

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**  
**ΖΥΓΟΥΡΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**



**ΚΑΛΑΜΑΤΑ**  
**ΜΑΙΟΣ 2016**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

**««ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ**  
**ΖΥΓΟΥΡΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ**  
**ΜΑΙΟΣ 2016**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου κ. Δημήτριο Πετρόπουλο για την εμπιστοσύνη που έδειξε στις δυνατότητές μου με την ανάθεση του θέματος της πτυχιακής αυτής μελέτης αλλά και για την βοήθειά του κατά τη συγγραφή της.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες Καθηγητές του τμήματος Τεχνολογίας Τροφίμων και Διατροφής για τις γνώσεις και εμπειρίες που μου μετέδωσαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής για τον χρόνο που αφιέρωσαν για την εξέταση της πτυχιακής μου μελέτης.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING STRATEGY).....	14
1.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	17
1.6 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	20
2. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	22
2.1 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	22
2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	23
2.2.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	23
2.2.2 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	25
2.3 ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
2.4 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	26
2.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΑΓΟΡΑ.....	29
3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	31
3.1 ΓΝΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	31
3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
3.3 Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	34
3.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	36
3.4.1 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	36
3.4.2 ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	36
3.4.3 ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ – ΣΤΑΣΕΙΣ.....	36
3.4.4 ΜΑΘΗΣΗ.....	37
3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	37
3.6 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α.Η. MASLOW.....	38
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	40
4.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	40
4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
4.3 ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
4.4 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	43
4.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	45
4.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	46
5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	48

5.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	48
5.2 ΓΕΩΡΓΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
5.3 ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ .....	53
5.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	54
5.4.1 Οικονομική Προσέγγιση .....	54
5.4.2 Ψυχολογική/ Προσωπολογική Προσέγγιση .....	54
5.4.3 Συμπεριφοριστική Προσέγγιση .....	54
5.5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	55
5.6 ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	56
5.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ .....	57
5.8 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....	58
5.9 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στη παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στις Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, στις ιδιαιτερότητες των Αγορών αλλά και το Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων, στην Καταναλωτική Συμπεριφορά και τέλος στο Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων σε εγχώριες αλλά και διεθνείς αγορές.

**Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Αγροτικά Προϊόντα, Αγροτική Αγορά, Καταναλωτική Συμπεριφορά.**

## **ABSTRACT**

This work refers to the Basic Principles of Marketing, the specificities of Agricultural Markets and the Marketing of Agricultural Products, in Consumer's Behavior and at the end in Marketing Small Business Agricultural Products in domestic and international markets.

**Keywords: Marketing, Agricultural Products, Agricultural Market, Consumer Behavior.**

## **Πίνακας εικόνων και σχημάτων**

### **Κεφάλαιο 1**

Σχήμα 1.1 Ο ορισμός του Μάρκετινγκ

Εικόνα 1.4α Τα 4P

Εικόνα 1.4β Τα 4P αντικατοπτρίζουν τα 4C των καταναλωτών

### **Κεφάλαιο 3**

Σχήμα 3.3 Κλασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Εικόνα 3.6 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

### **Κεφάλαιο 4**

Εικόνα 4.4 Η αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων ή χωνί διπλής εισόδου-εξόδου

Σχήμα 4.5 Καμπύλη ζωής προϊόντος και τυπικά στάδια



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο κλάδος του Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σφαίρας των επιχειρηματικών γνώσεων. Ενδιαφέρει, ιδιαίτερα, όσους θέλουν να ασχοληθούν με τη Διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις, την Έρευνα Αγοράς, τις Πωλήσεις, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τη Συμπεριφορά του καταναλωτή και βέβαια το σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών και τακτικών Μάρκετινγκ.

Εντός οποιουδήποτε οργανισμού, το Μάρκετινγκ απαιτεί την εφαρμογή διαφόρων πρακτικών που διασφαλίζουν την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (κερδοφορία, ανάπτυξη κ.ά.). Αυτές περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα τη διαδικασία έρευνας, συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών, την κατανόηση των αντιλήψεων και απαιτήσεων της αγοράς, τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών, τη χρήση εργαλείων, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το Μάρκετινγκ συνδιάζει πολλές δραστηριότητες - έρευνα αγοράς, ανάπτυξη προϊόντων, διανομή, τιμολόγηση, διαφήμιση- που έχουν σχεδιαστεί για να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών πρωτίστως και εν συνεχεία τους στόχους των επιχειρήσεων.

Το Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης και αποτελεί μία επιστήμη που καθορίζει τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την προώθηση, την τιμολόγηση και την τελική διανομή του αγροτικού προϊόντος, με άμεσους ενδιαφερόμενους όλους όσους εμπλέκονται στην πολύπλοκη αυτή αλυσίδα εμπορίας των αγροτικών προϊόντων από τον παραγωγό έως και τον καταναλωτή.

Επομένως, ο στόχος του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, έχοντας την δυνατότητα προσαρμογής στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και συνθήκες της αγοράς.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στη χώρα μας καλύπτει πρωταρχικές και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή, ενώ παράλληλα στηρίζει άμεσα τους παραδοσιακούς ελληνικούς παραγωγικούς τομείς της γεωργίας, της κτηνοτροφίας, του τουρισμού και του εμπορίου.

Σήμερα, υπάρχει διαρκής αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, η οποία οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος στις χώρες αυτές και στον τρόπο ζωής τους με βάση τα δυτικά πρότυπα. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης οι αγορές λειτουργούν σε ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.

# 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται σε αυτό. Το Μάρκετινγκ για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά αλλά και κάτι περισσότερο είναι το Μάρκετινγκ. (Τζωρτζάκη, 2002, σελ 29). Το Μάρκετινγκ που ασκεί μια επιχείρηση στους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της για να το θεωρήσουμε επιτυχημένο, πρέπει να υπάρχει κερδοφόρος πώληση.

Η έρευνα της αγοράς, (θα αναλυθεί σε άλλη ενότητα), είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών Μάρκετινγκ για την συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλέγουν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδεμία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, δεν έχει πάντα θετικές επιπτώσεις για τα διαφημιζόμενα προϊόντα και κατ' επέκταση για την επιχείρηση, διότι όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε έννοια αναφέρθηκε πιο πάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μόνο και μία λέξη.

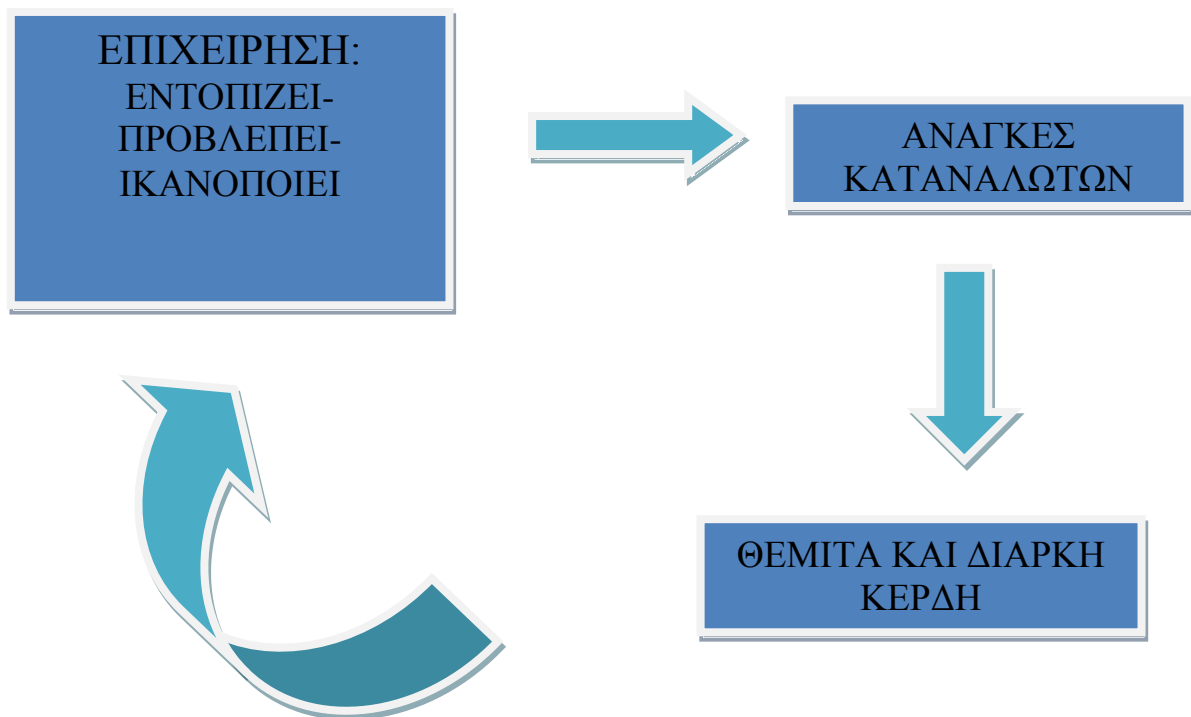
*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*

Ο παραπάνω ορισμός χρησιμοποιείται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ.

Ένας άλλος ορισμός διατυπώθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, 1984 & 1985

*Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη... Είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.*

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



Σχήμα 1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

## 1.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

- Η έννοια της παραγωγής

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

- Η έννοια του προϊόντος

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

- Η έννοια της πώλησης

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

- Η έννοια του Μάρκετινγκ

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

- Η έννοια του κοινωνικού Μάρκετινγκ

Η ιδέα ότι ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις

πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία των καταναλωτών και της κοινωνίας.

### **1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING (MARKETING STRATEGY)**

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

### **1.4 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Όταν η εταιρία επιλέξει τη γενική ανταγωνιστική στρατηγική Μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να αρχίσει να σχεδιάζει τις λεπτομέρειες του Μίγματος Μάρκετινγκ. Το Μίγμα Μάρκετινγκ είναι μία από τις ιδέες που κυριαρχούν στο σύγχρονο Μάρκετινγκ. Ορίζουμε ως Μίγμα Μάρκετινγκ το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων Μάρκετινγκ τα οποία η επιχείρηση αναμιγνύει για να παράγει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά στόχο. Το Μίγμα Μάρκετινγκ απαρτίζεται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει μια επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, σελ 121). Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

#### **1.4.1 Προϊόν**

είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκυστεί η προσοχή για απόκτηση, χρησιμοποίηση ή κατανάλωση η οποία θα μπορούσε ίσως να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Ο όρος περιλαμβάνει υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπος, οργανισμούς και ιδέες.

#### **1.4.2 Τιμή**

είναι το χρηματικό ποσό το οποίο απαιτείται για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή το άθροισμα των αξιών, τις οποίες οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για να εξασφαλίσουν τα πλεονεκτήματα τα οποία έχει η κατοχή ή η χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

#### **1.4.3 Τόπος**

είναι όλες οι ενέργειες τις οποίες κάνει η εταιρεία για να τεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία στη διάθεση των πελατών στόχων.

#### **1.4.4 Προώθηση**

είναι οι ενέργειες (Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες σχέσεις) που κάνουν γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία και τα πλεονεκτήματα στους πελάτες-στόχους και τους πείθουν να αγοράσουν. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη

δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

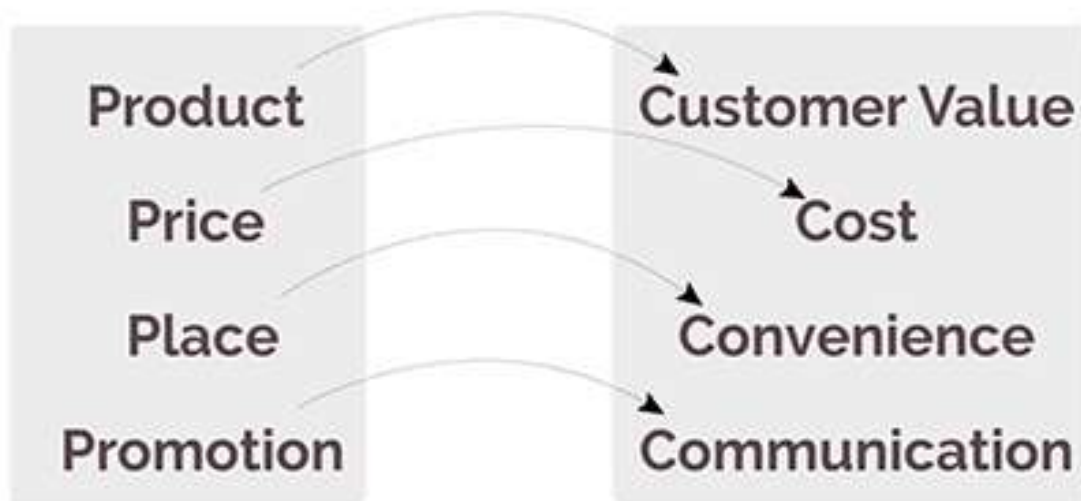


Εικόνα 1.4α Τα 4P

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ αναμιγνύει τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και τα μετατρέπει σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα το οποίο έχει σχεδιαστεί για να επιτύχει τους στόχους Μάρκετινγκ της εταιρίας. Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το σετ εργαλείων της εταιρίας το οποίο τη βοηθάει να επιτύχει ισχυρή οροθέτηση σε αγορές-στόχους. Από την οπτική γωνία του καταναλωτή κάθε εργαλείο Μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίσει ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη. Κάποιος εμπειρογνώμονας από το χώρο του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι εταιρίες πρέπει να βλέπουν τα 'τέσσερα P' όπως τα 'τέσσερα C' του πελάτη. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, σελ 122)



## 4Ps to 4Cs



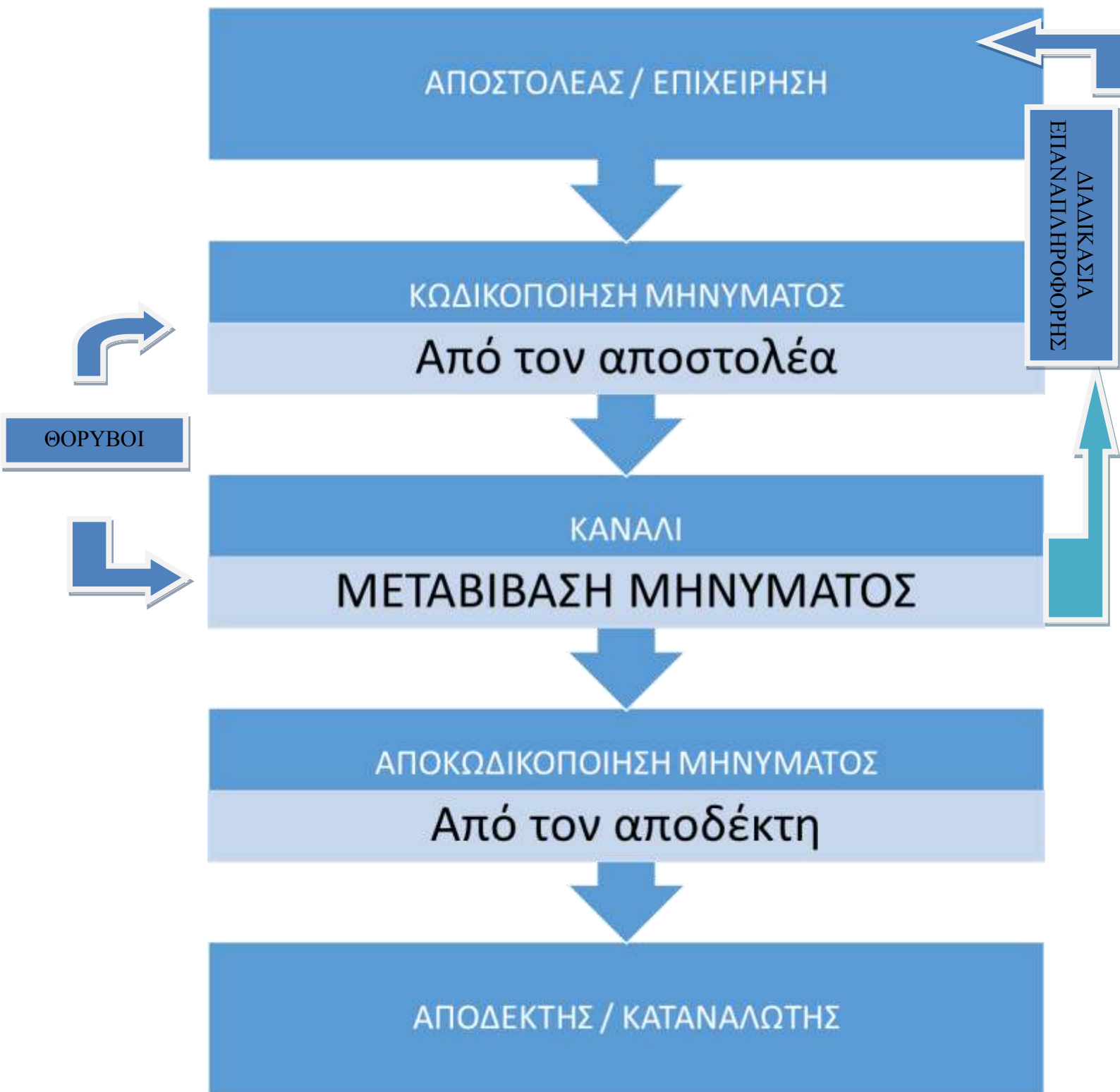
Εικόνα 1.4β Τα 4P αντικατοπτρίζουν τα 4C

Οι εταιρείες που πετυχαίνουν είναι εκείνες οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και άνετο τρόπο και αποτελεσματική επικοινωνία.

### 1.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία που πρέπει να κατέχει μια επιχείρηση, προκειμένου να μπορέσει να στείλει ένα “μήνυμα” στον αποδέκτη (καταναλωτή). Ως αφετηρία υπάρχει ένας σκοπός που εκφράζεται ως μήνυμα. Το μήνυμα διαβάζεται από τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το

μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, που καλείται κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη. Ο αποδέκτης εν συνεχεία μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Τελικά ως αποτέλεσμα προκύπτει η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή. (Τζωρτζάκη, 2002, σελ. 347). Στο μοντέλο επικοινωνίας μπορεί να υπάρξει και το στοιχείο της επαναπληροφόρησης και του θορύβου. Δηλαδή διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταβίβαση του μηνύματος. Ο θόρυβος μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη κ.ά. Ουσιαστικά μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάσει το αρχικό του νόημα. Ένα άλλο παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρους των τηλεθεατών (ζάπινγκ). Αυτό συμβαίνει περισσότερο όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από το χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα. Κατά συνέπεια η επιχείρηση που θέλει να περάσει το μήνυμά της να πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές ή να χρησιμοποιήσει περισσότερα τηλεοπτικά κανάλια για την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.



Σχήμα 1.5 Το μοντέλο της επικοινωνίας

## 1.6 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία μείγματος προβολής, συνίστανται από πέντε βασικές δραστηριότητες.

**Δημόσιες σχέσεις:** με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών της. Οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως βάση για το πρόγραμμα προβολής της κάθε επιχείρησης, καθώς εάν η επιχείρηση εξασφαλίσει την προσοχή των πιθανών αγοραστών της αυτό θα είναι αποτέλεσμα των καλών δημόσιων σχέσεων της.

**Διαφήμιση:** Κάθε μορφή πληρωμένης και μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από προσδιορισμένο αποστολέα για προσπάθεια επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

**Προσωπική πώληση:** Προφορική παρουσίαση σε ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με στόχο την πώληση προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης.

**Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων:** Εκείνες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ (εκθέσεις, διακόσμηση των καταστημάτων, διανομή δωρεάν δειγμάτων, απονομή δώρων κ.ά.), εκτός από την προσωπική πώληση, διαφήμιση και δημοσιότητα, οι οποίες κεντρίζουν την αγοραστική διάθεση των καταναλωτών για αύξηση των πωλήσεων. Το στοιχείο αυτό του μίγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

**Άμεσο Μάρκετινγκ:** είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Αυτά τα στοιχεία μίγματος προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, διότι μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη, η οποία απαρτίζεται από μηνύματα που έχουν ως βάση τους την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή υπηρεσία. (Τζωρτζάκη, 2002, σελ. 352).

## **2. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

### **2.1 ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Η γεωργία μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιπροσωπεύει σήμερα το 6% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ με 15 εκατομμύρια επιχειρήσεις και 46 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και, με τις αγροτικές περιοχές να αντιπροσωπεύουν πάνω από το 77% της επικράτειας της ΕΕ (47% γεωργικές εκτάσεις και 30% δάση) και να φιλοξενούν περίπου τον μισό πληθυσμό της (αγροτικές κοινότητες και άλλοι κάτοικοι). Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχουν 12 εκατομμύρια γεωργοί (πλήρους απασχόλησης), από τους οποίους οι μισοί καλλιεργούν πολύ μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις (λιγότερο από 2 εκτάρια<sup>1</sup>), σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013).

Αν και η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στο σύνολο της απασχόλησης υποδιπλασιάστηκε, αποτελεί μια σημαντική πηγή εργασίας στην περιφέρεια (2ος μεγαλύτερος εργοδότης μετά από το λιανεμπόριο και χονδρεμπόριο), καθώς και μια σημαντική πηγή μερικής απασχόλησης. Ο ελληνικός αγροτικός τομέας είναι διαπιστωμένο ότι δύναται να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας καθώς παράγει πολλά και ποικίλα αγροτικά προϊόντα και είναι ένας από τους βασικούς εξαγωγείς στον κόσμο. Η αξία των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων αυξάνει συνεχώς (σε τρέχουσες τιμές) φτάνοντας στο 2012 τα 3,6 δις ευρώ. Παράλληλα, ο αγροτικός τομέας είναι ο κύριος τροφοδότης της μεταποίησης τροφίμων, που είναι σήμερα ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας και περιλαμβάνεται στους πέντε κλάδους με τον υψηλότερο πολλαπλασιαστή στην ελληνική οικονομία. Επίσης, η γεωργική εκροή συνδέεται στενά με τους κλάδους των μεταφορών, του χονδρεμπορίου και του λιανικού εμπορίου. Από πλευράς εισροών, η γεωργία υποστηρίζει την εγχώρια χημική βιομηχανία λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών σκευασμάτων, παραγωγή σπόρων και εργαλειομηχανών.

Η ελληνική αγορά ενοποιείται όλο και περισσότερο με την ευρωπαϊκή, που σημαίνει ότι ένας καλά οργανωμένος και ανταγωνιστικός Έλληνας παραγωγός μπορεί να ελπίζει στην αχανή ευρωπαϊκή αγορά.

## 2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο κλασικός ορισμός της Αγοράς είναι ο τόπος ή ο χώρος όπου γίνεται μετάβαση της κυριότητας των αγαθών που προσφέρονται από τους πωλητές και ζητούνται από τους αγοραστές σε ορισμένες τιμές. (Καμενίδης, 2004, σελ 77). Ωστόσο, λόγω της εποχής όπου βιώνουμε η παρουσία των πωλητών και των αγοραστών δεν είναι απαραίτητη αφού υπάρχει τεχνολογική παρέμβαση και η αγοραπωλησία μπορεί για παράδειγμα να πραγματοποιηθεί μέσω επικοινωνίας με την χρήση ίντερνετ.

Το πρώτο βήμα για τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου είναι να γίνει κατανοητό τι προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας αγοράς σε μια ομάδα ατόμων ή επιχειρήσεων. Για να γίνει αυτό, πρέπει να προσδιοριστούν τα γνωρίσματα και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### 2.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς προϊόντων

Με τον όρο Τμηματοποίηση Αγοράς εννοούμε τη διαδικασία διάσπασης μιας μεγαλύτερης αγοράς σε μικρότερα τμήματα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ επειδή έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Πιο συγκεκριμένα, οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους αλλά και ούτε οι πόροι που έχουν στην διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι. Η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά στην προσαρμογή ενός προϊόντος/υπηρεσίας ώστε η εκάστοτε αγορά να προσεγγίσει και να καλύψει τις συγκεκριμένες ανάγκες μιας περιορισμένης ομάδας πελατών. Η Τμηματοποίηση μιας αγοράς θεωρείται επιτυχημένη για το Μάρκετινγκ όταν:

- Οι αγοραστές ενός διαφορετικού τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα, δηλαδή συμπεριφέρονται περίπου κατά τον ίδιο τρόπο.
- Οι αγοραστές ενός συγκεκριμένου τμήματος διαφέρουν από τους αγοραστές ενός άλλου τμήματος.
- Όταν ένα τουλάχιστον από τα τμήματα της αγοράς είναι αρκετά μεγάλο και είναι ενδιαφέρον από οικονομική άποψη.

- Το τμήμα που θα καθοριστεί σαν αγορά στόχος να μπορεί να προσεγγισθεί από το Μίγμα Μάρκετινγκ.

Ωστόσο, για να χαρακτηριστεί πετυχημένη η στρατηγική προώθησης των πωλήσεων μιας επιχείρησης, πρέπει να απευθυνθεί συγκεκριμένα σε μια ομάδα, και σε περίπτωση που θελήσει να κερδίσει όλο και περισσότερους πελάτες το πιο πιθανό είναι να αποτύχει, καθώς το όλο νόημα της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να απευθυνθεί σε μια ομάδα πελατών. Ο προϋπολογισμός για προώθηση πωλήσεων θα είναι πολύ πιο οικονομικός αν η επιχείρηση προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε ένα είδος πελατών. Αυτό επιτρέπει να δημιουργήσει μια ιδιαίτερα επικεντρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία θα καλύπτει άμεσα τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Αυτό ακριβώς είναι η τμηματοποίηση της αγοράς.

Οι μεγαλύτερες αγορές είναι συνήθως χωρισμένες σε μικρότερα τμήματα βάσει των ακόλουθων παραγόντων:

**Γεωγραφικός παράγοντας.** Οι υποψήφιοι πελάτες ή εταιρείες τμηματοποιούνται σε τοπική, κρατική, περιφερειακή ή εθνική αγορά. Το κλίμα χρησιμοποιείται επίσης συχνά ως μεταβλητή γεωγραφικής τμηματοποίησης

**Δημογραφικός παράγοντας.** Οι υποψήφιοι πελάτες προσδιορίζονται από κριτήρια όπως ηλικία, φυλή, θρησκευτικές πεποιθήσεις, φύλο, εισόδημα, αριθμός μελών οικογένειας, απασχόληση, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν παράγοντες όπως μέγεθος πελατολογίου, αριθμό εργαζομένων, είδος προϊόντων και ετήσια έσοδα.

**Ψυχογραφικός παράγοντας.** Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα βάσει αντιλήψεων, πεποιθήσεων και συναισθημάτων της αγοράς-στόχου. Η επιθυμία για κύρος, καλή εμφάνιση και περισσότερα χρήματα αποτελούν παραδείγματα ψυχογραφικών μεταβλητών. Είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των πελατών σας.

**Συμπεριφοριστικός παράγοντας.** Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για πολλούς λόγους. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πρέπει να καθορίσουν ποιοι είναι αυτοί οι λόγοι, όπως: μάρκα, αφοσίωση, κόστος, συχνότητα χρήσης και κατανάλωσης καθώς και εποχή.



Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι η τμηματοποίηση της αγοράς δεν είναι εύκολη διαδικασία. Οι οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες διαθέτουν ευνοϊκότερο περιβάλλον για εφαρμογή της τμηματοποίησης της αγοράς, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τις υποανάπτυκτες. (Μαλλιαρής, 2001, σελ. 278)

### 2.2.2 Έρευνα αγοράς

Αφού προσδιοριστούν τα πιθανά τμήματα στην αγορά-στόχο πρέπει να η επιχείρηση να αναλογιστεί αν είναι κερδοφόρο και βιώσιμο να κινηθεί σε κάθε προσδιορισμένο τμήμα ή να επιλέξει ένα ή δύο απ' αυτά. Για να ληφθεί αυτή η απόφαση, πρέπει η επιχείρηση να αναλογιστεί ορισμένους παράγοντες που περιλαμβάνει η έρευνα αγοράς:

- ❖ Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση κτλ.
- ❖ Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη αγορά κατά περιοχές.
- ❖ Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.
- ❖ Τα τμήματα που καλύπτουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Μήπως αγνοούν μικρότερα τμήματα τα οποία ίσως να μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση που μας αφορά;
- ❖ Τη μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.
- ❖ Εάν η αγορά είναι καινούργια για την επιχείρηση. Υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά;

Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα τμήμα και αφού διεισδύσει επιτυχώς σε αυτό να επεκταθεί αργότερα σε άλλα. Η ανάπτυξη νέων αγορών απαιτεί πολύ χρόνο, χρήματα και ενέργεια.

### **2.3 ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η αγορά αποτελείται από αγοραστές και πωλητές, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα άμεσης ή έμμεσης επικοινωνίας μεταξύ τους, διενεργώντας συναλλαγές, ακολουθώντας ορισμένες αρχές ή κανόνες ή έθιμα ή νομικές διαδικασίες για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους, με σκοπό να επιτύχουν επιδιώξεις όπως κέρδος, ικανοποίηση, απασχόληση κτλ. Η αγορά ουσιαστικά αποτελεί θεμελιώδη θεσμό των σύγχρονων οικονομιών, θεσμό που χρησιμοποιούμε όλοι σχεδόν στην καθημερινότητά μας (Θεοφανίδης, 1992, σελ. 388). Οι αγορές με βάση την γεωγραφική τους θέση διακρίνονται σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς. Μια καλά οργανωμένη αγορά πρέπει να εξασφαλίζει κυρίως την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και πωλητών, προκειμένου να διαμορφώνονται οι τιμές αγοράς και να κλείνονται συμφωνίες ή να πραγματοποιούνται συναλλαγές. Η ροή των πληροφοριών για τις ποσότητες, τις ποιότητες, τις τιμές, τις χρονικές προθεσμίες κτλ. είναι αναγκαία ώστε να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της. Στην διαμόρφωση της αγοράς παίζουν ρόλο και ο παράγοντας της προσφοράς και της ζήτησης.

Με βάση όσο προαναφέρθηκαν κατανοούμε, ότι για να υπάρχει αγορά πρέπει να υπάρχουν ανάγκες, τις οποίες οι αγοραστές θα πρέπει να είναι ικανοί να καλύψουν με το εισόδημα τους, τους οικονομικούς τους πόρους κτλ. Τελικά οι ανάγκες αυτές πρέπει να ικανοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Είναι λογικό να σκεφτούμε, ότι όσο αυξάνονται οι ανάγκες και οι δυνατότητες των καταναλωτών, θα αυξάνεται και το μέγεθος της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται, ότι οι μάρκετερς θα έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων, καθώς θα έχουν αυξηθεί και οι δυνατότητες της αγοράς.

### **2.4 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, δηλαδή το σύνολο των οργανωσιακών και οικονομικών δραστηριοτήτων [όπως τυποποίηση, συσκευασία, μεταφορές, αποθήκευση

(Σπαής, 2014 «Γλωσσάρι όρων σχετικών με την αγροτική επιχειρηματικότητα και το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων» για τις παραπάνω έννοιες) που πραγματοποιούνται κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους τόπους παραγωγής ως τα σημεία πώλησης, διαδραματίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στην οικονομία των παραγωγών και των συνεταιριστικών οργανώσεων, όπως και στην οικονομία των καταναλωτών και σε ολόκληρη την εθνική οικονομία (Παπαγεωργίου, 1999, Τσακλάγκανος, 2001). Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η χρησιμότητα για τον καταναλωτή και διευκολύνεται η ανταλλαγή, η ωφελιμότητα και η πραγματική αξία των προϊόντων ως μέσο ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών..

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αποτελεί ένα ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ. Οι διαφορές αυτές οφείλονται κυρίως:

1. στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (εξάρτηση από φυσικούς παράγοντες, εποχικότητα κ.λπ.),
2. στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων, (ευπαθή, ογκώδη και ποιοτικώς ανομοιογενή) και
3. στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα, (πολλές μικρές αγροτικές εκμεταλλεύσεις με πολυτεμαχισμένο κλήρο).

Ο διαχωρισμός του μάρκετινγκ σε ειδικότερους κλάδους βασίζεται:

A) στο χαρακτήρα των εξεταζόμενων προϊόντων (π.χ. μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων, μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων),

B) στη μέθοδο προσέγγισης των προβλημάτων («μικρο-μάρκετινγκ» και «μακρο-μάρκετινγκ»),

Γ) στη γεωγραφική εμβέλεια των εξεταζόμενων αγορών (π.χ. διεθνές μάρκετινγκ, εξαγωγικό μάρκετινγκ)

Χωρίς την τεχνογνωσία μάρκετινγκ, η αγροτική επιχείρηση δεν θα μπορέσει να κατανοήσει και να ανταποκριθεί το τι συμβαίνει σε μια αγορά. Δηλαδή: α) παραγωγή και κατανάλωση, β) αγορά και πώληση, γ) εξειδίκευση και κατανομή ανθρώπινου

δυναμικού, δ) τιμολόγηση, ε) αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ζ) επικοινωνίες και διαχείριση των ροών πληροφορήσης, η) παραγωγή προστιθέμενης αξίας και θ) διευκόλυνση των συναλλαγών και διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές και τους πελάτες και ι) επιβράβευση και τιμωρία των αποφάσεων και επιλογών των επιχειρήσεων. Όσον αφορά στις εναλλακτικές προσεγγίσεις των αγορών μπορούμε να εντοπίσουμε:

- Αγορές με βάση τον χρόνο. Παράδειγμα: αγορά χειμερινών λαχανικών
- Αγορές με βάση την τοποθεσία. Παράδειγμα: παγκόσμια αγορά σίτου
- Αγορές με βάση τα προϊόντα. Παράδειγμα: αγορά των κατεψυγμένων τροφίμων
- Αγορές με βάση τον τρόπο οργάνωσης της διανομής. Παράδειγμα: παντοπωλεία, σούπερ-μάρκετ κ.ά.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ διαφέρουν. Για τον μεμονωμένο παραγωγό ή καταναλωτή, οι στόχοι μπορεί να είναι η μεγιστοποίηση των οφελών από τους διαθέσιμους πόρους και η επέκταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, προκειμένου να αυξηθεί ο πλούτος. Με μια κοινωνική προσέγγιση, οι στόχοι μπορούν να ενθαρρύνουν την αποδοτική κατανομή των πόρων, τη δημιουργία πλούτου και την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, προκειμένου να βελτιώσει τη γενική ευημερία της κοινωνίας. Σύμφωνα με άλλες σημαντικές θεωρήσεις, οι στόχοι μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της κατανομής του εισοδήματος ανάμεσα σε διάφορους τομείς της οικονομίας και η διατήρηση κάποιας σταθερότητας της προσφοράς και της ζήτησης για τα εμπορεύσιμα προϊόντα.

Μια άλλη σημαντική θεώρηση των στόχων είναι και η ταύτιση των στόχων μάρκετινγκ με τους στόχους της εθνικής πολιτικής, όπου ένα αποτελεσματικό σύστημα μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στις ακόλουθες πέντε (5) ομάδες στόχους εθνικής πολιτικής:

1. Ο στόχος της ανεξαρτησίας: στοχεύει στην απόκτηση και διατήρηση ενός ικανοποιητικού βαθμού της πολιτικής και οικονομικής αυτονομίας.
2. Ο στόχος της οικονομικής αποτελεσματικότητας: εστιάζει στην αύξηση του επιπέδου του πραγματικού εθνικού εισοδήματος και του ρυθμού αύξησής του την πάροδο του χρόνου (μεγιστοποίηση του πραγματικού εισοδήματος).

3. Ο στόχος της διατήρησης των πόρων: επικεντρώνεται στη διατήρηση της βάσης των φυσικών πόρων για την εξασφάλιση των δύο παραπάνω στόχων.

4. Ο στόχος της σταθερότητας: προσπαθεί να αποφύγει απότομες και μεγάλες αλλαγές στο εισόδημα, στην τιμή και τη διαθεσιμότητα των εγχώριων παραγόμενων βασικών προϊόντων και πρώτων υλών.

5. Ο στόχος της δικαιοσύνης: προωθεί τη δίκαιη κατανομή του εισοδήματος και του πλούτου στην κοινωνία, μεταξύ των διαφόρων τύπων αγροτικών εκμεταλλεύσεων, ανάμεσα σε περιφέρειες και παραγωγούς.

## **2.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΑΓΟΡΑ**

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων προστιθέμενης αξίας (Σπαής, 2014) απαιτεί εστίαση και διαφοροποίηση. Η επιτυχία στον σχεδιασμό μάρκετινγκ μιας αγροτικής επιχείρησης είναι ένα μονοπάτι μοναδικό που όμως περνά μέσα από τα τέσσερα (4) ακόλουθα στάδια (Brushett & Franklin, 2001):

A. ΓΝΩΣΗ: Κατανόηση των αναγκών των πελατών (της αγοράς) και πώς αυτές οι ανάγκες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος.

B. ΕΡΕΥΝΑ: Πληροφορίες που θα βοηθήσουν στον καθορισμό μιας επαρκούς αγοράς για να κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική και στον καθορισμό μιας τιμής που η αγορά είναι διατεθειμένη να δώσει για να αντεπεξέλθει στο κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης και να αποδώσει ένα κέρδος.

Γ. ΕΣΤΙΑΣΗ: Η γνώση της ύπαρξης ή όχι ταιριάσματος μεταξύ των αναγκών ενός δυνητικού (πιθανού) πελάτη και το τι προσφέρει η επιχείρηση.

Δ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: Η ικανότητα της μετατροπής της αγοράς και του ταιριάσματος του προϊόντος σε επιλαμβανόμενες πωλήσεις.

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι αυτό που θα διασφαλίσει το ταίριασμα του προϊόντος στην αγορά. Τέσσερα (4) βασικά ζητήματα πρέπει να εξεταστούν από τον αγρότη-επιχειρηματία:

1. Ποια είναι η αγορά-στόχος; 2. Τι πρόκειται να εμπορευτώ; 3. Πώς το προϊόν ταιριάζει στις ανάγκες της αγοράς; και 4. Πώς η αγορά θα μάθει ότι έχω αυτό που χρειάζεται;

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια κυκλική διαδικασία (που σημαίνει ότι δεν σταματά ποτέ, σε αντίθεση με τις γραμμικές διαδικασίες). Οι απαντήσεις που βρίσκονται για μια ερώτηση βοηθούν στην ενημέρωση και διευκρίνιση απαντήσεων σε άλλες ερωτήσεις. Αυτές οι ερωτήσεις καθοδηγούν τη συνεχή εκτίμηση κόστους-οφέλους των πληροφοριών που συλλέγονται για τον προσδιορισμό: α) τι θα κοστίζει για την πρόσβαση σε δυνητικό τμήμα της αγοράς; β) μπορεί η επιχείρησή μου να φτάσει στην καλύτερη αγορά με το χαμηλότερο κόστος; και γ) ποιες είναι οι επιλογές αγοράς/καναλιού που μπορώ να αναπτύξω;

Το αποτέλεσμα του σχεδιασμού μάρκετινγκ για την αγροτική επιχείρηση είναι η αιτιολογημένη στρατηγική λήψη αποφάσεων για συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους και δραστηριότητες και η δέσμευση της εφαρμογής των σχεδίων μάρκετινγκ. Ας δούμε ποιο είναι το περιβάλλον μάρκετινγκ που πρέπει να αναλύσει ο αγρότης-επιχειρηματίας ή ο υπεύθυνος μάρκετινγκ των αγροτικών συνεταιρισμών.

### **3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

#### **3.1 ΓΝΩΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Τα τελευταία χρόνια οι όροι, συμπεριφορά καταναλωτή, φιλοσοφία Marketing, μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται κατά κόρον όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και από εγχώριες, μεσαίου ακόμα και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος καταναλωτών. Όμως για προφανείς λόγους ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η προσπάθεια για ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο εάν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. (Τζωρτζιάκης, 2002, σελ 145).

Στόχος των επιχειρήσεων και δε των ειδικών του marketing (marketers), είναι να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όχι μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά και μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων, να βρίσκονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών/πελατών και συνεπώς να κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αναφερόταν σχεδόν καθόλου στα παλαιότερα συγγράμματα του Μάρκετινγκ, ενώ σε όσα γινόταν αναφορά, την εξέταζαν τελείως επιφανειακά.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τις πράξεις των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να γνωρίζουν:

- Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### **3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ MARKETING**

Ένας marketer, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα.

Το Μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος. Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.

Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση της αγοράς-στόχου. Με το σχεδιασμό του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία. Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων.

Επομένως για τον marketer τα οφέλη που προκύπτουν από την γνώση της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι πολλαπλά και αφορούν άμεσα την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή αποτελεί βασικό άξονα για την ανάλυση του Marketing, για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή, των ευκαιριών καθώς και των απειλών της επιχείρησης.

Το Marketing οικοδομείται με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο σε ψυχολογικά θεμέλια διότι οι καταναλωτές δεν έχουν όλοι τις ίδιες επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά κτλ.. Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν όλοι το ίδιο προϊόν και αντιδρούν διαφορετικά στις ίδιες Στρατηγικές Marketing.

Συνεπώς η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μελετά το πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε διάφορα αντικείμενα προς κατανάλωση. Συνεπώς η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει την απάντηση στα εξής ερωτήματα :



1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
2. Γιατί το αγοράζουν;
3. Πότε το αγοράζουν;
4. Από πού το αγοράζουν;
5. Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς την ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, τις προτιμήσεις και άλλους παράγοντες. Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στα χαρακτηριστικά του αγοραστή περιλαμβάνονται ψυχολογικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες. Η κουλτούρα θα λέγαμε ότι είναι ο πλέον βασικός καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αξίες που το άτομο μαθαίνει από την οικογένεια και από άλλους βασικούς θεσμούς. Τα άτομα που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και χαρακτηριστικά κουλτούρας, υπό-κουλτούρας και κοινωνικής τάξης, έχουν διαφορετικές προτιμήσεις προϊόντων και μάρκας. Έτσι οι μάρκετερς προσπαθούν να εντοπίσουν αυτές τις διαφορές και να εξυπηρετούν όλο και πιο πολλούς καταναλωτές.

Επίσης ο καταναλωτής επιλέγει προϊόντα τα οποία αντικατοπτρίζουν το ρόλο και την κοινωνική του θέση. Πιο συγκεκριμένα παράγοντες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι επαγγελματικοί σύλλογοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων του καταναλωτή.

Η ηλικία του αγοραστή, ο τρόπος ζωής του, η φάση του κύκλου ζωής του, οι οικονομικές συνθήκες, το επάγγελμα και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά και προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του. Οι νέοι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Οι οικονομικά πιο εύρωστοι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά από εκείνους που έχουν να διαθέσουν λιγότερα χρήματα.

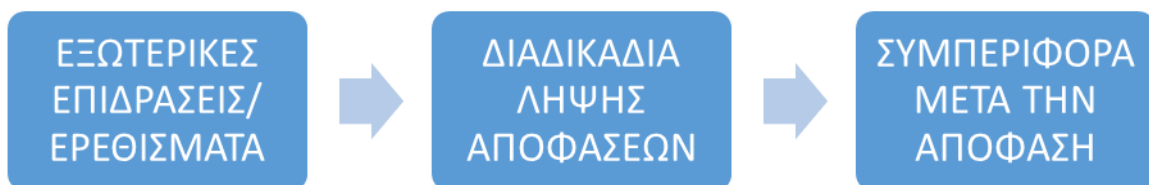
Η αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα της πολύπλοκης συνεργασίας όλων αυτών των πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών και ψυχολογικών παραγόντων. Οι μάρκετερς δεν μπορούν να ελέγξουν πολλούς από τους

παράγοντες, αυτοί είναι χρήσιμοι για να την κατανόηση της σκέψης των καταναλωτών, τους οποίους επιθυμούν να επηρεάσουν οι μάρκετες.

Ο καταναλωτής αγροτικών προϊόντων, αλλά και γενικά ο καταναλωτής όλων των ειδών προϊόντων, με τα εφόδια που του έχει επιτρέψει η σημερινή εποχή να έχει στην διάθεση του (π.χ. μάθηση, ενημέρωση), έχει πάψει να είναι το θύμα κάποιων επιτήδειων μάρκετες. Είναι σε θέση να αποφασίσει ποιο προϊόν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του με την βοήθεια όλων των μέσων που επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση (π.χ. διαφήμιση) και δεν χειραγωγείται πια.

### 3.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Το γενικό/κλασικό μοντέλο της Αγοραστικής Συμπεριφοράς του καταναλωτή παρουσιάζεται διαγραμματικά στο Σχήμα 3.1. Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το Marketing όσο και από το περιβάλλον του. Στην συνέχεια, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, τον οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.



Σχήμα 3.3 Το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, στο 1<sup>ο</sup> στάδιο, έχουμε το Marketing και τα άλλα ερεθίσματα που εισέρχονται στην συνέχεια στο 2<sup>ο</sup> στάδιο, αυτό της λήψης αποφάσεων των αγοραστών, όπου εδώ γίνεται η επεξεργασία όλων των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής και τα οποία ερεθίσματα χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- Ερεθίσματα Marketing, που προέρχονται από στοιχεία του Marketing δηλαδή τα 4 P's (price, product, place, promotion).
- Ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, κτλ.

Όλα τα είδη των ερεθισμάτων επεξεργάζονται στο 2<sup>ο</sup> στάδιο, ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία :

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Εξωτερικές Επιδράσεις/ Ερεθίσματα
- Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων
- Συμπεριφορά μετά την Απόφαση
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγοραστική απόφαση
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το 2<sup>ο</sup> στάδιο περιλαμβάνει επίσης τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, τα οποία είναι σημαντικά γιατί ασκούν επίδραση στο πως οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχονται. Το 2<sup>ο</sup> στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αποτελεί την σκέψη και το μυαλό των αγοραστών, και παράγει ένα πλέγμα από φανερές αποκρίσεις, όπως είναι τα δικαιώματα επιλογής προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς.

Στο 3<sup>ο</sup> στάδιο, ο καταναλωτής θα αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στο να καλύψει τις ανάγκες του την συγκεκριμένη περίοδο και στην συνέχεια θα προχωρήσει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι δοκιμαστική ή επαναλαμβανόμενη, στην περίπτωση που ο πελάτης μένει ευχαριστημένος. Μετά την αγορά και την χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η αξιολόγηση αυτή αποτελεί εμπειρία για τον καταναλωτή στην επόμενη διαδικασία λήψης απόφασης.

### **3.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Υπάρχουν μέσα που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι πεποιθήσεις - στάσεις και η μάθηση.

#### **3.4.1 Κίνητρα**

Η Αγγλοσαξονική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. (Τζωρτζάκης, 2002, σελ 147). Η λειτουργία των κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες του ανθρώπου. Οι ανάγκες μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και ψυχογενετικές. Οι βιογενετικές ή βιολογικές ανάγκες δημιουργούνται από μια φυσιολογική έλλειψη (π.χ. έλλειψη νερού). Σε περίπτωση που δεν πραγματοποιηθεί αυτή η ανάγκη ο άνθρωπος - καταναλωτής οδηγείται σε θάνατο. Από την άλλη οι ψυχογενετικές ή ψυχοπνευματικές ανάγκες προέρχονται, εφόσον ο άνθρωπος κατέχει κάποιο μαθησιακό επίπεδο και έρχεται σε επαφή με το κοινωνικό - πολιτιστικό του περίγυρο. (π.χ. η αγορά ενός έργου τέχνης).

#### **3.4.2 Αντίληψη**

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μια εικόνα του κόσμου η οποία έχει νόημα. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, σελ. 272). Οι άνθρωποι μπορούν και αντιλαμβάνονται διαφορετικά την ίδια κατάσταση. Παρ' όλο που όλοι μέσω των πέντε αισθήσεων μπορούμε να μαθαίνουμε μια πληροφορία, ο κάθε άνθρωπος έχει τον δικό του τρόπο ερμηνείας της πληροφορίας αυτής.

#### **3.4.3 Πεποιθήσεις – στάσεις**

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις πεποιθήσεις και έτσι οι μάρκετερς ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τις πεποιθήσεις τις οποίες σχηματίζουν οι άνθρωποι για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πεποίθηση είναι μια περιγραφική άποψη την

οποία έχει ένα άτομο σχετικά με κάτι. Δημιουργείται μέσω της μάθησης και μέσω μιας σειράς πράξεων. (Kotler, 2001, σελ. 275) Με τον όρο στάση, εννοούμε τις μόνιμες αξιολογήσεις και συναισθήματα που έχει ένα άτομο απέναντι σε κάτι. (π.χ. θρησκεία, πολιτική). Καταλαβαίνουμε ότι οι στάσεις αλλάζουν δύσκολα, με συνέπεια η εταιρία να πρέπει να προσαρμόσει τα προϊόντα τις με τις στάσεις που επικρατούν.

### **3.4.4 Μάθηση**

Ο όρος μάθηση περιγράφουν αλλαγές που συμβαίνουν στην συμπεριφορά ενός ατόμου, όπου προκύπτουν από την εμπειρία. Η μάθηση συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης των ροπών, των ερεθισμάτων, των νύξεων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, σελ. 272).

## **3.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: η διαφήμιση, η τυποποίηση, η συσκευασία, το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αναλυτικότερα, η διαφήμιση αποσκοπεί στην αύξηση της ζήτησης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, εφόσον επιδρά ψυχολογικά στους καταναλωτές με συνέπεια να τους αναγκάζει να αγοράσουν το προϊόν της κάθε επιχείρησης.

Με την τυποποίηση, επίσης αυξάνεται η ζήτηση των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, διότι ικανοποιούνται καλύτερα οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Είναι αληθοφανές, πως εάν ο καταναλωτής βρει την συσκευασία ενός προϊόντος ελκυστική και πρακτική θα σκεφτεί να αγοράσει και το προϊόν, καθώς μια επιτυχημένη συσκευασία θα επιδράσει καλύτερα στον ψυχικό κόσμο του καταναλωτή. Το ίδιο ισχύει και για το εμπορικό σήμα της επιχείρησης. Εάν το σήμα μιας επιχείρησης είναι ευδιάκριτο και καλαίσθητο, τότε ο καταναλωτής μπορεί να προτιμήσει να αγοράσει και το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Τέλος οι διάφορες προτιμήσεις των καταναλωτών για ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο είναι κυρίως αποτέλεσμα των γνώσεων τους, της πείρας τους, των ερεθισμάτων τους από τον κοινωνικό τους περίγυρο κλπ.

### **3.6 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α.Η. MASLOW**

Η πιο διαδεδομένη θεωρία παρακίνησης είναι η Θεωρία Παρακίνησης του Maslow. Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρει πως αυτό που παρακινεί την συμπεριφορά των ατόμων είναι οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν και αυτές τις ανάγκες τις ταξινόμησε σε 5 κατηγορίες:

- Φυσιολογικές Ανάγκες: εδώ ανήκουν οι ανάγκες, όπως το νερό, η τροφή, η ένδυση και η κατοικία.
- Ανάγκες Ασφάλειας/Σιγουριάς: σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου, όπως η μόνιμη απασχόληση, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κτλ.
- Κοινωνικές Ανάγκες: Εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, φιλία και στοργή.
- Ανάγκες Εκτίμησης ή Αναγνώρισης: Σε αυτήν την κατηγορία αναγκών, το άτομο επιζητά την αναγνώριση από τον περίγυρό του, επιθυμεί την φήμη, την επιτυχία, την ανεξαρτησία.
- Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ή Ολοκλήρωσης: Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην εξέλιξη και την επιτυχία, και αφορούν τις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.



Εικόνα 3.6 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow

## 4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### 4.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι ή το στάβλο του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή με την ευρεία έννοια ως μάρκετινγκ του προϊόντος. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη που συνεχώς εξελίσσεται με συνέπεια να έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τι είναι μάρκετινγκ. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ κάποιοι άλλοι το ταυτίζουν με τη διαδικασία πώλησης.

Εξετάζοντας, όμως, ειδικότερα το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ παρ' όλο που βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί τον ηγέτη αυτής και όχι τον ουραγό. Αυτό συμβαίνει διότι ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι θα παράγει, δηλαδή προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή. Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Ο ρόλος της επιστήμης του Μάρκετινγκ είναι ενδιάμεσος, καθώς όπως βλέπουμε και διαγραμματικά βρίσκεται ανάμεσα στην πρωτογενή παραγωγή και την κατανάλωση των προϊόντων.



Πρωτογενής Παραγωγή → Μάρκετινγκ → Κατανάλωση

Το Μάρκετινγκ προήλθε από την προχωρημένη εξειδίκευση των δραστηριοτήτων και κυρίως το εμπόριο στις σύγχρονες εγχρημάτες οικονομίες, που στηρίζονται στον έντονο καταμερισμό των έργων. (Θεοφανίδης, 1992, σελ. 381)

#### **4.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .**

Ο τελικός προορισμός των αγροτικών προϊόντων, όπως προαναφέραμε είναι η κατανάλωση ή η τελική χρήση. Όταν τα αγροτικά προϊόντα θα εγκαταλείψουν τον στάβλο ή το αγρόκτημα θα ακολουθήσουν εργασίες που αφορούν αποκλειστικά το Μάρκετινγκ. Κάποια από τα αγροτικά προϊόντα θα μεταφερθούν ακούσια από την παραγωγή στην κατανάλωση (π.χ. μήλα), ενώ κάποια θα χάσουν την ταυτότητά τους (π.χ. το σιτάρι γίνεται ψωμί ή μακαρόνια). (Θεοφανίδης, 1992, σελ. 384)

Το Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί από ορισμένους μη αναγκαίο, όμως αυτή η άποψη είναι λανθασμένη. Το Μάρκετινγκ είναι παραγωγή ή προσφορά υπηρεσίας, εφόσον η σύγχρονη οικονομική ζωή έχει οργανωθεί με βάση τον Θεμελιώδη Νόμο του Κοινωνικού Καταμερισμού των Έργων, ο οποίος φαίνεται να εξυπηρετεί καλύτερα τον άνθρωπο. Η υπηρεσία του Μάρκετινγκ τελικά είναι προσθήκη χρησιμότητας ή ικανοποίησης που ζητά τελικά ο καταναλωτής σε: μορφή, χώρο και χρόνο που ενσωματώνονται πάνω στα «ακατέργαστα» αγροτικά προϊόντα. Όλα αυτά δημιουργούν νέες παραγωγικές δραστηριότητες (αποθήκευση, μεταφορά, διαφήμιση κτλ.) που εκσυγχρονίζουν τη δομή της οικονομίας και προσφέρουν νέες πηγές ανάπτυξης, απασχόλησης και ευημερίας.

Το Μάρκετινγκ τελικά παίζει σπουδαίο και στρατηγικό ρόλο, αφού κατευθύνει και προγραμματίζει την παραγωγή με βάση της ανάγκες, διακινεί τα προϊόντα στα κέντρα της αγοράς στον κατάλληλο χρόνο, εξασφαλίζει την ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και στην ζήτηση και γενικώς διευκολύνει την ομαλή λειτουργία και ροή των οικονομικών εργασιών. (Θεοφανίδης, 1992, σελ. 385)

### 4.3 ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων. Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, τη αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων. Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα είναι από τη μία πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων και από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η σχέση που συνδέει την αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι αυτή που επιδρά στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά.

#### 4.4 ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι φορείς αυτοί, είναι νομικής ή οργανωτικής μορφής:

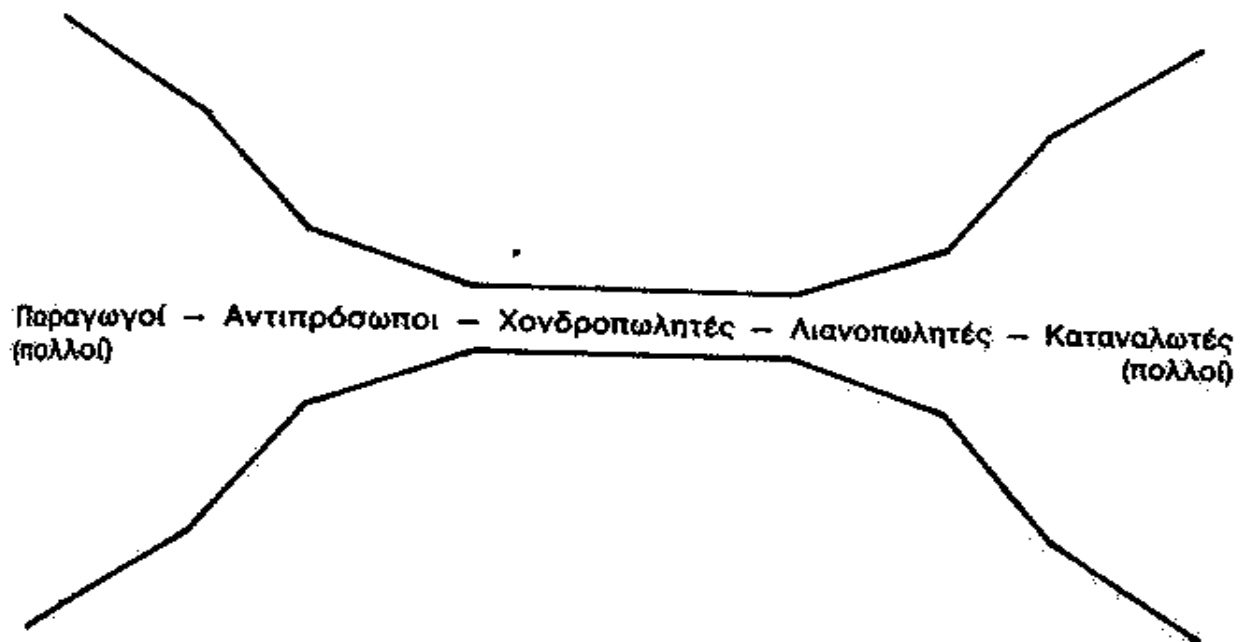
Από οργανισμό ή φορέα που δημιουργούν οι ίδιοι οι αγρότες-παραγωγοί (συνεταιρισμός, κοινοπραξία, ομάδα παραγωγών κτλ.) που κινείται με κεφάλαια των αγροτών και η διοίκηση όπως και ο έλεγχός τους γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς.

- I. Από ειδικούς και εξειδικευμένους φορείς του Μάρκετινγκ, όπως αυτόνομες επιχειρήσεις, εταιρείες ή οργανισμούς που ασχολούνται αποκλειστικά με την οργάνωση, την μεταφορά, διανομή κτλ. των αγροτικών προϊόντων κατ' επάγγελμα και δραστηριότητα.
- II. Από ειδικούς αντιπροσώπους που αναλαμβάνουν ένα ή περισσότερα στάδια του Μάρκετινγκ με κίνητρο ένα ποσοστό προμήθειας επί του όγκου των διακινούμενων προϊόντων.
- III. Από κρατικούς οργανισμούς ή κρατικές εταιρείες που αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν και να προωθήσουν τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. η ΑΓΡΕΞ).
- IV. Από μεμονωμένα άτομα («μεσάζοντες»), που έχουν ως κύριο επάγγελμα την διακίνηση των αγροτικών προϊόντων (έμποροι, μεσίτες κτλ.).
- V. Από τον ίδιο τον αγρότη-παραγωγό (όταν ο ίδιος ο αγρότης πουλάει τα προϊόντα του σε διάφορες αγορές). (Θεοφανίδης, 1992, σελ. 386)

Σε κάθε περίπτωση για να διαπιστωθεί ποιος είναι ο κατάλληλος φορέας κάθε φορά πρέπει να γίνει η Ειδική Έρευνα-Μελέτη και να λαμβάνονται υπόψη διάφορα κριτήρια όπως τα συμφέροντα των παραγωγών, των ενδιαμέσων και των καταναλωτών. Η σχετική Έρευνα-Μελέτη πρέπει να γίνει με βάση τα ιδιωτικά και κοινωνικά κριτήρια συμφέροντος. Βέβαια η επιλογή του καταλληλότερου φορέα δεν είναι απλό ζήτημα και η Έρευνα-Μελέτη πρέπει να γίνει με αυστηρά μέτρα και προδιαγραφές επειδή οι τρεις πρωταγωνιστές στην ροή εργασιών του Μάρκετινγκ έχουν διαφορετικά συμφέροντα. Συγκεκριμένα οι παραγωγοί επιθυμούν την πώληση όλης της παραγωγής τους προκειμένου να πετύχουν το υψηλότερο δυνατό στις τιμές των αγροτικών προϊόντων τους. Από την άλλη οι καταναλωτές είναι φυσικό να επιζητούν με χαμηλές τιμές την καλύτερη πιθανή ποιότητα των προϊόντων. Ενώ οι ενδιάμεσοι ενδιαφέρονται την μεγιστοποίηση των κερδών τους και κατά συνέπεια αυτό να γίνεται σε βάρος των καταναλωτών ή των παραγωγών ή

και των δύο. Σε περίπτωση που παρεμβάλλονται και χρονικές προτιμήσεις, τεχνολογικές επάρκειες ή ανεπάρκειες, απεργιακές κινητοποιήσεις, εργασιακές σχέσεις, κοινωνικές προτιμήσεις (διαιτολόγιο) κτλ. τα συμφέροντα γίνονται περισσότερο αντικρουόμενα.

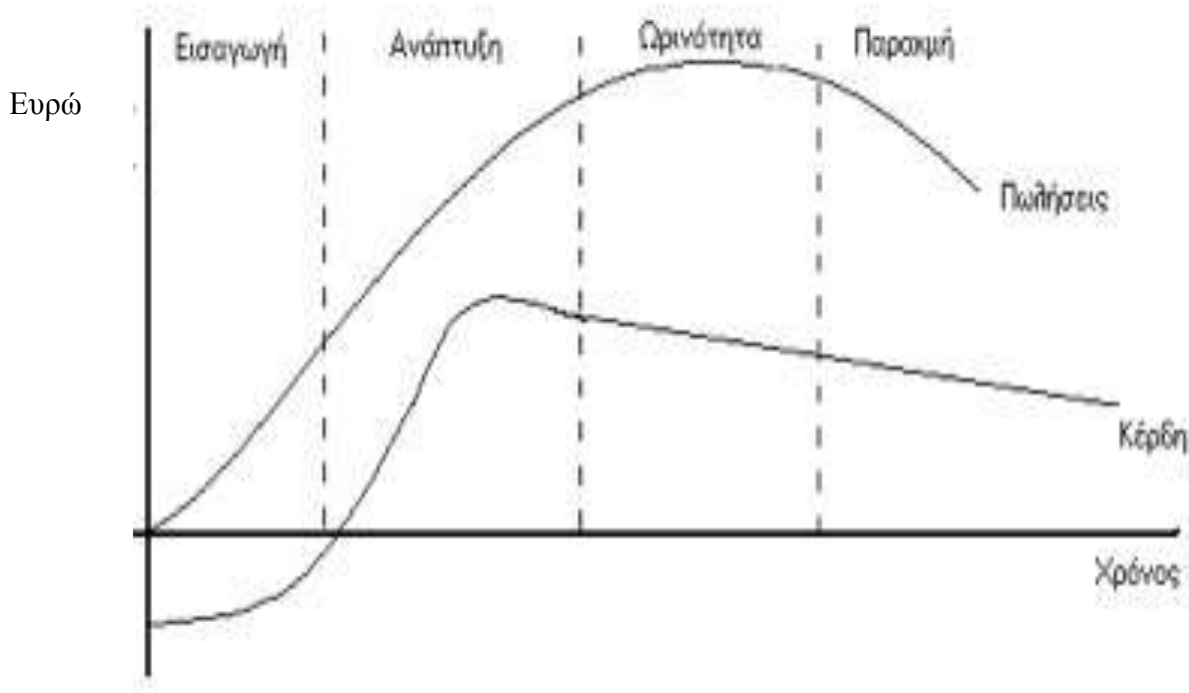
Για πολλά αγροτικά προϊόντα (π.χ. νωπά φρούτα, λαχανικά), η ροή των προϊόντων παίρνει την μορφή του διαγράμματος που ακολουθεί.



Εικόνα 4.4 Η αλυσίδα του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων ή το Χωνί διπλής εισόδου-εξόδου

## 4.5 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, που αφορούν στα προϊόντα και στις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος, ο οποίος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις. Ο Κύκλος Ζωής ενός Προϊόντος αποτελείται συνήθως από πέντε σημαντικά στάδια ή φάσεις: Την φάση ανάπτυξη του προϊόντος (development phase), την φάση εισαγωγής του στην αγορά (introduction phase), την φάση ανόδου του προϊόντος (growth phase), την φάση ωρίμανσης του προϊόντος (maturity phase) και τελικά την φάση της κάμψης του προϊόντος (decline phase). Στην εικόνα 4.5 παρουσιάζεται η καμπύλη του κύκλου ζωής και τα στάδια ενός τυπικού προϊόντος.



Εικόνα 4.5 Καμπύλη ζωής προϊόντος και στάδια τυπικού προϊόντος

#### **4.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

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

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

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

Σε μια ανοικτή αγροτική οικονομία, ο αγρότης παύει εξελικτικά να παράγει μόνο για τις ανάγκες της οικογένειάς του, αλλά παράγει για τμήματα αγοράς (Τσακλάγκανος, 2001). Δηλαδή σε μια οικονομία της αγοράς όπου τα χαρακτηριστικά της είναι: α) η ιδιωτική ιδιοκτησία, β) η περιορισμένη κρατική παρέμβαση, γ) τα κέρδη και οι τιμές και δ) ο ανταγωνισμός, ο σύγχρονος αγρότης-επιχειρηματίας στοχεύει σε αποτελέσματα όπως είναι: η αποδοτικότητα, οι υψηλές εκροές, η ελευθερία των επιλογών της επιχείρησης του και η αξιοποίηση των επιχειρηματικών ευκαιριών.

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

## **5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

### **5.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.**

Λόγω της ελληνικής οικονομικής κρίσης, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δύσκολους καιρούς με σοβαρές συνέπειες στην απασχόληση του προσωπικού τους και στο σύνολο της οικονομίας. Απαντώντας στην οικονομική κρίση, οι εταιρείες έκοψαν επενδύσεις, μισθούς και μείωσαν το προσωπικό τους. Ωστόσο, πρέπει να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν την κρίση.

Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί έχουν επιλέξει τη λιτότητα και τη μείωση του κόστους, περιορίζοντας έτσι τις δραστηριότητές τους, ενώ εμφανίζονται πρόθυμοι να εξάγουν την παραγωγή τους. Επιπλέον, η έλλειψη μετρητών τους ανάγκασε να μην υπολογίζουν για χρηματοδότηση οποιασδήποτε νέας οικονομικής δραστηριότητας.

Η ελληνική οικονομική κρίση συνεχίζει να αποτελεί μια κατάσταση σοκ για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Η αρχική οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει σχεδόν όλους τους τομείς της οικονομίας. Τα τελευταία στοιχεία αναφέρουν ότι το έλλειμμα στην Ελλάδα είναι 10,8% του ΑΕΠ και το δημόσιο χρέος 367,3% δις. Η ύφεση στο 2011 είχε να κάνει με τη μείωση των επενδύσεων περίπου 20% και η ανεργία μειώθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2012 ήταν περίπου 22,6%. Ακόμη περισσότερο, όλοι οι τομείς της οικονομίας επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση. Μια σοβαρή συνέπεια για τις επιχειρήσεις είναι η έλλειψη μετρητών στην αγορά.

Απαντώντας σε αυτή την κατάσταση, οι εταιρείες προέβησαν σε περαιτέρω περικοπές, μειώνοντας περισσότερο τις επενδύσεις τους, τους μισθούς αλλά και το προσωπικό. Από την άλλη πλευρά, το υψηλό ποσοστό ανεργίας έχει ως συνέπεια το μειωμένο εισόδημα των εργαζομένων και κατ' επέκταση τη δραματική μείωση της κατανάλωσης. Η όλη κατάσταση απλά τροφοδοτεί έναν κύκλο ύφεσης που δεν μπορεί να σπάσει χωρίς μια ριζική οικονομική μεταρρύθμιση για το σύνολο της χώρας και των οικονομικών δραστηριοτήτων του. Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, προκειμένου, να αντιμετωπιστεί. Οι μεγάλες οικονομικές κρίσεις και τα



μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα μπορούν να θέτουν περιορισμούς καθώς και να δημιουργούν ευκαιρίες για τους οργανισμούς.

Οι οικονομικές κρίσεις είναι περιβάλλοντα που είναι τόσο αβέβαια και πολύπλοκα, και στα οποία τα άτομα με περιορισμένες γνωστικές ικανότητες και ικανότητες μεταποίησης κάνουν μια πλήρη κατανόηση όλων των εμπλεκόμενων παραγόντων και τη σχέση μεταξύ τους σχεδόν αδύνατη.

Οι καταστάσεις κρίσης, όπως μια ξαφνική πτώση της ζήτησης, οι επακόλουθες ελλείψεις σε μετρητά, και τα υπολείπονται στοχευόμενα επίπεδα επιδόσεων οδηγούν στην ανάγκη να βρεθεί μια νέα στρατηγική προσαρμογής, καθώς οι συνταγές επιτυχίας του παρελθόντος δεν μπορούν πλέον να οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα. Έτσι, μια νέα στρατηγική προσαρμογής είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί και να διατηρήσει την αξία σε έναν οργανισμό στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος.

Στρατηγική προσαρμογής είναι η διαδικασία με την οποία η διαχείριση των ελληνικών επιχειρήσεων ευθυγραμμίζει ενεργά την οργάνωσή των στρατηγικών προσαρμογής των ελληνικών γεωργικών συνεταιρισμών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Μια νέα στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση εξαρτάται: α) από τους πόρους που κατέχει ή είναι σε θέση να αποκτήσει, αλλά και από την πολλαπλή χρήση τους, β) από το γεωγραφικό πλάτος της, γ) από την έκταση του οικονομικού κινδύνου της.

Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μια σειρά από (μερικές φορές αντιφατικές) στρατηγικές δράσεις για την αντιμετώπιση μιας οικονομικής κρίσης, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μια ισορροπημένη προσέγγιση που θα κάλυπτε την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιλεκτικών επενδύσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά, τείνει να έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας, τόσο κατά τη διάρκεια της κρίσης όσο και μετά από αυτήν.

## 5.2 ΓΕΩΡΓΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, υπάρχουν περισσότεροι από 6000 γεωργικοί συνεταιρισμοί με περισσότερα από 700.000 μέλη σχεδόν όλοι οι αγρότες στην Ελλάδα είναι μέλη τουλάχιστον σε μία συνεταιριστική οργάνωση. Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στην ελιά, στο λάδι, στις επιτραπέζιες ελιές, το κρασί και στους γαλακτοκομικούς τομείς. Ωστόσο, συνολικά, έχουν μόνο μια μικρή συμβολή στον τομέα των τροφίμων (σχεδόν 8% της συνολικής επιχειρήσεις). Ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα ανέρχεται περίπου στο 17% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων, συμβάλλει κατά 22% στη συνολική απασχόληση και 21% για τον ετήσιο κύκλο εργασιών της μεταποιητικής βιομηχανίας. Ο ρόλος των γεωργικών συνεταιρισμών είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτίωση της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης των μελών των τοπικών κοινωνιών. Επιπλέον, οι ελληνικοί γεωργικοί συνεταιρισμοί έχουν αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγροτών και αποτελούν σημαντικό φορέα ανάπτυξης της υπαίθρου καθώς συμβάλλουν στην οικονομική βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών, ιδίως στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές της Ελλάδας.

Η αντίδραση των ελλήνων αγροτών απέναντι στην οικονομική κρίση ήταν η αύξηση των εξαγωγών τους. Αυτό θεωρείται ως ένα κύριο σημείο για τα μελλοντικά σχέδια της στρατηγικής τους. Οι περισσότεροι από τους συνεταιρισμούς (με εξαίρεση εκείνων που ασχολούνται με τα κονσερβοποιημένα φρούτα) προσπαθούν να μειώσουν το προσωπικό τους και κατά συνέπεια το κόστος εργασίας τους. Ωστόσο, οι γεωργικοί συνεταιρισμοί φαίνονται απρόθυμοι να ανανεώσουν ή να αγοράσουν μηχανήματα και εξοπλισμό και ως εκ τούτου δεν επιδιώκουν τη αναζήτηση κάποιας πηγής χρηματοδότησης. Το δεύτερο σημείο που είναι άξιο ενδιαφέροντος, αφορά τις διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης για τους ελληνικούς συνεταιρισμούς. Είναι ευκολότερο να αναζητήσουν χρηματοδότηση μεταξύ των μελών των συνεταιρισμών παρά από κάποιο ίδρυμα ή και τον δημόσιο τομέα. Ολόκληρη η μεσογειακή γεωργία και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί υποφέρουν από έντονη έλλειψη χρηματοδότησης.

Έτσι οι έλληνες αγρότες πρέπει να αναζητήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης διαφορετικές από ό, τι τα δημόσια κονδύλια (επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις) και τα ιδρύματα.

Είναι απαραίτητο για τους συνεταιρισμούς να αναπτύξουν λειτουργικές στρατηγικές χρηματοδότησης για να εξασφαλίσουν τα κατάλληλα εφόδια για τη βελτίωση και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και, κατά συνέπεια να καταστήσουν εφικτή τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους. Είναι ενδιαφέρον ότι όλοι οι διαφορετικοί τύποι των συνεταιρισμών έδωσαν χαμηλή προτεραιότητα στις στρατηγικές διαχείρισης που ασχολούνται: με την εγκατάλειψη δραστηριοτήτων, τον εξοπλισμό προς πώληση, τα μηχανήματα και τα ακίνητα.

Ακολουθώς μπορούμε να συγκρίνουμε την παραγωγή ορισμένων προϊόντων σε περίοδο προ κρίσης και κατά την περίοδο της κρίσης.

Period	Funding accessibility		Funding from members		Funding from private banks		Funding from state/ EU funds	
	2006-09	2009-12	2006-09	2009-12	2006-09	2009-12	2006-09	2009-12
Cereals/Supplies	6.75	4.75	2.00	3.67	4.67	2.67	1.75	2.33
Olives/Olive oil	5.00	1.00	7.00	7.00	N/A	N/A	N/A	N/A
Wines	4.50	1.00	2.50	3.00	3.50	1.00	4.00	1.50
Traditional Products	5.33	1.00	4.33	3.67	2.67	1.00	5.33	1.00
Cans	7.00	4.00	5.00	5.00	7.00	7.00	6.00	5.00
Fresh Fruit	5.50	3.25	3.25	3.25	4.00	1.50	4.33	4.33

Πίνακας 5.2α Παραγωγή προϊόντων σε περίοδο προ κρίσης και κατά την περίοδο της κρίσης. Πηγή: Achilleas KONTOGEORGOS<sup>1</sup>, Fotios CHATZITHEODORIDIS<sup>2</sup>, Efstratios LOIZOU, (2016), Adaptation strategies for the Greek agricultural cooperatives during the economic crisis

Στην συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας 5.2, που μας δείχνει ορισμένους δείκτες οι οποίοι άλλαξαν από την περίοδο προ της κρίσης κατά την περίοδο της κρίσης

	Cereals/Supplies	Olives/Olive oil	Wines	Traditional Products	Cans	Fresh Fruit
Total Turn over	++	++	+	-	++	+
Exports	++	++	++	=	++	++
Full time personnel	-	=	-	-	++	-
Seasonal personnel	-	++	-	-	-	++
Part time occupation	-	N/A	=	-	++	N/A
Non salary benefits	=	N/A	=	N/A	=	=
Early retirement schemes	=	N/A	-	N/A	N/A	=
Activities cut off	=	=	=	=	=	=
Starting new activities	+	-	-	-	-	+
Selling Assets	=	N/A	+	=	N/A	-
Assets Replacement	=	-	-	-	-	=
Buying New Assets	-	=	=	-	=	=
New Loans	-	=	-	-	=	-

++ Significant Increase, + Increase, - Decreased, = No change, N/A not applied

Πίνακας 5.2β Δείκτες που άλλαξαν από την περίοδο προ της κρίσης κατά την περίοδο της κρίσης. Πηγή: Achilleas KONTOGEORGOS<sup>1</sup>, Fotios CHATZITHEODORIDIS<sup>2</sup>, Efstratios LOIZOU, (2016), Adaptation strategies for the Greek agricultural cooperatives during the economic crisis

### 5.3 ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Σε περίπτωση που οι αγροτικοί συνεταιρισμοί συμμετέχουν σε δραστηριότητες που δεν είναι επωφελείς, συνηθίζεται σύμφωνα με τις αρχές Διοίκησης και Μάρκετινγκ να τις εγκαταλείπουν, όμως αυτό δεν αποτελεί επιλογή για την ελληνική αγροτική οικονομία. Αν εξετάσουμε και την ιστορική ικανότητα των συνεταιρισμών να παρέχουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων θα το χαρακτηρίζαμε ως ανεπιτυχές. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί θα μπορούσαν κάλλιστα να επικεντρωθούν στην παραγωγή ενός είδους προϊόντος, ώστε να καταφέρουν να εισέλθουν δυναμικά στην αγορά (διεθνή και εγχώρια), καθώς έτσι θα διοχέτευαν όλα τα εφόδιά τους (πόρους, προσωπικό) για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους αλλά και πρωτίστως να ανεβάσουν και ποιοτικά τα προϊόντα τους. Πολλές φορές στο παρελθόν, υπήρξαν προσπάθειες για συγχώνευση των δραστηριοτήτων των ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών σε μια ενιαία συνεταιριστική οργάνωση χωρίς κανένα αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, ενώ οι τιμές για παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου είχαν μειωθεί δραματικά, οκτώ αγροτικοί συνεταιρισμοί που παρήγαγαν έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ανταγωνίζονταν μεταξύ τους, σε ένα μικρό νομό (Χανιά) στο νησί της Κρήτης. Μια πρώτη εξήγηση για αυτήν την απροθυμία των γεωργικών συνεταιρισμών να συγχωνευθούν σε μία μεγάλη ενιαία επιχειρησιακή μονάδα μπορεί να εξηγηθεί από την αναφορά στην απροθυμία των ηγετών τους να εγκαταλείψουν την εξουσία τους.

Οι ελληνικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης φαίνεται να έχουν "παγώσει" τις περισσότερες από τις δραστηριότητές τους ενώ προσπαθούν να εξάγουν περίσσεια της παραγωγής τους. Εάν μια επιχείρηση μπορούσε να εισέλθει σε νέες αγορές θα μπορούσε να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι έλληνες αγρότες αλλά και οι συνεταιρισμοί τους πρέπει να αντιδράσουν στην οικονομική κρίση και να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές, να αποκτήσουν νέα εφόδια (συνεχής ενημέρωση, επιπλέον εκπαίδευση-μάθηση), προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικότεροι και τελικά να ξεπεράσουμε αυτή τη δύσκολη οικονομική κατάσταση.

## **5.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Σχετικά με τις σημαντικότερες προσεγγίσεις της επιχειρηματικότητας που έχουν συμβάλει στην κατανόηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας, θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε τις ακόλουθες τρεις: οικονομική προσέγγιση, ψυχολογική προσέγγιση/προσωπολογική προσέγγιση και συμπεριφοριστική προσέγγιση.

### **5.4.1 Οικονομική Προσέγγιση**

Εστιάζεται στον ρόλο του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας στην οικονομική ανάπτυξη και την εφαρμογή της οικονομικής θεωρίας. Ο επιχειρηματίας «μετατοπίζει» οικονομικούς πόρους από μια περιοχή με χαμηλότερη σε μια περιοχή με υψηλότερη παραγωγικότητα και μεγαλύτερη απόδοση στα έσοδα» (βλ. Σπαής, 2014 «Γλωσσάρι όρων σχετικών με την αγροτική επιχειρηματικότητα και το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων» για τις έννοιες «έσοδο» και «έξοδο»).

### **5.4.2 Ψυχολογική/ Προσωπολογική Προσέγγιση**

Εστιάζεται στα ψυχολογικά γνωρίσματα του επιχειρηματία. Πολλά από τα χαρακτηριστικά που συχνά προσιδιάζουν στους επιτυχημένους επιχειρηματίες συμπίπτουν με τις ικανότητες και τις δεξιότητες που θα μπορούσαν να αποδοθούν στους περισσότερους επιτυχημένους μανάτζερ. Ο επιχειρηματίας έχει κάποια ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του, όπως: α) ανάγκη για επιτεύγματα, β) ανάληψη μετρήσιμων κινδύνων, γ) υψηλός βαθμός εσωτερικού ελέγχου, δ) δημιουργικότητα, ε) καινοτόμος, ζ) ανάγκη αυτονομίας, η) ανοχή στην ασάφεια, θ) όραμα και ι) προσωπική αποτελεσματικότητα.

### **5.4.3 Συμπεριφοριστική Προσέγγιση**

Εστιάζεται στην επιρροή του κοινωνικού περιβάλλοντος και των γνωρισμάτων του χαρακτήρα του επιχειρηματία. Οι προσεγγίσεις συμπεριφοράς και κοινωνικών χαρακτηριστικών αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα κάποιων από αυτούς τους

παράγοντες (κυρίως τους περιβαλλοντικούς) και της επίδρασης της κουλτούρας στα άτομα. Η κουλτούρα μιας κοινωνίας ασκεί την πιο ισχυρή επίδραση στο βαθμό επιτυχούς ενασχόλησης των μελών της με την επιχειρηματικότητα. Στην πραγματικότητα παρατηρούνται διαφορετικά ποσοστά συμμετοχής σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και ανά φύλο καθώς τα ενεργά διεπιχειρησιακά δίκτυα ποικίλλουν ανά γεωγραφική περιοχή.

## 5.5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μία ή περισσότερες αγορές εκτός των γεωγραφικών της συνόρων. Η λήψη τακτικών και στρατηγικών αποφάσεων Μάρκετινγκ είναι πολύ πιο περίπλοκη σε διεθνές επίπεδο παρά σε εγχώριο. Η άποψη αυτή επικρατεί διότι:

- ❖ Οι μη ελεγχόμενοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας αγοράς διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα.
- ❖ Οι ελεγχόμενες μεταβλητές (προϊόν, προβολή, τιμολόγηση, διανομή) πρέπει να προσαρμόζονται στις συνθήκες των διεθνών αγορών-στόχων.

Γενικά κυριαρχούν δύο απόψεις σχετικά με τον τρόπο δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης σε διεθνείς αγορές:

1<sup>η</sup> άποψη: Μια επιχείρηση με διεθνή δραστηριότητα είναι σε θέση να εφαρμόσει ακριβώς την ίδια στρατηγική Μάρκετινγκ σε όλες τις διεθνείς αγορές-στόχους, επιτυγχάνοντας έτσι οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή του προϊόντος, την προβολή και την διανομή του. Αυτό είναι απόρροια του ότι οι αγοραστές σε διαφορετικές χώρες έχουν σχεδόν τις ίδιες επιθυμίες και προτιμήσεις. Βέβαια σε περίπτωση που υπάρχουν και διαφορές μεταξύ των αγοραστών, αυτοί είναι διατεθειμένοι να τις αγνοήσουν, προελκόμενοι από τις χαμηλές τιμές και την αποδεκτή ποιότητα ενός προϊόντος διεθνώς.

2<sup>η</sup> άποψη: Η στρατηγική Μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο αποτελεί δύσκολο έργο, όσο εκτενής και να είναι ο βαθμός της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Αυτό ισχύει διότι:

- Πάντα θα υπάρχουν διαφορές σε οικονομικά, πολιτικά και τεχνολογικά ζητήματα. Ακόμα και στις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των αγοραστών από χώρα σε χώρα.

- Οι αγοραστές από την στιγμή που αυξάνεται το εισόδημά τους, φτάνουν στο σημείο να αδιαφορήσουν για την τιμή ενός προϊόντος και έτσι να επιζητούν ακόμα και κάτι πολύ πιο ακριβό προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

## 5.6 ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όταν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε ποσότητες μεγαλύτερες από εκείνες που καλύπτουν την εγχώρια αγορά, τότε δημιουργούνται πλεονάσματα, τα οποία μπορούν να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά. Εκεί ακριβώς το εξωτερικό εμπόριο λαμβάνει μεγάλη σημασία. (Καμενίδης, 2004)

Οι κυριότερες συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή αγορά και οι οποίες επηρεάζουν τις ποσότητες ενός προϊόντος που θα εισαχθούν σ' αυτά από άλλες χώρες, είναι οι εξής:

❖ Η ποσότητα παραγωγής του προϊόντος.

Όσο μικρότερες ποσότητες ενός προϊόντος παράγει μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος αυτού θα εισάγει για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού της.

❖ Ο πληθυσμός.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των καταναλωτών σε μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα αγοράσει από το εξωτερικό για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής εφόσον δεν επαρκούν οι ποσότητες που παράγει η ίδια η χώρα.

❖ Το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων.

Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος θα αγοράσει για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού.

❖ Ο ανταγωνισμός.

Το αν και κατά πόσο μια χώρα θα μπορέσει να κάνει εξαγωγές ενός αγροτικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον υπάρχον ανταγωνισμό που



υπάρχει από χώρες που παράγουν το ίδιο προϊόν και το εξάγουν σ' αυτήν τη χώρα. Ο ανταγωνισμός αυτός αναφέρεται συνήθως στην ποιότητα και στην τιμή του προϊόντος. Έτσι, όσο καλύτερη και χαμηλότερη είναι η ποιότητα και η τιμή αντίστοιχα του προϊόντος που εξάγει μια χώρα, τόσο πιο ανταγωνιστική είναι απέναντι στις υπόλοιπες χώρες και επομένως θα εξάγει και περισσότερες ποσότητες του αγροτικού προϊόντος από αυτές.

Ωστόσο, όσον αφορά την αύξηση των εξαγωγών, σημαντικό ρόλο παίζει και η εξαγωγική πολιτική που εφαρμόζει η κάθε χώρα, καθώς και αυτή των ίδιων των επιχειρήσεων.

## **5.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ**

Τα κυριότερα στοιχεία μιας τέτοιας πολιτικής είναι:

- η σωστή τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων,
- η επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής,
- η διαφήμιση,
- η φερεγγυότητα.

Το προϊόν θα πρέπει να είναι σε καλή φυσική κατάσταση και σε σωστή συσκευασία. Τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι αυτά που θα επηρεάσουν περισσότερο τις ποσότητες που θα εξάγει. Όσον αφορά τη διαφήμιση, είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συνέχεια πείθονται να το δοκιμάσουν.

Ένας λόγος παραπάνω για να δοθεί προσοχή στη διαφήμιση είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις ξένες αγορές είναι οξύς και ο καταναλωτής χρειάζεται συνεχή ενημέρωση. Τέλος, όσον αφορά την φερεγγυότητα στην ποσότητα και την ποιότητα των εξαγομένων προϊόντων, πρέπει να είναι αυτή ακριβώς που ζήτησαν οι εισαγωγείς. Επίσης, η φερεγγυότητα στον χρόνο

παράδοσης ορίζεται από τους εισαγωγείς. Βέβαια σημαντικό ρόλο στο εξωτερικό εμπόριο έπαιξε και η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Καταρχάς υπήρξε μια σημαντική αύξηση του δείκτη τιμών των εισαγόμενων προϊόντων. Δεύτερον, υπήρξαν επιδράσεις στον όγκο των εισαγωγών και εξαγωγών, που ποικίλουν ανάλογα με τις επιπτώσεις της ΚΑΠ στις τιμές. Τρίτον, λόγω εφαρμογής της ΚΑΠ υπήρξαν αυξήσεις των τιμών οι οποίες επηρέασαν αρνητικά το εξωτερικό εμπόριο όλων των προϊόντων. (Καμενίδης, 2004.)

## **5.8 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Η διεθνής αγροτική και διατροφική οικονομία εξελίσσεται προς την κατεύθυνση της ακόμα μεγαλύτερης παγκοσμιοποίησης και τυποποίησης. Το διεθνές εμπόριο των γεωργικών προϊόντων διατροφής στην Ευρώπη κατέχει αρκετά μεγάλη θέση, εν αντιθέσει με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής να κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 15%. (Aurier P., Siriex L., 2010, σελ 377).

Το προϊόν μέχρι να φτάσει στον τελικό αγοραστή στην διεθνή αγορά περνά από ορισμένους σταθμούς. Ξεκινώντας από τον πωλητή, ο πρώτος σταθμός είναι ο οργανισμός του στρατηγείου του πωλητή, ο οποίος εποπτεύει τα κανάλια και αποτελεί και ο ίδιος μέρος του καναλιού. Ο δεύτερος σταθμός είναι τα κανάλια μεταξύ των χωρών. Σε αυτό το σημείο τα προϊόντα μεταφέρονται στα σύνορα των χωρών του εξωτερικού. Στην συνέχεια υπάρχουν τα κανάλια διανομής των προϊόντων μέσα στις χώρες, όπου μεταφέρουν τα προϊόντα από το σημείο εισόδου από το εξωτερικό προς τους τελικούς καταναλωτές. Τελικά φτάνει το προϊόν για την τελική του κατανάλωση.

## **5.9 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το διεθνές Μάρκετινγκ επιφυλάσσει κινδύνους λόγω διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών, ασταθών κυβερνήσεων, προστατευτικών δασμών, εμποδίων, κτλ. στην άσκηση του εμπορίου. Πολλοί κλάδοι είναι παγκόσμιοι και οι επιχειρήσεις εκείνες που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε παγκόσμια

βάση επιτυγχάνουν χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερο βαθμό γνώσης κάποιας μάρκας. Έτσι, σύμφωνα με αυτά που αναφέραμε οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν κάποιες μεθόδους, ώστε να λάβουν αποφάσεις για το διεθνές Μάρκετινγκ

Αρχικά είναι σημαντικό, τα άτομα που στελεχώνουν μια εταιρεία να κατανοήσουν το σύστημα διεθνούς εμπορίου. Πρέπει να αξιολογούνται σε κάθε αγορά του εξωτερικού τα οικονομικά, πολιτικο-νομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της. Έπειτα, οι αρμόδιοι πρέπει να αποφασίσουν σε ποιές αγορές της χώρας επιθυμούν να εισέλθει η εταιρεία. Για να ληφθεί η απόφαση αυτή πρέπει να αναλογιστούν σε ποιες αγορές του εξωτερικού μπορεί να υπάρξει κάποιος κίνδυνος για να καταστεί η επένδυση μη κερδοφόρα (π.χ. αυξημένη δυναμικότητα παραγωγής επιφέρει θετικά αποτελέσματα για την επένδυση). Στην συνέχεια ο τρόπος που θα εισέλθει μια επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι επίσης μείζον ζήτημα. Πολλές εταιρείες, για παράδειγμα, αρχίζουν με εξαγωγές και συνεχίζουν με κοινοπραξίες και τελικά φτάνουν σε άμεσες επενδύσεις με ξένες αγορές. Η επιχείρηση πρέπει να διαθέσει τους απαραίτητους πόρους για να εισέλθει σε άλλη αγορά εκτός της εγχώριας και πόσο μάλλον να ισχυροποιήσει και την θέση της σε αυτήν. Τελικά η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει και να υλοποιήσει το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ με την βοήθεια της λειτουργικής της ομάδας. Η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει διαφορετικές οργανωτικές δομές για το μάνατζμεντ της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας της. Συνήθως οι επιχειρήσεις ξεκινούν με ένα τμήμα εξαγωγών και καταλήγουν στην δημιουργία μιας διεύθυνσης διεθνών υποθέσεων και κατ' επέκταση ορισμένες απ' αυτές γίνονται παγκόσμιοι οργανισμοί με παγκόσμιο Μάρκετινγκ, το οποίο σχεδιάζουν και διαχειρίζονται κορυφαία στελέχη της επιχείρησης. Τα στελέχη πρέπει να αξιολογούν συχνά τα διεθνή προγράμματα Μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίζεται η επιθυμητή αποδοτικότητα και ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν τον κόσμο ως μια ενιαία αγορά χωρίς σύνορα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά θεωρητικά στοιχεία για τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, για την καταναλωτική συμπεριφορά, για τις ιδιαιτερότητες των αγορών αγροτικών προϊόντων καθώς και για το Μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών και τελικά αναλύθηκε η κατάσταση που επικρατεί στις επιχειρήσεις των αγροτικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Σε αυτό το σημείο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα του θεωρητικού μέρους της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο, επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων. Το Marketing συνοπτικά το παρουσιάζουμε ως ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν επιθυμίες σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Με άλλα λόγια, το marketing περιλαμβάνει:

- Την εξεύρεση της επιθυμίας των καταναλωτών.
- Τον καθορισμό του ιδανικού, καλύτερου τρόπου για το ίδιο το προϊόν, την τιμολόγηση του, την προώθηση και την διανομή του.

Επίσης άλλο σημαντικό κομμάτι που αναλύσαμε είναι το Μίγμα του μάρκετινγκ (4P), δηλαδή product (προϊόν), price (τιμή), place (διανομή), promotion (προώθηση), το οποίο σε συνδυασμό με άλλα μέσα επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση) βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του πως γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης.

Σε επόμενο κεφάλαιο αναλύσαμε την καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι φανερό ότι οι μάρκετες πρέπει να θέσουν ως προτεραιότητα τις ανάγκες των καταναλωτών και να μελετήσουν την συμπεριφορά τους προκειμένου να τους προσφέρουν στην καλύτερη δυνατή τιμή ένα προϊόν που να τους ικανοποιεί και συγχρόνως να δημιουργεί κέρδη για την επιχείρηση. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσαρμόζει την προσφορά της στην επιθυμία της ζήτησης του καταναλωτή. Σε μια συνεχώς ταχύτατα εξελισσόμενη κοινωνία και σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον, όπου υπάρχει αφθονία πληροφοριών και προϊόντων, η πώληση και η κατανάλωση αγαθών είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας της

πλειοψηφίας των κατοίκων του πλανήτη. Οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις και κάνουν επιλογές για τα προϊόντα που θα καταναλώσουν ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν. Συνεπώς είναι σημαντικό να εξετάζονται τα κίνητρα και τα συναισθήματα των καταναλωτών που οδηγούν στην λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων όσον αφορά την επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καταναλώνουν σε καθημερινή βάση. Επίσης, η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας του πελάτη, οι διαρκείς πελατειακές σχέσεις, η δημιουργία και ανάπτυξη «έξυπνης» τεχνολογίας κλπ. απαιτούν συναισθηματική νοημοσύνη.

Σε άλλα κεφάλαια είδαμε την γενικευμένη έννοια της αγοράς, την έννοια της αγοράς των αγροτικών προϊόντων, τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων αυτών αλλά και την αντιμετώπιση των εγχώριων επιχειρήσεων αγροτικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Η αγορά ουσιαστικά αποτελεί θεμελιώδη θεσμό των σύγχρονων οικονομιών, θεσμό που χρησιμοποιούμε όλοι σχεδόν στην καθημερινότητά μας. Κατανοήσαμε ότι το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αποτελεί ένα ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ. Οι διαφορές αυτές οφείλονται κυρίως: στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (εξάρτηση από φυσικούς παράγοντες, εποχικότητα κ.λπ.), στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων, (ευπαθή, ογκώδη και ποιοτικώς ανομοιογενή) και στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα, (πολλές μικρές αγροτικές εκμεταλλεύσεις με πολυτεμαχισμένο κλήρο). Το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Τελικά είδαμε ότι εξαιτίας της ελληνικής κρίσης, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αλλάξουν τη στρατηγική τους ακολουθώντας νέες τακτικές ώστε να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες των καιρών. Μια νέα στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση εξαρτάται: α) από τους πόρους που κατέχει ή είναι σε

θέση να αποκτήσει, αλλά και από την πολλαπλή χρήση τους, (β) από το γεωγραφικό πλάτος της, (γ) από την έκταση του οικονομικού κινδύνου της. Όταν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε ποσότητες μεγαλύτερες από εκείνες που καλύπτουν την εγχώρια αγορά, τότε δημιουργούνται πλεονάσματα, τα οποία μπορούν να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά. Εκεί ακριβώς το εξωτερικό εμπόριο λαμβάνει μεγάλη σημασία. Η οικονομία της χώρας μας βασίζεται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό στην γεωργία. Είναι συνετό να εκμεταλλευτούμε τους πόρους και το κλίμα της χώρας μας προκειμένου να «σφυρηλατήσουμε» την ποιότητα των προϊόντων μας και κατ' επέκταση την οικονομία μας, καθώς ολοένα θα αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων μας και θα αρχίσουμε να ανεβαίνουμε ξανά στα μάτια των Ευρωπαίων. Ωστόσο είναι σημαντικό οι έλληνες αγρότες να αντιδράσουν στην οικονομική κρίση αποκτώντας και νέα εφόδια (συνεχής ενημέρωση, επιπλέον εκπαίδευση-μάθηση), προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικότεροι και πιο συνεργάσιμοι χωρίς να επιζητούν την προεδρία και έτσι να ξεπεράσουμε αυτή τη δύσκολη οικονομική κατάσταση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική Βιβλιογραφία

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, (2002). Αρχές Μάρκετινγκ (ελληνική προσέγγιση), Αθήνα, εκδόσεις Rosili,

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunder John, Wong Veronica, (2002). Αρχές Μάρκετινγκ (ελληνική έκδοση) ΄Β Ευρωπαϊκή έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). Η Κοινή Γεωργική Πολιτική (ΚΓΠ) και η γεωργία στην Ευρώπη. Ανάκτηση (Μάιος 2014).

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-631\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-631_el.htm)

Τσακλάγκανος, Α. (2001). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Τόμος Β΄ (2η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη.

Χρυσοχοΐδης, Γ. (2004). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι. Σημειώσεις Μαθήματος «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι. Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Σπαής, Γ.Σ. (2014). Γλωσσάρι όρων σχετικών με την αγροτική επιχειρηματικότητα και το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.

Θεοφανίδης Σταύρος, (1992). Αγροτική Οικονομική (θεωρητική και πολιτική ανάλυση) ΄Β έκδοση συμπληρωμένη, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

Μαλλιάρης Πέτρος, (2001). Εισαγωγή Μάρκετινγκ ΄Γ έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις ΑΘ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Κιτσοπανίδης Γιώργος, Καμενίδης Χρίστος, (2003). Αγροτική Οικονομική ΄Γ έκδοση. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήση.

Καμενίδης Χρίστος, (2004). Αγροτικό Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΧΑΡΙΣ

Aurier Philippe – Sirieix Lucier, (2010). Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων (Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου. Στρατηγικές-Προγράμματα δράσης), Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣΕγχειρίδιο σπουδών

ΙΕΚ ΑΚΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

## Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Achilleas KONTOGEORGOS<sup>1</sup>, Fotios CHATZITHEODORIDIS<sup>2</sup>, Efstratios LOIZOU, (2016), Adaptation strategies for the Greek agricultural cooperatives during the economic crisis, *Agric.Econ – Czech*, 62, 2016 (1): 26–34

Dodor, A. (2013). Using the 4P's to market staple farm produce in developing countries. *Online Journal of Social Sciences Research*, 2(7), 220-224. (July 10, 2014). <http://onlineresearchjournals.org/JSS/pdf/2013/jul/Dodor.pdf>

Brushett, L., & Franklin, G. (2001). Market planning for value-added agricultural products. Durham, NH: University of New Hampshire Cooperative Extension in cooperation with the New Hampshire Coalition for Sustaining Agriculture.

A. F. Wazir Ahmad University of Liberal Arts, Bangladesh & City University, Bangladesh Mohammad Muzahid Akbar Independent University, Bangladesh, (2015), How Customer Knowledge Management Is Becoming a Dominant Industry Trait, DOI: 10.4018/978-1-4666-7357-1.ch027, 599-600

Nastaran Mohammadhossein Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia Mohammad Nazir Ahmad Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia  
Nor Hidayati Zakaria Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia Shidrokh Goudarzi Universiti Teknologi Malaysia, Malaysi, (2015), A Study towards the Relation of Customer Relationship Management Customer Benefits and Customer Satisfaction, 1268-1269

Klaus–Peter Wiedmann University of Hannover Germany, Nadine Hennigs University of Hannover Germany, Stefan Behrens University of Hannover Germany, Carmen R. Santos University of León Spain, Ana R. Pertejo University of León Spain, Inés Kuster University of Valencia Spain, Stéphane Ganassali University of Savoie, France, Jean Moscarola University of Savoie France, Daniele Dalli University of Pisa Italy, Pirjo Laaksonen University of Vaasa Finland, Darach Turley Dublin City University Ireland, Alexandra Kenyon Leeds Metropolitan University UK, Matteo Corciolani University of Pisa Italy, (2015), Consumer Culture: Literature Review, 132-134

George G. Panigyrakis MSc, PhD, (2010), Strategic Marketing Objectives in Mergers and Acquisitions in the Greek Food Industry, 37-51

Chováni spotřebitele na trhu potravin Karel ŠRÉDL, Alexandr SOUKUP Faculty of Economics and Management, Czech University of Life Sciences, Prague, Czech Republic, (2010), Consumer's behavior on food markets, 140-141

Porter, M., & Millar V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.

Karayiannis, A. (2003). Entrepreneurial functions and characteristics in a proto-capitalist economy the xenophonian entrepreneur. *Wirtschaftspolitische Blatter*, 50, 553–563.



<http://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84956943070&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+of+food+industries&nlo=&nlr=&nls=&sid=A00CC152BA972FD63A7A9B517B8455C6.mw4ft95QGjz1tIFG9A1uw%3a160&sot=b&sdt=sisr&sl=43&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+of+foof+industries%29&ref=%28marketing+of+food+industries+in+greece%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm>