

# ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### Θέμα

*Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ και η επιτυχής εφαρμογή των στρατηγικών τους όσον αφορά στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα.*

Σπουδάστριες :  
Παντελή Άννα  
Στρατάκη Βαΐα

Εισηγήτρια :  
Κα Αναστασία Κοπανέλη

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2812
----------------------	------

# Περιεχόμενα

	σελίδα
Εισαγωγή στον αγροτικό τομέα	1
<b>ΜΕΡΟΣ Α : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	
Κεφάλαιο 1 : Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	10
Κεφάλαιο 2 : Έρευνα αγοράς και πληροφόρηση	24
Κεφάλαιο 3 : Τμηματοποίηση αγοράς	29
Κεφάλαιο 4 : Παραγωγή προϊόντος	34
Κεφάλαιο 5 : Τιμολόγηση προϊόντος	65
Κεφάλαιο 6 : Προώθηση και διαφήμιση	78
Κεφάλαιο 7 : Διανομή	87
<b>ΜΕΡΟΣ Β : ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ</b>	
Κεφάλαιο 8 : Τμηματοποίηση του Μάνατζμεντ	91
Κεφάλαιο 9 : Αρχές και λειτουργίες της διοίκησης	99
Κεφάλαιο 10 : Προγραμματισμός	111
Κεφάλαιο 11 : Διοίκηση Ολικής Ποιότητας	132
Κεφάλαιο 12 : Διάκριση εξουσιών	143
Κεφάλαιο 13 : Προϋποθέσεις επιτυχημένου Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ	149
<b>ΜΕΡΟΣ Γ : ΕΟΚ</b>	
Κεφάλαιο 14 : Κ.Α.Π.	154
Κεφάλαιο 15 : Νομοθεσία	170
<b>ΜΕΡΟΣ Δ : ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	
Κεφάλαιο 16 : ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε. & ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	213
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	
Κεφάλαιο 17	239
Αρκτικόλεξα	
Βιβλιογραφία	

***ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ  
ΤΟΜΕΑ***

Η οικονομία κάθε χώρας διακρίνεται σε τρεις τομείς παραγωγής. Η ανάλυση του πρωτογενούς τομέα θα μας απασχολήσει σ' αυτή την εργασία γιατί:

### ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

Πρωτογενής Τομέας	Δευτερογενής Τομέας	Τριτογενής Τομέας
1) Φυτική Παραγωγή	1) Οικοτεχνία ή χειροτεχνία	1) Εμπόριο
2) Ζωϊκή Παραγωγή	2) Βιοτεχνία	2) Μεταφορές
3) Αλιεία	3) Βιομηχανία	3) Τηλεπικοινωνίες
4) Δάση		4) Τράπεζες
5) Μεταλλεία		5) Κρατικές και ημικρατικές υπηρεσίες
6) Ορυχεία		6) Ελεύθερα επαγγέλματα
7) Αλυκές		
8) Άλλες εξορυκτικές εργασίες		

Από τον 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.

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο αγροτικός τομέας κατέχει μια πολύ σημαντική θέση στην εθνική μας οικονομία. Αυτό φαίνεται κυρίως με:

- Α) την απασχόληση
- Β) την συμμετοχή στο εθνικό εισόδημα
- Γ) την συμβολή στο εμπορικό ισοζύγιο

Τόσο η πρωτογενής όσο και η μεταποιημένη παραγωγή εξασφαλίζει και καλύπτει, στο μεγαλύτερο μέρος, τις ανάγκες σε είδη διατροφής του πληθυσμού της χώρας μας. Ένα μεγάλο ποσοστό 28,6% περίπου του συνολικά ενεργού πληθυσμού απασχολείται στον αγροτικό τομέα, ο οποίος συμμετέχει επίσης κατά 16,9% στο σχηματισμό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι εξασφαλίζει συναλλαγματικούς πόρους από τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων οι οποίες καλύπτουν περίπου το 33% των εξαγωγών. Αποτελούν δηλαδή τα αγροτικά προϊόντα μια από τις πιο σημαντικές κατηγορίες του ελληνικού εξωτερικού εμπορίου. Ο αγροτικός τομέας επίσης, στο κύκλωμα της

παραγωγής, διακίνησης, επεξεργασίας και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων δημιουργεί απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων. Τέλος, τροφοδοτεί επαρκώς με πρώτες ύλες τις αγροτικές βιομηχανίες της χώρας.

Η απασχόληση στην γεωργία τις δεκαετίες '50 και '60 ξεπερνούσε το 50%. Στα επόμενα 20 χρόνια παρατηρείται μία μείωση στο 40% και συγκεκριμένα μετά το 1990 έφθασε στο 24,9%. Το ποσοστό όμως αυτό των απασχολούμενων στην ελληνική γεωργία, αν και μειώνεται σημαντικά, παραμένει σχετικά υψηλό σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό ( 6,6% το 1990 ) που ισχύει στις χώρες της ΕΟΚ. Το σχετικά υψηλό ποσοστό των απασχολούμενων στην ελληνική γεωργία συνιστά ένα ακόμη στοιχείο που προσδιορίζει τη σημασία του γεωργικού τομέα στην ελληνική οικονομία και κοινωνία.

Τα κυριότερα αίτια αυτής της μείωσης της απασχόλησης είναι η σημαντική έξοδος του γεωργικού πληθυσμού απ' τον πρωτογενή τομέα και την μετανάστευσή του στο εσωτερικό και εξωτερικό.

## **ΚΛΑΔΟΙ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

### **Α. Φυτική παραγωγή.**

1. Αροτραίες καλλιέργειες: σιτάρι μαλακό, σιτάρι σκληρό, καλαμπόκι, ρύζι.
2. Όσπρια: φασολάκια, ρεβίθια, φακές.
3. Κτηνοτροφικά ψυχανθή όπως βίκο κ.λ.π.
4. Βαμβάκι
5. Ηλίανθο
6. Σόγια
7. Ζαχαρότευτλα
8. Καπνός
9. Αρωματικά φυτά
10. Κηπευτικά: επιτραπέζια τομάτα, βιομηχανική τομάτα, πατάτα, καρπούζι, πεπόνι, φράουλα, μανιτάρια.
11. Εσπεριδοειδή: πορτοκάλια, λεμόνια, μανταρίνια, γκρέϊπ φρουτ κ.λ.π.
12. Ακρόδρυα ( ξηροί καρποί )
13. Ακτινίδια
14. Αβοκάντο
15. Νωπές οπώρες: ροδάκινα, μήλα, αχλάδια, βερίκοκα, δαμάσκηνα, κεράσια.
16. Αμπελοειδή
17. Οινάμπελοι
18. Σταφίδα
19. Ανθοκομικά

## Β. Ζωική παραγωγή.

1. Βοοτροφία
2. Αιγαπροβατοτροφία
3. Χοιροτροφία
4. Πτηνοτροφία
5. Κονικλοτροφία
6. Γουνοφόρα ζώα
7. Μελισσοκομία
8. Σηροτροφία
9. Σαλιγκαροτροφία

## Γ. Αλιευτική παραγωγή

1. Θαλάσσια αλιεία  
( παράκτια, μέση, μεσογειακή,  
υπερπόντια )
2. Υδατοκαλλιέργειες

## Δ. Δασική παραγωγή

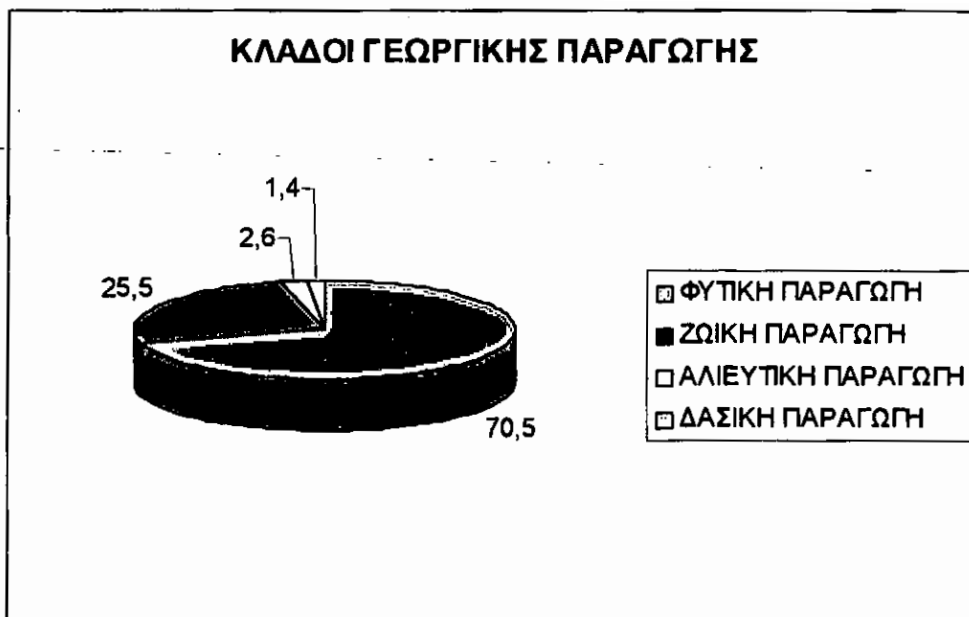
1. Στρογγυλή ξυλεία
2. Καυσόξυλα
3. Ξυλάνθρακες
4. Ρετσίνι
5. Άλλα προϊόντα

Α. Φυτική παραγωγή. Τα προϊόντα φυτικής παραγωγής αποτελούν τον κύριο όγκο των αγροτικών προϊόντων και το 70,5% της συνολικής ακαθάριστης αξίας της γεωργικής παραγωγής.

Β. Ζωική παραγωγή: Η ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής συμμετέχει κατά 25,5% στην διαμόρφωση της συνολικής ακαθάριστης αξίας της γεωργικής παραγωγής, περιλαμβάνει δε παραγωγή κρέατος, γάλακτος, αυγών και μελιού.

Γ. Αλιευτική παραγωγή: Η αλιεία συμμετέχει κατά 2,6% στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού προϊόντος. Σε γενικές γραμμές, η αλιευτική παραγωγή δεν έχει φτάσει ακόμα στο επιθυμητό επίπεδο και το εμπορικό ισοζύγιο των αλιευτικών προϊόντων είναι ελλειμματικό. Η παραγωγή όμως των αλιευμάτων αντιπροσωπεύει το 70% της κατανάλωσης.

Δ. Δασική παραγωγή: Ο τομέας των δασών συμμετέχει κατά 1,4% περίπου στο σχηματισμό του ακαθάριστου γεωργικού προϊόντος. Αυτός ο τομέας είναι ελλειμματικός σε προϊόντα ξύλου και υπολογίζεται ότι το 70% των αναγκών μας σε ξύλο και προϊόντα ξύλου καλύπτεται με εισαγωγές. Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει το 30% περίπου των αναγκών μας σε βιομηχανικό ξύλο και ξύλο κατασκευής.



### ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ως προϊόντα γενικά, χαρακτηρίζουμε κάθε τι που προσφέρεται στην αγορά, για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή.

Αγροτικά προϊόντα είναι υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό 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 χρησιμοποιήσουμε. Έτσι:

1. Αν θέσουμε ως κριτήριο τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται, έχουμε δύο μεγάλες ομάδες:

A) φυτικά προϊόντα. 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.

B) ζωϊκά ή κτηνοτροφικά προϊόντα. Είναι τα προϊόντα εκείνα που παράγονται από τους ζωϊκούς οργανισμούς, από παραγωγικά ζώα, όπως βοοειδή, αιγοπρόβατα κ.λ.π.

2. Με κριτήριο την κατάσταση που διακινούνται και καταναλώνονται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά, διακρίνονται σε:



- A) ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα που διακινούνται στην αγορά με την αρχική τους μορφή ( όσπρια, βαμβάκι κ.λ.π.)
- B) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ είναι τα προϊόντα τα οποία μεταποιούνται και η μορφή τους είναι τελείως διαφορετική από την αρχική ( χυμοί φρούτων, κρασιά κ.λ.π.)
3. Ανάλογα με την ανθεκτικότητα των αγροτικών προϊόντων, αυτά χωρίζονται στα εξής:
- A) Ευπαθή είναι τα προϊόντα όπου ο χρόνος διατήρησής τους κάτω από φυσικές συνθήκες είναι πολύ μικρός ( φράουλες ).
- B) Διατηρήσιμα είναι εκείνα όπου η ποιότητά τους δεν αλλοιώνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα ( όσπρια, ξηροί καρποί)
4. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας ανάμεσά τους, τα αγροτικά προϊόντα χωρίζονται σε:
- A) Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα: Είναι εκείνα των οποίων η χρησιμότητα τους είναι λίγο ή πολύ ίδια και το καθένα ικανοποιεί τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες ( φρούτα, λάδι, ελαιόλαδο-σπορέλαιο κ.α. ).
- Χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι ότι η αύξηση τιμής ενός προϊόντος οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης κάποιου άλλου προϊόντος της ίδιας ομάδας.
- B) Συμπληρωματικά προϊόντα: Είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα για να ικανοποιήσουν την ίδια ανθρώπινη ανάγκη ( ζάχαρη – καφές ).
- Σ' αυτά τα προϊόντα η αύξηση ή μείωση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση.
- Γ) Ουδέτερα προϊόντα. Είναι τα προϊόντα τα οποία δεν τα συνδέει καμιά « συγγένεια » και είναι τελείως ανεξάρτητα. Οι αυξομειώσεις της ζήτησης του ενός, δεν επηρεάζουν τη ζήτηση του άλλου ( π.χ. καπνός και φράουλα ).
5. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων, αυτά χωρίζονται ως εξής:
- A) Πρώτες ύλες. Είναι εκείνα τα οποία βρίσκονται στη φυσική τους κατάσταση.
- B) Μισοεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα. 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) Τελικά ή έτοιμα προϊόντα. Εκείνα τα οποία, έχουν δεχτεί μια ολοκληρωμένη επεξεργασία και με την τελική μορφή, θα καταναλωθούν ( π.χ. το κρασί από τα σταφύλια κ.λ.π. )

Άλλος ένας διαχωρισμός των αγροτικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με τη σπουδαιότητα που έχουν ορισμένα προϊόντα τα οποία παράγονται από μια διαδικασία.

Α) ΠΡΩΤΕΥΟΝΤΑ Ή ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Είναι τα προϊόντα εκείνα που παράγονται σε μεγάλη ποσότητα, από άλλα προϊόντα που παράγονται στην ίδια παραγωγική διαδικασία.

Β) ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ. Είναι όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που παράγονται από την ίδια παραγωγική διαδικασία, εκτός από τα κύρια ( π.χ. κρέας-μαλλί, γάλα κ.λ.π. )

Μια τελευταία και πολύ σημαντική διάκριση των αγροτικών προϊόντων γίνεται σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται, την αγοραστική συμπεριφορά αναφορικά με αυτά τα προϊόντα.

Α) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: Ορίζονται έτσι, εφόσον απευθύνονται στην αγορά των καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με τη μορφή του τροφίμου, που έχει προέλευση τη φυτική ζωή, κ.λ.π. παραγωγή. Ως καταναλωτικά, τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται συχνά, γρήγορα και χωρίς καταβολή μεγάλης προσπάθειας.

Β) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Ως βιομηχανικά, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με τη χρήση τους και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ή των οργανισμών που τα αγοράζουν. Η συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών στην αγορά αυτή, διαφέρει από τη συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά. Σε σχέση με το ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά αυτή, χαρακτηρίζονται σαν πρώτες ύλες.

Ενδιαφέρον επίσης είναι ότι η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων ως βιομηχανικών, προκαλείται από τη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων. Η ζήτηση δηλαδή είναι παράγωγη, με μεγάλες διακυμάνσεις σ' αυτό το κομμάτι της αγοράς.

Πρόκειται για μία συγκεντρωμένη αγορά, με πιο απαιτητικά πρότυπα.

## ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα αγροτικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά, έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που είτε αναφέρονται στα ίδια είτε στον τρόπο παραγωγής τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά δημιουργούν επιπλέον δυσκολίες για την διαμόρφωση της τιμής τους και για την σίγουρη διάθεσή τους στην αγορά και είναι τα εξής:

### 1) Η εποχικότητα παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Η εποχικότητα αυτή είναι η ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας των αγροτικών προϊόντων σε μία ορισμένη εποχή του χρόνου. Αυτή είναι συνήθως πολύ μικρή σε διάρκεια, σε αντίθεση με τη ζήτησή τους που εκδηλώνεται σχεδόν ομαλά ολόκληρο το χρόνο. Η μεγάλη εποχικότητα της αγροτικής παραγωγής δημιουργεί μεγάλα προβλήματα τόσο στην ποσότητα όσο και στις τιμές διάθεσης των προϊόντων γιατί την εποχή της συγκομιδής δημιουργείται υπερπροσφορά, η οποία είναι πολύ δύσκολο να απορροφηθεί στην αγορά εξαιτίας διαφόρων παραγόντων όπως ευπάθεια των προϊόντων κ.λ.π. Έτσι παρατηρείται μία πτωτική τάση στις τιμές των αγροτικών προϊόντων με όλες τις δυσάρεστες συνέπειες στα εισοδήματα των παραγωγών.

Επίσης η εποχικότητα δημιουργεί προβλήματα ομαλής λειτουργίας των αγροτικών βιομηχανιών με συνέπεια να αυξάνεται το ανά μονάδα κόστος μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων.

### 2) Η αβεβαιότητα παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες που είναι έξω από τον έλεγχο του ανθρώπου όπως η θερμοκρασία, η ηλιοφάνεια, το χιόνι κ.τ.λ. Αυτοί οι παράγοντες συνεπάγονται αβεβαιότητα και διακύμανση τόσο στην ποσότητα όσο και στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων.

Αυτή η διακύμανση προξενεί μεγάλα προβλήματα στο κόστος μεταποίησης και επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων αλλά και στην διάθεση τους γενικά.

### 3) Το αμετάβλητο της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Είναι γνωστό πως τα αγροτικά προϊόντα για να παραχθούν χρειάζονται κάποιο χρονικό διάστημα από την αρχή ως το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτό το διάστημα ονομάζεται « βιολογικός κύκλος » και ποικίλλει από μερικούς μήνες (βλ. λαχανικά ) ως μερικά χρόνια (π.χ. φρούτα ) παραμένοντας σχεδόν αμετάβλητος για το κάθε είδος φυτού ή ζώου.

Αυτή η ορισμένη διάρκεια του βιολογικού κύκλου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Ο αγρότης δηλαδή θα χρειαστεί αρκετό διάστημα ( όσο χρειάζεται για την ολοκλήρωση του βιολογικού κύκλου )

για να πραγματοποιήσει την παραγωγή του κι έτσι δεν θα μπορέσει πιθανόν να προλάβει τις ευνοϊκές συνθήκες αγοράς για να διαθέσει το προϊόν σ' αυτήν.

#### 4) Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Ο βαθμός ευπάθειας τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Προϊόντα όπως τα φρούτα και τα γαλακτοκομικά είναι πολύ ευπαθή ενώ άλλα όπως τα όσπρια μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Αυτή η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων κάνει δυσκολότερη και δαπανηρότερη τη διάθεση τους. Γιατί τα ευπαθή προϊόντα δεν μπορούν να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στην αγορά αφού και οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες ακόμα και αν μειωθούν οι τιμές τους λόγω της μη διατήρησης τους για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι η ευπάθεια αυτή καθιστά αναγκαία την εξεύρεση περισσότερων και μεγαλύτερων αγορών όχι όμως σε μακρινές αποστάσεις γιατί υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς κατά τη μεταφορά τους και το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους είναι υψηλότερο. Η μεταφορά τους πρέπει να γίνεται ή με οχήματα εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς ή με γρήγορα αλλά ακριβά μεταφορικά μέσα όπως αεροπλάνα.

#### 5) Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων.

Υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες αγροτικών προϊόντων όπως για παράδειγμα μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, φρούτων κ.λ.π. Το βοδινό κρέας και τα πουλερικά αποτελούν δύο υποκατάστατα αγαθά.

Η υποκατάσταση αυτή σημαίνει ότι όταν η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται, αυξάνεται και η ζήτηση των υποκατάστατων προϊόντων. Επίσης για να αυξηθεί η ζήτηση στα αγροτικά προϊόντα δεν πρέπει να μειωθεί η τιμή τους αλλά ο βαθμός υποκαταστάσεως τους με διάφορους τρόπους όπως μεταποίηση, διαφήμιση, μεταφορά σε άλλες αγορές κ.λ.π.

#### 6) Η κορεσιμότητα των αγροτικών προϊόντων.

Ο ανθρώπινος οργανισμός μπορεί να καταναλώσει μία ορισμένη ποσότητα απ' όλα τα αγροτικά προϊόντα. Ο κορεσμός που αυτά προκαλούν στον άνθρωπο σημαίνει ότι η ζήτηση τους δεν μπορεί να αυξηθεί πολύ ακόμα κι αν μειωθεί η τιμή τους. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η εξεύρεση νέων αγορών και η παραγωγή μεταποιημένων προϊόντων όπως χυμοί, μαρμελάδες κ.λ.π.

#### 7) Η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα λόγω εδαφικών, κλιματολογικών, τεχνολογικών και άλλων παραγόντων παρουσιάζουν ανομοιομορφία ως

προς το μέγεθος, το σχήμα, το χρώμα και άλλα χαρακτηριστικά τους. Αυτή η ανομοιομορφία κάνει αναγκαία την τυποποίηση των προϊόντων, μια και πολλοί καταναλωτές ζητούν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος.

8) Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη σε σχέση με το βάρος ή την αξία τους όπως τα καρπούζια, τα πεπόνια κ.α. Αυτό έχει σαν συνέπεια υψηλό κόστος εμπορίας γιατί 1) αυξάνεται το κόστος μεταφοράς, 2) απαιτείται κάποια συσκευασία για την μείωση του όγκου τους προκειμένου να μεταφερθούν, όπως συμβαίνει στη μηχανική δεματοποίηση του βαμβακιού και 3) απαιτείται αποθηκευτικός χώρος. Επίσης μειώνεται η ποσότητα πώλησης αυτών των αγροτικών προϊόντων γιατί η τιμή τους επιβαρύνεται ανάλογα με το υψηλό κόστος μεταφοράς τους.

***ΜΕΡΟΣ Α***

***ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1***

## ***ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ γενικά, υποδηλώνει μία φιλοσοφία, συμπεριφορά και στάση που χρησιμοποιείται πλέον απ' όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα απ' το μέγεθος τους και καθορίζει το πώς πρέπει να κινηθούν οι σχέσεις μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Έχει καταστεί ένας από τους πιο δυναμικούς και απαραίτητους τομείς στις επιχειρησιακές λειτουργίες.

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί με σκοπό την αποσαφήνιση της έννοιας του μάρκετινγκ. Θα αναφερθούν παρακάτω οι πιο γνωστοί.

Από την AMERICAN MARKETING ASSOCIATION το μάρκετινγκ ορίζεται σαν « το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή » ( Τελικό ή βιομηχανικό ).

Ο διάσημος συγγραφέας JEROME MCCARTHY όρισε ότι « το μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ».

Ο ίδιος συγγραφέας θέλοντας να διευρύνει την έννοια του μάρκετινγκ, το ορίζει σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τις επιχειρήσεις αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία.

Ένας άλλος γνωστός συγγραφέας, που έχει εντυπώσει στη μελέτη του μάρκετινγκ, ο PHILIP KOTLER, υποστηρίζει ότι « μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος ». Γενικεύοντας κι αυτός την έννοια του μάρκετινγκ το προσδιόρισε σαν το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό την διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών.

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

Ο ορισμός όμως που θεωρείται ο επικρατέστερος είναι αυτός που έχει δοθεί από το INSTITUTE OF MARKETING. «Το μάρκετινγκ ορίζεται σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν



σαν σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με κέρδος της επιχείρησης ».

### ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΙ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Ο PHILIP KOTLER, ένας από τους πιο μεγάλους μύστες στο κεφάλαιο του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ, έδωσε δύο ορισμούς στους οποίους συσχέτισε τις δύο αυτές έννοιες.

1<sup>ος</sup> : Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

2<sup>ος</sup> : Μάρκετινγκ (μάνατζμεντ) είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(Έννοια και περιεχόμενο)

Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων ονομάζεται το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούν οι καταναλωτές.

Είναι σαφές λοιπόν, ότι υπάρχει ένα σύστημα με τρεις κύριες μονάδες ως πρωταγωνιστές. Τον παραγωγό, τον καταναλωτή και την μονάδα του Μάρκετινγκ που έχει ως αντικειμενικό σκοπό τη συνεχή επαφή ανάμεσα σ' αυτούς τους δύο. Παρεμβάλλεται έτσι μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Υπάρχουν βέβαια και εξωγενείς προς αυτό το σύστημα παράγοντες όπως π.χ. οι φορείς της Δημόσιας Διοίκησης που με τους νόμους που ψηφίζουν ή τα μέτρα που παίρνουν, παρεμβαίνουν άμεσα ή έμμεσα στο κύκλωμα αυτό.



Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων δεν ασχολείται μόνο με τη διάθεση των προϊόντων με τη στενή έννοια του όρου, δηλαδή με την πώληση αλλά με μία ολόκληρη δέσμη σημαντικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σ' όλη τη διαδικασία που παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση, η μεταφορά, η αποθήκευση, η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, η τιμολόγηση κ.α.

Στις υπανάπτυκτες χώρες, όπου ο τομέας του Μάρκετινγκ δεν έχει ακόμα ευρεία χρησιμοποιηθεί, οι δραστηριότητες αυτές εντάσσονται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή μετά τη συγκομιδή των αγροτικών προϊόντων, όπου γίνονται προσπάθειες να βρεθούν αγορές και να διατεθούν τα προϊόντα σε ικανοποιητικές τιμές. Στις αναπτυγμένες

όμως χώρες, όπου η χρησιμότητα του τομέα Μάρκετινγκ έχει πλέον κατανοηθεί ( στην Αμερική η ζήτηση για υπηρεσίες Μάρκετινγκ είναι τόσο μεγάλη, που απασχολεί διπλάσιο εργατικό δυναμικό απ' ότι ο τομέας παραγωγής!), οι δραστηριότητες αυτές καθοδηγούν την διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και ονομάζονται λειτουργίες ή στάδια του Μάρκετινγκ.

Τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν τις λειτουργίες αυτές λέγονται φορείς του Μάρκετινγκ ή φορείς Εμπορίας και επηρεάζουν σημαντικά το κόστος των λειτουργιών και συνεπώς και τις τιμές των αγροτικών προϊόντων.

Το αγροτικό Μάρκετινγκ δηλαδή ασχολείται επίσης με τη διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων του, αναλύοντας τη ζήτηση και προσφορά τους, με το κόστος εμπορίας τους, αποσκοπώντας στην μείωση αυτού, με τη δομή αγοράς αλλά και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

## ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων μπορεί να διαιρεθεί σε διάφορα μέρη ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησης που χρησιμοποιείται. Συγκεκριμένα:

1. Ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης ( γενικές αρχές μάρκετινγκ όλων των αγροτικών προϊόντων ή το σύστημα μάρκετινγκ ενός συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος ), το Μάρκετινγκ – Εμπορία διακρίνεται σε:
  - A) Γενική Εμπορία, όταν μελετάει τις γενικές αρχές που ισχύουν σε όλα τα αγροτικά προϊόντα.
  - B) Ειδική Εμπορία, όταν μελετάει την εμπορία ενός και μόνο προϊόντος σε όλες τις λειτουργίες του, τους φορείς εμπορίας κ.λ.π.
  
2. Ανάλογα με την έκταση που καλύπτει η Εμπορία διακρίνεται σε:
  - A) Μακρο-Εμπορία, όταν μελετάει το σύστημα Μάρκετινγκ μιας ολόκληρης χώρας στο σύνολο της.
  - B) Μικρο-Εμπορία, όταν μελετάει το σύστημα Μάρκετινγκ μιας ατομικής επιχείρησης.Μ' αυτή τη διάκριση διερευνάται η αποδοτικότητα του συστήματος Μάρκετινγκ-Εμπορίας μιας χώρας στο σύνολο της αλλά και των διαφόρων επιχειρήσεων χωριστά.
  
3. Ανάλογα με τους φορείς εμπορίας που παρεμβάλλονται κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς μέχρι τους καταναλωτές, η Εμπορία-Μάρκετινγκ διακρίνεται σε:
  - A) Άμεση, όταν κανένας φορέας δεν παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και
  - B) Εμμεση, όταν μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών παρεμβάλλονται διάφοροι φορείς εμπορίας όπως χονδρέμποροι, μεσίτες κ.α.

## ΣΚΟΠΟΙ, ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### ΣΚΟΠΟΙ – ΣΤΟΧΟΙ

Οι κύριοι σκοποί και στόχοι του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

- 1) Η αύξηση της ποσότητας διάθεσης, με τελικό στόχο την πώληση όλης της ποσότητας των προϊόντων που έχουν παράγει οι αγρότες και έχουν διαθέσιμη για πώληση. Ο στόχος αυτός μπορεί να εκφραστεί και σε αύξηση του μεριδίου της αγοράς ( market share ), δηλαδή του ποσοστού της όλης ποσότητας του προϊόντος που διακινείται σε μια ορισμένη αγορά.
- 2) Η επίτευξη ικανοποιητικών τιμών διάθεσης των αγροτικών προϊόντων που σημαίνει υψηλότερες αγροτικές τιμές για τους παραγωγούς και χαμηλότερες λιανικές τιμές για τους καταναλωτές. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί και με τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ λόγω αύξησης της αποδοτικότητας μάρκετινγκ, μείωσης των φθορών των προϊόντων που διακινούνται κ.λ.π.

### ΡΟΛΟΣ

Ο ρόλος που παίζει το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων για όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη του είναι πολύ σημαντικός, μπορεί όμως και να είναι διαφορετικός για το καθένα απ' αυτά, δηλαδή τους παραγωγούς, καταναλωτές, φορείς μάρκετινγκ αλλά και το κράτος. Είναι όμως σίγουρα αλληλένδετος.

Όσον αφορά το ρόλο του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων για τους παραγωγούς, μπορούμε να πούμε ότι: 1) Πρέπει να εξασφαλίζει τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων τους και συνεπώς την πραγματοποίηση βέβαιου εισοδήματος. Αν τα προϊόντα των παραγωγών δεν απορροφηθούν από την αγορά, θα καταστραφούν, με αποτέλεσμα όχι μόνο να μην αποκτήσουν κάποιο εισόδημα οι παραγωγοί αλλά και να υποστούν επιπλέον και ζημιά που είναι ίση με το κόστος παραγωγής. 2) Πρέπει να πετυχαίνει ικανοποιητική τιμή πώλησης των προϊόντων τους για την πραγματοποίηση ικανοποιητικού εισοδήματος. Αν τα προϊόντα πουληθούν σε τιμή κάτω από το κόστος παραγωγής θα προκληθούν

ζημιές στους αγρότες. 3) Να καθοδηγεί την παραγωγή προς την κατανάλωση, να πείθει δηλαδή τους παραγωγούς με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς, της τιμολόγησης κ.λ.π. να παράγουν τα προϊόντα που ζητούν οι καταναλωτές.

Μια και αυτοί είναι οι τελικοί δέκτες της παραγωγικής διαδικασίας, το μάρκετινγκ πρέπει να παίζει σημαντικό ρόλο γι' αυτούς.

1) Να προμηθεύει τους καταναλωτές με τα προϊόντα που ζητούν σε ποσότητες, τόπο, χρόνο και μορφή που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Επίσης θα πρέπει η ροή των προϊόντων στην αγορά να είναι κανονική και προπάντων συνεχής, για να αποφευχθούν τυχόν ελλείψεις που μπορεί να οδηγήσουν σε «μαύρη αγορά» και συνεπώς υψηλές τιμές των προϊόντων, δηλαδή, δυσάρεστες επιπτώσεις για την οικονομία. 2) Να διαθέτει τα προϊόντα στους καταναλωτές σε «λογικές τιμές», δηλαδή σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες λιανικές τιμές ώστε να μπορούν να τα αγοράσουν. 3) Να προσφέρει αγνά και υγιεινά προϊόντα στους καταναλωτές για να προστατέψει την υγεία τους από νοθευμένα, χαλασμένα και επομένως επικίνδυνα προϊόντα.

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων πρέπει να προσφέρει ωφέλιμο έργο και στους φορείς εμπορίας-μάρκετινγκ όπως: 1) Προώθηση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή ώστε να ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών κι έτσι να διατίθενται εύκολα απ' τους φορείς. 2) Ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνηση τους ώστε να έχουν οι φορείς ικανοποιητικό εισόδημα χωρίς κόστος λόγω ζημιών. 3) Επίτευξη χαμηλού κόστους μάρκετινγκ για να γίνεται η αγορά των προϊόντων από τους αγρότες σε σχετικά υψηλότερες τιμές και η πώληση τους στους καταναλωτές σε σχετικά χαμηλότερες τιμές και παράλληλα οι φορείς να επιτύχουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα με την πώληση μεγαλύτερων ποσοτήτων. 4) Μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς για να παράγουν τα προϊόντα που ζητούνται κι έτσι αυτά να πωλούνται ευκολότερα και καλύτερα.

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων πρέπει να παίζει επίσης σημαντικό ρόλο προς όφελος και του κράτους. Δηλαδή: 1) Να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα μάρκετινγκ με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ώστε να ωφεληθούν και οι παραγωγοί αλλά και οι καταναλωτές μια και όλοι μαζί απαρτίζουν το κράτος. Επίσης το χαμηλό κόστος μάρκετινγκ μπορεί να σημαίνει υψηλές τιμές παραγωγού, άρα αύξηση παραγωγής του προϊόντος και συνεπώς αύξηση του αγροτικού και του εθνικού εισοδήματος. 2) Να διακινεί τα αγροτικά προϊόντα από τον τόπο παραγωγής μέχρι τον τόπο κατανάλωσης με την πιο μικρή δυνατή φθορά ώστε το καθαρά εμπορεύσιμο αγροτικό προϊόν να αυξηθεί και συνεπώς να αυξηθούν τόσο το αγροτικό όσο και το εθνικό εισόδημα. 3) Να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού

εργαζομένων ώστε να παραχθούν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων και συνεπώς υψηλότερα επίπεδα εισοδημάτων. 4) Να πετυχαίνει ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής, δηλαδή μ' αυτό το κόστος παραγωγής να παράγεται το μεγαλύτερο δυνατό αγροτικό και εθνικό εισόδημα. 5) Να εξάγουν μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά ώστε περισσότερο ξένο συνάλλαγμα να εισρέει στη χώρα που είναι τόσο απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη της.

### ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ-ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή και το κράτος.

Όσον αφορά στον παραγωγό μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ βοηθάει στο να προσδιοριστεί το ύψος του αγροτικού εισοδήματος και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας του παραγωγού. Το ύψος του εισοδήματος είναι το γινόμενο της ποσότητας που πωλείται με την τιμή πώλησης. Το μάρκετινγκ, με το να επιδιώκει την προώθηση των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων και την επίτευξη υψηλότερων τιμών, συμβάλλει στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος και από τις δύο πλευρές.

Για τον καταναλωτή, το μάρκετινγκ είναι επίσης πολύ σημαντικό γιατί προσδιορίζει την αγοραστική δύναμη του ορισμένου εισοδήματος του καταναλωτή και επομένως καθορίζει και εδώ το επίπεδο ευημερίας του. Σε όσο χαμηλότερες τιμές μπορεί ο καταναλωτής να αγοράζει τα αγροτικά προϊόντα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες μπορεί να αγοράζει με το συγκεκριμένο εισόδημα του και συνεπώς σε τόσο καλύτερη οικονομική κατάσταση θα βρίσκεται.

Μεγάλη σημασία έχει επίσης το μάρκετινγκ για το κράτος γιατί προσδιορίζει το ύψος του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας του λαού μιας χώρας. Δηλαδή, όσο καλύτερα αμείβονται οι παραγωγοί για τα προϊόντα τους και όσο καλύτερα και φθηνότερα διατρέφονται οι καταναλωτές τόσο περισσότερο η χώρα ευημερεί. Το μάρκετινγκ επίσης διευκολύνει τις εξαγωγές, άρα φέρνει συνάλλαγμα στην χώρα και συντελεί έτσι στην οικονομική της ανάπτυξη.

Ποσοτικά, η τεράστια σημασία του μάρκετινγκ συνοψίζεται στο γεγονός ότι σε κάθε αγροτικό προϊόν τελικής αξίας 100 δραχμών που καταναλώνουμε, οι 60 δραχμές κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύουν διάφορες ενσωματωμένες υπηρεσίες του μάρκετινγκ....

## ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Είναι δηλαδή συνδυασμός έμψυχου υλικού και εμπορικών μεταβλητών, οι οποίες ελέγχονται από τους φορείς εμπορίας και είναι οι εξής:

- 1) Το Προϊόν
- 2) Η Τιμή
- 3) Η Διανομή
- 4) Η Προβολή-Επικοινωνία

Με το **προϊόν** εννοούμε τόσο το φυσικό προϊόν, όπως αυτό έχει παραχθεί στο χωράφι ή στο σταύλο ή στο εργοστάσιο όσο και το εμπορικό προϊόν όπως αυτό εκφράζεται με την τυποποίηση, τη συσκευασία και την ταυτότητα του. Στην ουσία, όταν μιλάμε για προϊόν εννοούμε την ποιότητα του: Φυσική (χρώμα, άρωμα, γεύση) και Εμπορική (τυποποίηση, συσκευασία, ταυτότητα).

Με τον όρο **τιμή** αναφερόμαστε όχι μόνο στην τιμή του αγροτικού προϊόντος αλλά και στις τιμές των ανταγωνιστικών ή συμπληρωματικών προϊόντων.

Ο όρος **διανομή** αναφέρεται στις λειτουργίες εμπορίας (μεταφορά, αποθήκευση, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο) και τα κανάλια εμπορίας που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας για να διακινήσει και να διαθέσει τα αγροτικά προϊόντα στους καταναλωτές.

**Προβολή ή επικοινωνία** ονομάζουμε τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι φορείς εμπορίας για να προβάλλουν τα προϊόντα τους ή να επικοινωνήσουν με τους αγοραστές με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτές οι μέθοδοι είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση καθώς και άλλα ειδικά προγράμματα προώθησης.



## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιβάλλον μάρκετινγκ ονομάζουμε τους παράγοντες εκείνους που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του φορέα εμπορίας, οι οποίοι όμως επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τρόπο και το κόστος μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που συνιστούν το περιβάλλον μάρκετινγκ είναι:

- 1) Το φυσικό περιβάλλον ( φυσικοί πόροι )
- 2) Το ανταγωνιστικό περιβάλλον ( ανταγωνισμός )
- 3) Το οικονομικό περιβάλλον (οικονομία )
- 4) Το κοινωνικό περιβάλλον (κοινωνία )
- 5) Το πολιτικό περιβάλλον (κυβέρνηση )
- 6) Το νομικό περιβάλλον (νόμοι )
- 7) Το πολιτιστικό περιβάλλον (πολιτισμός )
- 8) Το επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον ( επιστήμες και τεχνολογία )

Οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και δραστηριότητες του φορέα εμπορίας είναι το φυσικό, το ανταγωνιστικό, το πολιτικό, το νομικό και το επιστημονικό περιβάλλον ενώ αυτοί που το επηρεάζουν έμμεσα είναι το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει το έδαφος ( καλλιεργήσιμη γη κ.α. ), το νερό ( αρδύσιμο, πόσιμο ) και άλλους φυσικούς πόρους (θάλασσα, λίμνες κ.α. ) σε σχέση με το μέγεθος και την τοποθεσία της αγοράς καθώς και την τοποθεσία δραστηριοποίησης του φορέα εμπορίας. Αυτό που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα είναι το πώς θα διατηρήσουμε καθαρό το φυσικό περιβάλλον (π.χ. ανακύκλωση, όταν χρησιμοποιούμε χάρτινο υλικό ).

Το ανταγωνιστικό ή επιχειρηματικό περιβάλλον συνιστούν οι διάφορες ομοειδείς επιχειρήσεις που ασχολούνται δηλαδή με το ίδιο αντικείμενο και συνεπώς ανταγωνίζονται τον φορέα εμπορίας. Προτού δηλαδή αυτός εφαρμόσει μία συγκεκριμένη στρατηγική πρέπει να μελετήσει τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών και τις επιπτώσεις αυτών των αντιδράσεων.

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας ( κατά κεφαλή εισόδημα, φορολογία, πληθωρισμός κ.λ.π. ), η οποία επηρεάζει αποφασιστικά την στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι φορείς εμπορίας. Για παράδειγμα, όταν υπάρχει υψηλός ρυθμός πληθωρισμού στη χώρα, η αγοραστική δύναμη του

εισοδήματος των καταναλωτών μειώνεται κι έτσι γίνονται πιο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών των προϊόντων. Τότε οι φορείς εμπορίας θα πρέπει να στηρίζουν τις στρατηγικές τους κύρια στις τιμές των προϊόντων δηλαδή πώληση σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές.

Το *κοινωνικό περιβάλλον* αναφέρεται τόσο στα κοινωνικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (ηλικία, φύλο, επάγγελμα), όσο και σε κοινωνικούς θεσμούς (οικογένεια, σχολείο, εκκλησία). Ο φορέας εμπορίας θα πρέπει να δραστηριοποιείται πάντα στα πλαίσια αυτών.

Το *πολιτικό περιβάλλον* (πολίτευμα, δομή εξουσίας κ.λ.π.) που επηρεάζει το κλίμα πολιτικής σταθερότητας, επιδρά και στις δραστηριότητες των φορέων εμπορίας.

Το *νομικό περιβάλλον* (νόμοι, διατάξεις) προσδιορίζει τα πλαίσια της νόμιμης δράσης των φορέων εμπορίας, άρα την κατευθύνει. Για παράδειγμα, η απαιτούμενη συμμόρφωση στους νόμους για την μόλυνση του περιβάλλοντος ωθεί τους φορείς εμπορίας να χρησιμοποιήσουν ανακυκλώσιμο υλικό.

Το *πολιτιστικό περιβάλλον* (ήθη, έθιμα, παραδόσεις, ιδέες κ.α.) επηρεάζει την συμπεριφορά καταναλωτή οπότε και τις κινήσεις των φορέων εμπορίας. Για παράδειγμα, το έθιμο των Ελλήνων να τρώνε αρνίσιο ή κατσικίσιο κρέας το Πάσχα, ωθεί τους φορείς εμπορίας κρέατος να προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες του συγκεκριμένου είδους κρέατος στην αγορά την περίοδο εκείνη.

Το *επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον* αφορά στο επίπεδο της επιστημονικής γνώσης και στην ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών οι οποίες επιδρούν σημαντικά στις αποφάσεις και στρατηγικές των φορέων εμπορίας. Π.χ. η ανάπτυξη των περονοφόρων σχημάτων (κοινώς κλαρκ) συντέλεσε κατά μεγάλο βαθμό στην μείωση του χρόνου και του κόστους μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων κι έτσι βοήθησε στην αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ.

### ΣΤΑΔΙΑ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ (εμπορίας) αποτελούν το σπουδαιότερο και μεγαλύτερο κομμάτι του. Η ταξινόμησή τους έχει γίνει με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τον συγγραφέα που έχει κάνει την προσπάθεια αυτή.

Κατά μια πρώτη ταξινόμηση, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ χωρίζονται σε τρία κύρια στάδια, τη συγκέντρωση, την επεξεργασία και την διανομή των αγροτικών προϊόντων και σε δευτερεύοντα στάδια, όπως είναι η αγορά και η πώληση, η τιμολόγηση, η πληροφόρηση και η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση κ.α.

Με τον όρο συγκέντρωση εννοείται η μεταφορά των προϊόντων από τα χωράφια των αγροτών ή τους σταύλους των κτηνοτρόφων σε κεντρικά σημεία επεξεργασίας ή αποθήκευσή τους (αποθήκες, ψυγεία, εργοστάσια μεταποίησης κ.α.)

Με τον όρο επεξεργασία εννοείται κάθε είδους φροντίδα που δέχεται το προϊόν μέχρι να προωθηθεί στην αγορά για πώληση. Συνήθως με αυτό τον όρο εννοούνται η μεταποίηση, η τυποποίηση και η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων.

Με τον όρο διανομή εννοείται βασικά το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο των αγροτικών προϊόντων.

Κατά μία άλλη ταξινόμηση, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. τις οικονομικές λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως είναι η αγορά και η πώληση των αγροτικών προϊόντων, η χρηματοδότηση του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων κ.α.

2. στις τεχνικές ή φυσικές λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση κ.α.

Μια τρίτη και αρκετά ολοκληρωμένη ταξινόμηση είναι η εξής:

#### 1. Προπαρασκευαστικές λειτουργίες

- α) Τυποποίηση
- β) Συσκευασία
- γ) Σήμανση

#### 2. Λειτουργίες εφοδιασμού

- α) Μεταποίηση
- β) Αποθήκευση
- γ) Μεταφορά

#### 3. Ενημερωτικές λειτουργίες

- α) Πληροφόρηση αγοράς
- β) Έρευνα αγοράς
- γ) Διαφήμιση

#### 4. Διευκολυντικές λειτουργίες

- α) Ανάλυση κινδύνων μάρκετινγκ
- β) Χρηματοδότηση μάρκετινγκ

#### 5. Ανταλλακτικές λειτουργίες

- α) Αγορά
- β) Πώληση
- γ) Τιμολόγηση

Προπαρασκευαστικές λειτουργίες μάρκετινγκ ονομάζονται οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά. Έτσι, η τυποποίηση τα χωρίζει σε διάφορες ποιότητες, η συσκευασία τα τοποθετεί μέσα σε προστατευτικό υλικό και η σήμανσή τους δίνει την ταυτότητα του φορέα που τα παράγει και με την οποία τα διακινεί στην αγορά.

Λειτουργίες εφοδιασμού είναι οι λειτουργίες που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή. Έτσι, η μεταφορά φέρνει τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο για τη διάθεσή τους στους καταναλωτές. Η αποθήκευση αποβλέπει στο να διαθέσει τα προϊόντα στους καταναλωτές στον επιθυμητό χρόνο. Τέλος, η μεταποίηση αποσκοπεί στο να διαθέσει τα προϊόντα στους καταναλωτές με την μορφή που επιθυμούν ( π.χ. κονσερβοποιημένα, κατεψυγμένα κ.λ.π. ). Βέβαια η μεταποίηση μπορεί να θεωρηθεί και ως δευτερογενής παραγωγή, αφού προβαίνει στην παραγωγή νέων προϊόντων από πρωτογενή προϊόντα.

Ενημερωτικές ή προωθητικές λειτουργίες μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στο να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους κι έτσι να συμβάλλουν στην προώθηση των πωλήσεων τους. Έτσι, η πληροφόρηση αγοράς αποβλέπει στην παροχή των απαραίτητων και σωστών πληροφοριών τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστής ώστε να γίνει μια εύκολη και δίκαιη ανταλλαγή. Η έρευνα αγοράς αποβλέπει στη διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα. Τέλος, η διαφήμιση αποβλέπει στη μαζική και σύντομη ενημέρωση των αγοραστών για τα χαρακτηριστικά διαφόρων προϊόντων με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους.

Οι διευκολυντικές ή βοηθητικές λειτουργίες είναι οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να καταστήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων. Έτσι, η ανάληψη κινδύνων μάρκετινγκ αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά την ανταλλαγή ή διακίνηση των προϊόντων γενικότερα. Η χρηματοδότηση αποβλέπει στο να διαθέσει τα απαραίτητα χρήματα στους πωλητές έτσι ώστε να διευκολυνθεί η διακίνηση των προϊόντων.

Ανταλλακτικές λειτουργίες είναι οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται για τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων. Έτσι, η λειτουργία της αγοράς περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που συντελούν στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της πώλησης αναφέρεται στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων. Τέλος, η τιμολόγηση περιλαμβάνει όλους τους μηχανισμούς που προκαλούν το σχηματισμό

των τιμών και διευκολύνουν έτσι την απόκτηση και μεταβίβαση των αγαθών από τους πωλητές και τους αγοραστές. Θα πρέπει να παρατηρηθεί όμως πως όλες οι λειτουργίες μάρκετινγκ δεν πραγματοποιούνται σε κάθε αγροτικό προϊόν και σε κάθε τύπο. Η φύση του προϊόντος, η οικονομική κατάσταση της χώρας και η οργάνωση του μάρκετινγκ παίζουν σπουδαίο ρόλο ως προς το είδος και την ποιότητα των λειτουργιών μάρκετινγκ που θα πάρουν μέρος κατά την διακίνηση ενός αγροτικού προϊόντος. Για παράδειγμα, στα ευπαθή αγροτικά προϊόντα ( ροδάκινα, κεράσια κ.α. ), η αποθήκευση είναι απαραίτητη μέχρι να διατεθούν στους καταναλωτές και μάλιστα σε αποθηκευτικούς χώρους με ορισμένη θερμοκρασία και υγρασία. Αντίθετα, η αποθήκευση δεν είναι απαραίτητη στα διατηρήσιμα αγροτικά προϊόντα ( όπως οι ξηροί καρποί ), όταν βέβαια διατεθούν στους καταναλωτές μέσα σ' εύλογο χρονικό διάστημα.

Διαφορές στις λειτουργίες μάρκετινγκ παρατηρούνται και κατά την εμπορία του ίδιου αγροτικού προϊόντος, σε διάφορους τόπους στον ίδιο χρόνο, ή στον ίδιο τόπο σε διαφορετικούς χρόνους. Έτσι, π.χ. στην εμπορία των μήλων πραγματοποιείται συσκευασία κατά την διάθεσή τους στους καταναλωτές σε αναπτυγμένες χώρες, ενώ δεν παρατηρείται κάτι τέτοιο σε αναπτυσσόμενες χώρες. Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στις διαφορές των εισοδημάτων, του επιπέδου μόρφωσης, ( εκπαίδευση καταναλωτή, « Δίκαιο » καταναλωτή ) κ.λ.π. των κατοίκων αυτών των χωρών, αφού είναι γνωστό πως όσο αυξάνουν τα εισοδήματα των καταναλωτών τόσο αυξάνει και η ζήτησή τους για περισσότερες υπηρεσίες μάρκετινγκ ( τυποποίηση, συσκευασία κ.α. ).

Η οργάνωση εμπορίας-μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον περιορισμό ή την κατάργηση ορισμένων λειτουργιών μάρκετινγκ με σκοπό τη μείωση του κόστους διάθεσής τους. Έτσι, π.χ. το σύστημα εμπορίας ορισμένων αγροτικών προϊόντων δεν περιλαμβάνει την λειτουργία του χονδρεμπορίου και το προϊόν πηγαίνει κατευθείαν στους λιανοπωλητές. Αυτό παρατηρήθηκε ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την μεγάλη ανάπτυξη των αλυσίδων καταστημάτων λιανοπώλησης ( Super-Markets ), τα οποία λόγω της μεγάλης ποσότητας των προϊόντων που διακινούν, κατέστησαν οικονομικά συμφέρουσα την προμήθεια των αγροτικών προϊόντων κατευθείαν από τους παραγωγούς χωρίς τη μεσολάβηση των χονδρεμπόρων.

Αυτό πάντως στο οποίο καταλήγουμε, είναι ότι όλες αυτές οι λειτουργίες αφορούν το προϊόν και ότι η ανάλυση της κάθε μιας και σταδιακή χρησιμοποίησή τους, είναι ουσιαστικά τα στάδια που κινούν την παραγωγή του προϊόντος και την προώθησή του.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2***

## ***ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ***

## ΟΡΙΣΜΟΣ

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συγκέντρωση, επεξεργασία, ανάλυση, παρουσίαση και αξιοποίηση καταλλήλων ενημερωτικών στοιχείων που αναφέρονται στις συνθήκες αγοράς των διαφόρων αγροτικών προϊόντων με σκοπό τη διευκόλυνση της λήψης πετυχημένων σχετικών αποφάσεων.

Τέτοια ενημερωτικά στοιχεία μπορεί να είναι ο αριθμός των καταναλωτών που υπάρχει σε μια αγορά, η κατά άτομο κατανάλωση κάθε αγροτικού προϊόντος, η πολιτική των ανταγωνιστών κ.λ.π.

Ευρύτερη όμως είναι η έννοια της έρευνας μάρκετινγκ. Κατά την American Marketing Association, έρευνα μάρκετινγκ είναι η επιστήμη η οποία ασχολείται με την συγκέντρωση και ανάλυση αμερόληπτων πληροφοριών που αναφέρονται σε όλη τη διαδικασία, από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση.

Στην έρευνα αυτή περιλαμβάνεται και η έρευνα αγοράς, μαζί με την έρευνα προϊόντος, την έρευνα πωλήσεων, την έρευνα προβολής και διαφήμισης και την επιχειρηματική έρευνα.

## ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ-ΠΗΓΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι πηγές έρευνας αγοράς χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Στα πρωτογενή στοιχεία
2. Στα δευτερογενή στοιχεία

### ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### Πηγές-μέθοδοι συγκέντρωσης

Δευτερογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα για κάποιο άλλο σκοπό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν οποτεδήποτε για μια νέα έρευνα. Το πλεονέκτημα αυτών των στοιχείων σε σύγκριση με τα πρωτογενή είναι ότι περικλείουν μικρότερη οικονομική δαπάνη και δίνουν πιο γρήγορες σε χρόνο λύσεις.

Τα δευτερογενή στοιχεία προέρχονται από εσωτερικές και από εξωτερικές πηγές.

#### Εσωτερικές πηγές.

Η ίδια η επιχείρηση. Παίρνουμε πληροφορίες από το λογιστήριο, που το παρακολουθούμε συστηματικά, αλλά και από το προσωπικό της επιχείρησης όπως τους υπεύθυνους αγοράς, πωλήσεων, παραγωγής κ.λ.π., οι οποίοι λόγω της εμπειρίας τους και της καθημερινής τριβής τους μπορούν να δώσουν σημαντικά στοιχεία.

#### Εξωτερικές πηγές.

Η κυριότητα από αυτές τις πηγές είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος ( Ε.Σ.Υ.Ε.), η οποία προβαίνει σε σχετικές δημοσιεύσεις, αλλά και άλλοι οργανισμοί δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως Πανεπιστήμια, Κ.Ε.Π.Ε., ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ, Υπουργεία, Α.Τ.Ε κ.λ.π. Υπάρχουν επίσης και τα εξειδικευμένα οικονομικά περιοδικά με εμπειριστατωμένες σχετικές μελέτες.

### ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αφού εξαντληθούν όλες οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων, έρχεται η συγκέντρωση των πρωτογενών. Η συλλογή τους γίνεται από έξω-επιχειρησιακές πηγές.

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων και διάφοροι παράγοντες που δείχνουν ποια απ' αυτές τις μεθόδους είναι καλύτερα να ακολουθηθεί:

1. Η μεγαλύτερη ακρίβεια και διασταύρωση πληροφοριών.
  2. Η ταχύτητα με την οποία πρέπει να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες.
  3. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός.
1. Η γεωγραφική έκταση που θέλει να καλύψει η έρευνα.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

#### 1. Προσωπική συνέντευξη. ( Personal Interview )

Ο ερευνητής συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο με απ' ευθείας συζήτηση με τον ερωτώμενο.

Οι ερωτήσεις είναι λεπτομερείς και μπορούν να δοθούν επεξηγήσεις, υπάρχει η δυνατότητα ευκαμψίας και το δείγμα μπορεί να έχει επιλεγεί από την επιχείρηση.

Από την άλλη όμως, το κόστος μπορεί να είναι μεγάλο και ο ερευνητής πρέπει να είναι άριστα καταρτισμένος και κατάλληλα επιλεγμένος ώστε να μην επηρεάζει τον ερωτώμενο και να τον οδηγήσει σε ψευδείς ή προκατειλημμένες απαντήσεις.

#### 2. Τηλεφωνική κλήση. ( Telephone Research ).

Το δείγμα είναι γεωγραφικά διασκορπισμένο αφού επιλέγεται από τον τηλεφωνικό κατάλογο. Είναι μια γρήγορη μέθοδος, με μικρό κόστος και με δυνατότητα επανάληψης.

Όμως ο χρόνος της τηλεφωνικής συνέντευξης είναι περιορισμένος και δεν μπορούμε να επικοινωνήσουμε με άτομα που δεν διαθέτουν τηλεφωνική συσκευή. Επίσης το τηλεφώνημα μπορεί να γίνει σε ακατάλληλο χρόνο οπότε ίσως υπάρξει άρνηση συνέντευξης.

#### 3. Ταχυδρομική έρευνα. ( Mail Research ).



Με την μέθοδο αυτή μπορούν να συγκεντρωθούν πληροφορίες από τις πλέον απόμακρες και απομονωμένες περιοχές της Ελλάδας. Αυτό είναι το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου όπως επίσης και, το μικρό της κόστος και η ουδετερότητά της.

Το μειονέκτημα της είναι ο χαμηλός αριθμός των απαντήσεων που επιστρέφονται και ο περιορισμός του ερευνητή σε απλές ερωτήσεις.

#### 4. Διαρκής απογραφή. ( Retail Audit ).

Με την μέθοδο αυτή γίνεται περιοδική απογραφή ορισμένων βασικών ειδών σε ένα αντιπροσωπευτικό αριθμό καταστημάτων και παρακολουθείται η κατανάλωση των υπό εξέταση προϊόντων. Είναι δηλαδή μια συνεχής παρακολούθηση των πωλήσεων προϊόντων μεγάλης κατανάλωσης στα καταστήματα λιανικής πώλησης, αυτή η μέθοδος.

Το μειονέκτημά της είναι ότι μόνο ποσοτικές πληροφορίες μπορούν να αποσπασθούν και ποτέ ποιοτικές ( λόγοι ικανοποίησης απ' το προϊόν κ.α. ).

#### 5. Παρατήρηση. ( Observation ).

Τα στοιχεία συγκεντρώνονται από ερευνητές οι οποίοι παρατηρούν τον τόπο πώλησης. Η μέθοδος αυτή μπορεί να γίνει και με κρυμμένες τηλεκάμερες.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της είναι η ακρίβεια με την οποία μπορεί να δώσει πληροφορίες ειδικά όταν η μέθοδος χρησιμοποιεί κάποιο μηχανικό τρόπο συγκέντρωσης των στοιχείων. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτόματη, χωρίς προκαταλήψεις αφού δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον παρατηρητή.

Μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το υψηλό της κόστος, η δυσκολία στην επιλογή κατάλληλων προσώπων και η απλή καταγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, χωρίς να γνωρίζουμε τα κίνητρα και άλλους ψυχολογικούς λόγους που τον ωθούν στην κάθε αγορά.

#### 6. Συνέντευξη σε βάθος. ( Depth Interview ).

Με την συνέντευξη σε βάθος, δηλαδή την αναλυτική συνέντευξη, ο ερευνητής συνεχίζει τη συζήτηση ώσπου να σιγουρευτεί ότι έβγαλε κάποιο αποτέλεσμα ή συμπέρασμα. Οι ερωτήσεις αρχίζουν από απλές και συνεχίζουν σε ειδικές και πιο δύσκολες. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν τα κίνητρα ή οι στάσεις των καταναλωτών δεν μπορούν να αποκαλυφθούν με προσωπική συνέντευξη.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η ευκαμψία της και το μειονέκτημα της είναι η δυσκολία στην παρουσίαση των συμπερασμάτων.

#### 7. Πείραμα. ( Experiment ).

Με αυτή την μέθοδο μπορούμε να συγκεντρώσουμε αξιόπιστες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διανομή, την τιμή κ.α. Το πείραμα είναι μια δαπανηρή μέθοδος και η αξία του εκτιμάται πάντα ανάλογα με το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Από την άλλη όμως,

είναι η μόνη μέθοδος για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων, που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς.

### ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

α) Πρέπει να είναι **κατάλληλες**, δηλαδή να αναφέρονται στο συγκεκριμένο πρόβλημα που μας απασχολεί και όχι σε άσχετα θέματα γιατί έχουν μεγαλύτερο κόστος συγκέντρωσης και προκαλούν σύγχυση στη λήψη αποφάσεων.

β) Να είναι **λεπτομερείς**, δηλαδή να παρέχουν όσο το δυνατόν πιο πολλές πληροφορίες πάνω στο υπόψη θέμα.

γ) Να είναι **ακριβείς και σαφείς** ώστε να μπορεί να συμπεράνει ο παραγωγός για παράδειγμα, που οφείλονται οι διαφορές τιμών σε ένα προϊόν σε πολλές αγορές.

δ) Να είναι **επίκαιρες**. Αυτό σημαίνει πως οι απαραίτητες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται έγκαιρα ώστε να μπορούν να ληφθούν οι ανάλογες αποφάσεις για την επίλυση του υφιστάμενου προβλήματος προτού αυτό γίνει σχεδόν μόνιμη κατάσταση, οπότε θα χρειαστούν πιο πολλοί κόποι και έξοδα για την επίλυσή του.

### ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ένα αποδοτικό σύστημα πληροφόρησης αγοράς, που χαρακτηρίζεται από παροχή κατάλληλων, λεπτομερών, ορθών και επίκαιρων πληροφοριών, παρέχει μεγάλες ωφέλειες προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, παραγωγούς, καταναλωτές, φορείς εμπορίας και Κράτος. Από αυτές, οι σπουδαιότερες είναι οι εξής:

α) *Οι παραγωγοί* παράγουν τα προϊόντα εκείνα που έχουν μεγάλη ζήτηση στην εθνική και στη διεθνή αγορά και έτσι ευκολότερα μπορούν να τα διαθέσουν και να επιτύχουν ικανοποιητικότερες τιμές.

β) *Οι καταναλωτές* αγοράζουν επίσης καλής ποιότητας προϊόντα και σε λογικές τιμές γιατί χάρη στην πληροφόρηση αγοράς γνωρίζουν τι ποιότητες προϊόντων πουλιούνται και σε ποιες τιμές και έτσι μπορούν να κάνουν πιο πετυχημένες αγορές.

γ) *Οι φορείς εμπορίας* προωθούν τα προϊόντα στις αγορές εκείνες που ευκολότερα και καλύτερα μπορούν να πουληθούν. Επίσης εκμεταλλεύονται τις έκτακτες συνθήκες αγοράς για να πετύχουν υψηλότερες τιμές.

δ) *Το κράτος* μπορεί να κάνει σωστό προγραμματισμό της αγροτικής παραγωγής και της κατασκευής αγροτικών βιομηχανιών και να βοηθήσει την προώθηση των εξαγωγών για την εισροή ξένου συναλλάγματος.

## ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Τα κυριότερα μέσα διάδοσης πληροφοριών αγοράς είναι:

α) *Η τηλεόραση*, η οποία συνδυάζει την πληροφορία μαζί με την εικόνα. Αυτό έχει μεγάλη σημασία όταν η πληροφορία αναφέρεται σε χαρακτηριστικά του προϊόντος ( ποιότητα, συσκευασία κ.λ.π. ) που εντυπωσιάζουν τους αγοραστές όταν τα βλέπουν. Γι' αυτό το λόγο είναι το πιο αποδοτικό μέσο πληροφόρησης, αλλά και το πιο ακριβό.

β) *Το ραδιόφωνο* είναι επίσης αποδοτικό, φτηνό και εύκολο μέσο πληροφόρησης. Ο πληροφορούμενος δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζει γράμματα γι' αυτό και είναι πολύ αποτελεσματικό μέσο πληροφόρησης των αγροτών.

γ) *Οι εφημερίδες και τα περιοδικά* παρέχουν πληροφόρηση συνθηκών αγοράς σε γραπτό λόγο. Είναι αποδοτικά μέσα πληροφόρησης εφόσον διαβάζονται τακτικά από τους ενδιαφερόμενους και το πλεονέκτημά τους είναι ότι η πληροφόρηση αυτή είναι διαρκείας.

δ) *Τα ειδικά πληροφοριακά δελτία* παρέχουν κατά τακτά χρονικά διαστήματα λεπτομερειακά πληροφοριακά στοιχεία, τα οποία συνήθως συνοδεύονται από ανάλογα σχόλια.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3***

## ***ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ***

## Έννοια – στόχος

Η λέξη « αγορά » προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σήμαινε το χώρο που έκαναν τις συναλλαγές τους. Σήμερα, η λέξη αγορά μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο, δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα κ.λ.π. Στο Μάρκετινγκ, η έννοια της αγοράς συγκεντρώνεται γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό, που αποτελεί το βασικό αντικείμενο συναλλαγής. Είναι μια διάσταση, που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί.

Επίσης, η αγορά είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Αγορά, λοιπόν, σημαίνει ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, με χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, και το οποίο μπορεί να μετρηθεί. Βασικό στοιχείο για την επιχείρηση είναι η αναγνώριση του στόχου και η μέτρηση αυτού. Αυτό οδηγεί στην απομόνωση του τμήματος που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, αγορά είναι το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως είναι διεσπαρμένοι σε γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους σε πολλά και διάφορα χαρακτηριστικά στην ίδια ή σε άλλη γεωγραφική έκταση. Έτσι λοιπόν, η αγορά δεν μπορεί να εννοηθεί σαν ομοιογενής, αλλά απαρτίζεται από πολλά τμήματα.

Τμηματοποίηση, λοιπόν, της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους:

- α) την επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση,
- β) την επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μια σωστή τμηματοποίηση της αγοράς έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

Έχει τη δυνατότητα να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να καταρτίζει το πρόγραμμα Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνει μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος – στόχου της αγοράς ο επιχειρηματίας μπορεί να προσαρμόσει κατάλληλα είτε το προϊόν, είτε τις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ και έτσι θα αυξήσει το μερίδιό του στην αγορά – στόχο.

Έχει τη δυνατότητα να συντονίζει και να κατευθύνει τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σ' εκείνο το τμήμα της αγοράς, που θεωρείται πιο επικερδές.

### ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

A. Να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού, είτε αυτό αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.

B. Να υπάρχει όσο είναι δυνατόν εφαρμογή ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ, αν και αυτό πολλές φορές είναι δύσκολο, λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Γ. Αξιολόγηση του τμήματος της αγοράς. Εκτίμηση της αποδοτικότητας, έτσι ώστε να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση.

### ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, συνήθως, για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι:

- A) Γεωγραφικά,
- B) Δημογραφικά,
- Γ) Ψυχογραφικά,
- Δ) Αγοραστικής Συμπεριφοράς.

#### Γεωγραφικά κριτήρια.

Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τη γεωγραφική περιοχή. Χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές, π.χ. σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων, μεγάλων πόλεων και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών. Μια άλλη κατανομή μπορεί να περιλαμβάνει τη Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου, Κεντρική Ελλάδα και Βόρεια Ελλάδα.

Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται λόγω των διαφορετικών αναγκών και του διαφορετικού τρόπου ζωής που έχουν οι καταναλωτές από περιοχή σε περιοχή.

#### Δημογραφικά κριτήρια.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Ηλικία
- Φύλο
- Μέγεθος οικογένειας
- Εισόδημα
- Απασχόληση
- Εκπαίδευση

- Οικογενειακή κατάσταση
- Θρησκεία
- Φυλή
- Εθνικότητα
- Κοινωνική τάξη

### Ψυχογραφική τμηματοποίηση.

Η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής αποτελούν βασικό παράγοντα στην απόφαση μιας αγοράς. Έτσι, λοιπόν, υπάρχουν άνθρωποι που αναζητούν προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας και ό,τι είναι νέο και μοντέρνο, επίσης υπάρχουν άλλοι που αναζητούν προϊόντα που θα αντανακλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση και υπάρχουν, τέλος, άνθρωποι που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα για να καλύψουν απλά τις ανάγκες τους.

### Αγοραστική συμπεριφορά.

Εδώ οι καταναλωτές τμηματοποιούνται σύμφωνα με τις ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν.

Η τμηματοποίηση γίνεται σύμφωνα με:

- A) Το αναζητούμενο όφελος.
- B) Την αγοραζόμενη ποσότητα.
- Γ) Την επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι βασικότεροι μέθοδοι τμηματοποίησης είναι:

- A) αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ,
- B) διαφοροποιημένο μάρκετινγκ,
- Γ) συγκεντρωμένο μάρκετινγκ.

### Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ

Στο αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ συγκεντρώνονται οι προσπάθειες στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών και σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής μπορεί να είναι:

1. Αν οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, ο ανταγωνισμός θα είναι μεγάλος και τα περιθώρια κέρδους μικρά.

2. Αν κάποιες επιχειρήσεις του κλάδου, τμηματοποιούσαν την αγορά, αυτό θα έχει επιπτώσεις στην βιωσιμότητα των άλλων μονάδων του κλάδου.
3. Με το αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ η επιχείρηση είναι δύσκολο να αποκτήσει μόνιμους και πιστούς πελάτες.

### Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Στο διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά και προσφέρει σε κάθε τμήμα διαφορετικό προϊόν με διαφορετικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι;

1. ικανοποίηση των καταναλωτών
2. πιστοί πελάτες
3. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

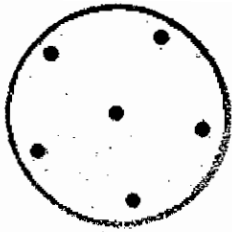
### Συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ

Με αυτή τη μέθοδο οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

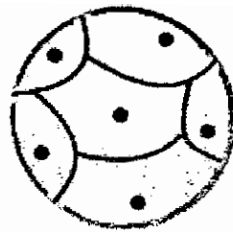
Πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος.

Μειονέκτημα της μεθόδου αυτής όμως είναι ο κίνδυνος που διατρέχει η επιχείρηση να χάσει την αγορά της, εάν άλλες επιχειρήσεις εισέλθουν στο ίδιο τμήμα αγοράς.

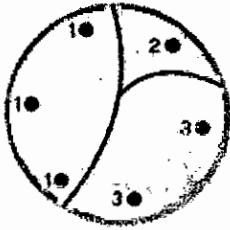




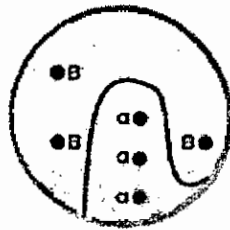
1α: Χωρίς τμηματοποίηση της αγοράς



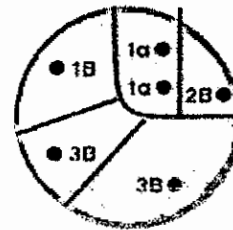
1β: Πλήρης τμηματοποίηση της αγοράς



1γ: Τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος 1,2,3



1δ: Τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη ηλικίας α, β



1ε: Τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος και ηλικία

Διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς.

### ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μεθόδου τμηματοποίησης της αγοράς είναι:

Α) τα μέσα της επιχείρησης : Όταν τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση είναι περιορισμένα, τότε η κατάλληλη μέθοδος είναι η συγκέντρωση της προσοχής σε ένα ή σε ορισμένα τμήματα της αγοράς.

Β) η ομοιογένεια των καταναλωτών : εφόσον οι καταναλωτές παρουσιάζουν ομοιογένεια στις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους, τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης είναι η αδιαφοροποίητη.

Γ) το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής : Ανάλογα με το σημείο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του, θα πρέπει η επιχείρηση να χρησιμοποιεί διαφορετική μέθοδο Μάρκετινγκ.

Δ) ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης : Η επιχείρηση θα πρέπει να ερευνά τη μέθοδο τμηματοποίησης που χρησιμοποιούν ανταγωνιστές έτσι ώστε να μην βρεθεί σε μειονεκτική θέση και να επιτύχει στην τμηματοποίηση της αγοράς της.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4***

## ***ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

## ΓΕΝΙΚΑ

Η παραγωγή του προϊόντος είναι μια πολυδιάστατη και σπουδαία διαδικασία και περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Συγκέντρωση
2. Επεξεργασία
3. Μεταποίηση
4. Τυποποίηση
5. Μεταφορά
6. Αποθήκευση
7. Συσκευασία
8. Σήμανση

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

Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων συνδέεται πολύ στενά με την κατανάλωση και με όλα τα επιμέρους στάδια της. Για το λόγο αυτό θα πρέπει από την αρχή να γνωρίσουμε τις απαιτήσεις κάθε σταδίου και να τις ταξινομήσουμε, αποφεύγοντας έτσι τα περιττά προβλήματα κατά τη διάρκεια της παραγωγής. Τα στάδια της μεταφοράς και αποθήκευσης απαιτούν από την παραγωγή να μην είναι υπερβολικές οι αρδεύσεις και οι λιπάνσεις για να μην μειώνεται έτσι η αντοχή τους και περιορίζεται ο χρόνος μέσα στον οποίο πρέπει να διατεθούν, γεγονός που θα έχει επίσης δυσμενή επίδραση και στις τιμές. Απαιτείται επίσης 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 αχρήστευσή της. Αλλά και η προσεκτική συγκομιδή είναι απαραίτητη για να αποφεύγονται ζημιές.

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

Για την επίτευξη υψηλών τιμών απαιτείται πρώιμη ή όψιμη παραγωγή που μπορεί να εξασφαλιστεί με την χρησιμοποίηση κατάλληλων ποικιλιών και την εφαρμογή ανάλογου καλλιεργητικού προγράμματος. Ιδιαίτερα θα πρέπει να προτιμάται η πρώιμη παραγωγή, γιατί η όψιμη παραγωγή και διάθεση εξουδετερώνεται μέχρι ένα σημείο από τις αποθηκευμένες ποσότητες της κανονικής παραγωγής, ενώ η επιθυμία των καταναλωτών έχει ήδη κορεστεί από την προσφορά πρώιμης παραγωγής που έχει ήδη προηγηθεί.

Ένα σημείο που έχει ιδιαίτερη σημασία στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων είναι ο βαθμός ωρίμανσης που πρέπει να έχουν οι καρποί κατά τη συγκομιδή γιατί σε πολλά προϊόντα δεν συμπίπτει η

φυσική με την εμπορική ωρίμανση. Ο βαθμός αυτός εξαρτάται: 1) Από τη δυνατότητα ωρίμανσης του καρπού και μετά την αποκοπή του από το μητρικό καρπό ( μπανάνα ), 2) από την απόσταση μεταφοράς 3) από τον χρόνο χρησιμοποίησης του προϊόντος ( π.χ. τα πορτοκάλια για χρησιμοποίηση πρέπει να έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό οξέων, οπότε δεν συνίσταται η υπερωρίμανση του καρπού ) 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' ό,τι με ψυγεία ), 6) από την πρωιμότητα του είδους και της ποικιλίας. Αναγνωρίζουμε λοιπόν την στενή σχέση και εξάρτηση που έχει η παραγωγή με την κατανάλωση και άρα και η παραγωγή με το μάρκετινγκ. Η συνεχής επαφή μεταξύ της παραγωγής, κατανάλωσης και μάρκετινγκ είναι απαραίτητη καθώς και ο ταυτόχρονος προγραμματισμός και συντονισμός τους.

## ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Το στάδιο της συγκέντρωσης είναι το αρχικό στάδιο γι' αυτό και ένα από τα πιο κύρια. 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 είναι απαραίτητο στάδιο και αρκετά κοπιαστικό γιατί η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη γεωγραφικά και ο αριθμός των παραγωγών είναι μεγάλος λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι ο κάθε παραγωγός μπορεί να παράγει περισσότερα από ένα είδος αγροτικών προϊόντων.

Συνήθως τα αγροτικά προϊόντα συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικροεμπόρους που δρουν ανεξάρτητα ή και ως αντιπρόσωποι των χονδρεμπόρων.

Όταν τα προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σπάνια εμφανίζονται μεσάζοντες αφού προέρχονται από λίγους παραγωγούς και απευθύνονται σε λίγους βιομηχανικούς πελάτες. Εξαιρεση έχουμε μόνο στις περιπτώσεις εισαγωγέων και εξαγωγέων, όταν οι πρώτες ύλες προέρχονται από το εξωτερικό. Μεγάλο ρόλο παίζουν επίσης και οι συνεταιριστικές οργανώσεις στην συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος.

Η συγκέντρωση της παραγωγής σε ικανές ποσότητες κρίνεται απαραίτητη για τις υπόλοιπες διαδικασίες όπως η επεξεργασία, η τυποποίηση, μεταποίηση κ.λ.π. γιατί επιδρά άμεσα σ' αυτές.

## ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Το στάδιο της επεξεργασίας περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που μετατρέπουν, αλλάζουν την μορφή και τον αρχικό τύπο προϊόντων από την απλούστερη μορφή δηλαδή περιλαμβάνει την μετατροπή του αγροτικού περιεχομένου ( π.χ. των ζώων σε κρέας ). Η επεξεργασία προϊόντων διακρίνεται στα εξής στάδια: στο στάδιο της πρώτης επεξεργασίας και σ' αυτό της δεύτερης επεξεργασίας.

Η πρώτη επεξεργασία περιλαμβάνει τα αγροτικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά χωρίς ουσιαστική αλλαγή μορφής, με μόνη τη διαλογή και τυποποίηση. Πρώτης επεξεργασίας επίσης χαρακτηρίζονται τα κατεψυγμένα ή αφυδατωμένα λαχανικά, οι κομπόστες, οι χυμοί φρούτων, το τυρί, γιαούρτι κ.λ.π.

Η επεξεργασία στην δεύτερη περίπτωσή της είναι περισσότερο πολύπλοκη. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι οι μαρμελάδες, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό έχει σαν βάση τα δημητριακά, όπως το ψωμί.

Το στάδιο δηλαδή αυτό δίνει στα αγροτικά προϊόντα χαρακτηριστικά και ομοιομορφία που διευκολύνουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και παραγωγών, πράγμα που έχει ως συνέπεια την αύξηση της ζήτησης για επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα είτε αυτά είναι προπαρασκευασμένα, τυποποιημένα, νωπά ( φρούτα, λαχανικά, κρέας ) είτε είναι μεταποιημένα.

### ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ

*Για τον παραγωγό*

Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα δεν καταναλώνονται με τη μορφή με την οποία παράγονται. Οπότε για τα εποχιακά πλεονάσματα αυτών των προϊόντων, καθίστανται απαραίτητα τα κέντρα επεξεργασίας τους όπου θα υποστούν αποξήρανση, κονσερβοποίηση κ.λ.π. Η μετατροπή αυτή επιτρέπει την παραγωγή νέων προϊόντων, αυξάνεται η συνολική ζήτηση από τους καταναλωτές και διευκολύνεται η διάθεση της αγροτικής παραγωγής.

*Για τον καταναλωτή*

1. Οι καταναλωτές επιθυμούν να αφιερώσουν 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.

2. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα πλέον να πληρώνει το επιπλέον κόστος που συνεπάγεται η επεξεργασία των αγροτικών προϊόντων λόγω της αύξησης του ατομικού και οικογενειακού του εισοδήματος. Επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα υψηλής ποιότητας με καλή εμφάνιση και παρουσία.

Η επεξεργασία επίσης συντέλεσε πολύ στην εξάπλωση των Super-Markets, των καταστημάτων αλυσίδων τροφίμων, τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς κ.α. που προϋποθέτουν προσυσκευασμένα προϊόντα.

### ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η επεξεργασία στην Ελλάδα πληρείται από τις γεωργικές βιομηχανίες οι οποίες αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα της γεωργικής παραγωγής. Αξιοποιούν την τεχνολογική πρόοδο, διευρύνοντας έτσι τις δυνατότητες χρησιμοποίησης των αγροτικών προϊόντων.

Οι κυριότερες γεωργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα είναι:

1. Επεξεργασίας και μεταποίησης δημητριακών ( αλευρόμυλοι, ρυζόμυλοι, . . . )
2. Επεξεργασίας και μεταποίησης βιομηχανικών φυτών (εκκοκκιστήρια βάμβακος )
3. Επεξεργασίας φρούτων και λαχανικών ( κονσερβοποιεία φρούτων ).

Στις πιο σύγχρονες μονάδες συγκαταλέγονται τα κονσερβοποιεία τοματοπολτού, τα εργοστάσια ζάχαρης καθώς και γάλακτος και χυμών.

### **ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ**

#### Έννοια μεταποίησης

Μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση ενός πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος ονομάζεται η επεξεργασία και ο μετασχηματισμός του σε άλλη μορφή προϊόντος.

Σε κάποια προϊόντα ο μετασχηματισμός αυτός είναι ουσιαστικός και καταλήγει στη δημιουργία εντελώς νέων προϊόντων, όπως π.χ. ο μετασχηματισμός των ζαχαρότευτλων σε ζάχαρη. Σε άλλα πάλι προϊόντα ο μετασχηματισμός αυτός συνίσταται περισσότερο σε αλλαγή τρόπων διατήρησης και χρήσης του προϊόντος, όπως π.χ. συμβαίνει με τα

κατεψυγμένα λαχανικά ( φασολάκια, μπάμιες κ.α. ). Στην περίπτωση αυτή έχουμε να κάνουμε κυρίως με επεξεργασία. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η μεταποίηση είναι συσχετισμένη με την επεξεργασία αλλά πιο ειδικευμένη. Μετατρέπει τα προϊόντα στην κατάλληλη μορφή για να διατεθούν στην αγορά.

### ΡΟΛΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων παίζει σπουδαίο ρόλο τόσο στην οικονομία των παραγωγών και καταναλωτών όσο και στην εθνική οικονομία γιατί παρέχει το εξής ωφέλιμο έργο:

1. Παράγει edwδima προϊόντα από ορισμένα γεωργικά προϊόντα που στην πρωτογενή τους μορφή είναι αδύνατον να καταναλωθούν από τον άνθρωπο, π.χ. η edwδιμη ζάχαρη παράγεται από τα μη edwδιμα ζαχαρότευτλα.

2. Δημιουργεί νέα προϊόντα από τα αντίστοιχα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα που ικανοποιούν νέες ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, η συνολική ζήτηση των γεωργικών προϊόντων από τους καταναλωτές αυξάνει και συνεπώς αυξάνει και η συνολική διάθεσή τους από τους παραγωγούς.

3. Καθιστά διατηρήσιμα τα γεωργικά προϊόντα, τα οποία είναι συνήθως ευπαθή στην πρωτογενή μορφή τους. Έτσι, η προσφορά των μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων και συνεπώς η ζήτηση και κατανάλωσή τους είναι δυνατό να γίνει όλη τη διάρκεια της χρονιάς. Μ' αυτόν τον τρόπο, η εποχιακή παραγωγή των νωπών προϊόντων μετατρέπεται σε συνεχή προσφορά μεταποιημένων προϊόντων κι έτσι εναρμονίζεται με τη διαρκή ζήτηση των προϊόντων, με αποτέλεσμα η κατανάλωσή τους να αυξάνει προς όφελος τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών.

4. Μειώνει τον όγκο και το βάρος των προϊόντων γιατί κατά την διαδικασία της μεταποίησης σημαντικά τμήματα των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων αποχωρίζονται και απομακρύνονται κι έτσι τα μεταποιημένα προϊόντα γίνονται συνήθως πιο συμπτυκνωμένα και ελαφρύτερα από τα αντίστοιχα πρωτογενή γεωργικά προϊόντα.

### ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

Η μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων παρέχει σημαντικές ωφέλειες όχι μόνο στους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές και σ' ολόκληρο το κράτος. Οι κυριότερες είναι οι εξής:

1. Αυξάνει την ποσότητα διάθεσης των γεωργικών προϊόντων κυρίως γιατί αυξάνει τη συνολική ζήτησή τους χάρη στο ότι καθιστά edwδιμα ορισμένα μη edwδιμα προϊόντα, δημιουργεί νέα προϊόντα που

ικανοποιούν νέες ανάγκες των καταναλωτών, καθιστά διατηρήσιμα ορισμένα ευπαθή προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν στην αγορά όλη τη διάρκεια της χρονιάς και συχνά μειώνει τον όγκο και το βάρος τους και έτσι μπορούν να μεταφερθούν και σε μακρινές αγορές.

2. Αυξάνει τις τιμές των γεωργικών προϊόντων που κύρια οφείλεται στην αύξηση των τιμών των νωπών προϊόντων εξαιτίας μείωσης της προσφοράς τους που προέκυψε από την προώθηση μέρους της ποσότητάς τους στις γεωργικές βιομηχανίες για μεταποίηση. ( Αυτό βέβαια αποτελεί πλεονέκτημα μόνο των μεταποιητών, ούτε καν των παραγωγών πολλές φορές.)

3. Μειώνει το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων γιατί κατά τη διαδικασία της μεταποίησης απορρίπτονται ορισμένα μη εμπορεύσιμα ή μη καταναλώσιμα τμήματα των νωπών προϊόντων, οι φθορές των μεταποιημένων προϊόντων κατά τη μεταφορά τους είναι ελάχιστες ή ανύπαρκτες και ενδέχεται να προκαλείται μικρή ή μεγάλη συμπύκνωση των προϊόντων κατά την μεταποίησή τους.

4. Αυξάνει τα εισοδήματα των παραγωγών γιατί συμβάλλει ταυτόχρονα στην αύξηση της ποσότητας πώλησης των αγροτικών προϊόντων και στην αύξηση της μέσης τιμής πώλησης εξαιτίας αύξησης της ζήτησής τους. ( Αυτό βέβαια είναι σχετικό γιατί μέχρι την πώληση μπορεί να παίρνουν μέρος διάφοροι μεσάζοντες που βγάζουν προμήθεια.)

5. Βελτιώνει τη διατροφή των καταναλωτών γιατί τους παρέχει τρόφιμα και σε περιόδους εκτός εποχής παραγωγής τους, λόγω διατηρησιμότητας των μεταποιημένων προϊόντων και γιατί παράγει νέα προϊόντα που ικανοποιούν πρόσθετες ανάγκες των καταναλωτών.

6. Δημιουργεί « εξωτερικές οικονομίες » στις περιοχές όπου είναι εγκατεστημένα τα εργοστάσια μεταποίησης. Δηλαδή, τα εργοστάσια αυτά συντελούν στη δημιουργία και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, π.χ. εγκατάσταση άλλων εργοστασίων που μεταποιούν παραπροϊόντα που έχουν προέλθει από την κύρια μεταποίηση του προϊόντος.

7. Προσφέρει εργασία, ιδιαίτερα στις αγροτικές οικογένειες, μέλη των οποίων απασχολούνται στα εργοστάσια κατά την περίοδο λειτουργίας τους. Έτσι, συμβάλλει στην αύξηση του συνολικού εισοδήματός τους.

### ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

Τα στοιχεία που συνιστούν το κόστος μεταποίησης είναι τα εξής:

1. Η αξία της πρώτης ύλης.
2. Οι σταθερές δαπάνες λειτουργίας του εργοστασίου (συντηρήσεις κ.λ.π. )



3. Οι μεταβαλλόμενες δαπάνες λειτουργίας του εργοστασίου (αμοιβή εργασίας, έξοδα νερού, φως κ.λ.π. )

4. Ο φόρος ιδιοκτησίας ( κτιρίου, μηχανημάτων )

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το ανά μονάδα κόστος μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων είναι:

A) Η δυναμικότητα του εργοστασίου. Όσο μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος μεταποιεί ανά ώρα, τόσο μικρότερο είναι το ανά μονάδα κόστος μεταποίησης.

B) Η διάρκεια λειτουργίας του εργοστασίου.

Γ) Το ύψος των μισθών και ημερομισθίου.

Δ) Η αξία της πρώτης ύλης και των υλικών συσκευασίας που αναφέρονται στο μεταποιημένο προϊόν.

Επίσης, συμπεριλαμβάνεται και το κόστος μεταφοράς, το κόστος διαφήμισης, το κόστος πληροφοριοδότησης, το κόστος από την έρευνα μάρκετινγκ κ.λ.π.

## ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

### ΟΡΙΣΜΟΣ

Τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος ονομάζεται ο διαχωρισμός ολόκληρης της διακινούμενης ποσότητάς του σε διάφορες ποιότητες καθεμιά από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Με άλλα λόγια είναι η ταξινόμηση της παραγόμενης ποσότητας ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες.

Ο καθορισμός διαφορετικών τιμών στις διάφορες ποιότητες των προϊόντων γίνεται ανάλογα με την ποιότητά τους. Έτσι, οι ανώτερες ποιότητες τιμολογούνται με υψηλότερες τιμές και οι κατώτερες ποιότητες με χαμηλότερες τιμές.

### ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο διαχωρισμός των αγροτικών προϊόντων σε ποιότητες, που ονομάζονται και τύποι ( grades ), γίνεται με τη βοήθεια ορισμένων κανόνων ποιότητας, δηλαδή με βάση συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που λέγονται κριτήρια ή προδιαγραφές τυποποίησης. Τα κριτήρια αυτά συνήθως διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν και για το ίδιο προϊόν μπορεί να διαφέρουν από ένα στάδιο εμπορίας σε άλλο. Έτσι, ενώ π.χ. για το κρέας χρησιμοποιούνται τα ίδια ποιοτικά χαρακτηριστικά για την τυποποίησή του σ' όλα τα στάδια μάρκετινγκ του ( χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο κ.λ.π. ), αντίθετα για το βαμβάκι χρησιμοποιούνται άλλα

κριτήρια για την ποιοτική ταξινόμηση της ίνας, άλλα για την ταξινόμηση της βαμβακερής κλωστής και άλλα για τον ποιοτικό διαχωρισμό των βαμβακερών υφασμάτων.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία συνήθως χρησιμοποιούνται ως κριτήρια τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων είναι τα εξής:

1. Το μέγεθος των προϊόντων, όπως η μέγιστη διάμετρος Ισημερινής τομής στα ροδάκινα, που ορίζουν οι κανόνες ποιότητας της Ε.Ο.Κ.

2. Η περιεκτικότητα του προϊόντος σε διάφορες ουσίες, όπως π.χ. η περιεκτικότητα ζάχαρης στα ζαχαρότευτλα, λιπαρών ουσιών στο γάλα κ.λ.π.

3. Ο βαθμός ωρίμανσης του προϊόντος.

4. Το ειδικό βάρος του προϊόντος.

5. Το σχήμα, το χρώμα και το άρωμα του προϊόντος.

1. Συνδυασμός ποιοτικών χαρακτηριστικών, όπως η περιεκτικότητα σε λίπος και ο βαθμός υγρασίας στην τυποποίηση των τυριών φέτας κ.λ.π.

### ΣΤΑΔΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τρία είναι τα κύρια στάδια της τυποποίησης και είναι τα εξής:

1. Το στάδιο της διαλογής, κατά το οποίο τα προϊόντα διαλέγονται σε κατάλληλα για εμπορία και σε ακατάλληλα ( αρρωστημένα, χτυπημένα, πολύ μικρά κ.λ.π. ), τα οποία αφαιρούνται και πετιούνται ή χρησιμοποιούνται για κτηνοτροφές.

2. Το στάδιο του καθαρισμού, κατά το οποίο τα διαλεγμένα προϊόντα απαλλάσσονται από κάθε είδους ξένη ύλη ( χώματα κ.λ.π. ) είτε με υγρό καθαρισμό ( πλύσιμο ) είτε με στεγνό καθαρισμό ( βούρτσισμα ).

2. Το στάδιο της ταξινόμησης, κατά το οποίο τα διαλεγμένα και καθαρισμένα πλέον προϊόντα χωρίζονται σε ποιότητες ( μεγέθη κ.λ.π. ) με τη βοήθεια διαφόρων μηχανισμών.

### ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων είναι πολύ απαραίτητη γιατί:

Α) Από τη μια μεριά, η παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη, δηλαδή οι διάφορες μονάδες του ίδιου αγροτικού προϊόντος παρουσιάζουν μικρή ή μεγάλη ποιοτική ανομοιομορφία όσον αφορά στο μέγεθος τους, το σχήμα τους κ.λ.π. εξαιτίας βιολογικών, κλιματολογικών, τεχνολογικών, φυτοπαθολογικών και άλλων παραγόντων.

Β) Από την άλλη μεριά, η κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων είναι επίσης διαφοροποιημένη, δηλαδή οι διάφοροι καταναλωτές ζητούν

να αγοράσουν διαφορετικές ποιότητες του ίδιου προϊόντος εξαιτίας διαφορετικών εισοδημάτων, προτιμήσεων, επαγγελμάτων, μορφώσεων, ηλικιών κ.λ.π.

Παρά το γεγονός ότι τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων παρουσιάζουν ποιοτική διαφοροποίηση, το σύστημα πώλησής τους στη χώρα μας εξακολουθεί ακόμα να είναι αναχρονιστικό. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, η όλη παραχθείσα ποσότητα ενός αγροτικού προϊόντος προσφέρεται στην αγορά ελάχιστα διαφοροποιημένη σε σχέση με την έντονα διαφοροποιημένη ζήτηση που παρουσιάζει το καταναλωτικό κοινό. Το σύστημα αυτό έχει δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στους καταναλωτές όσο και στους παραγωγούς. Πρώτα απ' όλα, η ζήτηση του προϊόντος παραμένει σε σχετικά χαμηλά επίπεδα γιατί οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται.

Επιπλέον, προκαλείται κάποια άνιση κατανομή της κατανάλωσης του προϊόντος ανάμεσα στις διάφορες κοινωνικοοικονομικές τάξεις των καταναλωτών. Αυτό βέβαια αποτελεί μορφή κοινωνικής αδικίας. Όλα αυτά είναι συνέπειες του γεγονότος ότι η τιμή στην οποία πουλιέται ένα ατυποποίητο προϊόν αντιπροσωπεύει κατά κάποιο τρόπο τη μέση τιμή των τιμών όλων των ποιοτήτων του. Δηλαδή, η τιμή αυτή είναι υψηλότερη από τις τιμές των κατωτέρων ποιοτήτων του προϊόντος και χαμηλότερη από τις τιμές των ανωτέρων ποιοτήτων του. Γι' αυτό το λόγο, οι μικροεισοδηματίες καταναλωτές που βρίσκουν σχετικά υψηλή την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, μειώνουν την κατανάλωσή του.

Από την άλλη μεριά, οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές που βρίσκουν σχετικά χαμηλή την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, αυξάνουν ακόμα πιο πολύ την κατανάλωση του προϊόντος αυτού. ( Αυτό θα συμβεί με την προϋπόθεση πως οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές ικανοποιούνται από τις ποιότητες του προϊόντος που αγοράζουν όταν αυτό πουλιέται ατυποποίητο. ) Έτσι, το χάσμα της κατανάλωσης ενός προϊόντος μεταξύ καταναλωτών χαμηλών και υψηλών εισοδημάτων διευρύνεται ακόμα πιο πολύ και αποβαίνει σε βάρος των τελευταίων.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων όταν οι φορείς εμπορίας αγοράζουν τα προϊόντα τους ατυποποίητα. Μ' αυτόν τον τρόπο αγοράς των προϊόντων, οι παραγωγοί τόσο των ανωτέρων όσο και των κατωτέρων ποιοτήτων, απολαμβάνουν την ίδια τιμή. Αυτό όμως αποτελεί κοινωνική αδικία σε βάρος των παραγωγών που κατέβαλαν πολλές καλλιεργητικές φροντίδες για να βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος τους αφού όλοι οι παραγωγοί αμείβονται εξίσου.

Στην εξάλειψη αυτής της κοινωνικής αδικίας που πραγματοποιείται σε βάρος των παραγωγών και των καταναλωτών, αποβλέπει η γενική εφαρμογή της τυποποίησης σε όλα τα αγροτικά προϊόντα.

Ο βασικός ρόλος που καλείται να παίξει η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων είναι να εναρμονίσει τις προσφερόμενες ποσότητες προς τις ζητούμενες. Δηλαδή, να διαχωρίσει την όλη διακινούμενη ποσότητα σε διάφορες ποιότητες ( με ταυτόχρονο προσδιορισμό διαφορετικής τιμής για την κάθε ποιότητα ) και να τις προσφέρει στην αγορά, οπότε έτσι οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράσουν εκείνη την ποιότητα του προϊόντος η οποία προσαρμόζεται καλύτερα προς τα εισοδήματα και τις προτιμήσεις τους.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα της τυποποίησης είναι αναρίθμητα τόσο για τους παραγωγούς όσο και στους καταναλωτές, αλλά και για τους φορείς εμπορίας και το κράτος.

1. Προάγει την κοινωνική δικαιοσύνη ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Πράγματι, οι παραγωγοί ανάλογα με τις ποιότητες των προϊόντων που παράγουν, απολαμβάνουν και αντίστοιχες τιμές. Έτσι, αν παράγουν καλές ποιότητες προϊόντων, πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές και, αντίστροφα, όταν παράγουν κατώτερες ποιότητες παίρνουν χαμηλότερες τιμές. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στους καταναλωτές που πληρώνουν την ανάλογη τιμή για όποια ποιότητα αγοράζουν. Έτσι, όταν αγοράζουν ανώτερες ποιότητες πληρώνουν υψηλότερες τιμές και όταν αγοράζουν κατώτερες ποιότητες πληρώνουν χαμηλότερες τιμές.

2. Αυξάνει τη « διαύγεια της αγοράς » ( market transparency ) και έτσι πετυχαίνει την εξυγίανση του εμπορίου και την παρεμπόδιση της εκμετάλλευσης παραγωγών και καταναλωτών. Πράγματι, όταν τα αγροτικά προϊόντα πουλιούνται τυποποιημένα στην αγορά, τότε η αγορά γίνεται ξεκάθαρη. Γιατί, τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές γνωρίζουν ποιες ποιότητες των προϊόντων αυτών διατίθενται στην αγορά και σε ποιες τιμές και ανάλογα διαμορφώνουν την προσφορά και ζήτησή τους.

Με την τυποποίηση δεν μπορεί πλέον ένας πωλητής να πουλήσει μια συγκεκριμένη ποιότητα ενός προϊόντος σε υψηλότερη τιμή από εκείνη που πουλά κάποιος άλλος, γιατί δεν θα μπορεί πια να ισχυριστεί πως η ποιότητα του δικού του προϊόντος είναι καλύτερη. Αν κάνει κάτι τέτοιο, τότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν από εκείνους που πουλούν φθηνότερα και έτσι θα τον εξαναγκάσουν να μειώσει την τιμή πώλησης του προϊόντος. Μ' αυτόν τον τρόπο εξυγιαίνεται το εμπόριο και αποφεύγεται η εκμετάλλευση καταναλωτών και παραγωγών.

3. Αυξάνει την ποσότητα πώλησης των αγροτικών προϊόντων από την πλευρά των παραγωγών αφού συντελεί στην αύξηση της ζήτησης από τη μεριά των καταναλωτών και αυτό γιατί τα τυποποιημένα αγροτικά προϊόντα ικανοποιούν πληρέστερα τις διαφορετικές προτιμήσεις των

καταναλωτών και προσαρμόζονται καλύτερα στα διαφοροποιημένα εισοδήματά τους. Είναι γεγονός πως κάθε δραστηριότητα που προκαλεί αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος συνεπάγεται αντίστοιχη αύξηση της διάθεσης από μέρους των παραγωγών, με την προϋπόθεση βέβαια πως δεν υπάρχει υποκατάσταση των εγχώριων αγροτικών προϊόντων από εισαγόμενα ομοειδή προϊόντα ή πιο εγχώρια ανταγωνιστικά προϊόντα.

4. Συντελεί στη βελτίωση της ευημερίας των καταναλωτών για τους εξής λόγους: α) ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις τους, β) με τα ίδια χρήματα μπορούν τώρα οι χαμηλοεισοδηματίες καταναλωτές να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος, μια και τώρα μπορούν να αγοράσουν κατώτερες ποιότητες σε χαμηλότερες τιμές, γ) με τις ίδιες συνολικές δαπάνες μπορούν να αγοράσουν και άλλα είδη αγαθών, αν η κατανάλωση του προϊόντος που τυποποιήθηκε βρισκόταν σε ικανοποιητικό επίπεδο. Έτσι, το εισόδημα που εξοικονομείται από την αγορά της ίδιας ποσότητας ενός αγαθού αλλά σε χαμηλότερη τιμή μπορεί να διατεθεί για την αγορά άλλων αγαθών απαραίτητων.

5. Συντελεί στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου τόσο στους φορείς εμπορίας όσο και στους καταναλωτές κατά την αγοραπωλησία τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων γιατί αυτή γίνεται εύκολα χωρίς την προσωπική παρουσία και τον έλεγχο της ποιότητας από τον αγοραστή. Στα τυποποιημένα προϊόντα, η αγορά τους μπορεί να γίνει εύκολα με τηλεφώνημα ή αλληλογραφία. Το πλεονέκτημα αυτό φαίνεται πιο έντονα εκεί όπου υπάρχει έλλειψη εργατικών χεριών και τα ημερομίσθια είναι πολύ ψηλά.

Στη σημερινή βιομηχανοποιημένη κοινωνία όπου η εργαζόμενη γυναίκα αποτελεί σχεδόν κανόνα και ο χρόνος είναι πολύτιμος γι' αυτήν, η εξοικονόμηση χρόνου που θα επιτύχει με την αγορά τυποποιημένων προϊόντων θα αποτελέσει στοιχείο ευημερίας της, αφού το χρόνο αυτό θα μπορέσει να τον διαθέσει για περισσότερη ανάπαυση και αναψυχή.

6. Βελτιώνει την ενημέρωση αγοράς αφού δίνει αντικειμενικές πληροφορίες για τις διάφορες ποιότητες των προϊόντων που διακινούνται στην αγορά, για τις τιμές τους κ.λ.π. Η τυποποίηση καθιερώνει κοινή γλώσσα ανάμεσα στους παραγωγούς, στους καταναλωτές και στους φορείς εμπορίας και έτσι διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων εμπορίας.

7. Μειώνει σημαντικά τις δαπάνες διαφήμισης γιατί η τυποποίηση είναι ένα είδος ενημέρωσης σχετικά με την ποιότητά τους. Έτσι, όσο πιο έκδηλη είναι η ποιοτική διαφοροποίηση ενός προϊόντος που πετυχαίνεται με την τυποποίησή του, τόσο λιγότερες δαπάνες χρειάζονται για την διαφήμισή του γιατί η ενημέρωση των καταναλωτών για τις ποιότητες του προϊόντος έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό με την τυποποίηση.

8. Μειώνεται το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων για δύο λόγους:

α) Μεταφέρονται στην αγορά μόνο εμπορεύσιμα προϊόντα ( αφού κατά τη διαλογή αφαιρούνται τα μη εμπορεύσιμα ) και έτσι οι συνολικές δαπάνες emπίπτουν σε σχετικά μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων με αποτέλεσμα το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους να μειωθεί.

β) Αφαιρούνται τα τυχόν ακατάλληλα προϊόντα κατά το πρώτο στάδιο της τυποποίησης, δηλαδή κατά τη διαλογή και έτσι αποφεύγεται η προσβολή υγιών προϊόντων κατά τη μεταφορά τους από τα κέντρα παραγωγής στα κέντρα κατανάλωσης. Έτσι, οι συνολικές δαπάνες μεταφοράς κατανέμονται σε σχετικά μεγαλύτερη ποσότητα εμπορεύσιμων προϊόντων, με συνέπεια το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς να μειωθεί.

9. Μειώνεται το κόστος εμπορίας των τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων γιατί ελαττώνεται: α) η φθορά τους, β) το κόστος μεταφοράς, γ) το κόστος πληροφόρησης και διαφήμισης και δ) το κόστος αγοραπωλησίας τους.

10. Δημιουργεί εξωαγροτικό εισόδημα στους παραγωγούς όταν η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων πραγματοποιείται στους τόπους παραγωγής, όπως συνήθως συμβαίνει. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, αρκετοί αγρότες-μέλη της αγροτικής οικογένειας απασχολούνται στα διαλογητήρια-συσκευαστήρια της περιοχής απ' όπου και αποκτούν κάποιο εισόδημα, ανάλογα με τον χρόνο απασχόλησης τους σ' αυτά.

11. Συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων γιατί οι αγρότες, βλέποντας πως τα καλύτερης ποιότητας προϊόντα πουλιούνται σε υψηλότερες τιμές, καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για τη βελτίωση της ποιότητάς τους.

12. Συντελεί στην αύξηση των εισοδημάτων των παραγωγών γιατί: α) αυξάνει η ποσότητα πώλησης των τυποποιημένων προϊόντων, β) αυξάνει η μέση αγροτική τιμή διάθεσης των προϊόντων, γ) δημιουργείται εξωαγροτικό εισόδημα από την απασχόλησή τους σε διαλογητήρια-συσκευαστήρια.

13. Διευκολύνει τη χρηματοδότηση εμπορίας των τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων γιατί είναι δυνατό να εκτιμηθεί με σχετικά καλή ακρίβεια η αξία των προϊόντων αυτών.

14. Καθιστά εύκολο και γρήγορο τον αγορανομικό έλεγχο, αφού οι διάφορες ποιότητες των προϊόντων είναι τιμολογημένες με διαφορετικές τιμές.

15. Καθιστά δυνατή τη μελλοντική αγορά αγροτικών προϊόντων, δηλαδή την υπογραφή συμβάσεων για την αγορά ορισμένων ποσοτήτων και συγκεκριμένων ποιοτήτων των προϊόντων σε καθορισμένες τιμές. Αν δεν πραγματοποιούνταν τυποποίηση, δεν θα μπορούσε να προκαθοριστεί

τιμή αγοράς, αφού δεν θα γνώριζαν οι αγοραστές τι ποιότητες προϊόντων θα αγόραζαν.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η πολιτική η οποία πρέπει να ακολουθείται στην τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής μέτρα:

1. Οι ποιότητες οι οποίες καθορίζονται με την τυποποίηση ενός προϊόντος πρέπει να αντανακλούν όσο το δυνατόν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε αντίθετη περίπτωση δεν μπορεί κανείς να περιμένει ζήτηση των ποιοτήτων εκείνων του προϊόντος που δεν εκφράζουν καλά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οπότε αναγκαστικά θα εγκαταλειφθούν αργά ή γρήγορα. Έτσι, αν η προτίμηση των καταναλωτών σχετικά με τη ζήτηση π.χ. των αυγών συγκεντρώνεται στο μέγεθος τους και όχι στο χρώμα του κελύφους, είναι ευνόητο πως σαν κριτήριο για την τυποποίηση των αυγών θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το μέγεθός τους.

2. Να χρησιμοποιούνται σπουδαία κριτήρια και να αναγνωρίζονται εύκολα κατά την τυποποίηση ενός προϊόντος.

3. Κάθε ποιότητα να περιλαμβάνει αρκετό ποσοστό από την όλη παραγωγή ενός προϊόντος, ώστε να μη φθάσουμε σε σημείο να καθιερώνουμε μια ποιότητα που αντιπροσωπεύει ελάχιστο μόνο ποσοστό της όλης παραγωγής του προϊόντος και έτσι, ενώ υπάρχει ζήτηση, δεν υπάρχει αρκετή προσφορά του.

4. Να καθιερώνονται όσο το δυνατόν λιγότερες ποιότητες κατά την τυποποίηση ενός προϊόντος ώστε να διευκολύνονται και όχι να δυσχεραίνονται οι αγοραπωλησίες του.

5. Να υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των διαφόρων ποιοτήτων ενός προϊόντος και των τιμών τους. Δηλαδή, η ανώτερη ποιότητα να έχει αρκετά υψηλότερη τιμή από την κατώτερη ποιότητα. Αλλιώς, δεν θα αγοράζει κανείς κατώτερης ποιότητας προϊόν αν η τιμή του δεν διαφέρει αρκετά από την τιμή της ανώτερης ποιότητας του ίδιου προϊόντος.

6. Οι ποιότητες να ισχύουν σε όσο το δυνατό μεγαλύτερη έκταση (π.χ. σε ολόκληρη τη χώρα ή ακόμα και σε περισσότερες χώρες) γιατί έτσι διευκολύνονται οι συναλλαγές αφού όταν κανείς αναφέρει μια ποιότητα ξέρει τι προϊόν εννοεί και επόμενα ξέρει τι τιμή μπορεί να δώσει γι' αυτό το προϊόν προκειμένου να το αγοράσει.

7. Οι ποιότητες που καθορίζονται σε κάθε αγροτικό προϊόν να είναι σταθερές για να διευκολύνουν την αποδοτική διάθεσή τους χωρίς να προκαλούν σύγχυση.

8. Το κόστος λειτουργίας της τυποποίησης να είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο για να μην αυξηθούν αισθητά οι τιμές του προϊόντος όπου θα προκαλούσαν δυσμενή επίδραση στη συνολική ζήτησή του.

## ΛΟΓΟΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Οι κυριότεροι λόγοι που συνηγορούν για την πραγματοποίηση της τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους είναι οι εξής:

1. Ελαχιστοποίηση της φθοράς των προϊόντων γιατί κατά τη διαλογή πετάμε τα αρρωστημένα προϊόντα και έτσι εμποδίζουμε την προσβολή και άλλων υγιών προϊόντων.

2. Μείωση του ανά μονάδα κόστους μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων γιατί κατά την τυποποίησή τους αφαιρούνται τα μη εμπορεύσιμα προϊόντα ( χτυπημένα, ...) και έτσι οι συνολικές δαπάνες μεταφοράς εμπίπτουν σε μεγαλύτερη ποσότητα εμπορεύσιμου προϊόντος.

3. Μείωση του κόστους τυποποίησης γιατί: α) το έδαφος, η εργασία, το νερό κ.α. στους τόπους παραγωγής είναι φθηνότερα και β) οι φθορές των προϊόντων είναι λιγότερες.

4. Προσφορά πρόσθετης εξωαγροτικής απασχόλησης σε μέλη της αγροτικής οικογένειας για την τυποποίηση των προϊόντων στα διαλογητήρια της περιοχής τους.

5. Βελτίωση της τυποποίησης, ιδιαίτερα στο σπουδαίο στάδιο της διαλογής, γιατί αξιοποιείται η εμπειρία των παραγωγών των προϊόντων αυτών.

### **ΜΕΤΑΦΟΡΑ**

Μεταφορά ενός προϊόντος ονομάζεται η μετακίνησή του από τους τόπους παραγωγής στα κέντρα επεξεργασίας και διάθεσής του.

Έχουμε τρεις γενικές κατηγορίες μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων, ανάλογα με την αφετηρία μετακίνησης του προϊόντος και τον προορισμό του.

1. Τη συγκέντρωση όταν το προϊόν μεταφέρεται από τα σημεία παραγωγής του ( χωράφι ή αποθήκη παραγωγού ) σε κάποιο σημείο συγκέντρωσής του ( συσκευαστήριο κ.λ.π. )

2. Τη διακίνηση ή απλώς μεταφορά όταν το προϊόν μεταφέρεται από κεντρικά σημεία του τόπου παραγωγής σε κεντρικά σημεία του τόπου κατανάλωσης ( π.χ. αποθήκες χονδρεμπορίου ).

3. Τη διανομή όταν το προϊόν μεταφέρεται από κεντρικό σημείο του τόπου κατανάλωσης ( καταστήματα χονδρεμπόρων ) στα καταστήματα λιανοπώλησης ( σούπερ-μάρκετ κ.λ.π. )



## ΣΚΟΠΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

### 1. Χαμηλό κόστος μεταφοράς των προϊόντων.

Όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος μεταφοράς των προϊόντων, τόσο υψηλότερο ενδέχεται να είναι το καθαρό εισόδημα των παραγωγών και τόσο ισχυρότερη η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών γιατί το μειωμένο μεταφορικό κόστος σημαίνει μικρότερο άνοιγμα ψαλίδας τιμών το οποίο μπορεί να συντελέσει σε κάποια αύξηση της αγροτικής τιμής και κάποια μείωση της λιανικής τιμής των αγροτικών προϊόντων.

### 2. Αποφυγή φθοράς ή ποιοτικής αλλοίωσης των μεταφερόμενων προϊόντων γιατί:

A) Φθορά των προϊόντων σημαίνει μείωση της εμπορεύσιμης ποσότητας και κατά συνέπεια αύξηση του ανά μονάδα κόστους μεταφοράς. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να συντελέσει είτε στην αύξηση της λιανικής τιμής των προϊόντων αυτών είτε στη μείωση της αγροτικής τιμής τους.

B) Αλλοίωση της ποιότητας των προϊόντων συνεπάγεται μειωμένη ζήτηση, μειωμένη τιμή πώλησης και συνεπώς μειωμένο εισόδημα για τους παραγωγούς. επίσης μπορεί να σημαίνει μειωμένη εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα μας εφόσον τα προϊόντα αυτά εξάγονται σε ξένες αγορές.

### 3. Μείωση χρόνου μεταφοράς των προϊόντων.

Η ελάττωση της διάρκειας μεταφοράς ενός αγροτικού προϊόντος από τον τόπο παραγωγής ως τον τόπο κατανάλωσης έχει μεγάλη σημασία για όλους τους φορείς, για δύο κύρια λόγους: α) για να ικανοποιείται αμέσως η ζήτησή του κάθε φορά που αυτή εκδηλώνεται και β) για να μεταφέρεται το προϊόν γρήγορα στον προορισμό του ώστε να μειωθούν οι κίνδυνοι φθοράς ή ποιοτικής αλλοίωσης κατά τη μεταφορά του.

## Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Οι μεταφορές των αγροτικών προϊόντων έχουν μεγάλη σημασία γιατί ασκούν σημαντικές επιδράσεις πάνω στην οικονομία των παραγωγών, των καταναλωτών, των φορέων εμπορίας και του κράτους, σε συνάρτηση πάντοτε με το κόστος μεταφοράς. Απ' αυτές οι σπουδαιότερες είναι οι εξής:

### A) Επιτρέπουν την εξειδίκευση της αγροτικής παραγωγής.

Επειδή οι μεταφορές καθιστούν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων από τους τόπους παραγωγής στα κέντρα κατανάλωσης τους, επιτρέπουν γι' αυτό το λόγο την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων στους τόπους εκείνους που ευνοούν οι εδαφικές, κλιματολογικές κ.α. συνθήκες.

### B) Καθορίζουν το μέγεθος της αγοράς.

Το μέγεθος ή η ακτίνα δράσης ενός αγροτικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος μεταφοράς, σε σύγκριση πάντα με την τιμή πώλησής του στις αγορές όπου μεταφέρεται. Έτσι, όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος μεταφοράς ενός αγροτικού προϊόντος, σε σχέση με την τιμή του, τόσο πιο μακριά μπορεί οικονομικά να μεταφερθεί το προϊόν αυτό και, συνεπώς, τόσο πιο πολύ μπορεί να διευρυνθεί η αγορά του.

Γ) Προσδιορίζουν το βαθμό ανταγωνισμού στην αγορά.

Όσο χαμηλότερο είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς ενός προϊόντος, τόσο οξύτερος προβλέπεται να είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων πωλητών της ίδιας χώρας ή διαφορετικών χωρών στην ίδια αγορά για το προϊόν αυτό γιατί συμφέρει οικονομικά η μεταφορά του από τόπους παραγωγής σε αγορές που βρίσκονται σε σχετικά μεγαλύτερη απόσταση και αντίστροφα.

Δ) Διαμορφώνουν το ύψος των τιμών των προϊόντων.

Επειδή το κόστος μεταφοράς ενός αγροτικού προϊόντος αποτελεί σημαντικό τμήμα του κόστους εμπορίας του, γι' αυτό επηρεάζει αποφασιστικά την τιμή του ( γεωργική, χονδρική, λιανική ). Έτσι, όσο μικρότερο είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς ενός προϊόντος, τόσο υψηλότερη αναμένεται να είναι η γεωργική τιμή και τόσο χαμηλότερη η λιανική τιμή του γιατί η μείωση του κόστους μεταφοράς συνεπάγεται αντίστοιχη μείωση του κόστους εμπορίας του, την οποία μπορεί να επωφεληθούν τόσο οι παραγωγοί όσο και οι καταναλωτές.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ  
ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

- α) Η απόσταση
- β) Το είδος του μεταφορικού μέσου
- γ) Ο εξοπλισμός του οχήματος
- δ) Το μέγεθος του μεταφορικού μέσου
- ε) Ο βαθμός χρησιμοποίησης της μεταφορικής ικανότητας του οχήματος
- στ) Το είδος του μεταφερόμενου προϊόντος
- ζ) Η μορφή του μεταφερόμενου προϊόντος
- η) Το είδος και το ανάγλυφο του δρόμου.

α) Είναι γενικός κανόνας πως όσο πιο μακριά μεταφέρεται ένα αγροτικό προϊόν, τόσο πιο υψηλό είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς, γιατί καταναλώνονται πολλά καύσιμα, υπάρχει μεγαλύτερη φθορά στους τροχούς κ.λ.π.

β) Αυτό σχετίζεται με το είδος του καυσίμου που χρησιμοποιεί κάθε μεταφορικό μέσο, με την ταχύτητα κίνησης κ.λ.π.

γ) Ένα όχημα που είναι εξοπλισμένο με ψυκτικό μηχανισμό, έχει υψηλότερο κόστος μεταφοράς γιατί γενικά τα οχήματα αυτά είναι ακριβότερα και άρα με υψηλότερες σταθερές δαπάνες λόγω περισσότερων καυσίμων κ.λ.π.

δ) Γενικά, όσο πιο μεγάλο είναι ένα μεταφορικό μέσο τόσο πιο μικρό είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς ενός αγροτικού προϊόντος με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται στην πλήρη χωρητικότητα του. Ο βασικός λόγος γι' αυτό είναι ότι οι σταθερές και οι μεταβλητές δαπάνες (ο τόκος της αξίας του αυτοκινήτου, η αξία του καυσίμου), δεν είναι ευθέως ανάλογες με το μέγεθος του οχήματος.

ε) Είναι φανερό πως όσο πληρέστερα χρησιμοποιείται ένα μεταφορικό μέσο τόσο χαμηλότερο είναι το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς του προϊόντος γιατί σε μεγαλύτερη ποσότητα επιμερίζεται η συνολική δαπάνη μεταφοράς.

στ) Το είδος του προϊόντος που μεταφέρεται επηρεάζει το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς του γιατί επιδρά: α) στο ποσοστό φθοράς ή ποιοτικής αλλοίωσής του, β) στην χρησιμοποίηση πρόσθετων υλικών για την μεταφορά του, γ) στο είδος και τον εξοπλισμό του μεταφορικού μέσου κ.λ.π.

ζ) Η μορφή του μεταφερόμενου προϊόντος επηρεάζει το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς του γιατί προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό το ποσοστό φθοράς του προϊόντος κατά τη μεταφορά, τις απαιτήσεις σε ψυκτικό μηχανισμό του μεταφορικού μέσου κ.λ.π.

η) Προκειμένου για αυτοκίνητα, τόσο το είδος του δρόμου (ασφαλτόδρομος, χωματόδρομος) όσο και το ανάγλυφο του δρόμου (ανηφόρες, στροφές) επιδρούν σημαντικά στο ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων γιατί επηρεάζουν την φθορά των τροχών και την ταχύτητα κίνησης του οχήματος, την ποσότητα κατανάλωσης καυσίμου, τον χρόνο απασχόλησης του οδηγού και τις φθορές των προϊόντων.

### ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Η μείωση του κόστους μεταφοράς μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους: α) με την κατασκευή ασφαλτοστρωμένων δρόμων ώστε να γίνεται ταχύτερα, ασφαλέστερα και οικονομικότερα η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων ( μικρότερη φθορά τροχών, κατανάλωση μικρότερης ποσότητας καυσίμων κ.λ.π. ).

β) Με την χρησιμοποίηση καταλλήλων μεταφορικών μέσων γιατί έτσι μειώνεται και η φθορά των μεταφερομένων προϊόντων αλλά και ο χρόνος εργασίας και συνεπώς η αμοιβή του οδηγού.

/

γ) Με την ορθολογική οργάνωση μεταφοράς των προϊόντων, που γίνεται με την 1) χρησιμοποίηση του καταλληλότερου είδους και μεγέθους μεταφορικού μέσου, 2) με την πληρέστερη αξιοποίηση της χωρητικότητας του χρησιμοποιούμενου μεταφορικού μέσου, 3) με την χρησιμοποίηση του συντομότερου οδικού δικτύου, 4) με την συγκέντρωση του προϊόντος από τα χωράφια των παραγωγών σε κεντρικά σημεία, 5) με την χρησιμοποίηση συγχρόνων τεχνικών μέσων και μεθόδων φόρτωσης και εκφόρτωσης των προϊόντων.

### ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

#### 1. Αεροπλάνο.

Το ταχύτερο αλλά και το ακριβότερο μέσο μεταφοράς. Ενδείκνυται για μεταφορές ευπαθών προϊόντων όπως τα κεράσια. Δεν έχει όμως ευελιξία γιατί η μεταφορά γίνεται από αεροδρόμιο σε αεροδρόμιο.

#### 2. Αυτοκίνητο.

Το πιο ευέλικτο μεταφορικό μέσο γιατί μπορεί να μεταφέρει τα προϊόντα από τα σημεία παραγωγής μέχρι τα κέντρα διανομής των καταναλωτικών αγαθών. Είναι ασφαλές και γρήγορο αλλά δεν μπορεί να μεταφέρει μεγάλες ποσότητες.

#### 3. Τρένο.

Ανταγωνίζεται με το αυτοκίνητο στην ταχύτητα, ασφάλεια και κόστος μεταφοράς, στερείται όμως σε ευελιξία.

#### 4. Πλοίο.

Το πιο φτηνό αλλά και το πιο αργοκίνητο μεταφορικό μέσο. Στερείται επίσης ευελιξίας αλλά μπορεί να μεταφέρει τεράστιες ποσότητες. Ενδείκνυται για τις μεταφορές μη ευπαθών προϊόντων όπως καλαμπόκι.

### **ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ**

Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων ονομάζεται η διατήρησή τους σε ειδικούς χώρους με σκοπό τη χρησιμοποίηση ή καλύτερη αξιοποίησή τους αργότερα.

Η ανάγκη για την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων πηγάζει βασικά από την εποχιακή παραγωγή τους σε συνδυασμό με την ομαλή κατανάλωσή τους.

Ο κύριος ρόλος της αποθήκευσης των αγροτικών προϊόντων συνίσταται στην εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση και πραγματοποιείται με την αφαίρεση μέρους της παραγωγής από την αγορά, την διατήρησή τους σε ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους και,

στην συνέχεια, προσφορά τους στην κατανάλωση κατά κανονικά χρονικά διαστήματα, ώστε να ικανοποιήσει την ομαλή ζήτηση σε όλη τη διάρκεια του έτους.

### ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

#### A) Αύξηση της ποσότητας διάθεσης των προϊόντων.

Με όλη την προσφορά των προϊόντων στους καταναλωτές όλο το χρόνο ( λόγω αποθήκευσής τους ) πετυχαίνεται και η αύξηση της ζήτησής του. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές θα μπορούν να καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά για περισσότερο χρονικό διάστημα.

#### B) Αύξηση ή αποφυγή μείωσης της τιμής του προϊόντος.

Επειδή με την αποθήκευση τμήματος της παραγωγής ενός αγροτικού προϊόντος μειώνεται η προσφορά του στην αγορά, αυτό σημαίνει πως η τιμή του είτε θα αυξηθεί ή έστω θα αποφευχθεί η μείωσή του. Το τι ακριβώς θα συμβεί θα εξαρτηθεί βασικά από την ποσότητα του προϊόντος που αποθηκεύεται.

#### Γ) Αποφυγή φθοράς του προϊόντος.

Η αποθήκευση προστατεύει το προϊόν από φθορά ή χειροτέρευση της ποιότητας του, γιατί αυτό αποθηκεύεται κάτω από κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας.

#### Δ) Ομαλή και συνεχή προμήθεια των αγοραστών με προϊόντα.

Η αποθήκευση εξασφαλίζει την ομαλή και συνεχή τροφοδότηση των αγοραστών τους και έτσι ικανοποιούν αποτελεσματικά τις ανάγκες τους.

#### Ε) Ωρίμανση προϊόντων.

Μερικές φορές αποθηκεύουμε αγροτικά προϊόντα για να επιταχύνουμε την ωρίμανσή τους, η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητάς τους. Τέτοια « ωρίμανση » εφαρμόζεται στα κρασιά, στα τυριά κ.α.

#### Στ) Αντιμετώπιση έλλειψης μεταφορικών μέσων.

Μερικές φορές η αποθήκευση γίνεται από ανάγκη όπως λόγω προσωρινής έλλειψης του απαραίτητου αριθμού μεταφορικών μέσων για την προώθησή τους σε διάφορες αγορές.

#### Ζ) Αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών.

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων συντελεί σημαντικά στην αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών γιατί και οι ποσότητες και οι τιμές διάθεσης των προϊόντων αυξάνουν.

#### Η) Βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών.

Η αποθήκευση συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών γιατί 1) βρίσκουν προϊόντα στην αγορά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και 2) η ποιότητα των προϊόντων είναι σχετικά καλύτερη γιατί αποφεύγεται η φθορά ή αλλοίωσή τους.

## ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων συνεπάγεται και διάφορους κινδύνους, όπως:

### 1. Πτώση της τιμής του προϊόντος.

Ενδέχεται, κατά τη διάρκεια που το προϊόν είναι αποθηκευμένο, να γίνουν εισαγωγές, με αποτέλεσμα να προηγηθεί πτώση στην τιμή του εξαιτίας της αύξησης της προσφοράς.

### 2. Μείωση της ποσότητας του προϊόντος.

Όλα σχεδόν τα αγροτικά προϊόντα χάνουν βάρος κατά τη διάρκεια της αποθήκευσής τους για διάφορους λόγους ( αφυδάτωση ) με ενδεχόμενη συνέπεια τα εισοδήματα αυτών που κάνουν την αποθήκευση να μειωθούν αν οι τιμές τους δεν ανέβουν μετά την αποθήκευση.

### 3. Χειροτέρευση της ποιότητας του προϊόντος.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορεί ακόμα και κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης να πάθουν διάφορες αλλοιώσεις όπως αλλαγή χρώματος, γεύσης κ.λ.π. Αυτό σημαίνει πως η ποιότητά τους μπορεί να χειροτερέψει, με συνέπεια να πουληθούν σε χαμηλότερες τιμές από ό,τι θα μπορούσαν να πουληθούν πριν την αποθήκευσή τους.

## ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

### Το σταθερό κόστος ή το ενοίκιο της αποθήκης.

Στο σταθερό κόστος αναφερόμαστε στις περιπτώσεις όπου η αποθήκη είναι ιδιόκτητη. Περιλαμβάνει τους τόκους, τις αποσβέσεις, τη συντήρηση και το ασφάλιστρο των κτιρίων και των μηχανημάτων.

Στο ενοίκιο αποθήκης αναφερόμαστε στις περιπτώσεις όπου η αποθήκη είναι ξένη και ενοικιάζεται.

Η δαπάνη για το ηλεκτρικό ρεύμα που τυχόν καταναλώθηκε για τη διατήρηση ορισμένης θερμοκρασίας κατά την αποθήκευση ευπαθών προϊόντων όπως είναι τα ροδάκινα κ.λ.π.

Η αμοιβή εργασίας που χρησιμοποιήθηκε για τη συντήρηση του προϊόντος στον αποθηκευτικό χώρο, όπως συμβαίνει κατά την αποθήκευση των δεμάτων ξηρού καπνού που απαιτούν αναστροφή κατά διαστήματα για τον καλύτερο αερισμό τους και συνεπώς την καλύτερη διατήρησή τους.

Ο τόκος της αξίας του προϊόντος που θα έπαιρνε ο ιδιοκτήτης του αν το πουλούσε στην τιμή που επικρατούσε την ημέρα συγκομιδής του και για τόσο χρονικό διάστημα όσο διήρκεσε η αποθήκευση του προϊόντος.



Η αξία του βάρους του προϊόντος ( της φύρας ) δηλαδή του βάρους που χάθηκε εξαιτίας στράγγισής του ( κρέας ), αφυδάτωσής του (μαρούλια, λαχανικά ), ξήρανσής του ( καπνός ) κ.λ.π.

Η αξία των φθαρμένων προϊόντων, δηλαδή η αξία εκείνης της ποσότητας του προϊόντος που καταστράφηκε κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης εξαιτίας φυτοπαθολογικών ασθενειών ή εντομολογικών προσβολών κ.λ.π.

Η μείωση της αξίας του προϊόντος εξαιτίας ποιοτικής αλλοίωσής του γιατί οι συνθήκες διατήρησής ( θερμοκρασία, υγρασία, αερισμός ) της αποθήκης δεν ήταν ακριβώς αυτές που χρειάζονταν για το αποθηκευμένο προϊόν.

Το κόστος μεταφοράς του προϊόντος από τους τόπους παραγωγής ως τον αποθηκευτικό χώρο.

Τα έξοδα φόρτωσης και εκφόρτωσης του προϊόντος. Φόρτωση στον τόπο παραγωγής και εκφόρτωση στην αποθήκη.

Η αξία υλικών που χρησιμοποιήθηκαν για τη μεταφορά του προϊόντος από τον τόπο παραγωγής ως την αποθήκη και τα οποία υλικά καταστράφηκαν όπως π.χ. σάκοι, σχοινιά κ.α. που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά πατάτας από τα χωράφια των παραγωγών ως τους αποθηκευτικούς χώρους.

## ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Συσκευασία προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτησή του μέσα σε κάποιο υλικό ή η περιτάλησή του από κάποιο υλικό με σκοπό να προστατευτεί από διάφορους κινδύνους και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του.

Ειδικότερα, οι κυριότεροι σκοποί ή βασικές λειτουργίες της συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

A) Η προστασία των προϊόντων. Ο βασικότερος σκοπός της συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων είναι η προστασία τους από διάφορους κινδύνους φθοράς όπως είναι οι κίνδυνοι περιβάλλοντος (ακατάλληλη θερμοκρασία και υγρασία, μικροοργανισμοί, έντομα κ.λ.π. και οι φυσικοί κίνδυνοι ( συμπίεση, χτυπήματα, κραδασμοί κ.λ.π. ) για να μην καταστραφούν ή αλλοιωθούν.

B) Η προώθηση πωλήσεων των προϊόντων. Ένας άλλος σπουδαίος σκοπός που επιδιώκει να πετύχει η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι να συντελέσει στην αύξηση των πωλήσεων τους. Ο σκοπός αυτός πετυχαίνεται κυρίως με ένα είδος συσκευασίας που καθιστά τα προϊόντα πιο ελκυστικά στους καταναλωτές.

Γ) Η επίτευξη αποδοτικής διακίνησης των προϊόντων. Ένας άλλος βασικός σκοπός της συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων είναι η

αποδοτική διακίνηση, δηλαδή η μεταφορά τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, για να μην επιβαρυνθεί πολύ η τελική τιμή στους καταναλωτές.

Ο σκοπός αυτός θα επιτευχθεί βασικά με ένα τέτοιο είδος συσκευασίας που θα μεγιστοποιήσει τον ωφέλιμο χώρο του μεταφορικού μέσου, θα επιταχύνει τη φόρτωση και εκφόρτωση του οχήματος κ.λ.π.

Για να πετύχει τους στόχους αυτούς η συσκευασία θα πρέπει να χρησιμοποιεί υλικό ανθεκτικό και χημικά ουδέτερο, το μέγεθος της να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών, το σχήμα της να διευκολύνει τις μεταφορές, να είναι εύχρηστη και να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί.

### ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

1. Η συσκευασία, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο γίνεται, μπορεί να διακριθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες, δηλαδή σε:

A) *Τεχνολογική συσκευασία*, όταν αυτή αποβλέπει στην προστασία του προϊόντος κατά τη μεταφορά, αποθήκευση, πώληση κ.λ.π. καθώς και στην αποδοτική διακίνηση του προϊόντος και,

B) *Καταναλωτική συσκευασία*, όταν αυτή αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων των συσκευασμένων προϊόντων, αφού η συσκευασία μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα μέσο διαφήμισης των προϊόντων.

2. Η συσκευασία, ανάλογα με τη δυνατότητα επανάχρησης του υλικού συσκευασίας μπορεί να διακριθεί σε:

A) *Συσκευασία απλής χρήσης* όταν το υλικό συσκευασίας μετά την κατανάλωση του προϊόντος πετιέται γιατί δεν μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί όπως π.χ. συμβαίνει με τις πλαστικές φιάλες γάλακτος και

B) *Συσκευασία επανάχρησης* όταν το υλικό συσκευασίας για την κατανάλωση του προϊόντος ξαναχρησιμοποιείται είτε για τον ίδιο σκοπό είτε για διαφορετικό σκοπό. Για παράδειγμα, τα μπουκάλια πορτοκαλάδας, λεμονάδας, μπύρας κ.λ.π. μετά την κατανάλωση του περιεχομένου τους επιστρέφονται στα εργοστάσια, πλένονται και ξαναγεμίζονται με το ίδιο προϊόν.

3. Τέλος, η συσκευασία, ανάλογα με το αν περιέχει μια ή περισσότερες συσκευασμένες μονάδες ενός προϊόντος, διακρίνεται σε:

A) *Απλή συσκευασία*, όταν περιέχει μόνο μια μονάδα προϊόντος π.χ. η συσκευασία μιας φιάλης μπύρας, και

B) *Οικογενειακή συσκευασία*, όταν περιέχει περισσότερες της μιας μονάδες προϊόντος. Τέτοιου είδους είναι η συσκευασία της μαρμελάδας σε μικρά κουτάκια από αλουμίνιο και στη συνέχεια έξι τεμάχια μαζί συσκευασμένα σ' ένα πλαστικό φύλλο που φέρει ισομεγέθεις υποδοχές.



## ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

### *A) Χαρακτηριστικά καλών υλικών συσκευασίας*

Ένα καλό υλικό που χρησιμοποιείται στη συσκευασία των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να έχει τα εξής κύρια χαρακτηριστικά:

1. **Να είναι χημικά ουδέτερο προς το προϊόν που περιέχει.** Διότι αν αυτό δε συμβαίνει, τότε ενδέχεται από τη χημική αλληλεπίδραση υλικού συσκευασίας και προϊόντος που περιέχει να παραχθεί κάποιο προϊόν που να είναι επικίνδυνο στην υγεία του ανθρώπου.

2. **Να είναι ανθεκτικό στις μηχανικές πιέσεις, στη φωτιά, στο χρόνο χρήσης, στο ψύχος κ.λ.π.** για να μη σπάσει και καταστραφεί το προϊόν που περιέχει.

3. **Να είναι ελαφρό** για να μην επιβαρύνει δυσανάλογα το κόστος μεταφοράς κ.λ.π. και τελικά την τιμή καταναλωτή. Σε όσα προϊόντα συνυπολογίζεται το βάρος τους και το βάρος των υλικών συσκευασίας θα αδικούνταν οι καταναλωτές αν πλήρωναν ένα ακριβό προϊόν και αγόραζαν ένα συγκριτικά πολύ φθηνότερο υλικό συσκευασίας.

4. **Να είναι αποσυντιθέμενο** για να μη μολύνει το περιβάλλον σε περίπτωση που πετιέται.

5. **Να είναι ανακυκλώσιμο** για να ξαναχρησιμοποιηθεί σε περίπτωση που σπάσει και έτσι να αποφευχθεί η χρησιμοποίηση πρόσθετων φυσικών πόρων για την παραγωγή αυτού του υλικού συσκευασίας και συνεπώς να ωφελήσει την εθνική οικονομία.

6. **Να είναι φτηνό** για να μην επιβαρύνει δυσανάλογα τη λιανική τιμή του προϊόντος με συνέπεια τη μείωση της ζήτησής του.

### B) Είδη υλικών συσκευασίας

Τα κυριότερα υλικά που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία των νωπών και μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους είναι τα εξής:

**Ξύλινα υλικά συσκευασίας.**

Χρησιμοποιούνται στη συσκευασία νωπών αγροτικών προϊόντων (φρούτα, λαχανικά ) όπως π.χ. είναι τα ξύλινα τελάρα στα οποία συσκευάζονται ροδάκινα, μήλα, αχλάδια, τομάτες κ.α.

Τα κύρια πλεονεκτήματα του ξύλινου υλικού συσκευασίας είναι η χημική ουδετερότητά του προς τα προϊόντα που περιέχει, δηλαδή δεν θα προκαλεί καμιά χημική αλλοίωση, είναι σχετικά φτηνό και δεν προκαλεί μόλυνση του περιβάλλοντος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ξύλινων υλικών συσκευασίας είναι το σχετικά μεγάλο βάρος τους, η μικρή ανθεκτικότητά τους και το ότι, αν σπάσουν, δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν.

Μεταλλικά υλικά συσκευασίας.

Χρησιμοποιούνται στη συσκευασία μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων.

Τα κύρια πλεονεκτήματα τους είναι η κάποια αντοχή τους, δεν είναι πολύ ακριβά και ανακυκλώνονται.

Τα βασικά μειονεκτήματά τους είναι ότι μπορεί να αλλοιώσουν το προϊόν που περιέχουν, είναι κάπως βαριά και δεν αποσυντίθενται εύκολα μολύνοντας έτσι το περιβάλλον όταν πετούνται.

Πλαστικά υλικά συσκευασίας.

Χρησιμοποιούνται πολύ τόσο στη συσκευασία νωπών όσο και μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων.

Τα κύρια πλεονεκτήματά τους είναι το μικρό βάρος τους, είναι σχετικά φτηνά και είναι ιδιαίτερα ανθεκτικά στο ψύχος, γι' αυτό και χρησιμοποιούνται πολύ στη συσκευασία κατεψυγμένων αγροτικών προϊόντων.

Τα σπουδαιότερα μειονεκτήματά τους είναι ότι δύσκολα αποσυντίθενται, μολύνοντας έτσι το περιβάλλον, δεν ανακυκλώνονται, δεν είναι ανθεκτικά στη φωτιά και δεν είναι χημικά ουδέτερα στις περιπτώσεις συσκευασίας λιπαρών και οиноπνευματωδών προϊόντων (λάδια, κρασιά κ.λ.π. ).

Γυάλινα υλικά συσκευασίας.

Το γυάλινο υλικό χρησιμοποιείται στη συσκευασία μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων και ιδιαίτερα των ρευστών ( κρασιά, μπύρα, χυμοί φρούτων κ.α. ).

Έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως: α) είναι χημικά ουδέτερο προς το προϊόν που περιέχει κι έτσι δεν το αλλοιώνει, β) ανακυκλώνεται και έτσι εξοικονομούνται φυσικοί πόροι, γ) είναι ανθεκτικό στη θερμοκρασία και ιδιαίτερα στις εσωτερικές πιέσεις, γι' αυτό και χρησιμοποιείται πάρα πολύ στη συσκευασία αφρωδών οиноπνευματωδών ποτών ( μπύρα, αφρώδη κρασιά, αεριούχα αναψυκτικά κ.α. ), δ) είναι διαφανές και διαπιστώνεται εύκολα τι περιέχει.

Τα βασικά μειονεκτήματά του είναι το σχετικά μεγάλο βάρος του, δεν αντέχει πολύ στις εξωτερικές πιέσεις ( σπάζει σχετικά εύκολα ), και συνεπάγεται κόστος η συγκέντρωση των άδειων γυάλινων φιαλών και το πλύσιμό τους.

Χάρτινα υλικά συσκευασίας.

Είναι το πιο σύγχρονο υλικό συσκευασίας. Χρησιμοποιείται τόσο στη συσκευασία νωπών αγροτικών προϊόντων ( λαχανικά και ορισμένα φρούτα ) όσο και προ παντός στη σύγχρονη συσκευασία μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων ( χυμοί φρούτων, γάλα κ.α. ).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του χάρτινου υλικού συσκευασίας είναι: α) η χημική ουδετερότητα του προς το προϊόν που περιέχει, β) το

μικρό βάρος του, γ) αποσυντίθεται εύκολα και δεν μολύνει το περιβάλλον, δ) ανακυκλώνεται και εξοικονομεί φυσικούς πόρους.

Το βασικό μειονέκτημά του είναι ότι δεν έχει μεγάλη ανθεκτικότητα στις εξωτερικές πιέσεις, στη φωτιά και στον χρόνο χρήσης ενώ αντέχει πολύ στο ψύχος. Επίσης, είναι σχετικά ακριβό σαν υλικό συσκευασίας μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων γιατί απαιτεί ειδική τεχνολογία παραγωγής του.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων είναι τα εξής:

#### **1. Η προστασία των προϊόντων.**

Συσκευάζουμε τα αγροτικά προϊόντα για να προστατέψουμε αυτά από διάφορους κινδύνους ή ζημιές όπως π.χ. σπάσιμο (αυγά ), πολτοποίηση (φράουλα ), απώλεια υγρασίας (λάχανα ), απώλεια χρώματος (κρέατα ), απορρόφηση ή απώλεια μυρωδιάς, μόλυνση κ.λ.π. Έτσι, παρατείνεται η εμπορική ζωή των προϊόντων και αυξάνεται η ζήτησή τους.

#### **2. Η παρεμπόδιση της νοθείας των προϊόντων.**

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που παρέχει η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι ότι καθιστά δύσκολη, αν όχι αδύνατη, τη νοθεία τους, που ατυχώς στη χώρα μας έλαβε κατά καιρούς επικίνδυνες διαστάσεις. Π.χ. αν το λάδι δεν ήταν συσκευασμένο ( μέσα σε σφραγισμένα δοχεία ) κατά οξυτήτες, τότε θα ήταν πολύ εύκολη η νοθεία τους, δηλαδή η ανάμιξη λαδιού διαφόρων οξυτήτων ή λαδιού με σπορέλαια κ.λ.π.

#### **3. Η βελτίωση της ποιοτικής εμφάνισης των προϊόντων.**

Είναι γνωστό ότι η περιτύλιξη προϊόντων με ελκυστικά υλικά συσκευασίας συμβάλλει αρκετά στην προώθηση των πωλήσεών τους. Το πόσο ελκυστικό θα είναι το υλικό συσκευασίας εξαρτάται από την ποιότητα του, το χρώμα του και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν διαφορετική σημασία ανάλογα με το προϊόν.

#### **4. Η διευκόλυνση της αγοραπωλησίας των προϊόντων.**

Η συσκευασία διευκολύνει πολύ τις αγοραπωλησίες των αγροτικών προϊόντων τόσο στο χονδρεμπόριο όσο και στο λιανεμπόριο, από πλευράς παραγγελιών, προμηθειών, κ.λ.π. Έτσι οι χονδρέμποροι με ελάχιστο προσωπικό μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες προμηθειών πολλών λιανοπωλητών. Από την άλλη μεριά οι λιανοπωλητές, πέρα από το ότι χάνουν πολύ λίγο χρόνο κατά την αγορά προϊόντων από τους χονδρέμπορους, απασχολούν συγκριτικά λιγότερο προσωπικό κατά την πώληση συσκευασμένων προϊόντων γιατί αυτά δε χρειάζονται ούτε περιτύλιξη ούτε ζύγισμα.

### **5. Η εξοικονόμηση χρόνου στον καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων.**

Στη σημερινή πολυάσχολη κοινωνία, όπου οι γυναίκες εργάζονται σχεδόν στο σύνολο τους, ο χρόνος είναι πράγματι χρήμα. Έτσι, οτιδήποτε συντελεί στην εξοικονόμηση χρόνου για την εργαζόμενη γυναίκα γίνεται ευπρόσδεκτο στην αγορά. Η συσκευασία εξοικονομεί χρόνο στον καταναλωτή γιατί α) επιλέγει εύκολα την ποιότητα του προϊόντος που θέλει να αγοράσει εφόσον το συσκευασμένο προϊόν είναι και τυποποιημένο και β) δε χάνει καθόλου χρόνο για ζύγισμα του προϊόντος, όπως γίνεται στα προϊόντα που πουλιούνται ασυσκευάστα.

### **6. Η διευκόλυνση των καταναλωτών στη χρήση των προϊόντων.**

Τόσο το μέγεθος της συσκευασίας όσο και ο τρόπος που γίνεται αυτή παίζουν μεγάλο ρόλο για την εύκολη ή δύσκολη χρήση του προϊόντος. Και τούτο με τη σειρά του παίζει ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων όπως π.χ. συμβαίνει με τη συσκευασία χυμών φρούτων σε μικρά χάρτινα κουτιά που φέρνουν επάνω μια μικρή υποδοχή από αλουμινόχαρτο, το οποίο εύκολα ανοίγει από το παράπλευρα κολλημένο καλαμάκι.

### **7. Αύξηση της διάθεσης των προϊόντων.**

Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση της ποσότητας διάθεσης τους εκ μέρους των παραγωγών, γιατί αυξάνει σημαντικά τη ζήτησή τους από την πλευρά των καταναλωτών για τους εξής κύρια λόγους: α) προστατεύονται τα προϊόντα, β) παρατείνεται ο χρόνος προσφοράς τους στην αγορά, γ) η εμφάνισή τους βελτιώνεται, δ) η νοθεία τους παρεμποδίζεται, ε) η χρήση τους διευκολύνεται κ.λ.π.

### **8. Η διευκόλυνση φόρτωσης και εκφόρτωσης των προϊόντων.**

Η κατάλληλη συσκευασία διευκολύνει πολύ τη μηχανική φόρτωση και εκφόρτωση των αγροτικών προϊόντων με την βοήθεια των περνοφόρων οχημάτων τόσο κατά την μεταφορά τους όσο και κατά την αποθήκευσή τους και έτσι συμβάλλει στη μείωση του σχετικού κόστους και συνεπώς στη μείωση του κόστους εμπορίας των προϊόντων.

## **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων έχει και ορισμένα μειονεκτήματα ανάλογα με τα υλικά και τους τρόπους συσκευασίας. Μεταξύ αυτών των μειονεκτημάτων μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

### **1. Η δυσκολία εκτίμησης της ποιότητας των συσκευασμένων προϊόντων.**

Η συσκευασία ενός αγροτικού προϊόντος μπορεί να κάνει δύσκολη την εκτίμηση της ποιότητας όλης της ποσότητας του προϊόντος που

συσκευάστηκε γιατί απλούστατα δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί. Έτσι, μπορεί πάνω-πάνω να τοποθετηθούν καλής ποιότητας προϊόντα και στα κάτω στρώματα να υπάρχουν δεύτερης ή και τρίτης ποιότητας προϊόντα.

### **2. Ο κίνδυνος ύπαρξης χαλασμένων προϊόντων.**

Υπάρχει μερικές φορές ο κίνδυνος να βρίσκονται χαλασμένα προϊόντα ανάμεσα στα καλά που είναι συσκευασμένα και φυσικά ο καταναλωτής να μην το γνωρίζει αφού δεν μπορεί να το ελέγξει. Τέτοιες περιπτώσεις ισοδυναμούν με το να πληρώνει ο καταναλωτής για μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος και στην ουσία να αγοράζει μικρότερη ποσότητα αφού ένα μέρος του είναι άχρηστο και πετιέται.

### **3. Η δυνατότητα χρησιμοποίησης υπέρβαρου υλικού συσκευασίας.**

Όταν το προϊόν που συσκευάζεται είναι σχετικά μεγάλης αξίας, υπάρχει καμιά φορά ο κίνδυνος να χρησιμοποιηθεί υλικό συσκευασίας που να έχει βάρος περισσότερο από το κανονικό και έτσι ο καταναλωτής να πληρώνει ακριβό προϊόν και να αγοράζει ξύλο ή άλλο υλικό συσκευασίας.

### **4. Η μόλυνση του περιβάλλοντος.**

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων παίζει μεγάλο ρόλο στη μόλυνση του περιβάλλοντος, είτε άμεσα με την απόρριψη των πλαστικών φιαλών, μεταλλικών κουτιών κ.λ.π. μετά τη χρησιμοποίηση του προϊόντος που περιέχουν, είτε έμμεσα με την παραγωγή τοξικών αερίων που παράγονται κατά τη διαδικασία της συσκευασίας.

Καθώς το πρόβλημα της μόλυνσης του περιβάλλοντος γίνεται καθημερινά και οξύτερο και επισύρει μεγάλο ενδιαφέρον από τις κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών, η συσκευασία με απορρίψιμο υλικό ( πλαστικά ή μεταλλικά δοχεία ) τείνει μάλλον να υποκατασταθεί από υλικό που να επαναχρησιμοποιείται ( γυάλινες φιάλες ) ή αποσυντηθέσιμο υλικό ( πεπιεσμένο χαρτί ) ή ακόμα και να αποφεύγεται, όπου αυτή δεν είναι απαραίτητη.

## **ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ-ΣΗΜΑΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ταυτοποίηση προϊόντος ή σήμανση ονομάζεται εκείνη η λειτουργία εμπορίας με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος.

Η ταυτότητα προϊόντος μιας επιχείρησης πετυχαίνεται με τη χρησιμοποίηση λέξεων ή συμβόλων ή συνδυασμό των δύο και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης και το διαχωρισμό τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Η ταυτότητα προϊόντος μιας επιχείρησης συνήθως προσδιορίζεται από τα εξής κύρια στοιχεία:

1. Το εμπορικό όνομα
2. Το εμπορικό σήμα
3. Την ετικέτα

Εμπορικό όνομα μιας επιχείρησης είναι το πραγματικό νομικό όνομα της επιχείρησης. Το εμπορικό όνομα μπορεί να χρησιμεύει για την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά, αλλά δεν προσδιορίζει κανένα συγκεκριμένο προϊόν της.

Εμπορικό σήμα ή σήμα μιας επιχείρησης είναι λέξη ή σύμβολο ή συνδυασμός και των δύο, που χρησιμοποιεί για την ταυτοποίηση των προϊόντων της και τη διαφοροποίηση τους από παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών της.

Το σήμα μιας επιχείρησης αποτελείται συνήθως από δύο μέρη, τα εξής: 1) το όνομα του σήματος και 2) το σύμβολο του σήματος. Το πρώτο υπάρχει πάντοτε. Το δεύτερο μπορεί να υπάρχει, μπορεί και όχι.

Όνομα σήματος ή μάρκα μιας επιχείρησης είναι το τμήμα εκείνο του σήματός της που αποτελείται από λέξη ή λέξεις ή γράμματα ή αριθμούς, δηλαδή είναι το προσφερόμενο τμήμα του σήματος το οποίο ουσιαστικά ταυτοποιεί τα προϊόντα της επιχείρησης και τα ξεχωρίζει από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων.

Σύμβολο σήματος μιας επιχείρησης είναι το εικονογραφημένο τμήμα του σήματός της, το οποίο αποτελείται από φωτογραφημένη εικόνα, ή σχέδιο ή σημάδι ή διακριτικό χρώμα και το οποίο εύκολα αναγνωρίζεται οπτικά αλλά δεν προφέρεται.

Ετικέτα ή επιγραφή είναι το γραπτό, τυπωμένο ή σχεδιασμένο κομμάτι του υλικού συσκευασίας ενός προϊόντος, που έχει σαν σκοπό να δώσει ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν στον καταναλωτή και έτσι να συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεων του.

Η επιγραφή μπορεί να είναι μόνιμο τμήμα του πρωτογενούς υλικού συσκευασίας του προϊόντος, όπως π.χ. συμβαίνει σήμερα με την χάρτινη συσκευασία πολλών προϊόντων ή μπορεί να εμφανίζεται με την μορφή ετικέτας, η οποία κολλά πάνω στο υλικό συσκευασίας του προϊόντος.

Μια καλή ετικέτα πρέπει να περιέχει τις εξής πληροφορίες:

- 1) το εμπορικό σήμα της επιχείρησης
- 2) το όνομα του παραγωγού ή βιομηχάνου ή φορέα εμπορίας
- 3) εικόνα του προϊόντος
- 4) πληροφορίες που αφορούν το προϊόν όπως:
  - α) το περιεχόμενο σε βάρος ή σε όγκο
  - β) την ποικιλία ή ποιότητα
  - γ) τα χημικά συστατικά του προϊόντος
  - δ) οδηγίες διατήρησης

- ε) τρόπους χρήσης
- στ) την ημερομηνία λήξης
- ζ) την τιμή

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ταυτότητα των αγροτικών προϊόντων, νωπών ή μεταποιημένων, παρέχει σπουδαίες ωφέλειες στους φορείς εμπορίας αλλά και στους παραγωγούς, τους καταναλωτές και το κράτος.

#### A) Πλεονεκτήματα ταυτότητας προϊόντων για τους παραγωγούς και τους φορείς εμπορίας.

1. Διαφοροποιεί τα προϊόντα μιας επιχείρησης από τα προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και έτσι συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεών τους.
2. Παρέχει ανεξαρτησία κατά την τιμολόγηση των προϊόντων. Δηλαδή μια επιχείρηση κατά τον προσδιορισμό της τιμής ενός προϊόντος της που έχει επικρατήσει στην αγορά δεν παίρνει πολύ υπόψη της τον αντίγωνισμό γιατί χάρη στο επιτυχημένο εμπορικό της σήμα έγινε η διαφοροποίηση του προϊόντος της από τα ομοειδή προϊόντα των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.
3. Διευκολύνει τη διαφήμιση των προϊόντων γιατί πετυχαίνοντας τη διαφοροποίηση τους από ομοειδή προϊόντα άλλων επιχειρήσεων διαφημίζονται ευκολότερα και αποτελεσματικότερα και μειώνεται παράλληλα και το κόστος διαφήμισης.
4. Πετυχαίνει μεγαλύτερη σταθερότητα τιμών, αφού κατά τις περιόδους πτώσεις των τιμών τα προϊόντα που φέρουν εμπορικά σήματα δείχνουν μικρότερη πτωτική τάση στις τιμές τους.
5. Αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας ενός νέου προϊόντος στην αγορά όπου πουλιέται με το εμπορικό σήμα μιας γνωστής και πετυχημένης επιχείρησης.
6. Προστατεύει τη φήμη και το γόητρο των επιχειρήσεων που παράγουν και πουλούν προϊόντα με πετυχημένα εμπορικά σήματα.
7. Αυξάνει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων γιατί συντελεί στην αύξηση της ζήτησης τους λόγω της μεγαλύτερης ικανοποίησης των καταναλωτών, της προστασίας τους και της διευκόλυνσης τους στα ψώνια.

8. Αποφέρει υψηλότερο συνολικό κέρδος στις επιχειρήσεις είτε γιατί αυξάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων είτε αυξάνουν τις τιμές τους είτε πετυχαίνουν και τα δύο μαζί.

B) Πλεονεκτήματα της ταυτότητας των προϊόντων για τους καταναλωτές.

1. Διευκολύνει την αγορά προϊόντων. Ο καταναλωτής δε χάνει χρόνο να σκεφτεί ποιο προϊόν από τα τόσα πολλά με διαφορετικά εμπορικά σήματα θα διαλέξει, μια και θα τα αναγνωρίζει αμέσως από το εμπορικό τους σήμα.
2. Προστατεύει τους καταναλωτές από το να αγοράζουν άλλα προϊόντα αντί άλλων.
3. Χρησιμεύει σαν οδηγός αγορών των καταναλωτών γιατί με βάση τα εμπορικά σήματα μπορούν να συνεχίζουν να αγοράζουν εκείνα τα προϊόντα που η κατανάλωσή τους προκάλεσε ικανοποίηση στις επιθυμίες και προτιμήσεις τους.
4. Δημιουργεί ψυχική ικανοποίηση στους καταναλωτές με το να αγοράζουν προϊόντα φημισμένων εταιριών που προσδίδουν ιδιαίτερη γοητεία στους αγοραστές τους.

Γ) Πλεονεκτήματα της ταυτότητας των προϊόντων για το κράτος.

1. Συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων σε μια προσπάθεια των παραγωγών να παράγουν όσο το δυνατόν καλύτερα προϊόντα για να ανταγωνιστούν τα ομοειδή προϊόντα άλλων επιχειρήσεων και να αυξήσουν έτσι τις πωλήσεις τους.
2. Συντελεί στην επινόηση και εφαρμογή νέων τεχνολογιών και μεθόδων παραγωγής στην προσπάθεια των παραγωγών να παράγουν προϊόντα βελτιωμένης ποιότητας προϊόντα για να καθιερωθεί η ταυτότητα τους στην αγορά.
3. Συντελεί στην προστασία των καταναλωτών που είναι μια από τις σημαντικές κατευθύνσεις της πολιτικής ενός σύγχρονου και πολιτισμένου κράτους.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ

Ένα καλό εμπορικό σήμα θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά για να επιτύχει στην αποστολή του:

1. Να είναι σύντομα, απλό και εύκολο στην προφορά και στο διάβασμα.
2. Να αναγνωρίζεται και να το θυμάται κανείς εύκολα.



3. Να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες.
4. Να είναι προσαρμόσιμο στη συσκευασία, διαφήμιση και αναγραφή του στην ετικέτα.
5. Να είναι πάντοτε επίκαιρο για να μην έχει την ανάγκη να αλλάζει συχνά.
6. Να μην συγχέεται εύκολα με τα εμπορικά σήματα άλλων επιχειρήσεων.
7. Να μην είναι πολύ περιγραφικό.

### ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ

Τα αγροτικά προϊόντα καλό είναι να φέρνουν το εμπορικό σήμα των παραγωγών τους για τους εξής κυρίως λόγους:

- Συνδέουν τους καταναλωτές με τους παραγωγούς.
- Δεν διατρέχουν τον κίνδυνο εύκολης υποκατάστασης των προϊόντων τους από ομοειδή προϊόντα άλλων παραγωγών.
- Ευνοούν την αύξηση της παραγωγής.

Είναι ευνόητο ότι για να μπορούν οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων να διαθέτουν τα προϊόντα τους με δικό τους εμπορικό σήμα, γεγονός μεγάλης σημασίας στο εξαγωγικό εμπόριο, θα πρέπει να εκπληρώνονται τουλάχιστο οι εξής προϋποθέσεις:

1. Το προϊόν να παράγεται σε μεγάλη ποσότητα.
2. Το προϊόν να είναι πολύ καλής ποιότητας.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5***

## ***ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ***

## Έννοια – Ορισμός

Τιμή ενός προϊόντος ονομάζεται η νομισματική αξία που έχει το προϊόν κατά την ανταλλαγή του στο χώρο της αγοράς, η ανταλλακτική του αξία δηλαδή εκφρασμένη σε χρήμα ή απλούστερα το σύνολο των χρηματικών μονάδων που δίνονται για την αγορά του προϊόντος αυτού. Με τον όρο αξία ενός προϊόντος εννοούμε την ανταλλακτική του σχέση προς άλλα υλικά αγαθά. Αυτός βέβαια ο ορισμός αφορά στην αντικειμενική αξία ενός αγαθού γιατί η υποκειμενική του αξία είναι η ικανότητα του να ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.

Για να τιμολογηθεί ένα προϊόν πρέπει να είναι χρήσιμο δηλαδή να ικανοποιεί ανάγκες και το κυριότερο να πραγματοποιείται συναλλαγή μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

Ο τελικός στόχος των πωλητών κάθε είδους είναι το κέρδος το οποίο όπως είδαμε είναι απόλυτα και άρρηκτα συνδεδεμένο με την τιμή. Γι' αυτό λοιπόν η τιμολόγηση αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς με τους οποίους ασχολείται το μάρκετινγκ.

## Είδη τιμών των αγροτικών προϊόντων

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται για την ταξινόμησή τους. Έτσι, ανάλογα με τον τρόπο σχηματισμού τους, διακρίνονται σε: 1) Αγοραίες τιμές ή τιμές αγοράς, όταν οι τιμές σχηματίζονται ελεύθερα στην αγορά με βάση την προσφορά και την ζήτηση και 2) Διοικητικές τιμές, όταν οι τιμές καθορίζονται από κάποιο διοικητικό όργανο όπως το Υπουργείο Εμπορίου κ.α. που καθορίζουν τις ανώτατες τιμές πολλών αγροτικών προϊόντων.

Ανάλογα με το στάδιο εμπορίας στο οποίο σχηματίζονται, διακρίνονται σε: 1) Αγροτικές τιμές ή τιμές παραγωγού. Είναι οι τιμές που παίρνουν οι αγρότες για τα προϊόντα τους τα οποία πουλούν σε οποιοδήποτε φορέα εμπορίας όπως οι χονδρέμποροι, οι εξαγωγείς κ.α.

2) Βιομηχανικές τιμές. Είναι οι τιμές με τις οποίες οι διάφοροι φορείς μεταποίησης όπως οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, κρατικοί οργανισμοί κ.α. πουλούν τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα. 3) Χονδρικές τιμές.

Είναι οι τιμές στις οποίες οι διάφοροι φορείς χονδρικής διάθεσης όπως οι χονδρέμποροι, πουλούν τα αγροτικά προϊόντα στους λιανοπωλητές και άλλους. 4) Λιανικές τιμές. Είναι οι τιμές στις οποίες οι φορείς λιανοπώλησης όπως οι σπαρωπώλες, κρεοπώλες κ.α. πουλούν τα αγροτικά προϊόντα στους καταναλωτές ή οι τιμές με τις οποίες αγοράζουν τα αγροτικά προϊόντα οι καταναλωτές από οποιοδήποτε πωλητή. 5) Εξαγωγικές τιμές. Είναι οι τιμές στις οποίες πουλιούνται τα αγροτικά προϊόντα μιας χώρας στο εξωτερικό. 6) Εισαγωγικές τιμές.

Είναι οι τιμές στις οποίες μια χώρα αγοράζει τα προϊόντα άλλων χωρών δηλαδή οι τιμές με τις οποίες μπαίνουν σε μια χώρα προϊόντα άλλων χωρών.

Ανάλογα με την έκταση της αγοράς που καλύπτουν οι τιμές, διακρίνονται σε: 1) Τοπικές τιμές, όταν αναφέρονται σε μία μόνο περιοχή της χώρας. 2) Εθνικές τιμές, όταν δίνουν την μέση τιμή του προϊόντος σε ολόκληρη τη χώρα. 3) Διεθνείς τιμές, όταν αναφέρονται σε τιμές προϊόντων που διαμορφώνονται στη διεθνή αγορά.

Ανάλογα με το ύψος στο οποίο το κράτος καθορίζει τις τιμές των αγροτικών προϊόντων, αυτές διακρίνονται σε: 1) Τιμές εγγύησης. Είναι οι ελάχιστες τιμές κάτω από τις οποίες απαγορεύεται η αγορά των προϊόντων, επιτρέπεται όμως η πώλησή τους πάνω απ' αυτές. 2) Ανώτατες τιμές. Είναι οι μέγιστες τιμές πάνω από τις οποίες απαγορεύεται η πώληση των προϊόντων, επιτρέπεται όμως η αγορά τους κάτω απ' αυτές. 3) Σταθερές τιμές. Είναι οι τιμές εκείνες στις οποίες πρέπει να γίνει η αγοραπωλησία των προϊόντων.

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων είναι αυτές που ουσιαστικά καθοδηγούν την παραγωγή και κατανάλωση αφού είναι καταλυτικός παράγοντας τόσο στην προσφορά όσο και στην ζήτηση. Επηρεάζουν επίσης πάρα πολύ την ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος, την χρησιμοποίηση των συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λ.π. Αναλυτικότερα, όσον αφορά στον ρόλο που παίζουν οι τιμές στην παραγωγή μπορούμε να πούμε ότι είναι ο πιο σπουδαίος παράγοντας επηρεασμού των παραγωγών σχετικά με το είδος και την ποσότητα των αγροτικών προϊόντων που θα παράγουν. Αν δηλαδή η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος είναι ικανοποιητική, τότε θα υπάρχει και ανάλογη ζήτηση οπότε οι αγρότες θα προτιμήσουν να παράγουν το προϊόν αυτό σε σύγκριση με κάποιο άλλο εφόσον βέβαια το επιτρέπουν οι εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες και άλλοι παράγοντες.

Όσον αφορά τώρα στον ρόλο που παίζουν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων στην κατανάλωση μπορούμε να πούμε ότι την καθοδηγούν με ανάλογο τρόπο που καθοδηγούν και την παραγωγή τους. Στην περίπτωση αυτή έχουμε να κάνουμε με λιανικές τιμές. Όσο χαμηλότερη είναι η λιανική τιμή ενός αγροτικού προϊόντος τόσο μεγαλύτερες είναι οι ποσότητες που αναμένεται ότι θα καταναλωθούν. Αυτό βασικά θα οφείλεται στην αύξηση της κατανάλωσης από τις μικρομεσαίες εισοδηματικές τάξεις, οι οποίες είναι κατά κανόνα οι πολυπληθέστερες. Έχουμε δηλαδή τιμολόγηση ανάλογα με την ποιότητα των προϊόντων ώστε να κατευθύνεται και η ζήτησή τους ανάλογα. Έτσι, οι καταναλωτές

με χαμηλό εισόδημα αγοράζουν συνήθως τα κατώτερης ποιότητας φθηνότερα προϊόντα, ενώ οι καταναλωτές με υψηλό εισόδημα αγοράζουν συνήθως τα ανώτερης ποιότητας ακριβότερα προϊόντα.

Για το ρόλο που παίζουν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων στις εξαγωγές τους, έχει παρατηρηθεί ότι όσο χαμηλότερες είναι οι τιμές των αγροτικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, τόσο καλύτερα μπορούν να ανταγωνισθούν ομοειδή προϊόντα άλλων χωρών κι έτσι μεγαλύτερες ποσότητες τους μπορούν να εξαχθούν στις αγορές αυτές, με την προϋπόθεση όμως πως η ποιότητα τους είναι εξίσου καλή και δεν αντιμετωπίζουν κανένα εισαγωγικό εμπόδιο όπως δασμούς, προς τις αγορές αυτές.

Οι τιμές επίσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών της αγροτικής παραγωγής. Όταν η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος είναι ικανοποιητικότερη από τις τιμές άλλων αγροτικών προϊόντων, τότε οι παραγωγοί θα αποφασίσουν να παράγουν αυτό το προϊόν μεταξύ άλλων εφόσον βέβαια το επιτρέπουν και οι γύρω συνθήκες όπως οι καιρικές. Αυτό θα έχει σαν συνέπεια να χρησιμοποιηθούν μεγαλύτερες ποσότητες των περιορισμένων συντελεστών αγροτικής παραγωγής στην παραγωγή αυτού του προϊόντος, διότι αποφέρει υψηλότερο καθαρό αγροτικό εισόδημα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έτσι πετυχαίνεται η ορθολογικότερη αξιοποίησή τους.

Αλλά και στην ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος οι τιμές των αγροτικών προϊόντων όπως και όλων γενικά των προϊόντων επιδρούν αποφασιστικά. Συγκεκριμένα, αν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων αυξηθούν περισσότερο από τις τιμές των άλλων προϊόντων, τότε συγκριτικά περισσότερο εθνικό εισόδημα κατανέμεται στους αγρότες. Αντίθετα, αν οι τιμές των υπόλοιπων προϊόντων αυξηθούν περισσότερο από τις τιμές των αγροτικών προϊόντων, τότε συγκριτικά λιγότερο εθνικό εισόδημα κατανέμεται στους αγρότες απ' ότι στις άλλες παραγωγικές τάξεις.

### ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων επηρεάζουν τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές, αλλά και τους φορείς εμπορίας και ολόκληρο γενικά το κράτος.

Η μεγάλη σημασία που έχουν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων για τους παραγωγούς έγκειται στο γεγονός ότι, ουσιαστικά προσδιορίζουν το ύψος του αγροτικού εισοδήματος και συνεπώς, την ευημερία τους, για δοσμένη ποσότητα και κόστος παραγωγής. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα παραγωγής ενός προϊόντος, όσο μικρότερο είναι το κόστος παραγωγής του και όσο υψηλότερη είναι η αγροτική τιμή

πώλησής του, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ύψος του καθαρού εισοδήματος των αγροτών, εφόσον βέβαια κατορθωθεί να πουληθεί όλη η ποσότητα που έχει παραχθεί.

Η τιμολόγηση των αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία και για τους καταναλωτές γιατί προσδιορίζει την αγοραστική δύναμη του εισοδήματός τους και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας τους. Γιατί, όσο χαμηλότερες είναι οι τιμές των αγροτικών προϊόντων τόσο μεγαλύτερες ποσότητες τους θα μπορούν οι καταναλωτές να αγοράζουν με αυτό, του συγκεκριμένου ύψους, εισόδημά τους.

Όσον αφορά στους φορείς εμπορίας τώρα, η σπουδαιότητα των τιμών των αγροτικών προϊόντων γι' αυτούς έγκειται στο γεγονός ότι προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν κατά τη διάθεσή τους, αναφορικά με τα ποσοστά κερδών που θα υιοθετήσουν κατά την πώλησή τους, τον τρόπο πώλησής τους κ.α. Έτσι, όσο υψηλότερες είναι οι αγροτικές τιμές των προϊόντων, τόσο μικρότερα πρέπει να είναι τα ποσοστά των κερδών των φορέων εμπορίας κατά την πώληση των προϊόντων για να μην επιβαρυνθούν σημαντικά οι λιανικές τιμές τους.

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων έχουν μεγάλη σημασία για το κράτος διότι: 1) προσδιορίζουν το ύψος του ξένου συναλλάγματος που θα εισρεύσει στη χώρα από την αύξηση των εξαγωγών, 2) καθορίζουν ως κάποιο βαθμό το ύψος του εθνικού εισοδήματος αφού διαμορφώνουν το ύψος του αγροτικού εισοδήματος και 3) επηρεάζουν μέχρι κάποιο βαθμό το επίπεδο πληθωρισμού.

### ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ύψους των τιμών των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

- 1) Η Ζήτηση, δηλαδή η συνολική ποσότητα που ζητείται για κατανάλωση τόσο στην εσωτερική όσο και στην διεθνή αγορά σε ορισμένο χρόνο.
- 2) Η Προσφορά, δηλαδή η συνολική ποσότητα που προσφέρεται για πώληση σε ένα ορισμένο τόπο και χρόνο.
- 3) Το Κόστος Παραγωγής, δηλαδή το ύψος των δαπανών που αντιστοιχούν στη μονάδα των προϊόντων που έχουν παραχθεί.
- 4) Η Δομή της Αγοράς, δηλαδή ο αριθμός και το μέγεθος των πωλητών και αγοραστών, η ευκολία εισόδου και εξόδου στον υπόψη κλάδο παραγωγής και ο βαθμός ομοιογένειας των προϊόντων που έχουν παραχθεί.

- 5) Η Φύση του προϊόντος, δηλαδή κατά πόσο το προϊόν είναι ευπαθές ή διατηρήσιμο, νωπό ή μεταποιημένο κ.λ.π. Όσο πιο ευπαθές είναι ένα προϊόν (οι άλλοι παράγοντες παραμένουν ίδιοι ) τόσο σε σχετικά χαμηλότερο επίπεδο αναμένεται να σχηματισθεί η τιμή του σε σύγκριση με την τιμή ενός διατηρήσιμου προϊόντος γιατί η διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών ενός ευπαθούς προϊόντος μειώνεται συνεχώς όσο απομακρυνόμαστε από το χρόνο συγκομιδής του, αφού με την πάροδο του χρόνου η ποιότητά του χειροτερεύει.
- 6) Το Οικονομικό Σύστημα μιας χώρας παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον σχηματισμό της τιμής του προϊόντος. Έτσι, σε μία φιλελεύθερη οικονομία η τιμή του θα σχηματιστεί κύρια με βάση τη προσφορά και τη ζήτησή του, ενώ σε μία παρεμβατική οικονομία η τιμή του προϊόντος αναμένεται να διαμορφωθεί τουλάχιστον στο ίδιο ή και υψηλότερο επίπεδο απ' ότι το ύψος καθορισμού των τιμών ασφαλείας του. Σε μία διευθυνόμενη οικονομία, η τιμή του προϊόντος θα καθοριστεί στο ύψος ακριβώς που όρισε το κράτος.

Σε οικονομίες σαν την Ελληνική, στις οποίες ένα μεγάλο ποσοστό των αγροτικών προϊόντων προωθείται σε αγορές του εξωτερικού, όπου πολλοί και από διάφορες χώρες προσφέρουν τα ίδια προϊόντα στις αγορές αυτές, οι παράγοντες που παίζουν τον πιο αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση του ύψους των τιμών των προϊόντων αυτών είναι η προσφορά και ζήτησή τους. Γι' αυτό, θα εξετασθούν αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί στη συνέχεια.

### ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ζήτηση ενός προϊόντος ονομάζουμε τις διάφορες ποσότητες του τις οποίες ένας ή περισσότεροι καταναλωτές θέλουν και μπορούν να αγοράσουν στις αντίστοιχες τιμές σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Η ζήτηση είναι μια πραγματοποιήσιμη επιθυμία και η κατανάλωση είναι μια πραγματοποιημένη ζήτηση.

Ανάλογα με τα άτομα που ζητούν ένα προϊόν μπορούμε να διακρίνουμε τη ζήτηση σε:

- 1) **Ατομική ζήτηση ή ζήτηση καταναλωτή** ( Individual demand or consumer demand ) όταν η μονάδα ζήτησης του προϊόντος είναι ένα μόνο άτομο.
- 2) **Οικογενειακή ζήτηση** ( Household demand ) όταν η μονάδα ζήτησης του προϊόντος είναι μια ολόκληρη οικογένεια.
- 3) **Συνολική ζήτηση ή αγοραία ζήτηση** ( Total demand or market demand ) όταν η ζήτηση του προϊόντος αναφέρεται σε μια ολόκληρη αγορά-περιοχή.

Ανάλογα με την μορφή με την οποία ζητείται ή το σκοπό για τον οποίο ζητείται ένα προϊόν, μπορούμε να διακρίνουμε δύο είδη ζήτησης:

- 1) Την Πρωτογενή ζήτηση ( Primary demand ), όταν το προϊόν ζητείται για τελική κατανάλωση. Π.χ. η ζάχαρη έχει πρωτογενή ζήτηση γιατί ζητείται κατ' ευθείαν για κατανάλωση.
- 2) Την δευτερογενή ζήτηση ( Derived demand ), όταν το προϊόν ζητείται όχι για τελική κατανάλωση, αλλά σαν πρώτη ύλη για να παραχθεί κάποιο άλλο προϊόν. Π.χ. η ζήτηση των ζαχαρότευτλων είναι δευτερογενής ζήτηση γιατί αυτά αγοράζονται για να χρησιμοποιηθούν σαν πρώτη ύλη για την παραγωγή της ζάχαρης.

### Ο ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος κατά μονάδα χρόνου και σε ορισμένο τόπο σχετίζεται αντιστρόφως ανάλογα προς την τιμή του, με την προϋπόθεση πως όλοι οι άλλοι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν τη ζήτησή του παραμένουν αμετάβλητοι.

Με άλλα λόγια, ο νόμος της ζήτησης λέει πως όταν η τιμή ενός προϊόντος ανεβαίνει, τότε η ζήτησή του μειώνεται και αντίστροφα, όταν η τιμή του προϊόντος πέφτει τότε η ζήτησή του αυξάνεται.

Ο νόμος αυτός λοιπόν εξετάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις τιμές και τις αντίστοιχες ζητούμενες ποσότητες ενός προϊόντος με συγκεκριμένες βέβαια προϋποθέσεις.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### 1) Η τιμή του προϊόντος.

Η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος επηρεάζει κατά κανόνα αντιστρόφως ανάλογα τη ζήτησή του, σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης. Έτσι, όταν η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει, τότε η ζητούμενη ποσότητα του πέφτει και αντίστροφα.

#### 2) Οι τιμές των άλλων αγροτικών προϊόντων.

Η ζητούμενη ποσότητα ενός αγροτικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από τις τιμές άλλων αγροτικών προϊόντων που είναι ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά προς αυτό. Έτσι, αν η τιμή ενός προϊόντος όπως π.χ. του κατσικίσιου κρέατος ανεβεί, τότε η ζήτηση ανταγωνιστικού του προϊόντος π.χ. μοσχαρίσιου, θα αυξηθεί. Αυτό θα συμβεί γιατί η ζήτηση του κατσικίσιου κρέατος θα μειωθεί εξαιτίας αύξησης της τιμής του. Επίσης, αν η τιμή ενός προϊόντος ( καφές ) αυξηθεί, τότε η ζήτηση συμπληρωματικού του προϊόντος ( ζάχαρη ) θα



μειωθεί επειδή θα μειωθεί η ζήτηση του καφέ λόγω αύξησης της τιμής του.

### 3) Τα εισοδήματα των καταναλωτών.

Το ύψος του εισοδήματος του καταναλωτή αποτελεί το σπουδαιότερο παράγοντα επηρεασμού της ποσότητας ενός προϊόντος που ζητά να αγοράσει. Έτσι, όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του, τόσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα του προϊόντος που αγοράζει. Αυτό ισχύει τόσο για το τωρινό όσο και για το μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή.

Αν όμως ο καταναλωτής έχει υψηλές σταθερές δαπάνες ( ενοίκιο, φως, νερό κ.λ.π. ) ή κάνει σημαντική αποταμίευση ή επένδυση τότε, παρόλο που έχει υψηλό εισόδημα, θα του μένουν λιγότερα χρήματα για κατανάλωση αγροτικών προϊόντων και έτσι η ζήτησή τους θα είναι συγκριτικά μικρότερη.

Επίσης, η μεγαλύτερη συχνότητα πληρωμής του καταναλωτή και οι ευκολίες πληρωμής των προϊόντων επηρεάζουν θετικά τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων.

### 4) Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Αυτά τα χαρακτηριστικά δηλαδή το επάγγελμα, η μόρφωση, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση κ.α. επηρεάζουν τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων τόσο στα είδη όσο και στις ποιότητες-ποσότητες τους. Έτσι, π.χ. ηλικιωμένοι καταναλωτές ζητούν περισσότερο λαχανικά, τα παιδιά γάλα, τυρί, αυγά και οι νέοι κρέας κ.λ.π., γιατί έχουν διαφορετικές ανάγκες στο διαιτολόγιό τους. Επίσης, καταναλωτές που κάνουν χειρωνακτική εργασία ζητούν κρέας πλούσιο σε λιπαρά και πρωτεΐνες ενώ το αντίθετο συμβαίνει στους καταναλωτές που κάνουν πνευματική-καθιστική εργασία γιατί στην πρώτη περίπτωση γίνεται ευκολότερα η καύση των λιπών στον οργανισμό τους ενώ στη δεύτερη όχι.

### 5) Οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών.

Μια αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα είδη, ποικιλίες και ποιότητες των αγροτικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει αύξηση ή μείωση στη ζήτησή τους. Έτσι, π.χ. βλέπουμε πως την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μια σημαντική στροφή των ελλήνων καταναλωτών προς το χοιρινό κρέας, τα κατεψυγμένα λαχανικά κ.λ.π.

Επίσης, τα ήθη και τα έθιμα των καταναλωτών επηρεάζουν την κατανάλωση. Έτσι, την περίοδο του Πάσχα παρατηρείται ιδιαίτερα μεγάλη κατανάλωση αρνίσσιου ή κατσικίσσιου κρέατος στη χώρα μας.

### 6) Η στρατηγική εμπορίας του φορέα εμπορίας.

Η τυποποίηση, η συσκευασία, η διαφήμιση κ.α. επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων γιατί ικανοποιούν καλύτερα τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθιστούν πιο ελκυστικά τα

προϊόντα και ενημερώνουν τον καταναλωτή για τις διάφορες ιδιότητες των προϊόντων κ.λ.π.

### ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Προσφορά ενός προϊόντος ονομάζουμε τις διάφορες ποσότητες του, τις οποίες ένας ή περισσότεροι πωλητές προσφέρουν για πώληση στις αντίστοιχες τιμές σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

#### ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

1.Υπερβραχυχρόνια προσφορά (Very short run supply ), όταν η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια πολύ σύντομη χρονική περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας η προσφορά του προϊόντος είναι εντελώς ορισμένη και δεν μπορεί καθόλου να αυξομειωθεί ανεξάρτητα του πως διαμορφώνεται η τιμή του. Αυτή η προσφορά ισούται με την ποσότητα του προϊόντος που βρίσκεται στα χέρια των πωλητών, δηλαδή αποκλειστικά και μόνο με την ποσότητα του προϊόντος που έχει παραχθεί και συγκομιστεί. Υποτίθεται πως δεν υπάρχουν καθόλου αποθέματα, το προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και δεν μπορούν να γίνουν εισαγωγές.

2.Βραχυχρόνια προσφορά ( Short run supply ), όταν η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια σχετικά μικρή χρονική περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας η προσφορά μπορεί ως ένα βαθμό να διαμορφωθεί ανάλογα με την τιμή του γιατί ισούται όχι μόνο με την ποσότητα που έχει ήδη παραχθεί αλλά και με τα αποθέματα που υποτίθεται ότι υπάρχουν και τις εισαγωγές του προϊόντος που είναι δυνατόν να γίνουν.

3.Ενδιάμεση ή μεσοχρόνια προσφορά ( Intermediate supply ), όταν η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια χρονική περίοδο αρκετά μεγάλη αλλά οπωσδήποτε μικρότερη από μια παραγωγική περίοδο, δηλαδή όταν το προϊόν έχει ήδη μπει στην παραγωγική διαδικασία και δεν υπάρχει η δυνατότητα καλλιέργειας και άλλης έκτασης αν τυχόν η τιμή του αυξηθεί. Υπάρχει όμως η δυνατότητα αύξησης της παραγωγής και συνεπώς της προσφοράς του με τη βελτίωση των καλλιεργητικών φροντίδων ( λίπανση, ψεκασμοί κ.λ.π. )

4.Μακροχρόνια προσφορά ( Long run supply ), όταν η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια μεγάλη χρονική περίοδο που είναι οπωσδήποτε μεγαλύτερης διάρκειας απ' ότι ο βιολογικός κύκλος του προϊόντος που προφανώς είναι διαφορετικός για τα διάφορα προϊόντα. Έτσι, ανάλογα με τις τιμές ενός προϊόντος που διαμορφώνονται στην αγορά , μπορούν οι γεωργοί να

αυξομειώσουν την παραγωγή και συνεπώς την προσφορά του με το να επεκτείνουν ή να περιορίσουν τις εγκαταστάσεις παραγωγής, αυξάνοντας π.χ. τα καλλιεργούμενα στρέμματα ή τον αριθμό των διατρεφόμενων ζώων κ.λ.π.

### ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Η ποσότητα ενός προϊόντος που προσφέρεται για πώληση ανά μονάδα χρόνου και σε ορισμένο τόπο είναι ανάλογη με την τιμή του, με την προϋπόθεση βέβαια πως όλοι οι άλλοι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την προσφορά του προϊόντος παραμένουν αμετάβλητοι.

Με άλλα λόγια, ο νόμος της προσφοράς λέει πως όταν η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει, τότε η ποσότητα που προσφέρεται για πώληση αυξάνει και αντίστροφα, όταν η τιμή του πέφτει τότε η προσφερόμενη ποσότητα ελαττώνεται.

Ο νόμος της προσφοράς μελετά την αλληλεξάρτηση που υπάρχει μόνο ανάμεσα στις τιμές ενός προϊόντος και στις προσφερόμενες ποσότητές του.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### Βραχυχρόνια προσφορά

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την βραχυχρόνια προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

- 1) Η τιμή του προϊόντος. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη ποσότητα του προσφέρεται για πώληση και αντίστροφα.
- 2) Η ευπάθεια του προϊόντος. Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσφορά του σε σύγκριση με ένα διατηρήσιμο προϊόν, για ύψος τιμής που να αφήνει το ίδιο ποσοστό κέρδους και στις δύο περιπτώσεις.
- 3) Η δυνατότητα και το κόστος αποθήκευσης. Αν υπάρχουν αρκετοί και κατάλληλοι αποθηκευτικοί χώροι και το κόστος αποθήκευσης δεν είναι αρκετά υψηλό ανά μονάδα προϊόντος και χρόνου, τότε οι προσφερόμενες ποσότητες του προϊόντος για πώληση δεν θα είναι συγκριτικά μεγάλες σε περίπτωση που η τιμή του προϊόντος δεν είναι ικανοποιητική. Το αντίθετο θα συμβεί αν δεν υπάρχουν αρκετοί αποθηκευτικοί χώροι ή αν το κόστος αποθήκευσης είναι σχετικά υψηλό.
- 4) Η ύπαρξη μεταφορικών μέσων και το κόστος μεταφοράς του προϊόντος. Αν υπάρχουν επαρκή και κατάλληλα μεταφορικά μέσα και

το κόστος μεταφοράς του προϊόντος δεν είναι σχετικά υψηλό έτσι που να επιτρέπει την μεταφορά του σε αρκετά μεγάλες αποστάσεις, τότε η προσφορά του προϊόντος σε ορισμένο τόπο και χρόνο δεν θα είναι σχετικά μεγάλη.

- 5) Οι προβλέψεις για τις μελλοντικές τιμές των προϊόντων. Αν η τιμή ενός προϊόντος προβλέπεται να πέσει εξαιτίας επικείμενων εισαγωγών κ.λ.π., τότε η προσφορά του θα αυξηθεί παρά το γεγονός ότι η τρέχουσα τιμή του δεν είναι ικανοποιητική, για να αποφευχθεί μελλοντική πτώση της τιμής του.
- 6) Η δομή της αγοράς του προϊόντος. Καταλαβαίνουν δηλαδή οι πωλητές ότι δεν μπορούν μόνοι τους να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος που επικρατεί σε μια μονοπωλιακή αγορά από την άποψη των καταναλωτών και έτσι το μόνο που τους απομένει είναι να προσφέρουν τα προϊόντα τους για πώληση στις ορισμένες τιμές γιατί αλλιώς, αν τα κρατήσουν έστω και λίγο χρόνο με την ελπίδα πως θα ανεβούν οι τιμές τους, υπάρχει φόβος να χαλάσουν.

### Μακροχρόνια προσφορά

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά ενός αγροτικού προϊόντος είναι οι εξής:

- 1) Η τιμή του προϊόντος. Έτσι, όσο πιο ικανοποιητική είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του θα παράγουν οι αγρότες και συνεπώς τόσο μεγαλύτερη θα είναι η προσφορά του.
- 2) Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αν οι τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων ανεβούν περισσότερο από ό,τι η τιμή ενός ήδη καλλιεργούμενου προϊόντος, τότε ενδέχεται πολλοί παραγωγοί να στραφούν προς την καλλιέργεια των ανταγωνιστικών προϊόντων (εφόσον βέβαια συνηγορούν και άλλοι παράγοντες) και έτσι η παραγωγή και συνεπώς η προσφορά του προϊόντος να μειωθεί.
- 3) Η διαθεσιμότητα και οι τιμές των συντελεστών παραγωγής του προϊόντος. Έτσι, δεν αρκεί μόνο η τιμή του προϊόντος να είναι ικανοποιητική για την αύξηση της παραγωγής και προσφοράς του, αλλά επί πλέον ενδιαφέρει πολύ:
  - A) εάν υπάρχουν διαθέσιμοι συντελεστές παραγωγής αυτού του προϊόντος ( έδαφος, εργατικά χέρια, μηχανήματα κ.λ.π. ) και
  - B) εάν οι τιμές των συντελεστών αυτών παραγωγής είναι σχετικά χαμηλές, δηλαδή αν είναι χαμηλό το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Γιατί, αν δεν υπάρχουν αρκετοί, κατάλληλοι και φθηνοί συντελεστές παραγωγής ενός προϊόντος, τότε η παραγωγή του και συνεπώς η προσφορά του δεν θα αυξηθεί σημαντικά παρά το γεγονός ότι η τιμή του ανέβηκε ικανοποιητικά.

- 4) Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες. Εάν αυτές οι συνθήκες δεν ευνοούν την παραγωγή ενός προϊόντος πέρα από μια ορισμένη περίοδο, τότε όσο και να αυξηθεί η τιμή του προϊόντος η παραγωγή του και συνεπώς η προσφορά του δεν θα μπορέσει να αυξηθεί αισθητά.
- 5) Η κρατική πολιτική τιμών του προϊόντος. Αν το κράτος προσδιορίζει σταθερά κάθε χρόνο τιμές ασφαλείας ενός προϊόντος, όπως π.χ. συμβαίνει στο σιτάρι, τότε η παραγωγή και προσφορά του δεν θα μειωθούν αισθητά, έστω και αν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων αυξήθηκαν συγκριτικά περισσότερο, διότι οι παραγωγοί νιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά για τα εισοδήματά τους όταν καλλιεργούν προϊόντα στα οποία το κράτος προσδιόρισε τιμές εγγύησης.
- 6) Το είδος του προϊόντος. Αν η παραγωγή ενός αγροτικού προϊόντος απαιτεί ειδικές γνώσεις και εγκαταστάσεις, πολλά εργατικά χέρια, κ.λ.π., τότε όσο και να αυξηθεί η τιμή του, η παραγωγή του δεν θα αυξηθεί και πολύ, είτε γιατί πολλοί παραγωγοί δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις, είτε γιατί δεν διαθέτουν ή δεν μπορούν να βρουν φτηνά εργατικά χέρια.

#### ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι σχηματισμού των τιμών των αγροτικών προϊόντων:

- 1) Βάσει της ζήτησης και προσφοράς των προϊόντων. Είναι ο θεωρητικός τρόπος σχηματισμού των τιμών.
- 2) Βάσει του κόστους παραγωγής των προϊόντων. Είναι ο πρακτικός τρόπος σχηματισμού των τιμών.

Για να σχηματιστεί η τιμή ενός προϊόντος με βάση την προσφορά και τη ζήτησή του, θα πρέπει να εκπληρώνονται μερικές προϋποθέσεις όπως :

- 1) Να ισχύει στη χώρα καθεστώς φιλελεύθερης οικονομίας, δηλαδή οι τιμές των προϊόντων να σχηματίζονται ελεύθερα στην αγορά χωρίς καμιά κρατική παρέμβαση.
- 2) Οι παραγωγοί-πωλητές να ενεργούν ορθολογικά. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να πουλούν με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα τους ώστε να πετυχαίνουν μεγιστοποίηση του εισοδήματός τους.
- 3) Οι καταναλωτές να αγοράζουν ορθολογικά, δηλαδή να αγοράζουν εκείνα τα προϊόντα και σε εκείνες τις ποσότητες ώστε να πετυχαίνουν μεγιστοποίηση της ευημερίας τους.
- 4) Να μην υπάρχουν φυσικά ή τεχνητά εμπόδια στη διακίνηση των προϊόντων.

*Μειονεκτήματα σχηματισμού των τιμών των αγροτικών προϊόντων βάσει της προσφοράς και της ζήτησης.*

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα που παρουσιάζει ο σχηματισμός των τιμών των αγροτικών προϊόντων βάσει της προσφοράς και της ζήτησης τους είναι ότι δεν παίρνει υπόψη του το κόστος παραγωγής τους. Αυτό μπορεί να έχει σαν συνέπεια τη μείωση των τιμών των αγροτικών προϊόντων και συνεπώς μείωση των εισοδημάτων των παραγωγών σε περίπτωση που η παραγωγή και η προσφορά των προϊόντων τους αυξηθεί σημαντικά ενώ η ζήτησή τους παραμένει στα ίδια επίπεδα ή αυξηθεί πολύ λιγότερο απ' ό,τι αυξήθηκε η προσφορά τους.

Σχηματισμός των τιμών των αγροτικών προϊόντων με βάση το κόστος παραγωγής.

Ο σχηματισμός της τιμής ενός αγροτικού προϊόντος με βάση το κόστος παραγωγής του είναι απλός και εύκολος γι' αυτό και χρησιμοποιείται πολύ στην πράξη. Κατά τον τρόπο αυτό, πρώτα υπολογίζεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος και μετά προστίθεται σ' αυτό κάποιο περιθώριο κέρδους, οπότε το άθροισμα αυτών των δύο προσδιορίζει το ύψος πώλησής του. Έτσι, αν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι 10 δραχμές ανά χιλιόγραμμο και το επιθυμητό ή επιτρεπτό κέρδος πώλησής του είναι 3 δραχμές ανά χιλιόγραμμο, τότε η τιμή πώλησής του προϊόντος θα είναι 13 δραχμές ανά χιλιόγραμμο. Στο ίδιο αποτέλεσμα θα καταλήγαμε εάν το κέρδος προσδιοριζόταν ποσοστιαία και συγκεκριμένα 30% πάνω στο κόστος παραγωγής.

Τα μεγάλα πλεονεκτήματα αυτού του σχηματισμού της τιμής ενός προϊόντος είναι: 1) η απλότητα και η ταχύτητα προσδιορισμού της τιμής του προϊόντος και 2) ο προσδιορισμός κατώτατης τιμής κάτω από την οποία δεν πρέπει να πωληθεί το προϊόν για να μην υποστεί καμιά ζημιά ο παραγωγός.

Τα μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι αρκετά: 1) Δεν συνεκτιμά καθόλου τη ζήτηση και προσφορά των προϊόντων, 2) δεν παίρνει υπόψη του τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές των προϊόντων και 3) δεν μας λέει σε ποιο ακριβώς ύψος πρέπει να προσδιοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί το καθαρό εισόδημα των παραγωγών.

Το γεγονός ότι ο τρόπος αυτός σχηματισμού των τιμών των αγροτικών προϊόντων δεν παίρνει υπόψη του την προσφορά και τη ζήτηση τους, καθώς και τον ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών, μπορεί να οδηγήσει στον προσδιορισμό τιμών πολύ πιο υψηλών από εκείνες που επικρατούν στην αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση τα προϊόντα χάνουν την ανταγωνιστικότητά τους από πλευράς τιμών και έτσι καθίσταται

~~X~~

προβληματική η διάθεσή τους με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στις εξαγωγές των προϊόντων. Γι' αυτό ο καλύτερος τρόπος σχηματισμού των τιμών είναι ένας συνδυασμός των δύο μεθόδων.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6***

## ***ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ***



## Έννοια

Για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή πρώτα απ' όλα. Μπορεί όμως αυτή η ανάγκη να μην έχει γίνει συνειδητή ακόμα ή να μην υπάρχει καν. Εδώ εμφανίζεται μια άλλη στρατηγική που συνίσταται στη μεταβίβαση μηνυμάτων και « ερεθισμάτων » προς όλους τους πιθανούς αγοραστές με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ( ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κ.λ.π.). Το καταναλωτικό κοινό πληροφορείται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να πειστεί και να το αγοράσει.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων και την προώθηση των πωλήσεων τους είναι οι εξής:

1. Η Διαφήμιση
2. Η Προσωπική Πώληση
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις
4. Ειδικά προγράμματα προωθήσεως όπως κουπόνια, δείγματα δωρεάν κ.λ.π.

## ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός και στόχος της προώθησης ενός προϊόντος είναι:

1. Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν και συνεπώς με τη σειρά τους να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.
2. Να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν ένα νέο προϊόν ή έστω να το δοκιμάσουν.
3. Να αντιμετωπίσουν έτσι τον ανταγωνισμό ώστε και να μη χαθούν οι παλιοί πελάτες αλλά και να αποκτηθούν καινούργιοι.

## ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα προβλήματα και επομένως οι προϋποθέσεις σωστής προώθησης των αγροτικών προϊόντων που προκύπτουν από την επίλυσή τους είναι:

1. Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα ικανοποιούν φυσιολογικές και συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή και επομένως το στοιχείο της συγκινήσεως, που είναι ένα από τα μυστικά της προώθησης, δεν προσφέρεται.

2. Τα αγροτικά προϊόντα δύσκολα εξασφαλίζουν σταθερή προσφορά γιατί σε πολλές περιπτώσεις οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή τους δεν μπορούν να ελεγχθούν κατά μεγάλο ποσοστό από τον άνθρωπο ( πλημμύρες, παγετοί, φυτασθένειες.....)

3. Οι μεμονωμένοι παραγωγοί ή οι μικρές αγροτικές βιομηχανίες δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν επαρκή προώθηση γιατί το ανά μονάδα κόστος προώθησης είναι μεγάλο.

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

5. Η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, από περίοδο σε περίοδο κ.λ.π. Από την άλλη μεριά ένας βασικός παράγοντας για να γίνει μια επιτυχημένη προβολή και προώθηση είναι η εξασφάλιση και διατήρηση ομοιόμορφου προϊόντος.

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

*Διαφήμιση* ενός προϊόντος ονομάζεται η μαζική ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πειστούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Το Institute of Marketing την ορίζει ως εξής:

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι ενημερωτικός αλλά και πειστικός γιατί από τη μια ενημερώνει τον καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και από την άλλη προσπαθεί να τον πείσει να το αγοράσει.

Ο σκοπός της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων είναι η αύξηση της ποσότητας και της τιμής πώλησής τους, η βελτίωση του διαιτολογίου των καταναλωτών κ.α.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πιο σπουδαία πλεονεκτήματα της διαφήμισης ενός προϊόντος είναι:

1. Αυξάνει τη ζήτηση του προϊόντος.

Ενημερώνοντας τον καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, προσπαθεί ταυτόχρονα να τον πείσει να το αγοράσει. Έτσι συντελεί στην αύξηση της ζήτησής του.

2. Ενημερώνει τους καταναλωτές για τις συνθήκες αγοράς των προϊόντων, τους πληροφορεί δηλαδή για τις τιμές, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κ.λ.π. και έτσι τους βοηθάει να κάνουν σωστές αγορές αυτών των προϊόντων.

3. Καθιστά αποτελεσματικό τον ανταγωνισμό στις ξένες αγορές.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού είναι ένα σημαντικό μέσο για την αποτελεσματική τοποθέτησή του στη διεθνή αγορά, αντιμετωπίζοντας πετυχημένα τον ανταγωνισμό άλλων χωρών που διαθέτουν ομοειδή προϊόντα.

4. Υποβοηθά την γρήγορη τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά.

5. Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου.

Όταν η διαφήμιση ενημερώνει σωστά τους καταναλωτές για τις συνθήκες αγοράς μειώνει τη δυνατότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου σε μια περιοχή και έτσι, εμποδίζει την εκμετάλλευσή τους.

6. Προωθεί την απασχόληση μια και χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό. Επιπλέον, η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης με την αύξηση της παραγωγής που πετυχαίνει.

7. Συντελεί στην μόρφωση του λαού, ενημερώνοντας τον για παράδειγμα, για τη σωστή διατροφή που πρέπει να κάνουν.

### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Συντελεί στην αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος.

Η διαφήμιση ενός προϊόντος συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο επιτίπτει κάπου. Συνήθως πέφτει πάνω στους καταναλωτές με τη μορφή αύξησης της λιανικής τιμής του προϊόντος. Αυτό συνήθως συμβαίνει στη βραχυχρόνια ή μεσοχρόνια περίοδο, όταν η διαφήμιση δεν ακολουθείται από μαζική παραγωγή του προϊόντος.

2. Συντελεί στη μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής.

Όταν μια διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος που δεν κάνει ορθολογική χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής, τότε η διαφήμιση αυτή ουσιαστικά καταστρέφει πόρους και συνεπάγεται κάποιο κοινωνικό κόστος.

3. Αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Μια διαφήμιση που δεν ενημερώνει σωστά αλλοιώνει τις αυθόρμητες και φυσικές καταναλωτικές προτιμήσεις και τους κατευθύνει προς τη ζήτηση αγαθών που δεν είναι και πολύ απαραίτητα για την ευημερία τους.

## ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Είναι το πιο αποδοτικό μέσο διαφήμισης γιατί το μήνυμά της μεταδίδεται στο καταναλωτικό κοινό οπτικά και ακουστικά ταυτόχρονα. Έχει μεγάλη ακτίνα δράσης γι' αυτό όμως κοστίζει και πολύ.

### ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Έχει μεγαλύτερη ακτίνα δράσης στη διαφήμιση απ' ό τι η τηλεόραση και είναι φθηνότερο μέσο. Μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό το λόγο δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτικό όπως η τηλεόραση.

### ΤΥΠΟΣ

Περιλαμβάνει εφημερίδες και περιοδικά και έντυπα παντός είδους. Είναι φθηνά μέσα, πολύ αποδοτικά μια και είναι πολλοί οι καταναλωτές που τα διαβάζουν, δηλαδή έχουν πολύ μεγάλη ακτίνα δράσης. Το μειονέκτημα μόνο, των περιοδικών έναντι των εφημερίδων, είναι ότι δεν κυκλοφορούν καθημερινά και συνεπώς τα μηνύματά τους ανά μονάδα χρόνου πηγαίνουν σε μικρότερο αριθμό καταναλωτών.

Η διαφήμιση αλλά και γενικότερα η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να γίνει και με άλλους τρόπους, όπως: με δισκέτες υπολογιστή, με βιντεοκασέτες, μέσω Internet, με κινητή Διαφήμιση ( στα εισιτήρια, ταμπέλες, αφίσες, φειγ βολάν ) κ.λ.π.

## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σ' αυτήν. Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και την προστασία του ονόματος της επιχείρησης και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού.

Η διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ότι η διαφήμιση έχει βραχυχρόνιους στόχους ενώ οι δημόσιες σχέσεις έχουν μακροχρόνιους στόχους.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μία στρατηγική που θα αποτελέσει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Με βάση αυτή τη στρατηγική, αυτές μπορούν να ανακαλύψουν τις ανεπιθύμητες απόψεις που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν στη συνέχεια να αλλάξουν τις ανεπιθύμητες απόψεις, δημιουργώντας μια καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση και ενισχύοντας τη θετική φήμη που έχει.

Καταρχήν, τα στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων προσδιορίζουν το κοινό δηλαδή όλα τα άτομα που εμπλέκονται και επηρεάζουν την επιχείρηση. Στη συνέχεια διεξάγονται έρευνες προκειμένου να εντοπίσουν αν υπάρχουν ανεπιθύμητες απόψεις για την επιχείρηση και ποιες είναι οι πηγές προέλευσης τους. Μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών καθορίζουν τους στόχους τους, π.χ. να αλλάξουν κάποιες κακές απόψεις που επικρατούν για την επιχείρηση σε μια κατηγορία ατόμων. Έπειτα προσδιορίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού προκειμένου να υποστηριχτεί το πρόγραμμα Δ.Σ. Τέλος, γίνεται ο συσχετισμός μεταξύ των αποτελεσμάτων και των στόχων που έχουν τεθεί για να διαπιστωθούν οι τυχόν αποκλίσεις προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

Οι δραστηριότητες που μπορεί να αναλάβει το τμήμα δημοσίων σχέσεων εκτός της επιχείρησης, είναι η φιλοξενία π.χ. σε αθλητικές οργανώσεις, το δελτίο τύπου για γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση π.χ. αύξηση των εξαγωγών, συνέντευξη τύπου για την κάλυψη νέων γεγονότων, καθορισμός μιας ημέρας για επίσκεψη του κοινού όπου δίνεται η ευκαιρία στο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση, αλλά και χορηγίες.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Η προσωπική πώληση σημαίνει την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή και αποβλέπει στα εξής: α) στη λήψη μιας παραγγελίας, β) στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, γ) στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, δ) στο να ενημερώσει

τους καθοδηγητές γνώμης ( Opinion Leaders ) σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο, στην προσωπική πώληση μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής. Η βασικότερη όμως διαφορά είναι ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από τα εξής 7 βασικά στάδια:

1. Τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των πελατών: Ο πωλητής δημιουργεί ένα κατάλογο από πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας πηγές όπως εμπορικούς οδηγούς κ.λ.π. Μετά τη δημιουργία αυτού του καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μια πώληση.
2. Την προετοιμασία: πριν έρθει σε επαφή με τον πελάτη, ο πωλητής φροντίζει να έχει συγκεντρώσει όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί σχετικά μ' αυτόν όπως τις ανάγκες που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας αλλά και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Όσο καλύτερα προετοιμασμένος είναι τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να πετύχει το στόχο του.
3. Την προσέγγιση του πιθανού πελάτη: η δημιουργία μίας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση αλλά και τις επόμενες. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού αγοραστή. Ψάχνει να βρει κάποια κοινά στοιχεία μεταξύ τους.
4. Την παρουσίαση: κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Δεν θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και να ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη ο πωλητής μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του.
5. Την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων: ο αποτελεσματικός πωλητής περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει. Για να είναι όμως εύστοχος στις απαντήσεις που θα δώσει, θα πρέπει να έχει προετοιμαστεί και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πελατών ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας του.
6. Το κλείσιμο της πώλησης: σε αυτό το στάδιο, ο πωλητής θα ζητήσει από τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά από τους πωλητές για να κλείσουν την πώληση είναι να ρωτήσουν

τον πιθανό πελάτη αν θέλει να ξεκινήσει με μία δοκιμαστική παραγγελία.

7. Ενέργειες μετά την πώληση: μετά από μια επιτυχή πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Παίρνει τηλέφωνο για να μάθει αν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία, αν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κ.ο.κ. Στο στάδιο αυτό, ο πωλητής γνωρίζει αν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος και μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του.

## **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Ο καταναλωτής είναι το τελευταίο αλλά το κυριότερο μέλος της όλης αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Σ' αυτόν απευθύνονται τα προϊόντα και από αυτόν τελικά θα χρησιμοποιηθούν. Γι' αυτό, το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται πολύ για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή για τον τρόπο που ενεργεί προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν, γιατί αυτό φανερώνει τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, με βάση αυτές τις πληροφορίες, το μάρκετινγκ θα ασκήσει την κατάλληλη στρατηγική του, προκειμένου να επιτύχει την ασφαλή και ικανοποιητική τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά.

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο στην αγορά προϊόντων, ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του. Δηλαδή, ο καταναλωτής, με το εισόδημα που έχει, αγοράζει εκείνα τα προϊόντα και σ' εκείνες τις ποσότητες που θα του αποφέρουν την πιο μεγάλη ωφέλεια.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

1. η τιμή του προϊόντος
2. οι τιμές των ανταγωνιστικών και συμπληρωματικών προϊόντων
3. το εισόδημα του καταναλωτή
4. το ύψος των σταθερών δαπανών του καταναλωτή
5. η συχνότητα πληρωμής του καταναλωτή κ.λ.π.

## ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ψυχολογία του καταναλωτή ερμηνεύει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση το κίνητρο ( motivation ). Το κίνητρο αποτελεί μία εσωτερική ή και εξωτερική παρακίνηση που ωθεί τα άτομα στην εκπλήρωση των σκοπών τους όσον αφορά τις καταναλωτικές ανάγκες τους.

Η βασικότερη πηγή κινήτρων αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι ανάγκες του, οι οποίες μπορεί να είναι βιολογικές ή ψυχοπνευματικές.

Οι βιολογικές ανάγκες προκαλούνται από τη φυσιολογική έλλειψη ενός αγαθού ή και προϊόντος στον άνθρωπο, η απόκτηση του οποίου είναι απαραίτητη για τη διαβίωσή του. Για παράδειγμα, αγοράζουμε τρόφιμα, για να ικανοποιήσουμε τη βιολογική ανάγκη μας που ονομάζεται « πείνα ».

Οι ψυχοπνευματικές ανάγκες του καταναλωτή προκαλούνται εξαιτίας της επαφής του με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον του.

Η αγορά συσκευασμένων προϊόντων αποβλέπει πολλές φορές στην ικανοποίηση ψυχικών αναγκών μας. Στο ίδιο αποβλέπει και η αγορά τσιγάρων μιας ορισμένης μάρκας κ.ο.κ.

Αν και η ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών του καταναλωτή είναι απαραίτητη για την ύπαρξή του στη ζωή, στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας η ικανοποίηση των ψυχοπνευματικών αναγκών του αποκτά ολοένα και περισσότερη σημασία. Γι' αυτό ακριβώς το τμήμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης καταβάλλει κάθε προσπάθεια (τυποποίηση, συσκευασία, διαφήμιση κ.λ.π. ), για να επηρεάσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το δικό της προϊόν.

Σύμφωνα με την ψυχολογία, όλοι οι καταναλωτές δεν ενεργούν με τον ίδιο τρόπο στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αλλά διαφορετικά, πράγμα που εξαρτάται βασικά:

A) από τη φύση των αναγκών και,

B) από το υπόβαθρο ( εμπειρία και γνώσεις ) των καταναλωτών

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από ψυχολογικής πλευράς είναι η εμπειρία, η αντιληπτική ικανότητα, τα κίνητρα ( λογικά και συναισθηματικά ), η διαφήμιση, η τυποποίηση και η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων καθώς και το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

## ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η κοινωνιολογία του καταναλωτή παραδέχεται πως η αγοραστική συμπεριφορά του απέναντι στα διάφορα προϊόντα επηρεάζεται σημαντικά από το κοινωνικό περιβάλλον του, δηλαδή από τις διάφορες



κοινωνικές ομάδες που τον περιβάλλουν όπως η οικογένεια του, οι φίλοι του, το επάγγελμά του, η μόρφωσή του κ.λ.π.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από κοινωνιολογικής πλευράς είναι το επάγγελμα, η μόρφωση, το φύλλο και η ηλικία του.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΗ « ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ »

#### 1. Η ολοκλήρωση πρότασης.

Αυτή η μέθοδος είναι μία δοκιμασία προβολής, η οποία ωθεί τον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τη φαντασία και την πείρα του στο σχηματισμό μιας απάντησης. Στο τεστ αυτό ο ερευνητής δίνει την πρώτη λέξη ή λέξεις μιας πρότασης και ζητά από τον καταναλωτή να την συμπληρώσει. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν προσφέρεται για ταξινομήσεις και πρέπει να χρησιμοποιείται μαζί με άλλες γιατί μόνη της δεν παρέχει ικανοποιητικές πληροφορίες.

#### 2. Οι συνεντεύξεις βάθους.

Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τα πραγματικά κίνητρα του καταναλωτή, είναι δε προσεκτικός στο να μην κατευθύνει τις απαντήσεις του καταναλωτή με τις ερωτήσεις που του κάνει.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η λήψη πολλών πληροφοριών από τον αποκρινόμενο και η συγκέντρωση νέων ιδεών, ενώ το μειονέκτημα της είναι ότι μπορεί να επηρεάσει ο ερευνητής τον ερωτώμενο και επομένως και το αποτέλεσμα της έρευνας.

#### 3. Το ψυχογαλβανόμετρο.

Με αυτή τη μέθοδο μετράμε ηλεκτρονικά τη συναισθηματική αντίδραση του ατόμου μέσω του ιδρωτικού του αδένα. Τοποθετούνται ηλεκτρόδια στην παλάμη των χεριών του εξεταζόμενου ενώ του παρουσιάζουμε μια διαφήμιση, για παράδειγμα, ελέγχοντας τις αντιδράσεις του. Η επιτυχία της εξαρτάται από την ένταση του ερεθισμού ( συγκίνησης ) που νιώθει ο εξεταζόμενος.

#### 4. Το τεστ της κινηματογράφησης.

Και αυτή η μέθοδος γίνεται μηχανικά. Δίνεται ένα περιοδικό στον εξεταζόμενο και ο φακός μιας κινηματογραφικής μηχανής κινηματογραφεί τις κινήσεις του οφθαλμού του, καθώς αυτός βλέπει τις διαφημίσεις στο περιοδικό. Κατόπιν, αναλύεται με κάθε λεπτομέρεια η πλήρης καταγραφή των κινήσεων του ματιού.

Η έρευνα έχει αποδείξει ότι οι διαφημίσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν την προσοχή του ματιού για περισσότερο χρονικό διάστημα είναι και οι πιο επιτυχημένες διαφημίσεις.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7***

## ***ΔΙΑΝΟΜΗ***

### Έννοια- περιεχόμενο

Αφού τα αγροτικά προϊόντα έχουν συγκεντρωθεί, επεξεργαστεί και είναι έτοιμα για μεταφορά, αρχίζει μια διαδικασία αντίθετη από αυτή της συγκέντρωσης. Πρόκειται για τη διαδικασία της προώθησης των αγροτικών προϊόντων στα διάφορα κανάλια διανομής με τελικό προορισμό το τραπέζι του καταναλωτή.

Ειδικότερα ο σκοπός του σταδίου της διανομής είναι να καταστήσει τα αγροτικά προϊόντα που ζητά ο καταναλωτής, διαθέσιμα στην ποσότητα, τον τόπο και τον χρόνο που αυτός θέλει. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού το μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες λειτουργίες. Οι λειτουργίες αυτές περιλαμβάνουν, την μεταβίβαση της κυριότητας ( αγοραπωλησία ) και της φυσικής διανομής, δηλαδή, την μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

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 που 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.

Οι συνηθέστερες διαδρομές που ακολουθεί ένα αγροτικό προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι:

Παραγωγός – έμπορος χονδρικής πώλησης – έμπορος λιανικής πώλησης – καταναλωτής.

Παραγωγός – έμπορος λιανικής πώλησης – καταναλωτής.

Παραγωγός – καταναλωτής.

Παραλλαγές συναντάμε όταν:

Α) τα προϊόντα συγκεντρώνονται από το κράτος.

Β) άλλοι φορείς εμπορίας – μεσάζοντες όπως, μεσίτες, αντιπρόσωποι εμπόρων, πρακτορεία, τοπικοί έμποροι.

Γ) περνούν μέσα από κεντρικές αγορές.

### **ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ**

#### Ο ΜΕΣΑΖΩΝ

Ο μεσάζων είναι ένα σύστημα εμπορικής επιχείρησης, της οποίας οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Από τον μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων

γεφυρώνουν το χάσμα, το οποίο υπάρχει μεταξύ κατασκευαστή και τελικού καταναλωτού.

#### *Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος*

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες – στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων. Ο μεσάζων – έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών. Ενώ ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή της κυριότητας των προϊόντων, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των προϊόντων αυτών.

#### *Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος*

Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπουλάει τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.λ.π., δεν πουλάει όμως στους τελικούς καταναλωτές.

Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων – έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

#### *Αποθηκευτικοί χώροι*

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων μέσω του συστήματος του δικτύου των πωλήσεων. Αυτού του είδους οι διακοπές είναι δυνατόν να διαρκέσουν εβδομάδες ή και μήνες. Η αποθήκευση των προϊόντων αποτελεί μέσο εναρμόνισης χρονικά της παραγωγής με την πώληση.

Ένα προϊόν αποθηκεύεται, όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτησή του σχεδόν σταθερή όλο το έτος, π.χ. τα κονσερβοποιεία ντομάτας.

Ακόμη ένα προϊόν αποθηκεύεται όταν, η ζήτησή του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής καθ' όλο το έτος.

#### *Είδη αποθηκευτικών χώρων*

Ιδιωτικοί αποθηκευτικοί χώροι.

Δημόσιοι αποθηκευτικοί χώροι ( χώροι τελωνείων, των Γενικών Αποθηκών της Εθνικής Τράπεζας κ.λ.π. ).

Επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων.

Η τελική απόφαση για την επιλογή των αποθηκευτικών χώρων επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι:

A) η φύση της αγοράς,

B) η φύση του προϊόντος,

Γ) η φύση του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

Η φύση της αγοράς: Όσο μεγαλύτερη έκταση καταλαμβάνει μια αγορά γεωγραφική, τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει από το μέρος του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

Η φύση του προϊόντος: Αν για παράδειγμα, το προϊόν είναι πρώτη ύλη ή ένα εποχιακό αγροτικό προϊόν είναι πιθανόν οι αποθηκευτικοί χώροι να βρίσκονται στο σημείο της εξόρυξης ή της παραγωγής.

Η φύση του δικτύου διανομής: Αν για παράδειγμα, ο βιομήχανος έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντος ως τον τελικό καταναλωτή, ο βιομήχανος αυτός θα πρέπει να έχει αποθηκευτικούς χώρους σε τόπο από τον οποίο θα μπορεί να εξυπηρετεί ολόκληρη την αγορά προς την οποία απευθύνεται.

- -

### **Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων.**

Απόθεμα εννοείται μια ποσότητα από ένα προϊόν, η οποία προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη.

Για την τήρηση ενός αποθέματος πρέπει να δοθεί μια απάντηση στο πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καθοριστεί:

A) η παραγγελλόμενη ποσότητα στην κάθε περίπτωση

B) η συχνότητα με την οποία θα δίνεται η παραγγελία. -

Ο αντικειμενικός σκοπός είναι η επίτευξη του ελάχιστου κόστους και η λύση, η οποία επιτυγχάνει αυτό, εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων:

A) το κόστος,

B) την προσφορά και την ζήτηση και

Γ) τους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

### **Πολιτική μεταφορών.**

Σαν μεταφορά εννοούμε την από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διάφορων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων, τα οποία εξυπηρετούν αυτό το εμπορικό κέντρο. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

### **Επιλογή μέσου μεταφοράς.**

Η ταχύτητα μεταφοράς και η επιβάρυνση αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος και φορτηγό αυτοκίνητο ) για τη συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμό ασφάλειας, συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος του κόστους μεταφοράς.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε

διάφορες μεθόδους: χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.λ.π.

Επίσης ο χρόνος μεταφοράς, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η οποία συντελέστηκε κατά την τελευταία εικοσαετία, είχε ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς. Τα μεταφορικά μέσα συνδέουν ολόενα και μεγαλύτερες αποστάσεις και ζώνες αγοράς. Οι μικρές αγορές διευρύνονται και αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές. Επέρχεται, δηλαδή, μία αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

***ΜΕΡΟΣ Β***

***ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ***

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8***

## ***ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ***



## ENNOIA

Πολλές ερμηνείες έχουν δοθεί στον όρο Management, η ρίζα του οποίου βρίσκεται στη γαλλική λέξη menage, που σημαίνει νοικοκυριό .

Ορισμένοι την ταυτίζουν με τη διοίκηση, άλλοι με τη διεύθυνση, άλλοι με την ηγεσία, άλλοι με τη διαχείριση και άλλοι με την οργάνωση. Η σύνδεσή του με την οργάνωση οφείλεται στο ότι, ο θεμελιωτής της επιστημονικής οργάνωσης αμερικανός μηχανικός Φρ. Ταίηλορ-Taylor χρησιμοποίησε γι' αυτή τον όρο Scientific Management.

Στην πράξη ο όρος Management χρησιμοποιήθηκε εναλλακτικά ως διοίκηση, ως οργάνωση, ως διεύθυνση και ως διαχείριση.

Η επιστήμη έδωσε στο Management την έννοια τόσο της διοίκησης όσο και της οργάνωσης και δημιουργήθηκε η επιστήμη του Management με πλατιά έννοια, στην οποία η American Management Association έδωσε τον ορισμό της επιστήμης της οργάνωσης και της διοίκησης.

Σήμερα ο όρος Mmanagement έχει διεθνοποιηθεί και χρησιμοποιείται σ' όλες τις χώρες, τόσο στην επιστήμη όσο και στην πράξη.

Στην αμερικάνικη ορολογία ως παράγοντες του Management αναφέρονται τα “ Six M ” ( γιατί το αρχικό τους είναι M ) : (1) Men (άνθρωποι-εργασία ), (2) Materials ( υλικά ), (3) Machines ( μηχανές ), (4) Managers ( οργανωτικό – διοικητικά στελέχη ), (5) Money ( κεφάλαια ), (6) Market ( αγορά ).

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

### ENNOIA

Η επιχείρηση χωρίζει το σύνολο των εργασιών σε ατομικές δουλειές που αποτελούν την υπευθυνότητα ενός ατόμου. Αφού γίνει η πλήρης εξειδίκευση των εργασιών, θα πρέπει στη συνέχεια οι διάφορες εργασίες να ομαδοποιηθούν σε ομάδες. Η διαδικασία της ομαδοποίησης αποκαλείται τμηματοποίηση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι τμηματοποίησης των εργασιών που θα πρέπει να γίνουν σε μια επιχείρηση. Οι διάφοροι τρόποι είναι οι εξής:

## Τμηματοποίηση κατά Σκοπό ή Προϊόν

Η τμηματοποίηση κατά σκοπό ή προϊόν προϋποθέτει διαφοροποίηση και ταξινόμηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με κριτήριο την παραγωγή του προϊόντος ή τον σκοπό της παραγωγής.

Μ' άλλα λόγια, η τμηματοποίηση κατά σκοπό ή προϊόν διακρίνεται ως προς την οργάνωσή της, με το χαρακτηριστικό γνώρισμα της ένταξης όλων των δραστηριοτήτων, που απαιτούνται για την παραγωγή του προϊόντος ή την εκπλήρωση του σκοπού, χωρίς να την διακρίνει το κριτήριο της ομοιότητας. Σκοπός της τμηματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης με τη μορφή αυτή, καθώς και με οποιαδήποτε άλλη μορφή, είναι βασικά η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος για την επίτευξη των στόχων της.

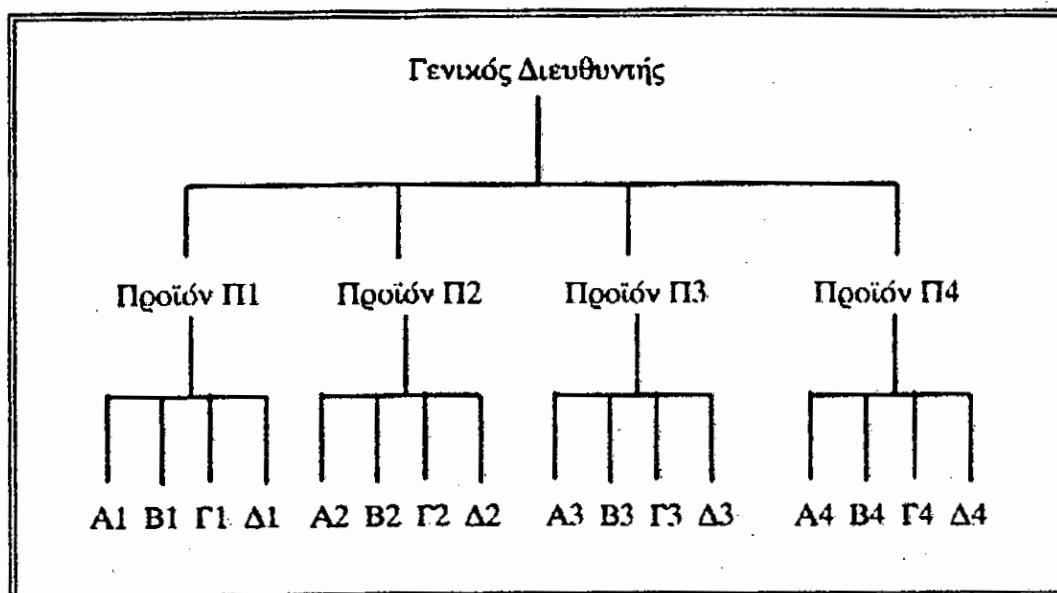
Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τμηματοποίησης κατά προϊόν ή σκοπό είναι τα εξής:

### Πλεονεκτήματα

1. Αξιοποιείται η ειδίκευση των εργαζομένων.
2. Διευκολύνει τη χρησιμοποίηση ειδικών κεφαλαίων.
3. Διευκολύνει την κατανομή εξουσίας και τον προσδιορισμό αρμοδιοτήτων με κριτήριο την εξειδίκευση.
4. Μεγιστοποιείται η απόδοση των εργαζομένων.
5. Διευκολύνει την πώληση των προϊόντων, διότι έχει εξειδικευμένους πωλητές κατά προϊόν.
6. Αξιοποιεί τους χώρους εγκατάστασης αποτελεσματικότερα.

### Μειονεκτήματα

1. Δυσχεραίνεται ο έλεγχος από την κεντρική διοίκηση.
2. Αυξάνει τον αριθμό των ατόμων με γενικές διοικητικές ικανότητες.
3. Αντιμετωπίζει πρόβλημα διατήρησης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.



Προϊόντα: Π1, Π2, Π3, Π4

Δραστηριότητες - Λειτουργίες: Α, Β, Γ, Δ.

### Τμηματοποίηση κατά Λειτουργία

Με τον όρο λειτουργία εννοούμε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζεται από την ομοιογένεια και τη σαφή διάκριση από άλλες δραστηριότητες, καθώς και από την αυτονομία των ενεργειών. Σαν τέτοιες λειτουργίες θεωρούνται οι λειτουργίες της παραγωγής, του χρηματοοικονομικού, του μάρκετινγκ και του προσωπικού.

Η τμηματοποίηση κατά λειτουργία προϋποθέτει διαφοροποίηση και ταξινόμηση ομοίων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, διευκολύνοντας την εκροή των ενεργειών. Η λειτουργική τμηματοποίηση ή η τμηματοποίηση κατά λειτουργίες διαμορφώνει διαγραμματικά και την διάρθρωση της οργάνωσης μιας επιχείρησης. Όπως όλες οι τμηματοποιήσεις, έτσι και αυτή αποβλέπει, με τον τρόπο διάρθρωσής της, στην άριστη επίτευξη του αποτελέσματος.

Η λειτουργική τμηματοποίηση είναι από τις πιο εφαρμόσιμες μορφές τμηματοποιήσεων και διευκολύνει την οργανωτική διάρθρωση των επιχειρήσεων, με τη δημιουργία βοηθητικών και κυρίων λειτουργικών τμημάτων. Στα κύρια τμήματα εντάσσονται ομαδοποιημένες δραστηριότητες, που αναφέρονται στις πρώτες βαθμίδες διοικητικής ιεράρχησης, ενώ στα βοηθητικά εντάσσονται ομαδοποιημένες δραστηριότητες, που αναφέρονται στις χαμηλότερες βαθμίδες διοικητικής ιεράρχησης.

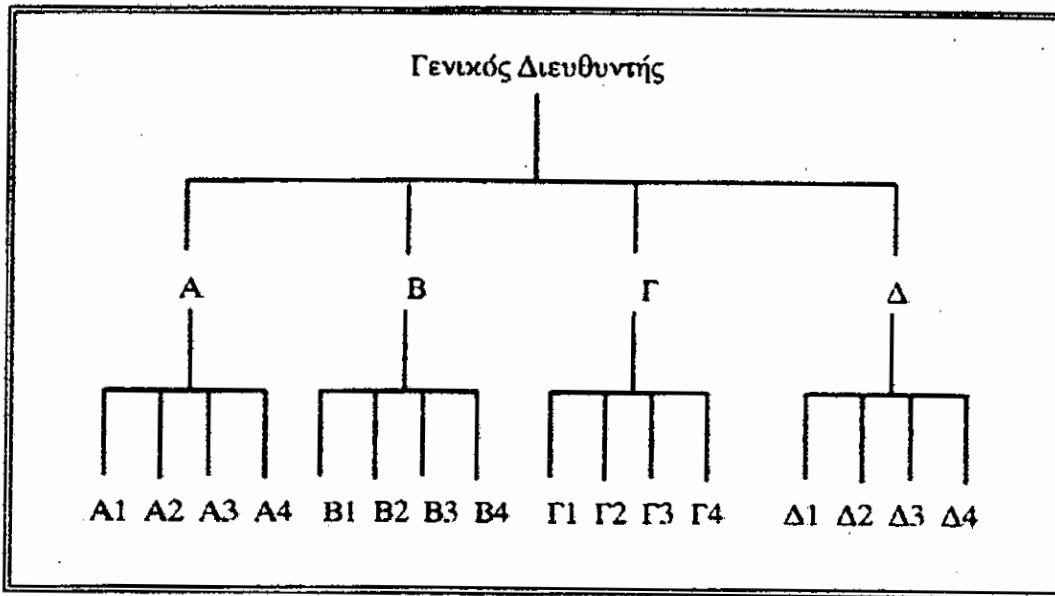
Στη λειτουργική τμηματοποίηση μπορούν να δημιουργηθούν και παραγωγικά λειτουργικά τμήματα. Αυτό συνήθως παρατηρείται σε οργανώσεις λειτουργιών, όπως της παραγωγής, όπου ο κύκλος εργασιών είναι μεγάλος και η διάσπασή του σε δύο τμήματα διευκολύνει την παραγωγή και την διεύθυνση της λειτουργίας, για καλύτερη διοίκηση. Η λειτουργική τμηματοποίηση εφαρμόζεται και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

### Πλεονεκτήματα

1. Είναι μια λογική και αποδεδειγμένη μέθοδος που χαρακτηρίζεται από τον καταμερισμό των δραστηριοτήτων, βάσει της ομοιογένειας.
2. Εξασφαλίζεται το γόητρο των στελεχών της διοίκησης, αφού θεωρούνται ότι συντονίζουν τις δραστηριότητες ενός μέρους του συνόλου των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
3. Βοηθά στην επιμόρφωση για καλύτερο έλεγχο από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη.

### Μειονεκτήματα

1. Η ευθύνη για αποτελεσματικότητα ανήκει στα ανώτερα διοικητικά στελέχη.
2. Βοηθά στην υπερειδίκευση, αλλά περιορίζει την αποφασιστική αρμοδιότητα στις κατώτερες βαθμίδες.
3. Περιορίζει την ανάπτυξη πρωτοβουλιών για γενικές διοικητικές εργασίες.
4. Δυσκολεύει την οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης σαν σύστημα.



Δραστηριότητες: 20, ανά 5 όμοιες, δηλαδή:

A = 5 = A1, A2, A3, A4, A5.

B = 5 = B1, B2, B3, B4, B5.

Γ = 5 = Γ1, Γ2, Γ3, Γ4, Γ5.

Δ = 5 = Δ1, Δ2, Δ3, Δ4, Δ5.

Λειτουργίες: 4: A, B, Γ, Δ.

### Τμηματοποίηση κατά Γεωγραφική Περιοχή

Η τμηματοποίηση κατά γεωγραφική περιοχή προϋποθέτει την ομαδοποίηση δραστηριοτήτων χωροταξικά, για την παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών, εντάσσοντάς τες στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες σε μια δεδομένη περιοχή, συγκεντρώνονται και ανατίθενται σε έναν διευθυντή. Η τμηματοποίηση αυτή προσφέρεται και είναι ιδιαίτερα ελκυστική σε επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας ή σε εμπορικές επιχειρήσεις, για την προώθηση των προϊόντων τους ή την παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Επίσης, η τμηματοποίηση κατά γεωγραφική περιοχή επιλέγεται από επιχειρήσεις που είναι δυνατό να ωφεληθούν από τις φυσικές παροχές πρώτης ύλης, από τις κλιματολογικές συνθήκες, καθώς και από την αγορά εργασίας.

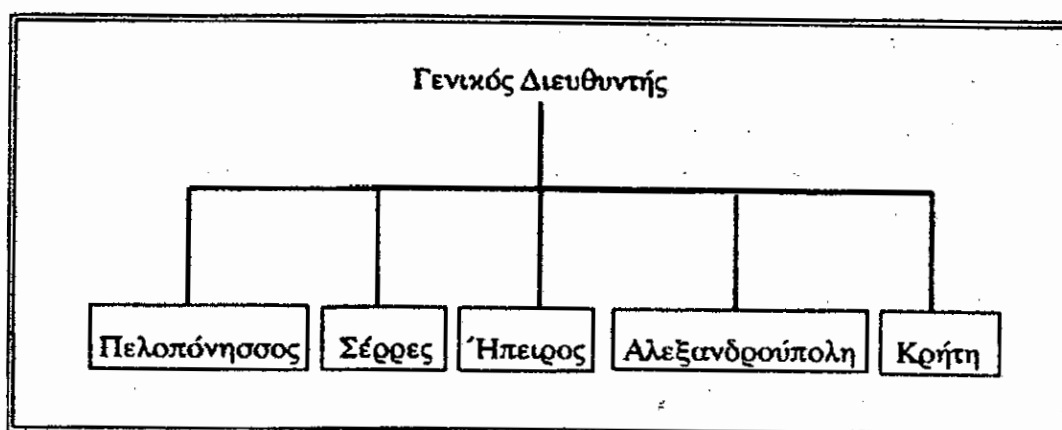
### Πλεονεκτήματα

1. Η ευθύνη και η αποτελεσματικότητα για μεγιστοποίηση των κερδών ανατίθενται στους διευθυντές.

2. Είναι βελτιωμένη ως προς το συντονισμό των λειτουργιών.
3. Καθιστά εφικτή την επέκταση των παραγομένων προϊόντων ή υπηρεσιών.
4. Δίνεται μεγάλη βαρύτητα στις γραμμές προϊόντων.

#### Μειονεκτήματα

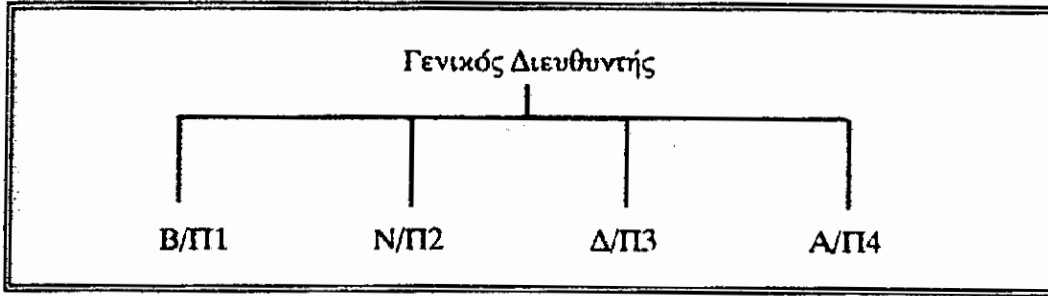
1. Χρειάζεται περισσότερα άτομα για διοικητικές υπηρεσίες και με διοικητικές ικανότητες.
2. Παρουσιάζει πρόβλημα στη δημιουργία και διατήρηση οικονομικών υπηρεσιών.
3. Αντιμετωπίζει πρόβλημα εξεύρεσης ανώτατων διοικητικών στελεχών.
4. Δημιουργείται πρόβλημα ελέγχου από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη.



#### Τμηματοποίηση κατά Χώρο

Η τμηματοποίηση κατά χώρο προϋποθέτει την ομαδοποίηση των απαραίτητων δραστηριοτήτων, που απαιτούνται για την παραγωγή προϊόντων και τις εντάσσει σε διαφορετικά σημεία μέσα στο χώρο.

Για παράδειγμα, τμηματοποίηση κατά χώρο έχουμε όταν αξιοποιούμε μια εδαφική έκταση και δημιουργούμε, σε διάφορα σημεία της, μονάδες παραγωγής προϊόντων, διευκολύνοντας τη διαδικασία παραγωγής.



B: Βόρειο τμήμα του οικοπέδου

Δ: Δυτικό τμήμα του οικοπέδου

N: Νότιο τμήμα του οικοπέδου

A: Ανατολικό τμήμα του οικοπέδου

Π1, Π2, Π3 και Π4: Τα τέσσερα προϊόντα

### Τμηματοποίηση κατά Πελατεία

Η τμηματοποίηση κατά πελατεία χαρακτηρίζεται από την ομαδοποίηση δραστηριοτήτων, που έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν τον πελάτη, στον οποίο απευθύνονται.

Η τμηματοποίηση αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει υπηρεσίες στον πελάτη, χωρίς να τον ταλαιπωρεί, προκειμένου να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί ή την υπηρεσία που τον διευκολύνει. Τα μειονεκτήματά της είναι η δυσκολία συντονισμού των τμημάτων, λόγω του ότι τα τμήματα έχουν διαφορετικό αντικείμενο καθώς και η μη χρησιμοποίηση, σε όλη την έκταση, των εγκαταστάσεων και του εργατικού δυναμικού, που έχουν ειδικευθεί, για να εξυπηρετούν ομάδα πελατών.

### Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα Κανάλια Εμπορίας

Η τμηματοποίηση αυτή μοιάζει πολύ με την τμηματοποίηση κατά πελατεία. Εδώ, αντί το κριτήριο να είναι ο πελάτης, ως βάση χρησιμοποιείται το κανάλι εμπορίας.

### Τμηματοποίηση σύμφωνα με Παραγωγική Διαδικασία

Η τμηματοποίηση αυτή προϋποθέτει ομαδοποίηση δραστηριοτήτων, γύρω από μια μέθοδο παραγωγής ή ένα τύπο εξοπλισμού. Χρησιμοποιείται από βιομηχανικές επιχειρήσεις και έχει σαν σκοπό οικονομικά οφέλη, που μπορούν να προκύψουν, αν και, πολλές φορές, ο εξοπλισμός στον οποίο βασίζεται δεν είναι οικονομικός και απαιτεί ειδικευμένο προσωπικό, το οποίο αμοιβεται ανάλογα.

### Τμηματοποίηση στην Πράξη

Η τμηματοποίηση στην πράξη είναι μια μέθοδος οργάνωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που έχει σαν στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών μιας επιχείρησης, με ελαχιστοποίηση του κόστους και μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.



# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9***

## ***ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ***

## ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

1. Επιλογή του κατάλληλου συστήματος διοίκησης σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση ( ατομικό, συλλογικό, συμμετοχικό, χρησιμοποίηση επαγγελματιών Managers ).
2. Σταθερή προσκόλληση στους επιδιωκόμενους σκοπούς και στόχους, στην ιδέα της προόδου, της ανάπτυξης και του συνεχούς εκσυγχρονισμού.
3. Εφαρμογή του αποκεντρωτικού συστήματος διοίκησης με εκχώρηση αρμοδιοτήτων από τις ανώτερες στις κατώτερες διοικητικές θέσεις.
4. Επιλογή των κατάλληλων στελεχών για τις θέσεις Managers σ' όλη την ιεραρχική κλίμακα.
5. Εφαρμογή των ανθρώπινων σχέσεων με κατάλληλες συμπεριφορές προς τους εργαζόμενους.
6. Σαφής προσδιορισμός αρμοδιοτήτων ( εξουσίας και ευθύνης ) και έργων, με διαχωρισμό των διοικητικών, λειτουργικών, επιτελικών και εκτελεστικών θέσεων.
7. Χρησιμοποίηση σ' όλους τους τομείς των πιο σύγχρονων και αποτελεσματικών τεχνολογικών μέσων, συστημάτων, τεχνικών και μεθόδων.
8. Δικαιοσύνη και αντικειμενικότητα στις συμπεριφορές, τις κρίσεις και τις αξιολογήσεις.
9. Τήρηση της συνέχειας στη διοίκηση για να αποφεύγονται τα κενά ηγεσίας ( ορισμός αναπληρωτών ).
10. Ορθολογικός καθορισμός των προσώπων που εποπτεύονται από κάθε προϊστάμενο ( όχι παραπάνω από έξι ).
11. Εφαρμογή της ενότητας στη διοίκηση, ώστε καθένας να παίρνει εντολές από ένα και μόνο προϊστάμενο, για την αποφυγή σύγχυσης.
12. Εφαρμογή της ενότητας στην κατεύθυνση που εξασφαλίζεται, αφενός με την κατάρτιση και τήρηση ενός ενιαίου προγράμματος δράσης και αφετέρου με το συντονισμό όλων των ενεργειών.
13. Τήρηση, κατά το δυνατό, της μονιμότητας του προσωπικού και της ενότητάς του, με την αποφυγή διακρίσεων.
14. Υποταγή όλων, από την κορυφή μέχρι τη βάση, χωρίς εξαίρεση, στο γενικό συμφέρον.
15. Εφαρμογή της αρχής της εξαίρεσης, σύμφωνα με την οποία η διοίκηση πρέπει να εξαιρεί από τις ασχολίες της τα επουσιώδη θέματα για να μπορεί να αφοσιώνεται στα ουσιώδη.

## ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Ως κύριες λειτουργίες της διοίκησης και ειδικά της ανώτατης διοίκησης θεωρούνται τα εξής:

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΩ

Καθορίζω, τη στρατηγική της επιχείρησης ως προς τους μακροχρόνιους σκοπούς της, την πολιτική της που αφορά στο πώς θα επιτευχθεί αυτό που επιδιώκει και τα προγράμματα δράσης με τα οποία θα υλοποιηθούν τα παραπάνω.

## ΟΡΓΑΝΩΝΩ

Κάνω τον καταμερισμό των έργων, την τομεοποίηση και την τμηματοποίηση με βάση την εξειδίκευση, ορίζω τη δομή της επιχείρησης με κατανομή των δραστηριοτήτων, εφαρμόζω τον συνδυασμό γραμμικής και επιτελικής εξουσίας, αναθέτω αρμοδιότητες σε συλλογικά όργανα και βοηθητικά τμήματα και με βάση όλα τα παραπάνω καταρτίζω το Οργανόγραμμα.

## ΔΙΕΥΘΥΝΩ

Μεριμνώ για μια κατάλληλη ηγετική συμπεριφορά ώστε να είναι κατά το δυνατό πιο αποτελεσματική η ηγεσία στην επιχείρηση, μέσα σε ευνοϊκές ανθρώπινες σχέσεις.

## ΣΥΝΤΟΝΙΖΩ

Με βάση τον προγραμματισμό και με συσκέψεις στελεχών, επαγρυπνώ ώστε όλες οι ενέργειες μέσα στην επιχείρηση να τείνουν προς τους κοινούς σκοπούς και στόχους.

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ

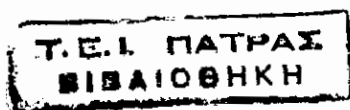
Φροντίζω να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία, σε κάθετη και οριζόντια διάταξη θέσεων, μέσα στην επιχείρηση και σε σταθερή βάση επικοινωνία με τους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση, αλλά έχουν ενδιαφέρον γι' αυτή και χρησιμοποιώ τα καταλληλότερα μέσα γι' αυτό το σκοπό.

## ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ

Επιδιώκω ώστε για κάθε πρόβλημα να επιλέγω την πιο ικανοποιητική για την επιχείρηση λύση, ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές λύσεις, χρησιμοποιώντας τα απαιτούμενα πρόσωπα, τις προσφορότερες τεχνικές και Computers.

## ΣΤΕΛΕΧΩΝΩ

Τόσο για τις διοικητικές θέσεις όσο και για τις υπόλοιπες (επιτελικές, εκτελεστικές), μετά από προγραμματισμό των αναγκών της επιχείρησης σε προσωπικό, φροντίζω ώστε να προσλαμβάνονται οι



καταλληλότεροι και μεριμνώ για την εκπαίδευση, την επιμόρφωση και την αμοιβή του προσωπικού, ώστε να βρίσκεται αυτό σε υψηλό επίπεδο.

### ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΩ

Με στόχο την αποκέντρωση της εξουσίας από την ανώτατη και τις ανώτερες διοικητικές θέσεις, εκχωρώ στις υποκείμενες θέσεις εξουσία και ευθύνη με εξουσιοδότηση και έτσι, αφενός κάνω πιο ενδιαφέρον το έργο των κατώτερων και αφετέρου ανακουφίζω τους ανώτερους από φόρτο αρμοδιοτήτων.

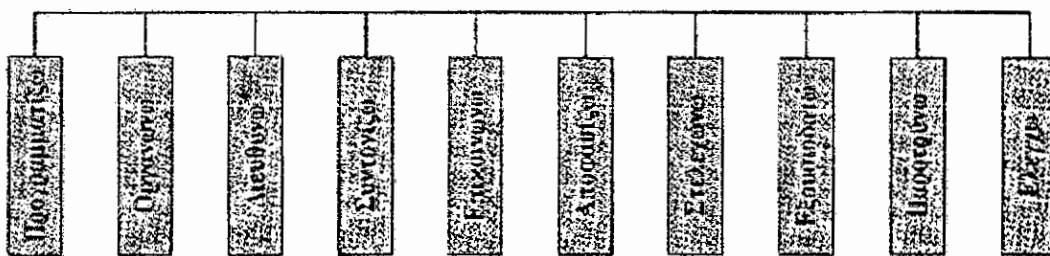
### ΠΑΡΟΤΡΥΝΩ

Θεσπίζω οικονομικά και ηθικά κίνητρα προς τους εργαζομένους για να τους παρακινήσω, ώστε να αυξήσουν την απόδοσή τους για ωφέλεια δική τους και της επιχείρησης.

### ΕΛΕΓΧΩ

Εκλέγω το πιο αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου, καθιερώνω ελεγκτικά " πρότυπα " μέσα σε λογικά πλαίσια, φροντίζω ώστε να είναι ορθή η εκτίμηση των πραγματοποιήσεων σε σχέση με τα " πρότυπα " και αν υπάρχουν αποκλίσεις επιχειρώ τη διόρθωσή τους, πάντα με τη βοήθεια των πιο έγκυρων έμπυχων οργάνων ( ελεγκτών ) και συσκευών με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

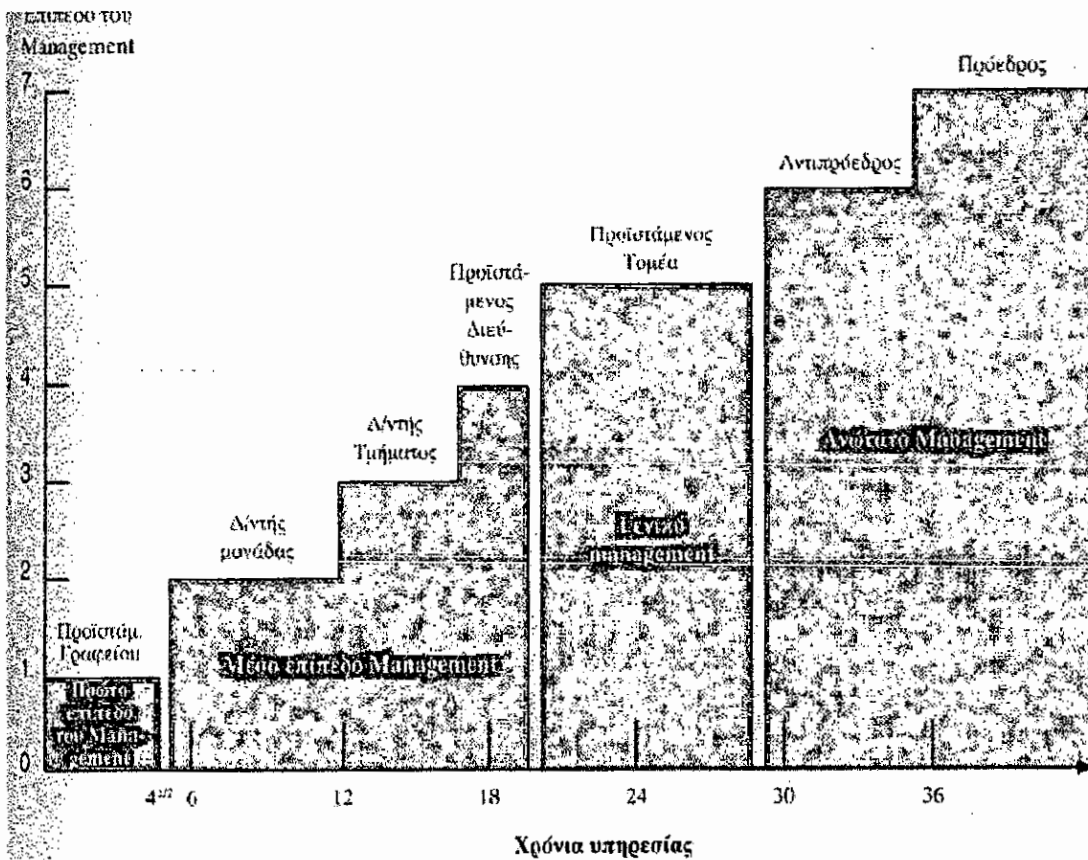
Δεκάλογος του Manager



ΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΩΝ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ.

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι Managers διακρίνονται, σ' αυτόν που ασκεί την ανώτατη διοίκηση ( Top Manager ), σ' εκείνους που αποτελούν τα μέσα διοικητικά στελέχη ( Middle Managers ) και στα κατώτερα διοικητικά στελέχη ( Lower Managers ).

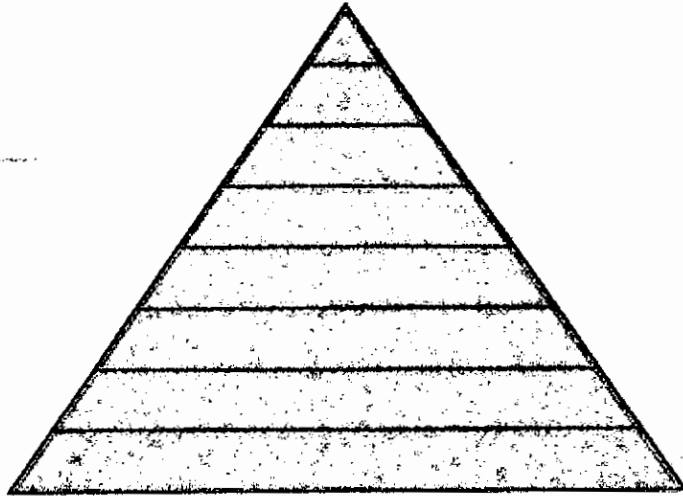
Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις τα επίπεδα των Managers είναι πέντε: Αυτός που βρίσκεται στην κορυφή ( Top Manager ), οι ανώτεροι M. ( Senior Managers ), οι μεσαίοι M. ( Middle M. ), οι κατώτεροι M. ( Junior ή Lower M. ) και οι αρχιεργάτες ( Bosses ), ομαδάρχες ( Foremen ), επόπτες ( Supervisers ).



## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ MANAGERS ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ.

1. Το κορυφαίο διοικητικό στέλεχος, ο Top Manager εφαρμόζει στην πράξη όλες τις λειτουργίες της διοίκησης. Το δικό του επίπεδο θεωρείται στρατηγικό με άμεση επίδραση από το περιβάλλον της επιχείρησης, με αρμοδιότητα στον καθορισμό των σκοπών και της στρατηγικής της επιχείρησης και μέριμνα για την όλη διάρθρωσή της.
2. Τα ανώτερα διοικητικά στελέχη, οι Senior Managers ή Executives, είναι οι προϊστάμενοι των βασικών τομέων, της παραγωγής, του Marketing, του Χρηματοπιστωτικού τομέα και του Λογιστικού. Είναι οι άμεσοι συνεργάτες του Top Manager με τον οποίο καθορίζουν τη στρατηγική, τη γενική πολιτική και τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης. Καθένας τους εποπτεύει την εφαρμογή του προγράμματος του τομέα του, συντονίζει τις ενέργειες στο πλαίσιό του και ελέγχει τις δραστηριότητες που καταβάλλονται σ' αυτόν.
3. Τα μέσα διοικητικά στελέχη, οι Middle Managers, είναι προϊστάμενοι τμημάτων σε κάθε τομέα της επιχείρησης ( για παράδειγμα στον τομέα του Marketing οι προϊστάμενοι των αγορών, της αποθήκευσης, της προώθησης των πωλήσεων και της διενέργειας των πωλήσεων ). Θεωρούνται ως στελέχη « τακτικής » που υλοποιούν τους στρατηγικούς σκοπούς.
4. Τα κατώτερα διοικητικά στελέχη, οι Lower ή Junior Managers είναι προϊστάμενοι Γραφείων ( για παράδειγμα, Γραφείο Μεταφορών ) ή Υπηρεσιών ( για παράδειγμα, Υπηρεσία Μισθοδοσίας Προσωπικού ) και ο ρόλος τους είναι περισσότερο εκτελεστικός.
5. Στο κατώτατο επίπεδο των διοικητικών στελεχών βρίσκονται οι Αρχιεργάτες ( Bosses ) και Ομαδάρχες ( Foremen ) που προϊστανται των εργαζομένων της βάσης και έχουν καθαρά εκτελεστικό ρόλο. Ωστόσο, ο ρόλος αυτός είναι σημαντικός, γιατί, αυτοί εκπροσωπούν τη διοίκηση στα μάτια των εργαζομένων και η συμπεριφορά τους αντανακλά γενικά αυτή του Management ως επιχείρησης.

1. Πρόεδρος Διοικ. Συμβουλίου
2. Διοικ. Συμβούλιο
3. Γενικός Διευθυντής
4. Προϊστάμενος Διευθύνσεων
5. Προϊστάμενοι Τμημάτων
6. Προϊστάμενοι Γραφείων
7. Αρχιεργάτες
8. Ομιδάχες



### ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MANAGEMENT

A: Από τη διοίκηση του ενός ατόμου στο συμμετοχικό Management.

Οι φάσεις που πέρασε το Management τον 20ο αιώνα είναι οι εξής:

1. Διοίκηση του ενός ατόμου: Είναι η παλαιότερη μορφή διοίκησης, που θεωρείται κατάλοιπο των φεουδαρχικών αντιλήψεων του 19ου αιώνα, γι' αυτό λέγεται και πατερναλιστική – πατριαρχική ή αυταρχική – εξουσιαστική. Σήμερα αυτή η μορφή κρίνεται ξεπερασμένη, αλλά δεν έχει εκλείψει εντελώς.
2. Διοίκηση με Διοικητικό Συμβούλιο: Το Διοικητικό Συμβούλιο εμφανίστηκε με τη θέσπιση και την ανάπτυξη του θεσμού της Ανώνυμης Εταιρείας. Αυτό εμφανίστηκε με δύο μορφές: της οικογενειακής Α.Ε. της οποίας το Δ.Σ. αποτελείται από μέλη της οικογένειας και της ανεξάρτητης Α.Ε. της οποίας στο Δ.Σ. συμμετέχουν διάφοροι μέτοχοι και μη.
3. Διοίκηση με τη χρησιμοποίηση επαγγελματιών Top Managers: Μετά τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλο αριθμό μετόχων και την επικράτηση του σκληρού ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις στράφηκαν προς τους επαγγελματίες Top Managers, οι οποίοι προσλαμβάνονται με σύμβαση ορισμένων ετών, υψηλούς μισθούς ή και με δώρα ( Bonnes ).
4. Διοίκηση με επαγγελματίες Top Managers που βοηθούνται από επιτελικά όργανα και συλλογικά όργανα: Τέτοια επιτελικά όργανα είναι για παράδειγμα, οι οικονομικοί, οργανωτικοί, νομικοί σύμβουλοι κ.λ.π. Συλλογικά βοηθητικά όργανα είναι για παράδειγμα, το Συμβούλιο Εργασίας, η επιτροπή Προγραμματισμού, η Ομάδα Εργασίας για την επιλογή των επενδύσεων κ.λ.π.

5. Συμμετοχή των εργαζομένων στη διοίκηση:

Αποτελέσει τη νεότερη τάση στην εξέλιξη του επιχειρησιακού Management. Οι εργαζόμενοι θεωρούνται συνεργάτες που ενδιαφέρονται για την πρόοδο της επιχείρησης και γι' αυτό κρίνεται αναγκαίο ή σκόπιμο να συμμετέχουν με εκπροσώπους τους είτε στο Δ.Σ. είτε στη λήψη ορισμένων αποφάσεων, είτε στην άσκηση ελέγχου.

## B : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Καινοτομία είναι η σύλληψη πρωτότυπων ιδεών , μεθόδων , σχεδίων , ευρεσιτεχνιών που μπορούν να αξιοποιηθούν προς όφελος της επιχείρησης .

Καινοτομίες μπορούν να εφαρμοσθούν σε όλους τους τομείς της επιχείρησης : στην παραγωγή , στο Marketing , στις αγορές , στις ανθρώπινες σχέσεις , στο Management . Τα κίνητρα που οδηγούν σε αυτές είναι:

A) Η επιδίωξη βελτίωσης της αποδοτικότητας της επιχείρησης.

B) Η επέκταση και ανάπτυξη της .

Γ) Η πίεση του ανταγωνισμού.

Δ) Η τάση για εκσυγχρονισμό , πρόοδο και διάνοιξη ευνοϊκών προοπτικών.

E) Το συναίσθημα του σεβασμού προς το καταναλωτικό κοινό που πάντα ζητά κάτι νέο, που θα είναι και καλό.

Πηγές των καινοτομιών είναι :

- Η έρευνα , δηλαδή η μεθοδική αναζήτηση νέων στοιχείων και η εξεύρεση τρόπων αξιοποίησής τους.
- Η τεχνολογική πρόγνωση , δηλαδή η πρόγνωση των τεχνολογικών εξελίξεων που δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση , με κατάλληλη προσαρμογή , να κυριαρχεί στην αγορά ανάμεσα στους ανταγωνιστές της.

Η διαδικασία εφαρμογής της κάθε καινοτομίας στην πράξη , ακολουθεί τις εξής φάσεις :



1. Έλεγχος και αξιολόγηση της καινοτομίας .
2. Λήψη απόφασης για την εφαρμογή της .
3. Σταδιακή εφαρμογή της στην πράξη .
4. Μέτρηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή της.
5. Εκτίμηση των τυχόν αντιδράσεων από το προσωπικό ή από τους καταναλωτές και
6. Οριστική απόφαση για την συνέχιση της εφαρμογής της .

Παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την απόφαση όσο και την εφαρμογή της καινοτομίας είναι :

- Το κόστος εφαρμογής της .
- Ο , τυχόν , κίνδυνος που προκαλείται από αυτή .
- Η σκοπιμότητα της εφαρμογής σε σύγκριση με την υπάρχουσα κατάσταση και
- Η οικονομική απόδοσή της .

## Γ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η σύγχρονη επιχείρηση είναι οι εξής:

1. Οι εξωγενείς – εξωεπιχειρησιακοί κίνδυνοι μπορεί να οφείλονται σε αίτια :

- 1) Φυσικά (σεισμοί , πλημμύρες κλπ. )
- 2) Πολιτικά (ανώμαλη πολιτική κατάσταση )
- 3) Νομοθετικά (απαγορεύσεις , περιορισμοί , επιβολή υποχρεώσεων , συνεχείς μεταβολές θεσμών )
- 4) Οικονομικά (διεθνείς και εθνικές οικονομικές κρίσεις , υφέσεις , πληθωρισμός , δυσχέρεια εξεύρεσης κεφαλαίων , υψηλά επιτόκια δανεισμού κ.α.)
- 5) Δημογραφικά (εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση , διαφοροποιήσεις στην σύνθεση του πληθυσμού , εισροή ξένων εργαζομένων ), και
- 6) Τεχνολογικά (απαξιώσεις μηχανημάτων και εγκαταστάσεων λόγω ραγδαίας τεχνικής προόδου ).

2. Οι ενδογενείς – εσωεπιχειρησιακοί κίνδυνοι οφείλονται σε αίτια, όπως :

- 1) Η κακή λειτουργία ενός τομέα της επιχείρησης (για παράδειγμα , παραγωγής ή πωλήσεων )
- 2) Το προσωπικό (ελλείψεις , αντιδράσεις , απουσίες )
- 3) Η οργάνωση ( κακή κατανομή θέσεων και αρμοδιοτήτων , συγκρούσεις κλπ.)
- 4) Η έλλειψη ρευστότητας (δυνατότητας της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις άμεσες υποχρεώσεις της )
- 5) Η κακή διάρθρωση του Ένεργητικού της επιχείρησης (για παράδειγμα , αναίτια διόγκωση των πάγιων περιουσιακών της στοιχείων )
- 6) Η δημιουργία υψηλών επισφαλών απαιτήσεων από τρίτους .
- 7) Και άλλα αίτια είτε εμφανή είτε αφανή .

Σε αυτές τις περιπτώσεις εντάσσονται οι εξής διαδικασίες :

- Η ανάλυση των κινδύνων , που σημαίνει εντοπισμό τους και εκτίμηση των ζημιών που οφείλονται σε αυτούς ή ενδέχεται να προκληθούν από αυτούς .
- Η προληπτική αντιμετώπιση των κινδύνων για την μείωση και τον περιορισμό των πιθανόν ζημιών .
- Η ασφάλιση της επιχείρησης κατά των κινδύνων που καλύπτονται από τις ασφαλιστικές εταιρείες .
- Η λήψη των αναγκαίων και δυνατών μέτρων για την επανόρθωση της ζημιάς που προκλήθηκε από την εμφάνιση ενός κινδύνου .

## Δ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΤΟΛΜΗΜΑΤΩΝ

Επιχειρησιακό τόλμημα είναι πράξη που ξεφεύγει από την έννοια του επιχειρησιακού κινδύνου , γιατί είναι θελημένη από την διοίκηση και συνειδητή ανάληψη προκαθορισμένων κινδύνων . Τα τολμήματα είναι πράξεις «υψηλού κινδύνου» που αναλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την θέση τους στον ανταγωνισμό και να αυξήσουν τα κέρδη τους .

Παράγοντες που μπορούν να ωθήσουν την διοίκηση της επιχείρησης στην ανάληψη ενός τολμήματος είναι οι εξής :

1. Ψυχολογικοί παράγοντες : ανάγκη για επιτεύγματα , αυτοπραγμάτωση της διοίκησης .

2. Οικονομικοί παράγοντες : αύξηση κύκλου εργασιών , επικράτηση στον ανταγωνισμό .
3. Κοινωνικοί παράγοντες : άνοδος του κύρους και του γοήτρου της επιχείρησης και επιδίωξη σεβασμού από το κοινωνικό σύνολο .
4. Περιβαλλοντικοί παράγοντες : συμφιλίωση της επιχείρησης με το φυσικό , υλικό και πολιτιστικό περιβάλλον της .

## Ε : ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ – Μ . Ι . Σ .

Σήμερα στις επιχειρήσεις διεθνώς κυριαρχεί η χρησιμοποίηση computers για διάφορες χρήσεις .

Η διοίκηση της επιχείρησης εφαρμόζει ένα σύστημα συνεχούς τροφοδοσίας της με πληροφορίες που δίνονται είτε από τον κεντρικό computer της επιχείρησης είτε μέσω προσωπικού .

Το σύγχρονο σύστημα πληροφόρησης της διοίκησης (Management Information System – Μ . Ι . Σ .) είναι εφαρμογή από την διοίκηση του βασισμένου σε computer συστήματος πληροφοριών (Computer Based Information System – C . Β : Ι . Σ .). Η απόδοση του Μ.Ι.Σ. είναι συνάρτηση των εξής :

1. Του Hardware (τεχνολογικού μέρους ) και του Software (λογισμικού) του Computer , δηλαδή των δυνατοτήτων εισόδου, επεξεργασίας και αποθήκευσης στοιχείων (Data) που έχει ο Computer .
2. Των μεταβλητών συμπεριφοράς των προσώπων που συμμετέχουν στο σύστημα , όπως η σοβαρότητα και η δεξιοτεχνία των χειριστών των Computers , η διάθεση των Managers για λήψη πληροφοριών κλπ.
3. Των μεταβλητών του περιβάλλοντος και της επίδρασης των εξωτερικών παρεμβάσεων στην επιχειρησιακή δραστηριότητα .

Το Μ.Ι.Σ. προϋποθέτει :

- 1) Την ύπαρξη μιας κεντρικής μονάδας επεξεργασίας στοιχείων με μεγάλες δυνατότητες , ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης .
- 2) Τη σύνδεση με αυτή της διοίκησης με το σύστημα της άμεσης πληροφοριοδότησης (on line).

- 3) Την δυνατότητα λήψης πληροφοριών από κάθε τομέα και συνθετικής επεξεργασίας τους για την λήψη αποφάσεων από την διοίκηση .
- 4) Την δυνατότητα διοχέτευσης πληροφοριών εκ μέρους της διοίκησης προς τους επιμέρους τομείς με στοιχεία χρήσιμα για αυτούς , ενδό ή εξωεπιχειρησιακά και ,
- 5) Την άσκηση ελέγχου των δραστηριοτήτων και των αποτελεσμάτων όλων των τομέων με στοιχεία που παίρνονται και δίνονται στη διοίκηση από τον Computer.

### ΣΤ : ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΚΑΡΙΕΡΑ MANAGER

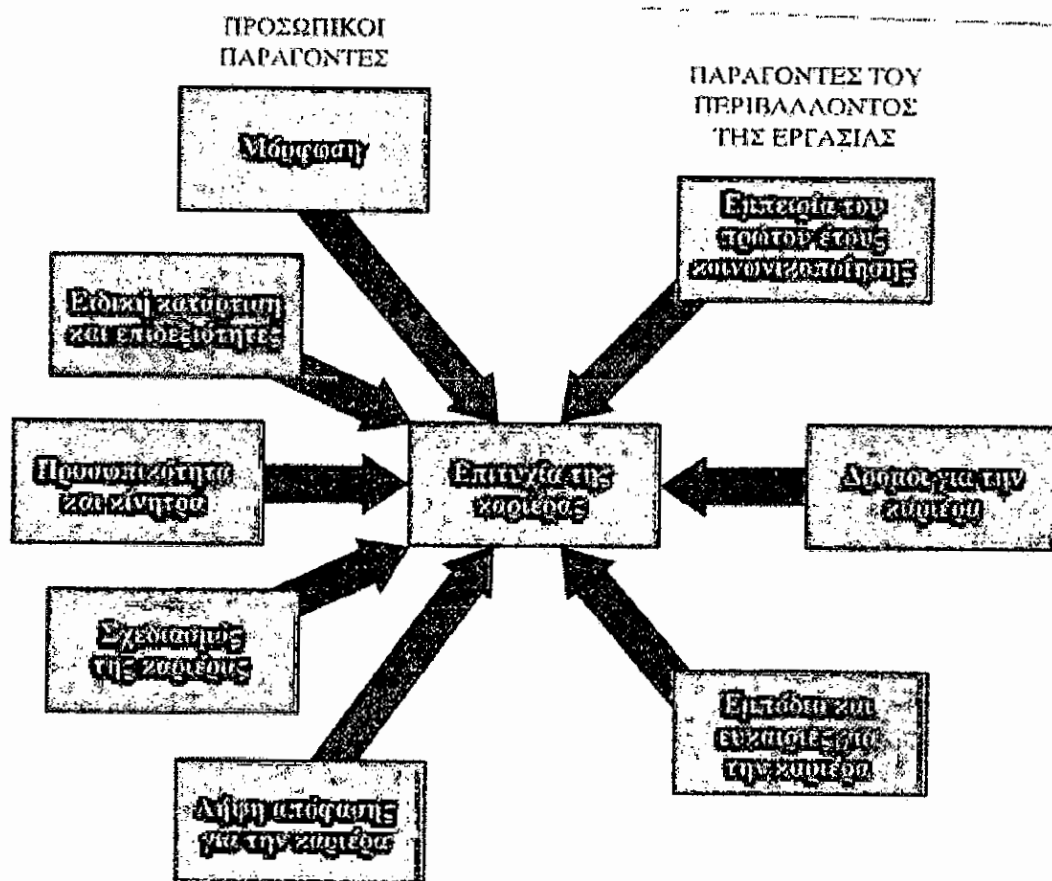
Οι προϋποθέσεις που θα πρέπει να εκπληρώνει ένας Manager για να έχει μια επιτυχημένη καριέρα είναι οι εξής :

#### 1. Προσωπικοί παράγοντες είναι :

- 1) Γενική εκπαίδευση και μόρφωση .
- 2) Ειδική κατάρτιση (ειδικές γνώσεις) .
- 3) Επιδεξιότητες (προσωπικές ικανότητες )
- 4) Ορισμένα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και ιδιαίτερα κίνητρα για την καριέρα .
- 5) Ικανότητα σχεδιασμού της καριέρας .
- 6) Ικανότητα λήψης απόφασης για την καριέρα .

#### 2. Παράγοντες σχετικοί με το έργο είναι :

- 1) Η εμπειρία που αποκτάται κατά το πρώτο έτος της πλήρους απασχόλησής του και ειδικά από το πρώτο έργο που αναλαμβάνει , τον πρώτο προϊστάμενο του και από την οργάνωση της απασχόλησης .
- 2) Η φύση των δρόμων που ανοίγονται κατά το πέρασμα από μια εργασία σε άλλη .
- 3) Τα εμπόδια αφενός και οι ευκαιρίες αφετέρου που παρουσιάζονται για πρόοδο μέσα από αυτούς τους δρόμους.



Παράγοντες που επηρεάζουν μια επιτυχημένη καριέρα Manager.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10***

## ***ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ***

## ENNOLA.

Ο προγραμματισμός υλοποιεί το πρώτο και βασικό στοιχείο της επιστημονικής διοίκησης , την « πρόβλεψη » . Ο προγραμματισμός μπορεί να είναι δύο ειδών :

1. Ο, βάσει δεδομένων του παρελθόντος στοιχείων του παρόντος και προβλέψεων για το μέλλον , καθορισμός της διαμόρφωσης των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης για μια προσεχή χρονική περίοδο και
2. Ο καθορισμός μακροχρόνιων σκοπών και βραχυχρόνιων στόχων για επίτευξη μέσα σε μια χρονική περίοδο καθώς και των μέσων με τα οποία θα πραγματοποιηθεί αυτή.

## ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

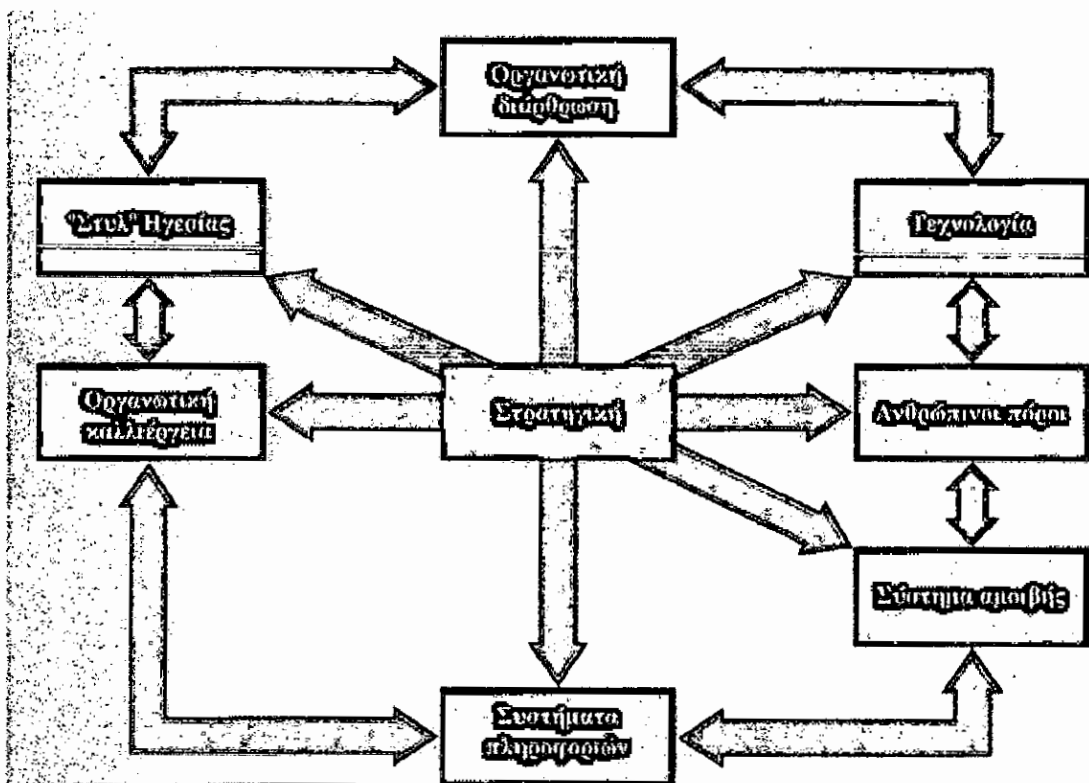
Η σημασία του επιχειρησιακού προγραμματισμού είναι πολύ μεγάλη γιατί με την εφαρμογή του :

1. Καθορίζονται με σαφήνεια οι επιδιωκόμενοι από την επιχείρηση σκοποί και στόχοι, τόσο συνολικά όσο και κατά τομείς της επιχείρησης (για παράδειγμα , παραγωγή κλπ.)
2. Χαράζεται η Στρατηγική και η Πολιτική της επιχείρησης.
3. Επιτυγχάνεται ενότητα στην κατεύθυνση της επιχειρησιακής δράσης, συντονισμός ενεργειών και εναρμόνιση προσώπων και πράξεων.
4. Προκαλείται μείωση του συνολικού και του κατά μονάδα κόστους, γιατί εξασφαλίζεται η πληρέστερη χρησιμοποίηση των απασχολούμενων ανθρώπινων δυνάμεων και των διατιθέμενων τεχνολογικών μέσων .
5. Αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης , ως παραγωγικότητα , οικονομικότητα και αποδοτικότητα.
6. Υποβοηθείται η διοικητική αποκέντρωση και η μεταβίβαση αρμοδιοτήτων με εξουσιοδότηση από την ανώτατη και τις ανώτερες διοικητικές βαθμίδες στις κατώτερες.
7. Αποτρέπονται οι άσκοπες ενέργειες , οι απώλειες χρόνου , οι σπατάλες δυνάμεων , υλικών και ενέργειας , αποφεύγονται οι συγχύσεις και συγκρούσεις αρμοδιοτήτων.
8. Διευκολύνεται ο έλεγχος της επιχειρησιακής δράσης με την σύγκριση μεταξύ στόχων που προγραμματίζονται κι αυτών που επιτυγχάνονται.

## ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός είναι αναγκαίος γιατί :

1. Οι ασκούντες την ανώτατη διοίκηση έχουν το πρόγραμμα δράσης ως γνώμονα για τις αποφάσεις και τις ενέργειές τους .
2. Όλοι οι Managers έχουν επίσης σταθερό προσανατολισμό .
3. Από την επιτυχία των σκοπών και των στόχων , κρίνεται η επιτυχία του συνόλου της επιχειρησιακής διοίκησης από την κορυφή μέχρι την βάση .
4. Το προσωπικό γνωρίζει ποιες είναι οι επιδιώξεις της επιχείρησης , γενικά , και του κάθε τομέα ξεχωριστά.
5. Η επίτευξη των προγραμματιζόμενων στόχων μπορεί να αποτελέσει την βάση για την παροχή κινήτρου στο προσωπικό, να αυξήσει την παραγωγικότητα της εργασίας του.
6. Γενικά , ο προγραμματισμός προσφέρει ένα σαφές και σταθερό πλαίσιο δράσης που δεν επιτρέπει αυθαίρετες εκτροπές και αν παρατηρηθούν αποκλίσεις γίνεται αναθεώρηση προγράμματος και επανακαθορισμός των στόχων.



Σχήμα 7. Στρατηγική επιλογή



## ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ

### ΕΝΝΟΙΑ ΣΚΟΠΩΝ

Σκοποί της επιχείρησης είναι οι βασικές επιδιώξεις της, που έχουν σταθερότητα, χρονική διάρκεια και προοπτικές. Τέτοιες βασικές και μακροχρόνιες επιδιώξεις είναι :

1. Η επιβίωση της επιχείρησης και η επικράτησή της στον ανταγωνισμό μέσα στην αγορά.
2. Η επιδίωξη του κέρδους.
3. Η διεύρυνση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης με αύξηση των πωλήσεών της.
4. Η παραγωγή αγαθών από τα οποία έχει ανάγκη και ωφελείται το κοινωνικό σύνολο.
5. Η εφαρμογή καινοτομιών.
6. Η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και καλής φήμης για την επιχείρηση στην κοινή γνώμη.
7. Η αύξηση του κύρους, του γοήτρου και της δύναμης της επιχείρησης σ' όλα τα επίπεδα.

### ΕΝΝΟΙΑ ΣΤΟΧΩΝ

Στόχοι είναι οι άμεσες ή βραχυπρόθεσμες επιδιώξεις της επιχείρησης που εντάσσονται στο πλαίσιο των ευρύτερων και μακροχρόνιων αντικειμενικών σκοπών.

Οι στόχοι είναι γενικότεροι και ειδικότεροι.

A. Οι γενικότεροι στόχοι αφορούν στο σύνολο της επιχείρησης όπως :

1. Η κάλυψη των ποσοτικών και ποιοτικών αναγκών σε προσωπικό.
2. Η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού για την εξοικείωση του με το πρόγραμμα και τους επιδιωκόμενους σκοπούς.
3. Η καταπολέμηση σπατάλης χρόνου, δυνάμεων και χρήματος.
4. Η θέσπιση κινήτρων για αύξηση της παραγωγικότητας.
5. Η επαγρύπνηση για το συντονισμό των ενεργειών.
6. Ο διαρκής έλεγχος σε πρόσωπα, πράγματα και καταστάσεις για τη λήψη προληπτικών μέτρων, ώστε να μην υπάρχουν αποκλίσεις από τους σκοπούς και το πρόγραμμα.

B. Οι ειδικότεροι στόχοι αφορούν σε κάθε τομέα χωριστά.

1. Στις αγορές, είναι η προμήθεια των πρώτων υλών στην ποιότητα και την τιμή που έχει προγραμματισθεί.

2. Στην παραγωγή, είναι η αυστηρή τήρηση των ποιοτικών προδιαγραφών.
3. Στο μάρκετινγκ, είναι η συνεχής παρακολούθηση της αγοράς κατανάλωσης, η αποτελεσματική διαφήμιση για την προσέλκυση πελατείας και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών για να μην υπάρχουν παράπονα.
4. Στο χρηματοπιστωτικό τομέα, είναι η πιο συμφέρουσα εξεύρεση κεφαλαίων στο χρόνο που απαιτείται.

### ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΩΝ

Για να γίνει δυνατή η επεξεργασία των σχεδίων, απαιτούνται κάποιες προϋποθέσεις. Αυτές είναι :

1. Γενικής φύσης : α. σταθερότητα νομοθετικού πλαισίου άσκησης της επιχειρησιακής δράσης ( εμπορικής και φορολογικής νομοθεσίας ) και β. νομισματική σταθερότητα (χαμηλός πληθωρισμός).
2. Εσωτερικής φύσης : α. κατάλληλη διοικητική οργάνωση της επιχείρησης, β. εφαρμογή λογιστικού σχεδίου και πλήρης λογιστική οργάνωση, γ. τήρηση στατιστικών στοιχείων και πινάκων, δ. χρησιμοποίηση Computers και ε. πρόθυμη συμμετοχή του προσωπικού που η συμβολή του στην επεξεργασία – όπως και στην εφαρμογή των σχεδίων – είναι μεγάλη.

Τα βασικά σχέδια – προγράμματα δράσης που αναπτύσσει μια επιχείρηση είναι :

1. Το « σχέδιο πωλήσεων ». Για την ανάπτυξη του σχεδίου πωλήσεων είναι απαραίτητα :
  - A) Η μελέτη της οικονομικής συγκυρίας ( δηλαδή των οικονομικών συνθηκών που προβλέπεται να επικρατήσουν στο προσεχές μέλλον ).
  - B) Τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων για τα προηγούμενα έτη.
  - Γ) Η « έρευνα της αγοράς κατανάλωσης » .
  - Δ) Η εκτίμηση της δυνατότητας της επιχείρησης να επηρεάσει ευνοϊκά την αγορά στην υπό σχεδιασμό περίοδο.

Το « σχέδιο πωλήσεων » είναι το θεμέλιο του επιχειρησιακού σχεδιασμού, γιατί είναι το μόνο που αφορά σε έσοδα.

2. Το « σχέδιο παραγωγής ». Αυτό προσαρμόζεται απόλυτα, ως προς την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων που θα παραχθούν, στους στόχους που θέτει το « σχέδιο πωλήσεων ».
3. Το σχέδιο « εφοδιασμού – αγορών – προμηθειών ». Αυτό προσαρμόζεται στο « σχέδιο παραγωγής », γιατί θα πρέπει να

αγορασθούν εκείνες οι ποσότητες και σε εκείνες τις ποιότητες πρώτων και λοιπών υλών που είναι αναγκαίες για την παραγωγή των ποσοτικά και ποιοτικά καθορισμένων προϊόντων.

4. Το « χρηματοπιστωτικό σχέδιο ». Σ' αυτό προσαρμόζονται α. το « σχέδιο μάρκετινγκ » για τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων και β. το « σχέδιο επενδύσεων ».
5. Το « σχέδιο για τον ανθρώπινο παράγοντα ». Αυτό αναπτύσσεται με βάση τα παραπάνω σχέδια γιατί απ' αυτά θα εξαρτηθούν :
  - οι προσλήψεις νέου προσωπικού κατά ειδικότητες,
  - η εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού,
  - τα κοινωνικά έργα για το προσωπικό και
  - τα υλικά κίνητρα που θα προσφερθούν για την παρακίνηση – παρότρυνση των εργαζομένων.

Οι φάσεις ανάπτυξης των διαδικασιών σχεδιασμού είναι :

1<sup>η</sup> Εκτίμηση των συνθηκών της αγοράς και των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

2<sup>η</sup> Σαφής προσδιορισμός των επιθυμητών στόχων και χρονική κατανομή της επίτευξής τους.

3<sup>η</sup> Καταγραφή του εξωεπιχειρησιακού και εσωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος εντός του οποίου θα κινηθούν τα σχέδια – προγράμματα της επιχείρησης.

4<sup>η</sup> Εξεύρεση των πιο πρόσφορων δρόμων για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων με κριτήριο τη μικρότερη θυσία ( κόστος ) και τη μεγαλύτερη ωφέλεια ( κέρδος ).

5<sup>η</sup> Καθορισμός της πορείας που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων.

6<sup>η</sup> Κατάρτιση των επιμέρους σχεδίων και του γενικού σχεδίου.

7<sup>η</sup> Μετατροπή των σχεδίων σε σχέδια – προϋπολογισμούς με μετατροπή των στόχων σε αριθμητικούς.

## Η ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

### ΕΝΝΟΙΑ

Η απόφαση αποτελεί έκφραση της βούλησης ενός προσώπου ή ενός συλλογικού οργάνου, η οποία στηρίζεται στην ύπαρξη σχετικής εξουσίας ( αρμοδιότητας ) και η οποία αφορά :

1. στη συμπεριφορά είτε του συνόλου των εργαζομένων στη επιχείρηση είτε μιας ομάδας εργαζομένων είτε ενός ατόμου,
2. στα κάθε φύσης μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και
3. στις σχέσεις της επιχείρησης με παράγοντες εκτός αυτής.

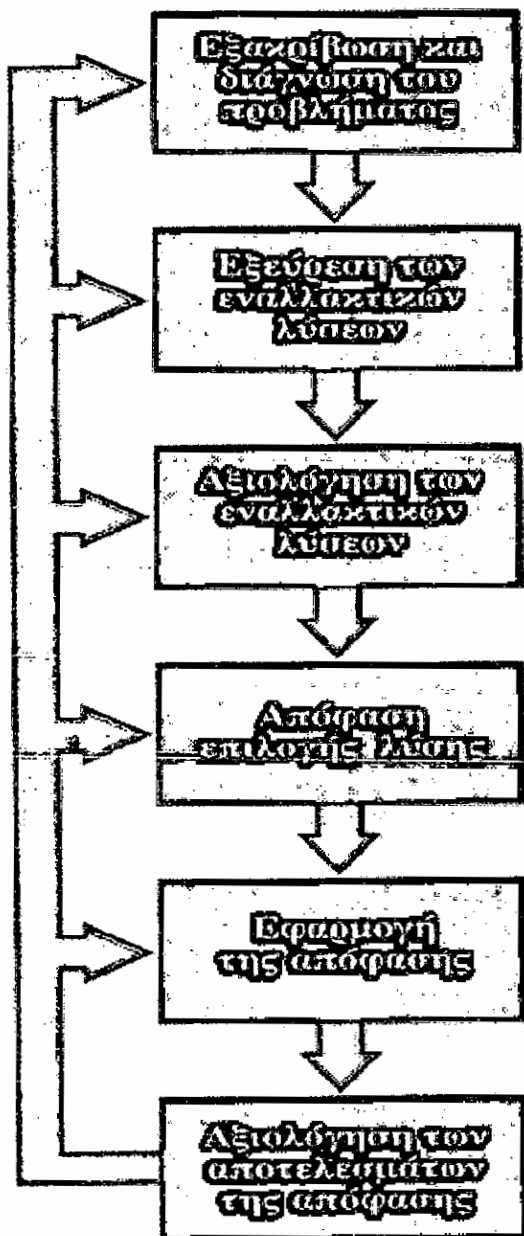
Δικαίωμα λήψης αποφάσεων έχουν οι Managers όλων των βαθμίδων , αλλά η έκταση του πεδίου τους διαφέρει. Στην ανώτατη διοικητική βαθμίδα το δικαίωμα είναι πρωτογενές και εκτείνεται στο σύνολο της επιχείρησης. Στις υπόλοιπες βαθμίδες διοικητικών στελεχών το δικαίωμα είναι παράγωγο, αφού μεταβιβάζεται σ' αυτούς με εξουσιοδότηση και εκτείνεται στον τομέα, το τμήμα ή την ομάδα που διοικεί ο καθένας.

### ΜΟΡΦΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

1. Η παραδοσιακή μορφή. Αυτός που αποφάσιζε, μόνος ή μαζί με άλλους, συνεταίρους ή μέλη της οικογένειάς του, στηρίζονταν στις εμπνεύσεις του, στη διαίσθησή του, στην τύχη και τον αυτοσχεδιασμό.
2. Μιμητική μορφή. Αυτός ή αυτοί που αποφάσιζαν δεν στήριζαν τις αποφάσεις τους σε δεδομένα αλλά έπαιρναν μια απόφαση μιμούμενοι κάποιον άλλο που πήρε μια όμοια ή σχετική απόφαση.
- 3.Μορφή των συστηματικών αποφάσεων. Καταργείται ο αυτοσχεδιασμός, εγκαταλείπεται η μίμηση και αυτός ή αυτοί που αποφασίζουν προσπαθούν να στηριχθούν σε δεδομένα που τα επεξεργάζονται με τη λογική.
- 4.Μορφή της επιστημονικής προπαρασκευής και λήψης των αποφάσεων. Εδώ αποφασίζει μια ομάδα ανθρώπων, με ειδικές γνώσεις, και εφαρμόζει τις νεότερες επιστημονικές τεχνικές τις σχετικές με τη λήψη των αποφάσεων και χρησιμοποιεί τους Computers για τη λήψη και επεξεργασία των στοιχείων, ώστε να προσφέρονται διάφορες εναλλακτικές λύσεις στο κάθε πρόβλημα και να είναι δυνατή η επιλογή της πιο ικανοποιητικής απ' αυτές.

## ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- 1° Εξακρίβωση και διάγνωση του προβλήματος.
- 2° Εξεύρεση των διάφορων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος.
- 3° Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.
- 4° Απόφαση επιλογής της ικανοποιητικής λύσης.
- 5° Εφαρμογή της απόφασης.
- 6° Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της απόφασης.



## ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Οι επιχειρησιακές αποφάσεις κατατάσσονται σε δυο βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής :

### 1. Προγραμματισμένες Αποφάσεις.

Αυτές είναι οι αποφάσεις ' ρουτίνας ' που επαναλαμβάνονται με σταθερότητα και διάρκεια. Σ' αυτές περιλαμβάνονται :

Α. Τα συστήματα, οι μέθοδοι και οι τεχνικές που εφαρμόζονται συνεχώς για κάθε περίπτωση.

Β. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται πάντοτε σε κάθε τομέα.

Γ. Τα « πρότυπα » χρόνων εργασίας, χρόνων χρησιμοποίησης μηχανημάτων, ποιότητας των προϊόντων, επικοινωνίας, εντύπων κ.λ.π. που ισχύουν για μακρό χρονικό διάστημα.

Δ. Οι « πάγιες εντολές » που αποτελούν ένα πλαίσιο επαναλαμβανόμενων ενεργειών, όπως για παράδειγμα. οι εντολές για τον καθαρισμό των χώρων εργασίας.

Ε. Το « ωρολόγιο πρόγραμμα » που εφαρμόζεται κανονικά και αφορά για παράδειγμα. στις ώρες προσέλευσης του προσωπικού, ιδιαίτερα όταν αυτό είναι χωρισμένο σε ' βάρδιες ', στις ώρες αποχώρησής τους, μεσημβρινής διακοπής για φαγητό κ.λ.π.

### 2. Μη Προγραμματισμένες Αποφάσεις.

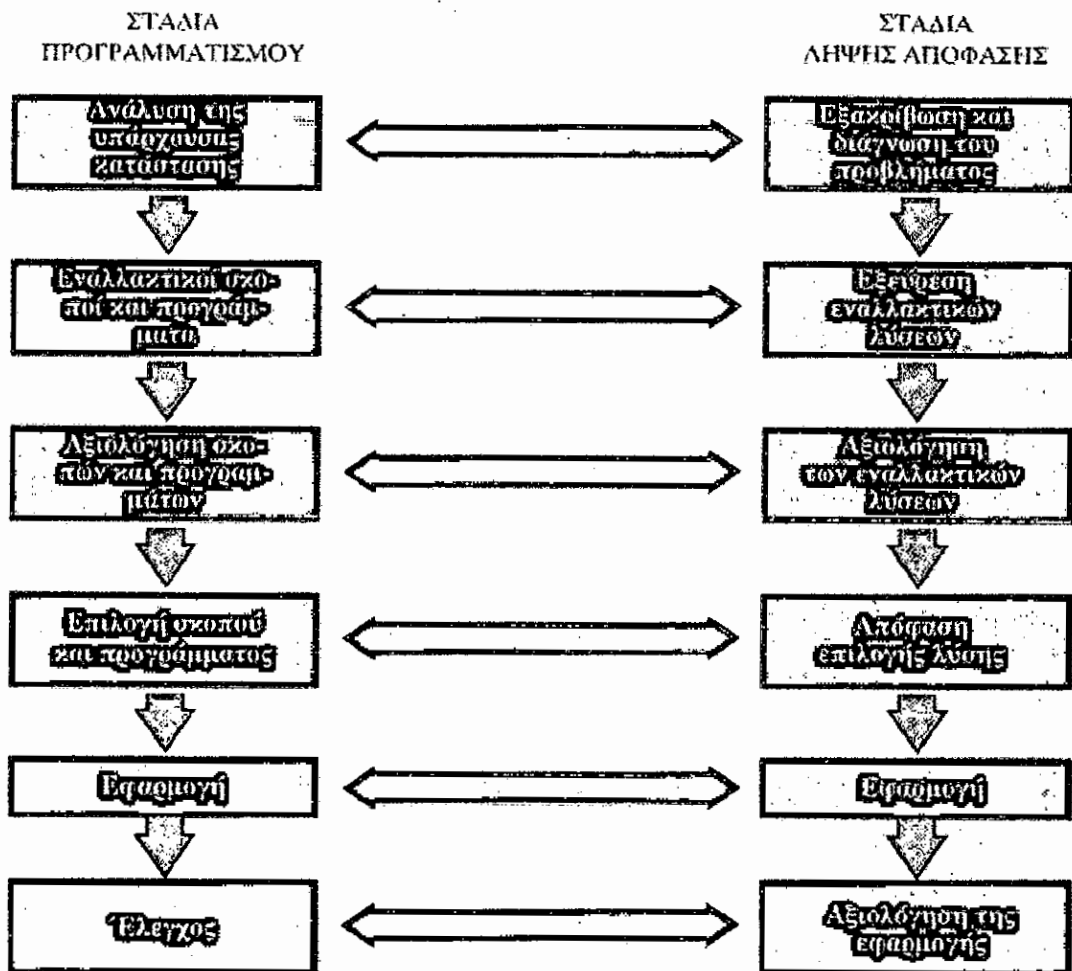
Α. Η εισαγωγή ενός νέου σχεδίου.

Β. Η θέσπιση μιας νέας μεθόδου για παράδειγμα. οι πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης που γίνονταν με περιοδεύοντες υπαλλήλους – πωλητές, αποφασίζεται να γίνονται από ανεξάρτητους αντιπροσώπους που ορίζει η επιχείρηση, με σύμβαση μαζί τους, στα διάφορα καταναλωτικά κέντρα.

Γ. Η μεταβολή μιας ειδικής πολιτικής της επιχείρησης. Για παράδειγμα. η διοίκηση που εισηγούνταν στη Γενική Συνέλευση των μετόχων και αυτή αποφάσισε τη διανομή χαμηλών μερισμάτων στους μετόχους για την ενίσχυση των ειδικών αποθεματικών της εταιρίας, εισηγείται και η Γενική Συνέλευση αποφασίζει τη διανομή υψηλών μερισμάτων με την προοπτική της εισαγωγής της Ανώνυμης Εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αξιών.

Δ. Ο καθορισμός ενός νέου συστήματος. Για παράδειγμα. θέσπιση της συμμετοχικής διοίκησης με συμμετοχή στο Δ.Σ. της Α.Ε. εκπροσώπων των εργαζομένων.

Ε. Η αλλαγή μιας συμπεριφοράς. Για παράδειγμα. η επιχείρηση που έδειχνε την ίδια συμπεριφορά απέναντι σ' όλους τους πελάτες της, αποφασίζει να παρέχει μεγάλες πιστώσεις σε ορισμένους απ' αυτούς, γιατί πιστεύει ότι έτσι θα αυξηθεί ο κύκλος εργασιών της , δηλαδή οι πωλήσεις και τα έσοδα απ' αυτούς.



## ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Η οργάνωση γενικά, μπορεί να εφαρμόζεται, αφενός ως ενέργεια και αφετέρου ως αποτέλεσμα του « οργανώνω ».

1. Ως ενέργεια του « οργανώνω » είναι ρυθμιστική. Η ρύθμιση περιλαμβάνει τις σχέσεις μιας ομάδας ανθρώπων που επιδιώκουν κοινούς σκοπούς, όπως και τη σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και στα κάθε είδους υλικά μέσα που αυτά χρησιμοποιούν.
2. Ως αποτέλεσμα του « οργανώνω » η οργάνωση εμφανίζεται με στατική και με δυναμική μορφή,
  - A. με στατική μορφή δημιουργεί μια διάταξη – διάρθρωση των ανθρώπων που αποτελούν μια ομάδα και
  - B. με δυναμική μορφή δημιουργεί ένα οργανισμό μέσα στον οποίο διαμορφώνονται σχέσεις, επικοινωνίες, συμπεριφορές, αλλά και συγκρούσεις των μελών που τον αποτελούν.

Η οργάνωση διακρίνεται σε τυπική, που είναι η επίσημη όπως εμφανίζεται στο Οργανόγραμμα και σε άτυπη που είναι η ανεπίσημη, αφανής και παράλληλη, που μερικές φορές παίζει σημαντικό ρόλο.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η οργάνωση θεωρείται ως ένας βασικός συντελεστής δράσης στην επιχείρηση και είναι αποτελεσματική όταν τη διάταξη – διάρθρωση χαρακτηρίζει η αρμονία και τον οργανισμό η καλύτερη δυνατή συνεργασία.

Αποτελεσματική οργάνωση είναι η ορθολογική που αναζητά και βρίσκει την προσφορότερη οδό για την επίτευξη ορισμένων σκοπών και στόχων, με ορισμένα ανθρώπινα και υλικά μέσα.

Η διαδικασία για την επίτευξη της ορθολογικής οργάνωσης στην επιχείρηση είναι :

1. Ορθός καταμερισμός εργασίας.
2. Χρησιμοποίηση των ενδεικνυόμενων, κατά περίπτωση, τεχνολογικών μέσων.
3. Εφαρμογή των καταλληλότερων συστημάτων, μεθόδων και τεχνικών σ' όλους τους τομείς της επιχείρησης, σε κάθετη και σε οριζόντια διάταξη.
4. Συμμετοχή όλων των εργαζομένων, διοικούντων και εκτελεστών, στην προσπάθεια επίτευξης των κοινών σκοπών και στόχων της επιχείρησης.

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

1. Της κυριαρχικής θέσης του ανθρώπου σε κάθε μορφή οργάνωσης. Ο άνθρωπος και ο ανθρώπινος παράγοντας δεσπόζουν στην οργάνωση της επιχείρησης.
2. Του σαφούς καθορισμού των λειτουργιών, των τομέων και των θέσεων εργασίας.
3. Της εναρμόνισης των ενεργειών.
4. Της αποφυγής κάθε σπατάλης, χρόνου, δυνάμεων, υλικών, ενέργειας, χρήματος.
5. Της απλοποίησης, προτυποποίησης και τυποποίησης της εργασίας, των μεθόδων, των κινήσεων και του χρόνου, των αποδόσεων, των προϊόντων, των εντύπων κ.λ.π.
6. Της εξειδίκευσης των προσώπων και των μηχανών.
7. Της τοποθέτησης του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση.



8. Της σαφούς διάκρισης των διοικητικών, εκτελεστικών και επιτελικών θέσεων.
9. Της ελαστικότητας στην οργάνωση.
10. Της ισορροπίας και του ορθολογικού μέτρου.
11. Της οργανωτικής εξέλιξης και προσαρμογής.
12. Της συνεχούς βελτίωσης με τάση προς την αριστοποίηση.
13. Της αναδιοργάνωσης όταν αυτή κρίνεται αναγκαία, δηλαδή όταν διαπιστώνεται ότι η υπάρχουσα οργάνωση δεν είναι ικανοποιητική.

## ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Τα οργανωτικά διαγράμματα απεικονίζουν σχηματικά καταστάσεις που υπάρχουν και ενέργειες που γίνονται μέσα στην επιχείρηση με τα συστατικά τους στοιχεία, δηλαδή τις διαρθρώσεις και τις συνδέσεις τους.

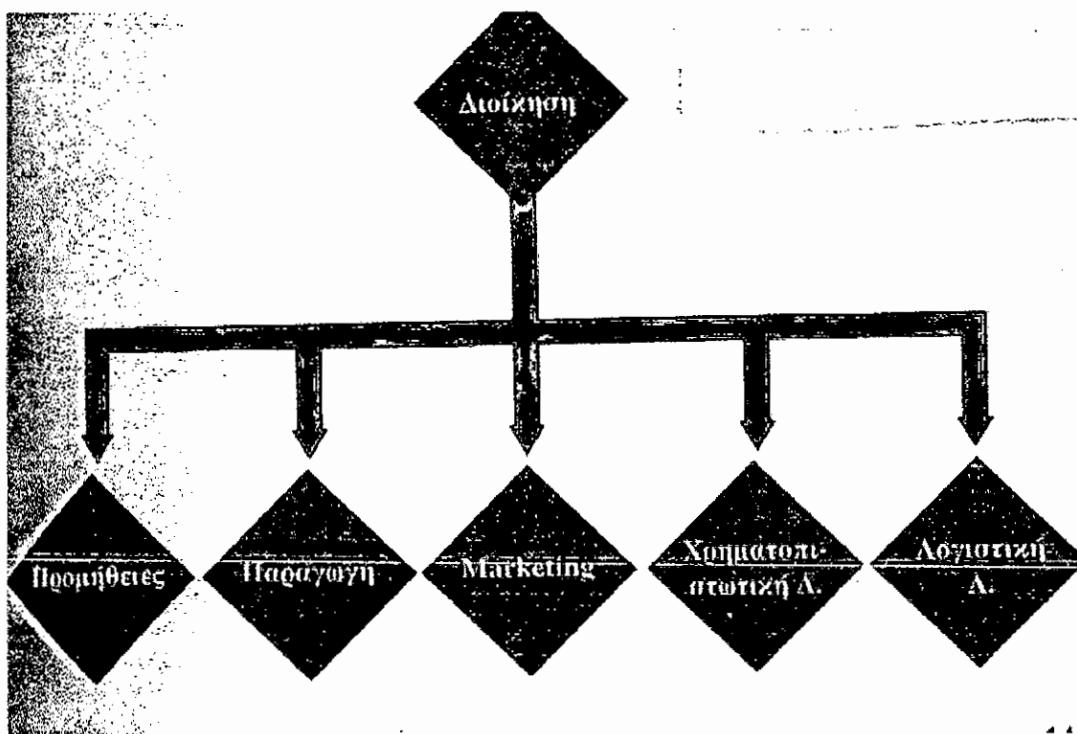
Τα οργανωτικά διαγράμματα διακρίνονται σε :

1. Στατικά που απεικονίζουν μια οργάνωση όπως έχει σε ορισμένο χρονικό σημείο.  
Τέτοια είναι τα διαγράμματα :
  - A. Κατανομής προσωπικού.
  - B. Κατανομής θέσεων εργασίας.
  - Γ. Διάταξης χώρων εργασίας.
  - Δ. Το κυρίως Οργανόγραμμα της επιχείρησης που εμφανίζει τη διάρθρωσή της όπως είναι σε ορισμένο χρονικό σημείο.
2. Δυναμικά, στα οποία γίνεται απεικόνιση ενεργειών ή διακίνησης προσώπων και πραγμάτων, σε συνδυασμό με τον παράγοντα ' χρόνος '.  
Τέτοια οργανωτικά διαγράμματα είναι : ροής της εργασίας, παραγωγικής διαδικασίας, κυκλοφορίας προσώπων, υλικών κ.λ.π.

### ΤΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Σκοπός. Αυτό δίνει την ανατομική εικόνα της επιχείρησης και δείχνει την κάθετη και οριζόντια διάταξή της. Εμφανίζονται, τα επίπεδα των Managers, σε κάθετη διάταξη και οι διοικητικές θέσεις που βρίσκονται σε κάθε επίπεδο. Επίσης εμφανίζονται τα επιτελικά όργανα, τα βοηθητικά τμήματα και τα συλλογικά όργανα.
1. Κανόνες που ακολουθούνται στην κατάρτιση του Οργανογράμματος είναι :
  - Να είναι εμφανής η « γραμμή διοίκησης » που ξεκινά από την κορυφαία διοικητική θέση και φθάνει μέχρι τη βάση.
  - Να είναι σαφής τα επίπεδα του Management.

- Να φαίνεται ο τρόπος κατανομής της εξουσίας.
  - Στην απεικόνιση να χρησιμοποιούνται κατάλληλα γεωμετρικά σχήματα για να δείχνουν καθαρά αυτό που παριστάνουν.
2. Η τεχνική κατάρτιση των Οργανογραμμάτων ποικίλλει. Ορθότερη απεικόνιση είναι αυτή του « γενεαλογικού δέντρου». Στο Οργανόγραμμα η ανάπτυξη γίνεται από πάνω προς τα κάτω, ξεκινώντας από την κορυφαία διοικητική θέση και προχωρώντας στις υπόλοιπες προς τα κάτω.
- Ορισμένα Οργανογράμματα είναι λεπτομερειακά και απεικονίζουν τις διοικητικές θέσεις όλων των επιπέδων του Management, από το ανώτατο μέχρι το κατώτατο. Άλλα φθάνουν μόνο μέχρι το μεσαίο επίπεδο και για τις θέσεις από αυτό και κάτω καταρτίζονται χωριστά Οργανογράμματα.



## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ

1. Επικοινωνία γενικά είναι η μετάδοση και η λήψη πληροφοριών ανάμεσα σε άτομα, ομάδες και σε μηχανήματα επεξεργασίας στοιχείων.

Επομένως η επικοινωνία είναι η μετάδοση και η λήψη πληροφοριών :

- από άτομο σε άτομο,
- από άτομο σε ομάδα,
- από άτομο σε Computer,
- από ομάδα σε άτομο,
- από ομάδα σε ομάδα,
- από ομάδα σε Computer,
- από Computer σε άτομο,
- από Computer σε ομάδα,
- από Computer σε Computer.

Ως πληροφορία θεωρείται κάθε είδους μήνυμα που περιέχει λέξεις, σύμβολα και αριθμούς.

1. Ανθρώπινη επικοινωνία είναι η μετάδοση και η λήψη πληροφοριών μεταξύ ατόμων και ομάδων . Στην περίπτωση αυτή, στην έννοια της πληροφορίας περιλαμβάνεται και η έκφραση αισθημάτων, συναισθημάτων, αντιλήψεων, κρίσεων, κ.λ.π.

Στον οργανισμό – επιχείρηση, τα μέλη του οποίου επιδιώκουν κοινούς σκοπούς, με την επικοινωνία επιτυγχάνονται :

1. Η συγκέντρωση και η κατανομή των πληροφοριών μεταξύ των προσώπων που θα τις χρησιμοποιήσουν.
2. Ο εφοδιασμός με πληροφορίες εκείνων που πρόκειται να λάβουν μια απόφαση.
3. Η διοχέτευση των λαμβανόμενων αποφάσεων σ' όλα τα πρόσωπα που πρέπει να τις εφαρμόσουν.
4. Η υποβολή αναφορών και προτάσεων των κατώτερων Managers και των εργαζομένων της βάσης προς τους ανώτερους.
5. Η ανταλλαγή πληροφοριών που συμβάλλουν στη στενότερη συνεργασία μέσα στην επιχείρηση.
6. Η γνωστοποίηση πληροφοριών που αφορούν σε νέες μεθόδους, τεχνικές, καινοτομίες ή νέα τεχνολογικά μέσα.

7. Η παροχή πληροφοριών που αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας και στη θέσπιση στόχων.
8. Η γνωστοποίηση πληροφοριών που αφορούν στην παρακίνηση των εργαζομένων.
9. Η αναγκαία αναδιάρθρωση ενός τμήματος ή τομέα ή ολόκληρης της επιχείρησης.
10. Η αποφυγή συγχύσεων και συγκρούσεων αρμοδιοτήτων μέσα στην επιχείρηση.
11. Η διαμόρφωση Στρατηγικής, Πολιτικής και Σχεδίων.
12. Η εφαρμογή των Ανθρώπινων Σχέσεων απ' όλους τους Managers.
13. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, ως σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και παραγόντων έξω απ' αυτή.
14. Ο κατάλληλος χειρισμός των άτυπων ομάδων.

### ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ελεύθερη επικοινωνία, που εξαρτάται μόνο από τη βούληση αυτών που επικοινωνούν και αναγκαστική, που επιβάλλεται από άλλους λόγους.
2. Εσωτερική ή ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, που γίνεται στο εσωτερικό της επιχείρησης και εξωεπιχειρησιακή, που γίνεται ανάμεσα σε πρόσωπα που ανήκουν στην επιχείρηση και σε άλλα που είναι έξω απ' αυτή.
3. Προφορική επικοινωνία, που γίνεται με τον προφορικό λόγο, γραπτή επικοινωνία, που γίνεται με τη χρησιμοποίηση εγγράφων και εντύπων και τεχνική ή μηχανική επικοινωνία, που γίνεται με τη χρησιμοποίηση διάφορων τεχνολογικών μέσων, όπως τηλέφωνο, FAX, TELEX, Computer.

### ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία ατομική και συλλογική.
  - A. Ατομική επικοινωνία.  
 Η προφορική επικοινωνία γίνεται με συνομιλία και με συνέντευξη. Η γραπτή επικοινωνία η κάθετη γίνεται με έγγραφες προσωπικές εντολές και οδηγίες, η οριζόντια με σημειώματα και η ανιούσα με γραπτές αναφορές – αιτήματα.

Η επικοινωνία με τεχνικά μέσα γίνεται με εσωτερικά τηλέφωνα και ενδόφωνα.

Β. Συλλογική επικοινωνία.

Η προφορική συλλογική επικοινωνία γίνεται με συνεδριάσεις, συζητήσεις, συσκέψεις, διαλέξεις και σεμινάρια.

2. Εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία.

Συνήθως η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία γίνεται με πελάτες, προμηθευτές, συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ομοειδείς επιχειρήσεις, ομοιοπαγγελματικές οργανώσεις, με πρόσωπα ή εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες στην επιχείρηση, με διάφορες αρχές, με συνδικαλιστικές οργανώσεις, με Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έντυπα, ηλεκτρονικά μέσα, κ.λ.π.

Η εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία είναι συνήθως ατομική και γίνεται ανάμεσα σε ένα αρμόδιο, εκπρόσωπο της επιχείρησης και σ' ένα πρόσωπο ή ομάδα από τα παραπάνω.

Προφορικά γίνεται με συνομιλία και συνέντευξη. Γραπτά γίνεται με έγγραφα διάφορων τύπων. Με τεχνικά μέσα γίνεται μέσω τηλεφώνου, FAX, TELEX, Computer κ.λ.π.

Η συλλογική εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία διακρίνεται, σ' αυτή με ομάδα περιορισμένου αριθμού και με ομάδα μεγάλου αριθμού προσώπων.

Για την εξωεπιχειρησιακή επικοινωνία οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν σήμερα τις Δημόσιες Σχέσεις, οι οποίες αποβλέπουν στη δημιουργία μιας αμοιβαίας εκτίμησης, ενημέρωσης και συνεργασίας με ορισμένους παράγοντες έξω από την επιχείρηση, που την ενδιαφέρουν και αποβλέπουν στη δημιουργία μιας ευνοϊκής για την επιχείρηση εικόνας στην κοινή γνώμη, που έχει μεγάλη σημασία.

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

Απαιτείται η αποσαφήνιση των σκέψεων πριν να γίνει η επικοινωνία.

Να προηγείται μελέτη του σκοπού για τον οποίο γίνεται η επικοινωνία.

Να υπάρχει κατανόηση του φυσικού και του ανθρώπινου περιβάλλοντος που αφορά στην επικοινωνία.

Στο σχεδιασμό της επικοινωνίας να ακούγεται η συμβουλή και άλλων προσώπων που έχουν σχέση με τα γεγονότα.

Να γίνεται εκτίμηση της ικανοποίησης και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.

Να γίνεται η επικοινωνία για κάτι που βοηθά ή έχει αξία για τον παραλήπτη της πληροφορίας.

Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία, αξιώνει την ύπαρξη ασυνέχειας.

Οι πληροφορίες που μεταδίδονται με τις επικοινωνίες πρέπει να είναι σημαντικές, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Οι ενέργειες που ακολουθούν να είναι σύμφωνες με το αντικείμενο της επικοινωνίας.

Αυτός που επικοινωνεί να είναι καλός ακροατής.

Άλλα στοιχεία για αποτελεσματική επικοινωνία είναι επίσης τα εξής:

Αυτοί που επικοινωνούν να έχουν την ίδια καλή διάθεση για το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

Πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη ή τον περιορισμό στο ελάχιστο των « παρασίτων-θορύβων » που απειλούν με αλλοίωση ή καταστροφή της επικοινωνίας.

Να υπάρχει συνεχής έλεγχος των μέσων επικοινωνίας.

Η σαφήνεια των πληροφοριών είναι βασική προϋπόθεση για αποτελεσματική επικοινωνία.

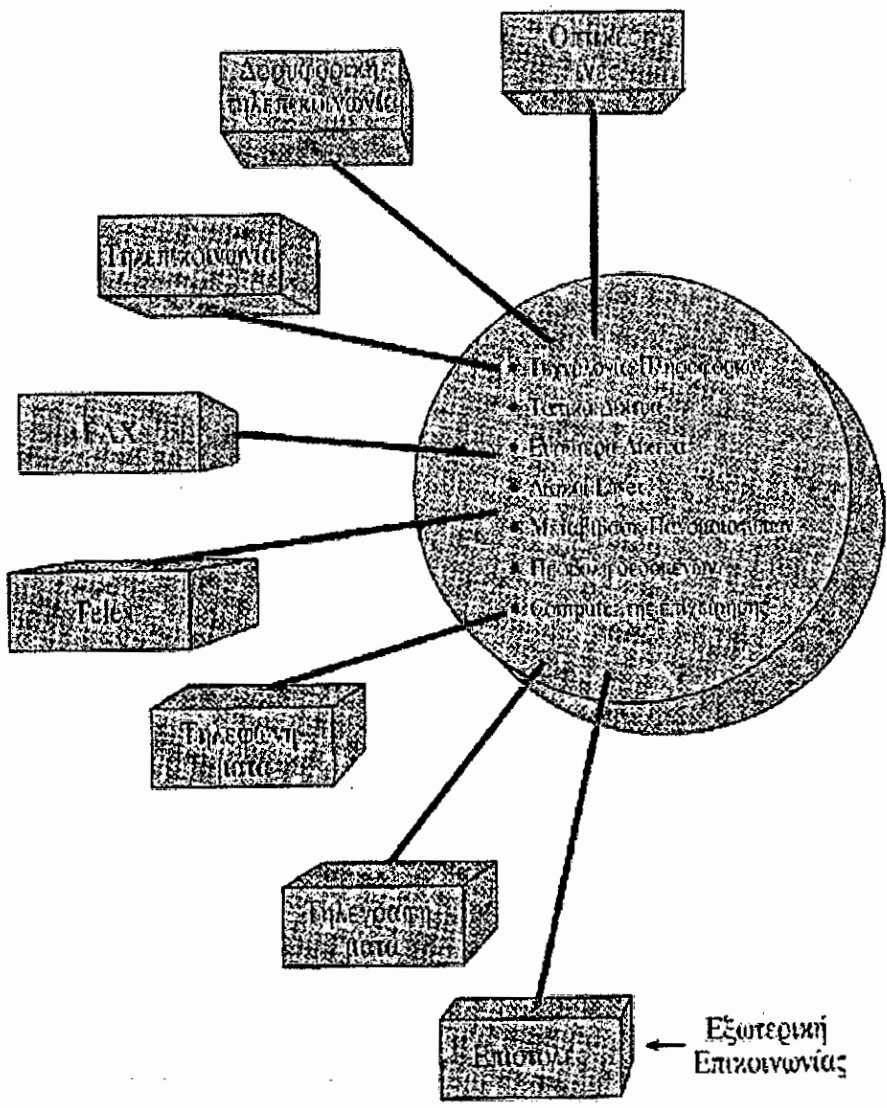
Η σύντομη αλλά περιεκτική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική από τη μεγάλη διάρκεια επικοινωνία.

Η αμφίδρομη επικοινωνία ( διπλής κατεύθυνσης ) συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά της.

Η εκπαίδευση σχετικά με την επικοινωνία είναι εποικοδομητική.

Πρέπει να υπάρχει πλήρης γνώση των τρόπων επικοινωνίας.

Όποιος επικοινωνεί πρέπει, εκτός του να ακούει και να βλέπει, να διαβάζει σωστά, να παρατηρεί σωστά, να ερμηνεύει και να κατανοεί σωστά.



Υπόδειγμα εξωεπιχειρησιακής επικοινωνίας με τεχνικά μέσα.

## ΕΛΕΓΧΟΣ

### ENNOIA.

Ο έλεγχος, από την άποψη του αντικειμένου, καλύπτει όλους τους τομείς, όλες τις δραστηριότητες, όλα τα πρόσωπα, τα μέσα, τους χώρους, τους χρόνους, τις μεθόδους και τεχνικές, τα κεφάλαια, τα έσοδα-έξοδα και κέρδη, τις πληροφορίες κ.λ.π.

Με τις σύγχρονες αντιλήψεις, έλεγχος μέσα στην επιχείρηση είναι η διαδικασία μέτρησης του βαθμού προσέγγισης των στόχων μιας σχεδιασμένης απόδοσης και αν διαπιστωθούν αποκλίσεις, η λήψη διορθωτικών μέτρων, ώστε η απόδοση να προσαρμοσθεί σ' αυτή που είχε σχεδιασθεί.

### ΕΙΔΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ – ENNOIA

Σύστημα, γενικά, είναι ένα οργανωμένο σύνολο στοιχείων που αποτελούν ενότητα και τελούν σε αλληλεξάρτηση, στην επιδίωξη ενός σκοπού.

Σύστημα ελέγχου είναι ένα οργανωμένο σύνολο αλληλοεξαρτώμενων στοιχείων και κανόνων που αποβλέπουν στην ολοκληρωμένη διενέργεια του ελέγχου, ώστε αυτός να είναι ακριβής και αποτελεσματικός.

Τα είδη ελέγχου στην επιχείρηση χωρίζονται ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό στα εξής επιμέρους συστήματα:

1. Σύστημα καθορισμού « προτύπων » σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ελέγχου.
2. Σύστημα εξασφάλισης και προστασίας χρηματοοικονομικών στοιχείων της επιχείρησης.
3. Σύστημα καθορισμού προτύπων ποιότητας στο πλαίσιο του Management Ολικής Ποιότητας.
4. Σύστημα προσδιορισμού των ορίων της εξουσίας που μεταβιβάσθηκε με εξουσιοδότηση.
5. Σύστημα καθορισμού των αποδόσεων με βάση την ανάλυση του κόστους και της ωφέλειας ή των εισροών – εκροών.
6. Σύστημα προϋπολογισμού εσόδων – εξόδων και τέλος,
7. Σύστημα εφαρμογής προϋπολογιστικού ελέγχου.

### Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

Τι ελέγχεται μέσα στην επιχείρηση.

1. Ως προς το προσωπικό:



- η προσαρμογή όλων στην εργασία που εκτελούν,
  - η πληροφόρηση των εργαζομένων για τους σκοπούς και τους στόχους της επιχείρησης,
  - η εκτέλεση των προγραμμάτων εκπαίδευσης και επιμόρφωσης,
  - η λειτουργία των επικοινωνιών,
  - η επίδραση στην παραγωγικότητα του προσωπικού, των διάφορων κινήτρων,
  - τα αποτελέσματα της συμμετοχής εκπροσώπων του, στη λήψη των αποφάσεων.
2. Ως προς την παραγωγή:
- η πορεία του τεχνικού και οικονομικού σχεδιασμού της,
  - η ομαλή ροή της παραγωγικής διαδικασίας,
  - το επίπεδο των συνθηκών περιβάλλοντος της εργασίας,
  - η λειτουργία και η απόδοση των μηχανών,
  - η διαμόρφωση του κόστους παραγωγής.
3. Ως προς την ποιότητα των προϊόντων:
- η εφαρμογή του Management Ολικής Ποιότητας,
  - η χρησιμοποίηση της στατιστικής μεθόδου βάσει των δειγματοληψιών σε όλα τα στάδια της παραγωγής.
4. Ως προς το Marketing:
- A) Για την έρευνα αγοράς, η εγκυρότητα των πορισμάτων της ως προς τις τάσεις, προτιμήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών.
- B) Για την προώθηση των πωλήσεων, η μαθηματική διαπίστωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης και προβολής των προϊόντων.
- η εφαρμογή του σχετικού σχεδίου – προγράμματος,
- Γ) Για τις πωλήσεις.
- η απόδοση των μεθόδων πώλησης,
  - το επίπεδο των πωλητών.
- Δ) Για τις αγορές:
- η εφαρμογή του σχετικού σχεδίου – προγράμματος,
  - οι τυχόν ποιοτικές αποκλίσεις των υλών και υλικών,
  - οι συμπεριφορές των προμηθευτών.
- Ε) Για τη συσκευασία, η συμβολή της στην ελκυστικότητα και προβολή των προϊόντων.
5. Ως προς τα αποθέματα, ο όγκος τους σε πρώτες ύλες και προϊόντα και η ποιοτική τους σύνθεση.
6. Ως προς τον χρηματοοικονομικό τομέα:
- η διάρθρωση της περιουσίας και των συνολικών κεφαλαίων,

- οι προϋπολογισμοί εσόδων και εξόδων,
  - ο « κύκλος εργασιών » και
  - η ρευστότητα της επιχείρησης.
7. Ο λογιστικός έλεγχος είναι το αντικείμενο της επιστημονικής τεχνικής της Ελεγκτικής. Αυτή εφαρμόζει ορισμένα « πρότυπα » και διαδικασίες και διαιρείται αντίστοιχα σε « ελεγκτικά πρότυπα » και « ελεγκτικές διαδικασίες » που περιλαμβάνουν τον « προκαταρκτικό έλεγχο » και τον « τελικό έλεγχο ».

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ TOP MANAGER

Αυτός που βρίσκεται στην κορυφαία διοικητική θέση δεν είναι ανεξέλεγκτος.

Τυπικά ελέγχεται από το Διοικητικό Συμβούλιο στις Α.Ε. και από το ανώτατο όργανο, τη Γ.Σ. των μετόχων, όπου λογοδοτεί.

Ουσιαστικά ελέγχεται από τους συνεργάτες του Managers όλων των επιπέδων, αλλά και από όλο το προσωπικό της επιχείρησης στην οποία προϊστάται, με την έννοια ότι όλοι κρίνουν τις συμπεριφορές και τις αποδόσεις των ανωτέρων τους.

Πρακτικά ελέγχεται από τα αποτελέσματα της επιχείρησης στην οποία διοικεί.

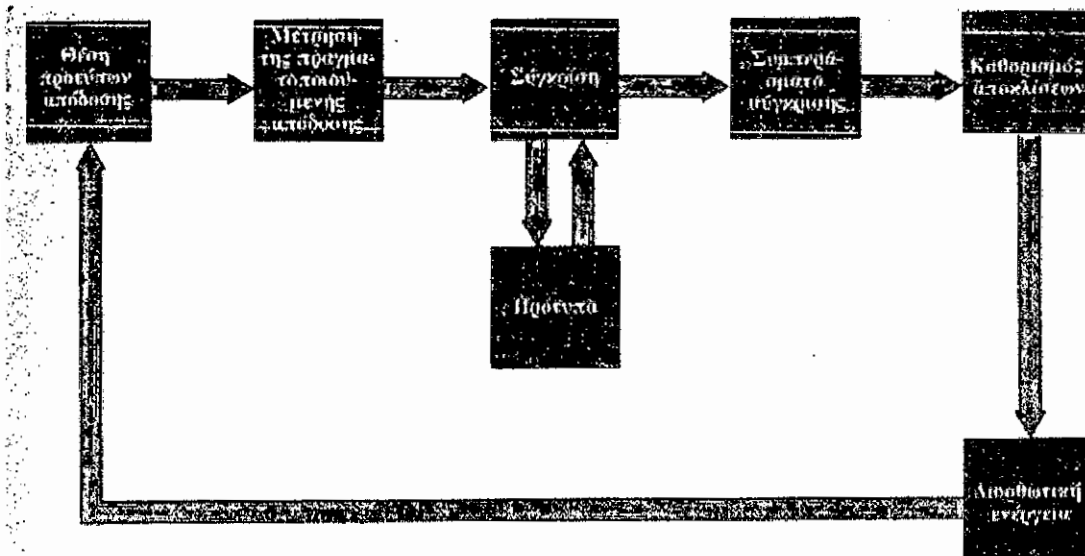
Πέρα όμως απ' όλα αυτά, πρέπει να εφαρμόζει τον αυτοέλεγχο και να κρίνει τις πράξεις, τις συμπεριφορές και τις αποδόσεις του.

### ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

1. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης του από όλους.
2. Η στήριξή του σε έγκυρα « πρότυπα απόδοσης ».
3. Η κατανόηση από τους εργαζόμενους της φύσης του συστήματος ελέγχου που εφαρμόζεται.
4. Η αποδοχή από τους εργαζόμενους των θεσπιζόμενων «προτύπων απόδοσης» που πρέπει να καθορίζονται με τη συμμετοχή τους ώστε να μην αντιδρούν σ' αυτά.
5. Η εξυπηρέτηση της αναπληροφόρησης – ανατροφοδότησης με πληροφορίες, η οποία και εξυπηρετεί τη διόρθωση των αποκλίσεων από τα « πρότυπα ».
6. Η χρησιμοποίηση διαφόρων προσεγγίσεων γι' αυτόν όπως:
  - γραφειοκρατικός έλεγχος
  - κοινωνικός έλεγχος
  - χρηματοοικονομικός έλεγχος.

## ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ

1. Καθορισμός εφικτών και κατανοητών « προτύπων απόδοσης ».
2. Ορθή σύγκριση της παρούσας απόδοσης με τα καθορισμένα « πρότυπα » και ακριβής επισήμανση των αποκλίσεων.
3. Κατάλληλη διορθωτική ενέργεια με βάση τις αποκλίσεις για την προσαρμογή της απόδοσης στο « πρότυπο ».
4. Αποφυγή πρόκλησης αντίδρασης από τον έλεγχο στον ανθρώπινο παράγοντα.
5. Σχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου σε τρόπο ώστε η αποτελεσματικότητά τους να μεγιστοποιεί τα πλεονεκτήματα και να ελαχιστοποιεί τα μειονεκτήματα του ελέγχου.
6. Τάση προς αντικειμενικότητα του ελέγχου, αν δεν είναι δυνατή η επίτευξή της.
7. Θέσπιση της επίτευξης του « προτύπου » ως κινήτρου παρότρυνσης των εργαζομένων.
8. Ελαστικότητα στην εφαρμογή του ελέγχου.
9. Αποφυγή αδικαιολόγητης δαπάνης για την εκτέλεση του ελέγχου.
10. Καταλογισμός των ευθυνών για τις αποκλίσεις.
11. Διενέργεια ελέγχου από κατάλληλα πρόσωπα με κατάλληλο τρόπο.



# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11***

***ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ***

## ENNOIA

Η έννοια της ολικής ποιότητας αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια , σε μια προσπάθεια που κάνουν οι επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι αγοραστές από την κατανάλωση των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Ο συνήθης ορισμός της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ ) είναι ο εξής:

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που έχουν σαν σκοπό την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που μεγιστοποιούν την ικανοποίηση των πελατών, με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Αναμφισβήτητα, η εποχή μας χαρακτηρίζεται από την πληθώρα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά για την ικανοποίηση περίπου όμοιων καταναλωτικών αγαθών.

Επίσης, γνώρισμα της εποχής μας είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός σ' εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο καταναλωτής είναι πλέον ο κυρίαρχος του παιχνιδιού και δεν ικανοποιείται μόνο με ποσότητα, αλλά απαιτεί, μέσω των εκδηλωμένων προτιμήσεών του στην αγορά , και ποιότητα.

Η έννοια της ποιότητας αναφέρεται στο πόσο καλά ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Η ικανοποίηση του αγοραστή από την κατανάλωση ενός αγαθού μπορεί να ταξινομηθεί σε διάφορα ποιοτικά επίπεδα και να συγκριθεί με την τιμή του. Τα προϊόντα πλέον ταξινομούνται σύμφωνα με τα διάφορα επίπεδα ποιότητας.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλούς τρόπους με τους οποίους προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας και αξιοπιστίας των προϊόντων που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά.

Η πιο απλή μορφή προσπάθειας εξασφάλισης ενός επιπέδου ποιότητας είναι η επιθεώρηση του προϊόντος, που δεν είναι τίποτε άλλο από την σύγκριση του προϊόντος που παράγεται με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που θα πρέπει να έχει το προϊόν. Τα γνωρίσματα αυτά ονομάζονται προδιαγραφές.

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για εξασφάλιση ενός επιπέδου ποιότητας οδήγησε τις επιχειρήσεις στο σχεδιασμό ενός πλέγματος σύγχρονων τεχνικών και μεθόδων ελέγχου της ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγουν. Ο έλεγχος ποιότητας είναι το σύνολο των απαραίτητων διαδικασιών με τις οποίες πιστοποιείται η ποιότητα του προϊόντος σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Ο έλεγχος της ποιότητας ακολουθεί και δεν προηγείται της παραγωγικής διαδικασίας. Σκοπός του ελέγχου είναι πρώτων η διαπίστωση τυχών αποκλίσεων από τα προκαθορισμένα επίπεδα ποιότητας και δεύτερον η λήψη διορθωτικών μέτρων για την επαναφορά της ποιότητας των προϊόντων σε αποδεκτά επίπεδα.

Ο έλεγχος της ποιότητας αποτελεί μια ακριβή διαδικασία, διότι το κόστος επανόρθωσης είναι συνήθως πολύ υψηλότερο από την πρόληψη της λανθασμένης διαδικασίας.

### ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η διασφάλιση της ποιότητας είναι το σύνολο των διαδικασιών και των ενεργειών που απαιτούνται για την εξασφάλιση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος. Η διασφάλιση της ποιότητας αποτελείται από ενέργειες και διαδικασίες που εκτελεί μια επιχείρηση πριν ή κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Αντίθετα, ο έλεγχος ποιότητας αφορά τις ενέργειες που εκτελούνται μετά την παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών.

Η διασφάλιση της ποιότητας, ως έννοια, μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ευρύτερη του ελέγχου ποιότητας που, με τη σειρά της, είναι ευρύτερη της επιθεώρησης. Και οι τρεις έννοιες αφορούν αυστηρά την παραγωγική διαδικασία και αποτελούν περισσότερο τεχνικές σχέσεις, παρά ανθρώπινες σχέσεις.

Η εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας τελικού προϊόντος στο χαμηλότερο δυνατό κόστος είναι το περιεχόμενο της έννοιας ολική ποιότητα. Η επίτευξη της ολικής ποιότητας αποτελεί ή θα πρέπει να αποτελεί σοβαρή αρμοδιότητα της διοίκησης της επιχείρησης και όχι μόνο αρμοδιότητα του τμήματος παραγωγής της επιχείρησης.

Η ολική ποιότητα δεν αποτελεί έναν τρόπο ελέγχου, αλλά έναν τρόπο διοίκησης της σύγχρονης επιχείρησης. Η διοίκηση ολικής ποιότητας απαιτεί την ενεργοποίηση όλων των εργαζομένων από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη μέχρι και τον τελευταίο εργάτη της επιχείρησης. Απαιτεί μια καινούργια προσέγγιση στις σχέσεις των ανθρώπων της επιχείρησης. Απαιτεί μια νέα σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης. Απαιτεί μια αλλαγή νοοτροπίας όλων των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται μέσα στην επιχείρηση.

Τελικός σκοπός της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτών του προϊόντος με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα προϊόντα παράγονται σε επίπεδα ποιότητας και κόστους που θα ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Ο τομέας της διοίκησης ολικής ποιότητας είναι τόσο σημαντικός, που έχει αποτελέσει καθημερινή λειτουργία πολλών επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες, που σχετίζονται με την ολική ποιότητα, έχουν αναπτυχθεί τόσο πολύ, που πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ειδικά τμήματα, που ασχολούνται με θέματα ολικής ποιότητας.

Τα στελέχη του τμήματος αυτού παρεμβαίνουν σ' όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, με σκοπό την βελτίωση του τελικού

προϊόντος. Πρέπει όμως να παρακολουθούν και τις νέες εξελίξεις έξω από την επιχείρηση για τη γρήγορη προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας σε τεχνικές και μεθόδους που βελτιώνουν την ποιότητα του προϊόντος.

Πολλές φορές, η χαμηλή ποιότητα των προϊόντων δεν είναι ζήτημα κόστους, αλλά αποτυχίας της ηγεσίας της επιχείρησης να ασχοληθεί σοβαρά με θέματα ποιότητας. Η έννοια της ολικής ποιότητας περιλαμβάνει την ενεργοποίηση όλων. Για να γίνει δυνατή αυτή η ενεργοποίηση, θα πρέπει πρώτα να ενεργοποιηθεί η ηγεσία της επιχείρησης, εμπνέοντας στους υφιστάμενους της επιχείρησης ιδέες για ποιοτικές επιτεύξεις.

Η ηγεσία της επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργήσει το κατάλληλο επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσα στο οποίο, όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα μπορούν να έχουν άποψη για θέματα ποιότητας. Το περιβάλλον αυτό θα πρέπει να αποτελείται και από μια σειρά κινήτρων ( υλικών και άυλων ) για τους εργαζόμενους, που θα συντελούν στην αύξηση της ποιότητας του προϊόντος ή του μέρους του προϊόντος που παράγουν.

Η ολική ποιότητα ξεκινά από την ποιότητα των προμηθευτών της επιχείρησης. Η ποιότητα των υλικών που προμηθεύεται η επιχείρηση, επηρεάζει και την ποιότητα του δικού της προϊόντος. Η ποιότητα των πρώτων υλών και των άλλων προμηθειών δεν εξασφαλίζεται με αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους. Απαιτείται η ανάπτυξη ειδικών δραστηριοτήτων και σχέσεων που θα ' υποχρεώνουν ' τους προμηθευτές της επιχείρησης στην προμήθεια ποιοτικών υλικών.

Μερικοί λόγοι για το μεγάλο ενδιαφέρον σε ζητήματα ποιότητας είναι:

1. Η διεθνοποίηση της παραγωγής και της κατανάλωσης, που είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού.
2. Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, σε σημείο που ο καταναλωτής πλέον απαιτούν εκτός από την ποσότητα και την ποιότητα. Η απαίτηση των καταναλωτών δεν είναι ανεξάρτητη και από την αύξηση του επιπέδου εκπαίδευσης, δίνοντας τους τη δυνατότητα αξιολόγησης και εκτίμησης της ποιότητας.
3. Η κυβερνητική παρέμβαση, που έχει γίνει πιο έντονη σε θέματα εξασφάλισης συγκεκριμένων επιπέδων ποιότητας, ιδιαίτερα για προϊόντα που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.
4. Η πίεση που ασκούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στις επιχειρήσεις για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Δεν υπάρχει χειρότερη δυσφήμιση για μια επιχείρηση, από ένα άρθρο σε μια εφημερίδα, όπου δίνεται αρνητική δημοσιότητα στην ποιότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Επίσης, δεν

υπάρχει καλύτερη διαφήμιση από μια θετική δημοσιότητα για το προϊόν της επιχείρησης.

5. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης ασκούν εσωτερική πίεση για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Οι λόγοι που οι εργαζόμενοι ασκούν μια τέτοια πίεση είναι πολλοί. Πρώτων, όλοι οι εργαζόμενοι θέλουν να δουλεύουν σε επιχειρήσεις με ‘καλό όνομα’ και σε επιχειρήσεις που είναι ηγέτες στον κλάδο τους. Ένας τρόπος καθιέρωσης των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων. Η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων μειώνει τα παράπονα των καταναλωτών που στη πράξη σημαίνει λιγότερη ψυχολογική πίεση πάνω στους εργαζόμενους της επιχείρησης.
6. Η ίδια η επιχείρηση επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση, διότι εξασφαλίζει τη μελλοντική επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.



## ΜΕΣΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για θέματα ολικής ποιότητας χρησιμοποιούν διάφορα μέσα. Από πρακτικής άποψης, οι πιο διαδεδομένοι τρόποι βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων, που παράγει μια επιχείρηση είναι οι εξής :

1. Ανάλυση Ανταγωνιστικών Προϊόντων.
2. Στατιστικός Έλεγχος Ποιότητας.
3. Μελέτες Ποιότητας / Κόστος.
4. Ομάδες Βελτίωσης Ποιότητας.
5. Οριοθέτηση.

Η ανάλυση των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι ο πιο απλός τρόπος βελτίωσης του προϊόντος της επιχείρησης. Η επιχείρηση ή το τμήμα που ασχολείται με θέματα ποιότητας παρακολουθεί με προσοχή τις ποιοτικές βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων και προσπαθεί, όπου αυτό είναι δυνατόν, να αντιγράψει είτε τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ανταγωνιστικού προϊόντος, είτε την παραγωγική και οργανωτική διαδικασία, που έχει σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας.

Ο τρόπος αυτός έχει δυο βασικά μειονεκτήματα. Πρώτων, η αντιγραφή δεν είναι πάντοτε εύκολη, ιδιαίτερα αν η βελτίωση της ποιότητας οφείλεται στις διαδικασίες και όχι σε τεχνικά ζητήματα, που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί, ηθικά ή νομικά, να μην επιτρέπεται. Δεύτερον, η αντιγραφή ακόμη και αν είναι δυνατή καθυστερεί, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να έρχεται πάντοτε δεύτερη. Στο μεταξύ, η επιχείρηση ηγέτης σε θέματα ποιότητας έχει καταφέρει να κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς και να καθιερώσει το όνομά της σε θέματα ποιότητας.

Η αντιγραφή σε θέματα ποιότητας είναι χρήσιμη μόνο, αν το κόστος ανάλυσης των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι πολύ μικρότερο, σε σχέση με το κόστος παραγωγής, μέσα στη ίδια την επιχείρηση, των τρόπων βελτίωσης του προϊόντος. Αυτό συνήθως συμβαίνει, όταν η βελτίωση της ποιότητας οφείλεται στην εφαρμογή μιας νέας τεχνολογικής διαδικασίας..

Ο στατιστικός έλεγχος ποιότητας είναι κατάλληλος για προβλήματα ποιότητας που αφορούν τις ποιοτικές διαφοροποιήσεις της παραγωγής. Κυρίως στο βιομηχανικό τομέα, η διατήρηση ενός σταθερού επιπέδου ποιότητας απαιτεί μια τεράστια προσπάθεια, λόγω του μεγάλου αριθμού παραγωγής του ίδιου προϊόντος. Ο στατιστικός έλεγχος ποιότητας περιλαμβάνει δύο τεχνικές :

- A. μελέτες δυνατοτήτων, και
- B. διαγράμματα ελέγχου.

Η μελέτη δυνατοτήτων παρακολουθεί την παραγωγική διαδικασία για τη διαπίστωση τυχόν αποκλίσεων από προκαθορισμένα όρια. Για παράδειγμα, μια μονάδα που παράγει και συσκευάζει σοκολατάκια προσπαθεί να ελέγξει το βάρος των κουτιών του ενός κιλού για τυχόν αποκλίσεις. Τα προκαθορισμένα όρια είναι 2 γραμμάρια απόκλιση ή από 998 γραμμάρια έως 1002 γραμμάρια. Από κάθε μηχανή συσκευασίας, επιλέγονται δειγματοληπτικά μερικά κουτιά, για τη διαπίστωση τυχόν αποκλίσεων.

Τα διαγράμματα ελέγχου είναι μια συνεχής παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας για την έγκαιρη διαπίστωση και διόρθωση τυχόν αποκλίσεων. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, λαμβάνεται ένα δείγμα από κάθε μηχανή συσκευασίας και τα αποτελέσματα του βάρους απεικονίζονται σ' ένα διάγραμμα, όπου έχουν χαραχθεί τα ανώτερα και τα κατώτερα αποδεκτά όρια. Μόλις διαπιστωθεί η απόκλιση, σταματά η συγκεκριμένη παραγωγική διαδικασία, για τη διαπίστωση και τη διόρθωση των αιτιών της απόκλισης.

Συμπερασματικά, η μέθοδος των στατιστικών ελέγχων ποιότητας ακολουθεί τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο προσδιορίζονται τα όρια ποιότητας. Στο δεύτερο στάδιο γίνονται οι μετρήσεις για τη διαπίστωση αποκλίσεων και σ' ένα τρίτο στάδιο γίνονται οι αναγκαίες διορθωτικές παρεμβάσεις στην παραγωγική διαδικασία.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του στατιστικού ελέγχου της ποιότητας είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας, διότι μειώνεται σημαντικά η παραγωγή ελαττωματικών προϊόντων.

Οι μελέτες ποιότητας / κόστους συνδέουν τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος με το κόστος παραγωγής. Η σημερινή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει διάφορα επίπεδα ποιότητας. Το κάθε ένα όμως αντιστοιχεί και σ' ένα συγκεκριμένο κόστος παραγωγής. Αν και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας, χωρίς αύξηση του μέσου κόστους παραγωγής, αποτελούν την εξαίρεση, παρά τον κανόνα. Υψηλότερη ποιότητα σημαίνει υψηλότερο κόστος, που είναι το αποτέλεσμα νέων εγκαταστάσεων, νέων μηχανημάτων, δαπάνες εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού και άλλες δαπάνες ή συνδυασμός αυτών

Η πρόκληση είναι να γίνουν εκείνες οι βελτιώσεις στην ποιότητα που αποφέρουν τη μέγιστη ωφέλεια, με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Οι ομάδες βελτίωσης της ποιότητας ή οι κύκλοι ποιότητας είναι μια τεχνική, όπου ένας αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης δουλεύουν μαζί για την βελτίωση του προϊόντος που παράγουν. Η ομάδα αυτή συνειδητά και συστηματικά εργάζεται με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας. Τα αποτελέσματα της ομάδας αποτελούν οι προτάσεις που

γίνονται προς την επιχείρηση για τους τρόπους ποιοτικής βελτίωσης του προϊόντος.

Η τεχνική αυτή μπορεί να μην προσφέρει τίποτα σχεδόν, όσον αφορά την αξία των προτάσεων που κάνει η ομάδα για τη βελτίωση της ποιότητας, δημιουργεί όμως το κατάλληλο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπου ζητήματα ολικής ποιότητας αποτελούν σημαντικές προτεραιότητες για την επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι το αναγνωρίζουν και προσαρμόζουν τη συμπεριφορά και τη νοοτροπία τους κατάλληλα.

Η οριοθέτηση είναι μια τεχνική, όπου η έμφαση δίνεται στις διαδικασίες και στις πρακτικές που θα πρέπει να ακολουθήσουν για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων που παράγει και των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση .

Πολλές επιχειρήσεις οριοθετούν τις διαδικασίες και τις πρακτικές σύμφωνα με τις διαδικασίες και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι άλλες επιχειρήσεις, όχι μόνο του κλάδου τους, αλλά και οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης που έχει καταφέρει να πετύχει υψηλά επίπεδα βελτίωσης της ποιότητας.

Η οριοθέτηση βλέπει την ποιότητα από τη σκοπιά της ολικής ποιότητας, που δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια νέα φιλοσοφία διοίκησης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Αυτός είναι ο λόγος που δεν έχει σημασία το τι προϊόν παράγει μια επιχείρηση, αλλά με ποιες διαδικασίες το παράγει. Οι διαδικασίες όμως μπορεί να είναι κοινές για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου κλάδου. Αυτός είναι ο λόγος που η οριοθέτηση είναι μια τεχνική βελτίωσης της ποιότητας, που στηρίζεται στη μελέτη των διαδικασιών και πρακτικών που ακολουθούν όλες οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα εκείνων που θεωρούνται ηγέτες σε θέματα ολικής ποιότητας.

### Υποδείγματα Ολικής Ποιότητας

Η διοίκηση ολικής ποιότητας προϋποθέτει το συντονισμό και την ενεργοποίηση όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με τελικό στόχο, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτών της επιχείρησης, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η κάθε επιχείρηση όμως έχει τη δικιά της φιλοσοφία, όσον αφορά την επιχειρηματική δράση και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων που παράγει. Η εμπειρική πρακτική σε θέματα ποιότητας έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλά σχέδια τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν στα πλαίσια της διοίκησης ολικής ποιότητας. Τα σχέδια αυτά έχουν συγκεκριμένες αρχές και υπαγορεύουν συγκεκριμένες πρακτικές. Τέτοια σχέδια αποτελούν υποδείγματα ολικής ποιότητας.

Διάφορα υποδείγματα ολικής ποιότητας έχουν αναπτυχθεί. Οι διαφορές τους είναι το αποτέλεσμα των παρακάτω παραγόντων :

1. Μια επιχείρηση δεν είναι ανεξάρτητη από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Η κάθε χώρα έχει τις δικές της εργασιακές αξίες, ήθη και έθιμα, και βιομηχανικές παραδόσεις. Επίσης, η κάθε χώρα έχει διαφορετικές κυβερνήσεις, με διαφορετική πολιτική σε θέματα ανταγωνισμού και ποιότητας.
2. Η διοίκηση ολικής ποιότητας δεν μπορεί να είναι ίδια για όλα τα προϊόντα. Ο βασικός διαχωρισμός και για την εφαρμογή προγραμμάτων ολικής ποιότητας.
3. Η κάθε επιχείρηση είναι και ένας ξεχωριστός οργανισμός, με τη δικιά της διοίκηση και προσωπικό. Ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας, που εφαρμόστηκε με επιτυχία σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση, μπορεί να έχει πλήρη αποτυχία σε μια άλλη επιχείρηση, απλά, επειδή το προσωπικό της δεύτερης δεν είχε τον ίδιο ενθουσιασμό στην εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος ολικής ποιότητας.

### ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το 1988 ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, καθιερώνοντας με τη συνεργασία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας, το οποίο απονέμεται σε Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που έχουν κάνει σημαντικές και συνεχής βελτιώσεις σε θέματα ποιότητας.

Στα πλαίσια αυτού του βραβείου θεσπίστηκαν και ορισμένες προϋποθέσεις και αποτελέσματα που συνιστούν το Ευρωπαϊκό Υπόδειγμα Ολικής Ποιότητας.

Οι πέντε προϋποθέσεις αποτελούν τις αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται το Ευρωπαϊκό Υπόδειγμα Ολικής Ποιότητας. Η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού για αποτελέσματα ολικής ποιότητας, περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες – δραστηριότητες από πλευράς της διοίκησης της επιχείρησης :

1. Η επιχείρηση θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνει τους τρόπους με τους οποίους διοικεί το ανθρώπινο δυναμικό της.
2. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στελέχωσης, εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης του προσωπικού της. Κύριο μέλημα αυτής της δραστηριότητας θα είναι η πρόβλεψη, από πλευράς διοίκησης της επιχείρησης, όλων εκείνων των ειδικοτήτων που θα είναι χρήσιμες στο μέλλον.

3. Ο συνολικός σχεδιασμός της επιχειρηματικής δράσης, ιδιαίτερα οι στόχοι που τίθενται κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού, θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα της στενής συνεργασίας εργαζομένων και διοίκησης.
4. Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να δραστηριοποιεί όλους τους εργαζόμενους στη διαδικασία της ολικής ποιότητας.

Η πολιτική και η στρατηγική της επιχείρησης αποτελεί τη δεύτερη προϋπόθεση του Ευρωπαϊκού Υποδείγματος Ποιότητας. Η πολιτική και η στρατηγική συντελεί στο να επιτυγχάνει τους στόχους της η επιχείρηση. Κύρια, αυτή η προϋπόθεση περιλαμβάνει τα εξής :

1. Την ενσωμάτωση των ζητημάτων ολικής ποιότητας στην πολιτική και στη στρατηγική της επιχείρησης.
2. Η κατάσταση των πολιτικών και των στρατηγικών θα πρέπει να γίνεται κατόπιν συνεννόησης με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς : εργαζόμενους, προμηθευτές, πελάτες, δημόσιο και ευρύτερους κοινωνικούς φορείς.
3. Οι πολιτικές και στρατηγικές της επιχείρησης πρέπει να έχουν συγκεκριμένους τρόπους αναθεώρησης και προσαρμογής σε νέες συνθήκες.

Η ηγεσία της επιχείρησης αποτελεί την τρίτη προϋπόθεση του Ευρωπαϊκού Υποδείγματος. Κύρια γνωρίσματα αυτής της προϋπόθεσης είναι τα εξής :

1. Άμεση ανάμειξη της ηγεσίας της επιχείρησης σε θέματα ολικής ποιότητας
2. Δέσμευση της ηγεσίας για θέματα ολικής ποιότητας.
3. Εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων, αρμοδιοτήτων και ανταμοιβών, που θεωρούνται απαραίτητα για την στήριξη ενός προγράμματος ολικής ποιότητας.

Οι πόροι της επιχείρησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κατά τον καλύτερο τρόπο. Πόροι της επιχείρησης αποτελούν τα εξής :

- 1 οι κτιριακές και οι άλλες εγκαταστάσεις,
- 2 η πληροφόρηση,
- 3 οι πρώτες ύλες και τα άλλα υλικά,
- 4 οι τεχνολογίες

Οι παραγωγικές και οι άλλες διαδικασίες της επιχείρησης αποτελούν την Πέμπτη και τελευταία προϋπόθεση του Ευρωπαϊκού Υποδείγματος Ολικής Ποιότητας. Η επιχείρηση είναι το άθροισμα διαφόρων διαδικασιών όπως της παραγωγής, της χρηματοοικονομικής, των προμηθειών, της διανομής και της εμπορίας. Η κάθε μια από αυτές τις διαδικασίες θα πρέπει να αποτελεί το αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης με σκοπό τη συνεχή βελτίωσή τους.

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Υποδείγματος είναι βασικά η ικανοποίηση που προσφέρουν τα προϊόντα και οι άλλες

υπηρεσίες της επιχείρησης στους αγοραστές, στους ανθρώπους της επιχείρησης και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Φυσικά μια επιχείρηση, χωρίς οικονομικά αποτελέσματα, δεν μπορεί να επιβιώσει. Στόχος λοιπόν των προγραμμάτων ολικής ποιότητας πρέπει να είναι τα θετικά επιχειρηματικά αποτελέσματα, με κύριο δείκτη πετυχημένης επιχειρηματικής πορείας τη διαχρονική μεγιστοποίηση του κέρδους.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή προγραμμάτων ποιότητας δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Ο κύριος λόγος είναι ότι τα προγράμματα διοίκησης ολικής ποιότητας χρησιμοποιούνται σαν μέσο διαφήμισης του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση, παρά σαν μια πραγματική προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης των διαδικασιών της επιχείρησης, που θα αποφέρει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών, με το λιγότερο δυνατό κόστος

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα διοίκησης ολικής ποιότητας δίνουν μεγαλύτερο βάρος στα οικονομικά αποτελέσματα. Από έρευνα που έγινε σε στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων διαπιστώθηκε ότι οι στόχοι της ολικής ποιότητας, με σειρά προτεραιότητας, ήταν οι εξής :

1. Αντιμετώπιση του αυξανόμενου ανταγωνισμού.
2. Αύξηση του μεριδίου της αγοράς
3. Ικανοποίηση των πιο απαιτητικών πελατών.
4. Μείωση του χρόνου που χρειάζεται για να φθάσουν τα προϊόντα στην αγορά.
5. Δημιουργία πιο ικανοποιητικού εργασιακού περιβάλλοντος.
6. Διατήρηση και προσέλκυση νέων εργαζομένων με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτας.

Η καθιέρωση των ευρωπαϊκών προτύπων ποιότητας και η διευκόλυνση εφαρμογής προγραμμάτων ολικής ποιότητας έχει σαν τελικό στόχο την πιστοποίηση, εκ μέρους του ιδρύματος, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Πριν από την πιστοποίηση της ποιότητας, θα πρέπει να γίνουν ορισμένες διεργασίες και να ακολουθηθούν τα παρακάτω στάδια :

1. Διοικητική Δέσμευση ότι η επιχείρηση θα ακολουθήσει ένα υπόδειγμα διοίκησης ολικής ποιότητας.
2. Ορίζεται ένας εκπρόσωπος από τη διοίκηση της επιχείρησης και δημιουργείται μια ομάδα που είναι υπεύθυνη για να συντονίζει τα ζητήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του υποδείγματος διοίκησης ολικής ποιότητας.
3. Καθορίζονται οι προϋποθέσεις του υποδείγματος της διοίκησης ολικής ποιότητας.
4. Διαπίστωση των διαδικασιών που θεωρούνται ως πιθανές περιοχές βελτίωσης της ποιότητας.

5. Εφαρμογή εκείνων των διαδικασιών που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της κατάστασης.
6. Αρχική αξιολόγηση της εφαρμογής του υποδείγματος ολικής ποιότητας και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών.
7. Τελική εφαρμογή του υποδείγματος, με αξιοποίηση όλων των πόρων της επιχείρησης και με την ανάληψη όλων των διορθωτικών ενεργειών.
8. Έλεγχος από ελεγκτές των Εθνικών Οργανισμών Τυποποίησης και έκδοσης της σχετικής πιστοποίησης.

Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα Ολικής Ποιότητας δεν έχει σκοπό μόνο την πιστοποίηση της ποιότητας και παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, που θα οδηγήσουν στην ουσιαστική βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Συγκεκριμένα, σκοποί του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος είναι οι εξής :

1. Παροχή υπηρεσιών τυποποίησης.
2. Η προώθηση της έρευνας σε θέματα που αφορούν τη διοίκηση της ολικής ποιότητας.
3. Η πληροφόρηση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων σε ζητήματα που αφορούν θέματα ποιότητας.
4. Η αναγνώριση των επιχειρήσεων που έχουν καταφέρει σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτουν στην αγορά.
5. Η ενθάρρυνση των διοικητικών στελεχών των εταιριών να εφαρμόσουν υποδείγματα διοίκησης ολικής ποιότητας και τη διατήρηση του ενθουσιασμού και ηθικού για μια συνεχή προσπάθεια ποιοτικής βελτίωσης.

Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα δεν είναι το μόνο ίδρυμα που προσπαθεί να προάγει την εφαρμογή και την διάδοση προγραμμάτων ποιότητας. Η Ιαπωνία και η ΗΠΑ έχουν προηγηθεί στην καθιέρωση προτύπων ποιότητας, της πιστοποίησης και της καθιέρωσης βραβείων ποιότητας. Σκοπός όλων αυτών των βραβείων είναι η αναγνώριση των επιχειρήσεων που έχουν κάνει σημαντικά βήματα ποιότητας και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις πρωτοπόρους επιχειρήσεις.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12***

## ***ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΞΟΥΣΙΩΝ***



Ως ‘ εξουσία ’ χαρακτηρίζεται μια δύναμη που εκδηλώνεται με το νόμιμο δικαίωμα, που παρέχεται σε κάποιον να δίνει εντολές σ’ άλλον, στα πλαίσια των διοικητικών – εκτελεστικών σχέσεων, που τους συνδέουν.

Πηγή της εξουσίας αποτελεί η θέση, που κατέχει κάποιος, στη τυπική οργάνωση. Η έκτασή της είναι ίση με τα καθήκοντα της θέσης και συνδέεται με τις τυπικές σχέσεις προϊσταμένου και υφισταμένων ενός τομέα. Η εξουσία εκχωρείται με εξουσιοδότηση από τις ανώτερες βαθμίδες διοικητικής ιεράρχησης προς τις κατώτερες και ισχύει για όσο χρόνο παραμένει κάποιος στη θέση του.

Η εξουσία μπορεί να εκδηλωθεί με τις εξής μορφές :

Α. Γραμμική

Β. Λειτουργική

Γ. Γραμμική – Επιτελική

Δ. Επιτροπών ή Συμβουλίων

### Γραμμική μορφή εξουσίας

Η γραμμική ή η τυπική ή ιεραρχική μορφή εξουσίας αναφέρεται στη γραμμική ανάπτυξη των οργανώσεων, διαμέσου της οποίας μεταβιβάζεται η εξουσία και η ανάλογη ευθύνη, ιεραρχικά, στις χαμηλότερες βαθμίδες ιεράρχησης.

Η εξουσία αυτής της μορφής, ασκείται από κάθε προϊστάμενο προς τους άμεσους υφισταμένους του, πάντοτε στα πλαίσια της διατήρησης της αρχής της ‘ ενότητας της διοίκησης ’. Η εξουσία, με τη μορφή αυτή, ακολουθεί πιστά τη γραμμή της ανάπτυξης των οργανώσεων και μεταβιβάζεται από τον ανώτερο στον κατώτερο και στην έκταση της ευθύνης των καθηκόντων, που ασκούνται από τον κατώτερο.

Η μορφή αυτής της εξουσίας έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

Α. Διευκολύνει το συντονισμό των δραστηριοτήτων των κατωτέρων βαθμίδων.

Β. Εξασφαλίζει την πειθαρχία στα πλαίσια της ενότητας της εντολής.

Γ. Οι αποφάσεις λαμβάνονται και εκτελούνται γρήγορα.

Δ. Είναι πολύ απλή στην εφαρμογή της, διότι αναφέρεται σε συγκεκριμένο έργο και σε προσδιορισμένη έκταση.

Ε. Εξασφαλίζει την πειθαρχία.

Στ. Δεν δημιουργεί σύγχυση στην εκτέλεσή της.

Τα μειονεκτήματα αυτής της μορφής εξουσίας είναι :

Α. Συγκεντρώνεται στις ανώτερες βαθμίδες της διοικητικής ιεράρχησης.

Β. Οι προϊστάμενοι, στους οποίους ανατίθεται, θα πρέπει να είναι ειδικευμένοι σ' όλα τα θέματα, με τα οποία ασχολούνται τα άτομα που εποπτεύουν.

Γ. Απαιτεί μεγάλες ικανότητες των ατόμων των ανωτέρων βαθμίδων.

### Λειτουργική μορφή εξουσίας

Η μορφή αυτής της εξουσίας αναφέρεται στην οριζόντια ανάπτυξη οργάνωσης και υλοποιείται διαμέσου αυτής της δομής. Στηρίζεται στην αρχή της εξειδίκευσης των δραστηριοτήτων των διοικητικών μονάδων, που τις συγκροτούν. Κάθε υφιστάμενος δέχεται εντολές από περισσότερους από έναν προϊστάμενο, διότι μεταβιβάζεται, από την ανώτερη στην κατώτερη βαθμίδα, μέρος της εξουσίας και της ευθύνης.

Η λειτουργική μορφή εξουσίας έχει τα εξής πλεονεκτήματα :

Α. Η μορφή αυτής της εξουσίας ασκείται από τους προϊστάμενους, με κριτήριο την εξειδίκευση των καθηκόντων των υφισταμένων.

Β. Διευκολύνει την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των προϊσταμένων, επειδή το έργο τους διαιρείται σε επιμέρους εξειδικευμένα έργα κατώτερης βαθμίδας και έτσι δεν ασκούν εξουσία σε ανομοιογενές αντικείμενο.

Τα μειονεκτήματα της λειτουργικής εξουσίας είναι :

Α. Διασπάται η ενότητα της διοικητικής μονάδας και κάθε υφιστάμενος δέχεται εντολές από περισσότερους του ενός προϊστάμενου, με αποτέλεσμα να παρατηρείται χαλάρωση στη διοικητική πειθαρχία.

Β. Η διάσπαση της διοικητικής μονάδας δημιουργεί πρόβλημα στον συντονισμό των δραστηριοτήτων κάθε προϊστάμενου και, κατά συνέπεια, στην άσκηση της εξουσίας.

### Γραμμική – Εκτελεστική Μορφή Εξουσίας

Η γραμμική εξουσία, με τη μορφή αυτή, έχει όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της αυτοτελούς γραμμικής εξουσίας.

Με τον όρο 'επιτελείο' εννοούμε τις συμβουλευτικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται σε μια οργάνωση από ένα άτομο ή ομάδα ατόμων, για την επίτευξη του αντικειμενικού τους σκοπού. Είναι εργασίες που ανατίθενται σε άτομα με ειδικές γνώσεις, χρήσιμες για τη διοίκηση της επιχείρησης. Έχουν χαρακτήρα καθαρά συμβουλευτικό και το έργο τους εκδηλώνεται με προτάσεις ή εισηγήσεις προς τα όργανα της διοίκησης. Δεν έχουν αποφασιστική αρμοδιότητα.

Το επιτελείο με τη γραμμή έχουν σχέσεις που εκδηλώνονται με την παροχή συμβουλών του πρώτου προς το δεύτερο, το οποίο και το συγκροτεί.

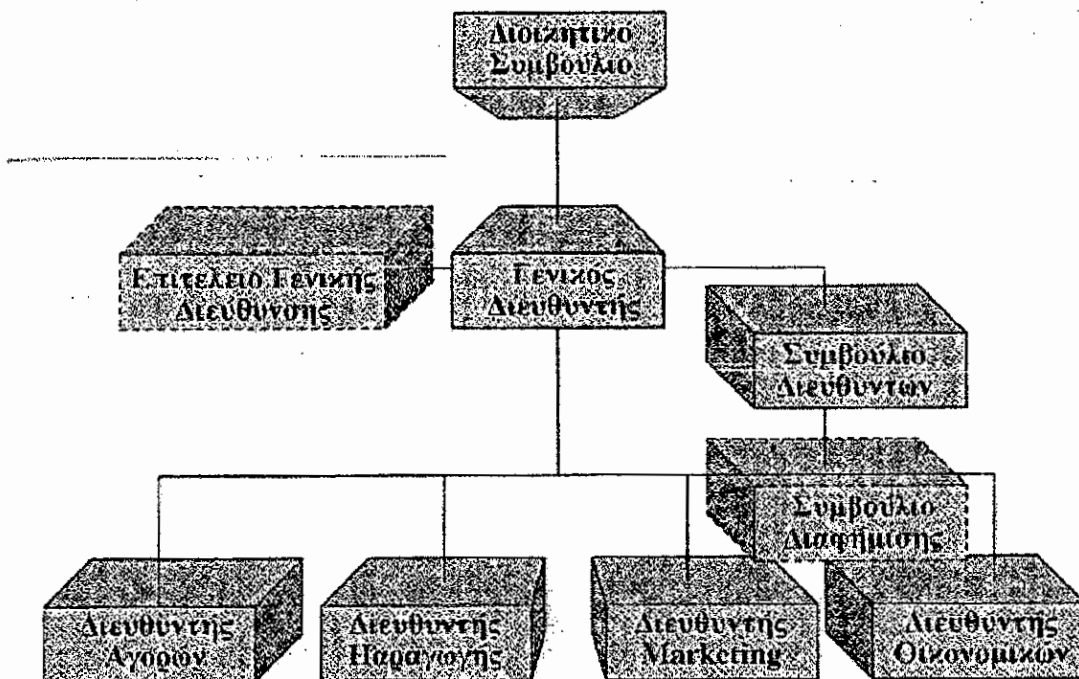
Η γραμμική – επιτελική εξουσία όπως και η γραμμική – επιτελική ανάπτυξη μιας οργάνωσης, επινοήθηκε για να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα και να απαλλαγεί από τα μειονεκτήματα των άλλων μορφών εξουσίας. Ως πλεονεκτήματα θεωρούνται :

A. Ο προσδιορισμός του έργου του « επιτελείου » και της εξουσίας.

B. Η χρησιμότητα του « επιτελείου » στην άσκηση των καθηκόντων της « γραμμής », λόγω των ειδικών εξειδικευμένων γνώσεων, για συγκεκριμένα θέματα.

Σαν μειονέκτημα μπορεί να χαρακτηριστεί ότι τα ηγετικά εκτελεστικά όργανα μιας οργάνωσης υιοθετούν, πολλές φορές, τις εισηγήσεις των συμβουλευτικών, επειδή δεν γνωρίζουν το εξειδικευμένο θέμα σε όλη την έκταση και, κατά συνέπεια, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που θα προκύψουν από την υιοθέτηση μιας εισήγησης.

Επίσης, σαν μειονέκτημα, μπορεί να θεωρηθεί και το εξής :Οι εκτελεστικοί πιστεύουν εσφαλμένα ότι στην ουσία διοικούν τα συμβουλευτικά όργανα και όχι τα διοικητικά εκτελεστικά.



### Εξουσία Επιτροπών ή Συμβούλων

Είναι μια μορφή εξουσίας που ασκείται από συλλογικά όργανα ή επιτροπές ή και από συμβούλια, που συγκροτούνται για την υποστήριξη του έργου των άλλων μορφών εξουσίας, κατά την άσκηση των καθηκόντων.

Τα όργανα αυτά δεν είναι συμβουλευτικά – επιτελικά, αλλά διοικητικά – εκτελεστικά, με αποφασιστική αρμοδιότητα και εφοδιασμένα με ανάλογη εκτελεστική εξουσία ή, σε άλλες περιπτώσεις, λειτουργούν και ως επιτελικά – συμβουλευτικά όργανα, με αντίστοιχη επιτελική εξουσία κατά το συμβουλευτικό τους μέρος.

Το πλεονέκτημα της εξουσίας των επιτροπών ή συμβουλίων είναι ότι ασκούν εξουσία για κάθε θέμα εξειδίκευσης με ειδικές γνώσεις, τις οποίες ίσως να μην διαθέτουν τα άτομα που ασκούν εξουσία ‘ γραμμής ’.

### Οργανωτικές Θέσεις και Τομείς

Η επιχείρηση οικοδομείται με το σχηματισμό λειτουργιών και των καταμερισμό του έργου σε κάθε μία απ’ αυτές. Η κατανομή του έργου σε κάθε λειτουργία γίνεται, αφού προηγουμένως αναλυθεί το σύνολο και προσδιοριστεί η φύση της εργασίας, με κριτήριο την ομοιογένεια, που τη χαρακτηρίζει.

Σε κάθε λειτουργία, το συνολικό έργο της, θα πρέπει να κατανεμηθεί από την αρχή, με βάση την επιμέρους φύση του και τη σειρά ιεράρχησης των φάσεων εκτέλεσής του. Η επιμέρους φύση του έργου συνθέτει τις εργασίες, κατά ομοιογενείς κατηγορίες και δημιουργεί το σχηματισμό θέσεων εργασίας και τμήματα και διαμορφώνεται έτσι η διοικητική ιεράρχηση, με το σχηματισμό βαθμίδων ιεράρχησης.

Με το σχηματισμό θέσεων εργασίας και της ένταξης σ’ αυτές του έργου που πρέπει να εκτελεστεί, ανατίθενται τα καθήκοντα για εκτέλεση σε άτομα που έχουν τα ανάλογα προσόντα ( εμπειρία επιστημονική ή τεχνολογική κατάρτιση, εξειδίκευση κ.λ.π. ).

Η θέση εργασίας είναι ένα σύνολο ελαχίστων δραστηριοτήτων στις οποίες μπορεί να διαιρεθεί ένα έργο μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας . Η ελάχιστη αυτή διαίρεση συνδέεται και με την αποτελεσματική εκτέλεση των εργασιών, που περιέχει η θέση, καθώς και την ανάλογη εξουσία και ευθύνη.

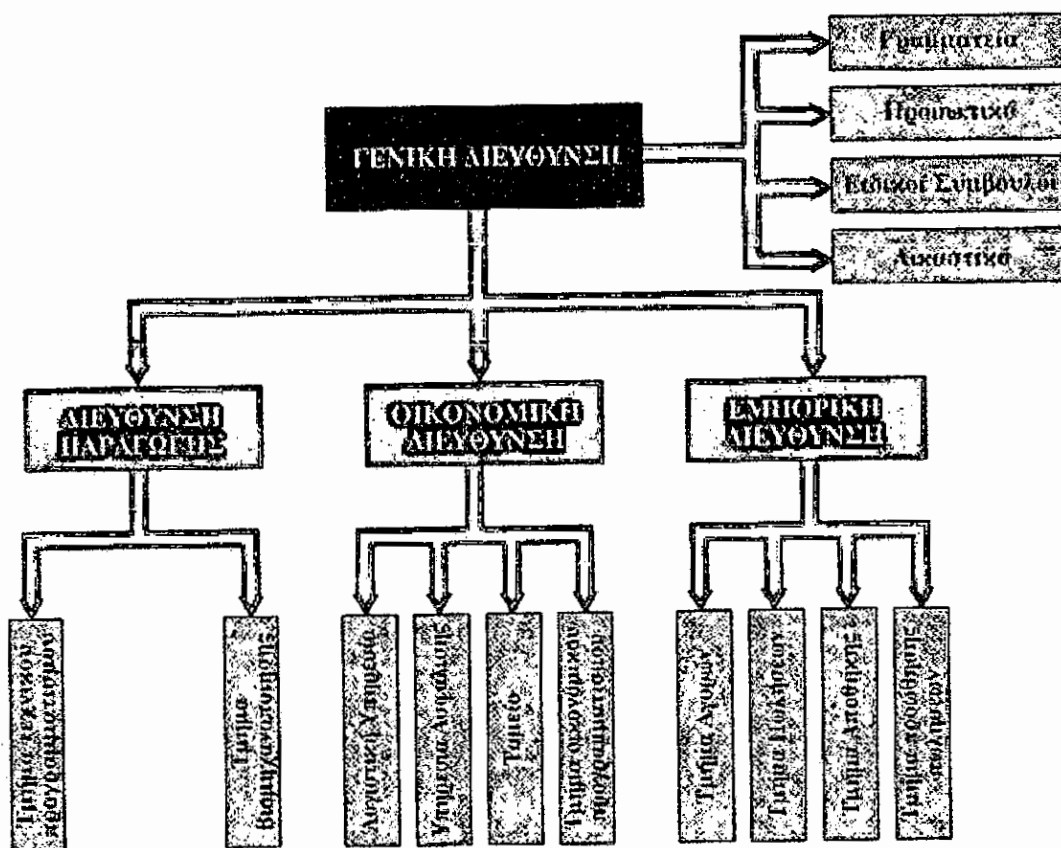
Η έκταση των εργασιών κάθε θέσης εργασίας πρέπει να είναι καθορισμένη, ώστε να είναι εφικτός ο προσδιορισμός των καθηκόντων, που θα ανατεθούν στα άτομα, που θα εκτελέσουν το έργο. Κατά συνέπεια, η λειτουργική διάρθρωση της επιχείρησης σχηματίζεται από

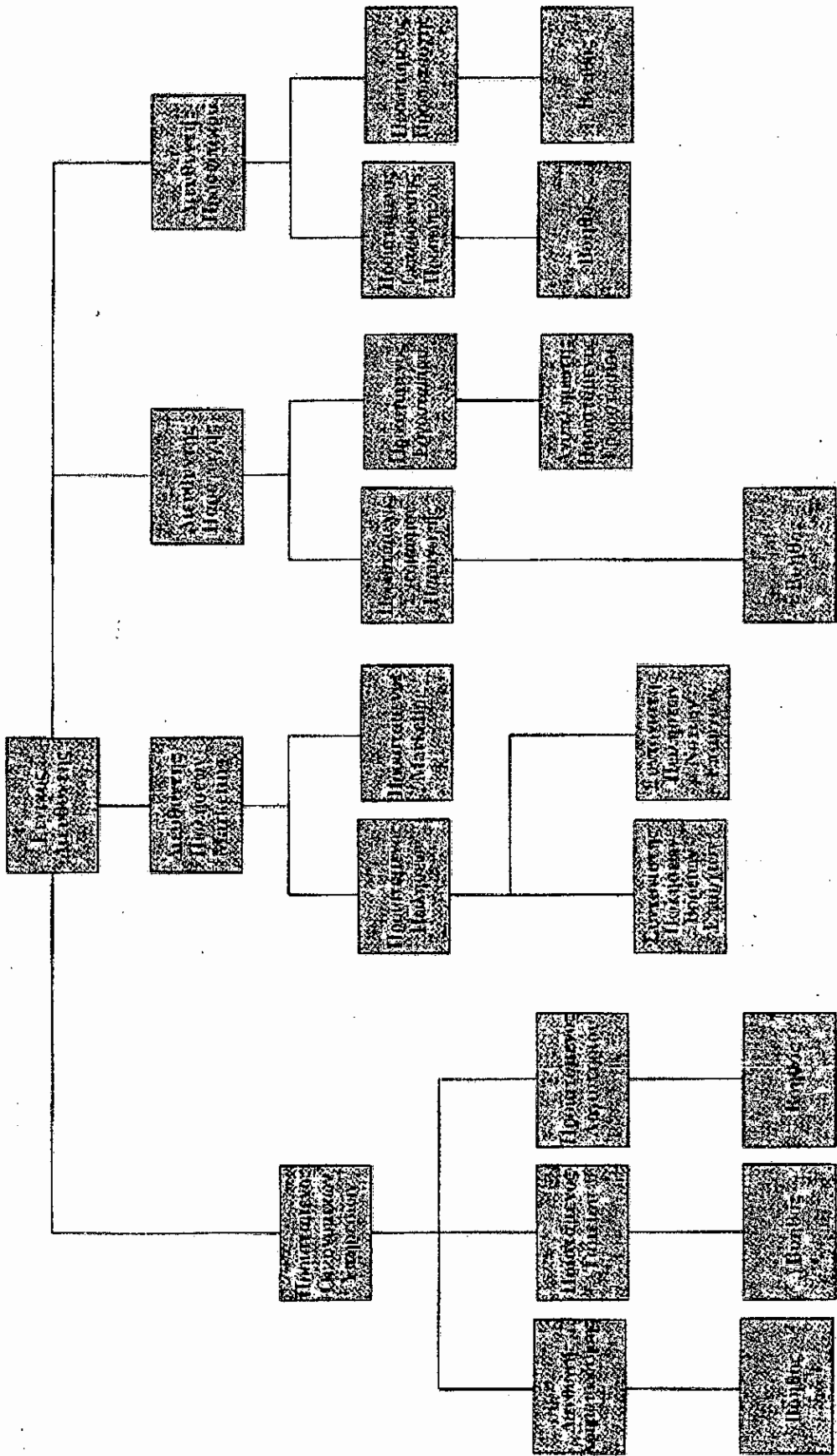
τον προσδιορισμό των θέσεων και των εργασιών, που πρέπει να εκτελεστούν σε κάθε θέση.

Ένα σύνολο θέσεων δημιουργεί το τμήμα ή τον τομέα. Οι τομείς ή τα τμήματα συνθέτουν την Υπηρεσία ή τη Διεύθυνση και αυτές τη Γενική Διεύθυνση, υπεράνω της οποίας είναι το Διοικητικό Συμβούλιο της επιχείρησης .

Στη λειτουργική αυτή διάρθρωση προστίθενται και βοηθητικά τμήματα, με την έννοια των ' επιτελικών ', που το έργο τους είναι συμβουλευτικό. Το μέγεθος της επιχείρησης και οι δραστηριότητες που αναπτύσσει, προσδιορίζουν την έκταση της λειτουργικής διάρθρωσης σε βάθος και σε πλάτος, ως και τον χώρο, που πρέπει να εκτελεσθεί το έργο.

Η δημιουργία των θέσεων εργασίας, ο προσδιορισμός των καθηκόντων κάθε θέσης, ο σχηματισμός τμημάτων – τομέων και διευθύνσεων κατά τη λειτουργική διάρθρωση μιας οργάνωσης, πρέπει να γίνονται κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται η αυτονομία των εργασιών, ώστε κάθε άτομο που εκτελεί τα καθήκοντά του να μην εμπλέκεται στα καθήκοντα των άλλων. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να υπάρχει επικάλυψη εργασιών και να δημιουργείται σύγχυση στη λειτουργική διάρθρωση, επιφέροντας σύγχυση και στη εκτέλεση της εξουσίας και των ευθυνών.





# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13***

***ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ  
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ  
ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

«... Ο Manager είναι υπηρέτης. Το αφεντικό του είναι ο οργανισμός που διοικεί, απέναντι στον οποίο είναι υπεύθυνος και τον οποίο είναι υπεύθυνος για τον οποίο πρέπει να κάνει αποδοτικό...»

Π. Ντράκερ

### Η έννοια της αποτελεσματικότητας

Αποτελεσματικότητα ( Effectiveness ) είναι η σχέση μεταξύ μέσων που διατίθενται ( θυσιών ) και αποτελέσματος που επιτυγχάνεται μ' αυτά ( ωφέλειας ). Η έννοια της αποτελεσματικότητας χωρίζεται στις εξής έννοιες:

1. Παραγωγικότητα ( Productivity ), η οποία είναι η σχέση μεταξύ μονάδων εργασίας που διατίθενται και μονάδων παραγωγής που επιτυγχάνονται μ' αυτές.

Οι ειδικότερες μορφές που μπορεί να πάρει αυτή η σχέση είναι οι εξής:

Μονάδες παραγωγής ( ποσότητα σε βάρος, μήκος, τετρ. ή κυβ. μέτρα  
Αριθμός ανθρώπων που εργάστηκαν για την παραγωγή αυτής της  
ποσότητας  
ή

Μονάδες παραγωγής ( ποσότητα )  
Αριθμός ωρών ανθρώπινης εργασίας ( ανθρωπο – ώρες ) που  
διατέθηκαν για την παραγωγή αυτής της ποσότητας

Κατ' επέκταση η παραγωγικότητα μετριέται και ως η σχέση ανάμεσα σε μια ποσότητα παραγωγής και ώρες χρησιμοποίησης μιας μηχανής γι' αυτήν την ποσότητα ( παραγωγικότητα της μηχανής ).

Η παραγωγικότητα μετριέται ακόμα ως η σχέση ανάμεσα σε ποσότητα παραγωγής και κεφαλαίου που διατέθηκε για την πραγματοποίησή της ( παραγωγικότητα του κεφαλαίου ).

2. Οικονομικότητα ( Economycity ) που είναι ο βαθμός εκπλήρωσης της βασικής οικονομικής αρχής: επίτευξη του άριστου δυνατού αποτελέσματος με τη λιγότερη δυνατή θυσία. Για τον προσδιορισμό δηλαδή της οικονομικότητας απαιτούνται και ο υπολογισμός του άριστου δυνατού αποτελέσματος και ο υπολογισμός της λιγότερης δυνατής θυσίας. Μετά απαιτείται η σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη που πραγματοποιεί η επιχείρηση, για να εξαχθεί το ανάλογο



συμπέρασμα ως προς το βαθμό εκπλήρωσης της οικονομικής αρχής από την επιχείρηση.

3. Αποδοτικότητα του κεφαλαίου ( Capital Efficiency ) της επιχείρησης, που είναι η σχέση ανάμεσα στα καθαρά κέρδη που πραγματοποιεί η επιχείρηση μέσα σε μια ετήσια χρήση και στα συνολικά ( ίδια+ξένα ) κεφάλαια που χρησιμοποίησε για την επίτευξή τους στην ίδια χρήση.

### Η σημασία του Management για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης

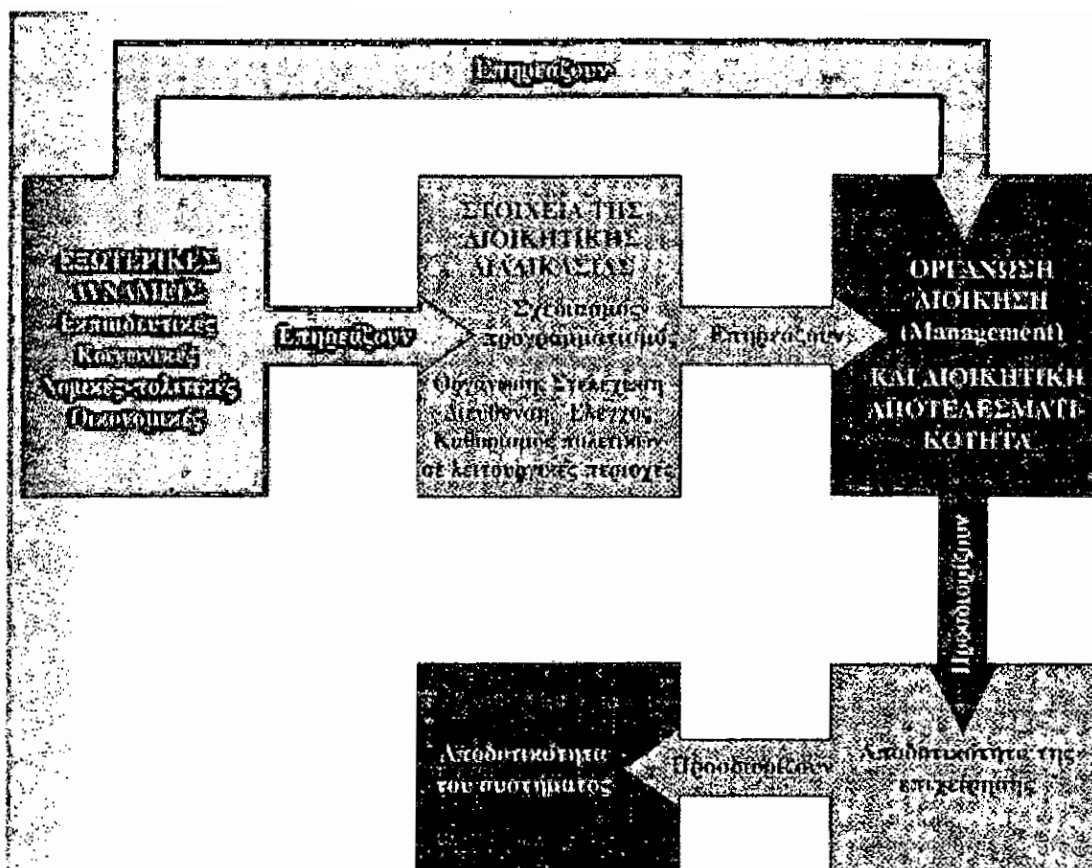
1. Με το κατάλληλο Management και τον χειρισμό του ανθρώπινου παράγοντα είναι δυνατό να αυξηθεί η παραγωγικότητα της εργασίας του προσωπικού, ώστε με τα ίδια άτομα να παράγεται περισσότερο έργο, χωρίς ποιοτική υποβάθμιση.

2. Το Management είναι εκείνο που μπορεί να ελαττώσει τις θυσίες ( σε κόπο και κόστος ) για την πραγματοποίηση ενός αποτελέσματος που αν και δεν είναι το άριστο δυνατό, θα τείνει προς αυτό. Επομένως με το κατάλληλο Management μπορεί να βελτιωθεί η οικονομικότητα της επιχείρησης.

3. Το κατάλληλο Management μπορεί να επιτύχει βελτίωση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων της επιχείρησης, με την καλύτερη αξιοποίησή τους, ώστε να αποδίδουν υψηλότερα καθαρά κέρδη.

Το συμπέρασμα είναι ότι το Management μπορεί να ενεργοποιήσει δραστικά τον ανθρώπινο παράγοντα ( εργασία ), τον τεχνικό εξοπλισμό και τα υλικά, όπως και τα κεφάλαια και να αυξήσει έτσι τη γενική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης – οργανισμού.

Χαρακτηριστικό θεωρείται το παρακάτω υπόδειγμα των R.N.Farmer and B.M.Richard που δείχνει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το Management το οποίο προσδιορίζει την αποδοτικότητα της επιχείρησης και του συστήματος γενικότερα.



## ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αποδοτικότητα μάρκετινγκ ( Marketing efficiency ) ονομάζεται ο λόγος των ωφελειών μάρκετινγκ προς το κόστος μάρκετινγκ.

Με άλλα λόγια, όταν λέμε αποδοτικότητα ή αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ εννοούμε την προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών μάρκετινγκ ( συσκευασία, αποθήκευση κ.α. ) με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι ωφέλειες μάρκετινγκ είναι οι χρησιμότητες τύπου, χρόνου, μορφής και κυριότητας που προσδίδει το μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα με τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει κατά τη διακίνηση των προϊόντων αυτών και οι οποίες προκαλούν ικανοποίηση στους καταναλωτές. Επειδή οι ωφέλειες μάρκετινγκ δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και συνεπώς να μετρηθούν, γι' αυτό εκφράζονται συνήθως και αρκετά ικανοποιητικά με την προστιθέμενη αξία, δηλαδή την επί πλέον αξία που αποκτούν τα γεωργικά προϊόντα από τις διάφορες

υπηρεσίες μάρκετινγκ που τα συνοδεύουν καθώς αυτά διακινούνται από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές.

Η προστιθέμενη αξία, που αποκτά ένα προϊόν από μια οποιαδήποτε λειτουργία μάρκετινγκ που το συνοδεύει, μπορεί να εκφρασθεί ή εκτιμηθεί από το εισόδημα που δημιουργήσε ή από την επί πλέον τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν αυτό μετά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης λειτουργίας μάρκετινγκ. Έτσι, αν ο καταναλωτής πληρώσει 10 δρχ παραπάνω, για χυμό μήλου που προέκυψε από 1 κιλό νωπών μήλων, από ό, τι πληρώνει για 1 κιλό νωπών μήλων, τότε η μεταποίηση των μήλων έχει δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα μήλα 10 δραχμές ανά χιλιόγραμμο.

Από την άλλη μεριά, όταν λέμε κόστος μάρκετινγκ, στην ουσία εννοούμε τα έξοδα μάρκετινγκ, δηλαδή την αξία των υπηρεσιών μάρκετινγκ ( τυποποίηση, συσκευασία, μεταφορές κ.λ.π. ) που προσφέρθηκαν και πληρώθηκαν ή αλλιώς εννοούμε το άθροισμα των χρημάτων που καταβλήθηκαν για όλους εκείνους τους συντελεστές ή εισροές ( εργασία, μηχανήματα κ.λ.π. ) που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση των υπόψη λειτουργιών μάρκετινγκ.

Γενικά, όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη ( παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος ) επιθυμούν και επιδιώκουν την αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ, δηλαδή την προσφορά των ίδιων ακριβώς υπηρεσιών μάρκετινγκ με το χαμηλότερο κόστος ή την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών μάρκετινγκ με το ίδιο κόστος. Ο στόχος αυτός επιδιώκεται γιατί όλοι περιμένουν να καρπωθούν οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον καθένα. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί ενδιαφέρονται για την αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ, γιατί πιστεύουν πως έτσι θα επιτύχουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές επιθυμούν αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ γιατί έτσι νομίζουν πως θα αγοράζουν γεωργικά προϊόντα καλύτερης ποιότητας και σε χαμηλότερες τιμές. Οι φορείς εμπορίας επιζητούν την αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ γιατί περιμένουν έτσι να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη. Το κράτος επιδιώκει να αυξηθεί η αποδοτικότητα μάρκετινγκ γιατί θέλει να μειώσει τις συνολικές δαπάνες μάρκετινγκ, να αυξήσει τις εξαγωγές γεωργικών προϊόντων και συνεπώς την εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα.

Η αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως είναι οι εξής:

1. Η χρησιμοποίηση βελτιωμένης τεχνολογίας σε οποιαδήποτε λειτουργία μάρκετινγκ, η οποία όχι μόνο το κόστος της μπορεί να μειώσει αλλά και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει. Για παράδειγμα, η εισαγωγή νέας και σύγχρονης τεχνολογίας στη μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων μπορεί να συντελέσει στη μείωση του

κόστους μεταποίησης και στην παραγωγή καλύτερης ποιότητας μεταποιημένων προϊόντων.

2. Η εκπαίδευση των εργαζομένων, η οποία συντελεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας εργασίας και συνεπώς στην προσφορά περισσότερης και καλύτερης ποιότητας εργασίας ανά μονάδα χρόνου. Μ' αυτόν τον τρόπο η αποδοτικότητα μάρκετινγκ αυξάνεται.
3. Η οργάνωση του όλου συστήματος μάρκετινγκ κατά τον πιο ορθολογικό τρόπο για να αποφευχθούν άσκοπες δαπάνες και έτσι να αυξηθεί η αποδοτικότητα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η συγκέντρωση του γάλακτος σε διάφορους σταθμούς πρόψυξης και στη συνέχεια η μεταφορά τους με γεμάτα βυτιοφόρα οχήματα στα εργοστάσια επεξεργασίας μειώνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς του και έτσι αυξάνει την αποδοτικότητα μάρκετινγκ του.
4. Η πληροφόρηση αγοράς των διαφόρων γεωργικών προϊόντων αυξάνει ουσιαστικά την αποδοτικότητα μάρκετινγκ τους γιατί βοηθά όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη ( παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος ) να πάρουν σωστές αποφάσεις όσον αφορά τα είδη των προϊόντων που πρέπει να παραχθούν, τις ποσότητες στις οποίες πρέπει να παραχθούν, τις αγορές στις οποίες πρέπει να προωθηθούν, κ.ο.κ. Έτσι, οι παραγωγοί πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές, οι καταναλωτές αγοράζουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα, οι φορείς εμπορίας βγάζουν συνολικά μεγαλύτερα κέρδη και το κράτος κάνει περισσότερες εξαγωγές, οπότε περισσότερο ξένο συνάλλαγμα έρχεται μέσα στη χώρα.

Η δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών στην αγορά που συνεπάγονται καλύτερες υπηρεσίες μάρκετινγκ και ενδεχόμενα χαμηλότερο κόστος. Η ενθάρρυνση δημιουργίας κεντρικών συνεταιριστικών φορέων εμπορίας αποβλέπει μεταξύ άλλων στη δημιουργία περισσότερο ανταγωνιστικών συνθηκών αγοράς, για να επιτύχουν οι παραγωγοί υψηλότερες τιμές πώλησης των προϊόντων τους και οι καταναλωτές καλύτερης ποιότητας και φθηνότερα προϊόντα.

***ΜΕΡΟΣ Γ***

***E.O.K.***

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14***

***ΚΑΠ***

Τα χρηματοδοτικά όργανα της ΕΟΚ τα οποία σχετίζονται άμεσα με την αγροτικό τομέα είναι :

Α. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Γεωργικού Προσανατολισμού και Εγγυήσεων ( Ε.Τ.Γ.Π.Ε. ) ή Γεωργικό Ταμείο.

Β. Το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης ( Ε.Τ.Π.Α. ) ή Περιφερειακό Ταμείο.

Γ. Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο ( Ε.Κ.Τ. ) ή Κοινοτικό Ταμείο.

Δ. Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων ( Ε.Τ.Ε. )

Καθένα από τα όργανα αυτά χρηματοδοτεί ορισμένες δραστηριότητες. Δεν αντικαθιστά το ένα το άλλο, αλλά το συμπληρώνει στις δραστηριότητές του.

### ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι στόχοι της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π. ) της ΕΟΚ είναι οι εξής:

Α. Αύξηση της παραγωγικότητας στη γεωργία.

Β. Εξασφάλιση ικανοποιητικού βιοτικού επιπέδου στους γεωργούς με την αύξηση του αγροτικού εισοδήματός τους.

Γ. Σταθεροποίηση των αγροτών, δηλαδή η παρεμπόδιση διακυμάνσεων στις τιμές των αγροτικών προϊόντων στις αγορές των χωρών της κοινότητας γιατί έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην παραγωγή και την κατανάλωσή τους.

Δ. Εξασφάλιση ομαλού εφοδιασμού των αγορών με τρόφιμα για την ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των καταναλωτών.

Ε. Εξασφάλιση λογικών τιμών στους καταναλωτές, δηλαδή διάθεση των αγροτικών προϊόντων στους καταναλωτές σε τιμές προσιτές προς τα εισοδήματά τους.

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική περιλαμβάνει τα εξής μέτρα:

Α. Την πολιτική οργάνωσης των αγροτών

Β. Τη διαρθρωτική πολιτική

Γ. Τις εξωτερικές σχέσεις.

Α. Η κοινή Οργάνωση Αγορών είναι το τμήμα εκείνο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της ΕΟΚ που αποβλέπει στην προστασία των παραγωγών από τον ανταγωνισμό τρίτων χωρών και στην εξασφάλιση ικανοποιητικών και δίκαιων εισοδημάτων.

Β. Η Διαρθρωτική Αγροτική Πολιτική της ΕΟΚ αποβλέπει κυρίως στην βελτίωση των γεωργικών διαρθρώσεων τόσο στον πρωτογενή όσο και στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα της γεωργίας με τελικό σκοπό την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών και τη βελτίωση της ευημερίας των καταναλωτών.

Γ. Οι εξωτερικές σχέσεις της ΕΟΚ περιλαμβάνουν :

Α. Τις διμερείς συμφωνίες της ΕΟΚ με ορισμένα κράτη-μέλη της ΕΖΕΣ, Αργεντινή, Ουρουγουάη, Βραζιλία Γιουγκοσλαβία και ορισμένες χώρες της Μεσογείου.

Β. Τη συμφωνία με τις χώρες ΜΑΡΚΡΕΠ ( Μαρόκο, Τυνησία, Αλγερία).

Γ. Τη συμφωνία με τις χώρες ΜΑΣΡΑΚ ( Αίγυπτος, Ιορδανία, Λίβανος, Συρία ).

Δ. Τη συμφωνία της ΛΟΜΕ, που είναι συμφωνία μεταξύ της ΕΟΚ και 46 αναπτυσσόμενων χωρών της Αφρικής, της Καραβαϊκής και του Ειρηνικού.

Ε. Μια σειρά μέτρων που ρυθμίζουν τις εισαγωγές και εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, όπως είναι το κοινό τελωνειακό δασμολόγιο, οι αντισταθμιστικές εισφορές, τα συμψηφιστικά τέλη, οι ποσοτικοί και ποιοτικοί περιορισμοί, η ρήτρα διασφάλισης κ.α.

### ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΠ-ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ

Το άμεσο μέλλον της ΚΑΠ καθορίζεται σχεδόν αποκλειστικά από την Αναθεώρηση McSharr του 1992 και την πρόσφατη συμφωνία της GATT. Οι αλλαγές έχουν ήδη καθορίσει το άμεσο μέλλον της ΚΑΠ προς την κατεύθυνση της μείωσης της στήριξης, την αποσύνδεση των ενισχύσεων από το ύψος της παραγωγής, τη σύγκλιση εσωτερικών τιμών και τιμών της διεθνούς αγοράς.

Η αναθεώρηση του 1992 ολοκληρώνεται σταδιακά με την αναθεώρηση και εκείνων των ταμείων που δεν περιλήφθηκαν στην αρχική αναθεώρηση. Όμως οι κυριότερες αλλαγές για το άμεσο μέλλον έχουν προσδιοριστεί και αποφασισθεί, το Δε παρόν καθεστώς θα παραμείνει ως έχει ως το 2000.

Το παρόν καθεστώς δεν δημιουργεί σύγκρουση με την Συμφωνία της GATT μέχρι το 2000, αν και ορισμένα μικρά σχετικά προβλήματα που αφορούν μεμονωμένους τομείς υπάρχουν. Όμως η παρούσα ΚΑΠ, με τις εκτιμώμενες αυξήσεις παραγωγής λόγω αύξησης των αποδόσεων, εκτιμάται ότι έρχεται σε σύγκρουση με τη Συμφωνία της GATT περί το 2002 έως 2004. Όμως, ακόμη και στην περίπτωση αυτή, οι αλλαγές στην ΚΑΠ που απαιτούνται για να ικανοποιηθούν οι υποχρεώσεις προς την παρούσα Συμφωνία και μετά το 2004 είναι σχετικά μικρές. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, δεν χρειάζεται ριζική αναθεώρηση της ΚΑΠ, αλλά απλή προσαρμογή των ήδη υφιστάμενων μηχανισμών ώστε η παρούσα ΚΑΠ να διατηρηθεί ίσως και μετά το 2005.

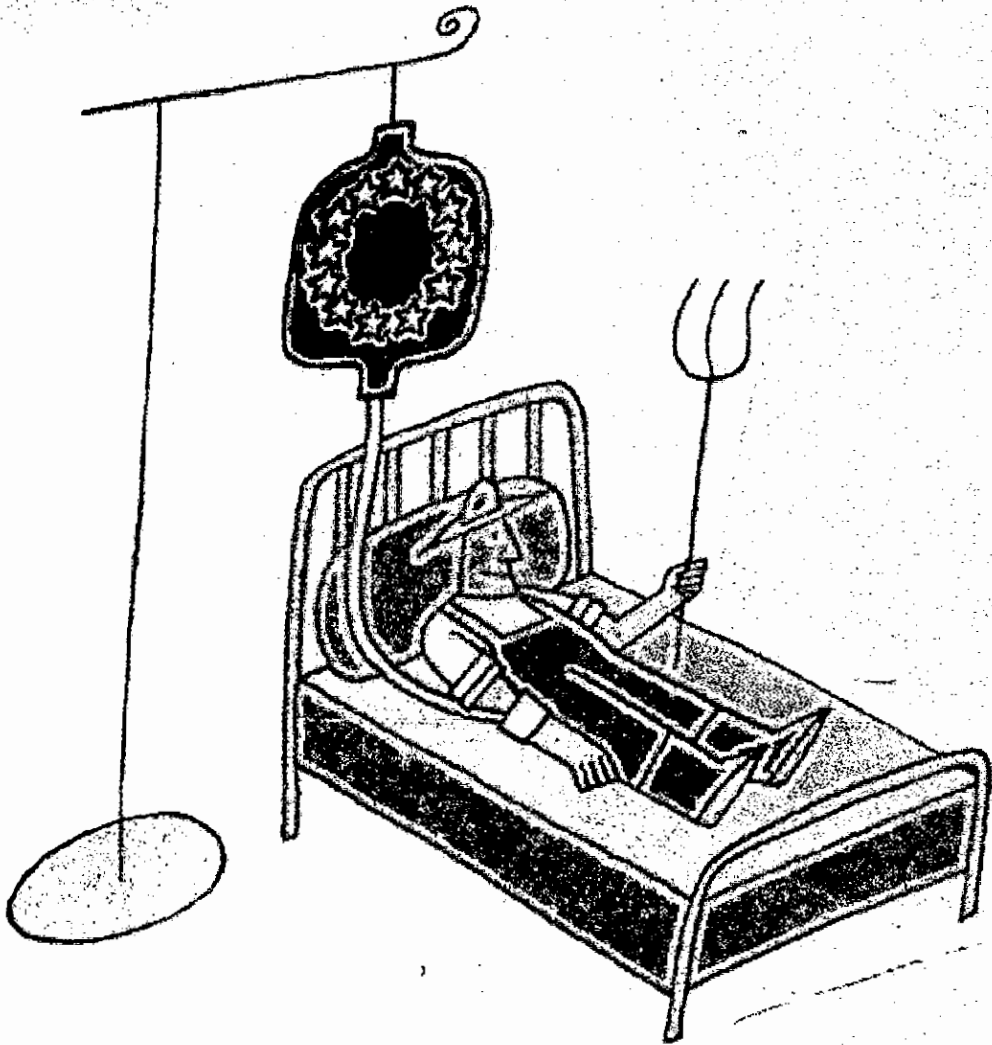
Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι δεδομένου ότι η υποχρέωση της μείωσης της συνολικής στήριξης δεν διαφοροποιείται κατά προϊόν πιθανόν να υπάρξουν τριβές μεταξύ των κρατών-μελών για το πού θα μπορούν να εφαρμοστούν οι μειώσεις της στήριξης.



Παρά τα όσα ανωτέρω ελέχθησαν, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το 1999 ξεκινά ο νέος γύρος των διαπραγματεύσεων της GATT και η Ε.Ε. θα πρέπει να προετοιμασθεί για ακόμη μεγαλύτερη πίεση προς μείωση της στήριξης και προς μείωση των επιδοτούμενων εξαγωγών. Προς αυτή την κατεύθυνση ήδη προετοιμάζονται οι διάφορες χώρες, διαμορφώνοντας τις θέσεις τους ώστε να επηρεάσουν την Ε.Ε. στις επιλογές της προς κατευθύνσεις οι οποίες ευρίσκονται πλησιέστερα προς τα συμφέροντά τους. Απ' ότι είναι γνωστό, η Ελλάδα δεν φαίνεται να έχει αρχίσει κάποια προετοιμασία προς αυτή την κατεύθυνση.

Τέλος, στο θέμα της ένταξης των χωρών της ΚΑΕ φαίνεται ότι το νωρίτερο που μπορεί να γίνει, για ορισμένες μόνο χώρες (ίσως τρεις ή τέσσερις, όπως, Πολωνία, Ουγγαρία, Τσεχία και πιθανώς Σλοβενία ή Σλοβακία) είναι το 2002. Καμία χώρα δεν ολοκλήρωσε τις διαπραγματεύσεις σε διάστημα λιγότερο των 3 ετών και οι διαπραγματεύσεις δεν μπορούν να αρχίσουν πριν το τέλος της Διακυβερνητικής.

Για όσους εκφράζουν την άποψη ότι πολύ σύντομα δεν θα υπάρχει ΚΑΠ, υπενθυμίζεται ότι η σημερινή μορφή της ΚΑΠ είναι η εξέλιξη μιας μακρόχρονης κρατικής παρέμβασης στη στήριξη του αγροτικού τομέα στην ηπειρωτική Ευρώπη (σε αντίθεση) με την Αγγλία όπου υπήρχαν οι μακροχρόνιες τάσεις για την ελευθερία του εμπορίου. Πολλοί θεωρούν ότι η ΚΑΠ ήταν το αποτέλεσμα μιας Γαλλο-Γερμανικής διαπραγμάτευσης αγροτικών και βιομηχανικών ενδιαφερόντων. Αλλά πρέπει να τονισθεί ότι οι μηχανισμοί της ΚΑΠ προσομοιάζουν Γερμανικούς παρά Γαλλικούς μηχανισμούς στήριξης του αγροτικού τομέα. Επίσης αυτό θεωρείται πολλές φορές το Γερμανικό παράδοξο της στήριξης, δηλαδή του αγροτικού τομέα, ενώ η Γερμανία συμβάλλει στον Κοινοτικό Προϋπολογισμό. Επομένως η ΚΑΠ είναι επιθυμητή και για τους δύο, τη Γαλλία και τη Γερμανία, πιθανόν για διαφορετικούς λόγους και επομένως μεσοπρόθεσμα θα παραμείνει πιθανότατα ως έχει. Δηλαδή, αν και πιθανώς να υπάρξουν κάποιες αλλαγές στους μηχανισμούς, ο πυρήνας της ΚΑΠ, πιθανόν έγκαιρα μεταλλαγμένος, θα διατηρηθεί τουλάχιστον ως το 2005.



### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τέλος της δεκαετίας του 1990, μετά από σαράντα χρόνια εφαρμογής η ΚΑΠ ευρίσκεται σε περίοδο μεταλλαγής. Η ανάλυση που προηγήθηκε παρουσίασε ότι η κατάσταση, αν και πολύπλοκη, είναι προβλέψιμη.

Η ένταξη των χωρών της ΚΑΕ δεν πρόκειται να οδηγήσει σε κατάργηση της ΚΑΠ, παρά τη γενικότερη αντίληψη. Αντίθετα, η ΚΑΠ κινδυνεύει, τουλάχιστον στην παρούσα μορφή της, από το εσωτερικό δημοσιονομικό πρόβλημα της Ε.Ε. Παρά την πίεση, το πιθανότερο είναι ότι η ΚΑΠ θα διασωθεί αν και οι μηχανισμοί της αναμένεται ότι θα εξελιχθούν προς την κατεύθυνση που οδηγούν οι πιέσεις. Στο άμεσο μέλλον η αναθεώρηση του 1992 εγγυάται τη διατήρηση της ΚΑΠ μέχρι το 2000 και πιθανώς μέχρι το 2002, χωρίς προβλήματα δημοσιονομικού

κόστους και συμβατότητας με την πρόσφατη συμφωνία της GATT. Η ολοκλήρωση της αναθεώρησης του 1992 με τους υπόλοιπους τομείς πιθανόν να οδηγήσει σε τριβές, όπως ήδη έχει συμβεί, μεταξύ κρατών-μελών. Μετά το 2000-2002 αρχίζει μια περίοδος κατά την οποία απαιτείται κάποια νέα, μικρή ίσως, προσαρμογή της ΚΑΠ για να ικανοποιούνται οι δεσμεύσεις στην GATT, αλλά και ενόψει του νέου γύρου της GATT και της ένταξης ορισμένων χωρών της ΚΑΕ.

Είναι γενικά αποδεκτή σε όλη την Ευρώπη η άποψη ότι η αναθεώρηση της ΚΑΠ του 1992 είναι στον σωστό δρόμο και αναμένεται ότι η ΚΑΠ θα κινηθεί στο μέλλον προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή εσωτερικές τιμές που πλησιάζουν τις διεθνείς τιμές συνοδευόμενες από άμεσες, δηλαδή όχι συνδεδεμένες με το ύψος παραγωγής, εισοδηματικές ενισχύσεις για την επίτευξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων στον ευρύτερο αγροτικό χώρο. Τρία υποθετικά σενάρια για το μέλλον της ΚΑΠ υπάρχουν για μετά το 2002 και είναι τα εξής:

Α. Αν γίνουν οι υποθέσεις ότι η δημοσιονομική πίεση προς την ΚΑΠ θα είναι σχετικά μικρή, ότι αρχικά θα ενταχθούν 3 έως 6 χώρες της ΚΑΕ στην περίοδο 2002-2005 και ότι δεν θα υπάρξουν μεγάλες πιέσεις από τη νέα GATT, τότε οι βασικοί μηχανισμοί της ΚΑΠ θα διατηρηθούν, πιθανώς με μικρή προσαρμογή (π.χ. αύξηση των ποσοστώσεων, αύξηση των άμεσων ενισχύσεων κ.λ.π.) και σύγκλιση των διεθνών προς τις διεθνείς τιμές.

Β. Αν υπάρξει μεγαλύτερη δημοσιονομική πίεση προς την ΚΑΠ στο εσωτερικό της Ε.Ε. ενταχθούν 3-5 χώρες της ΚΑΕ και υπάρξει μεγαλύτερη πίεση στη νέα GATT, θα παρατηρηθεί μεταλλαγή στον μηχανισμό της ΚΑΠ προς μέτρα έντονου εθνικού χαρακτήρα, με έμφαση σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους και μεγαλύτερη σύγκλιση των εσωτερικών προς τις διεθνείς τιμές.

Γ. Αν υπάρξει μεγαλύτερη δημοσιονομική πίεση προς την ΚΑΠ στο εσωτερικό της Ε.Ε. σημαντική δαπάνη για την ένταξη των χωρών της ΚΑΕ και μεγάλη πίεση από την νέα GATT, θα παρατηρηθεί σημαντική επανεθνικοποίηση της ΚΑΠ, σημαντική μείωση της χρηματοδότησης των διαρθρωτικών ταμείων και έντονη σύγκλιση των εσωτερικών αγροτικών τιμών της Ε.Ε. προς τις διεθνείς.

Η τάση που διαμορφώνεται και από τα τρία σενάρια είναι συμβατή με τη μεταλλαγή της ΚΑΠ προς ενέργειες που στοχεύουν στον ευρύτερο αγροτικό χώρο. Στα πλαίσια αυτά διαμορφώνεται ένα νέο όραμα για μια ευρωπαϊκή γεωργία βιώσιμη, ανταγωνιστική, ολοκληρωμένη σε μια ευρύτερη, σημαντικά διαφοροποιημένη οικονομία του αγροτικού χώρου. Οι ενδείξεις απ' όλη την Ευρώπη φαίνεται ότι ευνοούν μια τέτοια προοπτική, αλλά λείπουν ακόμη οι μηχανισμοί που θα την κάνουν πραγματικότητα.

## ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Αγροτική πολιτική είναι ο επιστημονικό εκείνος κλάδος που ασχολείται με την οικονομική μελέτη των διάφορων μέτρων που παίρνει το κράτος για την προστασία των παραγωγών και την ανάπτυξη της γεωργίας.

Τα κυριότερα αντικείμενα που περιλαμβάνει η Αγροτική Πολιτική είναι τα εξής:

Α. Η οικονομική του κρατικού παρεμβατισμού στη γεωργία.

Β. Η πολιτική τιμών των αγροτικών προϊόντων (τιμές εγγύησης, ανώτατες τιμές, διατιμήσεις).

Γ. Η πολιτική γης (αγροτική ιδιοκτησία, πολυτεμαχισμός της γεωργικής εκμετάλλευσης, αναδασμός, κτηματολόγιο κ.λ.π.).

Δ. Η πολιτική της αγροτικής παραγωγής (έλεγχος της αγροτικής παραγωγής, ζώνες παραγωγής αγροτικών προϊόντων, κ.λ.π.).

Ε. Η εισοδηματική αγροτική πολιτική (επιδότησεις, εισοδηματικές ενισχύσεις κ.λ.π.).

Στ. Η πολιτική εξωτερικού εμπορίου (δασμοί, ποσοστώσεις κ.λ.π.)

Ζ. Η φορολογική και ασφαλιστική αγροτική πολιτική.

Η. Η αγροτική πίστη.

### ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι σπουδαιότεροι σκοποί της αγροτικής πολιτικής είναι οι εξής:

Α. Η ορθολογική χρησιμοποίηση των συντελεστών της αγροτικής παραγωγής για τη μεγιστοποίηση της ποσότητας των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων και την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής τους.

Η επίτευξη αυτού του στόχου συντελεί στην αύξηση του καθαρού εισοδήματος των παραγωγών και συνεπώς στη βελτίωση της ευημερίας τους, καθώς και στην εξοικονόμηση πολύτιμων φυσικών πόρων που μπορούν να διατεθούν για την παραγωγή και άλλων αγαθών.

Β. Η επίτευξη ικανοποιητικών τιμών πώλησης των αγροτικών προϊόντων για την πραγματοποίηση υψηλότερων εισοδημάτων στους παραγωγούς, που σημαίνει βελτίωση της ευημερίας τους. Η επίτευξη του στόχου αυτού συντελεί όχι μόνο στη συνέχιση της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, αλλά και στην αύξηση της ποσότητας και στην βελτίωση της ποιότητάς τους. Έτσι, η επιτυχία των προγραμμάτων αγροτικής παραγωγής είναι περισσότερο εξασφαλισμένη.

Γ. Η αύξηση των καθαρών γεωργικών εισοδημάτων σε επίπεδο τέτοια που να είναι συγκρίσιμα με τα εισοδήματα άλλων παραγωγικών τάξεων

έτσι ώστε να παρατηρείται μια δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος της χώρας, που αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα για την ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη της.

Δ. Η εξασφάλιση ομαλής διακίνησης των αγροτικών προϊόντων στην αγορά και η διάθεσή τους στους καταναλωτές σε λογικές τιμές.

Η επίτευξη του στόχου αυτού συντελεί στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των καταναλωτών και συνεπώς στη βελτίωση της ευημερίας όλων των κατοίκων της χώρας. Τούτο αποτελεί βασική προϋπόθεση για μια ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Ε. Η αύξηση των εξαγωγών και η μείωση των εισαγωγών των αγροτικών προϊόντων.

Η επίτευξη του στόχου αυτού συντελεί στη μεγαλύτερη εισροή ή στη μικρότερη εκροή ξένου συναλλάγματος που είναι τόσο απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

### ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Μοναδικός φορέας της αγροτικής πολιτικής είναι το κράτος, όπως αυτό εκπροσωπείται από την εκάστοτε κυβέρνηση.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της αγροτικής πολιτικής είναι ότι τα μέτρα που εφαρμόζει το κράτος αναγνωρίζονται από τους ενδιαφερόμενους πως είναι σκόπιμα και ωφέλιμα.

Τα κυριότερα όργανα άσκησης της αγροτικής πολιτικής είναι τα εξής:

Α. Οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες ( Υπουργείο Γεωργίας, Υπουργείο Εμπορίας κ.α.)

Β. Οι διάφοροι ημικρατικοί οργανισμοί (ΑΤΕ, ΟΓΑ, Οργανισμός Βάμβακος, Εθνικός Οργανισμός Καπνού (ΕΟΚ), Βιομηχανία Ζάχαρης).

Γ. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί.

### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η άσκηση της αγροτικής πολιτικής ενός κράτους πετυχαίνεται με τη χρησιμοποίηση τριών διαφορετικών βασικών συστημάτων αγροτικής πολιτικής:

Α. Την πολιτική κινήτρων

Β. Την πολιτική ρυθμίσεων

Γ. Την αναγκαστική πολιτική

Η πολιτική κινήτρων συνίσταται στη λήψη ικανοποιητικών μέτρων για τους παραγωγούς προκειμένου να ενθαρρυνθούν να εφαρμόσουν την προτεινόμενη από το κράτος πολιτική.

Η πολιτική των ρυθμίσεων αποσκοπεί στο να δημιουργήσει επιθυμητά πλαίσια μέσα στα οποία επιδιώκεται να αναπτυχθεί η δραστηριότητα των διαφόρων φορέων παραγωγής, μεταποίησης και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων.

Η αναγκαστική πολιτική συνίσταται στον καθορισμό διαφόρων κανόνων που υποχρεούνται να ακολουθήσουν οι παραγωγοί ή άλλοι φορείς για να επιτευχθούν οι στόχοι της Πολιτείας.

### ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Α. Τις τιμές (τιμές εγγύησης, ανώτατες τιμές, σταθερές τιμές), για την προστασία του εισοδήματος των παραγωγών και των καταναλωτών.

Β. Τις επιδοτήσεις (επιδότησεις προϊόντων, επιδοτήσεις συντελεστών παραγωγής).

Γ. Τη χρηματοδότηση της παραγωγής με χαμηλότοκα δάνεια, τη χρηματοδότηση των γεωργικών βιομηχανιών για τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών στη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων.

Δ. Τις εισοδηματικές ενισχύσεις παραγωγών ορεινών και προβληματικών περιοχών.

Ε. Τις ποσοτώσεις (ποσοτώσεις παραγωγής, ποσοτώσεις εισαγωγών).

Στ. Τους δασμούς, τους φόρους, την υποτίμηση νομίσματος, ως μέτρα εξωτερικού εμπορίου.

Ζ. Την επιστημονική έρευνα και εκπαίδευση, για τη δημιουργία βελτιωμένων ποικιλιών φυτών ή φυλών ζώων, κ.λ.π., την εκπαίδευση των αγροτών για την καλύτερη διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεών τους και τη σωστότερη εφαρμογή των νέων μεθόδων και τεχνολογιών στην αγροτική παραγωγή.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

Οι σπουδαιότεροι στόχοι της κρατικής πολιτικής τιμών των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

Α. Η αύξηση των γεωργικών τιμών των προϊόντων για να αυξηθούν τα εισοδήματα των παραγωγών και να επιτευχθούν τα προγράμματα αγροτικής παραγωγής του κράτους.

Β. Η μείωση της αβεβαιότητας και των διακυμάνσεων των γεωργικών τιμών για να αποφευχθεί η μείωση των εισοδημάτων των παραγωγών, που αποτελεί σοβαρό ανασταλτικό παράγοντα στην υιοθέτηση ή αύξηση της παραγωγής ενός αγροτικού προϊόντος.

Γ. Οι προσανατολισμοί της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων προς τις ανάγκες της αγοράς. Αύξηση των εξαγωγών και μείωση των εισαγωγών.

Δ. Η βελτίωση του βαθμού αυτόαρκειας της χώρας σε αγροτικά προϊόντα, που είναι πρώτης ανάγκης, για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις διατροφής των κατοίκων της σε περιόδους διεθνών κρίσεων.

Ε. Η ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών αγροτικής παραγωγής για να αυξηθεί η παραγωγικότητα στη γεωργία και έτσι να αυξηθεί το αγροτικό και εθνικό εισόδημα της χώρας.

Στ. Η δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος της χώρας ανάμεσα στις διάφορες παραγωγικές τάξεις.

Ζ. Η διατήρηση των λιανικών τιμών των αγροτικών προϊόντων σε λογικά επίπεδα για να μην μειωθεί η κατανάλωση των προϊόντων στη χώρα και συνεπώς να μη χειροτερεύσει η ευημερία των καταναλωτών.

Η. Η καθοδήγηση της κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων προς επιθυμητούς στόχους, όπως π.χ. η μείωση της κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών με την επιβολή υψηλών φόρων, κ.λ.π.

### METPA

Τα κυριότερα μέτρα που χρησιμοποιούνται στην άσκηση της πολιτικής τιμών των αγροτικών προϊόντων είναι τα εξής:

- A. Οι τιμές εγγύησης
- B. Οι ανώτατες τιμές
- Γ. Οι διατιμήσεις
- Δ. Οι επιδοτήσεις
- E. Οι εισοδηματικές ενισχύσεις

Τιμές εγγυήσεις ονομάζονται οι ελάχιστες τιμές κάτω από τις οποίες απαγορεύεται η αγορά των προϊόντων, πάνω από τις οποίες όμως επιτρέπεται η πώλησή τους.

Ανώτατες τιμές ονομάζονται οι μέγιστες τιμές πάνω από τις οποίες απαγορεύεται η πώληση των προϊόντων, επιτρέπεται όμως η αγορά τους κάτω από αυτές.

Διατιμήσεις ονομάζονται οι σταθερές τιμές που καθορίζει το κράτος για τα προϊόντα και στις οποίες είναι υποχρεωτικό να γίνεται η αγοραπωλησία τους.

Επιδότηση ονομάζεται το ποσόν των χρημάτων που καταβάλλεται στους παραγωγούς ενός προϊόντος πέραν της τιμής πώλησής τους για να πετύχουν μια υψηλότερη τελική τιμή και συνεπώς μεγαλύτερο εισόδημα.

Εισοδηματικές ενισχύσεις ονομάζονται τα χρηματικά ποσά που δίνονται στους αγρότες για άμεση αύξηση του εισοδήματός τους.

## ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΗΣ

Πολιτική γης ή γαιοκτητική πολιτική είναι ο κλάδος εκείνος της αγροτικής πολιτικής που ασχολείται με τη μελέτη των διαφόρων μέτρων που παίρνει το κράτος για την ιδιοκτησία και τη χρήση της γης. Δηλαδή:

- A. Το καθεστώς ατομικής ιδιοκτησίας της γης.
- B. Τα καλλιεργητικά συστήματα.
- Γ. Τον πολυτεμαχισμό της γεωργικής εκμετάλλευσης.
- Δ. Τον αναδασμό.
- E. Το κτηματολόγιο, κ.α.

## ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ

Οι σπουδαιότεροι στόχοι που αποβλέπει να επιτύχει η πολιτική εξωτερικού εμπορίου είναι οι εξής:

A. Να αυξήσει τις εξαγωγές ή να μειώσει τις εισαγωγές αγροτικών προϊόντων.

B. Να προστατεύσει τα εισοδήματα των παραγωγών.

Γ. Να αυξήσει την απασχόληση στη χώρα.

Δ. Να βοηθήσει την ανάπτυξη νεολενών βιομηχανιών.

E. Να συμβάλλει στην ανακατανομή του εθνικού εισοδήματος προς όφελος των ασθενέστερων κοινωνικών τάξεων.

Στ. Να αυξήσει το βαθμό αυτάρκειας της χώρας σε τρόφιμα.

Τα κυριότερα μέτρα που χρησιμοποιεί μια χώρα στην άσκηση της πολιτικής εξωτερικού εμπορίου των αγροτικών προϊόντων είναι τα εξής:

A. Οι δασμοί

B. Οι ποσοτικοί περιορισμοί

Γ. Η παντελής απαγόρευση των εισαγωγών

Δ. Οι επιδοτήσεις εξαγωγών

E. Η υποτίμηση του νομίσματος

### ΔΑΣΜΟΙ

Δασμός είναι ένα είδος φόρου που επιβάλλει μια χώρα στα εισαγόμενα προϊόντα.

Οι δασμοί επενεργούν με το μηχανισμό της αγοράς. Δηλαδή, οι δασμοί καθιστούν τις τιμές των εισαγόμενων προϊόντων υψηλότερες από τις τιμές των εγχώριων προϊόντων. Έτσι, τα εισαγόμενα προϊόντα δεν μπορούν να ανταγωνισθούν τα εγχώρια προϊόντα, τουλάχιστον από πλευράς τιμής, με συνέπεια η ζήτηση των εισαγόμενων προϊόντων να



γίνεται συγκριτικά μικρότερη και παράλληλα να αυξάνει η ζήτηση των ομοειδών εγχώριων αγροτικών προϊόντων.

Οι κυριότερες συνέπειες που έχει η επιβολή δασμών σε εισαγόμενα προϊόντα είναι οι εξής:

Α. Αυξάνει η εγχώρια παραγωγή ενός προϊόντος, λόγω της μείωσης των εισαγωγών, οι οποίες προκάλεσαν αύξηση της ζήτησης του εγχώριου προϊόντος και στη συνέχεια αύξηση της τιμής του, που αποτελεί το σπουδαιότερο κίνητρο για την αύξηση της παραγωγής.

Β. Μειώνεται η συνολική κατανάλωση του προϊόντος, εξαιτίας της αυξημένης μέσης τιμής πώλησης του που προκλήθηκε από την επιβολή των δασμών στις ποσότητες εκείνες που έχουν εισαχθεί.

Γ. Αυξάνει η απασχόληση των κατοίκων της χώρας διότι οι δασμοί μειώνουν τις εισαγωγές και αυξάνουν την παραγωγή του προϊόντος στη χώρα η οποία για να πραγματοποιηθεί θα χρειασθεί την απασχόληση πρόσθετων εργατικών χεριών.

Δ. Προκαλείται ανακατανομή εισοδημάτων ανάμεσα στις διάφορες παραγωγικές τάξεις μιας χώρας.

Ε. Αυξάνουν οι τιμές των εγχώριων συντελεστών αγροτικής παραγωγής.

Στ. Βελτιώνεται το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας, εξαιτίας της μείωσης των εισαγωγών.

### ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Οι ποσοτικοί περιορισμοί ή ποσοτώσεις είναι ένα μέτρο πολιτικής εξωτερικού εμπορίου βάσει του οποίου επιτρέπεται η εισαγωγή μιας ορισμένης μόνο ποσότητας ενός προϊόντος στη χώρα.

Ο κύριος σκοπός των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές αγροτικών προϊόντων είναι η προστασία της εγχώριας παραγωγής.

Παράλληλα επιδιώκεται η αύξηση της απασχόλησης και η βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου.

Οι κυριότερες επιπτώσεις των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

**Α. Η εγχώρια παραγωγή αυξάνει**

**Β. Η εγχώρια κατανάλωση των προϊόντων μειώνεται**

**Γ. Η απασχόληση αυξάνει**

**Δ. Το εμπορικό ισοζύγιο βελτιώνεται**

## ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ

Όταν οι δασμοί και οι ποσοτικοί περιορισμοί δεν είναι σε θέση να προστατέψουν αποτελεσματικά την εγχώρια παραγωγή, τότε το κράτος μπορεί να χρησιμοποιήσει το πιο δραστικό μέτρο ελέγχου των εισαγωγών, που είναι η ολοκληρωτική απαγόρευση εισαγωγών ορισμένων προϊόντων.

Η απαγόρευση εισαγωγών στη χώρα μας εφαρμόστηκε στην περίπτωση της μπανάνας κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα.

## ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Σύμφωνα με το μέτρο αυτό, το κράτος χορηγεί στους διάφορους εξαγωγικούς φορείς ενός προϊόντος μια χρηματική ενίσχυση ανά μονάδα βάρους του προϊόντος που εξάγουν.

Σκοπός της επιδοτήσεως εξαγωγών είναι να ενθαρρύνει οικονομικά τις εξαγωγικές προσπάθειες των εξαγωγέων καθιστώντας στην ουσία τα εγχώρια προϊόντα πιο ανταγωνιστικά στις διεθνείς αγορές.

## ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ

Υποτίμηση νομίσματος ονομάζεται η μείωση της αξίας του νομίσματος μιας χώρας σε σχέση με τις αξίες των νομισμάτων μερικών ή όλων των άλλων χωρών.

Ο κυριότερος σκοπός της υποτίμησης είναι να αυξήσει τις εξαγωγές των προϊόντων της και έτσι να αυξήσει την εισροή συναλλάγματος στη χώρα και να μειώσει την εκροή συναλλάγματος σε άλλες χώρες. Έτσι βελτιώνεται το εμπορικό ισοζύγιο και συνεπώς το ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.

Άλλος σκοπός της υποτίμησης είναι να αυξηθεί η απασχόληση του εργατικού δυναμικού και συνεπώς το εθνικό προϊόν της.

## ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Οι τελευταίες εξελίξεις της γεωργικής παραγωγής, των τιμών και των αγροτικών εισοδημάτων, αλλά και τα άμεσα προβλήματα των επιμέρους κλάδων και προϊόντων, σύμφωνα με το υπόμνημα της ΠΑΣΕΓΕΣ στον υπουργό Γεωργίας κ.Γ.Ανωμερίτη.

### **ΣΙΤΗΡΑ**

Σοβαρά προβλήματα απορρόφησης έχουν δημιουργηθεί κατά τη φετινή περίοδο 1998-99 στην αγορά σκληρού σίτου. Στις αποθήκες των ΕΓΣ παραμένουν αδιάθετα άνω των 100 χιλιάδων τόνων σίτου, ενώ και οι παραγωγοί κατέχουν 150 χιλ. τόνους του ίδιου προϊόντος. Αυτό οφείλεται στη χαμηλή ποιότητα του σίτου, λόγω των κακών καιρικών συνθηκών, κατά το μήνα Μάιο, και στην κοινοτική υπερπαραγωγή, με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιούνται εξαγωγές εντός και εκτός της Ε.Ε. Καταβάλλονται προσπάθειες, αλλά δίχως πρακτικό αποτέλεσμα, ώστε να εγκριθούν από την επιτροπή ειδικά προγράμματα και μέτρα για επισιτιστική (δωρεάν) βοήθεια προς υπανάπτυκτες και τρίτες χώρες.

### **ΒΑΜΒΑΚΙ**

Η τελική παραγωγή θα κυμανθεί στο προβλεφθέν επίπεδο του 1.150.000 τόνων, με αποδόσεις και ποιότητα καλές. Το ύψος της κοινοτικής ενισχύσεις κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα επί ωφελεία του τομέα, όπως παραδέχεται η ΠΑΣΕΓΕΣ, η οποία ζητεί να ενταχθούν οι έλεγχοι για να παταχθεί η απάτη και τα διπλοζυγίσματα, να ενισχυθεί ο πόλος των ομάδων παραγωγών και να στηριχθεί η ποιότητα του βαμβακιού, αφού είναι ουσιαστικά και ο καθοριστικός παράγων για την επιβίωση του στην αγορά.

### **ΡΥΖΙ**

Η φετινή παραγωγή έχει ολοκληρωθεί, αλλά οι αποδόσεις είναι μειωμένες κατά 25% έναντι των περσινών, με τιμές χαμηλές, περί τις 80-82 δρχ. ανά κιλό. Οι αγοραπωλησίες είναι συγκρατημένες και ίσως υπάρξει πρόβλημα αποθεμάτων, όπως συνέβη πέρυσι. Όσον αφορά την προστασία της ελληνικής παραγωγής ρυζιού, ζητείται από την ΠΑΣΕΓΕΣ να ρυθμισθεί το θέμα της συμπληρωματικότητας στην περιφερειοποίηση να υπάρξει προστασία της εσωτερικής αγοράς της Ε.Ε. από τις αδασμολόγητες εισαγωγές ρυζιού τρίτων χωρών, να προτιμάται στους διαγωνισμούς επισιτιστικής βοήθειας της Ε.Ε. προς υπανάπτυκτες χώρες το παραγόμενο στην Ελλάδα ρύζι, τύπου Indica, και όχι μόνο το japonica.

## **ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ**

Κατά την περυσινή περίοδο, όπου και εφαρμόστηκε το νέο κοινοτικό καθεστώς στα εσπεριδοειδή, φάνηκαν οι επιπτώσεις του στην ελληνική αγορά (απορροφήθηκε λιγότερη παραγωγή με πολύ χαμηλές τιμές παραγωγού, η δε χώρα μας απώλεσε εισπράξεις αξίας δεκάδων εκατομμυρίων δραχμών). Παράλληλα επιβλήθηκαν απαράδεκτοι όροι στους παραγωγούς, είτε κατά την διοχέτευση της παραγωγής στη μεταποίηση είτε κατά τη διάθεση του νωπού προϊόντος στην εξωτερική και εσωτερική αγορά. Έτσι, η μεταποίηση πλήρωσε 2 δρχ. ανά κιλό στα πορτοκάλια και 5-7 δρχ. ανά κιλό στα λεμόνια, εκμεταλλεζόμενη την ανάγκη των παραγωγών να εμφανίσουν εμπορευθείσα ποσότητα και να αξιοποιήσουν τη δυνατότητα πρόσβασης στα μέτρα παρέμβασης. Ζητείται λοιπόν καθορισμός του ύψους της ενίσχυσης εκ των προτέρων και επαρκές ύψος των κατωφλίων παρέμβασης, ώστε να μη μειώνεται το ύψος ενίσχυσης της μεταποίησης εις βάρος του εισοδήματος του παραγωγού. Επίσης επισημαίνεται ότι η μείωση του ύψους των εξαγωγικών επιδοτήσεων επηρέασε αρνητικά τις τιμές των προϊόντων, που προορίζονται για τις αγορές των τρίτων χωρών (Ανατολική Ευρώπη). Τέλος, κρίνεται απαράδεκτος ο τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας GATT στα οπωροκηπευτικά, διότι υπερβαίνει τις δεσμεύσεις της Επιτροπής σχετικά με τη διαχείριση των « εξαγωγικών » επιδοτήσεων των εσπεριδοειδών, που κατά κύριο λόγο η χώρα μας εξάγει. Αλλά και οι κοινοτικοί πόροι που διατίθενται για τις οργανώσεις παραγωγής μέσω των «επιχειρησιακών σχεδίων» είναι ανεπαρκέστατοι και χρονοβόροι. Ζητείται, λοιπόν η αναθεώρηση του συστήματος χορήγησης εξαγωγικών επιδοτήσεων, καθώς και των κατωφλίων μεταποίησης στα εσπεριδοειδή, όπως και η επίσπευση των διαδικασιών έγκρισης των χώρων απόσυρσης.

## **ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**

Η φετινή παραγωγική περίοδος αναμένεται καλή, διεθνώς και στη χώρα μας. Αντίθετα, οι δύο προηγούμενες περίοδοι, λόγω αύξησης της παραγωγής, οδήγησαν σε πτώση των τιμών παραγωγού. Η ελληνική αγορά υφίσταται έντονο ανταγωνισμό από τις άλλες ελαιοπαραγωγές χώρες, καθώς και πιέσεις από τα σπορέλαια. Ζητείται: Σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Ελαιολάδου, έλεγχος της νοθείας, κ.λ.π.

## **ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

Παρά την αύξηση της βιολογικής παραγωγής σε στρέμματα και αριθμό παραγωγών, οι αδυναμίες παραμένουν εφόσον το 60% καλύπτει η ελαιοπαραγωγή, υπάρχουν σοβαρά προβλήματα στην ενημέρωση, εμπορία-διακίνηση και πιστοποίηση, ενώ σε άλλα κράτη η βιολογική γεωργία έχει πραγματοποιήσει πολύ μεγάλη πρόοδο.

## **ΚΡΑΣΙ**

Η φετινή παραγωγή ήταν ποσοτικά μειωμένη κατά 15% αλλά ποιοτικά καλή. Έχει επιτευχθεί πρόοδος στην ποιότητα, εμφιάλωση, και στα τοπικά κρασιά. Επίσης, βελτιώθηκε εντυπωσιακά η συμμετοχή των εμφιαλωμένων κρασιών (60%) έναντι της χύμα ποσότητας (65-70%) πριν από κάποια χρόνια. Ο ανταγωνισμός όμως από κρασιά τρίτων χωρών στην Ε.Ε. εντείνεται επικίνδυνα, ενώ η κοινοτική πολιτική δίνει πλέον έμφαση στα κρασιά «ονομασίας προέλευσης» και υψηλής ποιότητας.

Η πρόταση της επιτροπής για αναθεώρηση της ΚΟΑ κρασιού δεν είναι ικανοποιητική, χρειάζεται βελτίωση επειδή υπάρχουν πολλά περιοριστικά μέτρα. Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι ο ελληνικός αμπελώνας έχει συρρικνωθεί την τελευταία δεκαετία κατά 35% γι' αυτό δεν αντέχει σε περαιτέρω μείωση.

## **ΚΑΠΝΑ**

Η παραγωγή κινείται στα αυστηρά υποχρεωτικά περιθώρια της κοινοτικής ποσόστωσης, ενώ ενδοκλαδικά προβλήματα και αδυναμίες εξακολουθούν να δυσκολεύουν την ανταγωνιστικότητα και την βελτίωση της ποιότητας πολλών ποικιλιών, με επιπτώσεις στο εισόδημα των παραγωγών και στην προώθηση των εξαγωγών.

Η πρόταση της επιτροπής για αναθεώρηση της ΚΟΑ καπνού βάσει της Agenda 2000, περιέχει επικίνδυνα στοιχεία, μεταξύ των οποίων είναι η μεταβλητή πριμοδότηση και το πρόγραμμα εγκατάλειψης της καπνοκαλλιέργειας έναντι εξαγοράς ποσοστώσεων, που αν εφαρμοσθούν θα οδηγήσουν σε αφανισμό της καπνοκαλλιέργειας ορισμένων περιοχών, χωρίς εναλλακτικές δυνατότητες, με αποτέλεσμα να εγκαταλειφθεί η ύπαιθρος και να αποδυναμωθεί ο κοινωνικός ιστός. Επίσης, η ΠΑΣΕΓΕΣ αντιτίθεται στην κυβερνητική απόφαση για κατάργηση του επί δεκαετίες λειτουργούντος Εθνικού Οργανισμού Καπνού.

## **ΓΑΛΑ**

Λόγω της μόνιμης άρνησης της Ε.Ε. να μας αυξήσει την κοινοτική ποσόστωση γάλακτος (είναι μόνο 620.000 τόνοι, έναντι αναγκών άνω του 1 εκατ. τόνων), υπάρχουν επιπτώσεις στην ανάπτυξη της βιοτροφίας και στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, με αποτέλεσμα την αύξηση των εισαγωγών και τη συνεχή διόγκωση του ελλείμματος του γεωργικού εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Η προτεινόμενη αναθεώρηση της ΚΟΑ γάλακτος αναμένεται να ψηφισθεί την άνοιξη του 1999.

## **ΤΕΥΤΛΑ**

Η φετινή περίοδος ήταν άσχημη λόγω των μειωμένων αποδόσεων του χαμηλού ζαχαρικού τίτλου, που σημαίνει μικρότερη παραγωγή ζάχαρης.

Έτσι παρατηρήθηκε συμπίεση του εισοδήματος των παραγωγών και αύξηση εισαγωγών. Ως εκ τούτου, προτείνεται:

Αύξηση της τιμής των τεύτλων για την επόμενη καμπάνια, αποζημίωση για την πούλπα που είναι θεσμικά κατοχυρωμένη σε επίπεδο Ε.Ε. και βελτίωση της αποδοτικότητας της ελληνικής βιομηχανίας ζάχαρης στην επεξεργασία των τεύτλων.

### **ΑΛΛΟΙ ΤΟΜΕΙΣ**

Στο υπόμνημα της ΠΑΣΕΓΕΣ, περιέχονται επίσης αναφορές ή προτάσεις και για άλλους σημαντικούς τομείς, όπως δάση, θαλάσσια αλιεία, κτηνοτροφία, αγροτικοί συνεταιρισμοί, κ.ο.κ., ενώ σε ότι αφορά τον αγροτικό τομέα, προτείνεται η εφαρμογή εθνικής αγροτικής πολιτικής, συμπληρωματικής και υποβοηθητικής της ΚΑΠ, με σκοπό να υποστηριχθεί η ελληνική γεωργία για να καταστεί ανταγωνιστική και ικανή να αντεπεξέλθει στις νέες κοινοτικές και διεθνείς προκλήσεις.

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15***

## ***ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ***

Η ενιαία αγορά όταν λειτούργησε από τις αρχές του 1993 είχε σαν σκοπό την εναρμόνιση της νομοθεσίας σε όλους τους τομείς προκειμένου οι ευρωπαϊκοί λαοί να επωφεληθούν από την κοινή πολιτική.

Η εναρμόνιση δεν αφορά μόνο ένα τομέα αλλά πολλούς και κυρίως τον χρηματοπιστωτικό τομέα όπου οι αλλαγές έχουν προσλάβει ένα επιταχυνόμενο ρυθμό. Αλλά και στον τομέα των υπηρεσιών υπάρχουν σημαντικές καθυστερήσεις.

Επειδή όμως η καθυστέρηση επιβάλλει οικονομικές κυρώσεις, τον τελευταίο καιρό παρατηρείται επιτάχυνση του ρυθμού προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας στην κοινοτική .

Μια σοβαρότατη αλλαγή που επέρχεται πλέον με την εναρμόνιση της φορολογίας αφορά τους συντελεστές ΦΠΑ για τα αγροτικά προϊόντα τα οποία αποτελούν πρώτες ύλες στη βιομηχανία. Έτσι το υπουργείο οικονομικών με τροπολογία που κατέθεσε στη Βουλή μετατάσσει αρκετά προϊόντα από το χαμηλό συντελεστή στο μεσαίο συντελεστή ΦΠΑ. Ειδικότερα με την κοινοτική οδηγία που ενσωματώνεται και στο Ελληνικό δίκαιο περιορίζεται η δυνατότητα των κρατών-μελών να εφαρμόσουν χαμηλό συντελεστή όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα. Στο χαμηλό συντελεστή ΦΠΑ (8%) θα υπάγονται μόνο τα είδη διατροφής, αυτά που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή, τα άνθη και τα φυτά καθώς και τα καυσόξυλα. Έτσι από την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 1999 μετατάσσονται από το χαμηλό συντελεστή ΦΠΑ στον κανονικό συντελεστή που είναι 18% όλα τα προϊόντα αγροτικής παραγωγής τα οποία αποτελούν πρώτες ύλες της βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στην τροπολογία υπάγονται στον κανονικό συντελεστή οι φυσικοί σπόγγοι ζωικής προέλευσης, η ακατέργαστη ρητίνη πεύκου, οι φυτικές ύλες καλαθοποιίας και σπαρτοπλεκτικής , το κερί, τα ακατέργαστα καπνά, τα ακατέργαστα δέρματα, τα ακατέργαστα γουνοδέρματα, η ακατέργαστη ξυλεία, τα κουκούλια από μεταξοσκώληκες, τα μη λαναρισμένα μαλλιά και το μη λαναρισμένο βαμβάκι.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στην εισηγητική έκθεση του προϋπολογισμού η προτεινόμενη ρύθμιση είναι επιβεβλημένη δεδομένου ότι αποτελεί υποχρέωση της χώρας μας η ενσωμάτωση της οδηγίας του Συμβουλίου στην εσωτερική νομοθεσία. Ήδη τονίζεται στην εισηγητική έκθεση ότι, η ρύθμιση αυτή γίνεται με καθυστέρηση και οποιαδήποτε περαιτέρω καθυστέρηση ενέχει τον κίνδυνο παραπομπής της χώρας μας στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για μη τήρηση των υποχρεώσεων της σύμφωνα με τη διαδικασία του αριθμού 169 της συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η προσαρμογή της νομοθεσίας δεν θα είναι χωρίς κόστος για την οικονομία και τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής των παραπάνω προϊόντων που προκύπτουν από την επεξεργασία τους θα κληθεί να



πληρώσει παραπάνω, πράγμα που σημαίνει ότι θα υπάρξει επιβάρυνση του τιμαρίθμου. Ορισμένα από τα μεταποιημένα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα τσιγάρα έχουν υψηλή στάθμιση με αποτέλεσμα να υπάρξει επίπτωση στον τιμαρίθμο σε μια εποχή κατά την οποία η μείωση του αποτελεί βασικό εθνικό στόχο έτσι ώστε να επιτύχουν τα κριτήρια της συνθήκης του Μάαστριχτ.

Πάντως η επίπτωση των τιμών των αγροτικών προϊόντων στον τιμαρίθμο τον προηγούμενο χρόνο ήταν μικτή. Όπως προκύπτει από την ανάλυση οι τιμές των φρούτων και λαχανικών αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 5,8% έναντι αυξήσεων 6,8% το 1997 και 4,5% το 1996. Στα είδη διατροφής οι τιμές αυξήθηκαν σε ετήσια βάση κατά 3% έναντι αύξησης 2,9% και 5.1% τον ίδιο μήνα των ετών 1997 και 1996 αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, η ανά διετία αυξομείωση της γεωργικής παραγωγής είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση κατά 1,7% του ΑΕΠ του πρωτογενούς τομέα το 1997, έπειτα από μείωση 8% το 1996, ενώ εκτιμάται αύξηση της τάξεως του 1,5% για το 1998. Η αύξηση αυτή του προϊόντος του πρωτογενούς τομέα οφείλεται κυρίως στην αύξηση παραγωγής σιτηρών 3,6% και φρούτων 10,6% η οποία εξουδετερώνει τη μείωση της παραγωγής κρασιού 3,5% και κτηνοτροφικών προϊόντων 3,4%.

## AGENDA 2000

### Η ΝΕΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η γεωργία κατέχει σημαντικότερη θέση στις υποψήφιες χώρες σε σχέση με την Ε.Ε. από άποψη έκτασης, συμμετοχή στο ΑΕΠ, και ιδίως από άποψη μεριδίου στη συνολική απασχόληση. Κατά μέσο όρο, πάνω από το 22% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στη γεωργία, δηλαδή συνολικός αριθμός 9.5 εκατομ., σε σύγκριση με 5% ή 8.2 εκατομ. Αντίστοιχα στην Ε.Ε. Η συμμετοχή της γεωργίας στο ΑΕΠ εξακολουθεί να ανέρχεται σε 9% έναντι 2,4% στην Ε.Ε.

Με την διεύρυνση, η γεωργική έκταση της Ένωσης θα αυξηθεί κατά 60 εκατομ. Εκτάρια. Από αυτά τα 60 εκατομ. Εκτάρια, δηλαδή τα 23 θα είναι αροτραίες εκτάσεις, αυξάνοντας έτσι κατά 55% τα 77 εκατομ. αροτραίων εκτάσεων που υπάρχουν σήμερα στην Ε.Ε., αλλά με ποιότητα εδάφους και κλιματικές συνθήκες αρκετά ανομοιογενείς. Το

εργατικό δυναμικό της γεωργίας, το οποίο υπολογίζεται σε 6,6 εκατομ. το 2000 στη σημερινή Ε.Ε, προβλέπεται τουλάχιστον να διπλασιαστεί: ο μέσος όρος των διαθέσιμων γεωργικών εκτάσεων κατά απασχολούμενο στις υποψήφιες χώρες είναι 9 εκτάρια έναντι 21 εκταρίων στη σημερινή Ε.Ε.

Με τη διεύρυνση να προστεθούν πάνω από 100 εκατομ. καταναλωτές τροφίμων στην εσωτερική αγορά, εάν ενταχθούν όλες οι συνδεδεμένες χώρες, αλλά κατά μέσο όρο το επίπεδο της κατά κεφαλήν αγοραστικής τους δύναμης μόλις φθάνει το 1/3 εκείνης στην σημερινή Ε.Ε.

### ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΟΨΗΦΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Παρόλο που υπάρχουν ενδείξεις ανάκαμψης, ιδιαίτερα στον τομέα των καλλιεργειών, η γεωργική παραγωγή στις υποψήφιες χώρες εξακολουθεί να βρίσκεται γενικά σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με εκείνα της προ μεταβατικής διαδικασίας. Η παραγωγή επηρεάστηκε από την πτώση της ζήτησης, δεδομένου ότι οι επιδοτήσεις στην κατανάλωση καταργήθηκαν και η γενικότερη οικονομική κατάσταση επιδεινώθηκε, καθώς και από την συμπίεση των περιθωρίων κέρδους που αντιμετώπισε η γεωργία (δηλαδή πολύ ταχύτερη άνοδος στις τιμές εισροών σε σχέση με τις τιμές τελικού προϊόντος). Ο κλάδος των φυτικών προϊόντων αντέδρασε πολύ καλύτερα από τον κλάδο των ζωικών προϊόντων. Οι περισσότερες ΧΚΑΕ έχουν γίνει καθαροί εισαγωγείς γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής τα τελευταία χρόνια. Η Ε.Ε. είναι ο σημαντικότερος εμπορικό εταίρος στα γεωργικά είδη διατροφής για πολλές από τις υποψήφιες χώρες, και όλες, εκτός από την Ουγγαρία, γίνονται ολοένα και περισσότερο καθαροί εισαγωγείς από την Ε.Ε.

Κατά την μετάβαση στην οικονομία αγοράς, ο γεωργικός τομέας στις περισσότερες ΧΚΑΕ έχει υποστεί αναδιάρθρωση σε μεγάλη κλίμακα, αρχίζοντας από την ιδιωτικοποίηση της γης και των άλλων περιουσιακών στοιχείων. Η διαδικασία αναδιάρθρωσης αναμένεται να συνεχιστεί μεσοπρόθεσμα και θα περιλαμβάνει τη σύνδεση με τα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, όπου ασκείται ήδη πίεση για εξορθολογισμό και περιορισμό της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας καθώς και για εκσυγχρονισμό ή αντικατάσταση της απαρχαιωμένης τεχνολογίας. Η περαιτέρω αναδιάρθρωση μπορεί να αναμένεται να περιορίσει την ικανότητα της γεωργίας για απορρόφηση

εργατικού δυναμικού, πράγμα που συνεπάγεται ανάγκη για διαφοροποίηση των αγροτικών οικονομιών.

Ο αριθμός της διαρθρωτικής μεταρρύθμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δημιουργία λειτουργικών κτηματαγορών, οι οποίες μέχρι σήμερα εμποδίζονται λόγω της καθυστέρησης που παρατηρείται στις περισσότερες χώρες για την οριστική ρύθμιση των ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων. Ταυτόχρονα, η αποκατάσταση της κερδοφορίας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ανταγωνιστικότητα του επόμενου κλάδου της παραγωγικής διαδικασίας και από την αναδιοργάνωση του ίδιου του γεωργικού τομέα, για παράδειγμα, με την συγκέντρωση της προσφοράς και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής του θέσης έναντι της βιομηχανίας μεταποίησης τροφίμων και των δικτύων διανομής.

Οι τιμές των γεωργικών προϊόντων στις υποψήφιες χώρες είναι κατά κανόνα σημαντικά χαμηλότερες από εκείνες της Ε.Ε., παρόλο που οι διαφορές ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Το 1995, στις υποψήφιες χώρες, οι τιμές των προϊόντων στο αγρόκτημα κυμαίνονταν από 40 έως 80% του κοινοτικού επιπέδου, με ελάχιστες εξαιρέσεις και προς τις δυο κατευθύνσεις. Οι υψηλότερες τιμές αφορούσαν κυρίως τα δημητριακά, τους ελαιώδεις σπόρους και τα πρωτεϊνούχα προϊόντα, ενώ το χάσμα ήταν ακόμη μεγαλύτερο αναλογικά με το βοδινό κρέας, το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα ζαχαρότευτλα και ορισμένα οπωρολαχανικά. Για το κρέας ζώων που τρέφονται με βάση τα σιτηρά οι διαφορές στις τιμές ήταν σχετικά μικρές. Κατά την εξέταση του γενικά χαμηλού επιπέδου των τιμών στο αγρόκτημα στις υποψήφιες χώρες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι ανεπάρκειες που υπάρχουν στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας σε πολλές από τις χώρες αυτές, για παράδειγμα, για το σιτάρι πολλές φορές η τιμή στο αγρόκτημα γίνεται διπλάσια και πλέον για τη μεταφορά του προϊόντος στα σύνορα. Οι χαμηλές τιμές στα γαλακτοκομικά και το βοδινό οφείλονται στο γεγονός ότι η πτώση της προσφοράς μόλις τώρα αντιστοιχεί στην πτώση της ζήτησης, ενώ παράλληλα αντικατοπτρίζουν και τις ποιοτικές διαφορές.

Συν τω χρόνο, το χάσμα αναμένεται να μειωθεί σε κάποιο βαθμό λόγω του σχετικά υψηλού πληθωρισμού και λόγω της ανόδου των εγχώριων γεωργικών τιμών, καθώς η ζήτηση στα τρόφιμα σημειώνει ανάκαμψη κάπως ταχύτερα απ' ό,τι η προσφορά. Υπό συνθήκες αύξησης της παραγωγής, το κόστος παραγωγής θα αντικατοπτρίζεται πληρέστερα στις τιμές. Το χάσμα των τιμών θα επηρεάζεται επίσης από την εξέλιξη των κοινοτικών τιμών κατά τα προσεχή χρόνια.

Στις περισσότερες υποψήφιες χώρες έχουν ληφθεί μέτρα για την σταθεροποίηση του αγροτικού τομέα, μετά την αποδιοργάνωση που προκλήθηκε τα πρώτα χρόνια της μεταβατικής διαδικασίας. Η στήριξη

του γεωργικού τομέα έχει λάβει ποικίλες μορφές στις διάφορες χώρες από παρεμβάσεις ανάλογες με εκείνες της ΚΓΠ και λήψη μέτρων στα σύνορα μέχρι διοικητικούς ελέγχους παρόμοιους με εκείνους που εφαρμόζονταν στο σύστημα του κεντρικού σχεδιασμού. Λόγω των δημοσιονομικών περιορισμών σε πολλές χώρες η κρατική στήριξη στη γεωργία δεν αναμένεται να αυξηθεί πολύ σε σχέση με τα σημερινά επίπεδα, περιορίζοντας τις δυνατότητες παρέμβασης στην αγορά και χορήγησης διαρθρωτικών ενισχύσεων. Η προστασία έναντι των εισαγωγών, εντός των ορίων της GATT, αναμένεται να αυξηθεί, παρόλο που τα περιθώρια ανόδου των εγχώριων τιμών είναι περιορισμένα λόγω του υψηλού ακόμη ποσοστού του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για τρόφιμα και των υπερβολικά υψηλών ακόμη ποσοστών πληθωρισμού σε πολλές χώρες.

### ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τον εύλογα αναμενόμενο ρυθμό αναδιάρθρωσης στη γεωργία και στη βιομηχανία τροφίμων, έγινε μια πρώτη εκτίμηση της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης του γεωργικού τομέα στις υποψήφιες χώρες στις μελέτες ανά χώρα και στο κείμενο στρατηγικής στο γεωργικό τομέα του 1995. Αυτές οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις για τους τομείς των βασικών προϊόντων έχουν στο μεταξύ αναθεωρηθεί εν μέρει για να ληφθούν υπόψη τα νέα στοιχεία σχετικά με τη γενική οικονομική κατάσταση και τις γεωργικές αγορές στις υποψήφιες χώρες, τα οποία έγιναν γνωστά από τότε που εκπονήθηκαν οι μελέτες. Στις περισσότερες υποψήφιες χώρες η ανάκαμψη στο γεωργικό τομέα ήταν κάπως βραδύτερη από ότι αναμενόταν, δεδομένου ότι η πρόοδος εξακολουθεί να παρεμποδίζεται από μείζονα διαρθρωτικά μειονεκτήματα (οριστική ρύθμιση των ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων, οικονομικοί περιορισμοί, αναποτελεσματικός επόμενος κλάδος της παραγωγικής διαδικασίας).

Οι προβλέψεις για την παραγωγή και την κατανάλωση των φυτικών και ζωικών προϊόντων καλύπτουν την περίοδο μέχρι το 2005. Σαν υπόθεση εργασίας για την αξιολόγηση των επιπτώσεων, θεωρήθηκε ότι το 2002 θα προσχωρήσουν στην Ένωση όλες οι 10 υποψήφιες χώρες και θα αρχίσει να εφαρμόζεται η ΚΓΠ υπό την σημερινή μορφή της, δηλαδή με τους ποσοτικούς περιορισμούς, όπως η παύση καλλιέργειας των γαιών και οι ποσοτώσεις παραγωγής για τα γαλακτοκομικά και τη ζάχαρη, και ότι θα ευθυγραμμίσουν τις τιμές τους σταδιακά με τα επίπεδα της Ε.Ε.

Στον τομέα των φυτικών προϊόντων, με την εφαρμογή της παύσης καλλιέργειας των γαιών, οι ΧΚΑΕ-10 θα καταστούν καθαροί εισαγωγείς

στον τομέα των σιτηρών, με 1 εκατομ. περίπου τόνους το 2005, έναντι του εκτιμώμενου πλεονάσματος της ΕΕ -15 που θα υπερβαίνει τα 40 εκατομ. τόνους. Χωρίς Παύσεις καλλιέργειας, αναμένεται πλεόνασμα μερικών εκατομ. τόνων. Στον τομέα των ελαιωδών σπόρων, εάν υποθεθεί ότι το δυναμικό που χρησιμοποιείται για τη σύνθλιψη παραμένει σταθερό μετά το 2000, τα περιθώρια εξαγωγών θα αυξηθούν κατά 0,9 εκατομ. τόνους, ακόμη και αν θα πρέπει να παύσει η καλλιέργεια ορισμένων εκτάσεων, σε σύγκριση με τις ανάγκες εισαγωγών ύψους 16 εκατομ. τόνων στην ΕΕ-15. Για τη ζάχαρη προβλέπεται μέχρι το 2005 πλεόνασμα στις χώρες της CEFTA, δεν είναι σαφές αν το ποσοστό της πλεονάζουσας παραγωγής θα είναι ανεκτό κατά την περίοδο που αφορά η πρόβλεψη. Το πλεόνασμα της CEFTA ύψους περίπου 750.000 τόνων κατά το 2005 θα προστεθεί στο αυξανόμενο πλεόνασμα της ΕΕ-15 ύψους 3,5 εκατομ. τόνων.

Στον τομέα των ζωικών προϊόντων, η εφαρμογή ποσοστώςσεων στο γάλα θα οδηγήσει σε σταθεροποίηση της παραγωγής μετά το 2002. Ωστόσο, η έναρξη της ευθυγράμμισης των τιμών αναμένεται να αποθαρρύνει την αύξηση της εγχώριας χρήσης στις υποψήφιες χώρες και θα οδηγήσει, λίγο πολύ, σε διπλασιασμό των προβλεπόμενων πλεονασμάτων γάλακτος μεταξύ του 2000 και του 2005 σε 2000000 τόνους, που θα προστεθούν στο αυξανόμενο πλεόνασμα της ΕΕ-15 ύψους 9,4 εκατομ. τόνων. Για το βόειο κρέας, η ευθυγράμμιση των τιμών που θα αρχίσει το 2002 θα οδηγήσει σε τόνωση της παραγωγής και θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κατανάλωση, αυξάνοντας έτσι γρήγορα το πλεόνασμα σε 435000 τόνους μέχρι το 2005, που θα προστεθούν στο πλεόνασμα των 0,5 εκατομ. τόνων της ΕΕ-15. Στον τομέα του χοίρειου κρέατος, η κατανάλωση θα τείνει να παραμείνει στάσιμη μετά την προσχώρηση, ενώ η παραγωγή θα εξακολουθήσει να αυξάνεται, οδηγώντας σε πλεόνασμα 252000 τόνων μέχρι το 2005, σε σύγκριση με το πλεόνασμα των 0,7 εκατομ. τόνων της ΕΕ-15. Στον τομέα των πουλερικών, το πλεόνασμα προβλέπεται να παραμείνει σχετικά σταθερό μετά το 2000 μεταξύ 170.000 και 194.000 τόνων σε σύγκριση με το πλεόνασμα των 0,4 εκατομ. τόνων της Ε.Ε.,-15.

Κάποιες ανισορροπίες ενδέχεται επίσης να προκύψουν στους επιτραπέζιους οίνους, καθώς και σε ορισμένα οπωρολαχανικά.

Σύμφωνα με το υποθετικό σενάριο της ένταξης και των 10 συνδεδεμένων χωρών το 2002 και της πλήρους εφαρμογής της ΚΓΠ υπό την παρούσα μορφή της, οι δημοσιονομικές επιπτώσεις της διεύρυνσης του ΕΤΠΠ της τάξεως των 11 δις ECU το χρόνο το 2005, από τα οποία οι άμεσες πληρωμές θα ανέρχονται σχεδόν σε 7 δις ECU και τα συνοδευτικά μέτρα σε 1,5 δις ECU. Τα μέτρα για τη στήριξη της αγοράς στις ΧΚΑΕ-10 θα κοστίσουν μέχρι 2,5 δις ECU, και θα απορροφηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα των γαλακτοκομικών.

## ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ

Η διεύρυνση θα οδηγήσει σε πλήρη απελευθέρωση των εμπορικών συναλλαγών στα γεωργικά και αγροτοβιομηχανικά προϊόντα μεταξύ των σημερινών και των υποψήφιων χωρών. Δεδομένου ότι ο τομέας αυτός παρέμεινε σχετικά προστατευόμενος βάσει των ευρωπαϊκών συμφωνιών, μπορεί να αναμένεται η άσκηση πιέσεων για περαιτέρω προσαρμογή του πρωτογενούς τομέα καθώς και της βιομηχανίας μεταποίησης τροφίμων, με το άνοιγμα των οικονομιών των ΧΚΑΕ στην κοινοτική αγορά. Η αναδιάρθρωση αναμένεται ότι θα συνοδεύεται από εμφάνιση σημαντικού πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού. Αντιστρόφως, για ορισμένους κλάδους στη σημερινή ένωση, ιδιαίτερα για ορισμένα σπωρολαχανικά, αναμένεται αύξηση της ανταγωνιστικής πίεσης από τη διευρυμένη αγορά.

Η συνεκτικότητα στην εσωτερική αγορά, που περιλαμβάνει τη διατήρηση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, απαιτεί την εκ μέρους των νέων μελών υιοθέτηση του κοινοτικού κεκτημένου στον τομέα της ελεύθερης διακίνησης των ζώων και των γεωργικών προϊόντων στην Ένωση. Η πλήρης εφαρμογή του κεκτημένου, με κατάργηση των εσωτερικών συνόρων, θα απαιτήσει όχι μόνο εναρμόνιση των νομοθεσιών αλλά και κατάλληλη υποδομή για τη διεξαγωγή ελέγχων και επιθεωρήσεων στις υποψήφιες χώρες ώστε να εφαρμόζεται το κεκτημένο τόσο εσωτερικό όσο και στα εξωτερικά σύνορα.

Η κατάλληλη υιοθέτηση και εφαρμογή των σχετικών διατάξεων στις υποψήφιες χώρες έχει ουσιαστική σημασία για τη συνολική προστασία των φυτών, των ζώων και της δημόσιας υγείας σε μια διευρυμένη Ένωση και πρέπει να έχει ολοκληρωθεί πριν καθιερωθεί η ελεύθερη κυκλοφορία των γεωργικών προϊόντων χωρίς συνοριακούς ελέγχους. Η εφαρμογή των μέτρων αυτών θα απαιτήσει πρόσθετες επενδύσεις και τη δημιουργία μέσων επιθεώρησης και ελέγχου στο δημόσιο τομέα, καθώς και σημαντικές επενδύσεις στον ιδιωτικό τομέα για τη βελτίωση των εγκαταστάσεων στη βιομηχανία τροφίμων ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τα πρότυπα της Ε.Ε.

## ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Όσον αφορά την πολιτική για τις αγορές, από τις προβλέψεις για τις κυριότερες αγορές προϊόντων προκύπτει ότι η υιοθέτηση του κεκτημένου υπό την παρούσα μορφή του θα έχει την τάση να οδηγήσει σε αύξηση των πλεονασμάτων στους περισσότερους κλάδους στις υποψήφιες χώρες, παράλληλα με την αυξανόμενη ισορροπία της αγοράς που προβλέπεται μετά το 2000 για τη σημερινή Ε.Ε. Παρόλο που γενικά αναμένεται η ευνοϊκή εξέλιξη των τιμών των γεωργικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά κατά την επόμενη δεκαετία, το χάσμα μεταξύ των τιμών της Ε.Ε. και αυτών της παγκόσμιας αγοράς θα παραμείνει σημαντικό για τα περισσότερα προϊόντα. Οι περιορισμοί του ΠΟΕ όσον αφορά την επιδότηση των εξαγωγών θα εμποδίσει τη διευρυμένη Ένωση να πωλεί τα πλεονάσματά της σε αγορές τρίτων χωρών.

Ως εκ τούτου, είναι πιθανόν να απαιτηθούν προσαρμογές των σημερινών πολιτικών στήριξης. Γενικά, μπορεί να αναμένεται μεσοπρόθεσμα ένας αναπροσανατολισμός της ΚΓΠ, που θα βασίζεται σε λιγότερη στήριξη των τιμών και σε περισσότερη άμεση στήριξη του εισοδήματος καθώς και στη αγροτική ανάπτυξη και την περιβαλλοντική πολιτική, όπως προτάθηκε στο κείμενο για τη στρατηγική στον τομέα το 1995. Ο εν λόγω αναπροσανατολισμός της ΚΓΠ θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των υποψήφιων χωρών, καθώς θα μειωθεί το χάσμα μεταξύ των τιμών και θα στηριχθεί η διαδικασία διαρθρωτικής προσαρμογής τους.

Στο πλαίσιο της προσχώρησης των ΧΚΑΕ, και για μια μεταβατική περίοδο, αντί των άμεσων πληρωμών στους γεωργούς, φαίνεται περισσότερο εποικοδομητικό να δαπανάται ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και για την αγροτική ανάπτυξη. Πράγματι, στη μεταρρύθμιση του 1992 οι πληρωμές ανά εκτάριο ή ζώο εθεωρούντο ως αντιστάθμισμα για τον περιορισμό της στήριξης των τιμών στους τομείς αυτούς. Κατά την εφαρμογή της ΚΓΠ, οι παραγωγοί στις υποψήφιες χώρες θα αντιμετωπίσουν κατά πάσα πιθανότητα αυξήσεις των τιμών. Με την προσθήκη άμεσων πληρωμών για πολλούς από αυτούς θα υπάρξει μια υπέρμετρη εισροή ρευστού χρήματος. Μια μεγάλη αύξηση των εισοδημάτων μόνο για τους γεωργούς μέσω των άμεσων πληρωμών, θα κινδύνευε να δημιουργήσει ανισότητες στα εισοδήματα οι οποίες θα οδηγήσουν γρήγορα σε κοινωνικές εντάσεις στις εν λόγω χώρες και περιοχές. Αφετέρου, στις υποψήφιες χώρες υπάρχει μεγάλη ανάγκη για προγράμματα διαρθρωτικών βελτιώσεων στη γεωργία και στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας που συνδέονται με αυτήν, λόγω των διαρθρωτικών μειονεκτημάτων που πρέπει να ξεπεραστούν, καθώς και για αγροτική ανάπτυξη, γενικότερα

λόγω της ανάγκης οικονομικής διαφοροποίησης στις αγροτικές περιοχές τους.

Όσον αφορά την υιοθέτηση του κεκτημένου της εσωτερικής αγοράς στο γεωργικό τομέα, γίνονται προσπάθειες από τις υποψήφιες χώρες να ευθυγραμμίσουν την νομοθεσία τους με αυτή της Ένωσης και να δημιουργήσουν την απαιτούμενη διοικητική υποδομή. Ωστόσο, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των υποψήφιων χωρών όσον αφορά την προσέγγιση των νομοθεσιών και την ενσωμάτωση των κανόνων της εσωτερικής αγοράς, και θα είναι δύσκολο για αρκετές χώρες να εφαρμόσουν το κοινοτικό κεκτημένο από την πρώτη μέρα της ένταξης τους χωρίς τη λήψη μεταβατικών μέτρων.

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μετά την μεταρρύθμιση του 1992 βελτιώθηκαν αισθητά τα ισοζύγια αγοράς και μειώθηκαν τα δημόσια αποθέματα στους περισσότερους από τους τομείς που ίσχυσε η μεταρρύθμιση. Στην περίπτωση των σιτηρών, το καθεστώς αγρανάπαυσης συνέτεινε στο να διατηρηθεί η παραγωγή υπό έλεγχο, ενώ η ανταγωνιστικότητα των τιμών επέτρεψε να χρησιμοποιηθούν σημαντικές πρόσθετες ποσότητες στην εγχώρια αγορά, κυρίως για ζωοτροφές. Στον τομέα του βοείου κρέατος, η κατάσταση εξελίχθηκε ευνοϊκά και τα αποθέματα παρέμβασης μειώνονταν ραγδαία μέχρι την εκδήλωση της κρίσης της ΣΕΒ τον Μάρτιο του 1996. Η γενική εξέλιξη του κατά κεφαλήν αγροτικού εισοδήματος υπήρξε θετική μετά την εφαρμογή της μεταρρύθμισης, με μέση αύξηση +4,5% ετησίως μεταξύ 1992 και 1996, αλλά και με διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τα κράτη μέλη και την ειδίκευση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Η βελτίωση της κατάστασης της αγοράς, η μεγάλη ικανότητα προσαρμογής των γεωργών, το αγρο-νομισματικό πλαίσιο και τελευταία αλλά όχι ήσσονος σημασίας, η συνεχιζόμενη μείωση της απασχόλησης στον γεωργικό τομέα συνέβαλαν στο αποτέλεσμα αυτό. Στην περίπτωση των σιτηρών οι τιμές της αγοράς βελτιώθηκαν πολύ περισσότερο απ' ό,τι αρχικά αναμένετο. Αυτό οδήγησε σε υπερβολικές αντισταθμίσεις των παραγωγών κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Στην περίπτωση των ελαιούχων σπόρων, επίσης, οι παρατηρηθείσες τιμές της αγοράς ήταν, στο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ανώτερες των τιμών αναφοράς, έτσι ώστε οι παραγωγοί επωφελήθηκαν από το προνόμιο αυτό σε 4 από τα 5 έτη.

Οι επιπτώσεις της μεταρρύθμισης στο περιβάλλον είναι ανάμικτες. Μπορούν να εντοπιστούν ορισμένα θετικά στοιχεία: Η ορθολογικότερη χρήση λιπασμάτων και ζιζανιοκτόνων που προήλθε από τις μειώσεις των



τιμών, τα πιθανά περιβαλλοντικά οφέλη που προέρχονται από την προσωρινή παύση της καλλιέργειας, τα κίνητρα για τη μακροπρόθεσμη βελτίωση της γεωγραφικής κατανομής των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων. Υπάρχουν όμως επίσης αρνητικά στοιχεία, κυρίως η ώθηση που δόθηκε στις αρδευόμενες καλλιέργειας μέσω της κατανομής σε περιφέρειες των άμεσων πληρωμών για σιτηρά, ελαιούχους σπόρους και πρωτεϊνούχες καλλιέργειες, καθώς και το σχετικό πλεονέκτημα που παρέχεται στις εντατικές κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις μέσω των χαμηλότερων τιμών των ζωοτροφών και της επιδότησης της ενσίρωσης.

Η μείωση των τιμών στήριξης και η εισαγωγή των άμεσων πληρωμών ωφέλησαν τους καταναλωτές, καθώς απαλλάχθηκαν από ένα μέρος του βάρους της στήριξης της γεωργίας. Οι δημοσιονομικές δαπάνες είναι ως εκ τούτου σχετικά υψηλότερες στους εν λόγω τομείς. Ελέγχονται επίσης καλύτερα δεδομένου ότι οι παράγοντες αβεβαιότητας (τιμές παγκόσμιας αγοράς, ισοτιμία δολαρίου, επίπεδο αποθεμάτων παρέμβασης) που έντονα επηρεάζουν την εξέλιξή τους στο παρελθόν κατέστησαν λιγότερο αποφασιστικοί. Ταυτόχρονα η στροφή προς τις άμεσες πληρωμές κατέστησε πλέον διαφανή τη στήριξη στους αγρότες.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Εδώ και περίπου δύο δεκαετίες, έγιναν προσπάθειες να ενταχθεί η γεωργική διαρθρωτική πολιτική στο ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο της υπαίθρου. Η κτηθείσα εμπειρία δείχνει πως η αγροτική διαφοροποίηση μπορεί να αξιοποιηθεί κατά τρόπο ευέλικτο, ως απαραίτητο συμπλήρωμα των αγροτικών δραστηριοτήτων.

Δραστηριότητες που μέχρι σήμερα υπήρξαν περιθωριακές – ανάπτυξη και εμπορία προϊόντων υψηλής ποιότητας, αγροτουρισμός, επενδυτικά προγράμματα που αφορούν το περιβάλλον ή πολιτιστικές δραστηριότητες στην περιφέρεια, μικρομεσαίες επιχειρήσεις – εξελίχθηκαν και προσέφεραν νέες προοπτικές.

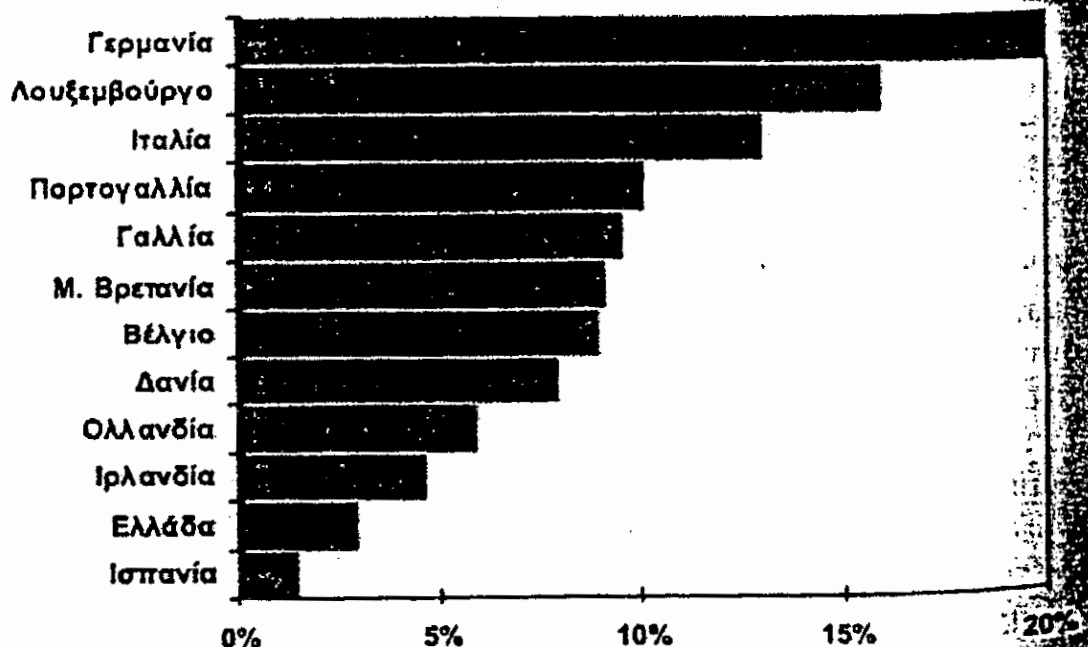
Η μεταρρύθμιση της ΚΕΠ του 1992 τόνισε την περιβαντολλογική διάσταση της γεωργίας καθώς η γεωργία αποτελεί την πλέον εκτεταμένη χρήση γης. Μεταξύ των συνοδευτικών μέτρων της μεταρρύθμισης, τα γεωργοπεριβαντολλογικά μέτρα αποτελούν βασικό παράγοντα και έχουν τύχει γενικά καλής αποδοχής από το κοινό και τους αγρότες.

Όμως, η κλίμακα της στήριξης που ακόμα παρέχεται μέσω τιμών και πληρωμών σε ειδικές καλλιέργειες αποθαρρύνει τους αγρότες από το να αφοσιωθούν σε εντατικές χρήσεις ή να διαθέσουν γη για

Συνολικά ως αποτέλεσμα των διαφορετικών αυτών εξελίξεων, η πολιτική της ένωσης για την υπαίθρο φαίνεται σαν άθροισμα της πολιτικής των γεωργικών αγορών, της διαρθρωτικής πολιτικής και της

περιβαντολογικής πολιτικής , με χρήση πολύπλοκων μέσων και ελλείψεις στη συνολική συνοχή της.

### Εθνικές ενισχύσεις στον Αγροτικό Τομέα, % της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας, 1988-1990



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

### ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σύμφωνα με τα μεγαλύτερα ιδρύματα που ασχολούνται με προβλέψεις παγκοσμίως , οι μακροπρόθεσμες προοπτικές για τις βασικές γεωργικές αγορές είναι ευνοϊκές για τις εξαγωγές . Οι προοπτικές για αύξηση της κατανάλωσης τροφίμων , κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες , σε συνδυασμό με τις περιορισμένες δυνατότητες αντίστοιχης ανάπτυξης της εγχώριας παραγωγής , αναμένοντας να δώσουν ώθηση στο παγκόσμιο εμπόριο και να συγκρατήσουν υψηλά τις τιμές στην παγκόσμια αγορά κατά την διάρκεια της επόμενης δεκαετίας .

Η ζήτηση τροφίμων επηρεάζεται από δύο βασικούς παράγοντες : την αύξηση του πληθυσμού και τα αυξανόμενα εισοδήματα. Ο πληθυσμός του πλανήτη αναμένεται ότι θα αυξάνεται κατά περισσότερο από 85 εκατομμύρια κατοίκους ετησίως στο χρονικό διάστημα από 1995 μέχρι 2005. Επιπλέον η αυξανόμενη αστυφιλία επηρεάζει τον ρυθμό

κατανάλωσης τροφίμων. Ο δεύτερος παράγοντας που καθορίζει την αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα είναι οι ευνοϊκές προοπτικές για τα εισοδήματα και την οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

A. Την επόμενη δεκαετία αναμένεται αύξηση της παγκόσμιας γεωργικής παραγωγής, αλλά με ταχύτερους ρυθμούς από ότι στο παρελθόν. Η αύξηση θα είναι χαμηλότερη από τη μεγέθυνση της ζήτησης, ιδίως σε αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό οφείλεται πρώτον στην περιορισμένη διαθεσιμότητα γης, λόγω της ανάπτυξης των πόλεων και περιβαλλοντικών περιορισμών, και δεύτερον, λόγω της επιβράδυνσης στην αύξηση των αποδόσεων. Η εξέλιξη της γενετικής μηχανικής, εφόσον ελέγχεται ορθώς, θα μπορούσε να αυξήσει την παραγωγή αλλά δημιουργεί ζητήματα αποδοχής από τους καταναλωτές.

Όλοι σχεδόν οι αναλυτές αναμένουν γενικά ισχυρές τιμές για τα γεωργικά αγαθά μέχρι το έτος 2006 και ακόμα περαιτέρω. Αναμένεται να ενισχυθούν ή να παραμείνουν ισχυρές οι τιμές για τα σιτηρά, τους ελαιούχους σπόρους, το βόειο κρέας, το κρέας πουλερικών, το τυρί, το γάλα σε σκόνη, αλλά μπορεί να εξασθενίσουν για το χοίρειο κρέας. Όμως, η μεταβλητότητα των τιμών μπορεί να αυξηθεί στο μέλλον, καθώς τα παγκόσμια αποθέματα αναμένεται να παραμείνουν σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με το παρελθόν.

Παρά τα ευνοϊκά διαμορφούμενο πλαίσιο στην παγκόσμια αγορά, οι προοπτικές για τα γεωργικά αγαθά δεν υπόσχονται πολλά σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Υποθέτοντας ότι οι σημερινές πολιτικές συνεχίζουν να εφαρμόζονται, κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, θα παραμείνει το χάσμα μεταξύ των τιμών της Ένωσης και των τιμών της παγκόσμιας αγοράς σε πολλούς τομείς. Λαμβάνοντας υπόψη τις σημερινές δεσμεύσεις στα πλαίσια της συμφωνίας του Γύρου της Ουρουγουάης, ιδίως όσον αφορά την επιδότηση των εξαγωγών, είναι πιθανόν να προκύψουν μη εξαγωγίμα πλεονάσματα μετά το 2000, για την Ένωση ως έχει σήμερα. Αναμενόταν ήδη η δημιουργία διαρθρωτικού πλεονάσματος για το βόειο κρέας, πριν επιδεινωθεί η κατάσταση από την κρίση της ΣΕΒ. Αυξανόμενα προβλήματα ενδέχεται να εμφανιστούν για τα σιτηρά, τη ζάχαρη, το κρασί, το ελαιόλαδο, το αποκορυφωμένο γάλα σε σκόνη και μερικά άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα, και η Ένωση διακινδυνεύει να απολέσει μερίδια όλο και περισσότερο στις επεκτεινόμενες παγκόσμιες αγορές.

Νέες πολυμερείς εμπορικές διαπραγματεύσεις θα αρχίσουν το 1999, σε συνέχεια του Γύρου της Ουρουγουάης. Η περικοπή της εξωτερικής προστασίας, η μείωση των εξαγωγικών επιδοτήσεων και η προσαρμογή της εσωτερικής στήριξης προς περισσότερο «αποσυνδεδεμένα» με την παραγωγή μέσα θα ενισχύσουν τη διαπραγματευτική θέση της Ένωσης στον επόμενο Γύρο. Ένα άλλο,

αυξανόμενης ευαισθησίας ζήτημα είναι η ανάγκη εισαγωγής περιβαλλοντικών και κοινωνικών προτύπων σε διεθνές επίπεδο και να ληφθούν υπόψη οι ανησυχίες των καταναλωτών.

Η προς ανατολάς διεύρυνση προσθέτει περισσότερο από 100 εκατομ. καταναλωτές, των οποίων όμως η μέση αγοραστική δύναμη είναι μόλις το 1/3 αυτής των εκτάσεις θα αυξηθούν κατά 50% και οι απασχολούμενοι στη γεωργία τουλάχιστον θα διπλασιαστούν. Οι χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης έχουν σοβαρή ανάγκη διαρθρωτικής βελτίωσης στη γεωργία καθώς και στους τομείς που βρίσκονται στα προηγούμενα και στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Η αναδιάρθρωση αναμένεται να μειώσει την ικανότητα απορρόφησης του εργατικού δυναμικού της γεωργίας, γεγονός που επιβάλλει την ανάγκη διαφοροποίησης των αγροτικών τους οικονομιών. Εάν εφαρμόζονταν τα μέσα της ΚΓΠ, κυρίως η στήριξη των τιμών και οι άμεσες πληρωμές, στα σημερινά τους επίπεδα στις χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, θα δημιουργούνταν ιδιαίτερα προβλήματα. Η υπερβολική εισροή του χρήματος μέσω των άμεσων πληρωμών θα διακινδύνευε να δημιουργήσει ανισότητες εισοδήματος και κοινωνικές στρεβλώσεις στις αγροτικές περιοχές των χωρών αυτών. Επιπλέον, θα αυξάνονταν τα πλεονάσματα, ιδίως της ζάχαρης, του γάλακτος και του κρέατος, ενισχύοντας τις ανισόρροπες τάσεις στην αγορά που προβλέπονται μετά το 2000.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών από τη γεωργία και τη βιομηχανία τροφίμων εξελίσσονται επίσης. Η υγεία, και κυρίως η ασφάλεια των τροφίμων, είναι ο πλέον βασικός λόγος. Οι ευκολίες εξελίσσονται όλο και περισσότερο σε σημαντικούς παράγοντες στα πλαίσια του μεταβαλλόμενου τρόπου ζωής. Αλλά παράλληλα, αυξάνεται η ζήτηση των επώνυμων και αναγνωρίσιμων προϊόντων, που συνδέονται με ορισμένες περιοχές ή πολιτιστικές αξίες.

Οι αγροτικές τάσεις στην Ένωση δείχνουν απότομη μείωση του αριθμού των αγροκτημάτων και του αριθμού των απασχολούμενων. Από άποψη περιφερειακού εισοδήματος και απασχόλησης, η γεωργία δεν αποτελεί πλέον τη βάση της αγροτικής οικονομίας. Κατά μέσο όρο αντιπροσωπεύουν μόνο 5,5 % της συνολικής απασχόλησης και μόνο σε πολύ λίγες περιφέρειες η συμμετοχή τους είναι ανώτερη του 20%. Η μακροπρόθεσμη τάση είναι περαιτέρω μείωση του αριθμού των αγροτών, με ρυθμό μεταβολής 2-3% ετησίως.

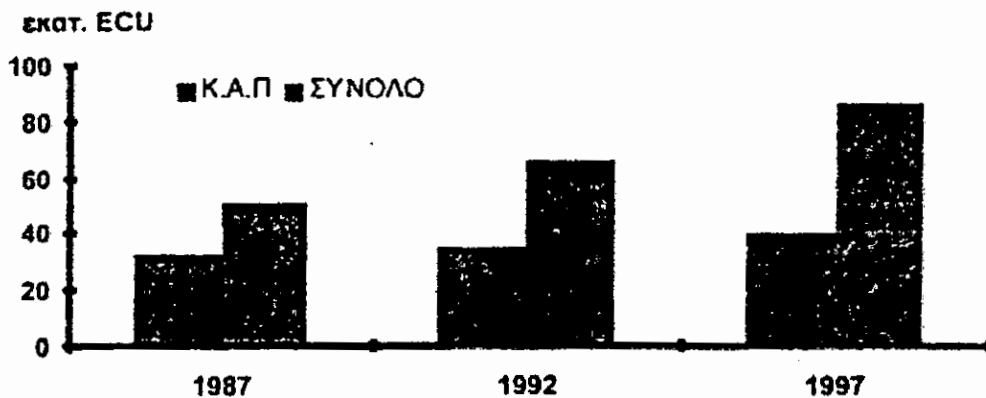
Νέες δραστηριότητες και νέες πηγές εισοδημάτων δημιουργούνται τόσο εντός όσο και εκτός αγροκτήματος. Μεταξύ αυτών, η παραγωγή ανανεώσιμων πρώτων υλών που δεν προορίζονται για τρόφιμα, σε εξειδικευμένες αγορές ή τον ενεργειακό τομέα, αντιπροσωπεύουν νέες ευκαιρίες για τη γεωργία και τη δασονομία και συμβάλλουν στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές.

Η κοινωνία συνειδητοποιεί όλο και περισσότερο τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων – θετικών και αρνητικών – της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι αγροτικές περιοχές είναι σε μοναδική θέση να ανταποκριθούν στις ανησυχίες αυτές, διατηρώντας και δημιουργώντας περιβαλλοντικά ελκυστικούς χώρους για τη διαβίωση, την εργασία και την αναψυχή στο πλαίσιο αυτό, η έννοια των πληρωμών του δημοσίου για την προστασία των φυσικών πόρων και την ανάπτυξη της υπαίθρου κερδίζει αποδοχές και προσφέρει στη γεωργία και τη δασοκομία, ως των βασικών χρηστών γης, νέες προκλήσεις και ευκαιρίες.

Ενώ οι διαδοχικές μεταρρυθμίσεις έχουν βελτιώσει τη διαφάνεια και την αποτελεσματικότητα, έχει προκύψει μία σειρά ασυνεπειών και επικαλύψεων μεταξύ των διαφόρων πολιτικών. Πολλά προγράμματα και μέτρα μπορούν να εφαρμοστούν ταυτόχρονα στην ίδια περιοχή με διαφορετικούς τίτλους, επηρεάζοντας τη συνεκτικότητά τους. Υπάρχει άμεση ανάγκη για τη ριζική απλοποίηση των κανόνων και για μεγαλύτερη αποκέντρωση της υλοποίησης των πολιτικών, με μεγαλύτερα περιθώρια για τα κράτη-μέλη και τις περιφέρειες. Η περισσότερη αποκέντρωση δεν θα πρέπει, όμως, να οδηγήσει στην επανεθνικοποίηση των πολιτικών.

Η ΚΓΠ απορροφά περίπου 0,6% του ΑΕΠ της κοινότητας. Λαμβάνοντας υπόψη τόσο τη μειωμένη συμμετοχή της γεωργίας στην οικονομία όσο και τους αυξανόμενους δημοσιονομικούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν πολλά κράτη μέλη, η δημόσια αυτή στήριξη πρέπει να αιτιολογείται πλήρως. Αυτό σημαίνει ότι ο ζωτικός ρόλος που διαδραματίζει η γεωργία, στην παραγωγή τροφίμων υψηλής ποιότητας, στη διατήρηση μιας ζωντανής υπαίθρου, στην προστασία του τοπίου και των πολιτιστικών αξιών, πρέπει να αποδεικνύεται σαφώς. Ενώ η γενίκευση των άμεσων πληρωμών προς τους αγρότες μετά τη μεταρρύθμιση της ΚΓΠ του '92 κατέστησε διαφανέστερη τη δημόσια στήριξη προς τη γεωργία, αύξησε επίσης την ανάγκη να καταστεί οικονομικά συνετή και κοινωνικά αποδεκτή.

## Εξέλιξη συνολικών δαπανών κοινοτικού προϋπολογισμού και Δαπανών στην Κοινή Αγροτική Πολιτική



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 1997 179

### ΣΤΟΧΟΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΓΠ

Για να μπορέσει η ευρωπαϊκή γεωργία να επωφεληθεί των αναμενόμενων θετικών εξελίξεων στην παγκόσμια αγορά, η περαιτέρω μεταρρύθμιση της ΚΓΠ πρέπει να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της γεωργίας της Ένωσης τόσο στις εγχώριες όσο και στις εξωτερικές αγορές. Οι χαμηλότερες τιμές θα ωφελήσουν τους καταναλωτές και θα αφήσουν μεγαλύτερο περιθώριο για διαφοροποίηση τιμών υπέρ ειδικών προϊόντων υψηλής ποιότητας. Μεγαλύτερη στροφή προς την αγορά θα διευκολύνει τη σταδιακή ένταξη των νέων κρατών μελών και θα συμβάλλει στην προετοιμασία της Ένωσης για τον επόμενο Γύρο του ΠΟΕ. Θα συμβάλλει επίσης στην βελτίωση της θέσης της Ένωσης ως σημαντικού παγκόσμιου εισαγωγέα.

Οι τιμές όμως αποτελούν μόνο μια άποψη της ανταγωνιστικότητας. Η ασφάλεια και η ποιότητα των τροφίμων είναι εξίσου σημαντικές. Η εγγύηση της ποιότητας των τροφίμων προς τους καταναλωτές αποτελεί ουσιώδη υποχρέωση τόσο εντός όσο και εκτός της Ένωσης, και θα πρέπει ως εκ τούτου να αποτελέσει άμεση προτεραιότητα της ΚΓΠ. Θα συνεχίσει να στηρίζει, κατά το δυνατόν, ποιοτικά προϊόντα, που συχνά συνδέονται με συγκεκριμένη γεωγραφική καταγωγή ή ειδικές μεθόδους παραγωγής που αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές. Η πλήρης αξιοπιστία από άποψη ασφάλειας των τροφίμων και οι συνεχείς προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας, θα προσδιορίσουν επίσης την εικόνα των ευρωπαϊκών προϊόντων στην

εγχώρια και τη διεθνή αγορά. Ζητήματα που αφορούν τη φιλικότητα των μεθόδων παραγωγής προς το περιβάλλον και την καλή μεταχείριση των ζώων αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία . Απ' όλες αυτές τις απόψεις οι ευρωπαίοι αγρότες είναι σε θέση να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα που αξίζουν να γίνουν γνωστά σε όλο τον κόσμο .

Η εξασφάλιση ενός επαρκούς βιοτικού επιπέδου για την αγροτική κοινότητα και η συμβολή της στη σταθερότητα του αγροτικού εισοδήματος παραμένουν οι βασικοί στόχοι της ΚΓΠ. Στο πλαίσιο αυτό τα ζητήματα της διαφοροποίησης, της αναδιανομής της εισοδηματικής στήριξης μεταξύ των αγροτών και της διατήρησης αειφόρων καλλιεργητικών πρακτικών γίνονται σημαντικότερα , κυρίως από την άποψη της κοινωνικής συνοχής.

Η ένταξη των στόχων που αφορούν το περιβάλλον στη ΚΓΠ και η ανάπτυξη του ρόλου που οι αγρότες μπορούν να διαδραματίσουν για τη διαχείριση των φυσικών πόρων και τη διατήρηση του τοπίου αποτελούν αυξανόμενης σημασίας στόχο για την ΚΓΠ.

Η δημιουργία συμπληρωματικών ή εναλλακτικών ευκαιριών εισοδήματος και απασχόλησης για τους αγρότες και τις οικογένειές τους , εντός και εκτός του αγροκτήματος , παραμένει ένας από τους μείζονες στόχους για το μέλλον , καθώς οι δυνατότητες απασχόλησης στη γεωργία μειώνονται. Οι αγροτικές περιοχές είναι πολυλειτουργικές , και οι αγρότες θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να αξιοποιήσουν όλες τις ευκαιρίες για δημιουργία επιχειρήσεων στην ύπαιθρο.

Τέλος , αλλά όχι ήσσονος σημασίας , αναγνωρίζοντας την ανάγκη όλων των αγροτικών περιοχών να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα της γεωργίας και να προωθήσουν την διαφοροποίησή της οικονομίας , οι πολιτικές που αφορούν τη γεωργία και την ύπαιθρο πρέπει να συμβάλλουν στην οικονομική συνοχή εντός της Ένωσης.

### ΝΕΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Η Επιτροπή επιβεβαιώνει τις επιλογές στρατηγικών που εκφράστηκαν στο « έγγραφο για την γεωργική στρατηγική » του Δεκεμβρίου 1995. Προτείνει την εμβάθυνση και την επέκταση της μεταρρύθμισης του 1992 μέσω της περαιτέρω στροφής από την στήριξη τιμών στις άμεσες πληρωμές , και την ανάπτυξη μιας συνεκτικής πολιτικής για την ύπαιθρο , παράλληλα με τη διαδικασία αυτή. Οι άμεσες πληρωμές θα καθορισθούν στο κατάλληλο ύψος αποφεύγοντας συγχρόνως τις υπερβολικές αντισταθμίσεις.

Τομέας καλλιεργειών : Σιτηρά , ελαιούχοι σπόροι και πρωτεϊνούχα φυτά .

Κατά τη διάρκεια των ερχόμενων ετών , οι εκτάσεις που διατίθενται για την καλλιέργεια των φυτών αυτών και για την προσωρινή παύση καλλιέργειας αναμένεται να σταθεροποιηθούν σε επίπεδο περίπου 53,5 εκατομ. εκταρίων. Στο πλαίσιο της παρούσας πολιτικής , και υποθέτοντας ότι η προσωρινή παύση καλλιέργειας θα επανέλθει στο επίπεδο αναφοράς του 17,5% , οι εκτάσεις για κάθε μια από τις τρεις καλλιέργειες αναμένεται να παραμείνουν σχετικά σταθερές με την πάροδο του χρόνου.

Οι εσοδείες σιτηρών προβλέπονται να επανέλθουν στην ανοδική τους τάση και η παραγωγή , αναμένεται να αυξηθεί από 201 εκατομ. τόνους το 1996 σε 214 εκατομ. τόνους το 2005. Η συνολική κατανάλωση προβλέπεται επίσης να αυξηθεί περαιτέρω , ανταποκρινόμενη στην εξέλιξη της παραγωγής άσπρου κρέατος. Μέχρι το 2000 η κατάσταση της αγοράς πιθανόν να παραμείνει σχετικά σταθεροποιημένη , ιδίως για το σίτο. Από το 2001 και μετά , οι αναληφθείσες δεσμεύσεις της GATT για την επιδότηση εξαγωγών καθίστανται περιοριστικές , τόσο για το σίτο όσο και για τα κτηνοτροφικά σιτηρά , οδηγώντας σε ταχεία αύξηση των αποθεμάτων παρέμβασης ( περίπου 58 εκατομ. τόνοι το 2005 ).

Οι εσοδείες των ελαιούχων σπόρων αναμένεται να αυξηθούν μετρίως και οι καλλιεργούμενες εκτάσεις περιορίζονται αυστηρά από την έκβαση της συμφωνίας του Γύρου της Ουρουγουάης. Η παραγωγή αναμένεται να αυξηθεί ελαφρά από 12,2 εκατομ. τόνους το 1996 σε 12,8 εκατομ. τόνους το 2005. Το εμπορικό έλλειμμα σε ελαιούχους σπόρους και άλευρα ελαιούχων σπόρων θα παραμείνουν σημαντικά.

Θεωρητικά , είναι δυνατόν να ληφθούν μέτρα για την αποφυγή πλεονασμάτων σιτηρών , αυξάνοντας το υποχρεωτικό ποσοστό προσωρινής παύσης καλλιέργειας. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος σταδιακά να υπερβούμε το 20%. Περαιτέρω , η Ένωση κινδυνεύει να μην επωφεληθεί από τις θετικές εξελίξεις που αναμένονται στην παγκόσμια αγορά , δεδομένου ότι οι τιμές στην εσωτερική αγορά αναμένεται να παραμείνουν σε επίπεδα ανώτερα των τιμών της παγκόσμιας αγοράς. Μία επιθετικότερη στρατηγική θα μπορούσε ταυτόχρονα να αποφύγει τη συνήθη χρήση των επιδοτήσεων στις εξαγωγές , να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των σιτηρών στην ενιαία αγορά , να υπερβεί τους περιορισμούς του Γύρου της Ουρουγουάης για τους ελαιούχους σπόρους και , τέλος αλλά όχι ήσσονος σημασίας , να επιφέρει σημαντικές απλοποιήσεις .

Η Επιτροπή , ως εκ τούτου , προτείνει τα ακόλουθα μέτρα :

- η τιμή παρέμβασης των σιτηρών καθορίζεται ( έτος 2000 )σε επίπεδο δικτύου ασφάλειας των 95,35 ECU/ τόνους ( σήμερα 119,19 ECU/ τόνος ).
- Η ειδική πληρωμή για τις εκτάσεις εκτός καλλιέργειας καθορίζεται σε 66 ECU/ τόνο , η πληρωμή αυτή μειώνεται αν οι



τιμές αγοράς διατηρούνται σε υψηλότερο επίπεδο από αυτό που προβλέπεται σήμερα.

- Προσωρινή παύση καλλιέργειας : το ποσοστό αναφοράς για την υποχρεωτική παύση καλλιέργειας καθορίζεται σε 0% , επιτρέπεται η εθελοντική παύση καλλιέργειας , καταργείται η ειδική προσωρινή παύση καλλιέργειας εκτάσεις που τίθενται υπό καθεστώς προσωρινής παύσης καλλιέργειας τυγχάνουν της ειδικής πληρωμής ανεξαρτήτως καλλιέργειας.
- Ενσιρωμένα σιτηρά εξαιρούνται του καθεστώτος.
- Ειδικές περιπτώσεις : για πρωτεϊνούχα φυτά , καθορίζεται συμπληρωματική ενίσχυση επιπέδου 6,5 ECU/ τόνο ώστε να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητά τους με τα σιτηρά . Για το σκληρό σίτο διατηρούνται οι υφιστάμενες συμπληρωματικές αντισταθμίσεις.

Όπως ήδη ισχύει στους τομείς του βοείου και του πρόβειου κρέατος , η Επιτροπή θα καταθέσει πρόταση που δίνει τη δυνατότητα στα κράτη μέλη να χορηγούν άμεσες πληρωμές για αροτραίες καλλιέργειες και προσωρινές παύσης καλλιέργειας υπό τον όρο να τηρούνται οι περιβαλλοντικές διατάξεις , δίνοντάς τους τη δυνατότητα να τους χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο για την επίτευξη περιβαλλοντικών στόχων.

### Καθεστώς Βοείου Κρέατος

Κατά τα επόμενα έτη , η παραγωγή βοείου κρέατος θα επηρεαστεί αφενός από τα βραχυπρόθεσμα μέτρα που εγκρίθηκαν το 1996 και , αφετέρου , από την απομάκρυνση ενήλικων βοοειδών άνω των 30 μηνών από την τροφική/ διατροφική αλυσίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο γεγονός θα γίνει κυρίως αισθητό το 1998 και 1999 , ενώ οι συνέπειες του δεύτερου θα συνεχιστούν μέχρι το έτος 2001. Η κατανάλωση βοείου κρέατος αναμένεται σταδιακά να επανέλθει από τον κλονισμό του 1996 και να επιστρέψει στις μακροπρόθεσμες τάσεις.

Οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στην κυκλική πτωτική πορεία της παραγωγής μέχρι το έτος 2000 και οδηγούν σε ουσιαστική μείωση των αποθεμάτων τα επόμενα έτη , από τα επίπεδα που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια του 1996 και του 1997. Όμως , μετά το έτος 2001 , εάν η πολιτική αγοράς παραμείνει αμετάβλητη , η παραγωγή θα επανέλθει στην πλήρη δυναμικότητα , ενώ η κατανάλωση θα συνεχίσει την μακροπρόθεσμη πτωτική πορεία. Τα αποθέματα παρέμβασης θα τείνουν εκ νέου προς συσσώρευση και θα μπορούσαν να ανέλθουν σε περίπου 1,5 εκατομ. τόνους μέχρι το 2005.

Μακροπρόθεσμα δεν είναι αποδεκτό να επιλυθεί το πρόβλημα της υπερπαραγωγής στον τομέα αυτό με τη σφαγή νεαρών μόσχων λίγες ημέρες μετά τη γέννησή τους. Ούτε είναι δυνατόν να επιλυθεί αποτελεσματικά το πρόβλημα των πλεονασμάτων με απλή διαχείριση της προσφοράς ( ποσοτώσεις επί του αριθμού των ζώων ή επί της παραγωγής ) , καθώς το μέτρο αυτό θα επέφερε σημαντικές διοικητικές επιπλοκές.

Από την άλλη πλευρά , μία επιθετικότερη στρατηγική θα μπορούσε ταυτόχρονα να μειώσει ουσιαστικά τις επιστροφές κατά την εξαγωγή προς τους παραδοσιακούς προορισμούς , να αναπτύξει νέες διεξόδους εξαγωγών χωρίς επιδοτήσεις και να αποκαταστήσει την ισορροπία στην εσωτερική κατανάλωση κρέατος προς όφελος του βοείου. Επιπλέον , θα μείωνε το κίνητρο για μεγαλύτερα βάρη σφαγίου.

Η Επιτροπή , ως εκ τούτου , προτείνει την σταδιακή καθιέρωση της στήριξης της πραγματικής αγοράς στο επίπεδο των 1950 ECU/ τόνο ( επί του παρόντος 2.780 ECU/ τόνο ) , για την περίοδο 2000-2002. Θα ήταν δυνατόν να σταθεροποιηθούν οι τιμές αγοράς περίπου ή πάνω από το επίπεδο και της εισαγωγής ενός καθεστώτος ιδιωτικής αποθήκευσης , όπως ήδη εφαρμόζεται για το χοίρειο κρέας.

Οι τιμές της ενιαίας αγοράς αναμένεται να παραμείνουν σε επίπεδα ανώτερα από τα νέα επίπεδα στήριξης των τιμών . Επιπροσθέτως όπως παρατηρήθηκε μετά τη μεταρρύθμιση του 1992 , οι αγρότες αναμένεται να προσαρμόσουν τα συστήματα παραγωγής και την επενδυτική τους συμπεριφορά ώστε να εξοικονομήσουν δαπάνες , και ορισμένες τιμές εισροών ενδέχεται να μειωθούν. Συνολικά , οι απώλειες εισοδήματος που θα γίνουν αισθητές στους αγρότες λόγω των μέτρων της μεταρρύθμισης θα είναι πιθανά χαμηλότερες σε σύγκριση με τις ενδείξεις μιας στατικής ανάλυσης. Πάρα ταύτα θα υπάρξουν απώλειες. Η Επιτροπή προτείνει να ανταποκριθεί με άμεσες πληρωμές για τη στήριξη του εισοδήματος , σταδιακά αυξανόμενες και οι οποίες θα εξακολουθήσουν να καταβάλλονται ανά κεφαλή ζωικού κεφαλαίου , αποφεύγοντας ταυτόχρονα την υπερβολική αντιστάθμιση. Όταν μονιμοποιηθεί το καθεστώς , θα βρίσκονται στα ακόλουθα επίπεδα.

( τα σημερινά επίπεδα σημειώνονται εντός παρενθέσεων )

- θηλάζουσα αγελάδα ( ετήσια πληρωμή ) 215 ECU ( 145 ECU )
- Άρρεν βοοειδές ταύρος ( μία πληρωμή ) 368 ECU ( 135 ECU ) .
- Άρρεν βοοειδές μόσχος ( δύο πληρωμές ) 232 ECU ( 109 ECU ) .
- Γαλακτοπαραγωγός αγελάδα ( ετήσια πληρωμή ) 70 ECU δεν πριμοδ.

Οι διάφοροι μηχανισμοί που διέπουν τις κατά κεφαλή πληρωμές και ευνοούν την εντατικοποίηση θα προσαρμοσθούν ώστε να λάβουν υπόψη τη λήξη του καθεστώτος ενσίρωσης αραβοσίτου. Ταυτόχρονα η

Επιτροπή θα εξετάσει το πώς μπορούν να ενισχυθούν τα κίνητρα για την εντατικοποίηση της παραγωγής , βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητά τους ως προς τους περιβαλλοντικούς στόχους , χωρίς σημαντικές αλλαγές στο συνολικό επίπεδο στήριξης.

### Γαλακτοκομικό Καθεστώς

Αν οι γαλακτοκομικές ποσοστώσεις παραμείνουν ως έχουν κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών , η συνολική παραγωγή γάλακτος προβλέπεται να μειωθεί ελαφρά από 121,6 εκατομ. τόνους το 1996 σε 118,1 εκατομ. τόνους το 2005 , λόγω μικρής αύξησης της περιεκτικότητας του γάλακτος σε λίπη και της προσαρμογής της παραγωγής στο επίπεδο των ποσοστώσεων. Η συνολική ζήτηση γάλακτος αναμένεται να μειωθεί από 112,2 εκατομ. τόνους το 1995 σε 108,7 εκατομ. τόνους το 2005. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της μειούμενης κατανάλωσης ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων , ιδίως του βουτύρου και της αυξανόμενης ζήτησης άλλων προϊόντων , όπως τα τυριά και τα νωπά προϊόντα. Η εντός του αγροκτήματος κατανάλωση (ζωοτροφές ) θα μειωθεί επίσης αναλογικά προς την αναμενόμενη μείωση του κτηνοτροφικού κεφαλαίου. Το καθαρό πλεόνασμα αναμένεται να κυμανθεί μεταξύ 9 και 9,5 εκατομ. τόνων ισοδύναμου γάλακτος κατά την περίοδο 1996-2005 , με αυξητικές τάσεις προς το τέλος της περιόδου.

Εξετάζοντας τα διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα , τα οποία καλύπτονται όλα από τις δεσμεύσεις της GATT , και υποθέτοντας ότι δεν θα πραγματοποιηθούν αλλαγές πολιτικής , φαίνεται ότι :

- περαιτέρω αύξηση των εξαγωγών στον τομέα των τυριών μάλλον θα συγκρατηθεί από τους περιορισμούς της GATT για τις επιδοτούμενες εξαγωγές ,
- τα αποθέματα παρέμβασης του αποκορυφωμένου γάλακτος σε σκόνη θα τείνουν να αυξηθούν από το 1998 και μετά για να φθάσουν τους περίπου 200.000 τόνους το πρώτο εξάμηνο της ερχόμενης δεκαετίας , καθώς οι εξαγωγικές δεσμεύσεις της GATT καθίστανται ιδιαίτερα περιοριστικές.
- Για το βούτυρο , οι εξαγωγικές δεσμεύσεις της GATT αφήνουν επαρκές περιθώριο επιδοτούμενων εξαγωγών , ώστε να μην αναμένεται απαραίτητα η συσσώρευση αποθεμάτων παρέμβασης , είναι όμως αμφισβητήσιμο εάν υπάρχει πραγματικό περιθώριο διάθεσης στην παγκόσμια αγορά για ποσότητες , όπως το αναμενόμενο πλεόνασμα , των περίπου 300.000 τόνων.

Αφού εξέτασε σε βάθος τις διάφορες επιλογές , η Επιτροπή απορρίπτει τις ριζικές λύσεις , όπως η δραστική μείωση τιμών και η ταχεία κατάργηση του συστήματος ποσοτώσεων. Οι αναμενόμενες εξελίξεις της αγοράς δεν αιτιολογούν τόσο ακραία μέτρα. Η Επιτροπή δεν βλέπει επίσης ισχυρούς λόγους για την εισαγωγή περικοπών στις ποσοτώσεις νωπού γάλακτος , δεδομένου ότι δεν αναμένεται σημαντική διατάραξη του ισοζυγίου της αγοράς. Τέλος , η Επιτροπή επίσης απορρίπτει σύστημα διπλών τιμών – διπλών ποσοτώσεων , που θα έθετε σοβαρά ζητήματα συμβατότητας με τον ΠΟΕ , θα μπορούσε να προκαλέσει στρεβλώσεις , ανάλογα με την διαμόρφωση και την εφαρμογή του , και θα αύξανε τα υφιστάμενα προβλήματα διοικητικής πολυπλοκότητας και ελέγχου.

Όμως , δεν θα πρέπει να δοθεί στους γαλακτοπαραγωγούς η εντύπωση ότι το σημερινό καθεστώς , με τις εγγενείς του ακαμψίες , θα μπορούσε να διατηρηθεί επ' άπειρον. Οι πρόσφατες συζητήσεις επί των μακροπρόθεσμων προοπτικών αποκάλυψαν παράγοντες αβεβαιότητας. Τα αποτελέσματα του επόμενου Γύρου του ΠΟΕ , ιδίως , θα μπορούσαν επίσης να επηρεάσουν τον γαλακτοκομικό τομέα.

Η Επιτροπή , ως εκ τούτου , προτείνει στην παρούσα φάση μία προσεκτική προσέγγιση . Προτείνει :

- να παραταθεί το καθεστώς των ποσοτώσεων μέχρι το 2006.
- Να βελτιωθεί η ευελιξία και να απλοποιηθεί η σημερινή κοινή οργάνωση αγοράς.
- Να μειωθούν σταδιακά οι τιμές στήριξης , συνολικά κατά μέσο όρο 10% κατά τη διάρκεια της περιόδου.
- Να εισαχθεί νέα ετήσια πληρωμή για τις γαλακτοπαραγωγές αγελάδες , προσαρμοσμένη σε μια μέση απόδοση , στο επίπεδο των 145 ECU.

Μαζί με τη νέα πληρωμή που εισάγεται για τις γαλακτοπαραγωγές αγελάδες στα πλαίσια του τομέα του βοείου κρέατος , η συνολική πριμοδότηση για τις ευκαιρίες ανάπτυξης , από τις οποίες θα πρέπει να μπορέσουν να επωφεληθούν οι αγρότες και οι οικογένειές τους.

Η Επιτροπή προτείνει να ενθαρρυνθούν οι εξελίξεις αυτές και να υποστηριχθούν με την αναδιοργάνωση των υφισταμένων μέσων διαμόρφωσης της πολιτικής για την ύπαιθρο.

- Τα υφιστάμενα συνοδευτικά μέτρα που χρηματοδοτούνται από το ΕΓΥΠΕ , τμήμα Εγγυήσεων ( γεωργοπεριβαλλοντικό καθεστώς , αναδάσωση , πρόωρη συνταξιοδότηση ) θα συμπληρωθούν από το καθεστώς των μειονεκτικών περιοχών , συμπεριλαμβανόμενης της εφαρμογής τους στις αναπτυξιακά

καθυστερημένες περιφέρειες. Όλα αυτά τα μέτρα εφαρμόζονται οριζόντια και υλοποιούνται αποκεντρωμένα.

- Για τις αγροτικές περιοχές που βρίσκονται σε περιφέρειες επιλέξιμες, η σημερινή προσέγγιση των ολοκληρωμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων διατηρείται, όπως περιγράφηκε στο κεφάλαιο περί οικονομικής και κοινωνικής συνοχής.
- Στις αγροτικές περιοχές που είναι επιλέξιμες, τα μέτρα χρηματοδοτούνται από το ΕΓΤΠΕ τμήμα εγγυήσεων, όπως τα συνοδευτικά μέτρα. Τα μέτρα αυτά παρεμβαίνουν στο ίδιο πρόγραμμα μαζί με το ΕΤΠΑ, το ΕΚΤ και ενδεχόμενα το ΧΜΠΑ, σε επίπεδο περιφέρειας επιλέξιμης του στόχου 2.

Σε όλες τις αγροτικές περιοχές που βρίσκονται εκτός του στόχου 1 και του νέου στόχου 2, τα μέτρα ανάπτυξης της υπαίθρου, που συνοδεύουν και ολοκληρώνουν τις πολιτικές αγοράς, συγχρηματοδοτούνται από το ΕΓΤΠΕ-τμήμα εγγυήσεων. Συμπεριλαμβάνουν όλα τα είδη μέτρων που στηρίζουν την διαρθρωτική προσαρμογή και την ανάπτυξη της υπαίθρου όπως συγχρηματοδοτούνται σήμερα από το ΕΓΤΠΕ- Τμήμα Προσανατολισμού. Εντασσόμενα στο ίδιο νομικό πλαίσιο όπως τα ισχύοντα συνοδευτικά μέτρα, εφαρμόζονται οριζόντια και υλοποιούνται αποκεντρωμένα στο κατάλληλο επίπεδο, με την πρωτοβουλία των κρατών μελών. Η ίδια προσέγγιση εφαρμόζεται στις περιοχές παράκτιας αλιείας, όσον αφορά τις παρεμβάσεις του ΧΜΠΑ.

### Γεωργοπεριβαλλοντική Πολιτική

Κατά την διάρκεια των επόμενων ετών, εξέχων ρόλος θα δοθεί στα γεωργοπεριβαλλοντικά μέσα που στηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση περιβαλλοντικών υπηρεσιών από την κοινωνία. Τα μέτρα που αποσκοπούν στην διατήρηση και στην ανάδειξη της ποιότητας του περιβάλλοντος θα ενισχυθούν και θα επεκταθούν.

Όσον αφορά την καλύτερη ένταξη των περιβαλλοντικών στόχων στις κοινές οργανώσεις αγοράς, η Επιτροπή θα υποβάλλει πρόταση που θα δίνει την δυνατότητα στα κράτη μέλη να εξαρτούν την καταβολή των άμεσων πληρωμών από την τήρηση των περιβαλλοντικών διατάξεων.

Μια άλλη δυνατότητα που χρήζει περαιτέρω μελέτης, αναφέρεται στην εξέταση της σημαντικής επικάλυψης μεταξύ μειονεκτικών περιοχών και περιοχών μεγάλης φυσικής αξίας, και της σταδιακής μετατροπής του σχετικού καθεστώτος στήριξης σε βασικό μέσο διατήρησης και προώθησης καλλιεργητικών συστημάτων χαμηλών

εισροών. Τέτοια συστήματα , λόγω των ειδικών γεωγραφικών συνθηκών ή επειδή είναι αποτέλεσμα παραδοσιακών καλλιεργητικών μεθόδων που εφαρμόζονται επί αιώνες , συχνά έχουν ιδιαίτερη αξία για το τοπίο και τη φύση.

Ακόμη , θα πρέπει να ενισχυθούν τα επιλεγμένα γεωργοπεριβαλλοντικά μέτρα και θα πρέπει να ενθαρρυνθούν με αυξημένα δημοσιονομικά μέσα και , όπου παρίσταται ανάγκη , υψηλότερα ποσοστά συγχρηματοδότησης. Πλέον σχετικές είναι οι υπηρεσίες που απαιτούν αυξημένες προσπάθειες από τους αγρότες , όπως οι βιολογικές καλλιέργειες , η διατήρηση ημιφυσικών βιοτόπων , οι παραδοσιακοί οπωρώνες ή φυτικοί διαχωριστικοί φράκτες , η συνέχιση της αλπικής κτηνοτροφίας και η συντήρηση των υδροβιότοπων. Υψηλό επίπεδο δέσμευσης απαιτείται επίσης όταν οι ενέργειες αυτές οδηγούν σε σημαντική απώλεια απόδοσης , για παράδειγμα. λόγω της καθιέρωσης διαχωριστικών ζωνών κατά μήκος ποταμών ή των ορίων των αγρών.

## Η ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ

Η Ευρώπη οφείλει οπωσδήποτε να ενισχύσει τη δράση της στον τομέα των εξωτερικών σχέσεων. Η Ευρωπαϊκή οικοδόμηση θα παραμείνει αξιόπιστη μόνο εφόσον ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση των πολιτών για περισσότερη ενότητα , περισσότερη αποτελεσματικότητα για την οικοδόμηση και την προάσπιση της ειρήνης, της σταθερότητας και της ευημερίας στην ευρωπαϊκή ήπειρο και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν πολλά κοινά συμφέροντα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να αυξήσει την επιρροή της στις παγκόσμιες υποθέσεις , να προωθήσει αξίες όπως είναι η ειρήνη , η ασφάλεια , η δημοκρατία και τα ανθρώπινα δικαιώματα , να βοηθήσει τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες , να υποστηρίξει την αντίληψή της για τη συγκρότηση της κοινωνίας και να κατοχυρώσει τη θέση της στις διεθνείς αγορές. Πέρα από τη διαφύλαξη της εδαφικής ακεραιότητας της Ένωσης , τα κράτη μέλη πρέπει να ενώσουν τις δυνάμεις τους και για τη καταπολέμηση του αγροτικού εγκλήματος , της τρομοκρατίας και της διάδοσης των πυρηνικών , βιολογικών και βακτηριολογικών όπλων , να προλάβουν τους μεγάλους κινδύνους υποβάθμισης του περιβάλλοντος και να εξασφαλίσουν μια βιώσιμη ανάπτυξη με τη βέλτιστα δυνατή χρήση των παγκόσμιων πόρων.

Για την προάσπιση των συμφερόντων αυτών , για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της παγκοσμιοποίησης και την αντιμετώπιση των καταναγκασμών που αυτή επιβάλλει , η συλλογική δράση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί μια και ολοένα ισχυρότερη

παγκοσμιότητα. Οι εταίροι της Ευρώπης , με πρώτες τις υποψήφιες για ένταξη χώρες, περιμένουν από αυτήν να ασκήσει πλήρως τις αρμοδιότητές της.

Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν θα επηρεάσει μόνο το μέλλον των Ευρωπαίων, των κρατών μελών και των υποψήφιων χωρών. Με τις διεθνείς επιπτώσεις της , η διεύρυνση θα έχει αντίκτυπο και πολύ πέρα από τα νέα σύνορα της διευρυμένης Ευρώπης , διότι θα ενισχύσει τον ρόλο της Ευρώπης στη διεθνή σκηνή , διότι θα δώσει σ' αυτήν νέους γείτονες και θα την καταστήσει χώρο ενιαίο και σταθερό. Η γεωπολιτική σημασία της διαδικασίας της διεύρυνσης τονίσθηκε ήδη κατά το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μαδρίτης , και συγκεκριμένα στα συμπεράσματά του που αφορούσαν το « Πολιτικό πρόγραμμα της Ευρώπης ».

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΡΑΣΗ 2000

Μια νέα εποχή φαίνεται να ανατέλλει για την ευρωπαϊκή γεωργία σήμερα. Μια εποχή περισσότερων αβεβαιοτήτων , αυστηρότερων παροχών και παρεμβάσεων , συνεχούς ανταγωνισμού αλλά και υποσχέσεων από τα κοινοτικά όργανα και τις εθνικές κυβερνήσεις. Εκατομμύρια αγροτών σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση αναζητούν σήμερα πώς θα ενταχθούν στο νέο ευρωπαϊκό κοινοτικό πρότυπο, στο νέο μοντέλο μεταρρύθμισης . Οι τριβές και τα συγκρουόμενα συμφέροντα είναι πολλά , αλλά και οι πολιτικές που σχεδιάζει η Ε.Ε. προβλέπεται να επιβληθούν σταδιακά για να μην δημιουργήσουν σοβαρά ρήγματα.

Αυτό που απασχολεί όμως κυρίως την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι : οι μεγάλες και άδικες άμεσες επιδοτήσεις αγροτικών καλλιεργειών και προϊόντων , απάτη στην ευρωπαϊκή γεωργία ( ανύπαρκτες γεωργικές μονάδες ) , μείωση των ενισχύσεων στη βάση νέων κριτηρίων , μεταφορά πολλών αρμοδιοτήτων παρέμβασης από την επιτροπή στις εθνικές κυβερνήσεις , χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής γεωργίας , υστέρηση στην εφαρμογή βιοτεχνολογικών μονάδων σε σύγκριση με άλλες ηπείρους , συνεχώς εξομοίωση της υπαίθρου με τις αστικές περιοχές , κ.λ.π. Αυτά είναι μερικά από τα προβλήματα που η Επιτροπή θεωρεί ότι έχουν σήμερα διογκωθεί υπερβολικά και πρέπει να λυθούν με τη νέα ΚΑΠ.

Νέοι κανονισμοί για τις αροτραίες καλλιέργειες, υπογράμμιση της σπουδαιότητας των μεσογειακών προϊόντων, νέο καθεστώς για το βόειο κρέας, τα γαλακτοκομικά και τις ποσοστώσεις τους, τη δημοσιονομική διαχείριση και τέλος την ίδια την αγροτική ανάπτυξη είναι μερικές από τις ρυθμίσεις πού προσπαθεί να επιβάλλει το νέο πρότυπο. Αυτές οι

τομές αποτελούν την ουσία του ευρωπαϊκού γεωργικού μοντέλου, των μέτρων της Δράσης 2000. Υπάρχει όμως πραγματικά μια διαφοροποίηση στις καλλιέργειες Βορρά και Νότου της Ευρώπης ; Υπάρχει μια τόσο σοβαρή υστέρηση στην ποσότητα και στην ποιότητα των σημερινών γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων σε σύγκριση με τους παγκόσμιους ανταγωνιστές της Ευρώπης ; Φοβάται η Επιτροπή μία νέα δυσμενή εξέλιξη στη γεωργία με την ένταξη των νέων υπονήφιων χωρών; Οι Ευρωβουλευτές που έχουν συζητήσει τα σχέδια μεταρρύθμισης της ευρωπαϊκής γεωργίας είναι κριτικοί για τις πρωτοβουλίες της Επιτροπής.

Ο Πορτογάλος Ευρωβουλευτής Αρλίντο Κούνια χαρακτηρίζει τις προτάσεις της Επιτροπής ότι διέπονται από μία στεγνή τεχνοκρατική προσέγγιση. Οι Έλληνες Ευρωβουλευτές Ειρήνη Λαμπράκη και Αλέκος Αλαβάνος αναρωτιούνται γιατί η Επιτροπή έχει ένα τόσο έντονο προβληματισμό να προδιαγράψει τον κοινωνικό ρόλο και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της γεωργίας. Ο Γάλλος ανεξάρτητος Ευρωβουλευτής Ντε Πλάς πιστεύει ότι μια γενική αύξηση σε όλες τις γεωργικές τιμές κατά μερικές ποσοστιαίες μονάδες θα ήταν ίσως η λύση για όλα τα προβλήματα. Ο Νικήτας Κακλαμάνης κατηγορεί την Επιτροπή για υποκρισία όσον αφορά την διάθεση της για υποστήριξη μιας καλύτερης ποιότητας καπνού. Και όλοι σχεδόν μεμψιμοιρούν την Επιτροπή ότι θέλει με το νέο σχέδιο να ρυθμίσει παράλληλα την γεωργία, το περιβάλλον, την οικονομική και κοινωνική συνοχή, όλες δηλαδή τις χρονίζουσες εκκρεμότητες της ευρωπαϊκής υπαίθρου.

Το μεγάλο ερώτημα είναι πως περνά το μήνυμα ενός Προγράμματος Δράσης 2000, μιας νέας μεταρρυθμισμένης πολιτικής, ενός νέου ευρωπαϊκού γεωργικού προτύπου στους ίδιους τους αγρότες. Οργανωμένοι σε δυνατές συνεταιριστικές ενώσεις, αλλά και με σύγχρονα συστήματα μάρκετινγκ των προϊόντων τους, πολλοί γεωργοί δεν θα επιτρέψουν καμία μείωση του βέβαιου εισοδήματος που προέρχεται από τις άμεσες επιδοτήσεις. Σε άλλες περιοχές της Νότιας Ευρώπης, πολλοί αγρότες έχουν δυσκολία να συνειδητοποιήσουν το νόημα της νέας πολιτικής. Κανείς δεν μπορεί να απλοποιήσει τα θέματα. Οι εθνικές κυβερνήσεις δεν είναι πάντοτε η ιδανικότερη λύση, εφόσον τα προβλήματα της απάτης, του οικονομικού εγκλήματος, της νομικής καταστρατήγησης, αλλά και της διόγκωσης του αγροτικού τομέα προήλθαν βασικά από δική τους πολιτική. Τέλος, το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων ( ΕΓΤΠΕ ) είναι μία ενιαία διοικητική ενότητα που δεν θα μπορέσει να υπακούσει εύκολα στις αυξημένες επιταγές της νέας γεωργικής περιβαλλοντικής και κοινωνικής πολιτικής που εύχεται και σχεδιάζει η Επιτροπή.



## Οι εμπειρογνώμονες

Το πρόγραμμα Δράσης έχει προβληματίσει πολλές εθνικές κυβερνήσεις , εμπειρογνώμονες και μελετητές , αν κρίνει κανείς από τις επανειλημμένες συζητήσεις στις Βρυξέλλες. Πολλοί από αυτούς όμως , δεν έχουν μιλήσει και δεν έχουν σχολιάσει επιστημονικά το νέο αυτό σχέδιο. Ίσως βασικά γιατί αποτελεί μια αναγκαιότητα , ίσως και γιατί αποτελεί και μια προσπάθεια ισορροπίας των αναγκών που θα έχει η ευρωπαϊκή γεωργία μετά το 2003 –2006.

Ο Επίτροπος Φρανς Φίσιλερ σε πρόσφατη ανακοίνωσή του με αφορμή το γιορτασμό των 40 χρόνων ίδρυσης της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Οργανώσεων Αγροτών ( COPA ) , παρατήρησε για μια ακόμη φορά , ότι χρειαζόμαστε μια νέα άσκηση καλής πρακτικής στη γεωργία , ότι τα συμφέροντα της Ε.Ε. είναι μακροπρόθεσμα για την ανάπτυξη της γεωργίας και της ευρωπαϊκής υπαίθρου και ότι εδώ δεν χωράει μια μόνο μεταρρύθμιση . Το επίκαιρο σημείο των παρατηρήσεών του αναφέρεται στο ότι η νέα μεταρρύθμιση αφορά τη σωστότερη διαχείριση της αγοράς , σε μια εποχή νέων ανταγωνιστικών πιέσεων από τους παγκόσμιους ανταγωνιστές αλλά και από τη νέα τάξη στο εμπόριο των προϊόντων μετά την μελλοντική φιλελευθεροποίηση όλων ή σχεδόν όλων των αγροτικών καλλιεργειών. Γι' αυτό το λόγο , ο σημερινός προϋπολογισμός γεωργικών επιδοτήσεων της Ε.Ε. παγώνει ως έχει με την προοπτική το νέο μοντέλο να δημιουργήσει νέες , δικαιότερες και ορθολογικότερες δομές για τους Ευρωπαίους αγρότες.

Κατά τον Φίσιλερ , η ευρωπαϊκή γεωργία πρέπει τώρα να προσφέρει επιπλέον και μια ευρεία σειρά υπηρεσιών πέρα από το παραδοσιακό της ρόλο ,εξυπηρετώντας νέες λειτουργίες που έχουν μια αυξανόμενη δημόσια ζήτηση , όπως ο τουρισμός , οι υπηρεσίες στον κοινωνικό τομέα και στον πολιτιστικό τομέα.

Από τους Έλληνες συντελεστές οι οποίοι εκφράστηκαν ήδη για το μέλλον της γεωργικής πολιτικής , ο κ. Νικ. Λιόλιος , πρόεδρος της ΠΑΣΕΓΕΣ και μέλος του Συμβουλίου Αγροτικής Πολιτικής , ανέφερε ότι στο νέο πρόγραμμα Δράσης 2000 « υπάρχει μια αρνητική μεταχείριση των μεσογειακών προϊόντων που είναι αντίθετη με τις Συνθήκες της Ρώμης και δεν ξέρω αν θα υπάρξει μια (επανα)παραπομπή σε αρμόδια όργανα , εκτός από τις συζητήσεις στο Συμβούλιο της Γεωργίας » . Ο Γ. Πίττας , εκπρόσωπος της ΣΥΔΑΣΕ και μέλος του Συμβουλίου Αγροτικής Πολιτικής , σχολιάζει τη διαχειριστική πλευρά της Δράσης 2000 και αναφέρει ότι « μας ανησυχεί ιδιαίτερα το γεγονός ότι με τα ίδια ή και περισσότερα χρήματα πάμε να πετύχουμε πιο φιλόδοξους από πριν στόχους και μάλιστα , προετοιμαζόμενοι να δεχθούμε στη μεγάλη ευρωπαϊκή οικογένεια τις χώρες της ΚΑΕ και την Κύπρο ».

Ο κ. Πίττας είναι από τους λίγους που έχουν αμφισβητήσει σε συζητήσεις στην Ελλάδα αν η μελλοντική είσοδος των χωρών της ΚΑΕ θα επιβαρύνει πραγματικά τις κοινοτικές υποχρεώσεις για τη μεσογειακή γεωργία, ή αν αυτό δεν έχει αποδειχθεί ακόμη.

## ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΣΕ ΕΚΤΑΡΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΚΑΑ

(Χρησιμοποιούμενη Γεωργική Επιφάνεια  
σε 1.000 εκτ.)

ΕΛΛΑΔΑ	
Σιτηρά	1.210
Ρύζι	26
Ζαχαρότευτλα	42
Ελαιοφόρα σπέρματα	25
Ελαιόδενδρα	690
Βαμβάκι	444
Καπνός	64
Πατάτες	52
Τομάτες	37
Κρεμμύδια	10
Μηλιές	14
Αχλαδιές	4
Ροδακινιές	53
Βερίκοκιές	5
Καρπούζια	8
Εσπεριδοειδή (πορτ.)	45
Λεμόνια	12
Αμυγδαλιές	25
Αμπέλια	139

Πηγή: Eurostat

## ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο πρωθυπουργός Κων. Σημίτης με τον νέο υπουργό Γεωργίας Γ. Ανωμερίτη αλλά και τον προκάτοχό του Στεφ. Τζουμάκα , έχει διεξοδικά αναφερθεί στη νέα όψη της γεωργικής πολιτικής που υπόσχεται να εφαρμόσει , αλλά και στα ιδιαίτερα μέτρα που έχει επιλέξει η ελληνική κυβέρνηση για την ενδιάμεση προσαρμογή.

Οι βασικές κατευθύνσεις της Ελλάδας τώρα , δια του στόματος του υπ. Γεωργίας , στη Δράση 2000 είναι οι εξής :

- Σταθερότητα ή και αύξηση των πόρων των διαρθρωτικών δράσεων των χωριών του στόχου 1.
- Άμβλυση των ανισοτήτων μεταξύ των διαφόρων περιοχών της Ε.Ε.
- Συγκράτηση του πληθυσμού στις φθίνουσες περιοχές της Ελλάδας.
- Μέριμνα για τις ιδιαιτερότητες κάθε ξεχωριστής περιοχής.
- Ουσιαστική φροντίδα του φυσικού περιβάλλοντος ( υδάτινοι πόροι , υπέδαφος , κ.λ.π. ).
- Έμφαση στην ποιότητα και στη ανάδειξη προϊόντων που θα παράγονται στο πλέον ευνοϊκό γι' αυτά φυσικό περιβάλλον.
- Μέριμνα για την απασχόληση και τη διευκόλυνση των νέων αγροτών στην περιοχή.
- Δέσμευση των χωρών μελών της Ε.Ε. ότι οι άμεσες εισοδηματικές ενισχύσεις δεν θα γίνουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης από πλευράς Ε.Ε. στον επόμενο Γύρο διαπραγματεύσεων του ΠΟΕ.
- Διαφύλαξη της παράδοσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Παρ' όλο ότι στόχοι αυτοί στοχεύουν σε πολλές διαφορετικές κατευθύνσεις ο καθένας ( συγκράτηση τιμών , επίπεδο άμεσων επιδοτήσεων , ανεργία , ποιότητα προϊόντων , άμβλυση ανισοτήτων και διατήρηση γεωργικών / κτηνοτροφικών περιοχών ), η ελληνική κυβέρνηση φαίνεται ότι είναι αρκετά ευαισθητοποιημένη με τη χιονοστιβάδα των νέων πολιτικών που διαμορφώνονται και την αβεβαιότητα του εισοδήματος των Ελλήνων αγροτών μετά το 1999 και το 2006.

Σε προγενέστερες ομιλίες του ο πρωθυπουργός είχε βασικά συμφωνήσει ήδη με τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές της νέας ΚΑΠ και του σχεδίου Δράσης 2000. Είχε υπογραμμίσει ότι η νέα ΚΑΠ δίνει έμφαση στην ανταγωνιστικότητα της γεωργίας αλλά και στην εγγύηση της ποιότητας των τροφίμων. Είχε επίσης τονίσει ότι « ο νέος γύρος διαπραγματεύσεων του ΠΟΕ ίσως ανατρέψει βραχυπρόθεσμα το ισχύον

καθεστώς με θετικά ή αρνητικά κατά περίπτωση αποτελέσματα για διαφορετικές κοινωνικές ομάδες του πληθυσμού ».

Είχε έτσι ρητά ενδώσει στην υποστήριξη του νέου μοντέλου που προβάλλει η Ε.Ε. για την ελληνική γεωργία. Δηλαδή , το μοντέλο της πολυδύναμης ανάπτυξης της υπαίθρου , όπου η γεωργία επιτελεί ή θα επιτελέσει ένα σημαντικό ρόλο.

Τα στατιστικά στοιχεία όμως της ίδιας της Ε.Ε. , είναι αμείλικτα . Η Ελλάδα έχει έναν φθίνοντα ρυθμό στις εκτάσεις γεωργικών καλλιεργειών , έχει έναν φθίνοντα πληθυσμό σε πλήρως και μερικώς απασχολούμενους με τη γεωργία , έχει μικρές εκτάσεις ανά ιδιοκτησία , έχει έντονες μονοκαλλιέργειες για τις περισσότερες περιοχές της και υποφέρει από ένα τρομακτικά υστερημένο μάρκετινγκ ή σύστημα εμπορίας των γεωργικών προϊόντων της.

Στην τελική εφαρμογή της κοινοτικής επιδότησης σε καλλιεργούμενες εκτάσεις , η Ελλάδα προσφέρει για επιδοτήσεις 1.207.000 εκτάρια γης ( ή 12,2 δις στρέμματα ) λιγότερο από ότι προσφέρει η Δανία ( 1,7 εκατομ. εκτάρια ) , η Σουηδία ( 1,28 εκατομ. εκτάρια ) , και λίγο παραπάνω από τα επίπεδα της Αυστρίας και της Φιλανδίας . Η Ελλάδα είχε το 1993 τα ίδια επίπεδα απασχόλησης στον γεωργικό τομέα ( αριθμός αρχηγών νοικοκυριών , συζύγων και ετήσιες μονάδες εργασίας ) με το 1987 , σε μία μικρή άνοδο στους αρχηγούς νοικοκυριών και μείωση στις συζύγους.

Επίσης , από 3,9 εκατομ. εκτάρια καλλιεργούμενης έκτασης , η Ελλάδα έχει μονοκαλλιέργειες σε 1,2 εκατομ. εκτάρια σε σιτηρά , από τα οποία 605.000 εκτάρια σκληρού σταριού , σε 690.000 εκτάρια ελαιόδεντρων , όπως επίσης σε 444.000 εκτάρια βαμβακιού , 252.000 εκτάρια κοινού σταριού , κ.α. ενώ η Δανία καλλιεργεί συνολικά 2,78 εκατομ. εκτάρια γης από τα οποία 1,4 εκατομ. εκτάρια για σιτηρά και πολύ μικρότερες ή ανύπαρκτες καλλιέργειες για τα υπόλοιπα.

Τέλος , μεταξύ 9 βασικά γεωργικών χωρών της Ε.Ε. , η Ελλάδα κατόρθωσε , πρωτοπορώντας από τους άλλους 8 , να συνταξιοδοτήσει πρόωρα μεταξύ των ετών 1993-1996 5.459 άτομα με κοινοτικές επιδοτήσεις του κανονισμού 2079/92 ΕΕΚ , ενώ η Ιρλανδία συνταξιοδότησε για την ίδια περίοδο 5.080 άτομα , η Γαλλία 3.546 , η Ισπανία 2.219 και η Φιλανδία 1.658.

### ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα « Ανάπτυξη του Τομέα Γεωργίας» που υλοποιείται στο πλαίσιο του Β'ΚΠΣ παρουσιάζει την υψηλότερη απορρόφηση από όλα τα προγράμματα Εθνικού και Περιφερειακού Σκέλους του Β'ΚΠΣ. Η συνολική απορρόφηση του προγράμματος μέχρι

και το Α εξάμηνο του 1998 βρισκόταν στο 92,79% των προβλεπόμενων δεσμεύσεων της αντίστοιχης περιόδου και στο 71,64% για το σύνολο της προγραμματικής περιόδου 1994-1999 . Η υψηλή απορρόφηση του προγράμματος και η πολύ ικανοποιητική πορεία υλοποίησης του από πλευράς επίτευξης των στρατηγικών του στόχων οφείλεται στο ότι περιλαμβάνει επιδοτήσεις προς τους αγρότες.

Οι Στρατηγικοί Στόχοι του Προγράμματος είναι :

- Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με παρεμβάσεις τόσο στο επίπεδο της παραγωγής όσο και στο επίπεδο της εμπορίας και της μεταποίησης των προϊόντων της αγροτικής παραγωγής .
- Ο εκσυγχρονισμός των γεωργικών δομών και η περαιτέρω βελτίωση της υποδομής .
- Η αγροτική ανάπτυξη .

Αυτοί οι στρατηγικοί στόχοι του προγράμματος εξακολουθούν και σήμερα να είναι επίκαιροι όσο ποτέ με δεδομένη τη μεγάλη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η ελληνική γεωργία , λόγω της νέας μεταρρύθμισης της ΚΑΠ , αλλά και των εξελίξεων που προδιαγράφονται από την περαιτέρω απελευθέρωση των παγκόσμιων αγορών όπως διαφαίνεται στα πλαίσια των συζητήσεων στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου .

Οι στρατηγικοί στόχοι του προγράμματος στοχεύουν στην επίλυση των βασικών διαρθρωτικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η Ελληνική Γεωργία όπως η χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων , η απουσία επενδύσεων στον αγροτικό τομέα , η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού , το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο , η ελλιπής σύνδεση μεταξύ αγροτικής παραγωγής και μετασυλλεκτικών δομών εμπορίας - τυποποίησης διακίνησης αγροτικών προϊόντων κ.λ.π.

Σημαντική βαρύτητα στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα δίνεται επίσης στη προστασία του περιβάλλοντος μέσω των δράσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη - προστασία του δασικού πλούτου , την κατασκευή αρδευτικών έργων με έμφαση σε έργα που σχετίζονται με την αποθήκευση επιφανειακών υδάτων , τον εκσυγχρονισμό υφιστάμενων αρδευτικών δικτύων με στόχο την μείωση των απωλειών ύδατος αλλά και τον περιορισμό των γεωτρήσεων που τείνουν να δημιουργήσουν εντονότατα προβλήματα στο περιβάλλον .

Οι « Διαρθρωτικές Προσαρμογές » αποτελούν το σημαντικότερο τομέα παρέμβασης του προγράμματος αφού στοχεύουν στην επίλυση ορισμένων από τα πλέον κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η Ελληνική γεωργία όσο και συνολικά η Ελληνική κοινωνία . Η βασική επίπτωση των Σχεδίων Βελτίωσης αφορά στην συμβολή τους στον σχηματισμό του παγίου κεφαλαίου της ελληνικής γεωργίας μέσω της αύξησης της ιδιωτικής επενδυτικής δαπάνης στον τομέα .

Από ειδική μελέτη – ανάλυση που έγινε προκύπτει ότι : ο «Κανονισμός των Σχεδίων Βελτίωσης » συνεισφέρει από το 1985 μέχρι το 1993 κατά 5% περίπου στην αύξηση του παγίου κεφαλαίου της ελληνικής γεωργίας. Σημειώνεται ότι το κεφάλαιο αυτό σχηματίζεται σε παραγωγικό μετά το 1990 επειδή από το έτος αυτό μπορούμε να λέμε ότι ολοκληρώθηκε και άρχισε να παράγει ένα μεγάλο τμήμα Σχεδίων Βελτίωσης . Μέχρι το 1997 το ποσοστό αυτό εκτιμάται περίπου στο 7,5%. Εξάλλου , η διαρθρωτική σχέση που εκτιμήθηκε δείχνει ότι μια μεταβολή κατά 1% στο ιδιωτικό κεφάλαιο μεταβάλλει κατά 0,4% το τελικό προϊόν.

Επομένως , εκτιμάται ότι η συνεισφορά των Σχεδίων Βελτίωσης στη μεταβολή της αύξησης του τελικού γεωργικού προϊόντος είναι 2% μέχρι το 1993 και 3% μέχρι το 1997.

Υλοποιούνται περίπου 20.000 Σχέδια Βελτίωσης την περίοδο 1994-1999 . Μέσω της δράσης " Νέων Γεωργών " επιχειρείται η προσέλκυση νέων για να απασχοληθούν στον πρωτογενή τομέα μέσω της παροχής "πριμ πρώτης εγκατάστασης " αλλά και σειράς άλλων ρυθμίσεων . Μέχρι και το Α εξάμηνο του 1998 είχαν εγκατασταθεί 6.864 νέοι γεωργοί ( έναντι στόχου 9000 ) είχαμε δηλαδή μία κάλυψη στόχου κατά 76%.

Ο αριθμός των νέων γεωργών που εγκαταστάθηκαν μέσω του προγράμματος αποτελεί το 2,5% των νέων γεωργών ηλικίας έως 45 ετών.

Το πρόβλημα της γήρανσης του αγροτικού πληθυσμού είναι ιδιαίτερα οξύ. Από ειδική ανάλυση του Αξιολογητή σχετικά με την πρόβλεψη της ηλικιακής σύνθεσης του αγροτικού πληθυσμού μέχρι το 2010 προκύπτει ότι αν δεν υπάρξουν μέτρα συγκράτησης νέων στις περιοχές με προβλήματα και στον συγκεκριμένο γεωργικό χώρο τότε, οι απασχολούμενοι στον πρωτογενή τομέα θα είναι περίπου 300.000 και σε ηλικίες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, άνω των 50 ετών, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των " εργατών γης " θα είναι αλλοδαποί. Όσον αφορά στην εξισωτική αποζημίωση καλύπτονται κατ' έτος 180.000 δικαιούχοι γεωργοί , κάτοικοι των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Στόχος της ενέργειας είναι η διατήρηση του πληθυσμού σε αυτές τις περιοχές στις οποίες η απασχόληση στη γεωργία αποτελεί ίσως τη μόνη επαγγελματική δυνατότητα. Η κατ' έτος καταβολή ανά δικαιούχο ανέρχεται σε 170.000 περίπου. Στα πλαίσια των επενδυτικών σχεδίων που αφορούν τη δημιουργία νέων ή εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων στους τομείς τυποποίησης – συσκευασίας και πρώτης μεταποίησης αγροτικών προϊόντων , υλοποιήθηκαν 502 επενδυτικά σχέδια σε 27 διαφορετικούς υποτομείς για τα οποία μέχρι στιγμής έχουν δαπανηθεί 234.511.000 Ecu . Σε ό,τι αφορά τις δράσεις που σχετίζονται με την προστασία του δασικού πλούτου αναφέρεται ότι : Κατά την περίοδο 1994 – Α' εξάμηνο 1998 πραγματοποιήθηκαν αναδασώσεις της

τάξης των 40.908 στρεμμάτων , διανοίξεις – συντηρήσεις δασικών δρόμων σε μήκος 2.900 χλμ. , μικρά έργα ορεινής οικονομίας που εξυπηρετούν έκταση 25.255 στρεμμάτων , βελτίωση δασικών βοσκοτόπων συνολικής έκτασης 56.770 στρεμμάτων , στον τομέα της προστασίας δασών από πυρκαγιές οι δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν καλύπτουν συνολικά έκταση 242.960 στρέμματα. Στον τομέα της θηραματοποιίας πραγματοποιήθηκαν δραστηριότητες σε έκταση 17.510 στρεμμάτων , για τη βελτίωση υποβαθμισμένων δασών οι εργασίες κάλυψαν έκταση 29.040 στρεμμάτων.

Στον τομέα των εθνικών δρόμων οι ενέργειες κάλυψαν έκταση 28.000 στρεμμάτων ενώ η διευθέτηση χειμάρρων 153.850 στρέμματα .

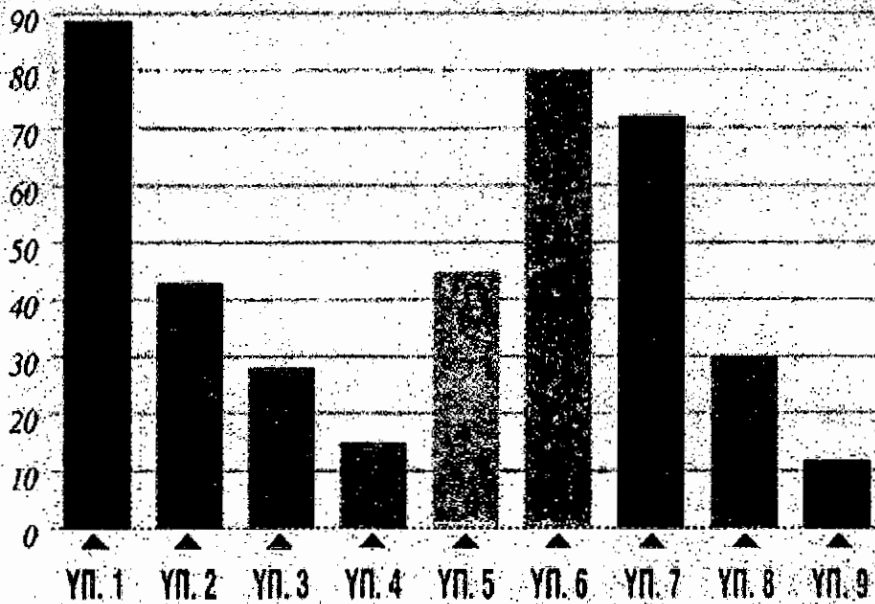
Ως γενική παρατήρηση σημειώνεται η αναγκαιότητα διασφάλισης παραπέρα πρόσθετων πόρων για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών του προγράμματος.

Το βασικό συμπέρασμα της Αξιολόγησης είναι ότι το πρόγραμμα εξελίσσεται πολύ καλά και τόσο από πλευράς χρηματοοικονομικού όσο και φυσικού αντικειμένου αλλά και αρκετά καλά από την πλευρά επίτευξης των στόχων του. Είναι βέβαιο όμως , ότι υπάρχουν σημεία που επιδέχονται διόρθωση ή βελτίωση και χρειάζεται να ληφθούν έγκαιρα αποφάσεις. Οι ενέργειες σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τον τρόπο εφαρμογής των παρεμβάσεων και την ανάγκη θέσπισης εξειδικευμένων ταμειακών και χωρικών κριτηρίων με στόχο την βέλτιστη αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων.

Μπορεί να τεθεί το ερώτημα αν το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα μπορεί να επιλύσει τα προβλήματα της ελληνικής γεωργίας. Η απάντηση είναι σαφώς όχι , δεν μπορούν σε ένα διάστημα 5 ετών και με τους διατιθέμενους πόρους να επιλυθούν τα χρόνια και διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής γεωργίας.

## ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Ε.Π. ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Μέχρι α' εξάμηνο '98



### ΑΛΛΑΓΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα συμβάλλει στη μη περαιτέρω επιδείνωση και δρομολογεί τις συνθήκες εκείνες που μπορεί να λύσουν μέρος των προβλημάτων. Τα χρόνια προβλήματα της γεωργίας απαιτούν αλλαγή της φιλοσοφίας της ασκούμενης πολιτικής η οποία ήδη διαφαίνεται από τις πρωτοβουλίες τόσο του Υπουργείου Γεωργίας όσο και της κυβέρνησης. Η νέα αυτή φιλοσοφία θέτει στο επίκεντρο την επίλυση των προβλημάτων της ελληνικής γεωργίας μέσα από μια πολιτική ολοκληρωμένης ανάπτυξης του αγροτικού χώρου, δηλαδή τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης, άρα και δημιουργία εισοδήματος από εξαγωγικές δραστηριότητες με παράλληλα αναβάθμιση των προσφερόμενων κοινωνικών, πολιτιστικών και λοιπών εξυπηρετήσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτού του είδους η προσέγγιση διαφαίνεται ως άμεση προτεραιότητα και της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του διαλόγου που αναπτύσσεται στα πλαίσια της Agenda 2000. Η εξειδίκευση και εφαρμογή της νέας αυτής αντίληψης για την ανάπτυξη της γεωργίας θα απαιτήσει σημαντική προσπάθεια τόσο για τη σωστή προετοιμασία και το σχεδιασμό των παρεμβάσεων που θα υλοποιηθούν στα πλαίσια του ΓΚΠΣ όπως επίσης και σημαντικές προσπάθειες



ενημέρωσης των ελλήνων αγροτών αλλά και της ελληνικής κοινωνίας. Το πρόβλημα της ελληνικής γεωργίας είναι ιδιαίτερα σημαντικό , και τελικά Εθνικό και θα πρέπει να αντιμετωπιστεί όχι με μια " αμυντική λογική " γιατί τα δεδομένα των καιρών απαιτούν υπερβάσεις και νέες προσεγγίσεις ενόψει του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Η εμπειρία από τη εφαρμογή του Β' ΚΠΣ στον τομέα της γεωργίας δείχνει ότι ακόμα και με μικρή δυνατότητα ένα καλοσχεδιασμένο " εργαλείο " σαν αυτό του Επιχειρησιακού Προγράμματος της γεωργίας στο Β' ΚΠΣ μπορεί να πετύχει αξιόλογα πράγματα . Φυσικά σ' ένα τομέα τόσο δυναμικό , όπου οι αλλαγές δεν αφορούν μόνο τη σύνθεση του συνολικού προϊόντος της χώρας , αλλά έχουν να κάνουν με τις διεθνείς εξελίξεις στην τεχνολογία παραγωγής , στις συνθήκες μεταποίησης , εμπορίας , τιμών , μάρκετινγκ και διείσδυσης κ.λ.π. που σε μεγάλο βαθμό δεν εξαρτώνται από τη χώρα μας ( για παράδειγμα. GATT, Agenda 2000 κ.λ.π. ) το οποίο " εργαλείο " πρέπει να έχει το στοιχείο της ευεξίας , της ταχύτατης δυνατότητας προσαρμογής στις εξελίξεις και την αμέριστη υποστήριξη της ηγεσίας των εμπλεκομένων ( Διοίκησης και ωφελουμένων ) ταυτόχρονα με τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής κυρίως νέων στελεχών .

Το συμπέρασμα από τη μέχρι στιγμής δουλειά που έγινε στην Αξιολόγηση είναι ότι το Ε.Π. Γεωργίας "έπιασε " τους βασικούς στόχους σε σημαντικό βαθμό . Υπήρχαν μία ή δύο εξαιρέσεις όπου κυρίως η ελληνική γραφειοκρατία μπλοκάρισε τα θέματα ή το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει δεν επέτρεψε μέσα από ένα κυκλώνα νόμων , διατάξεων ή αποφάσεων του παρελθόντος να φθάσουν τα θέματα στο τέλος τους με παραγωγικό τρόπο.

Το μήνυμα των καιρών για ολοκληρωμένη και βιώσιμη ανάπτυξη του αγροτικού χώρου ζητά απαντήσεις που ξεπερνούν τα στενά όρια της " Γεωργίας " . Η μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων , η διατήρηση ή και βελτίωση του κοινωνικού και οικονομικού ιστού στην περιφέρεια της χώρας ( ιδιαίτερα στο θέμα των νέων ) με σύγχρονο τρόπο σκέψης και παρέμβασης που να στηρίζει τελικά την ανάπτυξη είναι επιτακτική ανάγκη και απαιτεί συνεργία με την Βιομηχανία, τα Δημόσια έργα, την πολιτική της Απασχόλησης, κ.λ.π.

Είναι βέβαιο ότι οι πόροι στο μέλλον θα είναι και πάλι μικρότεροι των αναγκών. Όμως η εμπειρία έδειξε ότι η γεωργική ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί με σωστές επιλογές και συναίνεση σε επίπεδο εθνικής πολιτικής. Το Γ' ΚΠΣ είναι σημαντική ευκαιρία και « εργαλείο » για να ολοκληρωθούν και να σταθεροποιηθούν οι στόχοι και οι επιδιώξεις των προηγούμενων παρεμβάσεων. Στην αυγή του 21<sup>ου</sup> αιώνα η ελληνική γεωργία και ο αγροτικός χώρος γενικότερα έχει μια καλή ευκαιρία. Να μην χαθεί.

## ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ

Ο ελληνικός αγροτικός τομέας , είχε την τύχη και την ατυχία να ζήσει ατυχείς , αλλά και ατυχείς περιόδους. Έτσι , μεταπολεμικά δημιουργήθηκε το « γεωργικό θαύμα » της Ελλάδας , κυριολεκτικά με τα « ψέματα ».

Αντίθετα , τα τελευταία είκοσι χρόνια η γεωργία έχει εισέλθει σε μία παρατεταμένη κρίση , παρά τα άφθονα οικονομικά , τεχνικά αλλά και επικοινωνιακά μέσα .

Πολλές είναι οι αιτίες και οι παράγοντες που διαμόρφωσαν την κατάσταση αυτή . Κυρίαρχο ρόλο και στις δύο περιόδους (μεταπολεμική και 20ετία ) , έπαιξε ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ , ο παραγωγικός ( αγρότες ) και ο επιστημονικός ( γεωπόνοι ) . Η επικοινωνία μεταξύ τους, δια των Γεωργικών Εφαρμογών , ήταν άριστη , κατά την μεταπολεμική περίοδο , ενώ και η ροή προς τον αγρότη των πορισμάτων της έρευνας ήταν πολύ ικανοποιητική. Γενικά , υπήρχε δυναμισμός προς τη σωστή κατεύθυνση . Υπήρχαν οι μηχανισμοί ανάπτυξης σε όλη την ελληνική ύπαιθρο.

Αντίθετα , και σ' αυτό όλοι συμφωνούν , από τότε που υποβαθμίστηκε η επικοινωνία του γεωπόνου με τον αγρότη και αποδιοργανώθηκαν οι μηχανισμοί ανάπτυξης , άρχισε και η οπισθοδρόμηση της γεωργίας μας .

Και είναι επόμενο . Χωρίς γεωπόνο και μάλιστα αναβαθμισμένο και άριστα καταρτισμένο , πως είναι δυνατόν να αποδώσει μια αγροτική πολιτική , ακόμη και η καλύτερη ;

Μόνοι τους οι αγρότες μπορούν να προχωρήσουν ;

Αν ναι , τότε θα είχαμε διεθνή πρωτοπορία .

Για την αντιμετώπιση του « Ελληνικού Αγροτικού Προβλήματος » απαιτείται δυναμισμός , καινοτομία.

Τι θα πρέπει λοιπόν να γίνει;

1. Γράφτηκε στον « ΣΥΜΒΟΥΛΟ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΗ » , το 1998 , τεύχη 2 , σελ. 9 : « Μια διέξοδος απομένει. Να αξιοποιηθούν με κάθε τρόπο , όλοι οι άνεργοι γεωπόνοι. Οι 2-2500 και περισσότεροι θα προσφέρουν τεράστια υπηρεσία στη εθνική υπόθεση της γεωργίας , αρκεί να εκπαιδευτούν και να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα. Τολμείστε το κ. Υπουργέ . Άλλωστε το κόστος , 15-20 δις περίπου , είναι πολύ μικρό μπροστά στη σωτηρία της γεωργίας.

Σας υπενθυμίζουμε ότι η μεταπολεμική γεωργία , οφείλει τα μέγιστα στο διορισμό την εποχή εκείνη ( δεκ. '50 ) , 700 γεωπόνων

(τεράστιος αριθμός για την τότε οικονομία ) και στη άρτια λειτουργία της νέας υπηρεσίας , « ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ » .

2. Σε διημερίδα ( 1997 ) του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών , « Το Αγροτικό Πρόβλημα της Ελλάδας » , οι καθηγητές κ.κ. Ν. Μαρτίνος, Κ. Παπαγεωργίου, Ναπολ. Μαραβέγιας, για την εκπαίδευση των αγροτών , πρότειναν τη δημιουργία ενός « Εθνικού Συστήματος Εκπαίδευσης και Κατάρτισης » .

Ανάλογο σύστημα θα προτεινάμε και για το Γεωπονικό Δυναμικό της χώρας και μάλιστα για όλους τους τομείς δραστηριότητας του (κρατικό , συνεταιριστικό , ιδιωτικό ) .

Σήμερα , η ποικιλία και πολυπλοκότητα των αντικειμένων (διαδικασίες γεωργικής ανάπτυξης και διάδοσης τεχνικών καινοτομιών , εφαρμογή – αξιοποίηση κοινοτικών κανονισμών , οργάνωση εκμεταλλεύσεων κ.λ.π. ) απαιτούν συνεργασίες φορέων και κλάδων , ιδιαίτερα την συμμετοχή των Πανεπιστημίων μας , για τον σχεδιασμό «μοντέλων » επιμόρφωσης . Οι γεωπόνοι που θα γίνουν σύμβουλοι των αγροτών , πρέπει να διαθέτουν κατάλληλη , πολύπλευρη ενημέρωση για να γίνουν αποδεκτοί από αυτούς , ώστε η συνεργασία τους να είναι αποδοτική .

3. Οι Δήμοι της χώρας , δημιουργούν γεωπονικές υπηρεσίες. Η ένταξη και των γεωπόνων των Δήμων των αγροτικών περιοχών στο «Εθνικό Σύστημα Εκπαίδευσης και Κατάρτισης » πιστεύουμε , θα μεγιστοποιήσει την απόδοσή τους και θα τους εντάξει μέσα στην γενικότερη πολιτική ανάπτυξης της υπαίθρου .

### ΟΙ ΔΕΚΑ ΠΛΗΓΕΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Την ώρα που η ευφορία από την ορατή πλέον προοπτική της ένταξης στην ΟΝΕ περισσεύει και ο Δείκτης του Χρηματιστηρίου σπάει τα ένα ρεκόρ μετά το άλλο οι αγρότες « ζεσταίνουν » τις μηχανές των τρακτέρ τους και προετοιμάζονται για το σχεδόν καθυστερημένο πλέον ραντεβού τους στα μπλόκα της Λάρισας , των Τεμπών και του Αλμυρού .

Ακόμα κι αν οι κινητοποιήσεις - που έτσι κι αλλιώς ακολουθούν φθίνουσα πορεία από το 1994 – δεν είναι μαζικές , όλοι συμφωνούν ότι η ελληνική γεωργία βρίσκεται σε οριακό σημείο επιβίωσης .

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ε., το 1998 στο σύνολό του, εμφανίζονται:

1. Οι τιμές των ελληνικών αγροτικών προϊόντων σημείωσαν κάμψη πολύ μεγαλύτερη του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

2. Το εισόδημα των Ελλήνων αγροτών συνέχισε τη γνησίως φθίνουσα πορεία του , παρουσιάζοντας μείωση 3,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
3. Το γεωργικό ισοζύγιο επιδεινώθηκε ακόμη περισσότερο , εμφανίζοντας έλλειμμα 350 δις δρχ.
4. Τα στοιχεία αυτά εξηγούν την « ακατάσχετη – πλέον – αιμορραγία » της ελληνικής υπαίθρου . Από το 1973 μέχρι σήμερα ο αγροτικός πληθυσμός της χώρας μειώθηκε κατά 50%.
5. Παρά την πρόσφατη μείωση των επιτοκίων της ΑΤΕ , το κόστος δανεισμού των αγροτών παραμένει ιδιαίτερα υψηλό , φθάνοντας σε πολλές περιπτώσεις σε επίπεδα διπλάσια από το μέσο όρο της Ε.Ε.
6. Τη ζοφερή εικόνα για τη γεωργία έρχονται να συμπληρώσουν οι αλλαγές που επιφέρει στην ΚΑΠ η «Ατζέντα 2000 » , καθώς και οι πιέσεις που ασκούν κάποιες χώρες της Ε.Ε. , με προεξάρχουσα τη Γερμανία , για επανεθνικοποίηση μέρους των γεωργικών ενισχύσεων . Εάν οι πλούσιοι εταίροι του Βορρά κατορθώσουν να επιβάλουν τις απόψεις τους , τότε , σύμφωνα πάντα με τις εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής , η Ελλάδα θα υποστεί καθαρή ζημιά της τάξης των 450 εκατομ. ECU.
7. Στο νέο διεθνές πλαίσιο που διαμορφώνεται , η ελληνική αγροτική οικονομία εισέρχεται με τους χειρότερους οiwονούς , υπό το βάρος των χρόνιων διαρθρωτικών προβλημάτων : άνιση κατανομή γεωργικής και κτηνοτροφικής παραγωγής , μονοκαλλιέργειες , μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος , υστέρηση στη γεωργική έρευνα και στις νέες καλλιέργειες.
8. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί , παρά τις αλλεπάλληλες ρυθμίσεις των χρεών τους , παραμένουν υπερχρεωμένοι και ανίκανοι να παίξουν το ρόλο της ατμομηχανής στις προσπάθειες να καταστεί η ελληνική γεωργία ανταγωνιστική.
9. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η αδυναμία της δημόσιας διοίκησης να αναλάβει επιτελικό και καθοδηγητικό ρόλο.  
Στο υπουργείο Γεωργίας 8.000 οργανικές θέσεις παραμένουν κενές , ενώ η μελέτη για την αναδιοργάνωση των υπηρεσιών του δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί.
10. Ως απόρροια όλων αυτών , ο γεωργικός τομέας α πρόθυρα της κατάρρευσης, με χαμηλή

ανταγωνιστικότητα , και παραγωγικότητα και με τάσεις περαιτέρω επιδείνωσης εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης της αγοράς προϊόντων και της συνεχούς αύξησης του κόστους παραγωγής. Η « Ε » ανοίγει σήμερα το φάκελο « γεωργία » και ρίχνει στα μεγάλα προβλήματα της ελληνικής αγροτικής οικονομίας φως.

### Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΩΝ

Η πρώτες προσπάθειες καλλιέργειας φυτών έξω από το φυσικό τους περιβάλλον έγιναν στην Κίνα πριν από πολλές χιλιετίδες . Στην Αίγυπτο πολλούς αιώνες προ Χριστού καλλιεργούσαν όλο το χρόνο λουλούδια σε δοχεία , τα οποία οι βασιλείς χρησιμοποιούσαν για να στολίζουν τις αίθουσες όπου γινόταν οι γιορτές.

Πιο συστηματικές προσπάθειες πρωίμισης λαχανικών και ανθέων έγιναν στη ρωμαϊκή εποχή. Ο Νέρωνας ανέθεσε σε γιατρό να κατασκευάσει ειδικό θερμαινόμενο χώρο για την ανάπτυξη αγγουριών το χειμώνα. Τα πρώτα γυάλινα θερμοκήπια με τη σημερινή μορφή κατασκευάστηκαν τον 16<sup>ο</sup> αιώνα στην Ολλανδία , την Αγγλία , τη Γερμανία , τη Γαλλία κ.α. Μεγάλη διάδοση των εμπορικών γυάλινων θερμοκηπίων στις χώρες της Ευρώπης άρχισαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η πιο μεγάλη όμως ζήτηση των εκτός εποχής κηπευτικών και ανθοκομικών και η αλματώδης επέκταση των θερμοκηπίων σημειώθηκε μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο σε Ολλανδία , Αγγλία , Βέλγιο , Η.Π.Α. , Δ. Γερμανία και Δανία. Το 1959 στην Ολλανδία τα γυάλινα θερμοκήπια ξεπερνούσαν τα 50.000 στρέμματα. Σήμερα λειτουργούν σε όλο τον κόσμο περίπου 1.500.000 στρέμματα.

Το 87% από αυτά είναι με κάλυψη από πλαστικά υλικά , ενώ το 13% με τζάμι. Η Ιαπωνία προηγείται με 700.000 στρέμματα και ακολουθούν η Ιταλία με 280.000 στρέμματα , οι ΗΠΑ με 250.000 στρέμματα , η Ισπανία με 150.000 στρέμματα , η Γαλλία με 40.000 στρέμματα.

Οι πρώτες θερμοκηπιακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα έγιναν το 1955 στις περιοχές Αττικής , Σύρου και Ερμιονίδας. Τα πρώτα αυτά θερμοκήπια ήταν γυάλινα. Από το 1961 άρχισαν να διαδίδονται τα θερμοκήπια με κάλυμμα μαλακό πλαστικό στη Σκάλα Λακωνίας , την Κρήτη , την Πρέβεζα , τη Σύρο και τη Θεσσαλονίκη. Τα επόμενα χρόνια παρουσιάζεται μια θεαματική ανάπτυξη των θερμοκηπίων και οι θερμοκηπιακές καλλιέργειες γίνονται ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής γεωργίας.

Σήμερα στην Ελλάδα είναι περίπου εγκατεστημένα 34.000 στρέμματα. Η χώρα μας είναι προνομιά σε σχέση με άλλες βορειότερες χώρες με τις πιο κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες και αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου των θερμοκηπιακών κατασκευών τόσο ποσοτικά όσο και , το κυριότερο , ποιοτικά.

Πριν λίγα χρόνια κάποιες περιοχές στην Ελλάδα ήταν απλησίαστες, ακόμη και μέσω του γεωγραφικού χάρτη. Σήμερα αυτές οι ίδιες περιοχές έχουν φτάσει σε σημείο να αποφέρουν τα μεγαλύτερα εισοδήματα ακόμη και από τις παραδοσιακά παραγωγικές περιοχές των πεδινών συγκροτημάτων. Η μεγάλη αναστροφή έγινε με την έναρξη κατασκευής και εκμετάλλευσης θερμοκηπίων , καλυμμένων δηλαδή χώρων παραγωγής , που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για παραγωγή (κυρίως εκτός εποχής τους ) παραδοσιακών γεωργικών προϊόντων ( με κύρια τα αγγούρια και τις ντομάτες ) και αργότερα , αλλά με δυναμικό ρυθμό ανάπτυξης , λουλουδιών , εξωτικών φρούτων και μικρών δέντρων. Πλέον μεγάλο μέρος της γεωργικής παραγωγής στηρίζεται στη λειτουργία οργανωμένων μονάδων και επιχειρήσεων θερμοκηπίων , οι οποίες τροφοδοτούν την αγορά , ελληνική και ξένη , όλο το χρόνο με κάθε είδους ντόπιο ή εξωτικό προϊόν. Εκατοντάδες δισεκατομμύρια δραχμές εισρέουν κάθε χρόνο στις επιχειρήσεις αυτές γύρω από τις οποίες λειτουργεί και αναπτύσσεται μια άλλη βιομηχανία , αυτή της τυποποίησης και διάθεσής τους. Ακόμη η βιομηχανία θερμοκηπίων στηρίζει τους τομείς :

Παραγωγής πλαστικού φιλμ κάλυψης του σκελετού ,

Κατασκευής μεταλλικών σκελετών ,

Εξαρτημάτων στάγδην άρδευσης ,

Μαζικών χώρων θέρμανσης ,

Ψύξης και εξαερισμού ,

ενώ απασχολεί μεγάλο αριθμό επιστημόνων διαφόρων ειδικοτήτων και βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη τοπικών και εθνικών οικονομιών.

Η περιοχή για παράδειγμα της Ιεράπετρας Κρήτης και μερικές περιοχές του Θεσσαλικού κάμπου έχουν να επιδείξουν από τα μεγαλύτερα κατά κεφαλήν εισοδήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τομέας έχει ακόμη τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης και ο μεγάλος κερδισμένος θα είναι η εθνική οικονομία , οι τοπικές κοινωνίες και οικονομίες και ο τουρισμός.

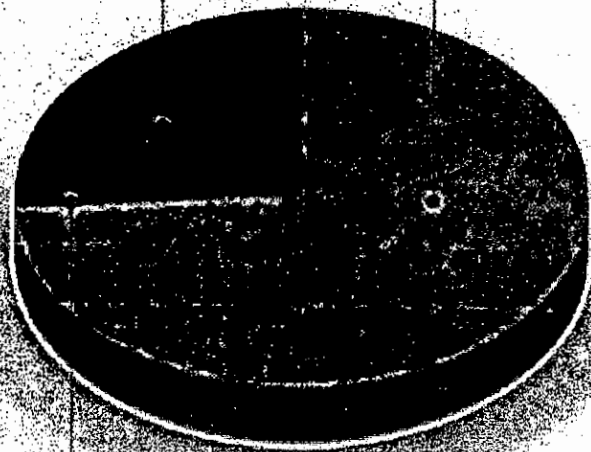
Πολλές και σημαντικές επιχειρήσεις ασχολούνται σε πανελλαδικό επίπεδο με την κατασκευή σύγχρονων θερμοκηπίων εξελιγμένων τύπων και υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών.

# ΕΙΔΗ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΩΝ

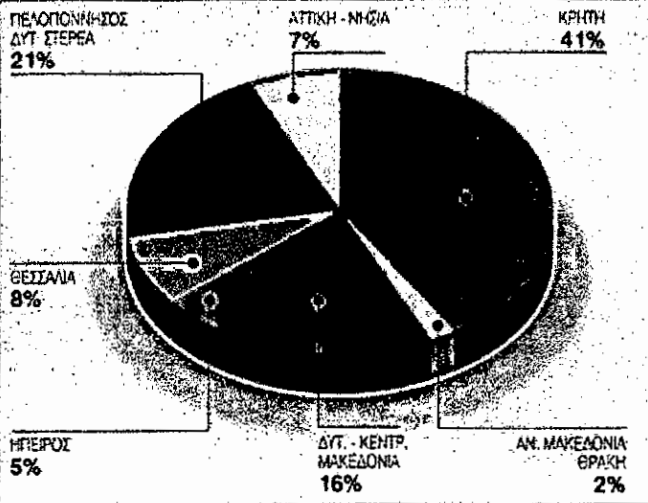
ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ ΜΕ ΠΛΑΣΤΙΚΟ  
25%

ΧΩΡΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ  
74%

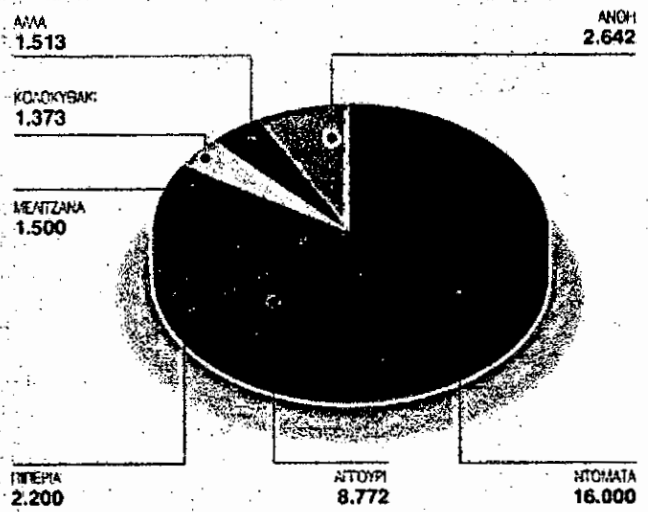
ΓΥΑΛΙΝΑ  
1%



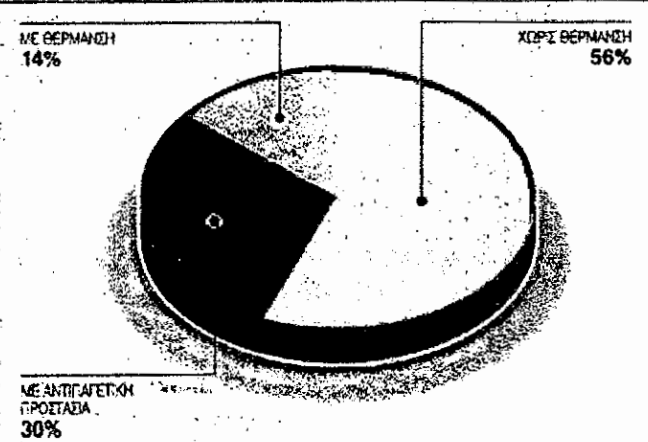
### ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ



### ΚΑΛΙΕΡΓΕΙΕΣ



### ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ





## ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Κατά τον τελευταίο μήνα του χρόνου ( 1998 ) τα κυριότερα χαρακτηριστικά της αγοράς των βασικών γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, εμφανίστηκαν τα ακόλουθα :

**Νωπά :** Με όχι καλούς οιωνούς ξεκίνησαν οι εξαγωγές εσπεριδοειδών μας. Συνάντησαν και συναντούν τον σκληρό ανταγωνισμό των ισπανικών. Οι τιμές που έπαιναν στην αρχή του μήνα δεν ήταν ικανοποιητικές. Αλλά και η απορρόφησή τους ήταν μικρή. Αυτό μπορεί να χαρακτηρισθεί ως αναμενόμενο, αφού η μεγάλη αγορά για τα ελληνικά εσπεριδοειδή, όπως είναι της Ρωσίας, είναι σχεδόν κλειστή, λόγω των οικονομικών προβλημάτων, που αντιμετωπίζει η χώρα αυτή. Η εικόνα βελτιώθηκε την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων. Οι εξαγωγικοί ρυθμοί έγιναν πιο έντονοι, ενώ μεγαλύτερο αγοραστικό ενδιαφέρον εκδηλώθηκε από ορισμένες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπως της Τσεχίας και της Βουλγαρίας. Τα αγγούρια ενώ ξεκίνησαν πολύ δυνατά με ικανοποιητικές τιμές, στη συνέχεια η ζήτησή τους έπεσε και οι τιμές τους υποχώρησαν σημαντικά. Προς το τέλος του μήνα οι τιμές κατρακύλησαν γύρω στα πέντε μάρκα το χαρτοκιβώτιο των πέντε κιλών, από τα εννέα μάρκα, που ήταν στην αρχή του μήνα.

**Λάδια :** Ήρεμα κινήθηκε το μήνα Δεκέμβριο η εγχώρια αγορά ελαιόλαδου. Η νέα εσοδεία έχει συντελεστεί και οι εκτιμήσεις την ανεβάζουν στα περσινά επίπεδα. Εκείνο όμως, που διαφοροποιεί τη φετινή παραγωγή είναι ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι πολύ καλύτερα. Ωστόσο το αγοραστικό ενδιαφέρον των Ιταλών ήταν σχετικά μικρό, γεγονός που διατήρησε τις τιμές του προϊόντος στα περσινά επίπεδα περίπου. Το ιταλικό ενδιαφέρον περιορίστηκε σε μικροποσότητες εξαιρετικού ελαιολάδου, προσφέροντας τιμές μέχρι 720 δρχ. το κιλό, παραδοτέου σε ιταλικό λιμάνι. Ωστόσο δεν έλειψαν και κάποια φαινόμενα, που δημιούργησαν προσδοκίες στους παραγωγούς σε υψηλότερες τιμές. Σε κάποιους διαγωνισμούς εμφανίστηκαν δύο ιταλικοί οίκοι σε σκληρή κόντρα και προσέφεραν τιμή που έφτασε τις 1001 δρχ. το κιλό. Η κόντρα αυτή περιορίστηκε σε τοπικό επίπεδο ( στη Λακωνία ) και αφορούσε μικροποσότητες εξαιρετικού προϊόντος. Δεν επηρέασε τη γενικότερη κατάσταση της αγοράς.

**Κρέατα :** τα χοιρινά κρέατα, μετά από μια περίοδο στασιμότητας των τιμών τους σε χαμηλά επίπεδα, άρχισαν μια σταθερή και ανοδική πορεία, η οποία συνεχίστηκε μέχρι και τις εορτές των Χριστουγέννων. Όπως ήταν αναμενόμενο ανοδικά κινήθηκαν και τα νωπά αρνιά, ενώ τα χονδρά μοσχάρια διατηρήθηκαν σταθερά. Ανοδικά κινήθηκαν και τα μοσχάρια γάλακτος.

Στην περίοδο των εορτών οι γαλοπούλες και ιδιαίτερα οι κατεψυγμένες προσφέρθηκαν στις περσινές περίπου τιμές.

**Βαμβάκια :** ατονία χαρακτήριζε την εγχώρια αγορά βαμβακιών. Η ζήτηση ήταν πολύ μικρή και μόνο η προοπτική ότι οι ΗΠΑ θα ανοίξουν την αγορά τους σε βαμβάκια τρίτων χωρών κέντρισε το ενδιαφέρον κάποιων οίκων του εξωτερικού για ελληνικά βαμβάκια εξαιρετικής ποιότητας.

Κλείστηκαν ικανοποιητικές ποσότητες και οι αγοραστές ελπίζουν, με το άνοιγμα της αγοράς των ΗΠΑ από τα τέλη Φεβρουαρίου ή αρχές Μαρτίου 1999, ότι θα μπορέσουν να τα διαθέσουν εκεί.

Αυτό το ενδιαφέρον των ξένων ανακούφισε, κάπως, τις εκκοκκιστικές ενώ δημιούργησε, ταυτόχρονα, και την προσδοκία για απορρόφηση μεγαλύτερων ποσοτήτων του προϊόντος.

**Δημητριακά :** Ακίνητη ήταν αγορά στα σκληρά σιτάρια. Η ποιοτική υποβάθμιση του προϊόντος, αλλά και οι συγκυρίες της διεθνούς αγοράς δεν προωινίζονται καλύτερη μεταχείριση του προϊόντος. Κάποιες πράξεις γίνονται μόνο σε κτηνοτροφικά σπάρια. Αλλά και στα εγχώρια καλαμπόκια η κίνηση είναι μικρή. Οι μεγαλύτερες ανάγκες της αγοράς μας, καλύπτονται από εισαγόμενα γαλλικά καλαμπόκια, τα οποία προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές. Μέχρι τη στιγμή αυτή της ανασκόπησης, δεν έχει γνωστοποιηθεί αν έγινε δεκτό το αίτημα για εξαγωγή καλαμποκιών μας σε τρίτες χώρες με επιδότηση. Παρόμοιο αίτημα είχε υποβληθεί στις Βρυξέλλες και πέρυσι και παρόλο που έγινε αποδεκτό, στην ουσία παρέμεινε απενεργό, αφού οι διαθέσιμες ποσότητες του προϊόντος απορροφήθηκαν σχεδόν εξολοκλήρου από την εγχώρια αγορά.

Με εντατικούς ρυθμούς συνεχίστηκαν οι εισαγωγές μαλακών σιτηρών, τόσο από Καναδά όσο και από Γερμανία, Γαλλία και Αγγλία.

**Ρύζια :** Ομαλότατα, παρά το έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον, που εκδηλώθηκε στους τόπους παραγωγής, κινήθηκε η εγχώρια αγορά ρυζιών. Οι αγοραστές κλείνουν αρκετές ποσότητες αναποφλοιώτων ρυζιών με την προοπτική της εξαγωγής τους.

Αγοράζουν, κυρίως, ρύζια « Ταϊμπονέτ » με βασικότερο προορισμό την Ιταλία, η οποία εξεδήλωσε σοβαρό ενδιαφέρον για τα ρύζια της ποικιλίας αυτής.

Αποτέλεσμα αυτού του ενδιαφέροντος ήταν να ισχυροποιηθούν οι τιμές των ρυζιών στην εσωτερική αγορά. Ένας άλλος παράγων που επέδρασε στην ισχυροποίηση των τιμών ήταν και η απόφαση των Βρυξελλών να δοθούν ως επισιτιστική βοήθεια στη Βόρεια Κορέα, 17.500 τόνοι λευκασμένων ρυζιών της ελληνικής παρεμβάσεως. Οι σχετικοί διαγωνισμοί είναι προγραμματισμένοι για τις αρχές Ιανουαρίου 1999. Στο μεταξύ μέσα στο Δεκέμβριο 1998 εγκρίθηκε από τις Βρυξέλλες η εξαγωγή σε τρίτες χώρες επιδοτούμενων λευκασμένων ρυζιών με πολλή μικρή την ελληνική συμμετοχή.

***ΜΕΡΟΣ Δ***

***ΕΡΕΥΝΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ***

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16***

***A. ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ ΑΒΕΕ***

***B. ΚΑΡΕΛΑΣ ΑΒΕΕ***

## ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε.

### ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η εταιρεία ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε. ιδρύθηκε το 1991 από τον Αθ. Παπατζηλάκη, ο οποίος είναι και γενικός διευθυντής της εταιρείας, στο 1<sup>ο</sup> χλμ. Διδυμοτείχου – Ορεστιάδας.

Από το 1986 άρχισε η έρευνα για τον κλάδο που τελείωσε το 1990 και ζητήθηκε δάνειο από το κράτος.

Το 1991 δόθηκε η έγκριση για το δάνειο και ξεκίνησαν αμέσως οι εργασίες.

Στην αρχή της ζωής της, η εταιρεία λειτουργούσε μόνο για την παραγωγή γάλακτος, στη συνέχεια όμως όταν ο μηχανολογικός εξοπλισμός επεκτάθηκε, διευρύνθηκε η παραγωγή στο γιαούρτι, στον τελεμέ, στο ανθότυρο και το ξυνόγαλα.

### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ – ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία ασχολείται με την επεξεργασία αγελαδινού και αιγοπρόβειου γάλακτος. Αναλυτικότερα τα προϊόντα διακρίνονται σε:

Φρέσκο γάλα λευκό	1 lt
Φρέσκο γάλα λευκό	0,5 lt
Φρέσκο γάλα λευκό	0,5 lt αποβουτυρωμένο
Φρέσκο σοκολατούχο γάλα	0,5 lt
Φρέσκο σοκολατούχο γάλα	0,25 lt
Ξυνόγαλα	0,5 lt
Γιαούρτι σε κεσεδάκια	250 gr ( 8 είδη )
Γιαούρτι σε κεσεδάκια	320 gr ( 8 είδη )
Γιαούρτι σε πήλινα	500 gr
Τελεμές	15 κιλών
Φέτα	15 κιλών
Φέτα	10 κιλών
Φέτα	5 κιλών

ανθότυρο.

Τα προϊόντα παράγονται:

Φρέσκο γάλα = αγελαδινό

Τελεμές = αγελαδινό

Ανθότυρο = αγελαδινό

Γιαούρτι = αιγοπρόβειο και ελάχιστο ποσοστό κατσικίσιο

Φέτα = αιγοπρόβειο

### ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ απασχολεί 70 εργαζόμενους, ενώ είναι πλήρως στελεχωμένη σε ικανοποιητικό ποσοστό εξειδικευμένου επιστημονικού προσωπικού.

Το γάλα το συλλέγει από 850 κτηνοτρόφους της περιοχής και τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά του Νομού Έβρου, Ροδόπης και Ξάνθης.

Η μεταφορά των πρώτων υλών γίνεται με τα βυτία που διαθέτει η εταιρεία, αλλά και από τους ίδιους τους κτηνοτρόφους.

Η εταιρεία στα πλαίσια του προγράμματος ανάπτυξης της κτηνοτροφίας στη Θράκη, αγοράζει το γάλα 5 δρχ πιο ακριβά από τη ΔΕΛΤΑ, που είναι και η μόνη εταιρεία από την περιοχή του Έβρου.

Έτσι, η εταιρεία από τη μια βοηθάει στην ανάπτυξη και συνέχιση της κτηνοτροφίας στην περιοχή και από την άλλη ανταγωνίζεται μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες επεξεργασίας γάλακτος στην Ελλάδα.

Οι παραγγελίες γίνονται συνήθως άμεσα στους πωλητές – διανομείς ή με κάποιο τηλέφωνο στην εταιρεία.

Το κόστος μεταφοράς των πρώτων υλών είναι πολύ μικρό λόγω της μικρής απόστασης μεταξύ εταιρείας και προμηθευτών.

Η διανομή των προϊόντων γίνεται από 16 φορτηγά – αυτοκίνητα που έχει στην κατοχή της η εταιρεία.

Αναλυτικότερα:

4 φορτηγά – αυτοκίνητα στην Κομοτηνή

4 φορτηγά – αυτοκίνητα στην Αλεξανδρούπολη

2 φορτηγά – αυτοκίνητα στο Σουφλί και Φέρρες

6 φορτηγά – αυτοκίνητο στην περιοχή Διδυμοτείχου - Ορεστιάδας

### ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Η εταιρεία ξεκίνησε τη ζωή της, και όχι τυχαία, σε μια περίοδο που οι επιδοτήσεις για νέες επιχειρήσεις σε επαρχία ήταν μεγάλες. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν μπόρεσε και εφοδιάστηκε με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα δίνοντας έτσι μια ακόμα σφραγίδα για την ποιότητα των προϊόντων της.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Έρευνα Αγοράς

Στα πρώτα τρία χρόνια της ζωής της η εταιρεία ουσιαστικά δεν είχε τμήμα marketing και έτσι η έρευνα αγοράς δεν υπήρχε. Οι γνώμες των καταναλωτών γίνονταν γνωστές λόγω του ότι η περιοχή είναι μικρή και δεν ήταν λίγοι αυτοί οι οποίοι εξέφραζαν την γνώμη τους για τα προϊόντα μέσω τηλεφώνου.

Σήμερα η εταιρεία έχει ωριμάσει και έχει δικούς της ανθρώπους στα κέντρα διανομής όπου ενημερώνουν την εταιρεία. Οι πωλητές έχουν την ευθύνη να προωθούν τα προϊόντα της εταιρείας στους πελάτες, να συλλέγουν εντυπώσεις και να βρίσκουν νέους αγοραστές.

Επίσης δεν έχει πάψει να ισχύει το γεγονός του ότι η περιοχή είναι μικρή και οι απόψεις των καταναλωτών γίνονται γρήγορα γνωστές.

Επίσης η εταιρεία συλλέγει στοιχεία από το εσωτερικό της και κυρίως από το λογιστήριο, από το οποίο παίρνει πληροφορίες για τις πωλήσεις και τη σύνθεσή τους.

Μια άλλη πηγή πληροφοριών είναι η διαρκής απογραφή όπου μ' αυτή τη μέθοδο πραγματοποιείται περιοδική απογραφή ορισμένων βασικών προϊόντων και η πορεία της κατανάλωσής τους.

Η έρευνα αγοράς επίσης πραγματοποιείται με την παρατήρηση των κινήσεων των ανταγωνιστών, για παράδειγμα μείωση των τιμών σε ένα ή περισσότερα προϊόντα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

### ΠΡΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Λόγω του ότι η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε. είναι η μόνη τοπική γαλακτοβιομηχανία, η προώθηση των προϊόντων της είναι ευκολότερη. Οι καταναλωτές προτιμούν ντόπια προϊόντα και συγκεκριμένα υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στα πρόσωπα των ιδιοκτητών λόγω του ότι πριν την δημιουργία της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε. είχαν επιχείρηση επεξεργασίας ντόπιου κρέατος.

Το κλίμα αυτό της εμπιστοσύνης επιφέρει άριστες δημόσιες σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Η εταιρεία έδειξε μεγάλη προσοχή στην διαρρύθμιση των χώρων η οποία είναι απλή χωρίς μεγαλοπρεπή και επιβλητικά γραφεία. Και αυτό για το λόγο ότι η εταιρεία συνεργάζεται με πολλούς κτηνοτρόφους της περιοχής οι οποίοι είναι απλή άνθρωποι και σε αντίθετη περίπτωση που

τα γραφεία θα ήταν επιβλητικά, στις επισκέψεις τους θα αισθάνονταν άβολα. Συνάμα και το υπαλληλικό προσωπικό είναι από την περιοχή κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του και έτσι είναι πολύ πιθανό πολλοί από αυτούς να γνωρίζονται μεταξύ τους.

Παράλληλα ένα άλλο σημείο που επέστησαν την προσοχή τους τα διευθυντικά στελέχη και κυρίως ο Γεν. Διευθυντής, είναι οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται εκτός εταιρείας.

Έτσι, λοιπόν δίνεται μεγάλη προσοχή στις διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικές, φιλανθρωπικές ή άλλου είδους στις οποίες συμμετέχουν άτομα από την εταιρεία και που άλλες φορές η ίδια η εταιρεία είναι χορηγός της εκδήλωσης.

Η εταιρεία πιστεύει ότι η συμμετοχή της σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι μεγαλύτερης σημασίας από οποιονδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης, τουλάχιστον για την περιοχή της Θράκης. Έτσι, πιστεύει, ότι έρχεται πιο κοντά στους ανθρώπους, οι οποίοι τη νιώθουν και σαν δική τους επιχείρηση, εφόσον δεν υπάρχουν στην περιοχή πολλές εταιρείες με τις προοπτικές της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να διαφημιστεί είναι κυρίως, η τηλεόραση ( τοπική ), το ραδιόφωνο, περιοδικά, τοπικές εφημερίδες. Επιπλέον διαφημίζεται ανάγοντας την επωνυμία της σε μπλουζάκια, καπέλα, μπάλες, αναπτήρες, στυλούς, κ.α.

### ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Τα προϊόντα της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ απευθύνονται στην καταναλωτική αγορά, δηλαδή, σε άτομα ή νοικοκυριά που τα χρησιμοποιούν για δική τους χρήση και κατανάλωση.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, εφόσον τα προϊόντα της απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό, και γι' αυτό το λόγο αντιμετωπίζει την αγορά με τον ίδιο τρόπο χωρίς καμιά διάκριση.

Η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ κατέχει το 80% στην περιοχή του Έβρου και το 40% περίπου σε ολόκληρη τη Θράκη, στα εμφιαλωμένα προϊόντα και στο γιαούρτι.

Σε εθνικό επίπεδο, όπως είναι φυσικό, το ποσοστό αυτό είναι ελάχιστο και συγκεκριμένα έχει το 1% στο λευκό γάλα και το 1,8% στο σοκολατούχο.



## ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Εφόσον γίνει η συλλογή των πρώτων υλών από την εταιρεία, αρχίζει ο έλεγχός τους. Υπάρχει στην ιδιοκτησία της εταιρείας χημείο στο οποίο γίνεται εκτεταμένος έλεγχος στο γάλα πριν γίνει η επεξεργασία του. Έτσι το γάλα που εισέρχεται στην εταιρεία υποβάλλεται πρώτα από τεστ για να διαπιστωθεί η καθαρότητά του. Στη συνέχεια περνάει στην επεξεργασία του και αφού γίνει αυτό υποβάλλεται και πάλι σε τεστ.

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ είναι τα εξής :

1. Στην περιοχή της Θράκης το κοινό γνώριζε την οικογένεια που δημιούργησε την ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ από την προϋπάρχουσα εταιρεία επεξεργασίας κρέατος και με αυτόν τον τρόπο υπήρχε εμπιστοσύνη του κοινού πρώτα στα στελέχη και κατ' επέκταση στα προϊόντα.
2. Στην περιοχή του Έβρου δεν υπήρχε άλλη τοπική εταιρεία επεξεργασίας γάλακτος και συνεπώς το καταναλωτικό κοινό προτιμάει στο μεγαλύτερο ποσοστό του προϊόντα της περιοχής.
3. Η πρόσληψη υπαλλήλων από την περιοχή δημιούργησε κλίμα εμπιστοσύνης.
4. Η επέκταση της εταιρείας στις βαλκανικές χώρες τη βοηθάει λόγω του ότι βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση από άλλες εταιρείες επεξεργασίας γάλακτος, που βρίσκονται σε περιοχές γύρω από την Αθήνα και το κόστος μεταφοράς είναι πολύ μεγάλο.
5. Η βράβευση της εταιρείας με το πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002, το 1995. Το ISO 9002, με το οποίο έχει βραβευτεί η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ είναι ένα από τα πέντε πρότυπα που διαθέτει η σειρά ISO 9002 και είναι εξειδικευμένο για τη διασφάλιση της ποιότητας στην παραγωγή και εγκατάσταση.

Τα στοιχεία τα οποία πρέπει να έχει μια επιχείρηση για την πιστοποίησή της με το ISO 9002 είναι :

1. Η υπευθυνότητα της ανώτατης διοίκησης.
2. Έλεγχος των εγγράφων.
3. Έλεγχος των προμηθειών.
4. Αναγνώριση και ανίχνευση του προϊόντος.
5. Έλεγχος των διαδικασιών.
6. Επιθεωρήσεις και δοκιμές.

7. Ο εξοπλισμός των επιθεωρήσεων, των μετρήσεων και των δοκιμών.
8. Το καθεστώς που επικρατεί στις επιθεωρήσεις και στις δοκιμές.
9. Ο έλεγχος των μη συμμορφούμενων προϊόντων.
10. Οι διορθωτικές ενέργειες.
11. Ο χειρισμός, η αποθήκευση, η συσκευασία και η παράδοση.
12. Τα αρχεία ποιότητας.
13. Οι εσωτερικοί έλεγχοι ποιότητας.
14. Η εκπαίδευση.

### ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ

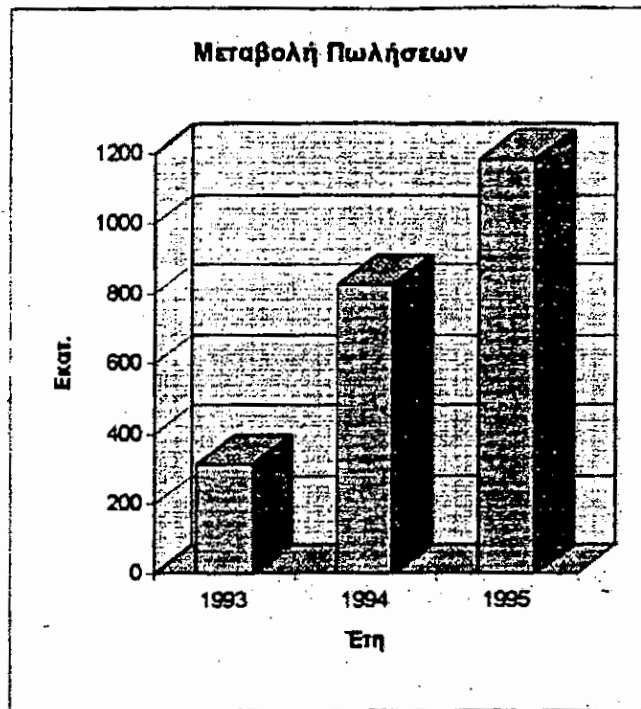
Μέσα στα πλαίσια του προγράμματος ανάπτυξης της επαρχίας και ειδικότερα περιοχών που έχουν πληγεί σοβαρά από την μετανάστευση, η πολιτεία ευνοεί τις νέες εταιρείες δίνοντας το 20% των μισθών η ίδια.

Της ευνοϊκής αυτής μεταχείρισης τυγχάνει και η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ έχοντας έτσι μειώνει κατά πολύ το κόστος μισθοδοσίας.

### ΣΤΟΧΟΙ

Ένας στόχος της εταιρείας ο οποίος όμως βρίσκεται στο στάδιο της έρευνας, είναι η κατάσταση των βαλκανικών χωρών, με τις οποίες η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ βρίσκεται σε ευνοϊκότερη θέση σε σχέση με άλλες εταιρείες που έχουν την έδρα τους στη Αθήνα ή κάπου πιο νότια και το κόστος μεταφοράς είναι μεγάλο.

Επίσης, η εταιρεία θα επιχειρήσει μέσα στο 1999 ( Οκτώβριο ) την είσοδό της στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.



Παρατήρηση: Η εταιρεία αύξησε τον κύκλο εργασιών της κατά 161,5% από το 1993 στο 1994 και μια αύξηση 43% από το 1994 στο 1995.

## ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

### Γενικός Διευθυντής

Αξίζει σ' αυτό το σημείο να κάνουμε μια μικρή αναφορά στον Γενικό Διευθυντή της εταιρείας Αθ. Παπατζηλάκη, ο οποίος είναι και ο κυρίως αίτιος για τη δημιουργία της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ.

Ο κ.κ. Αθ. Παπατζηλάκης λοιπόν έχει σπουδάσει για επτά χρόνια στην Ιταλία χημικός και από την στιγμή που γύρισε απέκτησε μια καλή θέση στην αλλαντοποιία ΘΡΑΚΗ.

Το μεγάλο του ενδιαφέρον για τα γαλακτοκομικά προϊόντα τον οδήγησε σε έρευνα τεσσάρων χρόνων για τον κλάδο, για να καταλήξει το 1990 στην απόφαση της δημιουργίας μιας τέτοιας εταιρείας. Απ' την στιγμή εκείνη άρχισε να εργάζεται πυρετωδώς κάνοντας αρκετές θυσίες εις βάρος της προσωπικής του ζωής.

Από την πρώτη επαφή που θα έχει κανείς μαζί του διαπιστώνει το πάθος του για την εταιρεία και την αποφασιστικότητα του για επιτυχία, η οποία όμως όπως και ο ίδιος γνωρίζει έρχεται με πολύ κόπο και θυσίες.

Μέσα από τις συζητήσεις που είχαμε μαζί του, ο κ.κ. Παπατζηλάκης μας γνωστοποίησε ότι δίνει μεγάλη έμφαση στο προσωπικό το οποίο κατά τη γνώμη του θα πρέπει να είναι δεμένο μ' αυτό που κάνει και να ενδιαφέρεται πραγματικά. Ειδικότερα για μια εταιρεία που βρίσκεται στην αρχή της ζωής της. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε και οι επισκέψεις του στο χώρο της παραγωγής είναι πολύ συχνές.

Ο κ. Παπατζηλάκης με λίγα λόγια δεν είναι ο απρόσιτος προϊστάμενος, αντίθετα πολλές φορές είναι αυτός που συζητάει με το προσωπικό και ακούει τις όποιες προτάσεις τους.

Ο ζήλος του λοιπόν σε συνδυασμό με το επιχειρηματικό του μυαλό έφτασαν την ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ στη σημερινή της επιτυχημένη μορφή, η οποία όμως δεν είναι και η τελική της.

## 1. ΓΕΝΙΚΑ

Είναι ευνόητο ότι, το εύρος των δραστηριοτήτων, σε συνδυασμό με την αναπτυξιακή πολιτική της εταιρείας, επιβάλλει την εκπόνηση σχεδίου διοίκησης.

Είναι απαραίτητο δηλαδή, το οργανόγραμμα διοίκησης και λειτουργίας της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε.

Στο οργανόγραμμα αναφέρονται τα τμήματα και οι Διευθύνσεις και προσδιορίζονται οι μεταξύ τους σχέσεις.

Η αξιοποίηση και η αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού είναι για την ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, θέμα πρώτης προτεραιότητας. Η στελέχωση λοιπόν, των τμημάτων και Διευθύνσεων θα γίνεται πάντα από εργαζόμενους της εταιρείας.

Υπενθυμίζουμε ότι, στην ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ δεν υπάρχουν θέσεις εργασίας μειωμένης ευθύνης, συνεπώς ανεύθυνος εργαζόμενος δεν έχει θέση στην εταιρεία και θα πρέπει να απομακρύνεται.

## 2. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Το οργανόγραμμα λειτουργεί συμπληρωματικά προς το « Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9002 », που εφαρμόζει η ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ και είναι ευνόητο ότι θα πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι και ειδικότερα τα στελέχη να γνωρίζουν τις διαδικασίες του συστήματος.

Βεβαίως οι εξειδικευμένοι σύμβουλοι δεν έχουν έμμισθη σχέση με την εταιρεία, είναι εξωτερικοί συνεργάτες και ο ρόλος τους είναι συμβουλευτικός προς το Δ.Σ. και το Γενικό Διευθυντή.

Συγκεκριμένα πρόκειται για τους : α) οικονομικό σύμβουλο

β) τεχνολογικό σύμβουλο

γ) νομικό σύμβουλο

### 1. Γενική Διεύθυνση:

Η θέση αναφέρεται στο Δ.Σ., κατευθύνει τις εργασίες της εταιρείας, εκπροσωπεί την εταιρεία έναντι παντός τρίτου, συντονίζει και κατευθύνει τις εργασίες των τριών επιτελικών στελεχών καθώς επίσης και τις εργασίες του ποιοτικού ελέγχου.

Στο Γενικό Διευθυντή αναφέρονται οι : Διευθυντής Μάρκετινγκ – Πωλήσεων και Ζώνης Γάλακτος, Διευθυντής Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών, Προϊστάμενος Παραγωγής εργοστασίου, Υπεύθυνος ποιοτικού ελέγχου.

## 2. Διεύθυνση Πωλήσεων – Ζώνης Γάλακτος :

Στην ουσία πρόκειται για δύο Διευθύνσεις ξεχωριστές.

### 2.α. Διεύθυνση πωλήσεων :

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή.

Ο Διευθυντής πωλήσεων έχει την ευθύνη για την έρευνα της αγοράς, την διαφήμιση, την εισήγηση μέτρων για προώθηση των προϊόντων, την διερεύνηση της εμπορικής θέσης των προϊόντων της εταιρείας. Έχει στενή επαφή με τους υπεύθυνους πωλήσεων και αντιπροσώπους της εταιρείας.

Σε συνεργασία με την οικονομική Διεύθυνση καθορίζει την πιστοδοτική πολιτική της εταιρείας.

Στην Διεύθυνση πωλήσεων αναφέρονται όλοι οι υπεύθυνοι πωλήσεων.

### 2.β. Διεύθυνση ζώνης γάλακτος :

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή.

Ο Διευθυντής ζώνης γάλακτος έχει την ευθύνη εισκόμισης στο εργοστάσιο επαρκούς ποσότητας και υψηλής ποιότητας αΰλης.

Προγραμματίζει έγκαιρα τις επαφές με κτηνοτρόφους και σε συνεργασία με την οικονομική Διεύθυνση καθορίζει την πιστοδοτική πολιτική της εταιρείας ( χορήγηση προκαταβολών, ζωοτροφών, ενσιτώματα κ.λ.π.).

Στη Διεύθυνση ζώνης γάλακτος αναφέρεται ο υπεύθυνος της ζώνης γάλακτος.

## 3. Οικονομική και διοικητική Διεύθυνση :

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή.

Έχει την απόλυτη ευθύνη για κάθε μορφής διαχείριση όλων των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας.

Επιλαμβάνεται όλων των οικονομικών και διοικητικών υποθέσεων της εταιρείας.

Στον οικονομικό Διευθυντή αναφέρονται : υπεύθυνος Δ.Ο.Υ., υπεύθυνος αποθηκών ( γραφείου κίνησης ).

#### 4. Προϊστάμενος παραγωγής :

Αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή.

Έχει την ευθύνη για την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία των τμημάτων : επεξεργασίας γάλακτος, εμφιάλωσης, τυροκόμησης-γιαουρτιού.

Στον προϊστάμενο παραγωγής αναφέρονται : υπεύθυνος επεξεργασίας γάλακτος, υπεύθυνος εμφιάλωσης-τεχνικών υπηρεσιών, υπεύθυνος τυροκόμησης-γιαούρτης.

#### 5. Υπεύθυνος ποιοτικού ελέγχου :

Αναφέρεται στον Διευθυντή ποιότητας, που λόγω της σπουδαιότητας, τη θέση κατέχει ο γενικός Διευθυντής.

Έχει την ευθύνη της ποιότητας των α' και β' υλών, υλικών συσκευασίας, χημικών καθαρισμού και προϊόντων. Πραγματοποιεί όλες τις μετρήσεις και αναλύσεις όπως περιγράφονται στο σύστημα ολικής ποιότητας που εφαρμόζει η εταιρεία.

Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο ζώνης γάλακτος προγραμματίζει τις δειγματοληψίες από τους κτηνοτρόφους.

##### 2.1. Υπεύθυνος ζώνης γάλακτος :

Αναφέρεται στον Διευθυντή ζώνης γάλακτος.

Έχει την ευθύνη του συντονισμού και της οργάνωσης του τμήματος της Ζώνης γάλακτος. Μεριμνά και ελέγχει την καλή και υγιεινή κατάσταση των βυτίων και παγολεκανών της εταιρείας. Επισκέπτεται και ενημερώνει τους παραγωγούς για θέματα ποιότητας, υγιεινής, ασθενειών, ζωοτροφών και πιστοδοτικής πολιτικής της εταιρείας. Εισηγείται προς τον Διευθυντή ζώνης γάλακτος προτάσεις για τους κτηνοτρόφους. Ενημερώνει με στοιχεία συμπεριφοράς το φάκελο των κτηνοτρόφων. Σε συνεργασία με τον υπεύθυνο χημείου προγραμματίζει επισκέψεις δειγματοληψίας από τους κτηνοτρόφους.

Ο υπεύθυνος ζώνης γάλακτος επιβλέπει και συντονίζει την λειτουργία της αγελαδοτροφικής μονάδας της ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ.

Στον υπεύθυνο ζώνης γάλακτος αναφέρονται όλοι οι εργαζόμενοι του τμήματος και ο υπεύθυνος βουστασίου.

##### 2.2. Υπεύθυνος πωλήσεων ( Ν. Έβρου, Β. Έβρου, υπόλοιπη Ελλάδα-εξαγωγών, κρέατα ) :

Αναφέρονται στον Διευθυντή πωλήσεων.

Είναι υπεύθυνος για την ομαλή και απρόσκοπτη διανομή των προϊόντων και εμπορευμάτων στους πελάτες της περιοχής του και την είσπραξη των οφειλών των πελατών. Αναπτύσσει τα σημεία πώλησης με νέους πελάτες, ενισχύει τη θέση των προϊόντων της εταιρείας στα ράφια των πελατών. Συνεργάζεται με τον προϊστάμενο παραγωγής για τις παραγγελίες.

Στον υπεύθυνο πωλήσεων αναφέρονται οι οδηγοί-διανομείς της περιοχής του.

### 3.1. Υπεύθυνος αποθηκών και γραφείου κίνησης :

Αναφέρεται στον Διευθυντή οικονομικών και διοικητικών υπηρεσιών.

Έχει την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία των αποθηκών όλων των τμημάτων του εργοστασίου, την νομότυπη διακίνηση αγαθών, την σωστή αναγραφή των διακινούμενων υλικών και ετοιμών προϊόντων στα παραστατικά, τη σωστή ( ποιοτική και ποσοτική ) παραλαβή των β' υλών, υλικών συσκευασίας, υλικών καθαρισμού – απολύμανσης, ανταλλακτικά, καύσιμα, ψυγεία, παγολεκάνες, εργαλεία, μηχανήματα κ.τ.λ., που εισέρχονται και τη σωστή παράδοση όσων, ειδικά, εξέρχονται από τις αποθήκες.

Προς τούτο διενεργεί περιοδικές απογραφές, ενημερώνει τις καρτέλες και παραδίδει τα αποτελέσματα της απογραφής στο λογιστήριο.

- Πραγματοποιεί συνεχείς απογραφές και ελέγχους στο ζωϊκό πληθυσμό, ζωοτροφές κ.τ.λ.
- Φροντίζει για την πλήρη ετοιμότητα των αυτοκινήτων, να υπάρχει βιβλίο παρακολούθησης στο οποίο να αναγράφονται όλα τα σχετικά στοιχεία, καύσιμα, λίπανση κ.τ.λ.
- Παραλαμβάνει και ελέγχει τους ταχογράφους και τα δελτία κίνησης όλων των αυτοκινήτων.

Στον υπεύθυνο αποθηκών – γραφείου κίνησης υπάγονται οι εργαζόμενοι που σε κάθε ζήτηση, τους παραχωρεί ο προϊστάμενος παραγωγής ( είτε εργαζόμενο παραγωγής είτε οδηγό ζώνης γάλακτος ).

### 3.2. Υπεύθυνος διοικητικών και οικονομικών υπηρεσιών :

Αναφέρεται στον Διευθυντή Δ.Ο.Υ.

Έχει την ευθύνη για κάθε μορφής διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας, παγίων, α' και β' υλών, υλικών συσκευασίας, προϊόντων, χρηματική διαχείριση κ.τ.λ. Συντονίζει θέματα λογιστηρίου, προσωπικού, ταμείου, γραμματείας, προμηθειών, δημοσίων σχέσεων.



Στον υπεύθυνο Δ.Ο.Υ. αναφέρονται οι εργαζόμενοι των ανωτέρω υπηρεσιών.

#### 4.1. Υπεύθυνος επεξεργασίας γάλακτος :

Αναφέρεται στον προϊστάμενο παραγωγής.

Ευθύνεται για την ποσοτική παραλαβή, καθαρισμό, παστερίωση, ομογενοποίηση, απόσμηση, επεξεργασία του γάλακτος και παραγωγή μείγματος γάλακτος. Φροντίζει ο χώρος και τα μηχανήματα να βρίσκονται σε καλή κατάσταση.

#### 4.2. Υπεύθυνος τυροκόμησης – γιαούρτης :

Αναφέρεται στον προϊστάμενο παραγωγής.

Έχει την ευθύνη για την αποδοτική και ποιοτική παραγωγή τυριών, μυζήθρας και γιαουρτιού. Είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί τα προϊόντα σε όλες τις φάσεις, από τυρολέβητα, ωριμαντήριο. Αλάτισμα, δοχείασμα, αποθήκευση καλή και καθαρή συσκευασία γιαουρτιού και παράδοση τελικού προϊόντος προς τους πωλητές.

Στον υπεύθυνο τυροκόμησης αναφέρονται όλοι οι εργαζόμενοι του τμήματος τυροκόμησης και γιαουρτιού.

#### 4.3. Υπεύθυνος τεχνικών υπηρεσιών / εμφιάλωσης γάλακτος :

Αναφέρεται στον προϊστάμενο παραγωγής.

Έχει την ευθύνη για την εμφιάλωση του γάλακτος, την τεχνική υποστήριξη σ' όλους τους χώρους της εταιρείας. Παρακολουθεί συνεχώς την λειτουργία του συγκροτήματος παραγωγής ατμού και του ψυκτικού συγκροτήματος του εργοστασίου. Προγραμματίζει τις προληπτικές συντηρήσεις όλων των μηχανημάτων της εταιρείας.

Στον υπεύθυνο τεχνικών υπηρεσιών αναφέρονται οι εργαζόμενοι στο τεχνικό τμήμα και οι εργαζόμενοι στην εμφιαλωτική μηχανή.

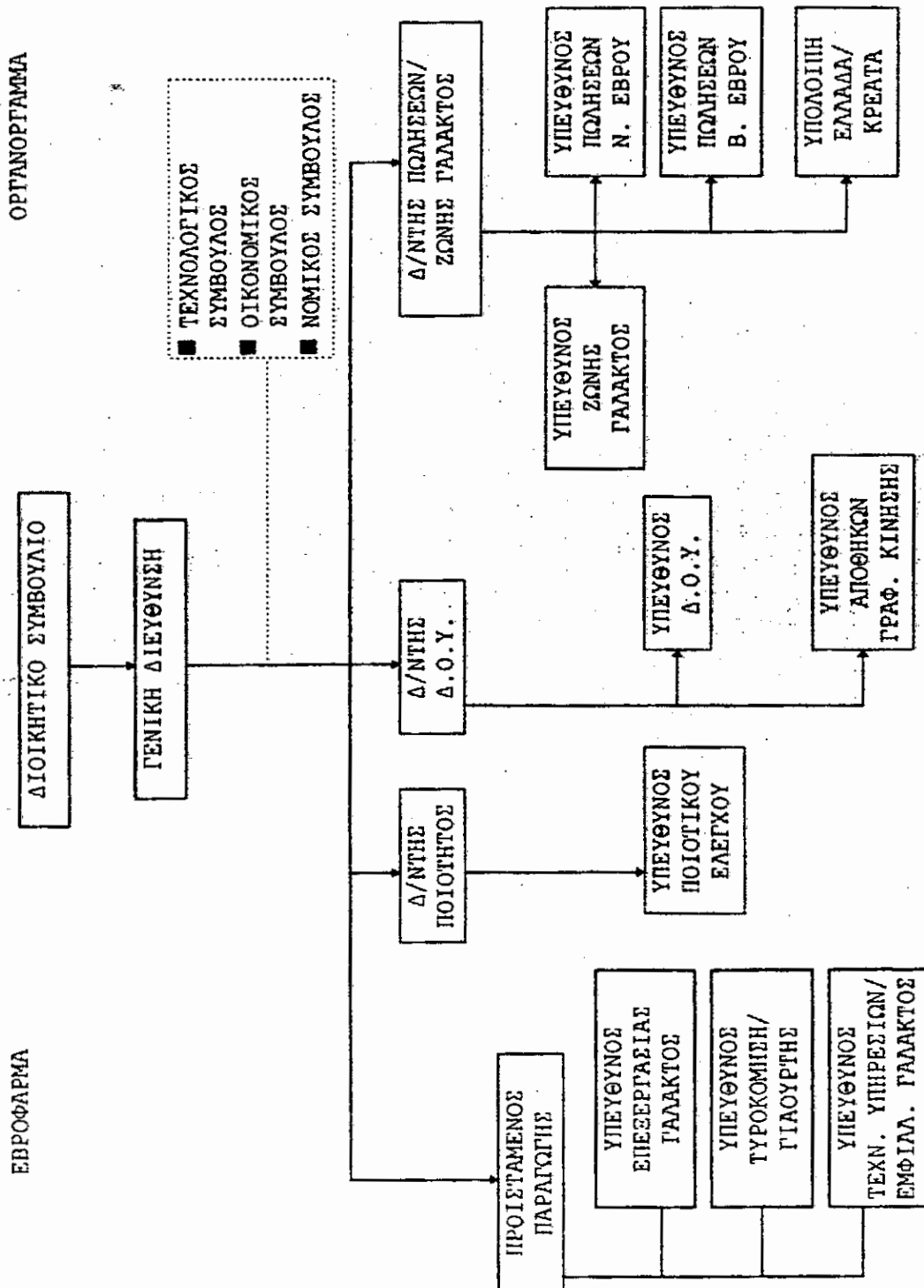
## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Με την παρούσα οριοθετείται με ακρίβεια και σαφήνεια το πλαίσιο διοίκησης, καθώς επίσης και το πλαίσιο εργασιακής συμπεριφοράς των στελεχών και των εργαζομένων της εταιρείας αυτής.

Είναι ευνόητο ότι, η Διεύθυνση έχει το δικαίωμα να αναστείλει ή να συγχωνεύσει τη λειτουργία ορισμένων τμημάτων ή να αναθέτει τη

διεύθυνση αυτών σε άλλο Διευθυντή ή τμηματάρχη ή να αναβαθμίζει ορισμένα τμήματα ανάλογα με τις λειτουργικές ανάγκες του εργοστασίου.

Παράρτημα : Συνημμένο σχέδιο οργανογράμματος.



## ΟΙΝΙΚΗ Γ. ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

### ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Το 1935 ο Γεώργιος Ιωάννου Καρέλας ίδρυσε μια μικρή εταιρεία και άρχισε να παράγει και να εμπορεύεται κρασί από τα προνομιάχα αμπέλια της Πελοποννήσου. Η προσπάθειά του βρήκε ανταπόκριση και σύντομα η εταιρεία μεγάλωσε. Το 1963 επεκτάθηκε στην ποτοποιία και έκτοτε παράγει με επιτυχία Ούζο, Raisin Brandy και λικέρ. Το 1978 έγινε ανώνυμος. Σήμερα μετά το θάνατο του ιδρυτή της, εμείς οι απόγονοί του ( γιος και εγγόνια ), συνεχίζουμε να παράγουμε με τον ίδιο τρόπο που κληρονομήσαμε. Την επιχείρηση διευθύνει ο Ελευθέριος Καρέλας, χημικός. Την οικονομική διεύθυνση – πωλήσεις έχει αναλάβει ο Γεώργιος Καρέλας, οικονομολόγος και την παραγωγή ο Νικόλαος Καρέλας, οινολόγος – τεχνολόγος ποτών. Επί των δημοσίων σχέσεων και της εμφάνισης των προϊόντων μας, είναι η Μαρία Καρέλα, ζωγράφος – λογοτέχνης.

Η επιτυχία και αναγνώριση της εταιρείας μας οφείλεται στην οικογενειακή μας οργάνωση, τις παραδοσιακές συνταγές των ποτών και του ούζου μας, στη χρόνια και άψογη συνεργασία μας με πελάτες και παραγωγούς, στο συγκερασμό της παραδοσιακής οινοποίησης και τεχνολογίας, τις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας και φυσικά στο μεράκι, το οποίο εδώ και χρόνια έχει η οικογένεια για την οινοποιεία – ποτοποιεία.

Σήμερα η εταιρεία έχει δώσει όλο το βάρος στην οινοποιεία γιατί είναι ο τομέας που αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

### ΤΟΠΟΣ ΔΡΑΣΗΣ

Το οινοποιείο της εταιρείας βρίσκεται εγκατεστημένο στην Κάτω Αχαΐα και το κεντρικό κατάστημα στο χώρο της ιδρύσεως της εταιρείας στην Πάτρα.

Η περιοχή της Πελοποννήσου όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρησή μας, διαθέτει μερικές από τις ονομαστότερες και παγκοσμίως γνωστές ποικιλίες της χώρας μας, όπως είναι οι ποικιλίες Ροδίτης και Αγιοργίτικο, από τις οποίες παράγονται τα ξηρά κρασιά ΠΑΤΡΑ και ΝΕΜΕΑ αντίστοιχα. Επίσης ποικιλίες περιοχής είναι το ΜΟΣΧΑΤΟ ΠΑΤΡΩΝ και η ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ.

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία ασχολείται με την παραγωγή και επεξεργασία οίνου. Διαθέτει στην αγορά κρασιά εμφιαλωμένα και χύμα ( λευκό, ροζέ και κόκκινο ).

Όσον αφορά στα εμφιαλωμένα κρασιά, αυτά χωρίζονται στα εξής:

- Στα επιτραπέζια, τα οποία περιλαμβάνουν το λευκό, το ροζέ και το κόκκινο.
- Σε τέσσερις ποικιλίες.

Οι πρώτες δύο, Ροδίτης και Αγιοργίτικο, είναι αυτές από τις οποίες παράγονται τα ξηρά κρασιά ΠΑΤΡΑ και ΝΕΜΕΑ αντίστοιχα, τα οποία είναι Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας ( V.Q.P.R.D. ).

Οι άλλες δύο ποικιλίες που δίνουν γλυκά ονομαστά κρασιά είναι η ποικιλία ΜΟΣΧΑΤΟ ΠΑΤΡΩΝ και η ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ από τις οποίες παράγονται οι αντίστοιχοι γλυκοί οίνοι Ονομασίας Προελεύσεως Ελεγχόμενης ( V.D.L.Q.P.R.D. ).

## ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.

Η εταιρεία είναι οικογενειακή γι' αυτό και πολύ μικρή όσον αφορά στον αριθμό των εργαζομένων. Υπάρχουν τρία άτομα στη διοίκηση, ένα στην παραγωγή και τρεις εργάτες. Ο αριθμός των απασχολούμενων είναι πολύ μικρός γιατί η εταιρεία κάνει τις διανομές της μέσω ειδικών εταιρειών διανομής.

Το οινοποιείο της εταιρείας είναι εγκατεστημένο στην κωμόπολη της Κάτω Αχαιάς, 18 χιλ. νοτιοδυτικά της πόλεως των Πατρών. Κτίριο συνολικής καλύψεως 3.000 τ.μ. επί οικοπέδου 16 στρεμμάτων στεγάζει υπερσύγχρονα μηχανήματα οινοποίησης και επεξεργασίας οίνου.

Ανοξείδωτο πνευματικό πιεστήριο, δεξαμενές με διπλά τοιχώματα, όλες συνδεδεμένες με ψυκτικό μηχανήμα 125.000 ψυχομονάδων ανά ώρα, φίλτρα γης διατόμου, πλακών και μικροβιοκρατούς διήθησης, καθώς και εμφιαλωτική γραμμή δυναμικότητας 2.400 φιαλών ανά ώρα, είναι μερικά από τα μηχανήματα αυτά. Η εταιρεία επίσης διαθέτει δικό της σύγχρονο οινολογικό εργαστήριο.

Τα περισσότερα από αυτά τα μηχανήματα είναι τελευταίας τεχνολογίας γιατί έχουν αγοραστεί από επιδοτήσεις.

Η έδρα της επιχείρησης μας παραμένει στην Πάτρα και στον ίδιο χώρο που υπήρχε το παλιό οινοποιείο επί της οδού Σκαγιοπουλείου 41-43. Εκεί λειτουργεί και το αποστακτήριο της εταιρείας. Η απόσταξη

γίνεται από τον ίδιο άμβυκα με τον οποίο η εταιρεία ξεκίνησε να αποστάζει την δεκαετία του '60 με την διαφορά ότι τώρα πια σαν καύσιμη ύλη χρησιμοποιείται το υγραέριο αντί για το ξύλο.

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι ευνόητο ότι η πρώτη ύλη είναι τα σταφύλια, τα οποία συλλέγονται από συγκεκριμένους παραγωγούς που έχει διαλέξει η επιχείρηση. Οι παραγωγοί αυτοί είναι που μεταφέρουν την πρώτη ύλη από τον τόπο παραγωγής στον τόπο επεξεργασίας, που είναι το οινοποιείο, κατόπιν συνεννόησης για τον χρόνο παράδοσης της πρώτης ύλης με την επιχείρηση.

Ο τρόπος παραγωγής των προϊόντων έχει αλλάξει ριζικά σε σχέση με το παρελθόν εξαιτίας του εκσυγχρονισμού των μηχανημάτων. Στο παρελθόν υπήρχε μια συγκεκριμένη « συνταγή » για την παραγωγή των περισσότερων κρασιών ενώ τα τελευταία χρόνια η εταιρεία προσπαθεί να αλλάξει το μείγμα του κρασιού έτσι ώστε η γεύση του να είναι διαφορετική. Αυτό το καταφέρνει χρησιμοποιώντας διαφορετικές ποικιλίες σταφυλιού κάθε φορά.

Η εταιρεία ακολουθεί πρωτοποριακές μεθόδους οινοποίησης, χρησιμοποιώντας επιλεγμένους ζυμομύκητες – ένζυμα και δίνει ιδιαίτερη σημασία στην οινοποίηση οίνων ονομασίας προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας. Τα σταφύλια των ανωτέρω ποικιλιών φθάνουν στο οινοποιείο σε πλαστικά κιβώτια ώστε να αποφεύγεται η κακοποίησή τους κατά την μεταφορά.

Μετά πολτοποιούνται στο πιεστήριο, ψύχονται και μπαίνουν σε ειδικές δεξαμενές για την ζύμωση. Αφού γίνει η ζύμωση, ο οίνος αποθηκεύεται σε ανοξειδωτες δεξαμενές και ψύχεται και κατόπιν φιλτράρεται ώστε να μπορεί πλέον να συσκευαστεί.

Η διανομή, όπως ήδη αναφέρθηκε, γίνεται μέσω αντιπροσώπων από ειδικές εταιρείες διανομής με τις οποίες συνεργάζεται η επιχείρηση. Υπάρχει ένας αντιπρόσωπος σε κάθε μέρος όπου θέλουν να διανέμουν τα προϊόντα τους και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η εταιρεία έχει έναν εξειδικευμένο αντιπρόσωπο ο οποίος συλλέγει πληροφορίες από εξωτερικές πηγές. Είναι αυτός που έχει άμεση επαφή με τους πελάτες, γιατί κανονίζει τις παραγγελίες οπότε μέσω και της παρατήρησης αλλά και της προσωπικής συνομιλίας με τους πελάτες αντιλαμβάνεται το πώς αυτοί αντιμετωπίζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Επίσης παρατηρεί τις πωλήσεις της επιχείρησης αλλά και των ανταγωνιστών και αφού συλλέξει όλα τα σχετικά στοιχεία, τα δίνει στον οικονομικό διευθυντή της επιχείρησης, Γεώργιο Καρέλα για να τα συγκρίνει και να βγάλει τα ανάλογα συμπεράσματα.

Συνάμα η επιχείρηση συλλέγει στοιχεία και από σχετικές δημοσιεύσεις σε διάφορα έντυπα όπως εφημερίδες ( ΒΗΜΑ ), περιοδικά ( ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ ) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας αλλά και άλλων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών.

Μια άλλη πηγή πληροφοριών είναι το ίδιο το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή η παρακολούθηση του λογιστηρίου, των αποθεμάτων, η εξέλιξη του βαθμού παραγωγικότητας των μηχανημάτων κ.λ.π.

Στο Νομό Αχαΐας βέβαια η έρευνα αγοράς γίνεται σχεδόν αυτόματα και πολύ εύκολα αφού η επιχείρηση είναι ντόπια και γνωστή στους εκεί καταναλωτές αλλά και οι γνώμες των καταναλωτών κυκλοφορούν πολύ γρήγορα.

### ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Σε εθνικό επίπεδο, η επιχείρηση κατέχει το 1% περίπου της αγοράς και συγκαταλέγεται μέσα στις 30 καλύτερες οινοποιητικές επιχειρήσεις του κλάδου. Το ποσοστό που κατέχει είναι μικρό αλλά αυτό είναι φυσικό γιατί οι πρώτες δεκαπέντε επιχειρήσεις είναι πού μεγάλου μεγέθους και εμβέλειας και δεν ανταγωνίζονται καθόλου εύκολα.

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Τα προϊόντα της επιχείρησης ΚΑΡΕΛΑΣ απευθύνονται τόσο στην καταναλωτική όσο και στην βιομηχανική αγορά. Δηλαδή προμηθεύει νοικοκυριά και άτομα για να τα χρησιμοποιήσουν προσωπικά αλλά και επιχειρήσεις όπως εστιατόρια για να τα μεταπουλήσουν.

Η τμηματοποίηση της αγοράς όπου απευθύνεται γίνεται με γεωγραφικά κριτήρια, δημογραφικά και ψυχογραφικά.

- Στα γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται οι διάφορες περιοχές της Ελλάδος όπου η επιχείρηση πωλεί τα προϊόντα της. Συγκεκριμένα, οι περιοχές αυτές είναι: τα νησιά του Ιονίου, η Πελοπόννησος, η Αττική και η Θεσσαλονίκη. Τώρα η επιχείρηση προσπαθεί να επεκταθεί πωλώντας τα προϊόντα της και στα νησιά του Αιγαίου.

Η Μακεδονία, η Κρήτη και η Ήπειρος είναι περιοχές όπου η επιχείρηση έχει αποφασίσει να μην διεισδύσει στην αγορά τους γιατί οι εκεί οινοποιητικές επιχειρήσεις είναι γερά εδραιωμένες και δεν θα μπορεί να τις ανταγωνιστεί.

- Όσον αφορά στα δημογραφικά κριτήρια, αυτά που παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην τμηματοποίηση είναι το εισόδημα κυρίως, αλλά και το φύλλο, η ηλικία, το επάγγελμα και η κοινωνική τάξη.

Τα προϊόντα απευθύνονται και στα δύο φύλλα, αλλά έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο το κόκκινο κρασί από τα άλλα.

Οι ηλικίες που απευθύνονται είναι φυσικά οι άνω των 13 και περισσότερο από 20 και πάνω.

Επίσης το κρασί που πουλιέται χύμα απευθύνεται σε χαμηλοεισοδηματίες, σε κατώτερες κοινωνικές τάξεις και σε άνεργους, φοιτητές, αγρότες κ.λ.π. Τα επιτραπέζια απευθύνονται στις μεσαίες τάξεις και τα εμφιαλωμένα σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις, με υψηλά εισοδήματα και υψηλόβαθμα επαγγέλματα όπως διευθυντές, γιατροί, ιδιωτικοί υπάλληλοι κ.λ.π.

- Τέλος, η επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.

Για παράδειγμα, οι απλοί άνθρωποι προτιμούν τα επιτραπέζια κρασιά, αυτοί που αναζητούν κοινωνική προβολή προτιμούν τα εμφιαλωμένα και αυτοί που ζητούν την οικονομία προτιμούν το χύμα κρασί.

Η επιχείρηση μέχρι αυτή τη στιγμή τμηματοποιεί την καταναλωτική αγορά και προσφέρει διαφορετικά προϊόντα σε κάθε τμήμα της αγοράς, οπότε εφαρμόζει διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Αλλά

στο μέλλον προτίθεται να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον της σε ένα κυρίως τμήμα της αγοράς με σκοπό να μεγαλώσει το μερίδιο της αγοράς της σ' αυτό το τμήμα, σκοπεύει δηλαδή να εφαρμόσει συγκεντρωτικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, θα αφοσιωθεί στην παραγωγή των εμφιαλωμένων κρασιών γιατί αυτά αποφέρουν το μεγαλύτερο κέρδος.

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όπως είδαμε, η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της με διάφορους αντιπροσώπους που διαθέτει στις περιοχές που τα διανέμει ( εσωτερικό και εξωτερικό ). Εφαρμόζεται έτσι η μέθοδος της προσωπικής πώλησης όπου υπάρχει απ' ευθείας επικοινωνία με τους πελάτες, πιθανούς και μη. Οι αντιπρόσωποι βέβαια είναι άριστα καταρτισμένοι για τα προϊόντα και διαθέτουν αρκετό χρόνο ώστε να συνομιλήσουν με τους πελάτες και να τους πείσουν.

Η επιχείρηση διαφημίζεται με διάφορα έντυπα ( προσπέκτους ) που μοιράζει σ' όλες τις αγορές – στόχους της και με την αναγραφή της επωνυμίας της σε τασάκια, στυλό, αναπτήρες.

Μέχρι στιγμής τα περισσότερα χρήματα που έχει διαθέσει για διαφήμιση είναι για τους ειδικούς πωλητές – αντιπροσώπους μιας και τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση που κοστίζουν, δεν έχει κάνει.

Επίσης προσέχει πάρα πολύ την εμφάνιση των προϊόντων της, γι' αυτό και αυτή έχει ανατεθεί στην Μαρία Καρέλα, που είναι ζωγράφος και λογοτέχνης. Πρόσφατα άλλαξε την ετικέτα στα προϊόντα βελτιώνοντας έτσι την εμφάνισή τους.

Η Μαρία Καρέλα έχει αναλάβει και τις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας προωθώντας τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων υπό την χορηγία της επιχείρησης, αλλά και ο Γεώργιος Καρέλας ο οποίος συναντάει προσωπικά τους πελάτες για να τους γνωρίσει από κοντά χωρίς όμως να προωθήσει αυτός το προϊόν. Απλά μιλάει φιλικά μαζί τους προετοιμάζοντας έτσι ευνοϊκό κλίμα για τη δουλειά του πωλητή.

Η επιχείρηση επίσης μέσω ενός προγράμματος παίρνει μέρος σε εκθέσεις σε διάφορες χώρες όπως η Αγγλία και η Αυστραλία.

Η σημαντικότερη όμως διαφήμιση για μια επιχείρηση είναι οι διεθνείς διακρίσεις που έχει πάρει. Συγκεκριμένα η εταιρεία ΚΑΡΕΛΑΣ έχει λάβει τις εξής:



ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
Διαγωνισμός Οίνων  
Χρυσό Βραβείο 1937

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΜΑΔΡΙΤΗΣ  
Διαγωνισμός Οίνων  
Χρυσό Μετάλλιο 1982

VINEXPO  
ΓΑΛΛΙΑ ( ΜΠΟΡΝΤΩ )  
Διεθνής Διαγωνισμός Κόκκινου Κρασιού  
Χάλκινο Μετάλλιο 1983

CIREM  
ΙΤΑΛΙΑ ( ΡΩΜΗ )  
Διεθνής Διαγωνισμός Κρασιού  
OSCAR Κρασιού 1983

ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗΣ  
Χάλκινο Μετάλλιο 1986

### ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους της επιχείρησης είναι να έχει στην κατοχή τους όλα τα μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας. Έχουν διατεθεί 150.000.000 για να υλοποιηθούν κάποιες επενδύσεις μέχρι τον Ιούλιο του 2000. Αυτές οι επενδύσεις αφορούν κυρίως τα μηχανήματα. Τα περισσότερα έχουν ήδη αγοραστεί. Μένει μόνο η αγορά ενός μηχανήματος το οποίο έχει φίλτρο συγκράτησης και το έχουν μόνο τρεις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Θα προστεθούν ακόμα δεξαμενές που όλες μαζί θα αποτελούν 150 τόνους.

Η ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στα προσπεκτούς και στις επικέτες αποτελεί μια ακόμα επένδυση για την εταιρεία.

Θα λάβουν μέρος σε ακόμα περισσότερες εκθέσεις στο εξωτερικό για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και θέλουν μέχρι το 2000 να έχουν διακριθεί με το HACCP που είναι σήμα εγγυημένης ποιότητας που

αφορά κυρίως την υγιεινή, το οποίο βέβαια θα πρέπει ως τότε να κατέχουν όλες οι οινοποιίες.

Τέλος, όπως ήδη αναφέρθηκε θα επιδιώξουν την αύξηση της παραγωγής των εμφιαλωμένων κρασιών γιατί αυτά αποφέρουν αύξηση των εξαγωγών και επομένως μεγαλύτερο τζίρο.

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Η επιχείρηση ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. τμηματοποιεί την αγορά της κυρίως ανάλογα με το εισόδημα των καταναλωτών και τις ανάγκες τους ενώ στο παρελθόν η τμηματοποίηση ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Επίσης η έρευνα αγοράς αλλά και η προώθηση των προϊόντων, η οποία στο παρελθόν γινόταν με παραδοσιακούς τρόπους όπως από στόμα σε στόμα, έχει αλλάξει χρησιμοποιώντας πιο έγκυρες και σύγχρονες μεθόδους όπως εξωτερικούς συνεργάτες – αντιπροσώπους σε κάθε αγορά – στόχο της.

Ο έντονος ανταγωνισμός « επιτάσσει » την εταιρεία στο να δώσει μεγάλη έμφαση στην εμφάνιση των προϊόντων της βελτιώνοντας τις ετικέτες τους και την συσκευασία τους.

Επειδή η επιχείρηση είναι καθαρά οικογενειακή, η οργάνωση και διοίκησή της παραμένει στα χέρια της οικογένειας πάντα, χωρίς να έχει αλλάξει τίποτα σε σχέση με το παρελθόν.

### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για περαιτέρω βελτίωση της εταιρείας ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε., έχουμε να προτείνουμε τα εξής:

Καταρχήν, εφόσον διαφημιστική καμπάνια ουσιαστικά δεν υπάρχει, η εταιρεία – η διοίκηση θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερο βάρος στο θέμα της διαφήμισης, έτσι ώστε οι στόχοι της περί διεύρυνσης της γεωγραφικά σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο να υλοποιηθούν πιο γρήγορα. Για παράδειγμα, να προβούν σε διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση και περιοδικός τύπος.

Επίσης, η έρευνα αγοράς θα πρέπει να αναπτυχθεί, χρησιμοποιώντας περισσότερες μεθόδους η εταιρεία όπως ερωτηματολόγια.

Η επέκταση της εταιρείας σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο, συνεπάγεται αύξηση του κύκλου εργασιών, των πωλήσεων και των ευθυνών. Λόγω του μικρού αριθμού των διοικητικών υπαλλήλων θα υπάρξει υπερφόρτωση ευθυνών και γι' αυτό καλό θα ήταν να γίνει

πρόσληψη νέων στελεχών έτσι ώστε να μοιραστούν οι ευθύνες και οι εργασίες γενικότερα.

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εταιρεία ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. εξάγει τα προϊόντα της κυρίως στην Αμερική και σε κάποιες χώρες της ΕΟΚ, όπως Αγγλία, Γαλλία, Δανία και Γερμανία. Αυτή την περίοδο κάνει προσπάθειες να εδραιωθεί στην ΕΟΚ εξάγοντας τα προϊόντα της στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, αφού η μέχρι στιγμής πορεία της κινείται ανοδικά.

Οι μεγαλύτερες ποσότητες των συνολικών εξαγωγών της εταιρείας προωθούνται στην Αμερική, αν και είναι η χώρα που ελέγχει πιο αυστηρά τα προϊόντα που εισάγει.

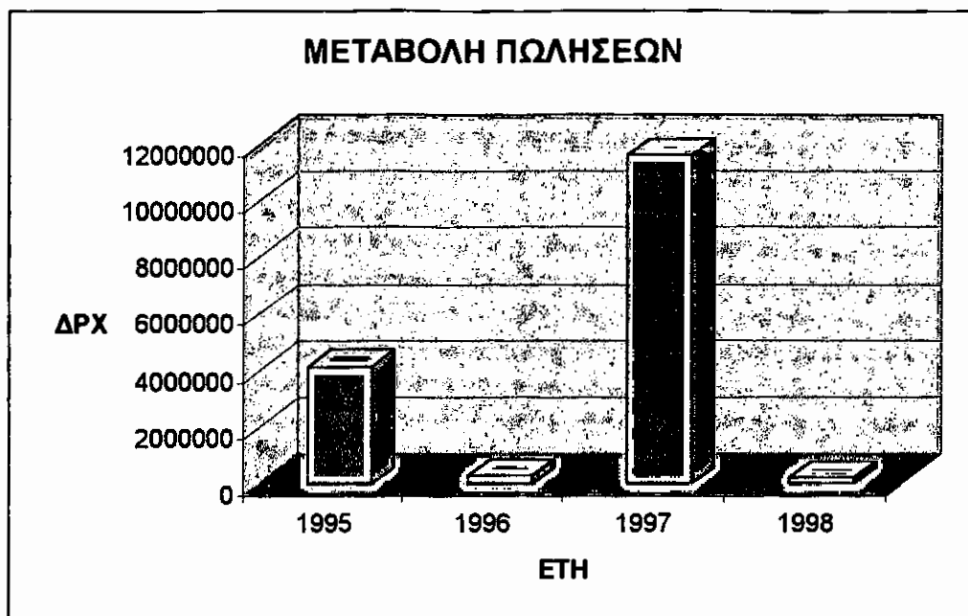
Η επιχείρηση, όπως ήδη αναφέρθηκε, αντιπροσωπεύεται σε κάθε εξαγόμενη χώρα από έναν διανομέα, ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους εκάστοτε πελάτες και διενεργεί τις πωλήσεις.

Η ΚΑΠ για να προωθήσει τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες και κυρίως χώρες του Ανατολικού μπλοκ δίνει επιδοτήσεις και σε εταιρείες οινοποιίας, οι οποίες δύσκολα εξάγουν τα προϊόντα τους σ' αυτές τις χώρες. Στο παρελθόν υπήρχαν κάποιες επιδοτήσεις που αφορούσαν τα αποθέματα των εταιρειών. Συγκεκριμένα η εταιρεία ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. επιδοτήθηκε για να διατηρήσει αποθέματα στις δεξαμενές της.

Όσον αφορά στη νομοθεσία περί οινοπνεύματος, δεν είναι ξεκάθαρη. Οι εξαγωγές δεν υπόκεινται σε κάποιο συγκεκριμένο όριο και ο φόρος κατανάλωσης υπάρχει μόνο στην Ελλάδα. Οι εταιρείες προσκομίζουν τα τιμολόγια τους στο τελωνείο και ανάλογα με την προσθήκη οινοπνεύματος πληρώνουν φόρο. Οι βαθμοί οινοπνεύματος ανά φιάλη κρασιού είναι 12%. Πολλές επιχειρήσεις αυξάνουν τους βαθμούς σε 15% και πληρώνουν ως φόρο την διαφορά. Ο φόρος κατανάλωσης οινοπνεύματος που υπάρχει μόνο στην Ελλάδα αφορά μόνο το ξηρό κρασί.

Η κάθε χώρα έχει αυτονομία στο να επιλέξει τι ακριβώς φόρο θα έχει. Ανά χώρα λοιπόν υπάρχουν διαφορετικοί συντελεστές φόρου, οι οποίοι κάποια στιγμή στα πλαίσια της ΕΟΚ θα γίνουν ίδιοι για όλες τις χώρες.

Συγκεκριμένα, η επιχείρηση ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. έχει τις εξής πωλήσεις για τα έτη '95, '96, '97, και 1998:



Η απότομη μεταβολή των πωλήσεων από το έτος 1995 ως το έτος 1998 δεν επεξηγείται, εφόσον η εταιρεία δεν έδωσε τις απαραίτητες διευκρινήσεις.

## ΔΙΟΙΚΗΣΗ

### ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης έχει ως εξής:

Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και διευθυντής της εταιρείας ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. είναι ο Ελευθέριος Καρέλας, χημικός, ο οποίος κληρονόμησε την επιχείρηση από τον πατέρα του.

Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και υπεύθυνη των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας και της εμφάνισης των προϊόντων της, ( σχεδιασμός της ετικέτας ), είναι η Μαρία Καρέλα, ζωγράφος και λογοτέχνης, σύζυγος του Ελευθερίου Καρέλα.

Οικονομικός διευθυντής - διευθυντής πωλήσεων ( Financial Manager ) έχει αναλάβει ο γιος του Ελευθερίου Καρέλα, Γεώργιος Καρέλας, ο οποίος έχει σπουδάσει οικονομολόγος, μετεκπαιδευθείς στο management μικρομεσαίων επιχειρήσεων ( M.A. READING UNIVERSITY ).

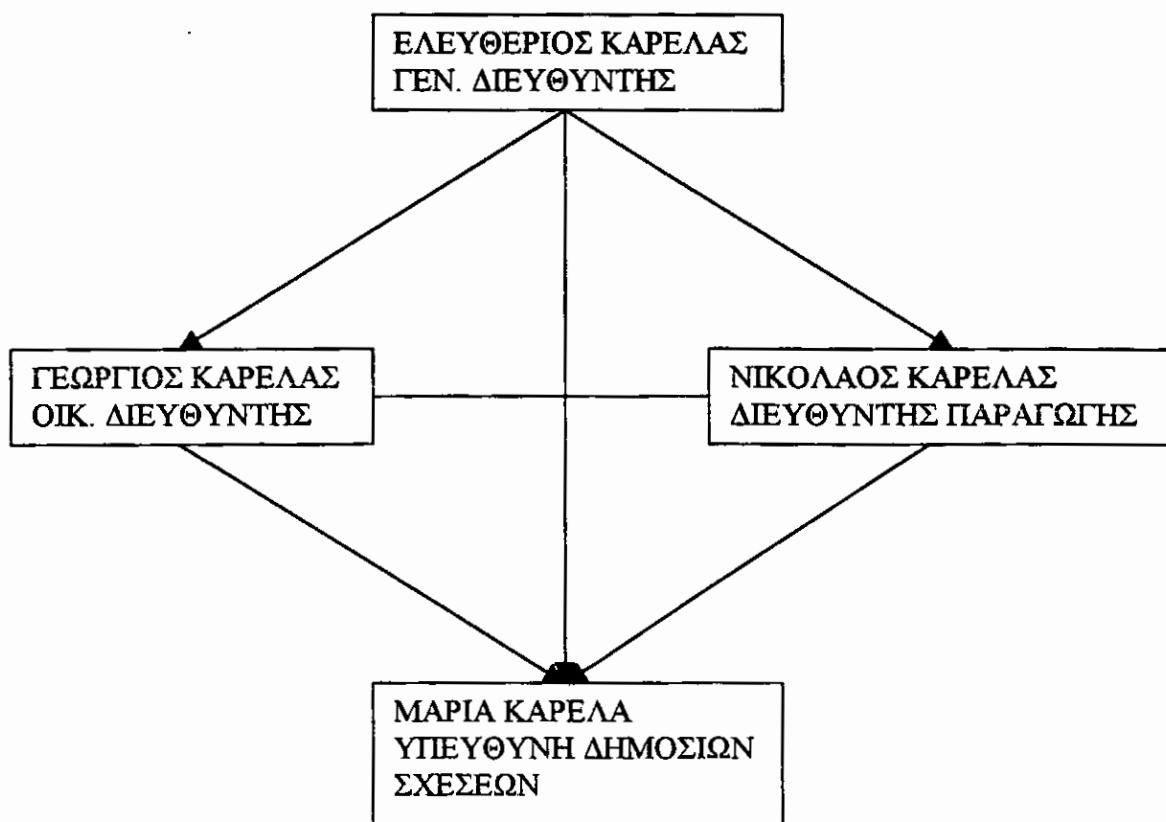
Διευθυντής παραγωγής είναι ο άλλος γιος του Ελευθέριου Καρέλα, ο Νικόλαος Καρέλας, οινολόγος – τεχνολόγος ποτών. Αυτός είναι που επισκέπτεται τους παραγωγούς σταφυλιών δύο μήνες πριν από τον τρύγο, ελέγχει τα προϊόντα τους και αποφασίζει από ποιον παραγωγό τελικά θα προμηθευτούν την πρώτη ύλη δηλαδή τα σταφύλια και γενικότερα συντονίζει την όλη παραγωγή.

Η εταιρεία ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. εκπροσωπείται από τον Ελευθέριο και τον Γεώργιο Καρέλα.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι επειδή η επιχείρηση είναι οικογενειακή, η διοίκησή της αποτελείται αποκλειστικά από τα άτομα της οικογένειας. Πέραν της διοικήσεως, υπάρχει και ένας εξωτερικός συνεργάτης – παραγωγός, ο οποίος διεκπεραιώνει εξωτερικές εργασίες της εταιρείας όπως την άμεση επαφή με τους αντιπροσώπους.

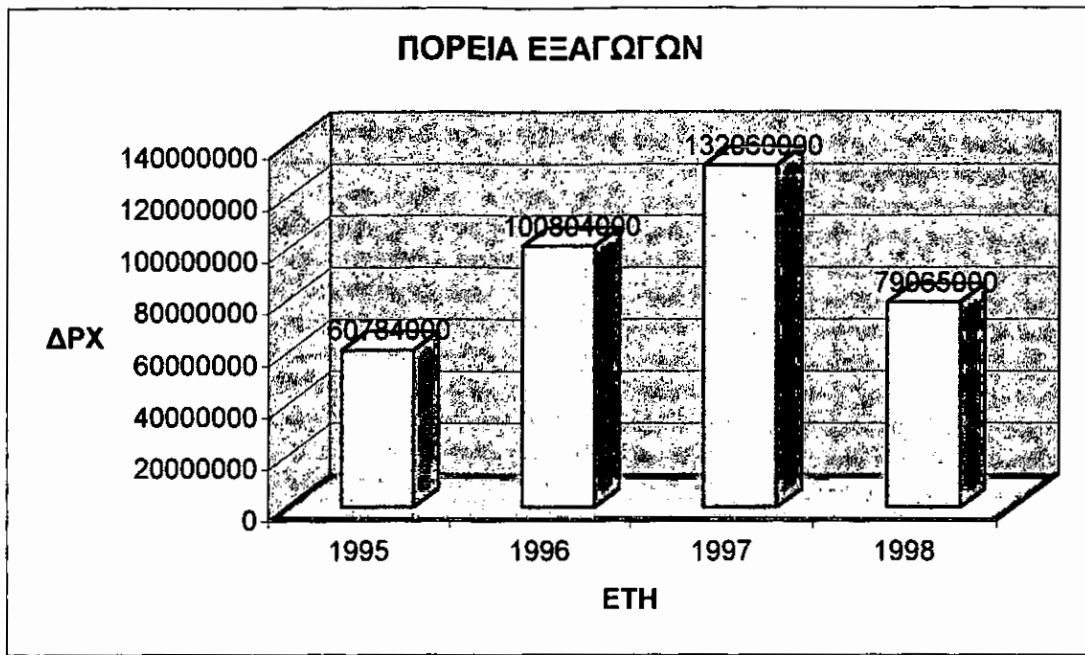
Η επικοινωνία της διεύθυνσης με τους εργατές της επιχείρησης αποτελεί πρωταρχικό στόχο της και η επαφή μαζί τους είναι άμεση και συνεχής. Το εργατικό προσωπικό της επιχείρησης αποτελείται από τέσσερα, εξειδικευμένα στο αντικείμενό τους, άτομα.

Παράθεση οργανογράμματος σύμφωνα με την Γενική Διεύθυνση:



## ΕΛΕΓΧΟΣ

Ο ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων που παράγονται γίνεται σε ειδικό χημικό εργαστήριο το οποίο διαθέτει η επιχείρηση. Η εταιρεία στα μέσα του 2000 θα θέσει σοβαρή υποψηφιότητα για την απόκτηση βραβείου ποιότητας – υγιεινής, το HACCP, το οποίο θα ζητείται μετά το 2000 από όλες τις εταιρείες οινοποιίας. Η ΕΟΚ μέσα στα πλαίσια αυτού του προγράμματος προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και να καταστήσει αυτά προϊόντα αρίστης ποιότητας.



Παρατηρούμε μία συνεχή ανοδική πορεία των εξαγωγών με εξαίρεση το έτος του 1998. Οι εξαγωγές είναι η κατεύθυνση όπου η εταιρεία δίνει το μεγαλύτερο βάρος αφού έχει τις περισσότερες πωλήσεις.

# ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. "ΟΙΝΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ"

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 1/12/1995 - 16η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1.1. - 31.12.1995) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 9999/22/Β/86/91

<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>ΧΡΗΣΗ 1995</b>	<b>ΧΡΗΣΗ 1994</b>
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
<i>Ενσώματες ακινητοποιήσεις</i>	247.483.750	218.760.780
Αποσβεσθείσες ακινητοποιήσεις	55.115.283	41.796.936
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ</b>	<u>192.368.467</u>	<u>176.963.844</u>
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
<i>Αποθέματα</i>	58.457.774	23.642.110
<i>Απαιτήσεις</i>	23.895.879	23.055.677
<i>Διαθέσιμα</i>	6.374.001	18.298.045
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>88.727.654</u>	<u>64.995.832</u>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>281.096.121</u>	<u>241.959.676</u>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία ενεργητικού	<u>20.244.924</u>	<u>20.244.924</u>

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>		
Κύκλος εργασιών	165.481.109	127.669.787
Κόστος πωληθέντων	97.799.995	81.889.707
Μικτά αποτελέσματα	67.681.114	45.780.080
Διάφορα έσοδα	13.224.625	14.882.330
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	80.905.739	60.662.410
<b>Μείον:</b> Έξοδα γενικά	52.439.063	36.557.176
Τοκοπρομήθειες	11.032.420	6.815.091
Αποσβέσεις	13.318.347	10.579.621
	<u>76.789.830</u>	<u>53.951.888</u>
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ</b>	<u>4.115.909</u>	<u>6.710.522</u>

<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>	<b>ΧΡΗΣΗ 1995</b>	<b>ΧΡΗΣΗ 1994</b>
<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΙΑ</b>		
<i>Μετοχικό κεφάλαιο</i>	149.670.000	149.670.000
<i>Αποθεματικά</i>	25.161.582	22.326.968
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΙΩΝ</b>	<u>174.831.582</u>	<u>171.996.968</u>
<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
<i>Βραχυπρόθεσμες</i>	61.580.476	59.437.962
<i>Μακροπρόθεσμες</i>	30.979.017	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<u>92.559.493</u>	<u>59.437.952</u>
<b>Δ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΑΝΤΙΘΕΤΟΙ</b>		
Εγγυοδοσία κενών	13.705.046	10.524.756
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>281.096.121</u>	<u>241.959.676</u>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία παθητικού	<u>20.244.924</u>	<u>20.244.924</u>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>		
Καθαρά κέρδη	4.115.909	6.710.522
Τακτικό αποθεματικό	205.800	335.500
Αφαρολογ. αποθεμ.	2.632.833	4.026.313
Φόρος εισοδήμ. Α.Ε.	1.277.276	1.337.464
Υπόλοιπο εις νέον	-	1.011.245
	<u>4.115.909</u>	<u>6.710.522</u>

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.    Η ΔΙΕΘ. ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ    Ο ΛΟΓΙΣΤΗΣ  
**ΕΛΕΥΘ. ΚΑΡΕΛΑΣ    ΜΑΡΙΑ ΚΑΡΕΛΑ    ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΑΛΑΤΑΡΑΣ**



# ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. "ΟΙΝΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ"

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31/12/1996 - 17η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1.1. - 31.12.1996) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 9999/22/Β/86/91

ΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΧΡΗΣΗ 1996	ΧΡΗΣΗ 1995
<b>ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	291.162.210	247.483.750
Αποβεσθίδες ακινητοποιήσεις	71.295.225	55.115.283
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ</b>	<u>219.866.985</u>	<u>192.368.467</u>
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
Ποσάδια	58.302.582	58.457.774
Παγίδια	21.726.965	23.895.879
Παθήματα	123.174	6.374.001
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>80.152.721</u>	<u>88.727.654</u>
<b>ΕΠΙΧΡΗΣΙΜΕΣ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>		
Επιχρησισμός νέων	1.370.804	
<b>ΠΑΓΙΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>301.390.510</u>	<u>281.096.121</u>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία ενεργητικού	20.244.924	20.244.924

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΧΡΗΣΗ 1996	ΧΡΗΣΗ 1995
<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>		
Μετοχικό κεφάλαιο	149.670.000	149.670.000
Αποθεματικά	46.492.440	25.161.582
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	<u>196.162.440</u>	<u>174.831.582</u>
<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
Βραχυπρόθεσμες	55.012.213	61.580.476
Μακροπρόθεσμες	36.277.000	30.979.017
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<u>91.289.213</u>	<u>92.559.493</u>
<b>Δ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΑΝΤΙΘΕΤΟΙ</b>		
Εγγυοδοσία κενών	13.938.857	13.705.046
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>301.390.510</u>	<u>281.096.121</u>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία παθητικού	20.244.924	20.244.924

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ 1996	ΧΡΗΣΗ 1995
Κόστος εργασιών	197.785.083	165.481.109
Κόστος πωληθέντων	146.836.720	97.799.995
Μικτά αποτελέσματα	50.948.363	67.681.114
Πρόσθετα έσοδα	23.662.048	13.224.625
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<u>74.610.411</u>	<u>80.905.739</u>
Μείον: Εξόδα γενικά	48.918.153	52.439.063
Τοκοπρόμηθειες	9.256.471	11.032.420
Αποσβέσεις	16.179.942	13.318.347
	<u>74.354.566</u>	<u>76.789.830</u>
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ</b>	<u>255.845</u>	<u>4.115.909</u>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ 1996	ΧΡΗΣΗ 1995
Καθαρά κέρδη	255.845	4.115.909
Μείον: Τακτικό αποθεματικό	-	205.800
Αφορολόγ. αποθεμ.	-	2.632.833
Φόρος εισοδήμ. Α.Ε.	1.626.649	1.277.276
<b>Υπόλοιπο Ζημιών εις νέον</b>	<u>1.370.804</u>	<u>4.115.909</u>

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.

Ο ΔΙΕΘ. ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

Ο Ι Λ Ο Γ Ι Σ Τ Ε Σ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΕΛΑΣ

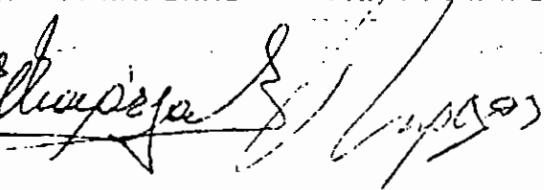
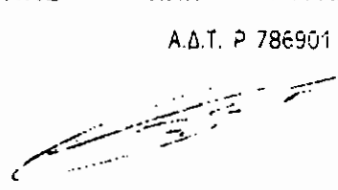
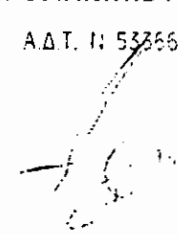
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΕΛΑΣ

ΠΑΝΑΓ. ΚΑΥΓΑΣ

ΛΑΜΠΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΑΤΟΣ

Α.Δ.Τ. Ρ 786901

Α.Δ.Τ. Π 533668

# ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. «ΟΙΝΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ»

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31/12/1997 - 18η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1/1 - 31/12/1997 ΑΡ.Μ.Α.Ε.9999/22/Β/86/91)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΧΡΗΣΗ 1997	ΧΡΗΣΗ 1996
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
Ενοίκια ακινήτων	300.911.269	291.162.210
Αποθεματικές ακινήτοποιήσεις	84.392.838	71.295.225
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ</b>	<b>216.518.431</b>	<b>219.866.985</b>
<b>Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		
Αποθέματα	36.153.465	58.302.582
Απατήσεις	24.412.646	21.726.965
Διαθέσιμα	1.036.865	123.174
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>61.602.976</b>	<b>80.152.721</b>
<b>ΖΗΜΙΕΣ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>		
Ζημιές χρήσης εις νέον		1.370.804
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>278.121.407</b>	<b>301.390.510</b>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία ενεργητικού	20.244.924	20.244.924

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΧΡΗΣΗ 1997	ΧΡΗΣΗ 1996
<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>		
Μετοχικό κεφάλαιο	171.001.000	149.670.000
Αποθεματικά	25.426.761	46.492.440
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	<b>196.427.761</b>	<b>196.162.440</b>
<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
Βραχυπρόθεσμες	58.449.719	55.012.213
Μακροπρόθεσμες	23.149.000	36.277.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<b>81.598.719</b>	<b>91.289.213</b>
<b>Δ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΑΝΤΙΘΕΤΟΙ</b>		
Εγγυοδοσία κενών		13.938.857
<b>Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>		
Κέρδη χρήσεως εις νέον	94.927	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>278.121.407</b>	<b>301.390.510</b>
<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
Υπεραξία παθητικού	20.244.924	20.244.924

### ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Κύκλος εργασιών	217.454.172	197.785.083
Κόστος πωληθέντων	148.355.873	146.836.720
Μακτά αποτελέσματα	69.098.299	50.948.363
Διάφορα έσοδα	13.500.383	23.662.048
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>82.598.682</b>	<b>74.610.411</b>
Μείον: Έξοδα γενικά	50.543.710	48.918.153
Τακοπρομήθειες	7.913.584	9.258.471
Αποσβέσεις	12.531.013	16.179.942
	70.985.307	74.354.566
<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ</b>	<b>11.610.375</b>	<b>255.845</b>

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Καθαρά κέρδη	10.239.571	255.845
Μείον: Τακτικό αποθεματικό	265.179	
Μερίσματα πλ/τέα	4.617.027	
Φόρος εισοδήμ. Α.Ε.	5.262.438	1.626.649
Υπόλ. ζημιών ή κερδών εις νέον	94.927	1.370.804

ΠΑΤΡΑ 30/4/98

Ο Πρόεδρος του Δ.Σ.

ΕΛΕΥΘ. ΚΑΡΕΛΑΣ

Α.Δ.Τ. Α 922717

Ο Διευθ. Σύμβουλος

ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΕΛΑΣ

Α.Δ.Τ. Μ 222794

ΟΙ ΣΥΝΕΤΕΣ

ΠΑΝΑΓ. ΚΑΥΤΑΣ

Α.Δ.Τ. Ρ 786901

ΔΑΜΠΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΤΟΣ

Α.Δ.Τ. Ν 533668

# ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΚΑΡΕΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε. "ΟΙΝΙΚΗ ΠΑΤΡΩΝ"

ΝΟΤΤΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31/12/1998 - 19η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1.1. - 31.12.1998) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 9999/22/Β/86/91

<b>ΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
	<u>ΧΡΗΣΗ 1998</u>	<u>ΧΡΗΣΗ 1997</u>		<u>ΧΡΗΣΗ 1998</u>	<u>ΧΡΗΣΗ 1997</u>
<b>ΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>		
<b>Εμάτεες ακινητοποιήσεις</b>	303.839.767	300.911.269	<b>Μετοχικό κεφάλαιο</b>	171.001.000	171.001.000
αβεσθίεες ακινητοποιήσεις	108.044.737	84.392.838	<b>Αποθεματικά</b>	33.926.761	25.426.761
<b>ΙΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ</b>	<u>195.795.030</u>	<u>216.518.431</u>	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	<u>204.927.761</u>	<u>196.427.761</u>
<b>ΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		
<b>Θέματα</b>	49.462.188	36.153.465	<b>Βραχυπρόθεσμες</b>	60.754.610	58.449.719
<b>Υπόσεις</b>	28.194.884	24.412.646	<b>Μακροπρόθεσμες</b>	19.121.000	23.149.000
<b>Ύεσημα</b>	10.927.593	1.036.865	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ</b>	<u>79.875.610</u>	<u>81.598.719</u>
<b>ΙΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>88.584.665</u>	<u>61.602.976</u>	<b>Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>		
<b>ΕΣ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>			Κέρδη χρήσεως εις νέον	-	94.927
έες χρήσε εις νέον	423.676	-			
<b>ΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>284.803.371</u>	<u>278.121.407</u>	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<u>284.803.371</u>	<u>278.121.407</u>
<b>ΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>			<b>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</b>		
ραξία ενεργητικού	20.244.924	20.244.924	Υπεραξία παθητικού	20.244.924	20.244.924

## ΓΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ποο εργασιών (πωλήσεις)	175.725.249	217.454.172
Ποο πωληθέντων	108.250.083	148.355.873
Ποο αποτελέσματα εκμ.ετ.	67.475.166	69.098.299
Ποο Άλλα έσοδα εκμ/οηο	14.187.656	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<u>81.662.822</u>	<u>69.098.299</u>
Ποο Έξοδα διοικ. λ.ετ. & διαθ.	56.713.887	-
Ποο ορα έσοδα	-	13.500.383
Ποο οικά αποτελέσματα εκμ/οηο	24.948.935	-
Ποο Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	3.230.473	-
Ποο Έκτακτα & ανόργανα έξοδα	2.885.936	-
Ποο ονικά & έκτακτα αποτ/τα	<u>25.293.472</u>	<u>82.598.682</u>
Ποο Εξοδα γενικά	-	50.543.710
Ποο Τοκοπρομήθειες	-	7.913.584
Ποο Αποσβέσεις παγίων	<u>25.113.251</u>	<u>12.531.013</u>
	<u>25.113.251</u>	<u>70.988.307</u>
<b>ΡΑ ΑΠΟΤ. ΧΡΗΣΗΣ προ φόρων</b>	<u>180.221</u>	<u>11.610.375</u>

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσε	180.221	10.239.571
Πλέον: Αποτελέσματα εις νέο	94.927	-
	275.148	10.239.571
Μείον: Τακτικό αποθεματικό	-	265.179
Μερίσματα πλ/τα	-	4.617.027
Φόροο εισοδήμ. Α.Ε.	698.824	5.262.438
<b>ΖΗΜΙΕΣ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>	<u>(423.676)</u>	<u>94.927</u>

ΠΑΤΡΑ 30/4/99

Ο ΠΡΟΕΔΡΟο ΤΟΥ Δ.Σ.  
**ΕΛΕΥΘ. ΚΑΡΕΛΑο**  
Α.Δ.Τ. Α 922717

Ο ΔΙΕΥΘ. ΣΥΜΒΟΥΛΟο  
**ΓΙΩΡΓΟο ΚΑΡΕΛΑο**  
Α.Δ.Τ. Μ 222794

Ο Ι Λ Ο Γ Ι Ο Ι Ο Τ Ε ο  
**ΠΑΝΑΓ. ΚΑΥΓΑο**     **ΛΑΜΠΡΟΓΙΑΝΝΗο ΓΕΩΡΓΑΤΟο**  
Α.Δ.Τ. Ρ 786901     Α.Δ.Τ. Ν 533668

# ***ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17***

## ***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

## ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟ 71 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ένα τρένο « ντυμένο » στα χρώματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης πέρασε και από την Ελλάδα ( 16 και 17 / 3 /98 ) με εκθεσιακό περιεχόμενο αγροτικά προϊόντα, « ιδιάζοντας χαρακτήρα », που παράγονται στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το Forum Train είναι μία πρωτοβουλία της Γενικής Διεύθυνσης Γεωργίας, που έχει διπλό στόχο. Αφ' ενός μεν, την παροχή κινήτρων προς τους παραγωγούς και μεταποιητές, αφ' ετέρου δε, την ενίσχυση της ζήτησης από τους καταναλωτές των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ( ΠΟΠ ), Προστατευόμενα Γεωγραφικής Ένδειξης ( ΠΓΕ ), καθώς και των προϊόντων με την ένδειξη ( λογότυπο ) « Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυήσεων » ( ΕΠΠΕ ).

Στα εγκαίνια του εκθεσιακού τρένου, ο υπουργός Γεωργίας κ. Στέφανος Τζουμάκας παραδέχθηκε ότι είναι « πολιτική καθυστέρηση η μη ύπαρξη οργανισμών πιστοποίησης και ελέγχου τροφίμων, αλλά τώρα αρχίζει η προσπάθεια για την ίδρυσή τους ».

Να επισημάνουμε ότι από τα 480 προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠΕ, που κυκλοφορούν στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα 71 είναι ελληνικά. Σε αυτά δεν συγκαταλέγεται επισήμως η φέτα, γιατί δεν έχει ξεκαθαρίσει το θέμα ακόμη.

Πάντως, τα προϊόντα αυτά αρχίζουν να γίνονται « συνείδηση » στον Ευρωπαϊκό καταναλωτή, και αυτό φάνηκε από τα αποτελέσματα του ευρωβαρομέτρου, τα οποία δείχνουν ότι το 30% δίνει σημασία στην προέλευση ( χώρα ή περιοχή ) σε συνδυασμό με την τιμή αλλά και την εμφάνιση του προϊόντος.

Η εμπιστοσύνη προς τα προϊόντα, των οποίων η προέλευση ή η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής – παραγωγής είναι εγγυημένη από την Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι ένα ενθαρρυντικό δεδομένο για την αύξηση της κατανάλωσής τους.

Το Forum Train μπορεί να έφυγε από την Ελλάδα για να επισκεφτεί την Ιταλία και να ολοκληρώσει τη διαδρομή του στη Γαλλία, αφού πέρασε και από τις άλλες χώρες – μέλη, αλλά το τρένο για την προώθηση των ελληνικών ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠΕ προϊόντων έχει « αναμμένη » τη μηχανή του και τα περιμένει.

Ας μην μπλοκαρισθούμε πάλι στην ( δια ) κίνηση, και το χάσουμε.

## Μεγαλύτερες Αποζημιώσεις Στους Αγρότες

Εκσυγχρονίζεται η νομοθεσία για την προστασία της αγροτικής δραστηριότητας με στόχο ο Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΕΛΓΑ ) να διαμορφωθεί σε κρατικό φορέα αντιμετώπισης καταστροφών της γεωργικής παραγωγής. Με το σχέδιο νόμου διευρύνεται ο κατάλογος ασφάλισης και περιλαμβάνει και την αποζημίωση των αγροτών των οποίων η παραγωγή υπέστη ζημιές από χιόνι, χαλάζι, παγετό, ανεμοθύελλα, πλημμύρες, άκαιρες βροχοπτώσεις, καύσινα, εντομολογικές προσβολές καλλιεργειών, ασθένειες ζώων, ψαριών υδρόβιων οργανισμών αλλά και από κεραυνούς, κινδύνους από τη θάλασσα, σεισμούς ή ραδιενεργό μόλυνση. Η καταγραφή των ζημιών θα γίνεται ενώπιον του ενδιαφερόμενου ενώ οι αποζημιώσεις μπορούν να φθάσουν και το 100% των ζημιών.

( Το Βήμα 2 / 8 / 98 )

## Αγροτικά Προϊόντα Με ..... Σφραγίδα Ποιότητας

Τα παραδοσιακά προϊόντα τα οποία έχουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τόπου παραγωγής τους, διασφαλίζονται πλέον από απομιμήσεις και κακές αντιγραφές. Η Ε.Ε. θέλοντας να διαφυλάξει τον ξεχωριστό χαρακτήρα των αγροτικών προϊόντων και τον Ευρωπαϊό καταναλωτή, δημιούργησε συστήματα προστασίας. Τα συστήματα είναι : Π.Ο.Π. ( Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης ). Αναφέρεται σε προϊόντα των οποίων η παραγωγή, επεξεργασία και μεταποίηση πραγματοποιούνται σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή με πιστοποιημένη τεχνογνωσία, Π.Γ.Ε. ( Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη ) : Σημαίνει δεσμό σε μια συγκεκριμένη περιοχή σ' ένα τουλάχιστον στάδιο της παραγωγής, επεξεργασίας, Ε.Π.Π.Ε. ( Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο ) : Έχει στόχο την μέθοδο παρασκευής του προϊόντος ή την σύνθεσή του, όπως για παράδειγμα τα είδη ζαχαροπλαστικής που παρασκευάζονται με παραδοσιακό τρόπο. Ένα προϊόν που έχει λάβει τη βεβαίωση ιδιοτυπίας μπορεί να παρασκευάζεται οπουδήποτε εντός της Κοινότητας.

( Επενδυτής 16 / 8 / 98 )

## Μεγάλα Κέρδη Για Την Τυροκομία Στην Ελλάδα

Είναι ίσως ο δυναμικότερος τομέας της βιομηχανίας τροφίμων και ο εκσυγχρονισμός των τυροκομικών επιχειρήσεων η αύξηση του ανταγωνισμού, η αύξηση της κατανάλωσης, η κατάκτηση νέων αγορών, δημιουργούν ιδιαίτερα ευνοϊκό κλίμα για τις μικρές και μεγάλες παραγωγικές μονάδες του κλάδου.

Το αιγοπρόβειο γάλα είναι η πρώτη κύρια ύλη στην Ελληνική τυροκομία αφού αποτελεί το 93% του επεξεργασμένου γάλακτος έναντι 10% του αγελαδινού.

Η χώρα μας στο χώρο των τυριών έχει κάνει σοβαρή προσπάθεια να προστατεύσει την παραγωγή της μέσω της αναγνώρισης 20 διαφορετικών τύπων τυριού ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Η βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών τυροκομείων και η αύξηση των επώνυμων προϊόντων έχουν ανακόψει την διείσδυση εισαγόμενων τυριών.

( Επενδυτής 8 / 8 / 98 )

## ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΛΛΟΝ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ;

Το 13<sup>ο</sup> Ευρωπαϊκό Σεμινάριο Γεωργικών Εφαρμογών διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο του Δουβλίνου ( Ιρλανδία ), στο διάστημα 1 έως 6 Σεπτεμβρίου 1997. Συμμετείχαν εξήντα πέντε ( 65 ) εκπρόσωποι, ειδικοί και εκπαιδευτές Γεωργικών Εφαρμογών από 22 χώρες.

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, οι προοπτικές όσον αφορά στη γεωργική και αγροτική ανάπτυξη είναι μάλλον δυσοίωνες στα πλαίσια των τρεχουσών προσεγγίσεων στα θέματα οικονομικής ανάπτυξης.

1. Οι συμμετέχοντες τόνισαν ότι η φιλελευθεροποίηση της αγοράς και η παγκοσμιοποιημένη ανταγωνιστικότητα συνδέονται με την επιταχυνόμενη απώλεια θέσεων απασχόλησης, τη συνεχή συρρίκνωση τιμών παραγωγού γεωργικών προϊόντων, την περιβαλλοντική υποβάθμιση και τη μειούμενη βιωσιμότητα των αγροτικών κοινοτήτων.

2. Οι δημοσιονομικές και κανονιστικές πολιτικές δεν υποστηρίζουν επαρκώς τη διαφοροποίηση και το τοπικό δυναμικό.
3. Η λειτουργία των τρεχουσών εμπορικών και γεωργικών πολιτικών συνεχώς υποσκάπτει τις τοπικές προσπάθειες για βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης στον αγροτικό χώρο που θα ήταν δυνατό να συμβάλλουν στην κοινωνική δικαιοσύνη και συνοχή.
4. Η συνεχιζόμενη έμφαση στην προώθηση τεχνικών βελτιώσεων για την αύξηση της παραγωγής και την οικονομική ανταγωνιστικότητα ευνοεί μόνο λίγους. Οι συμμετέχοντες έδειξαν, ότι η βελτίωση των οικονομιών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνθηκών εξαρτάται από τη συγκέντρωση και κυκλοφορία πλούτου σε, τοπικά πλαίσια.

Οι τοπικές οικονομίες μοιάζουν με ένα « κοινό πόρο » που είναι δυνατό να διαχειριστεί αειφορικά στη βάση μιας συμφωνίας μεταξύ των κατοίκων όσον αφορά σε δίκαιους κανόνες συμμετοχής στην ανάπτυξη των τοπικών πόρων, υποστηριζόμενης από διαπραγματεύσεις που οδηγούν σε συμφωνίες και τη θέσπιση κανόνων.

Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν :

Α. τη διάθεση των ποσοτώσεων και της γης στους τοπικούς παραγωγούς.

Β. την ανάπτυξη δικτύων παραγωγών – καταναλωτών με έμφαση στα τρόφιμα που παράγονται με ευαισθησία σε σχέση με το περιβάλλον και είναι ασφαλή και ποιοτικά.

Γ. τη στήριξη στις « ικανότητες / δεξιότητες » των μελών των κοινοτήτων από την εστίαση ως τις κατασκευές καταλυμάτων και τη διατήρηση των τοπικών οικονομιών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων.

Δ. τη δημιουργία τοπικών δημόσιων συζητήσεων που θα επιτρέψουν στις κοινότητες να ‘ πάρουν στα χέρια τους ’ τις αποφάσεις σχετικά με το μέλλον.

Ε την υποστήριξη τοπικών δραστηριοτήτων που κατεξοχήν στηρίζονται στην τοπική και περιφερειακή κουλτούρα.

Οι συμμετέχοντες προτείνουν ότι η μελλοντική αγροτική πολιτική, συμπεριλαμβανομένου του συνεχιζόμενου στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαλόγου για τη “ Agenda 2000 ”, πρέπει να διευκολύνει και να δημιουργήσει το κλίμα για τοπικές και περιφερειακές πρωτοβουλίες.

( Αγροτικό Σταυροδρόμι – ΑΝ.ΚΑ., αρθμ. Τεύχους 6 )



## ΜΗΤΡΩΟ ΑΓΡΟΤΩΝ

Το Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (Μ.Α.Α.Ε.) ολοκληρώθηκε και παραδόθηκε από την ΠΑΣΕΓΕΣ ( 31 / 10 / 97 ) στο Υπουργείο Γεωργίας. Ολοκληρώθηκε και πραγματοποιήθηκε ένα έργο με τεράστια σημασία. Η κατάσταση στη γεωργία θα ήταν διαφορετική αν το Μητρώο είχε γίνει πριν πολλά χρόνια. Έστω και τώρα, το μεγάλο βήμα έγινε προς τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής γεωργίας.

Με το Μητρώο θα παρασχεθεί δυνατότητα :

- να κατοχυρωθεί το αγροτικό επάγγελμα στη χώρα μας με την έκδοση ειδικής κάρτας
- να κατοχυρωθεί το έργο της γεωργικής εκπαίδευσης και των γεωργικών εφαρμογών
- να ενισχυθεί το έργο της πολιτείας (φορολογικοί συντελεστές, επιδοτήσεις ενισχύσεις σε ρεύμα, καύσιμα, επιχορηγήσεις για επενδύσεις, ασφαλιστική και συνταξιοδοτική κάλυψη)
- να αναβαθμισθεί ο πόλος του Έλληνα αγρότη στην Ε.Ε.
- να βελτιώσει το αγροτικό εισόδημα, τις συνθήκες εργασίας του

Στους πίνακες φαίνονται στοιχεία αγροτών και κατόχων αγροτικών εκμεταλλεύσεων κατά περιφέρεια και στο σύνολο της χώρας.

Με την ολοκλήρωση του Μητρώου Αγροτών είναι βέβαιο ότι θα ενισχυθούν οι προϋποθέσεις ανάπτυξης και προώθησης των συμφερόντων του Έλληνα αγρότη και του ρόλου του στην εθνική οικονομία.

( Ο Σύμβουλος Του Αγρότη τεύχος 5  
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 1998 )

Πίνακας 1.

Αγρότες - Κάτοχοι αγροτικών εκμεταλλεύσεων - λοιποί

ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	%
Αγρότες	532104	61,8
Κάτοχοι Αγροτικών εκμεταλλεύσεων	325919	37,8
Λοιποί (Νομικά Πρόσωπα, Αλιεργάτες, Δασεργάτες)	2736	0,4
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>860759</b>	<b>100,0</b>

## ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

- Α.Ε.Π. – Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
- Ε.Ε. – Ευρωπαϊκή Ένωση
- Ε.Γ.Σ. – Ευρωπαϊκοί Γεωργικοί Συνεταιρισμοί
- Ε.Ζ.Ε.Σ. – Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών
- Ε.Κ.Τ. – Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο
- Ε.Τ.Γ.Π.Ε. – Ευρωπαϊκό Ταμείο Γεωργικού Προσανατολισμού και Εγγυήσεων
- ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ. – Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας
- Ε.Τ.Ε. – Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων
- Ε.Τ.Π.Α. – Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης
- Κ.Α.Ε. – Κεντρική Ανατολική Ευρώπη
- Κ.Α.Π. – Κοινοτική Αγροτική Πολιτική
- Κ.Γ.Π. – Κοινοτική Γεωργική Πολιτική
- Κ.Ο.Α. – Κοινοτική Οικονομική Ανάπτυξη
- Κ.Π.Σ. – Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης
- ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ. – Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών
- Σ.Ε.Β. – Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων
- Χ.Κ.Α.Ε. – Χώρες Κεντρικής Ανατολικής Ευρώπης
- Σ.Ε.Φ.Τ.Α. – Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών της Κεντρικής Ευρώπης
- Σ.Ο.Ρ.Α. – Επιτροπή Επαγγελματικών Γεωργικών Οργανισμών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας
- GATT – Γενική συμφωνία δασμών και εμπορίου

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Γαλάνης Βασίλειος : « Αγροτικό Μάρκετινγκ », Αθήνα 1995
- Kohls : « Marketing of Agriculture Product », New York 1972
- Nick Χαλάτσης : « Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων »
- Κώστας & Αλεξία Τζωρτζάκη : Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση
- Δρ. Ευάγγ. Φ. Θεοδωράτος : « Δημόσιες Σχέσεις », Αθήνα 1997
- Πέτρος Μ. Μάλλιαρης : « Εισαγωγή στο ΜΚΤ », Πειραιάς 1990
- Γιάννης Χολέβας : « Οργάνωση και Διοίκηση »
- Παπανίκος, Πόλιος : « Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων »
- P. Kotler : « Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ - Ανάλυση - Σχεδιασμός - Υλοποίηση και Έλεγχος », Αθήνα 1994
- Γ.Σ. Σαπουνάς ΑΤΕ 1991 : « Ανάπτυξη του αγροτικού τομέα : προβλήματα και προοπτικές »
- Λαζαρίδη, Κουσουλάκου, Πουλάκου, ΑΤΕ 1994 : « Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά και παραγωγική δομή των αγροτικών εκμεταλλεύσεων »
- Γ. Ζάνιας 1997 : « Το μέλλον της ελληνικής γεωργίας στα πλαίσια ενός μεταβαλλόμενου θεσμικού »
- Ημερίδα της ΠΑΣΕΓΕΣ για την Agenda 2000. Οι νομοθετικές προτάσεις που ενέκρινε η COMMISSION για την Agenda 2000. 1998

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

- Οικονομικός Ταχυδρόμος : Τεύχος Μαρτίου 1998 & Φεβρουαρίου 1998
- Ναυτεμπορική ( ένθετο ) : Agro Business
- & Τρόφιμα - Ποτά, Ιανουάριος 1998, Τεύχος 11
- Ο Σύμβουλος του Αγρότη : Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 1998, Τεύχος 5
- Εξουσία : 1 Φεβρουαρίου 1999
- Ημέρα : Απρίλιος 1999
- Ε.Σ.Υ.Ε.

