



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κανάλια Διανομής του Νωπού Γάλακτος»

ΜΠΑΚΑΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΛΑΖΑΝΑΣ ΑΛΕΞΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2012

Περίληψη

Το ζήτημα της διανομής είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την αποτελεσματική λειτουργία κάθε επιχειρηματικής δράσης. Αν μάλιστα η δράση αυτή προορίζεται για ένα τόσο σημαντικό προϊόν όπως αυτό του νωπού γάλακτος, με τη σημασία του να πηγάζει τόσο από τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος όσο και από το μέγεθος της αγοράς των γαλακτοκομικών προϊόντων γενικότερα, τότε γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η αναζήτηση του βέλτιστου καναλιού διανομής θα πρέπει να γίνει διεξοδικά και έπειτα από αναλυτική προσέγγιση των υφιστάμενων και δοκιμασμένων μοντέλων καναλιών διανομής. Μέρος λοιπόν της παρούσας εργασίας αποτελεί η θεωρητική προσέγγιση του ρόλου της διανομής στην επιχείρηση αλλά και του μηχανισμού εφαρμογής της αλλά και η παρουσίαση των ιδιαιτεροτήτων του προϊόντος του νωπού γάλακτος, αποδίδοντας προσοχή σε όλες εκείνες τις διαδικασίες που πρέπει να τηρηθούν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ποιότητα του προϊόντος και η ασφάλεια του καταναλωτή.

Από τα παρατιθέμενα στοιχεία προκύπτει πως ο ανταγωνισμός στο χώρο του γάλακτος είναι ιδιαίτερα αυξημένος. Η επιτυχής λειτουργία μιας επιχείρησης παραγωγής και πώλησης νωπού γάλακτος θα πρέπει να «κινείται» σε δύο άξονες σύμφωνα με το προτεινόμενο μοντέλο καναλιού διανομής. Ενός οριζόντιου καναλιού που θα συνδέει απευθείας τον παραγωγό με τον καταναλωτή (με τη λειτουργία του οποίου να προϋποθέτει την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, την ύπαρξη σημείου λιανικής πώλησης και να εξασφαλίζει χαμηλότερη τιμή) και ενός συμβατικού καναλιού που θα εξασφαλίζει την απορρόφηση μεγάλων ποσοτήτων παραγόμενου προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση το ζητούμενο είναι να ακολουθούνται οι οδηγίες πρότυπα για την ασφάλεια του καταναλωτή, μέσα στα πλαίσια ελέγχου της διαδικασίας και της επιχειρηματικής ηθικής.

Λέξεις Κλειδιά: Νωπό Γάλα, Διανομή, Περιβάλλον Επιχείρησης, Κανάλι Διανομής

Περιεχόμενα

Περίληψη	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Πρόλογος.....	1
1.2 Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής στην επιχειρησιακή λειτουργία	2
1.3 Το νοπό γάλα ως προϊόν επιχειρηματικής δράσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	
2.1 Παρουσίαση του προϊόντος	7
2.2 Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα	7
2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	9
2.2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά	10
2.3 Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
3.1 Ο ρόλος της διανομής σε μια επιχείρηση	13
3.1.1 Το μίγμα marketing	13
3.1.2 Ανάπτυξη συγκεκριμένης στρατηγικής marketing	14
3.1.3 Μηχανισμός λειτουργίας της διανομής	14
3.2 Μορφή καναλιών διανομής	15
3.2.1 Στρατηγική διανομής	15
3.2.2 Μέθοδοι διανομής	16
3.2.3 Συστήματα διανομής	17

3.3 Κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής	21
3.3.1 Σκοπός ενός καναλιού διανομής	21
3.3.2 Παράγοντες επιλογής του καναλιού διανομής.....	23
3.3.3 Αξιολόγηση του καναλιού διανομής	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΝΩΠΙΟ ΓΑΛΑ	
4.1 Οι ιδιαιτερότητες του προϊόντος	29
4.2 Απαιτήσεις και έλεγχος ποιότητας	31
4.2.1 Ανάλυση κινδύνου στα κρίσιμα σημεία ελέγχου γραμμής παραλαβής νωπού γάλακτος	33
4.2.2 Ανάλυση κινδύνου στα κρίσιμα σημεία ελέγχου διακίνησης του νωπού γάλακτος και των προϊόντων του	34
4.2.3 Απαιτήσεις όσον αφορά στη σύσταση του προϊόντος	35
4.3 Προτεινόμενο σχήμα	38
4.3.1 Ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει ο αγροτουρισμός	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.1 Προβληματισμοί για τη χρήση του νωπού γάλακτος και αντιπαράθεσή τους	43
5.1.1 Προβλήματα υγείας που μπορεί να προκληθούν από μη ασφαλές νωπό γάλα	44
5.2 Συμπεράσματα	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
Π.1 Νομικό πλαίσιο	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
	55

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα Π.1:	Υγειονομικό πιστοποιητικό για νοπό γάλα τύπου «Milk-RM»	54
-------------	---	----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1:	Εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος (tn)	5
Πίνακας 2.1:	Μέση Μηνιαία Δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα	8
Πίνακας 2.2:	Ελαστικότητα ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων ως προς την τιμή..	9
Πίνακας 2.3:	Ελαστικότητα ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων ως προς το εισόδημα των καταναλωτών	10
Πίνακας 4.1:	Κριτήρια για τη διανομή του νοπού γάλακτος κατά την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία	38
Πίνακας 4.2:	Αναλογία συμμετοχών στην τελική τιμή πώλησης του αγελαδινού γάλακτος	40
Πίνακας 5.1:	Πηγές των κυριότερων βακτηρίων που απαντώνται στα τρόφιμα	45

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1:	Περιβάλλον μιας επιχείρησης	2
Διάγραμμα 1.2:	Συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος	4
Διάγραμμα 1.3:	Ποσότητες παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος (tn) σύμφωνα με στοιχεία του ΕΛ.Ο.Γ για το έτος 2007-2008	5
Διάγραμμα 2.1:	Μέση μηνιαία δαπάνη ανά μηνιαίο συνολικό εισόδημα	9
Διάγραμμα 2.2:	Στρατηγικές ομάδες στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων ..	11
Διάγραμμα 3.1:	Μηχανισμός λειτουργίας της διανομής	15
Διάγραμμα 3.2:	Διάρθρωση καναλιού διανομής σε διαφορετικά επίπεδα	19
Διάγραμμα 3.3:	Μορφή συμβατικού καναλιού διανομής	19

Διάγραμμα 3.4:	Μορφή κάθετου καναλιού διανομής	20
Διάγραμμα 3.5:	Μορφή οριζόντιου καναλιού διανομής	21
Διάγραμμα 3.6:	Μορφή υβριδικού καναλιού διανομής	21
Διάγραμμα 3.7:	Χαρακτηριστικές μεταβλητές διανομής	22
Διάγραμμα 3.8:	Βέλτιστο σημείο λειτουργίας ενός καναλιού διανομής	23
Διάγραμμα 3.9:	Σύστημα αναγκών των μελών ενός σύνθετου καναλιού διανομής ..	28
Διάγραμμα 4.1:	Ενδιαφέρον καταναλωτών φρέσκου γάλακτος για τη θρεπτικότητα του γάλακτος	29
Διάγραμμα 4.2:	Ενδιαφέρον καταναλωτών φρέσκου γάλακτος για ανυπαρξία συντηρητικών	30
Διάγραμμα 4.3:	Σχέση γεύσης και κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος	31
Διάγραμμα 4.4:	Στάδια παραγωγής νοπού γάλακτος σε συνάρτηση με τη θερμοκρασία	32
Διάγραμμα 4.5:	Διάγραμμα ροής γραμμής παραλαβής νοπού γάλακτος	34
Διάγραμμα 4.6:	Διαφορά τιμής παραγωγού και τελικής τιμής πώλησης για το λευκό αγελαδινό γάλα	40
Διάγραμμα 4.7:	Προτεινόμενο σχήμα διανομής για την περίπτωση μιας μικρής φάρμας παραγωγής νοπού γάλακτος	41
Διάγραμμα 5.1:	Καταγραφή των περιστατικών Βρουκέλλωσης στην Ελλάδα από το 1975 έως το 2001 σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πρόλογος

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα όπως αυτό των καναλιών διανομής του νωπού γάλακτος, με τη σημασία της να «εδρεύει» σε μια διττή θεώρησή της. Αφενός, σχετίζεται με το νευραλγικό για κάθε επιχειρηματική δράση τομέα της διανομής και αφετέρου με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος του νωπού γάλακτος ως στοιχείο διατροφής για τον ευρύτερο πληθυσμό. Οι επιχειρήσεις άλλωστε που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τομέα ή γενικότερα στα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι πολλές και ανταγωνιστικές. Η επιβίωση και η καθιέρωσή τους λοιπόν στον επαγγελματικό στίβο, απαιτεί το σχεδιασμό και την εκτέλεση επιχειρηματικών κινήσεων με απόλυτη ακρίβεια και συνέπεια. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και το ζήτημα της διανομής του νωπού γάλακτος, αφού μόνο με την απρόσκοπτη λειτουργία του μηχανισμού στο σύνολό του μπορεί η επιχείρηση να αποκομίσει τα οφέλη που της αναλογούν αλλά και ο καταναλωτής να απολαύσει το προϊόν στα πλαίσια της επιχειρηματικής και κοινωνικής ηθικής.

Η δομή της εργασίας συνοψίζεται στις ακόλουθες ενότητες. Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται ο σκοπός και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Ταυτόχρονα, καταγράφονται οι ενότητες στις οποίες διαρθρώνεται η δομή της ενώ στοιχειοθετείται η αναγκαιότητα της αναλυτικής προσέγγισης των καναλιών διανομής τόσο γενικά σε μια επιχείρηση όσο και ειδικά στην περίπτωση των επιχειρήσεων με γαλακτοκομικά προϊόντα και συγκεκριμένα με τη διαχείριση του νωπού γάλακτος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων γενικότερα και ειδικότερα του νωπού γάλακτος, ενώ παράλληλα καταγράφεται η επικρατούσα κατάσταση όσον αφορά στο σχετικό επιχειρηματικό ανταγωνισμό, καταδεικνύοντας έτσι την υποδοχή που έχει ή μπορεί να έχει από το σύνολο των καταναλωτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η λειτουργία της διανομής σε μια επιχείρηση, με τις διάφορες μορφές των καναλιών διανομής αλλά και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγεται κάθε φορά το βέλτιστο κανάλι διανομής. Στο τέταρτο κεφάλαιο συσχετίζονται τα κανάλια διανομής με το νωπό γάλα ανιχνεύοντας και προτείνοντας κατάλληλες «οδούς» επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιτυχίας, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος.

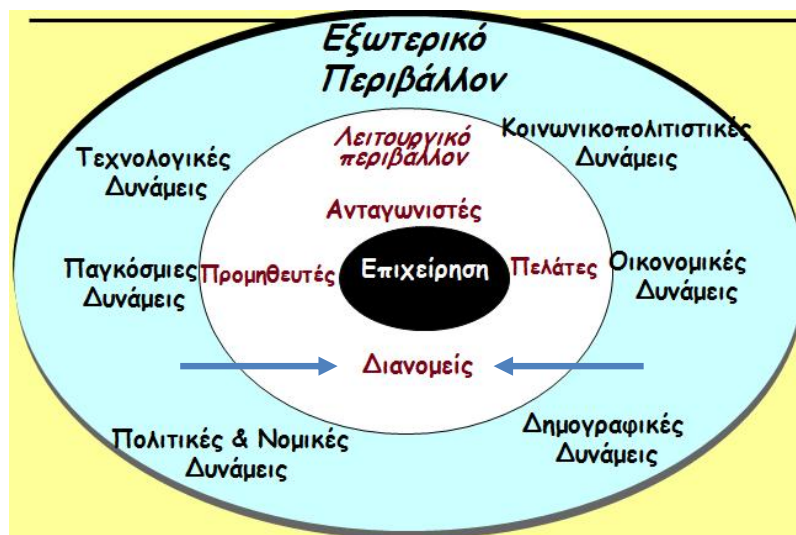
Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, με βάση όλα τα προαναφερόμενα στοιχεία εξάγονται τα σχετικά συμπεράσματα αλλά και διατυπώνονται προβληματισμοί για τομείς που απαιτούν βελτίωση. Παράλληλα, εκτιμώνται οι προοπτικές όσον αφορά στη μελλοντική εξέλιξη της συνολικής διαδικασίας. Η εργασία ολοκληρώνεται με την αναλυτική παράθεση της βιβλιογραφίας στην οποία στηρίχθηκε η συγγραφή της.

1.2 Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής στην επιχειρησιακή λειτουργία

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται αφενός με την τροφοδοσία της αγοράς, δηλαδή τη ροή των προϊόντων από τους παραγωγούς προς τα σημεία πώλησης και αφετέρου στη διευκόλυνση των τελικών καταναλωτών για αγορές από τα σημεία πώλησης. Η απρόσκοπτη επομένως λειτουργία του συγκεκριμένου τομέα αποτελεί μείζονος σημασίας ζήτημα, όσον αφορά σε κάθε επιχειρησιακή δράση που φιλοδοξεί να είναι επιτυχημένη σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, με την έννοια της επιχείρησης να σχετίζεται με την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων. Δηλαδή, κάθε τέτοια επιχείρηση που επιζητά την παγίωση της θέσης της στην ευρύτερη αγορά, θα πρέπει να αναπτύξει και να διατηρήσει τα κατάλληλα κανάλια διανομής, μια διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, αφού θα πρέπει να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και τις συνθήκες της χρονικής περιόδου στην οποία εντοπίζεται η συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Όλες οι παραπάνω διαπιστώσεις μεγιστοποιούνται αν αναλογιστεί κανείς την τρέχουσα περίοδο καθολικής οικονομικής ύφεσης, η οποία δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο κάθε επιχειρηματική προσπάθεια.

Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί και στο οποίο απεικονίζεται το συνολικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Παρατηρείται λοιπόν πως η διανομή εντοπίζεται εντός του λειτουργικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, γεγονός που κάνει τη λειτουργία της διανομής συνυφασμένη με την ίδια τη λειτουργία της επιχείρησης.



Διάγραμμα 1.1: Περιβάλλον μιας επιχείρησης [B1]

Δεν πρέπει επίσης να παραβλεφθεί πως η λειτουργία της διανομής εντάσσεται στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, της διαδικασίας που σημαίνει ουσιαστικά την τοποθέτηση κάποιου πράγματος, είτε υπηρεσίας, είτε προϊόντος, είτε προσώπου, είτε οτιδήποτε άλλου στην αγορά. Αυτή η τοποθέτηση έχει άμεσα σχέση με τη διανομή. Η διανομή είναι μία εκ των τεσσάρων βασικών παραμέτρων του Μάρκετινγκ που εκφράζονται μέσω του μείγματος μάρκετινγκ «το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά. Ο McCarthy ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα τα τέσσερα P του μάρκετινγκ - από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση)» [B2].

Αντί βέβαια της λέξης τόπος επικράτησε η λέξη της διανομής, εκφράζοντας καλύτερα τη σημασία της έννοιας place. Οι εργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτό το μέρος του μείγματος έχουν όλες σαν συνεκτικό κρίκο τη διανομή, γεγονός που εξηγεί και την επικράτησή της.

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να μεταβιβασθεί το προϊόν ή υπηρεσία που μας αφορά. Άλλωστε σύμφωνα με τους Strecker, Reichert και Pottebaum (1976), «να γίνουν οι αποδόσεις που προσφέρονται πραγματοποιήσιμες στην αγορά, είναι δουλειά του προγραμματισμού διανομής» [B3].

Εδώ ακριβώς συνδέεται και η ουσία του Μάρκετινγκ με μία εκ των λειτουργιών του, τη διανομή. Το Μάρκετινγκ δηλαδή τοποθετεί με την ευρεία έννοια αγαθά ενώ η διανομή με τη στενή έννοια. Το Μάρκετινγκ άνευ διανομής δεν μπορεί να εκπληρώσει τον σκοπό του, ακόμα και αν έχει το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή και με την κατάλληλη προώθηση [B4].

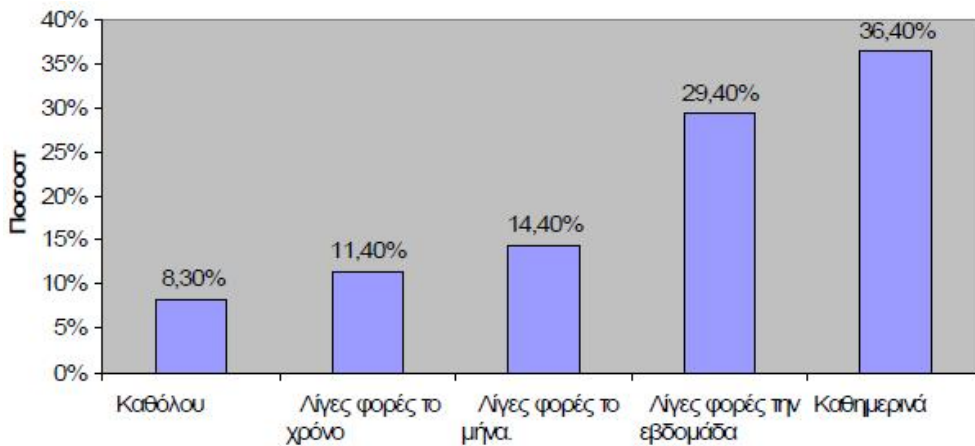
1.3 Το νωπό γάλα ως προϊόν επιχειρηματικής δράσης και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Το γάλα ως καταναλωτικό προϊόν αποτελεί αναμφισβήτητο μέρος της ελληνικής καταναλωτικής καθημερινότητας. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ, το σύνολο της ποσότητας του γαλακτινίου γάλακτος που καταναλώνεται στην Ελλάδα σε διάφορες μορφές ανέρχεται ετησίως σε 1.250.000 τόνους περίπου. Από αυτή την ποσότητα 400.000 έως 420.000 τόνοι, με τάσεις μείωσης, καταναλίσκονται ως νωπό παστεριωμένο και 100.000 έως 120.000 τόνοι ως γάλα υψηλής παστερίωσης, με τάσεις αύξησης. Δηλαδή, συνολικά 500.000 έως 550.000 τόνοι αγελαδινού γάλακτος καταναλίσκονται υπό μορφή παστεριωμένου. Με τη μορφή γιαουρτιού, επιδορπίων γιαουρτιού και ροφημάτων καταναλίσκονται 400.000 έως 450.000 τόνοι αγελαδινού γάλακτος και 250.000 έως 300.000 τόνοι καταναλίσκονται για την παρασκευή διαφόρων τύπων τυριών. Μία ποσότητα 50.000 έως 70.000 τόνων καταναλίσκονται με τη μορφή συμπυκνωμένου γάλακτος [H1].

Στα αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά της σημερινής κατάστασης της αγοράς καταγράφεται η πτώση των πωλήσεων για το φρέσκο παστεριωμένο γάλα με αντίστροφη πορεία κυρίως για το γάλα υψηλής παστερίωσης (μακράς διάρκειας), το γάλα ιδιωτικής ετικέτας αλλά και το οργανικό γάλα (βιολογικό), τάσεις οι οποίες σχετίζονται με διάφορες παραμέτρους οι οποίες καθορίζουν τη σχετική καταναλωτική συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα η χαμηλή τιμή του γάλακτος

μακράς διάρκειας το καθιστά προτιμητέο παρά τη χαμηλότερη θρεπτική του αξία, στην τρέχουσα περίοδο οικονομικής κρίσης.

Εντούτοις, σύμφωνα με σχετική έρευνα (Μυλωνά, 2006) το φρέσκο γάλα διατηρεί το δικό του σταθερό μερίδιο στην αγορά του γάλακτος, όπως φαίνεται από το ακόλουθο διάγραμμα στο οποίο καταγράφεται η συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος (σε ένα στατιστικό δείγμα 132 ατόμων).

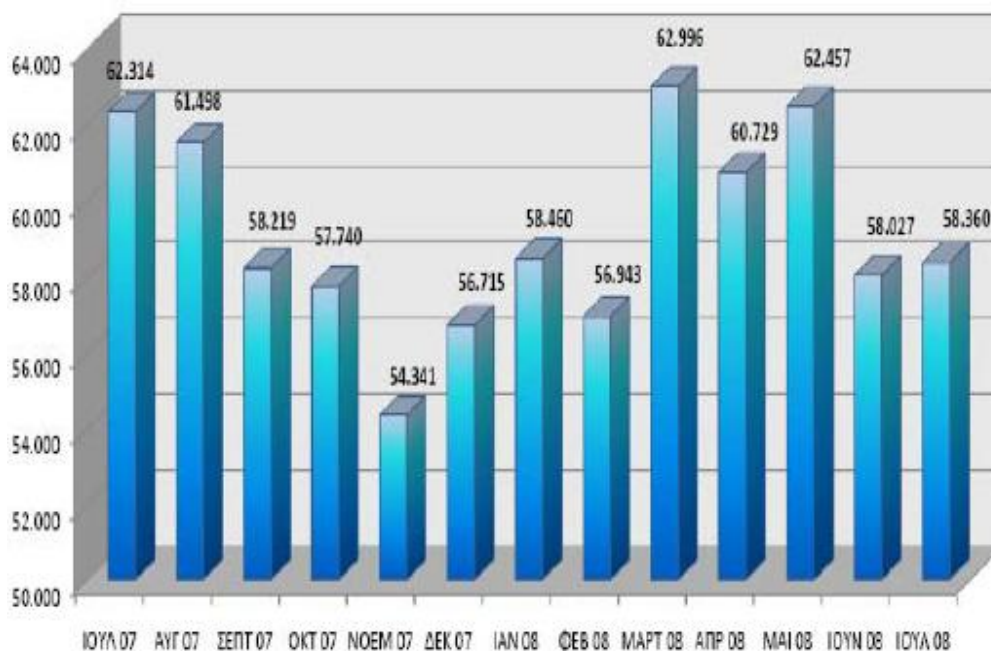


Διάγραμμα 1.2: Συχνότητα κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος [B17]

Η αναφορά στο μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνει το φρέσκο γάλα, οφείλεται στο ότι αφενός δεν υπάρχουν σαφή στοιχεία για την αγορά του νωπού γάλακτος με την ακριβή σημασία του όρου και αφετέρου γιατί το συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς είναι πιο κοντά τοποθετημένο όσον αφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά (είναι περισσότερο λογικό ο καταναλωτής του φρέσκου γάλακτος να αποτελέσει πιθανό καταναλωτή και του καθαρά νωπού γάλακτος). Ασφαλώς, η αγορά του νωπού γάλακτος δεν περιορίζεται στην απευθείας κατανάλωση αλλά και στη διοχέτευσή του για την παραγωγή προϊόντων γάλακτος.

Πέρα όμως από τον τομέα της κατανάλωσης, ιδιαίτερη κινητικότητα παρατηρείται και στον τομέα της παραγωγής γάλακτος, όπως χαρακτηριστικά καταγράφεται στον ακόλουθο πίνακα.

<i>Πίνακας 1.1: Εγχώρια πρωτογενής παραγωγή γάλακτος (tn) [B5]</i>				
Έτος	Αγελαδινό	Πρόβειο	Αίγιο	Σύνολο
1990	716300	637900	448800	1803000
1991	771300	630900	442400	1844600
1992	730900	631400	440700	1803000
1993	747000	634000	447000	1828000
1994	769300	641300	436200	1846800
1995	763500	638600	432000	1834100
1996	741200	625800	421000	1788000
1997	750000	648300	422800	1821100
1998	748700	648400	424100	1821200
1999	776800	653800	434800	1865400
2000	789000	667300	439300	1895600
2001	778100	677600	445800	1901500
2002	758200	677000	441900	1877100
2003	767800	695400	445800	1909000
2004	688367	399529	158795	1246691
2005	733854	465895	165611	1365360
2006	740481	514273	183484	1438238



Διάγραμμα 1.3: Ποσότητες παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος (tn) σύμφωνα με στοιχεία του ΕΛ.Ο.Γ για το έτος 2007-2008 [B20]

Συγκρίνοντας τα μεγέθη της ζήτησης και της παραγωγής προκύπτει πως η εγχώρια παραγωγή δεν καλύπτει τις ανάγκες της κατανάλωσης. Εκτιμάται μάλιστα ότι το 40% περίπου της ποσότητας γάλακτος που καταναλώνεται στη χώρα μας εισάγεται με διάφορες μορφές.

Γενικότερα, σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η αγορά του γάλακτος είναι μια μη κορεσμένη αγορά, επιτρέποντας έτσι την επιχειρηματική δράση, στη σωστή όμως κατεύθυνση. Τόσο η ζήτηση όσο και η παραγωγή είναι τομείς «ζωντανοί», που μπορούν μεταβαλλόμενοι δυναμικά να δεχθούν νέες επιχειρηματικές κινήσεις ή κατάλληλες τροποποιήσεις των υφιστάμενων επιχειρηματικών δράσεων. Η ζήτηση του νωπού γάλακτος στην αγορά είναι δεδομένη. Απομένει η σωστή τοποθέτησή του, τόσο απέναντι στον καταναλωτή που ήδη έχει «κερδίσει» η συγκεκριμένη αγορά όσο και στο περιβάλλον που μπορεί να αποτελέσει πρόσφορο έδαφος επέκτασης της. Η σωστή επιλογή και οργάνωση των καναλιών διανομής μιας τέτοιας αγοράς μπορεί να οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα, πόσο μάλλον εφόσον πρόκειται για ένα προϊόν όπως το νωπό γάλα, με τις ιδιαιτερότητες που το διακρίνουν όσον αφορά στο χρόνο που πρέπει να μεσολαβεί από την παραγωγή έως την κατανάλωση αλλά και στην ευαισθησία του σε ζητήματα εξασφάλισης της υγείας του καταναλωτή όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια. Το ζητούμενο λοιπόν είναι το «στήσιμο» της λειτουργίας της διανομής του νωπού γάλακτος να γίνει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και αναγνωρίζοντας τη δυναμική του θέση στην αγορά να μεγιστοποιηθεί το σχετικό επιχειρηματικό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

2.1 Παρουσίαση του προϊόντος

Σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία, γάλα είναι το απαλλαγμένο από πρωτόγαλα προϊόν που παίρνουμε από τους μαστούς γαλακτοφόρου ζώου μετά από ένα πλήρες, ολοκληρωτικό και χωρίς διακοπή άρμεγμα από ζώα που έχουν καλά στην υγεία τους, διατηρούνται, διατρέφονται καλά και δεν καταπονούνται. Όταν η λέξη γάλα δεν συνοδεύεται από κάποιο επίθετο που να δηλώνει την προέλευσή του εννοείται ότι το γάλα είναι αγελαδινό. Όταν όμως προέρχεται από άλλο ζώο, υποχρεωτικά πρέπει να συνοδεύεται από λέξεις που να δηλώνουν την προέλευσή του (πρόβειο, αίγαιο, βουβαλίσιο, κ.λπ.). Παραπλήσιοι ορισμοί για το γάλα δίνονται και στις νομοθεσίες άλλων χωρών [H2].

Ως νωπό ορίζεται το γάλα που εκκρίνεται από τους μαστικούς αδένες μιας ή περισσότερων αγελάδων, προβατίνων, αιγών ή βουβαλίδων το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέραν των 40°C, ούτε έχει υποβληθεί σε επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα, με εξαίρεση τη διήθηση και ψύξη [B6].

Ο όρος όμως νωπό (Raw) τόσο στον ελληνικό όσο και στον διεθνή χώρο χρησιμοποιείται πολλές φορές και με την έννοια του φρέσκου, πράγμα που δημιουργεί σύγχυση, π.χ. χρησιμοποιείται συχνά ο όρος νωπό βούτυρο. Στην περίπτωση αυτή ο όρος νωπό δεν έχει την έννοια ότι το βούτυρο παρασκευάστηκε από νωπό γάλα, αλλά ότι είναι φρέσκο και ότι δεν ήταν συντηρημένο με κατάψυξη πριν δοθεί στην κατανάλωση. Επίσης, μερικές φορές χρησιμοποιείται ο όρος νωπά γαλακτοκομικά προϊόντα (γιαούρτι, παστεριωμένο γάλα) με τον όρο νωπό να χρησιμοποιείται και σε αυτήν την περίπτωση για να υποδηλώσει κάτι που δεν συντηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα [H2].

2.2 Η αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα

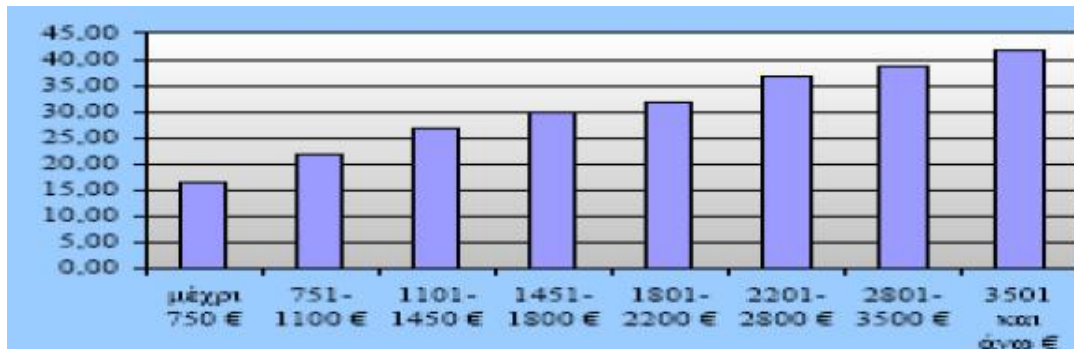
Ενδεικτική για την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Η έρευνα διεξήχθη σε 3.992.964 ιδιωτικά νοικοκυριά ανεξάρτητα από οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά κατά το χρονικό διάστημα Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005, με τα αποτελέσματά της να συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα. Εκείνο το οποίο χρήζει ιδιαίτερης σημασίας σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας είναι το υψηλό ποσοστό δαπάνης του οικογενειακού προϋπολογισμού για τις διατροφικές ανάγκες όσον αφορά στα γαλακτοκομικά προϊόντα (19,51 %), αλλά και το επίσης υψηλό ποσοστό του νωπού γάλακτος (5,04%) σε σχέση με το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων. Ερμηνεύοντας τα παραπάνω ποσοστά, μπορεί δικαιολογημένα να αναγνωριστεί η θέση του γάλακτος και των παραγώγων του στην καθημερινή διατροφή, δημιουργώντας αυταπόδεικτα ένα δυναμικό πεδίο δράσης για αντίστοιχη επιχειρηματική δράση, στα πλαίσια της οποίας είναι φανερό πως «χωρά» και το νωπό γάλα, το οποίο μπορεί να βρει σημαντική ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό, αρκεί να γίνουν οι

απαραίτητες κινήσεις σε όλο τους το εύρος, πόσο μάλλον στο ζήτημα της διανομής που εξετάζεται στην παρούσα εργασία.

	Συνολική δαπάνη (ποσά σε €)	Ποσοστό συμμετοχής της συνολικής δαπάνης του νοικοκυριού για κάθε κατηγορία στο σύνολο των ειδών διατροφής(%)
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	288,96	-
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	56,37	19,51%
Γάλα νωπό πλήρες	11,33	3,92%
Γάλα νωπό με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά	3,23	1,12%
Γάλα συντηρημένο	5,17	1,79%
Γάλα σκόνη για βρέφη	1,27	0,44%
Γιαούρτι	7,77	2,69%
Γιαούρτι με φρούτα, κακάο, μέλι ή δημητριακά	0,77	0,27%
Λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα	2,41	0,83%
Γάλα σοκολατούχο	0,71	0,25%
Κρέμα γάλακτος	0,56	0,19%
Άλλα προϊόντα γάλακτος	1,14	0,39%
Βούτυρο	0,53	0,18%
Φυτικό βούτυρο	1,92	0,66%

Πίνακας 2.1: Μέση Μηνιαία Δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα [B10]

Χαρακτηριστικό είναι επίσης και το ακόλουθο διάγραμμα όπως προέκυψε από τη σχετική κλαδική μελέτη για τα γαλακτοκομικά προϊόντα (ICAP 2007), στο οποίο διαφαίνεται πως η δαπάνη για τα γαλακτοκομικά προϊόντα ακολουθεί αναλογικά όλα τα εισοδήματα, γεγονός που προσδίδει στο καταναλωτικό κοινό ακόμα μεγαλύτερο εύρος, αλλά δίνει τη δυνατότητα για στόχευση συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών. Θα μπορούσε δηλαδή να απευθυνθεί ο επιχειρηματίας του νωπού γάλακτος απευθείας τόσο στα υψηλά εισοδήματα, παραδίδοντας για παράδειγμα απευθείας το προϊόν του σε βάρος της τιμής, αλλά και στα χαμηλά εισοδήματα, με παραλαβή από συγκεκριμένο δικό του σημείο διανομής, σενάρια που θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια στη σχετική ενότητα.



Διάγραμμα 2.1: Μέση μηνιαία δαπάνη ανά μηνιαίο συνολικό εισόδημα [B5]

2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

- Πολιτισμικοί παράγοντες: σε αυτή την κατηγορία ανήκουν στοιχεία και ιδιότητες όπως η παιδεία, η κοινωνική θέση, η εθνικότητα, η θρησκεία και η γεωγραφική περιοχή, η οικογένεια και ο κοινωνικός περίγυρος, με την ομαδοποίηση που ισχύει κάθε φορά να οδηγεί σε ανάλογες συμπεριφορές, δίνοντας τη δυνατότητα για δημιουργία εξειδικευμένων αγορών
- Προσωπικοί παράγοντες: στην κατηγορία αυτή ανήκουν η ηλικία, το επάγγελμα, τις οικονομικές συνθήκες, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα
- Ψυχολογικοί παράγοντες: συμπεριλαμβάνονται οι όποιες πεποιθήσεις, αντιλήψεις και στάσεις, αλλά και διαδικασίες μάθησης οι οποίες μπορούν να διαμορφώσουν καταναλωτικές συμπεριφορές

Ειδικότερα όσον αφορά σε ένα καταναλωτικό προϊόν όπως είναι το νοπό γάλα, η ζήτηση καθορίζεται σε πρωτογενές επίπεδο από κύριες μεταβλητές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι άλλοι προαναφερόμενοι παράγοντες πρέπει να παραβλεφθούν, στην εκτίμηση της συγκεκριμένης αγοράς. Αυτές οι μεταβλητές είναι:

- η τιμή του προϊόντος. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή έχει αρνητικό πρόσημο, όπως προκύπτει από σχετική έρευνα για τη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ε.Ε., (Νοέμβριος 2007) και καταγράφεται στον ακόλουθο πίνακα, γεγονός που συνεπάγεται τη μείωση της ζητούμενης ποσότητας σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής.

Προϊόν	Ελαστικότητα (σε μοναδιαία κλίμακα)
Όλα	-0,57
Γάλα	-0,53
Βούτυρο	-0,47
Γιαούρτι	-0,74

- το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Η ελαστικότητα της ζήτησης σύμφωνα με την ίδια έρευνα έχει θετικό πρόσημο, γεγονός που συνεπάγεται ότι αύξηση του εισοδήματος του καταναλωτή σημαίνει αύξηση της ζήτησης.

<i>Πίνακας 2.3: Ελαστικότητα ζήτησης γαλακτοκομικών προϊόντων ως προς το εισόδημα των καταναλωτών [B9]</i>	
Προϊόν	Ελαστικότητα (σε μοναδιαία κλίμακα)
Όλα	0,86
Γάλα	0,52
Βούτυρο	0,60
Γιαούρτι	0,92

- τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (γεύση, οσμή, θρεπτικά συστατικά, συσκευασία κτλ.)
- η διαφήμιση [B8].

2.2.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η διαμόρφωση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς διέπεται από πολλές και διαφορετικές παραμέτρους, έτσι όπως αυτές διαμορφώνονται από τις ιδιαιτερότητες της εποχής, όπως η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με κυριότερη εκφραστή αυτής της εξέλιξης το διαδίκτυο, το ενισχυμένο πνεύμα του καταναλωτισμού, συνυφασμένο με το δυτικό πολιτισμό και τα σχηματισμένα ιδεώδη του, καθώς και η υφιστάμενη και καθολικά αποδεκτή οικονομική κρίση.

Ο καταναλωτής καλείται από τη μεριά του να κρίνει και να αποφασίσει τη βέλτιστη επιλογή, ενώ η επιχείρηση θα πρέπει να ανιχνεύσει την εκάστοτε καταναλωτική συμπεριφορά και να προσαρμοστεί ανάλογα έτσι ώστε να εξασφαλίσει την «έλξη» και τη διατήρησή της.

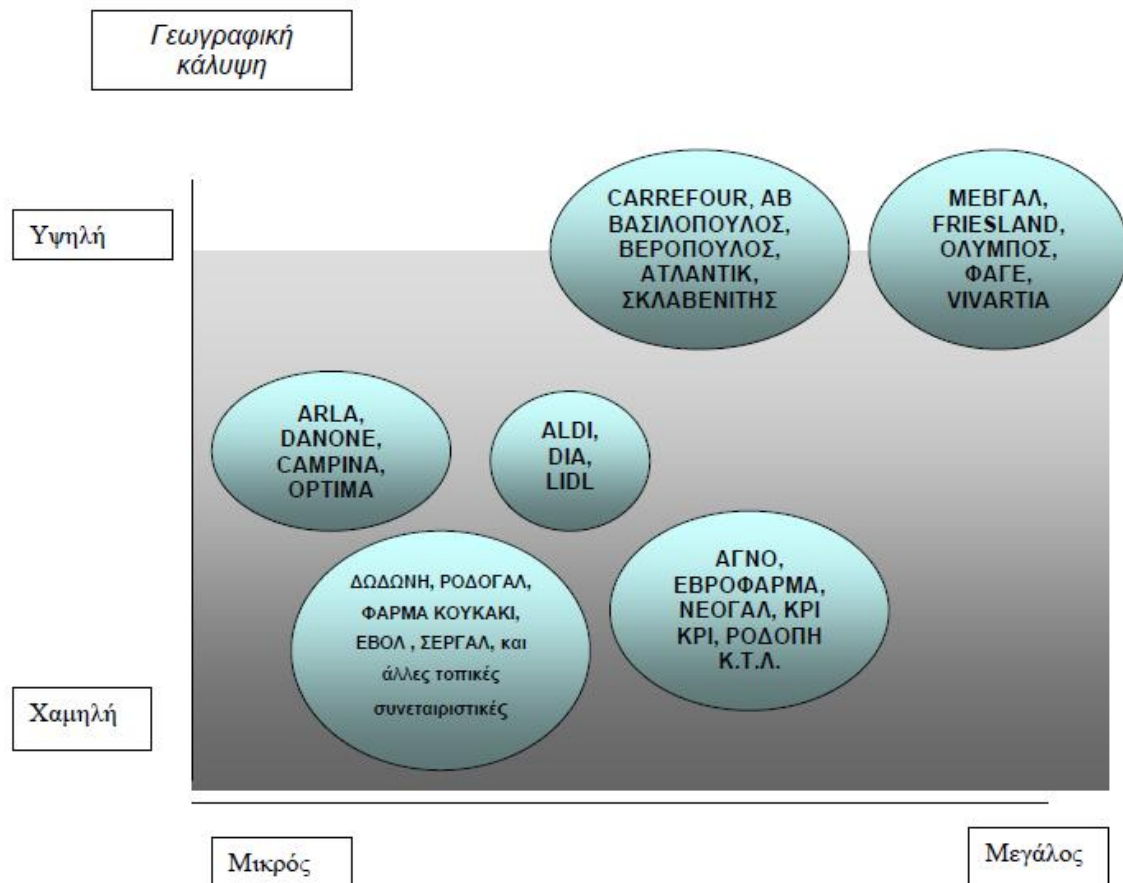
Υπάρχουν διάφορα είδη καταναλωτών, με καθένα από αυτά να απαιτεί ειδική μεταχείριση. Τα είδη αυτά είναι:

- ο ενημερωμένος καταναλωτής: αναζητά τις σχετικές με την αγορά του πληροφορίες σε βάθος, ενώ εκμεταλλεύεται στο έπακρο όλες τις δυνατές πηγές πληροφόρησης
- ο καταναλωτής με κριτική σκέψη: πρόκειται για εκείνον που θα συγκρίνει, δε θα βιαστεί και θα επιλέξει έπειτα από έλεγχο και κριτική, μια κατηγορία που εμπεριέχει την προηγούμενη, αυτή της ενημέρωσης
- ο καινοτόμος καταναλωτής: συμπεριφέρεται με βάση τα αντανακλαστικά του και για αυτόν ακριβώς το λόγο είναι «ανοιχτός» σε νέες δοκιμές και πειραματισμούς [B7].

Η αγορά του νωπού γάλακτος μπορεί και πρέπει να στραφεί προς όλες τις παραπάνω κατηγορίες, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθεμιάς.

2.3 Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο

Η απεικόνιση του ανταγωνισμού στον συγκεκριμένο κλάδο γίνεται παραστατικά με το ακόλουθο διάγραμμα, στο οποίο έχουν χρησιμοποιηθεί δύο διαφορετικές μεταβλητές, ο αριθμός των προϊόντων και η γεωγραφική κάλυψη. Οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου καλύπτουν γεωγραφικά μεγάλο μερίδιο της αγοράς και ταυτόχρονα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στη συνέχεια, εταιρίες με μικρότερο γεωγραφικό εύρος και περισσότερο τοπικό χαρακτήρα παράγουν μικρότερο αριθμό προϊόντων. Μια ακόμα στρατηγική ομάδα αφορά στις εισαγωγικές εταιρίες, οι οποίες εισάγουν προϊόντα και τα διανέμουν μέσω μεγάλων αλυσίδων super markets, οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να θεωρηθούν ως μια ξεχωριστή στρατηγική ομάδα, εξαιτίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που παράγουν.



Διάγραμμα 2.2: Στρατηγικές ομάδες στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων [B8]

Από το παραπάνω διάγραμμα μπορεί να παρατηρηθεί πως υπάρχει πληθώρα εταιρών που δραστηριοποιούνται στο χώρο, με φυσικό επακόλουθο τον αυξημένο ανταγωνισμό. Το στοιχείο όμως αυτό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία ανάπτυξης όσον αφορά στην αγορά του νωπού γάλακτος, αφού οι εν δυνάμει πελάτες, είναι πολλοί και διαφορετικοί, τόσο σε τοπικό όσο και ευρύτερο επίπεδο, «χαρίζοντας» έτσι σε μια μελετημένη και άρτια επιχειρηματική κίνηση σε σχέση με την παραγωγή και τη διανομή νωπού γάλακτος υψηλή πιθανότητα επιτυχίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

3.1 Ο ρόλος της διανομής σε μια επιχείρηση

3.1.1 Το μίγμα marketing

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του Μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και προσδιορίζουν το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του Μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Ο καθορισμός του μίγματος του Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το Μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες που γίνονται μέσα σ' αυτά τα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του Μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P's», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ. Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθύνεται, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών. Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του Μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του [B13].

3.1.2 Ανάπτυξη συγκεκριμένης στρατηγικής marketing

Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργικές στρατηγικές μιας επιχείρησης. Ωστόσο, συνδέεται στενά τόσο με τις υπόλοιπες λειτουργίες της διοίκησης (χρηματοοικονομική, παραγωγής κλπ.) όσο και με τα ανώτερα επίπεδα στρατηγικής. Δηλαδή, τη στρατηγική των επιχειρηματικών μονάδων και την επιχειρησιακή στρατηγική γενικά. Η στρατηγική Μάρκετινγκ εκφράζει την επιχειρησιακή στρατηγική σε όρους Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, εκφράζει τις επιλογές της επιχείρησης σχετικά με τις αγορές ή τα τμήματα των αγορών που αυτή δραστηριοποιείται, ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο μέλλον και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει ή πρόκειται να τοποθετήσει σ' αυτές τις αγορές. Η στρατηγική Μάρκετινγκ εκφράζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει συγκριτικά πλεονεκτήματα στο πεδίο της αγοράς ώστε να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

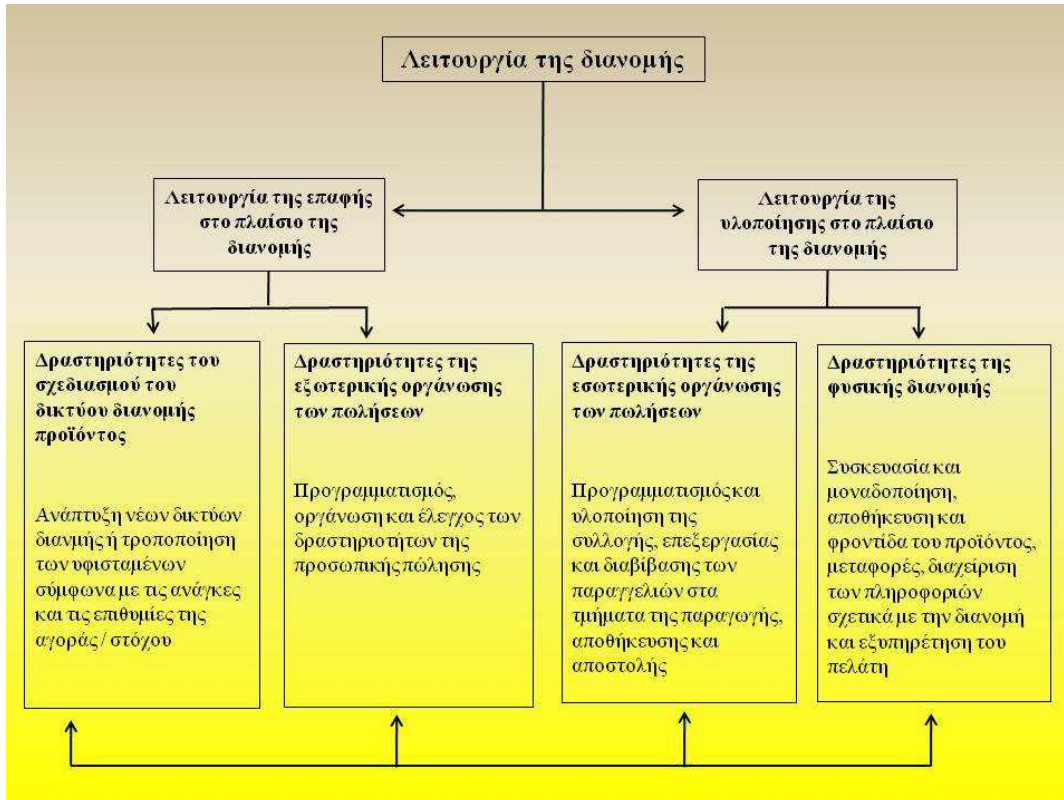
Η ανάπτυξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο δημιουργείται ο πυρήνας της στρατηγικής, γνωστή ως SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) στο δεύτερο στάδιο δημιουργείται ένα ανταγωνιστικό positioning, όπου προσδιορίζονται οι αγορές στόχοι της επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της, και στο τρίτο στάδιο γίνεται η υλοποίηση της στρατηγικής, κατά το οποίο διαμορφώνεται το οργανωτικό σχήμα που είναι κατάλληλο για την εφαρμογή της στρατηγικής. Διαμορφώνεται δε μέσα από ένα πλέγμα στρατηγικών αποφάσεων που μπορούν να καταταχθούν σε επτά χωριστές δέσμες ανάλογα με το περιεχόμενο και τους σκοπούς που εξυπηρετούν ως εξής:

- Στρατηγικές επιλογής «αγορών – στόχων»
- Στρατηγικές ανάπτυξης
- Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές
- Στρατηγικές μίγματος προϊόντος (στις οποίες συμπεριλαμβάνεται και η αναλυόμενη στην ακόλουθη ενότητα στρατηγική διανομής)
- Στρατηγικές προϊόντος
- Στρατηγικές κύκλου ζωής προϊόντος
- Στρατηγικές μίγματος μάρκετινγκ [B14].

3.1.3 Μηχανισμός λειτουργίας της διανομής

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται αφενός με την τροφοδοσία της αγοράς, δηλαδή τη ροή των προϊόντων από τους παραγωγούς προς τα σημεία πώλησης και αφετέρου στη διευκόλυνση των τελικών καταναλωτών για αγορές από τα σημεία πώλησης. Όλες οι διαδικασίες και ενέργειες που αφορούν στην τροφοδοσία της αγοράς εντάσσονται στη λειτουργία της «φυσικής διανομής» και στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών μέσα από τη διασφάλιση της παράδοσης των προϊόντων στα σωστά σημεία πώλησης, το σωστό χρόνο με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η φυσική διανομή αποβλέπει κυρίως σ' ένα στοχευμένο επίπεδο εξυπηρέτησης που ικανοποιεί τους πελάτες και έχει το χαμηλότερο δυνατό κόστος, παρά στην αύξηση των πωλήσεων. Αντίθετα, οι διαδικασίες και ενέργειες που εντάσσονται στη διανομή και έχουν σχέση με το εύρος της (αριθμητική διανομή) και την επιλογή συγκεκριμένων σημείων πώλησης ανά περιοχή (σταθμισμένη διανομή) και εξυπηρετούν την ομαλή ροή των προϊόντων προς τους τελικούς καταναλωτές, στοχεύουν

κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων. Συνολικά, ο μηχανισμός λειτουργίας της διανομής περιγράφεται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 3.1: Μηχανισμός λειτουργίας της διανομής [B15]

3.2 Μορφή καναλιών διανομής

3.2.1 Στρατηγική διανομής

Η διαδικασία της διανομής απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό ο οποίος πρέπει να βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένη στρατηγική. Η στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί σχετικά με τη διανομή του προϊόντος μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- Στρατηγική εντατικής διανομής, η οποία αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης και ενδείκνυται για προϊόντα ταχυκίνητα καταναλωτικά και μεγάλες επιχειρήσεις
- Επιλεκτική στρατηγική διανομής που αποβλέπει στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία πώλησης που ταιριάζουν στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης ομάδας των καταναλωτών που απευθύνεται το προϊόν και την εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση γι' αυτά

- ο Στρατηγική αποκλειστικής διανομής που αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές [H4].

Καταλληλότητα στρατηγικής σε σχέση με την απευθυνόμενη αγορά και το είδος του προϊόντος

Αναλυτικότερα, η στρατηγική εντατικής διανομής είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων των οποίων η αγορά γίνεται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας. Η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά όπως ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κλπ. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού ή εισαγωγέα με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του, έχει χαμηλότερο κόστος από την προηγούμενη μέθοδο και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης. Όσον αφορά στη στρατηγική αποκλειστικής διανομής, για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας ο οποίος βεβαίως δεν διακινεί και ανταγωνιστικά προϊόντα. Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση ή έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς [B16].

3.2.2 Μέθοδοι διανομής

Όσον αφορά στη διάθεση του προϊόντος στον καταναλωτή και στην έκταση των καναλιών διανομής, η διανομή μπορεί να χαρακτηριστεί ως

- Άμεση διανομή όπου η επιχείρηση πωλεί απευθείας στους καταναλωτές ή χρήστες χωρίς μεσολάβηση τρίτων
- Έμμεση διανομή όπου η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων οι οποίοι ή τα πωλούν σε άλλους ενδιάμεσους εμπόρους ή στους καταναλωτές/ χρήστες.

Καταλληλότητα μεθόδου διανομής σε σχέση με την απευθυνόμενη αγορά και το είδος του προϊόντος

Αναλυτικότερα, τη μέθοδο της άμεσης διανομής εφαρμόζουν κυρίως επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα ή προσφέρουν υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζουν συχνά και πολλές βιοτεχνίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας ή ταχυκίνητα που διαθέτουν δικά τους καταστήματα ή πρατήρια χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Τέλος, την μέθοδο άμεσης διανομής εφαρμόζουν και ορισμένες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους με πώληση «από πόρτα σε πόρτα» η με telemarketing.

Έμμεση διανομή έχουμε όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας. Η μέθοδος της έμμεσης διανομής είναι περισσότερο διαδεδομένη γιατί η διακίνηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία συνοψίζονται στα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι - έμποροι ή αντιπρόσωποι - διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής για το οποίο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και σημαντικά κεφάλαια για να το δημιουργήσει μια επιχείρηση από την αρχή.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα (π.χ. αποθηκευτικούς χώρους, αυτοκίνητα κ.α.) που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.
- Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν. Κατά συνέπεια, η διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω τρίτων γίνεται με μικρότερο κόστος από αυτό που θα είχε η επιχείρηση αν διακινούσε τα προϊόντα της με δικά της μέσα.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων που πολλές φορές οι παραγωγοί - κυρίως οι μικροί - δεν διαθέτουν επειδή το ενδιαφέρον τους είναι στραμμένο αποκλειστικά στη μεταποίηση.
- Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις «παγίδες» των τοπικών αγορών και μειώνουν έτσι τους κινδύνους επισφάλειας.
- Οι ενδιάμεσοι, π.χ. λιανέμποροι, δημιουργούν και βελτιώνουν διαρκώς το περιβάλλον που χρειάζονται οι καταναλωτές για να επιλέξουν με την ησυχία τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

Μολονότι η παρέμβαση των ενδιάμεσων στη διακίνηση των προϊόντων παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα δεν σημαίνει ότι είναι και χωρίς προβλήματα. Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάζει η συνεργασία με ενδιάμεσους φορείς διακίνησης προϊόντων ή υπηρεσιών είναι τα εξής:

- ο Οι ενδιάμεσοι εύκολα μπορούν να σταματήσουν τη διακίνηση ενός προϊόντος αν κρίνουν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα από τη διακίνηση ενός άλλου.
- ο Συχνά οι ενδιάμεσοι, για να προσελκύσουν πελατεία χρησιμοποιούν προϊόντα μιας επιχείρησης ως “κράχτες” μειώνοντας τις τιμές τους κι’ αυτό μπορεί να βλάψει την εικόνα του προϊόντος ή να διαταράξει τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλους πελάτες της.
- ο Πολλές φορές, όταν διακινούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων δεν είναι απόλυτα αφοσιωμένοι στα προϊόντα της επιχείρησης με αποτέλεσμα όταν ορισμένοι πελάτες δείχνουν προτίμηση για άλλα προϊόντα άμεσα ή έμμεσα ανταγωνιστικά, είναι δυνατόν να τους ενθαρρύνουν προς αυτή την κατεύθυνση για να μη χάσουν την πώληση.
- ο Προβάλλουν συχνά απαιτήσεις για κάλυψη δαπανών π.χ. διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων. Επίσης, αν πρόκειται για μεγάλα δίκτυα διανομής, όπως είναι οι αλυσίδες καταστημάτων, προβάλλουν υπερβολικές απαιτήσεις προκειμένου να δεχτούν να διακινήσουν το προϊόν. Π.χ. καταβολή χρημάτων για να συμπεριληφθεί το προϊόν στη λίστα προμηθειών των καταστημάτων της αλυσίδας, μεγάλη διάρκεια πίστωσης κλπ [B15].

3.2.3 Συστήματα Διανομής

Ανάλογα με τον προορισμό του καναλιού διανομής, τα κανάλια διανομής χωρίζονται σε:

- Κανάλια λιανεμπορίου όπως τα σούπερ μάρκετ, λιανέμποροι, πολυκαταστήματα, ειδικά καταστήματα, οργανισμοί Franchising κ.α.
- Κανάλια χονδρεμπορίου όπου ανήκουν κυρίως οι υπερchonδρέμποροι, χονδρέμποροι και οι αντιπρόσωποι [H4].

Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που καταλήγουν στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική μη επαγγελματική χρήση. Στο σύστημα του σύγχρονου λιανεμπορίου δραστηριοποιούνται τρεις τύποι λιανοπωλητών:

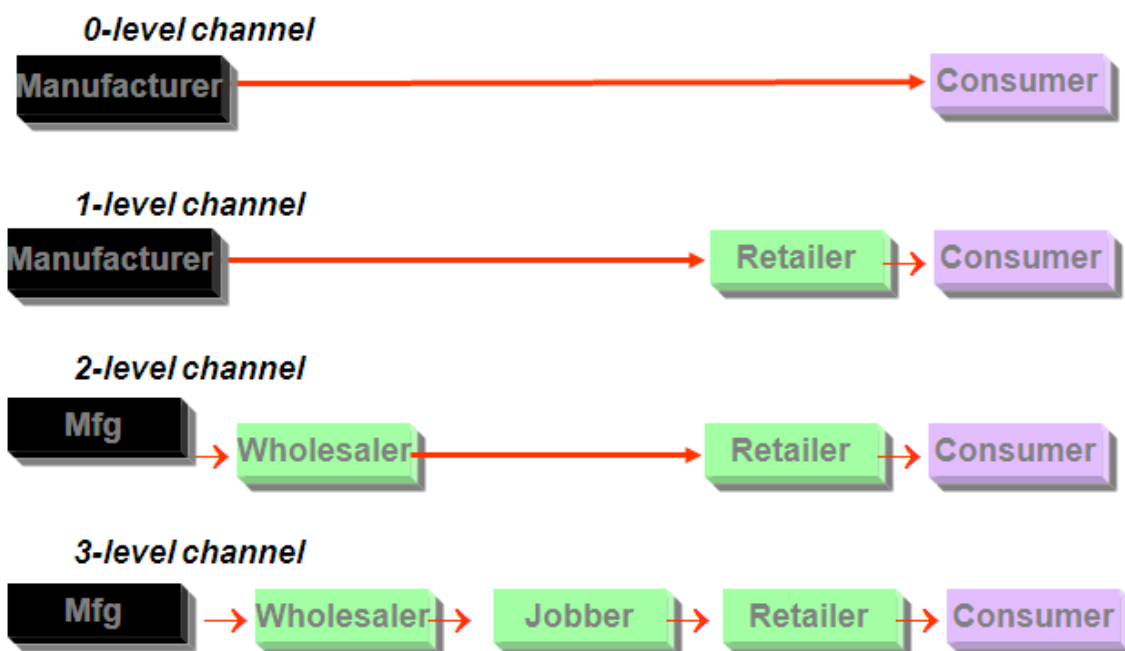
- Λιανοπωλητές με κατάστημα,
- Λιανοπωλητές χωρίς κατάστημα και
- Οργανισμοί λιανικών πωλήσεων

Οι λιανοπωλητές με κατάστημα είναι αυτοί που διαθέτουν ένα ή περισσότερα σταθερά σημεία πώλησης (καταστήματα) από τα οποία πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Σήμερα, οι τύποι των καταστημάτων λιανικής πώλησης διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες με βάση τα γενικά χαρακτηριστικά τους, τα είδη και την ποικιλία των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, την πολιτική τιμών που ακολουθούν κλπ.

Το χονδρεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε αυτούς που θέλουν να αγοράσουν για επαγγελματική χρήση ή μεταπώληση. Στο σύστημα του σύγχρονου χονδρεμπορίου δραστηριοποιούνται οι παρακάτω κατηγορίες χονδρεμπόρων:

- ο Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης: Είναι αυτοί που διατηρούν αποθέματα προϊόντων, έχουν δικούς τους πωλητές, παραδίδουν τα προϊόντα στους πελάτες με δικά τους μέσα, κλπ. Οι χονδρέμποροι αυτής της κατηγορίας διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες:
 - § στους χονδρεμπόρους που πωλούν σε λιανέμπορους και τους προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες και
 - § στους βιομηχανικούς διανομείς που διακινούν προϊόντα που απευθύνονται σε μεταποιητικές ή άλλες επιχειρήσεις.
- ο Χονδρέμποροι μερικής εξυπηρέτησης: Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα καταστήματα Cash and Carry και οι πλανόδιοι χονδρέμποροι.

Η σύνδεση των παραπάνω εναλλακτικών λύσεων όσον αφορά στον ενδιάμεσο και τελικό προορισμό στην πορεία του προϊόντος «δίνει» και την τελική μορφή του συστήματος διανομής. Η σύνδεση αυτή βέβαια μπορεί να λαμβάνει χώρα σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

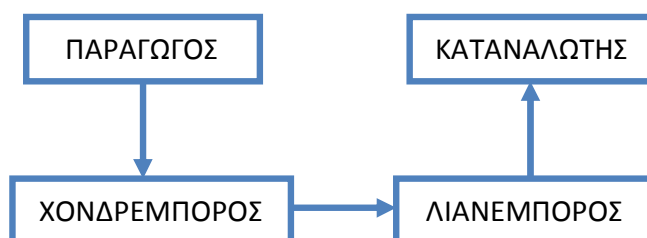


Διάγραμμα 3.2: Διάρθρωση καναλιού διανομής σε διαφορετικά επίπεδα [H9]

Πέρα από τα επίπεδα στα οποία αναπτύσσονται τα διάφορα κανάλια διανομής, διακρίνονται σε:

Συμβατικά συστήματα

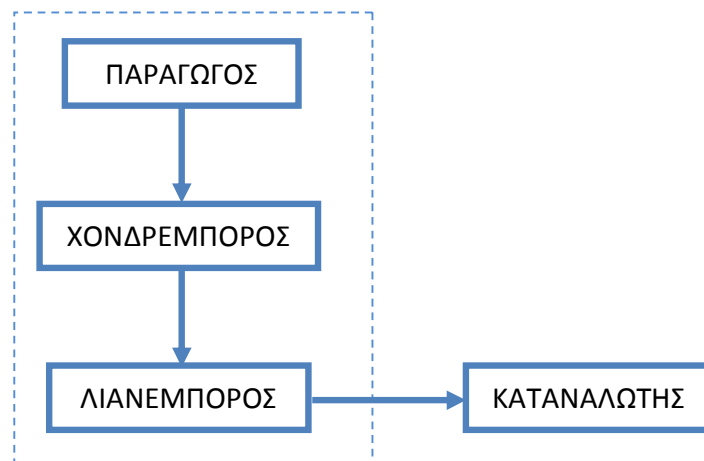
Τα συμβατικά συστήματα διανομής σχηματίζονται από ανεξάρτητους παραγωγούς, χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους μέσα από τους οποίους διακινούνται τα διάφορα προϊόντα από τους παραγωγούς ή εισαγωγείς στους τελικούς καταναλωτές. Κάθε μια από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο σύστημα διανομής διατηρεί την αυτονομία της και επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους της. Η επιδίωξη αυτή συχνά δημιουργεί συγκρούσεις μεταξύ των μελών ενός συμβατικού καναλιού γιατί υπάρχουν διεκδικήσεις του ενός μέλους προς ένα άλλο.



Διάγραμμα 3.3: Μορφή συμβατικού καναλιού διανομής

Κάθετα συστήματα διανομής

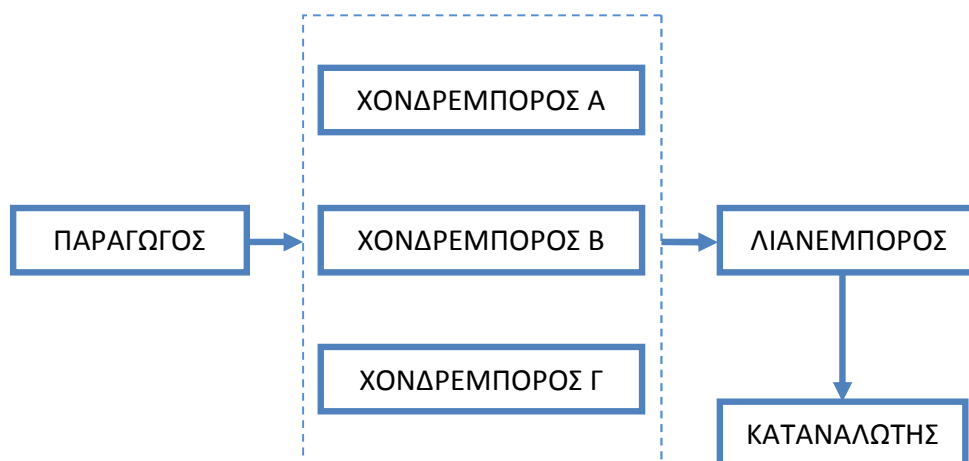
Τα κάθετα συστήματα διανομής αποτελούνται από επιχειρήσεις (παραγωγούς/εισαγωγείς – χονδρεμπόρους – λιανεμπόρους) που εμπλέκονται στη διαδικασία διακίνησης των προϊόντων προς τους τελικούς καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις αυτές, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στα συμβατικά κανάλια, έχουν κοινά συμφέροντα και συχνά συνδέονται μεταξύ τους με ιδιοκτησιακή σχέση. Οι επιχειρήσεις ενός κάθετου συστήματος διανομής μπορούν επίσης να συνδέονται μεταξύ τους είτε μέσα από συμμαχίες, όπως αυτές των αλυσίδων φαρμακείων είτε μέσα από συμβάσεις franchising. Στις περιπτώσεις σχηματισμού κάθετων καναλιών διανομής την ηγεσία του καναλιού κατέχει η επιχείρηση που διαθέτει τη μεγαλύτερη δύναμη και μπορεί να αναλάβει το συντονισμό της δράσης των υπολοίπων.



Διάγραμμα 3.4: Μορφή κάθετου καναλιού διανομής

Οριζόντια συστήματα διανομής

Τα οριζόντια συστήματα διανομής σχηματίζονται από επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο ίδιο επίπεδο διανομής και προχωρούν σε στρατηγική συμμαχία μεταξύ τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν μια επιχειρηματική ευκαιρία. Η συμμαχία αυτή είναι εμφανής στη δεύτερη βαθμίδα του καναλιού, όπου δύο, τρεις ή περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν έτσι ώστε να απευθυνθούν καλύτερα και αποδοτικότερα στην επόμενη βαθμίδα, αυτή του λιανεμπόρου.

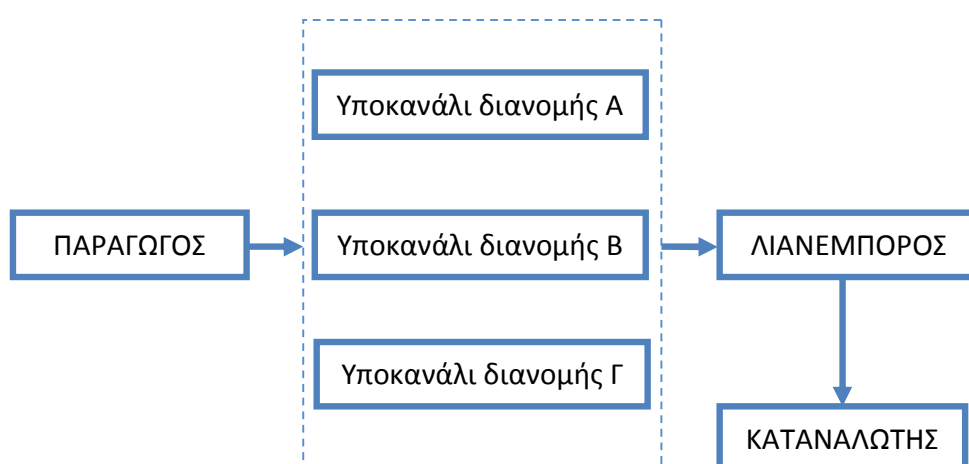


Διάγραμμα 3.5: Μορφή οριζόντιου καναλιού διανομής

Υβριδικά συστήματα διανομής

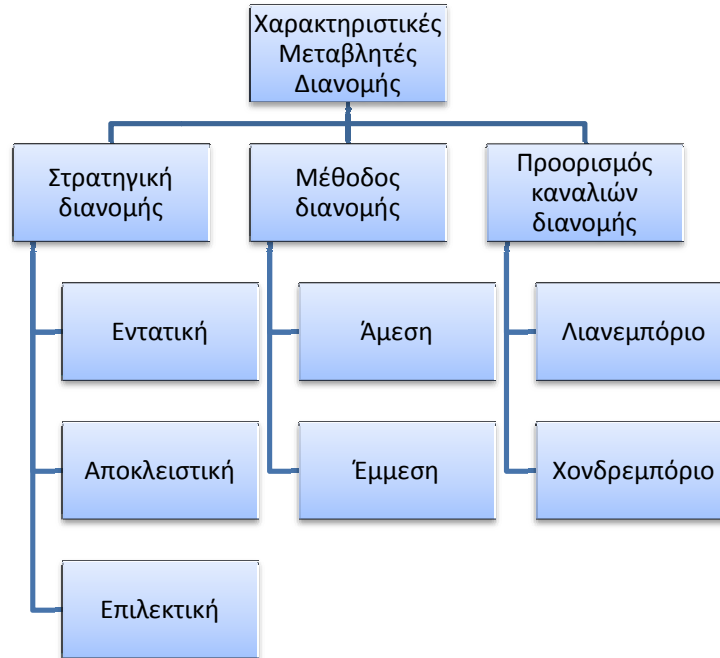
Τα υβριδικά συστήματα διανομής αντιπροσωπεύουν σύνθετα κανάλια διανομής που σχηματίζονται για να εξυπηρετήσουν την ίδια ή διαφορετικές αγορές. Δημιουργούνται μέσα από τις προσπάθειες των διαφόρων παραγωγών προϊόντων ή παροχέων υπηρεσιών να επιτύχουν ταχύτερη και μεγαλύτερη διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και καλύτερη στόχευση των αγορών τους (target markets). Χαρακτηριστικό παράδειγμα υβριδικού καναλιού διανομής είναι αυτό που χρησιμοποιούν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας [B13].

Στο διάγραμμα που ακολουθεί είναι εμφανής η εμπλοκή στη διαδικασία υποκαναλιών διανομής, με το κάθε κανάλι να μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή από τις παραπάνω.



Διάγραμμα 3.6: Μορφή υβριδικού καναλιού διανομής

Οι προαναφερόμενες κατηγοριοποιήσεις παρατίθενται αναλυτικά στο ακόλουθο διάγραμμα:

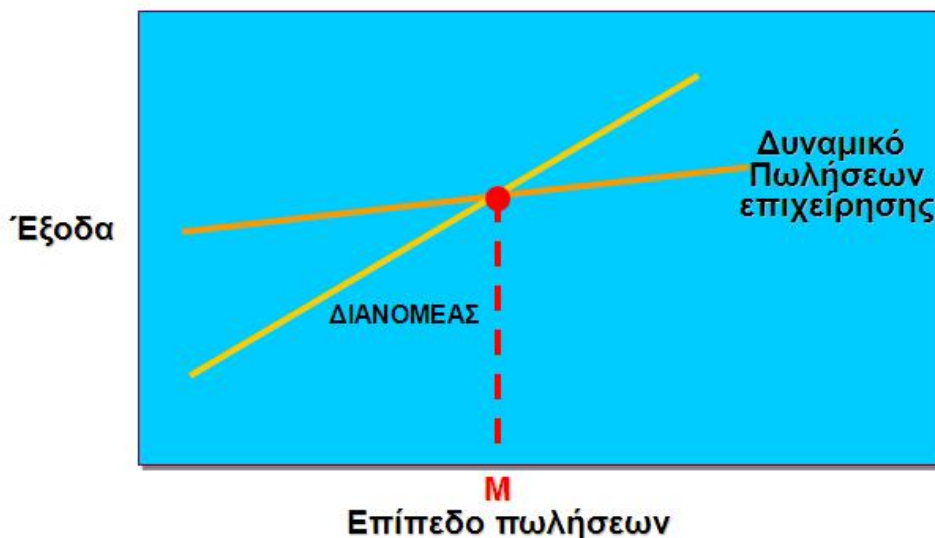


Διάγραμμα 3.7: Χαρακτηριστικές μεταβλητές διανομής

3.3 Κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής

3.3.1 Σκοπός ενός καναλιού διανομής

Το ζητούμενο της διαδικασίας ενός δικτύου διανομής είναι να επιλεγούν εκείνα τα κανάλια διανομής τα οποία εξασφαλίζουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στις πωλήσεις και στην κερδοφορία της. Το επιθυμητό αποτέλεσμα στη λειτουργία ενός καναλιού διανομής έγκειται στην εύρεση του βέλτιστου σημείου λειτουργίας, όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα, όπου το ζητούμενο σημείο είναι το σημείο M, σημείο τομής των γραφικών παραστάσεων της μεταβολής του δυναμικού πωλήσεων της επιχείρησης και της μεταβολής των εξόδων της επιχείρησης σε σχέση με το επίπεδο πωλήσεων.



Διάγραμμα 3.8: Βέλτιστο σημείο λειτουργίας ενός καναλιού διανομής [H9]

3.3.2 Παράγοντες επιλογής του καναλιού διανομής

Πολλές φορές τα κριτήρια επιλογής του καναλιού διανομής διαφέρουν ανάλογα με την περίπτωση. Συνήθως, αυτά είναι το μέγεθος των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, η γεωγραφική κάλυψη που διαθέτουν και η φύση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων. Επιπλέον, η φύση του ανταγωνισμού, η εμπειρία, και ο τρόπος διοίκησης μπορούν να επηρεάζουν την τελική επιλογή του καναλιού διανομής. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι:

Οι διαθέσιμοι πόροι και το μέγεθος της επιχείρησης

Μια επιχείρηση που επιτυγχάνει την εμπορία των προϊόντων της σε πολλά και διαφορετικά σημεία, συνήθως, έχει επενδύσει σημαντικούς πόρους στην παραγωγή τους, στην επιχειρησιακή της εικόνα και την ποιότητα επιπέδου των στελεχών της. Επιπλέον, διαθέτει σημαντική πείρα σε θέματα συναλλαγών και εμπορίας προϊόντων, παράγοντες που βοηθούν αποφασιστικά πολλές φορές στην αντιμετώπιση των διαφορετικών εμποδίων που μπορεί να αντιμετωπίσει στην είσοδό της σε νέες αγορές. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δίνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στις μεγάλες σε μέγεθος και πόρους επιχειρήσεις, στην αποτελεσματική επιλογή του καναλιού διανομής.

Αντίθετα, οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δεν έχουν τις ίδιες επιλογές, μια που δεσμεύονται από την ύπαρξη περιορισμένων πόρων, την αδυναμία δανεισμού και την έλλειψη του κατάλληλου στελεχιακού δυναμικού που απαιτείται κατά περίπτωση. Η καλύτερη λύση που ενδείκνυται σε αυτήν την περίπτωση, είναι η συνεργασία με άλλους παραγωγούς ή

ενδιάμεσους που έχουν την αναγκαία πείρα και πόρους που απαιτούνται για την αντιμετώπιση όλων των δυσκολιών που συνδέονται με τη διανομή τους. Εντούτοις, το μικρό μέγεθος μιας επιχείρησης δεν αποτελεί και συνώνυμο της αδυναμίας επιλογής του σωστού καναλιού διανομής αφού μέσα από ένα ργανωμένο και προσεκτικό σχέδιο μπορεί να υπάρξει αποτέλεσμα.

Οι επιχειρησιακοί στόχοι και το στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ

Οι στόχοι αυτοί επιδρούν στην επιλογή των αγορών, το χρονικό προσδιορισμό των δραστηριοτήτων, τα αναμενόμενα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα και στην τακτική μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό, στην επιλογή του καναλιού, να ληφθεί υπ' όψη η ευελιξία, να υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα αλλαγής ή η δυνατότητα για νέες επιλογές. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι το είδος και ο χαρακτήρας της αγοράς που ενδιαφέρει. Για το λόγο αυτό, είναι σκόπιμο το στέλεχος που επιλέγει το κανάλι να έχει στη διάθεσή του μια μελέτη έρευνας αγοράς για να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που μπορεί να τον βοηθήσουν στην απόφασή του.

Ο βαθμός του ανταγωνισμού

Εδώ επιβάλλεται λεπτομερής μελέτη του ανταγωνισμού, των τάσεων και των εξελίξεων που συνδέονται με την αγορά στην οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Είναι χρήσιμο πολλές φορές, η ανάλυση αυτή να συνδέεται με τη συγκεκριμένη κυβερνητική προδιάθεση προς τα εισαγόμενα προϊόντα ή την πολιτική της προς τα κυριότερα υποκατάστατα προϊόντα.

Η ιδιαιτερότητα του προϊόντος

Όσο πιο ιδιαίτερο είναι ένα προϊόν, τόσο απαιτείται η επιλογή ενός αυστηρότερα ειδικευμένου καναλιού διανομής, μια που είναι απαραίτητος ένας ειδικευμένος εξοπλισμός ενδιάμεσων με ιδιαίτερη εκπαίδευση. Πολλές φορές η επίλογη του καναλιού γίνεται σε συνάρτηση με το βαθμό της εμπειρίας του διανομέα. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επιδρούν αναμφισβήτητα στην εκλογή του δικτύου διανομής. Για βιομηχανικά προϊόντα, τα κοντά κανάλια διανομής ενδείκνυται περισσότερο, σε αντίθεση με πολλά καταναλωτικά προϊόντα που χρειάζονται δύο και τρεις μεσάζοντες για να φτάσουν στον καταναλωτή της αγοράς στόχου. Ευπαθή προϊόντα ή άλλα μεγάλης αξίας χρειάζονται κοντά κανάλια διανομής για να φτάνουν έγκαιρα στον καταναλωτή. Τέλος, πολύπλοκα προϊόντα ή άλλα με ειδικές προδιαγραφές πωλούνται απευθείας από τον παραγωγό, ενώ τυποποιημένα προϊόντα και χαμηλής αξίας πωλούνται μέσω μακρινών δικτύων διανομής.

Η δυνατότητα έκθεσης στους καταναλωτές

Από τη μεριά του παραγωγού, αυτός είναι ένας παράγοντας που διαθέτει ιδιαίτερο βάρος, μια που ακόμα και ένα καλό προϊόν μπορεί να αποτύχει στην αγορά απλά γιατί επιλέχτηκε γι' αυτό ένα κανάλι διανομής που δεν το φέρνει με επιτυχία σε επαφή με τους αγοραστές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Η δυνατότητα εισόδου στην αγορά του εξωτερικού

Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού, που μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καταλληλότερου για την εξαγωγική επιχείρηση καναλιού διανομής. Στην περίπτωση της έμμεσης εισόδου, δηλαδή πράκτορες, μεσάζοντες κλπ., η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα με αυτά της εθνικής αγοράς αλλά με έναν διαφορετικό χαρακτήρα. Εδώ ο εξαγωγέας δεν αντιμετωπίζει σημαντικό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και η πληρωμή είναι άμεση. Η μέθοδος είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εξαγωγή μικρών ποσοτήτων προϊόντων και για την πραγματοποίηση εισόδου σε νέα αγορά. Αποφεύγεται όμως στην εξαγωγή προϊόντων που διαθέτουν ένα εμπορικό όνομα, αφού δε δίνει τη δυνατότητα ελέγχου, γεγονός που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιοτική εικόνα του. Το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση της μεθόδου είναι και το σημαντικότερό της πλεονέκτημα.

Η άμεση μέθοδος, δηλαδή όταν ο εξαγωγέας ελέγχει ολόκληρο το κανάλι διανομής, έχει τη δυνατότητα παραγωγής στη χώρα του εξωτερικού και συνεργασία με επιχειρηματίες ή συνεργάτες που εμπορεύονται το προϊόν με τη διάθεση σχετικής άδειας, δίνει τη δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού. Είναι περισσότερο κερδοφόρες και κάνει αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του προγράμματος μάρκετινγκ που παρέχεται για την υποστήριξη του προϊόντος.

Αγορά-Στόχος

Οι ανάγκες μιας πιθανής αγοράς στόχου της εταιρίας και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής της παίζουν ρόλο στην εκλογή μέσω διανομής. Εάν μια αγορά είναι συγκεντρωμένη σε μια περιοχή ή σε λίγες σχετικά περιοχές, καταλληλότερη μέθοδος είναι αυτή της άμεσης διανομής. Εάν η αγορά-στόχος καλύπτει μια μεγάλη περιοχή και είναι διεσπαρμένη, τότε χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες. Σε περιπτώσεις όπου επιχειρείται μαζική κάλυψη της αγοράς, είναι απαραίτητο ένα πλατύ και πυκνό δίκτυο διανομής, αντίθετα, όταν η εταιρία προτιμά εκλεκτική διανομή των προϊόντων της, τότε ενδείκνυται ένα δίκτυο διανομής με λίγους αντιπροσώπους ή η απευθείας διανομή των προϊόντων της.

Το Δυναμικό της Επιχείρησης

Οι διεθνείς επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης, οι εμπειρίες της στις διεθνείς αγορές, η οργάνωσή της, το προσωπικό της, η οικονομική της κατάσταση, τα αναμενόμενα έξοδα σε σύγκριση με τα έσοδα, οι απαιτούμενες επενδύσεις, ο έλεγχος κατά τη διανομή και η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης (image) της εταιρίας είναι από τους παράγοντες που εξετάζονται κατά την επιλογή δικτύων διανομής.

Το Υπάρχον Σύστημα Διανομής

Για να χρησιμοποιηθεί ένας τρόπος διανομής θα πρέπει να είναι δυνατή η εφαρμογή του στη χώρα που χρειάζεται, να μην έχει δεσμευθεί με ανταγωνιστές και να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του προϊόντος και της αγοράς. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες δεν θα πρέπει να εξετάζονται αποκλειστικά και απομονωμένα, αλλά κατά γενικό και συστηματικό τρόπο για να συνδέονται με τις γενικότερες εξελίξεις του ιδιαίτερα δυναμικού διεθνούς περιβάλλοντος. Γι' αυτό, συνήθως, απαιτείται στην πράξη η δυνατότητα ενός αριθμού εναλλακτικών λύσεων, για να επιλέγεται τελικά η περισσότερο ευνοϊκή για την επιχείρηση λύση και προοπτική [B22].

3.3.3 Αξιολόγηση του καναλιού διανομής

Κατά την τελική επιλογή της δομής ενός καναλιού διανομής λαμβάνονται ιδιαίτερος υπόψη οι διαφορετικές ανάγκες και οι τρόποι συμπεριφοράς και αντίληψης των επί μέρους μελών του καναλιού. Στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής, όπως και στην περίπτωση της επιλογής του, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά που ενδιαφέρει, τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης και τέλος, τη δυνατότητα του να απορροφά ένα μεγάλο μέρος του αριθμού των διαφορετικών προϊόντων που παράγει η επιχείρηση. Συνήθως στην πράξη προτείνονται τα παρακάτω κριτήρια:

Γεωγραφική κάλυψη (coverage)

Η γεωγραφική κάλυψη αναφέρεται στη δυνατότητα του καναλιού να φτάσει με επιτυχία τους που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και να επιτύχει το επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καναλιού (character)

Περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του καναλιού που έχουν σχέση με την καταλληλότητά του σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος. Συνήθως στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται και το εάν ή όχι οι ενδιαμέσοι που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, έχουν μια εικόνα που δεν έρχεται σε αντίθεση με την γενικότερη εικόνα της επιχείρησης και την επιδιωκόμενη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Δυνατότητα μακράς χρήσης (continuity)

Την επιχείρηση την ενδιαφέρει να επιλέγει και να χρησιμοποιεί εκείνα τα κανάλια διανομής, που θα της δίνουν τη δυνατότητα μακράς συνεργασίας και κατά συνέπεια παρουσίας σε μια αγορά. Ο παράγοντας αυτός εξαρτάται από το βαθμό που οι συμμετέχοντες ενδιαμέσοι λαμβάνουν μια ικανοποιητική αμοιβή και για τον λόγο αυτό επιθυμούν να παραμείνουν «πιστοί» στην επιχείρηση. Συνήθως οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος, αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να εξασφαλίζουν κανάλια με αυτήν τη δυνατότητα.

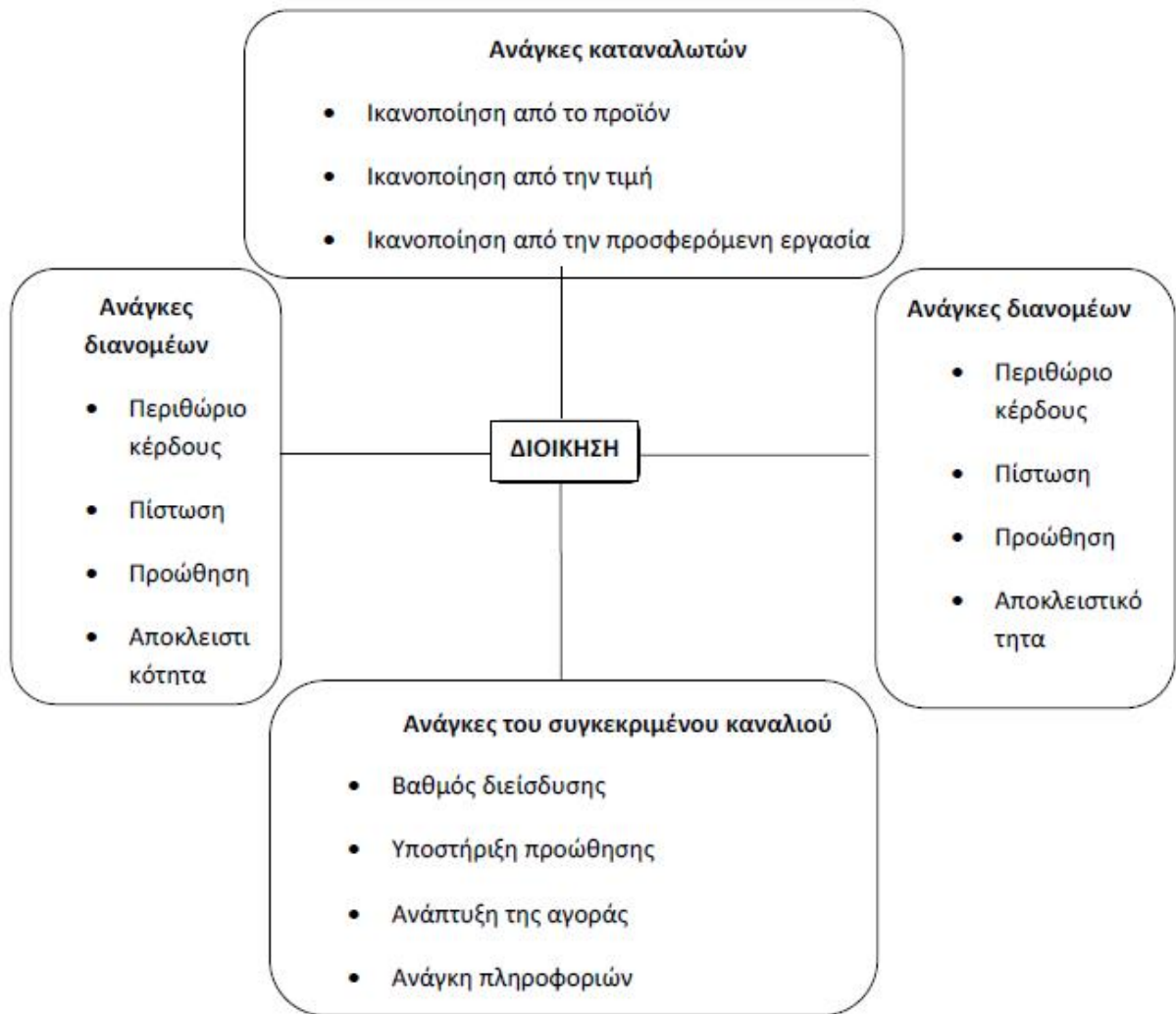
Έλεγχος (control)

Αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει το πρόγραμμα μάρκετινγκ που υποστηρίζει το προϊόν κατά τη χρησιμοποίησή του καναλιού. Όσο το κανάλι χρησιμοποιεί περισσότερους ενδιαμέσους, ο εξαγωγέας παρατηρεί μείωση του βαθμού ελέγχου του. Ο έλεγχος, συνήθως, μπορεί στην πράξη να βελτιωθεί με την επένδυση της επιχείρησης σε συστήματα ελέγχου που θα στέλνουν σε συνεχή ρυθμό όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα εξυπηρετούν ένα πιο αποτελεσματικό έλεγχο.

Κόστος (cost)

Αναφέρεται στο μέγεθος της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για να μπορεί η επιχείρηση να βασίζεται στη χρησιμοποίησή του. Η επιχείρηση, όπως σε όλα τα άλλα κόστη που αναφέρονται στη λειτουργία της, επιδιώκει να μειώσει κατά το δυνατόν το συνολικό κόστος του καναλιού, δηλαδή το σταθερό και το μεταβλητό κόστος που προκύπτει [B24].

Το παρακάτω σχήμα, παραθέτει το σύστημα αναγκών των μελών ενός σύνθετου καναλιού διανομής, στο οποίο αναλύονται οι παράγοντες διοικήσεώς του. Αρχικά, αναλύει τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή κατά πόσο ικανοποιούνται από το προϊόν, την τιμή ή την υπηρεσία. Δεύτερον, αναλύει τις ανάγκες των διάφορων διανομέων από άποψη περιθωρίων κέρδους, πιστώσεων, προώθησης, αποκλειστικότητας και υπηρεσιών. Τρίτον, αναλύει τις ανάγκες της επιχείρησης και τέλος τις ανάγκες του συγκεκριμένου καναλιού της επιχείρησης.



Διάγραμμα 3.9: Σύστημα αναγκών των μελών ενός σύνθετου καναλιού διανομής [B23]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΝΩΠΟ ΓΑΛΑ

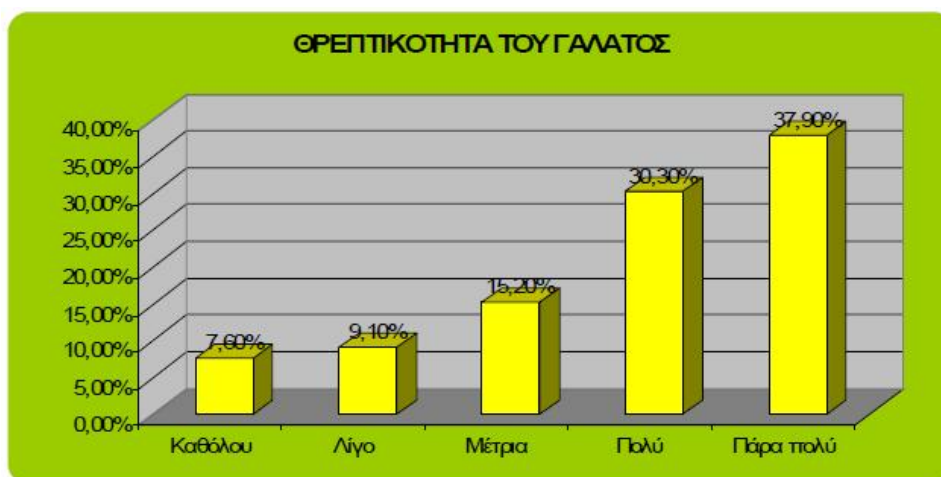
4.1 Οι ιδιαιτερότητες του προϊόντος

Όσον αφορά στη διανομή του προϊόντος, και την οργάνωση κατάλληλων καναλιών της συνολικής διαδικασίας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένες βασικές ιδιαιτερότητες του νωπού γάλακτος, κάποιες από τις οποίες μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα «βέλη» στη «φαρέτρα» προώθησής του, ενώ άλλες χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, αφού ο μη συνυπολογισμός τους μπορεί να οδηγήσει το όλο εγχείρημα σε αποτυχία. Οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι:

- Υψηλή διατροφική αξία

Το νωπό γάλα περιέχει σημαντικά ένζυμα τα οποία ενισχύονται με τη σειρά τους αφομοιώνοντας τα θρεπτικά συστατικά που υπάρχουν στο γάλα. Το νωπό γάλα αποτελεί μια από τις καλύτερες πηγές ασβεστίου. Περιέχει ευεργετικά βακτήρια, τα οποία καταστρέφονται όταν το γάλα υποβάλλεται σε διαδικασία παστερίωσης. Η παστερίωση είναι μια διαδικασία ομολογουμένως εξαιρετικά δημοφιλής και καθιερωμένη πια στα σημερινά δεδομένα της ευρύτερης αγοράς γάλακτος, παρουσιάζει όμως και συγκεκριμένα μειονεκτήματα, όπως το ότι καταστρέφει σημαντικά ένζυμα, τις βιταμίνες B12, B6 καθώς και σκοτώνει ευεργετικά για τον ανθρώπινο οργανισμό βακτήρια [H3].

Η θρεπτικότητα του γάλακτος αποτελεί μια βασική αιτία για την ευρεία κατανάλωσή του, στοιχείο που διαφαίνεται και από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας (Μυλωνά, 2006) και τα οποία αποτυπώνονται στο ακόλουθο διάγραμμα



Διάγραμμα 4.1: Ενδιαφέρον καταναλωτών φρέσκου γάλακτος για τη θρεπτικότητα του γάλακτος [B17]

- *Απουσία διαδικασίας επεξεργασίας και οποιασδήποτε μορφής συντηρητικών*

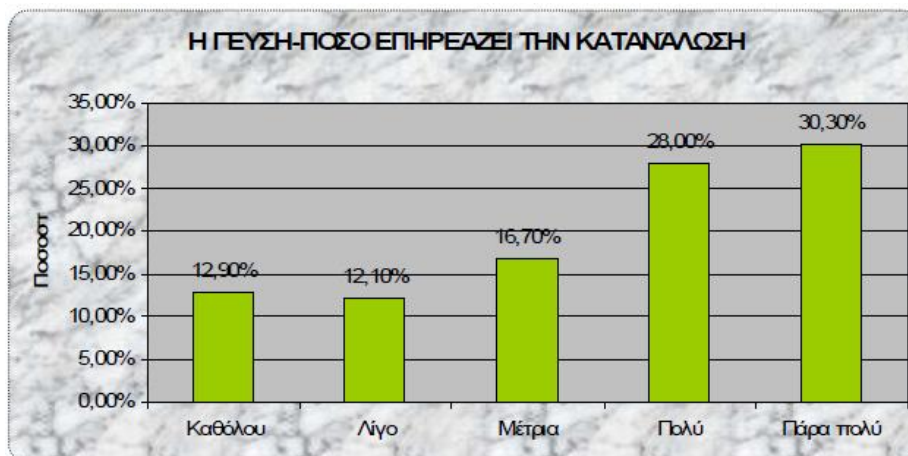
Βασικό επιχείρημα για την κατανάλωση του νωπού γάλακτος είναι η απουσία οποιασδήποτε μορφής συντηρητικών η οποία αποδίδει ουσιαστικά και την ιδιότητα της φυσικότητας του προϊόντος, στοιχείο που του «χαρίζει» υπεροχή έναντι μορφών άλλων προϊόντων παστεριωμένου γάλακτος τα οποία για να αντέξουν περισσότερο στο χρόνο έχουν υποστεί αυξημένη επεξεργασία και επομένως προσθήκη συντηρητικών, γεγονός που αντιτίθεται σε εκείνους που υποστηρίζουν ένα φυσικό και υγιεινό τρόπο διατροφής. Ενδεικτικό του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για την ανυπαρξία συντηρητικών είναι και το διάγραμμα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 4.2: Ενδιαφέρον καταναλωτών φρέσκου γάλακτος για ανυπαρξία συντηρητικών [B17]

- *Ιδιαίτερη Γεύση*

Οι άνθρωποι που δεν έχουν ποτέ δοκιμάσει νωπό γάλα, ίσως βρουν τη γεύση του περίεργη, έως δυσάρεστη. Επίσης, μπορεί να έχουν πρόβλημα με την πέψη του. Πρόκειται για μια σημαντική δυσκολία που καλούνται να υπερκεράσουν οι υποστηρικτές του νωπού γάλακτος (τουλάχιστον όσον αφορά στην απευθείας κατανάλωση του προϊόντος και όχι στην χρησιμοποίησή του για την παραγωγή άλλων προϊόντων). Χαρακτηριστικό του πόσο επηρεάζει το κριτήριο της γεύσης την κατανάλωση είναι το παρακάτω διάγραμμα, από το οποίο προκύπτει πως πάνω από το μισο ποσοστό των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται για τη γεύση του προϊόντος που καταναλώνει.



Διάγραμμα 4.3: Σχέση γεύσης και κατανάλωσης φρέσκου γάλακτος [B17]

- Χρόνος που μεσολαβεί ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση

Ο χρόνος αυτός είναι πολύ σημαντικός αφού όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια αφενός επιβάλλεται από την ίδια τη φύση του προϊόντος και αφετέρου περιορίζει κατά πολύ τα σχήματα διανομής.

4.2 Απαιτήσεις και έλεγχος ποιότητας

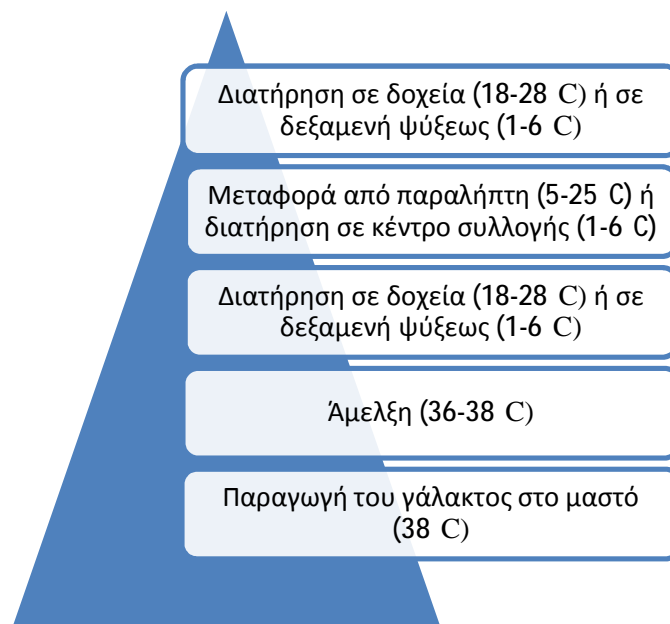
Η σημασία της ποιότητας είναι αναγνωρισμένη στην περίπτωση κάθε τροφίμου, αφού σχετίζεται άμεσα με την ανθρώπινη υγεία. Έτσι λοιπόν και στην περίπτωση του νοπού γάλακτος, η εξασφάλιση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος είναι εκ των ουκ άνευ, όχι μόνο για την επιτυχία μιας σχετικής επιχειρηματικής προσπάθειας αλλά για την εξασφάλιση του ύψιστου αγαθού της ανθρώπινης υγείας. Σε αυτά τα πλαίσια, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας ISO & HACCP παρέχουν ένα σύνολο οδηγιών – κανονισμών που πρέπει να ακολουθούνται πιστά:

- Στάδιο 1: Παραγωγή γάλακτος στο μαστό του ζώου. Τα ζώα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από ορισμένα νοσήματα που αναφέρονται στην οδηγία 92/46 ΕΕ και το Π& 56/95. Το γάλα δεν πρέπει να περιέχει κατάλοιπα φαρμακευτικών ουσιών, εντομοκτόνων, φυτοφαρμάκων, βαρέων μετάλλων ή τοξινών σε συγκεντρώσεις ανώτερες των επιτρεπόμενων ορίων. Θα πρέπει να γίνεται έλεγχος για ραδιενεργά στοιχεία, σε περίπτωση που υπάρχουν λόγοι. Πρέπει να υπάρχει πιστοποίηση ότι η εκτροφή των ζώων γίνεται μέσω κτηνιατρικού ελέγχου για νοσήματα και εργαστηριακές αναλύσεις για τους ρυπαντές. Επίσης, θα πρέπει να γίνεται έλεγχος των ζωοτροφών.
- Στάδιο 2 : Αμελξη με μηχανή. Πρέπει να γίνεται σωστός καθαρισμός του αμελκτικού συγκροτήματος και έλεγχος των συνθηκών υγιεινής του αμελκτηρίου. Πρέπει να

φροντίζεται η υγιεινή του προσωπικού. Να προστατεύεται το γάλα από επιμολύνσεις και να ψύχεται γρήγορα. Όλοι αυτοί οι έλεγχοι πρέπει να είναι καθημερινοί.

- Στάδιο 3: Διατήρηση του γάλακτος. Υπάρχει κίνδυνος επιμόλυνσης από τα γαλακτοδοχεία ή το περιβάλλον και πολλαπλασιασμός των μικροβίων από υψηλή θερμοκρασία συντήρησης, όπως επίσης και από κίνδυνο εισόδου ξένων σωμάτων. Έτσι, απαιτείται σχολαστική υγιεινή των γαλακτοδοχείων. Ο πωματισμός τους και η μεταφορά τους θα πρέπει να γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα (εντός 1 ώρας).
- Στάδιο 4: Διατήρηση γάλακτος στην εκτροφή υπό ψύξη. Το γάλα μπορεί να επιμολυνθεί από ατελή καθαρισμό της δεξαμενής ψύξεως ή από το περιβάλλον (έντομα, σκόνη) και να οδηγήσει σε πολλαπλασιασμό των μικροβίων. Το γάλα πρέπει να μεταφέρεται στο εργοστάσιο γρήγορα και όχι σε διάστημα μεγαλύτερο από 48 ώρες.
- Στάδιο 5: Μεταφορά του γάλακτος. Το γάλα που μεταφέρεται με γαλακτοδοχεία πρέπει να φθάνει στο εργοστάσιο σε χρόνο μικρότερο των 2 ωρών και να ψύχεται. Η μεταφορά με βυτία πρέπει να γίνεται σε σύντομο χρόνο και το γάλα να παραμένει σε χαμηλή θερμοκρασία (<math><8^{\circ}</math> C). Είναι σημαντικό τα δοχεία και τα βυτία να είναι καθαρά.
- Στάδιο 6: Διατήρηση γάλακτος σε κέντρα συλλογής υπό ψύξη. Θα πρέπει να αποφεύγεται η επιμόλυνση του γάλακτος από ατελή καθαρισμό των δεξαμενών, σκευών και από στοιχεία του περιβάλλοντος. Να λαμβάνονται μέτρα προστασίας για μολύνσεις από το περιβάλλον (έντομα, σκόνη). Τα ψυκτικά μηχανήματα πρέπει να λειτουργούν σωστά (<math><6^{\circ}</math> C).

Παρατηρείται πως η παράμετρος της θερμοκρασίας παίζει καθοριστικό ρόλο σε ολόκληρη τη διαδρομή του προϊόντος. Χαρακτηριστικό είναι το διάγραμμα που ακολουθεί.

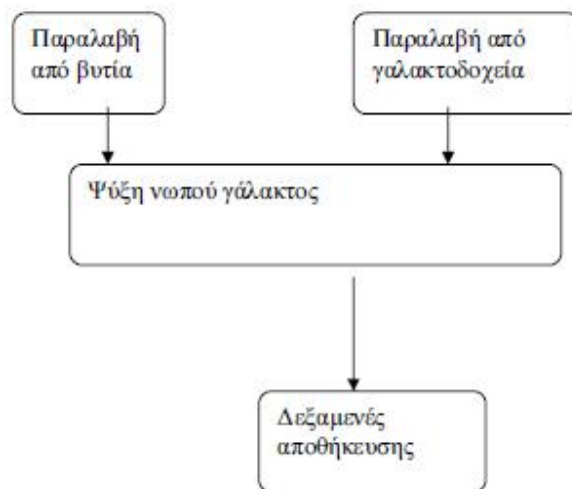


Διάγραμμα 4.4: Στάδια παραγωγής νωπού γάλακτος σε συνάρτηση με τη θερμοκρασία

4.2.1 Ανάλυση κινδύνου στα κρίσιμα σημεία ελέγχου γραμμής παραλαβής νωπού γάλακτος

Υπάρχουν συνολικά 3 στάδια ελέγχου κατά την παραλαβή του νωπού γάλακτος

- Στάδιο 1: Παραλαβή νωπού γάλακτος (έλεγχος στα βυτία και δοχεία του γάλακτος)
 - § Βυτία: Αφορά το μεγαλύτερο μέρος του αιγοπρόβειου γάλακτος. Το γάλα ελέγχεται κατά την παραλαβή του. Οι έλεγχοι αφορούν:
 - Τη θερμοκρασία του γάλακτος
 - Την ολική οξύτητα και το pH του γάλακτος
 - Τις οργανοληπτικές ιδιότητες (οσμή, χρώμα)
 - Το συνολικό αριθμό μικροβίων
 - Την αρίθμηση σωματικών κυττάρων
 - Την πιθανή παρουσία αντιμικροβιακών ουσιών
 - § Δοχεία: Κατά την παραλαβή γάλακτος από δοχεία πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα ώστε να αποφεύγονται όσο είναι εύκολο, οι επιμολύνσεις από το περιβάλλον. Οι έλεγχοι γίνονται :
 - Στη θερμοκρασία του γάλακτος
 - Την ολική οξύτητα και το pH του γάλακτος
 - Τις οργανοληπτικές ιδιότητες (οσμή, χρώμα)
- Στάδιο 2: Ψύξη νωπού γάλακτος: Στο στάδιο αυτό υπάρχει πάντα ο κίνδυνος επιμόλυνσης του γάλακτος από ατελή καθαρισμό του ψυκτήρα και πολλαπλασιασμού των μικροβίων λόγω μη καλής ψύξης. Απαιτείται συνεχής έλεγχος της καλής λειτουργίας του εναλλακτήρα και της θερμοκρασίας του εξερχόμενου γάλακτος. Επιπλέον, ελέγχεται καθημερινά η καθαριότητα του εναλλακτήρα.
- Στάδιο 3: Δεξαμενές αποθήκευσης νωπού γάλακτος: Στις δεξαμενές αποθήκευσης, το νωπό γάλα βρίσκεται σε χαμηλή θερμοκρασία, όπου ελάχιστα είδη ψυχρόφιλων μικροβίων μπορούν να πολλαπλασιάζονται και αυτά με αργούς ρυθμούς. Υπάρχει όμως ο κίνδυνος επιμόλυνσης του γάλακτος από ατελή καθαρισμό των δεξαμενών και υψηλής θερμοκρασίας συντήρησης. Φυσικά κατά τη διάρκεια της ημέρας γίνεται περιοδικός έλεγχος καλού καθαρισμού και της θερμοκρασίας του γάλακτος [B18].



Διάγραμμα 4.5: Διάγραμμα ροής γραμμής παραλαβής νωπού γάλακτος [B18]

4.2.2 Ανάλυση κινδύνου στα κρίσιμα σημεία ελέγχου διακίνησης του νωπού γάλακτος και των προϊόντων του

Με τον όρο διακίνηση, εννοείται η ετοιμασία παραγγελίας ανά δρομολόγιο, η φόρτωση των προϊόντων στα αυτοκίνητα διανομών και η διανομή στα καταστήματα και τέλος η επιστροφή των μη πωληθέντων, ακατάλληλων και ληγμένων προϊόντων.

- Στάδιο 1: Αποθήκη έτοιμων προϊόντων: Οι χώροι συντήρησης και αποθήκευσης πρέπει να είναι καθαροί και να ελέγχεται η θερμοκρασία του χώρου και των προϊόντων. Από την άνοδο της θερμοκρασίας υπάρχει κίνδυνος αλλοίωσης των προϊόντων.
- Στάδιο 2: Χώρος ετοιμασίας παραγγελιών: Στο στάδιο αυτό ελέγχεται συνεχώς η θερμοκρασία (<4 °C), η υγιεινή του χώρου και του προσωπικού. Τα προϊόντα πρέπει να φορτώνονται σε λιγότερο από μισή ώρα, γιατί υπάρχει κίνδυνος άνοδος μικροβιακού φορτίου αν ανέβει η θερμοκρασία του προϊόντος.
- Στάδιο 3: Φόρτωση στα αυτοκίνητα – Ψυγεία (καταψύκτες): Στο στάδιο αυτό πρέπει να ελέγχεται η θερμοκρασία των οχημάτων (-18 °C:παγωτά, 4°C: για λοιπά προϊόντα). Επίσης ελέγχεται η καλή λειτουργία των ψυκτικών μηχανημάτων, γιατί η άνοδος της θερμοκρασίας στα οχήματα έχει ως συνέπεια την αλλοίωση των προϊόντων. Πρέπει επίσης να ελέγχεται η καθαριότητα και υγιεινή, τόσο των χώρων συντήρησης, όσο και η υγιεινή του προσωπικού.
- Στάδιο 4: Μεταφορά στα ψυγεία και τις αποθήκες των καταστημάτων πώλησης προϊόντων. Επειδή ο χρόνος μεταφοράς από τα αυτοκίνητα διανομών στα ψυγεία ή τις αποθήκες των καταστημάτων, ιδιαίτερα των παγωτών, είναι καθοριστικός παράγοντας, πρέπει να γίνεται σύντομα η μεταφορά των προϊόντων (σε λιγότερο από 10 λεπτά). Ελέγχονται επίσης η θερμοκρασία των ψυγείων και η καλή λειτουργία τους στα καταστήματα.

- ο Στάδιο 5: Συλλογή από τα καταστήματα των ακατάλληλων και ληγμένων προϊόντων. Πρέπει να γίνεται ταξινόμηση και χωροθέτηση των αντικειμένων, ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση μπερδέματος των ακατάλληλων με τα κατάλληλα προϊόντα.
- ο Στάδιο 6 : Ξεφόρτωμα των κατάλληλων μη πωληθέντων προϊόντων στις αντίστοιχες αποθήκες ετοιμών προϊόντων. Ο χρόνος είναι καθοριστικός παράγοντας στο στάδιο αυτό και έτσι το ξεφόρτωμα θα πρέπει να γίνεται γρήγορα (σε χρόνο μικρότερο από 10 λεπτά). Επίσης πρέπει να προσεχθεί το ότι τα προϊόντα θα πρέπει να πάνε σε κατάλληλους χώρους και να γίνει έλεγχος για την καταλληλότητά τους πριν φορτωθούν ξανά.
- ο Στάδιο 7: Ξεφόρτωμα ληγμένων και ακατάλληλων προϊόντων στους σεσημασμένους και προκαθορισμένους χώρους. Η ταξινόμηση και η χωροθέτηση επιστρεφόμενων προϊόντων πρέπει να γίνεται σχολαστικά. Γίνεται έλεγχος των προϊόντων πάντα και οδηγούνται για καταστροφή.

Άλλοι έλεγχοι

- Μη συμμορφούμενο προϊόν: Ελέγχονται διαρκώς τα προϊόντα που παράγονται για να διασφαλιστεί ότι προϊόν που ήρθε στην παραγωγή και κάποιο κρίσιμο σημείο ελέγχου απέκλινε από τα κρίσιμα όρια, περιορίστηκε. Αυτά τα προϊόντα καταστρέφονται και δεν χρησιμοποιούνται ξανά, ούτε καταναλώνονται.
- Θα πρέπει επίσης:
 - § Να γίνονται συχνοί έλεγχοι για την αποτελεσματικότητα του συστήματος καθαρισμού – απολύμανσης της γραμμής.
 - § Μακροσκοπικός έλεγχος καθημερινά.
 - § Εργαστηριακός έλεγχος επιλεγμένων επιφανειών με ταχεία μέθοδο 1 - 2 φορές την εβδομάδα [B18].

4.2.3 Απαιτήσεις όσον αφορά στη σύσταση του προϊόντος

Οι προδιαγραφές που πρέπει να τηρούνται κατά τη συλλογή στην εκμετάλλευση παραγωγής ή κατά την παραλαβή του νωπού γάλακτος στην εγκατάσταση επεξεργασίας ή μεταποίησης όσον αφορά στη σύσταση του νωπού γάλακτος έχουν ως εξής:

A. Νωπό γάλα αγελάδας

Το νωπό γάλα αγελάδας που προορίζεται για την παραγωγή θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος προς πόση ζυμωμένου, πυτιασμένου, ζελατινοποιημένου ή αρωματισμένου γάλακτος και κρεμών πρέπει να ανταποκρίνεται στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- Περιεκτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C (ανά ml) &{M9}; 100 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο δύο μηνών, με τουλάχιστον δύο δειγματοληψίες μηνιαίως)
- Περιεκτικότητα σε σωματικά κύτταρα (ανά ml) &{M9}; 400 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο τριών μηνών με τουλάχιστον μια δειγματοληψία

μηνιαίως ή, αν το επίπεδο της παραγωγής παρουσιάζει σημαντικές εποχιακές διακυμάνσεις, η μέθοδος υπολογισμού των αποτελεσμάτων θα προσαρμοστεί με την προβλεπόμενη διαδικασία)

Το νωπό γάλα αγελάδας που προορίζεται για την παρασκευή προϊόντων με βάση το γάλα, εκτός από εκείνα που αναφέρονται παραπάνω, πρέπει να ανταποκρίνεται προς τις εξής προδιαγραφές:

- Περικτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C ανά ml: $\{M9\}$; 100 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο δύο μηνών, με τουλάχιστον δύο δειγματοληψίες μηνιαίως)
- Περικτικότητα σε σωματικά κύτταρα (ανά ml): $\{M9\}$; 400 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο τριών μηνών με τουλάχιστον μια δειγματοληψία μηνιαίως, ή αν η παραγωγή είναι πολύ εποχιακή, σε μεγαλύτερη περίοδο που θα καθοριστεί με την προβλεπόμενη διαδικασία).

Το νωπό γάλα αγελάδας που προορίζεται για την παρασκευή προϊόντων νωπού γάλακτος των οποίων η διαδικασία παρασκευής δεν περιλαμβάνει καμία θερμική επεξεργασία πρέπει να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές του σημείου Α και επιπλέον, να ανταποκρίνεται στην ακόλουθη προδιαγραφή:

- *Staphylococcus aureus* (ανά ml): $n = 5$, $m = 500$, $M = 2000$, $c = 2$.

B. Νωπό γάλα βουβαλίδας

Το νωπό γάλα βουβαλίδας που προορίζεται για την παρασκευή προϊόντων με βάση το γάλα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- Περικτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C (ανά ml): $\{M9\}$; 1 000 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο δύο μηνών, με τουλάχιστον δύο δειγματοληψίες μηνιαίως)
- Περικτικότητα σε σωματικά κύτταρα (ανά ml): $\{M9\}$; 500 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο τριών μηνών με τουλάχιστον μια δειγματοληψία μηνιαίως)

Το νωπό γάλα βουβαλίδας που προορίζεται για την παρασκευή προϊόντων νωπού γάλακτος των οποίων η διαδικασία παρασκευής δεν περιλαμβάνει καμία θερμική επεξεργασία πρέπει να ανταποκρίνεται στις ακόλουθες απαιτήσεις:

- περιεκτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C (ανά ml): $\{M9\}$; 500 000
- περιεκτικότητα σε σωματικά κύτταρα (ανά ml): $\{M9\}$; 400 000
- *staphylococcus aureus*: όπως και για το γάλα αγελάδας.

Γ. Νωπό γάλα αιγοπροβάτων

Το νωπό γάλα αιγοπροβάτων που προορίζεται για την παρασκευή θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος αιγοπροβάτων προς πόση ή για την παρασκευή θερμικά επεξεργασμένων προϊόντων με βάση το γάλα αιγοπροβάτων πρέπει να ανταποκρίνεται στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- Περιεκτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C (ανά ml): $\{M9\}$; 1 000 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο δύο μηνών, με τουλάχιστον δύο δειγματοληψίες μηνιαίως), όπου
 - ο n = αριθμός μονάδων δειγματοληψίας που αποτελούν το δείγμα,
 - ο m = τιμή κατωφλίου του αριθμού των βακτηρίων- το αποτέλεσμα θεωρείται ικανοποιητικό εάν σε καμία μονάδα δειγματοληψίας ο αριθμός βακτηρίων δεν υπερβαίνει το m,
 - ο M = οριακή τιμή του αριθμού των βακτηρίων- το αποτέλεσμα θεωρείται ως μη ικανοποιητικό εάν σε μια ή περισσότερες μονάδες δειγματοληψίας ο αριθμός βακτηρίων είναι τουλάχιστον ίσος προς M,
 - ο c = αριθμός μονάδων δειγματοληψίας των οποίων ο αριθμός των βακτηρίων μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ m και M- το δείγμα θεωρείται ακόμα αποδεκτό εάν στις άλλες μονάδες δειγματοληψίας, ο αριθμός βακτηρίων δεν υπερβαίνει το m.

Το νωπό γάλα αιγοπροβάτων που προορίζεται για την παρασκευή προϊόντων νωπού γάλακτος, των οποίων η διαδικασία παρασκευής δεν περιλαμβάνει καμία θερμική επεξεργασία, πρέπει να ανταποκρίνεται στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- Περιεκτικότητα σε μικρόβια στους 30 °C (ανά ml): $\{M9\}$; 500 000 (Γεωμετρικός μέσος όρος που διαπιστώνεται σε περίοδο δύο μηνών, με τουλάχιστον δύο δειγματοληψίες μηνιαίως)
- *Staphylococcus aureus* (ανά ml) ίδια προδιαγραφή όπως και για το νωπό γάλα αγελάδας

Όταν σημειώνεται υπέρβαση των ανώτατων ορίων που καθορίζονται στις παραγράφους Α, Β και Γ, και εάν οι μεταγενέστερες έρευνες αφήσουν να διαφανεί πιθανός κίνδυνος για την υγεία, η αρμόδια αρχή λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα. Η τήρηση των προδιαγραφών των παραγράφων Α, Β και Γ πρέπει να ελέγχεται δειγματοληπτικά, είτε κατά τη συλλογή στην εκμετάλλευση παραγωγής, είτε κατά την παραλαβή του νωπού γάλακτος στην εγκατάσταση μεταποίησης ή στο κέντρο συλλογής [H6].

Παράμετρος	Απαίτηση
Θερμοκρασία συντήρησης στην κτηνοτροφική μονάδα	Άμεση ψύξη $\leq 8^{\circ}\text{C}$ σε περίπτωση καθημερινής παραλαβής ή σε $\leq 6^{\circ}\text{C}$ όταν η παραλαβή δεν είναι καθημερινή
Θερμοκρασία κατά την μεταφορά	Η αλυσίδα ψύξης πρέπει να διατηρείται και το γάλα να παραδίνεται σε $\leq 10^{\circ}\text{C}$
Θερμοκρασία συντήρησης πριν την επεξεργασία	Το γάλα πρέπει να ψύχεται σε $\leq 6^{\circ}\text{C}$ και να παραμένει σε αυτή την θερμοκρασία μέχρι την επεξεργασία
Ο.Μ.Χ cfu/ml@ 30°C αμέσως πριν την επεξεργασία	$\leq 300,000$ (Ισχύει μόνο όταν το γάλα θα υποστεί θερμική επεξεργασία)

Πίνακας 4.1: Κριτήρια για τη διανομή του νωπού γάλακτος κατά την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία [B11]

4.3 Προτεινόμενο σχήμα

Για τη δόμηση της πρότασης σχετικά με τη μορφή του καναλιού διανομής που ταιριάζει σε μια μικρή επιχείρηση παραγωγής νωπού γάλακτος θα επιλεγούν εκείνες οι τιμές των μεταβλητών διανομής που θεωρείται πως ταιριάζουν περισσότερο στη συγκεκριμένη περίπτωση και με απώτερο στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης αλλά και την ασφάλεια των καταναλωτών

Επιλογή στρατηγικής

Η στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί σχετικά με τη διανομή του νωπού γάλακτος μπορεί να είναι ένας συνδυασμός επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής, υπο την έννοια ότι η μικρή φάρμα μπορεί να συνδυάσει την προμήθεια επιλεγμένων σημείων πώλησης (με μεγαλύτερη ποσότητα διάθεσης και πιθανή συνεργασία με μεσάζοντα) και την τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, με το δίκτυο πωλήσεων να απευθύνεται σε καταναλωτές που θα αγοράζουν με βάση την προσωπική επαφή και τη γνωριμία με το περιβάλλον επιχείρησης. Είναι προφανές, ότι για τη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι κατάλληλη η στρατηγική εντατικής διανομής αφού διακινείται μικρός όγκος προϊόντων και η αγορά δε γίνεται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας.

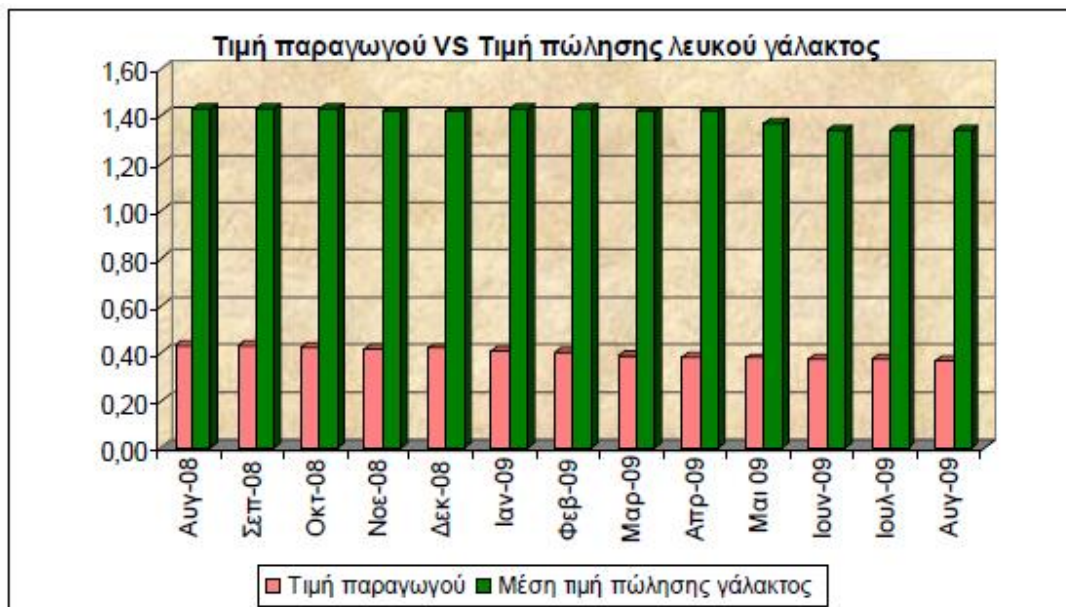
Μέθοδος - Σύστημα Διανομής

Επίσης, στην περίπτωση της επιλογής της μεθόδου διανομής, προτείνεται ένας συνδυασμός άμεσης διανομής όπου η επιχείρηση πωλεί απευθείας στους καταναλωτές ή χρήστες χωρίς μεσολάβηση τρίτων και έμμεσης διανομής όπου η επιχείρηση θα διαθέτει το νωπό γάλα μέσω εμπόρου ή αντιπροσώπου σε άλλο ενδιάμεσο καταναλωτή π.χ ένα τοπικό super market. Οι δύο διαδρομές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, τουλάχιστον όσον αφορά το πότε λειτουργεί η μία και πότε η άλλη. Εντούτοις, η αρνητική εξέλιξη σε μία από τις δύο μπορεί εύκολα να επηρεάσει την άλλη. Έτσι, ο ίδιος ο επιχειρηματίας – ιδιοκτήτης της φάρμας μπορεί να είναι λιανέμπορος, συγκροτώντας το δικό του πελατολόγιο μέσα από διάφορους τρόπους οικοδόμησης εμπιστοσύνης (π.χ οργάνωση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων – επισκέψεων στη φάρμα) αλλά ταυτόχρονα να αναζητήσει ένα συνεργάτη αντιπρόσωπο, χονδρέμπορο ή λιανέμπορο που θα του εξασφαλίζει μεγαλύτερη και αμεσότερη απορρόφηση του προϊόντος του.

Η ύπαρξη καταστήματος λιανικής πώλησης μοιάζει όχι τόσο συμφέρουσα αφού απαιτεί πρόσθετο προσωπικό αλλά και εργατόωρες. Θα μπορούσε να υλοποιηθεί αποδοτικά, εφόσον συνδυαζόταν και με άλλα αγροτικά προϊόντα, έτσι ώστε να υπήρχε διασπορά των εξόδων λειτουργίας του καταστήματος.

Ο ρόλος της χαμηλής τιμής

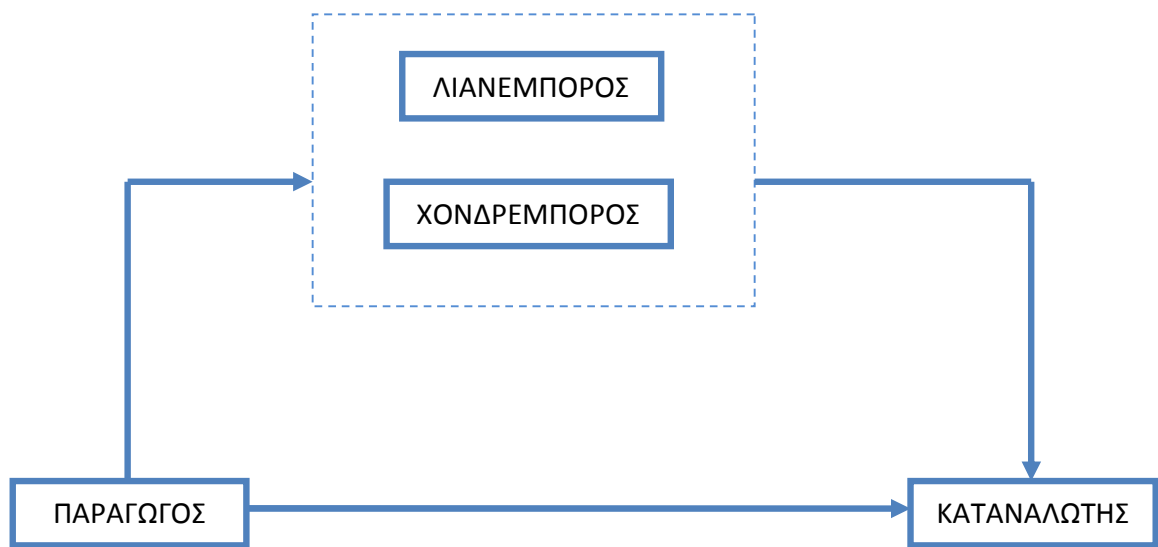
Το προτεινόμενο σχήμα, έχει σύμφωνα με τα προαναφερόμενα ως κοινή συνιστώσα τη συμμετοχή του παραγωγού στη διαδικασία πώλησης (είτε άμεσα, είτε έμμεσα αλλά με ένα επίπεδο εξέλιξης). Η συνιστώσα αυτή έχει άμεση σχέση με τη διαμόρφωση της τιμής πώλησης του προϊόντος. Όπως προκύπτει από το ακόλουθο διάγραμμα, η τιμή που ο παραγωγός πουλά το προϊόν του αποτελεί μόλις το 1/3 της τελικής τιμής την οποία επιβαρύνεται ο καταναλωτής, με το ενδιάμεσο κέρδος να αφορά τους ενδιάμεσους της διαδικασίας. Με την άμεση συμμετοχή του παραγωγού στο δίκτυο διανομής και πώλησης μπορεί να επιτευχθεί χαμηλή και άρα ανταγωνιστική τιμή, με ταυτόχρονο όφελος για τον καταναλωτή που μπορεί να προμηθεύεται ένα φυσικό προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που θα πλήρωνε στα ράφια του super market και χωρίς μάλιστα να είναι απολύτως σίγουρος για την ποιότητα της συνολικής εικόνας αυτού που αγοράζει.



Διάγραμμα 4.6: Διαφορά τιμής παραγωγού και τελικής τιμής πώλησης για το λευκό αγελαδινό γάλα [B18]

⇒ Τιμή παραγωγού	0,41	30%
⇒ Κόστος συλλογής	0,07	5%
⇒ Γαλακτοβιομηχανίες	0,35	25%
⇒ Καταστροφές	0,07	5%
⇒ Κόστος διανομής	0,15	11%
⇒ Καταστάματα λιανικής πώλησης	0,21	15%
⇒ ΦΠΑ	0,12	9%
⇒ Τελική τιμή πώλησης	1,38	

Πίνακας 4.2: Αναλογία συμμετοχών στην τελική τιμή πώλησης του αγελαδινού γάλακτος [B18]



Διάγραμμα 4.7: Προτεινόμενο σχήμα διανομής για την περίπτωση μιας μικρής φάρμας παραγωγής νοπού γάλακτος

4.3.1 Ο δυναμικός ρόλος του αγροτουρισμού

Τα τελευταία 20 χρόνια, η έννοια του «Αγροτουρισμού», έχει εισαχθεί δυναμικά στο πεδίο του τουρισμού γενικότερα αλλά και ειδικότερα στον τομέα του πράσινου τουρισμού, με τα χρηματοδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή προγράμματα Leader, που δημιουργήθηκαν ακριβώς για να χρηματοδοτήσουν κυρίως αγροτουριστικές επιχειρήσεις και δραστηριότητες να δίνουν μια σημαντική ώθηση στο κομμάτι της συγκεκριμένης ενασχόλησης.

Η έννοια του αγροτουρισμού συμπεριλαμβάνεται σε εκείνη του οικοτουρισμού. Σύμφωνα με τη γνωμοδότηση 208/22-12-08, της οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, «αγροτουρισμός είναι εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, camping), όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών»

Ο αγροτουρισμός, σύμφωνα με τον ΕΟΤ (ήδη από το 1983), «είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στη γεωργία, σε μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, με στόχο τη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό, τόσο από την ενοικίαση των

καταλυμάτων στους τουρίστες όσο και από την τροφοδοσία τους με προϊόντα τοπικής παραγωγής και προϊόντα συναφών δραστηριοτήτων».

Προκύπτει λοιπόν πως στον αγροτουρισμό, οι «τουρίστες» ή «επισκέπτες» δεν είναι «πελάτες», αλλά φιλοξενούμενοι, που τους αποδέχονται στο χώρο τους, μοιραζόνται το σύνηθες φαγητό, σέβονται τον τοπικό πολιτισμό-τα ήθη και έθιμα της εποχής και συμμετέχουν στις τοπικές αγροτικές ασχολίες.

Οι αγρότες, που τα κύρια εισοδήματά τους προέρχονται από την γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοπονία και μετά τη λειτουργία της αγροτουριστικής εκμετάλλευσης μπορούν να λειτουργούν τις παρακάτω αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις:

- Παραδοσιακοί ξενώνες και καταλύματα
- Καφενεία και εστιατόρια παραδοσιακής γαστρονομίας
- Εργαστήρια παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (τρόφιμα & τεχνήματα)
- Πρατήρια πώλησης τοπικών παραδ. προϊόντων (τρόφιμα & τεχνήματα)
- Επισκέψιμα αγροκτήματα
- Δραστηριότητες (περιήγηση, ιππασία, χοροί, μαγειρική, πανηγύρια κλπ) [H5].

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει πως ο αγροτουρισμός συμβάλλει στην Τοπική Ανάπτυξη, στην Τοπική Οικονομία, στην διαμόρφωση συνθηκών Τοπικής Εφοδιαστικής Αλυσίδας, στη Στήριξη του Αγροτικού τομέα, στην ενδυνάμωση του τοπικού «Κοινωνικού Κεφαλαίου», στην ενίσχυση της προβολής της «ταυτότητας» μιας περιοχής.

Πέρα όμως από το γενικό «καλό» που μπορεί να επιτευχθεί μέσω του αγροτουρισμού, το συγκεκριμένο κίνημα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά και στην πρόωθηση του νωπού γάλακτος, κυρίως ως έννοια αλλά και ως συνειδησιακή αποδοχή του προϊόντος από την ευρεία κατανάλωση. Όταν ο καταναλωτής, έρθει σε επαφή με το αγρόκτημα, δει από κοντά τις διαδικασίες ελέγχου, την καθαριότητα, ζήσει την εμπειρία του «κοντά στη φύση», μπορεί να αποδεχθεί ευκολότερα το νωπό γάλα τόσο όσον αφορά στην απευθείας κατανάλωσή του όσο και ως πρώτη ύλη για την παραγωγή προϊόντων, με ιδιαίτερο όμως πάλι χαρακτήρα που αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητες του τοπικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Προβληματισμοί για τη χρήση του νωπού γάλακτος και αντιπαράθεσή τους

Είναι γεγονός πως για να θεωρηθεί το νωπό γάλα εκμεταλλεύσιμο – εμπορεύσιμο προϊόν είτε με την έμμεση είτε με την άμεση κατανάλωσή του, θα πρέπει να ισχύουν ορισμένες βασικές προϋποθέσεις, όπως:

- Το γάλα να προέρχεται από ζώα και επιχειρήσεις που ελέγχονται σε τακτικά διαστήματα από υπηρεσίες που διαβεβαιώνουν για την υγεία του ζώου και τις απαιτήσεις υγιεινής.
- Το γάλα να ελέγχεται στις εγκαταστάσεις επεξεργασίας από τις αρμόδιες υπηρεσίες.
- Ο ίδιος ο κτηνοτρόφος- τυροκόμος θα πρέπει να αυτοελέγχεται για όλα τα στάδια της παραγωγής.
- Να ελέγχεται το γάλα για ξένες ουσίες (αντιβιοτικά κ.λπ.).
- Να ελέγχεται η υγεία του γαλακτοπαραγωγού ζώου (απουσία ασθενειών όπως φυματίωση, βρουκέλλωση κ.λπ.).
- Να διασφαλίζονται οι ορθές συνθήκες άμελης, συλλογής του γάλακτος και μεταφοράς του στο χώρο επεξεργασίας.

Αντιπαραιθέμενες απόψεις

Παρόλο λοιπόν το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετωπίζονται όταν προκύπτουν θέματα υγιεινής, κάποιος στον αντίποδα και ακολουθώντας υπερασπιστική γραμμή έναντι της εμπορικής αξίας του νωπού γάλακτος, θα μπορούσε να παραθέσει αποτελέσματα μελετών για:

- ο τον ειδικό ρόλο των συστατικών του νωπού γάλακτος σε σχέση με τις μεταβολές που προκαλούνται με την παστερίωση
- ο τις προβιοτικές ιδιότητες ορισμένου τμήματος της φυσικής μικροχλωρίδας
- ο την πιθανή ευνοϊκή τους επίδραση στην υγεία του ανθρώπου
- ο την υπόθεση για τη δημιουργία ανοσίας
- ο τα γευστικά τους χαρακτηριστικά.

Η παρασκευή προϊόντων από νωπό γάλα υποστηρίζεται θερμά και η κατανάλωσή τους προτιμάται από καταναλωτές στη Γαλλία, την Ιταλία και αλλού, παρ'όλους τους γνωστούς κινδύνους. Πιστεύεται επίσης ότι προϊόντα (όπως τα τυριά) από νωπό γάλα πρέπει να διατηρηθούν και να προστατευτούν, ως σημαντικό τμήμα του πολιτισμού και της οικονομίας ορισμένων περιοχών [B12].

Το να αναδειχθούν άλλωστε τα ιδιαίτερα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής μέσα από τη διαδικασία παρασκευής προϊόντων από νωπό γάλα, αποτελεί μια κοινή διαπίστωση που σχετίζεται με το συνολικό εύρος της, από την ανατροφή του ζώου μέχρι το τελικό στάδιο επεξεργασίας του νωπού γάλακτος που αυτό παράγει. Η φυσική μικροχλωρίδα του νωπού γάλακτος αποτελεί παράγοντα που εκφράζει τα γευστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, το γάλα θα πρέπει να εμπλουτιστεί με «χρήσιμα» μικρόβια, τα οποία όταν προέρχονται από το εμπόριο υποκαθιστούν τη φυσική μικροχλωρίδα και έτσι η βιοποικιλότητα

της φυσικής μικροχλωρίδας, χαρακτηριστική της κάθε περιοχής, υποβαθμίζεται ή εξαφανίζεται προς όφελος της εμπορικής καλλιέργειας. Πραγματικά, η κάθε περιοχή, ακόμα και το κάθε αγρόκτημα μπορεί να διαθέτει τη δική του μικροχλωρίδα, που καθορίζει τα ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά στο εκάστοτε παραγόμενο προϊόν.

5.1.1 Προβλήματα υγείας που μπορεί να προκληθούν από μη ασφαλές νωπό γάλα

Τα προκαλούμενα προβλήματα από την κατανάλωση μολυσμένου νωπού γάλακτος και παραγώγων του έχουν άμεση σχέση με την ύπαρξη βακτηρίων στο γάλα, εξαιτίας κακών συνθηκών υγιεινής κατά την παραγωγή, φύλαξη ή μεταφορά του. Πρόκειται για ένα ενδεχόμενο που δεν είναι διόλου απίθανο εφόσον οι επικρατούσες συνθήκες κατά τη διάρκεια των παραπάνω δεν οι προβλεπόμενες. Ο πίνακας που ακολουθεί είναι ενδεικτικός των πηγών των κυριότερων βακτηρίων που απαντώνται στα τρόφιμα (η ένδειξη XX σημαίνει πολύ σημαντική πηγή του μικροοργανισμού, με την ένδειξη a καταγράφονται οι μικροοργανισμοί που απαντώνται στο νερό και με b αυτοί του εδάφους). Μπορεί λοιπόν να παρατηρηθεί πως υφίσταται μια πληθώρα μικροοργανισμών και ταυτόχρονα δυναμικών κινδύνων για την ανθρώπινη υγεία, με αποτέλεσμα η ανάγκη συμμόρφωσης με τις σχετικές οδηγίες και η διεξαγωγή διεξοδικών ελέγχων να καθίσταται επικρατική ανάγκη.

Βακτήρια	Έδαφος & Νερό	Φυτά/Φυτικά Προϊόντα	Δοχεία, Σκεύη, Μηχανήματα	Εντερική οδός	Προσωπικό	Ζωοτροφές	Δέρμα ζώων	Αέρας & Σκόνη
<i>Acinetobacter</i>	XX	X	X				X	X
<i>Aeromonas</i>	XX ^a	X						
<i>Alcaligenes</i>	X	X	X	X			X	
<i>Alteromonas</i>	XX ^a							
<i>Bacillus</i>	XX ^b	X	X		X	X	X	XX
<i>Brochothrix</i>		XX	X					
<i>Campylobacter</i>				XX	X			
<i>Carnobacterium</i>	X	X	X					
<i>Citrobacter</i>	X	XX	X	XX				
<i>Clostridium</i>	XX ^b	X	X	X	X	X	X	XX
<i>Corynebacterium</i>	XX ^b	X	X		X		X	X
<i>Enterobacter</i>	X	XX	X				X	
<i>Enterococcus</i>	X	X	X	XX	X	X	X	X
<i>Erwinia</i>	X	XX	X					
<i>Escherichia</i>	X	X		XX	X			
<i>Flavobacterium</i>	X	XX					X	
<i>Hafnia</i>	X	X		XX				
<i>Lactococcus</i>		XX	X	X			X	
<i>Lactobacillus</i>		XX	X	X			X	
<i>Leuconostoc</i>		XX	X	X			X	
<i>Listeria</i>	X	XX		X	X	X	X	
<i>Micrococcus</i>	X	X	X		X	X	X	XX
<i>Moraxella</i>	X	X					X	
<i>Pantoea</i>	X	X		X				
<i>Pediococcus</i>		XX	X	X			X	
<i>Proteus</i>	X	X	X	X	X		X	
<i>Pseudomonas</i>	XX	X	X			X	X	
<i>Psychrobacter</i>	XX	X	X				X	
<i>Salmonella</i>				XX		XX		
<i>Serratia</i>	X	X	X	X		X	X	
<i>Shewanella</i>	X	X						
<i>Shigella</i>				XX				
<i>Staphylococcus</i>				X	XX		X	
<i>Vagococcus</i>				XX				
<i>Vibrio</i>	XX ^a			X				
<i>Yersinia</i>	X	X		X				

Πίνακας 5.1: Πηγές των κυριότερων βακτηρίων που απαντώνται στα τρόφιμα [B21]

Τοξίκωση από Σταφυλόκοκκο

Ο *Staphylococcus aureus* προκαλεί τη σταφυλοκοκκική μαστίτιδα στις γαλακτοπαραγωγικές αγελάδες μιας εκτροφής. Η μόλυνση του ζώου είναι ανιούσα, ξεκινάει από τη θηλή του μαστού, πολλαπλασιάζεται στο παρέγχυμα και παράγει ένζυμα και τοξίνες. Επομένως, η σταφυλοκοκκική μαστίτιδα συνδέεται άμεσα με τις συνθήκες υγιεινής του αρμέγματος και του στάβλου γενικά. Όσον αφορά τον άνθρωπο, συνήθως νοσεί εξαιτίας της παραγωγής σταφυλοκοκκικής τοξίνης, την οποία λαμβάνει από διάφορα κακώς συντηρημένα τρόφιμα. Στο παρελθόν έχουν αναφερθεί διατροφικές τοξικόσεις από γαλακτοκομικά προϊόντα

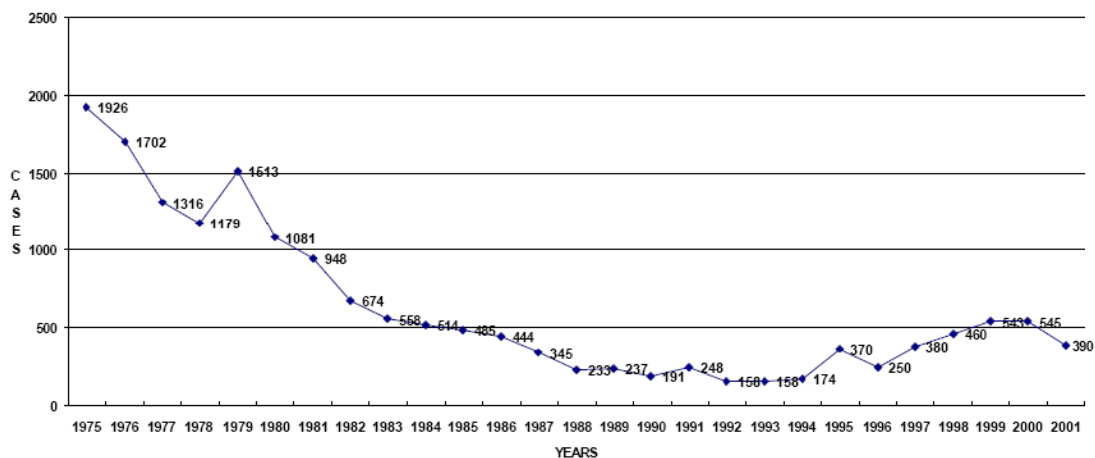
που προέρχονται κυρίως από διάφορους χειρισμούς του γάλακτος μετά τη άμελξη και τη συλλογή του, κατά τους οποίους δε λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα υγιεινής. Αλλά και οι σταφυλοκοκκικές μαστίτιδες είναι ένας τρόπος μόλυνσης του γάλακτος με το σταφυλόκοκκο, οποίος βρίσκει τις κατάλληλες συνθήκες και παράγει τις διάφορες τοξίνες του. Σε μια οξεία μαστίτιδα, ο *Staphylococcus aureus* αποβάλλεται με το γάλα από το ένα τεταρτημόριο του μαστού σε ποσότητες της τάξης 10^8 βακτηριακά κύτταρα/ml, ενώ σε περίπτωση υποκλινικής μαστίτιδας ο αριθμός τους ανέρχεται στα 10^4 - 10^5 κύτταρα/ml. Στην πρώτη περίπτωση της οξείας μαστίτιδας υπάρχουν μακροσκοπικές αλλοιώσεις στο γάλα ενώ στη δεύτερη της υποκλινικής όχι. Ο πολλαπλασιασμός του βακτηρίου μέσα στο γάλα θα πρέπει να ευνοείται και από τις περιβαλλοντικές συνθήκες(θερμοκρασία, pH) [B20].

Βρουκέλλωση

Οι κλινικές εκδηλώσεις της βρουκέλλωσης περιλαμβάνουν συμπτώματα όπως διαλείποντα, κυματοειδή πυρετό, ο οποίος εκδηλώνεται κατά τις νυχτερινές ώρες και στην συνέχεια υποχωρεί. Συνοδεύεται από εφίδρωση, ανορεξία και κόπωση. Ακόμα μπορούν να παρατηρηθούν συμπτώματα όπως πόνοι στις αρθρώσεις, ρίγη, κεφαλαλγία και μείωση του βάρους. Τα συμπτώματα εμφανίζονται 2 με 7 εβδομάδες μετά την είσοδο του μικροοργανισμού στο ανθρώπινο σώμα, χρόνος που απαιτείται για την επώαση του μικροβίου. Σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκοσμίου οργανισμού υγείας 500.000 άτομα νοσούν κάθε χρόνο. Η νόσος έχει παγκόσμια κατανομή αλλά κυρίως ενδημεί στη Λατινική Αμερική, Αφρική, λεκάνη της Μεσόγειου, Μέση Ανατολή και Δυτική Ασία. Η Ελλάδα βρίσκεται στον κατάλογο των 25 χωρών με τα περισσότερα περιστατικά παγκοσμίως. Κύριο μέτρο για την πρόληψη της ασθένειας είναι η δήλωση όλων των κρουσμάτων που παρατηρούνται σε ζώα και η αποφυγή επαφής με αυτά η κατανάλωση προϊόντων τους. Οι εργαζόμενοι σε χώρους επεξεργασίας ζωικών προϊόντων και τυροκομικών εργαστηρίων θα πρέπει να τηρούν όλους τους κανόνες υγιεινής. Ακόμα η **παστερίωση** του γάλακτος και η σωστή συντήρηση του όπως και η επαρκής ωρίμανση των τυροκομικών είναι απαραίτητη [H8].

Συνήθης τρόπος μετάδοσης της λοίμωξης είναι η κατανάλωση μολυσμένων γαλακτοκομικών προϊόντων. Τα **απαστερίωτα γαλακτοκομικά προϊόντα** όπως το γάλα και το μαλακό τυρί είναι επικίνδυνα τρόφιμα για τη μετάδοση της Βρουκέλλωσης. Το σκληρό τυρί, το γιαούρτι και το ξινό γάλα είναι λιγότερο επικίνδυνα επειδή έχουν υποστεί προπιονική και γαλακτική ζύμωση [H7].

Το μέγεθος και η σημασία της νόσου έχουν γίνει αντιληπτά με αποτέλεσμα την εντατικοποίηση των σχετικών ελέγχων και το σαφή περιορισμό των κρουσμάτων, όπως καταδεικνύεται και από το ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 5.1: Καταγραφή των περιστατικών Βρουκέλλωσης στην Ελλάδα από το 1975 έως το 2001 σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που δημοσίευσε το Υπουργείο Υγείας [H7]

5.2 Συμπεράσματα

Ισορροπία ανάμεσα στην καταπολέμηση της μόλυνσης και στη διατήρηση ωφέλιμων και ιδιαίτερων γευστικών χαρακτηριστικών

Όταν το γάλα βρίσκεται μέσα στο μαστό ενός υγιούς ζώου έχει χαμηλό μικροβιακό φορτίο και είναι απαλλαγμένο από όλες εκείνες τις μολύνσεις που δέχεται κατά τη διάρκεια του αρμέγματος και λόγω των διάφορων χειρισμών του. Το προϊόν από την πήξη του γάλακτος μολύνεται επίσης από το περιβάλλον κατά τη διαδικασία παρασκευής. Από τις μολύνσεις αυτές πρέπει να καταπολεμηθούν η μικροχλωρίδα που προκαλεί σφάλματα και εκείνη που είναι επικίνδυνη για την υγεία του ανθρώπου ενώ η ωφέλιμη «μόλυνση», δηλαδή τα μικρόβια που παράγουν οξύ και δημιουργούν άρωμα πρέπει να προστατευτούν και να διατηρηθούν. Με την εφαρμογή σωστών συνθηκών καθαρισμού και εξυγίανσης αποφεύγονται οι μολύνσεις και η παρασκευή γίνεται από γάλα ελάχιστα μολυσμένο. Το ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι ποιες είναι πραγματικά οι καλές πρακτικές υγιεινής που επιτρέπουν τη μόλυνση με τα επιθυμητά και χρήσιμα μικρόβια ενώ ταυτόχρονα αποφεύγονται τα επικίνδυνα; Πρακτικές υγιεινής, που δεν περιλαμβάνουν τη συστηματική καταστροφή όλων των τύπων της μόλυνσης, αλλά περιορίζονται σε εφαρμογές που επιτρέπουν τον έλεγχο όλων των σταδίων από την άμελη μέχρι το ώριμο προϊόν από νωπό γάλα, αποτελούν μια εναλλακτική λύση αντί για καθολικά καταστρεπτικές μεθόδους. Το ζητούμενο επομένως είναι μέσα από αυστηρές διαδικασίες ελέγχου να βρεθεί το σημείο ευσταθούς ισορροπίας ανάμεσα στην υγιεινή και ασφάλεια του προϊόντος και στη θρεπτική του αξία σε συνδυασμό με τη χαρακτηριστική του γεύση.

Σημασία της λειτουργίας της διανομής για κάθε επιχειρηματική δράση

Η άρτια και εύστοχη σχεδίαση και εφαρμογή της λειτουργίας της διανομής σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί μια βασική μεταβλητή της εξίσωσης επιτυχίας της επιχείρησης. Αλληλένδετη με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχειρηματικής δράσης, κρίνει εν πολλοίς το αν και κατά πόσο ένα προϊόν που έχει παραχθεί σωστά, έχει τιμολογηθεί και προωθηθεί με κατάλληλα ανταποκρινόμενες μεθόδους στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς, θα επιτύχει στην αγοραστική του «πορεία» αφού τόσο το «πότε» όσο και το «πως» θα φτάσει από την παραγωγή στην κατανάλωση είναι καθοριστικές παράμετροι για την τελική έκβαση της εκάστοτε επιχειρηματικής προσπάθειας.

Ευνοϊκή η παρούσα συγκυρία απευθείας επαφής παραγωγού και καταναλωτή

Η παρούσα περίοδος οικονομικής κρίσης που διανύει σε καθολικό βαθμό η αγορά σε κάθε έκφανση επιχειρηματικής δράσης, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη διαδικασιών αγοράς και πώλησης οι οποίες δεν συμπεριλαμβάνουν πολλά ενδιάμεσα στάδια, ένα μοντέλο που ταιριάζει στην περίπτωση της αγοράς του νωπού γάλακτος, με μια μικρή βιοτεχνική μονάδα να μπορεί να διαθέτει λιανικά το παραγόμενο προϊόν σε μικρό μεν, αλλά σταθερό μερίδιο της αγοράς, με το χρόνο αγοραπωλησίας να περιορίζεται στα επιθυμητά από την ίδια τη φύση του προϊόντος επίπεδα. Άλλωστε, η τάση αυτή της «αποβολής» των μεσαζόντων, που είναι γνωστή με τον όρο «disintermediation», δείχνει να κατακλύζει ολοένα και περισσότερο την αγορά, υποδεικνύοντας έτσι τις μελλοντικές μορφές των καναλιών διανομής.

Οικοδόμηση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή

Η εμπιστοσύνη στο προϊόν του νωπού γάλακτος έχει ως προαπαιτούμενο την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης από τον καταναλωτή στην ίδια τη διαδικασία παραγωγής και διανομής του νωπού γάλακτος, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την ποιότητά του και την εξασφάλιση της υγείας του καταναλωτή. Για να οικοδομηθεί όμως μια τέτοια σχέση εμπιστοσύνης, ο παραγωγός δε θα πρέπει να είναι απρόσωπος στον εκάστοτε καταναλωτή. Αντίθετα, θα πρέπει να προβάλλεται η διαδικασία παραγωγής, με έμφαση στο φυσικό της χαρακτήρα. Στο σημείο αυτό θα μπορούσε να συνδράμουν ιδιαίτερα δράσεις αγροτουρισμού, με σχετικές εκδρομές και ξεναγήσεις που θα προσωποποιήσουν τη διαδικασία και θα τονίσουν τα πλεονεκτήματα της κατανάλωσης νωπού γάλακτος.

Δύσκολος μα απαραίτητος ο έλεγχος της διάσπαρτης μεμονωμένης παραγωγής

Ένα βασικό πρόβλημα στην περίπτωση του νωπού γάλακτος είναι ότι η παραγωγή του μπορεί να είναι διάσπαρτη, σε πολλές μικρές φάρμες που παράγουν μικρές ποσότητες, γεγονός που συνεπάγεται δυσκολία στο συνολικό έλεγχο της διαδικασίας παραγωγής. Για να είναι όμως δυνατή η καθιέρωση του νωπού γάλακτος τόσο στην περίπτωση της άμεσης κατανάλωσής του όσο και της έμμεσης, ο έλεγχος αυτός θα πρέπει να υφίσταται και μάλιστα με απόλυτη αρτιότητα και συνέπεια. Η αρνητική διαφήμιση που μπορεί να γίνει από ένα μη ελεγχόμενο περιστατικό μπορεί να επιφέρει σημαντικό πλήγμα σε αυτή την προσπάθεια.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Π.1 Νομικό πλαίσιο

Κανονισμός 178/2002

Ο κανονισμός αυτός καθορίζει τις γενικές αρχές της νομοθεσίας τροφίμων, καθιερώνει την Ευρωπαϊκή αρχή ασφάλειας τροφίμων (EFSA) και καθορίζει τις διαδικασίες όσον αφορά την ασφάλεια τροφίμων. Ο βασικός στόχος είναι να προστατευθεί η ανθρώπινη υγεία και τα συμφέροντα των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα. Μεταξύ άλλων ο κανονισμός αυτός εισάγει την υποχρέωση για την ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων παρακολούθησης ολόκληρης της τροφικής αλυσίδας, με ταυτόχρονη δυνατότητα άμεσης επέμβασης και λήψης διορθωτικών μέτρων σε περίπτωση προβλήματος, εισάγοντας την ιχνηλασιμότητα, τη δυνατότητα δηλαδή ανεύρεσης - ανάκλησης σημαντικών πληροφοριών για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του τροφίμου με τη βοήθεια του πλήρους ιστορικού του.

Κανονισμός 852/2004

Ο κανονισμός αυτός που αφορά την υγιεινή τροφίμων, εφαρμόζεται σε όλες τις επιχειρήσεις που παρασκευάζουν, χειρίζονται ή πωλούν τρόφιμα και περιγράφει τους κανόνες υγιεινής που απαιτούνται για την παραγωγή και διάθεση ασφαλών τροφίμων. Ο κανονισμός καταργεί και αντικαθιστά την οδηγία 93/43 (ΕΟΚ). Βασικά σημεία του κανονισμού είναι η άποψη «από τη φάρμα στο τραπέζι», η εφαρμογή συστήματος που βασίζεται στις αρχές του HACCP, η εγγραφή επιχειρήσεων τροφίμων σε μητρώα, η έκδοση οδηγιών ορθής πρακτικής. Το άρθρο 5 του κανονισμού θέτει διάκριση των επιχειρήσεων ως προς τη δυναμικότητα και την επικινδυνότητα και προβλέπεται η ευκαμψία στην απαίτηση για τήρηση διαδικασιών βάσει των αρχών HACCP ειδικά για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο υπεύθυνος επιχείρησης τροφίμων φέρει την πρωταρχική ευθύνη για την ασφάλεια των τροφίμων και είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τις αρχές. Οι αρμόδιες αρχές ελέγχουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία. Ο κανονισμός αυτός εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια παραγωγής, μεταποίησης και διανομής τροφίμων και στις εξαγωγές, με την επιφύλαξη ειδικότερων απαιτήσεων σχετικών με την υγιεινή των τροφίμων. Ο κανονισμός δεν εφαρμόζεται:

- Στην πρωτογενή παραγωγή τροφίμων για ιδιωτική οικιακή χρήση.
- Στην οικιακή παρασκευή, χειρισμό ή αποθήκευση τροφίμων για ιδιωτική οικιακή κατανάλωση.
- Στην άμεση προμήθεια από τον παραγωγό μικρών ποσοτήτων πρωτογενών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή ή στα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που προμηθεύουν άμεσα τον τελικό καταναλωτή (μια περίπτωση που αφορά τη διακίνηση του νοπού γάλακτος, σε μικρές όμως ποσότητες, αφού σε διαφορετική περίπτωση εμπίπτει στις διατάξεις του συγκεκριμένου κανονισμού).

Τα κράτη μέλη στο πλαίσιο του εθνικού δικαίου πρέπει να θεσπίσουν κανόνες που διέπουν τις δραστηριότητες που αναφέρονται στον κανονισμό και οι οποίοι διασφαλίζουν την επίτευξη των στόχων του κανονισμού.

Κανονισμός 853/2004

Ο κανονισμός αυτός προβλέπει εγκεκριμένες από την αρμόδια αρχή επιχειρήσεις χειρισμού, προπαρασκευής ή παραγωγής προϊόντων ζωικής προέλευσης και επίσης σήμανση καταλληλότητας και αναγνώρισης των προϊόντων. Θεσπίζει ειδικούς κανόνες για τους υπεύθυνους επιχειρήσεων τροφίμων όσον αφορά την υγιεινή των τροφίμων ζωικής προέλευσης. Οι κανόνες αυτοί συμπληρώνουν τους κανόνες του κανονισμού 852/2004. εφαρμόζονται στα μη μεταποιημένα και στα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Εκτός αν προβλέπεται ρητώς το αντίθετο, ο κανονισμός δεν εφαρμόζεται στα τρόφιμα που περιέχουν τόσο προϊόντα φυτικής προέλευσης όσο και μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Εντούτοις, τα μεταποιημένα προϊόντα ζωικής προέλευσης που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία των τροφίμων αυτών πρέπει να λαμβάνονται και υφίστανται μεταχείριση σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού αυτού. Ο κανονισμός δεν εφαρμόζεται στην πρωτογενή παραγωγή τροφίμων για ιδιωτική οικιακή χρήση, στην οικιακή παρασκευή, τον χειρισμό ή την αποθήκευση τροφίμων για ιδιωτική οικιακή κατανάλωση, στην άμεση προμήθεια από τον παραγωγό μικρών ποσοτήτων πρωτογενών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή ή σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης που εφοδιάζουν απευθείας τον τελικό καταναλωτή.

Μεταξύ των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων τροφίμων είναι η καταχώρηση και έγκριση εγκαταστάσεων (άρθρο 4): οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ζωικής προέλευσης που έχουν παραχθεί στην κοινότητα, μόνο εφόσον τα προϊόντα αυτά έχουν παρασκευασθεί και υποστεί χειρισμούς αποκλειστικά σε εγκαταστάσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις του κανονισμού 852/2004 και των παραρτημάτων του κανονισμού 853/2004 τις οποίες η αρμόδια αρχή έχει καταχωρήσει και εγκρίνει.

Το άρθρο 5 (σήμανση καταλληλότητας και αναγνώρισης) προβλέπει οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ζωικής προέλευσης τα οποία διακινούνται σε εγκατάσταση που υπόκειται σε έγκριση αν φέρουν σήμα καταλληλότητας που επιτίθεται σύμφωνα με τον κανονισμό 854/2004 ή αναγνωριστικό σήμα που επιτίθεται σύμφωνα με το παράρτημα II, τμήμα I του κανονισμού.

Κανονισμός 854/2004

Ο κανονισμός αυτός ορίζει τους ειδικούς κανόνες για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Εφαρμόζεται μόνο σε δραστηριότητες και πρόσωπα έναντι των οποίων εφαρμόζεται ο κανονισμός 853/2004. Η διενέργεια επίσημων ελέγχων σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό δεν θίγει την πρωταρχική νομική ευθύνη των επιχειρήσεων τροφίμων για τη διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων, όπως ορίζεται στον κανονισμό 178/2002 και οποιαδήποτε αστική ή ποινική ευθύνη προκύπτει από την παράβαση των υποχρεώσεών τους. Στο κεφάλαιο II, άρθρο 3 προβλέπονται τα της έγκρισης των εγκαταστάσεων και συγκεκριμένα στην παράγραφο 3 αναφέρεται «η αρμόδια αρχή χορηγεί σε κάθε εγκεκριμένη εγκατάσταση, καθώς και στις εγκαταστάσεις με υπό όρους έγκριση, αριθμό έγκρισης, στον οποίο δυνατόν να προστίθεται κωδικός που δηλώνουν τους τύπους των παρασκευαζόμενων προϊόντων ζωικής προέλευσης. Για τις αγορές χονδρικής πώλησης, ο αριθμός έγκρισης είναι δυνατόν να συμπληρώνεται από δευτερεύοντες αριθμούς που δηλώνουν

τις μονάδες ή ομίλους μονάδων πώλησης ή βιομηχανικής παραγωγής προϊόντων ζωικής προέλευσης».

Το άρθρο 4 αναφέρεται στις γενικές αρχές για επίσημους ελέγχους όσον αφορά όλα τα προϊόντα ζωικής προέλευσης που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού. Η αρμόδια αρχή διενεργεί επίσημους ελέγχους για να εξακριβώσει αν οι επιχειρήσεις τροφίμων συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των κανονισμών 852/2004, 853/2004, 1774/2002 (υποπροϊόντα).

Κανονισμός 882/2004

Ο κανονισμός αυτός θεσπίζει γενικούς κανόνες για τη διεξαγωγή επίσημων ελέγχων για να εξακριβώνεται η συμμόρφωση προς τους κανόνες που έχουν ως στόχο, ιδίως :

- Την πρόληψη, την εξάλειψη ή τη μείωση σε αποδεκτό επίπεδο, των κινδύνων για τον άνθρωπο και τα ζώα, είτε άμεσα είτε μέσω του περιβάλλοντος
- Τη διασφάλιση θεμιτών πρακτικών κατά το εμπόριο ζωοτροφών και τροφίμων και την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της επισήμανσης των ζωοτροφών και των τροφίμων και άλλων μορφών ενημέρωσης των καταναλωτών.

Οι επίσημοι έλεγχοι ορίζονται ως «κάθε μορφή ελέγχου που πραγματοποιεί η αρμόδια αρχή ή η κοινότητα για την εξακρίβωση της συμμόρφωσης προς τη νομοθεσία περί ζωοτροφών και τροφίμων και προς τους κανόνες περί υγείας και καλής διαβίωσης των ζώων». Ο κανονισμός δεν ισχύει για τους επίσημους ελέγχους που διενεργούνται για την εξακρίβωση της συμμόρφωσης προς τους κανόνες για τις κοινές οργανώσεις των αγορών γεωργικών προϊόντων. Επίσης δεν θίγει τις ειδικές κοινοτικές διατάξεις που αφορούν τους επίσημους ελέγχους. Η διεξαγωγή επίσημων ελέγχων σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό δεν θίγει την πρωταρχική νομική ευθύνη των υπεύθυνων επιχειρήσεων ζωοτροφών ή τροφίμων για την εξασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων και ζωοτροφών, όπως ορίζεται στον κανονισμό 178/2002 και οποιαδήποτε αστική ή ποινική ευθύνη προκύπτει από την αθέτηση των υποχρεώσεών τους.

Οι επίσημοι έλεγχοι διενεργούνται τακτικά και κατά βάση αιφνιδιαστικά σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής, της μεταποίησης ή της διανομής των ζωοτροφών ή των τροφίμων. Για τον καθορισμό των ελέγχων λαμβάνονται υπόψη οι κίνδυνοι που εντοπίστηκαν, η εμπειρία και οι γνώσεις που αποκτήθηκαν από προηγούμενους ελέγχους, η αξιοπιστία των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν ήδη από τις επιχειρήσεις των αντίστοιχων κλάδων καθώς και οι υποψίες για ενδεχόμενη μη συμμόρφωση. Σύμφωνα με τον κανονισμό τα κράτη μέλη ορίζουν τις αρχές που είναι αρμόδιες για την πραγματοποίηση των επίσημων ελέγχων. Οι αρμόδιες αρχές θα πρέπει να πληρούν ορισμένα λειτουργικά κριτήρια ώστε να εξασφαλίζεται η αμεροληψία και η αποτελεσματικότητά τους. Πρέπει να διαθέτουν κατάλληλο εξοπλισμό και επαρκές ειδικευμένο προσωπικό, καθώς και σχέδια αντιμετώπισης έκτακτης ανάγκης. Περαιτέρω προβλέπεται η μεταβίβαση αρμοδιότητας διεξαγωγής επίσημων ελέγχων σε αρχή ή αρχές διαφορετικές από την κεντρική αρμόδια αρχή, ιδίως δε σε αρχές επισήμων περιφερειακού ή τοπικού επιπέδου. Επομένως πρέπει να υπάρχει ουσιαστικός συντονισμός μεταξύ όλων των αρμοδίων αρχών που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία. Τέλος, η αρμόδια αρχή μπορεί να οργανώσει εξετάσεις ή επιθεωρήσεις των οργανισμών στους οποίους ανέθεσαν τη διενέργεια ελέγχων. Ο κανονισμός επίσης προβλέπει τα της μεθοδολογίας και τεχνικών ελέγχου, της δειγματοληψίας και ανάλυσης

και τον ορισμό εργαστηρίων που επιτρέπεται να πραγματοποιούν αναλύσεις, τον ορισμό των εργαστηρίων αναφοράς και τον ορισμό εργαστηρίων για τον επίσημο έλεγχο.

Απαιτήσεις νέων κανονισμών

Οι νέοι κανονισμοί βασίζονται στην αρχή της ευθύνης από τις επιχειρήσεις τροφίμων. Οι επιχειρήσεις τροφίμων θα πρέπει να συμμορφώνονται προς τα προβλεπόμενα από αυτούς και ειδικότερα θα πρέπει ο υπεύθυνος μιας επιχείρησης τροφίμων εφόσον κρίνει ή έχει λόγους να πιστεύει ότι ένα τρόφιμο που έχει εισαγάγει, παραγάγει, μεταποιήσει, παρασκευάσει ή διανείμει δεν συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις :

- Να ξεκινήσει αμέσως διαδικασίες απόσυρσης ή ανάκλησης, εφόσον το τρόφιμο απομακρύνθηκε από τον άμεσο έλεγχο αυτού του αρχικού υπεύθυνου της επιχείρησης τροφίμων
- Να ενημερώνει και να συνεργάζεται με τις αρχές
- Να ενημερώνει τους καταναλωτές με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα για τους λόγους απόσυρσης, εφ' όσον το προϊόν ενδέχεται να έχει φθάσει στους καταναλωτές
- Να ανακαλεί από τους καταναλωτές προϊόντα που τους έχει ήδη προμηθεύσει, όταν τα υπόλοιπα μέτρα δεν επαρκούν για την επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας.

Επισημαίνεται ιδιαίτερος η άμεση ενημέρωση των αρμοδίων αρχών και η συνεργασία με αυτές σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνονται για την αποφυγή ή τη μείωση των κινδύνων που προκαλεί το τρόφιμο [B18].

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 605/2010

Ο συγκεκριμένος κανονισμός είναι σχετικός με τον καθορισμό όρων για την υγεία των ζώων, τη δημόσια υγεία και την κτηνιατρική πιστοποίηση όσον αφορά την εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση νωπού γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση. Στο Παράρτημα I περιλαμβάνει κατάλογος εγκεκριμένων τρίτων χωρών ή τμημάτων τρίτων χωρών από τις οποίες επιτρέπεται η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποστολών νωπού γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων, με ένδειξη του τύπου θερμικής επεξεργασίας που απαιτείται για τα προϊόντα αυτά και στο Παράρτημα II υποδείγματα υγειονομικών πιστοποιητικών. Τα υγειονομικά πιστοποιητικά εκδίδονται από τις αρμόδιες αρχές της τρίτης χώρας καταγωγής, βάσει των κατάλληλων υποδειγμάτων και σύμφωνα με τη μορφή του υποδείγματος που αντιστοιχεί στο υπό εξέταση νωπό γάλα ή τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Περιλαμβάνουν, με την αριθμητική σειρά τις βεβαιώσεις που απαιτούνται για κάθε τρίτη χώρα και, κατά περίπτωση, τις συμπληρωματικές εγγυήσεις που απαιτούνται για τη συγκεκριμένη τρίτη χώρα εξαγωγής.

Για την περίπτωση του νωπού γάλακτος απαιτούνται τα εξής πιστοποιητικά:

- «Milk-RM»: Υγειονομικό πιστοποιητικό για νωπό γάλα, καταγωγής τρίτων χωρών ή τμημάτων τρίτων χωρών που έχουν εγκριθεί και παρατίθενται στη στήλη Α του παραρτήματος I, το οποίο προορίζεται για περαιτέρω μεταποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση πριν χρησιμοποιηθεί για ανθρώπινη κατανάλωση.
- «Milk-RMP»: Υγειονομικό πιστοποιητικό για γαλακτοκομικά προϊόντα για ανθρώπινη κατανάλωση που παράγονται από νωπό γάλα τα οποία προορίζονται για εισαγωγή στην

Ευρωπαϊκή Ένωση, καταγωγής τρίτων χωρών ή τμημάτων τρίτων χωρών που έχουν εγκριθεί και παρατίθενται στη στήλη Α του παραρτήματος Ι.

- «Milk-T/S»: Πιστοποιητικό υγείας των ζώων για νοπό γάλα ή γαλακτοκομικά προϊόντα για ανθρώπινη κατανάλωση, τα οποία προορίζονται για διαμετακόμιση/αποθήκευση στην Ευρωπαϊκή Ένωση [B19].

ΧΩΡΑ		Κτηνιατρικό πιστοποιητικό για την ΕΕ					
Μέρος Ι: Στοιχεία της παρτίδας που αποστέλλεται	I.1. Αποστολέας Όνομα Διεύθυνση Τηλ.	I.2. Číslo jednací osvědčení		Tel.			
	I.5. Παραλήπτης Όνομα Διεύθυνση Ταχυδρομικός κώδικας Τηλ.	I.6.					
	I.7. Χώρα καταγωγής	Κωδικός ISO	I.8. Περιοχή καταγωγής	Κωδικός	I.9. Χώρα προορισμού	Κωδικός ISO	I.10.
	I.11. Τόπος καταγωγής Όνομα Διεύθυνση	Αριθμός έγκρισης		I.12.			
	I.13. Τόπος φόρτωσης	I.14. Ημερομηνία αναχώρησης					
	I.15. Μέσα μεταφοράς Αεροπλάνο <input type="checkbox"/> Πλοίο <input type="checkbox"/> Τρένο <input type="checkbox"/> Οδικό όχημα <input type="checkbox"/> Λοιπά <input type="checkbox"/> Στοιχεία αναγνώρισης: Αριθμός αναφοράς εγγράφου:	I.16. Συνοριακός σταθμός ελέγχου εισόδου στην ΕΕ					
	I.18. Περιγραφή του εμπορεύματος	I.17.					
		I.19. Κωδικός προϊόντος (Κωδικός ΣΟ)			I.20. Ποσότητα		
	I.21. Θερμοκρασία προϊόντος Περιβάλλον <input type="checkbox"/> Ψύξη <input type="checkbox"/> Κατάψυξη <input type="checkbox"/>	I.22. Αριθμός μονάδων συσκευασίας			I.24. Είδος συσκευασίας		
	I.23. Αριθμός σφραγίδας/αριθμός εμπορευματοκιβωτίου	I.25. Πιστοποιημένα εμπορεύματα: Περαιτέρω διαδικασία <input type="checkbox"/>					
	I.26.	I.27. Για εισαγωγή ή είσοδο στην ΕΕ <input type="checkbox"/>					
	I.28. Ταυτοποίηση των εμπορευμάτων Είδος (επιστημονική ονομασία) Μονάδα μεταποίησης Αριθμός μονάδων συσκευασίας Καθαρό βάρος Αριθμός παρτίδας						

Εικόνα Π.1: Υγειονομικό πιστοποιητικό για νοπό γάλα τύπου «Milk-RM» [B19]

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα ελληνικά και ξένα συγγράμματα, οι σημειώσεις, τα άρθρα, οι εργασίες και τα ενημερωτικά φυλλάδια από τα οποία αντλήθηκαν πληροφορίες κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Μέσα στο κείμενο γίνεται αναφορά σε αυτά, χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη αρίθμηση.

Άρθρα, Βιβλία, Περιοδικά

[B1] Αδάμ Κ., 2008, «Αρχές Διοίκησης και Οργάνωση Παραγωγής - Οικονομική των Επιχειρήσεων»

[B2] Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (μετάφραση), Κλειδάριθμος, Αθήνα

[B3] Strecker Otto, Reichert Josef, Pottebaum Paul, 1976, Marketing für Lebensmittel, DLG-Verlag, Frankfurt (Main)

[B4] Μωραΐτης Χ., 2009, Πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η λειτουργία της διανομής στα καταναλωτικά προϊόντα για τις επιχειρήσεις παραγωγής τους», ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

[B5] ICAP, 2007, Κλαδική Μελέτη με αντικείμενο «Γαλακτοκομικά προϊόντα»

[B6] Απόφ. ΑΧΣ 1050/1996, ΦΕΚ 263/Β/7.4.97 «Τροποποίηση των άρθρων 79&80 του κώδικα τροφίμων», Άρθρο 79, Συνθήκες και όροι παραγωγής και εμπορίας ναπού γάλακτος, θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος και προϊόντων με βάση το γάλα

[B7] Παρλιάρου Α.Ε., (2005), «Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος: Διερεύνηση της συμπεριφοράς του γάλακτος», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Αθήνα

[B8] Συμεωνίδου Α.Β. (Ιανουάριος 2010), Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και χρηματοοικονομική ανάλυση της εταιρείας Νεογάλ Α.Ε», Π.Μ.Σ. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας, Αθήνα

[B9] Zohra Bouamra-Mechemache, Vincent Requillart, Claudio Soregaroli, Audrey Trevisiol, Demand for diary products in E.U., November 2007

[B10] Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2004

[B11] Παπαδήμας Φ., 05/12/09, Παρουσίαση με τίτλο «Ασφάλεια και Υγιεινή στην Κυπριακή Γαλακτοκομική Βιομηχανία», Συνέδριο Σύγχρονες Τάσεις στην ασφάλεια των τροφίμων», Λάρνακα

[B12] Μπελιμπασάκη Σ., Λυμπερόπουλος Α, Στεφανάκης Α., 05/2007, «Νέες τεχνολογίες για τη στήριξη της παραδοσιακής και ιστορικής γαλακτοκομίας στη ζώνη ARCHIMED T-cheese.Med», Ινστιτούτο Κτηνιατρικών Ερευνών Θεσσαλονίκης

[B13] Καζάζης, Ν. (2006), «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», 2^η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

[B14] Graham H., & Saunders J. (1993), «Competitive Positioning: The key to market success», Hertfordshire Prentice Hall.

[B15] Αυλωνίτης Γ. και Παπαβασιλείου Ν. (1999), Δίκτυα Διανομής, Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Marketing I.

[B16] Μπαλάς, Γ., & Παπαβασιλείου, Ν, (2003) «Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

[B17] Μυλωνά Α., (2006) Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Το μάρκετινγκ του παστεριωμένου γάλακτος στην Ελλάδα», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Αθήνα

[B18] Φωτιάδης Μ., (Απρίλιος 2009), Πτυχιακή εργασία με τίτλο «Εφαρμογή συστήματος HACCP και διασφάλιση ποιότητας στην γραμμή παραγωγής γάλακτος 3,5% στην βιομηχανία γάλακτος ΝΕΟΓΑΛ», Τμήμα Ζωικής Παραγωγής, Θεσσαλονίκη

[B19] ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 605/2010 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, (02/07/10) σχετικά με τον καθορισμό όρων για την υγεία των ζώων, τη δημόσια υγεία και την κτηνιατρική πιστοποίηση όσον αφορά την εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση νωπού γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, Βρυξέλλες

[B20] Ζώτου Α., (Ιούνιος 2009), «Μελέτη της τεχνολογίας παρασκευής και φυσικοχημικών, μικροβιολογικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών φρέσκου μαλακού τυριού από νωπό,

παστεριωμένο και μικροδιηθημένο αγελαδινό γάλα», Π.Μ.Σ Επιστήμη και Τεχνολογία Τροφίμων και Διατροφή του Ανθρώπου, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

[B21] Κοτζεκίδου Ρούκα Π., (2000), «Μικροβιολογία Τροφίμων», Θεσσαλονίκη

[B22] Δεληδημήτρης Δ.Μ. (Σεπτέμβριος 2010), Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Η σημασία της ανάπτυξης δικτύων διανομής ως κρίσιμος παράγοντας εισόδου σε μια ξένη αγορά», Π.Μ.Σ. Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

[B23] Proudman A. 1976, «Distribution Channels: Analytical Aspects of the Marketing System», The Quaterly Review of Marketing. pp. 8-16.

[B24] Cateora P.R. and Graham J.L. (2003), /ιεθνές Μάρκετινγκ, 10^η Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

[H1] Ζγαντζούρης Σ., Άρθρο με τίτλο «Στροφή των καταναλωτών στο φθινό γάλα», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση

[H2] Ιατρική Σχολή Πανεπιστημίου Ιωαννίνων
<http://medlab.cs.uoi.gr/dairyzoom/kefalaiο012.htm>

[H3] Άρθρο με τίτλο «Οφέλη του νωπού γάλακτος», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση
http://hlhnutgr.blogspot.com/2009/09/blog-post_20.html

[H4] Ad.Action A.E, Επιχειρησιακή Ανάπτυξη, Άρθρο με τίτλο «Δίκτυα Διανομής», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση
<http://www.adaction.gr/index.jsp;jsessionid=716B89EE33463C1B7BCA49D5E0C3BE9A?CMCCode=10030103&extLang=>

[H5] Άρθρο με τίτλο «Τι είναι ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός;», διαθέσιμο μέσω διαδικτύου
<http://www.28910.gr/DesktopModules/EngagePublish/printerfriendly.aspx?itemId=130&PortalId=0&TabId=88>, Νοέμβριος 2010

[H6] Οδηγία 92/46/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 16ης Ιουνίου 1992 για τη θέσπιση των υγειονομικών κανόνων για την παραγωγή και την εμπορία νωπού γάλακτος, θερμικά

επεξεργασμένου γάλακτος και προϊόντων με βάση το γάλα Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 268 της 14/09/1992 σ. 0001 – 0032, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0046:EL:HTML>

[H7] Αποστόλου Φ., ΒΡΟΥΚΕΛΛΩΣΗ, Β΄ Παθολογική Κλινική Πανεπιστημιακού Περιφερειακού Νοσοκομείου Ιωαννίνων (ΠΠΝΙ) διαθέσιμο μέσω διαδικτύου
<http://www.bpath.gr/pdf/brucellosis.pps>

[H8] Άρθρο για τη Βρουκέλλωση, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CF%81%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7>

[H9] Παρουσίαση Καναλιών Διανομής διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση
<users.auth.gr/~chbouts/Strategic%20Marketing/14.ppt>