητα, τόπο και χρόνο που αυτός θέλει και

- θα γίνεται σπατάλη πλουτοπαραγωγικών πηγών στο χώρο του MARKETING για τη προσφορά υπηρεσιών που δεν είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

4) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων σταδίων του MARKETING

Για να λειτουργήσει ομαλά ο όλος μηχανισμός του MARKETING θα πρέπει όλα τα στάδια να συντονιστούν μεταξύ τους, γιατί υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Πιο αναλυτικά, η συσκευασία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της, τις απαιτήσεις των μεταφορών και της αποθήκευσης και να δίνει τέτοια σχήματα και μεγέθη στα τελικά προϊόντα που να διευκολύνουν τις λειτουργίες τους. Ακόμα η συσκευασία πρέπει να βρίσκεται σε αρμονική σχέση με το στάδιο της προβολής και προώθησης, γιατί όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο αυτή η ίδια η συσκευασία αποτελεί ένα μέσο προβολής του προϊόντος και προώθησης των πωλήσεων του.

Η λειτουργία της προβολής και προώθησης πρέπει να βρίσκεται σε συντονισμό με τα στάδια της διαμόρφωσης της τιμής του προϊόντος και της διανομής του, γιατί δεν έχει νόημα μια διαφήμιση, εάν συνοδεύεται με άστοχη τιμολόγηση του προϊόντος ή εάν ο καταναλωτής, λόγω κακού σχεδιασμού της διανομής του προϊόντος, δεν μπορεί να το βρει όταν όπου και σε ποιά ποσότητα αυτός θέλει.

Η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των διαφόρων σταδίων του MARKETING δυσκολεύει την αποτελεσματική λειτουργία του μηχανισμού του και οδηγεί σε σπατάλη συντελεστών παραγωγής. Η ύπαρξη συντονισμού στο MARKETING γίνεται όλο και περισσότερο αναγκαία, καθώς προχωρεί η εξειδίκευση των αγορών των αγροτικών προϊόντων, σαν αποτέλεσμα της εξειδίκευσης των αναγκών των καταναλωτών, που με τη σειρά του οφείλεται στις κοινωνικοοικονομικές, τεχνικές και τεχνολογικές μεταβολές που λαμβάνουν χώρα.

5) Η κρατική παρέμβαση να μην είναι ασφυκτική

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το σύστημα MARKETING των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει η κρατική παρέμβαση να μην είναι ασφυκτική.

Μια έντονη κρατική παρουσία δεν αφήνει να λειτουργήσουν ομαλά οι δυνάμεις της αγοράς και οδηγεί πολλές φορές σε παραμορφώσεις το σύστημα διαμορφώσεως των τιμών.

Σε ορισμένα σημεία όμως ο ρόλος του Κράτους είναι σημαντικός και απαραίτητος, για να διασφαλίσει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του κάθε παράγοντα.

6) Να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ παραγωγών-μονάδων MARKETING

TING και καταναλωτών.

Μια άλλη βασική προϋπόθεση για να λειτουργεί ομαλά ο μηχανισμός του MARKETING των αγροτικών προϊόντων είναι η ύπαρξη στενής συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, μονάδων MARKETING και καταναλωτών μέσα σε πνεύμα αλληλοκατανόησης και αλληλοσεβασμού των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τους. Και αυτό γιατί οι ρόλοι τους δεν είναι ανεξάρτητοι ο ένας από τον άλλο, αλλά υπάρχει στενή σύνδεση και επίδραση μεταξύ τους. Έτσι ο παραγωγός δεν μπορεί να ζητάει υπερβολικά υψηλές τιμές για τα προϊόντα του, γιατί αυτό θα επιβαρύνει από τη μια μεριά υπέρμετρα τη κατανάλωση, με αποτέλεσμα τη πτώση της ζήτησής τους, ενώ από την άλλη θα βοηθήσει στην εκδήλωση πληθωριστικών τάσεων, που τελικά θα αποβούν σε βάρος του παραγωγού σαν καταναλωτή. Θα πρέπει να γνωρίζει ο παραγωγός ότι όταν υπογράφει τιμολόγια διαθέσεως των προϊόντων του με τιμές ψηλότερες από τις πραγματικές, πρώτα απ' όλα ζημιώνεται ο ίδιος.

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι για να μπορεί να εξασφαλίζει επάρκεια ποσοτήτων, ειδών, ποικιλιών και ποιοτικών τύπων αγροτικών προϊόντων, οφείλει να αναγνωρίζει στον παραγωγό το δικαίωμα να πωλεί τα προϊόντα του σε τιμές τέτοιες, που να του καλύπτουν το κόστος παραγωγής και να του αφήνουν ένα λογικό περιθώριο κέρδους. Ακόμα ο καταναλωτής θα πρέπει να ξέρει, ότι για να προμηθεύεται τα διαφορα αγροτικά προϊόντα στη μορφή, στο τόπο και χρόνο που αυτός θέλει, είναι υποχρεωμένος να πληρώσει στις μονάδες του MARKETING για τις υπηρεσίες αυτές.

Τέλος οι μονάδες του MARKETING, είτε είναι μονάδες διαλογής, τυποποίησης, συσκευασίας ή μεταποίησης, είτε είναι χονδρέμποροι, λιανέμποροι κ.λ.π., θα πρέπει να αντιλαμβάνονται ότι για να μπορούν να σταθούν στις δουλειές τους, είναι υποχρεωμένοι να σέβονται τα δικαιώματα τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών στους οποίους και ανήκουν τελικά.

7) Να γίνεται συστηματική, σωστή και συχνή έρευνα του καταναλωτή

Στη χώρα μας όταν μιλάμε ή προγραμματίζουμε για έρευνα στον αγροτικό τομέα, αναφερόμαστε σχεδόν αποκλειστικά σε έρευνα παραγωγής. Είναι και αυτό ένα δείγμα του ότι δεν έχουμε ακόμα κατανοήσει τη μεγάλη σημασία του MARKETING των αγροτικών προϊόντων και το ρόλο του, τόσο στον αγροτικό τομέα, αλλά και σε ολόκληρη την οικονομία γενικότερα.

Η έρευνα του καταναλωτή συνιστάται στην απευθείας επαφή με τον κάθε καταναλωτή του τυχαίου δείγματος που έχει αποφασισθεί από το σύνο-

λο, μ'ένα εκ των προτέρων, βάση σχεδίου, κατασκευασμένο ερωτηματολόγιο, που περιλαμβάνει ερωτήσεις για το προϊόν που ερευνούμε. Οι ερωτήσεις αυτές μπόρει να αναφέρονται στο γιατί ο καταναλωτής προτιμά ή δεν προτιμά το προϊόν που ερευνούμε, στο τι μεταβολές πρέπει να γίνουν στο προϊόν ή το MARKETING του, που θα μπορούσαν ν'αυξήσουν τις πωλήσεις του κ.λ.π.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας του καταναλωτή προγραμματίζεται η παραγωγή και η λειτουργία των σταδίων του MARKETING σ'ένα σωστά οργανωμένο αγροτικό τομέα μιας οικονομίας. Η έρευνα του καταναλωτή θα μας πει εάν η κατανάλωση έμεινε ευχαριστημένη από το προϊόν και τις λειτουργίες του MARKETING του. Στη πρώτη περίπτωση θα ανάψει το πράσινο φως και η λειτουργία του κυκλώματος παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, για το συγκεκριμένο προϊόν θα συνεχιστεί. Στη δεύτερη περίπτωση θα ανάψει το κόκκινο φως, η ροή στο σύστημα θα διακοπεί, και η έρευνα θα υποδείξει τι μεταβολές πρέπει να γίνουν, πριν η κυκλική ροή επαναληφθεί. Οι μεταβολές που θα πρέπει να γίνουν μπορεί να αναφέρονται στο προϊόν, με την ακατέργαστη ή την τελική μορφή του, στη συσκευασία του, στη τιμολόγηση του, στα κανάλια διανομής του κ.λ.π.

Ακόμα η έρευνα φανερώνει ευκαιρίες για:

1) Την παραγωγή νέων προϊόντων, νέων μορφών προϊόντων που ήδη παράγονται, νέων συσκευασιών.

2) Την παροχή νέων υπηρεσιών που οι καταναλωτές ζητούν από το προϊόν και

3) Την καθιέρωση νέων ποιοτικών κατηγοριών τυποποιήσεως.

Οι κοινωνικοοικονομικές, τεχνικές και τεχνολογικές μεταβολές που λαμβάνουν χώρα επηρεάζουν και μεταβάλλουν τις προτιμήσεις, συνήθειες και ανάγκες των καταναλωτών. Ο μόνος τρόπος που μας επιτρέπει να παρακολουθούμε από κοντά τις αλλαγές αυτές είναι η έρευνα του καταναλωτή.

8) Να υπάρχει επαρκές και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό πάνω σε θέματα MARKETING.

Η τελευταία και πιο βασική προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία του μηχανισμού του MARKETING των αγροτικών προϊόντων, είναι η ύπαρξη του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου παράγοντα, που θα εξασφαλίσει την απαραίτητη υποδομή, θα βάλει σε κίνηση τον όλο μηχανισμό και θα φροντίσει για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του.

Όπως στον τομέα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων χρειαζόμαστε εξειδικευμένο προσωπικό, έτσι και στον τομέα του MARKETING η ύπαρξη προσωπικού που να έχει εκπαιδευτεί στις διάφορες λειτουργίες

του είναι απαραίτητη.

Στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων χρειαζόμαστε τεχνολόγους τροφίμων, οικονομολόγους διαφόρων εξειδικεύσεων, μηχανικούς και μηχανολόγους, ειδικούς στη συσκευασία και τυποποίηση, διαφημιστές κ.λ.π. Πάνω απ' όλα όμως χρειαζόμαστε ειδικούς στο MARKETING των αγροτικών προϊόντων, οι οποίοι γνωρίζοντας σφαιρικά το όλο κύκλωμα παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, θα μπορούν να συντονίζουν τη λειτουργία του, να προγραμματίζουν σωστά, να καθορίζουν με επιτυχία τους στόχους, να συμβουλεύουν και να καθοδηγούν αποτελεσματικά τους παραγωγούς, τις μονάδες του MARKETING και τους καταναλωτές."

Όταν όλες οι πιο πάνω βασικές προϋποθέσεις υπάρχουν, τότε ο μηχανισμός του MARKETING των αγροτικών προϊόντων λειτουργεί ομαλά και συμβάλλει :

α) Στην εξασφάλιση σταθερού και ικανοποιητικού εισοδήματος για τους παραγωγούς.

β) Στην καλύτερη αξιοποίηση των περιορισμένων πλουτοπαραγωγικών πηγών με την ορθολογική κατανομή τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ζήτησης.

γ) Στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής των καταναλωτών, με το να τους παρέχεται η δυνατότητα να επιλέγουν και να εκφράζουν τις προτιμήσεις τους.

δ) Στην εξασφάλιση ομαλού και συνεχή εφοδιασμού και των πιο απομακρυσμένων αγορών σε τιμές ικανοποιητικές για τους παραγωγούς, τις μονάδες MARKETING, και τους καταναλωτές και

ε) Στη παροχή σ' όλους τους ενδιαφερόμενους του κυκλώματος παραγωγή-MARKETING-κατανάλωση, της απαιτούμενης πληροφόρησης και καθοδήγησης για τη λήψη σωστών αποφάσεων.

Παράρτημα

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο καθηγητής της Γεωπονι-
κής Σχολής του Πανεπιστημί-
ου της Θεσ/κης
ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΜΕΝΙΔΗΣ

Δεν υπάρχει πια καμιά αμφιβολία ότι το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ των αγροτικών προϊόντων, δηλαδή το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά τη διακίνηση τους από τους τόπους παραγωγής ως τα καταναλωτικά κέντρα, όπως π.χ. είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, οι μεταφορές, η αποθήκευση, η πληροφόρηση αγοράς, η πώληση κ.α., παίζει σπουδαίο ρόλο, ίσως τον σπουδαιότερο, στην οικονομία των παραγωγών και των Συνεταιριστικών οργανώσεων τους, όπως επίσης και στην οικονομία των καταναλωτών και σ'ολόκληρη την εθνική οικονομία.

Γιατί άραγε; Διότι χάρις στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ, τα προϊόντα των παραγωγών της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, δηλαδή τόσο τα νωπά προϊόντα που παράγουν οι γεωργοί στα χωράφια τους, όσο και τα επεξεργασμένα προϊόντα που παράγουν οι Συνεταιριστικές Οργανώσεις στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις τους αποκτούν αξία. Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ είναι εκείνο που με τη λειτουργία των μεταφορών, πηγαίνει τα προϊόντα στους τόπους κατοικίας των καταναλωτών, που με τη λειτουργία της αποθήκευσης, προσφέρει τα προϊόντα στους καταναλωτές όποτε τα χρειάζονται και με τη λειτουργία της πώλησης μεταβιβάζει τη κυριότητα των προϊόντων στους καταναλωτές για να τα καταναλώσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διατροφής τους.

Χωρίς το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ, τα προϊόντα θα έμεναν στους τόπους παραγωγής τους και αργά ή γρήγορα θα καταστρέφονταν. Έτσι, όχι μόνο θα έχαναν την αξία τους, όχι μόνο δεν θα αποκτούσαν εισόδημα οι παραγωγοί, αλλά απεναντίας θα πάθεναν και ζημιά, η οποία θα ήταν ίση με το κόστος παραγωγής τους.

Επιπλέον, θα δημιουργούνταν πρόβλήματα στη διατροφή των καταναλωτών, αφού δεν θα έβρισκαν προϊόντα στον τόπο κατοικίας τους για να καταναλώσουν. Επίσης το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας θα χειροτέρευε, αφού θα αυξάνονταν οι εισαγωγές προϊόντων από άλλες χώρες για να καλύψουν τις ανάγκες διατροφής των κατοίκων της χώρας.

Αλλά το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στο να διαθέτει τα αγροτικά προϊόντα που έχουν ήδη παραχθεί, δηλαδή να παίζει

"ρόλο θεραπευτή", όπως είναι το κλασσικό MARKETING. Απεναντίας μάλιστα, το σύγχρονο MARKETING καλείται να παίξει ρόλο προληπτικό και καθοδηγητικό, δηλαδή να καθοδηγεί τη παραγωγή και μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων προς εκείνα τα προϊόντα που ζητούνται πολύ στην αγορά. Το ρόλο του αυτόν τον πετυχαίνει το MARKETING με μια σπουδαία λειτουργία του, την έρευνα αγοράς, η οποία κατορθώνει να προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, τόσο στην εθνική όσο και στην διεθνή αγορά.

Στη συνέχεια, έγκαιρα και με ακρίβεια παρέχει τις πληροφορίες αυτές στους παραγωγούς και μεταποιητές για να προσαρμόσουν ανάλογα τη παραγωγή τους, αν θέλουν να πουλούν εύκολα και σε ικανοποιητικές τιμές τα προϊόντα τους.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Μία από τις σπουδαιότερες πολιτικές MARKETING που πρέπει να εφαρμόζει μια Συνεταιριστική Γεωργική Βιομηχανία για να επιβιώνει ανταγωνιστικά στην αγορά, είναι η πολιτική ανάπτυξης προϊόντων.

Με τον όρο αυτό εννοούμε είτε τη παραγωγή εντελώς νέου προϊόντος, είτε τη διαφοροποίηση (βελτίωση) παλαιού προϊόντος, με σκοπό:

(1) Να ικανοποιήσει καλύτερα τις διαρκώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και συνεπώς να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων της ταυτόχρονα.

(2) Να λειτουργεί μεγαλύτερη χρονική διάρκεια και ομαλότερα η γεωργική βιομηχανία, έτσι ώστε το κόστος λειτουργίας της να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο, για να μπορέσει να αποφέρει περισσότερες οικονομικές ωφέλειες και στη Συνεταιριστική Οργάνωση και στους παραγωγούς-μέλη της.

Αποτέλεσμα τέτοιας πολιτικής είναι η παραγωγή και τοματοχυμού από τοματοπολτό, η παραγωγή ετοιμωφ φαγητών από ήδη επεξεργασμένα λαχανικά κ.λ.π.

Πρέπει να προστεθεί πως τα αγροτικά προϊόντα νωπά και μεταποιημένα, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά, έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στο κόστος μεταποίησης και MARKETING, όσο και στη στρατηγική MARKETING που πρέπει να ακολουθήσει η Οργάνωση. Τα κυριώτερα απ' αυτά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι:

1) ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΠΑΘΕΙΑ δηλαδή σχετικά εύκολα μπορούν να αλλοιωθούν, αν διακινηθούν κάτω από τις συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας του περιβάλλοντος.

2) ΕΝΤΟΝΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ δηλαδή ο καταναλωτής μπορεί σχετικά εύκολα να αντικαταστήσει ένα προϊόν από ένα άλλο στη διατρο-

φή του.

3) ΕΥΚΟΛΗ ΚΟΡΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ δηλαδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να καταναλώσει μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος, διότι υπάρχει το αδιαχώρητο στο ανθρώπινο στομάχι.

Πέραν αυτών, η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από :

Εποχικότητα δηλαδή η παραγωγή τους γίνεται ορισμένη εποχή του έτους και

Αβεβαιότητα στη ποσότητα και ποιότητα των αγροτικών προϊόντων που θα παραχθούν, αφού αυτά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες (θερμοκρασία, υγρασία, παγετός κ.λ.π.), που ούτε εύκολα μπορούν να προβλεθούν και-το χειρότερο-δεν μπορούν να παρθούν αποτελεσματικά μέτρα της παραγωγής.

Τα χαρακτηριστικά αυτά πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τη Συνεταιριστική Οργάνωση, τόσο στην οργάνωση της παραγωγής της, όσο και στη στρατηγική MARKETING που θα ακολουθήσει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το γενικό συμπέρασμα είναι πως το MARKETING των αγροτικών προϊόντων, νωπών και μεταποιημένων, παίζει σημαντικότερο ρόλο στην οικονομία των παραγωγών και των Συνεταιριστικών Οργανώσεων τους, όπως επίσης και στην οικονομία των καταναλωτών και στην εθνική οικονομία. Το πόσο μεγάλο ρόλο θα παίζει, θα εξαρτηθεί από την στρατηγική MARKETING που θα ακολουθηθεί, μέσα στο οποίο πρωτεύοντα ρόλο παίζει η διαφήμιση.

Φυσικά η στρατηγική αυτή θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων και να προσαρμοστεί ανάλογα, για να πετύχει τους στόχους της.

Πάντως, η εμπορική ποιότητα του προϊόντος, όπως αυτή προσδιορίζεται από τη τυποποίηση του, τη συσκευασία του και την ταυτότητα του, θα παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στη προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος και συνεπώς στα εισοδήματα των παραγωγών και στην ανταγωνιστικότητα και βιοσιμότητα των Συνεταιριστικών Οργανώσεων.

Βέβαια, δεν αρκεί μόνον η άριστη ποιότητα του προϊόντος. Χρειάζεται και ανάλογη τιμή πώλησης, επιλογή σωστών καναλιών MARKETING και πετυχημένη διαφήμιση.

Π Ε Ρ Ι Ο Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΒΙΣΑΓΓΕΛΗσελ. 2

 1) Έννοια και είδη αγροτικών προϊόντων.....σελ. 5

 2) Χαρακτηριστικά..... " 7

ΚΕΦ Ι..... " 10

 Γενική εικόνα του MARKETING των αγροτικών προϊόντων

ΚΕΦ 2 Τμηματοποίηση αγοράς..... " 18

 2.1 Έννοια - ορισμός..... " 18

 2.2 Κριτήρια τμηματοποίησης..... " 19

 2.2.1 Κριτήρια τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγ. " 20

 2.2.2 " " " κατ/κης αγοράς " 21

 2.3 Στρατηγικές αντιμετώπισης της αγοράς..... " 23

ΚΕΦ 3 Πληροφόρηση και έρευνας αγοράς..... " 26

 3.1 Ορισμός - είδη έρευνας..... " 26

 3.2 Είδη και πηγές πληροφοριών αγοράς..... " 29

 3.3 Ιδιότητες των πληροφοριών αγοράς..... " 31

 3.4 Ωφέλειες από την πληροφόρηση..... " 32

ΚΕΦ 4 Προώθηση - διαφήμιση..... " 34

 4.1 Γενικά..... " 35

 4.2 Μέθοδοι προώθησης των πηλήσεων και ο τρόπος επιλο-
 γής τους..... " 35

 4.3 Σκοποί και προβλήματα της προώθησης των αγρ. πρ. " 35

 4.4 Διαφήμιση..... " 39

 4.4.1 Ορίσμός και προϋποθέσεις μιας επιτυχημένης
 διαφήμισης των αγρ. πρ..... " 39

 4.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης..... " 42

 4.4.3 Ειδικά προβλήματα της διαφήμισης των αγρ.
 πρ. και προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης. " 43

 4.5 Προσωπική πώληση..... " 43

 4.6 Τι πρέπει να γνωρίζει ένας επιτυχημένος πηλήσης.. " 45

ΚΕΦ 5 Η παραγωγή..... " 46

 5.1 Η παραγωγή του προϊόντος..... " 47

 5.2 Τα στάδια της παραγωγής..... " 49

 5.2.1 Το στάδιο της μεταφοράς..... " 49

 5.2.2 " " " συγκέντρωσης..... " 53

 5.2.3 " " " επεξεργασίας..... " 53

5.2.4	Το στάδιο της μεταποίησης.....σελ.	54
5.2.5	" " " τυποποίησης..... "	56
5.2.5α	Πλεονεκτήματα της τυποποίησης..... "	58
5.2.5β	Το κόστος της τυποποίησης..... "	60
5.2.5γ	Κριτήρια για επιτυχημένη τυποποίηση. "	60
5.2.5δ	Προϋπόθεσεις για την επιτυχή εφαρμο- γή της τυποποίησης..... "	62
5.2.6	Το στάδιο της συσκευασίας..... "	62
5.2.7	" " " αποθήκευσης..... "	65
ΚΕΦ 6	Φορείς και κανάλια διανομής..... "	68
6.1	Γενικά..... "	69
6.2	Ορισμός και είδη φορέων..... "	71
6.2.1	Μεσίτες..... "	71
6.2.2	Χονδρέμποροι..... "	72
6.2.3	Λιανέμποροι..... "	74
6.2.4	Ομάδες παραγωγών..... "	75
6.2.5	Συνεταιρισμοί..... "	77
6.2.6	Κρατικοί φορείς..... "	78
ΚΕΦ 7	Επίλογος..... "	79
	Παράρτημα..... "	86
	Περιεχόμενα	90
	Βιβλιογραφία	92
	Συνοψεύσεις	93-

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- I) " ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ "

ΚΩΣΤΑ Μ. ΤΣΟΡΤΖΑΚΗ
- 2) " ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ "

Α/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 3) " ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΤΙΚΗ "

Γ/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 4) " ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ "

Β/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 5) " ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ "

Γ/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 6) " ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ "

Γ/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 7) " ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ "

Γ/ ΤΑΞΗ ΤΕΑ
- 8) " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ " (σημειώσεις κ. Ζορμπά)

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ 1987
- 9) " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΡΟΦΙΜΩΝ "

ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
- ΙΟ) " ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ "

ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
- II) Ενημερωτικά φυλλάδια ΑΤΕ

Handwritten text, possibly a signature or list of characters, including symbols like 'L', 'u', 'r', 'e', 'z', 'e', 'o', 'j', 'e', 's'.

" ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΛΕΙΑΣ & ΟΛΥΜΠΙΑΣ "

Ονομάζομαι κ. Ηπράμος και κατέχω τη θέση του υποδιευθυντή, στην "ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΛΕΙΑΣ & ΟΛΥΜΠΙΑΣ" . Η Ένωση έχει ιδρυθεί από το 1926. Σήμερα, έπειτα από 68 χρόνια επιτυχημένης δραστηριότητας, μπορούμε να αναφέρουμε με υπερηφάνια ότι 120 συνεταιρισμοί του νομού μας είναι μέλη της Ενώσεως μας. Ο αριθμός αυτός μεταφράζεται σε 10.000 μέλη.

Εκτός από την αύξηση των μελών μας, έχουν τα τελευταία χρόνια, αλματώδεις βήματα σε πολλούς τομείς δραστηριοτήτων, που καλύπτουν τόσο εκχώριες, όσο και ανάγκες ξένων κρατών.

Όσον αφορά τώρα τη διοίκηση όλων αυτών των τομέων, γίνεται ως εξής: Κάθε τετραετία πραγματοποιούνται εκλογές στους συνεταιρισμούς, όπου ανά 50 μέλη, εκλέγεται ένας αντιπρόσωπος. Από τους 120 συνεταιρισμούς με τα 10.000 μέλη, εκλέγονται 216 αντιπρόσωποι, οι οποίοι με τη σειρά τους εκλέγουν ένα 7μελές διοικητικό συμβούλιο και μια 5μελη εποπτική επιτροπή. Πρώτη εργασία του συμβουλίου είναι να διορίσει τους υπεύθυνους στα υποκαταστήματα, εργοστάσια, αποθήκες κ.λ.π. καθώς και στις τριτοβάθμιες οργανώσεις.

Όλες όμως οι διοικητικές πράξεις διορισμών, απολύσεων κ.λ.π. εγκρίνονται από την ΠΑΣΕΓΕΣ.

Τώρα όσον αφορά την εξάπλωση των δραστηριοτήτων μας, μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- 1) Κεντρικά γραφεία στον Πύργο
- 2) Υποκαταστήματα σε α) Ζαχάρω
β) Κρέστενα
γ) Πελόπιο
- 3) Σταφιδοεργοστάσιο
- 4) Οινοποιείο σε α) Πύργο
β) Ζαχάρω

- 5) Ξηραντήρια σταφίδας
- 6) " καλαμποκιού
- 7) Τυποποίηση λαδιού
- 8) Ελαιοτριβείο σε α) Ζαχάρω
β) Κρέστενα
- 9) 2 SUPER - MARKET τροφίμων στον Πύργο
- 10) Πρατήριο ηλεκτρικών ειδών
- II) Γεωργικά φάρμακα και μηχανήματα σε α) Πύργο
β) Ζαχάρω
γ) Κρέστενα
δ) Πελόπιο

12) Αποθήκη σπόρων και λιπασμάτων

Όπως καταλαβαίνεται δεν μπορούμε να ορίσουμε ταυτότητα του προϊόντος μας, μια και ασχολούμαστε με μεγάλο αριθμό αγροτικών προϊόντων από την παραγωγή τους μέχρι την διάθεσή τους στα ράφια των SUPER-MARKET μας.

Όταν αυτή τη στιγμή μπορούμε να μιλάμε για ένα αξιόσεβαστο αριθμό προϊόντων, ανάλογα μεγάλα είναι και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, από τις ιδιαιτερότητες του κάθε προϊόντος. Έχουν δοθεί και δίνονται λύσεις σε πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε. Για παράδειγμα αυτή την εποχή πραγματοποιείται ένα μεγάλο έργο στα Ξηραντήρια μας. Οργανώνουμε καινούργια εγκατάσταση υγραερίου, για να αντικαταστήσουμε την παλιά, η οποία λειτουργούσε με πετρέλαιο. Φυσικά όλο αυτό γίνεται για να πετύχουμε μια σημαντική μείωση του κόστους Ξήρανσης των προϊόντων.

Όλες αυτές οι μετατροπές και βελτιώσεις γίνονται εξαιτίας της πίεσης που δεχόμαστε από τους ανταγωνιστές μας και κυρίως από την πρόοδο στα μηχανήματα οργάνωσης και παραγωγής.

Η μεγάλη μας επιτυχία στο κλάδο της τυποποίησης, αποτελεί το λάδι που εξάγεται στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ να πάρει το όνομα του τόπου παραγωγής του (ΟΛΥΜΠΙΑ), πράγμα που δημιουργεί πλεονεκτήματα όπως

είναι ο χαρακτηρισμός του με την Α ποιότητα, μεγαλύτερη προώθηση του προϊόντος αυτού, υψηλές τιμές, χρηματοδοτήσεις για την καλλιέργεια του, κ.λ.π. Το πρόβλημα που δημιουργήθηκε όμως, είναι η απαίτηση της Ε.Ο.κ να καλλιεργούνται οι ελαιώνες μας με τον παραδοσιακό τρόπο. Αντικατάσταση των λιπασμάτων με κοπριά, αποφυγή χρησιμοποίησης φυτοφαρμάκων κ.λ.π., πράγμα που δεν μπορέσαμε ακόμα να οργανώσουμε.

Το στάδιο της διαφήμισης εφαρμόζεται μόνο για τα δύο SUPER-MARKET και το κατάστημα των ηλεκτρικών ειδών. Χρησιμοποιούμε τους τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και τις εφημερίδες που εκδίδονται στον νομό μας. Όλες οι άλλες δραστηριότητες δημιουργήθηκαν και λειτουργούν για να εξηπυρετήσουν τα μέλη μας. Γι' αυτό και δεν αποβλέπουμε στην εξασφάλιση υψηλών κερδών. Αρκούμαστε στα ποσοστά εκείνα που θα εξασφαλίσουν την άγετη λειτουργία μας.

Με την ένταξη μας στην Ε.Ο.Κ αποκτήσαμε το πλεονέκτημα να μπορούμε στα προγράμματα LEADER τα οποία χρηματοδοτούν από 70-90%, ενέργειες που έχουν σαν σκοπό την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Έτσι η σημερινή διοίκηση έχει σαν άμεσο σκοπό την ίδρυση μουσείου αγροτικών προϊόντων, μέσα στη χρονιά αυτή.

ΚΤΗΜΑ ΕΥΘΥΜΙΟΥ Α.Ε

Ονομάζομαι κ. Ευρίδης και κατέχω τη θέση του διευθυντή στην επιχείρηση αυτή, που η ακριβή επωνυμία της είναι:

ΚΤΗΜΑ ΕΥΘΥΜΙΟΥ Α.Ε

Είναι αναπαραγωγική χοιροτροφική μονάδα που ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1984. Η μικρή υποδομή δεν μας επιτρέπει τις συναλλαγές στο εξωτερικό, έτσι οι 328 κάπροι, μέσο όρο που παράγουμε το χρόνο, τους διαθέτουμε στην ελληνική αγορά.

Αυτή τη στιγμή μεγαλύτερη δύναμη στον κλάδο μας κατέχει η Αγγλία, από την οποία τροφοδοτούνται πολλές χώρες όπως Ολλανδία, Δανία, Γερμανία κ.λ.π. Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη, οφείλεται στα τεράστια κονδύλια που διαθέτει η αγγλική κυβέρνηση, στο άρτια εξοπλισμένο και ειδικευμένο προσωπικό της. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών έχουν υποδείξει τις κατάλληλες ράτσες, για να πετύχουμε τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη.

Με εισαγωγή λοιπόν εγγλέζικων χοίρων και ακολουθώντας πιστά τα βήματα και τα πορίσματα της αγγλικής τεχνοτροπίας, έχουμε φτάσει στη μεγαλύτερη δυνατή παραγωγή που μπορεί να πραγματοποιηθεί, με το δυναμικό των ζώων που έχουμε.

Στο κτήμα μας γεννιούνται 6.500 γουρούνια το χρόνο, από τα οποία επιλέγονται ύστερα από πολύ αυστηρή εξέταση 300-350 κάπροι που πουλιούνται σ'όλες τις περιοχές της Ελλάδος.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι η τμηματοποίηση της αγοράς έχει καθοριστεί από εκπροσώπους του κλάδου μας και της κρατικής αρμόδιας υπηρεσίας. Έχει χωριστεί η Ελλάδα σε δύο ζώνες. Η Α/ζώνη περιλαμβάνει ολόκληρη τη στερεά Ελλάδα τη Ρόδο και την Κέρκυρα. Ενώ η Β/ζώνη περιλαμβάνει όλα τα υπόλοιπα νησιά. Ο διαχωρισμός αυτός έχει γίνει για

να προστατευθούν τα νησιά από τυχόν μετάδοση διαφόρων ασθενειών.

Κετά την επιλογή των κάπρων, κρατάμε έναν ορισμένο αριθμό θυληκών κάθε 4-5 χρόνια για να αντικαταστήσουμε τις παλιές μητέρες, η απόδοση των οποίων αρχίζει να φθίνει. Τέλος τα υπόλοιπα γουρούνια πουλιούνται ζωντανά σε σφαγεία ή σε ιδιωτικά χασάπικα.

Γενικά παράπονα δεν υπάρχουν από τους πελάτες μας, γιατί συνοδεύουμε τον κάθε κάπρο μ'ένα βιβλιαράκι, το οποίο περιλαμβάνει οδηγίες για τον εγκλιματισμό του κάπρου στο καινούργιο περιβάλλον, τη διατροφή του, τη σταδιακή ένταξη που πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης μας.

Η μεταφορά των κάπρων γίνεται με ειδικά φορτηγά που οι καρότσες τους είναι χωρισμένες σε κλουβιά, στο καθ'ένα από τα οποία μπαίνει και ένα ζώο, ώστε να αποφύγουμε τυχόν τραυματισμούς. Πριν επιστρέψουν τα φορτηγά στο κτήμα μας θα πρέπει να πληθούν και να απολυμανθούν, για να μην μεταφέρουν κάποια ασθένεια στα ζώα μας.

Υπήρχε παληότερα σκέψη για να ιδρύσουμε μια μονάδα τυποποίησης και συσκευασίας χοιρινού κρέατος, με αρχικό σκοπό να καλύψουμε τις ανάγκες του νομού μας. Δεν μπορέσαμε όμως τελικά να το πραγματοποιήσουμε. Βασική αιτία ήταν τα μεγάλα επιτόκια που μας παραχωρούσαν οι τράπεζες.

Όσον αφορά τώρα τη διαφήμιση μας, είχε γίνει μια προσπάθεια για πανελλαδική διαφήμιση, μέσω της AGROTICA, έκθεση που διοργανώνεται στη Θεσσαλονίκη, που τελικά την διακόψαμε, γιατί λειτούργησε ενάντια της επιχείρησής μας. Υπήρχαν πολλές παραγγελίες, τις οποίες δεν μπορούσαμε να καλύψουμε και έτσι δυσαρεστούσαμε πολλούς πελάτες και δημιουργούσαμε άσχημο όνομα για το κτήμα μας.

Αν θα θέλαμε να δούμε ολόκληρη τη διαδρομή ενός κάπρου που μόλις γεννιέται, μέχρι να φτάσει στον πελάτη μας, θα πρέπει να χωρίσουμε όλη τη διαδικασία του μεγαλώματος σε τέσσερις φάσεις. Η πρώτη φάση της γαλουχίας διαρκεί 4 εβδομάδες και το μικρό θηλάζει από την μάννα του. Η δεύτερη φάση ονομάζεται απογαλακτισμός, διαρκεί 4 εβδο-

99

μάδες και δίνουμε γάλα μαζί με λίγη στερεά τροφή. Στην επόμενη φάση που είναι η φάση της ανάπτυξης και που διαρκεί και αυτή τέσσερις εβδομάδες, σταδιακά αντικαθιστάμε ολόκληρη τη ποσότητα της τροφής του από άλλες ουσίες όπως το κριθάρι κ.λ.π. Στην τελευταία φάση της πάχυνσης, η οποία είναι η μεγαλύτερη και διαρκεί 8 εβδομάδες, ο μικρός κάπρος καταναλώνει τις πρώτες μέρες 40 γραμμάρια τροφή και φτάνει στο τέλος της φάσης αυτής να χρειάζεται 3 κιλά ημερησίως. Έχει υπολογιστεί ότι η τροφή αποτελεί το 70 % των εξόδων μας και φτάνει τις 500 δρχ. ημερησίως ανά ζώο.

Εάν συμπληρώσει τους 6 μήνες ζωής θα φορτωθεί στα ειδικά αυτοκίνητα και θα εγκατασταθεί στο αγρόκτημα του πελάτη μας.

Στον δικό μας κλάδο δεν υπάρχει κάποιο ανώτατο όριο για τα ποσοστά των κερδών μας, το οποίο να μας έχει επιβλυθεί από το κράτος. Τα κέρδη μας διαμορφώνονται από τον ελεύθερο ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο μας.

Δυστυχώς δεν υπάρχει καμιά βοήθεια από την πλευρά του κράτους. Ακόμα και με την πίεση που δεχόμαστε από τους ανταγωνιστές, με την ένταξη μας στην Ε.Ο.Κ. Στα υπόλοιπα κράτη μέλη ισχύουν 12 κατηγορίες χοιρινού κρέατος. Σε μας δεν υπάρχει κανένας διαχωρισμός, οπότε δεν μπορούμε να εξάγουμε στις χώρες μέλη της Ε.Ο.Κ.

Επίσης θα ήθελα να παραπονεθώ για την εγκληματική αμέλεια της εκάστοτε κυβέρνησης. Το 1981 η Ε.Ο.Κ είχε εγκρίνει την ανοικοδόμηση 12 βιομηχανικών σφαγείων, από τα οποία κτίστηκε και υπολειτούργει ένα στις Σέρρες.

Δεν υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα ένα σφαγείο, το οποίο να μπορεί με την ημερήσια παραγωγή του να καλύψει τις ανάγκες ενός εργοστασίου αλλαντικών. Έτσι τα εργοστάσια αυτά αναγκάζονται να προμηθεύονται πρώτη ύλη από το εξωτερικό.

Μια εγγλέζικη παροιμία λέει ότι όταν σφάζουμε ένα γουρούνι, χάνουμε μόνο τη φωνή του. Είναι ένα ζώο που όταν σφαγεί χρησιμοποιούμε

όλα τα μέλη του, στη κυριολεξία, χωρίς να έχουμε καθόλου απώλειες και φθορές. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει πιο μεγάλο ενδιαφέρον από το κράτος. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει είναι να βοηθηθούν οι επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν εγκαταστάσεις με ευρωπαϊκές προδιαγραφές, ώστε να μπορούμε να ανταγωνιστούμε τους άλλους προπορευόμενους εταίρους μας.

ΕΛ. ΙΟΥΡΓΕΙΑ ΠΥΡΓΟΥ Α.Ε ΕΥΣΤΡΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ - ΜΕΤΟΧΟΣ

Το εργοστάσιο μας έχει ξεκινήσει να λειτουργεί το 1942 με παραγωγή πυρηνελαίου, το 1950 επεκταθήκαμε στην παραγωγή μεταποιημένων λαχανικών και τέλος το 1955 στην παραγωγή ντοματοπελτέ.

Αυτή τη στιγμή όμως λειτουργούν μόνο τα δύο τμήματα του πυρηνέλαιου και του ντοματοπελτέ. Με την εισαγωγή των κατεφυγμένων λαχανικών στην ελληνική αγορά μπήκαμε στο δίλλημα, να ασχοληθούμε και εμείς με το είδος αυτό. Επειδή όμως χρειαζόντουσαν μεγάλα κεφάλαια για τη κατασκευή φυγείων, ειδικών μέσων μεταφοράς κ.λ.π., έπρεπε να καταφύγουμε στον τραπεζικό δανεισμό, πράγμα που τελικά δεν αποφασίσαμε λόγω των υψηλών επιτοκίων.

Έτσι το εργοστάσιο μας παράγει 200 τόννους ντοματοπελτέ το 24ωρο, κατά τους μήνες Ιούλιο, Αυγουστο και Σεπτέμβριο.

Και τους χειμωνιάτικους μήνες Νοέμβριο, Δεκέμβριο και Ιανουάριο παράγει συνολικά 30.000 τόννους πυρηνέλαιο.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας στο νομό Ηλείας είναι:

α) "ΑΦΡΟΔΙΤΗ" κ. Χαραλαμπόπουλου με δυναμικότητα παραγωγής 500 τόννους την ημέρα.

β) "ΚΥΚΝΟΣ ΑΕ" 1500 και πλέον τόννους την ημέρα.

γ) "ΑΣΤΕΡΗΣ ΑΕ" με 1500 τόννους την ημέρα.

δ) "ΠΕΛΑΡΓΟΣ ΑΕ" με 1500 " " "

ε) "ΤΡΑΓΑΝΟ ΑΕ" με 500 " " "

Αυτή είναι η μορφή της βιομηχανίας της τομάτας στο νομό Ηλείας και αποτελεί ένα δυναμικό κλάδο που ασχολείται με την επεξεργασία της τομάτας, ένα γεωργικό προϊόν που καλλιεργείται σε πολλές χιλιάδες στρέμματα και αντικατέστησε την άλλοτε δυναμική καλλιέργεια της σταφίδας.

Όπως γίνεται κατανοητό και από τα παραπάνω η μεγάλη αυτή παραγωγή καλύπτει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της εσωτερικής αγοράς και γίνονται και κάποιες σημαντικές εξαγωγές.

Αν και η επεξεργασία της τομάτας ξεκινάει από τον Ιούλιο, η προετοιμασία για να εξασφαλίσει το εργοστάσιο μας όλους αυτούς τους τόνους που χρειάζεται για να λειτουργήσει σε 24ωρη βάση, αρχίζει δύο και τρεις μήνες πιο πριν. Αντιπρόσωποι μας οργάνουν τους κάμπους του νομού μας, επιβλέπουν τις καλλιέργειες και αυτές που κρίνουν ως πιο προσοδοφόρες, κλείνουν συμφωνίες με τους παραγωγούς.

Η μεταφορά κατά κύριο λόγο γίνεται με μεγάλα φορτηγά που διαθέτουμε. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις μεταφέρονται από τον ίδιο τον παραγωγό (απομακρυσμένες περιοχές, μικρή ποσότητα κ.λ.π.).

Και στις δύο περιπτώσεις η μεταφορά της γίνεται σε πλαστικά κιβώτια. Οι ντομάτες που προορίζονται για παρασκευή ντοματοπολτού πρέπει να είναι πολύ καλά ωριμασμένες. Οι ντομάτες πλένονται πολύ καλά μέσα σε ειδικά μηχανήματα διαφόρων τύπων πριν περάσουν στο στάδιο της ποιοτικής διαλογής. Η διαλογή γίνεται πάνω σε ειδικές μεταφορικές ταινίες, όπου ο καρπός περιστρέφεται, ενώ μετακινείται κατά μήκος. Στο στάδιο αυτό εκπαιδευμένο προσωπικό διαχωρίζει τους καρπούς που δεν είναι κατάλληλοι για παρασκευή τοματοπελτέ, όπως π.χ. πράσινοι, σαπισμένοι κ.τ.λ.

Στη συνέχεια οι καρποί αυτοί πρέπει να σπάσουν για να σχηματιστεί μια χονδροειδής πούλπα. Κατόπιν με ειδικό μηχάνημα απομακρύνονται των σπόρων και της φλούδας.

Το επόμενο στάδιο είναι το στάδιο της συμπύκνωσης, όπου γίνεται με ειδικά μηχανήματα που έχουν την δυνατότητα να απομακρύνουν μεγάλες ποσότητες νερού. Θερμαίνουμε τον πολτό στους 95°C και τον συσκευάζουμε ανάλογα με τον τελικό προορισμό του.

Οι πελάτες μας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) αυτοί που τ'αγοράζουν συσκευασμένα για μεταπώληση στα καταστήματα, δηλαδή συσκευασμένα σε κουτιά και β) αυτοί που τα παίρνουν μισοεπεξεργασμένα για

να συνεχίσουν αυτοί περαιτέρω την επεξεργασία. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι βιομηχανικοί πελάτες μας και παραλαμβάνουν τον τοματοπελτέ σε μεγάλα πλαστικά βαρέλια.

Ψροντίζουμε πάντοτε να ανταποκρινόμαστε στις απαιτήσεις της αγοράς και η ποιότητα των προϊόντων μας να είναι από της καλύτερες. Γιατί πιστεύουμε και από την πείρα μας ότι όσα μας edίδαξε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο ο αείμνηστος καθηγητής Γεώργιος Καρυτάκης είναι σπολύτως ορθά. Οτι δηλαδή " η μεγαλύτερη κατεργαριά στο εμπόριο είναι η ειλικρίνεια και ο πρώτος κατεργάρας έμπορος είναι ο ειλικρινής". Αυτή η ρήσις ενός σοφού πανεπιστημιακού δασκάλου, τηρήθηκε από εμάς πλήρως και στην πράξη αποδείχτηκε απόλυτα επιτυχής.

Όσον αφορά τα πυρηνέλαια ακολουθούν την ίδια προετοιμασία και μεταφορά τους στο εργοστάσιο. Η δε επεξεργασία που δέχονται γίνονται αποκλειστικά από μηχανήματα.

Σχεδόν ολόκληρη η ποσότητα εξαγεται για τη μεταποίηση του σε βρώσιμο λάδι ή σε λίπος. Κύριοι πελάτες μας είναι οι Ιταλοί, οι οποίοι προτιμούν τα πυρηνέλαια μας, μιας και έχουμε καταφέρει να μάθουμε τη σωστή μέξη τους, ώστε να μας δίνουν την καλύτερη οξύτητα (γύρω στα 10).

Δεν διαφημιζόμαστε για κανένα από τα δύο προϊόντα μας και η πελατεία μας είναι σταθερή κάθε χρόνο. Εξάλλου η παραγωγή μας δεν μας επιτρέπει να καλύψουμε όλες τις παραγγελίες που δεχόμαστε.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούμε, αυτή είναι ελεύθερη στη περίπτωση των πυρηνελαιών και διαμορφώνεται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Οι τιμές της τομάτας καθορίζονται από την Ε.Ο.Κ. Επειδή όμως η εξαγωγή της, εκτός των κρατών μελών, δεν είναι συναγωνίσμη δίνεται από την Ε.Ο.Κ. κάποια επιχορήγηση στον τοματοπολτό.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή η επιχείρη-

άλλα τεχνολογικά ανώτερα, που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να αυξήσουμε την παραγωγική δυναμικότητα μας, Η αγορά αυτή απαιτεί διάθεση πολύ μεγάλων κεφαλαίων, ένα μεγάλο μέρος των οποίων θα καλυφθεί με τραπεζικό δανεισμό. Δυστηχώς όμως δεν υπάρχουν κάποια αναπτυξιακά δάνεια με μικρό επιτόκιο ώστε να μας βοηθήσουν. Τα επιτόκια των 30% και πάνω είναι τελείως ασύμφορα. Θα πρέπει λοιπόν το κράτος να ενδιαφερθεί για όλες αυτές τις βιομηχανίες που χρειάζονται την χρηματική βοήθεια του, γιατί διαφορετικά είναι καταδικασμένες από τον ανταγωνισμό των ξένων χωρών.