

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ) ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑΣ



**ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΓΕΩΓΡΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ**

Πτυχιακή εργασία
της σπουδάστριας Τσιμικλή Μαρία-Αικατερίνη

Καλαμάτα, Νοέμβριος 2010

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ) ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑΣ

**ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΓΕΩΓΡΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ**

Πτυχιακή εργασία
της σπουδάστριας Τσιμικλή Μαρία-Αικατερίνη

Επιβλέπων Καθηγητής : Δημήτρης Πετρόπουλος

Καλαμάτα, Νοέμβριος 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1 ^ο Κεφάλαιο.....	5
1.1 Έννοια και προέλευση γεωργικών προϊόντων.....	5
1.2 Έννοια και αναγκαιότητα της μεταποίησης.....	9
1.3 Μέθοδοι και στόχοι της μεταποίησης.....	11
1.4 Ωφέλειες της μεταποίησης.....	16
1.5 Οικονομική της μεταποίησης αγροτικών προϊόντων.....	17
1.6 Αντικείμενο και σκοποί της οικονομικής μεταποίησης	19
1.7 Οικονομία και οικονομική αρχή.....	20
2 ^ο Κεφάλαιο.....	21
2.1 Μεταποιητικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων.....	21
2.2 Διαφήμιση γεωργικών προϊόντων.....	26
2.3 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης.....	26
2.4 Μειονεκτήματα της διαφήμισης.....	26
2.5 Τα μέσα διαφήμισης.....	32
2.6 Έννοια και ορισμός τις εμπορίας.....	33
2.7 Ταξινόμηση της εμπορίας.....	36
2.8 Λειτουργίες εμπορίας.....	37
2.9 Η ταξινόμηση της λειτουργίας εμπορίας.....	39
2.10 Σκοποί της εμπορίας γεωργικών προϊόντων.....	42
2.11 Ο ρόλο της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.....	44
2.12 Η σπουδαιότητα της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.....	49
2.13 Το περιβάλλον εμπορίας.....	50
2.13.1 Το μίγμα εμπορίας.....	51
2.13.2 Το περιβάλλον εμπορίας.....	52
2.14 Αποδοτικότητα εμπορίας.....	56
2.15 Τρόποι αύξησης της αποδοτικότητας εμπορίας.....	57
2.16 Τυποποίηση γεωργικών προϊόντων.....	58
2.17 Πλεονεκτήματα της τυποποίησης.....	64
2.18 Πολιτική τυποποίησης των γεωργικών προϊόντων.....	68
2.19 Λόγοι τυποποίησης των γεωργικών προϊόντων στο τόπο παραγωγής.....	70

3 ^ο Κεφάλαιο (ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ).....	71
3.1 Πότε δημιουργήθηκαν οι επιχειρήσεις που επισκευτήκαμε.....	71
3.2 Ποια νομική μορφή έχουν.....	71
3.3 Υπάρχει διαδοχή κατάσταση της επιχείρησής σας.....	72
3.4 Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται.....	72
3.5 Υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ.....	73
3.6 Έχετε συντάξει marketing plan.....	74
3.7 Έχετε απευθυνθεί σε ειδικούς για τον καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής.....	74
3.8 Ποια μέσα προώθησης και διαφήμισης έχουν χρησιμοποιηθεί.....	75
3.9 Πόσες επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό.....	75
3.10 Έχετε συμμετάσχει σε εκθέσεις.....	76
3.11 Ποια μέσα διαφήμισης θεωρείται σαν ποιο αποτελεσματικά.....	76
3.12 Θεωρείται ότι ήταν αποτελεσματικά τα παραπάνω μέτρα.....	77
3.13 Τι χρηματικό ποσό διαθέτετε για διαφήμιση το έτος.....	77
3.14 Πιστεύεται ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο προώθησης για την επιχείρησή σας.....	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	78
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ(ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ).....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε αυτή την εργασία αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι μεταποιητικές αγροτικές επιχειρήσεις στο Νομό Μεσσηνίας προωθούν και διαφημίζουν το προϊόν τους στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το 1^ο Κεφάλαιο αναφέρεται στα είδη των γεωργικών προϊόντων, την μεταποίηση αγροτικών προϊόντων, το αντικείμενο και τους σκοπούς της μεταποίησης και τέλος στην οικονομία και στην οικονομική αρχή. Το 2^ο Κεφάλαιο αναφέρεται στην μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων στο Νομό Μεσσηνίας, όπου συλλεχθήκαν πληροφορίες από το προσωπικό της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Μεσσηνίας, την διαφήμιση, την εμπορία και την τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων. Στο 3^ο Κεφάλαιο αναλύονται τα στοιχεία που προέκυψαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από 20 επιχειρήσεις. Σκοπός της εργασίας είναι να εντοπίσουμε τα μέσα προώθησης/διαφήμισης καθώς και την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητα τους για την προώθηση των προϊόντων μας στην αγορά της χώρας μας αλλά και του εξωτερικού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Μεταποίηση των Αγροτικών Προϊοντων στο Νομό Μεσσηνίας άρχισε να ανθίζει γύρω στο 1830. Οι πρώτες μεταποιητικές επιχειρήσεις είναι οι μύλοι, τα οινοποιεία και η επεξεργασία σύκων. Τα μεταποιητικά προϊόντα, καταναλώνονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και τα φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη κ.ά. Οι πρώτες ύλες δίνουν επεξεργασμένα προϊόντα κατάλληλα για κατανάλωση από τους καταναλωτές όπως το σιτάρι γίνεται αλεύρι και το φτιάχνουμε ψωμί, τα ζαχαρότευτλα μας γίνονται ζάχαρη κλπ. Εμπορία γεωργικών προϊόντων είναι το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της γεωργικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούν οι καταναλωτές. Τα μέσα της διαφήμισης που έχουν χρησιμοποιηθεί από τις αγροτικές επιχειρήσεις είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες, το διαδίκτυο, οι εκθέσεις, από στόμα σε στόμα (mouth to mouth), ακόμα η παράδοση και η καλή ποιότητα των αγροτικών προϊόντων .

1ο Κεφάλαιο

1.1 Έννοια και προέλευση γεωργικών προϊόντων

Τα γεωργικά προϊόντα είναι υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της γεωργικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου.

Γεωργικά προϊόντα είναι τα μήλα, τα πορτοκάλια, η πατάτες, ο καπνός, το σιτάρι, τα τεύτλα, το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη κ.ά. Τα πιο πολλά είναι απαραίτητα για την άμεση διατροφή του ανθρώπου.

Για την παραγωγή όλων σχεδόν των φυτικών προϊόντων (ροδάκινα, φασόλια, βαμβάκι κ.ά.) χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές της γεωργικής παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο).

Σπάνια, σε ορισμένα φυτικά προϊόντα (π.χ.μανιτάρια), που παράγονται σε μικρές έκταση γης μέσα σε κτιριακές εγκαταστάσεις, μπορεί να θεωρηθεί ότι η παραγωγή τους γίνεται από την χρησιμοποίηση δύο μόνο συντελεστών γεωργικής παραγωγής (εργασία και κεφάλαιο), γιατί το έδαφος αυτό θεωρείται ως τμήμα του κτιρίου, δηλαδή θεωρείται ως κεφάλαιο.

Βέβαια, υπάρχει και η υδατοκαλλιέργεια, δηλαδή η καλλιέργεια φυτών μέσα σε νερό, κατά την οποία δεν χρησιμοποιείται έδαφος, αφού την θέση του την παίρνει το νερό. Σε αυτήν όμως την περίπτωση, η παραγωγή είναι περιορισμένη και συνεπώς δεν μπορεί να καλύψει τις μεγάλες ανάγκες διατροφής των ανθρώπων. Είναι γεγονός πως η υδατοκαλλιέργεια βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο και οι ποσότητες των προϊόντων που παράγονται με αυτόν τον τρόπο είναι ασήμαντες.

Τα **ζωικά προϊόντα** (κρέας, γάλα κλπ.) άλλοτε παράγονται από τον συνδυασμό και των τριών συντελεστών γεωργικής παραγωγής, όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων (αγελάδες, πρόβατα κλπ.) γίνεται με ελεύθερη βοσκή μέσα σε λιβάδια, βοσκότοπους και χωράφια καλλιεργημένα με χορτοδοτικά φυτά(τριφύλλι, βίκος κ.ά.).

Όλα τα **μεταποιημένα προϊόντα**, είτε είναι φυτικά (ζάχαρη, τσιγάρα, κρασιά, κ.ά.), είτε είναι ζωικά (βούτυρο, τυρί, παγωτό κ.ά.), παράγονται σχεδόν πάντοτε από τη συνδυασμένη χρήση δύο μόνο συντελεστών παραγωγής, του κεφαλαίου και της εργασίας.

Είδη γεωργικών προϊόντων

Τα γεωργικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησης τους :

1. Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται τα γεωργικά προϊόντα, διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες :

α) Φυτικά προϊόντα, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά. Τέτοια προϊόντα είναι τα αχλάδια, τα φουντούκια, τα λάχανα κ.ά.

β) Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, δηλαδή από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.). Τέτοια προϊόντα είναι το κρέας, το γάλα, τα αυγά κλπ.

2. Ανάλογα με την κατάσταση στην οποία διακινούνται τα γεωργικά προϊόντα στην αγορά, διακρίνονται σε :

α) Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι το σιτάρι, το καλαμπόκι, τα όσπρια, το βαμβάκι, ο καπνός κ.ά.

β) Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακρίνονται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια επεξεργασία/μεταποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη που έχει το πρωτογενές προϊόν. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, το κρασί, το ελαιόλαδο, τα τσιγάρα κ.ά.

3. Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλώνονται τα γεωργικά προϊόντα στην αγορά, διακρίνονται σε :

α) Νωπά προϊόντα, όταν καταναλώνονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.

β) Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλώνονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και τα φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη κ.ά.

4. Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας των γεωργικών προϊόντων κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε :

α) Ευπαθή προϊόντα, όταν σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ολότελα ή αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες. Τέτοια γεωργικά προϊόντα είναι τα κεράσια, η φράουλα κ.ά.

β) Διατηρήσιμα προϊόντα, όταν διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να πάθουν καμία αισθητή ποιοτική αλλοίωση. Τέτοια γεωργικά προϊόντα είναι τα όσπρια (φασόλια, φακή κ.ά.), οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα, φουντούκια κ.ά.), το βαμβάκι, το σιτάρι κλπ.

5. Ανάλογα με τον βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα γεωργικά προϊόντα, αυτά διακρίνονται σε :

α) Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα, όταν μπορούν να καλύψουν εξίσου σχεδόν τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα με τα αχλάδια και γενικά όλα περίπου τα είδη φρούτων μεταξύ τους, τα λάχανα με τα κουνουπίδια και γενικά όλα σχεδόν τα λαχανικά μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (π.χ. για παρασκευή σαλάτας), το ελαιόλαδο με το σπορέλαιο, το κρασί με την μπύρα κ. ο. κ.

β) Συμπληρωματικά προϊόντα, όταν πρέπει να χρησιμοποιηθούν μαζί για τον ίδιο σκοπό. Τέτοια προϊόντα θεωρούνται ο καφές και η ζάχαρη, το ελαιόλαδο με κάθε είδος λαχανικού (λάχανο, μαρούλι, κουνουπίδι κ.α.) στην παρασκευή σαλάτας κλπ.

γ) Ουδέτερα προϊόντα, όταν δεν φαίνεται να υπάρχει καμία σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η ζήτηση που έχει ένα προϊόν δεν επηρεάζει την ζήτηση του άλλου. Τέτοια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν το καλαμπόκι με τον καπνό, το μήλο με το σιτάρι κλπ.

6. Ανάλογα με τον βαθμό επεξεργασίας τους, τα γεωργικά προϊόντα διακρίνονται σε :

α) Πρώτες ύλες, όταν δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στην φυσική τους κατάσταση. Όλα τα γεωργικά προϊόντα που προωθούνται για μεταποίηση, αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμα καμία επεξεργασία, μπορούν να

θεωρηθούν ως πρώτες ύλες. Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα, που προορίζεται για μεταποίηση, αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.

β) Μισοεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα, όταν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Τέτοιο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος προορίζεται για επεξεργασία, όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.

γ) Τελικά ή έτοιμα προϊόντα, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέρα από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ο τοματοχυμός από τη τομάτα, το κρασί από το σταφύλια, κ. ο. κ.

7. Ανάλογα με την σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας, διακρίνονται σε:

α) Πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα, όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν μεγάλη συνολική αξία, σε σχέση με άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

β) Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα, όταν παράγονται σε σχετικά μικρή ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία, σε σχέση με άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν :

- (1) το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το μαλλί τους ως παραπροϊόν,
- (2) η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόν.

Όταν όμως τα δευτερεύοντα προϊόντα προκύπτουν από την επεξεργασία ή μεταποίηση πρωτογενών γεωργικών προϊόντων τότε ονομάζεται **υποπροϊόντα**. Έτσι, π.χ. κατά την επεξεργασία του σιταριού παίρνουμε ως κύριο προϊόν το αλεύρι και ως υποπροϊόν τα πίτυρα. Επίσης, κατά τη μεταποίηση των ζαχαρότευτλων παίρνουμε τη ζάχαρη ως κύριο προϊόν και την πούλπα και τη μελάσσα ως υποπροϊόν κ. ο. κ.

1.2 Έννοια και αναγκαιότητα της μεταποίησης

Η πρωτογενής αγροτική παραγωγή είναι απευθείας συνδεδεμένη με εξασφάλιση της διατροφής και άλλων αναγκών του ανθρώπου. Όμως τα αγροτικά προϊόντα δεν είναι άμεσα κατάλληλα για κατανάλωση ή για την ικανοποίηση άλλων αναγκών του ανθρώπου, με την παραγωγή τους. Ακόμη για πολλά από αυτά είναι τέτοια η φύση τους που δεν επιτρέπει την μακροχρόνια χρήση τους. Π.χ. τα σιτηρά για να είναι βρώσιμα πρέπει να μετατραπούν σε αλεύρι και μετά να μετατραπούν σε άλλα καταναλώσιμα αγαθά, όπως ψωμί, ζυμαρικά, κ.ά. Τα ζαχαρότευτλα με την παραγωγή τους πρέπει να μεταφερθούν στο εργοστάσιο και μετά από πολύπλοκη διαδικασία να μετατραπούν σε ζάχαρη. Το βαμβάκι για να ικανοποιήσει ανάγκες ένδυσης πρέπει πρώτα να υποστεί την πρώτη επεξεργασία, εκκόκιση, μετά να μετατραπεί σε ύφασμα. Ακόμα, λόγω της φύσης των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων αλλά και της εποχικότητας της παραγωγής, που σημαίνει συγκέντρωση της παραγωγής σε μικρό χρονικό διάστημα του έτους, γεννιέται η ανάγκη της διατήρησής τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για μελλοντική κατανάλωση. Για παράδειγμα, ευπαθή αγροτικά προϊόντα όπως είναι τα περισσότερα φρούτα και λαχανικά, παράγονται σε ορισμένες εποχές του έτους και επομένως η μακροχρόνια κατανάλωσή τους απαιτεί κάποιες επεμβάσεις και ενέργειες για να ενισχύσουν την αντοχή τους στο χρόνο.

Πέρα από τα παραπάνω οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις του ανθρώπου και με τη βοήθεια της επιστήμης και της τεχνολογίας, επιβάλλουν την δημιουργία νέων προϊόντων που το καθένα ικανοποιεί διαφορετικές προτιμήσεις καταναλωτών. Για παράδειγμα, από φυτικά ή ζωικά λίπη μπορούν να παραχθούν σπορέλαιο, μαργαρίνη, φυτικά λίπη, κ.λπ., από το φρέσκο γάλα μπορούν να παραχθούν μια σειρά από προϊόντα τυριά, γιαούρτια, από τη ντομάτα μπορούν να παραχθούν τοματοπολτός, χυμός, κ.ά.

Για την ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών και για πλήρη αξιοποίηση της γεωργικής παραγωγής δημιουργήθηκε ένας σημαντικός κλάδος στη μεταποιη-

τική βιομηχανία, ο κλάδος της Μεταποίησης των Αγροτικών Προϊόντων και παραγωγή τροφίμων.

Ο κλάδος της Μεταποίησης των Αγροτικών Προϊόντων περιλαμβάνει επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την επεξεργασία πρωτογενών αγροτικών προϊόντων ή πρώτων υλών, ή πολλές φορές χρησιμοποιούν ενδιάμεσα, ημιεπεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές, ανάλογα με το αγροτικό προϊόν που επεξεργάζονται λειτουργούν μια συγκεκριμένη περίοδο του έτους ή και ολόκληρο το έτος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω με τον όρο “**Μεταποίησης των Αγροτικών Προϊόντων**” εννοούμε την επεξεργασία και το μετασχηματισμό του σε άλλες μορφές προϊόντων, που ικανοποιούν νέες ανάγκες των ανθρώπων. Η μετατροπή αυτή πολλές φορές είναι ουσιαστική αφού οδηγεί στην παραγωγή εντελώς νέου προϊόντος το οποίο δεν έχει ούτε τη μορφή χρήση του πρωτογενούς προϊόντος. Σ' αυτή την περίπτωση κύριος σκοπός της μεταποίησης είναι η μακροχρόνια διατήρηση για μελλοντική κατανάλωση, όπως είναι η κατάψυξη, η κονσερβοποίηση, κ.λπ.

Η αναγκαιότητα της μεταποίησης είναι εμφανής από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, άλλα και από μια σειρά λόγους που προκύπτουν:

1. Από τη φύση της πρωτογενούς αγροτικής παραγωγής. Η πρωτογενής αγροτική παραγωγή αποτελείται από μια πληθώρα προϊόντων, τα οποία σε μεγάλο ποσοστό είναι ευπαθή και παράγονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους.

Πολλά από αυτά καταναλώνονται στη φυσική τους μορφή αλλά τα περισσότερα η κατανάλωσή τους υπό μορφή τροφίμων αλλά και η μακροχρόνια διατήρησή τους απαιτεί κάποιο βαθμό μεταποίησης. Επομένως, για να ικανοποιήσουν τις μακροχρόνιες ανάγκες του ανθρώπου επιβάλλεται η μεταποίησή τους.

2. Από την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του ανθρώπου. Με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου δημιουργήθηκαν νέες ανάγκες και επιθυμίες, κυρίως για νέα προϊόντα διατροφής, οι οποίες πρέπει να ικανοποιηθούν καθ' όλο το έτος.

3. Από την εξέλιξη της επιστήμης και της τεχνολογίας οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα παραγωγής νέων προϊόντων - τροφίμων από την ίδια πρώτη ύλη. Επιπλέον, η επιστήμη και η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα διατήρησης των αγροτικών προϊόντων και σε χρόνο εκτός περιόδου παραγωγής ή δίνουν τη

δυνατότητα παραγωγής νέων προϊόντων για ικανοποίηση νέων αναγκών, σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια περίοδο.

4. Από την ανάγκη αποσυμφόρησης της πρωτογενούς αγροτικής παραγωγής στην περίοδο της αιχμής της παραγωγής της. Ο λόγος αυτός είναι πολύ σημαντικός για την αγροτική οικονομία για δύο βασικούς λόγους:

- **Πρώτον**, πολλά γεωργικά προϊόντα δεν αποθηκεύονται για μεγάλο χρονικό διάστημα ενώ άλλα αποθηκεύονται με πολύ υψηλό οικονομικό κόστος. Σε κάθε περίπτωση όμως υπάρχει ο κίνδυνος της υποβάθμισης της ποιότητας τους και επομένως η μείωση της αξίας τους.
- **Δεύτερον**, η μεγάλη προσφορά κατά την περίοδο της παραγωγής δημιουργεί συνθήκες κορεσμού στην αγορά του προϊόντος και έτσι δημιουργούνται συνθήκες πτώσεως των τιμών με σοβαρές συνέπειες στα εισοδήματα των παραγωγών.

1.3 Μέθοδοι και στόχοι της μεταποίησης

Ανάλογα με τη φύση και τη μορφή του πρωτογενούς προϊόντος, αλλά και ανάλογα με τη χρήση του τελικού προϊόντος χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι μεταποίησης. Ως μεθόδους μεταποίησης εννοούμε τις διάφορες επεμβάσεις που γίνονται στο πρωτογενές προϊόν ώστε να παραχθεί το τελικό μεταποιημένο προϊόν. Οι επεμβάσεις μπορεί να είναι πολλές και διάφορης μορφής και ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά για κάθε αγροτικό προϊόν ώστε να παραχθεί το επιθυμητό προϊόν. Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά οι κυριότερες μέθοδοι μεταποίησης :

1) Η μηχανική επεξεργασία. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται κυρίως, σε πρωτογενή προϊόντα τα οποία με τη μεταποίηση δεν αλλάζουν τελείως μορφή και παράγεται είτε ένα εντελώς νέο μεταποιημένο προϊόν είτε αποτελεί προετοιμασία του πρωτογενούς προϊόντος για περαιτέρω επεξεργασία. Μηχανική επεξεργασία μπορεί να έχει τη μορφή του τεμαχισμού, της συμπίεσης του πρωτογενούς προϊόντος όπως για παράδειγμα η παραγωγή ελαιολάδου, και προετοιμάζει το προϊόν για περαιτέρω επεξεργασία όπως για παράδειγμα η παραγωγή κρασιού. Δηλαδή, η μηχανική επεξεργασία, τις περισσότερες φορές, αποτελεί αρχικό στάδιο

μεταποίησης, καθιστά το πρωτογενές προϊόν κατάλληλο για περαιτέρω επεξεργασία και ακολουθούν άλλες μέθοδοι μεταποίησης.

2) Χημική επεξεργασία. Η χημική επεξεργασία περιλαμβάνει την επέμβαση στη φύση και τη μορφή του προϊόντος με χημικές ουσίες οι οποίες μετατρέπουν το πρωτογενές προϊόν σε νέο. Η χημική επεξεργασία τις περισσότερες φορές αποτελεί μέσο καθορισμού των μεταποιημένων προϊόντων από ανεπιθύμητες ουσίες που παράγονται κατά τη διαδικασία της μεταποίησης. Για παράδειγμα, κατά την παραγωγή των σπορελαίων η εξαγωγή των λιπαρών ουσιών από τους σπόρους που μεταποιούνται χρησιμοποιείται η καθαρή βενζίνη ως διαλυτικό, ενώ για τον καθαρισμό των ανεπιθύμητων ουσιών που προέκυψαν κατά τη διαδικασία αυτή χρησιμοποιούνται διάφορα αντιδραστήρια.

Παραδείγματα μηχανικής και χημικής επεξεργασίας (και με τη βοήθεια άλλων μεθόδων), έχουμε στη περίπτωση παραγωγής ζάχαρης από ζαχαρότευτλα, τοματοπολτού και προϊόντων τομάτας, ελαιόλαδο και σπορέλαιο, κ.ά.

3) Η θερμική επεξεργασία και αφυδάτωση. Η θερμική επεξεργασία είναι η επέμβαση με θερμική ενέργεια στο πρωτογενές προϊόν ή σε προϊόν με ολική ή μερική επεξεργασία, με σκοπό τη μεταβολή του στην επιθυμητή κατεύθυνση. Η θερμική επεξεργασία τις περισσότερες φορές αποτελεί μέθοδο αποστείρωσης και αφυδάτωσης του πρωτογενούς προϊόντος, που τελικά καταλήγει σε μεταποιημένο προϊόν.

Με την αποστείρωση των μεταποιημένων προϊόντων επιτυγχάνεται η απαλλαγή αυτού από τους διάφορους μικροοργανισμούς με αποτέλεσμα να ενισχύεται η αντοχή του στο χρόνο. Ενώ με την αφυδάτωση αφαιρείται από το προϊόν το μεγαλύτερο μέρος της υγρασίας ώστε να εμποδίζονται οι περαιτέρω αλλοιώσεις του προϊόντος, λόγω χημικών μεταβολών ή λόγω αναπτύξεως υδρόφιλων μικροοργανισμών.

Η αποστείρωση (συμπυκνωμένο γάλα) και αφυδάτωση (αποξηραμένα φρούτα και λαχανικά) επιμηκύνουν τη διάρκεια ζωής του τελικού προϊόντος και επομένως και τη διάρκεια κατανάλωσής του.

4) Η ζύμωση. Η μεταποίηση σ' αυτή την περίπτωση γίνεται κυρίως, με τη βοήθεια ωφέλιμων μυκήτων, βακτηρίων και άλλων μέσων που προκαλούν ζυμώσεις και

μεταβολές στο πρωτογενές προϊόν. Με τη μέθοδο αυτή το πρωτογενές προϊόν, κατάλληλα προετοιμασμένο, εμβολιάζεται (μολύνεται) με επιλεγμένους μικροοργανισμούς οι οποίοι με τη δράση τους μεταβάλλουν τη μορφή και τη φύση του προϊόντος και το μετατρέπουν σε άλλο προϊόν. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται σε πάρα πολλά αγροτικά προϊόντα και κυρίως σ' αυτά που προορίζονται για τρόφιμα. Παραδείγματα τέτοιας μεταποίησης είναι αυτή των προϊόντων του γάλακτος, των προϊόντων του κρέατος, παραγωγή κρασιών, η παραγωγή ορισμένων διατηρημένων λαχανικών (τουρσιά) και άλλων.

5) Η κατάψυξη. Και η κατάψυξη είναι κυρίως μέσο συντήρησης των τροφίμων συγχρόνως όμως είναι και μια μέθοδος μεταποίησης των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων. Το πρωτογενές προϊόν καταψύχεται μέχρι και -45 βαθμούς Κελσίου ώστε να στερεοποιηθούν όλα τα υγρά συστατικά του προϊόντος. Μ' αυτόν τον τρόπο αναστέλλονται όλες οι χημικές αλλοιώσεις του προϊόντος και το προϊόν διατηρείται για αρκετό χρονικό διάστημα με την αρχική του μορφή. Δηλαδή, η μεταποίηση με τη μέθοδο της κατάψυξης έχει ως κύριο στόχο την επιμήκυνση του χρόνου ζωής των αγροτικών προϊόντων με ταυτόχρονη διατήρηση της αρχικής μορφής του. Έτσι ένα κατεψυγμένο προϊόν, μπορεί να μη διατηρεί την διαιτητική του αξία, διατηρεί όμως τη μορφή και τη χρήση που έχει ως νωπό (π.χ. κρέατα, ψάρια, λαχανικά).

6) Η κονσερβοποίηση. Η κονσερβοποίηση αν και δεν θεωρείται μέθοδος μεταποίησης, είναι όμως, τις περισσότερες φορές αναγκαία για τη συσκευασία και διατήρηση των μεταποιημένων προϊόντων και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μεταποίηση. Με την κονσερβοποίηση το μεταποιημένο προϊόν τοποθετείται σε αεροστεγές και αποστειρωμένο περιβάλλον και έτσι παρατείνεται η διάρκεια ζωής αυτού και ο χρόνος κατανάλωσής του. Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η κονσερβοποίηση σε ευπαθή μεταποιημένα προϊόντα, στα οποία εκτός του ότι επιμηκύνει τη διάρκεια ζωής τους διευκολύνει σημαντικά την μεταφορά τους αλλά κυρίως την αποθήκευσή τους.

Οι παραπάνω μέθοδοι εφαρμόζεται είτε μεμονωμένο είτε συνδυασμός αυτών με μια συγκεκριμένη σειρά ανάλογα με το είδος του πρωτογενούς προϊόντος και του τελικού προϊόντος που παράγεται.

Η μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της δευτερογενούς παραγωγής. Αναπτύχθηκε ουσιαστικά μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και κάλυψε ένα μεγάλο κενό στις θετικές επιστήμες το οποίο είχε επισημανθεί από τις αρχές του αιώνα μας. Προς αυτή την κατεύθυνση συνέβαλαν οι *σημαντικές* και ταχύτατες μεταβολές στις ανάγκες διατροφής του ανθρώπου, όπως οι ανάγκες σε μεταποιημένα και συντηρημένα τρόφιμα, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και της πολιτιστικής στάθμης των λαών, ο καταμερισμός της εργασίας μεταξύ των ατόμων, η δημιουργία μεγάλων κέντρων απομονωμένων από την πρωτογενή παραγωγή, η ταχύτατη αύξηση του πληθυσμού της γης και η συνεχής αλλαγή των συνηθειών και της διατροφής.

Κύριος σκοπός, λοιπόν, της μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων είναι να συμβάλει, σε συνεργασία και με άλλες επιστήμες (φυσικής, χημείας, ενζυμολογίας, μικροβιολογίας, κ.λπ.) στη λύση του προβλήματος της διατροφής και άλλων αναγκών του ανθρώπου. Ο στόχος αυτός πετυχαίνεται με τη δημιουργία νέων που ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του ανθρώπου, αλλά και με τη δημιουργία ανθεκτικών προϊόντων που μπορούν να καταναλωθούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ένας άλλος στόχος της μεταποίησης είναι η αξιοποίηση της πλεονάζουσας πρωτογενούς γεωργικής παραγωγής. Η εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων δημιουργεί τεράστια πλεονάσματα την περίοδο της συγκομιδής και αδυναμία της αγοράς για πλήρη απορρόφηση. Με την μεταποίηση μεγάλες ποσότητες αγροτικών προϊόντων μετατρέπονται σε άλλα ανθεκτικά προϊόντα. Επιπλέον, με τη μεταποίηση προσδίδεται στα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα σημαντική *προστιθέμενη αξία*¹ η οποία συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας.

Η άμεση και πλήρης αξιοποίηση της πρωτογενούς παραγωγής, η αποτελεσματική συντήρηση και συσκευασία των παραγόμενων προϊόντων, η έρευνα επί των συνεχώς μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών με σκοπό τη σωστή κατεύθυνση της παραγωγής, η αναζήτηση νέων προϊόντων και η αποτελεσματική διάθεση αυτών, αποτελούν τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές με

¹ Προστιθέμενη αξία μιας παραγωγικής διαδικασίας είναι η διαφορά της αξίας των υλικών που χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται απ' την αξία των προϊόντων που παράγονται.

τις οποίες η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων προσπαθεί να πετύχει τους σκοπούς της.

Βεβαίως, η μεταποίηση των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων προϋποθέτει ένα σημαντικό κόστος στην αλυσίδα της μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ το ποσοστό του κόστους μεταποίησης από το κόστος της λιανικής πώλησης με 25%, το κόστος αποθήκευσης 20%, το κόστος χονδρικής πώλησης 12%, και των μεταφορικών 7%. Το σχήμα 1.1. δείχνει παραστατικά την κατανομή αυτή. Όλες οι παραπάνω λειτουργίες και τα στάδια της μεταποίησης απαιτούν επενδύσεις μεγάλων κεφαλαίων, κυρίως σε μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις, απασχολούν σημαντικό αριθμό προσωπικού και δημιουργούν μια σειρά από οικονομικές δραστηριότητες στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν σημαντικά τις συνθήκες της αγοράς, συμβάλλουν στην οικονομία μιας περιοχής ή της χώρας ολόκληρης και παράλληλα διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερο κλάδο – αγορά, αυτή της μεταποιητικής βιομηχανίας των αγροτικών προϊόντων. Με τη μελέτη όλων αυτών οικονομικών δραστηριοτήτων, αλλά και με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγροτικών προϊόντων, ασχολείται η **Οικονομική Μεταποίησης Αγροτικών Προϊόντων**.



Σχήμα 1.1. Πωλήσεις

1.4 Ωφέλειες της μεταποίησης

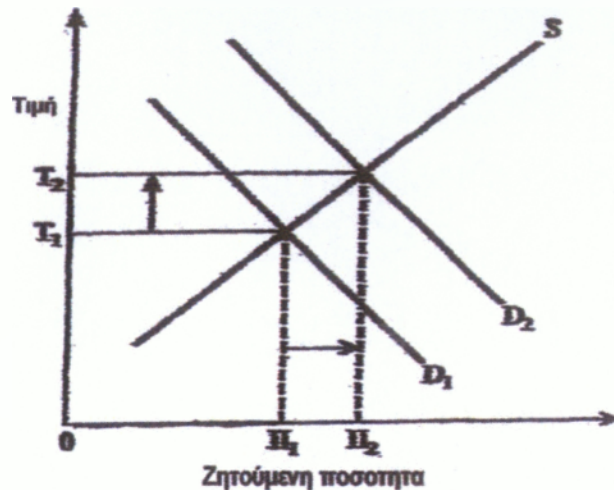
Η πραγματοποίηση των στόχων της μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων δημιουργεί μια σειρά από ωφέλειες που ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές, συμβάλλουν στην οικονομία των παραγωγών και επιδρούν θετικά στην εθνική οικονομία.

Οι ωφέλειες της μεταποίησης στον άνθρωπο ως καταναλωτή μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω :

1. Μεταβάλλει ορισμένα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα από μη εδώδιμα σε εδώδιμα. Η περίπτωση αυτή είναι σημαντική αφού πάρα πολλά αγροτικά προϊόντα δεν μπορούν να καταναλωθούν χωρίς να υποστούν κάποιο βαθμό μεταποίησης.
2. Δημιουργεί νέα προϊόντα από ένα ή από συνδυασμό πρωτογενών αγροτικών προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν ποικιλία αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.
3. Με τη μεταποίηση, τα περισσότερα τελικά προϊόντα, διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα και ικανοποιούν τη ζήτηση της αγοράς για όλο το έτος.
4. Με τη μεταποίηση δημιουργούνται προϊόντα συμπυκνωμένα και επομένως μικρότερου όγκου και βάρους από τα αρχικά πρωτογενή προϊόντα. Αυτό έχει σαν συνέπεια μείωση του κόστους μεταφοράς τους και φυσικά ασφαλή και οικονομικότερη αποθήκευση.

Η οικονομική επίδραση της μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων συνίσταται σε μια σειρά από οικονομικές επιπτώσεις στην αγορά, στους καταναλωτές και στην εθνική οικονομία. Οι οικονομικές επιπτώσεις παρουσιάζουν εν συντομία παρακάτω:

1. Αύξηση της συνολικής ζήτησης και της τιμής ενός αγροτικού προϊόντος. Η αύξηση της ζήτησης προκαλείται με την απορρόφηση σημαντικών ποσοτήτων του πρωτογενούς προϊόντος από την μεταποίηση. Παράλληλα η αυξημένη ζήτηση συμβάλλει στην άνοδο της τιμής. Ο μηχανισμός αυτός παριστάνεται στο σχήμα 1.2.



Σχήμα 1.2. Αύξηση της ζήτησης και της τιμής (Πηγή, Καμενίδης, 1985)

Στο Σχήμα 1.2., με δεδομένη την προσφορά του προϊόντος (S), η ζήτηση αυξάνεται από D_1 σε D_2 με την λειτουργία της μεταποίησης στην αγορά του προϊόντος. Με την αύξηση της ζήτησης αυξάνεται και η τιμή του προϊόντος στην αγορά από T_1 σε T_2 .

2. Η αύξηση της τιμής, όπως είναι φυσικό, αυξάνει και το συνολικό εισόδημα του παραγωγού.
3. Προσδίδει σημαντική προστιθέμενη αξία στα γεωργικά προϊόντα.
4. Δημιουργεί θέσεις εργασίας, ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της απασχόλησης και κυρίως της εξωγεωργικής απασχόλησης.
5. Δημιουργεί "εξωτερικές οικονομίες", δηλαδή, για την εξυπηρέτηση των μονάδων μεταποίησης, δημιουργούνται βιοτεχνίες οι οποίες παράγουν βοηθητικές ύλες και υλικά συσκευασίας με αποτέλεσμα την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας σε μια περιοχή.

1.5 Οικονομική μεταποίηση αγροτικών προϊόντων

Η οικονομική μεταποίησης αγροτικών προϊόντων είναι ένας κλάδος της αγροτικής οικονομίας που ασχολείται με την οργάνωση, τη λειτουργία, τον προγραμματισμό, την εμπορία (Marketing) και τα οικονομικά αποτελέσματα μιας μεταποιητικής μονάδας αγροτικών προϊόντων ή μιας γεωργικής βιομηχανίας.

Δηλαδή, η οικονομική μεταποίηση μελετά τα οικονομικά προβλήματα που προκύπτουν από την ύπαρξη και λειτουργία μιας επιχείρησης αγροτικών προϊόντων. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι :

1. Προβλήματα μεταποίησης.

Η μεταποίηση αγροτικών προϊόντων απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό, ο οποίος εξοπλισμός προϋποθέτει μεγάλες δαπάνες απόκτησης και οπωσδήποτε, κόστος χρήσεως και λειτουργίας. Η εγκατάσταση και η αποδοτική λειτουργία μιας μεταποιητικής μονάδας προϋποθέτει εξάντληση της δυναμικότητας της και εξασφάλιση συνεχούς λειτουργίας αυτής. Στη μεταποίηση όμως των αγροτικών προϊόντων αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί για τους εξής λόγους :

- 1) Διότι υπάρχει μεγάλη διακύμανση στην προσφορά της αγροτικής παραγωγής (πρώτης ύλης) από έτος σε έτος.
- 2) Διότι πάρα πολλά αγροτικά προϊόντα είναι εποχιακά.
- 3) Διότι η αποθήκευσή τους είναι δύσκολη και πολλές φορές δαπανηρή για μακροχρόνια χρήση.

Αυτές οι διακυμάνσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις δαπάνες λειτουργίας και το κόστος παραγωγής στη μεταποιητική επιχείρηση.

2. Προβλήματα μεγέθους

Οι μεταποιητικές μονάδες αντιμετωπίζουν το δίλημμα όσον αφορά το μέγεθος τους, τον αριθμό των γραμμών παραγωγής καθώς και της περιοχές και της συγκεκριμένες θέσης ίδρυσής της. Μεγάλες μεταποιητικές μονάδες αντιμετωπίζουν προβλήματα προμήθειας πρώτης ύλης από μακρινές περιοχές με μεγάλο κόστος μεταφοράς, ενώ μικρές και διάσπαρτες μονάδες αντιμετωπίζουν προβλήματα οργάνωσης, οικονομίας και μεγέθους και διοικήσεως. Εξάλλου, λόγω της διακύμανσης της αγροτικής παραγωγής αυτά τα προβλήματα πολλαπλασιάζονται όσο το μέγεθος της μεταποιητικής μονάδας αυξάνει.

3. Προβλήματα αγοράς και υλικών παραγωγής

Όλες οι μεταποιητικές μονάδες αντιμετωπίζουν προβλήματα προμήθειας πρώτων υλών. Ειδικά όμως οι γεωργικές μεταποιητικές επιχειρήσεις λόγω της φύσεως της

πρωτογενούς παραγωγής αλλά και των παραγομένων τελικών προϊόντων παρουσιάζεται οξύτερο το πρόβλημα. Η προσφορά της πρώτης ύλης για μεταποίηση προέρχεται συνήθως από πολλούς και μικρούς παραγωγούς. Αυτό σημαίνει ανομοιομορφία προϊόντων, κόστος μεταφοράς, μεγάλο αριθμό συναλλαγών, αβεβαιότητα ικανοποίησης των αναγκών της. Ακόμη, η προμήθεια των πρόσθετων βιομηχανικών υλικών που χρησιμοποιούνται στη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων και των υλικών συσκευασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μικρές και εξειδικευμένες βιομηχανίες – βιοτεχνίες που πολλές φορές δημιουργούν προβλήματα στη λειτουργία αλλά και επηρεάζουν σημαντικά το ύψος των δαπανών. Η λύση των προβλημάτων αυτών πέραν του σωστού προγραμματισμού απαιτεί και άλλες ενέργειες τεχνικές και οικονομικές.

4. Προβλήματα στρατηγικής πωλήσεων

Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα εκλογής μεθόδων πωλήσεων του τελικού προϊόντος. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την πώληση των μεταποιημένων προϊόντων και κάθε τρόπος χρειάζεται διαφορετική στρατηγική Marketing. Η στρατηγική αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις συνθήκες της αγοράς, ανταγωνισμός, μέγεθος αγοράς, από το μέγεθος της ίδιας της μεταποιητικής βιομηχανίας, από το είδος και τη φύση του τελικού προϊόντος, κλπ.

1.6 Αντικείμενο και σκοποί της οικονομικής μεταποίησης

Αντικείμενο της οικονομικής μεταποίησης αγροτικών προϊόντων είναι κάθε μεταποιητική βιομηχανία που ως πρώτη ύλη επεξεργάζεται, κυρίως, πρωτογενή γεωργικά προϊόντα και παράγει ενδιάμεσα και τελικά προϊόντα τα οποία συνήθως είναι τρόφιμα αλλά και άλλα προϊόντα τα οποία είναι απαραίτητα για τη χρήση του ανθρώπου. Οι μεταποιητικές βιομηχανίες γεωργικών προϊόντων μπορεί να είναι ιδιωτικές, συνεταιριστικές ή κρατικές ανεξαρτήτου μεγέθους.

Σκοποί της οικονομικής μεταποίησης είναι η μελέτη και ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες των γεωργικών βιομηχανιών και αποτελούν τη βάση για την ίδρυση, λειτουργία και επιβίωση μιας μεταποιητικής μονάδας. Τέτοιοι παράγοντες είναι η δομή της μεταποιητικής βιομηχανίας και της αγοράς, ο ανταγωνισμός, μονοπωλιακή δύναμη, η συγκέντρωση από μια γεωργική βιομηχανία, ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη

του προϊόντος, το Marketing, η ποικιλία και η διαφοροποίηση του προϊόντος, οι συγχωνεύσεις, η δημόσια πολιτική, κ.ά.

Οι παραπάνω παράγοντες εξετάζονται και μελετώνται πάντα με βάση την **οικονομική θεωρία**, λαμβάνονται υπόψη τις συνθήκες της αγοράς, τη φύση της γεωργικής παραγωγής, τη φύση κάθε συγκεκριμένου προϊόντος, το βαθμό μεταποίησης, την οργάνωση (νομική τεχνική και οικονομική) των μεταποιητικών επιχειρήσεων, και άλλα.

Η μελέτη και η ανάλυση των παραπάνω οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα τα οποία είναι χρήσιμα για την οργάνωση και την οικονομική επιβίωση κάθε μεταποιητικής μονάδας.

1.7 Οικονομία και οικονομική αρχή

Η οικονομική επιστήμη είναι μια κοινωνική επιστήμη που εξετάζει την κατανομή των πόρων σε μια κοινωνία, με στόχο τη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι απαραίτητη η καταβολή της ανθρώπινης ενέργειας και δράση παράγονται αγαθά και υπηρεσίες τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την άμεση ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών όπως συμβαίνει π.χ. με την παραγωγή τροφίμων. Δηλαδή, ο άνθρωπος με τις ενέργειές του παράγει αγαθά οι οποίες ενέργειες χαρακτηρίζουν την οικονομία και ο ίδιος καταναλώνει ή χρησιμοποιεί τα αγαθά των ενεργειών οι οποίες συνθέτουν την οικονομική ζωή του. Επομένως, ως οικονομία μπορεί να ορισθεί <<το σύνολο των ενεργειών οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου>>.

2ο Κεφάλαιο

2.1 Μεταποιητικές επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων

Οι πρώτες αγροτικές μεταποιητικές επιχειρήσεις στον Νομό Μεσσηνίας δημιουργήθηκαν γύρω στο 1830, μερικές από αυτές τις επιχειρήσεις είναι οι μύλοι, τα οινοποιεία, επεξεργασία σύκων και σταφίδων. Σήμερα υπάρχουν στη Μεσσηνία και την Τριφυλία πολλές επιχειρήσεις όπου είναι 57 με λάδια και ελιές, 7 με σύκα, 1 με ρύζια, 2 αλευρόμυλοι, 5 με καφέ – ξηρούς καρπούς, 30 οινοποιεία (12 οργανωμένα), 3-4 οξοποιείες, 20 πατητήρια, 1 σταφιδοεργοστάσια, 5 – 6 τυποποιητές πατάτας, τυποποιητές καρπουζιού, τυποποιητές κηπευτικών, εργοστάσιο με παστέλια, τυποποίηση φράουλας, 1 τυποποίηση γαρυφάλλου, 6 ελαιουργία.

Τα χαρακτηριστικά του νομού Μεσσηνίας στον αγροτικό τομέα στις καλλιεργητικές εκτάσεις σε ελιές, σταφύλι και αμπέλι, σύκα, εσπεριδοειδή, σιτηρά, πατάτες και κηπευτικά.

Αγροτικά Προϊόντα	Καλλιεργούμενες εκτάσεις
Ελιές	86%
Σταφύλι/ Αμπέλι	6,5%
Σύκα	2%
Εσπεριδοειδή	1%
Σιτηρά	1,5%
Πατάτες	1%
Κηπευτικά	3%

Πίνακας 1

Κάποια από τα ακόλουθα προϊόντα αναφέρονται παρακάτω όπως η ελιά, τα σύκα, το λάδι, η σταφίδα και το κρασί, το βαλσάμικο ξύδι και τα όσπρια που μεταποιούνται και συσκευάζονται στη Μεσσηνία είναι τα ακόλουθα :

Η ελιά και το λάδι εμφανίζονται σταθερά και διαχρονικά σε όλες της εκφάνσεις του ελληνικού βίου, ατομικού και συλλογικού : θρησκεία, τέχνη, κοινωνικές και πολιτικές εκδηλώσεις, αθλητισμός και φυσικά, γαστρονομία. Όποιο τομέα της ελληνικής

καθημερινότητας κι αν εξετάσει κάποιος και σε όποια εποχή, θα συναντήσει την πληθωρική παρουσία του ελαιόδεντρου και του καρπού του.

Η ιστορία της Ελιάς και του Λαδιού χάνεται στα βάθη των αιώνων. Η ελιά αντανakλά χιλιάδες χρόνια ελληνικής ιστορίας και παράδοσης. Σύμφωνα με τη **μυθολογία** ο διαγωνισμός της Αθηνάς και του Ποσειδώνα τελειώνει με τη ανακήρυξη της ελιάς ως ιερού δέντρου της πόλης των Αθηνών. Η θεά Αθηνά έδωσε δύο δώρα στους αρχαίους Έλληνες. Τους χάρισε τη σοφία και το δέντρο της ελιάς, ως πηγή πλούτου.

Τα **σύκα** της Μεσσηνίας αποτελούν μία από τις πιο ονομαστές απολαύσεις και έχουν ταυτιστεί με την περιοχή και την οικονομική της ανάπτυξη. Το ξηρό σύκο έχει μια ιδιαίτερη θέση ανάμεσα στα άλλα φρούτα, διότι είναι καρπός εύγευστος, θρεπτικός και υγιεινός. Είναι φυσικά αποξηραμένος στον ήλιο και δεν περιέχει κανένα πρόσθετο χημικό. Είναι πηγή φυσικής ενέργειας για τον άνθρωπο γιατί περιέχει χρήσιμα μέταλλα, όπως ασβέστιο, φώσφορο και σίδηρο ενώ χαρακτηρίζεται για την υψηλή περιεκτικότητά σε φυσικές ίνες, γεγονός που το καθιστά περιζήτητο και αναντικατάστατο. Όλα τα παραπάνω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες καθιστούν το σύκο ένα εμπορεύσιμο προϊόν.

Η επεξεργασία του σύκου γίνεται κάτω από τις κατάλληλες προδιαγραφές τεχνολογίας και υγιεινής. Η καλλιέργεια του διαρκεί 7 μήνες – από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Οι κυριότερες χώρες στις οποίες γίνονται εξαγωγές είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, οι χώρες της Ευρώπης και άλλες.

Από το 1930-1935 έχουμε τα χρόνια της ακμής της καλλιέργειας της συκιάς στο νομό Μεσσηνίας όπου έχουμε εξαγωγή των αποξηραμένων σύκων στις χώρες της Ευρώπης και στις ΗΠΑ. Την εποχή εκείνη υπήρχαν εργοστάσια παραγωγής σύκων σε 6 κοινότητες του νομού Μεσσηνίας. Στα χρόνια που ακολουθούν, η καλλιέργεια της συκιάς σιγά – σιγά αντικαθίσταται από αυτή της ελιάς. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με τις ιδιαίτερα άσχημες καιρικές συνθήκες που επικράτησαν στην μείωση της παραγωγής.

Η Πελοπόννησος, το νοτιότερο άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας είναι το 1^ο σε αμπελουργική έκταση διαμέρισμα της χώρας μας και είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο για τις σταφίδες που παράγει τόσο από τη λευκή ποικιλία – σουλτανίνα, όσο και από τη μαύρη μικρόρραγη ποικιλία – την κορινθιακή.

Στη Μεσσηνία παράγεται η **μαύρη σταφίδα** με εντελώς φυσική διεργασία για εκατοντάδες χρόνια. Τα σταφύλια της ποικιλίας μαύρης Κορινθιακής, που καλλιεργούνται σε μεγάλη κλίμακα μόνο στην Πελοπόννησο, παράγουν ένα υγιέστατο, εξαιρετικά γλυκό και στην – πλειοψηφία του- απύρηνο σταφύλι. Τα σταφύλια ξηραίνονται στον ήλιο την περίοδο του Αυγούστου (για 15 μέρες) χωρίς κανένα πρόσθετο. Έτσι παράγεται η μαύρη σταφίδα, ένα **αποκλειστικά** φυσικό προϊόν, που στις αρχές του αιώνα μας ήταν το σπουδαιότερο εξαγωγίμο ελληνικό προϊόν. Σήμερα η καλλιέργεια της κορινθιακής σταφίδας, εξακολουθεί να αποτελεί μια από τις κυριότερες αγροτικές ασχολίες στο νομό Μεσσηνίας. Η σταφίδα μεταποιείται στις 2 σύγχρονες μεταποιητικές μονάδες που βρίσκονται στην Καλαμάτα και εξάγεται συσκευασμένη κυρίως στην αγγλική αγορά, αλλά και σε όλον τον υπόλοιπο κόσμο.

Με την σταφίδα οι πρόγονοί μας πάλεψαν και έζησαν και γλυκές, μα και πικρές στιγμές στη ζωή τους. Ήταν κυριολεκτικά δεμένη η ζωή τους μ' αυτή την καλλιέργεια, μ' αυτό το μικρό φυτό. Κι όχι γιατί ήταν σπουδαίο και σημαντικό σε οικονομική σημασία, αλλά και γιατί ήθελε πολλή δουλειά, πολύ πάλεμα, ώστε όλο σχεδόν τον χρόνο ο σταφιδοπαραγωγός να βρίσκεται μέσα στην σταφίδα (στο κτήμα).

Η καλλιέργεια του αμπελιού στην Μεσσηνία ήταν ήδη διαδεδομένη στα ομηρικά χρόνια ενώ στα μεταγενέστερα χρόνια η μαύρη κορινθιακή σταφίδα υπήρξε ένα από τα βασικότερα αγροτικά προϊόντα της περιοχής και κινητήρια δύναμη οικονομίας της. Η επιθυμία να καταναλώνεται αυτό το πολύτιμο καλοκαιρινό δώρο της φύσης όλο τον χρόνο, οδηγεί εδώ και αιώνες στην φυσική αποξήρανση του κάτω από τον καυτό μεσσηνιακό ήλιο και μετά από μια σχολαστική διαδικασία διαλογής να συσκευάζεται με σύγχρονα μηχανήματα έτσι ώστε να φθάσει στον καταναλωτή αυθεντικό με το άρωμα και την γεύση του φρέσκου σταφυλιού. Εκτός όμως από την απολαυστική γεύση, η σταφίδα, όπως και να καταναλώνεται, σκέτη ή σε γλυκίσματα, είναι πλούσια πηγή ιχνοστοιχείων, μεταλλικών αλάτων και βιταμινών.

Σήμερα η κορινθιακή σταφίδα εξακολουθεί να απασχολεί μεγάλο αριθμό αγροτών στην Μεσσηνία. Καλλιεργούνται περίπου 45.000 στρέμματα και παράγονται 10.000 τόνοι ετησίως. Η σταφίδα μεταποιείται σε σύγχρονες μονάδες της Καλαμάτας και εξάγεται συσκευασμένη σε πολλές χώρες του εξωτερικού.

Η Μεσσηνία, σημαντικός αμπελότοπος από την αρχαιότητα, συνεχίζει την παράδοση και βελτιώνει την καλλιέργεια του αμπελιού. Οι Μεσσήνιοι

αμπελοκαλλιεργητές παράγουν με μεράκι εξάισια σταφύλια, από τα οποία προέρχεται μεσσηνιακά κρασιά άριστης ποιότητας.

Το σχετικά χαμηλό υψόμετρο, το εύφορο έδαφος, το γλυκό κλίμα, η μεγάλη ηλιοφάνεια και οι ξηροθερμικές συνθήκες που επικρατούν κατά την περίοδο της ωρίμανση των σταφυλιών, έχουν καθορίσει και την ποικιλιακή σύνθεση του αμπελώνα της Μεσσηνίας. Από τις ελληνικές ποικιλίες φυτεύτηκαν ο Ροδίτης, το Φιλέρι, το Ασύρτικο, το Φωκιανό και η Μαντηλαριά. Κυρίως όμως οι αμπελουργοί στράφηκαν στα ξενικά σταφύλια. Chardonnay, Ugni blanc, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Grenache rouge, Merlot Carignan καλύπτουν το μεγαλύτερο τμήμα των αμπελώνων. Τα κρασιά που παράγονται, κυκλοφορούν με ένδειξη :

- Μεσσηνιακός Λευκός – Ερυθρός Τοπικός Οίνος,
- Τριφυλιακός Λευκός Ερυθρός Τοπικός Οίνος και
- Τοπικός Οίνος Πυλίας.

Οι Τοπικοί οίνοι της Μεσσηνίας χαρακτηρίζονται από τα φρουτώδη τους αρώματα, τη γεμάτη γεύση τους και το ζωντανό τους χρώμα. Η Ρωσία αποτελεί τον κύριο πόλο εξαγωγής του προϊόντος. Η καλλιέργεια του αμπελιού αρχίζει τον Ιανουάριο με το κλάδεμα και ολοκληρώνεται τον Οκτώβριο με τη συγκομιδή των σταφυλιών. Το κρασί είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της τοπικής γαστρονομίας και αποτελεί κομμάτι της παράδοσης της Μεσσηνίας, αφού αρχαιολογικές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η καλλιέργεια του αμπελιού ήταν γνωστή στην περιοχή εδώ και χιλιάδες χρόνια.

Βαλαμικό ξύδι (ή καλογερίστικο ή γλυκάδι): Ξύδι γλυκό και πολύ αρωματικό που παράγεται από βρασμένο μούστο (πετιμέζι) και παρασκευάζεται από πολύ παλιά στα μοναστήρια, εξ ου και η ονομασία <<καλογερίστικο>>. Στην περιοχή, το παρασκεύαζαν παλαιότερα στα σπίτια και το ονόμαζαν <<γλυκάδι>> λόγω της γλυκιάς γεύσης που του έδινε ο μούστος. Είναι ένα ξύδι που αφήνεται να παλιώσει σε ξύλινα βαρέλια όπως το καλό κρασί και μερικές μόνο σταγόνες του αρκούν για να αρωματιστούν και να αποκτήσουν ξεχωριστή γεύση τα γεύματά σας.

Μεσσηνιακή εταιρεία συνεχίζει αυτή την παράδοση επάξια, η οποία μάλιστα εξάγει αυτό το εκλεκτό μεσσηνιακό προϊόν σε πολλές χώρες του εξωτερικού, τη Νέα Υόρκη κ.α.

Από σταφύλια και σταφίδα της Μεσσηνιακής γης, παράγεται ξύδι εξαιρετικής ποιότητας. Είναι αυτό το ξύδι που <<ντύνει>>, την περίφημη επιτραπέζια καλαματιανή ελιά. Εξάγεται με μεγάλη επιτυχία χύμα, αλλά και συσκευασμένο. Ειδικές ποιότητες ξυδιού Καλαμάτας βρίσκονται και προβάλλονται στα καλύτερα καταστήματα ντελικατέσσην, στις πιο απαιτητικές αγορές του κόσμου. Η γεμάτη γεύση του και το μοναδικό άρωμά του, το καθιστούν ένα από τα δυναμικότερα εκλεκτά προϊόντα του νομού.

Όσπρια: Δύο μεγάλες εταιρείες, δραστηριοποιούνται στη διακίνηση και εμπορία ρυζιού και όσπριων. Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και διάθεση ελληνικών ρυζιών (Bonnet, Νυχάκι, Γλασσέ, Καρολίνα, Basmati Exotic), Φασόλια (Μέτρια, Χονδρά, Γίγαντες), Φακές, Ρεβίθια, Φάβ

Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις στο Νομό Μεσσηνίας το 2010 :

Καλλιεργούμενες Εκτάσεις στο Νόμο Μεσσηνίας	
Καλλιεργούμενες γεωργικές εκτάσεων	1.111.694 τ.μ.
Εκτάσεις αγρανάπαυσης	1.114.875 τ.μ.
Φυτά μεγάλων καλλιεργειών	115.224 τ.μ
Κηπευτική γη/θερμοκήπια	28.388 τ.μ.
Δενδρώδης καλλιέργειες	78.746 τ.μ.
Φυτώρια	160 τ.μ.
Αμπέλια/ Κρασί	64.579 τ.μ.
Αγρανάπαυση	118.828 τ.μ.
Σύνολο Εκτάσεων	2.632.494 τ.μ.

Πίνακας 2

2.2 Διαφήμιση γεωργικών προϊόντων

Διαφήμιση ενός προϊόντος ονομάζεται η μαζική, απρόσωπη, ταυτοποιημένη και πληρωμένη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Η Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ ορίζει τη διαφήμιση ως εξής :

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

Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι ουσιαστικά δίπτυχος, δηλαδή :

1. **Ενημερωτικός**, αφού ενημερώνει τον καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.
2. **Πειστικός**, επειδή προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ο βασικότερος σκοπός της διαφήμισης των γεωργικών προϊόντων είναι η αύξηση της ποσότητας και της γεωργικής τιμής πώλησης τους, για να αυξηθούν τα εισοδήματα των παραγωγών. Επίσης, η βελτίωση του διαιτολογίου των καταναλωτών, ώστε να επιτευχθεί η ευημερία τους.

2.3 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

1. Αυξάνει τη ζήτηση του προϊόντος

Η διαφήμιση, με το να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός γεωργικού προϊόντος και να προσπαθεί να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν αυτό, συντελεί στην αύξηση της ζήτησης του, όπως έχει ήδη αναλυθεί στην οικονομική της διαφήμισης.

2. Ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις αγορές

Η διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων, τις τιμές τους κλπ. και έτσι τους βοηθάει να κάνουν σωστές αγορές των προϊόντων αυτών.

3. Καθιστά αποτελεσματικό τον ανταγωνισμό στις ξένες αγορές

Η διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού είναι ένα σημαντικό μέσο για την αποτελεσματική τοποθέτησή του στις αγορές αυτές, αντιμετωπίζοντας επιτυχημένα τον ανταγωνισμό άλλων χωρών που διαθέτουν ομοειδή προϊόντα.

4. Υποβοηθά την ταχεία τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά

Η διαφήμιση αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για τη γρήγορη και επιτυχημένη τοποθέτηση νέων γεωργικών προϊόντων τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά.

5. Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου

Όταν η διαφήμιση παρέχει σωστή ενημέρωση στους καταναλωτές για τις συνθήκες αγοράς μειώνει την δυνατότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου σε μια περιοχή και έτσι εμποδίζει την εκμετάλλευσή τους.

6. Πρωθεί την απασχόληση

Για να αναληφθεί μια διαφήμιση προσπάθεια, χρειάζεται ειδικευόμενο προσωπικό. Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη απασχόλησης προσωπικού στην εργασία αυτή. Επιπλέον, η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης, για να επιτευχθεί αύξηση της πρωτογενούς και δευτερογενούς γεωργικής παραγωγής ενός προϊόντος, που προέκυψε από την αύξηση της ζήτησής του, την οποία προκάλεσε η διαφήμισή του.

7. Συντελεί στη μόρφωση του λαού

Μια καλοσχεδιασμένη διαφήμιση με καλό περιεχόμενο και πολλά ενημερωτικά στοιχεία συμβάλλει σημαντικά στη μόρφωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ορθολογική διατροφή του, όπως π.χ. πετυχαίνει η διαφήμιση που αναφέρεται στην υγιεινές και άλλες διαιτολογικές ιδιότητες των γεωργικών προϊόντων.

2.4 Μειονεκτήματα της διαφήμισης

1. Συντελεί στην αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος

Η διαφήμιση ενός προϊόντος συνεπάγεται κάποιος κόστος, το οποίο επιβαρύνει κάποιους. Η συνηθέστερη περίπτωση είναι το κόστος αυτό να επιβαρυνθούν κατά το μεγαλύτερο μέρος στους καταναλωτές, με τη μορφή αύξησης της λιανικής τιμής του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει κυρίως στη βραχυχρόνια ή μεσοχρόνια περίοδο ή ακόμα και στη μακροχρόνια περίοδο, όταν η διαφήμιση δεν ακολουθείται από μαζική παραγωγή του προϊόντος.

2. Συντελεί στη μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής

Όταν μια διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την ζήτηση ενός προϊόντος, που δεν κάνει ορθολογική χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής, τότε η διαφήμιση συνεπάγεται υψηλότερο κοινωνικό κόστος.

3. Αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών

Μια διαφήμιση, η οποία δεν ενημερώνει σωστά, αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών και τους κατευθύνει προς τη ζήτηση αγαθών, που δεν είναι και πολύ απαραίτητα για την ευημερία τους.

Η διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος χρειάζεται, όταν συντρέχουν ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω λόγους :

1. Όταν θέλουμε να εισάγουμε στην αγορά νέα προϊόντα

Όταν θέλουμε να προωθήσουμε στις αγορές του εσωτερικού ή εξωτερικού νέες μορφές προϊόντων (π.χ. κατεψυγμένα, αφυδατωμένα) τότε η διαφήμιση του αποτελεί μια πολύ καλή στρατηγική για την επιτυχημένη αντιμετώπιση των ανταγωνιστικών χωρών και την προώθηση των πωλήσεων στις ξένες χώρες.

2. Όταν θέλουμε υπερπαραγωγή του προϊόντος

Όταν θέλουμε να αυξήσουμε τις εξαγωγές ενός προϊόντος, τότε η διαφήμιση του αποτελεί μια πολύ καλή στρατηγική για την επιτυχημένη αντιμετώπιση των

ανταγωνιστικών χωρών και την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος στις ξένες χώρες.

3. Όταν υπάρχει υπερπαραγωγή του προϊόντος

Όταν υπάρχει υπερπαραγωγή και συνεπώς υπερπροσφορά ενός γεωργικού προϊόντος στην αγορά, τότε ενδείκνυται η διαφήμιση του, για να αυξηθεί η ζήτηση του και έτσι να εναρμονισθεί με την προσφορά . Με αυτόν τον τρόπο θα αποφευχθεί σημαντική πτώση της τιμής του, που θα είχε δυσάρεστες συνέπειες στους παραγωγούς αμέσως, και στους καταναλωτές και το κράτος αργότερα.

4. Όταν θέλουμε να ενημερώσουμε το καταναλωτικό κοινό για τις διατροφολογικές ιδιότητες των γεωργικών προϊόντων

Όταν η κατανάλωση ενός γεωργικού προϊόντος είναι σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, λόγω του ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενημερωμένο για τις υγιεινές και διατροφολογικές ιδιότητες του προϊόντος, τότε η διαφήμιση του αποτελεί έναν καλό τρόπο αύξησης της ζήτησής του. Έτσι, π.χ. αυξήθηκε η κατανάλωση του χοιρινού κρέατος και του κρέατος πουλερικών στη χώρα μας τα τελευταία τριάντα χρόνια με την διαφήμιση τους από την τηλεόραση.

5. Όταν οι εναλλακτικές μέθοδοι της διαφήμισης δεν είναι αποδοτικές

Στη διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος μπορούμε να προβούμε, όταν οι εναλλακτικές μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων του (προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, επιδείξεις, εκθέσεις κλπ.) δεν αποδειχθούν αποδοτικότερες, είτε διότι δεν μπορούν να προωθήσουν και πολύ την ζήτηση του προϊόντος, είτε διότι το ανά μονάδα κόστος αύξησης της ζήτησης του προϊόντος είναι υψηλότερο με τις μεθόδους αυτές.

Η διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος πρέπει να αποφεύγεται στις εξής περιπτώσεις :

1. Όταν υπάρχει έλλειψη του προϊόντος στην αγορά

Όταν παρατηρείται έλλειψη ενός προϊόντος στην αγορά, τότε είναι αυτονόητο ότι δεν χρειάζεται διαφήμιση, διότι απλούστατα δεν υπάρχει πρόβλημα διάθεσής του.

2.Όταν υπάρχει κορεσμός του προϊόντος στην αγορά

Όταν η αγορά είναι κορεσμένη με το προϊόν, δηλαδή όταν οι καταναλωτές έχουν ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες τους, τότε δεν χρειάζεται διαφήμιση, διότι η κατανάλωση του προϊόντος δεν μπορεί να αυξηθεί περισσότερο.

3.Όταν το προϊόν είναι αγαθό πρώτης ανάγκης

Τα γεωργικά προϊόντα, που είναι αγαθά πρώτης ανάγκης (π.χ. το ελαιόλαδο, το κρέας) ακόμα και να μη διαφημισθούν καθόλου, ο κόσμος θα τα αγοράσει, επειδή είναι εντελώς απαραίτητα στη διατροφή του.

4.Όταν δεν υπάρχουν ανταγωνιστές

Όταν δεν υπάρχουν ανταγωνιστές, δηλαδή όταν υπάρχει μονοπώλιο και όταν όλη η παραγόμενη ποσότητα ενός προϊόντος απορροφάται εύκολα στην αγορά, τότε δεν χρειάζεται διαφήμιση του προϊόντος.

5.Όταν το υπάρχουν πολλοί πωλητές ενός ομοιογενούς προϊόντος

Όταν πολλοί πωλητές πωλούν ένα προϊόν, που δεν είναι διαφοροποιημένο και ούτε μπορεί να διαφοροποιηθεί, τότε δεν συμφέρει η διαφήμισή του από έναν μεμονωμένο πωλητή, διότι, ενώ αυτός μόνο θα πληρώνει τα έξοδα της διαφήμισης, όμως τις ωφέλειες θα τις καρπώνονται όλοι οι πωλητές.

6.Όταν το προϊόν αλλάζει τελική μορφή

Όταν ένα προϊόν αλλάζει διάφορες μορφές από τη στιγμή που παράγεται (π.χ. σταφύλια) ως τη στιγμή που καταναλίσκεται(π.χ. κρασί), τότε η διαφήμισή του στον καταναλωτή με την αρχική του μορφή αποφεύγεται, διότι ο καταναλωτής τελικά θα καταναλώσει ένα εντελώς νέο προϊόν.

Η διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος για να είναι αποδοτική, δηλαδή για να επιτύχει το σκοπό της με τη χαμηλότερη δυνατή δαπάνη, θα πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες προϋποθέσεις, μεταξύ των οποίων οι σπουδαιότερες είναι οι εξής :

1. Διαφοροποιημένο προϊόν

Η βασικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης είναι το διαφημιζόμενο προϊόν να είναι διαφοροποιημένο ή να μπορεί να διαφοροποιηθεί

(ουσιαστικά ή φαινομενικά) από το ίδιο προϊόν άλλων πωλητών. Αν η προϋπόθεση αυτή ικανοποιείται, τότε οι αγοραστές (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, καταναλωτές κλπ.) θα προτιμήσουν να αγοράσουν το προϊόν από τον πωλητή αυτόν και όχι από άλλους.

2. Ποιοτική ομοιομορφία του προϊόντος

Άλλη βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της διαφήμισης είναι ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ομοιόμορφο, δηλαδή τυποποιημένο και επομένως το διαφημιστικό μήνυμα αντανακλά όλη την ποσότητα του προϊόντος και έτσι η διαφήμιση συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της ποσότητας πώλησης του.

3. Σταθερότητα ποιότητα του προϊόντος

Μια άλλη προϋπόθεση για την επιτυχία της διαφήμισης είναι η ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος να παραμένει σταθερή, τόσο πριν όσο και μετά τη διαφήμιση, για να πειστούν οι αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν.

4. Ακόρεστη αγορά

Για να επιτύχει η διαφήμιση ενός προϊόντος σε μια περιοχή θα πρέπει η κατά κεφαλήν κατανάλωση του να είναι χαμηλότερη από το επίπεδο κορεσμού, για να υπάρχουν δυνατότητες αύξησης της ζήτησης του.

5. Μεγάλη διακινούμενη ποσότητα

Για να είναι χαμηλό το ανά μονάδα κόστος διαφήμισης, θα πρέπει να είναι σχετικά μεγάλη η ποσότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, για να επιμεριστούν οι συγκεκριμένες συνολικές διαφημιστικές δαπάνες σε μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος.

Επιπλέον, θα πρέπει ο πωλητής να διαθέτει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό του πωλούμενου προϊόντος, για να μην πληρώνει μόνο αυτός τα έξοδα της διαφήμισης, ενώ τις ωφέλειές της θα τις καρπώνονται και οι άλλοι πωλητές.

Η συλλογική (π.χ. συνεταιριστική) διαφήμιση ενός γεωργικού προϊόντος επιβάλλει για δυο βασικούς λόγους :

1. Η δυσκολία διαφοροποίησης των γεωργικών προϊόντων

Κατά κανόνα, είναι πολύ δύσκολη η διαφοροποίηση ενός γεωργικού προϊόντος από παραγωγό σε παραγωγό στον ίδιο τόπο ή σε διαφορετικούς τόπους. Για τους καταναλωτές το μήλο (μιας ποικιλίας φυσικά) είναι μήλο και δεν έχει σημασία ποιος το έχει παράγει ή ποιος το διαθέτει.

Γι' αυτό, ένας πωλητής που διακινεί ένα ποσοστό μόνο του όλου όγκου παραγωγής ενός προϊόντος, δεν αναλαμβάνει εύκολα να το διαφημίσει, διότι ενώ μόνο θα πληρώνει τα έξοδα διαφήμισης, όμως τις ωφέλειες της θα καρπώνονται όλοι οι άλλοι πωλητές του προϊόντος.

2. Η ύπαρξη οικονομιών μεγέθους στη διαφήμιση

Είναι ολοφάνερο ότι υπάρχουν απεριόριστες οικονομίες μεγέθους στη διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι τι ανά μονάδα κόστος διαφήμισης των γεωργικών μπορεί διαρκώς να μειώνεται καθώς η διαφημιζόμενη ποσότητα τους αυξάνεται. Αυτό συμβαίνει, γιατί ο διαφημιστής παίρνει μια ορισμένη αμοιβή για μια συγκεκριμένη διαφήμιση (σε χρόνο και πρόγραμμα) και δεν τον ενδιαφέρει καθόλου η ποσότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Γι' αυτό τον λόγο, όσο μεγαλύτερη ποσότητα ενός προϊόντος διαθέτει ο πωλητής, τόσο μικρότερο είναι το ανά μονάδα κόστος διαφήμισης του, γιατί οι δεδομένες συνολικές δαπάνες διαφήμισης επιμερίζονται σε μεγαλύτερη ποσότητα του προϊόντος.

2.5 Τα μέσα διαφήμισης

Τα κυριότερα μέσα διαφήμισης των γεωργικών προϊόντων και οποιοδήποτε άλλου προϊόντος είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των διαφημιστικών μέσων.

1. Η τηλεόραση: Είναι το πιο αποδοτικό μέσο διαφήμισης, διότι το μήνυμα της μεταδίδεται στο καταναλωτικό κοινό οπτικά και ακουστικά ταυτόχρονα.

Η τηλεόραση παρέχει την πιο ζωντανή και συνεπώς την πιο αποτελεσματική διαφήμιση. Το πρόβλημα είναι βέβαια πως η διαφήμιση θα περιέλθει στη γνώση των τηλεθεατών. Αυτό, για να επιτευχθεί, θα πρέπει από τη μια μεριά οι καταναλωτές να διαθέτουν τηλεόραση και από την άλλη μεριά (που είναι και το σπουδαιότερο) να παρακολουθούν το πρόγραμμα της τηλεόρασης την ώρα που γίνεται η διαφήμιση. Έχει μεγάλη ακτίνα δράσης και κοστίζει πολύ.

2. Το ραδιόφωνο: Έχει μεγαλύτερη ακτίνα δράσης στη διαφήμιση απ' ό, τι η τηλεόραση. Το μήνυμα όμως της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου μόνο ακουστικά και συνεπώς το ραδιόφωνο δεν είναι τόσο αποδοτικό μέσο όσο είναι η τηλεόραση. Φυσικά, είναι πολύ φθηνότερο μέσο.

Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου ενδείκνυται σε μηνύματα ενημέρωσης που δεν χρειάζονται καμία αναπαράσταση, όπως π.χ. όταν ενημερώνονται οι καταναλωτές για τις τιμές ενός προϊόντος, για τις υγιεινές ιδιότητες του προϊόντος.

3. Οι εφημερίδες : Είναι πολύ αποδοτικά μέσα διαφήμισης, γιατί έχουν μεγάλη ακτίνα δράσης, είναι φτηνές και μπορούν να αποκτηθούν και από τον πιο φτωχό καταναλωτή. Μεταδίδουν οπτικά τα μηνύματα. Βέβαια, όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει μια εφημερίδα τόσο πιο αποδοτική είναι η διαφήμιση μέσω αυτής.

4. Τα περιοδικά : Έχουν σχεδόν την ίδια αποδοτικότητα μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως και οι εφημερίδες. Πλεονεκτούν των εφημερίδων, διότι χρησιμοποιούν έγχρωμες παραστάσεις. Μειονεκτούν των εφημερίδων, διότι δεν κυκλοφορούν καθημερινά και συνεπώς τα μηνύματά τους ανά μονάδα χρόνου πηγαίνουν σε μικρότερο αριθμό καταναλωτών.

5. Τα φυλλάδια : Μεταδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα οπτικά και μόνο γραπτά, όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα οποία είναι μονόχρωμα ή συνηθέστερα έγχρωμα. Έχουμε περιοδικό χαρακτήρα και απευθύνονται σε περιορισμένους αγοραστές. Διανέμονται πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω καταναλωτών.

6. Οι αφίσες : Μεταδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα οπτικά, μόνο γραπτά και σχεδόν πάντοτε έγχρωμα. Είναι φθηνά μέσα διαφήμισης, μικρής εμβέλειας αλλά μεγάλης ή μικρής θεαματικότητας, ανάλογα με τον χώρο τοποθέτησης τους. Σχεδόν παρόμοια με την αφίσα είναι και η **φωτεινή επιγραφή**.

2.6 Έννοια και ορισμός τις εμπορίας

Ο ορισμός της **Οικονομικής Διάθεσης** αποδίδεται στη χώρα μας συνηθέστερα με τον όρο **Εμπορίας** και μερικές φορές περιφραστικά με τον όρο **Μεταποίηση - Διακίνηση - Διάθεση**. Διεθνώς αποδίδεται με τον αγγλικό όρο **Μάρκετινγκ (Marketing)**, ο οποίος και επικράτησε, γιατί καμία γλώσσα στον κόσμο δεν μπόρεσε να αποδώσει επιτυχημένα αυτόν τον όρο με την τόσο πλατεία έννοια.

Ο όρος **Εμπορία** έχει συνήθως διαφορετική έννοια για τα διάφορα άτομα, τα οποία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο παίρνουν μέρος στη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από τους τόπους κατανάλωσης. Έτσι :

- Για τους **παραγωγούς**, εμπορία σημαίνει πώληση των προϊόντων τους στους διάφορους αγοραστές(χονδρέμποροι, μεταποιητές, εξαγωγές κ.ά.)
- Για τους **καταναλωτές**, εμπορία σημαίνει αγορά προϊόντων από τα διάφορα καταστήματα λιανοπώλησης (οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, γαλακτοπωλεία, κ.ά.) για κατανάλωση.
- Για **μεταποιητές**, εμπορία σημαίνει συγκέντρωση των προϊόντων από τα χωράφια των γεωργών ή τους στάβλους των κτηνοτρόφων στο εργοστάσιο, στη συνέχεια μεταποίηση τους σε διάφορες μορφές τροφίμων και τέλος προώθηση τους στην αγοράς.
- Για τους **εξαγωγείς**, εμπορία σημαίνει εξεύρεση αγορών σε άλλες χώρες και μεταφορά και πώληση των προϊόντων στις αγορές αυτές.
- Για τους **χονδρεμπόρους**, εμπορία σημαίνει συνήθως αγορά προϊόντων από τους παραγωγούς και μεταπώλησή τους στους λιανοπωλητές.
- Για τους **λιανοπωλητές**, εμπορία σημαίνει αγορά προϊόντων από τους χονδρέμπορους, μεταποιητές ή άλλους φορείς σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και στη συνέχεια πώλησή τους στους καταναλωτές σε σχετικά μικρές ποσότητες.

Η αλήθεια είναι πως καμία από τις έννοιες αυτές από μόνη της δεν αποδίδει την πλήρη έννοια της εμπορίας, αφού η καθεμιά περιγράφει μια ή λίγες μόνο δραστηριότητες από ολόκληρο το σύστημα εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

Από τους πολλούς ορισμούς της εμπορίας, που κατά καιρούς διατυπώθηκαν από ειδικούς επιστήμονες και εκφράζουν συνήθως τη σκοπιά από την οποία προβαίνουν στη μελέτη της, ο παρακάτω ορισμός μας περιγράφει αρκετά ικανοποιητικά την έννοια της εμπορίας ως εξής :

Εμπορία Γεωργικών Προϊόντων ονομάζεται το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της γεωργικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούν οι καταναλωτές.

Από τον ορισμό αυτόν γίνεται ολοφάνερο πως η Εμπορία δεν ασχολείται μόνο με τη διάθεση των προϊόντων με τη στενή έννοια του όρου, δηλαδή με την πώληση, αλλά με μια ολόκληρη δέσμη σπουδαίων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε όλο το φάσμα το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων. Τέτοια δραστηριότητες είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση, οι μεταφορές, η αποθήκευση, η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η πώληση, η τιμολόγηση κ.ά.

Άλλοτε πάλι, η Εμπορία πραγματοποιεί τις δραστηριότητες αυτές στη αρχή της όλης παραγωγικής διαδικασίας, οπότε προσπαθεί να καθοδηγήσει τη γεωργική παραγωγή προς εκείνες τις κατευθύνσεις (παραγωγή εκείνων των ειδών και ποικιλιών των γεωργικών προϊόντων και σε εκείνες τις ποιότητες και ποσότητες) που επιθυμούν οι καταναλωτές.

Στην πρώτη περίπτωση η Εμπορία λειτουργεί ως **ουραγός** και στη δεύτερη περίπτωση ως **ηγέτης** της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή της όλης αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης των γεωργικών προϊόντων.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το έργο της εμπορίας γεωργικών προϊόντων είναι διπλό, δηλαδή από την μια να προωθήσει τα ήδη παραχθέντα προϊόντα από τους τόπους παραγωγής τους στα κέντρα κατανάλωσης και από την άλλη να κατευθύνει την παραγωγή γεωργικών προϊόντων προς εκείνα τα είδη και ποιότητες προϊόντων που ζητούν οι καταναλωτές.

Το πρώτο έργο χαρακτηρίζει την κλασική εμπορία, ενώ το δεύτερο τη σύγχρονη εμπορία. Πράγματι, η **κλασική εμπορία** είναι προσαρμοσμένη προς την παραγωγή (production oriented marketing), δηλαδή οι παραγωγοί (αγρότες, μεταποιητές) παράγουν πρώτα όποια προϊόντα ή τρόφιμα μπορούν ή θέλουν και στη συνέχεια έρχεται η εμπορία να τα διαθέσει με τη βοήθεια των διαφόρων δραστηριοτήτων της. Αντίθετα, η **σύγχρονη εμπορία** είναι προσαρμοσμένη προς την αγορά (market oriented marketing), που σημαίνει ότι η εμπορία πρώτα διαπιστώνει τις ανάγκες της αγοράς, δηλαδή τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των καταναλωτών, με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς, και στη συνέχεια δίνει <<εντολή>> στους παραγωγούς για να παράγουν τα προϊόντα αυτά, αν θέλουν να τα πωλήσουν εύκολα και σε ικανοποιητικές τιμές.

Η πρώτη περίπτωση χαρακτηρίζει τις ολιγότερο αναπτυγμένες χώρες ενώ η δεύτερη τις αναπτυγμένες.

Από τον ορισμό της Εμπορίας καταφαίνεται ότι τα αντικείμενα μελέτης της είναι οι λειτουργίες εμπορίας, η διαμόρφωση των τιμών και το κόστος εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, η συμπεριφορά του καταναλωτή, η δομή αγοράς, οι φορείς εμπορίας κ.ά.

➤ **Οι λειτουργίες εμπορίας, δηλαδή οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση, είναι ίσως το σπουδαιότερο αντικείμενο της Εμπορίας, γιατί ο αριθμός, το είδος και η ποιότητα τους, που συνοδεύουν τα γεωργικά προϊόντα κατά τη διαδικασία τους, επηρεάζουν σημαντικά την αποδοτικότητα εμπορίας τους και συνεπώς τα εισοδήματα των παραγωγών και την ευημερία των καταναλωτών.**

➤ **Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί επίσης σπουδαίο αντικείμενο της Εμπορίας, διότι συντελεί στον προσανατολισμό της γεωργικής παραγωγής προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι τα γεωργικά προϊόντα μπορούν να διαθέτουν ευκολότερα και σε καλύτερες τιμές στην αγορά.**

➤ **Η δομή αγοράς, δηλαδή ο αριθμός και το μέγεθος των αγοραστών και των πωλητών, ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος, και η ευκολία εισόδου και εξόδου των αγοραστών και των πωλητών από τον κλάδο δραστηριότητάς τους, αποτελεί ένα άλλο σπουδαίο αντικείμενο της Εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, διότι επηρεάζει σημαντικά τις τιμές παραγωγής και καταναλωτών και συνεπώς την ευημερία τους.**

➤ **Η διαμόρφωση των τιμών των γεωργικών προϊόντων αποτελεί επίσης σημαντικό αντικείμενο της Εμπορίας. Εδώ αναλύονται η ζήτηση και η προσφορά των προϊόντων και πως επηρεάζουν το ύψος σχηματισμού των τιμών τους. Ακόμα, εξετάζονται οι ελαστικότητες ζήτησης και προσφοράς των γεωργικών προϊόντων και η σημασία τους για τα εισοδήματα των παραγωγών και των καταναλωτών.**

➤ **Οι φορείς εμπορίας, δηλαδή τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν κάποια λειτουργία εμπορίας, αποτελούν σπουδαίο αντικείμενο μελέτης της Εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, διότι ο αριθμός, η φύση και η οργάνωσή τους επηρεάζουν σημαντικά**

το κόστος εμπορίας και συνεπώς τις τιμές των γεωργικών προϊόντων που αμείβονται οι παραγωγοί και καταβάλλουν οι καταναλωτές.

➤ Το **κόστος εμπορίας** (ύψος και σύνθεση) των γεωργικών προϊόντων και οι παράγοντες αποτελούν επίσης σημαντικό αντικείμενο μελέτης της Εμπορίας. Η μελέτη αυτού του αντικειμένου αποσκοπεί κυρίως στη διερεύνηση των δυνατοτήτων μείωσης του κόστους εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, για να μπορέσουν έτσι να ωφεληθούν και οι παραγωγοί και οι καταναλωτές αλλά και αυτό το ίδιο το Κράτος.

2.7 Ταξινόμηση της εμπορίας

Η Εμπορία των γεωργικών προϊόντων μπορεί να διακριθεί σε διάφορα μέρη, ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησης που χρησιμοποιείται. Έτσι:

1. Ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης (γενικές αρχές εμπορίας όλων των γεωργικών προϊόντων ή το σύστημα εμπορίας ενός συγκεκριμένου προϊόντων), η Εμπορία διακρίνεται σε:

α) **Γενική Εμπορία**, όταν μελετά τις γενικές αρχές που ισχύουν σε όλα τα γεωργικά προϊόντα (λειτουργίες εμπορίες κλπ.) και

β) **Ειδική Εμπορία**, όταν μελετά την εμπορία ενός μόνο προϊόντος σε όλες τις λειτουργίες του, τους φορείς εμπορίας κλπ.

2. Ανάλογα με το πεδίο μελέτης που καλύπτει, η Εμπορία διακρίνεται σε:

α) **Μακρο – Εμπορία**, όταν μελετά το σύστημα εμπορίας μιας ολόκληρης χώρας, στο σύνολό της, και

β) **Μικρο – Εμπορία**, όταν μελετά το σύστημα εμπορίας μιας ατομικής επιχείρησης.

Σκοπός της διάκρισης αυτής είναι να διερευνηθεί η αποδοτικότητα του συστήματος εμπορίας μιας χώρας στο σύνολο της αλλά και των διαφόρων επιχειρήσεων χωριστά.

3. Ανάλογα με τους φορείς εμπορίας που παρεμβάλλουν κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς μέχρι τους καταναλωτές, η Εμπορία διακρίνεται σε :

α) **Άμεση Εμπορία**, όταν κανένας φορέας εμπορίας δεν παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, και

β) **Έμμεση Εμπορία**, όταν μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών παρεμβάλλονται διάφοροι φορείς εμπορίας, όπως π.χ. οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι.

2.8 Λειτουργίες Εμπορίας

Λειτουργίες Εμπορίας (marketing functions) ή υπηρεσίες εμπορίας (marketing services) ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες της εμπορίας, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς.

Οι κυριότερες λειτουργίες εμπορίας των γεωργικών προϊόντων είναι οι εξής :

1. **Η τυποποίηση**, δηλαδή ο διαχωρισμός των προϊόντων σε ποιότητες και η ανάλογη τιμολόγησή τους.
2. **Η συσκευασία**, δηλαδή η τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικά υλικά για την προστασία τους και την αποτελεσματική διακίνηση τους.
3. **Η ταυτοποίηση**, δηλαδή ο προσδιορισμός της ταυτότητας των προϊόντων με τη βοήθεια των εμπορικών σημάτων.
4. **Οι μεταφορές**, δηλαδή η διακίνηση των προϊόντων από τα κέντρα παραγωγής ως τα κέντρα κατανάλωσης.
5. **Η αποθήκευση**, δηλαδή η διατήρηση των προϊόντων σε ειδικούς χώρους μέχρι ότου προωθηθούν στην αγορά.
6. **Η μεταποίηση**, δηλαδή η επεξεργασία και ο μετασχηματισμός ενός πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος σε άλλα προϊόντα, που ικανοποιούν νέες ανάγκες του ανθρώπου.
7. **Η πληροφόρηση αγοράς**, δηλαδή η μεθοδική διαδικασία κανονικής συλλογής, επεξεργασία και διάδοσης στοιχείων σχετικά με την επιχείρηση και το περιβάλλον της για την ορθολογική λήψη αποφάσεων διάθεσης των γεωργικών προϊόντων.
8. **Η έρευνα αγοράς**, δηλαδή η μέθοδος σποραδικής συγκέντρωσης στοιχείων, συνήθως εκτός της επιχείρησης, για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα εμπορίας που υπάρχει και επιδιώκεται η επίλυση του.

9. Η **διαφήμιση**, δηλαδή η πληρωμένη μαζική ενημέρωση των αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων, με σκοπό να πειστούν να τα αγοράσουν.
10. Η **αγορά**, δηλαδή η διαδικασία απόκτησης της κυριότητας ενός προϊόντος των αγοραστών από τους πωλητές.
11. Η **πώληση**, δηλαδή η διαδικασία μεταβίβασης της κυριότητας ενός προϊόντος από τους πωλητές στους αγοραστές.
12. Η **τιμολόγηση**, δηλαδή ο καθορισμός τιμών στα προϊόντα για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή και συνεπώς η μεταβίβαση της κυριότητας τους από τους πωλητές στους αγοραστές.
13. Η **ανάληψη κινδύνων εμπορίας**, δηλαδή η αποδοχή από τον φορέα εμπορίας όλων των κινδύνων που διατρέχουν τα γεωργικά προϊόντα κατά τη διακίνησή τους από τους τόπους παραγωγής ως τους τόπους κατανάλωσης.
14. Η **χρηματοδότηση**, δηλαδή η χορήγηση των απαιτούμενων χρημάτων στους πωλητές και αγοραστές προϊόντων, ώστε να διευκολυνθεί και να επιταχυνθεί η αγοραπωλησία και η διακίνηση τους.

2.9 Η ταξινόμηση της λειτουργίας εμπορίας

Κατά την ταξινόμηση, οι λειτουργίες εμπορίας χωρίζονται σε τρία κύρια στάδια, τη συγκέντρωση, την επεξεργασία και τη διανομή των γεωργικών προϊόντων και σε διάφορα δευτερεύοντα στάδια, όπως είναι η αγορά και η πώληση, η τιμολόγηση, η πληροφόρηση και η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η ανάληψη κινδύνων εμπορίας κ.ά.

Με τον όρο **επεξεργασία** εννοείται κάθε είδους διεργασία που γίνεται σε ένα προϊόν προκειμένου να προωθηθεί στην αγορά για πώληση. Συνήθως, με τον όρο επεξεργασία εννοούνται η μεταποίηση, η τυποποίηση και η συσκευασία των γεωργικών προϊόντων.

Με τον όρο **διανομή** εννοείται η διάθεση των γεωργικών προϊόντων στους αγοραστές και βασικά το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο αυτών.

Κατά μια άλλη ταξινόμηση, οι λειτουργίες εμπορίας διακρίνονται στις εξής δύο μεγάλες κατηγορίες :

α) τις **οικονομικές λειτουργίες εμπορίας**, όπως είναι η αγορά και η πώληση των γεωργικών προϊόντων, η χρηματοδότηση και η ανάληψη κινδύνων εμπορίας κ.ά.

β) τις τεχνικές ή φυσικές λειτουργίες εμπορίας, όπως είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση, οι μεταφορές κ.ά.

Ακολουθεί μια τρίτη ταξινόμηση των λειτουργιών εμπορίας που φαίνεται πως δίνει μια αρκετά καλή εικόνα του όλου έργου που επιτελεί η εμπορία των γεωργικών προϊόντων. Η ταξινόμηση αυτή έχει ως εξής :

1. Προπαρασκευαστικές λειτουργίες

- α) Τυποποίηση
- β) Συσκευασία
- γ) Ταυτοποίηση

2. Λειτουργίες εφοδιασμού

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

3. Ενημερωτικές λειτουργίες

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

4. Διευκολυντικές λειτουργίες

- α) Ανάλυση κινδύνων εμπορίας
- β) Χρηματοδότηση εμπορίας

5. Ανταλλακτικές λειτουργίες

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

Προπαρασκευαστικές λειτουργίες εμπορίας (Preparatory marketing functions) ονομάζονται εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί η Εμπορία για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά, δηλαδή να τα καταστήσει έτοιμα προς πώληση.

Τέτοιες λειτουργίες είναι η τυποποίηση, η συσκευασία και η ταυτοποίηση.

Η τυποποίηση χωρίζει τα προϊόντα σε διάφορες ποιότητες, η συσκευασία τα τοποθετεί μέσα σε προστατευτικό υλικό και η ταυτοποίηση προσδιορίζει την ταυτότητα του φορέα που τα παράγει ή τα διακινεί στην αγορά.

Λειτουργίες εφοδιασμού ή φυσικής διακίνησης (physical distribution functions) ονομάζονται εκείνες που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή.

Τέτοιες λειτουργίες είναι οι μεταφορές, η αποθήκευση και η μεταποίηση. Οι μεταφορές φέρουν τα προϊόντα στον τόπο όπου βρίσκονται οι καταναλωτές. Η αποθήκευση αποβλέπει να διαθέσει τα προϊόντα στους αγοραστές στον επιθυμητό χρόνο. Τέλος, η μεταποίηση αποσκοπεί να διαθέσει τα προϊόντα στους αγοραστές με τη μορφή που τα επιθυμούν(κατεψυγμένα κλπ.)

Συχνά η μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων δεν αναφέρεται ως λειτουργία εμπορίας αλλά ως δευτερογενής γεωργική παραγωγή, αφού προβαίνει στην παραγωγή νέων προϊόντων από πρωτογενή γεωργικά προϊόντα.

Ενημερωτικές ή προωθητικές λειτουργίες εμπορίας (informative promotional marketing function) ονομάζονται εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που αποσκοπούν να ενημερώσουν τα καταναλωτικό κοινό για τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και έτσι να συμβάλουν στην προώθηση των πωλήσεών τους.

Η πληροφόρηση αγοράς αποβλέπει στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστές για την ευκολότερη και δικαιότερη ανταλλαγή των αγαθών μεταξύ τους. Η έρευνα αγοράς αποβλέπει κυρίως στη διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα. Τέλος, η διαφήμιση αποβλέπει στη μαζική ενημέρωση των αγοραστών για τα χαρακτηριστικά των διαφόρων προϊόντων, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων.

Οι διευκολυντικές ή βοηθητικές λειτουργίες εμπορίας (facilitating marketing function) είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το

Μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να καταστήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και την ανταλλαγή των προϊόντων.

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται κυρίως η ανάληψη των κινδύνων εμπορίας και η χρηματοδότηση εμπορίας. Η ανάληψη κινδύνων εμπορίας αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά την εμπορία των προϊόντων, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους. Η χρηματοδότηση αποβλέπει να διαθέσει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν στην πώληση ή στην αγορά των προϊόντων αντίστοιχα.

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται κυρίως η ανάληψη των κινδύνων εμπορίας και η χρηματοδότηση εμπορίας.

Η ανάληψη κινδύνων εμπορίας αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά την εμπορία των προϊόντων, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους. Η χρηματοδότηση αποβλέπει να διαθέσει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν στην πώληση ή στην αγορά των προϊόντων αντίστοιχα.

Ανταλλακτικές λειτουργίες (exchange function) είναι εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται για τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων.

Τέτοιες λειτουργίες είναι η αγορά, η πώληση και η τιμολόγηση. Η λειτουργία της αγοράς συντελεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της πώλησης συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων. Τέλος, η τιμολόγηση διευκολύνει την απόκτηση και τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων από τους πωλητές στους αγοραστές.

Στην Εμπορία Γεωργικών Προϊόντων η λειτουργία της αγοράς ταυτίζεται με τη λειτουργία της συγκέντρωσης, ενώ η λειτουργία της πώλησης ταυτίζεται κυρίως με τις λειτουργίες του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου.

2.10 Σκοποί της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων

Οι κύριοι στόχοι της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, οι οποίοι είναι σημαντικοί για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (παραγωγοί, καταναλωτές,

φορείς εμπορίας και κράτος) είναι οι παρακάτω. Βέβαια, άλλοι από αυτούς τους στόχους είναι κοινοί για όλους τους φορείς και άλλοι είναι διαφορετικοί.

1. Η αύξηση της ποσότητας πώλησης των γεωργικών προϊόντων

Η αύξηση της ποσότητας πώλησης των γεωργικών προϊόντων, με τελικό στόχο την πώληση όλης της ποσότητας των προϊόντων που έχουν παράγει οι γεωργοί και έχουν διαθέσιμη για πώληση, είναι ένας κοινός στόχος όλων των φορέων.

Είναι ευνόητο πως όσο μεγαλύτερη είναι η πωλούμενη ποσότητα των προϊόντων, τόσο υψηλότερο θα είναι το εισόδημα που θα αποκτήσουν οι γεωργοί, οι φορείς εμπορίας και το κράτος και το τόσο καλύτερη θα είναι η διατροφή των καταναλωτών. Αυτό βέβαια με την προϋπόθεση ότι η τιμή πώλησης των προϊόντων είναι ικανοποιητική για όλους τους φορείς.

2. Η επίτευξη ικανοποιητικών τιμών πώλησης των γεωργικών προϊόντων

Η πώληση των γεωργικών προϊόντων σε ικανοποιητικές τιμές είναι σημαντικός σκοπός της εμπορίας και κοινός για όλους τους φορείς, με την διαφορά ότι ο όρος <<ικανοποιητικές τιμές>> σημαίνει για τους γεωργούς υψηλότερες τιμές και για τους καταναλωτές χαμηλότερες λιανικές τιμές. Πράγματι, η πώληση των γεωργικών προϊόντων σε υψηλότερες γεωργικές τιμές, χωρίς ταυτόχρονη αύξηση των λιανικών τιμών τους, είναι κύριος στόχος των γεωργοσυνεταιριστικών φορέων εμπορίας, γιατί αυξάνει τα εισοδήματα των αγροτών, χωρίς να μειώνει τα πραγματικά εισοδήματα των καταναλωτών. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με τη μείωση του κόστους εμπορίας, λόγω αύξησης της αποδοτικότητας εμπορίας, ή λόγω μείωσης των φθωρών των διακινουμένων προϊόντων κλπ.

3. Η μείωση του κόστους εμπορίας

Η μείωση του ανά μονάδα κόστους εμπορίας των γεωργικών προϊόντων αποτελεί σπουδαίο ταυτόχρονο στόχο όλων των φορέων εμπορίας, γιατί επηρεάζουν ουσιαστικά τα εισοδήματά τους. Πράγματι, μείωση του κόστους εμπορίας των γεωργικών προϊόντων μπορεί να συμβάλει τόσο στην αύξηση των γεωργικών τιμών όσο και στην μείωση των λιανικών τιμών. Επιπλέον, για ορισμένη ποσότητα και τιμή πώλησης των γεωργικών προϊόντων, η μείωση του κόστους εμπορίας τους αποτελεί σπουδαίο παράγοντα αύξησης των καθαρών κερδών (που κυρίως επιδιώκουν οι ιδιώτες έμποροι) ή βελτίωσης της

ανταγωνιστικότητας των προϊόντων στην εθνική και διεθνή αγορά, που κυρίως επιδιώκει το κράτος.

4. Η διεύρυνση της αγοράς

Ένας άλλος σπουδαίος στόχος της εμπορίας, που είναι κοινός στόχος όλων των φορέων, είναι η επέκταση της αγοράς στην οποία διακινούνται τα γεωργικά προϊόντα. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι να μην υπάρξει σημαντική μείωση στη ποσότητα διάθεσης των προϊόντων, σε περίπτωση που μια αγορά παρουσιάζει μεγάλη πτώση στη ζήτηση, εξαιτίας πιθανώς εμφάνισης στην αγορά αυτή ενός νέου ανταγωνιστή που διαθέτει ομοειδή προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Έτσι, θα ωφεληθούν όλοι, παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας και κράτος.

2.11 Ο ρόλος της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων

Ο ρόλος που πρέπει να παίξει η εμπορία των γεωργικών προϊόντων είναι πολύ σπουδαίος για όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη της, παραγωγούς, καταναλωτές, φορείς εμπορίας και κράτους. Ο ρόλος αυτός μπορεί να είναι διαφορετικός για τα διάφορα μέλη. Είναι όμως αλληλένδετος και η υλοποίησή του μπορεί να στηρίζεται στα ίδια ή παρόμοια μέσα ή μεθόδους.

α) Ο ρόλος της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων για τους παραγωγούς

Η εμπορία των γεωργικών προϊόντων πρέπει να παίξει τον εξής ρόλο ή να προσφέρει το εξής ωφέλιμο έργο στους παραγωγούς :

1. Βέβαιη διάθεση των προϊόντων

Η εμπορία πρέπει να εξασφαλίζει στους παραγωγούς τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων τους για να πραγματοποιήσουν με βεβαιότητα ένα κάποιο εισόδημα, το ύψος του οποίου θα εξαρτηθεί από την ποσότητα και την τιμή πώλησης των προϊόντων τους. Αν οι παραγωγοί δεν μπορέσουν να πωλήσουν τα προϊόντα που έχουν παράγει, τότε αυτά θα καταστραφούν και έτσι όχι μόνο δεν θα αποκτήσουν κανένα εισόδημα αλλά επιπλέον θα υποστούν και ζημιά, που είναι ίση με το κόστος παραγωγής. Γι' αυτό, αν θέλουμε οι γεωργοί να παράγουν κάποιο προϊόν, θα πρέπει πρώτα από όλα να εξασφαλιστεί η διάθεση του προϊόντος αυτού.

2. Πώληση των προϊόντων σε υψηλές γεωργικές τιμές

Η Εμπορία πρέπει να πετυχαίνει υψηλές γεωργικές τιμές πώλησης των προϊόντων των αγροτών, ώστε να πραγματοποιηθούν υψηλότερα εισοδήματα. Πώληση των προϊόντων κάτω από το κόστος παραγωγής τους αντί να δημιουργήσει καθαρά εισοδήματα στους γεωργούς θα τους προξενήσει ζημιές. Γι' αυτό, δεν αρκεί μόνο η εξασφάλιση της πώλησης των γεωργικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα πρέπει να επιτευχθούν και ικανοποιητικές τιμές πώλησής τους, για να πραγματοποιηθούν ικανοποιητικά εισοδήματα στους παραγωγούς και έτσι να συνεχίζουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών στις ίδιες ή μεγαλύτερες ποσότητες.

3. Καθοδήγηση της παραγωγής προς την κατανάλωση

Η Εμπορία πρέπει να καθοδηγεί την παραγωγή των γεωργικών προϊόντων προς την κατανάλωση τους, δηλαδή να πείθει τους παραγωγούς (με τη βοήθεια του μηχανισμού των τιμών, της πληροφόρησης αγοράς κλπ.) να παράγουν εκείνα τα προϊόντα (είδος, ποικιλία και ποιότητα) που ζητούν οι καταναλωτές, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τη βέβαιη διάθεσή τους και να επιτύχουν ικανοποιητικές τιμές πώλησης.

β) Ο ρόλος της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων για τους καταναλωτές

Η εμπορία των γεωργικών προϊόντων πρέπει να πραγματοποιεί το εξής σπουδαίο έργο για τους καταναλωτές :

1. Συνεχή ροή των ζητούμενων προϊόντων στους καταναλωτές

Η Εμπορία πρέπει να προμηθεύει τους καταναλωτές με τα προϊόντα που ζητούν και σε αρκετές ποσότητες που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους και φυσικά όπου και όποτε τα θέλουν και με τη μορφή την οποία τα επιθυμούν.

Επιπλέον, η ροή των προϊόντων στην αγορά θα πρέπει να είναι κανονική και συνεχής για να αποφεύγονται τεχνητές ελλείψεις, που μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλές τιμές των προϊόντων, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις στην οικονομία και τη σωστή διατροφή των καταναλωτών.

2. Διάθεση των προϊόντων σε χαμηλές λιανικές τιμές

Η Εμπορία πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα στους καταναλωτές σε <<λογικές τιμές>>, δηλαδή σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες λιανικές τιμές, για να μπορούν να τα αγοράζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες διατροφής τους.

3. Προσφορά ανόθευτων και υγιεινών προϊόντων

Είναι πολύ σημαντικό η Εμπορία να προσφέρει ανόθευτα και υγιεινά προϊόντα στους καταναλωτές, για να προστατεύεται η υγεία και το εισόδημα τους από την αγορά τυχόν νοθευμένων και επικίνδυνων γεωργικών προϊόντων, που ουσιαστικά είναι ακριβότερα.

γ) Ο ρόλος εμπορίας των γεωργικών προϊόντων για τους φορείς εμπορίας

Το έργο που πρέπει να προσφέρουν οι φορείς εμπορίας κατά τη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων συνιστάται στο εξής :

1. Προώθηση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή

Λόγω αυτών, πετυχαίνεται η άμεση και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και εξασφαλίζεται η ευκολότερη και σε υψηλότερες τιμές διάθεση των προϊόντων των παραγωγών. Έτσι, οι φορείς εμπορίας εξασφαλίζουν μεγαλύτερα κέρδη.

2. Ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνηση τους

Αν το κατορθώσουν αυτό οι φορείς εμπορίας, τότε μπορούν να επιτύχουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα, χωρίς να χρειαστεί να συμπιέζουν τις γεωργικές τιμές και να εξογκώσουν τις λιανικές τιμές των γεωργικών προϊόντων που εμπορεύονται.

3. Επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας

Αυτή πρέπει να είναι βασική επιδίωξη των φορέων εμπορίας, για να είναι δυνατή η αγορά των προϊόντων από τους γεωργούς σε σχετικά υψηλότερες τιμές και η πώληση τους στους καταναλωτές σε σχετικά χαμηλότερες τιμές και έτσι να επιτύχουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα με την πώληση μεγαλύτερων ποσοτήτων.

4. Μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς

Οι φορείς εμπορίας, ιδιαίτερα οι λιανοπωλητές, επειδή έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές γι' αυτό γνωρίζουν καλύτερα τις προτιμήσεις τους. Αν αυτές

οι πληροφορίες διαβιβαστούν στους αγρότες, τότε αυτοί θα παράγουν τα προϊόντα που ζητούνται στην αγορά και έτσι θα πωλούνται ευκολότερα και σε σχετικά υψηλότερες τιμές.

5. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς

Η αύξηση του **μεριδίου αγοράς (market share)**, δηλαδή του ποσοστού της **όλης ποσότητας ενός προϊόντος που διακινείται σε μια συγκεκριμένη αγορά**, μεγάλη επιδίωξη κάθε φορέα εμπορίας, ιδιαίτερα των ιδιωτών, διότι μπορούν έτσι να εφαρμόζουν ανεξάρτητη πολιτική τιμών ή οποιοδήποτε άλλη στρατηγική εμπορίας επιθυμούν για την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων που διακινούν.

6. Αύξηση των κερδών

Η αύξηση των συνολικών κερδών είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους των ιδιωτικών φορέων εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

Η αύξηση των συνολικών κερδών μπορεί να επιτευχθεί με δύο διαφορετικές στρατηγικές εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, τις εξής :

(α) Πώληση μεγάλης ποσότητας προϊόντων με μικρό κέρδος ανά μονάδα (π.χ. χιλιόγραμμο) προϊόντος και συνεπώς με χαμηλότερη τιμή.

(β) Πώληση μικρής ποσότητας προϊόντων με μεγάλο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος και συνεπώς με υψηλότερη τιμή.

Ειδικά για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που είναι αγαθά πρώτης ανάγκης καθώς και για περιόδους ή χώρες, όπου επικρατεί υψηλός ρυθμός πληθωρισμού, οπότε το πραγματικό εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, η πρώτη στρατηγική εμπορίας είναι η σωστότερη και συνεπώς η προτιμότερη, γιατί συνδυάζει την επίτευξη υψηλότερων κερδών με μεγαλύτερη κοινωνική ευαισθησία των φορέων εμπορίας.

δ) Ο ρόλος της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων για το κράτος

Η εμπορία των γεωργικών προϊόντων έχει επίσης να επιτελέσει σημαντικό έργο προς όφελος του κράτους και το οποίο συνίσταται κυρίως στα εξής :

1. Ελαχιστοποίηση του κόστους εμπορίας

Πρέπει να πραγματοποιείται το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για να ωφεληθούν οι παραγωγοί και οι καταναλωτές που όλοι μαζί απαρτίζουν το Κράτος. Συνεπώς, ευημερία αυτών σημαίνει και ευημερία του Κράτους.

Επιπλέον, χαμηλό κόστος εμπορίας μπορεί να σημαίνει υψηλές γεωργικές τιμές, άρα αύξηση της παραγωγής του υπόψη προϊόντος και συνεπώς αύξηση του γεωργικού και του εθνικού εισοδήματος. Επίσης, σημαίνει αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές, αύξηση εξαγωγών, εισροή ξένου συναλλάγματος και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

2. Αποφυγή φθορών στα προϊόντα

Πρέπει να διακινούνται τα γεωργικά προϊόντα από τον τόπο παραγωγής μέχρι τον τόπο κατανάλωσης χωρίς φθορές ή έστω με την πιο μικρή δυνατή φθορά, έτσι ώστε το καθαρά εμπορεύσιμο γεωργικό προϊόν να αυξηθούν το γεωργικό και το εθνικό εισόδημα.

3. Προώθηση της απασχόλησης

Η εμπορία πρέπει να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, έτσι ώστε περισσότερες ποσότητες των προϊόντων να παραχθούν και συνεπώς υψηλότερα εισοδήματα να πραγματοποιηθούν για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (παραγωγοί, μεταποιητές, κράτος).

4. Ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των πόρων

Η επίτευξη ορθολογικότερης χρησιμοποίησης των συντελεστών παραγωγής, ώστε με τους ίδιους πόρους, δηλαδή με το αυτό κόστος παραγωγής, να παράγει το μεγαλύτερο δυνατό γεωργικό και εθνικό εισόδημα αποτελεί βασική επιδίωξη του κράτους.

5. Αύξηση των εξαγωγών

Το κράτος επιδιώκει να εξάγονται μεγαλύτερες ποσότητες γεωργικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, έτσι ώστε περισσότερο ξένο συνάλλαγμα να εισρέει στη χώρα, που είναι τόσο απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξή της

2.12 Η σπουδαιότητα της Εμπορίας των γεωργικών προϊόντων

Η Εμπορία των Γεωργικών Προϊόντων έχει μεγάλη σπουδαιότητα για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, τους παραγωγούς τους καταναλωτές, τους φορείς μεταποίησης και εμπορίας και το Κράτος.

1. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τον παραγωγό

Αυτή συνίσταται στο ότι προσδιορίζει το ύψος του ονομαστικού εισοδήματος των παραγωγών και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας τους. Γιατί το ύψος του γεωργικού εισοδήματος (εννοείται το ακαθάριστο γεωργικό εισόδημα) ενός γεωργού από ένα ορισμένο προϊόν ισούται με το γινόμενο της ποσότητας πώλησης επί την τιμή πώλησης του προϊόντος.

Η Εμπορία, με το να επιδιώκει την προώθηση των πωλήσεων των γεωργικών προϊόντων και την επίτευξη υψηλότερων τιμών, συμβάλλει στην αύξηση του γεωργικού εισοδήματος και από τις δύο κατευθύνσεις.

2. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τον καταναλωτή

Αυτή συνίσταται στο ότι η Εμπορία προσδιορίζει το ύψος του πραγματικού εισοδήματος των καταναλωτών, δηλαδή την αγοραστική δύναμη του ορισμένου ονομαστικού εισοδήματος των καταναλωτών και συνεπώς καθορίζει το επίπεδο ευημερίας τους. Επομένως, σε όσο χαμηλότερες τιμές μπορεί ο καταναλωτής να αγοράζει τα γεωργικά προϊόντα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες μπορεί να αγοράζει με συγκεκριμένο ονομαστικό εισόδημα και συνεπώς σε τόσο καλύτερη οικονομική κατάσταση θα βρίσκεται.

Η Εμπορία, με το να διακινεί τα γεωργικά προϊόντα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος από τους τόπους παραγωγής τους στα κέντρα κατανάλωσης και να τα διαθέτει σε λογικές τιμές στους καταναλωτές, συμβάλλει ουσιαστικά στην ευημερία τους.

3. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τους φορείς μεταποίησης και εμπορίας

Η Εμπορία, διακινώντας τα νωπά και μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος εμπορίας, τα καθιστά πιο ανταγωνιστικά στην εθνική και τη διεθνή αγορά.

Έτσι, αυξάνουν οι πωλήσεις των προϊόντων και συνεπώς τα συνολικά κέρδη των φορέων μεταποίησης και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων. Αυτό τους ενθαρρύνει να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους για να αυξήσουν όχι μόνο τα δικά τους εισοδήματα αλλά και το εθνικό εισόδημα της χώρας και έτσι να συμβάλει στην ευημερία του λαού τους.

4. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για το Κράτος

Αυτή συνίσταται στο ότι η Εμπορία προσδιορίζει το ύψος του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας του λαού μιας χώρας.

Έτσι, όσο καλύτερα αμείβονται οι παραγωγοί για τα προϊόντα τους και όσο φθηνότερα τα αγοράζουν οι καταναλωτές, τόσο καλύτερα διατρέφονται και τόσο περισσότερο ευημερεί η χώρα.

Επιπλέον, η αύξηση των εξαγωγών των γεωργικών προϊόντων προκαλεί την εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα και συντελεί στην οικονομική της ανάπτυξη.

2.13 Το περιβάλλον εμπορίας

Το περιβάλλον εμπορίας συνίσταται τόσο από το **εσωτερικό περιβάλλον εμπορίας**, που ονομάζεται και **μίγμα εμπορίας**, όσο και από το **εξωτερικό περιβάλλον εμπορίας**, που ονομάζεται και απλά **περιβάλλον εμπορίας**.

2.13.1 Το μίγμα εμπορίας

Μίγμα εμπορίας (marketing mix) ονομάζεται ο συνδυασμός (μίξη) των **εμπορικών μεταβλητών που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας, προκειμένου να πετύχει τους στόχους του.**

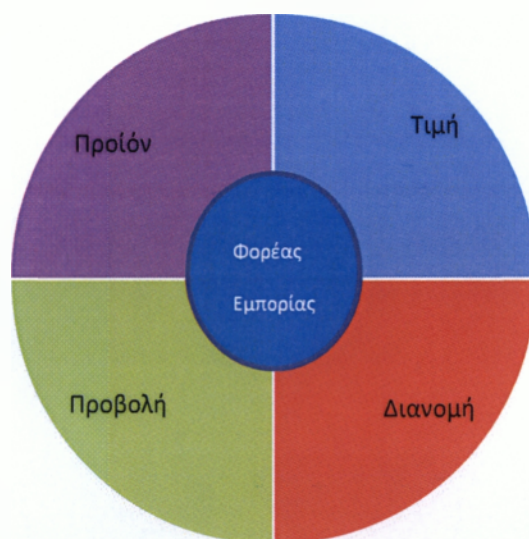
Οι **εμπορικές μεταβλητές** ή ακριβέστερα **μεταβλητές αποφάσεων εμπορίας (marketing decision variables)**, ονομάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις εμπορικές δραστηριότητες του φορέα εμπορίας.

Οι μεταβλητές αυτές στο **Μίγμα Εμπορίας** βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο του φορέα εμπορίας, γι' αυτό ονομάζονται και **ελεγχόμενες μεταβλητές εμπορίας**.

Τέσσερις βασικές μεταβλητές εμπορίας συνιστούν το μίγμα εμπορίας, οι οποίες στην ουσία είναι σχεδόν το σύνολο των λειτουργιών εμπορίας που έχουν ομαδοποιηθεί σε αυτές τις τέσσερις μεταβλητές και οι οποίες είναι οι εξής :

- 1) Το προϊόν
- 2) Η τιμή
- 3) Η διανομή
- 4) Η προβολή

Το μίγμα εμπορίας γραφικά παριστάνεται στο παρακάτω σχήμα 1.3.



Σχήμα 2. Το μίγμα εμπορίας

Με το όρο **προϊόν** εδώ εννοούμε το **ολικό προϊόν**, δηλαδή τόσο το **φυσικό προϊόν**, όπως αυτό έχει παραχθεί στο χωράφι ή στο σταύλο ή στο εργοστάσιο, όσο και το **εμπορικό προϊόν**, όπως αυτό εκφράζεται με την τυποποίηση, τη συσκευασία και την ταυτότητά του.

Με άλλα λόγια, όταν μιλάμε για **προϊόν** στο μίγμα εμπορίας στην ουσία εννοούμε την **ποιότητα** του προϊόντος, δηλαδή τόσο την φυσική του ποιότητα (μέγεθος, χρώμα, άρωμα, γεύση, δομή κ.ά.), όσο και την εμπορική του ποιότητα (τυποποίηση, συσκευασία, ταυτότητα, εγγύηση κ.ά.).

- Ο όρος **τιμή** εδώ αναφέρεται τόσο στη τιμή του υπόψη γεωργικού προϊόντος, όσο και στα εμπορικά περιθώρια, στους όρους πώλησης στις εκπτώσεις κ.ά.
- Με τον όρο **διανομή** εννοούμε εκείνες τις λειτουργίες εμπορίας (μεταφορές, αποθήκευση, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο) και τα κανάλια εμπορία που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας για να διακινήσει και να διαθέσει τα γεωργικά προϊόντα στους καταναλωτές, όπου αυτοί βρίσκονται και όποτε τα χρειάζονται.
- **Προβολή** ή επικοινωνία ονομάζουμε τις διάφορες λειτουργίες ή μεθόδους εμπορίας (διαφήμιση, πληροφόρηση αγοράς, δημόσιες σχέσεις κ.ά.), που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας για να προβάλλει τα προϊόντα του ή να επικοινωνήσει με τους αγοραστές, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους.

2.13.2 Το περιβάλλον Εμπορίας

Περιβάλλον εμπορία (marketing environment) ονομάζουμε όλες εκείνες τις μεταβλητές που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του φορέα εμπορίας, οι οποίες όμως επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τρόπο και το κόστος εμπορίας των προϊόντων.

Γι' αυτό, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τον φορέα εμπορίας, αν θέλει να διαθέσει επιτυχημένα τα προϊόντα που διακινεί.

Οι κυριότερες μεταβλητές που συνιστούν το περιβάλλον εμπορίας είναι οι παρακάτω, όπως δείχνει παραστατικά το σχήμα 2.1.



Σχήμα 2.1. Το περιβάλλον εμπορίας

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

Από αυτές τις μεταβλητές, το φυσικό, το ανταγωνιστικό, το πολιτικό, το νομικό και το επιστημονικό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα εμπορίας, ενώ το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον τις επηρεάζουν έμμεσα.

➤ Το **φυσικό περιβάλλον** περιλαμβάνει το έδαφος (καλλιεργήσιμη γη κ.ά.), το νερό (αρδευσιμο, πόσιμο) και άλλους φυσικούς πόρους (θάλασσες, λίμνες κ.ά.), σε συσχετισμό με το μέγεθος και την τοποθεσία της αγοράς καθώς και την τοποθεσία δραστηριοποίησης του φορέα εμπορίας.

Εδώ μας ενδιαφέρει όχι μόνο πως θα διακινήσουν τα γεωργικά προϊόντα από τους τόπους παραγωγής ως τα κέντρα κατανάλωσης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, αλλά και πως θα διατηρήσουν καθαρό το φυσικό περιβάλλον. Αυτό το τελευταίο θα το πετύχουμε με διάφορους τρόπους, όπως π.χ. χρησιμοποιώντας χάρτινο υλικό συσκευασία που επιδέχεται ανακύκλωση και έτσι αποφεύγεται η μόλυνση του περιβάλλον.

➤ Το **οικονομικό περιβάλλον** αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας (κατά κεφαλήν εισόδημα, πληθωρισμός, φορολογία, απασχόληση, ρυθμός οικονομική ανάπτυξης, ισοζύγιο πληρωμών, εμπορικό ισοζύγιο, δημόσιο χρέος κλπ.), η οποία επηρεάζει αποφασιστικά την στρατηγική εμπορίας που θα χρησιμοποιηθούν οι διάφοροι φορείς εμπορίας για να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Για παράδειγμα, όταν υπάρχει υψηλός ρυθμός πληθωρισμού στη χώρα, η αγοραστική δύναμη του εισοδήματος των καταναλωτών μειώνεται και έτσι οι

καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών των προϊόντων. Σε τέτοιες περιόδους, οι φορείς εμπορίας θα πρέπει να εφαρμόζουν στρατηγικές προώθησης των πωλήσεών τους, βασισμένες κυρίως στις τιμές των προϊόντων (π.χ. πώληση προϊόντων σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές) και όχι σε άλλες στρατηγικές (διαφήμιση κλπ.).

➤ Το **ανταγωνιστικό περιβάλλον** ή αλλιώς επιχειρηματικό περιβάλλον συνιστούν οι διάφορες ομοειδείς επιχειρήσεις που πραγματοποιούν παρόμοιες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν παρόμοιες δραστηριότητες εμπορίας και επομένως ανταγωνίζονται τον υπόψη φορέα εμπορίας. Έτσι, προτού αποφασίσει ένας φορέας να εφαρμόσει μια ορισμένη στρατηγική εμπορίας, προκειμένου να διαθέσει επιτυχημένα τα γεωργικά προϊόντα που διακινεί, θα πρέπει οπωσδήποτε να μελετήσει και να λάβει υπόψη του ποιες θα είναι οι πιθανότητες αντιδράσεις των ανταγωνισμών στη σχεδιαζόμενη στρατηγική του και ποιες θα είναι οι επιπτώσεις των πιθανών αντιδράσεών τους στη δική του οικονομία.

➤ Το **κοινωνικό περιβάλλον** αναφέρεται τόσο σε κοινωνικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή (φύλο, ηλικία, επάγγελμα κλπ.), όσο και σε κοινωνικούς θεσμούς (οικογένεια, σχολείο, εκκλησία κλπ) καθώς και σε κοινωνικά προγράμματα (κοινωνική ασφάλιση, ιατρική αντίληψη κ.ά.).

Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς την ιατρική εμπορία που θα ακολουθήσει ένας φορέας στη διάθεση των γεωργικών προϊόντων.

➤ Το **πολιτικό περιβάλλον** (δομή πολιτικής εξουσίας, πολίτευμα, τρόπος διακυβέρνησης της χώρας, έκτακτες πολιτικές κρίσεις κλπ.), που επηρεάζει σημαντικά το κλίμα πολιτικής σταθερότητας, επιδρά ουσιαστικά στις αποφάσεις και στις δραστηριότητες των διαφόρων φορέων εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

➤ Το **νομικό περιβάλλον**, όπως αυτό προσδιορίζεται από το σύνταγμα, το νόμους, τις διατάξεις (π.χ. αγορανομικές διατάξεις), και τους νομικούς κανόνες που ισχύουν σε μια χώρα, προσδιορίζουν τα πλαίσια της νόμιμης δράσης των φορέων εμπορίας και συνεπώς επηρεάζουν ουσιαστικά το είδος και την ποιότητα των λειτουργιών εμπορίας, που θα πραγματοποιήσουν οι διάφοροι φορείς κατά τη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων.

Για παράδειγμα, η θέσπιση αυστηρών νόμων για τη μόλυνση του περιβάλλοντος , κάνει τους φορείς εμπορίας να προσανατολιστούν προς την χρησιμοποίηση

τέτοιων υλικών συσκευασίας (π.χ. χάρτινα), που ανακυκλώνονται και δεν μολύνουν το περιβάλλον.

➤ Το **πολιτιστικό περιβάλλον** (ήθη, έθιμα, συνήθειες, παραδόσεις, ιδέες και ανθρώπινες αξίες, συναισθήματα και συμπεριφορά των ανθρώπων, πολιτιστικά κέντρα και πολιτιστικοί σύλλογοι κ.ά.) επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες των φορέων εμπορίας των διαφόρων γεωργικών προϊόντων.

Για παράδειγμα, η συνήθεια των Ελλήνων να τρώνε αρνίσιο ή κατσικίσιο κρέας την περίοδο του Πάσχα, επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των φορέων εμπορίας κρέατος της χώρας μας να προμηθευτούν και να διαθέσουν μεγαλύτερες ποσότητες τέτοιων ειδών κρεάτων στην αγορά την περίοδο εκείνη.

➤ Το **επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον**, όπως αυτό προσδιορίζεται από το επίπεδο της επιστημονικής γνώσης και την ανάπτυξη και εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε οποιαδήποτε φάση της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων, αναμφίβολα, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες εμπορίας.

Για παράδειγμα, η ανάπτυξη των περνοφόρων οχημάτων (κλάρκ) επέδρασε σημαντικά στη μείωση του χρόνου και του κόστους φορτο-εκφόρτωσης των οχημάτων και συνεπώς του κόστους μεταφοράς των γεωργικών προϊόντων και έτσι συνετέλεσε ουσιαστικά στην αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας των γεωργικών προϊόντων.

2.14 Αποδοτικότητα Εμπορίας

Έννοια και σημασία της αποδοτικότητας εμπορίας

Αποδοτικότητα εμπορίας (Marketing efficiency) ονομάζεται ο λόγος των ωφελειών προς το κόστος εμπορίας.

Με άλλα λόγια, όταν λέμε αποδοτικότητα εμπορίας εννοούμε την προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών εμπορίας (συσκευασία, αποθήκευση κ.ά.) με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

➤ Οι **ωφέλειες εμπορίας** είναι οι χρησιμότητες τύπου, χρόνου, μορφής και κυριότητας που προσδίδει η Εμπορία στα γεωργικά προϊόντα με τις διάφορες

υπηρεσίες που προσφέρει κατά τη διακίνηση των προϊόντων αυτών και οι οποίες προκαλούν ικανοποίηση στους καταναλωτές. Επειδή οι ωφέλειες εμπορίας δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και συνεπώς να μετρηθούν, γι' αυτό εκφράζονται συνεπώς και αρκετά ικανοποιητικά με την **προστιθέμενη αξία, δηλαδή την επιπλέον αξία που αποκτούν τα γεωργικά προϊόντα από τις διάφορες υπηρεσίες εμπορίας που τα συνοδεύουν κατά τη διακίνησή τους από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές.**

Η προστιθέμενη αξία, που αποκτά ένα προϊόν από μια οποιαδήποτε λειτουργία εμπορίας που το συνοδεύει, μπορεί να εκφρασθεί ή να εκτιμηθεί από το εισόδημα που δημιουργήσε ή από την επιπλέον τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν αυτό μετά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης λειτουργίας εμπορίας. Έτσι, αν ο καταναλωτής πληρώσει 0,10 ευρώ παραπάνω για χυμό μήλου που προέκυψε από 1 κιλό νωπών μήλων, από ό,τι πληρώνει για 1 κιλό νωπών μήλων, τότε, η μεταποίηση των μήλων έχει δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα μήλα 0,10 ευρώ ανά χιλιόγραμμο.

➤ Από την άλλη μεριά, όταν λέμε **κόστος εμπορίας** στην ουσία εννοούμε τα έξοδα εμπορίας, δηλαδή την αξία των υπηρεσιών εμπορίας (τυποποίηση, συσκευασία, μεταφορές κλπ.) που προσφέρθηκαν ή αλλιώς το άθροισμα όλων εκείνων των συντελεστών ή εισροών εμπορίας (εργασία, ενοίκιο για κτίρια και μηχανήματα κλπ.) που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση των υπόψη λειτουργιών εμπορίας.

➤ Γενικά, όλα τα ενδιαφέροντα μέλη (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος) επιθυμούν και επιδιώκουν την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, δηλαδή την προσφορά των ίδιων υπηρεσιών εμπορίας με το χαμηλότερο κόστος ή την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών εμπορίας με το ίδιο κόστος.

Ο στόχος αυτός επιδιώκεται, γιατί όλοι περιμένουν να καρπωθούν οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον καθένα. Πραγματικά :

- **Οι παραγωγοί** ενδιαφέρονται για την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί πιστεύουν πως έτσι θα επιτύχουν υψηλότερες γεωργικές τιμές για τα προϊόντα τους.
- **Οι καταναλωτές** επιθυμούν αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί έτσι νομίζουν πως θα αγοράζουν γεωργικά προϊόντα καλύτερης ποιότητας και σε χαμηλότερη λιανική τιμές.
- **Οι φορείς εμπορίας** επιζητούν την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί περιμένουν έτσι να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη.

- Το κράτος επιδιώκει να αυξηθεί η αποδοτικότητα εμπορίας, γιατί θέλει να μειωθούν οι συνολικές δαπάνες εμπορίας και έτσι να καταστούν πιο ανταγωνιστικά στην εθνική και διεθνή αγορά, οπότε θα αυξηθούν οι εξαγωγές γεωργικών προϊόντων και συνεπώς η εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα ή θα μειωθούν οι εισαγωγές και συνεπώς η εκροή ξένου συναλλάγματος από τη χώρα.

2.15 Τρόποι αύξησης της αποδοτικότητας εμπορίας

Η αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως είναι οι εξής :

1. Η χρησιμοποίηση βελτιωμένης τεχνολογίας σε οποιαδήποτε λειτουργία εμπορίας, η οποία όχι μόνο το κόστος της μπορεί να μειώσει αλλά και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας εμπορίας μπορεί να βελτιώσει.

Για παράδειγμα, η εισαγωγή νέας και σύγχρονης τεχνολογίας στη μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων μπορεί να συντελέσει στη μείωση του κόστους μεταποίησης και στην παραγωγή καλύτερης ποιότητας μεταποιημένων προϊόντων.

2. Η εκπαίδευση των εργαζομένων, η οποία συντελεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας εργασίας και συνεπώς στην προσφορά περισσότερης και καλύτερης ποιότητας εργασίας ανά μονάδα χρόνου. Με αυτόν τον τρόπο η αποδοτικότητα εμπορίας αυξάνεται.

3. Η ορθολογική οργάνωση του συστήματος εμπορίας για να αποφευχθούν άσκοπα δαπάνες και έτσι να αυξηθεί η αποδοτικότητα εμπορίας.

Για παράδειγμα, η συγκέντρωση του γάλακτος σε διάφορους σταθμούς πρόψυξης και στη συνέχεια η μεταφορά του με γεμάτα βυτιοφόρα οχήματα στα εργοστάσια επεξεργασίας μειώνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς του και έτσι αυξάνει την αποδοτικότητα εμπορίας του.

4. Η πληροφόρηση αγοράς των διάφορων γεωργικών προϊόντων αυξάνει ουσιαστικά την αποδοτικότητα εμπορίας τους, γιατί βοηθά όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος) να πάρουν σωστές αποφάσεις όσον αφορά τα είδη και τις ποσότητες των προϊόντων που μπορεί να παραχθούν, τις αγορές στις οποίες πρέπει να προωθηθούν, κ. ο. κ.

Έτσι, οι παραγωγοί πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές, οι καταναλωτές αγοράζουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα, οι φορείς εμπορίας βγάζουν μεγαλύτερα συνολικά

κέρδη και το κράτος κάνει περισσότερες εξαγωγές και έτσι περισσότερο ξένο συνάλλαγμα εισάγεται στη χώρα.

5. Η δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών στην αγορά, που συνεπάγονται καλύτερες υπηρεσίες εμπορίας και ενδεχομένως χαμηλότερο κόστος.

Η ενθάρρυνση δημιουργίας κεντρικών συνεταιριστικών φορέων εμπορίας αποβλέπει μεταξύ άλλων στη δημιουργία περισσότερο ανταγωνιστικών συνθηκών αγοράς, για να επιτύχουν οι παραγωγοί υψηλότερες τιμές πώλησης των προϊόντων τους και οι καταναλωτές να προμηθεύονται καλύτερης ποιότητας και φθηνότερα προϊόντα.

2.16 Τυποποίηση γεωργικών προϊόντων

Ορισμός, κριτήριο και στάδια τυποποίησης

α) Ορισμός της τυποποίησης

Τυποποίηση ενός γεωργικού προϊόντος ονομάζεται ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητάς του σε διάφορες ποιότητες και ο προσδιορισμός διαφορετικής τιμής για την κάθε ποιότητα.

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

Αυτό είναι εύλογο και σκόπιμο, γιατί αν αυτό δεν γίνεται, τότε η τυποποίηση δεν θα λειτουργούσε ή δεν θα καθιερωνόταν, αφού δεν θα υπήρχε κανένας καταναλωτής που να αγοράζε π.χ. τρίτης ποιότητας γεωργικό προϊόν και το πλήρωνε στην υψηλότερη τιμή της πρώτης ή της δεύτερης ποιότητας.

β) Κριτήρια τυποποίησης

Ο διαχωρισμός των γεωργικών προϊόντων σε ποιότητες, που ονομάζονται και **τύποι (grades)**, γίνεται με τη βοήθεια ορισμένων κανόνων ποιότητας, δηλαδή με βάση συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία λέγονται **κριτήρια** ή **προδιαγραφές τυποποίησης**.

Τα κριτήρια συνήθως διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν και για το ίδιο προϊόν μπορεί να διαφέρουν από ένα στάδιο εμπορίας σε άλλο. Έτσι, π.χ. για το κρέας

χρησιμοποιούνται τα ίδια ποιοτικά χαρακτηριστικά για την τυποποίησή του σε όλα τα στάδια εμπορίας του (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο κλπ.). Αντίθετα, για το βαμβάκι χρησιμοποιούνται άλλα κριτήρια για την ποιοτική ταξινόμηση της ίνας, άλλα για την ποιοτική ταξινόμηση της βαμβακερής κλωστής και άλλα για τον ποιοτικό διαχωρισμό των βαμβακερών υφασμάτων.

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

- 1. Το μέγεθος των προϊόντων**, όπως η μέγιστη διάμετρος ισημερινής τομής στα ροδάκινα, που ορίζουν οι κανόνες ποιότητας της Ε.Ε.
- 2. Η περιεκτικότητα του προϊόντος σε διάφορες ουσίες**, όπως π.χ. η περιεκτικότητα ζάχαρης στα ζαχαρότευτλα, λιπαρών ουσιών στο γάλα, ελαϊκού οξέος στο ελαιόλαδο κλπ.
- 3. Ο βαθμός ωρίμανσης του προϊόντος.**
- 4. Το ειδικό βάρος του προϊόντος**, όπως π.χ. συμβαίνει στο σιτάρι.
- 5. Το σχήμα, το χρώμα και το άρωμα του προϊόντος.**
- 6. Συνδυασμός ποιοτικών χαρακτηριστικών**, όπως η περιεκτικότητα σε λίπος και ο βαθμός υγρασίας στην τυποποίηση των τυριών φέτας, κ. ο. κ.

Για να καταστεί ευκολότερη και γρηγορότερη η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων και να είναι ενιαία η εφαρμογή της σε μεγάλη έκταση, ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή και η διάθεση των γεωργικών προϊόντων, έχουν καθιερωθεί ορισμένα **πρότυπα (Standards)** για τις διάφορες ποιότητες κάθε είδους και κάθε ποικιλία γεωργικού προϊόντων.

Για τα φρούτα και τα λαχανικά η Ε.Ε. καθιέρωσε τρία βασικά πρότυπα (EXTRA, I, II), στα οποία στηρίζεται η τυποποίησή τους. Βέβαια, υπάρχει και τέταρτο πρότυπο, η κατηγορία III, η οποία όμως επιτρέπεται να χρησιμοποιηθεί μόνο εφόσον το επιβάλλουν οι οικονομικές ανάγκες των παραγωγών και οι ανάγκες διατροφής των καταναλωτών, σύμφωνα με τον Κανονισμό 1035/72 της Ε.Ε.

Τα κυριότερα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η καθιέρωση των παραπάνω προτύπων της Ε.Ε. στα φρούτα και λαχανικά είναι, σύμφωνα με τους Κανονισμούς 23/62, 58/62, 1641/71 της Ε.Ε., τα εξής :

- 1. Η υγιεινή κατάσταση και η ωριμότητα των γεωργικών προϊόντων.** Στην υγιεινή κατάσταση μας ενδιαφέρει τα προϊόντα να είναι ακέραια, καθαρά, απαλλαγμένα από υπολείμματα φυτοφαρμάκων, ξένες ύλες, εξωτερική υγρασία,

ξένες οσμές και γεύσης και να μην έχουν ίχνη προσβολών από έντομα ή ασθένειες. Η ωριμότητα των προϊόντων μας ενδιαφέρει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει την αντοχή τους στην μεταφορά και την μεταχείρισή τους και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κατανάλωσης.

2. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, δηλαδή η μορφή τους, το σχήμα, το χρώμα, το μέγεθος τους κ.ά.

3. Η συσκευασία και η εμφάνιση των προϊόντων. Η συσκευασία να είναι απαλλαγμένη από ξένα σώματα και να προστατεύει το προϊόν το οποίο περιέχει. Η εμφάνιση του προϊόντος να παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς την προέλευση του, την ποικιλία, την ποιότητα, την ωριμότητα, το μέγεθος και τον χρωματισμό.

γ) Στάδια τυποποίησης

Η τυποποίηση των φρούτων και λαχανικών πραγματοποιείται συνήθως σε τρία στάδια, που είναι τα εξής :

1. Το στάδιο της διαλογής, κατά το οποίο τα προϊόντα διαλέγονται σε κατάλληλα για εμπορία και σε ακατάλληλα (προσβεβλημένα από έντομα ή μύκητες, χτυπημένα, πολύ μικρά κλπ.), τα οποία αφαιρούνται και πετιούνται ή χρησιμοποιούνται για κτηνοτρόφους.

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

3. Το στάδιο της ταξινόμησης, κατά το οποίο τα διαλεγμένα και καθαρισμένα πλέον προϊόντα χωρίζονται σε ποιότητες (μεγέθη κλπ.), με τη βοήθεια διάφορων μηχανισμών (δακτύλιο, φωτοκύτταρο κ.ά.).

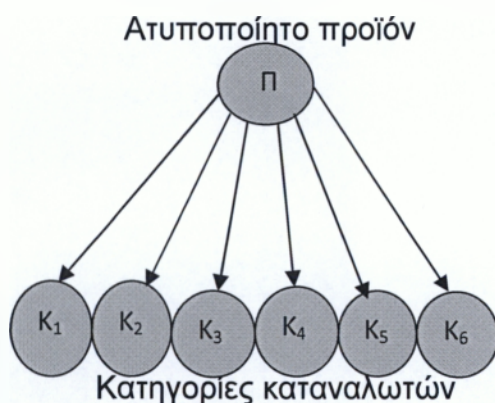
Αναγκαιότητα και ρόλος της τυποποίησης

Η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων είναι πολύ απαραίτητη διότι :

α) Από τη μια μεριά, η **παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη**, δηλαδή οι διάφορες μονάδες ενός και του αυτού γεωργικού προϊόντος παρουσιάζουν μικρή ή μεγάλη ποιοτική ανομοιομορφία, όσον αφορά το μέγεθος τους, το σχήμα τους, το χρώμα τους κλπ., εξαιτίας βιολογικών, εδαφολογικών, εγγειοβελτιωτικών, τεχνολογικών, φυτοπαθολογικών και άλλων παραγόντων.

β) Από την άλλη μεριά, η **κατανάλωση των γεωργικών προϊόντων είναι επίσης διαφοροποιημένη**, δηλαδή οι διάφοροι καταναλωτές ζητούν να αγοράσουν διαφορετικές ποιοτικές ενός και του αυτού προϊόντος, εξαιτίας διαφορετικών εισοδημάτων, προτιμήσεων, επαγγελμαμάτων, ηλικιών και εθίμων. Παρά το γεγονός ότι τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των γεωργικών προϊόντων παρουσιάζουν ποιοτική διαφοροποίηση, εντούτοις το σύστημα πώλησής τους στη χώρα μας εξακολουθεί ακόμα να είναι αναχρονιστικό στα περισσότερα προϊόντα και στις πιο πολλές αγορές.

Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, η όλη παραχθείσα ποσότητα ενός γεωργικού προϊόντος προσφέρεται στην αγορά εντελώς αδιαφοροποίητη ή ελάχιστη διαφοροποιημένη, μολονότι το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση, όπως αυτό φαίνεται παραστατικά στο σχήμα 2.2



Σχήμα 2.2. Ατυποποίητο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση

Το σύστημα αυτό πώλησης των γεωργικών προϊόντων έχει αναμφισβήτητα δυσμενείς επιπτώσεις, όχι μόνο στους καταναλωτές, αλλά και στους παραγωγούς. Πρώτα από όλα, η ζήτηση του προϊόντων παραμένει σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, διότι οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται με αυτόν τον τρόπο πώλησής του. Επιπλέον, προκαλείται κάποια άνιση κατανομή της κατανάλωσης του προϊόντος ανάμεσα στις διάφορες κοινωνικοοικονομικές τάξεις των καταναλωτών και μάλιστα σε βάρος των χαμηλοεισοδημάτων. Αυτό αποτελεί μια μορφή κοινωνικής αδικίας. Όλα αυτά είναι συνέπειες του γεγονότος ότι η τιμή στην οποία πωλείται ένα ατυποποίητο προϊόν αντιπροσωπεύει κατά κάποιο τρόπο τη μέση τιμή των τιμών όλων των ποιοτήτων του. Δηλαδή, η τιμή αυτή είναι υψηλότερη από τις τιμές των κατώτερων ποιοτήτων του. Γι' αυτόν τον λόγο, οι μικροεισοδηματίες καταναλωτές,

που βρίσκουν σχετικά υψηλή την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, μειώνει την κατανάλωση του, πράγμα που αποβαίνει σε βάρος της διατροφής τους.

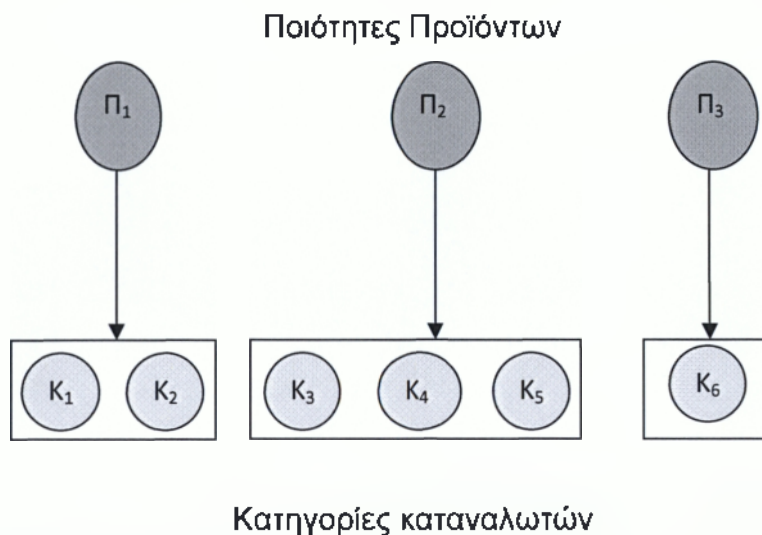
Από την άλλη μεριά, οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές, που βρίσκουν σχετικά χαμηλή την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, αυξάνουν ακόμη πιο πολύ την κατανάλωση του προϊόντος αυτού*. Έτσι, το χάσμα της κατανάλωσης ενός προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών υψηλών και χαμηλών εισοδημάτων διευρύνεται ακόμη πιο πολύ και αποβαίνει σε βάρος των τελευταίων.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στους παραγωγούς των γεωργικών προϊόντων, όταν οι φορείς εμπορίας αγοράζουν τα προϊόντα τους ατυποποίητα. Διότι, με τον τρόπο αυτόν αγοράς των προϊόντων, οι παραγωγοί τόσο των ανώτερων όσο και των κατώτερων ποιοτήτων απολαμβάνουν την ίδια τιμή. Αλλά αυτό αποτελεί κοινωνική αδικία σε βάρος των παραγωγών που έκαναν πολλές καλλιεργητικές εργασίες για να βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος τους, ποιότητα προϊόντος αμείβονται εξίσου με αυτούς. Αυτό αποθαρρύνει τους καλούς παραγωγούς να καταβάλλουν προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους. Ακριβώς στην εξάλειψη αυτής της κοινωνικής αδικίας, που πραγματοποιείται σε βάρος των παραγωγών και των καταναλωτών από το υφιστάμενο σύστημα πώλησης και

*Αυτό θα συμβεί με την προϋπόθεση φυσικά πως οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές ικανοποιούνται από τις ποιότητες του προϊόντος που αγοράζουν όταν αυτό πωλείται ατυποποίητο. Αν όμως δεν μένουν ικανοποιημένοι από τον τρόπο αγοράς του ατυποποίητου προϊόντος, τότε η κατανάλωσή τους θα είναι μάλλον μειωμένη, σε σύγκριση με την κατανάλωση που θα είχαν αν αγόραζαν τις ποιότητες που προτιμούν και βρίσκουν στην αγορά όταν διακινείται τυποποιημένο το προϊόν.

αγοράς ατυποποίητων γεωργικών προϊόντων, αποβλέπει η γενική εφαρμογή της τυποποίησης σε όλα τα γεωργικά προϊόντα και η διάθεσή τους στην αγορά με διαφορετικές ποιότητες και τιμές. **Ο βασικός ρόλος που καλείται να παίξει η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων είναι να εναρμονίσει τις προσφερόμενες ποιότητες προς τις ζητούμενες.** Δηλαδή, να διαχωρίσει την όλη διακινούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σε διάφορες ποιότητες (με ταυτόχρονο προσδιορισμό διαφορετικής τιμής για την κάθε ποιότητα) και να τις προσφέρει στην αγορά. Έτσι, οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράσουν εκείνη την ποιότητα του προϊόντος την οποία προτιμούν και η οποία προσαρμόζεται καλύτερα προς τα

εισοδήματα και τις προτιμήσεις τους, πληρώνοντας βέβαια ανάλογη τιμή, υψηλότερη τιμή για την ανώτερη ποιότητα και χαμηλότερη τιμή για την κατώτερη ποιότητα. Επίσης, οι παραγωγοί θα αμείβονται βάσει της ποιότητας του προϊόντος που έχουν παράγει, δηλαδή θα πληρώνονται υψηλότερες τιμές, αν έχουν παράγει ανώτερης ποιότητας προϊόντα και αντίστροφα. Προφανώς, αυτό είναι κοινωνικά δίκαιο και προς τους παραγωγούς και προς τους καταναλωτές κάθε γεωργικού προϊόντος. Το έργο που καλείται να επιτελέσει η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων φαίνεται παραστατικά στο σχήμα 2.3.



Σχήμα 2.3.

Τυποποιημένο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση.

Οικονομική της τυποποίησης

Η βασική οικονομική επίδραση της τυποποίησης ενός γεωργικού προϊόντος συνίσταται στην αύξηση της συνολικής ζήτησης του, η οποία οφείλεται κυρίως στους εξής δυο λόγους:

1. Στον καθορισμό διαφορετικών τιμών στις διάφορες ποιότητες του προϊόντος που προέκυψαν κατά την τυποποίηση του, και
2. Στο γεγονός ότι οι καταναλωτές των διαφόρων εισοδημάτων παρουσιάζουν διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης σε σχέση με την τιμή για το σύνολο των γεωργικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι μικροεισοδηματίες καταναλωτές

παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή από ότι οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές για ένα και το αυτό γεωργικό προϊόν.

Έτσι, όταν ένα γεωργικό προϊόν πωλείται στην αγορά τυποποιημένο, οι μικροεισοδηματίες καταναλωτές αυξάνουν σημαντικά τη ζήτησή του, γιατί τώρα αγοράζουν τις κατώτερες ποιότητες του αλλά σε τιμές χαμηλότερες από την ενιαία τιμή που είχε το προϊόν όταν αυτό πωλούνταν ατυποποίητο.

Αντίθετα, οι μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές, αγοράζουν τις ανώτερες ποιότητες του σε υψηλότερες τιμές από την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, οπότε μπορεί να μειώσουν κάπως τη ζήτησή του, πάντως όμως σε ποσοστό πολύ μικρότερο από ό,τι το ποσοστό αύξησης των τιμών των ανωτέρων ποιοτήτων του προϊόντος.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των αλλαγών είναι ότι η συνολική ζήτηση του τυποποιημένου προϊόντος είναι συγκριτικά πολύ μεγαλύτερη από τη ζήτηση του ατυποποίητου προϊόντος.

2.17 Πλεονεκτήματα της τυποποίησης

Αναμφισβήτητα, η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων δημιουργεί πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα προς όφελος των παραγωγών, των καταναλωτών, των φορέων εμπορίας και του κράτους. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων αυτών, τα σπουδαιότερα είναι τα εξής :

1. Προάγει την κοινωνική δικαιοσύνη ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές

Πράγματι, οι παραγωγοί, ανάλογα με τις ποιότητες των προϊόντων που παράγουν, απολαμβάνουν και αντίστοιχες τιμές. Έτσι, αν παράγουν ανώτερες ποιότητες προϊόντων, πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές και αντίστροφα, όταν παράγουν κατώτερες ποιότητες παίρνουν χαμηλότερες τιμές.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στους καταναλωτές, οι οποίοι πληρώνουν την ανάλογη τιμή για την όποια ποιότητα προϊόντος αγοράζουν. Έτσι, όταν αγοράζουν κατώτερες ποιότητες, πληρώνουν χαμηλότερες τιμές.

2. Αυξάνεται η <<διαύγεια της αγοράς>> (market transparency)

Η τυποποίηση πετυχαίνει την εξυγίανση του εμπορίου και την παρεμπόδιση της εκμετάλλευσης των παραγωγών και των καταναλωτών. Πράγματι, όταν τα γεωργικά

προϊόντα πωλούνται τυποποιημένα στην αγορά, τότε η αγορά αποκτά διαφάνεια. Διότι, τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές γνωρίζουν ποιες ποιότητες των προϊόντων αυτών προσφέρεται στην αγορά και σε ποιες τιμές και ανάλογα διαμορφώνουν την προσφορά και τη ζήτηση τους ή, αλλιώς, οι τιμές των τυποποιημένων προϊόντων διαμορφώνονται ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση των διαφόρων ποιοτήτων τους.

Με την τυποποίηση δεν μπορεί πλέον ένας πωλητής να πωλήσει μια συγκεκριμένη ποιότητα ενός προϊόντος σε υψηλότερη τιμή από εκείνη που πωλεί κάποιος άλλος, διότι δεν θα μπορεί πλέον ισχυριστεί ότι η ποιότητα του δικού του προϊόντος είναι καλύτερη. Αν κάνει κάτι τέτοιο, τότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν το προϊόν από εκείνους που πωλούν φθηνότερα και έτσι θα τον εξαναγκάσουν να μειώσει την τιμή πώλησης του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο εξυγιαίνεται το εμπόριο και αποφεύγεται η εκμετάλλευση των καταναλωτών και των παραγωγών.

3. Συμβάλλει στην αύξηση της ποσότητας πώλησης των γεωργικών προϊόντων

Αυτό γίνεται γιατί η τυποποίηση συντελεί στην αύξηση της ζήτησης των γεωργικών προϊόντων, αφού τα τυποποιημένα γεωργικά προϊόντα ικανοποιούν καλύτερα τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών και προσαρμόζονται περισσότερο στα διαφοροποιημένα εισοδήματά τους. Είναι γεγονός πως κάθε δραστηριότητα που προκαλεί αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος συνεπάγεται αντίστοιχη αύξηση της διάθεσης από μέρους των παραγωγών, με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν υπάρχει υποκατάσταση των εγχώριων γεωργικών προϊόντων από εισαγόμενα ομοειδή προϊόντα ή από εγχώρια ανταγωνιστικά προϊόντα.

4. Συντελεί στη βελτίωση της ευημερίας των καταναλωτών

Αυτό συμβαίνει για τους εξής κυρίως λόγους :

- α) ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις τους, που είναι και αυτό στοιχείο της ευημερίας τους,
- β) με τα ίδια χρήματα μπορούν τώρα οι χαμηλοεισοδηματίες καταναλωτές να καταναλώσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος, μια και τώρα μπορούν να αγοράσουν κατώτερες ποιότητες σε χαμηλότερες τιμές.

γ) με τις ίδιες συνολικές δαπάνες μπορούν να αγοράσουν και άλλα είδη αγαθών, αν η κατανάλωση του προϊόντος που τυποποιήθηκε βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Έτσι, το εισόδημα που εξοικονομείται από την αγορά της ίδιας ποσότητας ενός αγαθού αλλά σε χαμηλότερη τιμή μπορεί να διατεθεί για την αγορά άλλων αγαθών, που είναι και αυτά απαραίτητα στη διατροφή τους.

5. Συντελεί στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου

Χάρη στην τυποποίηση εξοικονομούν χρόνο, τόσο οι φορείς εμπορίας όσο και οι καταναλωτές κατά την αγοραπωλησία τυποποιημένων γεωργικών προϊόντων, γιατί αυτή γίνεται τώρα ευκολότερα, χωρίς να χρειάζεται η προσωπική παρουσία του αγοραστή για τον έλεγχο της ποιότητάς τους. Στα τυποποιημένα προϊόντα, η αγορά τους μπορεί να γίνει εύκολα με τηλεφώνημα ή αλληλογραφία. Το πλεονέκτημα αυτό φαίνεται πιο έντονα εκεί όπου υπάρχει έλλειψη εργατικών χεριών και τα ημερομίσθια είναι μεγάλα.

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

6. Βελτιώνει την ενημέρωση αγοράς

Η τυποποίηση συμβάλλει στην ενημέρωση της αγοράς, γιατί δίνει αντικειμενικές πληροφορίες για τις διάφορες ποιότητες των προϊόντων που διακινούνται στην αγορά, τις τιμές στις οποίες διατίθενται, τις ποσότητες των διαφόρων ποιοτήτων που προσφέρονται και ζητούνται κλπ.

Η τυποποίηση καθιερώνει κοινή γλώσσα ανάμεσα στους παραγωγούς, στους καταναλωτές και στους φορείς εμπορίας και έτσι διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων εμπορίας.

7. Μειώνει τις δαπάνες διαφήμισης

Επειδή η ενημέρωση των καταναλωτών για τις ποιότητες ενός προϊόντος πετυχαίνεται σε μεγάλο βαθμό με την τυποποίηση, γι' αυτό μειώνεται η αναγκαιότητα και συνεπώς η δαπάνη της ενημερωτικής διαφήμισης των τυποποιημένων γεωργικών προϊόντων.

8. Μειώνεται το κόστος μεταφοράς των γεωργικών προϊόντων

Αυτό οφείλεται σε δύο κυρίως λόγους :

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

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

9. Μειώνεται το κόστος εμπορίας

Στα τυποποιημένα γεωργικά προϊόντα το κόστος εμπορίας είναι μικρότερο, γιατί ελαττώνεται : α) η φθορά τους, β) το κόστος μεταφοράς, γ) το κόστος πληροφόρησης, και δ) το κόστος αγοραπωλησίας τους.

Έτσι, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την αύξηση της γεωργικής τιμής και τη μείωση της λιανικής τιμής τους.

10. Δημιουργεί εξωγεωργικό εισόδημα στους παραγωγούς

Επειδή η τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων πραγματοποιείται κατά κανόνα στους τόπους παραγωγής, γι' αυτό αρκετοί γεωργοί – μέλη της γεωργικής οικογένειας απασχολούνται στα διαλογητήρια – συσκευαστήρια της περιοχής από όπου και αποκτούν κάποιο εισόδημα, ανάλογο με τον απασχόλησής.

11. Συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων γεωργικών προϊόντων

Αυτό συμβαίνει, γιατί οι γεωργοί, βλέποντας πως τα καλύτερης ποιότητας προϊόντα πωλούνται σε υψηλότερες τιμές, καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για τη βελτίωση της ποιότητάς τους.

12. Συντελεί στην αύξηση των εισοδημάτων των παραγωγών

Αυτό συμβαίνει, γιατί χάρη στην τυποποιημένων :

- α) Αυξάνεται η ποσότητα πώλησης των τυποποιημένων προϊόντων,
- β) Αυξάνεται η μέση γεωργική τιμή διάθεσης των προϊόντων, και
- γ) Δημιουργείται εξωγεωργικών εισόδημα από την απασχόλησή τους στα διαλογητήρια – συσκευαστήρια.

13. Καθιστά δυνατή τη μελλοντική αγορά γεωργικών προϊόντων

Η τυποποίηση διευκολύνει την υπογραφή συμβάσεων για την προαγορά ορισμένων ποσοτήτων και συγκεκριμένων ποιοτήτων των προϊόντων σε καθορισμένες τιμές. Αν δεν πραγματοποιούνται τυποποίηση, δεν θα μπορούσε να προκαθοριστεί τιμή αγοράς, αφού δεν θα γνώριζαν οι αγοραστές τι ποιότητες προϊόντων θα αγόραζαν.

2.18 Πολιτική τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων

Η πολιτική η οποία πρέπει να ακολουθείται στην τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα εξής μέτρα :

1. Να χρησιμοποιούνται σημαντικά ποιοτικά κριτήρια, για να αναγνωρίζονται και να διαχωρίζονται εύκολα οι διάφορες ποιότητες που δημιουργούνται κατά την τυποποίηση ενός προϊόντος.

2. Οι ποιότητες να αντανακλούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

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

3. Σε κάθε ποιότητα να αντιστοιχεί αρκετή ποσότητα του προϊόντος

Προφανώς, η κάθε ποιότητα που καθορίζεται κατά την τυποποίηση ενός προϊόντος περιλαμβάνει αρκετό ποσοστό από την όλη διακινούμενη ποσότητά του, ώστε να μην φθάσουμε σε σημείο να καθιερώνουμε μια ποιότητα που αντιπροσωπεύει ελάχιστο μόνο ποσοστό της όλης παραγωγής του προϊόντος και έτσι, ενώ υπάρχει ζήτηση, δεν υπάρχει αρκετή προσφορά του.

4. Να ισχύουν λίγες ποιότητες. Πρέπει να καθιερώνεται όσο το δυνατόν λιγότερες ποιότητες κατά την τυποποίηση ενός προϊόντος, ώστε να διευκολύνονται και όχι να δυσχεραίνονται οι αγοραπωλησίες τους.

5. Να υπάρχει στενή σχέση μεταξύ ποιοτήτων και τιμών. Χρειάζεται να υπάρχει μεγάλη σχέση μεταξύ των διαφόρων ποιοτήτων ενός προϊόντος και των τιμών τους. Δηλαδή, η ανώτερη ποιότητα να έχει αρκετά υψηλότερη τιμή από την κατώτερη ποιότητα, γιατί αλλιώς κανένα καταναλωτής δεν θα αγόραζε κατώτερης ποιότητας προϊόντος, αν η τιμή του δεν διαφέρει αρκετά από την τιμή της ανώτερης ποιότητας του ίδιου προϊόντος.

6. Να ισχύουν οι ποιότητες για μεγάλες περιοχές. Οι ποιότητες να ισχύουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη έκταση (π.χ. σε ολόκληρη τη χώρα ή ακόμα και σε περισσότερες χώρες), γιατί έτσι διευκολύνονται οι συναλλαγές, αφού όταν κανείς αναφέρει μια ποιότητα γνωρίζει τι προϊόν και επομένως ξέρει τι τιμή περίπου θα πληρώσει.

7. Να είναι αμετάβλητες οι καθορισμένες ποιότητες. Οι ποιότητες, που καθορίζονται σε κάθε γεωργικό προϊόν, να είναι σταθερές και να μην αλλάζουν εύκολα για να διευκολύνουν την αποδοτική διάθεσή τους και όχι να προκαλούν στους πωλητές και στους αγοραστές.

8. Να είναι μικρό το κόστος τυποποίησης. Το κόστος λειτουργίας της τυποποίησης να είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο για να μην αυξηθούν αισθητά οι τιμές του προϊόντος, και έτσι να μην προκαλέσουν μείωση στη συνολική ζήτησή του.

2.19 Λόγοι τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής

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

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

2. Μείωση του ανά μονάδα κόστος μεταφοράς των προϊόντων, διότι κατά την τυποποίηση αφαιρούνται τα μη εμπορεύσιμα προϊόντα (αρρωστημένα, χτυπημένα, πολύ μικρά) και έτσι οι συνολικές δαπάνες μεταφοράς κατανέμονται σε μεγαλύτερη ποσότητα εμπορεύσιμου προϊόντος.

3. Μείωση του κόστους τυποποίησης των προϊόντων, διότι στους τόπους παραγωγής α) είναι φθηνότερα το έδαφος (οικόπεδο) όπου κτίζεται το διαλογητήριο, η εργασία, το νερό κ.ά. και β) είναι λιγότερες οι φθορές των προϊόντων.

4. Αύξηση της εξωγεωργικής απασχόλησης των γεωργών, γιατί μέλη πολλών γεωργικών οικογενειών απασχολούνται στα διαλογητήρια της περιοχής τους για την τυποποίηση των διαφόρων γεωργικών προϊόντων.

3ο Κεφάλαιο

Ερευνα και ανάλυση αποτελεσμάτων

Συμπλήρωση ερωτηματολογίων από 20 επιχειρήσεις:

3.1 Πότε δημιουργήθηκαν οι επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε;

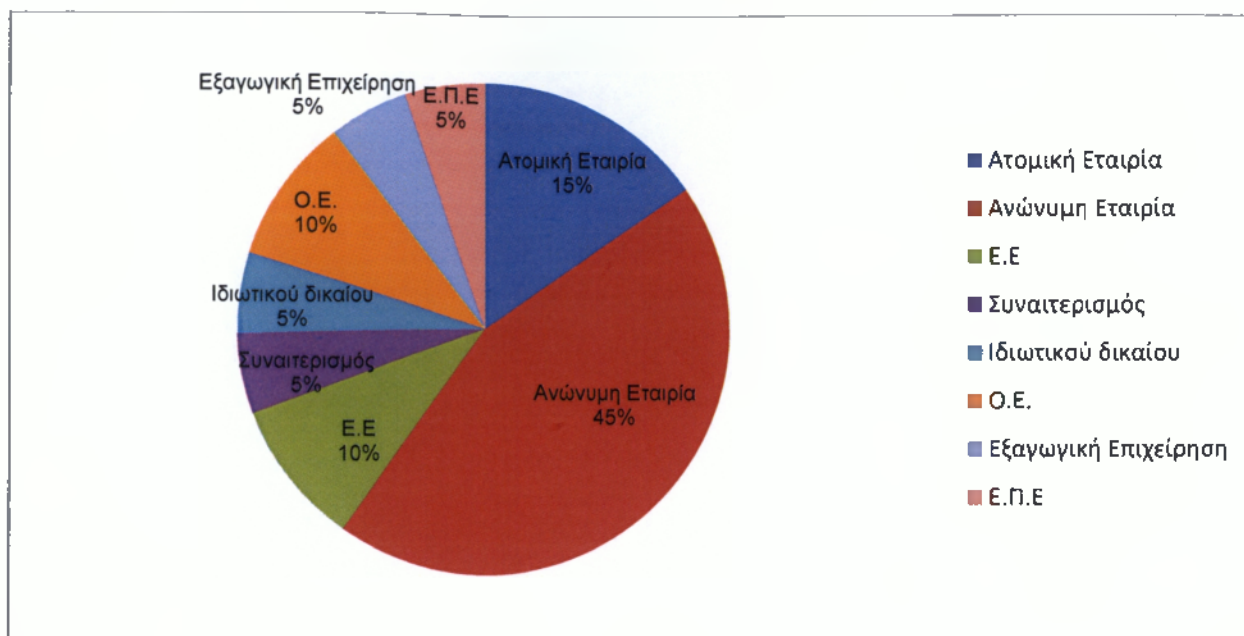
Από τις επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε δημιουργήθηκαν πριν το 1950 έχουμε 4 επιχειρήσεις, μετά το 1950 – 1990 έχουμε 11 επιχειρήσεις, μετά το 1990 – 2000 έχουμε 3 επιχειρήσεις και από το 2000 – 2010 έχουμε 2 επιχειρήσεις. Στο σχήμα που ακολουθεί θα αναφέρουμε τις επιχειρήσεις από το 1950 μέχρι σήμερα σε ποσοστά.



Σχήμα 3.1

3.2 Ποια νομική μορφή έχουν οι επιχειρήσεις;

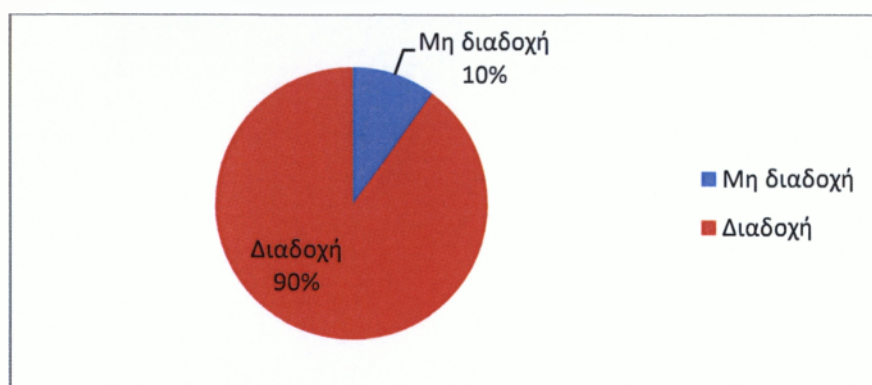
Η νομική μορφή που έχουν οι επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε είναι οι εξής : Ατομικές Εταιρίες είναι 3, Ανώνυμες Εταιρίες είναι 8, Συνεταιρισμός είναι 1, Ιδιωτικού δικαίου είναι 1, Ε.Ε είναι 3, Ο.Ε. είναι 2, Ε.Π.Ε. είναι 1 και Εξαγωγική Επιχείρηση είναι 1. Ακολουθή το σχήμα μας σε ποσοστά :



Σχήμα 3.2

3.3 Υπάρχει διάδοχη κατάσταση της επιχείρησής σας;

Στις περισσότερες επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε υπάρχει μεγάλο ποσοστό διαδοχής. Αυτό συνίσταται στο γεγονός ότι είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα 18 από τις 20 επιχειρήσεις, δηλαδή το 90% των επιχειρήσεων αυτών, είναι σε διάδοχη κατάσταση. Παρακάτω ακολουθεί και σχηματικά :

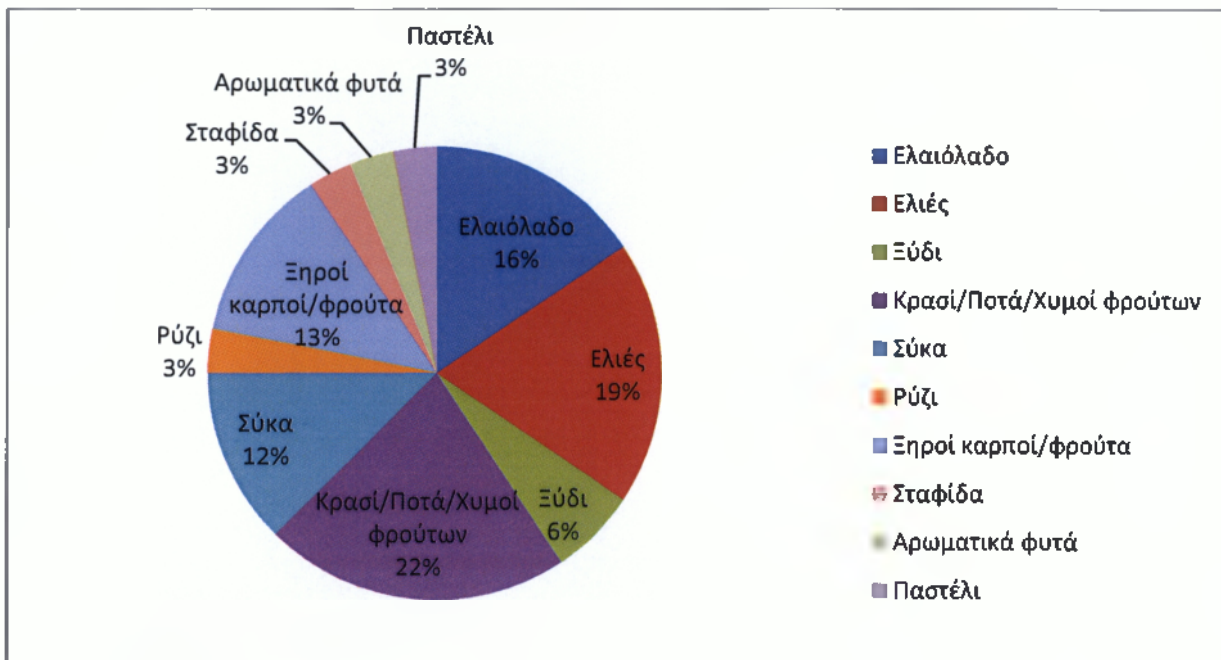


Σχήμα 3.3

3.4 Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται;

Οι επιχειρήσεις μας δραστηριοποιούνται στην τυποποίηση, συσκευασία και εμπορία ελαιόλαδου και ελιάς, σύκων, σταφίδας, ξυδιού, ρυζιού, κρασιού/

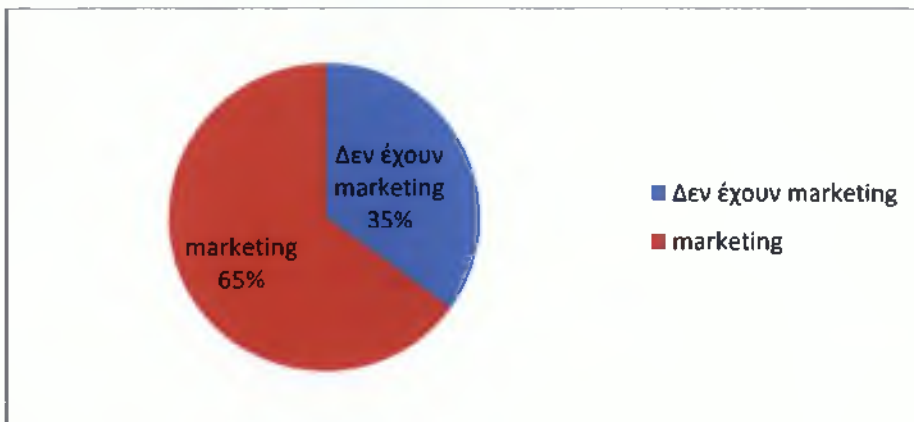
ποτών/ χυμών φρούτων, ξηρών καρπών και φρούτων, αρωματικών φυτών και παστελιού.



Σχήμα 3.4

3.5 Υπάρχει τμήμα marketing σε αυτές τις επιχειρήσεις;

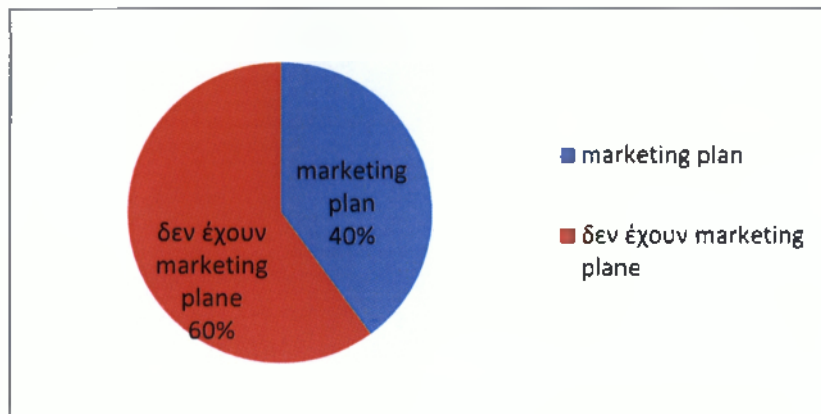
Υπάρχει τμήμα marketing 13 στις 20 επιχειρήσεις και έχουμε ποσοστό 65%. Το σχήμα που ακολουθεί είναι σε ποσοστά :



Σχήμα 3.5

3.6 Έχετε συντάξει marketing plan;

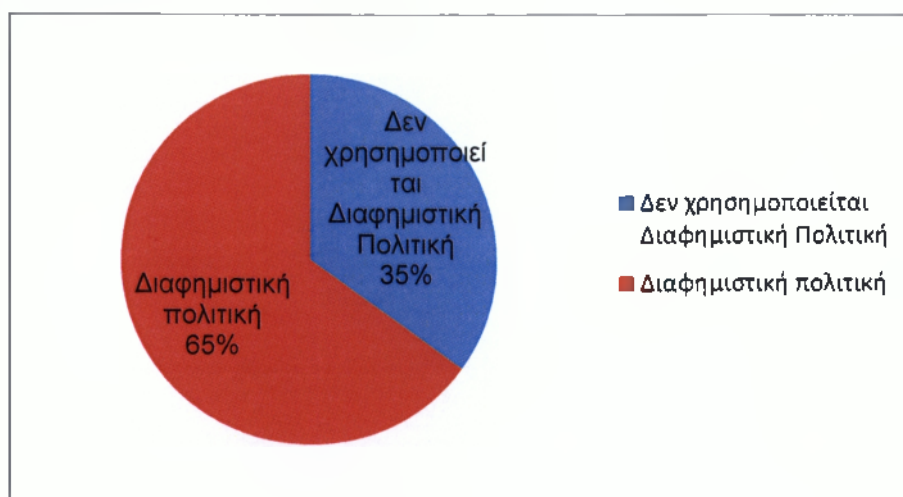
Οι περισσότερες επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε έχουν συντάξει marketing plan μόνο 8 στους 20 δηλαδή με ποσοστό 40 % οι υπόλοιπες δεν έχουν.



Σχήμα 3.6

3.7 Έχετε απευθυνθεί σε ειδικούς για τον καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής;

Οι επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε έχουν απευθυνθεί σε διαφημιστικές εταιρείες ή έχουν οι ίδιοι τμήμα marketing για να τους βοηθήσουν στην διαφημιστική πολιτική είναι οι 13 στις 20 δηλαδή το 65%. Παρακάτω ακολουθεί σχηματικά :



Σχήμα 3.7

3.8 Ποια μέσα προώθησης και διαφήμισής έχουν χρησιμοποιηθεί;

Οπότε διαπιστώνουμε ότι ως μέσα προώθησης /διαφήμισης οι επιχειρήσεις έχουν προτιμήσει να χρησιμοποιήσουν κυρίως το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις εκθέσεις μετά ακολουθούν το διαδίκτυο, τα περιοδικά/ εφημερίδες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα εκπαιδευτικά κουπόνια, τα δώρα και οι προωθητικές ενέργειες εντός των καταστημάτων. Υπάρχουν ελάχιστες επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν κάποιους από τους παραπάνω τρόπους και στηρίζονται μόνο στη παράδοση, φήμη, ιστορία και την ποιότητα που είναι και αυτά πολύ βασικά. Ακολουθεί ο πίνακας παρακάτω :

Μέσα Προώθησης	Επιχειρήσεις
Ραδιόφωνο/Τηλεόραση	8
Διαδίκτυο	6
Εκθέσεις	15
Προμόσιον	3
Περιοδικά/Εφημερίδες	6
Διαφημιστικά Φυλλάδια	3
Παράδοση/Φήμη /Ιστορία/Mouth to mouth	2
Εκπαιδευτικά κουπόνια/Προβολές/Δώρα	2
Όλα	2

Πίνακας 3

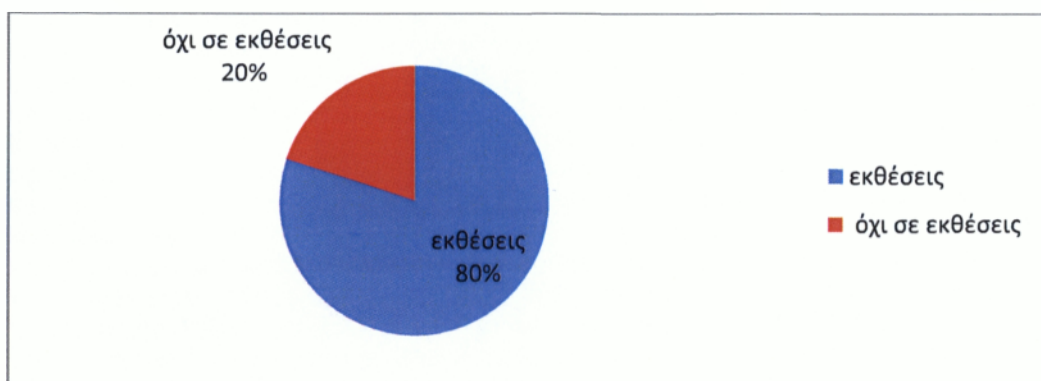
3.9 Πόσες επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντων τους στο εξωτερικό;

Από τις επιχειρήσεις που επισκευτήκαμε οι 17 στις 20 δηλαδή το 85% κάνουν εξαγωγή των προϊόντων τους στο εξωτερικό σε όλες σχεδόν τις χώρες. Αυτές είναι οι έξι η Αγγλία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Αμερική, η ΗΠΑ,(οι Ευρωπαϊκές χώρες,)η Ιταλία, η Ολλανδία, ο Καναδάς, η Αυστρία, η Ρουμανία, η Βουλγαρία, η Πολωνία, η Ουκρανία, η Αυστραλία, η Τσεχία, η Σουηδία, η Μασσαλία, η Πολωνία, η Ιαπωνία, η Κίνα, η Ελβετία, η Λετονία, η Αφρική και η Κύπρος.

Μόνο ένας μικρός αριθμός δεν εξάγει τα προϊόντα του στο εξωτερικό το 15% και τα χρησιμοποιούν για εγχώρια χρήση, αυτές οι επιχειρήσεις είναι αρκετά μικρές.

3.10 Πόσες επιχειρήσεις έχουν συμμετάσχει σε εκθέσεις;

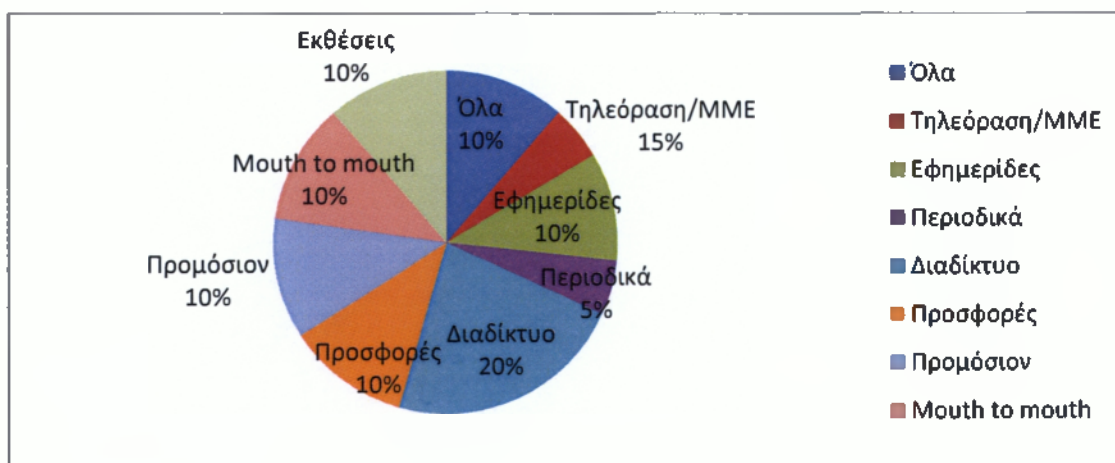
Από τις επιχειρήσεις που επισκεφτήκαμε έχουν συμμετάσχει σε εκθέσεις 16 στις 20 δηλαδή το 80%. Σε εκθέσεις στο επιμελητήριο 10, τη νομαρχία 4 και σε τοπικές 1 και στο εξωτερικό 1.



Σχήμα 3.8

3.11 Ποια μέσα διαφήμισης θεωρείτε σαν πιο αποτελεσματικά;

Τα μέσα που θεωρούνται πιο αποτελεσματικά είναι πρώτα το διαδίκτυο και ακολουθούν η τηλεόραση / τα ΜΜΕ, οι εκθέσεις, οι εφημερίδες, οι προσφορές, τα προμόσιον, η μέθοδος από στόμα σε στόμα (Mouth to mouth) και τα περιοδικά. Παρακάτω απεικονίζουμε το σχήμα με ποσοστά :



Σχήμα 3.9

3.12 Θεωρείται ότι είναι αποτελεσματικά τα παραπάνω μέτρα;

Τα παραπάνω μέτρα βεβαίως και ήταν αποτελεσματικά. Σε 17 στις 20 επιχειρήσεις δηλαδή το 85%. Ακολουθεί το σχήμα μας παρακάτω:



Σχήμα 3.12

3.13 Τι χρηματικό ποσό διαθέτετε για διαφήμιση το έτος;

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν διαθέσει για διαφήμιση το έτος από 200€-150.000€. Σε ορισμένες εξαρτάται από το 2% - 4% του τσίρου ανά έτος και ορισμένες 10% τις αξίας των προϊόντων.

3.14 Πιστεύετε ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο προώθησης για τις επιχειρήσεις;

Η διαφήμιση ασφαλώς και είναι ένα μέσο προώθησης για τις επιχειρήσεις, θεωρούν ότι τους βοήθησε να αυξήσουν το κέρδος τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την επίσκεψη σε μερικές από τις επιχειρήσεις του νομού Μεσσηνίας προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα. Καταρχάς η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο μέσον προώθησης των προϊόντων στην αγορά. Οι εκθέσεις, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, το διαδίκτυο και η από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) διαφήμιση αποτελούν τα πιο σημαντικά όπλα των επιχειρήσεων αυτών για την προώθηση των προϊόντων τους. Όπως πολλοί επιχειρηματίες τόνισαν κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων η διαφήμιση έχει πολύ υψηλό κόστος και κυρίως οι πιο μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να ανταποκριθούν σε αυτό. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις αυτές στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα και στην παράδοση των προϊόντων τους καθώς και στους πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη χώρα μας υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός αγροτικών μεταποιητικών επιχειρήσεων. Αρκετές από αυτές κάνουν πωλήσεις στο εσωτερικό της χώρας καθώς και εξαγωγές στο εξωτερικό. Για να προωθήσουν τα προϊόντα τους οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα αξιόλογο χρηματικό ποσό για την διαφήμισή τους γεγονός που τους αποφέρει σημαντικά οφέλη στις πωλήσεις τους. Χωρίς τη διαφήμιση τα προϊόντα τους θα έμεναν άγνωστα στο καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις δε θα είχαν κέρδη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Επισκεφτήκαμε 20 επιχειρήσεις στο Νομό Μεσσηνίας το Σεπτέμβριο του 2010 και πήραμε σε κάθε επιχείρηση από μια συνέντευξη για να μαζέψουμε κάποια στοιχεία και να τα αναλύσουμε στην εργασία μας. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι εξής: Κωστέα, Στεφανούρη, Mani Foods, Agrexpo S.A., Αργοβιμ, Οινομεσσηνιακή, Συκική, Παπαδημητρίου, Ένωση Αγροτικών Προϊόντων, Βιονin (Τσοβολακής), Βρυώνης Αθανάσιος, Δραγώνας, Φαρμάκης, Ωμέγα, Άλφα (Νικητέας), Χριστόπουλος Φίλιππος, Τέτας, Μουτζούρης, Καλαμάρας και Αργυρόπουλος. Στις συνεντεύξεις που πήραμε χρησιμοποιήσαμε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί :

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο το έτος έναρξης της επιχείρησής σας;
2. Ποια νομική μορφή έχει;
3. Σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται;
4. Υπάρχει διάδοχη κατάσταση της επιχείρησής σας;
ΝΑΙ ή ΟΧΙ
5. Υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;
6. Έχετε συντάξει Marketing Plan;
7. Τι μέσα διαφήμισης / προώθησης έχουν χρησιμοποιηθεί;
8. Έχετε απευθυνθεί σε ειδικούς για τον καθορισμό της διαφημιστικής πολιτικής;
9. Θεωρείτε ότι ήταν αποτελεσματικά τα παραπάνω μέτρα;
10. Έχετε συμμετάσχει σε εκθέσεις;
ΝΑΙ ή ΟΧΙ
11. Έχετε συμμετάσχει σε εκδηλώσεις προώθησης αγροτικών προϊόντων που οργανώνονται από φορείς (επιμελητήριο, νομαρχία κλπ) ;
12. Ποια μέσα διαφήμισης θεωρείτε σαν πιο αποτελεσματικά;
13. Έχετε διαφήμιση / προωθήσει τα προϊόντα σας στο εξωτερικό;
14. Σε ποιες περιοχές του εξωτερικού;
15. Τι ποσό χρημάτων διαθέτετε για διαφήμιση το έτος;
16. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο προώθησης για την επιχείρησή σας;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κιτσοπανίδης, Γεωρ. και Καμενίδης, Χρ. , << Αγροτική Πολιτική >>, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 2003

Σέμος, Αν., <<Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων >>, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 2004

Internet: www.messinia.gr/ (τουρισμός)