

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ
ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ
ΦΡΟΥΤΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΚΟΥΤΣΑΚΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία διενεργήθηκε την περίοδο του ακαδημαϊκού έτους 2013-14 ως πτυχιακή εργασία του φοιτητή Αντώνη Κουτσάκη για λογαριασμό του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδος. Η παρακάτω εργασία περιλαμβάνει 2 κυρίως μέρη, τόσο ένα θεωρητικό κομμάτι όσο και ένα ερευνητικό. Με θέμα « Διερεύνηση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων», οι επιμέρους στόχοι ορίστηκαν προς 2 κατευθύνσεις: α) στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων και β) στην αξιολόγηση της απόδοσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την συγγραφή της πτυχιακής διαμορφώθηκε με 2 τρόπους, κατ' αντιστοιχία των θεματικών μερών της εργασίας και των απαιτήσεων που προέκυπταν κατά την συγγραφική διαδικασία . Στο θεωρητικό μέρος (κεφ. 2) γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος με βάση την προγενέστερη βιβλιογραφία πάνω σ' αυτό ή παρόμοια θέματα από όπου και αντλούνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα για την διενέργεια της έρευνας. Στο ερευνητικό μέρος η μεθοδολογία διαφοροποιείται. Εδώ πραγματοποιήθηκε ατομική έρευνα όπου ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 58 επαγγελματίες του κλάδου των νωπών φρούτων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων επηρεάζεται (με σειρά κατάταξης) από τους εξής παράγοντες: Ικανοποίηση του καταναλωτή, Υγιεινή του Προϊόντος, Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών, Κόστος παραγωγής των φρούτων, Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή, το κόστος των συναλλαγών και η προέλευση των φρούτων.

Όσον αφορά την απόδοση των παραγόντων της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων, η Ελληνική αγορά αντιμετωπίζει τα εξής προβλήματα (με σειρά κατάταξης): α)χαμηλό ποσοστό κέρδους των παραγωγών, β)ελλιπής χρήση οικονομικών δεικτών & δεικτών αγοράς, γ)περιορισμένη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών, δ)ελλιπής εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας, ε)υψηλό κόστος παραγωγής, στ)υψηλό κόστος των συναλλαγών, ζ)οι νομικοί περιορισμοί, η)έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα στις εταιρείες που μετέχουν στην αλυσίδα και ζ)αναποτελεσματική ροή της πληροφορίας.

Συνεπώς για να βελτιωθεί η απόδοση της ΕΑ πρέπει να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα παραπάνω προβλήματα. Φαίνεται ότι η αντιμετώπιση αυτών των

δυσκολιών απαιτεί τόσο την συνεργασία όλων των φορέων της αλυσίδας όσο και επιμέρους ενέργειες από τον εκάστοτε φορέα καθώς και την βοήθεια της πολιτείας. Αναλυτικότερα οι παραγωγοί χρειάζεται να ιδρύσουν ομάδες παραγωγών ή να συμμετάσχουν ενεργότερα σε συνεταιρισμούς, να εμπλουτίσουν τις καλλιέργειες τους και με άλλες ποικιλίες και να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των γεωργικών προϊόντων. Οι μεσάζοντες της ΕΑ χρειάζεται να εμπλουτίσουν τις επιχειρήσεις τους με ενέργειες που σκοπό θα έχουν να προσθέσουν αξία στο γεωργικό προϊόν είτε με νέες τεχνολογικές εφαρμογές είτε με εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας είτε εφαρμόζοντας στρατηγικές marketing για την προώθηση των προϊόντων. Ακόμα απαραίτητη κρίνεται η βοήθεια της πολιτείας στην προσπάθεια των φορέων της αλυσίδας να αυξήσουν την αποδοτικότητα της . Ειδικότερα η πολιτεία πρέπει να σταθεί αρωγός στην προσπάθεια των εταιρειών να επενδύσουν σε νέα τεχνολογικά συστήματα διακίνησης και διαχείρισης των εμπορευμάτων τους. Καθώς και στην δημιουργία δημοπρατηρίων και καθιέρωσης εκθέσεων για την προβολή των αγροτικών προϊόντων.

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	6
1.1 Στόχοι της εργασίας και σημαντικότητα του θέματος.....	6
1.2 Η σημαντικότητα της αγοράς των φρούτων στην Ελλάδα.....	6
1.3 Δομή της πτυχιακής	7
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	8
2.1 Εισαγωγή	8
2.2. Κανάλια μάρκετινγκ και δίκτυα αξίας.....	8
2.3 Η προστιθέμενη αξία των καναλιών διανομής.....	10
2.4 Κλαδική Μελέτη για την αγορά των νωπών φρούτων στην Ελλάδα με έμφαση στα δίκτυα διανομής.....	11
2.4.1 Βασικά γεωργικά μεγέθη.....	11
2.4.2 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου & τυποποίηση.....	15
2.4.3 Λιανεμπόριο	20
2.5 Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (έννοια, ορισμός, εξέλιξη).....	23
2.6 Η εφοδιαστική αλυσίδα στην αγορά των νωπών φρούτων και λαχανικών.....	26
3.Μεθοδολογία της έρευνας	37
3.1 Εισαγωγή	37
3.2 Τύπος έρευνας – Διερευνητικές και Περιγραφικές έρευνες.....	37
3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου και αιτιολόγηση της επιλογής	39
3.4 Ερευνητική διαδικασία	39
3.5 Το ερωτηματολόγιο	40
3.6 Ανάλυση των στοιχείων	43
3.7 Ερευνητικοί περιορισμοί	43
4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων	44
4.1 Εισαγωγή	44
4.2 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος	44
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά.....	45
4.4 Η απόδοση των παραπάνω παραγόντων στην Ελληνική αγορά	52
5. Συμπεράσματα.....	59

5.1 Συμπεράσματα-προτάσεις	59
5.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	62
Βιβλιογραφία	63
Ελληνική.....	63
Ξένη:.....	64
Διαδίκτυο:.....	65
Παραρτήματα	66
Ερωτηματολόγιο.....	66

1. Εισαγωγή

1.1 Στόχοι της εργασίας και σημαντικότητα του θέματος

Η διανομή είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχημένη απόδοση των προϊόντων στην αγορά (Kotler Keller, 2006; Jobber, 2004). Όπως αναφέρουν και οι Kotler και Keller (2006) τα επιτυχημένα στελέχη επιχειρήσεων αντί να περιορίζουν την προσοχή τους στους άμεσους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους και τους πελάτες τους εξετάζουν ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα που συνδέει τις πρώτες ύλες, τα εξαρτήματα και τα κατεργασμένα αγαθά και δείχνει πως αυτά προωθούνται προς τους τελικούς καταναλωτές.

Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της απόδοσης εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η πτυχιακή έχει τους παρακάτω στόχους:

- ο Να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελλάδα
- ο Να αξιολογηθεί η απόδοση αυτών των παραγόντων στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ελληνική αγορά, να εντοπιστούν πιθανές αδυναμίες και να προτείνει λύσεις για βελτιώσεις στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην διανομή των φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας πιθανώς να φανούν χρήσιμα στα στελέχη που εργάζονται σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων στην Ελλάδα, καθώς και σε άλλους επαγγελματίες που ασχολούνται με την διανομή των προϊόντων σε άλλους τομείς της Ελληνικής οικονομίας.

1.2 Η σημαντικότητα της αγοράς των φρούτων στην Ελλάδα

Η σημαντική θέση της ελληνικής αγοράς φρούτων φαίνεται από το γεγονός ότι η κατηγορία των νωπών φρούτων και των λαχανικών καταλαμβάνει την πρώτη θέση όσον αφορά τις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων της χώρας προς άλλες αγορές. Πιο αναλυτικά, και σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) οι εξαγωγές των φρούτων και λαχανικών το 2010 έφτασαν την αξία των 1.484.731.364 ευρώ και ακολουθούν τα ψάρια και τα παρασκευάσματα ψαριών με 541.299.362, ο καπνός και τα προϊόντα καπνού με 374,288.313 και τα γαλακτοκομικά προϊόντα με 301.069.273 ευρώ (ΕΛ ΣΤΑΤ, 2012).

Η Στεργίου (2012) αναφέρει ότι πρώτη στην αγορά ελληνικών φρούτων και λαχανικών είναι η Γερμανία, στην οποία εξάγεται το 23% περίπου της εξαγωγίμης παραγωγής, αξίας 320-340 εκατ. ευρώ. Παράλληλα, η Ρωσία αγοράζει σχεδόν 87.000 τόνους, με μερίδιο 7%, που αποτιμάται σε περίπου 80 εκατ. ευρώ . Οι μεγαλύτερες ποσότητες ελληνικών φρούτων-λαχανικών, νωπών ή μεταποιημένων (κομπόστα κ.ά.), φεύγουν προς Μόσχα και Αγία Πετρούπολη, ενώ περίπου 28.000-29.000 τόνοι εισάγονται από τη γειτονική Ουκρανία, που ζητεί πλέον πιστοποιητικά ασφαλείας τροφίμων.

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η παρούσα εργασία περιέχει 5 κεφάλαια και πιο αναλυτικά:

Δεύτερο κεφάλαιο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση: σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η ακαδημαϊκή θεωρία σχετικά με την εφοδιαστική αλυσίδα και την λειτουργία της, καθώς και αναλύονται ακαδημαϊκές μελέτες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των φρούτων και των λαχανικών.

Τρίτο κεφάλαιο – Ερευνητική μεθοδολογία: στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ο τύπος της έρευνας, η ερευνητική διαδικασία, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο τρόπος ανάλυσης των στοιχείων καθώς και οι ερευνητικοί περιορισμοί της μελέτης

Τέταρτο κεφάλαιο: στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων με την χρήση στατιστικών τεχνικών, και τέλος στο

πέμπτο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της πτυχιακής

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας. Πιο αναλυτικά, στο κεφάλαιο αυτό περιγράφονται τα κανάλια μάρκετινγκ και τα δίκτυα αξίας, οι προστιθέμενες αξίες του κάθε καναλιού διανομής, η κλαδική μελέτη για την αγορά των νωπών φρούτων στην Ελλάδα, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τέλος η εφοδιαστική αλυσίδα και οι παράγοντες που την επηρεάζουν στην αγορά των νωπών φρούτων και των λαχανικών.

2.2. Κανάλια μάρκετινγκ και δίκτυα αξίας

Οι περισσότεροι παραγωγοί δεν πουλάνε τα αγαθά τους απευθείας στους τελικούς χρήστες, καθώς ανάμεσα τους βρίσκεται ένα σύνολο μεσαζόντων που εκτελούν πολλά και διαφορετικά καθήκοντα. Αυτοί οι μεσάζοντες αποτελούν “ένα κανάλι μάρκετινγκ” (οι εναλλακτικές ονομασίες του καναλιού μάρκετινγκ είναι εμπορικό κανάλι ή κανάλι διανομής.) Οι Kotler και Keller (2006) ορίζουν ως κανάλια διανομής τις *ομάδες ανεξάρτητων οργανισμών που μετέχουν στην διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση*. Δηλαδή τα κανάλια μάρκετινγκ αποτελούν το σύνολο των διαδικασιών και των διαδρομών που ένα προϊόν ή/και μια υπηρεσία ακολουθεί μετά την παραγωγή μέχρι την αγορά και τη χρήση από τον τελικό χρήστη.

Οι μεσάζοντες – όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές – που αγοράζουν, αποκτούν δηλαδή την κυριότητα και μεταπωλούν το εμπόρευμα, αποτελούν την κατηγορία των εμπόρων. Άλλοι – όπως οι μεσίτες, οι αντιπρόσωποι του παραγωγού, και οι πράκτορες των πωλήσεων – που αναζητούν πελάτες και μπορεί να διαπραγματεύονται για λογαριασμό του παραγωγού, αλλά δεν αποκτούν κυριότητα στα αγαθά, είναι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, Τέλος οι διαμεσολαβητές βοηθούν στη διαδικασία διανομής, αλλά δεν αποκτούν κυριότητα στα αγαθά ούτε διεξάγουν διαπραγματεύσεις για αγορές ή πωλήσεις. Παραδείγματα τέτοιων εταιρειών είναι οι μεταφορικές εταιρείες, ανεξάρτητες εταιρείες αποθήκευσης προϊόντων, οι τράπεζες κτλ.

Συνεπώς, ένα σύστημα καναλιών διανομής είναι το συγκεκριμένο σύνολο καναλιών με το οποίο συνεργάζεται μια επιχείρηση. Οι αποφάσεις για το σύστημα καναλιών μάρκετινγκ είναι από τις κρίσιμες που καλείται να πάρει η διοίκηση μιας επιχείρησης.

Ειδικότερα, οι βασικές λειτουργίες των εταιρειών που συμμετέχουν σε ένα κανάλι

διανομής είναι οι εξής:

- Συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους δυνάμει και υπάρχοντες πελάτες, για τους ανταγωνιστές, και άλλους παράγοντες και δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ
 - Δημιουργούν και μεταδίδουν πειστικά μηνύματα για να παρακινήσουν τις αγορές
 - Καταλήγουν σε συμφωνίες σχετικά με την τιμή και άλλους όρους, ώστε να είναι δυνατή η μεταβίβαση της κυριότητας ή της κατοχής
 - Δίνουν παραγγελίες στους κατασκευαστές
 - Εξασφαλίζουν τα κεφάλαια που απαιτούνται για την χρηματοδότηση των αποθεμάτων σε διαφορετικά επίπεδα του καναλιού μάρκετινγκ
 - Αναλαμβάνουν κινδύνους σχετικούς με την εκτέλεση των εργασιών του καναλιού
 - Φροντίζουν για την διαδοχική αποθήκευση και την διακίνηση των φυσικών προϊόντων
 - Φροντίζουν για την πληρωμή των λογαριασμών των αγοραστών μέσω τραπεζών και άλλων οικονομικών ιδρυμάτων
 - Εποπτεύουν την πραγματική μεταβίβαση της κυριότητας από έναν οργανισμό ή πρόσωπο σε ένα άλλο
- (Kotler και Keller, 2006 σελ. 538)

Οι Stern και Weitz (1997) υποστηρίζουν ότι τα κανάλια διανομής εκτελούν πέντε βασικά επίπεδα εξυπηρέτησης:

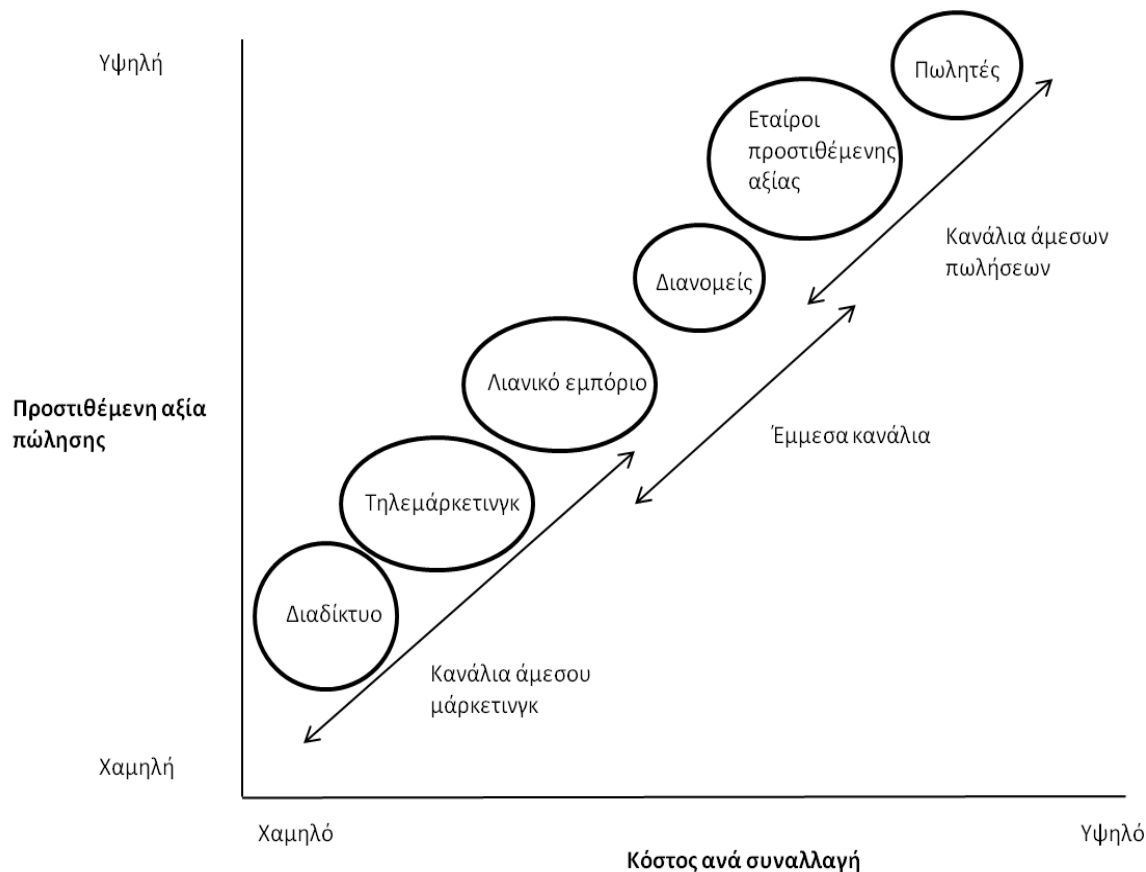
1. Καθορίζουν το μέγεθος της παραγγελίας – για παράδειγμα η ζήτηση όλων των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται στην αγορά των νωπών φρούτων θα καθορίσει το συνολικό μέγεθος της παραγγελίας.
2. Προσδιορίζουν τον χρόνο αναμονής και παράδοσης – δηλαδή τον χρόνο που οι πελάτες ενός καναλιού περιμένουν για την παραγγελία των αγαθών. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πελάτες σε γενικές γραμμές προτιμούν τα κανάλια με γρήγορη παράδοση
3. Συμβάλλουν στην βελτίωση της χωροταξικής διάρθρωσης της αγοράς – με τον όρο αυτό εννοείται ο βαθμός στον οποίο το κανάλι μάρκετινγκ διευκολύνει τους πελάτες του να αγοράσουν το προϊόν. Η πώληση των φρούτων για παράδειγμα στο κέντρο της Αθήνας τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνεται στα μεγάλα σούπερ μάρκετ, δεδομένου ότι ο αριθμός των συνοικιακών μανάβικων έχει μειωθεί. Πολύ πρόσφατα όμως έχουν παρατηρηθεί τάσεις αποκέντρωσης της

αγοράς με την εμφάνιση μικρότερων καταστημάτων που πουλάνε φρούτα και λαχανικά.

4. Συμβάλλουν στην αύξηση της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων – τις περισσότερες φορές οι πελάτες προτιμούν μια μεγαλύτερη ποικιλία επειδή οι περισσότερες επιλογές αυξάνουν την πιθανότητα να βρουν αυτό που χρειάζονται
5. Βελτιώνουν τις υπηρεσίες υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση, δηλαδή τις πρόσθετες υπηρεσίες (πίστωση, παράδοση, εγκατάσταση, επισκευή) που προσφέρει το κανάλι διανομής. Όσο περισσότερες είναι αυτές οι υπηρεσίες τόσο πιο σημαντικό είναι το έργο που προσφέρει ένα κανάλι.

2.3 Η προστιθέμενη αξία των καναλιών διανομής

Το διάγραμμα 2.1 δείχνει την σχέση μεταξύ της προστιθέμενης αξίας της πώλησης και του κόστους της συναλλαγής στα διάφορα κανάλια διανομής. Όπως φαίνεται λοιπόν παρακάτω τα κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ, δηλαδή το ιντερνέτ και οι υπηρεσίες τηλεμάρκετινγκ έχουν χαμηλό κόστος συναλλαγής αλλά και χαμηλή προστιθέμενη αξία πώλησης. Τα έμμεσα κανάλια διανομής, που περιλαμβάνουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης και τους διανομείς, προσφέρουν μέτριου επιπέδου προστιθέμενη αξία πώλησης σε μέσο κόστος. Τέλος, τα κανάλια άμεσων πωλήσεων – κυρίως έχουν να κάνουν με το χοντρικό εμπόριο – που περιλαμβάνουν τους εταίρους προστιθέμενης αξίας και τους πωλητές από την μία πλευρά προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας και από την άλλη ανεβάζουν πολύ το κόστος της συναλλαγής.



Διάγραμμα 2.1: οι προστιθέμενες αξίες σε σύγκριση με το κόστος των διάφορων καναλιών, πηγή: *Oxford associates, cited by Kotler and Keller, 2006, p. 548*

Το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το μοντέλο των Oxford associates είναι η επισήμανση της αντιστρόφως ανάλογης σχέσης μεταξύ προστιθέμενης αξίας πώλησης και κόστους συναλλαγών μέσα στο πλαίσιο της λειτουργίας των καναλιών διανομής. Για παράδειγμα όταν ένας καταναλωτής αγοράζει κάτι από το Ιντερνέτ αφενός τις περισσότερες φορές πετυχαίνει καλύτερες τιμές δεδομένου ότι παρακάμπτει τους μεσάζοντες και το κόστος που αυτοί προσθέτουν στην τελική τιμή του προϊόντος για την αμοιβή τους, αφετέρου όμως δεν του παρέχονται επιπρόσθετες υπηρεσίες εξυπηρέτησης κατά την πώληση, που μπορούν να τον βοηθήσουν να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους.

2.4 Κλαδική Μελέτη για την αγορά των νωπών φρούτων στην Ελλάδα με έμφαση στα δίκτυα διανομής

2.4.1 Βασικά γεωργικά μεγέθη

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής στην Ελλάδα καλλιεργούνται τουλάχιστον 28 βασικά διαφορετικά είδη φυτών (θαμνώδη και δενδρώδη είδη) για την

παραγωγή φρούτων. Στον πίνακα 2.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η συνολική καλλιεργήσιμη γη για το κάθε είδος σε χιλιάδες στρέμματα και ο αριθμός των δένδρων.

Πίνακας 2.1 Εκτάσεις γεωργικών εκμεταλλεύσεων για τα νωπά φρούτα

Είδη	Εκτάσεις σε χιλιάδες στρ		Μ.Ο εκτάσεων σε χιλ. στρ.	Συν. Δένδρων (δενδρώνες+διάσπαρτα) χιλ. δένδρα		Μ.Ο Δένδρων σε χιλ. δένδρα
	2006	2007	Έτη '06/'07	2006	2007	Έτη 06/07
ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ	584	576	580	26.881	26.617	26.749
Πορτοκαλιές	407	399	403	18.590	18.274	18.432
Λεμονιές	104	103	103,5	4.471	4.485	4.478
Μανταρινιές	69	70	69,5	3.535	3.583	3.559
Νεραντζιές	-	-	-	51	41	46
Κιτριές	1	1	1	54	53	54
Περγαμοτιές	-	-	-	14	18	16
Φραπίες	-	-	-	4	3	4
Γκρέιπφρουτ	3	3	3	164	160	162
ΟΠΩΡΟΦΟΡΑ	781	783	782	36.336	35858	36.097
Μηλιές	133	132	132,5	6.528	6557	6.543
Αχλαδιές	44	44	44	4.747	4.620	4.684
Ροδακινιές	432	362	397	17.953	15.203	16.578
Νεκταρινιές	-	71	71	-	2.772	2.772
Βερικοκιές	57	57	57	2.282	2.325	2.304
Κερασιές	96	96	96	2.407	2.446	2.427
Βυσσινιές	2	2	2	153	148	151
Κυδωνιές	2	2	2	285	272	279
Κορομηλιές	1	1	1	232	217	225
Συκιές για νωπά σύκα	3	3	3	717	693	705
Δαμασκηγιές για νωπά δαμάσκηνα	11	13	12	545	605	575
ΠΕΠΟΝΟΕΙΔΗ	246	254	250			-
καρπούζια	167	171	169			-

Πεπόνια	79	83	81			-
ΛΟΙΠΑ	173	175	174	2.665	2.770	2.718
Αμπέλια για επιτρ. Σταφύλια	121	120	120,5			-
Φράουλα	3	4	3,5			-
Ροδιές	1	2	1,5	155	184	170
Μεσπιλιές (Μουσμουλιές)	1	1	1	101	99	100
Μπανανιές	2	2	2	221	222	222
Ακτινίδια	42	42	42	2.124	2196	2.160
Αβοκάντο	3	4	3,5	64	69	67
Σύνολα	1.538	1.534	1.536	65.882	65.245	65.564

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2009-2010

Βλέπουμε ότι η καλλιέργεια νωπών φρούτων αποτελεί περισσότερο από 1,5 εκατ. στρ. της Ελληνικής επικράτειας. Και σε αυτά φύονται περίπου 65 εκατ. δένδρα για την παραγωγή φρούτων. Από αυτά ξεχωρίζουν για τα οπωροφόρα οι ροδακινιές, οι μηλιές, οι κερασιές και οι βερικοκιές, για τα εσπεριδοειδή οι πορτοκαλιές, οι λεμονιές και οι μανταρινιές, για τα πεπονοειδή τα καρπούζια και τέλος τα επιτραπέζια σταφύλια αποτυπώνονται με αξιόλογες εκτάσεις.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας(2.2) με την συνολική ετήσια παραγωγή για τα παραπάνω είδη σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΕΛΣΤΑΤ για τα έτη 2006 και 2007.

Πίνακας 2.2 Ετήσια παραγωγή νωπών φρούτων

Φρούτα	Παραγωγή σε χιλ τόνους		Μ.Ο Παραγωγής σε χιλ. τόνους
	2006	2007	Έτη '06 & '07
Εσπεριδοειδή			
Πορτοκάλια	896	816	856
Λεμόνια	88	86	87
Μανταρίνια	109	119	114
Νεράντζια	1	1	1
Κίτρα	1	1	1

Περγαμόντα	-	-	
Φράπα	-	-	
Γκρέιπφρουτ	-	7	
Οπωροφόρα			
Μήλα	289	251	270
Αχλάδια	82	71	76,5
Ροδάκινα	768	703	735,5
Νεκταρίνια	-	113	
Βερίκοκα	72	83	77,5
Κεράσια	44	53	48,5
Βύσσινα	3	2	2,5
Κυδώνια	5	5	5
Κορόμηλα	3	3	3
Σύκα, νωπά	11	13	12
Δαμάσκηνα, νωπά	12	11	11,5
Πεπονοειδή			
καρπούζια	636	636	636
Πεπόνια	160	160	160
Λοιπά			
επιτρ. Σταφύλια	246	166	206
Φράουλα	7	9	8
Ρόδια	3	3	3
Μούσμουλα	2	2	2
Μπανάνες	4	4	4
Ακτινίδια	71	70	70,5
Αβοκάντο	2	2	2
Σύνολα	3515	3383	3449

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2009-2010

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (πίνακα 2.2) η Ελληνική ύπαιθρος παράγει σε ετήσια βάση περίπου 3,5 εκατ. τόνους νωπά φρούτα. Απ' αυτά, 1 εκατ. τόνοι αφορούν τα εσπεριδοειδή (80% πορτοκάλια). Τα οπωροφόρα παράγουν περίπου 1,25 εκατ. τόνους νωπά φρούτα, με τα ροδάκινα να αποσπούν πάνω από το 50% της παραγωγής

των οπωροφόρων. Ακολουθούν τα μήλα με 270 χιλιάδες τόνους, στην συνέχεια έρχονται τα νεκταρίνια με 100 χιλιάδες τόνους, τα αχλάδια και τα βερίκοκα παράγουν 80 χιλιάδες τόνους και τέλος αξιόλογη παραγωγή έχουν τα κεράσια με 50 χιλιάδες τόνους.

Συνεχίζοντας, τα πεπονοειδή παράγουν 800 χιλιάδες τόνους με τα καρπούζια να αποτελούν το 80% αυτών και τα πεπόνια το υπόλοιπο 20%.

Κλείνοντας, τα επιτραπέζια σταφύλια έχουν μια αρκετά αξιόλογη ετήσια παραγωγή περίπου στους 200 χιλιάδες τόνους.

2.4.2 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου & τυποποίηση

Σύμφωνα με την κλαδική έρευνα στα νωπά οπωροκηπευτικά (2011), η επιτροπή ανταγωνισμού διαπιστώνει :

«τη συνεχιζόμενη αδυναμία των παραγωγών να διεκδικήσουν ισχυρό ρόλο στην εφοδιαστική αλυσίδα»

Αυτό οφείλεται στον μεγάλο αριθμό παραγωγών και το μικρό μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων καθώς επίσης και την χαμηλή συμμετοχή των παραγωγών σε συνεταιρισμούς-ομάδες παραγωγών , βάση στοιχείων του ΚΕΠΕ (2010).

Στην Ελλάδα το σύνολο περίπου των εκμεταλλεύσεων αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους γεωργικές εκτάσεις, κάτω από 47 στρ. Την στιγμή που στην ΕΕ η μέση γεωργική εκμετάλλευση κυμαίνεται στα 126 στρ.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών τόσο σε σχέση με τους πελάτες τους (συνήθως χονδρεμπόρους), όσο και με τους προμηθευτές τους.

«η θέση των χονδρεμπόρων στην εφοδιαστική αλυσίδα παραμένει ισχυρή χωρίς ωστόσο να προκύπτουν επαρκείς βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας σε επίπεδο χονδρικής διάθεσης»

Η δεσπόζουσα θέση των χονδρεμπόρων, φαίνεται από το γεγονός ότι κατέχουν την προμήθεια του 50% των λαϊκών αγορών, την προμήθεια των super market(αναλόγως το προϊόν κυμαίνεται μεταξύ 40-75%) και την προμήθεια των οπωροπωλείων. Με την πλειοψηφία αυτών να μην προσθέτουν κάποια αξία στο προϊόν, απλά να το μεταπωλούν.

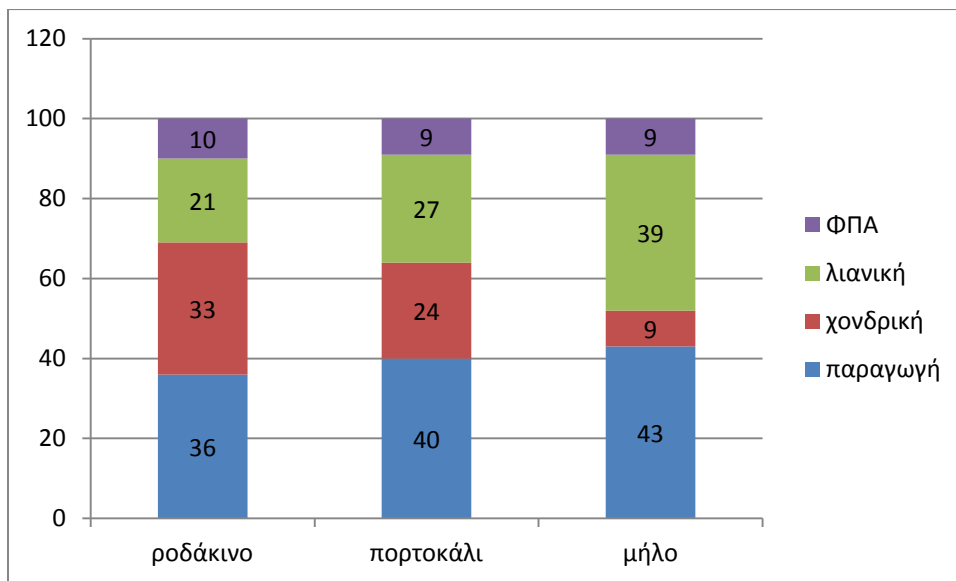
Η επιτροπή ανταγωνισμού προχωράει ακόμα στην εξής διαπίστωση:

«ο ρόλος των super market ενισχύεται διαχρονικά στην λιανική διάθεση των οπωροκηπευτικών»

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι 8 αλυσίδες super market σημείωσαν αύξηση 58% στις πωλήσεις των οπωροκηπευτικών την πενταετία 2005-2010.

Στην συνέχεια ακολουθεί διάγραμμα (2.2) με την οικονομετρική ανάλυση της επιτροπής ανταγωνισμού σε τρία φρούτα (Ροδάκινο, πορτοκάλι και μήλο), όπου παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες διαβαθμίσεις των συμμετεχόντων στην διαμόρφωση της τιμής.

Διάγραμμα 2.2: ποσοστώσεις συμμετεχόντων στην διαμόρφωση της τιμής.



Πηγή: Επιτροπή Ανταγωνισμού, κλαδική έρευνα στα νωπά οπωροκηπευτικά, σελ.7

Αρχικά πρέπει να διευκρινιστεί σε αυτό το σημείο ότι ο ΦΠΑ σήμερα (2014) είναι 13% στην πώληση νωπών φρούτων. Συνεχίζοντας παρατηρούμε ότι η παραγωγή αποτελεί περίπου το 40% της τιμής πώλησης, η χονδρική κυμαίνεται μεταξύ 9% με 33% και η λιανική από 21% έως 39%.

Όσον αφορά την τυποποίηση ο ερευνητής δέχεται τον ορισμό της ICAP A.E. όπου ορίζει συγκεκριμένα, «ως διαλογή και τυποποίηση νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων θεωρείται η διαδικασία προετοιμασίας των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής για την τοποθέτηση στην αγορά, με βάση ορισμένα εθνικά, κοινοτικά και διεθνή πρότυπα εμπορίας και ποιότητας.»

Οι περισσότερες τυποποιητικές μονάδες, σύμφωνα με την ICAP, συναντιούνται στη κεντρική Μακεδονία με κύρια προϊόντα τα πυρηνόκαρπα και τα ακτινίδια, στην Πελοπόννησο με κύρια προϊόντα τα εσπεριδοειδή καθώς επίσης διάσπαρτες είναι μερικές μονάδες συσκευασίας σε διάφορες περιοχές της χώρας αναλόγως την τοπική συγκέντρωση της παραγωγής.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών επιχειρήσεων Εξαγωγής- Διακίνησης φρούτων ο πληθυσμός των διαλογητηρίων- συσκευαστηρίων εκτιμάται περίπου σε κάτι λιγότερο από 2000 επιχειρήσεις, με αρκετά μεγάλη δυναμικότητα τυποποίησης, τριπλάσια σχεδόν από την υφιστάμενη. Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό με έντονα ανοδική τάση (αποτυπώνεται στον πίνακα 2.3 & στο διάγραμμα 2.4).

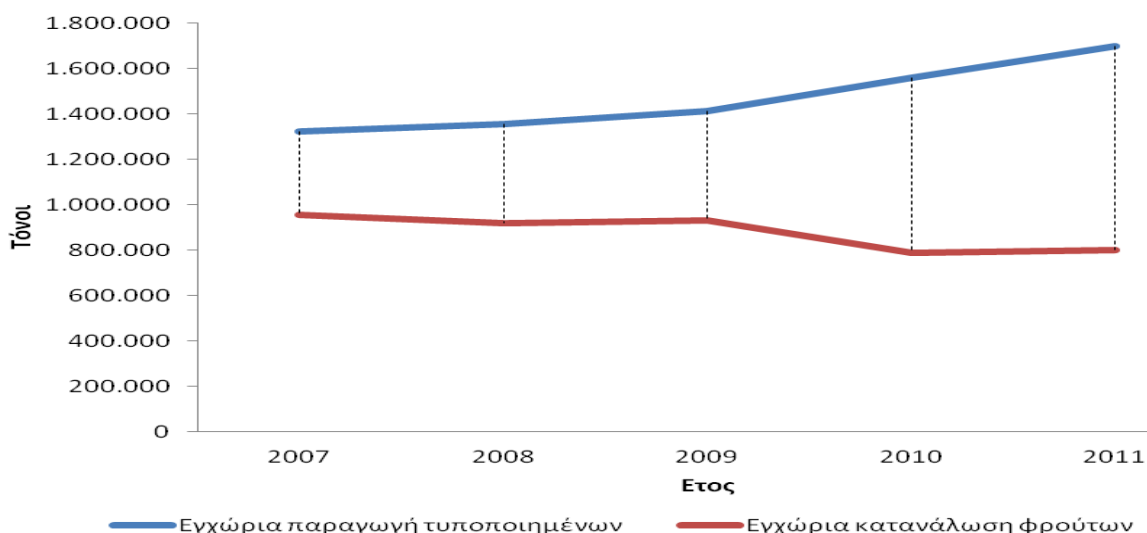
Πίνακας 2.3: Εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένων - συσκευασμένων νωπών φρούτων (2007-2011) Ποσότητα σε τόνους

	2007	2008	2009	2010	2011	Μεταβολή %
Φρούτο						
Εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων	1.321.970	1.357.120	1.413.880	1.558.800	1.700.000	29%
Εισαγωγές	255.600	240.000	248.000	229.320	225.000	-12%
Εξαγωγές	623.250	678.000	732.500	1.000.600	1.126.100	81%
Εγχώρια κατανάλωση φρούτων	954.320	919.120	929.380	787.520	798.900	-16%

Πηγές: ICAP - Incofruit – ΕΛΣΤΑΤ

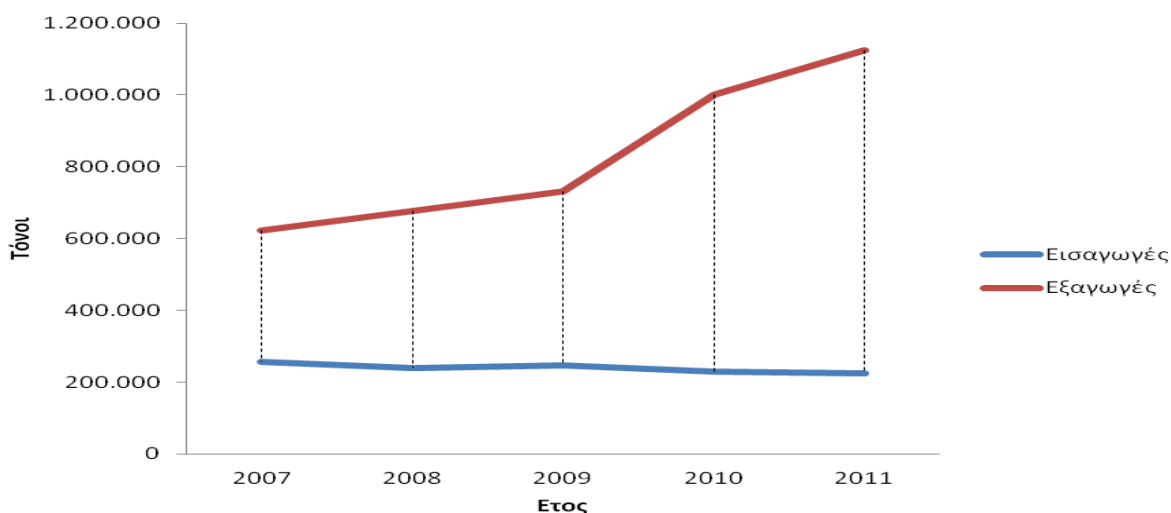
Στον πίνακα 2.3 βλέπουμε μια αρκετά υψηλή αύξηση των εξαγωγών και μια σημαντική αύξηση της εγχώριας παραγωγής, ενώ οι εισαγωγές και η εγχώρια κατανάλωση φρούτων παρουσιάζει μια αισθητή πτώση.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τώρα την παραγωγή νωπών φρούτων στην Ελλάδα, η ICAP (2012) και η ΕΛΣΤΑΤ (2012) αναφέρουν ότι από το 2007 μέχρι το 2011 έχει σημειώσει σημαντική άνοδος και πιο συγκεκριμένα από 1.321.970 τόνους το 2007 έφτασε τους 1.700.000 τόνους το 2011, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 29 %. Αντίθετα, η εγχώρια κατανάλωση νωπών φρούτων για το ίδιο χρονικό διάστημα μειώθηκε από 954.320 τόνους το 2007 και έφτασε στα 798.900 το 2011 – μείωση της τάξεως του -16 % (βλέπε διάγραμμα 2.3)



Διάγραμμα 2.3: Σύγκριση Παραγωγής και Κατανάλωσης νωπών φρούτων στην Ελλάδα, 2007-2011, σε τόνους, Πηγές: ICAP - Incofruit - ΕΛΣΤΑΤ

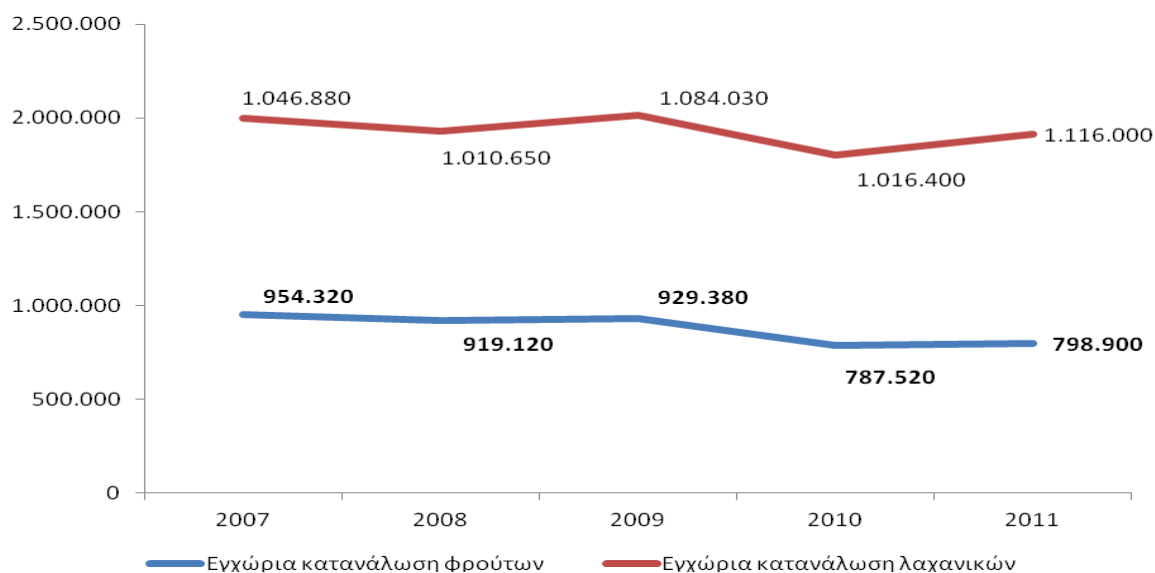
Παράλληλα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι από το 2007 και μετά μειώθηκαν οι εισαγωγές νωπών φρούτων και αυξήθηκαν σημαντικά οι εξαγωγές, στοιχείο που δείχνει ότι η αγορά των φρούτων μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην ανόρθωση της Ελληνικής οικονομίας. Ειδικότερα, οι εισαγωγές νωπών φρούτων το 2007 υπολογίζεται ότι ήταν 255.600 τόνους, ενώ το 2011 έφτασαν τους 225.000 τόνους. Αντίθετα, οι εξαγωγές από 623.250 τόνους το 2007 αναρριχήθηκαν στους 1.126.100 τόνους το 2011, διαγράφοντας άνοδο της τάξεως του 81 % (βλέπε διάγραμμα 2.4).



Διάγραμμα 2.4: Σύγκριση Εισαγωγών και Εξαγωγών νωπών φρούτων, 2007-2011, σε τόνους, Πηγές: ICAP - Incofruit - ΕΛΣΤΑΤ

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση φρούτων στην Ελλάδα είναι σταθερά πιο

μειωμένη από την κατανάλωση λαχανικών. Αναλυτικότερα και όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.5, η κατανάλωση λαχανικών σε ετήσια βάση κινείται πάνω από τους 1.000.000 τόνους με το 2011 να φτάνει τους 1.116.000. Από την άλλη πλευρά η εγχώρια κατανάλωση φρούτων για το 2011 ήταν 798.000 τόνοι σημειώνοντας πτώση σε σχέση με το 2009 αλλά μικρή άνοδο σε σχέση με το 2010.



Διάγραμμα 2.5: Σύγκριση κατανάλωσης νοπών φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα, 2007-2011, σε τόνους, Πηγές: ICAP - Incofruit – ΕΛΣΤΑΤ

Στην συνέχεια ακολουθεί πίνακας(2.4) με την ανάλυση SWOT της ICAP που αποτυπώνει τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου.

Πίνακας 2.4 Ανάλυση SWOT του κλάδου.

Δυνατά σημεία:	Αδύνατα σημεία:
<ul style="list-style-type: none"> • Τα οπωροκηπευτικά αποτελούν βασικό είδος της καθημερινής διατροφής • Η ανάγκη και στροφή πολλών καταναλωτών προς περισσότερο υγιεινή διατροφή • Η καλή ποιότητα των ελληνικών οπωροκηπευτικών. • Η διαμόρφωση της καταναλωτικής συνείδησης υπέρ των εγχωρίων παραγόμενων προϊόντων, έναντι των εισαγόμενων, που ορισμένες φορές θεωρούνται αμφιβόλου 	<ul style="list-style-type: none"> • Οξύς ανταγωνισμός λόγω πληθώρας επιχειρήσεων. • Μεγάλος αριθμός μεσαζόντων. • Μη ύπαρξη ομαλών συνθηκών διαμόρφωσης των τιμών του παραγωγού • Υψηλά έξοδα μεταφοράς για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. • Έλλειψη ποικιλιών για τη λειτουργία των παραγωγικών μονάδων όλο το χρόνο. • Έλλειψη επαρκούς κρατικής μέριμνας για τη

<p>ποιότητας (π.χ. μεταλλαγμένα).</p>	<p>διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνισμός των εγχωρίων παραγόμενων προϊόντων από εισαγόμενα τρίτων χωρών. • Μη «επαρκής» παρακολούθηση της τήρησης της σχετικής νομοθεσίας από το κράτος.
<p>Ευκαιρίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η περαιτέρω διεύρυνση των εξαγωγών, τόσο του όγκου τους όσο και των προσφερόμενων ποικιλιών. • Η λήψη «μέτρων» από την πολιτεία με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων. Συστηματική προβολή και διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. • Η μεγαλύτερη διείσδυση των τυποποιημένων – συσκευασμένων προϊόντων στην εγχώρια αγορά. • Η διεύρυνση της εμπορικής περιόδου, μέσω της εφαρμογής καλλιεργητικών προγραμμάτων και δημιουργίας ζωνών καλλιέργειας κατά προϊόν και περιφέρεια (βελτίωση, εμπλουτισμός ποικιλιών των προϊόντων). 	<p>Απειλές:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι απρόσμενες και μη ελεγχόμενες καιρικές συνθήκες • Οι αυξανόμενες εισαγωγές οπωροκηπευτικών προϊόντων από τρίτες χώρες • Απρόβλεπτοι παράγοντες διατροφικής «κρίσης» • Η δυσκολία χρηματοδότησης των επιχειρήσεων και γενικότερα τα προβλήματα ρευστότητας και επισφάλειας της αγοράς, λόγω οικονομικής ύφεσης. • Διακίνηση μη τυποποιημένων οπωροκηπευτικών σε κιβώτια συσκευασίας χωρίς την απαραίτητη σήμανση, χωρίς την τήρηση των κανόνων υγιεινής και την προώθησή τους σε γειτονικές χώρες, θέτοντας έτσι σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών και δυσφημώντας τα ελληνικά προϊόντα.

ΠΗΓΗ: ICAP, κλαδική ανάλυση: τυποποίηση και συσκευασία, 2011, σελ. 14-16

2.4.3 Λιανεμπόριο

Στην βιβλιογραφία, η αγορά των φρούτων περιλαμβάνεται στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων και σε αυτό το πλαίσιο η ανάλυση των δικτύων διανομής εντάσσεται στο πλαίσιο της ανάλυσης των καναλιών διανομής των τροφίμων γενικότερα. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ, 2011), τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται στην αγορά των νωπών φρούτων μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Οργανωμένο Λιανεμπόριο (Σουπερμάρκετ)

- Καταστήματα Τροφίμων
- Λιανεμπόριο Τροφίμων

1. Οργανωμένο Λιανεμπόριο – Σουπερμάρκετ (Α Κατηγορία)

Το Σουπερμάρκετ είναι μια συγκεκριμένη κατηγορία καταστημάτων τροφίμων και ορίζεται ως μία μορφή καταστήματος λιανεμπορίου το οποίο: α) λειτουργεί με την λογική της αυτοεξυπηρέτησης, β) παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων τροφίμων και οικιακής χρήσης (τουλάχιστον 7 από τις 10 κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών), γ) είναι οργανωμένο σε τμήματα-κατηγορίες (π.χ. διαδρόμους), δ) έχει επιφάνεια πώλησης τουλάχιστον 200 τμ., ε) έχει τουλάχιστον 2 ταμειακές μηχανές

2. Καταστήματα τροφίμων (Β Κατηγορία)

Το Κατάστημα τροφίμων (grocery store στο εξωτερικό) ορίζεται ως ένα κατάστημα το οποίο πραγματοποιεί λιανικές πωλήσεις τροφίμων σε χώρο που δεν ταυτίζεται με αυτόν της παραγωγής τους. Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος αποθηκεύει διαφορετικούς τύπους τροφίμων (είναι μη ειδικευμένα καταστήματα) και τα μεταπωλεί σε καταναλωτές. Άρα πέρα από τα σουπερμάρκετ σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα παντοπωλεία και τα μίνι-μάρκετ.

3. Λιανεμπόριο τροφίμων (Γ Κατηγορία)

Το Λιανεμπόριο ορίζεται ως το σύνολο των συναλλαγών λιανικών πωλήσεων τροφίμων σε τελικούς καταναλωτές. Είναι η ευρύτερη έννοια καταγραφής του λιανεμπορίου τροφίμων και περιλαμβάνει λαϊκές αγορές, παντοπωλεία, περίπτερα, μίνι μάρκετ, κάβες, αρτοποιεία, κρεοπωλεία, οπωροπωλεία, ιχθυοπωλεία καθώς και απευθείας πωλήσεις από παραγωγούς σε καταναλωτές.

Όπως αναφέρει το ΙΕΛΚΑ (2011) η αγορά των τροφίμων –και κατ’ επέκταση και των φρούτων- έχει ένα από τα πιο διαδεδομένα δίκτυα καταστημάτων στην Ελλάδα. Ειδικότερα, η ΕΛ ΣΤΑΤ (2011) αναφέρει ότι το 2010 υπήρχαν σε όλη τη χώρα 57.000 καταστήματα λιανεμπορίου τροφίμων (Γ κατηγορία), 29.700 παντοπωλεία και μίνι μάρκετ (Β κατηγορία) και τέλος 4.400 μεγάλα σούπερ μάρκετ (Α κατηγορία). Ο πίνακας 2.5 συνοψίζει τον αριθμό καταστημάτων ανά κατηγορία καναλιού διανομής.

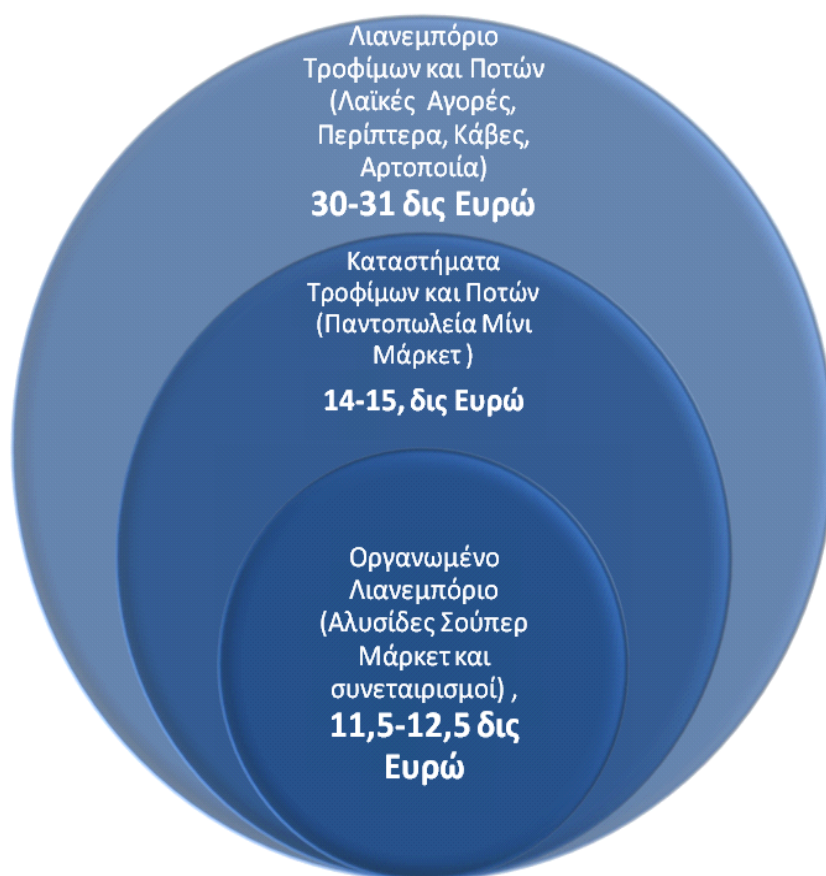
Πίνακας: 2.5: Αριθμός καταστημάτων λιανεμπορίου τροφίμων (2010)

Λαϊκές αγορές, οπωροπωλεία, αρτοποιεία κτλ.	Παντοπωλεία – Σούπερ Μάρκετ (Β)	Οργανωμένο Λιανεμπόριο Σουπερμάρκετ (Α)
---	---------------------------------	---

57.000	29.700	4.400
--------	--------	-------

Πηγή: ΕΛ ΣΤΑΤ, 2011

Επίσης, ο μεγαλύτερος τζίρος στον λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών γίνεται στις λαϊκές αγορές, στα οπωροπωλεία, στις κάβες, στα περίπτερα, κτλ. (Γ κατηγορία) και είναι 30-31 δις ευρώ ετησίως. Ακολουθούν τα καταστήματα τροφίμων και ποτών (παντοπωλεία και Μίνι Μάρκετ) με 14-15 δις και τέλος το οργανωμένο λιανεμπόριο που περιλαμβάνει τις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και τους συνεταιρισμούς με 11,5 -12,5 δις Ευρώ (βλέπε διάγραμμα 2.6)



Διάγραμμα 2.6: Κύκλος εργασιών ανά κανάλι διανομής, Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2011

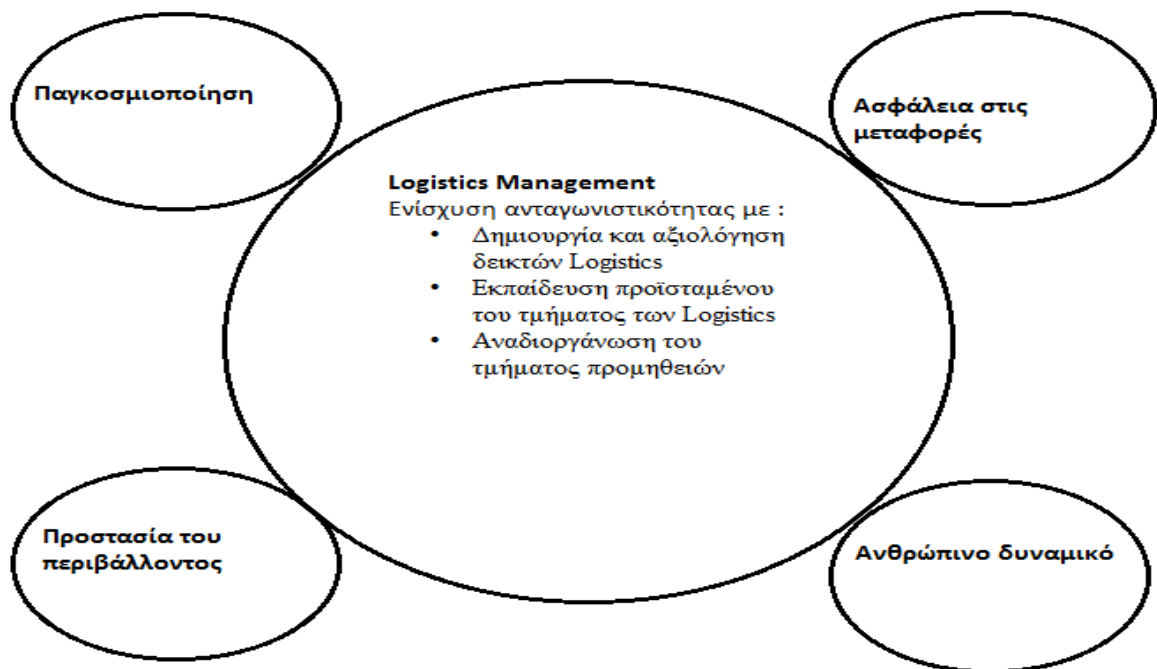
Τέλος, το ΙΕΛΚΑ (2011) αναφέρει ότι στο μέλλον η εφοδιαστική αλυσίδα έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά από προκλήσεις οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Αυτές οι προκλήσεις είναι:

- Υιοθέτηση μίας πιο βιώσιμης επιχειρηματικότητας
- Βελτιστοποίηση της συνεργατικής εφοδιαστικής αλυσίδας

- Επαφή με τους τεχνολογικά ενεργούς καταναλωτές
- Εξυπηρέτηση της υγείας και ευεξίας των καταναλωτών

2.5 Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (έννοια, ορισμός, εξέλιξη)

Σύμφωνα με την ακαδημαϊκή θεωρία (Τομάρας, 2009; Kotler και Keller, 2006) η διανομή με την μορφή των Logistics περιλαμβάνει λειτουργίες όπως: 1)προμήθειες, 2) αποθήκευση και 3)μεταφορά προϊόντων. Η φιλοσοφία των Logistics βοηθάει τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την εταιρική τους απόδοση και να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών, ελαχιστοποιώντας τα μεταφορικά κόστη και τα κόστη προμηθειών (Ιαπωνικό Ινστιτούτο Logistics, 2006). Το Ιαπωνικό ινστιτούτο ακόμη υποστηρίζει ότι για να πετύχει το τμήμα των Logistics τους στόχους τους πρέπει να τοποθετηθεί στο επίκεντρο μιας σειράς λειτουργιών με την παρακάτω μορφή (σχήμα 2.1)



Σχήμα 2.1 – Η φιλοσοφία των Logistics, Πηγή: *Ιαπωνικό Ινστιτούτο Logistics, 2006*

Σύμφωνα λοιπόν με το σχήμα 2.1, η διοικητική λειτουργία των Logistics τοποθετείται στο επίκεντρο μιας διαδικασίας που επηρεάζεται από την παγκοσμιοποίηση, την ασφάλεια στις μεταφορές, την προστασία του περιβάλλοντος και το ανθρώπινο δυναμικό. Επιτυγχάνεται συνεπώς η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας με την δημιουργία και

αξιολόγηση δεικτών Logistics, με την συνολική αναδιοργάνωση και μετονομασία του τμήματος προμηθειών σε τμήματος Logistics, και με την εκπαίδευση ενός προϊστάμενου για την διοίκηση του τμήματος.

Σε κλίμα συμφωνίας ο Sparling (2002) γράφει ότι με τον όρο Διαχείριση Προμηθειών αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την διοίκηση κάθε μορφής υλικού ή προϊόντος, από την αρχική πηγή τους (point of origin) μέχρι τον τελικό καταναλωτή (point of consumption). Στόχος των ενεργειών Διαχείρισης Προμηθειών είναι ο πελάτης να λάβει τα επιθυμητά προϊόντα, στον ταχύτερο χρόνο, στην καλύτερη ποιότητα, στην κατάλληλη ποσότητα και στο χαμηλότερο κόστος (*ibid*).

Ο Sparling (2002) ακόμα συμπληρώνει ότι η Διαχείριση Προμηθειών βρίσκει εφαρμογή σε δυο κυρίως πεδία: α) το πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιον τρόπο έτσι ώστε να εξασφαλίζει την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της, β) το δεύτερο πεδίο είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της ροής προϊόντων και πληροφοριών σε αυτή την αλυσίδα αποτελεί επιτακτική ανάγκη σε μια παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας).

Ανέκαθεν, η διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας αφορούσε κυρίως τις εξωτερικές εργασίες μιας επιχείρησης. Το βασικό αντικείμενο έχει να κάνει με τους αποθηκευτικούς χώρους, τα τρένα, τα πλοία, καθώς και τις μεγάλες συσκευασίες σε όλο τον κόσμο. Στη σημερινή εποχή το σκηνικό δεν είναι πια το ίδιο. Σε μια εποχή που η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει τις εταιρείες σε ένα νέο επίπεδο οργάνωσης και σχεδιασμού των στρατηγικών διαχείρισης προμηθειών, οι χρόνοι εκτέλεσης παραγγελιών έχουν διευρυνθεί λόγω των αποστάσεων, ενώ η εσωτερική λειτουργία των εταιρειών έχει γίνει ολοένα και πιο περίπλοκη. Ταυτόχρονα όμως οι πελάτες των προϊόντων και υπηρεσιών κάθε είδους έχουν όλο και πιο αυξημένες απαιτήσεις, ενώ είναι πιο δύσκολο να γίνει η πρόβλεψη για τις πιθανές αυξομειώσεις της ζήτησης (Ellinger et al., 2002).

Με άλλα λόγια, τα αρμόδια τμήματα που ασχολούνται με τη διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας αντιμετωπίζουν πλέον πιο σύνθετες καταστάσεις. Είναι πλέον απαραίτητη η συνεργασία όλων των τμημάτων ενός οργανισμού, σε μια προσπάθεια περικοπής δαπανών

από οπουδήποτε και αν προέρχονται, αύξησης των κερδών, βελτίωσης της ταμειακής ρευστότητας, και μεγαλύτερης καινοτομίας και νεωτερισμού ως προς τη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες. Σε αυτό τα πλαίσιο οι (Mangan και Christopher, 2005) γράφουν ότι η ταύτιση της στρατηγικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με την κεντρική στρατηγική της επιχείρησης και τη ζήτηση των πελατών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στην προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να αυξήσει την αποδοτικότητά του.

Συνεπώς, σύμφωνα με την (Lee, 2002). τα αρμόδια τμήματα των εταιρειών που απασχολούνται με τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας καλούνται να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να εξασφαλίσουν τα παρακάτω:

- Ο τρόπος διεξαγωγής οργάνωσης της αλυσίδας εφοδίων και η αντίστοιχη ζήτησή τους να ταυτίζονται με την κεντρική στρατηγική της επιχείρησης.
- Οι αρχές με τις οποίες έχει δομηθεί η αλυσίδα αξιών της επιχείρησης να είναι απόλυτα συνυφασμένες με τις εξελίξεις του περιβάλλοντος και να μην αντιπροσωπεύουν αντιλήψεις μιας παλαιότερης επιχειρηματικής εποχής
- Η οργάνωση των παραγγελιών και παραδόσεων να γίνεται έγκαιρα, ώστε να είναι έγκαιρη και η πρόβλεψη αλλαγών στους κόλπους της αγοράς.
- Η οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν ασχολείται πλέον αποκλειστικά με τις μονοδιάστατες παραλαβές και αποστολές αγαθών στις απαιτούμενες ημερομηνίες, αλλά έχει επεκταθεί στην αναζήτηση νέων πιο εκσυγχρονισμένων λύσεων. Για παράδειγμα περιβαλλοντικά Logistics ή αντίστροφα Logistics (διαχείριση της ροής επιστρεφόμενων και αδιάθετων προϊόντων).
- Στόχος της συνολικής προσπάθειας δεν είναι απλά το ευκαιριακό βραχυπρόθεσμο κέρδος, αλλά κυρίως μια μακροπρόθεσμη σταθερότητα τόσο σε λειτουργικό, όσο και οικονομικό επίπεδο

Η εξυγίανση του τρόπου διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια διαδικασία που πλέον απασχολεί όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις και συχνά δίνει θετικά αποτελέσματα αποδεδειγμένα μέσα στο άμεσο ή μακροπρόθεσμο μέλλον. Πέρα όμως από το γεγονός κατά το οποίο μια εταιρεία έχει χρησιμοποιήσει τις καλύτερες μελέτες, έχει κατορθώσει να συνεργάζεται με τα καλύτερα και πιο έμπειρα στελέχη, και έχει φέρει την εφοδιαστική της αλυσίδα σε έναν ικανοποιητικό βαθμό απόδοσης, η ουσία φθάνει ακόμη πιο μακριά: πρέπει να χρησιμοποιήσει τις μεθόδους Logistics ώστε τα προϊόντα της να έχουν μεγαλύτερη αξία, αλλά και προκειμένου να μειωθεί το κόστος και ο χρόνος παραγωγής

(Gavaghan, 2002).

2.6 Η εφοδιαστική αλυσίδα στην αγορά των νωπών φρούτων και λαχανικών.

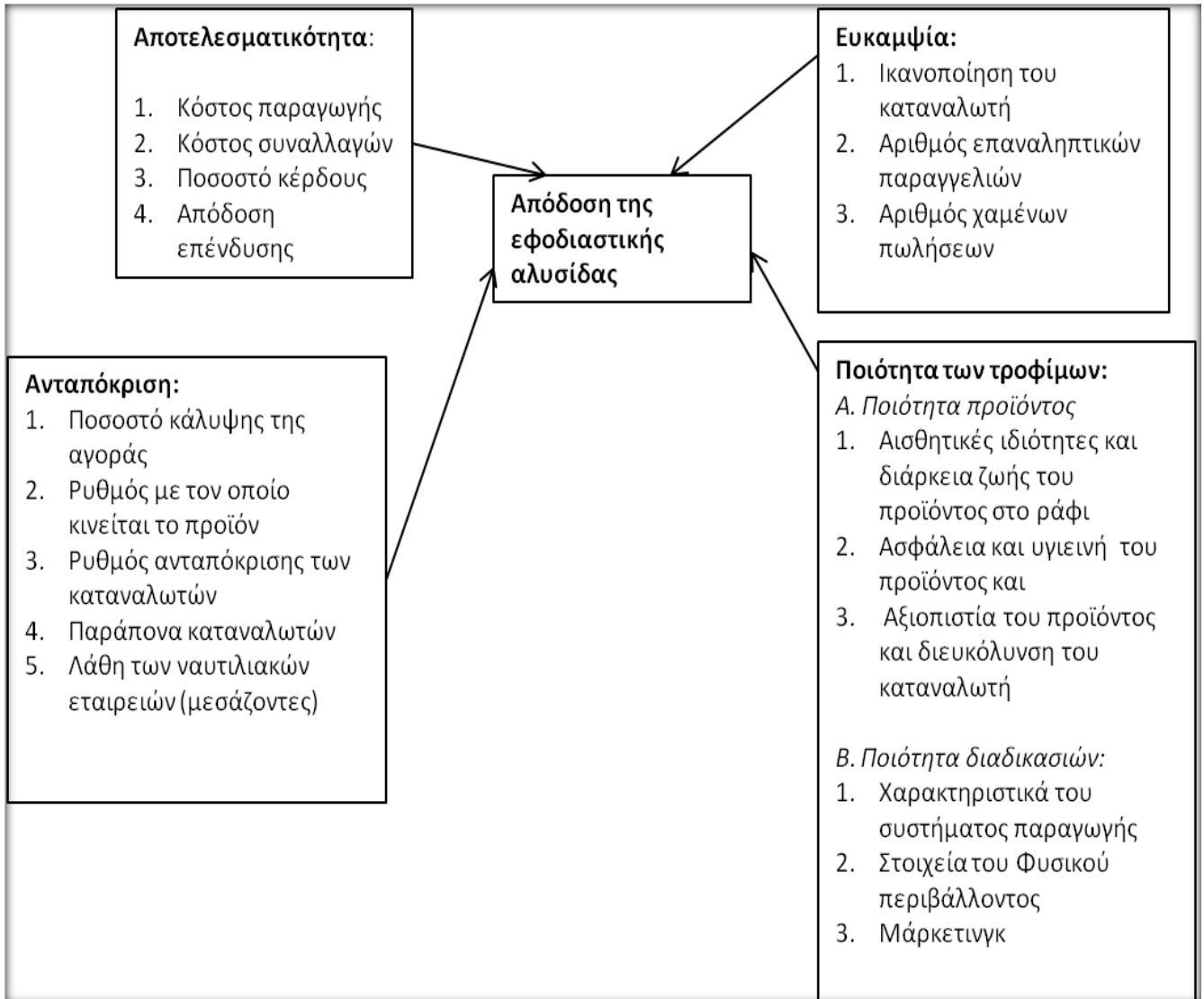
Πολλές ακαδημαϊκές μελέτες έχουν εκπονηθεί στην θεματική ενότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των φρούτων και των λαχανικών. Για παράδειγμα, οι Aramyan et al. (2007) εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα γεωργικά προϊόντα διατροφής. Οι ερευνητές εστιάζοντας την έρευνά τους στην εφοδιαστική αλυσίδα της ντομάτας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα γεωργικά προϊόντα: 1) η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας, 2) η ανταπόκριση, 3) η ευκαμψία και 4) η ποιότητα των τροφίμων.

Ειδικότερα, η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας αξίας διαμορφώνεται από το κόστος παραγωγής, το κόστος των συναλλαγών, το ποσοστό κέρδους, και την απόδοση της επένδυσης. Όσο πιο ελεγχόμενο είναι το κόστος και υψηλό το κέρδος τόσο η αποδοτικότητα της αλυσίδας αυξάνει.

Η ανταπόκριση (responsiveness) καθορίζεται από το ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά, από τον ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν, τον ρυθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών, τα παράπονα των καταναλωτών, και τέλος τα λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών – δεδομένου ότι είναι οι βασικοί μεταφορείς στην σύγχρονη οικονομία – ή των άλλων μεταφορικών εταιρειών. Η ευκαμψία (flexibility) διαμορφώνεται από τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή, τον αριθμό των επαναληπτικών παραγγελιών και τον αριθμό των χαμένων πωλήσεων.

Τέλος, η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεάζεται και από την ποιότητα των τροφίμων. Η ποιότητα των τροφίμων καθορίζεται από την ποιότητα του προϊόντος και από την ποιότητα των διαδικασιών. Ξεκινώντας από την ποιότητα του προϊόντος, αυτή διαμορφώνεται από τις αισθητικές ιδιότητες του τροφίμου και την διάρκεια της ζωής του στο ράφι, από την ασφάλεια και την υγιεινή του προϊόντος και από την αξιοπιστία του και τη διευκόλυνση που παρέχει στον τελικό καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η ποιότητα των διαδικασιών εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του συστήματος παραγωγής, τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος και το μάρκετινγκ.

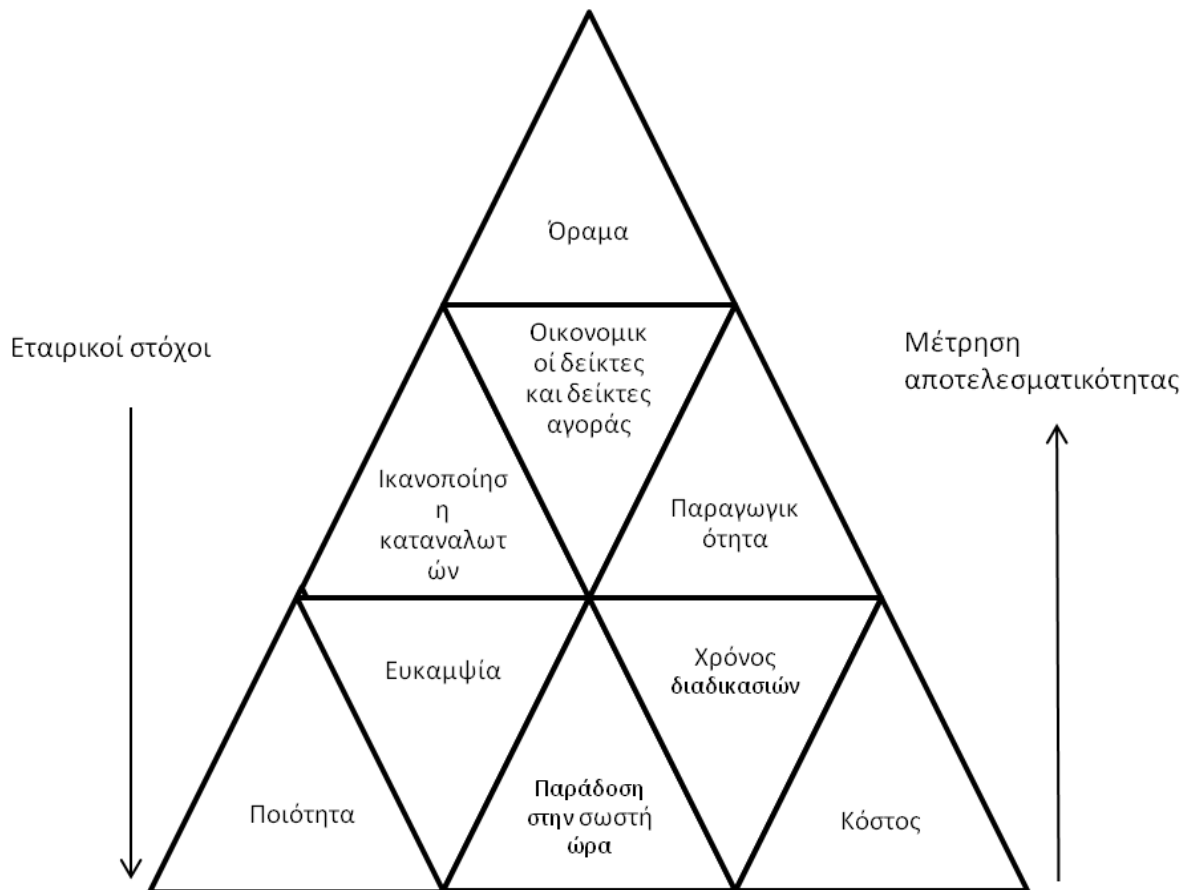
Διάγραμμα 2.7: Παράγοντες που καθορίζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα γεωργικά προϊόντα διατροφής πηγή: *Aramyan et al. (2007)*



Με βάση λοιπόν όλα τα παραπάνω παρατηρείται ότι η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια σύνθετη έννοια, δεδομένου ότι η απόδοσή της εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που καλύπτουν σχεδόν όλο το φάσμα των διαδικασιών από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την πώλησή του.

Στο ίδιο πνεύμα οι Trienekens et al. (2008) ανέπτυξαν μια πυραμίδα που περιγράφει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αξίας στην αγορά των φρούτων (βλέπε διάγραμμα 2.8). Όπως λοιπόν φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, στην κορυφή της πυραμίδας είναι το όραμα της εταιρείας, ενώ αμέσως πιο κάτω οι συγγραφείς τοποθετούν την ικανοποίηση του καταναλωτή, την αποτελεσματική χρησιμοποίηση

οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς, και την παραγωγικότητα. Τέλος, στην βάση της πυραμίδας είναι η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, η ευκαμψία της εταιρείας να αναδιατάσσει την εφοδιαστική της αλυσίδα, η παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, ο απαιτούμενος χρόνος των διαδικασιών και τέλος το κόστος. Από την κορυφή της πυραμίδας προς τα κάτω κινούνται οι εταιρικοί στόχοι, ενώ σε αντίθετη πορεία βρίσκεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του δικτύου.



Διάγραμμα 2.8: Η πυραμίδα της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας στα νωπά φρούτα, πηγή: Trienekens et al. (2008)

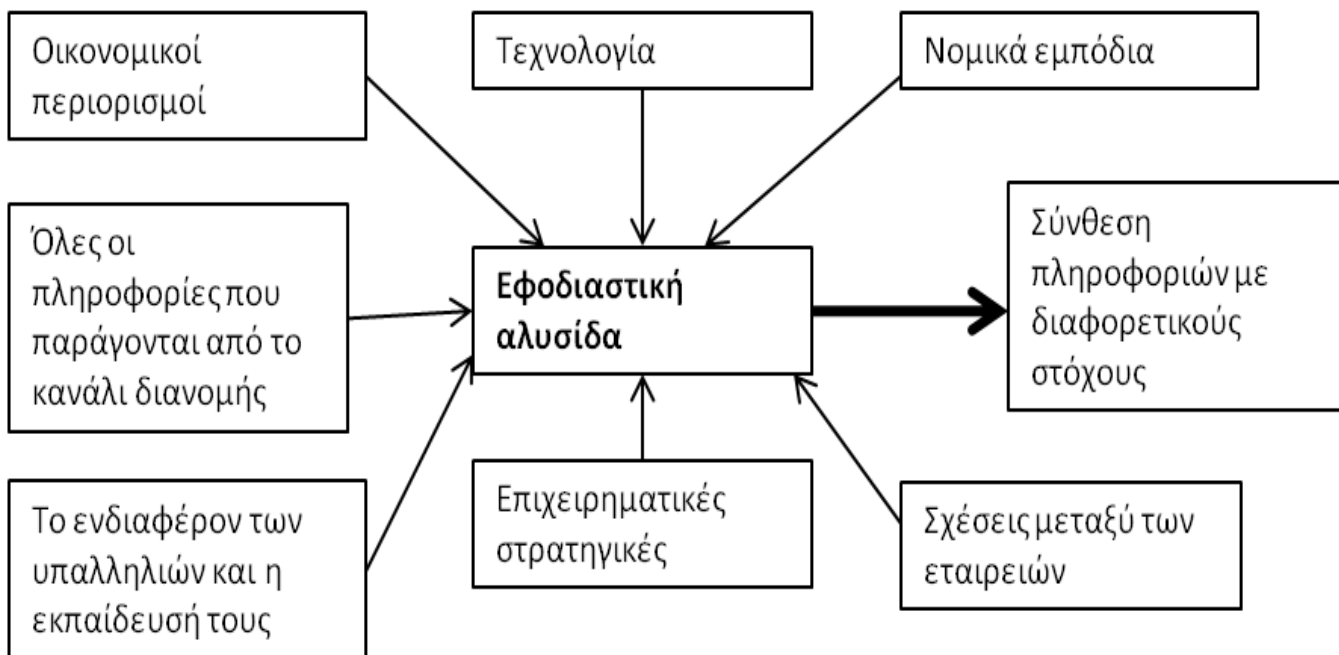
Οι Peneau et al. (2009) διερεύνησαν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την έννοια των φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Για το σκοπό αυτό οι ερευνητές μοίρασαν ερωτηματολόγια σε 559 καταναλωτές σε σούπερ μάρκετ που βρισκόντουσαν σε διαφορετικές πόλεις και χωρία της Ελβετίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών και ότι πολύ βασικό ρόλο στην αγορά τους παίζει η λειτουργία των καναλιών διανομής.

Ειδικότερα, οι αγοραστές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τόπο προέλευσης των προϊόντων, στη απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια τους καθώς και στο χρόνο που κάνουν να μεταφερθούν από τον παραγωγό στον λιανοπωλητή. Όλα τα παραπάνω, κλείνουν οι Peneau et al. (2009) υπογραμμίζοντας την σημασία δύο πραγμάτων: πρώτον της σωστής πληροφόρησης του καταναλωτή και δεύτερον της σωστής λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι Canavari et al. (2009) επίσης εξέτασαν από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των νωπών φρούτων. Για να προσεγγίσουν τα ερευνητικά τους ερωτήματα οι τελευταίοι διεξήγαγαν προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη που εργάζονταν στην αγορά των φρούτων στην Ιταλία. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.9 οι Canavari et al. (2009) διακρίνουν επτά βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία της αλυσίδας και είναι οι εξής:

1. οι οικονομικοί περιορισμοί,
2. η υπάρχουσα τεχνολογία,
3. τα νομικά εμπόδια,
4. οι πληροφορίες που παράγονται από την λειτουργία του καναλιού διαμονής,
5. το ενδιαφέρον των υπαλλήλων καθώς και η επένδυση στην συνεχή εκπαίδευσή του,
6. οι επιχειρηματικές στρατηγικές και
7. οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών

Οι συγγραφείς ακόμα αναφέρουν ότι η σωστή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας επιφέρει την σύνθεση πληροφοριών με διαφορετικούς στόχους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανατροφοδότηση και την βελτίωση της λειτουργίας της.

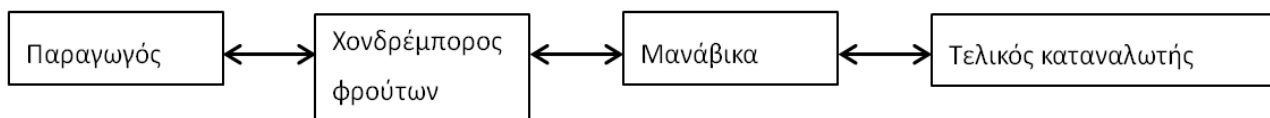


Διάγραμμα 2.9: Η εφοδιαστική αλυσίδα στα φρούτα, πηγή: *Canavari et al. (2009)*

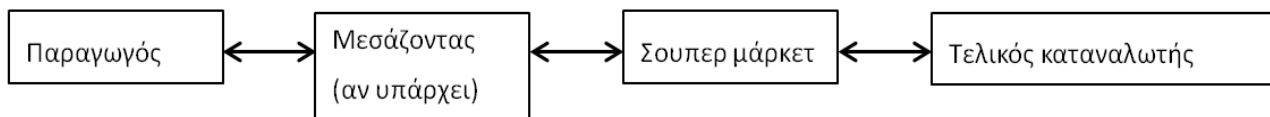
Οι Canavari et al. (2009) παράλληλα, διακρίνουν τρεις κατηγορίες εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των φρούτων: 1) αλυσίδα βασισμένη στον παραγωγό, 2) αλυσίδα βασισμένη στην μεγάλη εταιρεία λιανικής πώλησης, 3) αλυσίδα βασισμένη στη αγορά HO.RE.CA (ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες). Ο κάθε τύπος αλυσίδας έχει διαφορετική ροή προϊόντων και πληροφοριών. Πιο αναλυτικά στην πρώτη περίπτωση, αποφασίζει ο παραγωγός ποια προϊόντα θα διοχετεύσει στην αγορά και έχοντας τον κύριο έλεγχο προμηθεύει τους χονδρέμπορους, αυτοί με την σειρά τους τα μαγαζιά πώλησης φρούτων και από εκεί μετά φτάνουν στον τελικό καταναλωτή.

Στην δεύτερη περίπτωση την απόφαση για το ποια προϊόντα θα διοχετευθούν στην αγορά την έχει ο λιανοπωλητής –μεγάλα σούπερ μάρκετ - ο οποίος παίρνει τα προϊόντα από τους παραγωγούς και τα δίνει στους καταναλωτές. Τέλος, στη αλυσίδα HORECA τα φρούτα πάνε από τον παραγωγό στον χονδρέμπορο, από εκεί στα ξενοδοχεία, στα εστιατόρια και στις καφετέριες και τέλος φτάνουν στον τελικό καταναλωτή (βλέπε διάγραμμα 2.10)

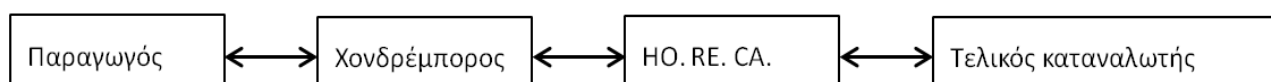
1. Αλυσίδα βασισμένη στον παραγωγό



2. Αλυσίδα βασισμένη στα σουπερ μάρκετ



3. Αλυσίδα βασισμένη στην αγορά HO.RE.CA.



Διάγραμμα 2.10: Οι τρεις κατηγορίες εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των φρούτων, ροή προϊόντων και πληροφοριών, πηγή: *Canavari et al. (2009)*

Οι Manos και Manikas (2010) εξέτασαν την σημαντικότητα των συστημάτων ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρέσκων φρούτων στην ελληνική αγορά, Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς εστίασαν στην διερεύνηση των κύριων εμποδίων χρήσης αυτών των συστημάτων από τους επαγγελματίες καθώς και στις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που αυτά παρέχουν. Για να προσεγγίσουν τα ερευνητικά τους ερωτήματα οι ερευνητές διεξήγαγαν 22 προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη αγροτικών συνεταιρισμών της Βόρειας Ελλάδας. Ξεκινώντας λοιπόν με τα κύρια εμπόδια που φράζουν την χρησιμοποίηση συστημάτων ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα, οι Manos και Manikas (2010) υποστηρίζουν ότι είναι τα εξής:

- Ελλιπής συσκευασία των φρούτων από την πλευρά των παραγωγών
- Απροθυμία των αγροτικών συνεταιρισμών να επενδύσουν σε τεχνολογικά συστήματα ιχνηλασιμότητας
- Η διακίνηση των πληροφοριών μέσα στο δίκτυο δεν γίνεται με διαφάνεια
- Οι υπηρεσίες φυσικής διανομής στην ελληνική αγορά δεν λειτουργούν αποτελεσματικά.

Ο πίνακας 2.6 συνοψίζει αυτά τα εμπόδια διευκρινίζοντας παράλληλα και την πηγή προέλευσής τους:

Πίνακας 2.6: Κύρια εμπόδια στην υιοθέτηση συστημάτων ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα

Κύρια εμπόδια	Πηγή των εμποδίων
Οι παραγωγοί αντιμετωπίζουν προβλήματα στο να συσκευάσουν τα προϊόντα τους	Οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές προτιμούν να αγοράζουν τα φρούτα χύμα (χωρίς συσκευασία)
Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε τεχνολογικά συστήματα ιχνηλασιμότητας	Ένα εξελιγμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας δεν θεωρείται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εγχώρια αγορά Η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτρέπει τις επενδύσεις σε νέες και δαπανηρές τεχνολογίες
Έλλειψη διαφάνειας στην διακίνηση της πληροφορίας μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα	Έλλειψη εμπιστοσύνης και ανεπαρκής επικοινωνία μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας
Χαμηλή αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών logistics στην αγορά	Η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των μελών του της εφοδιαστικής αλυσίδας

Πηγή: Manos και Manikas (2010)

Όσον αφορά τώρα τις προοπτικές βελτίωσης που μπορούν να φέρουν τα συστήματα ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα, οι Manos και Manikas (2010) αναφέρουν ότι οι πιο βασικές είναι: α) η καθετοποίηση του δικτύου διανομής, β) η επίσημη πιστοποίηση των συστημάτων ιχνηλασιμότητας από αρμόδιους φορείς, γ) η θέσπιση εθνικών πολιτικών για την εξασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων, δ) η χρησιμοποίηση web-based τεχνολογιών και τέλος ε) η επαγγελματική κατάρτιση νέων ανθρώπων. Κάθε μια προοπτική από αυτές που υπογράμμισαν οι Manos και Manikas (2010) επιφέρει και θετικές συνέπειες για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Ειδικότερα, οι θετικές συνέπειες από την υιοθέτηση συστημάτων ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα είναι οι εξής: α) ενοποίηση της αγοράς και σύναψη μακροχρόνιων συνεργασιών μεταξύ των

μελών της αλυσίδας, β) αύξηση του μεριδίου αγοράς των συνεταιρισμών μέσω απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, γ) θεσμοθέτηση νομικού πλαισίου σχετικά με θέματα ιχνηλασιμότητας, δ) επένδυση σε διαδικτυακές εφαρμογές και ε) ευκολότερη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών. Ο πίνακας 2.7 αντιστοιχίζει την κάθε μια προοπτική με τις θετικές συνέπειες που αναφέρθηκαν παραπάνω:

Πίνακας 2.7: Προοπτικές και συνέπειες από την υιοθέτηση συστημάτων ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα

Προοπτικές	Συνέπειες για τους συνεταιρισμούς
Καθετοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας	Ενοποίηση της αγοράς, μακροπρόθεσμες συνεργασίες μεταξύ παραγωγών, μεσαζόντων και λιανοπωλητών
Επίσημη πιστοποίηση των συστημάτων ιχνηλασιμότητας	Πρόσθετη αξία στην παραγωγή, απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αύξηση του μεριδίου αγοράς
Εθνικές πολιτικές για τη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας (ποιότητα και ασφάλεια)	Θεσμοθέτηση κανόνων που πρέπει να ακολουθούνται στα θέματα ιχνηλασιμότητας
Χρησιμοποίηση web-based τεχνολογιών	Πιο εφικτή και οικονομικά αποδοτική λύση, περισσότερο ελκυστική για τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας να επενδύσουν σε αυτές
Επαγγελματική κατάρτιση σε θέματα ιχνηλασιμότητας	Ευκολότερη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών

Πηγή: Manos και Manikas (2010)

Οι Χατζούδης και συν. (2010) διερεύνησαν την επίδραση της ολοκλήρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας στην απόδοση των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι τελευταίοι εξέτασαν τις αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα στην εφοδιαστική αλυσίδα, τις ανταγωνιστικές ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής, τη στρατηγική ευθυγράμμιση και την απόδοση των επιχειρήσεων. Για τους σκοπούς αυτούς 131 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε ένα δείγμα

επιχειρήσεων που λειτουργούν στον ελληνικό βιομηχανικό κλάδο των τροφίμων και ποτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν δύο βασικά πράγματα: α) υπάρχει άμεση και θετική επίδραση της εφοδιαστικής αλυσίδας και της στρατηγικής ευθυγράμμισης στις ανταγωνιστικές ικανότητες και στην απόδοση των επιχειρήσεων, και β) οι ανταγωνιστικές ικανότητες μιας επιχείρησης παίζουν κεντρικό ρόλο ως διαμεσολαβητής των παραπάνω επιδράσεων. Με άλλα λόγια, κλείνουν οι Χατζούδης και συν. (2010), οι επιχειρήσεις που δεν αντιλαμβάνονται τη στρατηγική σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκονται σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση. Επομένως, η εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων που βασίζονται στην επίτευξη κοινών ωφελειών για όλες τις επιχειρήσεις της αλυσίδας αξίας (win-win situation), αποτελεί το πιο σίγουρο δρόμο για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Τέλος, οι Shukla και Jharkharia (2013) επίσης υπογράμμισαν την σημασία της ροής των πληροφοριών ανάμεσα στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας για την αποτελεσματικότερη λειτουργία της. Η ροή της πληροφορίας, κατά τους ερευνητές ακολουθεί τις περισσότερες φορές αντίθετη πορεία από αυτή των χρημάτων υπογραμμίζοντας έτσι την συνθετότητα της λειτουργίας των καναλιών διανομής στην αγορά των τροφίμων.

Ο πίνακας 2.8 συνοψίζει τα αποτελέσματα των ερευνών που αναφέρθηκαν σε αυτή την παράγραφο:

Πίνακας 2.8: Συμπεράσματα

Συγγραφείς και έτος δημοσίευσης	Κύρια ευρήματα
Aramyan et al. (2007)	<p>Υπάρχουν τέσσερις βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα γεωργικά προϊόντα: 1) η αποτελεσματικότητα της αλυσίδας, 2) η ανταπόκριση, 3) η ευκαμψία και 4) η ποιότητα των τροφίμων.</p> <p>Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια σύνθετη έννοια δεδομένου ότι η απόδοσή της εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που καλύπτουν σχεδόν όλο το φάσμα των διαδικασιών από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την πώλησή του.</p>

Trienekens et al. (2008)	<p>Οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των νωπών φρούτων είναι: το όραμα της εταιρείας, η ικανοποίηση του καταναλωτή, η αποτελεσματική χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς, το επίπεδο της παραγωγικότητας, η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, η ευκαμψία της εταιρείας να αναδιατάσσει την εφοδιαστική της αλυσίδα, η παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, ο απαιτούμενος χρόνος των διαδικασιών και τέλος το κόστος.</p>
Peneau et al. (2009)	<p>Οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τόπο προέλευσης των φρούτων, στη απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια τους καθώς και στο χρόνο που κάνουν να μεταφερθούν από τον παραγωγό στον λιανοπωλητή. Όλα τα παραπάνω, υπογραμμίζουν την σημασία δύο πραγμάτων: πρώτον της σωστής πληροφόρησης του καταναλωτή και δεύτερον της σωστής λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας.</p>
Canavari et al. (2009)	<p>Οι παράγοντες που καθορίζουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των νωπών φρούτων είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> • οι οικονομικοί περιορισμοί • η υπάρχουσα τεχνολογία • τα νομικά εμπόδια • οι πληροφορίες που παράγονται από την λειτουργία του καναλιού διαμονής, • το ενδιαφέρον των υπαλλήλων καθώς και η επένδυση στην συνεχή εκπαίδευσή του • οι επιχειρηματικές στρατηγικές και • οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών εντός της αλυσίδας <p>Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εφοδιαστικής αλυσίδας στην αγορά των φρούτων: 1) αλυσίδα βασισμένη στον παραγωγό, 2) αλυσίδα βασισμένη στην μεγάλη εταιρεία λιανικής πώληση, 3) αλυσίδα βασισμένη στη αγορά HO.RE.CA (ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες</p>

Manos και Manikas (2010)	Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην βελτίωση της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρέσκων φρούτων στην Ελλάδα. Ειδικότερα δίνουν τις εξής προοπτικές: α) καθετοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, β) επίσημη πιστοποίηση των συστημάτων ιχνηλασιμότητας, γ) εθνικές πολιτικές για τη διαφάνεια της εφοδιαστικής αλυσίδας (ποιότητα και ασφάλεια), δ) χρησιμοποίηση web-based τεχνολογιών, ε) επαγγελματική κατάρτιση σε θέματα ιχνηλασιμότητας
Χατζούδης και συν. (2010),	Οι επιχειρήσεις που δεν αντιλαμβάνονται τη στρατηγική σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκονται σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση. Επομένως, η εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων που βασίζονται στην επίτευξη κοινών ωφελειών για όλες τις επιχειρήσεις της αλυσίδας αξίας (win-win situation), αποτελεί το πιο σίγουρο δρόμο για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
Shukla και Jharkharia (2013)	Η ροή της πληροφορίας, ακολουθεί τις περισσότερες φορές αντίθετη πορεία από αυτή των χρημάτων υπογραμμίζοντας έτσι την συνθετότητα της λειτουργίας των καναλιών διανομής στην αγορά των τροφίμων.

3.Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό περιέχει την ερευνητική μεθοδολογία της πτυχιακής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα στο κομμάτι αυτό περιγράφεται η επιλογή του τύπου της έρευνας, η ερευνητική μέθοδος και η αιτιολόγηση της επιλογής, η ερευνητική διαδικασία, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο τρόπος ανάλυσης των στοιχείων και τέλος οι ερευνητικοί περιορισμοί της πτυχιακής.

3.2 Τύπος έρευνας – Διερευνητικές και Περιγραφικές έρευνες

Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Wrenn et al. 2007; Malhotra et al. 2003; Wilson, 2003) αναφέρονται 3 βασικές κατηγορίες ερευνών στις διοικητικές επιστήμες: α) οι διερευνητικές έρευνες, β) οι περιγραφικές έρευνες και γ) οι αιτιολογικές έρευνες (βλέπε πίνακα 3.1). Όπως φαίνεται και παρακάτω στόχος των διερευνητικών ερευνών είναι να παρέχουν γνώσεις σχετικά με την κατανόηση της φύσης των εξεταζόμενων προβλημάτων. Συνεπώς, αυτός ο τύπος έρευνας επικεντρώνεται περισσότερο στη κατανόηση των εξεταζόμενων θεμάτων. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των διερευνητικών ερευνών οι απαιτούμενες πληροφορίες δεν είναι σαφώς προσδιορισμένες, η ερευνητική διαδικασία είναι ευέλικτη, αδόμητη και εξελίξιμη, τα δείγματα είναι μικρά και χρησιμοποιείται κυρίως ποιοτική έρευνα. Τα αποτελέσματα των διερευνητικών ερευνών μπορεί να οδηγήσουν στην διεξαγωγή περιγραφικών ερευνών δεδομένου ότι συχνά καταλήγουν σε ανάπτυξη υποθέσεων. Τέλος, τα κύρια ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις διερευνητικές προσεγγίσεις είναι οι έρευνες εμπειρογνομόνων, οι πιλοτικές έρευνες, η συλλογή και ανάλυση δευτερογενών στοιχείων, οι προσωπικές συνεντεύξεις, τα focus groups κτλ. (Wrenn et al. 2007; Malhotra et al. 2003).

Από την άλλη πλευρά, οι στόχοι των περιγραφικών και αιτιολογικών ερευνών είναι να ελέγξουν συγκεκριμένες υποθέσεις και να εξετάσουν σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Για αυτό το λόγο στηρίζονται κυρίως στην μέτρηση και όχι στην κατανόηση. Σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους, στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι σαφώς προσδιορισμένες, η ερευνητική διαδικασία είναι τυπική και αυστηρά δομημένη, τα δείγματα είναι μεγάλα και οι ερευνητικοί στόχοι αντιπροσωπευτικοί και τέλος χρησιμοποιείται συνήθως ποσοτική έρευνα. Τέλος, οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι οι έρευνες με ερωτηματολόγια, η ανάλυση δευτερογενών

στοιχείων, η ανάλυση στοιχείων που προέρχονται από βάσεις δεδομένων, τα panels, οι δομημένες παρατηρήσεις και τα πειράματα.

Πίνακας 3.1: Σύγκριση μεταξύ διερευνητικών, περιγραφικών και αιτιολογικών ερευνών

	Διερευνητικές έρευνες	Περιγραφικές ή/και αιτιολογικές έρευνες
Στόχοι	<p>Να παρέχει γνώσεις σχετικά με την κατανόηση της φύσης των εξεταζόμενων φαινομένων</p> <p>Να κατανοήσει</p>	<p>Να ελέγξει συγκεκριμένες υποθέσεις και να εξετάσει σχέσεις μεταξύ μεταβλητών</p> <p>Να μετρήσει</p>
Χαρακτηριστικά	<p>Οι απαιτούμενες πληροφορίες δεν είναι σαφώς προσδιορισμένες</p> <p>Η ερευνητική διαδικασία είναι τυπική και αυστηρά δομημένη</p> <p>Ευέλικτη, αδόμητη και εξελιξίμη</p> <p>Τα δείγματα είναι μικρά</p> <p>Η ανάλυση των δεδομένων είναι κατά κύριο λόγο ποιοτική</p>	<p>Οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι σαφώς προσδιορισμένες</p> <p>Η ερευνητική διαδικασία είναι τυπική και αυστηρά δομημένη</p> <p>Τα δείγματα είναι μεγάλα και οι ερευνητικοί στόχοι</p> <p>αντιπροσωπευτικοί</p> <p>Η ανάλυση των δεδομένων είναι ποσοτική</p>
Αποτελέσματα	<p>Μπορεί να οδηγήσουν στην διεξαγωγή περιγραφικής έρευνας</p> <p>Μπορεί να φωτίζουν συγκεκριμένες πειστικές διαπιστώσεις</p>	<p>Μπορεί να οδηγήσουν στην διεξαγωγή διερευνητικής έρευνας</p> <p>Μπορεί να ορίσουν ένα πλαίσιο διερευνητικών αποτελεσμάτων</p>
Ερευνητικοί μέθοδοι	<p>Έρευνες εμπειρογνομόνων, Πιλοτικές έρευνες, Δευτερογενή στοιχεία, Προσωπικές συνεντεύξεις, Μη δομημένες παρατηρήσεις, Μέθοδοι με πολλές μεταβλητές</p>	<p><i>Έρευνες με ερωτηματολόγια</i></p> <p>Δευτερογενή στοιχεία</p> <p>Στοιχεία από βάσεις δεδομένων</p> <p>Panels</p> <p>Δομημένες παρατηρήσεις</p> <p>Πειράματα</p>

Πηγή: Malhotra et al. (2003), σελ. 63

Με βάση λοιπόν τα χαρακτηριστικά του κάθε τύπου έρευνας, καθώς και των στόχων της πτυχιακής ο ερευνητής αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την περιγραφική προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχτηκε η ποσοτική έρευνα επειδή οι στόχοι της πτυχιακής ήταν

σαφώς και αυστηρά καθορισμένοι, καθώς και ότι σκοπός ήταν να συγκεντρωθούν συγκεκριμένα δεδομένα που αφορούσαν την αξιολόγηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, θεωρήθηκε ότι τα ερευνητικά ερωτήματα θα προσεγγιστούν αποτελεσματικότερα με τη χρησιμοποίηση μεγάλων αντιπροσωπευτικών δειγμάτων που οδηγούν στην στατιστική ανάλυση των συγκεντρωθέντων στοιχείων.

3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου και αιτιολόγηση της επιλογής

Εφόσον επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα, ο τρόπος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων αποφασίστηκε να γίνει με την μέθοδο της δημοσκόπησης. Οι Malhotra et al. (2003, σελ. 98) ορίζουν την δημοσκόπηση ως: «..τις συνεντεύξεις σε μεγάλα δείγματα με την χρήση ερωτηματολογίου.»

Επιλέχτηκε λοιπόν αυτή η ερευνητική μέθοδος γιατί παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα: α) είναι μια απλή προσέγγιση για την μελέτη στάσεων, απόψεων, πεποιθήσεων και κινήτρων, β) είναι εύκολα προσαρμόσιμη και εφαρμόσιμη σε πολλά ερευνητικά προβλήματα, γ) δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης μεγάλων συνόλων τυποποιημένων δεδομένων, δ) είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές για την παραγωγή μεγάλων συνόλων δεδομένων, με σχετικά χαμηλό κόστος σε σύντομο χρονικό διάστημα, ε) επιτρέπουν την ανωνυμία, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ειλικρίνεια όταν πρόκειται για ευαίσθητα θέματα, στ) ο ερευνητής ανάλογα με τον τρόπο που θα μοιραστούν τα ερωτηματολόγια μπορεί να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις και ζ) πολλές φορές η παρουσία του ερευνητή ενθαρρύνει την συμμετοχή στην έρευνα (Robson, 2007; Malhotra et al. 2003; Aaket et al. 2004).

3.4 Ερευνητική διαδικασία

Ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας συνέθεσαν οι εξής κατηγορίες επαγγελματιών: ιδιοκτήτες/ υπάλληλοι συνοικιακών μανάβικων, παραγωγοί φρούτων, επαγγελματίες φρούτων που εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε λαϊκές αγορές, στελέχη σουπερμάρκετ που δουλεύουν στο τομέα των τροφίμων και των φρούτων κτλ.

Όπως ορίζει ο Robson (2007) υπάρχουν 2 βασικοί τύποι σχεδίων δειγματοληψίας α) σε αυτούς που βασίζονται σε *δείγματα πιθανοτήτων* και β) σε *δείγματα που δεν είναι πιθανοτήτων*. Στην πρώτη περίπτωση απαραίτητη προϋπόθεση, για να χαρακτηριστεί

δείγμα πιθανοτήτων, είναι να γνωρίζουμε το μέγεθος ολόκληρου του πληθυσμού που θα συλλέξουμε το δείγμα. Και όλα τα άτομα του πληθυσμού να έχουν ίσες πιθανότητες να περιληφθούν στο δείγμα. Η δειγματοληψία πιθανοτήτων πολλές φορές καλείται *αντιπροσωπευτική δειγματοληψία*. Οποιοδήποτε σχέδιο δειγματοληψίας που δεν παρέχει ίση πιθανότητα στα άτομα να περιληφθούν στο δείγμα καλούνται δείγματα που δεν είναι πιθανοτήτων (μη πιθανότητας). Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε δείγμα μη πιθανοτήτων. Αυτό ενέχει ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα καθώς δεν μπορεί να παράγει την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων για τον πληθυσμό. (Robson, 2007)

Αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος γιατί είναι πιο εύκολα προσαρμόσιμη λόγω των ελλείψεων σε χρόνο, πόρους και της αδυναμίας πρόσβασης σε πλήρη κατάλογο όλων των φορέων της ΕΑ των νοπών φρούτων. Βέβαια ο ερευνητής προσπάθησε χρησιμοποιώντας την κρίση του να της δώσει ένα τυχαίο χαρακτήρα και να μεγαλώσει το εύρος αυτής. Για τους σκοπούς αυτούς η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 3 περιοχές (Ρέθυμνο, Χανιά και Αθήνα) την χρονική περίοδο μεταξύ Δεκέμβριου 2013 - Ιανουαρίου 2014.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν προσωπικά από τον ερευνητή στους συμμετέχοντες, αφού πρώτα τους εξήγησε την φύση και του στόχους της έρευνας. Ο ερευνητής λοιπόν επισκέφτηκε τους ερωτώμενους στον χώρο εργασίας τους και τους ρώτησε αν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στην έρευνα. Σε γενικές γραμμές, οι ερωτώμενοι ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν, ειδικώς μόλις πληροφορούνταν ότι η έρευνα ήταν ακαδημαϊκή και ότι τα αποτελέσματά της δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Με αυτή την στρατηγική, ο συγγραφέας κατόρθωσε να συγκεντρώσει 58 απαντήσεις. Όπως αναφέρουν και οι Malhotra et al. (2003), η διανομή του ερωτηματολογίου με την προσωπική επαφή ερευνητή και συμμετέχοντα έχει τα εξής πλεονεκτήματα: α) εξασφαλίζει μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα, β) ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να επιλύσει τις απορίες των συμμετεχόντων, γ) ο ερευνητής έχει καλύτερο έλεγχο της διαδικασίας λήψης των πληροφοριών, δ) ο ερευνητής μπορεί να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο καθώς και να εντοπίσει πιθανές αδυναμίες του.

3.5 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία ήταν χωρισμένο σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν την σημαντικότητα μιας

σειράς παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά. Για την αξιολόγηση της σημαντικότητας αυτών των παραγόντων οι ερωτώμενοι χρησιμοποίησαν μια σκάλα 5 διαβαθμίσεων όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «καθόλου σημαντικός» και το 5 αντιστοιχούσε στο «πολύ σημαντικός». Οι παράγοντες που αξιολογήθηκαν προέκυψαν ύστερα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας (βλέπε δεύτερο κεφάλαιο) και ήταν οι εξής:

Πίνακας 3.3: παράγοντες για αξιολόγηση

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΠΗΓΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
· Το κόστος παραγωγής των φρούτων	Aramyan et al. (2007)- Trienekens et al (2008)
· Το κόστος των συναλλαγών	Aramyan et al. (2007)- Trienekens et al (2008)
· Το ποσοστό κέρδους των γεωργών	Aramyan et al. (2007)-
· Το ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	Aramyan et al. (2007)-
· Ο ρυθμός με τον οποίο κινείται το προϊόν	Aramyan et al. (2007)-
· Η διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	Aramyan et al. (2007)-
· Τα λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	Aramyan et al. (2007)-
· Η ικανοποίηση του καταναλωτή	Aramyan et al. (2007)- Trienekens et al. (2008)
· Η υγιεινή του προϊόντος	Aramyan et al. (2007)-
· Η χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	Trienekens et al. (2008)
· Το επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	Trienekens et al. (2008)
· Η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	Trienekens et al. (2008)
· Η παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	Trienekens et al. (2008)

· Ο απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	Trienekens et al. (2008)-Peneau et al (2009)
· Η προέλευση των φρούτων	Peneau et al (2009)
· Η απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	Peneau et al (2009)
· Η σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή	Peneau et al (2009)
· Οι τεχνολογικές εφαρμογές	Canavari et al (2009)
· Οι νομικοί περιορισμοί	Canavari et al (2009)
· Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	Canavari et al (2009)- Χατζούδης και Συν. (2010)
· Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	Canavari et al (2009)
· Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	Manos & manikas (2010)
· Η αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	Shulka & Jharkharia (2013)- Canavari et al (2009)
· Οι κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	Manos & manikas (2010)

Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την απόδοση των παραπάνω παραγόντων στην ελληνική αγορά χρησιμοποιώντας ξανά μια σκάλα 5 διαβαθμίσεων, όπου όμως σε αυτή την περίπτωση το 1 αντιστοιχούσε στο «καθόλου καλή απόδοση» και το 5 αντιστοιχούσε στο «πολύ καλή απόδοση».

Συνεπώς με αυτή την διάταξη των ερωτήσεων στο πρώτο μέρος διερευνήθηκαν οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας ενώ στο δεύτερο μέρος εξετάστηκε η απόδοση αυτών των παραγόντων στην ελληνική αγορά.

Τέλος, στην τρίτη ενότητα συγκέντρωσε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων

3.6 Ανάλυση των στοιχείων

Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με την βοήθεια του προγράμματος Ms-excel και του στατιστικού προγράμματος SPSS. Πιο συγκεκριμένα, έγινε βασική στατιστική ανάλυση με χρήση μέσων όρων, τυπικών αποκλίσεων, συχνοτήτων, ποσοστών και η μη παραμετρική ανάλυση K- Related Samples (Friedman Test).

3.7 Ερευνητικοί περιορισμοί

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε τους παρακάτω ερευνητικούς περιορισμούς.

- Το δείγμα είναι αρκετά μικρό λόγω του περιορισμένου χρόνου αλλά και της αδυναμίας απασχόλησης περισσότερων ανθρώπων για την συλλογή των στοιχείων. Η χρήση ενός μεγαλύτερου δείγματος θα βελτίωνε την αξιοπιστία της έρευνας. .
- Η χρήση μόνο ποσοτικών προσεγγίσεων δεν επιτρέπει την διερεύνηση του εξεταζόμενου θέματος σε μεγαλύτερο βάθος
- Δεν μετρήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών των φρούτων σχετικά με την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρούτων πιθανώς να επηρεάζεται και από παράγοντες που δεν αναφέρθηκαν στην παρούσα μελέτη.

4. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στην αρχή γίνεται μια παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος και στη συνέχεια παρουσιάζεται μια αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά. Τέλος, στη τρίτη ενότητα του κεφαλαίου γίνεται και η αξιολόγηση της απόδοσης των ίδιων παραγόντων στην εγχώρια αγορά.

4.2 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Ο πίνακας 4.1 απεικονίζει τα δημογραφικά δεδομένα του δείγματος σε απόλυτους αριθμούς και σε ποσοστά (%).

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Φύλο	δείγμα	%
Άνδρας	32	55,2
Γυναίκα	26	44,8
Ηλικία		
18-30	21	36,2
31-44	22	37,9
45-60	9	15,5
60+	6	10,3
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	6	10,3
Απόφοιτος Λυκείου	30	51,7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	18	31,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	6,9

Ξεκινώντας με το φύλο, όπως φαίνεται παραπάνω σε δείγμα 58 ανθρώπων, οι απαντήσεις είναι ελαφρώς περισσότερες για τους άντρες. Βέβαια σε μια λεπτομερή

καταγραφή-απογραφή του πληθυσμού που εργάζεται στην εμπορία και διακίνηση των φρούτων δεν θα επαληθευόταν. Αυτό συμβαίνει διότι στο κλάδο των νωπών φρούτων εργάζονται πολύ περισσότεροι άνδρες, απλά το δείγμα μας αποτελούνταν κατά ένα μεγάλο ποσοστό από λιανοπωλητές (μανάβικα, λαϊκές αγορές) που συνήθως είναι μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις, με τις γυναίκες μέλη της οικογένειας να έχουν αναλάβει, εκτός των άλλων, την γραφειοκρατική διεκπεραίωση και γενικά να είναι πιο πρόθυμες να απαντήσουν σε μια ακαδημαϊκή μελέτη.

Όσον αφορά την ηλικία βλέπουμε ένα μεγάλο εύρος αυτής από τα 18-60+ με μεγαλύτερη συχνότητα μεταξύ 18 έως τα 44 έτη.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου(51,7%), ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και στην συνέχεια έρχονται- με πολύ μικρότερα ποσοστά- οι απόφοιτοι δημοτικού/γυμνασίου και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Τέλος, στο σημείο αυτό χρειάζεται να επισημανθεί ότι το δείγμα είναι μεροληπτικό, επειδή προσαρμόστηκε στις ιδιαιτερότητες του ερευνητή. Για να καταστεί αντιπροσωπευτικό θα έπρεπε κατ' αρχήν να υπάρχει μια βάση δεδομένων ή κατάλογος με όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας και με συστηματική στατιστική δειγματοληψία να παραχθούν ίσες πιθανότητες σε όλα τα άτομα του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Επίσης, το δείγμα είναι μεροληπτικό επειδή δεν περιλαμβάνει την γνώμη των χονδρεμπόρων, τυποποιητών, συνεταιρισμών και γενικά όλων των μεσαζόντων, που μπορεί να προσθέτουν αξία με τις υπηρεσίες τους, στην εφοδιαστική αλυσίδα.

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά

Σε αυτή την παράγραφο παρουσιάζεται η αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Από την μελέτη της βιβλιογραφίας του κλάδου για την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε διάφορα γεωργικά προϊόντα, προέκυψαν οι εξής παράγοντες προς διερεύνηση.

Ο πίνακας 4.2 απεικονίζει τα ευρήματα για το πρώτο μέρος της έρευνας με τις συχνότητες εκφρασμένες σε ποσοστά.

Πίνακας 4.2 Ποσοστά ως προς την σημαντικότητα των παραγόντων

Παράγοντες	Συνολικός αριθμός απαντήσεων	% Πολύ σημαντικό	% Σημαντικό	% Ουδέτερο	% Λίγο σημαντικό	% Καθόλου σημαντικό
Κόστος παραγωγής των φρούτων	57	38,6%	49,1%	8,8%	3,5%	0,0%
Κόστος των συναλλαγών	57	33,3%	43,9%	15,8%	7,0%	0,0%
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	58	24,1%	32,8%	27,6%	12,1%	3,4%
Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	58	20,7%	56,9%	15,5%	6,9%	0,0%
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	58	32,8%	46,6%	13,8%	6,9%	0,0%
Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	58	41,4%	48,3%	5,2%	3,4%	1,7%
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	57	7,0%	22,8%	52,6%	15,8%	1,8%
Ικανοποίηση του καταναλωτή	58	65,5%	27,6%	3,4%	3,4%	0,0%
Υγιεινή του προϊόντος	57	61,4%	31,6%	5,3%	0,0%	1,8%
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	58	10,3%	31,0%	41,4%	15,5%	1,7%
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	58	34,5%	37,9%	22,4%	5,2%	0,0%
Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	58	56,9%	29,3%	10,3%	3,4%	0,0%
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	58	48,3%	48,3%	1,7%	1,7%	0,0%
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	58	24,1%	36,2%	29,3%	10,3%	0,0%
Προέλευσης των φρούτων	58	36,2%	44,8%	15,5%	3,4%	0,0%

Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	58	41,4%	32,8%	17,2%	6,9%	1,7%
Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή	58	37,9%	50,0%	6,9%	3,4%	1,7%
Τεχνολογικές εφαρμογές	58	15,5%	34,5%	34,5%	15,5%	0,0%
Νομικοί περιορισμοί	58	12,1%	36,2%	39,7%	6,9%	5,2%
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	57	21,1%	61,4%	12,3%	5,3%	0,0%
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	57	24,6%	54,4%	17,5%	3,5%	0,0%
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	57	26,3%	26,3%	29,8%	14,0%	3,5%
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	57	14,0%	49,1%	24,6%	12,3%	0,0%
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	58	24,1%	31,0%	29,3%	8,6%	6,9%

Ξεκινώντας, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι παράγοντες που αφορούν την ικανοποίηση του καταναλωτή, την υγιεινή και την ποιότητα του προϊόντος όπου με ποσοστά πάνω από 50% του δείγματος θεωρούνται πολύ σημαντικοί για την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αναλυτικότερα, η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται από το 65,5% πολύ σημαντικός παράγοντας και μαζί με το 27,6% του δείγματος που απάντησε «σημαντικό» απέσπασε ένα από τα υψηλότερα ποσοστά θετικών ψήφων με συνολικό ποσοστό 93,1%. Ακόμα, η υγιεινή του προϊόντος κινήθηκε στο ίδιο μήκος κύματος με το 61,4% να τη θεωρεί πολύ σημαντικό και 93% να δίνει θετική απάντηση. Επίσης στο ίδιο μήκος κύματος, με λίγο μικρότερα ποσοστά, απεικονίζεται η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος.

Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος δίνοντας μεγάλα ποσοστά θετικής απάντησης (πολύ σημαντικό και σημαντικό) συμφωνεί σε παράγοντες όπως η παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, όπου συναντάμε το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών ψήφων (96,6%), η διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών με ποσοστό 89,7%, η σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή με 87,9% και το κόστος παραγωγής με επίσης ένα αρκετά υψηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων (87,7%) θεωρείται ότι επιδρά σημαντικά στην

απόδοση της ΕΑ.

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε ότι τα λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών, η χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς, οι τεχνολογικές εφαρμογές, οι νομικοί περιορισμοί και τα συστήματα ιχνηλασιμότητας παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο εύρος απαντήσεων και η επιλογή ουδέτερο αποσπάει την υψηλότερη συχνότητα.

Τελειώνοντας, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι ενώ μικρά ποσοστά παρατηρήθηκαν στην επιλογή «καθόλου σημαντικό» (0-3,5%) σε μερικούς μόνο παράγοντες, οι νομικοί περιορισμοί - κρατικές πολιτικές και η ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου απέσπασαν ένα μεγαλύτερο μέρος απαντήσεων με 5,2% και 6,9% αντίστοιχα.

Παρακάτω ο πίνακας 4.3 παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας δείχνοντας το μέσο, την διάμεσο, την επικρατούσα τιμή και την τυπική απόκλιση. Δεδομένου ότι χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα 5 διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «καθόλου σημαντικό» και το 5 στο «πολύ σημαντικό», όσο πιο υψηλός είναι ο μέσος τόσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός σημαντικότητας του κάθε παράγοντα:

Πίνακας 4.3 Περιγραφική ανάλυση σημαντικότητας

Παράγοντες	N		Μέσος	Διάμεσος	επικρατούσα τιμή	τυπική απόκλιση
	Έγκυρα	άκυρα				
Κόστος παραγωγής των φρούτων	57	1	4,2281	4	4	0,75634
Κόστος των συναλλαγών	57	1	4,0351	4	4	0,8857
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	58	0	3,6207	4	4	1,08946
Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	58	0	3,9138	4	4	0,80097
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	58	0	4,0517	4	4	0,86699
Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	58	0	4,2414	4	4	0,84418
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	57	1	3,1754	3	3	0,84775
Ικανοποίηση του καταναλωτή	58	0	4,5517	5	5	0,72963
Υγιεινή του προϊόντος	57	1	4,5088	5	5	0,75882
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	58	0	3,3276	3	3	0,92505
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	58	0	4,0172	4	4	0,88835

Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	58	0	4,3966	5	5	0,8152
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	58	0	4,431	4	4	0,62442
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	58	0	3,7414	4	4	0,94702
Προέλευσης των φρούτων	58	0	4,1379	4	4	0,80455
Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	58	0	4,0517	4	5	1,01605
Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή	58	0	4,1897	4	4	0,84722
Τεχνολογικές εφαρμογές	58	0	3,5	3,5	3,00	0,94126
Νομικοί περιορισμοί	58	0	3,431	3	3	0,97535
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	57	1	3,9825	4	4	0,74381
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	57	1	4	4	4	0,75593
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	57	1	3,5789	4	3	1,13306
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	57	1	3,6491	4	4	0,8761
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	58	0	3,569	4	4	1,1564
<i>(1 = καθόλου σημαντικό, 5 = πολύ σημαντικό)</i>						

Όπως λοιπόν φαίνεται παραπάνω ο μέσος διαμόρφωσε υψηλές τιμές σε παράγοντες όπως:

- Ικανοποίηση του καταναλωτή
- Υγιεινή του προϊόντος
- Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα
- Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος
- Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών
- Κόστος παραγωγής των φρούτων
- Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή
- Προέλευση των φρούτων

Παρατηρούμε ένα ευρύ φάσμα παραγόντων ,υψηλού επηρεασμού, που περιλαμβάνει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της αλυσίδας, από τον γεωργό μέχρι και το λιανοπωλητή πριν τον τελικό καταναλωτή.

Παρακάτω, έχοντας μια εικόνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της ΕΑ των νωπών φρούτων συνεχίζουμε με την μη παραμετρική ανάλυση χρησιμοποιώντας την τεχνική k-related samples και συγκεκριμένα το Friedman test. Στον συγκεκριμένο έλεγχο όσο μεγαλύτερος είναι ο μέσος ταξινόμησης τόσο πιο ψηλά ανεβαίνει στην κατάταξη για την σημαντικότητα.

Πίνακας 4.4 friedman test σημαντικότητας

Παράγοντες	Μέσες Ταξινομήσεις
Κόστος παραγωγής των φρούτων	14,79
Κόστος των συναλλαγών	13,60
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	10,61
Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	12,10
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	13,31
Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	15,08
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	6,95
Ικανοποίηση του καταναλωτή	17,72
Υγιεινή του προϊόντος	17,05
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	8,18
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	13,32
Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	16,15
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	16,45
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	10,73
Προέλευσης των φρούτων	13,43
Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	13,37
Σωστής πληροφόρηση του καταναλωτή	14,02
Τεχνολογικές εφαρμογές	8,97

Νομικοί περιορισμοί	8,60
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	12,74
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	12,66
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	10,33
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	9,99
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	9,85

Test Statistics ^a	
N	55
Chi-Square	260,830
Df	23
Asymp. Sig.	,000
a. Friedman Test	

Συγκρίνοντας τους 2 τελευταίους πίνακες (4.3 και 4.4), βλέπουμε αρχικά ότι υπάρχει συμφωνία για τους 7 από τους 8 παράγοντες πρωταρχικής σημασίας (Ικανοποίηση του καταναλωτή, Υγιεινή του Προϊόντος, Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών, Κόστος παραγωγής των φρούτων, Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή). Διαφωνία ωστόσο υπάρχει στην 8η θέση κατάταξης. Με τον μη παραμετρικό έλεγχο (πίνακας 4.4 friedman test) την 8^η θέση καταλαμβάνει ο παράγοντας κόστος των συναλλαγών αντί του παράγοντα που αφορά στην προέλευση των φρούτων που βρισκόταν με την περιγραφική προσέγγιση (πίνακας 4.3 περιγραφική ανάλυση). Δεδομένου ότι το κόστος των συναλλαγών παρουσίασε υψηλό μέσο (4,0351) και η προέλευση των φρούτων κατετάγη 9^η διατηρούνται και οι 2 παράγοντες στους παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για την απόδοση της ΕΑ των νωπών φρούτων.

Συνεχίζοντας την σύγκριση, βλέπουμε επίσης μια ταύτιση στα αποτελέσματα των δυο πινάκων (4.3 και 4.4) για τους παράγοντες μέσης σημαντικότητας με μερικές ανακατατάξεις. Τους παράγοντες μέσης σημαντικότητας αποτελούν(με σειρά κατάταξης):η απόσταση που διανύουν τα προϊόντα μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών, το επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών, ο ρυθμός με τον οποίο

κινείται το προϊόν, οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα, η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα, το ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά, ο απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών.

Κλείνοντας, οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν λιγότερο την απόδοση της ΕΑ των νωπών φρούτων στη Ελληνική αγορά συνοψίζοντας τα αποτελέσματα και των δυο πινάκων είναι (με σειρά κατάταξης): το ποσοστό κέρδους των παραγωγών, τα συστήματα ιχνηλασιμότητας, η αποτελεσματική ροή της πληροφορίας, οι κρατικές πολιτικές και η ρύθμιση του θεσμικού πλαισίου, οι τεχνολογικές εφαρμογές, οι νομικοί περιορισμοί, η χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς και τέλος τα λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών.

4.4 Η απόδοση των παραπάνω παραγόντων στην Ελληνική αγορά

Στην επόμενη φάση της έρευνας οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την απόδοση των ίδιων 24 παραγόντων -που χρησιμοποιήθηκαν στην προηγούμενη ενότητα - στην εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Για την αξιολόγηση της απόδοσης των παραγόντων οι ερωτώμενοι επίσης χρησιμοποίησαν μια σκάλα πέντε διαβαθμίσεων με το 1 να αντιστοιχεί στο «καθόλου καλή απόδοση» και το 5 στο «πολύ καλή απόδοση». Ο πίνακας 4.5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνοντας τις συχνότητες εκφρασμένες σε ποσοστά.

Πίνακας 4.5 Ποσοστά ως προς την αποδοτικότητα των παραγόντων

	Συνολικός αριθμός απαντήσεων	% 5 Πολύ καλή απόδοση	% 4 καλή απόδοση	% 3 Μέτρια απόδοση	% 2 Λίγο καλή απόδοση	% 1 Καθόλου καλή απόδοση
Κόστος παραγωγής των φρούτων	58	8,6%	10,3%	37,9%	29,3%	13,8%
Κόστος των συναλλαγών	57	7,0%	17,5%	33,3%	33,3%	8,8%
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	57	3,5%	14,0%	28,1%	38,6%	15,8%
Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	57	24,6%	29,8%	33,3%	12,3%	0,0%
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	57	21,1%	38,6%	31,6%	7,0%	1,8%

Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	57	24,6%	29,8%	22,8%	21,1%	1,8%
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	57	15,8%	22,8%	42,1%	14,0%	5,3%
Ίκανοποίηση του καταναλωτή	57	21,1%	42,1%	29,8%	7,0%	0,0%
Υγιεινή του προϊόντος	57	22,8%	29,8%	33,3%	14,0%	0,0%
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	57	1,8%	17,5%	35,1%	35,1%	10,5%
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	57	8,8%	29,8%	40,4%	17,5%	3,5%
Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	57	24,6%	33,3%	33,3%	7,0%	1,8%
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	57	15,8%	40,4%	24,6%	15,8%	3,5%
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	57	10,5%	38,6%	35,1%	8,8%	7,0%
Προέλευσης των φρούτων	57	14,0%	59,6%	17,5%	7,0%	1,8%
Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	57	15,8%	50,9%	31,6%	1,8%	0,0%
Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή	57	21,1%	31,6%	38,6%	8,8%	0,0%
Τεχνολογικές εφαρμογές	57	5,3%	14,0%	35,1%	40,4%	5,3%
Νομικοί περιορισμοί	57	5,3%	28,1%	26,3%	31,6%	8,8%
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	56	8,9%	19,6%	28,6%	37,5%	5,4%
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	56	25,0%	23,2%	32,1%	12,5%	7,1%
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	56	10,7%	17,9%	30,4%	16,1%	25,0%
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	56	5,4%	25,0%	33,9%	23,2%	12,5%
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	56	16,1%	14,3%	33,9%	26,8%	8,9%

Αρχικά, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι συχνότητες παρουσιάζουν ένα μεγάλο

εύρος, αποτυπώνοντας έτσι ένα μεγαλύτερο πλάτος σε σχέση με την σημαντικότητα(παρ. 4.3-πίνακας 4.2).Ακόμα, γενικά η επιλογή «Μέτρια απόδοση» παρουσίασε μεγαλύτερη συχνότητα έναντι των υπολοίπων.

Υψηλά ποσοστά θετικών απαντήσεων(πολύ καλή απόδοση & καλή απόδοση) παρατηρήθηκαν στους παράγοντες που αφορούν την προέλευση των φρούτων, την απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών, την ικανοποίηση του καταναλωτή, ο ρυθμός με τον οποίο κινείται, η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, η παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, το ποσοστό κάλυψης, η διαχείριση των παραπόνων και η υγιεινή του προϊόντος όπου η πλειοψηφία- με ποσοστά άνω του 50%- κρίνει ότι παρουσιάζουν καλή απόδοση.

Στον αντίποδα τα υψηλότερα ποσοστά αρνητικών απαντήσεων (καθόλου καλή απόδοση & λίγο καλή απόδοση) παρατηρούνται σε παράγοντες που αφορούν το ποσοστό κέρδους των παραγωγών, την χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών ή δεικτών αγοράς, τις τεχνολογικές εφαρμογές, το κόστος παραγωγής, τις σχέσεις μεταξύ των εταίρων, το κόστος των συναλλαγών, τα συστήματα ιχνηλασιμότητας- εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι κατά την διενέργεια της έρευνας σε κανένα χώρο δεν εντοπίστηκε κάποιο ενεργό σύστημα παρακολούθησης για τα ίχνη κάποιου προϊόντος-, τους νομικούς περιορισμούς, την αποτελεσματική ροή της πληροφορίας και τις κρατικές πολιτικές. Εδώ οι αρνητικές απαντήσεις ήταν περισσότερες από τις θετικές και τις ουδέτερες (μέτρια απόδοση).

Οι παράγοντες «λάθη των ναυτιλιακών» και « το επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών» απέσπασαν περισσότερες απαντήσεις στην επιλογή μέτρια απόδοση.

Παρακάτω ο πίνακας 4.6 παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας δείχνοντας το μέσο, την διάμεσο, την επικρατούσα τιμή και την τυπική απόκλιση. Ομοίως με την προηγούμενη παράγραφο όσο μεγαλύτερος είναι ο μέσος τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός απόδοσης του κάθε παράγοντα. Αναλυτικότερα, ένας υψηλός μέσος μας δείχνει μια καλή απόδοση ενώ ένας χαμηλός ένα πρόβλημα-δυσλειτουργία στην ΕΑ των νωπών φρούτων. Η αξία αυτού του πίνακα είναι ότι μας παρέχει μια πρώτη ένδειξη για τον εκάστοτε παράγοντα αν λειτουργεί αποδοτικά η παρουσιάζει πρόβλημά.

Πίνακας 4.6 Περιγραφική ανάλυση αποδοτικότητας

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	N		Μέσος	Διάμεσος	επικρατούσα τιμή	τυπική απόκλιση
	Έγκυρα	Άκυρα				
Κόστος παραγωγής των φρούτων	58	0	2,7069	3,0000	3,00	1,10832

Κόστος των συναλλαγών	57	1	2,8070	3,0000	2,00	1,05963
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	57	1	2,5088	2,0000	2,00	1,03721
Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	57	1	3,6667	4,0000	3,00	,98802
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	57	1	3,7018	4,0000	4,00	,94425
Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	57	1	3,5439	4,0000	4,00	1,13500
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	57	1	3,2982	3,0000	3,00	1,06846
Ικανοποίηση του καταναλωτή	57	1	3,7719	4,0000	4,00	,86639
Υγιεινή του προϊόντος	57	1	3,6140	4,0000	3,00	,99560
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	57	1	2,6491	3,0000	2	,95415
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	57	1	3,2281	3,0000	3,00	,96395
Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	57	1	3,7193	4,0000	3,00	,97750
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	57	1	3,4912	4,0000	4,00	1,05429
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	57	1	3,3684	3,0000	4,00	1,02872
Προέλευσης των φρούτων	57	1	3,7719	4,0000	4,00	,84552
Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	57	1	3,8070	4,0000	4,00	,71810
Σωστής πληροφόρηση του καταναλωτή	57	1	3,6491	4,0000	3,00	,91595
Τεχνολογικές εφαρμογές	57	1	2,7368	3,0000	2,00	,95481
Νομικοί περιορισμοί	57	1	2,8947	3,0000	2,00	1,08041
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	56	2	2,8929	3,0000	2,00	1,07329
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	56	2	3,4643	3,0000	3,00	1,20551
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	56	2	2,7321	3,0000	3,00	1,31413
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	56	2	2,8750	3,0000	3,00	1,09648
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	56	2	3,0179	3,0000	3,00	1,19835

Όπως φαίνεται στον πίνακα παραπάνω την υψηλότερη απόδοση είχαν οι εξής παράγοντες:

- Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών
- Προέλευση των φρούτων
- Ικανοποίηση του καταναλωτή
- Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος
- Ρυθμός με τον οποίο κινείται το προϊόν

Αντίθετα την χαμηλότερη απόδοση σημείωσαν οι παρακάτω παράγοντες:

- Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)
- Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς
- Κόστος παραγωγής των φρούτων
- Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας
- Τεχνολογικές εφαρμογές
- Κόστος των συναλλαγών
- Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας
- Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα

Στην συνέχεια, ομοίως με την προηγούμενη παράγραφο δίνεται ένας μη παραμετρικός έλεγχος εφαρμόζοντας την τεχνική k-related samples (friedman test). Στον συγκεκριμένο έλεγχο όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή της μέσης ταξινόμησης (mean rank) τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός απόδοσης του κάθε παράγοντα, εκφράζοντας έτσι μια καλή απόδοση ή δυσλειτουργία του παράγοντα σε σχέση πάντα με τους υπόλοιπους παράγοντες. Ο πίνακας 4.7 απεικονίζει τα αποτελέσματα.

Πίνακας 4.7 Friedman test αποδοτικότητας

Παράγοντες	Μέσες ταξινομήσεις
Κόστος παραγωγής των φρούτων	9,40
Κόστος των συναλλαγών	9,54
Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)	7,88

Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά	15,22
Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν	15,58
Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών	14,60
Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών	12,32
Ικανοποίηση του καταναλωτή	16,20
Υγιεινή του προϊόντος	14,65
Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς	7,91
Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών	12,06
Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος	15,73
Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα	14,52
Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών	13,95
Προέλευσης των φρούτων	16,36
Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών	16,06
Σωστής πληροφόρηση του καταναλωτή	15,32
Τεχνολογικές εφαρμογές	8,78
Νομικοί περιορισμοί	9,82
Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα	10,04
Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα	13,96
Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας	9,17
Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας	10,23
Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου	10,69

Test Statistics^a

N	56
Chi-Square	265,940
Df	23
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Βλέπουμε στο πίνακα παραπάνω (4.7), ότι στην Ελληνική αγορά φρούτων

παρουσιάζουν καλή απόδοση οι παράγοντες που αφορούν την προέλευση των φρούτων, η ικανοποίηση του καταναλωτή, η απόσταση που διανύουν μέχρι να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών, η ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, ο ρυθμός με τον οποίο κινείται, η σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή καθώς και ότι υπάρχει υψηλό ποσοστό κάλυψης των φρούτων στην εγχώρια αγορά.

Στον αντίποδα, η εφοδιαστική αλυσίδα, σύμφωνα με την γνώμη των επαγγελματιών, αντιμετωπίζει προβλήματα στο ποσοστό κέρδους των παραγωγών, στην χρήση οικονομικών δεικτών & δεικτών αγοράς, στις τεχνολογικές εφαρμογές, στα συστήματα ιχνηλασιμότητας, στο κόστος παραγωγής, στο κόστος των συναλλαγών, στους νομικούς περιορισμούς, στις σχέσεις των εταιρειών που μετέχουν στην αλυσίδα και στην αποτελεσματική ροή της πληροφορίας.

Κλείνοντας την παράγραφο κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι ίσως τα ευρήματα για τους παράγοντες «λάθη των ναυτιλιακών» και «ικανοποίηση του καταναλωτή» δεν θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη. Όσον αφορά τα λάθη των ναυτιλιακών υπάρχει αστοχία του ερευνητή στην διατύπωση και δεν θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη. Αυτό διότι είναι μια αρνητικά φορτισμένη πρόταση και η ερώτηση απαιτεί την διερεύνηση κατά πόσο ανταποκρίνεται θετικά προκαλώντας έτσι μια σύγχυση στους ερωτώμενους. Όσον αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή ο ερωτώμενος προφανώς απάντησαν με αρκετή μεροληψία θέλοντας έτσι να δείξουν ότι στον χώρο τους οι καταναλωτές απολαμβάνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

5. Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα-προτάσεις

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας χαρακτηρίζεται τελικά ως αρκετά δύσκολη υπόθεση καθώς σε αυτή παρεμβάλλονται αρκετές επιχειρήσεις, με πολλές φορές αντικρουόμενα συμφέροντα. Επίσης επηρεάζεται και από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ως ολότητα τις περισσότερες φορές, αν όχι πάντα, παρέχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν και στους καταναλωτές τους που απολαμβάνουν προϊόντα με μεγαλύτερη αξία σε χαμηλότερο κόστος. Η εδραίωση μακροχρόνιων συνεργασιών κοινής ωφελείας παρέχει σταθερές ταμειακές ροές, σταθερή ροή προμηθειών καθώς και την παροχή πληροφοριών σε όλο το μήκος της αλυσίδας. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν μια σταθερή βάση για να προγραμματίσουν τις επόμενες κινήσεις τους και να εξελιχθούν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και αβέβαιο περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της απόδοσης εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η πτυχιακή είχε τους παρακάτω στόχους:

- Να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελλάδα
- Να αξιολογηθεί η απόδοση αυτών των παραγόντων στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ελληνική αγορά, να εντοπιστούν πιθανές αδυναμίες και να προτείνει λύσεις για βελτιώσεις στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην διανομή των φρούτων στην Ελληνική αγορά.

Για τους σκοπούς αυτούς, πραγματοποιήθηκε δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Στην αρχή μελετήθηκαν προγενέστερες μελέτες σε διάφορα γεωργικά προϊόντα από τις οποίες προέκυψαν οι παράγοντες προς διερεύνηση. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε με συλλογή πρωτογενών στοιχείων ατομική ερευνά, όπου ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 58 επαγγελματίες του κλάδου. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 3 μέρη με 24 παράγοντες προς αξιολόγηση. Στο πρώτο μέρος οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν τους παράγοντες μέσω μιας διαβαθμιστικής κλίμακα ως προς την σημαντικότητα στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελλάδα. Στο δεύτερο μέρος αξιολογήθηκε πάλι μέσω μιας διαβαθμιστικής κλίμακας η αποδοτικότητα των ίδιων

παραγόντων. Το τρίτο μέρος συνέλεξε δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων για το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εφοδιαστική αλυσίδα των φρέσκων φρούτων επηρεάζεται (με σειρά σημαντικότητας) από τους εξής παράγοντες : *Ικανοποίηση του καταναλωτή, Υγιεινή του Προϊόντος, Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα, Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος, διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών, Κόστος παραγωγής των φρούτων, Σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή, κόστος των συναλλαγών και η προέλευση των φρούτων.*

Από την άλλη πλευρά παράγοντες όπως τα λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών, η χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς, οι τεχνολογικές εφαρμογές και οι νομικοί περιορισμοί παίζουν τον λιγότερο σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της ΕΑ των νωπών φρούτων.

Όσον αφορά τώρα την απόδοση των παραγόντων φαίνεται ότι η εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων στην Ελληνική αγορά αντιμετωπίζει τα παρακάτω προβλήματα που εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της και την περαιτέρω ανάπτυξη της αποτελεσματικότητας της : *α)χαμηλό ποσοστό κέρδους των παραγωγών, β)ελλιπής χρήση οικονομικών δεικτών & δεικτών αγοράς, γ)περιορισμένη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών, δ)ελλιπής εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας, ε)υψηλό κόστος παραγωγής, στ)υψηλό κόστος των συναλλαγών, ζ)οι νομικοί περιορισμοί, η)έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα στις εταιρείες που μετέχουν στην αλυσίδα και ζ)αναποτελεσματική ροή της πληροφορίας.*

Στην Ελλάδα του 2014 η οικονομική κρίση και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας διαμορφώνουν μια δύσκολη κατάσταση σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας και του κράτους. Η γεωργία και στην προκειμένη περίπτωση ο χώρος των νωπών φρούτων μπορεί να δώσει διέξοδο σε πολλά προβλήματα, όπως η απασχόληση άνεργου πληθυσμού, η αύξηση των ταμειακών ροών του κράτους, ο εξορθολογισμός εν μέρει του εμπορικού ισοζυγίου εισαγωγών-εξαγωγών που για αρκετά χρόνια παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο, η αποκέντρωση από τα μεγάλα αστικά κέντρα, η παραγωγή και παροχή τροφών που ικανοποιούν την υγεία και ευεξία των πολιτών.

Η οικονομική κρίση (κατ' επέκταση και η ανεργία) έχει περιορίσει κατά πολύ την αγοραστική ικανότητα του καταναλωτή αναγκάζοντας τους φορείς να αναζητήσουν λύσεις για να τον ικανοποιήσουν, να οργανώσουν ορθολογιστικά τις επενδύσεις τους, να διευρύνουν το πελατολόγιο τους, να εισαγάγουν καινοτόμα προϊόντα.

Σε αυτό το πλαίσιο απορρέουν βελτιώσεις σε όλα τα επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας καθώς επίσης και στο κράτος-τοπικούς φορείς.

Προτάσεις προς τους παραγωγούς.

- τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι γεωργοί πηγάζουν από την χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη. Η συμμετοχή σε ομάδες παραγωγών δύναται να αμβλύνει τα προβλήματα αυτά τόσο ως προς τους όρους πώλησης όσο και στην δυνατότητα επίτευξης οικονομιών κλίμακας. Επίσης παρέχει την προοπτική της απ' ευθείας διάθεσης των εμπορευμάτων τους στους λιανοπωλητές
- Η καλλιέργεια και άλλων ποικιλιών ή ακόμα -αναλόγως τις κλιματολογικές συνθήκες -άλλων διαφορετικών δέντρων. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα την διεύρυνση της εποχικότητας στην παραγωγή των φρούτων και παροχή εισοδήματος 2-3 φορές το χρόνο.
- Στροφή στην ποιότητα των γεωργικών προϊόντων. Βέβαια από την εμπειρική μελέτη και την κλαδική έρευνα της ICAP τα ελληνικά φρούτα παρουσιάζουν καλή ποιότητα. Δεδομένου όμως ότι η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα και δεν μπορεί να ανταγωνιστεί σε ποσότητα χώρες όπως την Ισπανία, την Κίνα, τις ΗΠΑ κ.α., η έμφαση στην ποιότητα κρίνεται επιβεβλημένη για μπορούν τα ελληνικά φρούτα να εισχωρήσουν στις διεθνείς αγορές.

Προτάσεις προς τους μεσάζοντες

- Γενικότερα οι μεσάζοντες της ΕΑ χρειάζεται να επενδύσουν με ενέργειες που σκοπό θα έχουν να προσθέσουν αξία στο προϊόν είτε με νέα συστήματα διακίνησης και διαχείρισης των εμπορευμάτων τους είτε εφαρμόζοντας ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας.

Προτάσεις προς το κράτος-τοπικούς φορείς

- Η δημιουργία δημοπρατηρίων στα κύρια κέντρα παραγωγής των φρούτων, έτσι ώστε οι τιμές παραγωγού να διαμορφώνονται με διαφάνεια και να καθορίζονται από την προσφορά και την ζήτηση.
- Η καθιέρωση εκθέσεων σε τουριστικούς προορισμούς, που σκοπό θα έχουν την προβολή των ντόπιων προϊόντων στους επισκέπτες της χώρας, που με την σειρά τους αποτελούν δυνητικούς καταναλωτές. Η ενέργεια αυτή θα παρείχε και παράπλευρες ωφέλειες, όπως η ανταλλαγή τεχνογνωσίας

ανάμεσα στους παραγωγούς που συνεπάγεται αύξηση της ποιότητας καθώς και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών

- Επίσης το κράτος θα πρέπει να σταθεί αρωγός στην προσπάθεια των εταιρειών να επενδύσουν σε νέα τεχνολογικά συστήματα διακίνησης και διαχείρισης των προϊόντων τους, στην εκπαίδευση του προσωπικού τους σχετικά με τον χειρισμό των συστημάτων αυτών και μειώνοντας την πολύ υψηλή φορολογία που επιβαρύνει το κόστος των συναλλαγών τόσο μέσω του ΦΠΑ όσο και την υψηλή φορολογία στα καύσιμα που επιβαρύνει της μεταφορές.

5.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δεδομένου ότι το δείγμα ήταν σχετικά περιορισμένο, άλλες έρευνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεγαλύτερο δείγμα βελτιώνοντας την αξιοπιστία της μελέτης
- Μελλοντικές έρευνες μπορούν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας μετρώντας και τις απόψεις των τελικών καταναλωτών
- Μελλοντικές έρευνες μπορούν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας σε σύγκριση με την κερδοφορία των επιχειρήσεων
- Άλλες έρευνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν και ποιοτικές μεθόδους έρευνας προκειμένου να εξετάσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας σε μεγαλύτερο βάθος

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- ICAP A.E (2011), κλαδική ανάλυση: τυποποίηση και συσκευασία, 2^η έκδοση. Διαθέσιμο στο: http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/01_%CE%9A%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%9A%CE%95%CE%A5%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf
- Kotler, P., Keller, K., L., (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- McKinsey&Company (2011), Η Ελλάδα 10 Χρόνια Μπροστά Προσδιορίζοντας το νέο Μοντέλο Ανάπτυξης της Ελλάδας, διαθέσιμο στο: http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Greece_10_Years_Ahead_Executive_summary_Greek_version_small.pdf
- Robson, C. (2007). Η έρευνα του Πραγματικού Κόσμου, ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- Ελληνική Στατιστική Αρχή – ΕΛΣΤΑΤ (2011). ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ της Ελλάδος 2009 & 2010. Διαθέσιμο στο : http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_01_0002_00061.pdf
- Επιτροπή Ανταγωνισμού (2011), Κλαδική έρευνα στα νωπά οπωροκηπευτικά, Συνοπτική παρουσίαση βασικών διαπιστώσεων και πορισμάτων. Διαθέσιμο στο <http://flashnews.gr/Uploads/01%20%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%A6%CE%A9%CE%A4%CE%9F/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%9F%CE%A0%CE%A9%CE%A1%CE%9F%CE%9A%CE%97%CE%A0%CE%95%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91-02.pdf>
- ΙΕΛΚΑ (2011), Λιανεμπόριο Τροφίμων: Κλαδική Μελέτη και Καταγραφή της συνεισφοράς του στην Εθνική οικονομία.
- Τομάρας, Π (2009), Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Χατζούδης, Δ., Χατζόγλου, Π., Δημητριάδης, Ε., (2010), Η επίδραση της ολοκλήρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας στην απόδοση των επιχειρήσεων, *PRIME*, 12 – 27

Ξένη:

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). *Marketing Research* (8th ed.). USA: Wiley and Sons
- Aramyan, L., Alfons G.J.M. Oude Lansink, Jack G.A.J. van der Vorst, Olaf van Kooten, (2007) "Performance measurement in agri-food supply chains: a case study", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 4, pp.304 – 315
- Canavari, M., Roberta Centonze, Martin Hingley, Roberta Spadoni, (2010) "Traceability as part of competitive strategy in the fruit supply chain", *British Food Journal*, Vol. 112 Iss: 2, pp.171 – 186
- Daft, R. (2006). *The new Era of Management*, Ohio: Thomson Southwestern
- Doyle, P. (2000). *Value Based Marketing*. Chichester: Wiley and Sons.
- Ellinger, A., Ellinger, A., Keller, S., (2002), "Logistics managers' learning environments and firm performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 23, Iss. 1., pp. 19-37.
- Gavaghan, K., Calahan-Klein, R., Olson, J. P., & Pritchett, T. E. (2008). The Supply Chain. *Supply Chain Management Review*, 2(2), 76-84
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* (4th ed.). Berkshire: McGraw-Hill
- Lee, H. (2002), "Aligning supply chain strategies with product uncertainties", *California Management Review*, Vol. 44, Iss, 3, pp. 105- 119
- Malhotra, N., Birks, D. (2003). *Marketing research: An applied Approach*, 2nd European edition. Harlow: Pearson Education
- Mangan J., Cristopher, M. (2005), "Management development and the supply chain manager for the future", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 16, Iss.2, pp. 178- 191
- Manos, B., Ioannis Manikas, (2010) "Traceability in the Greek fresh produce sector: drivers and constraints", *British Food Journal*, Vol. 112 Iss: 6, pp.640 – 652
- Péneau, A. Linke, F. Escher, J. Nuessli, (2009) "Freshness of fruits and vegetables: consumer language and perception", *British Food Journal*, Vol. 111 Iss: 3, pp.243 – 256

- Robson, C. (2002). “*Real World Research*”, 2nd ed., Blackwell Publishing
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009), “*Research Methods for business students*” 5th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Shukla, M., Sanjay Jharkharia, (2013) "Agri-fresh produce supply chain management: a state-of-the-art literature review", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 33 Iss: 2, pp.114 – 158
- Sparling, D. (2002), “Simulations and supply chains: strategies for teaching supply chain management”, *Supply Chain Management*, Vol. 7, Iss. 5, pp. 334- 342
- Srimanee, Y., Jayant Kumar Routray, (2012) "The fruit and vegetable marketing chains in Thailand: policy impacts and implications", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 9, pp.656 – 675
- Trienekens, J., Ruud van Uffelen, Jeremy Debaire, Onno Omta, (2008) "Assessment of innovation and performance in the fruit chain: The innovation-performance matrix", *British Food Journal*, Vol. 110 Iss: 1, pp.98 – 127
- Wilson, A. (2003), *Marketing Research, an Integrated Approach*, Essex: Prentice Hall
- Wrenn, B., Stevens, R., Loudon, D. (2007), *Marketing research: text and cases*, New York: Haworth publications

Διαδίκτυο:

- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=283621>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.minagric.gr/>
- <http://www.agrotikianaptixi.gr/>
- http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=46
- <http://www.icap.gr/Default.aspx?lang=1>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο

1. Παρακαλώ αξιολογήστε την σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων στην επίδρασή τους πάνω στην απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας νωπών φρούτων:

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ουδέτερο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
• Κόστος παραγωγής των φρούτων					
• Κόστος των συναλλαγών					
• Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)					
• Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά					
• Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν					
• Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών					
• Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών					
• Ικανοποίηση του καταναλωτή					
• Υγιεινή του προϊόντος					
• Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς					
• Επίπεδο της παραγωγικότητας των					

γεωργών					
• Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος					
• Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα					
• Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών					
• Προέλευσης των φρούτων					
• Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών					
• Σωστής πληροφόρηση του καταναλωτή					
• Τεχνολογικές εφαρμογές					
• Νομικοί περιορισμοί					
• Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα					
• Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα					
• Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας					
• Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας					

ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας					
• Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου					

2. Παρακαλώ αξιολογήστε την απόδοση των ίδιων παραγόντων στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων στην Ελληνική αγορά:

	Καθόλου καλή απόδοση	Λίγο καλή απόδοση	Μέτρια απόδοση	Καλή απόδοση	Πολύ καλή απόδοση
• Κόστος παραγωγής των φρούτων					
• Κόστος των συναλλαγών					
• Ποσοστό κέρδους των παραγωγών (γεωργών)					
• Ποσοστό κάλυψης που έχει επιτύχει το προϊόν στην αγορά					
• Ρυθμό με τον οποίο κινείται το προϊόν					
• Διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών					
• Λάθη των ναυτιλιακών εταιρειών					
• Ικανοποίηση του καταναλωτή					
• Υγιεινή του προϊόντος					
• Χρησιμοποίηση οικονομικών δεικτών και δεικτών αγοράς					

• Επίπεδο της παραγωγικότητας των γεωργών					
• Ποιότητα του γεωργικού προϊόντος					
• Παράδοση των προϊόντων στην σωστή ώρα					
• Απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης των διαδικασιών					
• Προέλευσης των φρούτων					
• Απόσταση που διανύουν μέχρι να έρθουν στα χέρια των καταναλωτών					
• Σωστής πληροφόρηση του καταναλωτή					
• Τεχνολογικές εφαρμογές					
• Νομικοί περιορισμοί					
• Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών στην αλυσίδα					
• Η εκπαίδευση των στελεχών που εργάζονται στην αλυσίδα					
• Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας					
• Αποτελεσματική ροή της πληροφορίας ανάμεσα στα μέλη της					

αλυσίδα					
• Κρατικές πολιτικές και ρύθμιση θεσμικού πλαισίου					

Τέλος, θα θέλαμε να μας πείτε μερικά προσωπικά σας στοιχεία για στατιστική επεξεργασία.

ΦΥΛΟ:

Άνδρας Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ

18-30 31-44 45-60 Πάνω από 60 60+

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο και την προσπάθεια σας !