

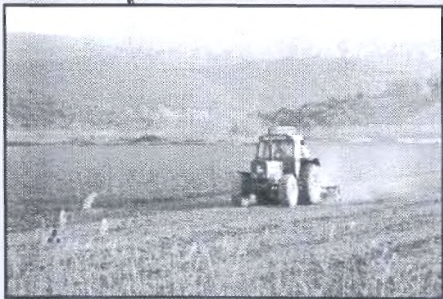


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΕΙΜ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ - ΜΕΛΕΤΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΤΑΤΣΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

Αρ. Μ.: 6020

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αριθ. Εισαγωγής

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

1.1. Η κατάσταση του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα	5
1.2. Κλάδοι αγροτικής παραγωγής	6
1.3. Επιχειρήσεις επεξεργασίας και εμπορίας αγροτικών προϊόντων	7
1.4. Προβλήματα του αγροτικού τομέα	8
1.5. Η εξέλιξη του αγροτικού τομέα	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ	11
2.2. Η έννοια του αγροτικού Μάρκετινγκ	11
2.3. Η αναγκαιότητα του αγροτικού Μάρκετινγκ	12
2.4. Ο ρόλος του αγροτικού Μάρκετινγκ	13
2.5. Αίτια που επηρεάζουν τη διάθεση ενός αγροτικού προϊόντος	14
2.6. Αντικειμενικοί σκοποί ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων	15
2.7. Η φύση των επιχειρήσεων στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ	18
2.8. Τρόποι εμπορίας των αγροτικών προϊόντων	19
2.9. Έρευνα Μάρκετινγκ	19
2.9.1. Πηγές πληροφοριών μιας έρευνας Μάρκετινγκ	20
2.9.2. Αντικείμενα έρευνας	21
2.10. Τμηματοποίηση	22

2.10.1. Κριτήρια τμηματοποίησης	23
2.11. Αγορά στόχος	25
2.11.1. Καθορισμός της αγοράς στόχου	25
2.11.2. Αγορές-στόχοι μιας αγροτικής επιχείρησης	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ

3.1. Το Μάρκετινγκ ως μία παραγωγική διαδικασία	28
3.2. Το Μάρκετινγκ ως μία δυναμική διαδικασία	28
3.3. Παραγωγή αγροτικών προϊόντων	29
3.4. Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων	30
3.5. Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων	30
3.5.1. Επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων	31
3.5.2. Στόχοι και επιλογές του συστήματος αποθήκευσης	32
3.6. Μεταφορά αγροτικών προϊόντων	33
3.7. Επεξεργασία αγροτικών προϊόντων	34
3.7.1. Μορφές επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων	35
3.8. Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων	35
3.9. Διάθεση αγροτικών προϊόντων	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1. Στρατηγική προϊόντος	39
4.1.1. Κατηγορίες αγροτικών προϊόντων	39
4.1.2. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	40
4.1.3. Τροποποίηση προϊόντος	41
4.1.4. Παράγοντες που οδηγούν στην τροποποίηση	41
4.1.5. Πλεονεκτήματα τροποποίησης	42
4.1.6. Δημιουργία νέου προϊόντος	42
4.1.7. Εγκατάλειψη προϊόντος	42

4.1.8. Αποτυχία ενός προϊόντος	43
4.1.9. Λόγοι αποτυχίας	43
4.1.10. Συσκευασία προϊόντων	43
4.1.11. Σήμανση του προϊόντος	45
4.2. Στρατηγική τιμολόγησης	45
4.2.1. Καθορισμός της τιμής πώλησης	46
4.2.2. Σχέσεις κόστους και τιμής	47
4.2.3. Τιμολογιακές στρατηγικές	47
4.3. Στρατηγική διανομής	48
4.3.1. Επιλογή του συστήματος διανομής	48
4.3.2. Κριτήρια για την επιλογή του δικτύου διανομής	49
4.4. Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής	50
4.4.1. Διαφήμιση	51
4.4.2. Δημόσιες σχέσεις	51
4.4.3. Προώθηση πωλήσεων	52
4.4.3.1. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων	52
4.4.3.2. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων	53
4.4.4. Προσωπική πώληση	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

5.1. Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή	55
5.2. Ικανοποίηση του καταναλωτή	55
5.3. Παράγοντες επιρροής	55
5.4. Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή	57
5.5. Διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή	58
5.6. Κριτήρια αγοράς	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6.1. Αγροτουρισμός	60
--------------------	----

6.1.1. Τα οφέλη του αγροτουρισμού στην αγροτική οικονομία	60
6.1.2. Αγροτουρισμός και Μάρκετινγκ	61
6.2. Βιολογική γεωργία	62
6.2.1. Τα οφέλη της βιολογικής γεωργίας στην αγροτική ανάπτυξη	63
6.2.2. Βιολογική γεωργία και Μάρκετινγκ	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σύγχρονος αγροτικός τομέας έχει ανάγκη από αγρότες που όχι απλώς να ασχολούνται με τη φυτική ή ζωική παραγωγή, αλλά αγρότες επαγγελματίες. Κάποτε και για πολλούς αιώνες η αγροτική παραγωγή ήταν ένας τρόπος ζωής και είχε όλα τα γνωρίσματα μιας κλειστής οικονομίας όπου ο κάθε αγρότης παρήγαγε τόσα προϊόντα όσα του χρειαζόνταν για την αυτοκατανάλωση, τη συντήρηση και επιβίωση της οικογένειάς του.

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ο αγροτικός τομέας άλλαξε φυσιογνωμία και από την παραδοσιακή πέρασε στην επιχειρηματική του μορφή. Η οικονομία του αγρότη έγινε "εκχρηματισμένη" και η εξάρτηση του από την "αγορά" με όλες τις ευμενείς και δυσμενείς συνέπειες έγινε σχεδόν ολοκληρωτική. Ο επιχειρηματίας αγρότης είναι ανάγκη να σκέπτεται, να εκπαιδεύεται, να οργανώνεται, να ανταγωνίζεται και να κερδίζει. Η στροφή από την ποσοτική στην ποιοτική παραγωγή και η προστασία του καταναλωτή, προβάλλουν σαν επιτακτικές ανάγκες. Αυτή η τάση, όλο και πιο έντονη, δημιουργεί την ανάγκη για διακίνηση προϊόντων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, επώνυμα και διαφορετικό τελικό προορισμό.

Στη σύγχρονη οικονομία όπου παρατηρείται μια καταπληκτική εξειδίκευση στην παραγωγή πολλών προϊόντων και υπηρεσιών, η ανταλλαγή και η εμπορία έχουν αποδεσμευτεί από την παραγωγή και αποτελούν ξεχωριστό κλάδο καταμερισμού της εργασίας.

Η ανταλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών βασίζεται στο μηχανισμό τιμών και στο χρήμα σαν μέσο ανταλλαγής. Η ανταλλαγή είναι ο συνδεδετικός κρίκος παραγωγής - κατανάλωσης και προϋποθέτει αγοραπωλησία των αγαθών, οργάνωση και μεταφορά τους από τον τόπο της παραγωγής στον τόπο της κατα-

νάλωσης, κατόπιν κατάλληλης συσκευασίας τυποποίησης ή αποθήκευσης. Η "Αχιλλειος πτέρνα" του προβλήματος της αγροτικής παραγωγής είναι η ορθολογική οργάνωση και πάνω σε επιστημονική βάση αντιμετώπιση του κυκλώματος παραγωγή - διακίνηση-εμπορία- αξιοποίηση των αγροτικών προϊόντων γιατί απ' αυτή θα εξαρτηθεί το αγροτικό εισόδημα των παραγωγών. Συνεπώς ένας καινούργιος παράγων εμφανίζεται σήμερα. Είναι ο παράγων της οργάνωσης της εμπορίας(Μάρκετινγκ) των αγροτικών επιχειρήσεων. Η επιχείρηση, ο επιχειρηματίας αγρότης στην εποχή της παγκοσμιοποίησης της αγοράς θα επιβιώσει μόνο αν γίνει ανταγωνιστικός και κατορθώσει να μετατρέψει τις επιθυμίες των καταναλωτών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στον αγροτικό τομέα της χώρας μας, τους κλάδους από τους οποίους αποτελείται και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό.

Στη συνέχεια ασχολείται με τον εντοπισμό και την ανάλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στον αγροτικό τομέα και την εξέλιξή του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ σαν μία ευρύτερη έννοια, και συνεχίζει με την ανάλυση της έννοιας του αγροτικού Μάρκετινγκ. Αναπτύσσονται ζητήματα που αφορούν στην αναγκαιότητά του στις αγροτικές επιχειρήσεις και το ρόλο που διαδραματίζει στην παραγωγή και κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων, και στα αίτια που επηρεάζουν τη διάθεση των προϊόντων αυτών. Γίνεται επίσης αναφορά στους αντικειμενικούς σκοπούς ενός προγράμματος Μάρκετινγκ, στη φύση των επιχειρήσεων στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ και στους τρόπους εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.

Στη συνέχεια ασχολείται με τον εντοπισμό και την ανάλυση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά. Η ανάλυση αυτή επιτυγχάνεται με μεθόδους και τεχνικές που διαθέτει η επιστήμη του Μάρκετινγκ και μπορούν να υιοθετηθούν από μία αγροτική επιχείρηση, όπως την έρευνα Μάρκετινγκ, την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, την τμηματοποίηση της αγοράς και την

επιλογή της αγοράς-στόχου. Επιπρόσθετα γίνεται μία ενδεικτική αναφορά στις αγορές στόχους μίας αγροτικής επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι λειτουργίες του αγροτικού Μάρκετινγκ σε κάθε στάδιο ενός προϊόντος, από τη στιγμή που θα παραχθεί έως τη στιγμή που θα φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Παρουσιάζονται δηλαδή οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ στην παραγωγή, τη συγκέντρωση, την αποθήκευση, τη μεταφορά, την επεξεργασία, την τυποποίηση και τη διάθεση των προϊόντων που εμπορεύονται οι αγροτικές επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καλύπτονται όλα τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ δηλαδή η στρατηγική του προϊόντος, η στρατηγική της τιμολόγησης, του συστήματος διανομής και η στρατηγική της επικοινωνίας και της προβολής.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δείχνει πώς το περιβάλλον επιδρά σ' αυτή και εξηγεί τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται δύο νέες μορφές αγροτικών προϊόντων (ο αγροτουρισμός και η βιολογική γεωργία), τα χαρακτηριστικά τους και τα οφέλη τους στην αγροτική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

1.1. Η κατάσταση του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα

«Ο αγροτικός τομέας αποτελεί τον τομέα που συνδέεται άμεσα και στηρίζει σειρά άλλων κλάδων της οικονομίας, που είτε ως πελάτες είτε ως τροφодότες του αγροτικού τομέα αντιπροσωπεύουν το 70% της απασχόλησης, το 73% της συνολικής προσφοράς της εθνικής οικονομίας και το 65% των αμοιβών των απασχολούμενων.

Το αγροτικό εισόδημα έχει μειωθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Ο δείκτης τιμών παραγωγού βρίσκεται το 2000 στο 80% των τιμών του 1990. Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα βρίσκεται σταθερά στο 50% του μέσου όρου της Ε.Ε. ενώ το 35% των Ελλήνων αγροτών ζει κάτω από το όριο της φτώχειας.

Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στον πρωτογενή τομέα φθάνει το 16% του συνολικού εργατικού δυναμικού της χώρας, ποσοστό που εξακολουθεί να είναι υψηλό συγκρινόμενο με το μέσο όρο της Ε.Ε. που ανέρχεται σε 4,3%. Παρά τη συνεχή μείωση των απασχολούμενων στην γεωργία, με ρυθμό -2,8% για την περίοδο 1990-2000, η μείωση συνολικά του ενεργού πληθυσμού στην ύπαιθρο είναι αρκετά χαμηλότερη, γεγονός που σημαίνει ότι η έξοδος από το αγροτικό επάγγελμα δεν συνεπάγεται και ισόποση οριστική εγκατάλειψη των αγροτικών περιοχών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της EUROSTAT, οι αγρότες ή οι πρώην αγρότες παραμένουν στην ευρύτερη περιοχή του τόπου καταγωγής τους και προσπαθούν να συνδυάσουν διάφορες απασχολήσεις (υποαπασχόληση-πολύαπασχόληση) και πηγές εισοδημάτων προκειμένου να επιβιώσουν.

Η ηλικιακή σύνθεση των απασχολούμενων στη γεωργία, σε συνδυασμό με το μορφωτικό επίπεδο, αποτελεί κριτήριο για την δυνατότητα εισαγωγής νέων τεχνολογιών και καινοτομιών και την υιοθέτηση νέων τρόπων παραγωγής και εμπορίας. Το μεγάλο ποσοστό, των άνω των 55 ετών γεωργών (38,4% έναντι 26,4% της Ε.Ε.) και η μείωση των νέων ηλικίας κάτω των 24 ετών (6,9% του ενεργού αγροτικού πληθυσμού το 2000 έναντι 10,3% το 1991), αποτελεί ανασταλτικό πα-

ράγοντα. Ωστόσο το συγκεκριμένο πρόβλημα αμβλύνεται ως ένα βαθμό από την πολύ σημαντική συμβολή στον αγροτικό τομέα των οικονομικών μεταναστών.

Το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των αγροτών, δείκτης της αδιαφορίας του κράτους για μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Το 91,4% δεν έχει απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης και το 14,3% δεν έχει ούτε απολυτήριο δημοτικού. Μόλις το 0,5% έχει πτυχίο Ανώτατων σχολών και το 0,7% ανώτερων σχολών», (Πρακτικά Ημερίδας,2003)

Επίπεδο μόρφωσης ανθρώπινου δυναμικού στον πρωτογενή τομέα
(1997)

	Σύνολο	Διδακτορικό	μεταπτυχιακό	Πτυχίο	Ανώτατων	σχολών	φοίτηση σε	ΑΕΙ	Πτυχίο	Ανώτερης	Απολυτήριο	Μέσης	Εκπαιδεύσις	Απολυτήριο 3	τάξεων Μ.Ε.ΚΤ.	Απολυτήριο	Δημοτικού	Μερικές	Τάξεις	Δημοτικού	δεν πήγε καθόλου σχολείο
Σύνολο	100	0	0	0.5%	0	0	0	0.7%	7.4%	9.3%	7.6%	69.5%	10.2%	4.1%	0	67.9%	8.9%	2.8%	0	0	
Ανδρες	100	0	0	0.7%	0	0	0	0.8%	9.3%	9.6%	67.9%	8.9%	2.8%	0	67.9%	8.9%	2.8%	0	0	0	
Γυναίκες	100	0	0	0.3%	0	0	0	0.5%	4.8%	5.0%	71.7%	11.8%	5.8%	0	71.7%	11.8%	5.8%	0	0	0	

Πηγή: ΙΝΕ ΓΣΕΕ

1.2. Κλάδοι αγροτικής παραγωγής

Ο αγροτικός τομέας αποτελείται από τέσσερις διαφορετικούς κλάδους παραγωγής. Τη φυτική παραγωγή, τη ζωική, την αλιευτική και τη δασική παραγωγή.

«Φυτική παραγωγή: Τα προϊόντα της φυτικής παραγωγής αποτελούν τον κύριο όγκο των αγροτικών προϊόντων και κατά συνέπεια πολλά είναι τα είδη των επιχειρήσεων σε αυτόν τον τομέα. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε από τα μικρά συνοικιακά οπωροπωλεία μέχρι μεγάλες επιχειρήσεις μεταποίησης προϊόντων φυτικής παραγωγής όπως μεγάλες κονσερβοποιίες.

Ζωική παραγωγή: Περιλαμβάνει παραγωγή κρέατος, γάλακτος, αυγών, μελιού. Είναι ένας κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται μεγάλος όγκος επιχειρήσεων μικρών και μεγάλων π.χ. Κρεοπωλεία, γαλακτοβιομηχανίες.

Αλιευτική παραγωγή: Γενικά η αλιευτική παραγωγή δεν έχει φτάσει ακόμα στο επιθυμητό επίπεδο (Στην Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής της θέσης υπάρχει δυνατότητα μεγάλης ανάπτυξης του αλιευτικού κλάδου). Παρ' όλα αυτά δεν είναι αμελητέα η ποσότητα των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την αλιεία στη χώρα μας.

Δασική παραγωγή: Ο τομέας είναι ελλειμματικός σε προϊόντα ξύλου και οι ανάγκες καλύπτονται με εισαγωγές», (Γαλάνης, 1995, σ. 23-24)

1.3. Επιχειρήσεις επεξεργασίας και εμπορίας αγροτικών προϊόντων

«Λέγοντας επιχειρήσεις επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων εννοούμε τις βιομηχανίες , που έχουν ως αντικείμενο τους την επεξεργασία και μεταποίηση αγροτικών προϊόντων , ή τη συντήρησή τους, αμέσως μετά το στάδιο της παραγωγής.

Οι βιομηχανίες αυτές μπορεί να είναι:

1. Ιδιωτικές βιομηχανίες επεξεργασίας και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, με διάφορες νομικές μορφές π.χ. Α. Ε, Ε.Π.Ε., ή ακόμη και Ο. Ε. ή Ε. Ε.
2. Συνεταιριστικές επιχειρήσεις με διάφορες μορφές.
3. Βιομηχανίες επεξεργασίας και μεταποίησης της ΑΤΕ στις οποίες μετέχουν συνεταιρισμοί, ενώσεις τους, καθώς και τρίτοι.

Οι επιχειρήσεις αυτές με εξαίρεση τις μεγάλες και καλά οργανωμένες επιχειρήσεις , παρουσιάζουν προβλήματα όσο αφορά το Management και κυρίως το Μάρκετινγκ. Ήδη, προκειμένου να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός και να επιτευχθεί ο στόχος της ποιότητας των προϊόντων, πολλές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει τη λύση της συγχώνευσης.

Κάτι τέτοιο όπως φαίνεται βελτιώνει την οικονομική θέση των φορέων αυτών, το βαθμό οργάνωσης με την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και επιτρέπει την εκμετάλλευση οικονομικών κλίμακας λόγω μεγέθους», (στο ίδιο, σ. 30-31)

1.4. Προβλήματα του αγροτικού τομέα

«Οι αγρότες έχουν περιορίσει την παραγωγή των προϊόντων τους και δεσμεύονται συχνά από τις παραδοσιακές σχέσεις εμπορικών συναλλαγών, οι οποίες μπορούν να περιλάβουν το στοιχείο της πιστωτικής παροχής από τον έμπορο. Οι ευκαιρίες για τους περισσότερους αγρότες να εκμεταλλευθούν τις χωρικές δυνατότητες οικονομικής συναλλαγής είναι επομένως περιορισμένες.

Όλοι σήμερα αναγνωρίζουν ότι το αδύνατο σημείο, η αχίλλειος πτέρνα των μικρομεσαίων αγροτικών επιχειρήσεων, κυρίως στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με την έλλειψη υποδομών στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, με την ανεπάρκεια των επενδύσεων στη γνώση, στην πληροφόρηση και την ενημέρωση, αλλά και με το δυσμενές περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Οι δημόσιοι φορείς και οι μηχανισμοί που έχουν επιφορτιστεί για την υποστήριξή τους, δεν επαρκούν, είναι αναποτελεσματικοί και χαρακτηρίζονται από την έλλειψη νέων και εξειδικευμένων στελεχών», (στο ίδιο, σ. 24)

1.5. Η εξέλιξη του αγροτικού τομέα

«Τα βασικά χαρακτηριστικά που συντέλεσαν στην εξέλιξη του αγροτικού τομέα στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι:

- Η αναστροφή από την αστυφιλία προς τη διατήρηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο, με τη δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων και κινήτρων.
- Η πορεία από τα ελλείμματα των αγροτικών προϊόντων σε πλεονάσματα.
- Το αγροτικό πρόβλημα έχει γίνει ένα σημαντικό πρόβλημα διεθνώς.

Με την ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς στα πλαίσια της ευρωπαϊκής κοινότητας, και την ύπαρξη κοινής αγροτικής πολιτικής (ΚΑΠ) οι επιπτώσεις για τη χώρα μας ήταν πολλές με κυριότερες την κατάργηση των ενισχύσεων και των επιδοτήσεων, και κυρίως την απελευθέρωση των εισαγωγών, καθώς και τη μείωση των εσόδων μας από την κοινότητα και τα κοινοτικά ταμεία.

Μέτρα για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων αυτών είναι η αναδιάρθρωση και ποιοτική βελτίωση της παραγωγής με μία καλύτερη διάρθρωση στο

χώρο και καλύτερη διακίνηση στο χρόνο, η αξιοποίηση της έρευνας, της επιστήμης και της τεχνολογίας, καθώς και η ενίσχυση της υποδομής της γεωργίας και η επίλυση του εγγειοδιαρθρωτικού προβλήματος (μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος).

Οι παραπάνω στόχοι είναι εφικτοί εάν συνδυαστούν με την αξιοποίηση των αγροτικών πόρων της χώρας μας, την ανάπτυξη και βελτίωση της προσφοράς τεχνικής βοήθειας προς τους παραγωγούς, (ενημέρωση, εκπαίδευση) τη δημιουργία οικονομικά βιώσιμων και σωστά οργανωμένων αγροτικών συνεταιρισμών, την ταχεία ανάπτυξη ορισμένων κλάδων παραγωγής και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης κλάδων και περιοχών παραγωγής», (στο ίδιο, σ. 25)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

2.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ

«Για πολλούς Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους η διαφήμιση και η προώθηση, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι Μάρκετινγκ είναι η έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια και όλα τα παραπάνω είναι απλά ένα μέρος της έννοιας αυτής», (Πετρόφ, 2001, σ. 41)

«Ένας απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια το Μάρκετινγκ, ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος», (στο ίδιο, σ. 42)

2.2. Η έννοια του αγροτικού Μάρκετινγκ

Αγροτικό Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τίποτε περισσότερο από την εφαρμογή των κανόνων και των τεχνικών του Μάρκετινγκ, από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο χώρο της παραγωγής και της επεξεργασίας των αγροτικών προϊόντων.

«Επομένως αγροτικό Μάρκετινγκ, ή αλλιώς Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις αγροτικές επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που να καλύπτουν αυτές τις ανάγκες», (Γαλάνης, 1995, σ. 57)

«Κατά έναν άλλο ορισμό όταν λέμε Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων εννοούμε το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από το στιγμή που το προϊόν παραλαμβάνεται από τα χέρια των παραγωγών ως τη στιγμή που παραδίδεται στα χέρια των καταναλωτών.

Όλες οι αποφάσεις και οι συναλλαγές από το αγρόκτημα μέχρι την τελική πώληση στους καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν μέρος ενός συστήματος Μάρκετινγκ. Οι φυσικές διαδικασίες όπως η συνέλευση, η μεταφορά, πλαίσιο η ξήρανση, η αποθήκευση και η επεξεργασία, η χονδρική και η λιανική πώληση είναι ακέραια στοιχεία αυτού του συστήματος», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003)

2.3. Η αναγκαιότητα του αγροτικού Μάρκετινγκ

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, σ. 60-61)

«Επιτακτική είναι η χρησιμοποίηση του αγροτικού Μάρκετινγκ ως εργαλείου που θα επιτρέψει 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.

Στην ουσία του το Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεθοδολογία βασισμένη στην κοινή λογική που βοηθάει την επιχείρηση στο να λειτουργήσει αποδοτικά. Παρατηρείται ότι πολλές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν 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 πολύ περιορισμένες σχετικά με το Μάρκετινγκ. Είναι λοιπόν φανερό ότι αυτή η κατάσταση λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο το Μάρκετινγκ είναι αυτό 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).

2.4. Ο ρόλος του αγροτικού Μάρκετινγκ

«Ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει το Μάρκετινγκ είναι πολύ 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 να είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και όχι του όγκου των πωλήσεων. Έτσι με βάση τις αρχές αυτές, οι επιχειρήσεις, τα εργοστάσια κ.λ.π δεν πωλούν εκείνα τα οποία παράγουν, αλλά εκείνα τα οποία μπορούν να πουλήσουν. Και έτσι ενώ παλιότερα

ακουγόταν η ρήση “The productor is the king” (ο παραγωγός είναι ο βασιλιάς), σήμερα ισχύει η φράση “The consumer is the King” (ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς) υπό την έννοια ότι η παραγωγή προσαρμόζεται στις καταναλωτικές του συ- νήθειες και ανάγκες και ο καταναλωτής μέσω των επιλογών και των αγορών του είναι εκείνος που τελικά προσαρμόζει την παραγωγή στην κατανάλωση.

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 το τι θέλει η κατανάλωση. Ο Έλληνας παραγωγός ακόμα και σήμερα ή τουλάχιστον μέχρι πρόσφατα κατέχονταν από το δόγμα του “ας παράγω και θα πουληθεί”. Αυτό είναι λάθος γιατί ο Έλληνας καταναλωτής “ξέρει τι θέλει” και δεν αγοράζει 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», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003)

2.5. Αίτια που επηρεάζουν τη διάθεση ενός αγροτικού προϊόντος

«α. Το υψηλό κόστος παραγωγής: Το μεγάλο κόστος έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται σε μεγάλο βαθμό η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας απέναντι στα προϊόντα των άλλων χωρών.

β. Το διαμορφωμένο εμπορικό κύκλωμα: Έχει σαν αποτέλεσμα το μεγάλο άνοιγμα στις τιμές παραγωγού και καταναλωτή, τη γνωστή “ψαλίδα”. Οι τιμές των προϊόντων διαμορφώνονται σε υψηλά επίπεδα και έτσι ζημιώνεται ο παραγωγός με το να μην αγοράζει ο καταναλωτής τις ποσότητες του προϊόντος που θα

μπορούσε να αγοράσει αν του προσφέρονταν σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό δυσχεραίνει και περιορίζει τη διάθεση των προϊόντων.

γ. Η περιορισμένη μέχρι σήμερα δραστηριότητα των συνεταιριστικών οργανώσεων στα θέματα του Μάρκετινγκ που ήταν σαν αποτέλεσμα της περιορισμένης υποδομής τους και των θεσμικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν», (Πρακτικά Ημερίδας,2003)

2.6. Αντικειμενικοί σκοποί ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αγροτικών επιχειρήσεων

«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

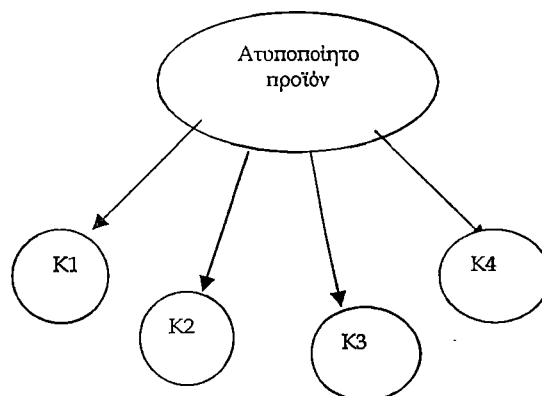
- Να εξασφαλίσει τη σίγουρη διάθεση των προϊόντων του στην αγορά
- Να επιτύχει μία τιμή για τα προϊόντα του τέτοια, ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να αφήνει ένα λογικό κέρδος
- Να κατανοήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών

2. Για τους καταναλωτές

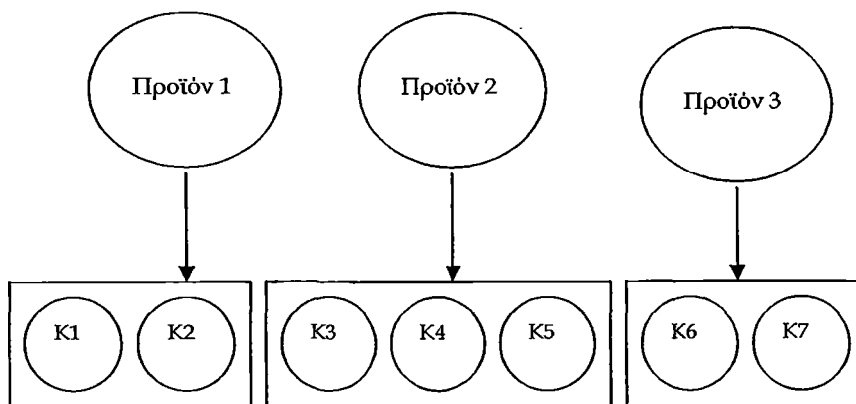
- Να εξασφαλίσει ένα σταθερό εφοδιασμό της αγοράς με προϊόντα, ούτως ώστε η παρουσία τους να είναι συνεχείς, συνεπείς και επαρκείς. Θα πρέπει με κάθε τρόπο να αποφεύγεται η τεχνητή ή φυσική έλλειψη προϊόντων που οδηγεί σε ανεπιθύμητες καταστάσεις όπως “μάυρη αγορά”, υψηλές τιμές και κακή διατροφή των 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 εισοδή-

ματος 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 δευτέρης 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 προσφερθεί η αντίστοιχη ποιότητα που προσαρμόζεται καλύτερα στα εισοδήματα και στις προτιμήσεις του.



Ατυποποίητο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση



Τυποποιημένο προϊόν προσφέρεται σε καταναλωτικό κοινό που παρουσιάζει διαφοροποιημένη ζήτηση

3. Για το κράτος

- Να διατηρεί το κόστος κατά τα διάφορα στάδια της εμπορίας σε ένα ελάχιστο επίπεδο.
- Να φέρνει την παραγωγή από τον παραγωγό στον καταναλωτή σε ποιότητα αναλλοίωτη δηλαδή χωρίς να έχει επέλθει μείωση της αρχικής ποιότητας του προϊόντος από τη στιγμή της συγκομιδής του μέχρι τη στιγμή της κατανάλωσής του, όπως επίσης και η διακίνηση του προϊόντος να πραγματοποιείται με την πιο μικρή 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», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003)

2.7. Η φύση των επιχειρήσεων στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ

«Αν θέλουμε να δώσουμε το στίγμα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ θα έπρεπε να ξεκινήσουμε από τους άμεσα ενδιαφερόμενους που είναι οι παραγωγοί του αγροτικού τομέα. Στην κατηγορία αυτή παρατηρείτε ουσιαστική άγνοια της έννοιας του Μάρκετινγκ. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η έλλειψη της επιχειρηματικής νοοτροπίας από τον Έλληνα αγρότη. Ιδιαίτερη ευθύνη γι' αυτό φέρουν οι συνεταιριστικές οργανώσεις, που φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην επίλυση συνδικαλιστικών διαφορών, παρά στην επιμόρφωση και κατάρτιση των αγροτών μελών τους.

Μεγαλύτερη ευθύνη φέρουν οι δευτεροβάθμιες και τριτοβάθμιες οργανώσεις που με κύριο εργαλείο τη διαφώτιση και την εκπαίδευση- κατάρτιση, θα μπορούσαν να επιτύχουν θεαματικά αποτελέσματα στην καλλιέργεια και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας του Έλληνα αγρότη. Χαρακτηριστικό αυτών των οργανώσεων είναι η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που θα εισάγουν την αντίστοιχη νοοτροπία αν και στη χώρα μας υπάρχουν παραγωγικές σχολές τέτοιων στελεχών, στα Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου και Ηρακλείου.

Μια άλλη κατηγορία που εμπλέκεται στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ είναι αυτή των επιχειρήσεων επεξεργασίας, (τυποποίησης και μεταποίησης) αγροτικών προϊόντων. Εδώ μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από λίγες, μεγάλες και επώνυμες επιχειρήσεις, και η δεύτερη περιλαμβάνει πολλές μικρότερες που αποτελούν και την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον αγροτικό τομέα και είναι και αυτή που αντιμετωπίζει τα περισσότερα προβλήματα και συνήθως αγνοεί την εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Πολλές φορές μάλιστα συμβαίνει να συγχέουν τον όρο Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και να θεωρούν ότι μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις», (Γαλάνης, 1995, σ. 27).

2.8. Τρόποι εμπορίας των αγροτικών προϊόντων

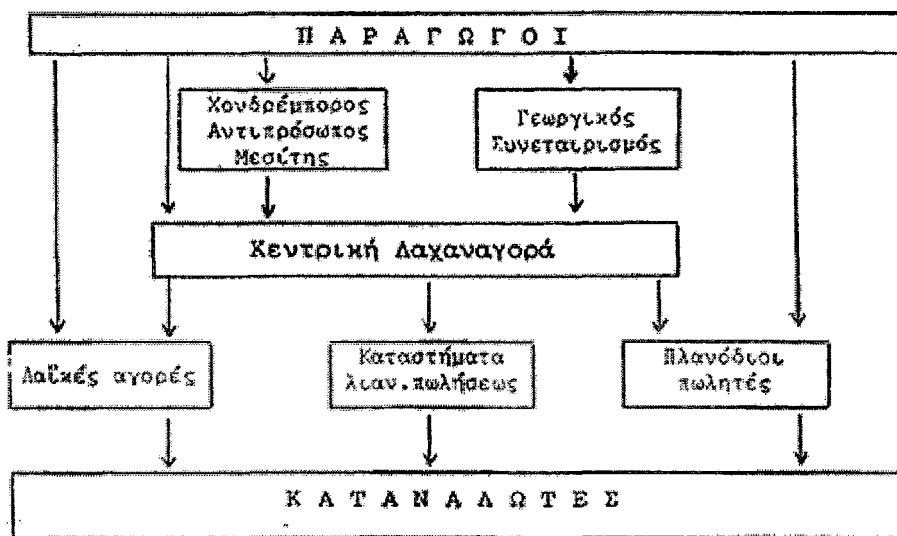
«Οι συνηθέστεροι τρόποι εμπορίας αγροτικών προϊόντων είναι:

α. Πώληση σε χονδρεμπόρους ή καταναλωτές στην αγροτική εκμετάλλευση.

β. Πώληση από αντιπροσώπους των παραγωγών (διακινητές) με προμήθεια, σε λιανοπωλητές ή και χονδρεμπόρους.

γ. Πώληση από παραγωγούς στις λαϊκές αγορές και καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης.

δ. Πώληση μέσω συνεταιρισμών», (Πρακτικά Ημερίδας,2003)



Εφοδιασμός των καταναλωτικών κέντρων

2.9. Έρευνα Μάρκετινγκ

«Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο, και τα οποία έχουν αξία μόνο εάν τηρείτε το στοιχείο της αντικειμενικότητας», (Τζωρτζάκης, 1993,σ. 109)

«Στη σύγχρονη κοινωνία, η έρευνα είναι η πυξίδα που προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση», (Πετρόφ, 2001, σ. 191)

«Σκοπός μίας έρευνας Μάρκετινγκ είναι να συλλέξει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην εξέλιξη της επιχείρησης, όπως είναι πληροφορίες για τις ανάγκες της αγοράς, μελέτη των ειδών υπαρχόντων καναλιών διανομής, τους τρόπους πληροφόρησης της αγοράς κ.λ.π.

Πέραν όμως από τη συλλογή πληροφοριών, η έρευνα Μάρκετινγκ καλείτε να υποδείξει στην επιχείρηση δρόμους που δεν έχουν αναγνωριστεί από τον ανταγωνισμό και να δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Χρήσιμα στοιχεία επίσης μπορούμε να αντλήσουμε μέσω της έρευνας Μάρκετινγκ για τις αγορές στις οποίες στοχεύουν νέα προϊόντα, τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών και τις μεθόδους προβολής που χρησιμοποιούν», (Γαλάνης, 1996, σ. 105)

2.9.1. Πηγές πληροφοριών μιας έρευνας Μάρκετινγκ

Για να ξεκινήσει μια έρευνα Μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να καθορίσει τις πηγές από τις οποίες θα αντλήσει τις πληροφορίες της.

Πληροφορίες μπορούμε να συγκεντρώσουμε από τους πελάτες της επιχείρησης, από τους πωλητές, τους προμηθευτές, από τους ανταγωνιστές, ακόμα και από τα ίδια τα στελέχη της επιχείρησης.

«Κατά κύριο λόγο μπορούμε να πούμε ότι οι πηγές πληροφοριών διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες.

A. Τις εσωτερικές πηγές, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν τα στελέχη της επιχείρησης, τους πωλητές της, καθώς και λογαριασμούς πωλήσεων και διαχειρίσεις των προϊόντων.

B. Τις εξωτερικές πηγές, που είναι οι πελάτες της επιχείρησης, τράπεζες πληροφοριών, ειδικοί οργανισμοί έρευνας κ.α.

Γ. Δημοσιευμένες πηγές, όπως μελέτες επιχειρήσεων έρευνας, κυβερνητικά δημοσιεύματα, μελέτες επαγγελματικών οργανώσεων κ.α.», (Πετρόφ, 2001, σ. 204)

2.9.2. Αντικείμενα έρευνας

«Έρευνα αγοράς:

1. Προσδιορισμός του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (οικονομική κατάσταση, γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής κ.τ.λ.)
2. Πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά καθώς και κατά περιοχές.
3. Προσδιορισμός του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και τις μελλοντικές τάσεις στην αγορά .
4. Ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα .
5. Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.
6. Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών .
7. Τιμολογιακές μελέτες και προβλέψεις πωλήσεων», (στο ίδιο, σ. 195-196)

«Έρευνα προϊόντος:

1. Προσδιορισμός του βαθμού αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές .
2. Προσδιορισμός της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα των προϊόντων της επιχείρησης .
3. Έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων - συγκριτική μελέτη και αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος.
4. Προσδιορισμός των αιτιών τυχόν δυσαρέσκειας των καταναλωτών από το προϊόν.
5. Έρευνα σχετικά με την εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά (τύπο συσκευασίας , μέγεθος και χρώμα , οδηγίες χρήσης)», (στο ίδιο, σ. 197)

«Έρευνα πωλήσεων:

1. Προσδιορισμός του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων .
2. Μελέτη περιθωρίων κέρδους.
3. Αξιολόγηση μεθόδων πωλήσεων .
4. Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης .
5. Δημιουργία περιοχών πωλήσεων ή τροποποίηση των ήδη υφιστάμενων.
6. Μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής», (Γαλάνης, 1995, σ. 66)

«Έρευνα προβολής:

1. Έρευνα δημοσίων σχέσεων.
2. Έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.
3. Έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
4. Μελέτη της επικοινωνιακής πολιτικής των ανταγωνιστών.
5. Έρευνα ειδικά επί της διαφήμιση. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες.
 - i. Έρευνα των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση).
 - ii. Έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης», (Πετρόφ, 2001, σ. 198-199)

2.10. Τμηματοποίηση

Εφόσον συγκεντρώσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για την αγορά το επόμενο βήμα ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς , στο οποίο θα απευθυνθούμε.

«Αγορά είναι το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές όμως είναι διεσπαρμένοι σε γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά τις ανάγκες τους, άσχετα αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό γεωγραφικό χώρο. Με άλλα λόγια, η αγορά δεν μπορεί ποτέ να θεωρηθεί ομοιογενής, αφού απαρτίζεται από πολλά τμήματα», (Πετρόφ, 2001, σ. 275)

Αν θέλαμε να διατυπώσουμε τον ορισμό για την τμηματοποίηση της αγοράς θα μπορούσαμε να πούμε πως:

«Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα). Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτοχρόνως διαφέρουν από τους καταναλωτές των άλλων τμημάτων», (Μπαλτάς, 2003, σ. 70)

« Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ. Η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, των οποίων τις ανάγκες αποφασίζουμε να καλύψουμε είναι προσδιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της στρατηγικής της επιχείρησης», (Πετρόφ, 2001, σ. 275)

«Πολλές φορές συμβαίνει το τμήμα της αγοράς στο οποίο επέλεξε να απευθυνθεί η επιχείρηση, να έχει αναγνωριστεί σαν αγορά-στόχος και από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει όχι μόνο στη διαφοροποίηση του προϊόντος της αλλά και στη μεταβολή και άλλων στοιχείων του Μάρκετινγκ (δίκτυο διανομής, διαφήμιση κ.τ.λ.) καθώς και να αναζητήσει τμήματα της αγοράς που δεν έχουν αναγνωριστεί από τους ανταγωνιστές ως αγορές στόχοι. Παρόλα αυτά βέβαια βασικός στόχος θα πρέπει να είναι η προσθήκη ενός ακόμα ωφελήματος στο πακέτο προσφοράς προς τον καταναλωτή ώστε να το αντιμετωπίσει θετικότερα», (Γαλάνης, 1996,σ. 90-91)

2.10.1. Κριτήρια τμηματοποίησης

Η επιλογή των κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς εξαρτάται από την αγορά στην οποία θέλουμε να απευθυνθούμε και ταξινομούνται ως εξής:

«Γεωγραφικά

Η βάση της τμηματοποίησης σ' αυτή την περίπτωση, είναι η γεωγραφική περιοχή. Η γεωγραφική τμηματοποίηση στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές των διάφορων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και δια-

φορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Δημογραφικά

Τα δημογραφικά κριτήρια όπως η ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία και η οικογενειακή κατάσταση αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.

Ψυχογραφικά

Η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής έχει αποδειχθεί ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών», (Πετρόφ, 2001, σ. 279-281) «Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι σαφώς δύσκολο να εντοπιστούν και να υπολογισθούν με ακρίβεια, ενώ η διαδικασία καταγραφής τους είναι δαπανηρή», (Σιώμκος, 2002, σ. 326)

«Αγοραστική συμπεριφορά

Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο:

α. Το αναζητούμενο όφελος. Τμηματοποίηση με βάση το όφελος που αναζητούν οι καταναλωτές από το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το χαρακτηριστικό (όφελος) στο οποίο θέλει να δώσει έμφαση, να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα έχει αυτό το χαρακτηριστικό και να κατευθύνει το μήνυμα στην ομάδα των καταναλωτών που επιζητούν το συγκεκριμένο όφελος.

β. Την αγοραζόμενη ποσότητα. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών, που αγοράζουν μεγάλες, μεσαίες ή μικρές ποσότητες προϊόντων. Η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας γι' αυτήν.

γ. Την επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει από πριν πόσο επηρεάζονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών από την εφαρμογή των διάφορων στρατηγικών Μάρκετινγκ. Έτσι οι κατανα-

λωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ», (Τζωρτζάκης, 1993, σ. 281-284)

2.11. Αγορά στόχος

«Ο ακριβής προσδιορισμός της αγοράς στόχου είναι χρήσιμος για τους εξής λόγους:

- Για την επιλογή των κατάλληλων μέσων για τη μεταφορά των μηνυμάτων.
- Για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων που μπορεί να θέτουν περιορισμούς στον προϋπολογισμό, στους διαθέσιμους πόρους κ.τ.λ.
- Γιατί η μορφή και η δομή του αποτελεσματικού μηνύματος εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Αν δεν καθοριστούν οι ομάδες στις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα ξοδεύει χρόνο και χρήμα στην προσπάθειά της να επικοινωνήσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του ευρύτερου κοινού. Το μήνυμα πιθανόν να είναι ακατάλληλο για ορισμένες ομάδες, οι στόχοι δε θα πραγματοποιηθούν στο έπακρο και αυτό με τη σειρά του θα προκαλέσει απώλειες στην επιχείρηση», (Αλεξοπούλου, 2000, σ.14)

2.11.1. Καθορισμός της αγοράς στόχου

«Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του πιο κερδοφόρου τμήματος για την επιχείρηση.

Εδώ απαιτείται η Διεύθυνση Μάρκετινγκ να σταθμίσει τα προσόντα που απαιτούνται για κάθε τμήμα της αγοράς με τα προσόντα της επιχείρησης, κάτι το οποίο θα κατευθύνει την επιχείρηση σε τμήματα της αγοράς στα οποία έχει τις μεγαλύτερες δυνατότητες.

Σταθμίζοντας τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης και συνδυάζοντας τα με τις ικανότητες που απαιτούνται, η επιχείρηση οδηγείται στην

αγορά εκείνη στην οποία θα λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά», (στο ίδιο, σ. 17)

2.11.2. Αγορές-στόχοι μιας αγροτικής επιχείρησης

- Προσωπικό διάφορων βαθμίδων.
- Πελάτες-χρήστες.
- Αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανέμποροι.
- Επιχειρήσεις λιανικής και χονδρικής πώλησης.
- Επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης.
- Ενώσεις, συνεταιρισμοί.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3^ο
ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ

Το Μάρκετινγκ όπως τονίσθηκε αποτελεί μια παραγωγική και δυναμική διαδικασία που έχει σαν σκοπό να συντονίσει τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων από την παραγωγή στην κατανάλωση.

3.1. Το Μάρκετινγκ ως μία παραγωγική διαδικασία:

«Τα ογκώδη, φθαρτά, με μικρή κατά μονάδα αξία και με μεγάλες ποιοτικές διαφορές αγροτικά προϊόντα, συγκεντρώνονται από το Μάρκετινγκ, διαλέγονται, τυποποιούνται, συσκευάζονται, επεξεργάζονται και διανέμονται στον καταναλωτή στο χρόνο, τόπο, ποσότητα, μορφή και συσκευασία που αυτός επιθυμεί. Με τον τρόπο αυτό το Μάρκετινγκ αυξάνει τη χρησιμότητα και την αξία των αγροτικών προϊόντων», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003)

3.2. Το Μάρκετινγκ ως μία δυναμική διαδικασία:

«Στο κύκλωμα παραγωγή - Μάρκετινγκ - κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων υπάρχουν τρεις πρωταγωνιστές οι οποίοι είναι ο παραγωγός, η μονάδα του Μάρκετινγκ και ο καταναλωτής. Στις μονάδες του Μάρκετινγκ μπορούμε να συναντήσουμε συνεταιρισμούς, ομάδες παραγωγών, κοινοπραξίες, μεμονωμένα άτομα κλπ. που ασχολούνται με ένα ή περισσότερα από τα στάδια του. Και οι τρεις πρωταγωνιστές του έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα και διαφορετικούς στόχους.

Οι παραγωγοί θέλουν να πουλήσουν ολόκληρη την παραγωγή τους στις μεγαλύτερες δυνατόν τιμές.

Οι μονάδες Μάρκετινγκ επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.
--

Οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν μόνο τα είδη και τις ποσότητες που τους είναι αναγκαίες και μάλιστα όσο το δυνατό σε χαμηλότερες τιμές.

Οι συγκρούσεις αυτές από τη μία πλευρά και η τεχνολογική πρόοδος με τις αλλαγές της από την άλλη, δίνουν στο Μάρκετινγκ των αγροτικών επιχειρήσεων ένα δυναμικό χαρακτήρα.

Όλα τα στάδια του Μάρκετινγκ βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση το ένα με το άλλο. Βασικά δεν υπάρχουν σπουδαία και λιγότερα σπουδαία στάδια. Ενδεχομένως ορισμένα από αυτά να είναι περισσότερο ουσιώδη, όμως για να δουλέψει ένα ρολόι - κι έτσι πρέπει να δουλέψει και το Μάρκετινγκ - χρειάζονται τόσο τα μεγάλα γρανάζια όσο και τα μικρά.

Η παρακάτω ταξινόμηση περιλαμβάνει τα κύρια και δευτερεύοντα στάδια και τις λειτουργίες του αγροτικού Μάρκετινγκ.

Κύρια στάδια:

- α. Παραγωγή
- β. Συγκέντρωση
- γ. Αποθήκευση
- δ. Μεταφορά

Δευτερεύοντα στάδια:

- α. Επεξεργασία
- β. Τυποποίηση
- γ. Διανομή

Στη συνέχεια θα δούμε μια αναλυτικότερη παρουσίαση για το κάθε στάδιο του αγροτικού Μάρκετινγκ», (Πρακτικά Ημερίδας, 2003)

3.3. Παραγωγή αγροτικών προϊόντων

«Η παραγωγή αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο του αγροτικού Μάρκετινγκ. Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών, πρέπει να είναι αυτές που θα κατευθύνουν την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, κάτι που σημαίνει ότι οι κανόνες του Μάρκετινγκ θα πρέπει να υιοθετηθούν πρωτίστως από τους ίδιους τους παραγωγούς.

Δυστυχώς στη χώρα μας οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων θα μπορούσαμε να πούμε ότι δε διαθέτουν ούτε τις βασικές γνώσεις για τους κανόνες του Μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους. Θα πρέπει λοιπόν πρώτα απ' όλα να το γνωρίσουν και να κατανοήσουν πως χρησιμοποιείτε σαν εργαλείο.

Σημαντικό ρόλο σ' αυτό καλείται να παίξει τόσο το κράτος, όσο και οι ίδιες οι οργανώσεις των παραγωγών, ιδιαίτερα οι ανωτεροβάθμιες, κάτι που μέχρι σήμερα δεν έχει εφαρμοστεί.

Τροχοπέδη σ' αυτό έχει αποτελέσει η έλλειψη των απαραίτητων εξειδικευμένων στελεχών, αλλά και το ότι δεν έχουν προσανατολίσει τη δραστηριότητα τους σ' αυτή την κατεύθυνση. Είναι φανερό ότι οι ίδιες οι διοικήσεις των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων δεν έχουν συνειδητοποιήσει το ρόλο που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των μελών τους και της επιχειρηματικής δραστηριότητας από τις ίδιες τις συνεταιριστικές οργανώσεις», (Γαλάνης, 1995, σ. 92-93)

3.4. Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων

«Η συγκέντρωση είναι ένα απαραίτητο στάδιο για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων και ένα από τα κύρια στάδια του Μάρκετινγκ και επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες διεργασίες του αγροτικού Μάρκετινγκ, π.χ. την τυποποίηση, μεταποίηση κ.τ.λ.

Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, αυτά συνήθως συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικρέμπορους που δρουν ανεξάρτητα ή ακόμη και σαν αντιπρόσωποι των χονδρέμπορων», (στο ίδιο, σ. 96)

3.5. Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων

«Ένα έμφυτο χαρακτηριστικό της αγροτικής παραγωγής είναι ότι είναι εποχιακή ενώ η απαίτηση για αγροτικά προϊόντα είναι συνεχόμενη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις κονσερβοποιίες ντομάτας, των οποίων η παραγωγή γίνεται εντός ενός το πολύ δυο μηνών το κα-

λοκαίρι, και κατόπιν την αποθηκεύουν για την ικανοποίηση της ζήτησης καθ' όλο το έτος.

Λόγω της εποχικότητας έχουμε μια μαζική προσφορά που τις περισσότερες φορές τείνει να είναι πλεονασματική σε σχέση με την υφιστάμενη ζήτηση.

Ως εκ τούτου με την αποθεματοποίηση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνεται η ομαλή και συνεχής ροή του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με το χρόνο, και κατά συνέπεια και η εξομάλυνση τη 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 τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα.

Η αποθήκευση είναι μια σημαντική παράμετρος του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα αν σκεφτούμε την ευπάθεια και την ποιοτική φθορά των προϊόντων αυτών. Κάτι που σημαίνει ότι κατά την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων δε μιλάμε μόνο για αποθήκευση φύλαξης αλλά και για αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των προϊόντων.

Απαιτούνται λοιπόν όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης (ψυκτικοί θάλαμοι κ.α.).

Ιδιαίτερα για τα αγροτικά προϊόντα σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνθήκες φωτισμού, υγρασίας και θερμοκρασίας του περιβάλλοντος της αποθήκης. Έτσι η απόφαση για αποθήκευση είναι μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί ύστερα από διεξαγωγή συγκεκριμένης μελέτης.

Σημαντική στον τομέα της διατήρησης των αποθεμάτων, στην επαρκή συντήρηση και τη μείωση της αλλοίωσης τους είναι και η συμβολή της επιστήμης και της τεχνολογίας», (Γαλάνης,1996, σ. 53-54)

3.5.1. Επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων

«Ένα από τα βασικότερα προβλήματα της λειτουργίας της αποθήκευσης είναι ο αριθμός και η θέση των σημείων αποθήκευσης. Στην ανταγωνιστική οικονομία μας, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να έχουν τα προϊόντα τους διαθέσιμα

ανά πάσα στιγμή για τους πελάτες τους. Τα αποθέματα συνεπώς πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία ώστε η διανομή τους να εκτελείτε γρήγορα.

Η διοίκηση μιας επιχείρησης καλείται να αποφασίσει για το είδος των αποθηκευτικών χώρων, τον αριθμό τους και τη θέση τους, π.χ. κοντά στο χώρο παραγωγής ή κοντά στην αγορά. Αυτή η απόφαση θα επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι: η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος και η φύση του δικτύου διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.

α. Η φύση της αγοράς. Όσο μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση καταλαμβάνει μια αγορά τόσο μεγαλύτερη τάση υπάρχει εκ μέρους του επιχειρηματία για τη δημιουργία περισσότερων σημείων αποθήκευσης.

β. Η φύση του προϊόντος. Αν το προϊόν είναι πρώτη ύλη, ευπαθή ή εποχικό π.χ. γάλα, ντομάτες οι αποθηκευτικοί χώροι θα πρέπει να βρίσκονται κοντά στο σημείο παραγωγής.

γ. Η φύση του δικτύου διανομής. Αν ο παραγωγός π.χ. έχει αναλάβει τη διάθεση του προϊόντος ως τον τελικό καταναλωτή, θα πρέπει να μεριμνήσει για τη θέση των διάφορων αποθηκευτικών χώρων, με τρόπο ώστε να εξυπηρετεί ολόκληρη την αγορά στην οποία απευθύνεται. Αν πάλι έχει περιοριστεί μόνο στην παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων την έχουν αναλάβει μεσάζοντες θα πρέπει αυτοί να μεριμνήσουν για τη θέση των αποθηκευτικών χώρων», (στο ίδιο, σ. 58)

3.5.2. Στόχοι και επιλογές του συστήματος αποθήκευσης

«1. Να βρίσκονται σε τέτοια θέση ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε παραγγελίες με ταχύτητα.

2. Εξασφάλιση του βέλτιστου τρόπου μεταφοράς και παράδοσης.

3. Ορθολογική διαχείριση αποθεμάτων και εξισορρόπηση ανάμεσα στο κόστος διαχείρισης που αυξάνεται ανάλογα με το επίπεδο των αποθεμάτων και στο κόστος που συνεπάγονται οι χαμένες πωλήσεις, το οποίο αυξάνεται καθώς το επίπεδο των αποθεμάτων μειώνεται.

4. Λήψη αποφάσεων σχετικά με το πλήθος των αποθηκευτικών, την τοποθεσία τους, για το αν θα είναι ιδιοκτήτες κ.λ.π. για το μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό τους, έτσι ώστε να ικανοποιούνται και να ελαχιστοποιούνται οι απώλειες και ζημιές», (Γαλάνης,1995, σ. 99)

3.6. Μεταφορά αγροτικών προϊόντων

«Η μεταφορά αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών.

Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς, και πολλές φορές με μεγάλο κόστος.

Σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, παίζει η επιλογή των καναλιών διάθεσης των προϊόντων. Η επιλογή των καναλιών αυτών αποτελεί ένα μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ, και αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.» (στο ίδιο, σ. 99)

«Η επαρκής απόδοση αυτής της λειτουργίας απαιτεί την εκτίμηση των εναλλακτικών διαδρομών και τους τύπους μεταφορών, με σκοπό την επίτευξη της επικαιρότητας, τη διατήρηση της ποιότητας προϊόντων και την ελαχιστοποίηση των εξόδων αποστολής.

Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα, η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση να συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς. (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος, φορτηγό αυτοκίνητο) από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφάλειας, συχνότητας δρομολογίων και τέλος κόστους μεταφοράς που είναι και το σπουδαιότερο για την επιχείρηση.

Η αλήθεια είναι ότι είναι διαφορετικές οι μεταφορικές ανάγκες του αγρότη- παραγωγού από αυτές των επιχειρήσεων μεταποίησης και τυποποίησης αγροτικών προϊόντων.

Στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ, η μεταφορά συνίσταται στη συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων και διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και επέκταση του ανταγωνισμού της αγοράς. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι η ανάγκη για καλή και φθηνή μεταφορά των προϊόντων, είναι αυτή που θέτει ορισμένους φραγμούς στη συσκευασία τους.

Ειδικά στο χώρο της μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων έχουν γίνει και συνεχίζουν να γίνονται πολλές μελέτες και προβλέψεις για τα προϊόντα που χρίζουν ειδικότερης φροντίδας στη μεταφορά τους όπως έλεγχος θερμοκρασίας, υγρασίας και γενικότερα τήρησης των συνθηκών υγιεινής.

Χαρακτηριστική επίσης είναι η επίδραση του κόστους μεταφοράς στις αποφάσεις εγκατάστασης των βιομηχανιών μεταποίησης- τυποποίησης των προϊόντων αγροτικής παραγωγής της επιλογής της τοποθεσίας εγκατάστασης των αποθηκών, του δικτύου διανομής κλπ. Επομένως το κόστος μεταφοράς επηρεάζει τις αποφάσεις για τον καθορισμό της τιμής, που αποτελεί ένα άλλο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ», (στο ίδιο, σ. 100-101)

3.7. Επεξεργασία αγροτικών προϊόντων

«Τα πιο πολλά αγροτικά προϊόντα δεν είναι σε μορφή κατάλληλη για την άμεση παράδοση στον καταναλωτή όταν συγκομίζονται αρχικά, οπότε προκειμένου να καταστούν καταναλώσιμα πρέπει να αλλαχτούν με κάποιο τρόπο ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν.

Πέρα από μία απλή επεξεργασία που θα καταστήσει το κάθε προϊόν καταναλώσιμο, λόγω των αυξημένων και εξειδικευμένων απαιτήσεων που παρουσιάζει η σημερινή αγορά, οι επιχειρήσεις μεταποίησης έχουν επεκταθεί και σε άλλους τρόπους επεξεργασίας προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές και να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους στο χώρο. Σαν παράδειγμα μπορούμε

να αναφέρουμε τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη επεξεργασία του γάλακτος. Πριν κάποια χρόνια κάθε μία από αυτές τις επιχειρήσεις παρήγαγε έναν, το πολύ δύο τύπους γάλακτος. Σήμερα αν παρατηρήσουμε το ψυγείο ενός σούπερ μάρκετ θα δούμε ότι κάθε επιχείρηση παράγει πολύ περισσότερους τύπους όπως γάλα με χαμηλά λιπαρά, γάλα με υψηλή περιεκτικότητα σε σίδηρο και διάφορους άλλους τύπους τόσο εξειδικευμένους ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού», (στο ίδιο, σ. 103-104)

3.7.1. Μορφές επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων

1. «Συμπύκνωση
2. Εήρανη
3. Συντήρηση σε οξέα, λάδι, αλάτι κλπ
4. Καπνισμός
5. Βρασμός
6. Παστερίωση
7. Αποστείρωση
8. Ομογενοποίηση
9. Ψύξη
10. Βαθιά κατάψυξη», (στο ίδιο, σ. 106)

3.8. Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων

Η τυποποίηση ενδιαφέρεται για την καθιέρωση και τη συντήρηση των ομοιόμορφων μετρήσεων της ποιότητας ή και της ποσότητας προϊόντων.

Αυτή η λειτουργία απλοποιεί την αγορά και την πώληση καθώς επίσης και τη μείωση των δαπανών Μάρκετινγκ με τη διευκόλυνση των αγοραστών.

3.9. Διάθεση αγροτικών προϊόντων

«Η διάθεση αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης των αγροτοδιατροφικών προϊόντων, αφού τα παραλαμβάνει από τους παραγωγούς και τα παραδίδει στους καταναλωτές.

Στην ουσία, η διάθεση αποτελεί τμήμα της όλης παραγωγικής διαδικασίας, διότι, θεωρούμενη από οικονομική άποψη – κατά την οποία παραγωγή είναι η δημιουργία χρησιμότητων - δημιουργεί όχι μόνο χρησιμότητα μορφής, αλλά επί πλέον και χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κυριότητας.

Χρησιμότητα μορφής

Είναι η δημιουργία νέων μορφών προϊόντων που πραγματοποιείται είτε με την παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων (κρασί από σταφύλια), είτε με την προσφορά διαφόρων εμπορικών υπηρεσιών που δίνουν νέα εμφάνιση στα προϊόντα (αυτό συμβαίνει με τη συσκευασία των προϊόντων).

Χρησιμότητα χρόνου

Είναι η χρησιμότητα που αποκτά ένα αγροτικό προϊόν με το να καθίσταται διαθέσιμο στους καταναλωτές όποτε αυτοί το χρειάζονται.

Τη χρησιμότητα αυτή τη δημιουργεί η διεύθυνση Μάρκετινγκ με τη λειτουργία της αποθήκευσης, χάρη στην οποία τα προϊόντα προσφέρονται στην αγορά, κάθε φορά που εκδηλώνεται ζήτησή τους.

Χρησιμότητα τόπου

Είναι η χρησιμότητα που αποκτά το αγαθό με το να καθίσταται διαθέσιμο στους καταναλωτές, όπου αυτοί βρίσκονται.

Τη χρησιμότητα αυτή τη δημιουργεί το Μάρκετινγκ της επιχείρησης με τη λειτουργία της μεταφοράς, με την οποία τα προϊόντα μεταφέρονται από τον τόπο παραγωγής στα κέντρα κατανάλωσης.

Χρησιμότητα κυριότητας

Είναι η χρησιμότητα που αποκτά το προϊόν με το να περνά στην κατοχή των αγοραστών και που πραγματοποιεί η διεύθυνση Μάρκετινγκ με τις λειτουργίες της πώλησης και αγοράς χάρη στις οποίες μεταβιβάζεται η κυριότητα

από τους αγρότες-παραγωγούς στους καταναλωτές», (Σωτηρόπουλος, 2000, σ. 26-27)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανανέωση των παραγόμενων προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα μετά από ένα χρονικό διάστημα, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται είτε εγκαταλείπονται είτε διατηρούνται, ανάλογα με το τι συμφέρει την επιχείρηση.

4.1. Στρατηγική προϊόντος

«Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ. Η σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά οφέλη, και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ουσιαστικά αγοράζει οφέλη, και πιο σωστά, την ελπίδα της ωφέλειας που μπορεί να έχει από το προϊόν αυτό», (Γαλάνη, 1996, σ. 131)

4.1.1. Κατηγορίες αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα, ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Σε καταναλωτικά προϊόντα και σε βιομηχανικά.

Α. Καταναλωτικά «Χαρακτηρίζονται τα αγροτικά προϊόντα εφόσον απευθύνονται στην αγορά καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με τη μορφή τροφίμων, που έχουν προέλευση τη φυτική, ζωική κ.λ.π. παραγωγή. Στην κατηγορία αυτή ο αγοραστής προμηθεύεται τα προϊόντα για δική του ή οικογενειακή χρήση. Σε αυτή την περίπτωση τα προϊόντα που αγοράζονται χρησιμοποιούνται χωρίς περαιτέρω επεξεργασία και δεν μεταπωλούνται σε άλλους με σκοπό το κέρδος.

Ως καταναλωτικά τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται συχνά, γρήγορα και χωρίς την καταβολή μεγάλης προσπάθειας. Για την αγορά τους γίνεται συχνά από τον καταναλωτή σύγκριση στην ποιότητα, την τιμή, την καταλληλότητα και την εμφάνισή τους.

Βέβαια η συχνή χρήση και η αυθόρμητη αγορά πολλών αγροτικών προϊόντων σημαίνει ότι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα

τόπος. Δηλαδή απαιτείται τα προϊόντα αυτά να είναι εύκολα ορατά από τον καταναλωτή και να είναι διαθέσιμα άμεσα και σε μεγάλο εύρος της αγοράς», (Γαλάνης, 1995, σ.131)

Β. Τα βιομηχανικά «Αγροτικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται στις εξής κατηγορίες:

1. Πρώτες ύλες. Βαμβάκι, καπνά, κτηνοτροφικά προϊόντα κ.α. ή σιδηρομεταλλεύματα.

2. Βοηθητικές πρώτες ύλες. Είναι τα προϊόντα εκείνα που απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Οι βιομηχανίες ετοιμού ενδύματος π.χ. εκτός από το ύφασμα που χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη, χρησιμοποιούν και κλωστές ως βοηθητική πρώτη ύλη για την ολοκλήρωση του προϊόντος», (Πετρόφ, 2001, σ. 256)

4.1.2. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

«Κύκλος ζωής του προϊόντος καλείται η διάκριση διαφόρων σταδίων στην εξέλιξη πωλήσεων του. Κάθε στάδιο παρουσιάζει αντίστοιχα διαφορετικές ευκαιρίες και διαφορετικά προβλήματα σε σχέση με τη στρατηγική Μάρκετινγκ και τις δυνατότητες να επιτευχθούν κέρδη.

Τα τυπικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι:

Η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση- κορεσμός και η παρακμή.

1. Εισαγωγή: Κατά το στάδιο της εισαγωγής το ύψος των πωλήσεων είναι πολύ χαμηλό και αυξάνεται πολύ αργά, τα κέρδη είναι αμελητέα και η ροή εσόδων είναι σχεδόν μηδενική
2. Ανάπτυξη: Στο στάδιο της ανάπτυξης ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων είναι μεγάλος και απότομος, το προϊόν γίνεται γενικά αποδεκτό, τα κέρδη αυξάνουν καθώς καλύπτονται τα κόστη ανάπτυξης και εισαγωγής του προϊόντος και το κατά μονάδα κόστος του προϊόντος πέφτει αφού πλέον έχουμε μαζική παραγωγή» (Γαλάνης, 1996, σ. 135-136) «Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την

όλη δομή της επιχείρησης αφού σ' αυτό έχουν καθοριστεί οι στόχοι και η στρατηγική που θα ακολουθηθεί ώστε η επιχείρηση να είναι ανταγωνίσιμη στον ευρύ επιχειρηματικό χώρο», (Κυριαζόπουλος,2001,σ. 426)

3. Ωρίμανση: «Τα χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού είναι ο μικρότερος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ή και η σταθεροποίηση τους, η ικανοποίηση της αρχικής ζήτησης και η μικρή μείωση των κερδών.
4. Παρακμή: Στην παρακμή οι πωλήσεις του προϊόντος φθίνουν συνεχώς και τα κέρδη αρχίζουν να περιορίζονται όλο και περισσότερο», (Γαλάνης,1996,σ. 135-136)

4.1.3. Τροποποίηση προϊόντος

«Τροποποίηση θεωρείται κάθε εσκεμμένη αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή της συσκευασίας του.

Η τροποποίηση ενός προϊόντος μπορεί να αναφέρεται σε τρεις βασικούς τομείς

- ❖ Στη βελτίωση της ποιότητάς του.
- ❖ Αναβαθμίζεται η φήμη και το γόητρο της επιχείρησης, γεγονός που υποβοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- ❖ Στη βελτίωση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του.
- ❖ Επιτυγχάνεται η επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της αγοράς.
- ❖ Στη βελτίωση της εμφάνισής του.
- ❖ Υποβοηθάτε η προβολή του προϊόντος», (Πετρόφ, 2001, σ. 328)

4.1.4. Παράγοντες που οδηγούν στην τροποποίηση

«Πολλοί είναι οι παράγοντες εκείνοι που είναι δυνατόν να παροτρύνουν μια επιχείρηση στο να τροποποιήσει το προϊόν της. Αυτοί είναι :

- ❖ Λόγω υφιστάμενου ανταγωνισμού.
- ❖ Για να επωφεληθεί από μία νέα τεχνολογική εξέλιξη.
- ❖ Κάμψη πωλήσεων.

- ❖ Αναγκαιότητα τροποποίησης της συσκευασίας.
- ❖ Διαπίστωση μειονεκτημάτων», (Γαλάνης, 1995, σ. 117)

4.1.5. Πλεονεκτήματα τροποποίησης

- ❖ «Η βασική προβολή για το προϊόν έχει υλοποιηθεί και τα πλεονεκτήματα που φέρει το αρχικό προϊόν ακολουθούν και το τροποποιημένο.
- ❖ Υπάρχει σημαντική εμπειρία όσον αφορά τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν.
- ❖ Οι δαπάνες είναι μικρότερες και παράλληλα η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις.
- ❖ Υπάρχει εμπειρία όσον αφορά την παραγωγή του προϊόντος», (στο ίδιο, σ. 117)

4.1.6. Δημιουργία νέου προϊόντος

Για να επιβιώσει μια επιχείρηση στην αγορά , πρέπει να δημιουργεί συνεχώς καινούργια προϊόντα.

«Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι οι εξής :

- ❖ Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών.
- ❖ Η επιλογή των ιδεών.
- ❖ Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος.
- ❖ Η δοκιμή του προϊόντος.
- ❖ Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά», (Πετρόφ, 2001,σ. 329)

4.1.7. Εγκατάλειψη προϊόντος

«Οι επιχειρήσεις πολλές φορές παραμελούν να εξετάσουν την περίπτωση της απομάκρυνσης από την αγορά ενός προϊόντος, όταν βέβαια αυτό είναι για το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι, πολλά αδύναμα και οριακά προϊόντα παραμένουν στην αγορά με αποτέλεσμα τη μείωση της αποδοτικότητας της επιχεί-

ρησης και της ικανότητάς της να επωφεληθεί από τις νέες παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.

“Ένα αδύνατο ή οριακό προϊόν, συνήθως δαπανά δυσανάλογα μεγάλο μέρος του χρόνου της διοίκησης και των πωλητών της επιχείρησης. Επίσης τα προϊόντα αυτά είναι δυνατόν να μειώσουν τη φήμη της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να μειωθούν αισθητά οι πωλήσεις και των άλλων προϊόντων τα οποία παράγονται από την επιχείρηση», (στο ίδιο, σ. 328)

4.1.8. Αποτυχία ενός προϊόντος

«Πέρα από τα προϊόντα που καταφέρνουν να επιβιώσουν στην αγορά υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός τα οποία δεν κατορθώνουν να εισαχθούν σ' αυτή και ανέρχεται περίπου στο 60%.

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση πως οτιδήποτε σχετίζεται με επιχειρήσεις περικλείει κινδύνους. Η πιθανότητα για ένα μεγάλο κέρδος είναι ίση με την πιθανότητα για μεγάλη ζημιά», (στο ίδιο, σ. 336)

4.1.9. Λόγοι αποτυχίας

1. « Εσφαλμένη ανάλυση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών
2. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
3. Λανθασμένη κοστολόγηση.
4. Το προϊόν δεν καλύπτει τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη φήμη της επιχείρησης.
5. Απρόβλεπτη δράση των ανταγωνιστών», (Γαλάνης, 1995, σ. 118)

4.1.10. Συσκευασία προϊόντων

Πολλά αγροτικά προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και τη συντήρησή τους. Επιπλέον πολλοί κατασκευαστές χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως μέσο προβολής των προϊόντων τους.

«Οι κυριότεροι λόγοι που επιβάλλουν τη συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι :

- 1) Η εξασφάλιση της ποιότητας και της υγιεινής των προϊόντων.
- 2) Η μακροχρόνια διατήρηση των προϊόντων και η διευκόλυνση κατά τη μεταφορά τους.
- 3) Παρέμβαση του κράτους και των οργανώσεων των καταναλωτών για λόγους προστασίας.
- 4) Εξυπηρέτηση των καταστημάτων πώλησης των προϊόντων.

Επιπλέον η συσκευασία εκτός από τη συμβολή της στη διατήρηση των προϊόντων λειτουργεί και σαν μηχανισμός προώθησης και αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του κυκλώματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης», (Πετρόφ, 2001, σ. 317)

«Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες :

1. Προστατεύει το προϊόν.
2. Προωθεί την πώληση του προϊόντος.
3. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.
4. Διευκολύνει τον καταναλωτή να αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντος.
5. Επιτυγχάνει την αποδοτική διακίνηση των αγροτικών προϊόντων», (Γαλάνης, 1996, σ. 157)

«Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος, τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα όπως είναι το κόστος της συσκευασίας, τα διάφορα μεγέθη, το είδος των υλικών, τα χρώματα, τα σχήματα κ.τ.λ.

Πέραν απ' αυτά όμως θα πρέπει να φροντίσουν και για την τήρηση των αρχών που διέπουν τη συσκευασία και είναι:

- ❖ Τήρηση προτύπων υγιεινής όσον αφορά τα υλικά που χρησιμοποιούνται.
- ❖ Διασφάλιση της καλής διατήρησης της ποιότητας.

- ❖ Αποφυγή παραπλανητικών εντυπώσεων στον καταναλωτή.
- ❖ Προτροπή για διαφύλαξη της καθαριότητας.
- ❖ Χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών.
- ❖ Παροχή κινήτρων στους καταναλωτές για επιστροφή ειδών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά», (Γαλάνης, 1995, σ. 120)

4.1.11. Σήμανση του προϊόντος

Η σήμανση έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και χρησιμοποιείται τόσο για λόγους προβολής όσο και για νομικούς λόγους. Ανεξάρτητα όμως από τη χρήση της παραμένει αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος και γι αυτό θα πρέπει να εξετάζεται με μεγάλη προσοχή. «Ειδικά στα αγροτικά προϊόντα είναι πολύ σημαντικό να αναγράφεται στην ετικέτα τους :

- i. Η ημερομηνία παραγωγής και η ημερομηνία λήξης.
- ii. Η θρεπτική αξία του προϊόντος.

Εκτός από αυτά η ετικέτα περιλαμβάνει τὰ εξής στοιχεία :

- ❖ Εμπορικό σήμα.
- ❖ Την ποιότητα του προϊόντος.
- ❖ Το περιγραφικό και πληροφοριακό μέρος, που δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά κατασκευής, τον τρόπο συντήρησης, το βάρος κ.τ.λ.
- ❖ Πληροφορίες για την επωνυμία και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του αντιπροσώπου», (στο ίδιο, σ. 121)

4.2. Στρατηγική τιμολόγησης

«Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία των υλικών και άυλων μεταβλητών, που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του προϊόντος.

Στο όλο μείγμα Μάρκετινγκ, η τιμή είναι το ελαστικότερο στοιχείο και έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλεται βραχυπρόθεσμα. Επίσης για την επιχείρηση

η τιμή έχει την πλέον άμεση σχέση με το κέρδος που αποτελεί και τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας.

Ειδικά όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα ο παράγοντας τιμή είναι πολύ ευαίσθητος, μιας και πρόκειται για προϊόντα τα οποία είναι απαραίτητα στους καταναλωτές και ως εκ τούτου έχουν αυξημένη ζήτηση, παράλληλα όμως και αυξημένη προσφορά.

Έτσι λοιπόν συνάγεται ότι η τιμολόγηση των προϊόντων αυτών αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης», (στο ίδιο, σ. 125-126)

4.2.1. Καθορισμός της τιμής πώλησης

«Για τη σωστή άσκηση τιμολογιακής πολιτικής θα πρέπει απαραίτητα η διεύθυνση Μάρκετινγκ να γνωρίζει :

- i. Το κόστος του προϊόντος.
- ii. Τη ζήτηση του προϊόντος και τις μεταβολές της.
- iii. Τα κίνητρα των αγοραστών.
- iv. Τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.
- v. Τη διαθεσιμότητα των συμπληρωματικών αγαθών και των υποκατάστατων», (στο ίδιο, σ. 126)

«Είναι γεγονός ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα σε τιμές οι οποίες καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης της επένδυσής του. Παρ' όλα αυτά όμως, βραχυχρόνια ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις των αγοραστών ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους», (Πετρόφ, 2001, σ. 344)

4.2.2. Σχέσεις κόστους και τιμής

«Η τιμή και το κόστος βρίσκονται σε σχέση αλληλεπίδρασης. Πολλοί δέχονται ότι το κόστος και μόνο αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την τιμή ενός προϊόντος.

Η καλύτερη τιμή για ένα προϊόν δεν είναι εκείνη στην οποία θα πουληθούν τα περισσότερα τεμάχια, ούτε εκείνη που θα επιφέρει τις μεγαλύτερες εισπράξεις, αλλά αυτή η οποία θα μεγιστοποιήσει το κέρδος της επιχείρησης.

Γενικά η τιμή θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλή για να καλύπτει το κόστος και να αφήνει κέρδος, αλλά και αρκετά χαμηλή για την προσέλκυση πελατείας, που συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων.

Το κόστος, το οποίο αποτελεί στοιχείο στρατηγικής σημασίας σε μία απόφαση τιμολόγησης, είναι εκείνο το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής», (στο ίδιο, σ.353) Ειδικά στα εποχιακά προϊόντα όπως π.χ. οι ντομάτες, το καλοκαίρι που η παραγωγή τους είναι αυξημένη, η τιμή τους είναι μικρότερη λόγω της μεγάλης προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με άλλες εποχές του χρόνου που η παραγωγή τους είναι μειωμένη άρα και η προσφορά τους, που συνεπάγεται και την αύξηση στην τιμή του προϊόντος.

4.2.3. Τιμολογιακές στρατηγικές

«Προωθητική τιμολόγηση

Τιμολόγηση με βάση την αγορά

Τιμολόγηση με βάση το κόστος του προϊόντος

Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

Στρατηγική επιφανειακής εισόδου ή ξαφρισματος

Τιμολόγηση διείσδυσης

Στρατηγική συσχέτισης τιμής- προϊόντος

Διακριτική τιμολόγηση

Επιλεκτική τιμολόγηση

Δεσμευτική τιμολόγηση», (Γαλάνης, 1995, σ. 127)

4.3. Στρατηγική διανομής

«Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν μπορεί να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο όταν αυτός το ζητήσει.

Έτσι η λήψη αποφάσεων, για το πώς και μέσο ποιόν δικτύων διανομής και πώλησης θα τοποθετηθεί το προϊόν στην αγορά ώστε να είναι διαθέσιμο όπου και όταν το χρειαστεί ο αγοραστής, πρέπει να γίνεται με κριτήρια που να εξασφαλίσουν την προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα της διανομής.

Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες και λειτουργίες όπως :

1. Λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία)
2. Λειτουργίες της φυσικής διανομής (μεταφορά, αποθήκευση)», (στο ίδιο, σ. 128)

4.3.1. Επιλογή του συστήματος διανομής

«Κατά τον σχεδιασμό της πολιτικής διανομής αντιμετωπίζονται δύο βασικά ερωτήματα:

(α) Ποιος θα είναι ο φορέας της διανομής. Ο ίδιος ο παραγωγός ή τρίτοι(μεσάζοντες);

Στην πρώτη περίπτωση η διανομή θα είναι άμεση, δηλαδή με οργάνωση δικτύου το οποίο θα διευθύνεται από τον ίδιο τον παραγωγό, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η διανομή θα είναι έμμεση, δηλαδή το έργο θα ανατεθεί σε τρίτους εμπόρους (λιανεμπόρους, χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους κ.λ.π.) που θα ασκήσουν τις λεγόμενες διαμεσολαβητικές δραστηριότητες.

(β) Εφ' όσον αποφασισθεί το σύστημα διανομής (άμεση ή έμμεση) πρέπει να αποφασισθεί ποιος ειδικότερος τύπος δικτύου ή συνδυασμός δικτύων είναι

κατάλληλος για την περίπτωση, και ποιος θα είναι ο αριθμός των δικτύων που θα χρησιμοποιηθούν.

Η απάντηση στα ποιο πάνω ερωτήματα προϋποθέτει την ανάλυση των πραγματικών συνθηκών και τη στάθμιση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων κάθε εναλλακτικής λύσης βάσει ορισμένων κριτηρίων», (Γαλάνης, 1996, σ. 160-161)

4.3.2. Κριτήρια για την επιλογή του δικτύου διανομής

«Η φύση της αγοράς. Το είδος της αγοράς, το μέγεθος και η διάρθρωση της επηρεάζουν τις αποφάσεις για τα δίκτυα διανομής κατά διάφορους τρόπους. π.χ. Η καταναλωτική αγορά περιλαμβάνει κατά κανόνα πολύ μεγάλο αριθμό αγοραστών διασκορπισμένων γεωγραφικά ώστε να είναι τεχνικά δύσκολο και οικονομικά πολύ δαπανηρό να εφαρμοστεί σύστημα άμεσης διανομής.

Η φύση του προϊόντος. Το είδος η αξία και οι λειτουργίες ενός προϊόντος μπορεί να επιβάλουν συγκεκριμένο τρόπο διανομής. Ειδικά όσον αφορά τα προϊόντα αγροτικής παραγωγής λόγω της μεγάλης ευαισθησίας των περισσότερων εξ αυτών στις εξωτερικές συνθήκες (ζέστη, υγρασία κ.λ.π.) απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή του δικτύου διανομής.

Το είδος και η ικανότητα της επιχείρησης παραγωγής. Εδώ εξετάζεται κυρίως το αν η επιχείρηση έχει την οικονομική ικανότητα, τα αναγκαία μέσα (μεταφοράς, αποθήκευσης, συντήρησης) και την εμπειρία για να μπορέσει η ίδια να οργανώσει, να διοικήσει και να ελέγξει ένα δικό της σύστημα άμεσης διανομής.

Οι ικανότητες των μεσαζόντων. Ειδικότερα εξετάζονται:

(α) Γνώση και εμπειρία όσον αφορά τη διαδικασία προώθησης και πώλησης του προϊόντος (ο αντιπρόσωπος πρέπει να έχει εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με το προϊόν)

(β) Η εμπειρία Μάρκετινγκ(γνώση των συνθηκών της αγοράς κ.λ.π.)

(γ) Η ύπαρξη των αναγκαίων τεχνικών μέσων και εγκαταστάσεων (ψυγεία, μέσα μεταφοράς, κατάλληλοι χώροι αποθήκευσης κ.λ.π.)

Το κόστος του δικτύου διανομής. Εκτιμάτε το κόστος οργάνωσης και λειτουργίας ιδίου δικτύου διανομής σε σχέση με το κόστος χρησιμοποίησης μεσαζόντων.

Η δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων των μεσαζόντων», (στο ίδιο, σ. 161-163)

4.4. Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής

«Η προώθηση είναι η δημιουργία και διατήρηση της απαραίτητης επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά-στόχο. Σκοπός της προώθησης είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλύπτουν τις ανάγκες τους και επιπλέον για το που και πώς το προϊόν είναι διαθέσιμο για να το αποκτήσουν. Πέραν αυτού όμως διαμέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του», (Γαλάνης, 1995, σ. 133)

«Είναι προφανές ότι η προώθηση των προϊόντων δεν μπορεί να αποφέρει σχεδόν κανένα άμεσο όφελος στον παραγωγό μιας και στις περισσότερες των περιπτώσεων η διάθεση των προϊόντων του στην καταναλωτική αγορά πραγματοποιείται μέσω τρίτων (μεσάζοντες, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές), αντίθετα είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην μεταποίηση, τυποποίηση και μεταπώληση αγροτικών προϊόντων δεδομένης της έντονης ανταγωνιστικότητας στους εν λόγω τομείς.

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να επηρεαστεί η στάση των καταναλωτών.

Τα κύρια εργαλεία της έμμεσης προώθησης είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων. Η άμεση προώθηση αφορά την προσωπική πώληση», (στο ίδιο, σ. 134)

4.4.1. Διαφήμιση

«Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση των πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των πωλήσεων.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να αυξήσει και να προσελκύσει πελατεία στην επιχείρηση γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων», (Πετρόφ, 2001, σ.438)

«Στη χώρα μας, σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται είναι 1.τα μεγάλα καταστήματα 2. τα ποτά- ζυθοποιία- αναψυκτικά 3. τα προϊόντα καθαρισμού- απορρυπαντικά 4. οι οικονομικοί οργανισμοί 5. τα είδη ένδυσης- υπόδησης 6. το αλεύρι- ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, μπισκότα 7. οι εκδόσεις, έντυπα γενικά 8. το γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα - παγωτά 9. τα προϊόντα για την περιποίηση προσώπου- σώματος και 10. τα ζαχαρώδη προϊόντα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής», (στο ίδιο, σ. 439)

Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά από την παραπάνω έρευνα τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται περισσότερο είναι προϊόντα τα οποία προέρχονται από τον αγροτικό τομέα.

4.4.2. Δημόσιες σχέσεις

«Στη χώρα μας η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Πολλές επιχειρήσεις μπλέκουν τις δημόσιες σχέσεις με την προώθηση. Η διαφορά έγκειται στο ότι ενώ γενικά η προώθηση δημιουργεί βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση της επιχείρησης. Ανεξάρτητα όμως από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, χωρίς τη συμμετοχή τους είναι δύσκολο να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ της επιχείρησης και

όλων των άλλων μερών που την ενδιαφέρουν, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της, των μετόχων, των τοπικών αρχόντων κ.α», (Αλεξοπούλου, 2000, σ. 23)

«Η επιχείρηση, μέσω των δημοσίων σχέσεων, επιτυγχάνει θετική δημοσιότητα, προστατεύει την εικόνα της και αντιμετωπίζει αποτελεσματικά φήμες δυσμενούς δημοσιότητας. Μέσα δημοσίων σχέσεων και όχι δημόσιες σχέσεις, αποτελούν οι σχέσεις με τον τύπο, η δημοσιότητα (χωρίς πληρωμή) για το προϊόν, η εσωτερική επικοινωνία, η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης, οι σχέσεις με το δημόσιο, η διοργάνωση εκδηλώσεων, η έκδοση πληροφοριακών εντύπων κ.λ.π.», (Γαλάνης, 1996, σ. 174)

«Η ενημέρωση της αγοράς είναι μια ζωτική συνεισφορά των Δ. Σ. από την οποία μπορεί να εξαρτάται η επιτυχία της διαφήμισης», (Jefkins, 1994, σ. 19-20)

4.4.3. Προώθηση πωλήσεων

«Σαν στοιχείο του μείγματος προβολής η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή στο σημείο πώλησης», (Γαλάνης, 1996, σ. 170)

4.4.3.1. Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων:

«Η προώθηση πωλήσεων πραγματοποιείται με πολλούς τρόπους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

Οι εκπτώσεις, διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, κουπόνια που μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων και γενικά μέθοδοι που μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών.

Άλλοι όμως τρόποι, όπως είναι η διοργάνωση μιας επίσκεψης στις εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης, δεν διακρίνονται εύκολα αν εντάσσονται σε πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων ή προώθησης πωλήσεων. Εδώ καθοριστικός παράγοντας διάκρισης είναι ο στόχος που επιδιώκεται, ο οποίος όμως, σε παρόμοιες περιπτώσεις δεν είναι πάντα αμιγής», (στο ίδιο, σ. 170)

4.4.3.2. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων

«Οι βασικότεροι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι :

(α) Να ενθαρρύνει τους μεσολαβητές να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

(β) Να πείσουν τους πελάτες να δοκιμάσουν ή και να αγοράσουν το προϊόν

(γ) Να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

(δ) Να βελτιώσουν το υπάρχον δίκτυο διανομής με παροχές κινήτρων προς τους μεσολαβητές», (στο ίδιο, σ. 170)

4.4.4. Προσωπική πώληση

«Προσωπική πώληση καλείτε η άμεση επικοινωνία μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει (α) στη λήψη της παραγγελίας, (β) στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, (γ) στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, (δ) στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι ότι ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή», (Πετρόφ, 2001, σ. 462-463)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

5.1. Ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

«Τελευταία ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η ικανοποίηση των απαιτήσεών του και στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ είναι πλέον αναγκαιότητα. Στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών πρέπει να προσανατολιστεί τόσο ο αγρότης όσο και οι επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων», (στο ίδιο, σ. 228)

«Για να μπορέσουμε όμως να ικανοποιήσουμε αυτές τις ανάγκες θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να γίνει αυτό θα πρέπει οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ να έχουν θεμελιώδεις γνώσεις των επισημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τις αποφάσεις και τις πράξεις του αγοραστικού κοινού», (Γαλάνης, 1996, σ. 95)

5.2. Ικανοποίηση του καταναλωτή

«Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Πρόκειται στην ουσία για ένα από τους αντικειμενικούς σκοπούς των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, αφού αποτελεί μία βασική προϋπόθεση, προκειμένου μία επιχείρηση να επιτύχει την επαναγορά των προϊόντων της, την αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών της σε μακροχρόνιο διάστημα, αλλά και την περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου της.

Λόγω της μεγάλης σημασίας για το Μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης», (Μπαλτάς, 2003, σ. 120)

5.3. Παράγοντες επιρροής

«Ο σημερινός καταναλωτής επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες, οι οποίοι τις περισσότερες φορές μπορεί να είναι ορθολογικοί, πολλές φορές όμως θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε συναισθηματικούς. Ας μη ξεχνάμε

ότι ο σημερινός άνθρωπος τείνει να γίνει εξωκατευθυνόμενος, κάτι που σημαίνει ότι επηρεάζεται από πολλούς μη εσωτερικούς παράγοντες. Συγκεκριμένα όσον αφορά την αγορά αγροτικών προϊόντων, πολλές φορές δεν καλύπτει τις βασικές ανάγκες διατροφής του, αλλά μπορεί να εξυπηρετεί ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών», (Γαλάνης, 1996, σ. 96)

«Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι 1) οικονομικοί παράγοντες, 2) ψυχολογικοί παράγοντες, 3) κοινωνιολογικοί παράγοντες. Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνεται σε :

Οικονομική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία , ο καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο στην αγορά προϊόντων , ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι :

- ❖ Η τιμή του προϊόντος.
- ❖ Οι τιμές των ανταγωνιστικών και συμπληρωματικών προϊόντων.
- ❖ Το εισόδημά του.
- ❖ Το ύψος των σταθερών δαπανών του καταναλωτή.
- ❖ Η συχνότητα πληρωμών του.

Ψυχολογική συμπεριφορά

Η ψυχολογία του καταναλωτή, ερμηνεύει την αγοραστική του συμπεριφορά με βάση το κίνητρο, που δεν είναι τίποτε άλλο από την κατάσταση που ωθεί τα άτομα στην εκπλήρωση των σκοπών τους.

Η βασική πηγή των κινήτρων αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι ανάγκες του, οι οποίες μπορεί να είναι βιολογικές ή ψυχολογικές.

Οι βιολογικές ανάγκες δημιουργούνται από τη φυσιολογική έλλειψη ενός αγαθού, η απόκτηση του οποίου είναι απαραίτητη για τη διαβίωση του ατόμου.

Οι ψυχολογικές ανάγκες δημιουργούνται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του.

Η ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών που είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού, σε μια ανεπτυγμένη κοινωνία θεωρείται δεδομένη. Στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας όμως, οι ψυχολογικές ανάγκες είναι αυτές που κατευθύνουν σε μεγάλο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίησή τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ. Από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από ψυχολογικής πλευράς είναι η διαφήμιση, τυποποίηση και η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων καθώς και το εμπορικό σήμα της επιχείρησης.

Κοινωνιολογική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα διάφορα αγαθά, επηρεάζεται σημαντικά και από το κοινωνικό περιβάλλον, δηλ. από τις διάφορες κοινωνικές ομάδες που τον περιβάλλουν, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, το επάγγελμά του, η μόρφωση και η κουλτούρα του», (στο ίδιο, σ.187)

5.4. Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή

«Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου, δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειάς του μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονές του, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους, και είναι διαρκείς.

Μία τυχαία παρατήρηση όπως «τι όμορφη μπλούζα», από έναν ξένο ή φίλο, μπορεί να επηρεάσει την επόμενη αγορά του πολύ περισσότερο απ' ότι το μερίδιό του από τα εκατομμύρια ευρώ κάποιου διαφημιστικού προϋπολογισμού», (Πετρόφ, 2001, σ. 625)

5.5. Διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή

- ❖ «Συνειδητοποιεί την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει με την επιρροή εξωτερικών και εσωτερικών επιδράσεων.
- ❖ Ανάλογα με το είδος της ανάγκης συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που θα μπορούσαν να τον ικανοποιήσουν
- ❖ Αξιολογεί τις εναλλακτικές λύσεις, τις ιδιότητες του κάθε προϊόντος , τη χρησιμότητά του , τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και επιλέγει το ιδανικό προϊόν αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος υπό την επίδραση πολλών παραγόντων όπως οικονομικούς κ.τ.λ.

Μετά την αγορά του προϊόντος υπάρχει και κάτι άλλο εξίσου σημαντικό για την επιχείρηση όσο ήταν και το να πειστεί ο αγοραστής να πάρει το συγκεκριμένο προϊόν. Είναι η αντίδραση που θα έχει ο αγοραστής στο προϊόν. Αν μείνει ευχαριστημένος θα αγοράσει ξανά το προϊόν και θα το προτείνει και σε άλλους. Εφόσον όμως δυσαρεστηθεί από το προϊόν όχι μόνο δε θα το προτιμήσει ξανά αλλά πιθανόν να το δυοφημήσει κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια πελατών από την επιχείρηση», (στο ίδιο, σ. 627)

5.6. Κριτήρια αγοράς

«Τιμή

Ποιότητα

Υγιεινή συσκευασία

Ανθεκτικότητα και διατήρηση

Ποιότητα επεξεργασίας

Μέγεθος

Ευκολία στη χρησιμοποίηση

Επωνυμία του προϊόντος και του παραγωγού», (Γαλάνης, 1996, σ.100)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Δύο νέες μορφές “προϊόντων” έχουν προστεθεί τα τελευταία χρόνια στο χώρο του αγροτικού Μάρκετινγκ. Ο αγροτουρισμός και η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία. Οι ανάγκες των καταναλωτών για επαφή με τη φύση και για ασφαλή τρόφιμα, άνοιξαν νέους ορίζοντες στους κατοίκους των αγροτικών περιοχών και τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων.

6.1. Αγροτουρισμός

«Ο αγροτουρισμός αφορά τις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται οι απασχολούμενοι στον πρωτογενή τομέα, καθώς και όσοι κατοικούν σε αγροτικές περιοχές. Έχει τη μορφή μικρών οικογενειακών ή συνεταιριστικών αγροτουριστικών μονάδων, οι οποίες παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες με πρωταρχικό σκοπό να αυξάνεται το ετήσιο εισόδημα των ιδιοκτητών από τις αγροτικές δραστηριότητες.

Οι αγροτικές δραστηριότητες εναρμονίζονται και συμπληρώνουν τις κύριες ασχολίες των κατοίκων της περιοχής. Ενσωματώνονται στον οικολογικό και κοινωνικό ιστό της αγροτικής περιοχής, προσαρμόζονται εύκολα στις ανάγκες και τις προοπτικές της αγροτικής οικογένειας και συσφίγγουν τις σχέσεις μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών», (Λαζανά, 2004, σ. 4)

6.1.1. Τα οφέλη του αγροτουρισμού στην ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας

«Στην Ελλάδα ο τουρισμός εξελίχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει τη δημιουργία ομογενών και τυποποιημένων προϊόντων και κατέληξε να αναπτύσσεται χωρίς να λαμβάνει υπόψη του τα ιδιαίτερα φυσικά, κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία κάθε τουριστικού προορισμού. Η ομογενοποίησε αυτή εξυπηρέτησε μία σημαντική μερίδα της τουριστικής αγοράς η οποία τότε αναζητούσε την ασφάλεια των τυποποιημένων προϊόντων.

Όμως αυτή η αγορά έφτασε πλέον σε σημείο κορεσμού και σήμερα μία μεγάλη μερίδα τουριστών αναζητούν τα στοιχεία εκείνα τα οποία χαρακτηρίζουν τον τόπο που επισκέπτονται και τα οποία σχηματίζουν την ταυτότητά του.

Ο αγροτουρισμός μπορεί σαφώς να εξυπηρετήσει αυτή τη νέα τουριστική τάση διότι δεν είναι απλά μία τουριστική δραστηριότητα η οποία αναπτύσσεται και εξελίσσεται σε αγροτικές περιοχές. Ο αγροτουρισμός χρησιμοποιεί όλα τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προορισμού: το φυσικό περιβάλλον, την ιστορία, τους κατοίκους, τα ήθη και τα έθιμα τα οποία διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή και αποδίδει μια διαφορετική ταυτότητα στο αγροτουριστικό προϊόν του κάθε προορισμού. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής έναντι άλλων ανταγωνιστικών προορισμών.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί τον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ξεχωρίζει για τον έντονο τοπικό χαρακτήρα, διότι η πρωτοβουλία και η διαχείριση του ανήκουν στην τοπική κοινωνία και τα οφέλη του περιορίζονται κυρίως σε τοπικό επίπεδο.

Οι τοπικές κοινωνίες διατηρούν την αυτότητά τους και οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν στην καθημερινή ζωή, να γνωρίσουν ένα αυθεντικό και διαφορετικό προϊόν, το οποίο συνδέεται με τις ιδιαιτερότητες του τόπου», (στο ίδιο, σ. 5)

6.1.2. Αγροτουρισμός και Μάρκετινγκ

«Το Μάρκετινγκ για τον αγροτουρισμό πρέπει να το χαρακτηρίζει υπευθυνότητα και διακριτικότητα. Οι μεγάλες προωθητικές καμπάνιες, οι πολυδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες, η προσπάθεια επιβολής των προορισμών δια μέσο των ΜΜΕ, διαφημιστικών φυλλαδίων και γενικά μεθόδων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό δεν είναι οι πλέον διαδεδομένες.

Το ρίσκο να παρουσιαστούν φαινόμενα μαζικού τουρισμού στις οικολογικά ευπαθείς περιοχές, δια μέσου ακατάλληλων διεργασιών Μάρκετινγκ πρέπει να αποφευχθεί με κάθε τόπο. Πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ευαίσθητο τουριστικό τομέα ο οποίος δε επιτρέπει την ανεξέλεγκτη κίνηση τουριστών, γιατί κινδυνεύει η αειφορία της περιοχής. Αυτός είναι και ο λόγος που το επίπεδο της ζή-

τησης πρέπει να οριοθετηθεί πριν γίνουν τέτοιες ενέργειες και η ωρίμανση της περιοχής να εξασφαλιστεί πριν καλωσορίσει το αγροτουριστικό κοινό.

Ο επιχειρηματίας χρειάζεται να ακολουθήσει διαφορετικές μεθόδους και προσεγγίσεις για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προσέλκυση της κατάλληλης πελατείας (target group). Σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου target group, το Μάρκετινγκ του αγροτουρισμού θα πρέπει να στοχεύει ακριβώς στην πηγή ενημέρωσης των ευαισθητοποιημένων, ενημερωμένων και συνειδητοποιημένων τουριστών. Εάν ο αγροτουρισμός γίνει ένα φαινόμενο της μόδας, θα προσελκύσει προσωρινά ίσως κάποιους επιπλέον τουρίστες, αλλά θα απομακρύνει από τον προορισμό τους γνήσιους αγροτουρίστες.

Είναι ιδιαίτερα σκόπιμο για τον επιχειρηματία να κάνει ένα σχέδιο Μάρκετινγκ το οποίο δεν είναι απαραίτητο να είναι μακροσκελές και πολύπλοκο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο στην προσπάθειά του να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με τους δυνητικούς πελάτες του, στην περίπτωση μας τους αγροτουρίστες», (στο ίδιο, σ. 26-27)

6.2. Βιολογική γεωργία

«Οι ανησυχίες των καταναλωτών που προκαλούνται από το φόβο για τα τρόφιμα και τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η γενετική τροποποίηση και η ακτινοβολία των τροφίμων εκδηλώθηκαν με σοβαρή ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για εξασφάλιση της ποιότητας και περισσότερη ενημέρωση για τις μεθόδους παραγωγής. Επιπλέον, η επίγνωση του κοινού για το μη αναστρέψιμο χαρακτήρα των ζημιών που έχουν γίνει στο περιβάλλον από πρακτικές που οδηγούν στη ρύπανση του εδάφους και των υδάτων, στην εξάντληση των φυσικών πόρων και στην καταστροφή ευαίσθητων οικοσυστημάτων οδήγησε σε απαιτήσεις για περισσότερο υπεύθυνη στάση προς τη φυσική μας κληρονομιά. Σε αυτό το γενικό πλαίσιο, η βιολογική γεωργία, που κάποτε θεωρείτο περιθωριακή δραστηριότητα που εξυπηρετεί μία περιορισμένη αγορά, τώρα ήλθε στο προσκήνιο ως μία αγροτική προσέγγιση που όχι μόνον

μπορεί να παράγει ασφαλή τρόφιμα αλλά είναι και ασφαλής από περιβαλλοντική άποψη.

Συμπεραίνεται ότι η βιολογική γεωργία, είναι μια υποσχόμενη δραστηριότητα σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου μπορεί να αντικαταστήσει ένα μέρος της συμβατικής γεωργίας, αλλά ένας αριθμός από περιορισμούς επηρεάζει αρνητικά την ταχύτητα αυτής της αλλαγής.

Η έλλειψη μιας καλά οργανωμένης αγοράς είχε έως σήμερα, αρνητική επίπτωση στην ενδυνάμωση της προσφοράς. Ένα επιπρόσθετο αρνητικό γεγονός είναι η απουσία θεσμικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την οργάνωση της αγοράς. Τα χαμηλά επίπεδα τεχνολογίας, η απουσία ερευνητικών προγραμμάτων και υποστηρικτικού μηχανισμού εφαρμογών, που να καλύπτουν τις επαγγελματικές ανάγκες των παραγωγών, περιορίζουν την επέκταση τα οφέλη από τις οικονομίες κλίμακας. Εν' τούτοις, η ζήτηση για προϊόντα είναι αυξημένη διεθνώς αλλά και στην εγχώρια αγορά», (Μέργος, 1997, σ.449-450)

6.2.1. Τα οφέλη της βιολογικής γεωργίας στην αγροτική ανάπτυξη

«Η βιολογική γεωργία αποτελεί σημαντικές ευκαιρίες σε πολλά επίπεδα, συμβάλλοντας στην αναζωογόνηση των αγροτικών οικονομιών μέσω της αειφόρου ανάπτυξης. Στην ανάπτυξη του βιολογικού τομέα είναι ήδη προφανείς οι ευκαιρίες απασχόλησης στη γεωργία, στην κτηνοτροφία, στη μεταποίηση και τις συναφείς υπηρεσίες. Εκτός από τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα η βιολογική γεωργία μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνική συνοχή των αγροτικών περιοχών», (στο ίδιο, σ.457)

ΟΛΙΚΕΣ ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΟΣ	ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ
1999	214.512
1998	154.019
1997	99.995
1996	52.964
1995	24.009
1994	11.882

Στοιχεία: Υπουργείο Γεωργίας Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων

6.2.2. Βιολογική γεωργία και Μάρκετινγκ

«Οι στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον οικολογικό σχεδιασμό ενός προϊόντος περιλαμβάνουν:

- ❖ Επιλογή υλικών φιλικών προς το περιβάλλον.
- ❖ Μείωση της χρήσης των υλικών.
- ❖ Μείωση των επιπτώσεων κατά τη διάρκεια χρήσεις του προϊόντος.
- ❖ Αύξηση του χρόνου ζωής του προϊόντος.
- ❖ Βελτιστοποίηση του τέλους του κύκλου ζωής του προϊόντος», (στο ίδιο, σ. 461)

Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α

Η επιχειρηματική φιλοσοφία στις μέρες μας αποδέχεται ότι το κλειδί της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση εντοπίζεται στην καταβολή της μεγαλύτερης δυνατής προσπάθειας, προκειμένου να προμηθεύσει τον καταναλωτή με αυτά ακριβώς που επιθυμεί.

Για να αποκομίσει κέρδη μία επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, και για να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να κατανοήσει τις ανάγκες του.

Για όλες τις επιχειρήσεις, εκείνο που έχει σημασία κατά τον απολογισμό στο τέλος της μέρας δεν είναι η τεχνολογία που διαθέτουν, τα προϊόντα που παράγουν ή οι πολιτικές που εφαρμόστηκαν, αλλά η μακροχρόνια ικανοποίηση των πελατών τους η οποία διασφαλίζει τα κέρδη της. Αυτός είναι άλλωστε ο μόνος λόγος που δικαιολογεί την ύπαρξη τους και ο μόνος τρόπος που συντελεί στην επιβίωση μίας επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση επομένως, πρέπει να στηρίζεται στο Μάρκετινγκ, για να ανταποκριθεί στην αποστολή της και να επιτύχει τους στόχους της.

Υπάρχουν ορισμένοι επιχειρηματίες και ειδικά στον αγροτικό τομέα, ο οποίος κατά κύριο λόγο αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που από άγνοια ή κακή πληροφόρηση έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι από αυτό μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αντίθετα με αυτά που πιστεύουν όμως το Μάρκετινγκ, μπορεί να είναι απλό, πρακτικό και σχετικά φθηνό, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Είναι καιρός πλέον οι αγροτικές επιχειρήσεις να ξεφύγουν από την άγνοια και να ενημερωθούν σωστά για το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης, αφού μία επιτυχημένη συ-

νταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για μία επιχείρηση, δε σημαίνει ότι μπορεί να έχει τα ίδια αποτελέσματα για όλες τις επιχειρήσεις.

Η βελτίωση των συστημάτων Μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα, απαιτεί έναν ισχυρό ιδιωτικό τομέα που υποστηρίζεται από τα αρμόδια πολιτικά πλαίσια και τις αποτελεσματικές υπηρεσίες κυβερνητικής υποστήριξης. Τέτοιες υπηρεσίες μπορούν να περιλάβουν τη διάταξη υποδομής αγοράς, την παροχή των πληροφοριών αγοράς, και τις υπηρεσίες αγροτικής επέκτασης ικανές να συμβουλέψουν τους αγρότες για το Μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι κυβέρνηση πρέπει να εξασφαλίσει ότι το νομοθετικό και ρυθμιστικό περιβάλλον είναι κατάλληλο για το ανταγωνιστικό και αποδοτικό Μάρκετινγκ του ιδιωτικού τομέα.

Οι νέες συνδέσεις Μάρκετινγκ μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων, των μεγάλων λιανοπωλητών και των αγροτών απαιτούν να αναπτυχθούν νέες, ποιο παραγωγικές σχέσεις με εκείνους που εργάζονται στο Μάρκετινγκ και τις αγροτικές επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν μέσω των ενώσεων να προωθήσουν τους κοινούς στόχους τους.

Οι συνεταιριστικές οργανώσεις πρέπει επιτέλους να κατανοήσουν ότι οι συνδικαλιστικές τους διαφορές δεν είναι το μόνο πρόβλημα το οποίο πρέπει να επιλύσουν, και να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην επιμόρφωση και κατάρτιση των μελών τους.

Οι δευτεροβάθμιες και τριτοβάθμιες οργανώσεις επίσης πρέπει να προωθήσουν την καλλιέργεια και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής νοοτροπίας των αγροτών.

Για να γίνουν όλα αυτά πρέπει οι οργανώσεις αυτές να στελεχωθούν από άτομα εξειδικευμένα που θα εισάγουν νέες νοοτροπίες στη διαχείριση και ανάπτυξη του αγροτικού τομέα.

Πέραν όμως από αυτά θα πρέπει και οι ίδιοι οι αγρότες να κατανοήσουν ότι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Μάρκετινγκ ξεκινάει από τον πρωτογενή τομέα, από το χωράφι τους, από τη δικιά τους επιχείρηση.

Έτσι με τη γνώση των κανόνων του Μάρκετινγκ από τα άτομα τα οποία απασχολούνται στον αγροτικό τομέα και την εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις τους θα σταματήσει η συρρίκνωση του τομέα αυτού, η δε αγροτική επιχείρηση, θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει στην αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Jefkins F., Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1994
2. Αλεξοπούλου Μ., Δημόσιες Σχέσεις, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι, 2000
3. Γαλάνης Β., Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1995
4. Γαλάνης Β., Βασικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1996
5. Κυριαζόπουλος Π., Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 2001
6. Λαζανά Φ., Αγροτουρισμός, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι, 2004
7. Μέργος Γ., Παπαγεωργίου Λ., Εξελίξεις και Προοπτικές του Αγροτικού Τομέα, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1997
8. Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2003
9. Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2001
10. Πρακτικά Ημερίδας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων και Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων. Θέμα: Οργάνωση και Ανάπτυξη Αγροτικού Τομέα Δυτικής Ελλάδας. Παπαστράτειο Μέγαρο Αγρινίου, 9 Μαΐου 2003
11. Σιώγκος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002
12. Σωτηρόπουλος Ι., Τυποποίηση Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι, 2000
13. Τζωρτζάκης Κ., Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 1993

14. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2002