

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ /ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ - Παραδοτέο 3.3.3

---

Οδηγός εμπορικής προώθησης και διεθνούς προβολής  
αυθεντικότητας τοπικών προϊόντων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020



**Interreg**  
**Ελλάδα-Κύπρος**  
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΟΔΗΓΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ  
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

(Παραδοτέο Π.3.3.3)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΛΗΜΝΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	5
1.1 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	7
1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
1.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
1.7 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ.....	25
1.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING (MARKETING STRATEGY) .....	27
1.9. ΜΕ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΚΛΕΙΔΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	27
1.10 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
1.10.1ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
1.10.2 Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	44
1.10.3 ΑΠΟ ΤΑ 4ΡS ΣΤΑ 4 CS ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	45
1.11 S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ- ΒΑΣΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ –ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ.....	47
1.12 ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ- ΒΑΣΙΚΟ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	50
1.13 ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΣΠΟΥΔΑΙΟ ΣΤΑΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ .....	52
1.14 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΒΑΣΙΚΟ ΚΛΕΙΔΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	60
2.1 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ .....	60
2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	62
2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	62
2.2.2 ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ .....	63
2.3 ΑΓΡΟΤΙΚΑ(ΤΟΠΙΚΑ) ΠΡΟΙΟΝΤΑ .....	69

2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ-ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ .....	73
2.3.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	75
2.3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	78
2.3.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	81
2.4 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	83
2.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	86
2.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ- ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	90
2.7 ΣΗΜΑ – ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ- ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ .....	95
2.8 Η ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ- ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	98
2.8.1 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....	98
2.8.2. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.....	100
2.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.-ΚΛΕΙΔΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	102
2.10 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΟΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ- ΕΞΑΓΩΓΕΣ- ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	103
2.10.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	105
2.11 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ .....	107
2.12 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ .....	108
2.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ –ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	109
2.14 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	110
2.15 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	112
2.16 ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	113
2.17 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ- 115	
2.18 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	116
2.19 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	118
2.20 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΕΥΘΗΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	124
2.21 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΒΑΣΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	126



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

### 1.1 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ ήταν ανέκαθεν ένα δύσκολο και αμφιλεγόμενο έργο. Το μάρκετινγκ είχε αρχικά μία τεχνοκρατική προσέγγιση ως κομμάτι του μάνατζμεντ τις δεκαετίες του 1950 και 1960, αλλά αργότερα εξελίχθηκε στην σχεσιακή προσέγγιση που συναντάμε περισσότερο σήμερα.

Οι πρώτοι συγγραφείς και ερευνητές του κλάδου της διοίκησης επιχειρήσεων είχαν ορίσει το μάρκετινγκ σαν μία αναλυτική διαδικασία με σκοπό την λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων. Για το λόγο αυτό έπαιρνε δεδομένα από τους κλάδους των οικονομικών, της ψυχολογίας, της κοινωνικής επιστήμης και της στατιστικής και είχε ως σκοπό την ανάλυση της ζήτησης, ανάλυση κόστους και κερδοφορίας. Επίσης, χρησιμοποιούσε την παραδοσιακή οικονομική ανάλυση για να βρει το σημείο όπου τα οριακά κόστη συναντούσαν το οριακό έσοδο. Ο συγκεκριμένος τρόπος αντιμετώπισης του μάρκετινγκ ταίριαζε με την κάθετη οργανωτική δομή και την κουλτούρα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Ένα από τα παραδείγματα μίας ανάλυσης μάρκετινγκ εκείνη την εποχή ήταν η προσπάθεια του Levitt να αναγνωρίσει τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι αμερικανικές εταιρείες στην προσπάθεια τους να αποτυπώσουν τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς (market segments) και την αποτυχία τους να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες, ένα πρόβλημα που έμεινε γνωστό ως μυωπία του μάρκετινγκ (Levitt, 1960).

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1960, οι Kotler και Levy, σε ένα από τα σημαντικότερα άρθρα στην ιστορία του μάρκετινγκ, συζήτησαν την διεύρυνση της έννοιας του μάρκετινγκ (Kotler και Levy, 1969). Επιχειρηματολόγησαν ότι το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και τους οργανισμούς, κερδοσκοπικούς ή μη, όπως πανεπιστήμια και νοσοκομεία. Σύμφωνα με το παραπάνω, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ είναι μία διάχυτη δραστηριότητα η οποία επεκτείνεται πέρα από την πώληση ενός καταναλωτικού αγαθού και οι αρχές του θα πρέπει να καθοδηγούν όλους τους οργανισμούς που έχουν ως στόχο την επιτυχία. Τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 εισήχθη η έννοια της στρατηγικής επιχειρησιακής μονάδας. Το μάρκετινγκ απέκτησε

έναν πιο αποκεντρωμένο χαρακτήρα το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα την εξαφάνιση των μεσαίων στρωμάτων στη δομή της διοίκησης των επιχειρήσεων. Η μείωση του μεγέθους των επιχειρήσεων και η αποστρωματοποίηση ήταν ο κανόνας για εκείνη την εποχή. Ο Bagozzi (1975) επιχειρηματολόγησε υπέρ ενός νέου μοντέλου που έβλεπε το μάρκετινγκ σαν συναλλαγές. Αυτή ήταν και η πρώτη ένδειξη ότι μάρκετινγκ απομακρυνόταν από το παραδοσιακό πρόβλημα της βελτιστοποίησης προς ένα πιο σχεσιακό χαρακτήρα.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, νέες μορφές επιχειρήσεων αναδείχθηκαν. Υπήρξε μία μετάβαση από τα επίσημα συμβόλαια και έγγραφα προς την ευελιξία. Δημιουργήθηκαν διαφορετικές μορφές ιδιοκτησίας και προωθήθηκε η συνεργασία μεταξύ των οργανισμών καθώς και η ανταλλαγή της τεχνολογίας. Το μάρκετινγκ αναγνωρίστηκε σαν την διαδικασία που βοηθάει την επιχείρηση να αναγνωρίσει και να καλύψει με ακρίβεια τις ανάγκες των δυνητικών πελατών της με σκοπό να επιτύχει στους στόχους της (Ritson, 1986).

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, ο αμερικανικός οργανισμός μάρκετινγκ, AMA (American Marketing Association), όρισε την έννοια του μάρκετινγκ ως εξής: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης για την σύλληψη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να δημιουργηθούν συναλλαγές και να ικανοποιηθούν ατομικοί και επιχειρησιακοί στόχοι».

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς στο να καθοριστεί η έννοια του μάρκετινγκ είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν λαμβάνετε υπ' όψιν η γνώμη και η εμπειρία των στελεχών που εφαρμόζουν καθημερινά το μάρκετινγκ. Ο ESCR (Economic and Social Research Council) σε μία έρευνα του, προσπάθησε να αποτυπώσει την οπτική των πρακτικών του μάρκετινγκ. Διεξήγαγε μιας ευρείας κλίμακας έρευνα όπου ερευνούσε τη συμπεριφορά των Βρετανών στελεχών απέναντι στο μάρκετινγκ καθώς και τηνοργάνωση και εκτέλεση των ενεργειών μάρκετινγκ (Hooley and Lynch, 1988). Διαπίστωσαν ότι αναφορικά με την στάση τους απέναντι στο μάρκετινγκ μπορούσαν να διαχωρίσουν τους συμμετέχοντες σε τέσσερις κατηγορίες.

1. Οι «φιλόσοφοι» του μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν το μάρκετινγκ σαν μία λειτουργία με την ευθύνη να αναγνωρίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και σαν μία γενικότερη φιλοσοφία για ολόκληρη την επιχείρηση. Επίσης δεν θέλουν το μάρκετινγκ να είναι περιορισμένο μόνο στο τμήμα μάρκετινγκ αλλά να βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. 2. Οι «φανατικοί» των πωλήσεων βλέπουν το μάρκετινγκ να

κινείται γύρω από τις πωλήσεις και την προώθηση και οι ενέργειες του θα πρέπει να περιορίζονται εντός του τμήματος μάρκετινγκ. 3. Οι «τμηματάρχες» μάρκετινγκ θεωρούν ότι παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ και οι ενέργειες του πρέπει να περιορίζονται στο αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης, το μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. 4. Οι «αβέβαιοι» δεν αποδέχτηκαν σχεδόν καμία ανάλυση του μάρκετινγκ ως ιδανική περιγραφή για την επιχείρησή τους. Αυτό δείχνει μία αβεβαιότητα για το ρόλο του μάρκετινγκ στο μυαλό των συγκεκριμένων στελεχών και ενδεχομένως στις αντίστοιχες επιχειρήσεις γενικότερα.

## 1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσοι).

Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό



πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, το οποίο είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στο διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή, ενώ αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες γνωρίζει πως θα τις ικανοποιήσει. Μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της οποίας θα προκύψει το κέρδος. Σύμφωνα με τις θεωρίες του μάρκετινγκ, τα κέρδη είναι συνάρτηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και όχι των πωλήσεων (Μάλλιαρης, 2001). Ο διάσημος συγγραφέας Peter Drucker υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους». Ο επίσης φημισμένος συγγραφέας Jerome Mc Carthy έδωσε δυο ορισμούς του μάρκετινγκ. Κατ' αυτόν «μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης». Ο δεύτερος ορισμός προσδιορίζει το μάρκετινγκ σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τις επιχειρήσεις αλλά και σαν μια κοινωνική διαδικασία (Γαλάνης, 2006)

Παρότι το μάρκετινγκ επιδρά σημαντικά στην καθημερινή ζωή, δεν υπάρχει ακόμη ακριβής μετάφραση του όρου στα Ελληνικά, δημιουργώντας σύγχυση σχετικά με την σημασία της έννοιας του και την κατανόηση των σκοπών που εξυπηρετεί. Οι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι οι εξής: αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία. Ωστόσο, κανείς από αυτούς δεν αποδίδει επακριβώς τι σημαίνει μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι.

### **1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Προσπαθώντας να ορίσουμε το μάρκετινγκ θα εστιάσουμε στους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή σημαντικές επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ. Κατά την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ «μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Ο Philip Kotler θεωρεί ότι μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο «μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, υποστήριξε ότι «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Σύμφωνα με τον αναθεωρημένο ορισμό του Philip Kotler «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα...». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως καταλύτη για την οικονομική ανάπτυξη και τονίζει ότι πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκης μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς αυτή τη νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να δώσουμε αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Ο συγκεκριμένος θεωρητικός, προσπαθεί επιπλέον να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ. Έτσι, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Αντιθέτως, το Μάρκετινγκ προϋποθέτει την αναγνώριση των ανθρώπινων αναγκών και στόχος του είναι η ικανοποίησή τους και η επίλυση των προβλημάτων του καταναλωτή. Την άποψη ότι η πώληση αποτελεί συνέπεια και επακόλουθο του Μάρκετινγκ εκφράζει και ο Peter Drucker. Ο Gronroos ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να

ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί τόσο της επιχείρησης όσο και αυτών, μέσα από την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Έτσι, το Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια τεχνική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Σε μια πιο σύγχρονη προσπάθεια να οριστεί το Μάρκετινγκ υποστηρίζεται ότι μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των πελατών και κατευθύνοντας τα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον πελάτη. Επιπρόσθετα, η εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει μια πολυπόικλη διάσταση τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, με απώτερο σκοπό το κέρδος και την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Βέβαια το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πώληση και διαφήμιση. Ούτε αυτοσκοπός του μάρκετινγκ πρέπει να είναι να πουλήσει μέχρι και την παραμικρή παρτίδα από ότι παράγει μια επιχείρηση. Κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει τόσο καλά, ώστε το προϊόν σχεδόν να πουλάει από μόνο του. Σύμφωνα με το Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης κεντρικής Μακεδονίας ο όρος μάρκετινγκ εκφράζει «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που πραγματοποιεί χρήση».

Το μάρκετινγκ επίσης, αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διαπίστωση των αναγκών των καταναλωτών, στη ανάλυση και δημιουργία των προϊόντων που κατευθύνονται για την πραγματοποίηση των αναγκών, όπως και στην δημιουργία, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον σωστό τόπο και χρόνο. Ακόμα, συνδέεται με την εξέταση των πελατών και των αναγκών τους, την πώληση και την προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τω ανθρώπων για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρίας.

Τον Ιούλιο του 2013 το διοικητικό συμβούλιο του Αμερικάνικου Συνδέσμου Μάρκετινγκ ενέκρινε τον πιο κάτω ορισμό για το μάρκετινγκ: «Το Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, οι θεσμοί και οι διεργασίες που απαιτούνται για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που προσδίδουν αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.»

Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι: Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση.

Κάποιοι ακόμα ορισμοί :«Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως Μάρκετινγκ. Το καλό Μάρκετινγκ έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Και το Μάρκετινγκ επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι και τις διαφημίσεις που βλέπουμε» (Kotler & Keller, 2012). Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα, ώστε να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του πελάτη καθώς και να του προσφέρεται σωστή εξυπηρέτηση, έτσι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να έχει ως κύριο γνώμονα την εξασφάλιση των δικών της συμφερόντων και αναγκών.

Όπως σε κάθε επιστήμη έτσι και στο Μάρκετινγκ οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς. Συμβαίνει όμως πολλές φορές να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, ως συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσέγγισης. Το Μάρκετινγκ, ως μία επιστήμη εξελισσόμενη δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση (Μαλλιάρης, 2012).

Χρονολογικά παρατηρούμε τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν όσον αφορά στους ορισμούς που διατυπώθηκαν γύρω από το Μάρκετινγκ. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ ξεκίνησε από την Αμερική, όταν η χώρα βγήκε από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στις δεκαετίες του '80 και '90 πολλοί από τους ορισμούς που είχαν αποδοθεί αναδιατυπώθηκαν, μεταξύ αυτών και η Αμερικάνικη Ένωση έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Το 1985 λοιπόν, αναφέρει ότι, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70 ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κατά τη δεκαετία του '80 και του '90 το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ επίσης διατύπωσε τον δικό του ορισμό Μάρκετινγκ. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ένας από τους πιο επικρατέστερους ορισμούς είναι αυτός του Kotler, του πιο διάσημου ίσως θεωρητικού και καθηγητή του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν αρχικά, το Μάρκετινγκ ήταν μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται να αναθεωρεί και ο ίδιος και να δίνει ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Θεώρησε λοιπόν ότι, «το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κατά τον Πέτρο Μαλλιάρη το Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη) (Μαλλιάρης, 2012).

Με πιο απλά λόγια, Μάρκετινγκ είναι ο ορθός τρόπος δραστηριοποίησης στην αγορά. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι το Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει παγιωμένους τρόπους οι οποίοι θα οδηγήσουν μία επιχείρηση στο να πουλήσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ αφορά στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και έχει ως στόχο την προσπάθεια ικανοποίησης αυτών, όπως επίσης είναι και μία σειρά από διαδικασίες οι οποίες πρέπει να επιτευχθούν το σωστό χρόνο με τον κατάλληλο τρόπο.

Ο Levitt, αναφέρει ότι: «Η πώληση στηρίζεται στις ανάγκες του πολίτη, το Μάρκετινγκ στηρίζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πολίτη να κάνει ένα προϊόν ρευστό, ενώ το Μάρκετινγκ με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών με οποιοδήποτε μέσο και όλο τον ιστό διάφορων πραγμάτων

που έχουν σχέση με την δημιουργία, την αποστολή της και τελικώς την κατανάλωση της» (Levitt, 1960).

Ο P. Drucker εξηγεί: «το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση και ο τρόπος που αυτή εμφανίζεται, κρινόμενη από τα αποτελέσματα της» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ωστόσο, κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός.

Χρονολογικά παρατηρούμε τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν όσον αφορά στους ορισμούς που διατυπώθηκαν γύρω από το Μάρκετινγκ. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ ξεκίνησε από την Αμερική, όταν η χώρα βγήκε από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στις δεκαετίες του '80 και '90 πολλοί από τους ορισμούς που είχαν αποδοθεί αναδιατυπώθηκαν, μεταξύ αυτών και η Αμερικάνικη Ένωση έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Το 1985 λοιπόν, αναφέρει ότι, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70 ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κατά τη δεκαετία του '80 και του '90 το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ επίσης διατύπωσε τον δικό του ορισμό Μάρκετινγκ. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης, 2008).

Ένας από τους πιο επικρατέστερους ορισμούς είναι αυτός του Kotler, του πιο διάσημου ίσως θεωρητικού και καθηγητή του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν αρχικά, το Μάρκετινγκ ήταν μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση

των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται να αναθεωρεί και ο ίδιος και να δίνει ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Θεώρησε λοιπόν ότι, «το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μανάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κατά τον Πέτρο Μαλλιάρη το Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη) (Μαλλιάρης, 2012).

Υπάρχουν πέντε διαφορετικές έννοιες κάτω από τις οποίες οι οργανισμοί υλοποιούν τις δικές τους δραστηριότητες Μάρκετινγκ.

□ Η έννοια της παραγωγής Η φιλοσοφία ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που είναι διαθέσιμα και έχουν χαμηλό κόστος και ότι η διοίκηση πρέπει να εστιάσει στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγής και της διανομής. Κίνδυνο αποτελεί για τις εταιρείες να επικεντρωθούν υπερβολικά στις δικές τους λειτουργίες.

□ Η έννοια του προϊόντος Η ιδέα ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν ποιοτικότερα προϊόντα, με μεγαλύτερη απόδοση και χαρακτηριστικά και ότι οι οργανισμοί πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στη συνεχή βελτίωση του προϊόντος. Μια λεπτομερής παραλλαγή της ιδέας του νέου προϊόντος εκφρασμένης σε όρους σημασίας για τους καταναλωτές.

□ Η έννοια της πώλησης Η ιδέα ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα του οργανισμού, παρά μόνο εάν η εταιρεία αναλάβει μια μεγάλη εκστρατεία πώλησης και προώθησης. Κίνδυνο, βέβαια αποτελεί η εστίαση στη δημιουργία συναλλαγών πώλησης παρά στη διαμόρφωση μακροπρόθεσμων, επικερδών σχέσεων με τους πελάτες.

□ Η έννοια του Μάρκετινγκ Η φιλοσοφία διοίκησης του Μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι η επίτευξη των στόχων του οργανισμού εξαρτάται από τον προσδιορισμό των επιθυμιών και των αναγκών των αγοραστών-στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων κατά πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο από αυτόν των ανταγωνιστών.

□ Η έννοια του κοινωνικού Μάρκετινγκ Η ιδέα ότι ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία των καταναλωτών και της κοινωνίας.

Το Μάρκετινγκ, συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ασχολείται πρωτίστως με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

#### **1.4 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όπου και αν κοιτάξουμε γύρω μας παρατηρούμε προϊόντα παραγωγής του Μάρκετινγκ, από τις πινακίδες στο δρόμο και τις συσκευασίες των προϊόντων μέχρι την εφαρμογή του από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (πρόληψη από τον ιό του Aids, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ.) Για το λόγο αυτό λοιπόν μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε επαγγελματικό πεδίο, χωρίς περιορισμούς και με αυτόν τον τρόπο να το εξελίξει καθώς και να το προωθήσει. Το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί από εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, του πολιτισμού τους κτλ.

- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του.
- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών



- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων και περιλαμβάνει δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: τον τουρισμό και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
- Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς. Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.
- Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Το διεθνές Μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μείγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λ.π. Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας.
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Πολιτικό Μάρκετινγκ Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

- Αθλητικό Μάρκετινγκ Το αθλητικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .
- Εθνικό Μάρκετινγκ Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό για παράδειγμα, τη δημιουργία καλής εικόνας ή την προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας της.

Κατά τον Μαλλιάρη τα πεδία δυνητικής εφαρμογής του Μάρκετινγκ εφαρμόζονται (Μαλλιάρης, 2012): από τις σχολές με στόχο τους σπουδαστές (για την εκπαίδευση ), από την εκκλησία με στόχο τα άτομα (για τη θρησκεία ή το δόγμα), από το δήμο με στόχο τους δημότες (για τις δημοτικές υπηρεσίες), από το πολιτικό κόμμα με στόχο τους ψηφοφόρους (διακυβέρνηση), από την κυβέρνηση με στόχο τους πολίτες (κυβερνητικές υπηρεσίες ), από το στρατό με στόχο τους στρατιωτικούς (υπηρεσία, άμυνα, ασφάλεια), από το μουσείο με στόχο το κοινό (κουλτούρα), από το επιμελητήριο με στόχο τα μέλη (επιμελητηριακή υπηρεσία), από το ινστιτούτο καταναλωτή με στόχο τους καταναλωτές (ενημέρωση, προστασία), από τους πολιτικούς με στόχο τους ψηφοφόρους (έλεγχος κυβέρνηση), από τον Ερυθρό Σταύρο με στόχο τα άτομα (υγεία), από το κοινωνικό άτομο με στόχο τα μέλη της κοινωνίας (κοινωνικές υπηρεσίες), από την ποδοσφαιρική ομάδα με στόχο τους φιλάθλους (αθλητισμός, θέαμα ) από το σύλλογο πτυχιούχων με στόχο τους πτυχιούχους (ενημέρωση, υποστήριξη) κλπ.

Ο κύριος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή στο έπακρο, σε οποιαδήποτε πεδίο και εάν αυτό εφαρμοστεί. Σύμφωνα με τον Levitt σε ένα άρθρο του που είχε δημοσιευτεί, με τίτλο ‘Η μυωπία του Μάρκετινγκ’,

## 1.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη του περιεχομένου του μάρκετινγκ και του τρόπου εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις, διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε

χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. Έτσι διακρίνουμε τα ακόλουθα στάδια.

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930) Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων στο παραγωγικό δυναμικό. Στην περίοδο αυτή η υπερβάλλουσα ζήτηση προϊόντων έκανε τις επιχειρήσεις να πιστεύουν ότι οποιοδήποτε προϊόν μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε εύκολα και να πωληθεί. Συνεπώς, πρωταρχικό μέλημα τους ήταν ο μεγάλος όγκος παραγωγής για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος χαμηλά. Αυτός ο τρόπος διοίκησης είναι γνωστός ως φιλοσοφία προσανατολισμένη στην παραγωγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

- Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950) Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, λόγω της μαζικής παραγωγής που κατόρθωναν, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Προκειμένου λοιπόν να διαθέσουν την πλεονάζουσα παραγωγή τους, ξεκίνησαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εστίασαν στη χρήση πωλητών ικανών να πείσουν χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, δίνουν έμφαση και στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πίεσης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

- Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970) Ο κορεσμός των αγορών και ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησαν σιγά-σιγά τις επιχειρήσεις στο να εντοπίζουν πρώτα τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ύστερα να το παράγουν. Έτσι, το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής αγοράζει οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή, προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα οφέλη αυτά και να κάνει την αγορά μια εμπειρία αξέχαστη για τον πελάτη, υπερβαίνοντας τις προσδοκίες του και δίνοντας του «το κάτι παραπάνω». Πλέον, το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση, συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις και λειτουργεί ως ισορροπιστής στην αμφίδρομη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Βοηθά δηλαδή να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και παράλληλα η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση.

- Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970 ως παρόν). Από το 1970 και μετά, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη και να προσαρμόζουν ανάλογα τον τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο όφελος του κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα<sup>11</sup>. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών, όπου το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους αλλά και για την αντιμετώπιση του αλκοολισμού και της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης.

Το Μάρκετινγκ πέρασε από τέσσερις διαφορετικές φάσεις κατά την ιστορική εξέλιξη του.

#### Φάση 1η:

Η πρώτη φάση ακολουθεί μία φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης έχει προσανατολισμό προς την παραγωγή. Κατά τη βιομηχανική επανάσταση, οι επιχειρήσεις είχαν αποκτήσει την ιδεολογία του ότι αν μπορούν να παράγουν ένα προϊόν, τότε θα μπορούν και να το πουλήσουν. Αυτή την περίοδο η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγάλη και γι' αυτό το λόγο δεν ήταν απαραίτητη η χρήση του Μάρκετινγκ. Έτσι οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να διατηρήσουν χαμηλό κόστος παραγωγής, ώστε να έχουν μεγαλύτερο κέρδος οι ίδιες (Πατέρα, 2014).

#### Φάση 2η:

Η δεύτερη φάση του Μάρκετινγκ κάνει την εμφάνισή της κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Αυτή την περίοδο οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στην φιλοσοφία των πωλήσεων. Έτσι άρχισαν να ενδιαφέρονται για την εύρεση αγοραστών, για την αγορά των προϊόντων τους. Το γεγονός ότι στις ΗΠΑ ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων έμεινε με μεγάλα αποθέματα προϊόντων χωρίς να υπάρχουν αγοραστές που θα ενδιαφέρονταν για την αγορά τους, ήταν η αιτία έναρξης αυτής της πολιτικής από τις επιχειρήσεις. Αυτός ήταν και ο κύριος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες ξεκίνησαν να δημιουργούν διαφημίσεις έχοντας ως σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Πατέρα, 2014).

#### Φάση 3η:

Η τρίτη φάση είναι αυτή του Μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ αναφέρεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής και πως ο βασικός στόχος τους θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών. Ο προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σήμερα δεν πουλάνε προϊόντα αλλά οφέλη. Σκοπός των επιχειρήσεων, είναι πρώτα ο εντοπισμός των επιθυμιών των καταναλωτών και έπειτα η παραγωγή του προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ανάγκες τους αυτές καθαυτές, και όχι το αντίθετο, δηλαδή η παραγωγή ενός προϊόντος που οι ίδιες επιχειρήσεις επιθυμούν και εξαιτίας αυτού του προϊόντος να γίνεται προσπάθεια παρουσίασης του στους καταναλωτές ως κάτι απαραίτητο και χρήσιμο ωθώντας τους στην αγορά του (Πέτρωφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

#### Φάση 4η:

Στην τέταρτη φάση έχουμε τον προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ, το οποία εμφανίζεται από τη δεκαετία του '80 και μετά. Το Μάρκετινγκ παίζει κυρίαρχο ρόλο σε κάθε λειτουργία της επιχείρησης. Την ίδια στιγμή παρατηρείται ότι δίνεται ακόμη μεγαλύτερη σημασία στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (customer-driven marketing) (Μαντάς, n.d.). Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τα μέρη και το σύνολο της κοινωνίας. Η προσήλωση πλέον δεν είναι προς το κέρδος.

Το μάρκετινγκ βέβαια δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19ου αιώνα. Η Βρετανία δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε.

Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα , η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά , έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους - κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόσθη , πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών. Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση , κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα , αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών , οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία , και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν. Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια , δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ - κάπου πενήντα χρονιά αργότερα από τις ΗΠΑ. Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ήρθε στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς , παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιλήφθηκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως , κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό , απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος. Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους. (Τζωρτζάκης, 2002)

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

### 1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production - orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκησε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

### 2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

### 3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθορίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς- στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή

έχει δύο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαξε και γινόταν "ευθύνη όλων". Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

#### 4.Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μαρκετινγκ(societalmarketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη , οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ ,θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

## 1.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λειτουργίες ή Υπηρεσίες Μάρκετινγκ ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται ώστε η επιχείρηση αρχικά να εντοπίσει τις ανάγκες του καταναλωτή να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και να τα προωθήσει με επιτυχία στην αγορά διαφοροποιώντας τα από παρόμοια άλλων επιχειρήσεων. Στις λειτουργίες αυτές περιλαμβάνονται:



- Πώληση (Buying) Είναι ο πυρήνας του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη λειτουργία αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται από την επιχείρηση ώστε ο δυνητικός αγοραστής τελικά να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Έχει να κάνει με την «μεταφορά» της ιδιοκτησίας από την επιχείρηση στον πελάτη – αγοραστή. Η λειτουργία της πώλησης παίζει σημαντικό ρόλο στον αντικειμενικό σκοπό της επιχείρησης που είναι επίτευξη κέρδους και συνδέεται στενά με τις έννοιες της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης, της δημοσιότητας, της προώθησης. Η αποτελεσματική πώληση είναι τελικά αυτή που θα εξασφαλίσει την κερδοφορία στην επιχείρηση.

-Αγορά και συναρμολόγηση (Selling and assembling) Η αγορά αναφέρεται στο τι θα αγοραστεί, από ποιόν, πότε, σε ποια τιμή και σε τι ποιότητα. Σχετίζεται δηλαδή με την αναζήτηση και την αξιολόγηση των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών. Η συναρμολόγηση από την άλλη, έχει να κάνει με την αγορά όλων των αναγκαίων ενδιάμεσων μερών που συνθέτουν ένα προϊόν και την σύνδεση αυτών ώστε το τελικό προϊόν να δημιουργηθεί.

- Μεταφορά (Transportation) Είναι η διακίνηση των αγαθών από το τον τόπο παραγωγής στο σημείο που αυτά πρέπει να καταναλωθούν. Η λειτουργία της μεταφοράς είναι απαραίτητο να εκτελείται από την προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι την παράδοση των τελικών αγαθών στον καταναλωτή. Βασίζεται στους δρόμους που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, στις σιδηροδρομικές γραμμές, στις πλωτές οδούς, στους αγωγούς και στις αεροπορικές μεταφορές. Ο τύπος της μεταφοράς που επιλέγεται εξαρτάται από παράγοντες όπως η καταλληλότητά του, η ταχύτητα και το κόστος, ενώ η συγκεκριμένη λειτουργία πραγματοποιείται ή από τον πωλητή ή από τον αγοραστή.

- Αποθήκευση (Storage) Έχει ως σκοπό τη διατήρηση των προϊόντων σε κατάλληλες συνθήκες από τη στιγμή που θα παραχθούν μέχρι τη στιγμή που θα αγοραστούν – χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή (στην περίπτωση των τελικών αγαθών) ή από το τμήμα παραγωγής μιας άλλης επιχείρησης (στην περίπτωση των ενδιάμεσων αγαθών). Η λειτουργία της αποθήκευσης προστατεύει την ποιότητα των προϊόντων και συμβάλλει στη δημιουργία πλεονάσματος για μελλοντική κατανάλωση ή χρήση στην παραγωγική διαδικασία. Τα προϊόντα αποθηκεύονται συνήθως σε σημεία από τα οποία η διάθεσή τους είναι ευκολότερη και με μικρότερο κόστος.

- Τυποποίηση και διαβάθμιση (Standardization and grading) Η τυποποίηση αναφέρεται στον καθορισμό «standards» ή προδιαγραφών για τα προϊόντα, σύμφωνα με τις εγγενείς φυσικές ιδιότητες τους. Μπορεί να σχετίζεται με ποσοτικά χαρακτηριστικά (βάρος ή μέγεθος) ή ποιοτικά (χρώμα, σχήμα, εμφάνιση, υλικό κτλ) και πραγματοποιείται από τους παραγωγούς, τους καταναλωτές ή το κράτος. Η διαβάθμιση, από την άλλη, εκφράζει την κατάταξη των τυποποιημένων προϊόντων σε ομάδες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά ή την ποιότητά τους. Η διαβάθμιση είναι εξαιρετικά σημαντική για τις πρώτες ύλες, τα αγροτικά προϊόντα, τα μεταλλεύματα κτλ.

- Χρηματοδότηση (Financing) Αφορά τη χρήση του κεφαλαίου με τρόπο ώστε να ικανοποιηθούν οι χρηματικές απαιτήσεις των μερών που συνδέονται με τις διάφορες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Είναι οι υπηρεσίες για την παροχή της απαραίτητης ρευστότητας ή/και πίστωσης για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά προϊόντων.

- Ανάλυση κινδύνου (Risk taking) Ο κίνδυνος ουσιαστικά αναφέρεται στην ζημιά που προκαλείται λόγω απρόβλεπτων μελλοντικών συνθηκών. Η ανάλυση κινδύνου στο μάρκετινγκ συνδέεται κατά κύριο λόγο με τον οικονομικό κίνδυνο, καθώς από την παραγωγή των αγαθών μέχρι την πώληση τους, εμφανίζονται ποικίλες απώλειες που οφείλονται σε πτώση των τιμών και τις απώλειες από την αλλοίωση, υποτίμηση, απαξίωση ή οποιαδήποτε άλλη ζημιά που μπορεί να προκύψει με το πέρασμα του χρόνου σε αγαθά που διατηρούνται για ικανοποίηση μελλοντικής ζήτησης.

- Πληροφόρηση (Market information) Η συγκεκριμένη λειτουργία είναι αναγκαία για τη λήψη σωστών αποφάσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η σωστή και πλήρης πληροφόρηση ελαχιστοποιούν τους απρόσμενους κινδύνους και συμβάλουν στη μείωση του κόστους. Το σύγχρονο μάρκετινγκ προϋποθέτει την ταχεία απόκτηση επαρκούς και ακριβούς πληροφόρησης, η οποία πλέον αποκτάται μέσα από την έρευνα του μάρκετινγκ

## **1.7 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ**

Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά οι επιδιώξεις που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μέσα από την προώθηση των προϊόντων

της. Η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία καλής εικόνας - φήμης του προϊόντος εντάσσονται ανάμεσα στους στόχους αυτούς. Επιπλέον, στόχοι του μάρκετινγκ αποτελούν η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, η δημιουργία νέου target πελατών, η είσοδος της επιχείρησης σε νέες αγορές. Η βελτίωση των σχέσεων επιχείρησης και πελατών αλλά και η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης αλλά και το μέγιστο κέρδος είναι κάποιοι επιπρόσθετοι στόχοι του μάρκετινγκ. Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει φυσικά να εναρμονίζονται με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και να εκφράζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση. Προκειμένου οι παραπάνω στόχοι να είναι αποτελεσματικοί πρέπει να είναι «έξυπνοι - SMART». Ένας έξυπνος στόχος χαρακτηρίζεται από ακρίβεια, μετρησιμότητα, εφικτότητα, ρεαλιστικότητα και χρονική δέσμευση.

- Specific – ακριβείς στόχοι

Η επιδίωξη συγκεκριμένων στόχων είναι πολύ σημαντική και βοηθάει την επιχείρηση να μην παγιδευτεί στη λεπτομέρεια αποκλίνοντας τελικά από τους γενικότερους στόχους της. Επομένως, είναι αναγκαίο η επιχείρηση αρχικά να κατανοήσει τους βαθύτερους στόχους της και στη συνέχεια να προσπαθήσει με κατάλληλες ενέργειες να τους πραγματοποιήσει.

- Measurable – Μετρήσιμοι στόχοι

Η επιχείρηση προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογήσει αν πέτυχε τους στόχους της ή όχι, θα πρέπει να θέτει στόχους μετρήσιμους. Θα πρέπει δηλαδή να ποσοτικοποιήσει τους στόχους της. Για παράδειγμα μια εταιρία για να πει πως έχει στόχο να αυξήσει το τζίρο της κατά συγκεκριμένο ποσοστό 10 % θα πρέπει πρώτα να έχει αξιολογήσει τους οικονομικούς πόρους που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει στον τομέα του μάρκετινγκ. Επιπλέον πρέπει να λάβει υπόψιν όλα τα στατιστικά στοιχεία που έχει στη διάθεσή της καθώς και τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της (πολιτικοί, οικονομικοί κλπ) που επικρατούν εκείνη τη περίοδο και επηρεάζουν τις δραστηριότητες της.

- Achievable – Εφικτοί στόχοι

Η επιχείρηση θα πρέπει να θέτει στόχους οι οποίοι είναι δυνατόν να επιτευχθούν με τη χρήση των διαθέσιμων πόρων της. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι (κυρίως οικονομικοί) ώστε κάθε η επιχείρηση να είναι ικανή να στηρίξει τις προωθητικές ενέργειες του τομέα μάρκετινγκ της.

- Realistic – Ρεαλιστικοί στόχοι

Ρεαλιστικοί στόχοι σημαίνουν ότι η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τα προτερήματα και τις αδυναμίες της και να μην θέτει στόχους εκτός πραγματικότητας, που θα είναι αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

- Time-bound – Με δέσμευση χρόνου στόχοι

Οι στόχοι της επιχείρησης θα πρέπει να κινούνται εντός συγκεκριμένων χρονοδιαγραμμάτων. Με τα σωστά χρονοδιαγράμματα η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την αποτελεσματικότητά της, να κατανοεί αν έχει φτάσει τους επιθυμητούς της στόχους, να αυτό-αξιολογείται και να βελτιώνεται.

## **1.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING (MARKETING STRATEGY)**

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ αποτελούν δηλαδή την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη Στρατηγική Μάρκετινγκ. Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι λοιπόν η επιλογή και η ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και η διατήρηση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει παραπάνω από μια Στρατηγική Μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

## **1.9. ΜΕ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΚΛΕΙΔΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Τα στελέχη του marketing έχουν διακηρύξει τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή σαν την βασική φιλοσοφία του marketing εδώ και 25 χρόνια. Πίσω από αυτό το "πιστεύω" βρίσκεται η πεποίθηση, ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών για μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής που

αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Αυτός ο προσανατολισμός δεν υπονοεί, βέβαια, την τυφλή υπακοή σε όλες τις επιθυμίες του καταναλωτή, αλλά υποστηρίζει ότι αφού η συνέχιση της συμμετρίας μιας εταιρίας εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, η εταιρεία πρέπει να συγκεντρώνει όλες της τις προσπάθειες στον εντοπισμό και την ικανοποίηση αυτών των βασικών αναγκών. Όταν το κέντρο βάρους είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σαν δίκτυο επικοινωνίας στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους γίνονται πιστοί πελάτες. Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να μάθει τι χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πως αξιολογούν τα διάφορα πράγματα που χρειάζονται, να σχεδιάζει προϊόντα τα οποία περιέχουν αυτά που χρειάζονται οι καταναλωτές, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να τους πληροφορήσουν ότι αυτά που χρειάζονται είναι διαθέσιμα. Βασιζόμενη στον Μπαζιόνης, α' μέρος, (2010) συμπεραίνεται ότι όλα αυτά προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν το τι θέλουν:

- η έρευνα αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές
- οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα ανταμείψουν το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσουν και σε άλλους
- η απόφαση αγοράς μιας μάρκας είναι τόσο σημαντική, ώστε οι καταναλωτές να ζητούν το καλύτερο δυνατόν προϊόν και όχι απλά κάτι που απλά τους ικανοποιεί
- οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες είναι πολύ μεγάλες. Στην περίπτωση που οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν ισχύουν, τότε ο προσανατολισμός προς τον πελάτη δεν μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Για παράδειγμα αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν επακριβώς τι θέλουν τότε οι marketers αναγκάζονται να το μαντέψουν.

Το ίδιο συμβαίνει αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα και να μην θεωρούν την αγορά αυτή τόσο σημαντική, τότε είτε θα προτιμήσουν μια μάρκα από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι στο παρελθόν είτε θα αγοράσουν μια άλλη που θυμούνται από τη διαφήμιση.

## 1.10 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ προσδιορίζουν μια επιθυμητή κατάσταση ή ένα αποτέλεσμα, το οποίο επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση.

Από την άλλη, η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, προκειμένου να φτάσει τους στόχους που επιθυμεί. Πιο συγκεκριμένα επιλέγονται και συνδυάζονται ορισμένες δυνάμεις που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι δυνάμεις αυτές αποτελούν τα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Τα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σύμφωνα με τον E. J. Mc Carthy είναι γνωστά διεθνώς ως τα 4 'P' και είναι: το προϊόν (product), η τιμολογιακή πολιτική (price), τα συστήματα διανομής (place) και η το μείγμα προώθησης και προβολής του προϊόντος (promotion).

Εξετάζοντας την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονιστεί ότι ο όρος «μείγμα» είναι εξαιρετικά σημαντικός. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα τα συστατικά στοιχεία του θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα και δεν θα πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν συμβεί κάτι τέτοιο. Θα πρέπει, επομένως, κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της να σχεδιάσει την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, να συνεκτιμήσει όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος της και να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μείγμα Μάρκετινγκ.

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μείγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.

Όπως βλέπουμε, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι διακριτά, αλλά αλληλοεξαρτώμενα, ενώ η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα τροποποίησης της ατομικής σχετικής τους σημασίας, ανάλογα με την στρατηγική που έχει επιλέξει. Κάθε ληφθείσα απόφαση επηρεάζει ταυτόχρονα όλα τα στοιχεία. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε το κάθε στοιχείο, επηρεάζει την λειτουργία των υπολοίπων που βρίσκονται σε μια σχέση εξάρτησης και επηρεασμού μαζί του.

Το μείγμα μάρκετινγκ προσδιορίζει το μέγεθος και τη σημασία του κάθε στοιχείου παίρνοντας υπόψη τον αναγκαίο χρόνο πραγματοποίησης, τον προϋπολογισμό Μάρκετινγκ, και τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης. Στη συνέχεια, αφού η επιχείρηση έχει αποφασίσει την κατάλληλη «δόση» και τον κατάλληλο τρόπο χρησιμοποίησης κάθε στοιχείου, διαμορφώνεται το σχέδιο μάρκετινγκ. Εκεί αναλύονται οι αποφάσεις, οι ενέργειες, το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός που είναι αναγκαία προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί.

### **1.10.1ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **1. Προϊόν**

Με τον όρο προϊόν εννοούμε οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες. Με άλλα λόγια, προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η έννοια «προϊόν» αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

α) Το «τυπικό προϊόν», δηλαδή το φυσικό αντικείμενο που προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.

β) Το κύριο «προϊόν», δηλαδή τη χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος.

γ) Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του.

Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων.

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά και για κάθε μια από αυτές εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ. Ειδικότερα τα προϊόντα μπορεί να είναι:

α) Καταναλωτικά, τα οποία προορίζονται για άμεση ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, δηλαδή για χρήση από τον τελικό καταναλωτή. Αυτά με τη σειρά τους διακρίνονται,

ανάλογα με τη διάρκεια της χρήσης τους, σε καταναλωτά και διαρκή. Καταναλωτά είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ. Αυτά, δηλαδή που χρησιμοποιούνται μια φορά για το σκοπό που έχουν παραχθεί. Διαρκή είναι αυτά που χρησιμοποιούνται πολλές φορές για το σκοπό παραγωγής τους χωρίς να αλλάξει η φυσική τους υπόσταση. Τέτοια προϊόντα που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ.

Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.

Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά χωρίς να καταβάλει σημαντική προσπάθεια. Αυτά έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων πώλησης. Τα παραπάνω προϊόντα διακρίνονται σε:

- i) προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές
- ii) προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους
- iii) προϊόντα έκτακτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη

Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από συγκρίσεις μεταξύ ομοειδών προϊόντων, ως προς την τιμή, την ποιότητα κ.λπ. Είναι ακριβότερα από τα προϊόντα ευκολίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων.

Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που διαθέτουν χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν. Διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων και τέτοια μπορεί να είναι ορισμένα ακριβά καταναλωτικά προϊόντα ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις.

β) Βιομηχανικά ή κεφαλαιουχικά προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία άλλων προϊόντων, ή για την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τα βιομηχανικά προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται, διακρίνονται σε:



i) Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν, όπως οι πρώτες ύλες.

ii) Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Είναι τα προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά, όπως ο εξοπλισμός.

iii) Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Ονομάζονται έτσι τα βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών.

Στρατηγικές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω στάδια εξέλιξης: είσοδος στην αγορά, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, και παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του προϊόντος.

Στη φάση της εισαγωγής: το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο και οι πωλήσεις του είναι είτε χαμηλές είτε αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς. Τα έξοδα της επιχείρησης είναι υψηλά και τα κέρδη, αν υπάρχουν, είναι περιορισμένα. Συνεπώς στο στάδιο αυτό είναι απαραίτητη η προβολή του προϊόντος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση είναι οι εξής:

α) Διείσδυση στη μαζική αγορά

β) Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

γ) Ξάφρισμα και γρήγορη αποχώρηση από την αγορά.

Κατά την φάση της ανάπτυξης οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται ραγδαία, μέχρι να μεγιστοποιηθούν. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η διαφήμιση εστιάζει στο να τονίζει τη διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών. Για την επέκτασή της στην αγορά η επιχείρηση προχωρά σε βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή σε παραγωγή νέου τύπου προϊόντος. Ταυτόχρονα επιδιώκει την είσοδο σε νέα τμήματα της αγοράς ή σε νέα κανάλια διανομής. Μια ακόμη στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για προσέλκυση νέων αγοραστών είναι η μείωση της τιμής του αγαθού.

Στο στάδιο ωριμότητας οι πωλήσεις σταματούν να αυξάνονται και τείνουν να σταθεροποιούνται, ενώ η τιμή του προϊόντος και το περιθώριο κέρδους μπορεί να μειωθεί. Η επιχείρηση κινδυνεύει με αποχώρηση από την αγορά και γι' αυτό επιδιώκει την επέκταση της αγοράς για το προϊόν της προσπαθώντας να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της, είτε

μεταπείθοντας τους μη καταναλωτές να στραφούν στο προϊόν της, είτε εισερχόμενη σε νέα τμήματα αγοράς, είτε κερδίζοντας πελάτες των ανταγωνιστών. Επιδιώκει, επίσης, να ενισχύσει τις πωλήσεις του προϊόντος με τροποποίηση της ποιότητάς, των χαρακτηριστικών ή του στυλ του, αλλά και με τροποποίηση ενός ή περισσοτέρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Στη φάση της παρακμής οι πωλήσεις της επιχείρησης ακολουθούν πτωτική πορεία και το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο. Η επιχείρηση, συνεπώς, προσπαθεί να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση με αύξηση των επενδύσεών της. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, επιδιώκει τη διατήρηση των επενδύσεων της έως ότου εκλείψουν οι αβεβαιότητες του κλάδου ή στη χειρότερη περίπτωση την επιλεκτική μείωση του ύψους τους ή την αποεπένδυση.

### Στρατηγικές Μείγματος Προϊόντων

Η επιχείρηση, προκειμένου να αποφασίσει τι προϊόν θα προσφέρει στην αγορά, μπορεί να ακολουθήσει κάποια από τις ακόλουθες στρατηγικές:

α) Στρατηγική πλήρους κάλυψης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς.

β) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

γ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.

δ) Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.

ε) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.

στ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις

οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

### Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

Μετά από την προσεκτική επιλογή των αγορών – στόχων προς τις οποίες θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία θα πρέπει να:

- Αναπτύσσει τα κατάλληλα προϊόντα
- Καθορίσει στόχους πωλήσεων
- Ορίσει επιθυμητά ποσοστά κερδών
- Εκπονήσει και σχεδιάσει τα διάφορα πράγματα marketing
- Φροντίσει για την εφαρμογή τους
- Παρακολουθήσει τα αποτελέσματα
- Πάρει διορθωτικά μέτρα

### Σχεδιασμός προϊόντων

Ο ορισμός αντικειμενικών σκοπών, ο προσδιορισμός των πολιτικών και ο καθορισμός των στρατηγικών αποτελούνται από τα 3 κύρια σημεία: Αντικειμενικοί σκοποί, είναι οι οδηγίες οι οποίες χρειάζεται να γίνουν πράξεις. Είναι ανάγκη να είναι σύμφωνες με τον επιθυμητό χαρακτήρα και την αποστολή της οικονομικής μονάδος προϊόντος. Ορισμένες παρέχουν θετικές οδηγίες, άλλες δε, είναι αρνητικές. Οι πολιτικές πρέπει να βοηθούν στο να επιτυγχάνονται οι σκοποί και όχι να αποτελούν εμπόδια. 1. Στρατηγικές, είναι τα σχέδια που υιοθετούνται, ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί που επιλέχθηκαν. Η έρευνα για εναλλακτικές στρατηγικές είναι, επίσης, χρήσιμη. Χρειάζεται να συνεχίζεται μέχρι να βρεθεί αυτή που ικανοποιεί τους στόχους, αλλιώς χρειάζεται να γίνονται αλλαγές στους σκοπούς, ώστε να είναι πραγματοποιήσιμοι. 2. Σχεδιασμός προϊόντων, είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών των προϊόντων της μονάδας. Η ιδέα αυτή του σχεδιασμού περιλαμβάνει όλες τις σχετικές με τα προϊόντα αποφάσεις μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια τους. Το παρόν τμήμα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

### Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων

Οι λειτουργίες και οι υπευθυνότητες για τις διάφορες αποφάσεις, σχετικά με τα προϊόντα, είναι συνήθως, ευρύτατα διασπαρμένες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του marketing τόσο ο ρόλος του στις σχετικές αποφάσεις αυξάνει, συγκεντρώνοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και σχεδιάζοντας προτάσεις συγκεκριμένες. Μια προσπάθεια για να πετύχει, θα πετύχει

μόνο, αν το σωστό προϊόν κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή και με σωστό συντονισμό όλων των τμημάτων. Σύμφωνα με το Μπαζιόνης, α' μέρος, (2010) υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες του marketing σχετικά με το προϊόν είναι: • Εκτίμηση ευκαιριών • Σχεδιασμός και προγραμματισμός της προσπάθειας • Εκτίμηση και προσαρμογή – διορθωτικές ενέργειες • Οργάνωση και διοίκηση των σχετικών ενεργειών.

## 2) Τιμή – τιμολογιακή πολιτική

Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής του προϊόντος, αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις της επιχείρησης, καθώς τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να καθορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή του προϊόντος σε τέτοιο επίπεδο ώστε να καλύπτονται τα κόστη, να μεγιστοποιείται η ζήτηση του και να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει αρχικά οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής να είναι σαφώς ορισμένοι. Θα πρέπει στη συνέχεια η επιχείρηση να αναλύσει τους παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση για το προϊόν της, να εκτιμήσει το κόστος του, να αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού και έπειτα να προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος.

Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης)

Η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του marketing mix. Θεωρείται από πολλούς το κλειδί σε μια ελεύθερη οικονομία. Η τιμή των προϊόντων επηρεάζουν και επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων όπως μισθοί, επιτόκια, πληθωρισμός κλπ. Έχοντας βασικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα μιας χώρας η τιμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την σχέση προσφορά και ζήτηση. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην οικονομία, η αγοραστική δύναμη, η ψυχολογία και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται από την κίνηση των τιμών. Η σημασία της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει την πορεία της ίδιας της εταιρείας και την βελτίωση των οικονομικών δεικτών της, ακόμα και την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές και για διαφορετικά προϊόντα οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του. Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει και η γενικότερη οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους είναι σε πολύ καλή κατάσταση ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύεται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικότερος παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση ακόμα και διατήρηση των πωλήσεων του ίδιου του προϊόντος. Ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να κατανοούνται από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αλληλένδετες μεταξύ τους όταν μάλιστα πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες. Έτσι, στην αντίληψη του καταναλωτή έχει σχηματιστεί η γνώμη ότι υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλή ποιότητα, ειδικά όταν σε αυτή την αντίληψη βοηθάνε παράγοντες όπως διαφήμιση, εικόνα του καταστήματός και άλλοι παράγοντες μικρότερης σημασίας. Στην οικονομική θεωρία η τιμή είναι η αξία που μεταφράζεται σε ευρώ ή δολάρια ή μάρκα ή οποιοδήποτε νόμισμα. Η υπόθεση τιμολόγησης ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το να βρεθεί η σωστή τιμή για ένα προϊόν είναι δύσκολο και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τα κόστη της εταιρείας, ο ανταγωνισμός κλπ. Βασιζόμενη στον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010), παρατηρούμε ότι η λέξη κλειδί στον καθορισμό τιμής ενός προϊόντος είναι ευελιξία. Πρόθεση της εταιρείας αποτελεί το προϊόν να έχει τέτοια τιμή, ώστε να μπορεί να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα σοβαρό μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρχει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρεία τζίρους και άρα κέρδη. Οι τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας έχουν σχέση με το κέρδος, το τζίρο των πωλήσεων και την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Πιο αναλυτικά είναι:

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι τιμολόγησης, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στην διαδικασία της τιμολόγησης που αποτελεί τον καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος. "Όταν λέμε βασική τιμή εννοούμε την τιμή που έχει το κάθε προϊόν ξεχωριστά από τη στιγμή που έχει παραχθεί, δηλαδή είναι η τιμή του προϊόντος πριν από τις εκπτώσεις που δίνονται όταν πρόκειται για ποσότητες, πριν συμπεριληφθεί τιμή μεταφοράς ή οτιδήποτε άλλο που έχει σχέση με την στρατηγική τιμών" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:21). Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν καθοριστικά στον καθορισμό της τιμής είναι: 1. Η ζήτηση του προϊόντος 2. Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που

απευθύνεται το προϊόν 3. Αντιδράσεις των ανταγωνιστών 4. Τα υπόλοιπα κομμάτια του μείγματος marketing , το προϊόν, η διανομή και η προώθηση 5. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος

### Η ζήτηση του προϊόντος

Για να προσδιοριστεί θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι με την σημερινή κατάσταση των πραγμάτων; - Ποιο ποσοστό όμως από αυτούς τους καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να μεταπηδήσουν στο συγκεκριμένο προϊόν; - Ποιο θα ήταν ένα ανταγωνιστικό εύρος τιμών; - Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα; - Είναι οι καταναλωτές ενημερωμένοι για την ποιότητα και την τιμή τους; - Ποια είναι τα πιθανά ύψη πωλήσεων σε δυο ή τρεις εναλλακτικές τιμές; - Ποια είναι η πιθανή αντίδραση του ανταγωνισμού κυρίως ως προς τις τιμές τους; - Ποιο είναι ένα πιθανό ανά μέθοδο κόστος για αυτούς;

Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν

Κάθε προϊόν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο group καταναλωτών. Για το λόγο αυτό η εταιρεία χρειάζεται από πριν να γνωρίζει τους καταναλωτές – πελάτες του προϊόντος που διαθέτει. Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι ένα δείγμα που βοηθάει στο να διαπιστωθεί εάν πράγματι γνωρίζουν τα στελέχη τους πελάτες του προϊόντος που διαθέτουν: - Γνωρίζετε αν οι πελάτες πριν αγοράσουν το δικό σας προϊόν ψάχνουν για άλλα προϊόντα; - Έχετε αναρωτηθεί πως μαθαίνουν τις τιμές της αγοράς; Διαβάζουν τις διαφημίσεις; Γυρνούν οι ίδιοι στα καταστήματα; Κάνουν έρευνα από το internet; - Τους συγκεκριμένους καταναλωτές τους ενδιαφέρει μόνο η τιμή; - Ποιο προϊόν ή σειρά προϊόντων προκαλούν ιδιαίτερα τους καταναλωτές όταν υπάρχουν εκπτώσεις; - Υπάρχει ευαισθησία των καταναλωτών σε στρογγυλοποιημένες τιμές;

### Αντιδράσεις των ανταγωνιστών

Ερωτήσεις – δείγμα που δείχνει μια εικόνα για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών είναι: - Όταν αλλάζετε την τιμή του προϊόντος το κάνετε πριν ή μετά από τους ανταγωνιστές σας; - Έχει εξετασθεί η τακτική των ανταγωνιστών για να διαπιστώσετε αν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα στις αλλαγές των τιμών τους; - Οι εκπτώσεις που κάνουν οι ανταγωνιστές σε διάφορα προϊόντα γίνονται την ίδια εποχή κάθε χρόνο; - Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική για το ποια σχέση πρέπει να υπάρχει μεταξύ των δικών σας τιμών και της μέσης τιμής της αγοράς;

- Έχετε παρατηρήσει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές αντιδρούν στις μειώσεις τιμών δικών σας προϊόντων; - Πόσο καλά γνωρίζεται τις συνθήκες με τις οποίες διαμορφώνεται το κόστος κάθε σας ανταγωνιστή ώστε να είστε βέβαιοι ότι με την ίδια τιμή, κάτι που σ' αυτούς αφήνει κέρδος, μπορεί να μην κάνει το ίδιο για το δικό σας προϊόν; Τα παραπάνω τμήματα στα οποία περιλαμβάνονται τα ερωτήματα τα οποία μας βοηθάνε να αντιληφθούμε την κατάσταση γύρω από τη ζήτηση του προϊόντος, το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών αναπτύχθηκαν με βάση τον Μπιζιώνης (2010).

### 3) Δίκτυα διανομής

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα προϊόντα πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές: όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που επιθυμούν, σε χώρους ευχάριστους και με άριστη εξυπηρέτηση. Προκειμένου η επιχείρηση να το κατορθώσει αυτό, θα πρέπει να επιλέξει την πιο αποδοτική στρατηγική διανομής, τον σωστό τρόπο διανομής και τα κατάλληλα κανάλια διανομής.

#### Στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, που μπορεί ν' ακολουθήσει μια επιχείρηση.

α) Η στρατηγική εντατικής διανομής. Στην περίπτωση αυτή στόχος είναι το προϊόν της επιχείρησης να προσφέρεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία. Η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται από επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η

αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας.

β) Η επιλεκτική στρατηγική διανομής. Εδώ το προϊόν προσφέρεται σε επιλεγμένα σημεία που προτιμά η ομάδα καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν.

γ) Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση διαθέτει το προϊόν σε μικρό αριθμό σημείων, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται για προϊόντα η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς.

#### Μέθοδοι διανομής

Οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά είναι οι εξής:

α) Άμεση διανομή – πώληση. Με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές.

β) Έμμεση διανομή – πώληση. Τώρα η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Αυτός ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων είναι περισσότερο διαδεδομένος, γιατί διευκολύνει τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής καθώς και εγκαταστάσεις και μέσα που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων.
- Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων.

#### 4) Προώθηση

Η προώθηση φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές και επομένως θεωρείται ως η πιο δυναμική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Ο στόχος της προώθησης είναι από τη μια να πληροφορήσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση και από την άλλη να τους πείσει ότι αυτό το προϊόν είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιπλέον στόχος της προώθησης είναι να διεγείρει το ενδιαφέρον των μεσαζόντων ή των πωλητών του προϊόντος και να τους πείσει να το διακινήσουν ή να το πουλήσουν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο.



Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Το «μείγμα» αυτό ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούνται, την ομάδα-στόχο, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Συνήθως, στο «μείγμα προώθησης» περιλαμβάνονται ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση. Διαφήμιση, είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διαφήμιση αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ. Η ενίσχυση της επίγνωσης, η δημιουργία θετικής στάσης, η διαμόρφωση εικόνας, η προώθηση της δοκιμής, της αγοράς και της επανακατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελούν ορισμένους από τους στόχους που εξυπηρετεί. Η διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει καταχωρήσεις σε έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, φυλλάδια και κατάλογοι, πανό, προβολή καταστημάτων, αφίσες, κινηματογράφος, κλπ.

Δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα, ονομάζεται κάθε μη αμειβόμενο, μη προσωπικό ερέθισμα ζήτησης για ένα προϊόν με την εμφάνιση σημαντικών νέων γι' αυτό ή μιας ευνοϊκής παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης. Περιλαμβάνει άρθρα – ρεπορτάζ εφημερίδων και περιοδικών, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές παρουσιάσεις, φιλανθρωπικές δωρεές, ομιλίες και σεμινάρια, κλπ.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε κίνητρα σχεδιασμένα με τρόπο ώστε να παρακινήσουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος, συνήθως βραχυπρόθεσμα. Περιλαμβάνει κουπόνια, λαχεία, διαγωνισμούς, δείγματα προϊόντος, εκπτώσεις, προσφορές, εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις, κλπ. Οι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές. α) Ανοικτές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Τέτοιες είναι η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς επιβάρυνση. β) Κλειστές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία τους, για να κερδίσουν το παραπάνω κίνητρο άμεσα, με χρονική υστέρηση ή τυχαία.

Προκειμένου μια προωθητική ενέργεια να έχει επιτυχία και να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να προσφέρει άμεσα οφέλη στον αγοραστή, να ενισχύει το γόητρο της προσωπικότητας του κι όχι να το υποβιβάζει, να απαιτεί ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές και να γίνεται την κατάλληλη χρονική στιγμή. Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι παρακάτω: Α) Μείωση τιμής Β) Προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή Γ) Παροχή δώρων Δ) Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας Ε) Εκπτωτικά κουπόνια

Τι είναι η Προώθηση;

"Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα P του μάρκετινγκ, δηλαδή είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 45). Το έργο του υπεύθυνου προώθησης είναι να προϊδεάζει τον καταναλωτή ότι η εταιρεία του διαθέτει το σωστό προϊόν, το οποίο διατίθεται στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή. Η προώθηση αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι συνδέει την επιχείρηση με τους πιθανούς πελάτες της, με την ελπίδα να τους πείσει ότι η επιχείρηση – πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζονται.

Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

α) Προσωπική πώληση: Πρόκειται για την άμεση ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με στόχο την πώλησή ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων. β) Μαζική πώληση: Με τη μαζική πώληση επικοινωνούμε με

τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή. Οι δύο μορφές αυτής είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές, αφίσες και direct mail. Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο από αυτή της διαφήμισης, όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να "αγνοήσει" μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα. β) Προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται βασικές μέθοδοι, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος. γ) Η προώθηση σαν επικοινωνία: Οι διαφορετικές μορφές προώθησης μπορούν να θεωρηθούν σαν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι η διοχέτευση και παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές και γενικότερα ο κοινός στόχος που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ευνοϊκές συνθήκες. Άρα, ο στόχος είναι η επιρροή επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος χάρη, εάν υπάρχει μια καλή προσφορά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προς μια αγορά – στόχο, τότε είναι πιθανότερο να αγοράσουν οι πληροφορημένοι πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ανάγκη να ενδιαφέρονται για δύο κυρίως πράγματα: 1) Να ενισχύσουν υπάρχουσες αντιλήψεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ευνοϊκή συμπεριφορά, και 2) να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς – στόχο της επιχείρησης. Εν κατακλείδι οι βασικοί στόχοι της προώθησης είναι τρεις: 1) Να πληροφορήσει, 2) να πείσει, 3) να υπενθυμίσει τους καταναλωτές – στόχο σχετικά με την επιχείρηση και το μείγμα του μάρκετινγκ. Το σωστό μείγμα των ενεργειών προώθησης (promotion blend) εξαρτάται από το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση. Αναλυτικότερα, ο στόχος του να πληροφορήσουμε είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν κάτι για ένα προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν. Αν μια επιχείρηση έχει ένα εντελώς νέο διαφορετικό προϊόν, ίσως το μόνο που χρειάζεται να

κάνει είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν αυτό και να δείξει ότι είναι καλύτερο. Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι καινούριο και μοναδικό μπορεί να απλοποιήσει το έργο της προώθησης. Μπορεί ακόμα και να προσφέρει δωρεάν δημοσιότητα για την επιχείρηση. Το να πείσουμε σημαίνει ότι θα δημιουργήσουμε ή θα ενισχύσουμε ένα ήδη υπάρχον ευνοϊκό σύνολο αντιλήψεων, με σκοπό να επηρεάσουμε και την αγοραστική συμπεριφορά. Το να υπενθυμίσουμε, τίθεται σαν στόχος όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη θετικές αντιλήψεις για το προϊόν της επιχείρησης και το έχουν τουλάχιστον δοκιμάσει. Τα στάδια αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν μια ή δύο φορές εξακολουθούν να δέχονται τις επιδράσεις του ανταγωνισμού. Η παρούσα υπό-ενότητα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

Προσωπική πώληση είναι η διαδικασία βοήθειας και πειθούς των καταναλωτών να αγοράσουν ένα αγαθό με τη χρήση προφορικής παρουσίασης (προσωπική επικοινωνία) και περιλαμβάνει παρουσιάσεις πωλήσεων, συναντήσεις πωλήσεων, εκπαίδευση πωλητών και προγράμματα κινήτρων για μεσάζοντες πωλητές, δείγματα και telemarketing. Στη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντί του και τελικά μπορεί να «κλείσει» την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση ή οι άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής, ώστε να οδηγηθεί στην απόφαση της αγοράς. Είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια:

- 1) προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- 2) διεγερση του ενδιαφέροντός του για το προϊόν ή την υπηρεσία
- 3) απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- 4) παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 5) καλλιέργεια της επιθυμίας για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 6) «κλείσιμο» της πώλησης.

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης μπορεί να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη. Αυτό ποικίλει ανάλογα με τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για

πώληση, τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση, την πείρα του αγοραστή σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος, τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή και άλλους ειδικούς παράγοντες που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### 1.10.2 Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά τον Kotler στα αρχικά τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να προστεθούν ακόμη δύο στοιχεία – Ps, που αντιστοιχούν στις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

#### 1) Πολιτική

Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

#### 2) Η Κοινή Γνώμη

Η κοινή γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση των προϊόντων. Ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης είναι εξαιρετικά σημαντικός για το Μάρκετινγκ. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

Επίσης, πολλοί επιστήμονες τονίζουν τον σημαντικό ρόλο που έχει για το μάρκετινγκ η εξυπηρέτηση του πελάτη. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος.

### 1.10.3 ΑΠΟ ΤΑ 4PS ΣΤΑ 4 CS ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, η θεωρία των 4Ps εκφράζει το μείγμα Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, κάποιιο υποστηρίζουν πως το μείγμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή και συνεπώς περιγράφεται καλύτερα με βάση τα 4Cs (Ζιγκιρίδης, 2008), που αντιστοιχούν στις έννοιες:

1) Customer Value ή Choice ή Wants & Needs, όπου εξετάζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και η αξία που αποκομίζουν από την κατανάλωση του προϊόντος. Όπως πιστεύουν οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας, οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Σύμφωνα με τον Lauterborn (1990) αυτή η παράμετρος αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, τα οποία όμως δεν ικανοποιούν πάντα τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με την άποψή του θα πρέπει αρχικά να προσδιορίζουν την ομάδα-στόχο και στη συνέχεια να ερευνούν τις ανάγκες αυτών των καταναλωτών και έπειτα να προσπαθούν να τους προσελκύσουν όχι μαζικά αλλά έναν-έναν παράγοντας τα αγαθά που επιθυμούν.

2) Cost to the Customer. Εδώ μελετάται το κόστος που πληρώνει ο πελάτης ή η θυσία που απαιτεί η ικανοποίηση μιας ανάγκης. Η θεωρία των 4Cs αναφέρει ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή του προϊόντος αλλά και για το κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του. Η τιμή του προϊόντος κατά τον Lauterborn αποτελεί μόνο ένα κομμάτι του κόστους του προϊόντος. Το κόστος του αγαθού περιλαμβάνει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τις δαπάνες που πραγματοποιεί ο καταναλωτής για να μεταβεί στο χώρο που γίνονται οι αγοραπωλησίες ή τις δαπάνες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα που θα τον βοηθήσουν στην απόκτηση του αγαθού. Για παράδειγμα, αν σκεφτούμε την περίπτωση ενός γεύματος στο εστιατόριο, τότε το κόστος του δεν περιλαμβάνει μόνο την τιμή του γεύματος αλλά και τις δαπάνες που γίνονται για τη μεταφορά μας εκεί (πχ καύσιμα). Αν σκεφτούμε την αγορά ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου, τότε στο κόστος του περιλαμβάνεται πέρα από την τιμή του και το κόστος χρήσης του διαδικτύου. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνουν στην μεταβλητή αυτή οι έμποροι λιανικής που ενδιαφέρονται να πωλούν τα προϊόντα τους στη χαμηλότερη τιμή. Κάτι τέτοιο αποτελεί σφάλμα, αφού αν στηρίζονται αυστηρά στην τιμή για να ανταγωνιστούν βραχυχρόνια, είναι ευάλωτοι στον ανταγωνισμό – μακροπρόθεσμα και ίσως να μην επιβιώσουν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει, επομένως, αρχικά να πραγματοποιούν μια έρευνα τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων και στη συνέχεια να θέτουν στο δικό τους μια τιμή που ο καταναλωτής δύναται

να πληρώσει και παράλληλα της εξασφαλίζει κερδοφορία. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουν υπόψη πώς διαμορφώνεται το συνολικό κόστος απόκτησης και χρήσης του αγαθού που θα επωμιστεί ο καταναλωτής.

3) Convenience, δηλαδή προσφορά ευκολίας ώστε ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να σημαίνει ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας κτλ. Η συγκεκριμένη παράμετρος αποκτά σημασία καθώς ζούμε σε έναν κόσμο 24/7, όπου οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε αγορές όχι μόνο στις ώρες καταστημάτων αλλά οποιαδήποτε στιγμή και με οποιοδήποτε μέσο τους βολεύει, με ή χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων ατόμων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν, επιπρόσθετα, τον τρόπο που οι καταναλωτές επιθυμούν να πραγματοποιούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (πχ μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, με χρήση πιστωτικής κάρτας κτλ). να προσπαθούν να άρουν όλα εκείνα τα στοιχεία που εμποδίζουν την απόκτηση των προϊόντων από τους πελάτες και να γενικά υποστηρίζουν με οποιονδήποτε τρόπο τη διαδικασία της αγοραπωλησίας. Στη σημερινή εποχή, που το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν δυο από τα σημαντικότερα μέσα με τα οποία πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες, η δημιουργία μιας «εφαρμογής» (app) είναι παράδειγμα «άνεσης» για τους καταναλωτές.

4) Communication, που αναφέρεται στην επικοινωνία και στη συνολική δέσμη των μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές, προκειμένου να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης, απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση, υποστήριξη κτλ. Ο Lauterborn θεωρεί το στοιχείο αυτό ως μια μορφή διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες, η οποία αντικαθιστά τη «μονόδρομη» (one-way) ροή μηνυμάτων από την επιχείρηση στον καταναλωτή που πραγματοποιείται από την προώθηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό θεμέλιο για την απόκτηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και για το λόγο αυτό η δημιουργία ενός αποτελεσματικού πλάνου επικοινωνίας είναι απαραίτητη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Μέσα από αυτά οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να προωθήσουν το προϊόν τους αλλά και να πληροφορηθούν για τις προτιμήσεις των καταναλωτών (πχ από τον αριθμό των “like” στο Facebook).

## 1.11 S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ- ΒΑΣΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ –ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν αυτή καλείται να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους είναι η ανάλυση των δίπολων δυνατά/αδύνατα σημεία και ευκαιρίες/κίνδυνοι. Η ανάλυση αυτή λέγεται SWOT από τα αρχικά των λέξεων Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές) και χρησιμοποιείται συχνά, και σε διάφορες λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερειακές μορφές ανάπτυξης από τις επιχειρήσεις. Πατέρας της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο Πανεπιστήμιο του Stanford.

Η ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Αρχικά μελετά τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Αυτά αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Στη συνέχεια μελετά τις ευκαιρίες και τις απειλές. Αυτές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τις οποίες αυτή θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει στα μέτρα της, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

Κατά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος θα πρέπει να μελετηθούν όλες εκείνες οι παράμετροι που μπορεί να επηρεάσει η επιχείρηση όπως π.χ. εργαζόμενοι, εταιρική εικόνα, τεχνολογία που αναπτύσσει ή/και χρησιμοποιεί, προϊόντα που θα περιλαμβάνει στο χαρτοφυλάκιο της. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι σημαντικό η αξιολόγηση αυτή να γίνεται σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία των ανταγωνιστών της επιχείρησης.

Κατά την εξωτερική ανάλυση θα πρέπει να μελετηθούν όλες εκείνες οι παράμετροι που προέρχονται έξω από την επιχείρηση και συνεπώς η επιχείρηση δεν ασκεί σημαντική, αν όχι καμία, επιρροή σε αυτούς. Ευκαιρία είναι ένα συμβάν, μια τάση, μια σταδιακή αλλαγή κατά την οποία αν η επιχείρηση αντιδράσει εγκαίρως, μπορεί και να αποδειχθούν επωφελή. Αντίθετα, απειλή είναι ένα συμβάν το οποίο αν δεν υπάρχει έγκαιρη και επαρκής αντίδραση από την πλευρά της επιχείρησης, μπορεί να μην έχει ευνοϊκό αντίκτυπο σε αυτή.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει κάθε μια από τις προηγούμενες ερευνώμενες περιοχές της ανάλυσης SWOT.



ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ 1) Προϊόν με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα 2) Νέο ή «ειδικό» προϊόν που δεν υπάρχει στην αγορά 3) Επιχείρηση με καλή φήμη 4) Επιχείρηση ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς 5) Επιχείρηση με πλεονεκτήματα στην οργάνωσή της 6) Μοναδικοί ή φθηνότεροι συγκριτικά διαθέσιμοι πόροι 7) Υγιής οικονομική κατάσταση της επιχείρησης 8) Σωστή οικονομική διαχείριση στην επιχείρηση 9) Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα της επιχείρησης και καλή σχέση αυτής με τράπεζες 10) Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων 11) Εκπαιδευμένοι και έμπιστοι εργαζόμενοι στην επιχείρηση 12) Η γνώση του αντικειμένου 13) Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης 1) Η κακή οικονομική διαχείριση στην επιχείρηση 2) Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και η κακή οργάνωση της επιχείρησης 3) Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης 4) Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες 5) Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ 6) Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης 7) Προβλήματα στις λειτουργίες της επιχείρησης

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας και συνίσταται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πρόκειται για τον συνδυασμό του έμφυτου υλικού και των ανωτέρω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Με τον όρο φήμη εννοούμε την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους (Τζελέπης, 2012). Το μείγμα μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα στρατηγικού - τακτικού - εκτελεστικού προγραμματισμού σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τα ακόλουθα επιμέρους μείγματα (Μάλλιαρης, όπως αναφέρεται σε Παπαγιαννοπούλου, 2014) :

1. Το μείγμα προϊόντος (Product Mix)
2. Το μείγμα διανομής (Distribution Mix)
3. Το μείγμα προβολής (Promotion Mix)
4. Το μείγμα τιμολόγησης (Pricing Mix)

Προϊόν – Product Ο Kotler ορίζει το προϊόν σαν «δέσμη φυσικών και συμβολικών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών που παρέχουν ικανοποίηση και χρησιμότητες στον αγοραστή» (Γαλάνης, 2006).

Διανομή (ή Τοποθέτηση) – Place Η λειτουργία της διανομής έχει σαν κύριο καθήκον να καταστήσει το προϊόν διαθέσιμο στο αγοραστικό κοινό στο σωστό τόπο και χρόνο. Η σημασία της λειτουργίας της διανομής γίνεται προφανής, αν εκτιμήσει κανείς το γεγονός ότι και το τελειότερο προϊόν θα μπορούσε να είναι αδιάφορο για τον υποψήφιο αγοραστή του, αν αυτός δεν το βρίσκει διαθέσιμο στον τόπο και το χρόνο στον οποίο το χρειάζεται (Γαλάνης, 2006). Ο ίδιος συγγραφέας διακρίνει τα συστήματα διανομής σε κατηγορίες, θέτοντας δυο καίρια ερωτήματα: α) ποιος θα είναι ο φορέας της διανομής; Ο ίδιος ο παραγωγός – κατασκευαστής ή τρίτοι (μεσάζοντες); Στην πρώτη περίπτωση η διανομή θα είναι άμεση, δηλαδή με οργάνωση δικτύου (καταστήματος κ.λπ.) των οποίων θα είναι ιδιοκτήτης και θα διευθύνει ο παραγωγός, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η διανομή θα είναι έμμεση, δηλαδή το έργο θα ανατεθεί σε τρίτους εμπόρους (χονδρεμπόρους, λιανέμπορους, αντιπροσώπους, πράκτορες κ.λπ.) που θα ασκήσουν τις λεγόμενες διαμεσολαβητικές δραστηριότητες (μεταξύ παραγωγού και αγοραστών). Και β) εφόσον αποφασιστεί το σύστημα διανομής, (άμεση ή έμμεση) διανομή ή συνδυασμός άμεσης και έμμεσης διανομής. Ποιος ειδικότερος τύπος δικτύου ή συνδυασμός δικτύων είναι κατάλληλος για την περίπτωση και ποιος θα είναι ο αριθμός των δικτύων που θα χρησιμοποιηθούν;

Προώθηση – Promotion Στο μείγμα προώθησης περιλαμβάνονται οι προσωπικές πωλήσεις, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η συσκευασία και η προβολή του προϊόντος. Η επιχείρηση σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να επιλέξει τον καλύτερο τρόπο προώθησης του προϊόντος, π.χ. θα πρέπει να αποφασίσει με ποιο μέσο επικοινωνίας θα κάνει τη διαφήμιση του προϊόντος της, πώς θα το προβάλλει στα ράφια των λιανέμπορων, πώς θα το συσκευάσει για να προσελκύσει την προσοχή κ.λπ. (Γαλάνης, 2006). Επικοινωνία σημαίνει βασικά 3 πράγματα :

- Τη μετάδοση πληροφοριών (INFORMATION) στα άτομα, στην αγορά σχετικά με την ύπαρξη ή διαφοροποίηση ή βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χαρακτηριστικά μια επιχείρησης ή τις ιδιότητες ενός προϊόντος κ.λπ. - Την άσκηση επιρροής (INFLUENCE) επί των πιθανών πελατών κατά τη διαμόρφωση της αγοραστικής τους απόφασης. - Την άσκηση πειθούς (PERSUASION) περί της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και της χρησιμότητας που παρέχει στον καταναλωτή (Γαλάνης, 2006). Καταλήγοντας, μείγμα επικοινωνίας, κατά τον Γαλάνη (2006), είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μεθόδων προώθησης (στοιχείων του μείγματος) και η

συσχέτιση της αξίας και του κόστους τους κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας. Στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας είναι : - Η διαφήμιση - Η προώθηση πωλήσεων - Οι προσωπικές πωλήσεις - Η δημοσιότητα - Οι δημόσιες σχέσεις - Direct marketing

Τιμή – Price Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2006), λέγοντας τιμή στο μάρκετινγκ εννοούμε «όλες τις θυσίες που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής, προκειμένου να προμηθευτεί το προϊόν μας». Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς - καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός - που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης (Λελεδάκης & Ζιγκιρίδης, χ.χ. ; Κούγιας & Θεοχάρης, 2014).

## **1.12 ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ- ΒΑΣΙΚΟ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing plan) είναι ένα “εργαλείο” το οποίο διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο σε μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό, καθώς είναι το σχέδιο που απεικονίζει τη στρατηγική Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν η επιχείρηση ή ο οργανισμός, όπως επίσης και τις περαιτέρω λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές Μάρκετινγκ. Εξαιτίας του πλάνου Μάρκετινγκ μειώνεται αισθητά το ρίσκο, αποφεύγεται η οικονομική χρεοκοπία, δημιουργούνται κίνητρα και στόχοι,

σχεδιάζονται μέτρα για την επίδραση του πλάνου και καλυτερεύει η εσωτερική επικοινωνία.

Οι αρμόδιοι των θεμάτων Μάρκετινγκ καταστρώνουν κατάλληλα προγράμματα για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και επιδιώκουν να τα πραγματοποιήσουν. Αυτού του είδους τα προγράμματα περιέχουν (Μπουρής και συν, 2011):

- Τη συνοπτική περίληψη του προγράμματος (executive report), όπου παρουσιάζεται μία σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου προγράμματος για γρήγορη μελέτη από τη πλευρά του μανάτζμεντ,
- την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης Μάρκετινγκ, όπου παρουσιάζονται πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροοικονομικό περιβάλλον,
- την ανάλυση ευκαιριών και απειλών καθώς και τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που αντιμετωπίζει ένα προϊόν,
- τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων στους οποίους περιλαμβάνονται οι στόχοι του προγράμματος στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς και στα κέρδη,
- τον καθορισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ, του οποίου η χρήση θα γίνει για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος,
- την εκπόνηση του προγράμματος δράσης, όπου σε αυτό το σημείο δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα: τι θα γίνει, από ποιον θα γίνει, πότε θα γίνει και πόσο θα κοστίσει,
- την εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων που αναφέρονται από την εφαρμογή του προγράμματος και τέλος,
- τους ελέγχους που θα γίνονται για την αξιολόγηση του προγράμματος.

Ταυτόχρονα, ένα ακόμη σημαντικό μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), ευκαιρία Μάρκετινγκ είναι μία περιοχή αγοραστικής ανάγκης και ενδιαφέροντος όπου η επιχείρηση έχει υψηλή πιθανότητα να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Οι κύριες πηγές ευκαιριών Μάρκετινγκ είναι τρεις. Η πρώτη, αφορά τον μαρκετίστα, ο οποίος πρέπει να παράσχει κάτι που βρίσκεται σε μικρή προσφορά. Η δεύτερη, να παράσχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με καινούριο τρόπο και η τρίτη να παράσχει ένα εντελώς καινούριο προϊόν. Αρχικά, η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ ξεκινάει από την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος, η οποία περιλαμβάνει την καταγραφή, ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων του ενδο-επιχειρησιακού και εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Μέσα από αυτή την ανάλυση, διαπιστώνονται και αξιολογούνται όλες οι ευκαιρίες Μάρκετινγκ που μπορεί να έχει μία επιχείρηση για να μπορέσουν να καθοριστούν αρχικά οι μακροχρόνιοι

και έπειτα οι ετήσιοι σκοποί και στόχοι αυτής, καθώς έτσι συνέχεια θα μπορέσει να διαμορφωθεί και η στρατηγική της επιχείρησης. Για την κατάρτιση του προγράμματος του Μάρκετινγκ, είναι ύστατης σημασίας ο σωστός υπολογισμός και η εμφάνιση ορισμένων χρήσιμων στατιστικών στοιχείων της τελευταίας πενταετίας σε ένα πίνακα όπου από εκεί θα προκύπτει η θέση του προϊόντος στον κλάδο και στην επιχείρηση. Ο πίνακας αυτός θα πρέπει να συνοδεύεται από μία σύντομη αναφορά καθώς και ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλλαν στη δημιουργία αυτών των αποτελεσμάτων. Μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένας τέτοιος πίνακας είναι, τα στοιχεία κόστους, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση στο προϊόν, η ποσότητα και η συνολική αξία των πωλήσεων, το περιθώριο κέρδους κ.ά. Παρ' όλα αυτά μία ευκαιρία Μάρκετινγκ ενδιαφέρει μία επιχείρηση όχι μόνο όταν έχει τη δυνατότητα να την αξιοποιήσει αλλά και όταν έχει πλεονεκτήματα τα οποία είναι σε θέση να τα εκμεταλλευτεί καλύτερα από κάποιες άλλες επιχειρήσεις. Τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αξιοποιούν ευκαιρίες που παρουσιάζονται στα προϊόντα που παράγουν οι ίδιες ή σε αγορές που διαθέτουν τα προϊόντα τους (Ρίζος, 2010· Μπουρής και συν, 2011).

### **1.13 ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΣΠΟΥΔΑΙΟ ΣΤΑΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ**

Η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν κομμάτι της επικοινωνίας της εταιρείας με το κοινό. Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία με την οποία η επιχείρηση επιδιώκει και δέχεται τα μηνύματα της αγοράς που αφορούν την επιχείρηση. Η διαφήμιση μαζί με την έρευνα Μάρκετινγκ καλύπτουν το κύκλωμα της αμφίδρομης επικοινωνίας του Μάρκετινγκ. Η έρευνα Μάρκετινγκ επεκτείνεται σε όλες τις φάσεις της διοικητικής προσπάθειας του Μάρκετινγκ, από την αναζήτηση της ιδέας μέχρι την αντίδραση του καταναλωτή μετά τη χρήση του προϊόντος (Τομάρας, 2006).

Στην καθημερινότητα όταν γίνεται η χρήση των όρων «έρευνα αγοράς» και «έρευνα Μάρκετινγκ», παρατηρείται ότι συγχέονται, στην πραγματικότητα όμως υπάρχει ουσιαστική διαφορά. Η έρευνα Αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει μέσω των πληροφοριών τους καταναλωτές και γενικότερα το κοινό με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Από την άλλη μεριά, με τον όρο έρευνα Μάρκετινγκ εννοούμε την έρευνα που πραγματοποιείται σε όλο το φάσμα του

Μάρκετινγκ, διότι επεκτείνεται στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα Μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, τις τιμές, τη διαφήμιση κλπ. (Τομάρας, 2006, Ζιγκιρίδης, 2008).

Η έρευνα Μάρκετινγκ αφορά το τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ που έχει ως αποστολή την πληροφόρηση της επιχείρησης για τη γνώμη του κοινού για το οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση ή μπορεί να ενδιαφερθεί στο μέλλον. Η πληροφόρηση είναι είτε προληπτική, είτε κατασταλτική και χρησιμοποιείται για πρόβλεψη ή διάγνωση. Πιο αναλυτικά, ζητάμε πληροφορίες πριν ενεργήσουμε, έτσι ώστε να μειώσουμε τους κινδύνους, να επιβεβαιώσουμε τη στάση ή τη δραστηριότητα μας σε κάποιο τομέα. Η έρευνα Μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα είδος ερωτηματολογίου, όπου ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με το τι του αρέσει και τι όχι. Η έρευνα του καταναλωτή αποτελεί μία από τις κατηγορίες έρευνας Μάρκετινγκ. Άλλοι τύποι ερευνών είναι, η έρευνα της εμπορικής αντίδρασης, οι έρευνες της επίδρασης των χειρισμών στο μίγμα Μάρκετινγκ, οι έρευνες του ελέγχου της προσπάθειας Μάρκετινγκ και οι έρευνες του προσδιορισμού των ευκαιριών Μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006).

Οι έρευνες Μάρκετινγκ διεξάγονται κυρίως από ειδικά γραφεία και η πλειοψηφία των ερευνών αυτών είναι Ad hoc, δηλαδή κατά παραγγελία για ένα συγκεκριμένο πελάτη. Οι δύο βασικές μορφές των ερευνών είναι η ποιοτική (Qualitative) και η ποσοτική (Quantitative). Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας δεν είναι το αντίθετο των ποσοτικών. Είναι μία διαφορετική κατηγορία μεθόδων που μπορούν να λειτουργήσουν αυτόνομα ή να συμπληρωθούν από τις ποσοτικές μεθόδους. Στην πραγματικότητα με τον όρο ποιοτικές μέθοδοι έρευνας εννοούμε ένα σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε διάφορες επιστήμες για να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν κάποιο νόημα σε ένα φαινόμενο. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν μετρούν τις συχνότητες και τα ποσοστά εμφάνισης των φαινομένων, αλλά εξηγούν και αναλύουν τους λόγους εμφάνισης των φαινομένων αυτών. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι ποσοτικές μέθοδοι υστερούν έναντι των ποιοτικών ή ότι δεν είναι χρήσιμες, αν και κάποιες φορές παρατηρείται ότι τόσο οι ποιοτικές όσο και οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνες τους, χωρίς να πλαισιώνονται από τις δε. Στις ποσοτικές κατά κύριο λόγο ψάχνουμε για ποσοστά, όπως για παράδειγμα κατανομές συχνοτήτων, ενώ στις ποιοτικές αναζητάμε τα αίτια, τις τάσεις, τα υποσυνείδητα, την ουσία κλπ. Εκτός από τις έρευνες Ad hoc υπάρχουν και άλλα είδη ερευνών, που γίνονται συνεχώς ή σε τακτά χρονικά διαστήματα και οι ενδιαφερόμενες εταιρείες είτε

προστίθενται και συμμετέχουν είτε απλά αγοράζουν τα ευρήματά τους. Τέτοιου είδους έρευνες είναι οι μετρήσεις πωλήσεων σε καταστήματα, οι αμετάβλητες ομάδες καταναλωτών, οι μετρήσεις μέσω της τηλεθέασης κλπ. (Ζαφειρόπουλος, 2005, Μαλλιάρης, 2012:).

#### **1.14 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΒΑΣΙΚΟ ΚΛΕΙΔΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Η συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτής είναι μόνο μία όψη της συμπεριφοράς του. Οι άλλες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναφέρονται στην εκπαίδευση, στην πολιτική, στην προσωπική ζωή, στη θρησκεία, στην οικογένεια, στην κοινωνία κλπ. Όλες οι όψεις επηρεάζονται μεταξύ τους άμεσα ή έμμεσα και κατά συνέπεια επηρεάζουν και επηρεάζονται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διάφορες όψεις της συμπεριφοράς του ανθρώπου συσχετίζονται μεταξύ τους. Η διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ των διάφορων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και πιο συχνά. Το περιβάλλον είναι αυτό που επιδρά δημιουργώντας συνθήκες που οδηγούν στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της συμπεριφοράς ενός ατόμου αλλά και της συμπεριφοράς ενός ατόμου από τη συμπεριφορά ενός άλλου. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, τα κίνητρα τα οποία διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι ο λόγος (η ορθολογική και οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές και ένστικτα) και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι) (Μαλλιάρης, 2012).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, σε πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (Coleman, 1983).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ανήκουν στις σημαντικότερες κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Σε αυτούς ανήκουν, οι αξίες, η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη (Παππά, 2013):

- Οι αξίες αποτελούνται από τα ιδανικά και τις ιδέες, τα οποία καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και ζωής του ατόμου.
- Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε την καλλιέργεια του πνεύματος, την παιδεία και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης.
- Με τον όρο υποκουλτούρα αποκαλούμε κάθε ομάδα ανθρώπων η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν.
- Με τον όρο κοινωνική τάξη εννοούμε την ιεράρχηση των ατόμων σε στρώματα μέσα

στην κοινωνία με βάση κάποια κριτήρια, όπως τη φυλή, την εθνότητα, τον πλούτο κ.α. Στους κοινωνικούς παράγοντες ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και ο κοινωνικός ρόλος/status (Παππά, 2013) □ Ομάδες αναφοράς: Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ομάδα επηρεάζουν είτε έμμεσα είτε άμεσα τον καταναλωτή. Σε αυτή την ομάδα ανήκουν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι κ.α. □ Οικογένεια: Η οικογένεια διαχωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες, την οικογένεια του προσανατολισμού, όπου τα μέλη της έχουν πρώτου βαθμού συγγένεια και μεταξύ των οποίων υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και την οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου, όπου σε αυτή την κατηγορία το άτομο επηρεάζεται με τον αμεσότερο τρόπο. □ Κοινωνικός Ρόλος/Status: Το κάθε άτομο κατέχει μία θέση στην κοινωνία ή σε μία ομάδα και διαδραματίζει χάρη σε αυτήν τη θέση ένα ρόλο. Εξαιτίας αυτής της θέσης παρατηρείται διαφοροποίηση στη συμπεριφορά του ατόμου.

Στους προσωπικούς παράγοντες ανήκουν η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής, όπου εκεί συμπεριλαμβάνονται τα Πρώιμα Έτη (Early Years), δηλαδή το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο ανήκουν καταναλωτές έως 14 ετών. Έπειτα, είναι οι Νέοι Καταναλωτές (Young Consumers), οι οποίοι έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Στη συνέχεια, έχουμε τους Νέους Ενήλικες (Young Adults), από 18 έως 34 ετών. Ακολουθούν, τα Μεσαία Έτη (Middle Years), όπου σε αυτή τη κατηγορία έχουμε ηλικίες από 35 έως 54 ετών. Τέλος, έχουμε τους Ηλικιωμένους Καταναλωτές (Older Consumers), οι οποίοι έχουν ηλικία από 55 ετών και πάνω (Μάλλιαρης, 2001, Παππά, 2013). Στους ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν τα κίνητρα-παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις-ανταποκρίσεις (Παππά, 2013: 23-24 ·Ηλιοπούλου, 2004: 26): □ Τα κίνητρα των ατόμων διαχωρίζονται σε λογικά και συναισθηματικά. Λογικά είναι εκείνα με βάση τα οποία τα άτομα ενεργούν σύμφωνα με τη λογική. Τα συναισθηματικά είναι αυτά τα οποία κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τα συναισθήματά τους. Σύμφωνα με τον E.M.Tauber (1972) υπάρχουν ακόμη δύο κατηγορίες κινήτρων, τα προσωπικά κίνητρα και τα κοινωνικά κίνητρα. Τα προσωπικά κίνητρα περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση του ατόμου μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς επίσης περιλαμβάνουν και το αισθητικό ερέθισμα, τη φυσική δραστηριότητα και την ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας. Τα κοινωνικά κίνητρα περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες οι οποίες προέρχονται εκτός σπιτιού όπως για παράδειγμα επικοινωνία με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα καθώς και την ικανοποίηση που μπορεί να νιώσει κάποιος μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. □



παρακίνηση, είναι μία ανάγκη πειστική που δίνει ώθηση στο άτομο ώστε να επέλθει σε μία πράξη. Σύμφωνα με τη Θεωρία Ιεράρχησης των Ανθρώπινων Αναγκών του Maslow (1943), ο Maslow ιεραρχεί τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες: τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις κοινωνικές ανάγκες και την ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους. Ο βαθμός παρακίνησης του ατόμου επηρεάζεται από το βαθμό που δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες του και παρακινήτες του ατόμου δύναται να είναι οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί. □ Η αντίληψη σύμφωνα με τον Chisnall (1975), στο βιβλίο του, *Marketing: A behavioral analysis*, αναφέρει ότι “αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει”. Η αντίληψη χωρίζεται σε τρία είδη, αυτό της επιλεκτικής προσοχής, όπου οι καταναλωτές μέσω της νοητικής ικανότητας τους έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό από τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά, αυτό της επιλεκτικής παραμόρφωσης, όπου οι καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία να αλλάξουν τα αποδεχόμενα ερεθίσματα όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τέλος, είναι η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης, όπου ο καταναλωτής επιλέγει να κρατήσει μόνο τα ερεθίσματα που του προκαλούν ευχαρίστηση και να απορρίψει εκείνα που του προκαλούν δυσαρέστηση. □ Μέσα από τη μάθηση περιγράφεται το γεγονός ότι το άτομο αλλάζει συμπεριφορά και αντιλήψεις καθώς βιώνει νέες εμπειρίες, αποκτά νέα κίνητρα, νέα ερεθίσματα κ.α. □ Τα άτομα μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις. Στις περιπτώσεις που αυτές είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που πραγματοποιούν συναλλαγές στην αγορά. Για παράδειγμα, εάν γνωρίζει τη στάση και τη διάθεση των καταναλωτών ένας ειδικός έχει την ικανότητα να γνωρίζει το λόγο που οι τιμές του προϊόντος την τρέχουσα περίοδο μπορεί να είναι μειωμένες ή αυξημένες. Έτσι οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των καταναλωτών παρατηρούνται από άτομα που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορέσουν να τα επηρεάσουν όσο γίνεται περισσότερο.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αγοραστών έχει πολύ μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ για το λόγο ότι αποτελεί στοιχείο το οποίο συμβάλλει στην κατάστρωση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής, καθώς όταν εφαρμόσει αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση θα μπορέσει να πετύχει τους στόχους της (Ζιγκιρίδης, 2008). Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά

μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Η κατανάλωση δεν είναι μία διαδικασία που εκτελείται ένα συγκριμένο χρόνο, αλλά μία διαδικασία με διαφορετικά στάδια που απαιτεί χρόνο το καθένα ξεχωριστά. Σύμφωνα με τον Walters, η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά «τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (προϊόντων)» (Walters, 1987). Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια: (Μάλλιαρης, 2012).

Το πρώτο στάδιο έχει άμεση σχέση με οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Το άτομο αρχικά διαπιστώνει ότι έχει ανάγκη από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, έπειτα οδηγείται στην εξέταση και τη σύγκριση του με εναλλακτικά μέσα (υποκατάστατα) ώστε να διαπιστώσει εάν μπορεί να την ικανοποιήσει με διαφορετικό τρόπο. Ταυτόχρονα, αναζητάει πληροφορίες μέσω της συζήτησης με άλλους καταναλωτές, παρατηρεί διαφημιστικά μηνύματα, επισκέπτεται καταστήματα. Τέλος, μελετάει τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν και οδηγείται στη λήψη της απόφασης για το εάν θα οδηγηθεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τόπος και ο χρόνος που πραγματοποιήθηκε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, το χρηματικό ποσό που πληρώθηκε καθώς και οι όροι πληρωμής είναι οι δραστηριότητες που διακρίνονται σε αυτό το στάδιο.

Το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Σε αυτό το στάδιο ανήκει: η αποθήκευση του προϊόντος που αγοράστηκε, η χρήση του, καθώς και εάν τελικά ικανοποίησε τις προαπαιτούμενες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή εάν ήταν ικανοποιητικά τα αποτελέσματα που προσέφερε μετά τη χρήση του.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμπεριλαμβάνει και τα τρία στάδια. Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ανάγκες σύμφωνα με το μέγεθος της, το τι παράγει, σε ποιο καταναλωτικό κοινό απευθύνεται κ.α.. Με βάση αυτές, αποφασίζει σε ποιες δραστηριότητες των σταδίων αυτών θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή και σε ποιες όχι.

Επιπροσθέτως, ο κάθε άνθρωπος ως καταναλωτής παίρνει καθημερινώς πολλές αγοραστικές αποφάσεις, έτσι οι εταιρείες ερευνούν σχολαστικά αυτές τις αγοραστικές αποφάσεις για να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα :

Τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που το αγοράζουν, πως το αγοράζουν, τι ποσότητες αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, γιατί αγοράζουν, γιατί ξανά αγοράζουν το ίδιο προϊόν, γιατί δεν ξανά αγοράζουν το ίδιο προϊόν (Πασχαλούδης, 2009). Εν κατακλείδι, οι εταιρείες θέλουν να ανακαλύψουν τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που το αγοράζουν και σε τι ποσότητα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

### **2.1 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ**

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων έχει τις ρίζες του στις αρχές του 20ου αιώνα. Αρχικά, μια μερίδα αμερικανικών πανεπιστημίων σε συνεργασία με παραγωγούς αγροτικών προϊόντων ενδιαφέρθηκαν για τις διαδικασίες με τις οποίες τα τρόφιμα ερχόταν από την χώρα και την παραγωγή στην αγορά και στον τελικό καταναλωτή. Η ανάλυση επεκτάθηκε ώστε να περιλαμβάνει και την διαδικασία του καθορισμού των τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Το μάρκετινγκ στη γεωργία συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που μεσολαβούν κατά την μετατροπή της πρώτης ύλης – αγροτικού προϊόντος το οποίο φεύγει από το χωράφι, σε τρόφιμο το οποίο αγοράζεται από τους καταναλωτές. Το πιο σημαντικό τμήμα της μετατροπής αυτής είναι η αλλαγή της φυσικής μορφής ή της εμφάνισης του αγροτικού προϊόντος. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι από το πλύσιμο και το κέραμα των μήλων έως και την παραγωγή αλεύρου από σιτηρά ή την παραγωγή ελαιολάδου από τον ελαιόκαρπο. Άλλο ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ αποτελεί η μεταφορά. Τα αγροτικά προϊόντα πρέπει με κάποιο τρόπο να μεταφερθούν από το σημείο παραγωγής στα σημεία λιανικής πώλησης, τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Ο χρόνος είναι επίσης σημαντικό ζήτημα. Στα περισσότερα αγροτικά προϊόντα πρέπει να γίνει συγκομιδή μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, και ενώ άλλα μπορούν στη συνέχεια να αποθηκευτούν και να διοχετευθούν σταδιακά προς την καταναλωτική αγορά, άλλα πολύ περιορισμένο διάστημα ζωής. Οι παραπάνω δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα και απασχολούν ως επί το πλείστον το αγροτικό μάρκετινγκ, μπορεί να φαίνονται αρκετά απλοϊκές, αλλά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Κάθε ενέργεια μάρκετινγκ που επιφέρει αλλαγές στην μορφή, την τοποθεσία, το χρόνο και την ιδιοκτησία του προϊόντος προσφέρει προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Η προστιθέμενη αυτή αξία είναι που δημιουργεί τα περιθώρια κέρδους μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή.

Το αγροτικό μάρκετινγκ σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται κυρίως σαν περιγραφή για τον τομέα εκείνο της οικονομίας που ασχολείται με τον τομέα των

αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Η βασική ενασχόληση του ήταν αρχικά η οικονομική δομή και η παραγωγικότητα / αποδοτικότητα του αγροτικού τομέα, ο κυβερνητικός ρόλος και η παρέμβαση με σκοπό να βελτιωθεί η απόδοση των αγροτικών αγορών και να αυξηθεί ο διαμοιρασμός του κόστους για τρόφιμα που προέρχονται από την γεωργία (Ritson, 1997). Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 καθώς και την αμέσως επόμενη δεκαετία, έχει υπάρξει μία γενική συμφωνία ότι το αγροτικό μάρκετινγκ συγκλίνει όλο και περισσότερο στις βασικές αρχές της διοίκησης μάρκετινγκ παρά τα πρώιμα επιχειρήματα για να μην δοθεί στο αγροτικό μάρκετινγκ μια τέτοια διάσταση.

Στην προσπάθεια να ανακαλύψει τη σύνδεση μεταξύ της γεωργίας και του μάρκετινγκ ο Ritson (1997) προτείνει τρεις βασικούς λόγους για τους οποίους το αγροτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να ακολουθήσει διαφορετική πορεία και κανόνες σε σχέση με τις γενικότερες αρχές του μάρκετινγκ.

Καταρχάς, η γεωργία βασίζεται περισσότερο στην παραγωγική διαδικασία και έκβαση παρά οδηγείται από τις δυνάμεις της αγοράς. Είναι εύκολα κατανοητό ότι είναι πολύ δύσκολο για έναν μεμονωμένο παραγωγό αγροτικών προϊόντων να προϋπολογίσει με ακρίβεια τις ποσότητες που θα παραχθούν καθώς και την μελλοντική ποσότητα που θα απορροφήσει η αγορά. Έτσι βασίζει τον οικονομικό σχεδιασμό πάνω στην δική του παραγωγή και θέτει ως στόχο να την προωθήσει στην αγορά στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Δεύτερον, η παραγωγή είναι ως επί το πλείστον αδιαφοροποίητη. Για έναν παραγωγό ντομάτας για παράδειγμα, πέρα από την επιλογή να γίνει συγκομιδή για ένα μέρος της παραγωγής νωρίτερα ή αργότερα με βάση τις απαιτήσεις του καταναλωτή, είναι σχεδόν αδύνατον να προβεί σε κάποια άλλη διαφοροποίηση στη δική του παραγωγή χωρίς να αυξήσει δυσανάλογα τα κόστη. Ακόμα όμως και μεταξύ παραγωγών του ίδιου προϊόντος σε παραπλήσιες περιοχές παρατηρείται το φαινόμενο της αδιαφοροποίησης με αποτέλεσμα να δημιουργείται η αλυσίδα: ίδια πρώτη ύλη (σπόρος, φυτό) – ίδιες κλιματολογικές συνθήκες (έδαφος, θερμοκρασίες) – ίδιο προϊόν. Παρά το γεγονός ότι δεν συνηθίζεται από την αγροτική κοινότητα να χρησιμοποιεί εργαλεία του μάρκετινγκ για να διαφοροποιήσει το προϊόν και να αποκτήσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, υπάρχει τελευταία μία τάση από τους αγρότες να προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτά τα εργαλεία και να αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες που υπάρχουν .

Τρίτον, οι αγρότες είναι συνήθως γεωγραφικά απομονωμένοι από τον τελικό καταναλωτή. Η αξία των τροφίμων τυπικά υπερδιπλασιάζεται στην διαδρομή από το χωράφι μέχρι το ράφι

της λιανικής και αυτή η διαδρομή ελέγχεται από μεσάζοντες και επιχειρήσεις οι οποίες είναι εκτός ελέγχου του παραγωγού. Οι περισσότερες ευκαιρίες για να γίνει επιτυχής εμπορική εκμετάλλευση του προϊόντος και να απαντηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή βρίσκονται σε αυτό το κομμάτι της διαδρομής που ελέγχουν οι μεσάζοντες. Ταυτόχρονα και οι περισσότερες ενέργειες για τη διαφοροποίηση του προϊόντος και η εκμετάλλευση εργαλείων του μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα αφού το αγροτικό προϊόν φύγει από τα χέρια του παραγωγού. Με βάση τα παραπάνω ο Ritson (1997) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων έχει περισσότερες ομοιότητες με το επιχειρηματικό μάρκετινγκ παρά με το κλασικό καταναλωτικό μάρκετινγκ.

## **2.2 ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

### **2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό μέρος της παρούσας μελέτης, Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ (Εμπορία) Αγροτικών Προϊόντων ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με 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 προωθούνται στα κέντρα κατανάλωσης και παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά (Καμενίδης, 2004).

Ο παραδοσιακός ορισμός του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι τεχνοοικονομικός. Περιλαμβάνει τη μεταφορά και τη μεταποίηση των πρώτων υλών που παράγονται από τον παραγωγό προκειμένου για την ικανοποίηση του καταναλωτή στο χρόνο, στον τόπο και με τον τρόπο που ο τελευταίος επιθυμεί (Fleming, 1989).

Οι Vadivelu και Kiran (2013) διευκρινίζουν ότι στο αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες της μετακίνησης ενός αγροτικού προϊόντος από το χωράφι στον καταναλωτή. Πολυάριθμες και αλληλοσυνδεόμενες, εμπλέκονται με τον τρόπο αυτό, όπως ο σχεδιασμός της παραγωγής, η καλλιέργεια, η συγκομιδή, η διαλογή, η συσκευασία, η μεταφορά, η αποθήκευση, η επεξεργασία, η διαφήμιση, η διανομή, η πώληση.

Για τον Γαλάνη (1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ ή αλλιώς Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις πιο πάνω επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα, τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Το σύστημα μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι ένα πολύπλοκο και μεγάλης αξίας δίκτυο και περιλαμβάνει κανάλια, μεσάζοντες, και πολλές άλλες δραστηριότητες που διευκολύνουν την παραγωγή και διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Εν κατακλείδι, το αγροτικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο παρά η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο χώρο της παραγωγής και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995).

## **2.2.2 ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ**

### ο Παραγωγή Αγροτικών Προϊόντων

Αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Από την παραγωγή ξεκινάει το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να είναι αυτές που θα κατευθύνουν την παραγωγή. Γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση των αρχών και κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν όμως, αν πρώτα το αποδεχθούν, πρέπει πρώτα να το γνωρίσουν, και πολύ περισσότερο να δουν πώς χρησιμοποιείται ως εργαλείο (Γαλάνης, 1995)

### ο Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων

Η συγκέντρωση είναι ένα από τα κύρια στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Είναι επίσης ένα απαραίτητο στάδιο για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Ειδικότερα, όσον αφορά τη μεταποίησή τους είναι απαραίτητη για τον λόγο ότι η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη γεωγραφικά. Επίσης, παράγεται από πολλούς παραγωγούς, και τις περισσότερες φορές, ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης. Η συγκέντρωση επίσης των αγροτικών προϊόντων, επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες



διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ, π.χ. τυποποίηση, μεταποίηση κλπ. Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, αυτά συνήθως συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικροεμπόρους που δρουν ανεξάρτητα ή ακόμη και ως αντιπρόσωποι των χοντρεμπόρων. Όταν τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σπάνια εμφανίζονται μεσάζοντες για το λόγο ότι αυτά προέρχονται από λίγους παραγωγούς και απευθύνονται σε λίγους βιομηχανικούς πελάτες. Εξάριση μπορούμε να δούμε μόνο στις περιπτώσεις εισαγωγέων και εξαγωγέων, όταν οι πρώτες ύλες προέρχονται από το εξωτερικό. Σημαντικό ρόλο επίσης στη συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος διαδραματίζουν και οι συνεταιριστικές οργανώσεις. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων επιδρά ευνοϊκά στη διαμόρφωση της τιμής τους (Γαλάνης, 1995).

- ο Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων

Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων ονομάζεται η αναλλοίωτη διατήρησή τους σε ειδικούς χώρους, για να ομαλοποιηθεί η ροή τους στην αγορά και στις διάφορες εγκαταστάσεις επεξεργασίας τους ή για να διοχετευτούν αργότερα στην αγορά, όταν οι τιμές τους διαμορφωθούν σε υψηλότερα επίπεδα (Καμενίδης, 2004).

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι σημαντική αν αναλογιστούμε την εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Επομένως, λόγω της εποχικότητας έχουμε μια μαζική προσφορά που τις περισσότερες φορές τείνει να γίνει πλεονασματική, σε σχέση με την υφιστάμενη ζήτηση. Με την αποθεματοποίηση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνουμε την κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξομάλυνση της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση. Μια βασική λοιπόν λειτουργία της αποθήκευσης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι τελευταίοι έχουν ανάγκη, τη χρονική στιγμή που επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα. Μπορούμε να δούμε την αποθήκευση σαν μια από τις λειτουργίες της διανομής. Περιλαμβάνει την διαχείριση των αποθεμάτων και την εξασφάλιση της απρόσκοπτης ροής τους, προς τους καταναλωτές. Η διατήρηση των αποθεμάτων κρίνεται απαραίτητη για την αποδοτική και αποτελεσματική διαδικασία εμπορίας τους και προϋποθέτει σύντομη λειτουργία των λοιπών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Αν η ζήτηση των αγαθών βρισκόταν πάντα σε αρμονία με την παραγωγή, τότε κανένα λόγο δεν θα κάναμε για την αποθήκευση. Στην πράξη όμως, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει, για αυτό το λόγο η αποθήκευση είναι αναγκαία, παρόλο που συνεπάγεται πρόσθετο κόστος (Γαλάνης, 2005).

Μεταξύ όλων των ειδικών παραγόντων που έχουν επιπτώσεις κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης των ευπαθών προϊόντων διατροφής μετά τη συγκομιδή, ο πιο σημαντικός είναι η θερμοκρασία. Η καλή διαχείριση της θερμοκρασίας είναι στην πραγματικότητα, η πιο σημαντική και η πιο απλή διαδικασία για την καθυστέρηση της φθοράς των τροφίμων. Επιπλέον, η αποθήκευση στη βέλτιστη θερμοκρασία, επιβραδύνει τη γήρανση των φρούτων και των λαχανικών και τις αλλαγές στην υφή και το χρώμα. Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα αποθηκεύονται για έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους : α) Η παραγωγή του αγροτικού προϊόντος είναι εποχική, ενώ η ζήτησή του κατανέμεται σε ολόκληρο το έτος (το σιτάρι, το κρασί κ.λπ.). β) Υπάρχει υπερπροσφορά του αγροτικού προϊόντος σε σχέση με τη ζήτησή του, η οποία πιέζει τις τιμές προς τα κάτω. γ) Επειδή η παραγωγή των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων είναι εποχική, η αποθήκευσή τους επιτρέπει στις βιομηχανίες ή βιοτεχνίες, που τα επεξεργάζονται, να λειτουργούν για περισσότερο χρόνο, από αυτόν κατά τον οποίο παράγεται και συγκομίζεται το πρωτογενές αγροτικό προϊόν. Αυτό το γεγονός μειώνει το κόστος παραγωγής των μονάδων αυτών.δ) Για να ωριμάσουν μερικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν (κρασιά, τυριά, κ.λ.π.). ε) Για να εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς. στ) Για να δημιουργηθούν επαρκή αποθέματα για την κάλυψη έκτακτων αναγκών (μειωμένη παραγωγή, πόλεμοι, αποκλεισμοί, κ.λπ.). ζ) Όταν δεν υπάρχουν επαρκή μεταφορικά μέσα για τη μεταφορά. η) Για κερδοσκοπικούς λόγους.

Μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις, κυρίως, κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων: α) Οι απλές εξειδικευμένες αποθήκες αγροτικών προϊόντων, όπως, π.χ., είναι οι χώροι αποθήκευσης σε αγροτικές περιοχές, τα σιλό αποθήκευσης σιτηρών, οι ανοξείδωτες μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης γάλακτος, ελαιολάδου, οίνου κ.λπ. β) Οι απλές ψυχόμενες αποθήκες (ψυγεία). Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής ψύχονται τεχνητώς σε θερμοκρασίες χαμηλότερες των 10 Cο και είναι εφοδιασμένοι και με μηχανήματα καθορισμού της υγρασίας και του κατάλληλου αερισμού και φωτισμού. γ) Οι αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης καταψυγμένων προϊόντων. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής χρησιμεύουν για τη συντήρηση καταψυγμένων προϊόντων (κρεάτων, παγωτών, λαχανικών, ζυμών, κ.λπ.).

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων προκαλεί οφέλη στους παραγωγούς, στους φορείς του Μάρκετινγκ, στους καταναλωτές και στο κράτος. Οι σπουδαιότερες από τις ωφέλειες της αποθήκευσης είναι οι ακόλουθες: α) μείωση της ποσοτικής φθοράς και της ποιοτικής υποβάθμισης του προϊόντος, β) αύξηση της μέσης τιμής διάθεσης του προϊόντος από τους

παραγωγούς, με παράλληλη αύξηση του εισοδήματός τους, γ) αύξηση των ποσοτήτων του προϊόντος, που ζητούνται στην αγορά, με σκοπό την αποθήκευση, αλλά αυτή η αύξηση της προσφοράς γίνεται σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή, δ) συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ορισμένων προϊόντων (κόκκινο κρασί, τυρί φέτα και ροκφόρ, κ.λπ.), ε) η υποβοήθηση στον ομαλό εφοδιασμό των αγορών και στ) η υποβοήθηση στην πληρέστερη ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Σήμερα, η διαχείριση των αποθηκών από τις μεγάλες επιχειρήσεις και, κυρίως, των αποθηκών των επιχειρήσεων διανομών, γίνεται με τη βοήθεια προηγμένων συστημάτων, που συνδυάζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (όπως εφοδιαστική/logistics κ.λπ.) (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011).

#### ο Μεταφορά αγροτικών προϊόντων

Η μεταφορά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς, και μάλιστα με μεγάλο κόστος. Σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή παίζει η επιλογή των καναλιών διάθεσης του προϊόντος. Η επιλογή των καναλιών αυτών αποτελεί ένα μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, και αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (διανομή). Στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, η μεταφορά συναντάται στη συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Επίσης, η ανάγκη για καλή και φθηνή μεταφορά των προϊόντων, είναι αυτή που θέτει ορισμένους φραγμούς στη συσκευασία τους. Έτσι, και στον χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν δημιουργηθεί ορισμένα πρότυπα για τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, το βάρος, και την ανθεκτικότητα, τα οποία ακολουθούνται για όλες τις συσκευασίες. Στο χώρο επίσης του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν γίνει πολλές προβλέψεις για τη μεταφορά προϊόντων που χρειάζονται ειδικότερη φροντίδα για τη μεταφορά τους, όπως έλεγχος θερμοκρασίας, υγρασίας, και γενικότερα τήρηση συνθηκών υγιεινής (Γαλάνης, 1995).

Οι μεταφορές είναι μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες εμπορίας, γιατί επηρεάζουν ουσιαστικά την ευημερία των παραγωγών και των καταναλωτών καθώς και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ο βασικός ρόλος των μεταφορών των αγροτικών προϊόντων είναι να μεταφέρει τα προϊόντα από τον τόπο που έχουν ήδη παραχθεί, στους τόπους κατανάλωσής τους, ώστε να γίνει δυνατή η αγορά και η κατανάλωσή τους από τους καταναλωτές (Καμενίδης, 2004).

Επειδή τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα παράγονται κατά το πλείστον σε σχετικώς μεγάλες αποστάσεις από τους τόπους της αποθήκευσης, συσκευασίας, τυποποίησης, επεξεργασίας και, κυρίως, της κατανάλωσής τους, υπάρχει συνήθως η ανάγκη, πριν να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, να φορτωθούν, εκφορτωθούν και μεταφερθούν αρκετές φορές. Με τη μεταφορά τα αγροτικά προϊόντα διακινούνται, από τις περιοχές, όπου πλεονάζουν και έχουν μικρότερη χρησιμότητα (και συνεπώς οι τιμές τους βρίσκονται σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα), σε άλλες περιοχές, όπου υπάρχει ζήτηση και έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα (και υπάρχει ο κίνδυνος να αυξηθούν υπερβολικά οι τιμές πώλησής τους).

Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων και, κυρίως, των φθαρτών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα, τα οποία προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Το κυριότερο απ' αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο υψηλός βαθμός φθαρτότητας πολλών από τα αγροτικά προϊόντα, που οφείλεται σε διάφορους λόγους (βιολογικές διεργασίες, προσβολές από εχθρούς και ασθένειες και τυχαία γεγονότα). Για να υπάρχει αποτελεσματική μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται, συγχρόνως, τα εξής: - Η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος - Η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος - Η έγκαιρη μεταφορά του. Στη συνέχεια εξετάζονται τα μέσα μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων. Αυτά είναι:

- Το Αυτοκίνητο (Οδικές Μεταφορές) Το αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο με τα περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα, ιδίως για τις μεταφορές σε σχετικώς μικρές αποστάσεις.

- Το Τρένο (Σιδηροδρομικές Μεταφορές)

- Το Πλοίο (Υδάτινες Μεταφορές – Χρήση Θάλασσας, Λιμνών, Ποταμών) Το πλοίο, λόγω των μεγάλων φορτωτικών δυνατοτήτων του, είναι ασυναγώνιστο από την άποψη κόστους μεταφορικό μέσο για μεταφορές μεταξύ της ηπειρωτικής χώρας και νησιών ή μεταξύ νησιών και γενικώς για μεταφορές μεταξύ τόπων, μεταξύ των οποίων μεσολαβεί θάλασσα ή άλλος υδάτινος δρόμος (π.χ. πλεύση σε ποτάμια) και για σχετικώς μεγάλες αποστάσεις.

- Το Αεροπλάνο (αεροπορικές μεταφορές) Η μεταφορά με το αεροπλάνο καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό στον όγκο των μεταφορών αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα και κυρίως τα φθαρτά, κατά τη μεταφορά τους χρειάζονται, πολλές φορές, ειδικές συνθήκες, όπως, π.χ. αερισμό, φωτισμό, υγρασία, συνθήκες χαμηλής θερμοκρασίας και πολλές φορές συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης (κρέας, γάλα, κ.λπ.). Το

μεταφορικό μέσο, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, και ο εξοπλισμός, που πρέπει να διαθέτει, εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες: α) από τη φθαρτότητα του αγροτικού προϊόντος, β) από την απόσταση στην οποία θα μεταφερθεί, γ) από την κατάστασή του (βαθμός ωριμότητας, κ.λπ.), δ) από το κόστος μεταφοράς, ε) από το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης, στ) από την ποσότητα, η οποία θα μεταφερθεί, ζ) από τα σημεία φόρτωσής του, η) από τα σημεία εκφόρτωσής του, θ) από την τιμή, στην οποία μπορεί να διατεθεί το προϊόν, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του και ι) από τη συσκευασία του (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011).

#### ο Επεξεργασία αγροτικών προϊόντων

Άλλα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται από τους καταναλωτές στην πρωτογενή τους μορφή και άλλα ως επεξεργασμένα. Μάλιστα, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός και οι ποσότητες των αγροτικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων, που υφίστανται μικρή ή μεγάλη επεξεργασία πριν από την κατανάλωσή τους (Μπουρής, Καλδής, Αλεξόπουλος, Γιαννουζάκου & Τσελές, 2011).

Ο Γαλάνης (1995) διακρίνει τις μορφές επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων σε συμπίκνωση, ξήρανση, συντήρηση σε οξέα, λάδι, αλάτι, οινόπνευμα, σιρόπι, καπνισμό, βρασμό, παστερίωση, αποστείρωση, ομογενοποίηση, ψύξη, βαθειά κατάψυξη.

#### ο Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων

Τυποποίηση είναι η διαδικασία με την οποία καθιερώνονται προδιαγραφές, δηλαδή κανονισμοί που θέτουν τους απαραίτητους κανόνες για την παραγωγή, τη σύνθεση και τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένα προϊόν, με λίγα λόγια πρόκειται για τη διαδικασία μέσω της οποίας θεσπίζονται κάποια πρότυπα (Τσακνής, όπως αναφέρεται σε Ταχταντζή, 2012).

Τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος ονομάζεται, σύμφωνα με τον Καμενίδη (2004), 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 ποιότητες με χαμηλότερες τιμές.

Τυποποίηση ενός αγροτικού προϊόντος, σύμφωνα με τους Μπουρή, Καλδή, Αλεξόπουλο, Γιαννουζάκου και Τσελέ (2011), είναι ο διαχωρισμός της παραγωγής του σε διάφορες ποιότητες, με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν.

Τέτοια χαρακτηριστικά είναι το μέγεθος, η διάμετρος, το βάρος του καρπού, ο αριθμός των καρπών στο κιλό (ελιές), η περιεκτικότητα σε ορισμένες ουσίες (λίπος στο γάλα), η περιεκτικότητα ξένων ή βλαβερών υλών, το χρώμα, κ.λπ. Τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αποδεκτά από τους αγοραστές και τους πωλητές σε μία ή περισσότερες χώρες, για τις μεταξύ τους συναλλαγές. Έτσι, π.χ., οι χώρες της Ε.Ε. έχουν κοινούς κανόνες τυποποίησης για τα φρούτα και λαχανικά, για το ελαιόλαδο και τα άλλα αγροτικά προϊόντα. Στις διάφορες αγορές, για κάθε ποιότητα, διαμορφώνονται και διαφορετικές τιμές. Η τυποποίηση είναι αναγκαία για τα αγροτικά προϊόντα, γιατί και η παραγωγή τους είναι διαφοροποιημένη, λόγω του βιολογικού της χαρακτήρα, και οι καταναλωτές διαφοροποιούνται ως προς τις ποιότητες των προϊόντων που ζητούν.

- ο Μεταποίηση αγροτικών προϊόντων

Μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση ενός πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος ονομάζεται η επεξεργασία και ο μετασχηματισμός του σε άλλες μορφές προϊόντων, που ικανοποιούν νέες ανάγκες των ανθρώπων (Καμενίδης, 2004). Η μεταποίηση προϋποθέτει το μετασχηματισμό της πρώτης ύλης σε μια άλλη μορφή που αποτελεί ένα εντελώς νέο προϊόν. Ακόμη και την αλλαγή της εμφάνισης του προϊόντος (Γαλάνης, 1995).

## 2.3 ΑΓΡΟΤΙΚΑ(ΤΟΠΙΚΑ) ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Υπάρχει μία σειρά από χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που τα κάνει διακριτά σε σχέση με τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά και επομένως θα πρέπει αυτός που θα αναλάβει το κομμάτι του μάρκετινγκ να τα λάβει σοβαρά υπόψη του.

Το αγροτικά προϊόντα συνήθως αποτελούν την πρώτη ύλη. Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα δεν καταναλώνονται στην ίδια μορφή με την οποία βγαίνουν από την αγροτική παραγωγή. Αντίθετα, υφίστανται περαιτέρω επεξεργασία, η οποία διαφέρει σε εύρος και πολυπλοκότητα αναλόγως το είδος του προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, ενώ τα καρύδια θα περάσουν από ξήρανση και καθαρισμό, το βαμβάκι θα περάσει από πολλά στάδια για να γίνει ύφασμα ή ακόμα και ένα ρούχο. Διαφορές στην διαδικασία μετατροπής υπάρχουν ακόμα και για την ίδια πρώτη ύλη αναλόγως το προϊόν που θέλουμε να πάρουμε από αυτήν. Η ελιά για παράδειγμα θα υποστεί μια σχετικά απλή διαδικασία για να γίνει βρώσιμη, ενώ τα στάδια αυξάνονται αν θέλουμε να έχουμε ως τελικό προϊόν ελαιόλαδο ή ακόμα περισσότερο ένα σαπούνι ελαιολάδου.

Είναι εύκολα αντιληπτό, ότι όσο αυξάνεται η έκταση και η πολυπλοκότητα της επεξεργασίας ενός αγροτικού προϊόντος τόσο απομακρύνεται από την αρχική του μορφή και χάνεται η επαφή του παραγωγού με το προϊόν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο παραγωγός να συμμετέχει σε ένα πολύ μικρό βαθμό στο συνολικό κέρδος που θα αποφέρει το τελικό προϊόν. Αυτό δίνει την αίσθηση στον παραγωγό ότι παράγει βασικές πρώτες ύλες αντί για διαφοροποιημένα προϊόντα, χάνοντας έτσι σημαντικά κέρδη, αλλά και το ενδιαφέρον για βελτίωση της παραγόμενης ποιότητας.

Ένα βασικό ζήτημα το οποίο τίθεται κατά την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων αποτελεί η διακύμανση της παραγόμενης ποσότητας μεταξύ διαφορετικών ετών, αλλά και διαφορετικών περιόδων παραγωγής εντός του ίδιου έτους. Η διακύμανση αυτή μπορεί να οφείλεται σε μη ελεγχόμενους παράγοντες όπως οι κλιματολογικές συνθήκες και αρρώστιες στα φυτά καθώς και κυβερνητικές πολιτικές που καθορίζουν το ύψος της αποδεκτής παραγωγής. Επίσης, συναντάται συχνά το φαινόμενο οι ίδιοι οι παραγωγοί να αυξομειώνουν τις ποσότητες που παράγουν με σκοπό να μειώσουν την διαθέσιμη ποσότητα αρχικά και να αυξήσουν τις τιμές στην αγορά. Η παραπάνω διακύμανση προκαλεί σοβαρές δυσχέρειες οι οποίες γίνονται ακόμα εντονότερες όταν μεσολαβούν διαδικασίες μάρκετινγκ όπως η τυποποίησης. Υπάρχει δυσκολία ακριβούς πρόβλεψης του συνολικού χώρου που θα χρειαστεί για την αποθήκευση και συντήρηση της παραγόμενης ποσότητας με αποτέλεσμα οι ίδιες εγκαταστάσεις αποθήκευσης άλλοτε να κρίνονται ικανοποιητικές και άλλοτε ανεπαρκείς. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για την περαιτέρω επεξεργασία του αγροτικού προϊόντος καθώς είναι αδύνατον να προβλεφθεί με ακρίβεια η παραγωγική δυναμικότητα που χρειάζεται να προσφερθεί για μια συγκεκριμένη εργασία. Τέλος, η διακύμανση στην παραγόμενη ποσότητα έχει ως αποτέλεσμα την αντίστροφη κίνηση της τιμής του προϊόντος ειδικά στο στάδιο της λιανικής πώλησης. Έτσι σε περιόδους όπου υπάρχει χαμηλή παραγωγή αυξάνεται κατακόρυφα η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος στο ράφι και το αντίστροφο. Αυτό, μάλιστα πολλές φορές συμβαίνει χωρίς να επωφελείται της αύξησης ο παραγωγός καθώς δεν έχει ο ίδιος τον έλεγχο της λιανικής πώλησης.

Ο κλάδος των αγροτικών προϊόντων διακρίνεται από υψηλή γεωγραφική διασπορά της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτό συμβαίνει διότι ένα αγροτικό προϊόν είναι δυνατόν να χρειάζεται πολύ συγκεκριμένες κλιματολογικές και εδαφικές συνθήκες για την παραγωγή του επομένως δεν ευδοκίμει σε άλλες περιοχές. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που μπορεί να καλλιεργηθεί κάπου αλλού η παραγόμενη ποσότητα ή ποιότητα να μην κρίνεται ικανοποιητική. Επίσης, πολλά τελικά καταναλωτικά αγαθά προϊόντα επεξεργασίας

αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζονται ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) επομένως θα πρέπει να προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές.

Η γεωγραφική αυτή διασπορά της παραγωγής αυξάνει κατακόρυφα της σημασία των λειτουργιών μάρκετινγκ της μεταφοράς και διανομής. Επίσης, αυξάνεται ο συνήθης αριθμός μεσαζόντων κατά τη διαδικασία ροής του προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο και στο κόστος της τελικής διάθεσης. Τέλος, επειδή για λόγους αγρανάπαυσης, επιλογής των παραγωγών ή κυβερνητικών πολιτικών παρατηρείται το φαινόμενο να μεταφέρονται ή να αλλάζουν τα καλλιεργούμενα προϊόντα από μέρος σε μέρος και από χρονιά σε χρονιά. Αυτό λειτουργεί ανασταλτικά τόσο για τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και για αυτούς που θα αναλάβουν την επεξεργασία των προϊόντων καθώς θα πρέπει να προχωρήσουν κάθε φορά σε μετατροπές των επενδύσεων τους για τους χώρους όπου πραγματοποιείται η αποθήκευση, η επεξεργασία και η διανομή.

Σε πολλές περιπτώσεις που το ίδιο αγροτικό προϊόν παράγεται σε περιοχές παρατηρείται διαφορά στο κόστος παραγωγής. Αυτό συμβαίνει λόγω των κλιματολογικών συνθηκών, την διαφορά στην τεχνολογία ή τεχνογνωσία καθώς και την διαφορά μεγέθους της αγροτικής μονάδας. Η διαφορά αυτή στο κόστος συνεπάγεται ότι ενώ δύο παραγωγοί θα πουλήσουν το προϊόν τους στην ίδια τιμή, θα λάβουν διαφορετικά κέρδη ο καθένας. Επίσης, είναι δυνατόν, μία μερίδα παραγωγών για το ίδιο προϊόν να έχει κέρδη, ενώ σε μία άλλη περιοχή οι παραγωγοί να εμφανίζουν ζημίες.

Τα ίδια τα αγροτικά προϊόντα παρουσιάζουν σημαντική ποιοτική ανομοιογένεια. Εάν η παραγωγή συμβαίνει υπό φυσικές συνθήκες τότε υπάρχει αξιοσημείωτη διακύμανση της ποιότητας από χρόνο σε χρόνο, λόγω των διαφορετικών συνθηκών καλλιέργειας και κυρίως των κλιματολογικών συνθηκών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αύξηση στη δυσκολία που παρουσιάζει η διαχείριση καθώς θα πρέπει να γίνει διαλογή των αγροτικών προϊόντων και διαχωρισμός τους σε διάφορες βαθμίδες ποιότητας. Επίσης αυξάνεται η δυσκολία τυποποίησης των προϊόντων καθώς μία βασική αρχή σχετικά με την τυποποίηση στο μάρκετινγκ, είναι η απόλυτη ομοιογένεια των προϊόντων εντός της συσκευασίας. Τέλος, υπάρχει σημαντική διαφορά στο εισόδημα του παραγωγού όταν η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος είναι διαφορετική.

Θα πρέπει να σημειωθεί, πως η ποιοτική ανομοιογένεια των προϊόντων μεταξύ διαφορετικών ετών παραγωγής δεν αυξάνει συνήθως τον ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών παραγωγών του ίδιου προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι συνήθως εντός της ίδιας χρονιάς παρατηρείται



συνολικά μια πτώση ή βελτίωση της παραγόμενης ποιότητας με μόνο μικροδιακυμάνσεις μεταξύ των παραγωγών. Επομένως, ο αγοραστής δεν έχει κάποιο ιδιαίτερο λόγο να επιλέξει ένα συγκεκριμένο παραγωγό. Τέλος, τα τελευταία χρόνια και ειδικά μετά τις αρχές τις δεκαετίας του '90 γίνεται προσπάθεια να αντιμετωπιστεί η ποιοτική ανομοιογένεια με διάφορα μέσα όπως εντατικούς ψεκασμούς, λιπάσματα αλλά και γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. Ενώ οι παραπάνω ενέργειες έχουν δείξει ότι μπορούν να αντιμετωπίσουν σε σημαντικό βαθμό το πρόβλημα της ανομοιογένειας, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε τους κίνδυνους για την υγεία των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν προϊόντα τα οποία έχουν υποστεί τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Πέρα από την ποιοτική ανομοιογένεια θα πρέπει να τονισθεί και η σχηματική ανομοιογένεια των αγροτικών προϊόντων. Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα που παράγονται από μηχανήματα, το μέσο αγροτικό προϊόν έχει μία διακύμανση στο μέγεθος. Αυτό έχει σαν συνέπεια την δυσκολία να προϋπολογίσει ο παραγωγός με ακρίβεια το κόστος μεταφοράς ανά μονάδα προϊόντος. Επίσης, όπως και στην ποιοτική ανομοιογένεια, υπάρχει σοβαρό πρόβλημα κατά τη διαδικασία τυποποίησης, ειδικά στις περιπτώσεις όπου η συσκευασία περιλαμβάνει πάνω από μία μονάδες. Σε επίπεδο μάλιστα λιανεμπορίου η σχηματική ανομοιογένεια και η διαφορά βάρους καθιστά αδύνατη την τιμολόγηση μίας πολυσυσκευασίας με ένα ενιαίο κώδικα ( barcode ) απαιτώντας είτε εκ των προτέρων είτε κατά τη διάρκεια της πώλησης την ακριβή ζύγιση της συσκευασίας και την τιμολόγηση της.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων, όπως προαναφέρθηκε σύντομα, αποτελεί η ευπάθεια τους. Σε σύγκριση με τα προϊόντα που δεν ανήκουν στο κλάδο των τροφίμων, τα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να παραχθούν, να συλλεχθούν και να καταναλωθούν εντός ορισμένων χρονικών διαστημάτων. Σε διαφορετική περίπτωση χάνουν μεγάλο μέρος της θρεπτικής, της λειτουργικής και ως συνακόλουθο και της οικονομικής τους αξίας. Αυτό συνεπάγεται ότι ο παραγωγός θα πρέπει να μεριμνήσει έχοντας διαθέσιμη την κατάλληλη υποδομή για την ταχεία συγκομιδή, διατήρηση και μεταφορά του προϊόντος στον καταναλωτή. Επίσης, εφόσον πρόκειται για προϊόντα που δεν θα υποστούν σημαντική περεταίρω επεξεργασία, απαιτείται υποδομή για τον ποιοτικό έλεγχο της παραγωγής. Τέλος η ευπάθεια καθώς και το αμετάθετο της παραγωγής του αγροτικού προϊόντος στερεί από τον παραγωγό της δυνατότητα να μεταβάλλει σημαντικά τους χρόνους παραγωγής και διάθεσης με σκοπό να ελέγξει το ρυθμό διάθεσης των προϊόντων στην αγορά και να εκμεταλλευθεί τυχόν υψηλότερες τελικές τιμές.

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων αποτελεί η μεταφορά από το σημείο παραγωγής στο σημείο λιανικής πώλησης το οποίο μάλιστα μπορεί να απέχει σημαντικά. Υπάρχουν πολλά αγροτικά προϊόντα που λόγω της πολύ υψηλής αναλογίας όγκου βάρους, απαιτούν δυσανάλογο χώρο στα μέσα μεταφοράς σε σχέση με την αξία τους. Με δεδομένο ότι το συνολικό κόστος μεταφοράς είναι σταθερό, παραδείγματος χάρη η εκμίσθωση ενός φορτηγού για μεταφορά από το σημείο Α στο σημείο Β, ο δυσανάλογα μεγάλος όγκος κάποιων αγροτικών προϊόντων οδηγεί σε κατακόρυφη αύξηση του ανά μονάδα κόστους μεταφοράς. Επιπλέον απαιτείται αντίστοιχα μεγάλος χώρος τόσο για την μετέπειτα αποθήκευση του καθώς και για την προβολή του στο ράφι κάτι που θεωρείται αντιοικονομικό και μη αποδεκτό από τον λιανέμπορο.

### **2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ-ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Ο Καμενίδης (2004) ορίζει τα αγροτικά προϊόντα ως τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου.

Αγροτικά προϊόντα είναι τα υλικά αγαθά τα οποία παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, ήτοι του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. (Καμενίδης, 2010)

Αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα μήλα, τα πορτοκάλια, τα λεμόνια, η τομάτα, η πατάτα, ο καπνός, το βαμβάκι, το σιτάρι, τα τεύτλα, το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη, το κρασί, το τυρί κ.ά. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι απαραίτητα για τη διατροφή του ανθρώπου. Για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές της αγροτικής παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) και άλλοτε δύο, συνήθως η εργασία και το κεφάλαιο. Για παράδειγμα, η παραγωγή των φυτικών προϊόντων (αγλάδια, μανταρίνια, καλαμπόκι, φασόλια, κ.ά.) χρειάζεται τη συνδυασμένη χρησιμοποίηση και των τριών συντελεστών της αγροτικής παραγωγής.

Εξαιρέση αποτελεί η υδατοκαλλιέργεια, δηλαδή η καλλιέργεια φυτών μέσα σε νερό, κατά την οποία δεν χρησιμοποιείται έδαφος, αφού τη 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 αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από το ζωικό βασίλειο (κρέας, γάλα, κτλ.) άλλοτε παράγονται από το συνδυασμό και των τριών συντελεστών αγροτικής παραγωγής, όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων (αγελάδες, πρόβατα, κτλ.) γίνεται με ελεύθερη βοσκή μέσα σε λιβάδια, βοσκότοπους και χωράφια καλλιεργημένα με χορτοδοτικά φυτά (τριφύλλι, βίκος, κ.ά.). Άλλοτε πάλι παράγονται από το συνδυασμό δύο μόνο συντελεστών αγροτικής παραγωγής (κεφάλαιο και εργασία), όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων είναι ενσταβλισμένη, δηλαδή γίνεται μέσα σε στάβλους (π.χ. ενσταβλισμένη βουτροφία). Στην περίπτωση αυτή το έδαφος, που χρησιμοποιείται σε πολύ μικρή έκταση σαν βάση κατασκευής του στάβλου, θεωρείται ως τμήμα του, δηλαδή ως κεφάλαιο. Όλα τα μεταποιημένα αγροτικά 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. Το οικόπεδο των εργοστασίων θεωρείται πάντοτε ως τμήμα του κτιρίου των εργοστασίων, δηλαδή ως κεφάλαιο.

Σε σύγκριση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται από τη βιολογική τους φύση και φθαρτότητα. Ενώ άλλες βιομηχανίες προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών, τα γεωργικά προϊόντα θεωρούνται έτοιμα να προωθηθούν προς κατανάλωση. Εξωτερικοί παράγοντες, όπως ο καιρός και η ευπάθεια σε ασθένειες και παράσιτα επιδρούν στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων όπως η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, η ηλικία, το σχήμα, η υγρασία, η θρεπτική αξία και η χημική τους σύνθεση (Siskos, Matsatsinis, Baourakis, 2001).

Σύμφωνα με τον Van der Vorst (όπως αναφέρεται σε Tsolakis et al., 2013) τα αγροτικά προϊόντα διαφοροποιούνται εξαιτίας συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους, όπως είναι :

- Η μοναδική φύση των προϊόντων, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για προϊόντα σύντομου κύκλου ζωής
- . - Είναι προϊόντα υψηλής διαφοροποίησης.
- Η εποχικότητα της παραγωγής και της συγκομιδής.
- Η μεταβλητότητα της ποιότητας και της ποσότητάς τους.
- Απαιτούνται ειδικές συνθήκες κατά την μεταφορά και την αποθήκευσή τους

. - Πρέπει να συμμορφώνονται με την εσωτερική και τη διεθνή νομοθεσία, τους κανονισμούς και τις οδηγίες σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, τη δημόσια ασφάλεια καθώς και τα περιβαλλοντικά ζητήματα (πχ. ίχνη άνθρακα και νερού) κ.ά.

Συνοψίζοντας, μια ιδιαιτερότητα στο χώρο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για τις βιομηχανικές μονάδες, που με τη σειρά τους, τα τυποποιούν, τα επεξεργάζονται και τα μεταποιούν για να τα διοχετεύσουν στην κατανάλωση σε μια άλλη μορφή, αυτή των τροφίμων. Πριν το στάδιο αυτό όμως, τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή των τελικών προϊόντων που μπορεί να διαφέρουν ή και όχι από τα αρχικά. Επομένως, από την άποψη των στελεχών του μάρκετινγκ, πρέπει να διακρίνουμε τα προϊόντα αυτά σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται, την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση μ' αυτά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ, που ενδιαφέρει τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Με βάση λοιπόν αυτή τη διάκριση μπορούμε να διακρίνουμε ως καταναλωτικά και ως βιομηχανικά προϊόντα. Καταναλωτικά εφόσον απευθύνονται στην αγορά των καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με την μορφή του τροφίμου, που έχει προέλευση τη φυτική, ζωική, κλπ παραγωγή. Ως βιομηχανικά, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με την χρήση τους, και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ή των οργανισμών που τα αγοράζουν. Η συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών στην αγορά αυτή, διαφέρει από τη συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά. Σε σχέση με το ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά αυτή, χαρακτηρίζονται ως πρώτες ύλες. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό για το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, είναι ότι η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων ως βιομηχανικών, προκαλείται από τη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995).

### **2.3.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.**

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους. (Καμενίδης, 2010) Έτσι:

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

Φυτικά προϊόντα, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα, τα πορτοκάλια, το σιτάρι, οι πατάτες, τα καρπούζια, οι τομάτες, κ.ά.,. Τα φυτικά αυτά προϊόντα μπορούν με τη σειρά

τους, να διακριθούν σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως π.χ; φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.

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, το τυρί, τα αυγά κλπ.

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

Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα σταφύλια, ο καπνός, το γάλα, κ.ά.

Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που έχει το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, τα κρασιά, τα τσιγάρα, το τυρί, το βούτυρο, κ.ά..

3. Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται τα αγροτικά προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε:

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

Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη, κ.ά,

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

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

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

5. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα αυτά διακρίνονται σε:

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 την παρασκευή σαλάτας), κλπ. Στα ανταγωνιστικά προϊόντα η ζήτηση τους αλλάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, όταν αυξάνει η τιμή ενός προϊόντος (π.χ. μοσχαρίσιο κρέας), τότε μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνει η ζήτηση υποκατάστατου προϊόντος (π.χ. χοιρινό κρέας).

Συμπληρωματικά προϊόντα, όταν χρησιμοποιούνται 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 κ.ο.κ. Στα συμπληρωματικά προϊόντα, η ζήτηση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση. Έτσι, όταν αυξηθεί η ζήτηση ενός προϊόντος (π.χ. καφές) τότε αυξάνει και η ζήτηση συμπληρωματικού του προϊόντος (π.χ. ζάχαρη).

Ουδέτερα προϊόντα, όταν δεν υπάρχει καμιά σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η αλλαγή στη ζήτηση ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου την ζήτηση κάποιου άλλου προϊόντος. Τέτοια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν το καλαμπόκι με τον καπνό, το μήλο με το σιτάρι, κλπ.

6. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται

σε:

Πρώτες ύλες, όταν δεν έχουν υποστεί καμιά επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στη φυσική τους κατάσταση. Όλα τα αγροτικά προϊόντα που προωθούνται για τη μεταποίηση αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμη καμιά επεξεργασία, μπορούν να θεωρηθούν ως πρώτες ύλες. Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα που προορίζεται για μεταποίηση αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.

Μισό-επεξεργασμένα 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 παραπέρα επεξεργασία όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.

Τελικά ή έτοιμα προϊόντα, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν 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, η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.

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

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

Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία. Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν: το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το γάλα και το μαλλί τους ως παραπροϊόντα, η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόν.

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

### **2.3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Τα σπουδαιότερα φυσιολογικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εμπορίας τους είναι τα εξής:

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν στις κανονικές συνθήκες του περιβάλλοντος για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Βέβαια, ο βαθμός ευπάθειάς τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, άλλα προϊόντα (π.χ. φρούτα) είναι πολύ ευπαθή, ενώ άλλα (π.χ. όσπρια) μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά δυσκολότερη και δαπανηρότερη τη διάθεσή τους.

Πράγματι, τα ευπαθή προϊόντα δεν είναι δυνατό να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στα γύρω κέντρα κατανάλωσης, διότι και να μειωθεί η τιμή πώλησής τους οι καταναλωτές δεν

μπορούν να τα αγοράσουν, γιατί θα χαλάσουν στα σπίτια τους. Επομένως, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την εξεύρεση περισσότερων και μεγαλύτερων αγορών για την επιτυχέστερη διάθεσή τους. Από την άλλη μεριά, η μεταφορά των ευπαθών προϊόντων σε μακρινές αγορές γίνεται προβληματική, διότι και μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς τους κατά τη μεταφορά υπάρχει και υψηλότερο το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους αναμένεται να είναι, διότι αυτή πρέπει να γίνεται ή με οχήματα που είναι εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς (π.χ. αυτοκίνητα ή βαγόνια-ψυγεία) ή με ταχύτατα αλλά ακριβά μεταφορικά μέσα (π.χ. αεροπλάνα). Επιπλέον, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων χρειάζεται προσεκτικότερη και δαπανηρότερη επεξεργασία και διαφορετικό τρόπο διάθεσής τους.

Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο περισσότερο χάνει τη διαπραγματευτική του δύναμη ο παραγωγός-πωλητής του καθώς πλησιάζει ο χρόνος συγκομιδής του και χειροτερεύει κάθε ημέρα μετά τη συγκομιδή του. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, σε τέτοια προϊόντα ενδείκνυται η προπώλησή τους ιδιαίτερα όταν η προσφορά τους είναι μεγαλύτερη από τη ζήτησή τους. (Καμενίδης, 2010)

## 2. Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων.

Γενικά, υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες αγροτικών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, φρούτων, λαχανικών, κλπ. Ο μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους έχει την εξής επίπτωση για την εμπορία τους:

1) Μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος προκαλεί αύξηση της ζήτησης υποκατάστατων προϊόντων. Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής του αρνίσιου κρέατος προκαλεί μείωση της ζήτησης του και αύξηση της ζήτησης των άλλων ειδών κρεάτων (μοσχάρισιου, χοιρινού, κ.ά.). 2) Η αύξηση της ζήτησης μιας ομάδας αγροτικών προϊόντων (π.χ. φρούτα) δεν πρέπει να επιδιωχθεί με τη μείωση της τιμής ορισμένων προϊόντων, διότι τότε το φθηνότερο προϊόν θα υποκαταστήσει το ακριβότερο. Άλλες μέθοδοι και στρατηγικές εμπορίας είναι καταλληλότερες για την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών, όπως π.χ. είναι η μεταποίηση τους, η διαφήμιση τους, η μεταφορά τους σε άλλες αγορές, κλπ

## 3) Ο κορεσμός των αγροτικών προϊόντων.

Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια που προκαλεί σχετικά εύκολα κορεσμό στον ανθρώπινο οργανισμό, γιατί απλούστατα υπάρχει το αδιαχώρητο στο στομάχι του ανθρώπου



σε τρόφιμα που δεν του επιτρέπει την κατανάλωσή τους πέραν μιας ορισμένης ποσότητας. Η σημαντικότερη επίπτωση της κορεσιμότητας των αγροτικών προϊόντων για την εμπορία τους είναι η εξής:

Δεν πρέπει κανείς να περιμένει σημαντική αύξηση της ζήτησης τους έστω και αν η τιμή τους μειωθεί πολύ, γιατί δεν μπορεί να καταναλωθεί. Επίσης, μια σχετικά μικρή αύξηση της ποσότητας παραγωγής ενός προϊόντος σε έναν τόπο θα προκαλέσει πτώση της τιμής πώλησής του στον τόπο αυτόν σε συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό. Επιπλέον, πέραν μιας ορισμένης ποσότητας δεν είναι δυνατή η πώληση των προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους. Γι' αυτό καθίσταται αναγκαία η εξεύρεση νέων αγορών ή η δημιουργία νέων προϊόντων (π.χ. με την μεταποίησή τους) για να καταστεί δυνατή η διάθεσή τους σε μεγαλύτερες ποσότητες και η επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης.

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

Φυσιολογικοί, εδαφοκλιματικοί και άλλοι παράγοντες συντελούν ώστε τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται ακόμη και από ένα και το αυτό δένδρο να διαφέρουν σε μέγεθος, χρώμα κτλ. Αυτή η ποιοτική ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την τυποποίηση τους, δηλαδή το διαχωρισμό τους σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες, για να καταστεί επιτυχέστερη η διάθεσή τους.

Επίσης, η ανομοιομορφία στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων καθιστά δύσκολη την ικανοποίηση της ζήτησης πολλών αγοραστών που θέλουν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος, η οποία, αν δεν ικανοποιηθεί, τότε μπορεί να στρέψει τους αγοραστές σε άλλες πηγές προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, θα καταστεί προβληματική η διάθεσή του ή δυσκολότερη η επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησής του.

#### 5) Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων.

Τα αγροτικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη, σε σχέση πάντοτε με το βάρος ή την αξία τους, όπως π.χ. είναι τα καρπούζια, τα πεπόνια, η πατάτα, κ.ά. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει δυσμενή επίπτωση στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων, διότι περιορίζεται σημαντικά η ακτίνα δράσης τους αφού δεν συμφέρει και πολύ η μεταφορά τους σε μακρινές αγορές. Γι' αυτό, σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να επιδιώξουμε τα εξής:

Να αξιοποιήσουμε πλήρως τις πλησιέστερες αγορές, πουλώντας σε αυτές όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος, με τη βοήθεια της διαφήμισης, των ειδικών συμβάσεων, κτλ.

Να μεταποιησουμε ορισμένα ογκώδη και φθηνά αγροτικά προϊόντα σε συμπυκνωμένα και ακριβότερα προϊόντα, για να καταστεί οικονομικά δυνατή η μεταφορά τους σε απομακρυσμένες αγορές. Αυτό θα συμβεί, γιατί το ποσοστό του κόστους μεταφοράς στην αξία τέτοιων προϊόντων είναι μικρή και συνεπώς δεν αυξάνεται αισθητά η τελική τιμή διάθεσης των προϊόντων αυτών σε μακρινές αγορές. (Καμενίδης, 2010)

6) Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων.

Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων είναι το ανώμαλο σχήμα τους, γιατί συντελεί στο να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο μέσα στα υλικά συσκευασίας, στα μεταφορικά μέσα και στις αποθήκες. Αυτό συνεπάγεται ένα συγκριτικά υψηλότερο ανά μονάδα κόστος συσκευασίας, μεταφοράς και αποθήκευσης τους.

Η ποικιλομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την παραγωγή διαφορετικών συσκευασιών για κάθε είδος προϊόντος, οπότε αυξάνεται περαιτέρω το κόστος συσκευασίας τους, το κόστος συλλογής και μεταφοράς των άδειων υλικών συσκευασίας και συνεπώς αυξάνεται το κόστος εμπορίας τους. (Καμενίδης, 2010)

#### **2.3.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για κατανάλωση αγροτικών προϊόντων που διακρίνονται για την ασφάλεια και την ποιότητά τους, είναι ιδιαίτερα έντονη. Αυξάνονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την εφαρμογή όσο το δυνατόν υψηλών ποιοτικών προτύπων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ασφάλεια, η υγιεινή και η θρεπτικότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων (Βεριδάκη, 2008). Στις αναπτυγμένες χώρες, όπως διαπιστώνει ο Regmi, εξαιτίας της γήρανσης του πληθυσμού και λόγω της αυξανόμενης ανησυχίας για τα προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή, η καταναλωτική ζήτηση φαίνεται να μετατοπίζεται σε υψηλότερη ποιότητα καθώς και σε περισσότερο φυσικά και υγιή τρόφιμα (όπως αναφέρεται σε Fisher, 2010). Η πιστοποίηση, η ονομασία προέλευσης καθώς και η ιχνηλασιμότητα μπορούν να θεωρηθούν ως ενδείξεις ποιότητας που διαθέτουν ορισμένα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους σημερινούς καταναλωτές (Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou & Tsiamparli, 2011).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορούμε να εντοπίσουμε τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς ορισμούς της ποιότητας : α) αριστεία ή ανωτερότητα, η προσέγγιση αυτή ορίζει την ποιότητα ως την καλύτερη στην κατηγορία, β) τιμή, πρόκειται για μια οικονομικής φύσεως προσέγγιση, που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αξία, τόσο υψηλότερη είναι η

ποιότητα, γ) σύμφωνα με τις προδιαγραφές, προσέγγιση τεχνολογικής φύσεως, ένα ποιοτικό προϊόν δηλαδή, πληροί κάποιες προκαθορισμένες τεχνικές προδιαγραφές, δ) συναντά ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, η ερμηνεία αυτή ορίζει την ποιότητα από την οπτική γωνία του τελικού καταναλωτή, δηλαδή όσο αυτός είναι ικανοποιημένος με το προϊόν, τόσο το εν λόγω προϊόν παραμένει ποιοτικό (Reeves & Bednar ; Verdu Jover, Llorens Montes, & del Mar Fuentes, όπως αναφέρεται σε Fischer, 2010).

Μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση των Διαμαντίδη και Μεταξόπουλου (2006) προσεγγίζει τον όρο «ποιότητα» στην αγροδιατροφική αλυσίδα με τέσσερις εναλλακτικούς τρόπους : α) Η ποιότητα αποτιμάται με την ικανοποίηση εκ μέρους του προϊόντος ενός συνόλου φυσικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών (σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συστατικά κ.λπ.), μέσω των οποίων αναγνωρίζεται και περιγράφεται πλήρως. Στην περίπτωση αυτή, αναφερόμαστε στην ποιότητα του προϊόντος. β) Η ποιότητα αποτιμάται με ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία αποκτά το προϊόν, λόγω της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για την παραγωγή του. Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν επηρεάζουν και δεν σχετίζονται με τα φυσικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση κατατάσσονται τα προϊόντα που παράγονται με βάση το μοντέλο της βιολογικής ή της ολοκληρωμένης διαχείρισης. γ) Η ποιότητα αποτιμάται με τη συμμόρφωση του προϊόντος ή της παραγωγικής του διαδικασίας σε ένα σύνολο κριτηρίων, προκειμένου να καταταγεί σε μια ορισμένη κατηγορία. δ) Η ποιότητα αποτιμάται με το επίπεδο ικανοποίησης του χρήστη του προϊόντος. Η προσέγγιση αυτή είναι εντελώς υποκειμενική, καθώς οι προσδοκίες του χρήστη διαμορφώνονται από ποικίλους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και άλλους παράγοντες.

Η σημασία της ποιότητας έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες στον τομέα των τροφίμων λόγω της αύξησης των καταναλωτικών προσδοκιών, των κρατικών ρυθμίσεων και της διεύρυνσης του ανταγωνισμού στην αγορά. Σε απάντηση, οι εταιρείες τροφίμων εστιάζουν όλο και περισσότερο σε πρακτικές διαχείρισης της ποιότητας (Dora, Kumar, Van Goubergen, Molnar & Gellynck, 2013). Καθώς οι οικονομίες εξελίσσονται και τα εισοδήματα αυξάνονται, οι άνθρωποι όχι μόνο ζητούν υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και ποιότητας των τροφίμων τους (Viaene & Gellynck ; Smith & Riethmuller ; Verdurme et al. ; Hobbs et al. ; Maravegias et al. ; Lumbers et al. ; Baltzer ; Rohr et al., όπως αναφέρεται σε Botonaki, Polymeros, Tsakiridou & Mattas, 2006) αλλά επίσης εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, τη λογική χρήση των φυσικών πόρων και την προστασία των αγροτών και της υγείας των ζώων (Buzby ; Maravegias et al., όπως

αναφέρεται σε Botonaki et al., 2006). Η ποιότητα των τροφίμων είναι ζωτικής σημασίας για την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων (Wilcock, Ball & Fajumo, όπως αναφέρεται σε Macheke et al., 2013). Στην παρούσα παγκόσμια οικονομία, ένας αδύναμος κρίκος στην αλυσίδα τροφίμων μπορεί να οδηγήσει σε εν δυνάμει κινδύνους για την υγεία των καταναλωτών (Fielding, Ellis, Beveridge & Peters, όπως αναφέρεται σε Macheke et al., 2013). Τα ενδιαφερόμενα μέρη όπως οι καταναλωτές, οι επιθεωρητές και οι ρυθμιστικές αρχές ζητούν όλο και πιο έντονα από τις επιχειρήσεις παρασκευής τροφίμων να ελαχιστοποιούν τις πηγές κινδύνων για την ασφάλεια των τροφίμων (Arpanutud, Keeratipibul, Charoensupaya & Taylor, όπως αναφέρεται σε Macheke et al., 2013).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά για τις πράξεις της κατανάλωσης, περιλαμβάνει την αγορά, τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, των ιδεών, των υπηρεσιών ή των γεγονότων που παρέχονται με τιμές (Holbrook, όπως αναφέρεται σε Santosa, Clow, Stuzenberger & Guinard, 2013). Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία (value oriented) και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων είκοσι ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price – conscious), χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του (Τζούτζου, 2010).

## **2.4 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στην ελληνική αγορά τροφίμων μια σειρά από πιστοποιήσεις ποιότητας είναι στη διάθεση του καταναλωτή όταν αυτός λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Αυτές οι πιστοποιήσεις ποιότητας έχουν να κάνουν με τη βιολογική γεωργία, τα προϊόντα ΠΟΠ – Π.Γ.Ε., τα παραδοσιακά προϊόντα, τα προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης, καθώς και την πιστοποίηση ποιότητας κατά την επεξεργασία (ISO, HACCP) (Botonaki, Polymeros, Tsakiridou & Mattas, 2006). Στην Ελλάδα και την Ε.Ε. έχουν διαμορφωθεί πλήθος

εργαλείων και δομών μέσω των οποίων η ποιότητα δύναται να πιστοποιηθεί, δηλαδή να τεκμηριωθεί αντικειμενικά η συμμόρφωση με συγκεκριμένες απαιτήσεις και χαρακτηριστικά, είτε αυτά αφορούν το ίδιο το προϊόν, είτε τη διαδικασία παραγωγής του. Η πιστοποίηση δίδεται σε προϊόντα ή σε φορείς παραγωγής προϊόντων με την προϋπόθεση ότι έχουν ελεγχθεί από ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης και δεν έχουν διαπιστωθεί μη συμμορφώσεις ως προς συγκεκριμένα πρότυπα, πρωτόκολλα ή προδιαγραφές, δηλαδή σύνολα απαιτήσεων. Οι απαιτήσεις αυτές δύνανται να τεθούν από διεθνώς αναγνωρισμένους προτυποποιητικούς φορείς όπως ο ISO, από δημόσιες αρχές ή οργανισμούς, όπως ο ΟΠΕΓΕΠ, ο ΕΛΟΤ κ.λπ., και από συλλογικούς φορείς εκπροσώπησης συμφερόντων (Παπαδοπούλου, 2011).

Ποιοτική Διαφοροποίηση Πέρα από τη χρησιμότητα των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας για τους καταναλωτές, η πτυχή της «ποιότητας» έχει γίνει δεκτή ως ένα σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ που προσφέρει στους παραγωγούς μια μεγάλη ευκαιρία να διαφοροποιηθούν στην αγορά και να προσθέσει αξία στα προϊόντα τους (Jervell & Borgen, όπως αναφέρεται σε Botonaki et al., 2006). Επιπρόσθετα, η πιστοποίηση ποιότητας μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα εργαλείο που θα προστατεύσει τους παραγωγούς των πιστοποιημένων προϊόντων μέσα σε ένα καχύποπτο περιβάλλον και ως προωθητική στρατηγική θα προσθέσει αξία στα προϊόντα τους και θα δικαιολογήσει τις υψηλότερες τιμές (Botonaki et al., 2006). Η στρατηγική διαφοροποίησης εκφράζει τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό. Οι αγοραστές εκτιμούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρονται και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα, για να τα αποκτήσουν. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υψηλότερες τιμές, αυξάνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους της. Ωστόσο, η επιχείρηση που επιλέγει τη στρατηγική διαφοροποίησης δεν πρέπει να παραβλέπει τον παράγοντα του κόστους. Πρέπει να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες, ώστε τα κόστη της να προσεγγίζουν αυτά του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να το επιτύχει η επιχείρηση μέσα από τη μείωση του κόστους όλων εκείνων των στοιχείων που δεν επηρεάζουν τη διαφοροποίηση (Λελαδάκης & Ζιγκιρίδης, χ.χ). Τα περισσότερα προϊόντα τροφίμων που καταναλώνουμε έχουν υποστεί επεξεργασία. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που πολλοί καταναλωτές εκτιμούν, για παράδειγμα, τα προϊόντα που καλλιεργούν μικροί τοπικοί παραγωγοί. Επιπροσθέτως, τα αγροτικά προϊόντα μικρών παραγωγών προσφέρουν καλύτερη ποιότητα και συνήθως χρησιμοποιούν πρώτες ύλες που βρίσκει κανείς δύσκολα. Οι καταναλωτές

επίσης εκτιμούν πολύ τα προϊόντα στα οποία δεν χρησιμοποιούνται πρόσθετα όπως στα συμβατικά. Οι καταναλωτές είναι συνήθως διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε υψηλής ποιότητας προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο, οι αγρότες θα πρέπει να βασίζονται τις ενέργειες μάρκετινγκ των προϊόντων τους στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγροτικά προϊόντα μικρών παραγωγών για την υψηλή τους ποιότητα. Παρόλα αυτά, ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει την ποιότητα με την πρώτη ματιά, κάτι το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει ο παραγωγός να βρει τον τρόπο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή προς την ποιότητα των προϊόντων του. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να το κάνει αυτό είναι μέσω της συσκευασίας, η οποία μπορεί να είναι μερικώς ή ολικώς χειροποίητη. Αυτό θα μπορούσε να δώσει στο προϊόν ένα επιπρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια ακόμη εναλλακτική θα ήταν να τοποθετήσει πινακίδες (τυπωμένες ή γραμμένες στο χέρι καλλιγραφικά) στο κατάστημα με πληροφορίες για τα προϊόντα (Grimm & Maischinger, 2010).

**HACCP** Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί ένα ζήτημα ουσιαστικής ανησυχίας για πάνω από τριάντα χρόνια στις γεωργικές επιχειρήσεις και στη βιομηχανία τροφίμων. Το HACCP έχει γίνει μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη μέθοδος για την διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων (Luning et al., 2013). Το HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) ή ελληνιστί Ανάλυση Παραγόντων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου, αποτελεί ένα προληπτικό σύστημα διασφάλισης της υγιεινής και της ασφάλειας των τροφίμων σε όλα τα στάδια παραγωγής. Το σύστημα αυτό ελέγχει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας ενός τροφίμου, στοχεύοντας να εξαλείψει όλους του πιθανούς κινδύνους των οποίων η ύπαρξη θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία του καταναλωτή. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να είναι φυσικοί, χημικοί ή βιολογικοί (Δούλτσος, 2010). Ωστόσο, το HACCP είναι πιο αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιείται από κοινού με άλλα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας και συγκεκριμένες λειτουργικές διαδικασίες όπως το GMP (Good Manufacturing Practices) και το GHP (Good Hygiene Practices) (Kok, όπως αναφέρεται σε Karaman, Cobanoglu, Tanalioglu & Ova, 2012).

**ISO 22000** Το 2005 το διεθνές πρότυπο ISO 22000 δημοσιεύτηκε προκειμένου να καλύψει το διαχειριστικό κενό του HACCP. Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να σχεδιάσει και να αναπτύξει όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες για την ασφαλή παραγωγή τροφίμων, εξασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα όλων των προαπαιτούμενων προγραμμάτων και την εφαρμογή του HACCP. Το ISO 22000 παρέχει ένα πλαίσιο για ένα δομημένο σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων και

ενσωματώνει το σύστημα αυτό στις συνολικές δραστηριότητες της διοίκησης ενός οργανισμού (Kafetzopoulos & Gotzamani, 2014).

**Ιχνηλασιμότητα** Η βιομηχανία τροφίμων γίνεται όλο και πιο πελατοκεντρική και χρειάζεται ταχύτερους χρόνους αντίδρασης για την αντιμετώπιση των διατροφικών σκανδάλων (Aung & Chang, 2014a). Η ιχνηλασιμότητα των τροφίμων είναι πρωταρχικής σημασίας για την ασφάλεια αυτών. Γνωρίζοντας την προέλευση, τον τρόπο παραγωγής καθώς και την πορεία των συστατικών ενός είδους διατροφής, μπορούμε να βρούμε τις πιθανές πηγές των ανωμαλιών των τροφίμων και να ελέγξουμε την ποιότητά τους σε κάθε στάδιο της παραγωγικής τους διαδικασίας (Ruviano, Barcellos & Dewes, 2014). Σύμφωνα με το πρότυπο ποιότητας ISO 9000 (2005) η ιχνηλασιμότητα ορίζεται ως «η ικανότητα να ανιχνευθεί η ιστορία, η εφαρμογή ή η θέση αυτού που εξετάζεται (Aung & Chang, 2014a). Τα τελευταία χρόνια η ιχνηλασιμότητα έχει αναγνωριστεί ως βασικό εργαλείο για την εγγύηση της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων. Από την άλλη πλευρά, ο σχεδιασμός ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας απαιτεί μια διεξοδική επανεξέταση και αναδιοργάνωση ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων (Dabbene, Gay & Tortia, 2013).

## **2.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

**Εξειδικευμένα (Niche) προϊόντα** Τα εξειδικευμένα προϊόντα, όπως π.χ. αυτά που έχουν σαν βάση το γάλα φοράδας ή αρχέγονα είδη δημητριακών, δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση καθώς οι πελάτες έχουν δείξει ήδη έντονο ενδιαφέρον για αυτά (Grimm & Maischinger, 2010 ; Bouris, Kaldis, Alexopoulos & Giannouzakou, χ.χ.). Η τοπικότητα και η προέλευση ενός προϊόντος φαίνεται να είναι ένας παράγοντας ουσιαστικός για να το διαφοροποιήσει και να δημιουργήσει καινούριες εξειδικευμένες (niche) αγορές, ειδικά για τα προϊόντα εκείνα που έχουν καλή φήμη (Loureiro & Hine, 2001). Οι εξειδικευμένες αγορές περιφερειακών προϊόντων είναι πολύ δημοφιλείς στην Ευρώπη. Οι Ilbery και Knefsey (όπως αναφέρεται σε Loureiro & Hine, 2001) δημιούργησαν ένα πλαίσιο που αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η διαμόρφωση ενός μοναδικού δικτύου σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο θα συμβάλει στην επιτυχία ή την αποτυχία των συγκεκριμένων προϊόντων. Τα τοπικά συστήματα τροφίμων (local food systems) χαρακτηρίζονται από δύο προσεγγίσεις. Οι πρώτες θέσεις προσέγγισης εστιάζουν στην τοπικότητα ως κλειστό οριοθετημένο σύστημα όπου τα

προϊόντα που παράγονται στη συνέχεια επεξεργάζονται και πωλούνται σε σημεία λιανικής πώλησης μέσα σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Αυτά τα τοπικά συστήματα, συχνά χαρακτηρίζονται από εναλλακτικά δίκτυα διανομής, με την απευθείας διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η δεύτερη προσέγγιση προσδιορίζει την τοπικότητα ως προστιθέμενη αξία για τις εξαγωγές. Τα τοπικά συστήματα τροφίμων περιλαμβάνουν τις έννοιες τοπικού χαρακτήρα, μικρής κλίμακας και εναλλακτικών συστημάτων, προσφέροντας στους καταναλωτές μια διαφορετική εμπειρία, μέσα από την οποία εμβαθύνουν την καταναλωτική τους συνείδηση αναζητώντας πληροφορίες για τα προϊόντα που καταναλώνουν, δημιουργώντας ταυτοχρόνως σχέσεις εμπιστοσύνης με τους παραγωγούς. Με άλλα λόγια, η τοπική οικονομία τροφίμων περιγράφεται από άμεσες και απ' ευθείας προσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, με σκοπό τη διακίνηση των προϊόντων, αποτελώντας έναν εναλλακτικό τρόπο απέναντι στη μαζική, βιομηχανοποιημένη και απρόσωπη διακίνηση (Μόσχος, 2011). Τα παραδοσιακά προϊόντα χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία που συνδέεται άμεσα με τον τόπο καταγωγής τους. Ο τρόπος παραγωγής τους και τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους που διατηρήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου, τους προσέδωσαν την καλή φήμη που τα συνοδεύει. Αυτό στοιχειοθετεί μια κληρονομιά που ανήκει σε όσους ζουν και θα ζήσουν στην περιοχή καταγωγής του παραδοσιακού προϊόντος (Οικονόμου, 2011).

Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη για κατοχύρωση και προστασία των προϊόντων αυτών. Η ποιότητα, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένα ζήτημα που απασχολεί σήμερα, όσο ποτέ άλλοτε, κάθε αγρότη και κάθε καταναλωτή, είτε πρόκειται για παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται με τους παραδοσιακούς κανόνες, είτε για προϊόντα υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας (high end), για τα οποία διακρίνεται η Ευρώπη. Η νομοθεσία της Ε.Ε. ορίζει αυστηρές απαιτήσεις, που εγγυώνται τα πρότυπα όλων των ευρωπαϊκών προϊόντων. Τα ειδικά συστήματα ΠΟΠ-Π.Γ.Ε.-ΕΠΙΠ, καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, στην προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση παραγωγής και στην καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, τα οφέλη που διασφαλίζουν είναι : - Υψηλότερες τιμές για τους παραγωγούς, λόγω μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας και υψηλότερης ποιότητας των προϊόντων. - Στήριξη της αγροτικής οικονομίας, ιδίως των μειονεκτικών ή απομακρυσμένων περιοχών, τη διατήρηση των τοπικών φυτικών ποικιλιών και τη δημιουργία νέων εργασιακών ευκαιριών. - Καλύτερη πληροφόρηση για τα παραδοσιακά τρόφιμα, μέσω της επισήμανσης στην ετικέτα



τους, που παρέχει στοιχεία για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής των προϊόντων (Οικονόμου, 2011).

Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιο συγκεκριμένα η συνιστώσα για την ανάπτυξη της υπαίθρου έχει σχετικά πρόσφατα αναγνωρίσει και υποστηρίζει τη δυνατότητα της διαφοροποίησης της ποιότητας των προϊόντων που παράγονται σε περιφερειακό, επίπεδο από τα συμβατικά, μαζικής παραγωγής. Η σχέση ανάμεσα στον τόπο / περιοχή και τα εμπορεύματα είχε πάντα μια ιδιαίτερη έλξη τόσο στους καταναλωτές όσο και στους παραγωγούς. Κοινώς, η εικόνα μιας περιοχής επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις για τα προϊόντα (Dimara, Petrou & Skuras, 2004). Το ξέσπασμα πολλών ασθενειών (Bromley ; McNaghten & Urry, όπως αναφέρεται σε Dimara, Petrou & Skuras, 2004) αύξησε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τον τόπο προέλευσης και τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων, όχι μόνο για λόγους υγείας και ασφάλειας, αλλά και προκειμένου να ικανοποιήσουν μια νοσταλγία η οποία τους ανατρέπει σε χρόνους κατά τους οποίους τα τρόφιμα ήταν πραγματικά και υγιεινά (Gilg & Battershill ; Ilbery & Kneafsey, όπως αναφέρεται σε Dimara, Petrou & Skuras, 2004). Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η αύξηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, οδηγεί κάθε χώρα να συναγωνίζεται με τις άλλες για να κερδίσει ένα κομμάτι από την πίτα της παγκόσμιας αγοράς. Έτσι, οι χώρες διαφοροποιούν τα προϊόντα τους και προωθούν την ιδιαιτερότητά τους. Ένα προϊόν το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένη περιοχή / χώρα και διαθέτει τα ιδιωματικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής / χώρας, ορίζεται ως Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης (Dogan & Gokovali, 2012).

Προϊόντα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Το μέλλον της ευρωπαϊκής και ειδικότερα της ελληνικής γεωργίας βρίσκεται στην ολοκληρωμένη διαχείριση της γεωργικής παραγωγής με τις γνωστές πλέον ποιοτικές πιστοποιήσεις (Τσελές, Ευθυμιάδου & Γκούλτα, 2011). Η ανάγκη για πιστοποίηση και απόδοση ταυτότητας στα ελληνικά γεωργικά προϊόντα αναγνωρίζεται ως σημαντική. Ακόμη πιο σημαντική θεωρείται η σύνδεση αυτής της ταυτότητας με περιβαλλοντικά ήπια άσκηση της γεωργίας. Παράλληλα όμως με την προστασία του περιβάλλοντος, είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλίζεται η ποιότητα και η ασφάλεια των παραγόμενων γεωργικών προϊόντων, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και τη συνακόλουθη οικονομική επιτυχία της γεωργικής εκμετάλλευσης. Δεν πρέπει όμως να παραβλεφθεί η υγεία των εργαζομένων στην εκμετάλλευση και η πρόνοια

για αυτούς. Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση, βασισμένη κυρίως στη σωστή Διαχείριση του Περιβάλλοντος, αποτελεί τη ρεαλιστικότερη εναλλακτική λύση στην ήδη ασκούμενη συμβατική γεωργία

([http://www.zantecooperation.com/assets/docs/meleti\\_OEF\\_EAS\\_ZANTE.pdf](http://www.zantecooperation.com/assets/docs/meleti_OEF_EAS_ZANTE.pdf)).

Συνοψίζοντας, Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης είναι το σύστημα οργάνωσης μίας γεωργικής εκμετάλλευσης, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, Ορθή Γεωργική Πρακτική, ασφάλεια των εργαζομένων, ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων, ιχνηλασιμότητα και φιλοπεριβαλλοντικές δράσεις. Στοχεύει στη δημιουργία της βάσης για αποτελεσματική και επικερδή παραγωγή σε μία οικονομικά βιώσιμη και περιβαλλοντικά υπεύθυνη γεωργική επιχείρηση, ενσωματώνοντας στις σύγχρονες καλλιεργητικές πρακτικές, ωφέλιμες φυσικές διαδικασίες. Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση της γεωργικής παραγωγής είναι η ισόρροπη μέριμνα για το περιβάλλον και για την ποιότητα των προϊόντων. Περιβάλλον όμως, δεν είναι μόνο η φύση, αλλά για τους γεωργούς είναι και το εργασιακό περιβάλλον, για τους δε καταναλωτές, τα τρόφιμα, που πρέπει να είναι απολύτως ασφαλή. Η δε ποιότητα των γεωργικών προϊόντων πρέπει να είναι δυνατόν να υποστηριχθεί με αξιόπιστη σήμανση που να παραπέμπει στην Ολοκληρωμένη Διαχείριση ως σύστημα παραγωγής, ώστε η ταυτότητα των γεωργικών προϊόντων να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά τους (Βεριδάκη, 2008).

Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας Η βιολογική γεωργία είναι ένας τρόπος καλλιέργειας που δείχνει σεβασμό στο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας πρακτικές και τεχνικές οι οποίες προστατεύουν το οικοσύστημα και μειώνουν τη ρύπανση. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής διαφέρει σημαντικά από το συμβατικό, καθώς χρησιμοποιεί μεθόδους και διεργασίες παρόμοιες με αυτές του φυσικού συστήματος έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ισορροπία και κατ' επέκταση να διατηρούνται οι φυσικοί πόροι. Με τις βιολογικές μεθόδους, η παραγωγή γεωργικών προϊόντων γίνεται με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο από αυτόν που είχαν συνηθίσει οι καλλιεργητές μέχρι σήμερα. Το κέρδος δεν αναμένεται από τη μεγιστοποίηση της παραγωγής. Ο πραγματικός στόχος της βιολογικής γεωργίας είναι η παραγωγή ποιοτικών και υγιεινών πιστοποιημένων προϊόντων, που προστατεύουν ταυτόχρονα τον άνθρωπο και το περιβάλλον (Δάμπαλα, 2010). Βάσει μιας άλλης προσέγγισης (IFOAM – International Federation Of Organic Agriculture Movements - Διεθνής Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας), η Βιολογική Γεωργία είναι ένα σύστημα που στηρίζεται στη δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στο έδαφος, τα φυτά, τα ζώα, τον άνθρωπο, το οικοσύστημα και γενικότερα το περιβάλλον, στη θέση των εξωτερικών εισροών όπως τα παρασιτοκτόνα και τα ανόργανα λιπάσματα (Σπυροπούλου, 2010). Ένα μειονέκτημα της

Βιολογικής Γεωργίας, η οποία αποκλείει πλήρως τις εισροές συνθετικής προέλευσης (λιπάσματα, φυτοφάρμακα), είναι ότι δεν μπορεί να διασφαλίσει κάλυψη της ζήτησης, διότι εμφανίζει εξαιρετικά χαμηλή παραγωγικότητα (50%-75% της συμβατικής ή της ολοκληρωμένης γεωργίας) και ασκεί μακροπρόθεσμα δυσμενή επίδραση στη γονιμότητα των γεωργικών εδαφών (Τσελές, Ευθυμιάδου & Γκούλτα, 2011). Σύμφωνα πάλι με την IFOAM, η βιολογική γεωργία αποτελεί ένα σύστημα παραγωγής το οποίο διατηρεί την υγεία του εδάφους, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων. Βασίζεται σε οικολογικές διαδικασίες, τη βιοποικιλότητα και τους βιολογικούς κύκλους που είναι προσαρμοσμένοι στις τοπικές συνθήκες, παρά τη χρήση εισροών που έχουν δυσμενείς επιπτώσεις, όπως για παράδειγμα εκείνη της νιτρορύπανσης. Η βιολογική γεωργία συνδυάζει την παράδοση, την καινοτομία και την επιστήμη, για να ωφελήσει το περιβάλλον και να διασφαλίσει τις δίκαιες συναλλαγές και μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτήν (Κωστιάνης, 2011).

## **2.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ- ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ- ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Ο κύριος στόχος της Εθνικής και της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) είναι η βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος καθώς και η ενδυνάμωση της αγροτικής οικονομίας, έτσι ώστε να υπάρχει μία εγκυρότερη πιστοποίηση της ποιότητας των Αγροτικών Προϊόντων. Η ανάγκη πιστοποίησης των Αγροτικών Προϊόντων προσάπτει στο γεγονός ότι ο καταναλωτής θέλει να γνωρίζει από πού προέρχεται το προϊόν που καταναλώνει, υπό ποιες συνθήκες δημιουργήθηκε και ποια είναι η ποιότητα αυτού. Γι' αυτό το λόγο θέλει να γνωρίζει μέσα από την πιστοποίηση του προϊόντος τι ακριβώς είναι αυτό που βάζει στο καλάθι του και πρόκειται να καταναλώσει ο ίδιος και η οικογένεια του. Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων τα κριτήρια που συνθέτουν την ποιότητα του προϊόντος προσδιορίζονται μέσα από εγγυημένες διαδικασίες και υπεύθυνους φορείς πιστοποίησης. Ο παραγωγός θα πρέπει να απευθύνεται σε αυτούς τους φορείς έτσι ώστε μετά από τους απαραίτητους ελέγχους τα προϊόντα του, να μπορούν να συγκαταλέγονται ανάμεσα στα ποιοτικά και αξιόπιστα. Η Ε.Ε επίσης, με την τελευταία τροποποίηση της ΚΑΠ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών όσον αφορά στην ποιότητα και την ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων, στην καλή μεταχείριση των ζώων και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Έτσι ένα γεωργικό προϊόν μπορεί να πιστοποιηθεί ως:

1. Ολοκληρωμένη Διαχείρισης (πρότυπα AGRO και GLOBALGAP): Το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, σύμφωνα με τα πρότυπα του AGROCERT είναι μια εναλλακτική της συμβατικής, φιλοπεριβαλλοντικής μεθόδου παραγωγής σύμφωνα με την οποία ο παραγωγός μειώνει δραστικά τη χρήση χημικών σκευασμάτων και την ανεξέλεγκτη εφαρμογή καλλιεργητικών παρεμβάσεων. Είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει συγκεκριμένους κανόνες παραγωγής, σύμφωνα με τις υποδείξεις επιβλέποντα Γεωπόνου και να τηρεί αρχεία καταγραφών των πρακτικών που εφαρμόζει, με στόχο τη διασφάλιση της υγείας του καταναλωτή και την προστασία του περιβάλλοντος. Ο AGROCERT έχει εκπονήσει τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, που περιγράφουν τις απαιτήσεις στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται μια γεωργική εκμετάλλευση, προκειμένου να πιστοποιηθεί για την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (ΣΟΔ) στην παραγωγή των προϊόντων της. Με την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης επιτυγχάνεται:

- Ο έλεγχος σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων παραγωγών.
- Η μείωση του κόστους παραγωγής με την ορθολογική χρήση νερού, λιπασμάτων, φυτοπροστατευτικών κλπ.
- Η προστασία της υγείας των παραγωγών και των καταναλωτών.
- Η προστασία του περιβάλλοντος.
- Η παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών Αγροτικών Προϊόντων που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγορών.

Από την άλλη, η GLOBALGAP χρησιμεύει ως ένας πρακτικός οδηγός για την Ορθή Γεωργική Πρακτική (Ο.Γ.Π.) οπουδήποτε στον κόσμο. Η βάση είναι μια ισοδύναμη συνεργασία των παραγωγών Αγροτικών Προϊόντων και των Λιανοπωλητών που θέλουν να εγκαθιδρύσουν αποτελεσματικά πρότυπα και διαδικασίες που μπορούν να πιστοποιηθούν. Η GLOBALGAP είναι ένα μοναδικό ολοκληρωμένο πρότυπο με εφαρμογές κατά ενότητες για διαφορετικές ομάδες προϊόντος, που εκτείνεται από την παραγωγή φυτών και ζωικού κεφαλαίου έως την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού φυτών και σύνθετων ζωοτροφών. Το πρότυπο χρησιμεύει ως παγκόσμιο σύστημα αναφοράς για άλλα υπάρχοντα συστήματα και μπορεί επίσης εύκολα και άμεσα να εφαρμοστεί από όλα τα μέρη του πρωτογενούς τομέα τροφίμων. Πληροφορίες από σχεδόν δέκα χρόνια εργασίας με το πρότυπο – με περισσότερες

από εκατό χιλιάδες ολοκληρωμένες επιθεωρήσεις – ενσωματώθηκαν για να δημιουργηθεί η νέα τρίτη έκδοση του 2007 πιο κοντά στα σημερινά δεδομένα και με προχωρημένες τεχνικές παραγωγής.

2. Βιολογικής Γεωργίας: Βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα ολοκληρωμένης παραγωγής, όπου σε αυτή συγκαταλέγεται η εκτροφή ζώων, η παρασκευή τροφίμων, με μειωμένους βαθμούς ελευθερίας καθώς είναι απαγορευμένη η χρήση φυτοφαρμάκων και οι κανόνες παραγωγής είναι πολύ αυστηροί. Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ), 2092/91, που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Ένωση το 199, "περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής", μέσω του οποίου τέθηκε ένα κανονιστικό πλαίσιο το οποίο αφορά την παραγωγή, παρασκευή καθώς και εισαγωγή προϊόντων βιολογικής γεωργίας από τις τρίτες χώρες. Ο κανονισμός αυτός αναφέρεται στο γεγονός ότι όλοι οι ευρωπαίοι επιχειρηματίες, δηλαδή παραγωγοί παρασκευαστές και εισαγωγείς θα πρέπει να ακολουθούν το κανονιστικό αυτό πλαίσιο, ώστε να μπορούν να παράγουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Οι βασικές οδηγίες για την βιολογική παραγωγή βασίζονται στη χρήση υλικών και πρακτικών τα οποία υποστηρίζουν την οικολογική ισορροπία των φυσικών συστημάτων και έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τα επιμέρους στοιχεία του αγροτικού συστήματος στο συνολικό οικοσύστημα. Ο έλεγχος συμμόρφωσης έχει ανατεθεί σε ιδιωτικούς Φορείς Πιστοποίησης από τα Κράτη μέλη, οι οποίοι ταυτοχρόνως έχουν και την αρμοδιότητα της χορήγησης των πιστοποιητικών συμμόρφωσης. Ως φορέας Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων έχει εγκριθεί ο IRIS, μέσω της Υπουργικής απόφασης που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ/1013/Β/27.7.06 και έχει κωδικό έγκρισης EL-06-BIO.

Ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί βιολογικό μόνο όταν: 1. Παράγεται σύμφωνα με τις μεθόδους βιολογικής γεωργίας του κανονισμού της Ε.Ε. 2092/91. 2. Κατά τη διαδικασία καλλιέργειας, παραγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας και διανομής τους δεν χρησιμοποιήθηκαν πρόσθετες συνθετικές ουσίες και ανορθόδοξες τεχνικές. Στη βιολογική γεωργία η γονιμότητα του εδάφους και η καταπολέμηση των ασθενειών πραγματοποιείται με πλήρη απουσία: μεταλλαγμένων σπόρων, χημικών και συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, παρασιτοκτόνων και ζιζανιοκτόνων. ορμονών, χημικών συντηρητικών, τεχνητών ακτινοβολιών, μη εγκεκριμένων πρόσθετων ουσιών(τεχνητών αρωμάτων, χρωστικών υλών κ.α.). 3. Ελέγχεται καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής του όπως (από την αναγγελία έναρξης της βιολογικής γεωργίας έως την τελική παραγωγή και τη μεταποίηση των προϊόντων) και τελικά πιστοποιείται από έναν εκ των επίσημων Οργανισμών Ελέγχου

και Πιστοποίησης της Ελλάδας: ΒΙΟ ΕΛΛΑΣ, ΔΗΩ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ. 4. Φέρει υποχρεωτικά, σε εμφανές σημείο της συσκευασίας του, το σήμα και τον κωδικό του Οργανισμού Πιστοποίησης και την ένδειξη “προϊόν βιολογικής γεωργίας” ή “προϊόν βιολογικής γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο”.

Τα προϊόντα τα οποία φέρουν την ένδειξη ότι είναι προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας έχουν περισσότερα προνόμια συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα. Αρχικά, τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας είναι πιο ανταγωνιστικά για το λόγο ότι ο καταναλωτής θα τα εμπιστευτεί ευκολότερα και θα στραφεί στην κατανάλωση αυτών. Οι καταναλωτές δεν χάνουν την εμπιστοσύνη τους γι’ αυτά τα προϊόντα ακόμη και σε περιόδους κρίσεις. Επιπρόσθετα αυξάνουν την προστιθέμενη αξία τους και έτσι πωλούνται σε υψηλότερες τιμές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο παραγωγός να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Ταυτόχρονα, τα βιολογικά προϊόντα έχουν προβάδισμα στην εγχώρια αγορά καθώς και στην ευρωπαϊκή, η οποία είναι υψηλού ανταγωνισμού. Τέλος, έχουν σημαντικό διαφημιστικό πλεονέκτημα για το λόγο ότι οι διαφημιστές μπορούν να παρουσιάσουν πολλούς λόγους για τους οποίους αξίζει κάποιος να προβεί στην κατανάλωση αυτών και να αντικαταστήσει όλα τα συμβατικά προϊόντα με αυτά.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η βιολογική γεωργία διαφέρει από τα άλλα συστήματα γεωργίας σε πολλά σημεία: α) Εννοεί τις ανανεώσιμες πηγές και την ανακύκλωση, επιστρέφοντας στο έδαφος τα θρεπτικά συστατικά που (βρίσκονται στα κατάλοιπα). β) Σέβεται τα συστήματα του ίδιου του περιβάλλοντος για την καταπολέμηση των παρασίτων και των ασθενειών στις καλλιέργειες και στην κτηνοτροφία. γ) Αποφεύγει τη χρησιμοποίηση συνθετικών παρασιτοκτόνων, ζιζανιοκτόνων, χημικών λιπασμάτων, αυξητικών ορμονών, αντιβιοτικών ή γενετικών τροποποιήσεων. Αντίθετα, οι γεωργοί βιολογικής γεωργίας χρησιμοποιούν τεχνικές που βοηθούν τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και μειώνουν τη ρύπανση του περιβάλλοντος (Επιτροπής, 2000).

3. Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) ή Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα: Τα παραπάνω προϊόντα διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία είναι μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και τα οποία παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες όσον αφορά τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Με την πάροδο τον χρόνων παρατηρείται ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών

παραμένουν σταθερά και ταυτοχρόνως εκτιμώνται από τους καταναλωτές ως προϊόντα ανώτερης ποιότητας. Σε αυτή την περίπτωση, η ονομασία των συγκεκριμένων προϊόντων καταλήγει να συνοδεύεται με ένα επώνυμο, δηλαδή τη γεωγραφική του προέλευση.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ορίζονται ως εξής: «προστατευόμενη ονομασία προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου: που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα»: Ως εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο:

α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο ή

β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.

Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει:

α) να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος ή

β) να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

Τα παραπάνω προϊόντα, για τον παραγωγό είναι ένα ισχυρό εργαλείο με το οποίο μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τα προϊόντα του, αρκεί όμως να μην τα πουλάει ως πρώτη ύλη. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να ακολουθήσει τις αυστηρές προδιαγραφές

βελτίωσης της ποιότητας, την υποχρεωτική συσκευασία που υπάρχει στο κομμάτι της παραγωγής, την κοινή εμπορική πολιτική που είναι βασισμένη στη χρήση των παραπάνω όρων σαν να ήταν το σήμα μίας μάρκας καθώς και την πραγματοποίηση αυστηρών ελέγχων για την εφαρμογή των προδιαγραφών που ορίζονται και από τον κανονισμό. Την ίδια στιγμή, ο καταναλωτής επιδιώκει να προβεί στην αγορά αυτών των προϊόντων για το λόγο ότι γνωρίζει την ακριβή προέλευση τους καθώς και ότι τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές αφού έχουν περάσει από πολλούς ελέγχους πριν φτάσουν στα ράφια των καταστημάτων.

Μερικά παραδείγματα προϊόντων ΠΟΠ είναι: το τυρί “Μετσοβόνη” που ανήκει στο Νομό Ιωαννίνων, το “Κατίκι Δομοκού” που ανήκει στο Νομό Φθιώτιδας, το “Φιστίκι Αίγινας” που ανήκει στο Νομό Πειραιώς, το “Λαδοτύρι Μυτιλήνης” που ανήκει στο Νομό Λέσβου, η “Μαστίχα Χίου” που ανήκει στο Νομό Χίου κλπ. (παράρτημα 1).

## **2.7ΣΗΜΑ – ΟΝΟΜΑ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ- ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Σήμα είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του προϊόντος που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν, και του δίνει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το ξαναζητήσει (Γαλάνης, 1995). Ο Καμενίδης (2004) δίνει τους παρακάτω ορισμούς : Ταυτοποίηση προϊόντος (product identification) ή αλλιώς σηματοποίηση προϊόντος (product branding) ονομάζεται εκείνη η λειτουργία εμπορίας κατά την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος, που διακινείται στην αγορά. Η ταυτοποίηση των αγροτικών προϊόντων μιας επιχείρησης είναι μια πολύ σπουδαία λειτουργία εμπορίας, γιατί συμβάλλει αποφασιστικά τόσο στην αναγνώριση των προϊόντων της όσο και στην διαφοροποίησή τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Έτσι, η ταυτοποίηση συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων, εκείνων των παραγωγών ή εμπόρων που παράγουν ή διακινούν εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα. Αυτό έχει ως επακόλουθο να βελτιωθεί το γενικό επίπεδο της ποιότητας των παραγόμενων και διακινούμενων αγροτικών προϊόντων. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η βελτίωση της διατροφής των καταναλωτών (Καμενίδης, 2004). Σε πάρα πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Πολλές φορές, ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει να ταυτίσει στη



συνείδηση του καταναλωτή το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν (Γαλάνης, 1995). Σύμφωνα με τα στοιχεία που συναντούμε στη βιβλιογραφία, η ταυτοποίηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με βάση το όνομα, το εμπορικό όνομα, το σήμα ή το εμπορικό σήμα.

Όνομα του προϊόντος, γνωστό σαν brand name, είναι εκείνο το μέρος του συνολικού διακριτικού χαρακτηριστικού, που μπορεί να διαβαστεί (Γαλάνης, 1995). Εμπορικό όνομα (trade name) μια επιχείρησης είναι το πραγματικό νομικό όνομα της επιχείρησης. Το εμπορικό όνομα μπορεί να χρησιμεύει για την αναγνώριση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά, αλλά δεν προσδιορίζει κανένα συγκεκριμένο προϊόν (Καμενίδης, 2004). Σήμα ή αλλιώς brand mark είναι η σχηματική ή συμβολική παράσταση με την οποία μπορεί να αναγνωρισθεί ένα προϊόν (Γαλάνης, 1995). Το άυλο ενεργητικό όπως η μάρκα (brand) παρέχει στις επιχειρήσεις με ισχυρές αποδόσεις, ευαισθητοποίηση ανάμεσα στους καταναλωτές και τους αγοραστές, όπως οι λιανοπωλητές, και τη δημιουργία ενός δυναμικού που είναι δύσκολο να το μιμηθούν (Anderson & Narus ; Keller ; Webster & Keller, όπως αναφέρεται σε Beverland, 2006). Ως εκ τούτου, οι μάρκες αντιπροσωπεύουν την αντίθεση ανάμεσα στα προϊόντα – εμπορεύματα που έχουν μικρή διαφοροποίηση στα μάτια της αγοράς και των οποίων η αξία καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης (Crocoble et al., όπως αναφέρεται σε Beverland, 2006). Σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση, σήμα ή μάρκα (brand) ενός προϊόντος είναι (1) λέξη, γράμμα, αριθμός ή (2) σύμβολο, εικόνα, σχέδιο, διακριτικό χρώμα ή (3) συνδυασμός των δύο, που χρησιμοποιείται για την ταυτοποίηση των προϊόντων μιας επιχείρησης. Η μάρκα (brand) αποτελεί την ατομική ταυτότητα κάθε προϊόντος μιας επιχείρησης που έχει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέρουν τους καταναλωτές (Καμενίδης, 2004).

Εμπορικό σήμα ή trade mark ή μάρκα του προϊόντος είναι το διακριτικό εκείνο χαρακτηριστικό που εξασφαλίζεται και κατοχυρώνεται νομικά (Γαλάνης, 1995). Με βάση τον ορισμό του Καμενίδη (2004), το εμπορικό σήμα (trademark) είναι ένα σήμα ή μέρος αυτού στο οποίο έχει δοθεί νομική προστασία από το αρμόδιο κρατικό όργανο, μετά από αίτηση της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση, το σήμα ή εμπορικό σήμα της επιχείρησης ονομάζεται και ως «σήμα κατατεθέν». Το trade marketing είναι μία προσέγγιση που διαμορφώνουν από κοινού βιομήχανοι και διανομείς, και η οποία εκφράζεται μέσω της δημιουργίας μιας εταιρικής σχέσης παραγωγού / διανομέα σε ορισμένα πεδία που ευνοούν τη συνεργασία : την οργάνωση του ανεφοδιασμού, τις εκστρατείες προώθησης των πωλήσεων,

τα συστήματα ανταλλαγής ψηφιοποιημένων πληροφοριών κ.ά. Μπορεί να περιορίζεται στη διοργάνωση χάπενινγκ και άλλων προωθητικών ενεργειών ή και να αφορά επικοινωνιακές ενέργειες μεγαλύτερης εμβέλειας (όπως ήταν οι γιορτές της Nestle που συνοδεύτηκαν από διαφημιστική καμπάνια και τη διοργάνωση εκδηλώσεων σε συνεργασία με πολλές εταιρείες διανομής και κυρίως την Carrefour) (Aurier & Sirieix, 2010).

Τέλος, ετικέτα ή επιγραφή (label) ενός προϊόντος είναι το γραπτό, τυπωμένο ή σχεδιασμένο κομμάτι του υλικού συσκευασίας του προϊόντος, που έχει ως σκοπό την ταυτοποίηση των προϊόντων της επιχείρησης και την παροχή στους καταναλωτές χρήσιμων πληροφοριών για το προϊόν, ώστε να συμβάλλει στην προώθηση των πωλήσεων του. Η ετικέτα ενός προϊόντος είναι εκείνο το τμήμα του υλικού συσκευασίας του που περιέχει όλα τα στοιχεία της ταυτότητάς του. Πράγματι, μια καλή ετικέτα πρέπει να περιέχει όλα τα εξής πληροφοριακά στοιχεία : - Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης - Το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή ή φορέα εμπορίας - Την εικόνα του προϊόντος - Πληροφορίες που αφορούν το προϊόν, όπως : Το περιεχόμενο, σε βάρος ή όγκο, Την ποικιλία ή την ποιότητα του προϊόντος, Τα συστατικά του προϊόντος, Οδηγίες διατήρησης, Τρόπους χρήσης, Την ημερομηνία λήξης, Την τιμή (Καμενίδης, 2004).

Η σήμανση του προϊόντος (labeling) μπορεί να είναι ένα ισχυρό σήμα ποιότητας το οποίο διευκολύνει τους καταναλωτές να λάβουν τη σωστή απόφαση αγοράς, μεταδίδοντάς τους σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της αναζήτησης, της εμπειρίας και της αξιοπιστίας. Οι ετικέτες μετατρέπουν τις ιδιότητες πίστης σε ιδιότητες αναζήτησης ειδικότερα όσον αφορά τις διάφορες παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και διατροφικού περιεχομένου των τροφίμων. Για παράδειγμα, ένα πιστοποιημένο προϊόν, καλλιεργημένο παραδοσιακά ή με χαμηλά επίπεδα καταλοίπων, μετατρέπει ένα χαρακτηριστικό πίστης σε χαρακτηριστικό αναζήτησης, από τη στιγμή που ο καταναλωτής κάνει έναν απλό έλεγχο των συνθηκών ανάπτυξης ή του επιπέδου των υπολειμμάτων μέσω των ενδείξεων που αναγράφονται στην ετικέτα του προϊόντος. Ομοίως, μια σήμανση Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. μετατρέπει τις ιδιότητες της εμπειρίας όπως η γεύση ή οι λεπτομέρειες του μαγειρέματος, σε ένα χαρακτηριστικό αναζήτησης, καθώς ο καταναλωτής ελέγχει μόνο αν το προϊόν φέρει σήμα πιστοποίησης Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. (Dimara & Skuras, όπως αναφέρεται σε Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou & Tsiamparli, 2011). Μια αξιόπιστη ετικέτα πιστοποίησης είναι σημαντική για τους καταναλωτές αφού οι τελευταίοι φαίνεται να έχουν εμπιστοσύνη στη διαδικασία πιστοποίησης, κατά συνέπεια και στις πληροφορίες που αναφέρονται στην ετικέτα ενός πιστοποιημένου προϊόντος. Επί παραδείγματι, η έλλειψη σήμανσης δημιουργεί

αβεβαιότητα για την πραγματική φύση ενός προϊόντος που πωλείται ως βιολογικό και απομακρύνει ένα μέρος των καταναλωτών από την αγορά βιολογικών τροφίμων. Αντίθετα, προϊόντα που φέρουν το σήμα πιστοποίησης, θεωρούνται πραγματικά βιολογικά (Σπυροπούλου, 2010).

## **2.8 Η ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ- ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

### **2.8.1 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Υπάρχει πληθώρα εθνικών και τοπικών αγροτικών τροφίμων, που είναι φτιαγμένα από διαφορετικά υλικά. Επειδή υπάρχουν μεγάλες διαφορές στις κουζίνες των ευρωπαϊκών χωρών και των διαφόρων περιφερειών, δεν θα ήταν εύκολο να γίνει μια άμεση συσχέτιση μεταξύ των αγροτικών τροφίμων και της διατροφικής τους αξίας ή/και της επίδρασή τους στην υγεία των καταναλωτών. Το γεγονός ότι τα τρόφιμα είναι αγροτικά δεν σημαίνει αυτομάτως ότι προσφέρουν κάποια ιδιαίτερα οφέλη στην υγεία των καταναλωτών. Η επίδραση των αγροτικών τροφίμων στην υγεία μας εξαρτάται κυρίως από την διατροφική τους σύνθεση. Μια «κουζίνα» που περιλαμβάνει υψηλες ποσότητες αμυλούχων τροφίμων, φρούτα και λαχανικά και μέτριες ποσότητες ψαριών και κρέατος θα παρέχει περισσότερα οφέλη στην υγεία από ό,τι ένα διατροφικό πρότυπο με υψηλή περιεκτικότητα σε κρέας και λίπος και χαμηλή σε φρούτα και λαχανικά.

Σε ορισμένες χώρες η «παραδοσιακή κουζίνα», δηλαδή η κουζίνα που χρησιμοποιεί αγροτικά τρόφιμα, μπορεί να θεωρηθεί ως περισσότερο υγιεινή, ενώ σε άλλες χώρες όχι. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, οι παραδοσιακές κουζίνες είναι πλούσιες σε κρέας και λίπος και, επομένως, σε αυτές τις χώρες τα αγροτικά τρόφιμα μπορεί να θεωρηθούν λιγότερο ωφέλιμα όσον αφορά στην υγεία των καταναλωτών. Συνεπώς, είναι αρκετά δύσκολο να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα οφέλη για την υγεία μιας συγκεκριμένης κουζίνας ή των συνδεδεμένων παραδοσιακών φαγητών δηλαδή όσων παρασκευάζονται με αγροτικά προϊόντα.

Ορισμένα ευρωπαϊκά αγροτικά τρόφιμα, δεν μπορεί να θεωρηθούν υγιή με τα ισχύοντα πρότυπα, αλλά ακόμα και αυτά μπορούν να εξυπηρετήσουν ένα σκοπό, όταν

ενσωματώνονται σε ένα διατροφικό πρότυπο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και μερικές κουζίνες μπορεί να φαίνονται εκ πρώτης όψεως ότι μάλλον έχουν ανθυγιεινή διατροφική σύσταση, π.χ. περιέχουν υψηλό ποσοστό ζωικών προϊόντων και λίπος, αξίζει να σημειωθεί ότι μια τέτοια διατροφική σύσταση μπορεί να ήταν πλεονεκτική στο παρελθόν. Ιδιαίτερα στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες, λόγω των χαμηλών θερμοκρασιών, η ενεργειακή πρόσληψη ήταν υψηλότερη το χειμώνα, πριν από την εξέλιξη των σύγχρονων μεθόδων θέρμανσης των χώρων.

Πράγματι, η υψηλή ενεργειακή πρόσληψη μπορεί να ήταν ζωτικής σημασίας για την επιβίωση. Περαιτέρω, σε παλαιότερες εποχές οι περισσότεροι Ευρωπαίοι ήταν αγρότες ή εργάτες και, επομένως, η σωματική φυσική δραστηριότητά τους στο παρελθόν ήταν πολύ μεγαλύτερη από ό,τι είναι σήμερα. Ένας εύκολος τρόπος για να αυξηθεί η ενεργειακή διατροφική πρόσληψη ήταν να αυξηθεί η περιεκτικότητα σε λίπος. Έτσι, αν και ορισμένα αγροτικά φαγητά στις μέρες μας θεωρούνται ότι είναι μάλλον ανθυγιεινά, αυτό μπορεί να ήταν πλεονέκτημα κατά το παρελθόν.

Σήμερα, οι θρεπτικές απαιτήσεις έχουν μεταβληθεί. Ειδικότερα, οι μέσες ενεργειακές απαιτήσεις είναι σημαντικά χαμηλότερες από ό,τι στους προηγούμενους αιώνες. Για να μεγιστοποιηθούν τα διατροφικά οφέλη για την υγεία, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις διατροφικές ανάγκες του πληθυσμού. Τα αγροτικά τρόφιμα έχουν αναπτυχθεί εδώ και δεκάδες χρόνια και πολλά από αυτά εξακολουθούν να έχουν τη θέση τους σε μια υγιεινή διατροφή σήμερα, ενώ άλλα δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις μέρες μας διατροφικά, επειδή έχουν πάρα πολύ υψηλή περιεκτικότητα σε ενέργεια ή λίπος. Ως εκ τούτου, μπορεί να έχει νόημα να τροποποιηθεί η θρεπτική σύσταση ορισμένων αγροτικών τροφίμων για να γίνουν ο πιο κατάλληλα για τον 21 αιώνα. Ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι αυτά τα τρόφιμα δεν μπορεί να θεωρηθούν πια ως «αγροτικά».

Από την άλλη μεριά, στις νότιες χώρες της Ευρώπης στη λεκάνη της Μεσογείου, οι παραδοσιακές δίαιτες ενσωμάτωναν και ενσωματώνουν ένα υψηλό ποσοστό φρούτων και λαχανικών, μια σχετικά υψηλή κατανάλωση ψαριών και χαμηλή σε κρέας με ταυτόχρονη σημαντική χρήση του ελαιολάδου, έτσι ώστε οι δίαιτες αυτές να θεωρούνται ιδιαίτερα υγιεινές. Τα αγροτικά τρόφιμα θα πρέπει να ερευνηθούν συστηματικότερα και οι πληροφορίες για την διατροφική σύστασή τους πρέπει να περιλαμβάνονται στους εθνικούς πίνακες των συστατικών των τροφίμων. Στις περισσότερες βάσεις δεδομένων λείπουν στοιχεία σχετικά με τα αγροτικά φαγητά σε συγκεκριμένες χώρες και οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες για να εκτιμηθούν με ακρίβεια οι διατροφικές προσλήψεις του πληθυσμού.

### 2.8.2. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί πληθώρα ερευνητικών προσπαθειών για την κατανόηση της συσχέτισης της διατροφής του ανθρώπου με την υγεία. Τα αποτελέσματα των μελετών αυτών έχουν δείξει ότι υπάρχουν σημαντικά οφέλη από την παραδοσιακή διατροφή για την υγεία των πληθυσμών της Μεσογείου. Οι έρευνες αυτές έχουν οδηγήσει στην αποδοχή της Μεσογειακής δίαιτας ως ενός υγιεινού διατροφικού προτύπου. Αυτό εν μέρει θα μπορούσε να αποδοθεί στα μεσογειακά αγροτικά τρόφιμα που ενσωματώνει αυτή η δίαιτα.

Η παραδοσιακή διατροφή αποτελούσε το πρότυπο διατροφής των ελαιοπαραγωγών περιοχών της Μεσογείου μέχρι περίπου και τη δεκαετία του 1960. Παρά το γεγονός ότι οι διάφορες περιοχές της Μεσογείου έχουν τις δικές τους ιδιαίτερες τοπικές διατροφικές συνήθειες, υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά στις μεσογειακές δίαιτες, τα περισσότερα από τα οποία προέρχονται από το γεγονός ότι το ελαιόλαδο κατέχει προεξάρχουσα θέση στη διατροφή όλων αυτών περιοχών.

Είναι λοιπόν εύλογο να θεωρηθούν τα διατροφικά αυτά πρότυπα ως παραλλαγές μιας ενιαίας διατροφικής προσέγγισης. Το ελαιόλαδο είναι σημαντικό, όχι μόνο λόγω των πολλών ευεργετικών του ιδιοτήτων (π.χ. περιέχει πολλές φυσικές αντιοξειδωτικές ουσίες), αλλά και επειδή συντελεί στην κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων λαχανικών και οσπρίων, τόσο σε σαλάτες όσο και σε μαγειρεμένα φαγητά («λαδερά»). Η παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή χαρακτηρίζεται από (α) υψηλή κατανάλωση ελαιολάδου, λαχανικών, οσπρίων, φρούτων και ανεπεξέργαστων δημητριακών, (β) μέτρια ως υψηλή κατανάλωση ψαριών, (γ) μικρή κατανάλωση κρέατος και κρεατοσκευασμάτων και (δ) χαμηλή ως μέτρια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό της επίσης είναι η μέτρια κατανάλωση κόκκινου κρασιού, κυρίως κατά τη διάρκεια των γευμάτων, εφόσον αυτό είναι αποδεκτό από θρησκευτικούς και κοινωνικούς κανόνες .

Η μεσογειακή διατροφή διερευνήθηκε για πρώτη φορά από Keys το 1980 και χαρακτηρίστηκε ως μια διατροφή χαμηλή σε κορεσμένα λιπίδια , η οποία προσφέρει προστασία κατά της στεφανιαίας νόσου, μειώνοντας τα επίπεδα της χοληστερόλης στο πλάσμα. Με τα χρόνια, όμως, η έμφαση μετατοπίστηκε από τη χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπίδια της δίαιτας αυτής προς την υψηλή περιεκτικότητα της δίαιτας σε ελαιόλαδο και στη συνολική σύστασή της.

Επιπλέον, η μελέτη της μεσογειακής διατροφής έχει επεκταθεί και πέρα από την αποτελεσματικότητά της για στεφανιαία νόσο και περιλαμβάνει τις πιθανές θετικές συνέπειες στην εμφάνιση καρκίνου και στη συνολική θνησιμότητα. Διάφορες επιδημιολογικές μελέτες μας έχουν βοηθήσει να σταθμίσουμε την προσήλωση στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή χρησιμοποιώντας παραλλαγές μιας απλής διατροφικής βαθμονόμησης, η οποία ενσωματώνει εννέα κύρια χαρακτηριστικά του Μεσογειακού προτύπου διατροφής. (Trichoroulou, Soukaras , & Vasilopoulou, 2007).

Η παραπάνω προσέγγιση επιτρέπει την από κοινού αξιολόγηση των διαφόρων αποκλίσεων και διαφοροποιήσεων που συμβαίνουν σε τοπικό, πολιτισμικό, ή θρησκευτικό επίπεδο. Η προσέγγιση βασίζεται σε μεγάλες κατηγορίες αγροτικών τροφίμων, π.χ. τα δημητριακά μπορεί να περιλαμβάνουν ψωμί, ρύζι, ζυμαρικά ή πλιγούρι. Αν και σημαντικά, ορισμένα Μεσογειακά αγροτικά τρόφιμα δεν αναφέρονται, επειδή είναι δύσκολο να αποδοθεί σε αυτά η κατάλληλη βαρύτητα, μια που η κατανάλωσή τους γίνεται πάντα σε μικρές ποσότητες (π.χ. μέλι, ρίγανη, θυμάρι, άγρια χόρτα κτλ.).

Όταν γίνεται αναφορά στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι δεν τηρείται η μεσογειακή δίαιτα από όλους ή ακόμη από τους περισσότερους από τους σημερινούς κατοίκους των Μεσογειακών χωρών, επειδή δυστυχώς το διατροφικό αυτό πρότυπο εγκαταλείπεται, αν και με αργό ρυθμό. Όπως αναφέρουν οι Τριχοπούλου κ.α.(2007) τα επιστημονικά δεδομένα που καταδεικνύουν την ευεργετική επίδραση της Μεσογειακής διατροφής αναφέρονται στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή και όχι τη σημερινή διατροφή των χωρών της Μεσογειακής λεκάνης. Στο πλαίσιο αυτό χρειάζεται η διαμόρφωση μιας πολιτικής για τη διατήρηση του εξαιρετικού αυτού προτύπου διατροφής.

Η Τριχοπούλου (2007) θεωρεί ότι θα ήταν σκόπιμη η θέσπιση ενός ευρύτερα αποδεκτού ορισμού για τη Μεσογειακή διατροφή, αφού ο λογότυπος «Μεσογειακή διατροφή» χρησιμοποιείται συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή. Ο ορισμός αυτός θα πρέπει να αναφέρεται στην παραδοσιακή Μεσογειακή διατροφή και να σέβεται την πολιτισμική κληρονομιά. Η Μεσογειακή διατροφή, αλλά και τα συνδεδεμένα με αυτή αγροτικά τρόφιμα, επωφελούνται αλλά και τίθενται σε κίνδυνο από το αυξημένο εμπορικό ενδιαφέρον για την προστιθέμενη αξία την οποία συνεπάγεται η Μεσογειακή διασύνδεση. Πολλά προϊόντα τροφίμων που εμφανίζονται για πρώτη φορά στην αγορά παρουσιάζονται ως «Μεσογειακά», παραπλανώντας ενδεχομένως τους καταναλωτές και διακυβεύοντας την υπόσταση της Μεσογειακής διατροφής.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα ευεργετικά αποτελέσματα της παραδοσιακής Μεσογειακής διατροφής κυρίως λόγω των εξαιρετικών αγροτικών προϊόντων της περιοχής, προκύπτουν από το σύνολό της και όχι από τα μεμονωμένα τρόφιμα και τις θρεπτικές ουσίες που αυτά μπορεί να περιέχουν. Είναι μάλλον προφανές ότι τα σημαντικά οφέλη για την υγεία προέρχονται από τον συνδυασμό των τροφίμων και τις αλληλεπιδράσεις των διαφορετικών συστατικών της Μεσογειακής διατροφής. Τα ευεργετικά αποτελέσματα μπορούν σίγουρα να αποδοθούν στα αγροτικά τρόφιμα τα οποία αποτελούν τον κορμό της παραδοσιακής Μεσογειακής διατροφής και περικλείουν τη γνώση και τη σοφία των γενεών του παρελθόντος.

## **2.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.-ΚΛΕΙΔΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ Η ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στις μοντέρνες κοινωνίες, η διανομή τροφίμων γίνεται από διάφορους οργανισμούς όπως τα σουπερμάρκετ, τους παραγωγούς, τους χονδρέμπορους, τους μεταφορείς και τους συσκευαστές. Όσο περισσότερο διαφοροποιούνται αυτοί οι τρόποι εφοδιασμού των τροφίμων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος χειροτέρευσης της ποιότητας και αύξησης του κόστους σε συνδυασμό τη χαμηλότερη αξία για τον πελάτη.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια συντελείται μια αλλαγή στα καταστήματα τα οποία προμηθεύουν με τρόφιμα τους πελάτες, για παράδειγμα από τα αγροτικά μακάλικα και από τα μικρά «γειτονικά» μαγαζιά έχουμε μεταφερθεί σε ένα νέο τρόπο αγοράς ο οποίος απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ καθώς και από καταστήματα με προσφορές ή ακόμη και από λιανοπωλητές οι οποίοι μπορεί να ειδικεύονται στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων όπως παραδείγματος χάρη τα τυριά ή τα κρασιά .

Το γεγονός αυτό εξηγεί την αναγκαιότητα που υπάρχει για την επιπλέον προσοχή που πρέπει να δοθεί στην εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών τροφίμων. Τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν τα σημαντικότερα συστατικά στα έξοδα των προϊόντων τροφίμων. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχει εστιαστεί τα τελευταία χρόνια στα φρέσκα προϊόντα εξαιτίας των παγκοσμιοποιημένων αγορών .

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο παραγωγής, διαφήμισης και διανομής είναι η αυξανόμενη έμφαση που δίνεται στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τα φρέσκα προϊόντα περιγράφονται από τους ίδιους λιανοπωλητές ως η κατηγορία «προορισμός». Και αυτό γιατί τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά μαζί με το φρέσκο κρέας και κρασί αποτελούν κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες οι καταναλωτές θα άλλαζαν κατάστημα από όπου κάνουν τις αγορές τους.

Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελληνική Βιομηχανία αγροτικών προϊόντων τροφίμων, αφού είναι σημαντικά για την ελληνική βιομηχανία.

## **2.10 ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΟΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ- ΕΞΑΓΩΓΕΣ- ΚΑΤΕΥΘΗΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η θέση και η σπουδαιότητα του αγροτικού τομέα στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας είναι σημαντική. Αυτό προκύπτει με κριτήρια κυρίως:

- α. την απασχόληση,
- β. τη συμμετοχή στο εθνικό εισόδημα και
- γ. τη συμβολή στο εμπορικό ισοζύγιο.

Αφενός η πρωτογενής και αφετέρου η μεταποιημένη παραγωγή εξασφαλίζει και καλύπτει στο μεγαλύτερο μέρος της, ανάγκες σε είδη διατροφής του πληθυσμού της χώρας μας. Ένα μεγάλο ποσοστό 28,6% περίπου του συνολικού ενεργού πληθυσμού απασχολείται στον αγροτικό τομέα.

Ο αγροτικός τομέας επίσης συμμετέχει κατά 16,9% στο σχηματισμό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι εξασφαλίζει συναλλαγματικούς πόρους από τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων οι οποίες καλύπτουν περίπου το 33% των εξαγωγών. Προμηθεύει διαρκώς και με επάρκεια με πρώτες ύλες τις αγροτικές βιομηχανίες της χώρας. Στον κύκλο της παραγωγής, διακίνησης, επεξεργασίας και εμπόριο των αγροτικών προϊόντων ο πρωτογενής τομέας δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη πολλών άλλων δραστηριοτήτων.



Ένας από τους πιο σημαντικούς εξαγωγικούς κλάδους της Ελλάδας είναι αυτός των τροφίμων και των Αγροτικών Προϊόντων. Η παρουσία του είναι ιδιαίτερος έντονη στις Ευρωπαϊκές χώρες καθώς και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον από την Αμερικάνικη αγορά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η ελληνική πρωτογενής παραγωγή έτσι ώστε να έχουν μία ανοδική εξαγωγική άνθηση καθώς και να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές. Τα τελευταία δέκα χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις της Ελλάδας καινοτομούν τόσο στο προϊόν όσο και στην συσκευασία αυτού καθώς συνδυάζουν τις παραδοσιακές πρώτες ύλες που παράγει η χώρα μας με τις εφαρμογές του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Enterprise Greece, τα προσεχή έτη αναμένεται να υπάρξει ουσιαστική αύξηση του ΑΕΠ της χώρας εξαιτίας της αγοράς των τροφίμων και των Αγροτικών Προϊόντων. Η ελληνική αγορά έχει κάποια πλεονεκτήματα που εάν στραφεί σωστά στην εκμετάλλευση αυτών θα αλλάξει ολόκληρη η οικονομία της χώρας. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν την πρόσφατη της στροφή προς τα φυσικά και οργανικά συστατικά στο γεωργικό τομέα, τα οποία όχι μόνο είναι αναγνωρισμένα, αλλά έχουν και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν υψηλότερο κέρδος μέσω της αυξημένης προστιθέμενης αξίας τους. Ταυτόχρονα, μέσω της καθιέρωσης της μεσογειακής διατροφής στις δυτικές χώρες ως της πιο ισορροπημένης διατροφής, αυξάνονται οι εισαγωγές τους από τα δικά μας παραγόμενα Αγροτικά Προϊόντα. Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πρέπει να ακολουθήσει είναι οι φυσικοί παράγοντες υγείας, φυσικής ευεξίας και ευχαρίστησης, οι οποίοι είναι από τους κυριότερους παράγοντες που καθορίζουν τις προτιμήσεις των ανεπτυγμένων οικονομιών. Επιπρόσθετα, μία από τις πιο σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» είναι η αυξανόμενη τάση για αυτάρκεια και μεγάλη ασφάλεια στα τρόφιμα. Τέλος, μέσω της δυναμικής ανάπτυξης συνεργατικών σχεδιασμών καινοτομίας, έρευνας και ανάπτυξης σε εξειδικευμένους τομείς τροφίμων, σε συνδυασμό με την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση, το έργο των ερευνητικών και ακαδημαϊκών Ινστιτούτων και το έντονο ενδιαφέρον μεγάλων βιομηχανιών ώστε να προσχωρήσουν στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών (Enterprise Greece, n.d.).

Μολονότι η παραγωγή στην Ελλάδα είναι μικρής κλίμακας, η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων της είναι πολύ υψηλή. Αυτό την κάνει να διαφοροποιείται μεταξύ των υπολοίπων χωρών, διότι οι καταναλωτές αυτό που αποζητούν στο καθημερινό τους διαιτολόγιο είναι ποιοτικά προϊόντα, χωρίς προσθήκες λιπασμάτων ή άλλων μη εγκεκριμένων ουσιών. Η

μεγάλη απήχηση που υπάρχει από ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού όσον αφορά στη Μεσογειακή διατροφή, μπορεί να τη διαφοροποιήσει από τους διεθνείς παραγωγούς τροφίμων και να την κάνει να κυριαρχήσει στην αγορά τοποθετημένη ανάμεσα στα ποιοτικότερα προϊόντα, αποκτώντας έτσι και υψηλότερες τιμές. Η Ελλάδα αν και είναι μια μικρή γεωγραφικά χώρα, με πολύ μικρή γεωργική παραγωγή σε σχέση με την παραγωγή άλλων χωρών της Ευρώπης αλλά και τρίτων χωρών, διατηρεί ακέραιο ένα μέγα συγκριτικό πλεονέκτημα: την άριστη ποιότητα των αγροτικών της προϊόντων, αποτέλεσμα κυρίως των ιδανικών κλιματολογικών της συνθηκών (άπλετος φωτισμός – ήπιες θερμοκρασίες) και του πλήθους των μικροκλιμάτων της. Αυτό το τελευταίο είναι που διαφοροποιεί τον χαρακτήρα της ελληνικής γεωργίας από τις αντίστοιχες γεωργίες των άλλων Κρατών-Μελών της Ε.Ε. αλλά και τρίτων χωρών και κάνει τα ελληνικά προϊόντα ανταγωνιστικά και ασυναγώνιστα τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού (Αυγουλάς, Κούτρου, 1997: 85-117).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα Αγροτικά Προϊόντα που παράγει η Ελλάδα είναι: ακτινίδιο, άνθη - καλλωπιστικά, αμπέλι – σταφίδα – οίνος – αλκοολούχα – ξύδι, βαμβάκι, δημητριακά, ελαιούχοι σπόροι, ελιά – λάδι, καπνός, οπωροκηπευτικά, τεύτλα – ζάχαρη, ψυχανθή – όσπρια, αιγοπρόβατα, βοοειδή, γάλα – γαλακτοκομικά, ζωικά υποπροϊόντα, κουνέλια, μέλισσες - μέλι, πτηνά, χερσαία σαλιγκάρια, χοίροι.

### **2.10.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Στα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, φαίνεται ότι η ελληνική οικονομία ανακάμπτει εξαιτίας των εξαγωγών των προϊόντων. Μέσα από το ισοζύγιο αγαθών διαφαίνονται οι χρηματικές ροές που έχουν άμεση σχέση με τις συναλλαγές αγαθών (πληρωμές/ εισαγωγές και εισπράξεις/ εξαγωγές), των οποίων η κυριότητα αλλάζει μεταξύ ενός κατοίκου και μη κατοίκου. Επιπρόσθετα, στο ισοζύγιο αγαθών καταχωρούνται και οι τριγωνικές συναλλαγές καθώς και η αξία των αγαθών για τον εφοδιασμό πλοίων και αεροπλάνων.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Enterprise Greece, το 2014, η αξία των συνολικών εξαγωγών έφτασε τα 27.188 εκατομμύρια ευρώ, εξασφαλίζοντας έτσι το 15.2% του ΑΕΠ της χώρας. Παρόλο που η χώρα μας συνέχισε να διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης, αυτό το έτος δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερη μείωση των εξαγωγών συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά.

Την ίδια χρονική περίοδο, οι εξαγωγές της χώρας προς την Ευρωπαϊκή Ένωση έφτασαν το 48%. Ιδιαίτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις χώρες, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτο, Κύπρο και Λίβανο. Φαίνεται όμως ότι υπάρχουν πολύ σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και ενίσχυσης των εξαγωγών μας σε μεγάλες αγορές όπως η Αίγυπτος και η Ρωσία. Ακόμα μεγαλύτερες ευκαιρίες παρουσιάζονται στις αγορές του Καναδά, της Κίνας και της Ινδίας, τη στιγμή που οι εξαγωγές μας σε αυτές τις αχανείς χώρες αντιπροσωπεύουν ποσοστό κάτω του 1% των συνολικών μας εξαγωγών σε Αγροτικά Προϊόντα προς όλο τον κόσμο. Τα κύρια προϊόντα που εξάγει η χώρα μας είναι τα τρόφιμα, τα ποτά, τα βιομηχανικά προϊόντα, τα προϊόντα πετρελαίου και τα χημικά προϊόντα. Οι κυριότερες κατηγορίες Αγροτικών Προϊόντων στις οποίες πραγματοποιούμε το 85% των γεωργικών μας εξαγωγών, είναι κατά σειρά μεγέθους αξίας (Σπανέλλης, 2011):

- Φρούτα και λαχανικά: Κυριότερα εξαγωγίμα προϊόντα είναι οι παρασκευασμένες ελιές και οι κονσέρβες ροδάκινων με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα προϊόντα. Ακολουθούν επιτραπέζια σταφύλια, πορτοκάλια, ροδάκινα, μπруνιόν και νεκταρίνια, καρπούζια, σπαράγγια, ακτινίδια, κεράσια, παρασκευασμένοι καρποί του γένους *Capsicum* (όχι γλυκοπιπεριές), σταφίδα μαύρη κορινθιακή, βερίκοκα, τοματοχυμοί και πολτοί καθώς και διάφορα γλυκά κουταλιού, ζελέδες, μαρμελάδες κλπ.
- Ψάρια και παρασκευάσματα ψαριών: Είναι από τις κατηγορίες με σταθερά ανοδική τάση στις εξαγωγές, οι οποίες αυξάνονται ετησίως κατά μέσο όρο, με ρυθμό +5,1%. Εξάγονται κυρίως νωπές τσιπούρες, λαυράκια, σπαρίδες της θάλασσας (λιθρίνια, φαγκριά, συναγρίδες κτλ.), τόνοι κόκκινοι, κατεψυγμένες γαρίδες, μύδια και διάφορα άλλα παρασκευασμένα μαλάκια και παρασκευασμένες ρέγγες.
- Καπνός και προϊόντα καπνού: Εξάγονται καπνά sun cured ανατολικού τύπου, τσιγάρα, καπνά flue cured τύπου Virginia, καπνά light air cured τύπου Burley καθώς και απορρίμματα καπνού.
- Δημητριακά και τα παρασκευάσματα τους: Βασικά εξαγωγίμα προϊόντα είναι: σιτάρι σκληρό και μαλακό, ρύζι, ζυμαρικά, μείγματα, ζυμάρια και προϊόντα για την αρτοποιία, ζαχαροπλαστική ή μπισκοτοποιία, γκοφρέτες, άλευρα σιταριού μαλακού και όλυρας, καθώς και καλαμπόκι.
- Φυσικές υφαντικές ίνες (Βαμβάκι): Εξάγεται σχεδόν αποκλειστικά βαμβάκι, μη λαναρισμένο ούτε χτενισμένο. Ακολουθούν αρκετά κάτω στην κατάταξη, τα απορρίμματα από βαμβάκι και το λαναρισμένο ή χτενισμένο βαμβάκι.

- Έλαια και Λίπη: Κυρίαρχο προϊόν εξαγωγής στην κατηγορία είναι το παρθένο ελαιόλαδο. Ακολουθούν τα πυρηνέλαια, το κατεργασμένο σογιέλαιο, το μη παρθένο ελαιόλαδο, διάφορα φυτικά λίπη και λάδια και το κατεργασμένο φοινικέλαιο.
- Τέλος τα γαλακτοκομικά προϊόντα: Βασικό εξαγωγίμο προϊόν είναι η φέτα με διαφορά. Έπονται, γιαούρτια, τυριά πρόβεια ή βουβαλίσια σε άρμη, κεφαλογραβιέρα, κασέρι, κεφαλοτύρι, παγωτά, γάλα και κρέμα γάλακτος (ανθόγαλα) συμπυκνωμένα.

Οι εξαγωγές συγκριτικά με τις εισαγωγές είναι σαφώς μικρότερες καθώς οι εισαγωγές άγγιζαν το ύψος των 47.734 εκατομμυρίων ευρώ. Για την ενίσχυση των ρυθμών των εξαγωγών είναι πολύ σημαντική η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των εταίρων της χώρας ως προς τις δημοσιονομικές της προοπτικές και την πορεία της στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τα στοιχεία αποδεικνύεται ότι ο χώρος όπου απορροφώνται τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα είναι η Ευρώπη, αφού οι εξαγωγές σε αυτή αγγίζουν το 65% (Enterprise Greece, n.d.).

Παρακάτω παρατίθενται δύο πίνακες με βάση τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (Κ.Ε.Ε.Μ.) για τους μήνες Ιανουάριο έως Μάιο του έτους 2015. Ο πρώτος αφορά το εμπόριο της Ελλάδος κατά μονοψήφιες κατηγορίες καθώς και τη σύνθεση του. Ο δεύτερος αφορά τις ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, n.d.).

## 2.11 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Το βασικότερο πρόβλημα του αγροτικού τομέα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα της εργασίας, που φέρει σαν αποτέλεσμα το χαμηλό κατά απασχολούμενο στον γεωργικό κλάδο, εισόδημα. Η χαμηλή παραγωγικότητα οφείλεται κυρίως στις συνθήκες παραγωγής που επικρατούν στον τομέα όπως το μικρό και πολυτεμαχισμένο μέγεθος των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η ανεπαρκής προσφορά τεχνικής βοήθειας στους παραγωγούς και ο περιορισμένος βαθμός εφαρμογής των τεχνολογικών μέσων σε σύγκριση με το επίπεδο των χωρών-μελών της ΕΟΚ. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η ετεροαπασχόληση ορισμένων σε σχέση με τη δυσμενή κατά ηλικία σύνθεση του γεωργικού πληθυσμού.

Οι συνθήκες οι οποίες επικρατούν στο εμπόριο των αγροτικών προϊόντων είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας του χαμηλού αγροτικού εισοδήματος. Επίσης σοβαρό πρόβλημα

αποτελούν η ανεπαρκής υποδομή των συνεταιριστικών αγροτικών φορέων, η ανεπαρκής οργάνωση των συνεταιριστικών εξαγωγικών φορέων και το κυριότερο η έλλειψη έρευνας και πληροφόρησης της αγοράς.

## 2.12 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Οι εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο επηρεάζουν και την αγροτική οικονομία της χώρας μας. Σε μια προσπάθεια στάθμισης των εξελίξεων αυτών θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μακροπρόθεσμα τα βασικά χαρακτηριστικά των εξελίξεων αυτών θα είναι:

1. Η αναστροφή της πορείας προς την αστυφιλία, προς τη διατήρηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο με τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων και κινήτρων.
2. Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η πορεία από τα ελλείμματα στα πλεονάσματα των αγροτικών προϊόντων.
3. Επίσης ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η νέα χωροταξική και γεωγραφική κατανομή της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.
4. Το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι ότι το αγροτικό πρόβλημα έχει γίνει ένα σημαντικό πρόβλημα διεθνώς.

Μέτρα ώστε να αντιμετωπιστούν όλες οι παραπάνω επιπτώσεις είναι η ανασύνθεση της παραγωγής που θα απαλείψει τις αιτίες που προκαλούν την έλλειψη ισορροπίας στο γεωργικό ισοζύγιο, η αναδιάρθρωση και ποιοτική βελτίωση της παραγωγής με μια καλύτερη διάρθρωση στο χώρο και καλύτερη διακύμανση στο χρόνο, η αξιοποίηση της έρευνας, της επιστήμης και της τεχνολογίας και η ενίσχυση της υποδομής της γεωργίας καθώς και η επίλυση του διαρθρωτικού προβλήματος (μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος) ακόμη και με τη χρήση πολιτικών και θεσμικών μέτρων.

Οι παραπάνω στόχοι μπορούν να είναι εφικτοί εάν λειτουργήσουν συνδυαστικά με την αξιοποίηση των αγροτικών πόρων της χώρας, την αύξηση και βελτίωση της προσφοράς τεχνικής βοήθειας προς τους παραγωγούς (ενημέρωση- εκπαίδευση), τη δημιουργία οικονομικά βιώσιμων και σωστά οργανωμένων αγροτικών συνεταιρισμών, την ταχεία ανάπτυξη μερικών κλάδων της παραγωγής, και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης κλάδων αλλά και περιοχών παραγωγής.

## 2.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ – ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εκτός από τα ίδια τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων και της παραγωγής τους, υπάρχει μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το αγροτικό μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν κυρίως την πλευρά των τελικών καταναλωτών επομένως θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες αποτελούν οι διατροφικές συνήθειες του κάθε πληθυσμού. Παρά το γεγονός ότι όλοι οι καταναλωτές ανά τον πλανήτη έχουν την βιολογική ανάγκη της τροφής, μια σειρά από οικονομικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς, πολιτισμικούς αλλά και προσωπικούς παράγοντες διαφοροποιεί σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό τις διατροφικές συνήθειες μεταξύ διαφορετικών χωρών αλλά και διαφορετικών κοινωνιών εντός της ίδιας χώρας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφοροποιήσεις σχετικά με το είδος, την ποσότητα, τη συχνότητα, τον τρόπο, το μέρος και το χρόνο που θα τραφεί ο κάθε τελικός καταναλωτής. Οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων καθώς και οι επιχειρήσεις που τα επεξεργάζονται και τα διακινούν οφείλουν να κατανοήσουν και να σεβαστούν τις διατροφικές συνήθειες της αγοράς στόχου και να προσαρμόσουν κατάλληλα τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τους ή και να αναπτύξουν νέα με σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των δυνητικών τους πελατών. Τυχόν αστοχία στην κατανόηση τους μπορεί να επιφέρει εκτός από την παταγώδη αποτυχία του αγροτικού προϊόντος και την προσβολή απέναντι στους πελάτες που επιθυμεί να κερδίσει.

Την ίδια στιγμή που όπως αναφέρθηκε υπάρχουν διακυμάνσεις στις διατροφικές συνήθειες διαφορετικών πληθυσμών είναι αυτονόητο ότι οι ίδιοι οι πληθυσμοί και οι αγορές στόχοι δεν παραμένουν ίδιοι κατά τη διάρκεια του χρόνου. Οι δημογραφικές μεταβολές συμβαίνουν συνεχώς και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απαιτούμενη ποσότητα αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, τον τόπο διάθεσης καθώς και τον τρόπο αγοράς. Σε πληθυσμιακό επίπεδο, οι δημογραφικές μεταβολές περιλαμβάνουν την μετανάστευση, την εσωτερική και την εξωτερική, την διαφοροποίηση στην ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού καθώς και την αύξηση της συγκέντρωσης του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα. Αλλαγές όμως συμβαίνουν και σε επίπεδο νοικοκυριού. Έτσι παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια το μέγεθος του μέσου νοικοκυριού έχει μειωθεί σημαντικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μικρότερες συσκευασίες τροφίμων και για μεγαλύτερη διάρκεια συντήρησής τους. Επίσης υπάρχουν αλλαγές στο τρόπο ζωής και τους ρόλους που

εξυπηρετούν τα μέλη του νοικοκυριού. Έτσι με την μείωση του διαθέσιμου χρόνου και την ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας, έχει αυξηθεί κατακόρυφα η ζήτηση για τυποποιημένα τρόφιμα και αγροτικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καταναλωθούν εύκολα και χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός αγροτικού προϊόντος, όπως και σε κάθε άλλη κατηγορία προϊόντων, αποτελεί το διαθέσιμο εισόδημα του δυνητικού καταναλωτή. Παρά το γεγονός ότι η κατανάλωση τροφίμων υφίσταται έτσι και αλλιώς σαν ανάγκη, η ανάγκη αυτή δεν θα μετατραπεί σε αγοραστική ζήτηση εάν δεν υπάρχει διαθέσιμο εισόδημα για την προμήθεια των αγαθών.

Επομένως, οι μεταβολές στο ύψος του εισοδήματος ενός καταναλωτή έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο ύψος της ζήτησης των διάφορων αγροτικών προϊόντων. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι στις οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών δεν επιφέρει ουσιαστική αύξηση στην συνολική αγοραζόμενη ποσότητα αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Γίνεται, όμως, αντικατάσταση βασικών αγροτικών προϊόντων με εναλλακτικά τα οποία έχουν υψηλότερη τιμή και αυξημένη ποιότητα. Ταυτόχρονα, όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα τόσο μειώνεται το ποσοστό αυτού που διοχετεύεται στην αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Αυτό συμβαίνει διότι τα συγκεκριμένα προϊόντα καλύπτουν μία από τις βασικότερες ανθρώπινες ανάγκες και έχουν φθίνουσα οριακή χρησιμότητα και ζήτηση. Τέλος, όσο αυξάνεται το προς διάθεση εισόδημα τόσο περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για την τελική του επιλογή. Έτσι πέρα από τα βασικά κριτήρια της τιμής και της θρεπτικής αξίας, εισέρχονται και άλλα όπως η ποιότητα, η ποικιλία, η ευκολία αγοράς και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθιστώντας το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία σε χώρες με υψηλό εισόδημα.

## **2.14 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Απαραίτητη θεωρείται πλέον η ποιοτική αναβάθμιση του αγροτικού τομέα, ο εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η αλλαγή νοοτροπίας και η μετάβαση από τον παραδοσιακό αγρότη στον σύγχρονο αγρότη επιχειρηματία.

«Το αγροτικό Μάρκετινγκ σήμερα λειτουργεί μέσα από μία περιοριστική αντίληψη. Από τη μία έχουμε μια αυξανόμενη ζήτηση και από την άλλη πλευρά μία αυξανόμενη προσφορά που πολλές φορές είναι πλεονασματική. Παρ' όλες όμως τις μεταβολές τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά αγροτικών προϊόντων, παρατηρείται μια ανεπαρκής χρησιμοποίηση του αγροτικού Μάρκετινγκ. Και ενώ σε άλλες δραστηριότητες έχουμε περάσει από το στάδιο της αγοράς-πωλητή στο στάδιο της αγοράς-καταναλωτή, η οικογενειακή δομή της αγροτικής δραστηριότητας στη χώρα μας δεν επέτρεψε να περάσει το κέντρο βάρους στον καταναλωτή.

Η προτεραιότητα δίνεται στην παραγωγή, και προσπαθούμε να πουλήσουμε αυτά που παράγουμε και όχι εκείνα που έπρεπε να παραχθούν, όπως ορίζει η σύγχρονη αντίληψη του αγροτικού Μάρκετινγκ», (Γαλάνης, 1995).

Επιτακτική είναι η χρησιμοποίηση του αγροτικού Μάρκετινγκ ως εργαλείου που θα επιτρέπει να προβλέπονται σε σταθερή βάση οι εξελίξεις της αγοράς, οι νέες ανάγκες, η υφιστάμενη ζήτηση και η προσφορά αγροτικών προϊόντων, τόσο πρωτογενής όσο και δευτερογενής.

Ουσιαστικά το Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεθοδολογία βασισμένη στην κοινή λογική που βοηθάει την επιχείρηση να λειτουργήσει αποδοτικά. Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνουν την προσοχή τους σε θέματα που αφορούν το τεχνικό μέρος της παραγωγής λόγω του ότι αυτοί που τις δημιουργούν διαθέτουν κατά κύριο λόγο τεχνικές γνώσεις σχετικά με την παραγωγή του προϊόντος και από την άλλη μεριά, πολύ περιορισμένες σχετικά με το Μάρκετινγκ. Γίνεται αντιληπτό ότι αυτή η κατάσταση λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη ότι στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο το Μάρκετινγκ είναι ο άξονας που καθορίζει την εξέλιξη που θα έχει μια επιχείρηση, μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο συνεχώς μεταβάλλεται.

«Οι ανάγκες αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και διαρκώς έρχονται στο προσκήνιο νέες ιδέες και τεχνολογίες. Για να μπορέσει λοιπόν μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας θα πρέπει όχι μόνο να πουλάει τα προϊόντα της αλλά και να είναι σε θέση να προγραμματίζει το μέλλον της και το μέλλον των προϊόντων που θα παράγει για να εξασφαλίσει το κέρδος της κάτι που μπορεί να γίνει μόνο διατηρώντας μια



διαρκή επικοινωνία με την πελατεία της και προβλέποντας τις ανάγκες της» (Πρακτικά Ημερίδας, 2003).

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία, μεταποίηση και εμπορία των Αγροτικών Προϊόντων επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του Αγροτικού Μάρκετινγκ τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ορίζουν μέσα από μελέτες ποιο θα είναι το μέγεθος της παραγωγής τους. Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η δεκαετία του 2000 έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Ωστόσο, τα ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα θα πρέπει να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους (Σιώμοκος, 2002). Για την επίτευξη αυτού είναι απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η αλλαγή της νοοτροπίας, η μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, η καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των Αγροτικών Προϊόντων και γενικότερα η βελτίωση των όρων καθώς και των συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς (Fenn, 1977:23).

Στην Ελλάδα, γίνεται αισθητή η ανεπάρκεια γύρω από την επιστήμη του Μάρκετινγκ παρ' όλη την πρόσφατη του ανάπτυξη και ακόμη περισσότερο αυτό γίνεται εμφανές στο αγροτικό Μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το Αγροτικό Μάρκετινγκ στις μέρες μας λειτουργεί εντός περιορισμών ακόμη και αν ο ρόλος του αποτελεί κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης. Είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

## **2.150 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο ρόλος που καλείται να αναλάβει το Μάρκετινγκ είναι άκρως σπουδαίος. Αυτός ο ρόλος έγκειται στον προσανατολισμό της παραγωγής προς την κατανάλωση. Έτσι στη σύγχρονη περί Μάρκετινγκ αντίληψη έχουν καθιερωθεί δύο βασικές αρχές:

α. Προσανατολισμός των προϊόντων προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

β. Αύξησης του κέρδους η οποία όμως να είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και όχι αποτέλεσμα του όγκου των πωλήσεων. Βασιζόμενοι σε αυτές τις αρχές, οι επιχειρήσεις, τα εργοστάσια κ.λ.π δεν πωλούν εκείνα τα προϊόντα τα οποία παράγουν, αλλά εκείνα τα οποία μπορούν να πουλήσουν. Και έτσι ενώ παλιότερα ακουγόταν η ρήση "The product is the king" (ο παραγωγός είναι ο βασιλιάς), σήμερα ισχύει η φράση "The consumer is the King" (ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς) εννοώντας ότι η παραγωγή είναι εκείνη η προσαρμόζεται στις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες και ο καταναλωτής μέσω των επιλογών και των αγορών του είναι εκείνος που τελικά διαμορφώνει την παραγωγή.

Πέντε κυρίως ερωτήματα πρέπει να απασχολούν τον αγρότη επιχειρηματία:

Τι θα παράγω

Πώς θα το παράγω

Πότε, που και πως θα το πουλήσω

Στο παραδοσιακό αγροτικό σύστημα ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο Έλληνας παραγωγός ακόμα και σήμερα ή τουλάχιστον μέχρι πρότινος κατέχονταν από το δόγμα του "ας παράγω και θα πουληθεί". Αυτό είναι λάθος γιατί ο Έλληνας καταναλωτής "ξέρει τι θέλει" και δεν αγοράζει απλά ότι του πουλήσουν.

Αν λοιπόν το Μάρκετινγκ μέσω της έρευνας αγοράς μας πει ότι ο καταναλωτής έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν (είδος, ποικιλία, μέγεθος κ.λ.π.) τότε θα συνεχιστεί η παραγωγή του, διαφορετικά θα σταματήσει και θα παραχθεί κάτι άλλο προκειμένου να ικανοποιηθεί ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος που είναι ο καταναλωτής».

## 2.16 ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι κύριοι πρωταγωνιστές του Μάρκετινγκ είναι ο παραγωγός, ο φορέας του Μάρκετινγκ και ο καταναλωτής και μετέχουν στην ροή των εργασιών:

Παραγωγή  Μάρκετινγκ  Κατανάλωση.

Συμπερασματικά λοιπόν, το αγροτικό μάρκετινγκ περιέχει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και ταυτόχρονα παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και

της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, τη αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα είναι από τη μία πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων και από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η σχέση με την οποία συνδέονται η αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι ο ίδιος τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ είναι αυτός που επιδρά και στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο ρόλος του αγροτικού Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός και συσχετίζεται άμεσα με όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό. Αυτοί είναι οι παραγωγοί, οι καταναλωτές, οι εμπλεκόμενοι φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος (Βέλτρας, 2003).

Έτσι λοιπόν μπορούμε να δούμε κατά περίπτωση ποιος είναι ο ρόλος του Μάρκετινγκ (Ριτσογιάννη, 2014):

1. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής Αγροτικών Προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές (Μπόιντ, Γουόλκερ, Λορεσέ, 2002).

2. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι να μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα που ζητούν, στις ποσότητες που τα ζητούν, σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.
3. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής είναι καθοριστικός. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.
4. Όσον αφορά στο κράτος, ο ρόλος του Μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα Αγροτικά Προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, να επιτυγχάνει ορθολογικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες Αγροτικών Προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδιώκει δηλαδή, τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του (Μαλλιάρης, 2012).

## **2.17 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ-**

Το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε και στον αγροτικό τομέα, όταν τα προβλήματα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στην αγορά έγιναν επιτακτικά και δύσκολα στην επίλυση τους στον ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο κλάδο των τροφίμων. Όπως σε κάθε ανταγωνιστικό κλάδο που: α) δεν υπάρχουν πολύ ψηλά εμπόδια εισόδου, β) δεν κυριαρχούν τα εμπορεύματα (commodities), γ) τη δύναμη την έχει ο πελάτης, δ) υπάρχει μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη και ε) υπάρχουν καινοτομίες και εισάγονται συχνά νέα προϊόντα, έτσι και οι αγροτικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς διεύθυνση μάρκετινγκ και προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και στην αγορά.

Αλλά ας δούμε τι σημαίνουν έννοιες «κλειστή αγροτική οικονομία» και «ανοικτή αγροτική οικονομία» για να αντιληφθούμε πως καθόρισαν την ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ στον αγροτικό τομέα.

Σε μια κλειστή αγροτική οικονομία, ο αγρότης παράγει αγροτικά προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της οικογένειάς του. Η παραγωγική διαδικασία περιορίζεται μόνο στην παραγωγή και δεν υπάρχει πρόβλημα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε χώρα στην αγροτική οικονομία είναι τι αγροτικά προϊόντα να παράγει και ποια ποσότητα, με βάση τους συντελεστές παραγωγής, τις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες, τα εργαλεία μάρκετινγκ και η δομή της αγοράς, δεδομένου ότι κάθε χώρα δεν διαθέτει απεριόριστες πλουτοπαραγωγικές πηγές.

Σε μια ανοικτή αγροτική οικονομία, ο αγρότης παύει εξελικτικά να παράγει μόνο για τις ανάγκες της οικογένειάς του, αλλά παράγει για τμήματα αγοράς .

Δηλαδή σε μια οικονομία της αγοράς όπου τα χαρακτηριστικά της είναι: α) η ιδιωτική ιδιοκτησία, β) η περιορισμένη κρατική παρέμβαση, γ) τα κέρδη και οι τιμές και δ) ο ανταγωνισμός, ο σύγχρονος αγρότης- επιχειρηματίας στοχεύει σε αποτελέσματα όπως είναι: η αποδοτικότητα, οι υψηλές εκροές, η ελευθερία των επιλογών της επιχείρησής του και η αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών.

Το μάρκετινγκ αποκτά έτσι καθοριστική σημασία όταν αρχίζουν να προσφέρονται παραπάνω από μία εναλλακτικές λύσεις στον πιθανό «πελάτη» - όσο περισσότερες είναι δε οι εναλλακτικές αυτές λύσεις, τόσο περισσότερο βαρύνοντα ρόλο διαδραματίζει. Το όλο θέμα του Μάρκετινγκ εξάλλου είναι να αναγνωρίζει επαγγελματικά τις ανάγκες του πελάτη, αναπτύσσοντας τις προσφορές εκείνες που θα του δώσουν τελικά αυτό που θέλει.

## **2.18 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ**

Κάθε επιχειρηματική ενέργεια εξυπηρετεί κάποιους σκοπούς, έτσι και οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Ένα καλό πρόγραμμα μάρκετινγκ έχει τους παρακάτω αντικειμενικούς σκοπούς για τον παραγωγό, τους καταναλωτές και το κράτος:

1. Για τον παραγωγό:

- Να εξασφαλίσει τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων του στην αγορά
- Να επιτύχει μία τιμή για τα προϊόντα του τέτοια, ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να αφήνει ένα λογικό κέρδος □ Να κατανοήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών

2. Για τους καταναλωτές:

- Να εξασφαλίσει ένα σταθερό εφοδιασμό της αγοράς με προϊόντα, ούτως ώστε η παρουσία τους να είναι συνεχείς, συνεπείς και επαρκείς. Επιβάλλεται να αποφεύγεται με κάθε τρόπο η τεχνητή ή φυσική έλλειψη προϊόντων η οποία συνήθως οδηγεί σε ανεπιθύμητες καταστάσεις όπως "μαύρη αγορά", υψηλές τιμές και κακή διατροφή των καταναλωτών.
- Να παρουσιάσει την παραγωγή του υπό μορφή ελκυστική και έτοιμη προς πώληση.
- Να διαθέτει τα προϊόντα του στους καταναλωτές σε λογικές τιμές. Δε φτάνει η αγορά να έχει αφθονία αγαθών, αλλά πρέπει και οι τιμές να είναι προσιτές ανταποκρινόμενες στην αγοραστική δύναμη του εισοδήματος των καταναλωτών. Και όταν λέμε αγοραστική δύναμη εννοούμε την ικανότητα ενός προσώπου να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί να αποκτήσει.
- Να προσφέρει γνήσια προϊόντα στην κατανάλωση για να προστατεύσει την υγεία τους αφενός και αφετέρου για να μην πληρώσουν οι καταναλωτές τιμές πρώτης ποιότητας για ένα προϊόν που στην πραγματικότητα είναι δεύτερης και τρίτης. Με την τυποποίηση π.χ. που είναι μία από τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ διαχωρίζεται ο όλος όγκος παραγωγής του προϊόντος σε διάφορες ποιότητες και κατηγορίες, έτσι ώστε στην κάθε κατηγορία καταναλωτών να προσφέρεται και η αντίστοιχη ποιότητα η οποία προσαρμόζεται καλύτερα στα εισοδήματα και στις προτιμήσεις τους.

### 3. Για το κράτος:

- Να εξασφαλίζει το κόστος κατά τα διάφορα στάδια της εμπορικής διαδικασίας σε ένα ελάχιστο επίπεδο.
- Να εξασφαλίζει ότι η παραγωγή θα φθάνει από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε ποιότητα αναλλοίωτη δηλαδή χωρίς να έχει επέλθει μείωση της αρχική ποιότητας του προϊόντος από τη στιγμή της συγκομιδής μέχρι τη στιγμή της κατανάλωσής του αγροτικού προϊόντος, καθώς επίσης και η διακίνηση του προϊόντος να πραγματοποιείται με τη μικρότερη δυνατή φθορά.
- Να συμβάλει στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής ούτως ώστε με αυτούς τους συντελεστές, με αυτό το κόστος παραγωγής δηλαδή, να πετυχαίνει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα (αγροτικό και εθνικό εισόδημα).
- Να αυξάνει τις εξαγόμενες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, ώστε περισσότερο συνάλλαγμα να εισρέει στη χώρα, συνάλλαγμα απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη».

## 2.19 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων αποτελεί ένα κλάδο του Μάρκετινγκ, ο οποίος διαφέρει αρκετά από όλους τους υπόλοιπους, καθώς έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και έτσι πρέπει να δοθεί έμφαση στις πτυχές που απαιτούνται ανάλογα με τις ανάγκες που υφίστανται. Για να προσφέρει πλήρη αποτελεσματικότητα η εφαρμογή του Μάρκετινγκ, πρέπει όλες οι λειτουργίες να γίνονται σωστά, με το μικρότερο δυνατό κόστος και στον χρόνο που πρέπει. Οι διαφορές που υπάρχουν στο Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων οφείλονται στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων τα οποία τις περισσότερες φορές έχουν μεγάλο όγκο, είναι ευπαθή και δεν έχουν όλα την ίδια ποιότητα. Επιπρόσθετα, άλλες διαφορές είναι αυτές που εμπίπτουν στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής καθώς υπάρχει άμεση εξάρτηση από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά που συναντάμε στον αγροτικό τομέα, για παράδειγμα η ύπαρξη πολλών μικρών γεωγραφικών εκμεταλλεύσεων με πολυτεμαχισμένο κλήρο.

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Wierenga και συν., 1998):

1. Τις λειτουργίες της ανταλλαγής, όπου αυτές εμπερικλείουν την αγορά (buying) και την πώληση (selling).

Οι λειτουργίες της ανταλλαγής είναι δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με τη μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών, δηλαδή μέσω της αγοράς και της πώλησης. Η μία πλευρά (αγοραστής), επιδιώκει μέσω της αγοράς που πραγματοποιεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης του, ενώ η άλλη πλευρά (πωλητής), επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το κέρδος του.

Για να φθάσει ένα αγροτικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή, συνήθως, αλλάζει ιδιοκτησία δύο, τρεις ή και περισσότερες φορές. Η αγορά και η πώληση στο Μάρκετινγκ θεωρούνται ως διαφορετικές λειτουργίες, γιατί ο αγοραστής και ο πωλητής έχουν αντίθετα συμφέροντα. Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση πώληση. Με βάση την ποσότητα του αγροτικού προϊόντος, που είναι αντικείμενο πώλησης, η πώληση διακρίνεται σε χοντρική πώληση και σε λιανική πώληση.

2. Τις φυσικές λειτουργίες, οι οποίες εμπεικλείουν την αποθήκευση (storage), τη μεταφορά (transportation) και την επεξεργασία (processing).

Ο κύριος σκοπός των φυσικών λειτουργιών είναι να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και στην κατάλληλη μορφή.

A) Αποθήκευση: Ο βασικός ρόλος της αποθήκευσης είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές πέραν της χρονικής περιόδου παραγωγής του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες κάθε προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του έτους. Επομένως, μέσω της αποθήκευσης, διευκολύνεται η διαχρονική εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια αυξάνεται η χρησιμότητά του ως προς το χρόνο (Kotler, 1994).

Συγχρόνως, τα Αγροτικά Προϊόντα με την αποθήκευση διατρέχουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορες καταστροφές ή ασθένειες και να υποστούν ποσοτική ή ποιοτική μείωση ή και τα δύο. Για να προστατευθούν τα Αγροτικά Προϊόντα από τους παραπάνω κινδύνους, τους οποίους διατρέχουν κατά την αποθήκευσή τους, πρέπει οι χώροι αποθήκευσής τους να διαθέτουν υποδομές. Αυτό δημιουργεί σημαντικές δαπάνες εγκατάστασης και λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων και οδηγεί σε υποβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αποθηκευμένων προϊόντων με αντίστοιχη μείωση της χρηματικής τους αξίας.

B) Μεταφορά: Ο βασικός ρόλος της μεταφοράς είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Οι μονάδες αυτές είναι διεσπαρμένες γεωγραφικά. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το βιολογικό χαρακτήρα και τη φθαρτότητα των Αγροτικών Προϊόντων, δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα μεταφοράς και αυξημένες δαπάνες. Με τις μεταφορές των γεωργικών προϊόντων αυξάνεται η χρησιμότητά τους από πλευράς τόπου και διευκολύνεται η εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης σε γεωγραφική βάση. Ο χρόνος και κυρίως το κόστος των μεταφορών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ζωνών παραγωγής και της γεωγραφικής εμβέλειας των αγορών αλλά και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Επίσης, η μεταφορά επηρεάζει και άλλες λειτουργίες του Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών (Γαλάνη, 1995).



Για να υπάρχει αποτελεσματική μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται, συγχρόνως, τα εξής:

- Η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος.
- Η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος.
- Η έγκαιρη μεταφορά του.

3.Τις βοηθητικές λειτουργίες, οι οποίες περιέχουν διαδικασίες όπως αυτή της τυποποίησης (grading and standardization), της συσκευασίας (packaging), της χρηματοδότησης (financing), της πληροφόρησης και έρευνας Μάρκετινγκ (market information and marketing research), της ανάληψης κινδύνων (risk taking) και της προβολής και προώθησης/διαφήμισης των προϊόντων (promotion).

Τυποποίηση: Τυποποίηση ή ποιοτική ταξινόμηση είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, κριτήρια ή χαρακτηριστικά, που καθιερώνονται νομοθετικά ή εμπορικά και ισχύουν μεταξύ αγοραστών ή πωλητών ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο.

Τα κριτήρια διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, αλλά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Τα υποκειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν το χρώμα, η γεύση, η οσμή, η όψη κ.λπ., δηλαδή αυτά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με τις αισθήσεις τους
- Τα αντικειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν όσα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με όργανα μέτρησης, όπως είναι το βάρος, ο όγκος, η περιεκτικότητα σε υγρασία κ.λπ.

Συσκευασία: Πρόκειται για την τοποθέτησή του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψή του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003). Η συσκευασία των Αγροτικών Προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς (Μαλλιάρης, 2012):

- τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησής τους.
- διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσο του δικτύου διανομής,

- καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια όπου πωλείται,
- προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησης,
- συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος,
- είναι σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος,
- απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού της ποσότητας του προϊόντος
- με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται στη συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσης και γενικά πληροφορίες για το προϊόν
- βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα

Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται:

- η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων,
- η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας,
- η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής,
- η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας,
- οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας,
- η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Ταυτοποίηση: «Ταυτοποίηση» ή «σηματοποίηση» ή «σήμανση» Αγροτικών Προϊόντων είναι η λειτουργία του Μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Κύριος σκοπός της ταυτοποίησης είναι να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον κατασκευαστή του. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και την ετικέτα ή επιγραφή. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003). Στην ετικέτα που έχει το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή, η εικόνα του προϊόντος και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως το περιεχόμενό τους σε βάρος ή όγκο, η ποιότητα

του προϊόντος, η τιμή του κλπ. Το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την ευχέρεια να το αναγνωρίζει και να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και ο καταναλωτής ταυτίζει το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στη μάρκα τους και την προστατεύουν διότι αυτή από μόνη της μπορεί να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει πελάτες. Η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και συνεπώς οι μαρκετίστες προστατεύουν ιδιαίτερα τις ονομασίες μάρκας (Σιώμοκος, 2002). Η σήμανση των γεωργικών προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο Μάρκετινγκ. Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, άλλωστε, το γεγονός ότι το σήμα θεωρείται και ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης και κατοχυρώνεται νομικά.

**Διαφήμιση:** Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ "Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή (μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό". Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Άλλες μέθοδοι είναι: οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι κυριότεροι σκοποί της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει (Σιώμοκος, 2002).

Προϊοντική (generic) λέγεται η διαφήμιση που το προϊόν στο οποίο αναφέρεται δεν είναι εμπορικά επώνυμο (brand). Δηλαδή, δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές παραλλαγές του. Η προϊοντική διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά και περιορίζουν τα αποτελέσματά της. Από τα χαρακτηριστικά αυτά περισσότερη επίδραση ασκούν τα εξής:

- η μη ανάλογη αύξηση της ζήτησης των Αγροτικών Προϊόντων αυξανόμενου του εισοδήματος του καταναλωτή,
- η ευπάθεια,
- η φθαρτότητα,

- η ποιοτική ανομοιογένεια,
- η ποσοτική αστάθεια και
- η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής και οι αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η μορφή της διαφήμισης, η οποία ενδείκνυται για τα γεωργικά προϊόντα είναι η συλλογική διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει δυσκολία στη διαφοροποίηση των γεωργικών προϊόντων. Η διαφοροποίηση ενός γεωργικού προϊόντος από παραγωγό σε παραγωγό είναι ασήμαντη. Για τον καταναλωτή το μήλο είναι μήλο και δεν έχει σημασία ποιος το παράγει. Γι αυτό ένας πωλητής που διακινεί ένα ποσοστό του όγκου παραγωγής ενός προϊόντος, δεν αναλαμβάνει εύκολα να το διαφημίσει ατομικά διότι ενώ αυτός θα πληρώνει τα έξοδα διαφήμισης, τις ωφέλειες της διαφήμισης θα τις καρπώνονται και οι άλλοι πωλητές του προϊόντος (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003).

Προώθηση: Η «προώθηση» πωλήσεων στην Ελλάδα αποτελεί μια λειτουργία του Μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν ελάχιστα λόγω παραδοσιακών και νομικών περιορισμών. Σήμερα όμως, αναπτύσσεται και κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ο σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και να δώσει επιπλέον πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος. Αποσκοπεί στο να δημιουργηθεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά. (Elling, 1969). Η προώθηση αποτελείται από ένα μίγμα που είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, το μίγμα αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση όπου ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, την προώθηση πωλήσεων, η οποία δίνει βραχυχρόνια κίνητρα στους καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις και οι δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και να αποτρέψουν τη δυσμενή δημοσιότητα (Σιώμοκος, 2002).

Ανάληψη κινδύνων εμπορίας: Η «ανάληψη κινδύνων εμπορίας» είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003). Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές

συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

Χρηματοδότηση: Η «χρηματοδότηση» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα. Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές:

- i. στη λειτουργική χρηματοδότηση,
- ii. στην καταναλωτική χρηματοδότηση και
- iii. στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος. Οι επιχειρήσεις, για να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, πρέπει είτε να διαθέτουν τα αναγκαία μέσα, όπως, πχ., συσκευαστήρια, βιομηχανίες μεταποίησης, μέσα μεταφοράς, αποθηκευτικούς χώρους κλπ., είτε να εξασφαλίζουν από τρίτους τα απαραίτητα μέσα, δηλαδή, από άλλες επιχειρήσεις. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια. Σε γενικές γραμμές εκτιμάται ότι μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις του χοντρικού και κυρίως του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια, τόσο σε πάγια όσο και σε κίνησης, έχουν οι διάφορες βιομηχανίες επεξεργασίας πρωτογενών προϊόντων (κονσερβοποιεία, επιχειρήσεις οίνων και ποτών κλπ.) (Καμενίδης, 2014).

## **2.20 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΚΑΤΕΥΘΗΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΩΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελεί ένα διακεκριμένο αριθμό δραστηριοτήτων και καθηκόντων που αποτελούν το σχεδιασμό του Μάρκετινγκ και τη λήψη αποφάσεων. Είναι ιδιαίτερος σημαντική διαδικασία για την κατανόηση της περιοχής της διοίκησης Μάρκετινγκ και βασίζεται στα ακόλουθα (Johnson και Scholes, 1993):

A. Τμηματοποίηση της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης αφορούν τον

εντοπισμό των ευκαιριών της αγοράς, την ανάπτυξη κατάλληλου προϊόντος καθώς και επιλογή κατάλληλων δικτύων διανομής και εργαλείων και τέλος την κατεύθυνση του προϋπολογισμού στο πιο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι: γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

Η δυνατότητα εντοπισμού και μέτρησης των κοινών χαρακτηριστικών, δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτική και ποιοτική περιγραφή του τμήματος της αγοράς ως προς το προφίλ που το χαρακτηρίζει. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής συγκεκριμένης πολιτικής Μάρκετινγκ. Να είναι δυνατή η διαφοροποιημένη προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό. Τέλος το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείρισή του.

#### B. Επιλογή Αγορών- Στόχων / Στόχευση

Τα κίνητρα των διαφορετικών τμημάτων πρέπει να εξεταστούν και να αναλυθούν υπό το πρίσμα του κέρδους και της ανάπτυξης. Συνεπώς, θα καταλήξει στα πιο κερδοφόρα τμήματα στα οποία η εταιρεία θα μπορεί να εστιάσει. Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά η εταιρεία καλείται να διαλέξει τα τμήματα στα οποία προτίθεται να στοχεύσει. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002) η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος εξαρτάται από το μέγεθός του, το ρυθμό ανάπτυξης του και την αποδοτικότητά του, τον παρόντα και εν δυνάμει ανταγωνισμό καθώς και τις ικανότητες της επιχείρησης.

#### Γ. Τοποθέτηση στην αγορά

Μετά την επιλογή του τμήματος, η εταιρεία θα πρέπει να χτίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της. Έπειτα καλείται να δημιουργήσει ένα μείγμα Μάρκετινγκ ώστε να το εφαρμόσει σε αυτή τη στρατηγική τοποθέτησης. Στις αγορές όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός η δημιουργία ενός σταθερού κι ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι κρίσιμο και πιο αναγκαίο από ποτέ (Blythe, 2001). Αναλυτικότερα το ανθεκτικό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια σημαντική διαφορά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τμήματος-στόχου και τους οδηγεί στην επιλογή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών, είτε διότι είναι ποιοτικά ανώτερο, είτε διότι έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών, είτε διότι είναι σε χαμηλότερη τιμή (Στογιάννος, 2001). Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρείες διότι από εδώ πηγάζει κυρίως η κερδοφορία τους. Οι τρόποι για τη δημιουργία ενός ανθεκτικού

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σύμφωνα με τους Shih και Venkatesh (2004) είναι: η αύξηση της χρησιμότητας δίχως ιδιαίτερες αυξήσεις κόστους, ο μετριασμός εξόδων δίχως περικοπή της χρησιμότητας και η καινούρια τοποθέτηση στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής.

Δ. Σχεδιασμός μίγματος Μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους

Η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής τοποθέτησης και να δημιουργήσει έναν οργανισμό ικανό για απόκτηση μεριδίου αγοράς και συνεπώς κερδοφορίας.

## **2.21ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ-ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ- ΒΑΣΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η πελατοκεντρική φιλοσοφία του Μάρκετινγκ οδήγησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στην εμφάνιση της Συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό πεδίο του Μάρκετινγκ. Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων ως το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, και η εστίαση στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή υιοθετήθηκαν αφού οι μαρκετίστες αντιλήφθηκαν ότι οι καταναλωτές είχαν διαφορετική αντίδραση τόσο στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ όσο και στα ίδια προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν όλοι τα ίδια προϊόντα αφού δεν είχαν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες, τον ίδιο τρόπο ζωής καθώς και τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Σιώμοκος, 2002).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επικεντρώνεται στο πως τα άτομα παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις σχετικά με το πώς θα ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα και χρόνο) σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Τα κυριότερα ερωτήματα που περιλαμβάνει η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι: τι αγοράζουν οι καταναλωτές, για ποιο λόγο το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, από πού το αγοράζουν, πόσο συχνά το αγοράζουν.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σημαντική είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Kotler, Armstrong, 2001) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται κυρίως από τέσσερις ομάδες παραγόντων:

1. Πολιτικοί παράγοντες όπως η κουλτούρα και η υποκουλτούρα των ατόμων.
2. Κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν τους ρόλους των ατόμων σε μια κοινωνία την κοινωνική τάξη των ατόμων τους καθοδηγητές γνώμης και τις ομάδες αναφοράς.
3. Δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν: την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικονομική κατάσταση.
4. Ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση, τα πιστεύω και τις στάσεις, την προσωπικότητα και την αυτοεκτίμηση.

Επίσης, δεν πρέπει να παραβλέψουμε τις οικονομικές συγκυρίες οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές συνήθειες και επιλογές των ατόμων. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι επιλογές διαφοροποιούνται αρκετά. Ο καταναλωτής δείχνει στην κατανάλωσή του συγχρόνως πλήρως διαφορετικούς και μερικώς παράδοξους τρόπους συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους στις αυξήσεις τιμών. Αυτοί αναζητούν στοχευμένα ειδικές προσφορές, σπάνια ακριβά προϊόντα, αλλάζουν μάρκες και αναζητούν πιο συχνά από πριν εκπτωτικά καταστήματα. Μέσω πιο έξυπνης αγοράς τροφίμων από εκπτωτικά καταστήματα δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή μιας πιο πολυτελούς αγοράς σε άλλους τομείς. Παράλληλα, η επιθυμία για οικονομία από τη μια πλευρά και η επιδίωξη για πολυτέλεια από την άλλη, πηγαίνουν χέρι με χέρι. Η προστιθέμενη αξία είναι η επιδίωξη για έξυπνους αγοραστές. Αυτοί αναζητούν μεν την καλύτερη τιμή, αλλά δεν παραμελούν την άποψη της ποιότητας. Κοντολογίς, έχουμε μια στροφή σε προϊόντα με βασικές χρησιμότητες και ταυτόχρονα μια αποστροφή σε προϊόντα που βασίζονται στην εικόνα και σε συμπληρωματικές χρησιμότητες (Παπαβασιλείου, 2013).

Ο σύγχρονος καταναλωτής

Ο καταναλωτής τη σήμερον ημέρα είναι πιο απαιτητικός από ποτέ. Έχει πολύ περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση και μεγαλύτερες απαιτήσεις. Έχει υψηλότερες προσδοκίες και αναζητά άνεση και ευελιξία στις αγορές του. Παράλληλα, είναι περισσότερο ευαίσθητος σε καταναλωτικά θέματα (τιμές, αξία, ποιότητα προϊόντων).



Εκ των πραγμάτων αναπτύσσεται, λοιπόν, μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι οι καταναλωτές διαθέτουν λιγότερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα καθώς αναζητούν λύσεις για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν οι αγορές τους να χαρακτηρίζονται όσο το δυνατόν από μεγαλύτερη άνεση και ευελιξία. Παλαιότερες έρευνες είχαν δείξει ότι το να περιμένουν στην ουρά, μπορεί να αποδειχθεί μεγάλη απογοήτευση για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, το 70% εκ των οποίων μάλιστα προτιμά να εγκαταλείψει κάποιο κατάστημα αν η ουρά στο ταμείο είναι πολύ μεγάλη.

Σύγχρονες έρευνες δείχνουν ότι κάτι αντίστοιχο συμβαίνει σε ολόκληρη την Ευρώπη. Σχεδόν οι μισοί Γερμανοί υποστηρίζουν ότι το να περιμένουν στην ουρά ίσως είναι το πιο ενοχλητικό κομμάτι του shopping, με το 40% να υποστηρίζει ότι χάνει περίπου 10 λεπτά από το χρόνο του στο ταμείο κάθε φορά που ψωνίζει.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη στροφή του καταναλωτή σε αναζήτηση βιολογικών προϊόντων (McCloskey, Maddock, 1994, Follows, Jobber, 2000). Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον μηχανισμό της προσφοράς των τροφίμων να λαμβάνεται υπόψη η νέα αυτή τάση των καταναλωτών, αφού σύμφωνα με μελέτες πάνω από το 60% των κατοίκων της Μεγάλης Βρετανίας και των Η.Π.Α, πραγματοποιεί τις αγορές του επηρεαζόμενο σε μεγάλο βαθμό από περιβαλλοντικά ζητήματα (Otmann, 1992). Οι Follows, Jobber, (2000) επισημαίνουν ότι στην Μεγάλη Βρετανία το βιολογικά προϊόντα κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 20% με 30%. Επιπλέον όπως αναφέρεται από τους Tilikidou, Zotos, (1999) το 27% των ενήλικων Βρετανών είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως και 25% παραπάνω για βιολογικά προϊόντα.

Οι Davies και συν. (1995) υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ποιότητα του προϊόντος, σε θέματα περιβαλλοντικής ηθικής, στα ειδικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (τιμή, διατροφική αξία, γεύση, υφή κτλ) καθώς και στο αντίκτυπο που έχουν τα βιολογικά προϊόντα στην υγεία του καταναλωτή. Επίσης όπως αναφέρεται σε πλήθος ερευνών ειδικά θέματα τείνουν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και άρα την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων όπως για παράδειγμα η στήριξη των βιολογικών αγροτών και η προστασία των ζώων. Σύμφωνα με τους Michelsen και συν., (1999) οι στρατηγικές των εμπόρων όταν

προωθούν τα βιολογικά προϊόντα περιλαμβάνουν την ανάδειξη θεμάτων όπως η προστασία των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η υγεία ταυτίζοντας έτσι τις καταναλωτικές επιθυμίες με την περιβαλλοντική συνείδηση. Οι Davies και συν., (1995) παραθέτουν την άποψη ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, υιοθετούν γενικότερα μια περιβαλλοντική στάση ζωής που δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά βιολογικών προϊόντων αλλά και στην συνειδητή ανακύκλωση γυαλιού, χαρτιού μπαταριών, στην προστασία των ζώων και γενικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ο Έλληνας καταναλωτής

Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της δεδομένης οικονομικής κατάστασης που υφίσταται στη χώρα, ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει τις αγοραστικές του συνήθειες στο λιανεμπόριο τροφίμων.

Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των καταναλωτών κυνηγά περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των σούπερ μάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από την πλευρά του λιανεμπορίου και των παραγωγών.

Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικό με τις αγορές του, και ειδικά στο σούπερ μάρκετ όπου έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση στο ράφι είτε αξιοποιεί τα φυλλάδια, αλλά και στο διαδίκτυο, λόγω ευκολίας σύγκρισης.

Οι καταναλωτές, στο 77%, δηλώνουν ότι έχουν μειώσει το φαγητών «απ' έξω» και αντίστοιχα έχουν αυξήσει σε έναν βαθμό το μαγείρεμα εντός του σπιτιού, αυξάνοντας και αντίστοιχα τις αγορές τους σε τρόφιμα.

Το 76% του κοινού έχει μεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας άλλη «μάρκα».

Παράλληλα με τη σύγκριση προϊόντων και τιμών, οι καταναλωτές σε ποσοστό 76% προσανατολίζονται πλέον στην αγορά μεγάλων συσκευασιών προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.

Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά τους των εξόδων τους, προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως

προϊόντα «πολυτελείας» που αγόραζαν στο παρελθόν και επιλέγοντας τα απαραίτητα και κυρίως αυτά που τους προσφέρουν «value for money».

Η έτοιμη λίστα αγορών από το σπίτι πέρα από την υπενθύμιση αγορών θεωρείται από τους καταναλωτές μία καλή λύση, όταν θέλουν να αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και να ελέγξουν το συνολικό budget των αγορών. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές (67%) επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πλέον έξι στα δέκα καλάθια αγορών στα σούπερ μάρκετ περιέχουν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο κινητικοί, με το 62% να δηλώνει ότι πλέον επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα για να συγκρίνει τιμές, να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και να κάνει τις αγορές του.

Σε συνδυασμό με την αύξηση της κινητικότητας, ο καταναλωτής προτιμάει να κάνει πιο πολλές, αλλά μικρότερες επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ, προκειμένου να σπάσει τις αγορές του σε διαφορετικά καταστήματα, αλλά και να εκμεταλλευτεί τις περιοδικές προσφορές. Αυτή η εξέλιξη δείχνει και μία τάση μείωσης των υπερβολικών «στοκ» στο τυπικό ελληνικό σπίτι.

Επίσης, σύμφωνα με την ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, όχι μόνο επειδή πιστεύουν ότι είναι μια λύση για ανάκαμψη της οικονομικής κρίσης, αλλά κι επειδή έχουν πλέον πειστεί ότι είναι εξίσου ποιοτικά με τα εισαγόμενα και πολλές φορές και σε καλύτερη τιμή.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο Έλληνας καταναλωτής μέσω των αγορών του αναζητά δύο πράγματα: Πρώτον, το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του και δεύτερον, να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών. Γι' αυτό το λόγο και ο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν στην εξοικονόμηση χρημάτων. Επιλέγει περισσότερες προσφορές, συγκρίνει περισσότερο τις τιμές, αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα, χρησιμοποιεί περισσότερο λίστα, αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, αγοράζει γενικά φθηνότερα προϊόντα, αγοράζει οικονομικές συσκευασίες, αλλάζει «μάρκα», κάνει μικρότερες αλλά πιο συχνές

επισκέψεις στο κατάστημα, ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο internet.

Ενδεικτικό για τον βαθμό των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη νοοτροπία των καταναλωτών είναι ότι μόλις ένας στους δέκα καταναλωτές φέρεται να μην έχει αλλάξει τις συνήθειες του τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό όλες τις παραπάνω ενέργειες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι η σημερινή αγοραστική τάση είναι η μετακίνηση από το shopping therapy στο smart shopping. Ο καταναλωτής, δηλαδή, αναζητάει πλέον την ικανοποίηση περισσότερο στην εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών.

Στο κεφάλαιο αυτό εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η χρήση του Μάρκετινγκ από τους παραγωγούς κατά την παραγωγή των Αγροτικών Προϊόντων. Την ίδια στιγμή εξετάζεται ο όρος «Αγροτικό Μάρκετινγκ», ενώ στη δεύτερη υποενότητα διαφαίνεται ο ρόλος και η αναγκαιότητα ύπαρξης του. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων όπως και οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Έπειτα, αναλύεται η στρατηγική του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων η οποία βασίζεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, στην επιλογή αγορών-στόχων, στην τοποθέτηση στην αγορά και στο σχεδιασμό μίγματος Μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους. Τέλος, το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με το προφίλ του καταναλωτή Αγροτικών Προϊόντων το οποίο εμπεριέχει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του, το σύγχρονο καταναλωτή καθώς και τη συμπεριφορά του έλληνα καταναλωτή και πως αυτή έχει διαμορφωθεί εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κατάστασης της χώρας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aung, M.M., & Chang, Y.S. (2014). Temperature management for the quality assurance of a perishable food supply chain. *Food Control*, 40, 198-207.
- Aung, M.M., & Chang, Y.S. (2014). Traceability in a food supply chain : Safety and quality perspectives. *Food Control*, 39, 172-184.
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2010). Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου. Στρατηγικές – Προγράμματα δράσης. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, Ελλάδα.
- Aurier, P., Sirieix, L. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Αθήνα: Προπομπός.
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing. The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104 (8), 580-590.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 126(2), 77-90.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*, 9th ed., Orlando: Harcourt College Publishers.
- Blythe, J. (2001) *Essentials of Marketing*, 2nd ed., Harlow: Prentice Hall.
- Bouris, J., Kaldis, P., Alexopoulos, G., & Giannouzakou, A. Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece. *International Scientific Conference eRA-6*.
- Chisnall, P.M. (1975) *Marketing: a behavioural analysis*, Maidenhead: Mc Graw Hill.
- Clauson, S.G. (1972) *An Etymological Dictionary of Pre-Thirteenth Century Turkish*, Oxford.
- Cohen, L., Manion, L. (1994) *Research method in education*, 4th ed., London: Routledge.
- Coleman, R.P. (1983) "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, 12, (10): 265-280.
- Dabbene, F., Gay, P., & Tortia, C. (2013). Traceability issues in food supply chain management : A review. *Biosystems Engineering*, xxx, 1-16.
- Davies, A., Titterton, A.J., Cochrane, C. (1995) "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland", *British Food Journal*, 97, (1): 17-23.
- Dimara, E., Petrou, A., & Skuras, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators : a Greek case study. *Food Policy*, 29, 485-506.
- Dora, M., Kumar, M., Van Goubergen, D., Molnar, A., & Gellynck, X. (2013). Food quality management system : Reviewing assessment strategies and a feasibility study for European food small and medium-sized enterprises. *Food Control*, 31, 607-616.
- Fenn, M.G. (1977) *Marketing Livestock and Meat*. FAO Marketing Guide (3), 3d ed. Rome: Unipub.
- Fischer, C. (2010). Food Quality and Product Export Performance : An Empirical Investigation of the EU Situation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22:3-4, 210-233.
- Fleming, E.M. (1989). Proposal for a Marketing Systems Research Approach in Agricultural Development Planning. *Agricultural Systems*, 32, 97-111.
- Follows, S.B., Jobber, D. (2000) "Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model". *European Journal of Marketing*, 34 (5/6): 723–746.
- Graham J. Hooley , James E. Lynch , Roger W. Brooksbank & Jenny Shepherd (1988) Strategic market environments, *Journal of Marketing Management*, 4:2, 131-147, DOI: 10.1080/0267257X.1988.9964066
- Grimm, A., & Maischinger, A. (2010). Αγροτικά Προϊόντα Μικρών Παραγωγών. Education and culture DG, Lifelong Learning Programme, Austrian Marketing University of Applied Sciences, Neustadt, Austria.

- Johnson, G., Scholes, K. (1993) *Exploring Corporate Strategy*, 3d ed., England, Prentice Hall.
- Kafetzopoulos, D., & Gotzamani, K. (2014). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food Control*, 40, 1-11.
- Karaman, A.D., Cobanoglu, F., Tunalioglu, R., & Ova, G. (2012). Barriers and benefits of the implementation of food safety management systems among the Turkish dairy industry : A case study. *Food Control*, 25, 732-739.
- Khan, N., & Khan, M.M. (2012). Marketing of agricultural crops in rural Indian economy : A case study. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(2).
- Kotler, K., Kevin, L. (2010). *Μάρκετινγκ – Μανατζμεντ*, 12η Αμερικανική εκδ., Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th ed., England, Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*, 9th ed., England, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kruijssen, F., Keizer, M., & Giuliani, A. (2009). Collective action for small-scale producers of agricultural biodiversity products. *Food Policy*, 34, 46-52.
- Lemeilleur, S., & Cordon, J-M. (2011). Marketing cooperative vs. commission agent : The Turkish dilemma on the modern fresh fruit and vegetable market. *Food Policy*, 36, 272-279.
- Levitt, T. (1960) "Marketing myopia". *Harvard Business Review*, 38
- Loureiro M., & Hine, S. (2001). Discovering Niche Markets : A Comparison of Consumer Willingness to Pay for A Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free product. *American Agricultural Economics Association Meetings*.
- Luning, P.A., Kirezicva, K., Hagelaar, G., Uyttendaele, M., & Jacxsens, L. (2013). Performance assessment of food safety management systems in animal-based food companies in view of their context characteristics : A European study. *Food Control*, xxx, 1-12.
- Macheka, L., Manditsera, F.A., Ngadze, R.T., Mubaiwa, J., & Nyanga, L.K. (2013). Barriers, benefits and motivation factors for the implementation of food safety management system in the food sector in Harare Province, Zimbabwe. *Food Control*, 34, 126-131
- Maslow, A.H. (1943) "Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- McCloskey, J., Maddock, S. (1994) "Environmental Management: It's Role in Corporate Strategy", *Management Decision*, 32 (1): 27-32.
- Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999) *The European market for organic products: growth and development. Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Ottman, J. (1992) *Green Marketing. Challenges and Opportunities for the new Marketing Age*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh J. F. (2013). The impact of website content dimension and etrust on e-marketing effectiveness : The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50, 240-247.
- RITSON C., 1986, *MARKETING AND AGRICULTURE An Essay on the Scope of the Subject Matter of Agricultural Marketing*, UNIVERSITY OF NEWCASTLE UPON TYNE
- Ruviaro, C. F., Barellos, J.O.J., & Dewes, H. (2014). Market-oriented cattle traceability in the Brazilian Legal Amazon. *Land Use Policy*, 38, 101-110.
- Santos, C., Cruz, R., Cunha, S., & Casal, S. (2013). Effect of cooking on olive oil quality attributes. *Food Research International*, 54, 2016-2024.
- Santosa, M., Clow, E., Sturzenberger, N., & Guinard, J-X. (2013). Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil. *Food Research International*, 54, 2104-2111.

- Shih, C.F., Venkatesh, A. (2004) "Beyond Adoption: Development and application of a use-diffusion model", *Journal of Marketing*, 68 (1): 59-62 .
- Tauber, E.M. (1972) "Why do people shop". *Journal of Marketing*, 36 (4): 46-49.
- Tilikidou, I., Zotos, Y. (1999) "Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research", *Medit*, 10 (1) : 21.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Mpletsa, Z. (2009). Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 15 : 200-212.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H., & Tsiamparli, E. (2011). Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels. *Journal of Food Products Marketing*, 17 : 2, 211-226.
- Tsolakis, N., Keramydas, C., Toka, A., Aidonis, D., & Iakovou, E. (2013). Agrifood supply chain management : A comprehensive hierarchical decision-making framework and a critical taxonomy. *Biosystems Engineering*, xxx, 1-18.
- Vadivelu, A., & Kiran, B.R. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India : an overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.
- Walters, C.C. (1987) *Consumer Behaviour*, 3d ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Wierenga, B. et al. (1998) *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, 2nd ed., Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Αυγουλάς, Χ., Κούτρου, Α. (1997) «Βαμβάκι», στο: Μέργος Γ, Παπαγεωργίου Κ. (συγγ.) *Εξελίξεις και Προοπτικές του Αγροτικού Τομέα: Μία Κριτική Παρουσίαση Όλων των Παραγωγικών Κλάδων*. Αθήνα: Σταμούλης: 85-117.
- Βέλτρας, Ν.Ε. (2003) *Πωλήσεις Μάρκετινγκ: δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας*, 3η έκδ., Αθήνα: Σταμούλης.
- Βεργόπουλος, Κ. (1992) *Το Αγροτικό Ζήτημα στην Ελλάδα. Το πρόβλημα της κοινωνικής*
- Βεριδάκη, Σ. (2008). *Μελέτη Περιπτώσεων Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Ελιάς σύμφωνα με το πρότυπο AGRO 2.1 & 2.2. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Τεχνολογίας Γεωπονίας, Τμήμα Θερμοκηπιακών Καλλιεργειών και Ανθοκομίας.*
- Γαλάνης, Β. (1995). *Αγροτικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, Ελλάδα.*
- Γαλάνης, Β. (2006). *Βασικό Μάρκετινγκ. Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς, Ελλάδα.*
- Δάμπαλα, Θ. (2010). *Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα. Ο Έλληνας καταναλωτής – στρατηγικές μάρκετινγκ – προοπτικές ελληνικής βιολογικής γεωργίας. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών Διοίκησης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.*
- Διαμαντίδης, Ν., & Μεταξόπουλος, Χ. (2006). Πιστοποίηση και σήμανση των προϊόντων αγροδιατροφικής αλυσίδας στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. *Γεωργία – Κτηνοτροφία*, 10, 20-23.
- Δούλτσος, Δ. (2010). *Μελέτη και Κόστος Εγκατάστασης και Λειτουργίας Συστηματος HACCP σε Παραδοσιακό Τυροκομείο. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.*
- Επιτροπάκης, Τ. (2000) *Βιολογική γεωργία. Ιδιωτική έκδοση.*
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) *Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.*
- Ηλιοπούλου, Κ. (2004) «*Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή*», (Διατριβή) Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Καμενίδης, Γ. (2014) *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Ανοιχτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. .*
- Καμενίδης, Χ. (2004). *Αγροτικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Art of Text, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.*
- Κιτσοπανίδης, Γ., Καμενίδης, Χ. (2003) *Αγροτική Οικονομική, Θεσσαλονίκη: Ζήτη.*
- Κούγιας, Α., & Θεοχάρης, Π. (2014). *Μάρκετινγκ και διερεύνηση επιβίωσης μια ΜΜΕ*



(μικρομεσαίας επιχείρησης). Εφαρμογή σε μια επιχείρηση στην πόλη μας. Πτυχιακή Εργασία. ΤΕΙ Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.

- Κωστιάνης, Γ. (2011). Συγκριτική διερεύνηση βιοκαλλιεργητών και παραγωγών συμβατικής γεωργίας. Η περίπτωση του Ν. Λακωνίας. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Π.Μ.Σ. Ολοκληρωμένης Ανάπτυξης και Διαχείρισης Αγροτικού Χώρου.
- Λελεδάκης, Γ., & Ζιγκιρίδης, Ε. (χ.χ.). Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γ.Γ. Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Ελλάδα.
- Μαλλιάρης, Π. (2012) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 4η έκδ., Αθήνα: Σταμούλης.
- Μαντάς, Χ., (nd), Θεωρία Μάρκετινγκ, Διαφορά Μάρκετινγκ Πωλήσεων, δημοσιευμένο άρθρο στο: <http://www.arnos.gr/2011/dmdocuments/yliko/oikonomiadioikisi/marketing/marketingvssalse.pdf>, ανακτήθηκε στις 23 Ιουλίου 2015.
- Μαντζάρης, Γ. (2011a). Σύγχρονο Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών. Σέρρες, Ελλάδα.
- Μαντζάρης, Γ. (2011b). Product Differentiation as a criterion of competitiveness of the Yellow Cling Peaches Industry : the case of Russian market. Prime, 62-80. Ανακτήθηκε από [http://prime.teilar.gr/papers/vol4\\_2011/Mantzaris.pdf](http://prime.teilar.gr/papers/vol4_2011/Mantzaris.pdf) στις 15 Μαΐου, 2015.
- Μόσχος, Π. (2011). Οι λόγοι και οι δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων τοπικής προέλευσης στην Ελλάδα. Τοπικές Λαϊκές – Αγορές. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.
- Μπόιντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., Λαρέσε, Ζ.Κ. (2002) Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, 3η Αμερικανική Έκδ., Β΄ Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, Αθήνα: Παπαζήση.
- Μπουρής, Ι., Καλδής, Π., Αλεξόπουλος, Γ., Γιαννουζάκου, Α., & Τσελές, Δ. (2011). Οδηγός Καινοτόμων Τρόπων Προώθησης Αγροτικών Προϊόντων. Επιστημονική Υποστήριξη Νέων Αγροτών, ΤΕΙ Πειραιά, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.
- Μπουρής, Ι., Καλδής, Π., Αλεξόπουλος, Γ., Γιαννουζάκου, Α., Τσελές, Δ. (2011) Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης Αγροτικών Προϊόντων, Πειραιάς: ΤΕΙ Πειραιά και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.
- Οικονόμου, Ε. (2011). Μελέτη του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) με έμφαση στη συγκριτική ανάλυση της αγοράς υποσυσκευασμένων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων και Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής & Υδατοκαλλιεργειών.
- Παπαβασιλείου Ν, (2013) Άποψη: ο νέος Έλληνας καταναλωτής, δημοσιευμένο στο: <http://www.kathimerini.gr/489770/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--oneos-ellhnas-katanalwths>, ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2016.
- Παπαγιαννοπούλου, Α. (2014). Καλλυντικά Προϊόντα : Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ και Μελέτη Συμπεριφοράς Καταναλωτών. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών, Σχολή Επιστημών Υγείας, Τμήμα Φαρμακευτικής.
- Παπαδόπουλος, Ι. (2011). Μάρκετινγκ – Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων – Επικοινωνία – Επιχειρηματικότητα – Αγροτουρισμός. Στρατηγικές Μάρκετινγκ – Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων – Παραδείγματα. Σεμινάριο για Νέους Αγρότες. ΤΕΙ Λάρισας, Παράρτημα Καρδίτσας, Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου.
- Παπαδοπούλου, Α. (2011). Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών γεωργικής παραγωγής (ολοκληρωμένη παραγωγή και βιολογική γεωργία) στην αγροτική ανάπτυξη : Η περίπτωση της καλλιέργειας επιτραπέζιων σταφυλιών (Σουλτανίνα) στο Δημοτικό Διαμέρισμα Στιμάνγκας (Δήμος Βέλου Κορινθίας. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα

Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

- Παππά, Χ. (2013) «Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη: Μία γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών» (Διπλωματική), Αγρίνιο: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παρασκευοπούλου – Κόλλια, Ε-Α.(2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. Methodology of qualitative research in social sciences and interviews. Open education – the journal for open and distance education and educational technology, 4(1).

ΠΑΣΕΓΕΣ (2011). Η κατάσταση του αγροτικού τομέα. Εξελίξεις – Προβλέψεις – Προτεραιότητες. Αθήνα, Ελλάδα.

Πασχαλούδης, Δ. (2009) Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Αθήνα: Κριτική.

Πατέρα, Μ. (2014). «Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media» (Πτυχιακή) Πειραιάς: ΤΕΙ Πειραιά.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosill.

Ρίζος, Σ. (2010), Τι είναι ευκαιρία Μάρκετινγκ (Marketing Opportunity), δημοσιευμένο άρθρο στο: <http://www.sakisrizos.gr/2010/10/what-marketingopportunity-is/>, ανακτήθηκε στις 21 Αυγούστου 2015.

Ριτσογιάννη, Α. (2014) «Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στα Αγροτικά Προϊόντα και Τρόφιμα» (Διπλωματική), Μεσολόγγι: Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδος.

Σιώμος, Γ. (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

Σπανέλλης, Λ. (2011) Το Εξωτερικό Εμπόριο Αγροτικών Προϊόντων Της Ελλάδας κατά την βετία 2004-2009. Σημειώσεις Μαθήματος του τμήματος Αγροτικής Πολιτικής. Αθήνα.

Σπυροπούλου, Ε. (2010). Το δίκτυο της Βιολογικής Γεωργίας στα πλαίσια της νέας πολιτικής για την ανάπτυξη της υπαίθρου : Η περίπτωση της Ελλάδας. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Στοιγιάννος, Π. (2001) (μτφ). Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ: Πώς να δημιουργήσετε, να κερδίσετε και να κυριαρχήσετε στην αγορά. Μαλλιάρης- Παιδεία.

Τζούτζου, Μ. (2010). Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό του προφίλ και την ικανοποίησή του. Μεταπτυχιακή Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2008) Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosilli.

Τομάρας, Π. (2006) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 3η έκδ., Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Τσελές, Δ., Ευθυμιάδου, Α., & Γκούλτα, Μ. (2011). Ολοκληρωμένη Διαχείριση – Το μέλλον της Γεωργίας. Πρόγραμμα Γ.Γ.Ν.Γ. : Επιστημονική Υποστήριξη Νέων Αγροτών, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.