



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΑΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΓΕΩΡΓΟΥΔΗ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ

ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΟΡΦΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	0
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΟΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	5
1.1. Γενικά για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς	5
1.1.2 Ο σκοπός των συνεταιρισμών.....	9
1.1.3 Μέλη του αγροτικού	10
1.2. Σύντομη αναφορά στους αγροτικούς συνεταιρισμούς στην Ελλάδα.....	11
1.2.1 Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς	11
1.2.3. Αγροτικός Συνεταιρισμός Μανταμάδου.....	15
1.2.4. Αγροπεριβαλλοντική Ομάδα Βιοκαλλιεργητών Δυτικής Ελλάδος	15
1.2.5. Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων	16
1.2.6. Αγροτικός Συνεταιρισμός Οπωροκηπευτικών Επισκοπής Ημαθίας	16
1.2.7. Αγροτικός Συνεταιρισμός Σεβαστιανών.....	16
1.2.8. Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης	17
1.3. Μελέτη περίπτωσης Αγροτικού Συνεταιρισμού Ιεράπετρας	18
1.3.1. Ιεράπετρα	18
1.3.2. Ομάδες παραγωγών	19
1.3.3. Ιστορία συνεταιρισμού	19
1.3.4. Στόχοι του συνεταιρισμού	21
1.3.6. Υπηρεσίες – προϊόντα.....	23
1.3.7. Συμμετοχές σε εκθέσεις- πιστοποιήσεις	28
1.4.1. Παρουσίαση Εταιρείας	35
1.4.2. Προφίλ προϊόντος – Είσοδοι – Έξοδοι – Μετασχηματισμοί.....	37
1.4.4. Ανάλυση κλάδου.....	44
1.4.5. Περιγραφή του τελικού χρήστη/καταναλωτή του προϊόντος	46
1.4.6. Ανάλυση S.W.O.T.	47
1.4.7. Εξαγωγές στις Η.Π.Α.....	49
1.4.8. Ανταγωνιστές & προφίλ	51
1.4.9. Συνθήκες εισόδου στις επιλεγμένες αγορές.....	52
1.4.10. Οικονομικές συνθήκες αγοράς.....	53
1.4.11. Μέθοδος εισόδου	56

1.5. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ευρώπη.....	62
1.6. Παγκοσμιοποίηση και συνεταιρισμοί	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΕΝΩΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΡΟΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΓΡΟΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΣ	75
3.1. Οι νέοι αγρότες και η αγροτική τους δραστηριότητα	75
3.2. Πολιτικές και κίνητρα για την ώθηση νέων αγροτών	77
3.3. Νέα πλάνα για ενίσχυση της δραστηριότητας των νέων αγροτών	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΑΓΡΟΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	83
4.1. Γενικά στοιχεία για την φορολογία.....	83
4.2. Ατομική αγροτική δραστηριότητα και αγροτικό εισόδημα	85
4.3. Αποζημιώσεις και αγροτικές επιδοτήσεις.....	86
4.4. Τεκμήρια	89
4.5. Μεταποίηση	89
4.6. Μεταφορά ζημιών	90
4.7. Δαπάνες	91
4.8. Άλλες περιπτώσεις	92
4.9. Αποσβέσεις.....	92
4.10. Συμπεράσματα.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΑΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	95
5.1. Οι διαστάσεις της ποιότητας	95
5.2. Πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων.....	96
5.3. Πρότυπα πιστοποίησης AGRO 2.1 & AGRO 2.2.....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ..	98
6.1.Ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ.....	98
6.2 Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ	100
6.3 Ο σκοπός του αγροτικού μάρκετινγκ.....	102
6.4 Τρόποι προώθησης των αγροτικών προϊόντων	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	110
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	125
Χρήσιμες ιστοσελίδες:	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	130
ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	134

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από την παγκόσμια οικονομική κρίση και ειδικότερα την κρίση που διανύει η ελληνική οικονομία τα τελευταία χρόνια, ένας από τους κλάδους που έχει πληγεί αποτελεί ο αγροτικός τομέας. Οι αγρότες και οι λοιποί πρωτογενείς παράγοντες της γεωργίας έχουν δεχθεί τεράστιες αλλαγές, όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο.

«Γεωργία λέγεται η ασχολία που έχει σαν αντικείμενο την καλλιέργεια της γης, που μπορεί να γίνεται με μηχανικά ή με άλλα πρωτόγονα μέσα. Η καλλιέργεια αυτή έχει σκοπό της να παράγει γεωργικά προϊόντα, που είναι χρήσιμα για τη διατροφή του ανθρώπου ή προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν στη βιομηχανία (όπως είναι π.χ. το μπαμπάκι, ο καπνός, το λινάρι κλπ.) ή ακόμη μπορεί να παράγει προϊόντα για ζωοτροφές. Εκτός από τα παραπάνω η καλλιέργεια αυτή μπορεί να αφορά και τα διάφορα καλλωπιστικά και ανθοκομικά φυτά.» (<http://www.livepedia.gr>)

Η πορεία εξέλιξης των επιστημών και η ανάγκη για κάλυψη των αναγκών μεγάλου μεριδίου της αγοράς έδωσε το έναυσμα για την οργάνωση των αγροτικών δραστηριοτήτων σε πιο σύνθετες με την δημιουργία επιχειρήσεων. Οι αγροτικές επιχειρήσεις που υπηρετούν έναν κλάδο που έχει άμεση επαφή με την γη και την καρποφορία της, όχι μόνο κατάφεραν να εδραιωθούν στον χώρο των επιχειρήσεων ,αλλά εξελίχθηκαν με το πέρασμα των χρόνων σε βασικές μονάδες παραγωγής και εμπορίας. Ωστόσο η γεωργία σαν επιστήμη χρησιμοποιεί τις γνώσεις και τα αποτελέσματα που της προσφέρουν άλλες επιστήμες, όπως η κλιματολογία, η εδαφολογία, η βιολογία, η χημεία κλπ. και που χωρίς τη βοήθειά τους είναι αδύνατο να εξελιχθεί (Σουκιούρογλου, et al, 2010, <http://www.livepedia.gr>). Έτσι, μέσα από τη χρησιμοποίηση των γνώσεων που αναφέρθηκαν παραπάνω η γεωργία και κατ' επέκταση ο αγροτικός τομέας και οι επιχειρήσεις στις οποίες δραστηριοποιείται έχουν την ανάγκη υποστήριξης και ενδυνάμωσης τόσο κοινωνικά, πολιτικά όσο και οικονομικά.

Σε μια κοινωνία που όλο αλλάζει οι επιχειρήσεις σαν ζωντανοί οργανισμοί δέχονται τις συνέπειες της οικονομικής, πολιτικής, και κλιματολογικής αλλαγής σε παγκόσμια κλίμακα και επηρεάζει ολοκληρωτικά την δημιουργία εδραίωση και επιβίωση των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα οι αγροτικές επιχειρήσεις είναι άμεσα συνυφασμένες με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα και οποιαδήποτε μεταβολή των τιμών ή συνθηκών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την τροποποίηση τους ή σε ακραίες περιπτώσεις ακόμα και την εξαφάνισή τους. Στην Ελλάδα, την χώρα του ήλιου και των όμορφων νησιών οι αγροτικές επιχειρήσεις αποτελούν βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.

Η μορφολογία και η σύνθεση του εδάφους δίνουν το πλεονέκτημα στις ελληνικές αγροτικές περιοχές για καλλιέργεια προϊόντων όπως λαχανικά, φρούτα, ελαιόλαδο και κρασί τα οποία διανέμουν και σε άλλες χώρες. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα των οικονομικών απολαβών της ελληνικής αγροτικής οικονομίας.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση όμως δεν άφησε ανεπηρέαστη την χώρα μας , και το πλήγμα που δέχθηκε συντάραξε άμεσα την ελληνική οικονομία και τις επιχειρήσεις της. Οι οργανωμένες αγροτικές δραστηριότητες έχασαν τον ηγετικό τους ρόλο και επαναπροσδιόρισαν την λειτουργία τους. Άλλες χρεοκόπησαν είτε σταμάτησαν την παραγωγή τους και άλλες παλεύουν ακόμα και σήμερα να επιβιώσουν. Οι πιο θαρραλέες από αυτές δεν το έβαλαν κάτω όμως και όχι μόνο επιβίωσαν, αλλά κατάφεραν να αυξήσουν το αγοραστικό τους μερίδιο όχι μόνο στον τόπο μας, αλλά και σε άλλες χώρες με την εξαγωγή των προϊόντων τους.

Η πιο γνωστή μορφή αγροτικών επιχειρήσεων αποτελεί ο αγροτικός συνεταιρισμός. Η οργάνωση των αγροτικών συνεταιρισμών έχει μεγάλο ενδιαφέρον και κυρίως σε μια εποχή μεγάλης οικονομικής κρίσης και αυτό ακριβώς πραγματεύεται και διερευνά η εργασία μας.

Μετά την παγκοσμιοποίηση τα δεδομένα έχουν πλέον αλλάξει και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί πρέπει να εναρμονίζονται και να ακολουθούν τα παγκόσμια πρότυπα της αγοράς και ειδικότερα τα ευρωπαϊκά. Η πρακτική της Ευρώπης παίζει σημαντικό

ρόλο στην από του μηδενός δημιουργία των αγροτικών συνεταιρισμών και κυρίως στον οικονομικό τομέα , αφού κατέχει τον έλεγχο της ελληνικής οικονομίας και κατ' επέκταση τα προγράμματα στήριξης και επιδοτήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΟΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. Γενικά για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς

Η δημιουργία των συνεταιρισμών ήρθε να επισφραγίσει την ανάγκη για επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο μιας συλλογικής προσπάθειας των παραγωγών. Με τον ορισμό που δόθηκε στο Μάντσεστερ της Αγγλίας το 1995 στο παγκόσμιο συνέδριο συνεταιριστικών οργανώσεων ο Συνεταιρισμός, σύμφωνα με τη Διεθνή Συνεταιριστική Συμμαχία, είναι μια: «αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, διαμέσου μιας συνιδιοκτήτης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης»(Wikipedia.org)

Για την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας είναι αναγκαία η σύσταση των συνεταιρισμών . Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα για την οργάνωση της. Η οργάνωση των συνεταιρισμών είναι αποτέλεσμα συλλογικής δράσης που έχει κύριο σκοπό την οικονομική δραστηριότητα και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Η ελευθερία της συγκρότησης συνεταιρισμού για την επιδίωξη νόμιμων σκοπών θεμελιώνεται στα συντάγματα όλων των και δημοκρατικών πολιτειών (δικαίωμα του «συνεταιρίζεσθαι»).(Wikipedia.org)

Εμείς θα εξετάσουμε τους συνεταιρισμούς οι οποίοι ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών δηλαδή τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Αγροτικοί καλούνται οι συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται σε οποιοδήποτε τομέα της αγροτικής οικονομίας για την ίδρυση των οποίων απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι (20) άτομα (<https://www.wikipedia.org/>).

Ιστορικά οι συνεταιρισμοί αποτελούν τον κύριο κορμό κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα. Λειτουργούν κυρίως ως επιχειρήσεις, με την έννοια ότι παράγουν και διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες. (<https://www.wikipedia.org/>).

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ωστόσο χωρίζονται σε επιμέρους μορφές ανάλογα με το είδος παραγωγής και δραστηριότητας. Μερικές από τις δραστηριότητες τους αποτελούν η καλλιέργεια της γης, η εκμετάλλευση των εδαφικών εκτάσεων και οι κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις. Παράλληλα πρέπει να τονισθεί πως πολλοί αγροτικοί συνεταιρισμοί ασχολούνται με την επεξεργασία και την συσκευασία αγροτικών προϊόντων καλύπτοντας έτσι όλο το φάσμα της παραγωγής.

Το πρώτο συνεταιριστικό κίνημα στην Ελλάδα ξεκίνησε στον παραδοσιακό οικισμό τα Αμπελάκια του Νομού Λάρισας. Με αφορμή τα νήματα και κυρίως με το κόκκινο χρώμα, οι κάτοικοι των Αμπελακίων προκειμένου να επεξεργαστούν αυτά τα νήματα τα έβαφαν με βαφή από το φυτό ριζάρι. Έτσι αποφάσισαν να συνεταιριστούν ώστε να αντιμετωπίσουν το εξωτερικό ανταγωνισμό.

Ο Συνεταιρισμός των Αμπελακίων ιδρύθηκε το 1778 που προήλθε από τη συνένωση μικρών συνεταιρισμών με πρόεδρο τον Γεώργιο Μαύρο (Σβαρτς) και διαλύθηκε το 1812 . Αξίζει να σημειωθεί πως θεωρήθηκε ο πρώτος, παγκοσμίως συνεταιρισμός. Το 1914 ψηφίστηκε ο πρώτος Νόμος «Περί Συνεταιρισμών» και ένα χρόνο μετά δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται οργάνωση και συντονισμό για έλεγχο και τήρηση κανόνων και συμπεριφορών τόσο μέσα στην ίδια την επιχείρηση όσο και στην συνεργασία της με άλλες .Έτσι, για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς τον ρόλο αυτό αναλαμβάνει να εκτελεί η ΠΑΣΕΓΕΣ.

Η ΠΑΣΕΓΕΣ είναι το κεντρικό συντονιστικό όργανο των αγροτικών συνεταιρισμών και ιδρύθηκε το 1935. Αποτελεί το Νομικό Πρόσωπο του Ιδιωτικού Δικαίου, κορυφαίο όργανο καθοδήγησης, του συντονισμού και της εκπροσώπησης των αγροτικών συνεταιρισμών όλης της Ελλάδας. Ιδρύθηκε μετά την ψήφιση του νόμου 'περί συνεταιρισμών' με στόχο της οργάνωσης και ένωσης των συνεταιριστικών προς στις δραστηριότητες και τις δυνατότητες μεταξύ των συνεταιρισμών, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους και να μπορούν να στηριχθούν σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

Η έδρα της ΠΑΣΕΓΕΣ είναι στην Αθήνα και αποτελείται από ιδιόκτητα γραφεία που οι υπηρεσίες τους στηρίζονται στη συγκεκριμένη Υπηρεσιακή της δομή. Το Γραφείο Βρυξελλών της ΠΑΣΕΓΕΣ είναι αυτό που δίνει τις συμβουλές για την προώθηση των ιδεών των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων της χώρας μας. Ενώ το γραφείο της Θεσσαλονίκης παρέχει μόνο τα εκπαιδευτικά κέντρα για την συνεταιριστική εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση προς τον αγροτικό τομέα με το Εθνικής Εμβέλειας Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ ΠΑΣΕΓΕΣ).

Η ΠΑΣΕΓΕΣ είναι αυτή που ελέγχει τη νομοθεσία προς τον αγροτικό, συνεταιριστικό, φορολογικό και γενικά στον αναπτυξιακό τομέα που αναφέρεται προς στους αγρότες και στις οργανώσεις των συνεταιρισμών. Οι προτάσεις που υποβάλλουν σε κάθε νομοθετική πρόβλεψη λαμβάνονται τα συμφέροντα και οι ανάγκες των αγροτών ώστε τα θέματα που αναφέρονται στις οικονομικές ενισχύσεις και τα κίνητρα που παρέχει η ΑΣΟ (Αγροτική Συνεταιριστική Οργάνωση) βάση των νόμων και των διαταγμάτων. Συγκεντρώνει απόψεις και κάνει συνένωση αυτών προκειμένου να καταλήξουν σε κάποια οικονομική συμφωνία όσο αφορά τις συμβάσεις των εργασιών που αναφέρονται στο προσωπικό των Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων της κάθε βαθμίδας. Και τέλος ρυθμίζει τις ενέργειες των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων και εντείνει το έργο τους προσθέτοντας επιστημονική και τεχνική υποστήριξη, συμβουλές και υπηρεσίες για την οργάνωση και την ανάπτυξη τους.

Ένα σημαντικό για την ΠΑΣΕΓΕΣ είναι ότι η διοίκηση της πρέπει να εκλέγεται από πανελλήνιο συνέδριο αντιπροσώπων που εμφανίζονται με άμεση και καθολική ψηφοφορία μεταξύ των συνεταιριστικών όλης της χώρας.(πηγή: <http://www.passages.go/el>)

Οι ενεργοί συνεταιρισμοί ανέρχονται στους 500 σύμφωνα με τις προϋποθέσεις των νόμων και της πολιτικής κατάστασης. Παλιοί και κυρίως νέοι συνεταιρισμοί που έχουν συσταθεί από το 2008 έως το 2014 μέσα σε περίοδο οικονομικής κρίσης έχουν καταγραφεί στο μητρώο Αγροτικών Οργανώσεων του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης. Μέχρι το τέλος του μήνα πρέπει να αποστείλουν εκπρόσωπο στις εκλογές για τη διοίκηση της ΠΑΣΕΓΕΣ.

Η χώρα μας διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό αγροτικών συνεταιρισμών σε σχέση με τα κράτη-μέλη της Ε.Ε, όμως διαθέτουν μικρότερο κύκλο εργασιών σε οικονομικό επίπεδο

Σε δεύτερη φάση αξιολόγησης όσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κέρδη μεγαλύτερα από 30.000 ευρώ θα συνεχίσουν την ύπαρξη τους στον επιχειρηματικό στίβο, ενώ άλλοι μικρότεροι συνεταιρισμοί θα απενεργοποιηθούν. Η αγορά είναι εκείνη που καθορίζει τα επιτεύγματα και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

Στην Ε.Ε. 46 συνεταιρισμοί είναι πολυεθνικοί, διαθέτουν δηλαδή μέλη σε περισσότερες της μιας χώρες. Εκεί, το 40% του μεριδίου αγοράς των βασικών διατροφικών προϊόντων παράγεται και πωλείται από συνεταιρισμούς.(<http://www.kathimerini.gr/>)

1.1.1 Χαρακτηριστικά των αγροτικών συνεταιρισμών

Τα βασικά χαρακτηριστικά των αγροτικών συνεταιρισμών είναι :

- Η νομική υπόσταση (κεφάλαιο, έδρα, επωνυμία, κλπ.)
- Η εμπορική δραστηριότητα (είδος δραστηριότητας)
- Τα μέλη που απαρτίζουν τον αγροτικό συνεταιρισμό (φυσικά πρόσωπα που είναι κάτοχοι ή μισθωτές εκμεταλλεύσεων σε οποιοδήποτε κλάδο της αγροτικής οικονομίας).
- Κάθε συνεταίρος υποχρεούται να έχει μια τουλάχιστον συνεταιρική μερίδα, η οποία δεν διαιρείται ,δεν μεταβιβάζεται και είναι ίση για όλους τους εταίρους που απαρτίζουν την συνεταιριστική δράση.
- Έχει περιορισμένη ευθύνη όσο αφορά την αλληλεπίδρασή της με τρίτους και οι συνέταιροι ευθύνονται περιορισμένα στο εξαπλάσιο του ύψους της συνεταιρικής μερίδας, εκτός αν το καταστατικό θεσπίζει υψηλότερο όριο. (Αλεξόπουλος Κ.(1999), Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου, σελ 198)

1.1.2 Ο σκοπός των συνεταιρισμών

Σκοπός των συνεταιρισμών είναι η υλοποίηση των στόχων για την εμπορική δραστηριότητα ,επιβίωση και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι αρχές πάνω στις οποίες αναπτύσσονται και λειτουργούν για να επιτύχουν τα παραπάνω και να επιτελέσουν το κοινωνικό τους έργο στηρίζονται στην κοινωνική προσφορά. Οι συνεταιρισμοί δηλαδή παράγουν έργο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό. Στο κοινωνικό της έργο μάλιστα η απασχόληση των μελών συμβάλλει στην αντιμετώπιση της ανεργίας, αφού απασχολεί προσωπικό και βελτιώνει την κοινωνική τάξη των μελών.

1.1.3 Μέλη του αγροτικού

Μέλη Αγροτικού Συνεταιρισμού μπορεί να γίνουν άτομα που έχουν κλείσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους (ενήλικες), φυσικά πρόσωπα, τα οποία διαθέτουν κεφάλαιο ή μισθωτές εκμεταλλεύσεις σε οποιοδήποτε κλάδο της αγροτικής οικονομίας, στις οποίες απασχολούνται κατά κύριο λόγο, και ο κλάδος αυτός να προβλέπεται από τον καταστατικό σκοπό του Συνεταιρισμού. Επίσης, μπορεί να γίνουν μέλη της Εκκλησίας ή κοινωφελή ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με τις ίδιες προϋποθέσεις. Για την ίδια αγροτική εκμετάλλευση γίνονται δεκτοί στο Συνεταιρισμό, ο αρχηγός της εκμετάλλευσης και τυχόν ενήλικα τέκνα του, με τα οποία την εκμεταλλεύεται από κοινού.

Όποιο μέλος ανήκει σε Αγροτικό Συνεταιρισμό δεν μπορεί να είναι μέλος και σε άλλον που επιτελεί πανομοιότυπο σκοπό και ανήκει επίσης και στην ίδια περιφέρεια.

Αναλυτικά:

Μέλη που δεν μπορούν να αποτελούν μέρος και συνιδιοκτήτες Αγροτικών Συνεταιρισμών είναι όποιοι:

- Ασκούν παρόμοιες δραστηριότητες με ανταγωνιστικούς συνεταιρισμούς.
- Δυσχεραίνουν τα οφέλη και τα συμφέροντα του Συνεταιρισμού με οποιονδήποτε τρόπο.
- Τελούν υπό δικαστική συμπαράσταση.

- Έχουν διαπράξει έγκλημα σε βάρος κεφαλαίου και περιουσίας Αγροτικής Συνεταιριστικής Οργάνωσης ή του Δημοσίου. (<http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/>)

1.2. Σύντομη αναφορά στους αγροτικούς συνεταιρισμούς στην Ελλάδα

Οι δραστηριότητες των αγροτικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα εκτός της παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνουν και την προώθηση τους, την επεξεργασία ή μετατροπή τους και την συνεχή βελτιστοποίηση των χαρακτηριστικών εκείνων που θα τα καταστήσει άμεσα και ικανοποιητικά εμπορεύσιμα. Όπως είναι γνωστό η χώρα μας διαθέτει κατάλληλη εδαφική μορφολογία και οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν στην ανάπτυξη των γεωργικών αγαθών. Έτσι, η δημιουργία των αγροτικών συνεταιρισμών ξεκινά με τις καλύτερες προοπτικές, αφού τα αγαθά της γης και η ποιότητα τους αντανακλούν στις προδιαγραφές των τελικών προϊόντων.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι αγροτικοί συνεταιρισμοί της χώρας μας, οι οποίοι είτε έχουν δημιουργηθεί τα παλαιότερα χρόνια και επιβιώνουν με μεγάλη επιτυχία έως σήμερα, είτε πήραν το ρίσκο και δημιουργήθηκαν εν μέσω της οικονομικής κρίσης και βγήκαν νικητές.

1.2.1 Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς

Σ' ένα από τα πιο χαρακτηριστικά μέρη του Πηλίου κοντά στο Βόλο Μαγνησίας στο χωριό Ζαγορά ιδρύεται στις 27 Οκτωβρίου του 1916 ο Συνεταιρισμός Πωλήσεως Γεωργικών Προϊόντων Ζαγοράς. Το ξεκίνημα του συνεταιρισμού έγινε με τα φυτώρια δένδρων καρποφόρων επιστημονικά καλλιεργημένων το 1929, τα οποία τα καλλιεργούσαν στο Αγροκήπιον που ήταν στο

παραθαλάσσιο μέρος της Ζαγοράς, «Χορευτό». Με τα φυτώρια αυτά προμηθεύονται όλο το Πήλιο(Ανατολικό και Δυτικό) .Από το 1933 μέχρι το 1937 δημιουργήθηκε ο δρόμος Βόλου-Ζαγοράς όπου βοήθησε σε πολύ την διακίνηση των προϊόντων σ' αλλά σημεία και εκτός Πηλίου. Ενδιάμεσα στα χρόνια αυτά ο Ζαγοριανός Γεώργιος Σαμσαρέλος ήταν εκείνος που έφερε την πρώτη ποικιλία μηλιάς Στάρκιν κρυφά ταξιδεύοντας από την Καλιφόρνια των ΗΠΑ.

Για κάποια χρόνια έγινε απαραίτητη η αναγκαστική διακοπή των δραστηριοτήτων του Συνεταιρισμού λόγω του πολέμου του '40,όπου προκάλεσε επιβράδυνση στην ανάπτυξη του προς την χρεοκοπία. Το 1965 κατασκευάστηκε το πρατήριο του Συνεταιρισμού στην Λαχαναγορά του Ρέντη και η ολοκλήρωση όλων των πυρήνων του ψυγείου. Λίγα χρόνια μετά το 1985 αποκτά το νέο καταστατικό και αλλαγής της επωνυμίας σε Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου παίρνοντας το εμπορικό σήμα ΖΑΓΟΡΙΝ και την επικόλληση της ετικέτας σε κάθε μήλο. Παράλληλα στις χρονολογίες αυτές δημιουργείται και ανοίγει το σούπερ-μάρκετ του Συνεταιρισμού για όλους τους συνέταιρους και τους κατοίκους της Ζαγοράς. Απευθείας, το 1989 γίνονται εξαγωγές στην Ολλανδία και στην Πορτογαλία. Αργότερα λαμβάνει μέρος στη έκθεση της AGROTICA και εξαγωγές στο Ισραήλ, στην Κύπρο ,στην Αίγυπτο, στην Γερμανία με εξαγωγή στα κάστανα και συνεργασία με αλυσίδες μεγάλων σουπερ-μάρκετ στην Ελλάδα.

Ένα χρόνο πριν την οικονομική κρίση που προήλθε το 2009 έγινε πλήρης εξόφληση των δανείων στην Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος. Αυτά τα δυο τελευταία χρόνια γίνονται εκπαιδευτικά προγράμματα και ταξίδια στην Βόρεια Ιταλία σε συνεργασία με το πρόγραμμα ΔΗΜΗΤΡΑ και η προετοιμασία για την παραγωγή χυμού μήλου ΖΑΓΟΡΙΝ. Μετά από τόσα χρόνια συνεργασιών και κόπων ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς κλείνει τα 100 χρόνια.

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς είναι αυτοτελής συνεταιρισμός και αριθμεί περίπου 1000 παραγωγούς. Ελέγχει και συντονίζει τα στάδια της συντήρησης του μήλου και της διαλογής προς το συσκευαστήριο που διαθέτει και τέλος την προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Καθώς τα δένδρα ανήκουν σε μικροπαραγωγούς το καθένα από αυτά απολαμβάνει την ιδιαίτερη φροντίδα και αφοσίωση του ιδιοκτήτη του, από το φύτεμα μέχρι τη συγκομιδή και τη μεταφορά του μήλου στα ψυγεία. Η Ζαγορά είναι μια ορεινή περιοχή, με αποτέλεσμα όλη η δουλειά της καλλιέργειας του μήλου να γίνεται χειρωνακτικά. Η διαδικασία αυτή γίνεται με πάθος και με ευλάβεια από οικογένεια σε οικογένεια, από γενιά σε γενιά, με σύμμαχο τους πολλούς αιώνες εμπειρίας και παράδοσης.

Αυτή ακριβώς η προσωπική επιμέλεια , που διαφέρει ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε καλλιέργειας και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε δένδρου ξεχωριστά, είναι που κάνει το μήλο ΖΑΓΟΡΙΝ το τέλειο προϊόν. Αφού, αποφασίσει σχολαστικά η κατάλληλη ώρα συγκομιδής που γίνεται με τα χέρια. Το προϊόν σε ελάχιστο χρόνο καταλήγει στα ψυγεία, ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια για οποιαδήποτε αλλοίωση στη γεύση, στο άρωμα στο χρώμα και στην ποιότητα γενικά του μήλου.

Επιγραμματικά, μπορούμε να πούμε ότι ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς αποτελεί πρότυπο για την καλλιέργεια, τη φροντίδα, την επεξεργασία και την παραγωγή του μήλου.

(Βιβλίο του αγροτικού συνεταιρισμού Ζαγοράς από τα παιδιά της Τάξης Δημοτικού για τα 100 χρόνια ίδρυσης του με τίτλο «Ο πρώτος παιδικός συνεταιρισμός. Αναζητώντας τις ιδέες και τις αξίες του συνεταιριστικού πνεύματος».)

1.2.2 Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης Χαλκιδικής

Η ίδρυση του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικήτης Χαλκιδικής πραγματοποιήθηκε 1952 από μελισσοκόμους της Νικήτης. Σκοπός των μελών αποτελούσε η συγκέντρωση και διάθεση του μελιού τόσο για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών όσο και για την προσωπική οικονομική ωφέλεια των μελών του συνεταιρισμού.

Η ίδρυση εργοστασίου 4.000 τ.μ με σύγχρονες εγκαταστάσεις στο Δημοτικό διαμέρισμα της Νικήτης του Δήμου Σιθωνίας Χαλκιδικής από το έτος 1987 εγκαινίασε μια σειρά νέων δραστηριοτήτων όπως η επεξεργασία και η τυποποίηση των προϊόντων.

Τα μέλη που απασχολεί σήμερα είναι 135 το σύνολο των οποίων είναι επαγγελματίες μελισσοκόμοι, εκμεταλλευόμενοι 60.000 μελισσοσμήνη σε κυψέλες με ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

Οι κυρίαρχες ποικιλίες είναι:

- Πευκόμελο
- Ανθόμελο από αγριολούλουδα
- Δασόμελο
- Έρεια (σουσούρα)
- Και πολλές άλλες ποικιλίες από ανθόμελα όπως (βαμβακόμελο, μελικομπος, ηλιάνθος, πορτοκαλιά, καστανιά κλπ.)

[\(http://ellinikaproionta.gr/\)](http://ellinikaproionta.gr/)

1.2.3. Αγροτικός Συνεταιρισμός Μανταμάδου

Το 1929 ξεκινά η ίδρυση του Ελαιουργικού Συνεταιρισμού Μανταμάδου με επωνυμία "Αθηνά". Η ανάγκη των κτηνοτρόφων και ιδιαίτερα των τυροκόμων για ιδιωτική πρωτοβουλία οδήγησε στην οργάνωση τους το 1959 για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων τους. Έτσι, αρχικά από την δημιουργία μια μικρής τυροκομικής μονάδας ξεκίνησε η γέννηση και πορεία του Γαλακτοκομικού Συνεταιρισμού Μανταμάδου στον χώρο των συνεταιρισμών και μετέπειτα εξελίχθηκε σε μεγαλύτερη μονάδα στεγαζόμενη απέναντι από το Μοναστήρι των Παμμεγίστων Ταξιαρχών που διατηρείται έως τις μέρες μας. Στις αρχές του έτους 1980 οι παραπάνω συνεταιρισμοί ενώθηκαν και το αποτέλεσμα ήταν η ίδρυση του σημερινού Αγροτικού Συνεταιρισμού Μανταμάδου. (<http://www.asmandamados.com/>)

1.2.4. Αγροπεριβαλλοντική Ομάδα Βιοκαλλιεργητών Δυτικής Ελλάδος

Η Δυτική Ελλάδα, αποκαλούμενη το "Φυσικό πάρκο της Ελλάδας" αποτελεί την περιοχή με την μεγαλύτερη ανάπτυξη της Βιολογικής Γεωργίας στη χώρα μας. Η Αγροπεριβαλλοντική Ομάδα είναι διεπαγγελματική οργάνωση με την νομική μορφή αστική εταιρεία μη κερδοσκοπική. Δημιουργήθηκε το 1998 και έχει μέλη Βιοκαλλιεργητές, Γεωτεχνικούς επιστήμονες, Εμπόρους & Μεταποιητές Βιολογικών προϊόντων, κυρίως στην Αιτ/νία αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Ελλάδας. Είναι μέλος της παγκόσμιας οργάνωσης βιοκαλλιεργητών IFOAM, ιδρυτικό μέλος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Βιοκαλλιεργητών Ελλάδας, συμμετέχει στο «Μεσογειακό δίκτυο βιολογικής γεωργίας» και στο «Δίκτυο βιολογικής γεωργίας της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας». (<http://www.evonymos.org/greek/>)

1.2.5. Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων

Ένα άλλο είδος αγροτικού συνεταιρισμού με κύρια δραστηριότητα την πτηνοτροφία υπηρετεί με μεγάλη επιτυχία ο Αγροτικός πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων "Η ΠΙΝΔΟΣ". Ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1958 στην περιοχή των Ιωαννίνων. Όπως είναι φυσικό η πορεία του στον χώρο των επιχειρήσεων ξεκίνησε δειλά με την συμμετοχή μελών κυρίως παραγωγών με μικρές ιδιωτικές μονάδες και σήμερα, χάρη στην ραγδαία εξέλιξη και επιτυχία της κατέστησαν τον συνεταιρισμό "Η ΠΙΝΔΟΣ". στην πρώτη θέση της ελληνικής πτηνοτροφίας. (<http://www.europe-greece.com/en/>)

1.2.6. Αγροτικός Συνεταιρισμός Οπωροκηπευτικών Επισκοπής Ημαθίας

Στην περιοχή του νομού Ημαθίας ιδρύθηκε Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Οπωροκηπευτικών Επισκοπής Ημαθίας (ΑΣΟΠ Επισκοπής) . Η έδρα του είναι το Δημοτικό Διαμέρισμα Επισκοπής του Δήμου Ανθεμίων, της επαρχίας Νάουσας του Νομού Ημαθίας. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί ο συνεταιρισμός περιλαμβάνουν φρέσκα φρούτα(κεράσια, ροδάκινα, νεκταρίνια, μήλα, αχλάδια, βερίκοκα, δαμάσκηνα, ακτινίδια κτλ) βγαλμένα από την τοπική γη. Η τυποποίηση και συσκευασία τους πραγματοποιείται σε τελάρα ή κλούβες για την διατήρηση των φυσικών χαρακτηριστικών (μη αλλοίωση) για την καλύτερη δυνατή συντήρηση.(<http://www.europe-greece.com/en/>)

1.2.7. Αγροτικός Συνεταιρισμός Σεβαστιανών

Το έτος 1933 ιδρύεται Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Σεβαστιανών. Με δειλά βήματα και διαδικασίες από τις ενέργειες των μελών που μετέχουν από το 1985

κατάφεραν να κατέχουν 15 στρέμματα εκτάσεων ως κεφάλαιο ιδιοκτησίας. Από αυτά τα 5 στρέμματα στεγάζουν εγκαταστάσεις και το 1 στρέμμα καταλαμβάνουν τα ψυγεία χωρητικότητας για την συντήρηση των προϊόντων και την διατήρηση των χαρακτηριστικών τους. Η ετήσια παραγωγή είναι 15.500 τόνοι. Αναλυτικότερα , 4.500 τόνοι αντιστοιχούν στα επιτραπέζια ροδάκινα (peaches), 3.500 τόνοι σε ροδάκινα συμπίρινα (yellow cling), 500 τόνοι σε ακτινίδια (kiwies) και 200 τόνοι σε μήλα (apples)

1.2.8. Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης

Το κρητικό ελαιόλαδο που προέρχεται από την επεξεργασία των καρπών των ελαιόδεντρων αποτελεί βασικό αγαθό της ελληνικής μεσογειακής διατροφής. Η εξαγωγή του σε χώρες του εξωτερικού παραγόμενο από την χώρα μας, έχει σκοπό να διαφημίσει την πολιτιστική του αξία και να γνωστοποιήσει την γευστική του δύναμη. Όπως είναι γνωστό η κατανάλωση του ελαιόλαδου είναι εποικοδομητική για την υγεία μας και η εξαγωγή του το κατατάσσει στα βασικά ελληνικά αγαθά που προτιμούν οι καταναλωτές άλλων χωρών. Η Κρήτη, το ελληνικό νησί με την πλούσια γη παράγει μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου. Η ανάγκη για δημιουργία συνεταιρισμών που επιτελούν αυτό το έργο για την παραγωγή και εξαγωγή του αγαθού ανέλαβε Ο Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ).Ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του δίνει άλλη αξία στο έργο και την προσφορά τόσο στο κοινωνικό σύνολο, όσο και στο πολιτικοοικονομικό σκηνικό .

Η κύρια αποστολή του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ) περιλαμβάνει δύο βασικές κατευθύνσεις που προσανατολίζουν τις κύριες αγροτικές δραστηριότητες της που περιλαμβάνουν τις διαδικασίες παραγωγής και την εμπορία του προϊόντος. Η βελτίωση των συνθηκών στον χώρο παραγωγής αποτελεί κύριο μέλημα του συνεταιρισμού. Για την διάθεση του προϊόντος και την εξαγωγή του

απαραίτητη είναι η οικονομική ευημερία με το αποτέλεσμα της αξίας του τελικού προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τις προστιθέμενες αξίες στα στάδια παραγωγής.

Κύριοι στόχοι αποτελούν : Η αύξηση της παραγωγικότητας, η βελτίωση της ποιότητας του παραγόμενου προϊόντος, η διατήρηση της ποιότητας , η μείωση του κόστους παραγωγής. Όπως είναι φυσικό για την εμπορία και διάθεση του στο εξωτερικό η ΕΕ θέτει τους κανόνες του παιχνιδιού. Στόχος του ΣΕΔΗΚ αποτελεί η καλύτερη αξιοποίηση των μέτρων της Ευρωπαϊκής και Εθνικής πολιτικής οικονομίας μέσα από έρευνα και μελέτες. Τέλος, οι κλιματολογικές και καιρικές απρόβλεπτες συνθήκες είναι αρνητικοί παράγοντες για την επίτευξη του έργου και στόχος αποτελεί η άμεση αντιμετώπιση τους. (<http://www.sedik.gr/neo/en/>)

1.3. Μελέτη περίπτωσης Αγροτικού Συνεταιρισμού Ιεράπετρας

1.3.1. Ιεράπετρα

Στον νομό Λασιθίου δεσπόζει η περιοχή της Ιεράπετρας. Βρίσκεται στο νοτιότερο σημείο της Κρήτης, του νομού αλλά και ολόκληρης της Ευρώπης. Το μεγαλύτερο μέρος της έκτασης της καλύπτεται από θερμοκηπιακές καλλιέργειες και το υπόλοιπο από ελιές. Περικλείεται βόρεια από το Καλό Χωριό, στα ανατολικά εκτείνεται μέχρι το Μακρύ γιαλό, δυτικά μέχρι τις Μουριές και νότια λούζεται από Λιβυκό πέλαγος.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της πόλης ανέρχεται στους 26000 κατοίκους. Το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων απασχολείται στις θερμοκηπιακές καλλιέργειες λόγω των ευνοϊκών περιβαλλοντικών συνθηκών της περιοχής. Κατά τις προηγούμενες δεκαετίες οι απασχολούμενοι γεωπόνοι στην Ιεράπετρα ήταν πολύ λιγότεροι, όπως και οι καλλιεργούμενες θερμοκηπιακές

εκτάσεις. Με τα προγράμματα νέων αγροτών που χρηματοδοτούνταν από την Ευρωπαϊκή Ένωση είχαμε μια ραγδαία αύξηση τους άρα κατά συνέπεια αυξήθηκε και ο αριθμός των απασχολούμενων γεωπόνων και δημιουργία πόλων μικρών και μεγάλων φυτωριακών μονάδων. Σήμερα, στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας λειτουργούν 31 γεωπονικά καταστήματα και 4 μεγάλες φυτωριακές μονάδες. Οι απασχολούμενοι γεωπόνοι στην Ιεράπετρα ανέρχονται στους 92. Από τους 92 ερωτηθέντες απάντησαν οι 75, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξεως του 81,52%.

1.3.2. Ομάδες παραγωγών

Υπάρχουν 3 ομάδες παραγωγών στην περιοχή της Ιεράπετρας: η Ανατολή, ο Νότος και το Κρητικό Περιβόλι-Κάμιρος. Όπως είναι φυσικό οι μεμονωμένοι αγρότες είναι αδύνατο να παράγουν μεγάλη ποσότητα προϊόντων. Έτσι, μεγάλες παραγωγικές μονάδες δηλαδή αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω αναλαμβάνουν το έργο και την επίτευξη των στόχων του αγροτικού συνεταιρισμού.

1.3.3. Ιστορία συνεταιρισμού

Στις 17 Δεκέμβρη 2000 ιδρύθηκε Ο αγροτικός συνεταιρισμός κηπευτικών δήμου Ιεράπετρας με όνομα «ΑΝΑΤΟΛΗ». Τα μέλη του συνεταιρισμού αποτελούσαν κυρίως αγρότες και παραγωγοί της περιοχής οι οποίοι παρήγαγαν προϊόντα κυρίως κηπευτικά. Για την ανάπτυξη του και την διετέλεση του κοινωνικού, πολιτιστικού, και πολιτικού του ρόλου απαραίτητη ήταν και είναι η ισότητα στην συνεργασία και η τήρηση των δημοκρατικών αρχών που διέπουν το καταστατικό των επιχειρήσεων.

Τα μέλη που συνιδιοκτητούν στον αγροτικό συνεταιρισμό ξεπερνούν τους 200 σε αριθμό. Η συνεργασία μεταξύ των μελών είναι άριστη και έχει ως αποτέλεσμα να

διεκδικεί μία θέση ανάμεσα στους κορυφαίους συνεταιρισμούς του κλάδου στην Ελλάδα. Στις εδαφικές της εκτάσεις 1500 στρεμμάτων καλλιεργούνται τα αγαθά και παρακολουθούνται η πορεία της παραγωγής, η επεξεργασία και η τυποποίηση τους διατηρώντας τα φυσικά χαρακτηριστικά και την ποιότητα τους.

Οι βασικές δραστηριότητες του αγροτικού συνεταιρισμού «ΑΝΑΤΟΛΗ» ακολουθούν την σειρά παραγωγής επεξεργασίας και τυποποίησης από το αρχικό στάδιο παραγωγής ως την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, παρέχοντας γνώση για την εφαρμογή τεχνολογιών και των βασικών γεωργικών βοηθημάτων όπως τα λιπάσματα, η άρδευση των εκτάσεων κ.λπ.)

Μεγάλη είναι και η πορεία που διαγράφει ο συνεταιρισμός της Ιεράπετρας στις χώρες του εξωτερικού όπως η Βουλγαρία, η Ρωσία , η Ουκρανία, η Τσεχία , το Μόναχο και η Κύπρος, αφού η αλληλεπίδραση μεταξύ τους μέσα από τον διάλογο και την συλλογική προσπάθεια δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των χωρών και της διαπραγματευτικής εμπορικής δραστηριότητας .

Για τον συνεταιρισμό και τις αρχές που τον διέπουν ως επιχείρηση βασικό και πρωταρχικό στόχο έχουν η διασφάλιση της υψηλής ποιότητας και θρεπτικής αξίας των προϊόντων. Τόσο στο αρχικό στάδιο παραγωγής , όσο και στο στάδιο κατανάλωσης και χρήσης από τους καταναλωτές -πελάτες τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πρέπει να μένουν αναλλοίωτα για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού. Τα διεθνή πρότυπα που έχουν εφαρμογή στα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι :

- GLOBAL
- GAP,
- AGRO 2.1 & 2.2,
- ISSO 22000 (HACCP),
- ISO 9001,

- IFS,
- BRC Global Standards
- BRC Food Certificated.

1.3.4. Στόχοι του συνεταιρισμού

Στόχος του Αγροτικού συνεταιρισμού Ανατολή είναι οι ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσα από την διάθεση και εμπορία των προϊόντων, τόσο στο εσωτερικό της χώρας μας, όσο και στο εξωτερικό διασφαλίζοντας την ποιότητα και την αξία των εμπορευμάτων σε υψηλά επίπεδα.

Η διασφάλιση της :

- Ποιότητας
- Συνέπειας
- Τιμής
- Ασφάλειας

Αποτελούν κύριο άξονα προσανατολισμού για αποτελεσματική δράση.

Έκτος των προϊόντων οι υπηρεσίες που παρέχονται περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές ενέργειες,
- Προμηθευτικές ενέργειες
- Μονάδες επεξεργασίας και τυποποίησης
- Εμπορικές προωθητικές ενέργειες σε εγχώριες και ξένες συναλλαγές.

Ο Αγροτικός συνεταιρισμός Ανατολή και είναι **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ** βάση των προτύπων :

Ø GLOBAL GAP,

- Ø AGRO 2.1 & 2.2,
- Ø ISO 22000,
- Ø ISO 9001,
- Ø IFS,
- Ø BRC CRETACERT.

Η εφαρμογή και πιστοποίηση προγραμμάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης και συστημάτων ποιότητας καθώς και η υψηλής τεχνογνωσίας προσφορά υπηρεσιών από εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής κατά 10-12 % ετησίως.(<http://www.asanatoli.gr/>)

1.3.5. Οργανωτική δομή

Η οργάνωση του αγροτικού συνεταιρισμού επικεντρώθηκε κυρίως στην δημοπρασία των εμπορευμάτων ανάμεσα στα μέλη ειδικά στα πρώτα χρόνια λειτουργίας. Με την αλλαγή των συνθηκών και τις νέες ανάγκες του αγοραστικού κοινού που καλούνταν να καλύψουν έπρεπε να επέλθουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης. Μέσα από μια σειρά μεταρρυθμιστικών ενεργειών που πάντα είχαν στόχο την διατήρηση της ποιότητας και της αξίας των εμπορευμάτων προχώρησαν στις παρακάτω αλλαγές .

Αρχική αλλαγή επήλθε στην οργανωτική λειτουργία για την συλλογή, εκκαθάριση και διαλογή των κηπευτικών με σκοπό την άμεση διακίνηση στα σημεία πώλησης. Η δεύτερη αφορούσε την δημιουργία και στελέχωση του τμήματος τυποποίηση διασφαλίζοντας την παραγωγής με την πιστοποίηση του Εθνικού προτύπου AGRO 2.

Μέλη του αγροτικού συνεταιρισμού είναι εγγεγραμμένα στο μητρώο και οφείλουν να έχουν εκπληρωμένη οποιαδήποτε οικονομική υποχρέωση έχουν απέναντι στον Συνεταιρισμό που ανήκουν. Ανώτατο Όργανο του συνεταιρισμού ANATOLH είναι η Γενική Συνέλευση και το Διοικητικό Συμβούλιο ακολουθεί στην ιεραρχία. Η Διοίκηση του συνεταιρισμού ασκείται από το Διοικητικό Συμβούλιο που

αποτελείται από επτά (9) μέλη εκλεγμένα από τη Γενική Συνέλευση του Συνεταιρισμού με δημοκρατικές αρχές και αξίες μεταξύ των συνιδιοκτητών του.

1.3.6. Υπηρεσίες – προϊόντα

Όπως αναφέρθηκαν παραπάνω ο συνεταιρισμός ANATOLIA θέλει να διασφαλίσει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Η τεχνογνωσία, οι νέες τεχνολογίες και τεχνικές ,η εκπαίδευση των υπαλλήλων παρέχουν τα κατάλληλα εφόδια για την ενίσχυση της παραγωγής και την συντήρηση της με εναλλακτικές προσεγγίσεις όπως η συστηματική άρδευση, σωστή ποσότητα νερού ,ωφέλιμα έντομα, λιπάσματα, φυτοφάρμακα. Φυσικά σε κάθε στάδιο παραγωγής απαιτείται εξειδικευμένο πρόγραμμα προστασίας εφόσον οι παραγωγικές μονάδες διαφέρουν σε πολλά σημεία. Η υποστήριξη και η βοήθεια μέσω των τεχνικών, πρακτικών και των μεθόδων που προσφέρονται λειτουργούν ως ασπίδες προστασίας.

Για την άμεση και γρηγορότερη παραγωγή διατίθενται μια σειρά ολοκληρωμένων ενεργειών όπως ο ψεκασμός ,τα λιπάσματα φυσικά ή τεχνητά και όλα τα μέσα σύγχρονων μεθόδων και καλλιεργειών. Αισθητή είναι η μείωση του παραγόμενου χρόνου, αφού μπορεί να έχουμε αποτελέσματα ανάπτυξης και ωρίμανσης σε αρκετό μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με την φυσική διαδικασία παραγωγής. Η επιτάχυνση της διαδικασίας παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα την γρηγορότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών γεγονός που επιφέρει με την σειρά του αύξηση στην εμπορική δραστηριότητα και την οικονομική απολαβή κέρδους του συνεταιρισμού.

Ο συνεταιρισμός παρέχει εξειδικευμένες οδηγίες και συστάσεις από ειδική ομάδα γεωπόνων που είναι υπεύθυνοι για την ομαλή διαδικασία παραγωγής με

χρησιμοποίηση μελετημένων φαρμάκων που υπάγονται από το σύστημα ποιότητας και της ολοκληρωμένης διαχείρισης.

Το νερό, η πηγή της ζωής δεν πρέπει να σπαταλάτε άσκοπα. Πολλές εδαφικές εκτάσεις δεν συνοδεύονται από τις ευεργετικές ιδιότητες του νερού, αφού η έλλειψη του δεν παρέχει την δυνατότητα ενός ολοκληρωμένου αρδευτικού συστήματος. Έτσι άλλες ομάδες τεχνικής στήριξης έρχονται να ενισχύσουν με ακριβή υπολογισμό τις ανάγκες σε νερό που χρειάζεται η παραγωγή.

Για την προστασία της παραγωγής δημιουργείται ένα ιδανικό και ελεγχόμενο περιβάλλον. Με ένα ειδικό καλυπτικό καπάκι προστατεύεται η παραγωγή από εξωτερικούς κυρίως παράγοντες πχ θερμοκήπια. Τα πλαστικά θερμοκηπίου διαθέτουν άριστη ποιότητα και κάλυψη καθιστώντας το έδαφος ευεργετικό. Μέσω των σύγχρονων διαδικασιών και εξειδικευμένων υλικών μπορεί να έχουμε κάλυψη και προστασία για μεγάλες διαστάσεις καλλιεργείων.

Τα προϊόντα του συνεταιρισμού ΑΝΑΤΟΛΗ που παράγονται είναι: το αγγούρι, η τομάτα, η μελιτζάνα και διάφορα είδη πιπεριών. Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό πραγματοποιεί έλεγχο στην επεξεργασία και συσκευασία των προϊόντων ακολουθώντας κατά κανόνα τα πρότυπα ποιότητας και πιστοποίησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα προϊόντα παραγωγής:

Το πιο αποδοτικό και καλλιεργήσιμο προϊόν που παράγεται από τον συνεταιρισμό είναι η τομάτα, λαμβάνοντας χώρο σε 500 τ.μ εδαφικής έκτασης. Ποικιλίες τοματών είναι οι: Belladonna, Extasis, Marieta, Elpida, Dafnis, Cherry, Torry, κ.α..

Οι συσκευασίες διαφέρουν και αυτές ανάλογα με τον όγκο και την ζήτηση των καταναλωτών ή των σημείων πώλησης τους. Έτσι έχουμε τριών ειδών συσκευασίες με κιβώτια α) μονόσειρα, β)δίσειρα με χαρτόνι και γ)τρίσειρα:

Ø Συσκευασία Α: διαστάσεις 60x40x0.9 βάρους 6,8 Kgr

Ø Συσκευασία Β: διαστάσεις 40x30x16 βάρους 7,5 Kgr

Ø Συσκευασία Γ: διαστάσεις 40x30x20 βάρους 10 Kgr

Δεύτερο είδος παραγόμενου προϊόντος είναι η καλλιέργεια μακριού και κοντού αγγουριού που καταλαμβάνει περίπου 240 στρέμματα εδαφικής έκτασης. Οι Ποικιλίες αγγουριών είναι οι: Stilos, Burgos, Valentin, Prwteas, Aisopos, Tango, Danko, Anibal, Cadiz, Pyrsos, Dylan, Triton.

Η συσκευασία περιλαμβάνει κιβώτια με ναύλων ανά τεμάχιο.

Ø Συσκευασία Α: διαστάσεις 40x30x11 βάρους 5Kgr

Τρίτο είδος παραγόμενου προϊόντος είναι η καλλιέργεια της μελιτζάνας που καταλαμβάνει περίπου 60 στρέμματα εδαφικής έκτασης. Ποικιλίες μελιτζάνας είναι δύο ειδών η φλάσκα και η τσακόνικη. Στην φλάσκα έχουμε τις: Monarka, Volta και Vernina και στην τσακόνικη τις: Angela, Hawana.

Οι συσκευασίες της μελιτζάνας σε κιβώτια είναι δύο.

Ø Συσκευασία Α: διαστάσεις 40 x 40 x 20 βάρους 8.5 kgr

Ø Συσκευασία Β: διαστάσεις 40 x 30 x 20 βάρους 6.5 kgr

Τρίτο είδος παραγόμενου προϊόντος είναι η καλλιέργεια της πιπεριάς που καταλαμβάνει περίπου 475 στρέμματα εδαφικής έκτασης. Ποικιλίες πιπεριάς είναι οι κέρατο, Φλωρίνης, φλάσκα, ντολμάς και η καυτερή. Στην ποικιλία κέρατο έχουμε τις: Sammy και Imperial , στην ποικιλία Φλωρίνης έχουμε τις: Odysseo και Belisa, στην ποικιλία φλάσκας έχουμε τις Yekla, Drago, Topacio, Zafiro, στην ποικιλία ντολμάς έχουμε τις: Raico, Sirto και τέλος στην ποικιλία καυτερής έχουμε την Yanka.

Οι συσκευασίες πιπεριάς σε κιβώτια είναι δύο:

Ø Συσκευασία Α: διαστάσεις 40x30x20 βάρους 5.0 Kgr

Ø Συσκευασία Β: διαστάσεις 40x40x20 βάρους 7.5 Kgr

Βασικός παράγοντας για την επιβίωση του συνεταιρισμού αποτελεί η τιμή πώλησης των προϊόντων . Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης του καταναλωτή με την επιχείρηση ενισχύοντας ή αποδυναμώνοντας την αγοραστική τους δύναμη. Άλλες φορές όμως μπορούμε να συναντήσουμε μεγάλη ζήτηση ανεξαρτήτως τιμής αφού τα προϊόντα είναι γνωστά και έχουν ήδη αποκτήσει φανατικούς καταναλωτές. Στην ελληνική οικονομία η οποία περνά μεγάλη κρίση η τιμή είναι πολύ σημαντική και οι μεταβολές της επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις . Για να βρεθεί η κατάλληλη τιμή πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το κόστος παραγωγής, τα έξοδα, τους φόρους για να μπορέσουμε σαν επιχείρηση να είμαστε επικερδής και βιώσιμη.

Στον αγροτικό συνεταιρισμό ΑΝΑΤΟΛΗ και σε σχετική ανάρτηση της ιστοσελίδα του (<http://www.asanatoli.gr/>) αναφέρονται οι τρέχοντες τιμές των αγροτικών προϊόντων. Σημειώνεται πως οι τιμές των προϊόντων μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή. Λόγω της οικονομικής κρίσης ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες. Ακόμα και αν η τιμή δεν συνοδεύεται από την υψηλή ποιότητα γνωστών στην αγορά προϊόντων, παρατηρείται μεγάλη προτίμηση των καταναλωτών καθαρά λόγω τιμής. «Όσο όμως η οικονομική κρίση διαρκεί και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής»

(Μπάλας Γιώργος, 2011, «Η κρίση αλλάζει τον Έλληνα καταναλωτή», Πρώτη Δημοσίευση, 'deal news')

Οι τιμές των προϊόντων σύμφωνα με την τελευταία ανακοίνωση από τον συνεταιρισμό διαμορφώνονται ως εξής :

<u>ΠΡΟΪΟΝ</u>	<u>ΤΙΜΗ</u>
ΑΓΓΟΥΡΙΑ Β ΠΙΣΤΟΠ.	0.05 €
ΑΓΓΟΥΡΙΑ ΕΣ.ΠΙΣΤ	0.12 €
ΚΝΩΣΣΟΥ Α ΠΙΣΤ..	0.42€
ΜΕΛΙΤΖΑΝΕΣ Α ΠΙΣΤ.	0.43 €
ΜΕΛΙΤΖΑΝΕΣ Β ΠΙΣΤ.	0.16 €
ΤΟΜΑΤΑ Α ΠΙΣΤ.	0.33 €
ΤΟΜΑΤΕΣ ΨΙΛΕΣ ΠΙΣΤ.	0.13 €
ΤΟΜΑΤΕΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΙΣΤ.	0.15 €
ΠΙΠΕΡΙΑ ΦΛΩΡΙΝΗΣ Α ΠΙΣΤ.	1.05 €
ΠΙΠΕΡΙΑ ΦΛΩΡΙΝΗΣ Β ΠΙΣΤ.	0.12 €

	Budget Παραγωγής (Ton)				
ΕΤΟΣ	2011	2012	2013	2014	2015
ΑΓΓΟΥΡΙΑ	2.854	4.317	4.705	5.129	5.590
ΠΙΠΕΡΙΕΣ	3.996	3.620	4.163	4.788	5.506
ΤΟΜΑΤΕΣ	7.263	7.394	8.060	8.786	9.576
ΜΕΛΙΤΖΑΝΕΣ	672	797	830	922	1.029
ΣΥΝΟΛΟ	14.128	16.078	17.758	19.625	21.696

(πηγή: <http://www.asanatoli.gr>)

1.3.7. Συμμετοχές σε εκθέσεις- πιστοποιήσεις

Ο συνεταιρισμός προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα του με κάθε τρόπο και δηλώνει συμμετοχή σε όλες τις σημαντικές αγροτικές εκθέσεις και συνέδρια τόσο να αντλήσει νέες γνώσεις για πρωτοποριακές μεθόδους καλλιέργειας, όσο και να προσελκύσει νέους πελάτες και συνεργάτες από ολόκληρο τον κόσμο.

- Ø Συμμετοχή 2012 στο Βερολίνο
- Ø Athen's Fruit Expo 2011
- Ø Έκθεση IFDTEX 2011

Στα πλαίσια υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού του Συνεταιρισμού η επικοινωνία με αγορές στο εξωτερικό, όπως στην Τσεχία στο Μόναχο και στην Βουλγαρία, στην Ρωσία, Ουκρανία και Κύπρο δείχνουν την ανταγωνιστική αλλά και συνεργατική πλευρά του συνεταιρισμού. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα συστήματα που εφαρμόζονται από τον αγροτικό συνεταιρισμό Ιεράπετρας ως προς την ιχνηλασιμότητα.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ε.Ε, ιχνηλασιμότητα σημαίνει ικανότητα παρακολούθησης τροφίμων ή συστατικών τους, που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται για παραγωγή/μεταποίηση τροφίμων, σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής. Είναι απαραίτητη για τους παρακάτω λόγους:

Είναι ένας τρόπος ανταπόκρισης σε πιθανούς κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν σε τρόφιμα και ζωοτροφές, εξασφαλίζοντας ότι όλα τα προϊόντα διατροφής στην Ε.Ε. είναι ασφαλή για κατανάλωση.

Είναι ζωτικής σημασίας, να εντοπίζεται η πηγή του κινδύνου, ώστε να απομονώνεται το πρόβλημα, αποτρέποντας την πιθανότητα κατανάλωσης μολυσμένων τροφίμων.

Επιτρέπει στοχευόμενες αποσύρσεις και ενημέρωση του κοινού με ακρίβεια, ελαχιστοποιώντας τη διατάραξη του εμπορίου.

Τα απορριφθέντα/αμφισβητήσιμα αγαθά αντιμετωπίζονται με τρόπο που να απαγορεύει τη χρήση τους. Αρχικά απομονώνονται σε τομείς της αποθήκης που σημαδεύονται, ή κλειδώνονται (μέθοδος καραντίνας). Αν για κάποιο λόγο διακινηθούν, απαιτείται πλήρης ιχνηλασιμότητά τους, τουλάχιστον μέχρι να κριθούν κατάλληλα.

Μετά τον καθορισμό διαδικασιών και την οργάνωση δραστηριοτήτων, ακολουθεί η αναδιοργάνωση και εκπαίδευση προσωπικού, ώστε να καταστεί αποτελεσματικότερο.

Η συνεχής εκπαίδευση συμβάλει στην αύξηση παραγωγικότητας, καθώς μέσω αυτής επιτυγχάνονται:

- Ø Συμμόρφωση προσωπικού με κανονισμούς και διαδικασίες του οργανισμού.
- Ø Περιορισμός σφαλμάτων.
- Ø Απλοποίηση διοικητικού έργου και μείωση χρόνου επίβλεψης.
- Ø Βελτίωση κατάρτισης και αποδοχών εργαζομένων και μείωση πιθανοτήτων αντικατάστασής τους.

Όσον αφορά στις μεθόδους αξιολόγησης εφαρμόζονται τα ακόλουθα συστήματα από την εταιρεία:

- Ετήσιες εκθέσεις, όπου περιγράφονται δυνατότητες-αδυναμίες του εργαζομένου, η απόδοση του στο χρονικό διάστημα αξιολόγησης και τρόποι βελτίωσης. Η σύνταξη της δεν απαιτεί πολύπλοκα έντυπα, ούτε ιδιαίτερη εκπαίδευση.
- Κλίμακες αξιολόγησης, όπου απαριθμούνται παράγοντες απόδοσης, τοποθετούνται σε λίστα και βαθμολογούνται ανάλογα με τη βαρύτητα που η διοίκηση δίνει στον καθένα. Δεν απαιτούν ιδιαίτερο χρόνο συμπλήρωσης. Επίσης προσφέρονται για ποσοτική ανάλυση και σύγκριση.

Το σύστημα ιχνηλασιμότητας που εφαρμόζει ο Αγροτικός συνεταιρισμός είναι το TracerFactory.

Το TF είναι ένα Σύστημα Εκτέλεσης Παρασκευής (Manufacturing Execution System - MES), ειδικά σχεδιασμένο για τις απαιτήσεις ιχνηλασιμότητας των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Έχει εφαρμοστεί σε κάθε βιομηχανικό τομέα, καθώς είναι επεκτάσιμο, με ευκολία εγκατάστασης και λειτουργίας. Γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και σημείων πώλησης, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

Περιλαμβάνει βασικές λειτουργίες, όπως(Μπασάρας, 2012, 243-245):

- Ø Κωδικοποίηση και σήμανση θέσης/χαρτοκιβωτίου/παλέτας.
- Ø Αναζήτηση δέματος.
- Ø Προγραμματισμό.
- Ø Μέτρηση Απόδοσης.
- Ø Διαχείριση Γνώσης.
- Ø Διαχείριση Παρεκκλίσεων.

Το TF είναι σύστημα ανοικτής αρχιτεκτονικής, με ευρύ φάσμα επιλογών συνδεσιμότητας. Με τη χρήση βιομηχανικών προτύπων (ISA-95, ISA-88) και σύγχρονων τεχνολογιών επικοινωνίας (όπως EDI), ανταλλάσσονται πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο μέσω συστημάτων SCADA, ελέγχου ποιότητας, online κωδικοποίησης και αναγνώρισης, διαχείρισης αποθήκης (WMS), σχεδίασης επιχειρησιακών πόρων (ERP) κλπ.(Μπασάρας, 2012, 243-245).

Η δυνατότητα συσχετισμού των παραγόμενων προϊόντων του συνόλου των ενταγμένων καλλιεργειών της γεωργικής εκμετάλλευσης, με τους παραγωγούς των αγροτεμαχίων από τα οποία και προέρχονται που επιτρέπει ανά πάσα στιγμή τον εντοπισμό και τη γνώση ολόκληρης της πορείας των προϊόντων και των εμπλεκόμενων στο σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης που εφαρμόζεται.

Το σύνολο των ενταγμένων παραγωγών και των αγροτεμαχίων που ανήκουν στα μέλη της γεωργικής εκμετάλλευσης. Κάθε παραγωγός – μέλος που είναι ενταγμένος στο σύστημα έχει έναν κωδικό, ο οποίος είναι μοναδικός για κάθε αγροτεμάχιο του. Με τον κωδικό αυτό γίνεται γνωστό σε κάθε στάδιο του συστήματος και ανά πάσα στιγμή, ότι ο παραγωγός ανήκει και πως εφαρμόζει το σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης σε όλα του τα αγροτεμάχια και καλλιέργειες.

Όλες οι βασικές λειτουργίες,, διαδικασίες, έντυπα, ενέργειες του συστήματος που απαιτούν τεκμηρίωση βασίζονται και τεκμηριώνονται με το σύστημα του συγκεκριμένου «μοναδικού» κωδικού (π.χ. Οδηγίες, Ημερολόγιο Αγρού, Εκπαιδεύσεις κλπ) έτσι ώστε να υπάρχει ιχνηλασιμότητα σε όλη την παραγωγική διαδικασία. Παρακάτω περιγράφεται

αναλυτικά η ροή ιχνηλασιμότητας από την έναρξη της συγκομιδής των παραγόμενων προϊόντων μέχρι και την τελική μορφή του προϊόντος, έτοιμου προς διάθεση. Τα προηγούμενα στάδια τηρούν το σύστημα ιχνηλασιμότητας, με τον τρόπο που προαναφέρθηκε και που περιγράφεται στις διαδικασίες συστήματος (πηγή: <http://nestor.teipel.gr/xmlui/>)

Ο παραγωγός συγκομίζει και ακολούθως η προ-διαλογή των συγκομισμένων προϊόντων πραγματοποιείται από τον παραγωγό στο χωράφι με βάση τις ποιοτικές προδιαγραφές που καθορίζονται από την νομοθεσία και που τους γνωστοποιούνται μέσω ενημέρωσης για κάθε καλλιέργεια από τον υπεύθυνο γεωπόνο.

Η Ο.Π του Α.Σ. ΑΝΑΤΟΛΗ, με την εφαρμογή του συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης και για τον καλύτερο έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας, δεσμεύεται στο παρακάτω μέτρο: Επιτρέπεται μόνο ένα ποσοστό διακύμανσης επί των προβλεπόμενων ποσοτήτων. Το επιτρεπτό ποσοστό διακύμανσης είναι +20%, επί της προεκτιμημένης ποσότητας. Σε περιπτώσεις διαπίστωσης ότι οι παραδοθείς ποσότητες για κάθε παραγωγό και κάθε αγροτεμάχιο/θερμοκήπιο υπερβαίνουν το προαναφερόμενο επιτρεπτό όριο διακύμανσης, τότε πραγματοποιείται επιτόπια επίσκεψη του επιβλέποντα γεωπόνου ή του επικεφαλής ή του υπευθύνου ποιοτικού ελέγχου ή εκπροσώπου της Διοίκησης στο θερμοκήπιο για επιτόπια εκτίμηση της κατάστασης. Ακολούθως ζητείται από τον παραγωγό αιτιολόγηση εφόσον εκ της πραγματογνωμοσύνης δεν τεκμηριώνεται το ύψος της διακύμανσης. Εφόσον οι εξηγήσεις δεν κριθούν επαρκείς, τότε η παραγωγή του συγκεκριμένου παραγωγού τίθεται εκτός συστήματος, ενώ αν υπάρξει απόφαση της διοίκησης επιβάλλεται και ποινική ρήτρα στο παραγωγό. Παράλληλα, γίνεται μη συμμόρφωση στον συγκεκριμένο παραγωγό και διενεργούνται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.

Αναλυτικότερα κατά την συγκομιδή κάθε καλλιέργειας που είναι ενταγμένη στο Σ.Ο.Δ. της γεωργικής εκμετάλλευσης, ισχύουν τα παρακάτω:

Η παραλαβή των παραγόμενων προϊόντων πραγματοποιείται στον χώρο συγκέντρωσης του δημοπρατηρίου όπου πραγματοποιείται αρχικό ζύγισμα και ποιοτικός έλεγχος της παραχθείσας ποσότητας από όπου και προκύπτει η τιμολόγηση

του παραγωγού ανά καλλιέργεια και ποικιλία προϊόντος σύμφωνα με την ποιότητα την οποία παραδίδει.

Οι ποιοτικές κατηγορίες είναι συνήθως δύο: Α και Β. Στην τομάτα υπάρχει και η κατηγορία ψιλές. Κατά την παραλαβή γίνεται επίσης ο έλεγχος από τον επιβλέποντα γεωπόνο για την τήρηση του Phi από τον παραγωγό ή τη πιθανή χρήση μη εγκεκριμένου ΦΠΠ, προσκομίζοντας αυτός το ημερολόγιο του αγρού. Η επίδειξη του ημερολογίου αγρού είναι υποχρεωτική για την παραλαβή των προϊόντων. Επίσης οι καταγραφές του ημερολογίου αγρού καταχωρούνται σε ηλεκτρονικό αρχείο του συνεταιρισμού. Σημειώνεται δε ότι ο συνεταιρισμός παραλαμβάνει προϊόντα μόνο από τα μέλη του, άρα δεν παραλαμβάνει μη πιστοποιημένα προϊόντα.

Ο κάθε παραγωγός εντάσσεται και κωδικοποιείται βάσει του Μητρώου Δημοπρατηρίου το οποίο τηρείται στο λογιστήριο του δημοπρατηρίου και αναγνωρίζεται μοναδικά από αυτό τόσο στην τιμολόγησή του όσο και στην ιχνηλασιμότητά του.

Κατά την ζύγιση, εκδίδεται Δελτίο Ποσοτικής Παραλαβής στο οποίο αναγράφονται το ονοματεπώνυμο του παραγωγού, το είδος, ο αριθμός κλουβιών, τα καθαρά κιλά ή τα τυχόν κιλά διαλογής και ταυτόχρονα δίδεται ο αύξων αριθμός παρτίδας (εμφανίζονται τα τρία τελευταία ψηφία του αριθμού ζύγισης). Στη συνέχεια τα προϊόντα οδηγούνται στο χώρο του δημοπρατηρίου με εμφανή σήμανση που φέρει τον αύξοντα αριθμό παρτίδας, το είδος, τον αριθμό των κλουβιών, τον εσωτερικό κωδικό του παραγωγού και τον κωδικό πιστοποίησης (εξωτερικό έγγραφο).

Ακολούθως, τα προϊόντα είτε αγοράζονται από το συγκεκριμένο χώρο δημοπράτησης από έμπορο αφού κοπεί σχετικό παραστατικό (Δ.Α. – ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ), είτε προωθούνται στο συσκευαστήριο με δελτίο εσωτερικής διακίνησης, απευθείας στη γραμμή τροφοδοσίας ή στους αποθηκευτικούς χώρους για ένα διάστημα και μετά στη τροφοδοσία. Στη συνέχεια ακολουθεί φόρτωση και μεταφορά των συγκομισθέντων προϊόντων στους ενδιαφερόμενους πελάτες με την έκδοση των σχετικών παραστατικών.

Να σημειωθεί ότι η ΟΠΑΣ ΑΝΑΤΟΛΗ δεν διαχειρίζεται μη πιστοποιημένα προϊόντα, ενώ σε όλα τα παραστατικά που περιγράψαμε αναγράφονται τα LOT No και τα GGN για την τήρηση της ιχνηλασιμότητας. Επίσης δεν υπάρχει παράλληλη παραγωγή. *Στο συγκεκριμένο προϊόν μπαίνει ετικέτα πάνω στο οποίο αναγράφονται το είδος, η ποικιλία, η προέλευση, η ημερομηνία συσκευασίας, το LOT No και το GGN της ομάδας. **Το LOT No έχει την εξής μορφή: XXXXXX-Ψ-ΩΩΩΩΩΩ, όπου X τα 6 ψηφία του GR του παραγωγού, Ψ ο αύξων αριθμός εγγραφής στο βιβλίο ιχνηλασιμότητας και Ω η ημερομηνία εγγραφής στο βιβλίο ιχνηλασιμότητας. Σημειώνεται πως το βιβλίο ιχνηλασιμότητας τηρείται μηχανογραφικά.

Μια φορά το έτος πραγματοποιείται άσκηση ανάκλησης. Επίσης, λόγω της φύσης των καλλιεργειών όπου η διαδικασία συγκομιδής είναι επαναλαμβανόμενη και διαρκεί για ένα ευρύ χρονικό διάστημα που μπορεί να φτάνει και τους 8 μήνες, για καλύτερο έλεγχο των παραγόμενων ποσοτήτων σε σχέση με τα καλλιεργούμενα στρέμματα, πραγματοποιείται τουλάχιστον 1 φορά ανά τρίμηνο μια άσκηση ισοζυγίου η οποία βασίζεται στην προεκτίμηση της παραγωγής από τον επιβλέποντα γεωπόνο. Επισημαίνεται ότι η ανάκληση προϊόντων στα οποία έγινε δειγματοληψία και βρέθηκαν υπολείμματα υψηλότερα από τα επιτρεπτά επιφέρει απόσυρση όλης της παρτίδας λόγω αυξημένης επικινδυνότητας.

1.4. Μελέτη περίπτωσης του αγροτικού συνεταιρισμού ΔΗΜΗΤΡΑ

1.4.1. Παρουσίαση Εταιρείας

Ο Αγροτικός Παραγωγικός Συνεταιρισμός Νέας Αγχιάλου 'Η ΔΗΜΗΤΡΑ' ιδρύθηκε το 1918 από τους Αγχιαλίτες της Ανατολικής Ρωμυλίας με πολλές δυσκολίες γιατί εκείνο το διάστημα 10 χρόνια μετά κατασκεύασαν την νέα πατρίδα τους (το σημερινό Δήμο της Νέας Αγχιάλου). Ο συνεταιρισμός αυτός είναι ισχυρός στ χρόνια και στη λειτουργία του διότι δεν έχει σταματήσει ποτέ το διάστημα της ίδρυσης του. Διαθέτει μεγάλη ιστορία αλλά κα παρουσία στον χώρο, και η σπουδαιότητα της ως επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη λόγω της κρίσης στον αγροτικό τομέα αλλά και στις συνεταιριστικές επιχειρήσεις.

Για να κατανοήσουμε περισσότερα στοιχεία για το συνεταιρισμό αυτόν μπορούμε να αναφερθούμε σε κάποιους σταθμούς της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της ιστορίας του. Μετά από 9 χρόνια της ίδρυσης του συνεταιρισμού έγινε μια αγορά αλωνιστικής μηχανής για την σωστή λειτουργία του το οποίο μηχάνημα λόγω της αρχής της επιχείρησης εξοφληθεί από τα 60 τότε μέλη της. Δύο χρόνια μετά το 1929 με την αύξηση των μελών στα 280 έγινε μία ακόμη αγορά του πετρόμυλου για την διαχείριση της χορτονομής.

Αργότερα, η αγορά ενός αγρομηχανήματος πολλών στρεμμάτων (9000στρ.) σε μετατροπή του σε ελαιώνα και στη συνέχεια της διανομής του σ' όλους τους συνέταιρους. Μετά τον πόλεμο του '40 δημιουργήθηκε καταστροφή στις εγκαταστάσεις του συνεταιρισμού αλλά και στα χωράφια του χωριού. Με αποτέλεσμα οι αγρότες να φυτέψουν όλα τα χωράφια με αμερικάνικα αμπέλια και να δημιουργήσουν πλήρως αμπελώνες.

Το 1953 ο Συνεταιρισμός για την εποχή εκείνη ήταν πλήρης στα σύγχρονα και χρήσιμα γεωργικά εργαλεία που σταδιακά τα ηλεκτρικά μηχανήματα διευκολύνουν την παραγωγή και την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Λόγω τις ποσότητες που συγκεντρώνετε από τα αμπέλια δημιουργείται το μεγαλύτερο οινοποιείο όπου δεν κράτησε πολύ σε λειτουργία διότι ο χώρος αυτός το 1982 θεωρήθηκε από το

Υπουργείο Πολιτισμού σαν αρχαιολογικός χώρος. Με την απαλλοτρίωση του σημείου αυτού αντί του ποσού που δόθηκε των 125 εκατομμυρίων δραχμών δημιουργήθηκε νέο τμήμα οινοποιείου από τον συνεταιρισμό.

Μέχρι το 1988 έγινε η ολοκλήρωση της εγκατάστασης όλων των γεωργικών βιομηχανιών σύμφωνα με τους αναπτυξιακούς νόμους, η ίδρυση του υπερσύγχρονου φυγοκεντρικού ελαιουργείου, του σύγχρονου οινοποιείου-εμφιαλωτηρίου με δυνατότητα των 6000 τόνων, τα νέα γραφεία τους και την μεταφορά του αμυγδαλοσπαστήρα στο νέο χώρο.

Αρχές του 2000 αρχίζει μια εξαιρετική παραγωγή του τσίπουρου το 'ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ' στο υπερσύγχρονο νέας κατασκευής εργοστάσιο με την μορφή κάβας για την παλαίωση των κρασιών και σε μορφή υψηλής αισθητικής για το λόγω ότι επιτρέπει την ξενάγηση των επισκεπτών μέχρι και σήμερα στο κτίριο της 'ΔΗΜΗΤΡΑ'. Στα επόμενα έξι χρόνια που ακολούθησαν γίνεται αναβάθμιση του οινοποιείου σύμφωνα με το πρόγραμμα 'Επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία γεωργικών προϊόντων' (ΚΑΝ.ΕΚ.1257/99).

Επιπρόσθετα εφαρμόζεται το σύστημα της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης σε όλους τους αμπελώνες και γίνεται πιστοποίηση σύμφωνα με το πρότυπο της AGRO 2-1 και AGRO 2-2 του ΟΠΕΓΕΠ του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Στα τέλη του 2006 εφαρμόζεται το σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (ISO) και το σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (HACCP). Ανάμεσα στο 2007 και στο 2009 ο συνεταιρισμός έκανε προϋπολογισμό 1.150.000 ευρώ για την ενίσχυση επενδυτικού σχεδίου.

Από τότε και έπειτα όπως αντιλαμβανόμαστε από την χρονολογία η Ελλάδα εισέρχεται σε περίοδο κρίσης. Οι κινήσεις της εταιρείας εξακολουθούν να υπάρχουν αλλά υπάρχει μεγαλύτερη ανασφάλεια σχετικά με την πραγματοποίηση μιας μεγάλης έκτασης επένδυσης. Θα δούμε και παρακάτω ότι κατά την διάρκεια του τελευταίου

έτους, η εταιρεία ξεκίνησε και πάλι να εφαρμόζει ενεργό δράση, με τις συμφωνίες για συνεργασία με το εξωτερικό να βρίσκονται στα πολύ κοντινά σχέδια.

1.4.2. Προφίλ προϊόντος – Είσοδοι – Έξοδοι – Μετασχηματισμοί

Το προϊόν είναι καταναλωτικό και όχι βιομηχανικό, καθώς δεν προωθείται για μεταποίηση ή χρήση του σε παραγωγή άλλων προϊόντων από την βιομηχανία, αλλά αντιθέτως προωθείται στους αγοραστές για άμεση κατανάλωση.

Ως πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου προϊόντος μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Ανάλογα με την εποχή του χρόνου, το τσίπουρο χρησιμοποιείται είτε ως αναψυκτικό ή ως ένα ζεστό ρόφημα, και ανάλογα με την ώρα της ημέρας, αντικαθιστά την κατανάλωση του καφέ ή του κρασιού. Το τσίπουρο και η τσικουδιά, όπως συμβαίνει με όλα τα αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα, πάντα φαίνεται να συμπίπτει με διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις.

Σύμφωνα με Έλληνες παρασκευαστές, ο καλύτερος τρόπος για να απολαύσει κανείς τσίπουρο είναι κατ'ευθείαν από την κατάψυξη. Μερικοί άνθρωποι προτιμούν είτε να το αραιώνουν με νερό ή να προσθέτουν πάγο, αν και ο πάγος προκαλεί μια βίαιη μεταφορά θερμότητας που μπορεί να υπονομεύσει την λεπτή δομή του υγρού.

Το τσίπουρο σερβίρεται συνήθως σε σφηνάκια με μεζέ. Το 2006, η Ελλάδα υπέβαλε αίτηση για να αναγνωρίσει το τσίπουρο ως ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης).

Αν και οι περισσότεροι Έλληνες προτιμούν το καθαρό τσίπουρο, το γλυκάνισο είναι επίσης διαθέσιμο, και παράγονται κυρίως στην Κεντρική Μακεδονία, την Χαλκιδική και την Θεσσαλία.

Το προϊόν αυτό δεν έχει σοβαρά μειονεκτήματα. Δεν έχει ημερομηνία λήξης και έτσι μπορεί να καταναλωθεί οποιαδήποτε στιγμή ακόμη και αν διανύσει μεγάλο διάστημα από την παραγωγή ή την αγορά του από τον καταναλωτή. Ως μόνο μειονέκτημα ίσως θα αναφέραμε, ότι δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης, αλλά και το γεγονός ότι το προϊόν δεν μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να καταναλωθεί από μόνο του, όπως για παράδειγμα το αναψυκτικό, ενώ χρειάζεται συνοδευτικό πιάτο.

Η μέση τιμή πώλησης του προϊόντος στην αγορά της λιανικής και για τα φιαλίδια των 25ml που είναι και η πιο συνηθισμένη ποσότητα πώλησης είναι περίπου 2,5 €

Έχοντας περίπου τις ίδιες τιμές όλα τα προϊόντα αυτού του τύπου, τις ίδιες ποσότητες αλλά και περίπου την ίδια ποιότητα, στην ουσία η σύγκριση πραγματοποιείται στην γεύση, γεγονός που είναι απόλυτα υποκειμενικό. Επομένως, εδώ δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε σύγκριση του προϊόντος με τα προϊόντα των ανταγωνιστών

Τα ώριμα σκούρα σταφύλια περνούν μέσω του θραυστήρα/πατητηριού. Η μάζα αφήνεται να ηρεμήσει για λίγες μέρες, ίσα για να ξεκινήσει η ζύμωση. Παλαιότερα, το κρασί θα έπρεπε να συλλέγεται και μόνο το στερεό υπόλειμμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τσίπουρο, σε μια προσπάθεια να πάρει τα μέγιστα στοιχεία του φυτού. Αυτή η μέθοδος είναι ξεπερασμένη και οι σύγχρονοι παραγωγοί τείνουν να χρησιμοποιούν το σύνολο της μάζας σταφυλιών, το οποίο αποτελεί και μια τεράστια βελτίωση στην ποιότητα.

Στο επόμενο στάδιο, η μάζα τροφοδοτείται σε μονάδες απόσταξης, όπου παρακολουθούνται στενά η θερμοκρασία και η πίεση. Η πρώτη και η τελευταία παρτίδα απορρίπτονται. Μόνο η ενδιάμεση παρτίδα διατηρείται για το τσίπουρο. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται τουλάχιστον μία φορά ακόμη, δίνοντας ένα διπλής ή πολλαπλής απόσταξης αποτέλεσμα.

Τέλος, το απόσταγμα παραμένει ώστε να ωριμάσει σε ανοξειδωτες δεξαμενές. Μπορεί επίσης να ωριμάζει σε ξύλινα βαρέλια για να δώσει τσίπουρο χρόνων, ένα σχετικά νέο ποτό που μπορεί να συγκριθεί με το ουίσκι.

Όσον αφορά την εγχώρια αγορά, το τσίπουρο του συνεταιρισμού βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης, ενώ όσον αφορά την παγκόσμια αγορά, βρίσκεται στη φάση της εισαγωγής.

Όπως καταλαβαίνει κανείς πολύ εύκολα, η οικονομική κρίση, έχοντας τις απαρχές τις στα τέλη του 2008 και αρχές του 2009, επηρέασε όλους τους τομείς της παραγωγής. Ο αγροτικός τομέας που ήδη αντιμετώπιζε προβλήματα από το παρελθόν, επλήγη πιο πολύ από όλους τους άλλους τομείς.

Στην εγχώρια αγορά λοιπόν, είναι δεδομένο ότι τα τελευταία χρόνια, ειδικότερα σε επίπεδο οινοποιίας είναι πολλοί οι ανταγωνιστές, και κάποιοι βέβαιοι από αυτούς που παρέχουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές (Subhash, 2003).

Δεν είναι λίγοι και αυτοί που προωθούν αγροτικά προϊόντα δίχως άδεια σε χαμηλότερες τιμές εκτός εμπορίου, πλήττοντας έτσι ακόμη περισσότερο την αγορά στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Στην περίπτωση μας, όπως καταλαβαίνουμε, το κρασί είναι ένα προϊόν με πολύ ευρύτερη κατανάλωση σε σχέση με το τσίπουρο. Κι αυτό πρακτικά συμβαίνει καθώς η χώρα μας έχει χρόνια την παράδοση στην κατανάλωση οίνου, αλλά και στο επίπεδο των χωρών του εξωτερικού ειδικότερα, η κατανάλωση του κρασιού είναι κατά πολύ ευρύτερη της κατανάλωσης του τσίπουρο.

Επομένως θα λέγαμε, ότι η αγορά όσον αφορά το τσίπουρο, είναι περισσότερο περιορισμένη και έχει πληγεί πολύ περισσότερο από τα παράνομα διακινούμενα προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές, που όπως αναφέρει ο διευθυντής του Αγροτικού Συνεταιρισμού «Δήμητρα» Αγκιάλου, καλύπτουν περίπου το 60% της εγχώριας αγοράς.

Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο προϊόν, αν και υφίσταται στην χώρα μας, δεν είναι σίγουρα τόσο διευρυμένος, όσο ο ανταγωνισμός που αφορά το κρασί κάθε ποικιλία. Έτσι σίγουρα ο συνεταιρισμός μπορεί σίγουρα να καλύψει μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, μιας και η Αγχιάλος αλλά και όλη η περιοχή της Μαγνησίας, διαθέτει ευρύτατη φήμη πανελλαδικά για το καλής ποιότητας τσίπουρο που διαθέτει.

Τελικά, αυτό που θα μπορούσε κανείς να πει είναι ότι σήμερα και λόγω της κρίσης που υπέστη το σύνολο σχεδόν της βιομηχανίας και βιοτεχνίας, αποτελεί κέρδος το γεγονός ότι τα προϊόντα του συνεταιρισμού και ιδιαίτερα το τσίπουρο που έχει μεγάλη κατανάλωση στην Ελλάδα δεν επλήγησαν. Σε πρώτη φάση οι πωλήσεις έμειναν σταθερές ενώ σταδιακά αρχίζει να αυξάνεται η αγορά.

Σε γενικές γραμμές, είναι δεδομένο ότι η εταιρεία στοχεύει στην προώθηση στην αγορά όχι μόνο οικονομικών αλλά κυρίως ποιοτικών προϊόντων. Στόχος της είναι μέσω της ποιότητας των προϊόντων της να αποτελέσει πόλο έλξης για ολοένα και περισσότερους καταναλωτές και κυρίως να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της ολοένα και περισσότερο (Κυριαζόπουλος, 2000). Είναι γνωστό άλλωστε και από όσα αναφέραμε ήδη, ότι η εταιρεία πιστοποιείται συνεχώς για την ποιότητα των προϊόντων της, πραγματοποιώντας συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους και λαμβάνοντας συνεχώς πιστοποιητικά της ποιότητας τους. Και αυτό συμβαίνει γιατί επιθυμεί πάντα οι πελάτες της να είναι βέβαιοι για την ποιότητα αλλά και για να διευρύνει φυσικά το υπάρχον πελατολόγιο της.

Όπως παρατηρούμε ο κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού για την τελευταία τριετία, ήταν ανοδικός, χωρίς όμως να παρουσιάζονται πολύ μεγάλες διαφορές. Είναι θετικό το γεγονός ότι η εταιρεία διατήρησε τις πωλήσεις της αρκετά υψηλά παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια διανύει η χώρα μας περίοδο κρίσης, γεγονός άλλωστε που συνεπάγεται για τις περισσότερες εταιρείες μείωση των πωλήσεων. Και στην εταιρεία μειώθηκαν οι πωλήσεις χωρίς όμως να δημιουργούν τεράστια κενά και όπως παρατηρούμε ήταν κάτι παροδικό καθώς πλέον σιγά σιγά φαίνεται να αλλάζει το ρεύμα και οι πωλήσεις να αυξάνονται σημαντικά και πάλι.

Αυτό που θεωρείται ευνόητο είναι ότι η επιχείρηση, λόγω της διατήρησης της αλλά και των καλών της πωλήσεων στον συγκεκριμένο τομέα, διαθέτει ποιοτικά προϊόντα. Το σύνολο σχεδόν των ατόμων που διοικούν αλλά και εργάζονται στην συγκεκριμένη επιχείρηση έχουν άπταιστη γνώση αλλά και υπομονή για την Παρασκευή ποιοτικού κρασιού και των λοιπών προϊόντων. Τα προϊόντα που παράγονται σε κάθε περίπτωση ελέγχονται σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, από την καλλιέργεια και την συγκομιδή, ως και την παραγωγή των προϊόντων. Επιπλέον, όπως φαίνεται, τα άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση, σχεδιάζουν την καλλιέργεια και την παραγωγή με την σύμφωνη άποψη ειδικού γεωπόνου, ώστε να εξασφαλίζουν ότι στα χέρια του καταναλωτή θα φτάσει ένα άρτιο προϊόν.

Η επιχείρηση εφαρμόζει υποχρεωτικά το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, που έχει πιστοποιηθεί με τα πρότυπα AGRO- 2-1 και AGRO 2-2 του Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π – AGROCERT του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Επιπλέον υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις πιστοποιήσεων καθώς στο τμήμα όπου πραγματοποιείται η οινοποίηση και η εμφιάλωση εφαρμόζεται Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας κατά το πρότυπο ISO 9001:2000 και σύστημα HACCP κατά ΕΛΟΤ 1416:2000.

Τα κρασιά που παράγει η εταιρεία είναι τα ακόλουθα:

- Ø Merlot
- Ø Grenache Rouge
- Ø Ροδίτης
- Ø Σαββατιανό
- Ø Syrah

Το γνωστό και ως «Θεσσαλικό Τσίπουρο», είναι ένα από τα μοναδικά προϊόντα της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα προϊόν παρασκευασμένο με ιδιαίτερο μεράκι και υψηλή ποιότητα που έχει σίγουρα κερδίσει τους καταναλωτές σε όποιο κατάστημα,

οποιοδήποτε ενδιαφέροντος και αν διατίθεται. Η γεύση και το άρωμα του παραμένουν σταθερά και ποιοτικά με το πέρασμα των χρόνων.

Η διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων οφείλεται στο γεγονός ότι η καλλιέργεια των αμπελώνων γίνεται με την ίδια μέθοδο, στις ίδιες πάντα κλιματολογικές συνθήκες και πάντα στα ίδια χωράφια. Ο πειραματισμός με την ποιότητα δεν αποτελεί σίγουρα τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας καθώς η επιχείρηση θέλει να διατηρήσει όλες τις ιδιότητες που το κάνουν ξεχωριστό. Το «Θεσσαλικό Τσίπουρο» κυκλοφορεί στην αγορά, σε συσκευασίες των 0,005lt, 0,10lt, 0,20lt, 0,70lt, 1,5lt και 5lt και χαρακτηρίζεται από την πλούσια γεύση και το υπέροχο άρωμα.

Όσον αφορά όμως την αγορά, η κατάσταση υπήρξε πολύ χειρότερη από την αγορά του κρασιού, καθώς η κυκλοφορία του χύμα τσίπουρου με τρόπους μη νόμιμους αφού δυστυχώς με αυτό τον τρόπο καλύπτεται περίπου το 60% της συνολικής κατανάλωσης στη χώρα. Δυστυχώς, το τσίπουρο υπόκειται σε τεράστια φορολογία, όμως παρά τις δυσκολίες, μένει ίδιο και δεν μεταβάλλεται.

1.4.3. Διεθνής παρουσία

Η εταιρεία στην παρούσα φάση δεν εξάγει στο εξωτερικό. Προς το παρόν τα προϊόντα της διακινούνται σε όλη την Ελλάδα από την Αλεξανδρούπολη μέχρι και την Κρήτη με μεγάλη επιτυχία. Ο ουσιαστικός λόγος που η εταιρεία έως τώρα δεν εξήγαγε στο εξωτερικό ήταν κυρίως λόγω της καλής πορείας της αγοράς στο εσωτερικό αλλά και του φόβου επιτυχίας για ένα «άνοιγμα» σε μια άγνωστη αγορά όπου και δεν θα γνωρίζει κατά πόσο το προϊόν θα επιτύχει, καθώς το τσίπουρο είναι ένα σχετικά άγνωστο προϊόν στους περισσότερους ανθρώπους των ξένων χωρών και ειδικότερα σε αυτούς που δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ την χώρα μας και ειδικότερα την περιοχή της Μαγνησίας ώστε να εξοικειωθούν με την γεύση του. Μιας και όπως ήδη αναφέραμε, πρόκειται για ένα προϊόν με έντονη γεύση που πιθανόν να μην είναι τόσο αρεστό σε ορισμένα άτομα, όπως άλλωστε συμβαίνει και στην Ελλάδα, παρόλο που το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ περισσότερο εξοικειωμένο με μια τέτοια γεύση (Kotler, 2000).

Η μόνη εξαγωγική προσπάθεια στο εξωτερικό είναι η εξαγωγή των κρασιών της εταιρείας στην Κύπρο. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα αρκετά ευρύ ενδιαφέρον της εταιρείας για σταδιακές προσπάθειες εξαγωγής και στο εξωτερικό, όχι μόνο για να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της στις διάφορες χώρες, αλλά για να προσπαθήσει να φέρει θετικές οικονομικές ροές στο εσωτερικό της προκειμένου στην συνέχεια να ενισχυθεί και η οικονομία της ευρύτερης περιοχής, αλλά και να δώσει την δυνατότητα στον κλάδο να αναπτυχθεί σε μια περίοδο που ο συγκεκριμένος τομέας, προσπαθεί ασφυκτικά να τα καταφέρει (Διακόπουλος, 2004).

Η εταιρεία παρόλο που σε επίπεδο τοπικό αλλά και σε επίπεδο χώρας αντιμετωπίζει ανταγωνισμό και από άλλες εταιρείες, εκ των οποίων ο πιο σημαντικός ανταγωνιστής είναι ο Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τιρνάβου που συγκεντρώνει μεγάλα ποσοστά πωλήσεων. Σύμφωνα με την μελέτη πάντως, αυτή τη στιγμή καμία από τις εταιρείες αυτές δεν εξάγει τσίπουρο στο εξωτερικό και ειδικότερα στην χώρα επιλογής στην οποία θα αναφερθούμε γενικότερα παρακάτω.

Όπως ήδη αναφέραμε, η εταιρεία δεν έκανε πρωτότερα κάποια απόπειρα εξαγωγών στο εξωτερικό. Οι πωλήσεις της και η προώθηση των προϊόντων της αφορά όλες τις πόλεις της Ελλάδας για το τσίπουρο, ενώ και για το κρασί εξάγει και στην Κύπρο. Προς το παρόν πραγματοποιούνται συζητήσεις και δοκιμές, ώστε να εξάγει το τσίπουρο αλλά και το κρασί σε άλλες χώρες του εξωτερικού.

Λόγω της μη συμμετοχής αυτή τη στιγμή της εταιρείας στις διεθνείς αγορές δεν υπάρχει συγκεκριμένη οργάνωση. Την οργάνωση της εταιρείας ως προς την προώθηση στο εξωτερικό θα πραγματοποιήσουμε παρακάτω.

Η εταιρεία όπως προαναφέρθηκε δεν εξάγει στο εξωτερικό παρά μόνο στην Κύπρο, εδώ και περίπου τρία έτη. Λόγω όμως της σχεδόν παρόμοιας προς τους Έλληνες κουλτούρας των Κυπρίων, δεν θεωρείται πως σε γενικές γραμμές διαθέτει μεγάλη εμπειρία στις διεθνείς αγορές, μιας και σε γενικές γραμμές δεν αντιμετώπισε σπουδαία προβλήματα ή και επιπτώσεις που προκύπτουν από ένα εξωγενές περιβάλλον μιας κουλτούρας άγνωστης και τελείως διαφορετικής από τα ελληνικά δεδομένα.

1.4.4. Ανάλυση κλάδου

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην ανάλυση του κλάδου με βάση τις πέντε δυνάμεις του Porter, ως προς τον συνεταιρισμό, ενώ παράλληλα θα παρουσιαστεί και η εξέλιξη της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν και οι πωλήσεις που σημειώθηκαν κατά την τελευταία διετία.

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε τα ακόλουθα: Απειλή εισόδου νέων παικτών, απειλή υποκατάστατων, δύναμη των προμηθευτών, δύναμη των αγοραστών και ένταση υφιστάμενου ανταγωνισμού.

i. Απειλή εισόδου νέων παικτών

Σε επίπεδο εσωτερικού η απειλή εισόδου νέων παικτών στην αγορά ορίζεται από την έναρξη νέων συνεταιριστικών επιχειρήσεων με στόχο την οινοποίηση και ιδίως την παρασκευή τσίπουρου, ή από ήδη υπάρχουσες οινοποιητικές επιχειρήσεις που έως τώρα δεν συμπεριλάμβαναν τον κλάδο του τσίπουρου, αλλά στρέφονται πλέον και προς την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Σε επίπεδο εξωτερικού, θεωρητικά υπάρχει πάντα απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, ειδικά στις περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση επιτυγχάνει και κερδοφορεί με μια κίνηση που πραγματοποιεί. Σίγουρα οι ανταγωνιστές, βλέποντας τους χειρισμούς της άλλης εταιρείας που επιχειρεί κάτι για πρώτη φορά, πατά πλέον σε ασφαλή εδάφη, και έχοντας παρατηρήσει τα λάθη που πραγματοποίησε η άλλη εταιρεία, γνωρίζει να τα αποφεύγει. Παρόλα αυτά για να συμβεί κάτι τέτοιο, ειδικά σε μια περιοχή που δεν έχει παρόμοια καταστήματα, θα πρέπει να διανυθεί ένα αρκετά μεγάλο διάστημα, ώστε να ανιχνευθούν οι πιθανότητες από τους νέους ανταγωνιστές. Αλλά και στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει ήδη αναπτύξει πελατολόγιο και θα έχει ήδη κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

ii. Απειλή υποκατάστατων

Η απειλή που μπορεί να δεχθεί ο συνεταιρισμός, όσον αφορά τα υποκατάστατα προϊόντα είναι κυρίως από προϊόντα όπως το ούζο, η τσικουδιά ή και η ζιβανία που είναι Κυπριακό προϊόν αντίστοιχο προς το τσίπουρο.

iii. Δύναμη των προμηθευτών

Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι οι προμηθευτές δεν έχουν αληθή αξία στον συνεταιρισμό. Και αυτό συμβαίνει ακριβώς γιατί ο συνεταιρισμός ξεκινά την διαδικασία από την παραγωγή των στέμφυλων και την ολοκληρώνει με την εμφιάλωση του παραγόμενου προϊόντος. Επομένως προμηθεύεται θα λέγαμε σε αυτή την περίπτωση μόνο τις φιάλες και τις ετικέτες. Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Παρόλα αυτά, αν οι προμηθευτές ανεβάσουν τις τιμές των προϊόντων, θα έχει ήδη πραγματοποιηθεί έρευνα και δοκιμές προϊόντων από άλλους προμηθευτές αλλά και προμηθευτές του εξωτερικού προκειμένου να προβεί σε προμήθεια από εκείνους, εφόσον πάντα οι προμηθευόμενες ύλες είναι ποιοτικές.

iv. Δύναμη των αγοραστών

Η δύναμη των αγοραστών ειδικά στα ελληνικά δεδομένα και ακόμη περισσότερο σε περιοχές που εμφανίζουν μεγάλη κατανάλωση σε τσίπουρο, όπως η Μαγνησία, η Θεσσαλονίκη και τα νησιά του Αιγαίου αλλά και του Ιονίου πελάγους, είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Περιορίζεται ίσως στις περιοχές όπου υπάρχουν ανταγωνίστριες εταιρείες, αν και η ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού, είναι πάντα μεγάλη με αποτέλεσμα, οι αγοραστές να συγκλίνουν περισσότερο στην αγορά τους. Επιπλέον, το τσίπουρο είναι ένα προϊόν διαχρονικό που μπορεί να καταναλωθεί σε κάθε περίπτωση και από όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες από 20 – 65.

ν. Ένταση υφιστάμενου ανταγωνισμού

Η ένταση του υφιστάμενου ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ειδικά στις περιοχές όπου έχουν συσταθεί συνεταιρισμοί παρόμοιοι με αυτόν που εξετάζουμε. Παρόλα αυτά και όπως είδαμε και στον κύκλο εργασιών, η καλή ποιότητα των προϊόντων του Αγροτικού Συνεταιρισμού Νέας Αγχιάλου, η πολύ καλή τιμή και οι καλές προσπάθειες προώθησης έχουν κερδίσει τους καταναλωτές, δίνοντας του ένα μικρό θετικότερο ποσοστό που όμως θα πρέπει να κρατά σε άμεση προσοχή τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, καθώς ένας αρνητικός ή λανθασμένος χειρισμός μπορεί να φέρει μπροστά τους ανταγωνιστές.

Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου κατά την τελευταία διετία είναι ιδιαίτερα αυξανόμενος, μιας και σε γενικές γραμμές φαίνονται ότι και οι πωλήσεις σταδιακά αυξάνονται γεγονός που έρχεται σε άμεση σύνδεση και με τον ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού στην χώρα μας, ειδικότερα κατά την περίοδο του καλοκαιριού. Παρόλα αυτά, ο κλάδος αντιμετωπίζει τεράστιο πρόβλημα λόγω πώλησης χύμα προϊόντος σε ελεύθερες αγορές, που θεωρητικά είναι παράνομο και φυσικά πλήττει την νόμιμη αγορά από τα διάφορα εργοστάσια απόσταξης. Υπολογίζεται πως τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση «αποσταγμένων» (ούζου, τσίπουρου, τσικουδιάς κ.ά.) έχει αυξηθεί κατά 150%, ενώ για το τσίπουρο η κατανάλωση «χύμα» προϊόντος εκτιμάται πως ίσως ξεπεράσει το 50% το 2013.

1.4.5. Περιγραφή του τελικού χρήστη/καταναλωτή του προϊόντος

Οι χρήστες – καταναλωτές των προϊόντων είναι κυρίως ο πληθυσμός της ευρύτερης περιοχής της Μαγνησίας, που είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένος με το τσίπουρο και είναι κάτι που εκτιμά και αγαπά εδώ και πάρα πολλά χρόνια, συνυφαίνοντας μάλιστα πολλές φορές την δική του ιστορία με την ιστορία του προϊόντος αυτού. Είναι γεγονός πάντως πως οι άμεσοι αγοραστές από τον συνεταιρισμό, είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο της εστίασης, και ειδικότερα τα γνωστά «τσιπουράδικα». Μέσω αυτών τα προϊόντα προωθούνται προς κατανάλωση στο ευρύτερο κοινό.

Παρόλα αυτά, αν και ο συνεταιρισμός συγκεντρώνει σχεδόν το σύνολο των πωλήσεων του και των κερδών του από τον Νομό Μαγνησίας, καθόλου ευκαταφρόνητες δεν είναι και οι πωλήσεις των προϊόντων του σε άλλες πόλεις, παρά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται.

Οι ομάδες στις οποίες στοχεύει είναι άτομα κάθε ηλικίας, αρκεί να έχουν ξεπεράσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους, που είναι και η ηλικία ενηλικίωσης, όποτε και μπορούν να καταναλώνουν προϊόντα ποτοποιίας. Η μέγιστη ηλικία δε φτάνει έως και τα 65 – 70 έτη μιας και το προϊόν είναι διαχρονικό και ιδιαίτερα αγαπητό από νέους αλλά και πιο μεγάλους ηλικιακά.

Όπως ήδη αναφέραμε, λόγω της μη προώθησης του προϊόντος σε χώρα του εξωτερικού δεν μπορούμε να συγκρίνουμε τους τελικούς χρήστες στην οιαδήποτε χώρα. Παρόλα αυτά και ακόμη και σε περίπτωση προώθησης, το συγκεκριμένο προϊόν πάντα θα αντιμετωπίζεται θετικότερα από τους εγχώριους καταναλωτές, λόγω του γεγονότος πως για τους κατοίκους των χωρών του εξωτερικού θα αποτελεί ένα προϊόν που δεν έχουν συνηθίσει και που ίσως σε αρκετούς να μην είναι αρεστό λόγω της έντονης γεύσης και αρώματος.

1.4.6. Ανάλυση S.W.O.T.

Στο σημείο αυτό και πριν παρουσιαστούν τα σχέδια της εταιρείας για προώθηση των προϊόντων στις χώρες του εξωτερικού θα ήταν καλό να διερευνηθούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται για την εταιρεία.

Δυνάμεις:

- Συνεταιριστική επιχείρηση
- Εμπειρία περίπου 100 ετών στην οινοποιία
- Συνδυασμός παραδοσιακού τρόπου διοίκησης με νέες ιδέες
- Επικαιροποίηση των γνώσεων και της τεχνολογίας
- Συνεχείς ποιοτικοί έλεγχοι

- Σπουδαίο πελατολόγιο στα πλαίσια Ελλάδας και Κύπρου
- Γνώσεις που συνεχώς επικαιροποιούνται πάνω στην οινοπαραγωγή και στην οινοποιία
- Προώθηση κυρίως με έντυπα μέσα

Αδυναμίες:

- Πολύ μικρή προώθηση μέσω διαδικτύου
- Έλλειψη προώθησης των προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού
- Ελάχιστες απόπειρες marketing λόγω μη ύπαρξης στην εταιρεία τμήματος marketing

Ευκαιρίες:

- Περισσότερη ζήτηση για το Θεσσαλικό τσίπουρο που είναι ήδη ιδιαίτερα δημοφιλές
- Ζήτηση των προϊόντων και από το εξωτερικό
- Αναμονή για αύξηση της ροής του τουρισμού για το φετινό έτος
- Μεγάλος πληθυσμός των ομογενών στο εξωτερικό
- Προσεγγίσεις της εταιρείας από χώρες του εξωτερικού για τα προϊόντα της

Απειλές:

- Ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός
- Αναζήτηση φθηνών προϊόντων από τους καταναλωτές
- Μείωση της κατανάλωσης λόγω οικονομικής κρίσης, που όμως φαίνεται να ανατρέπεται
- Μειωμένες γνώσεις και εξοικείωση των κατοίκων ξένων χωρών σε σχέση με το τσίπουρο
- Κλείσιμο επιχειρήσεων εστίασης άρα και οριακή μείωση πωλήσεων (Αυλωνίτης, κ.σ., 2010).

1.4.7. Εξαγωγές στις Η.Π.Α.

Εκτός του μεγάλου ενδιαφέροντος από τις Η.Π.Α. για προώθηση ενός θεωρητικά ξένου για αυτούς προϊόντος, υπάρχει εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον από τους ομογενείς, που είναι πολλοί στον αριθμό, διάσπαρτοί σε διάφορες από τις Πολιτείες, όπου και έχουν δημιουργήσει τις δικές τους επιχειρήσεις, που ως επί το πλείστον σχετίζονται με την εστίαση, και ως εκ τούτου επιθυμούν να διαθέτουν προϊόντα που προέρχονται από την δική τους χώρα προέλευσης μιας και τα καταστήματα εστίασης σχετίζονται σχεδόν πάντα με την ελληνική κουζίνα και τις ελληνικές παραδόσεις.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Απόδημου Ελληνισμού, η κατανομή των Ελλήνων στις διάφορες ηπείρους, βρίσκει το μεγαλύτερο ποσοστό 61% στην Αμερική, με το 23% να βρίσκεται στην Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία στις Η.Π.Α. κατοικούν αυτή τη στιγμή 1.213.807 Έλληνες ενώ γενικά υπολογίζεται ότι ο αριθμός ατόμων ελληνικής καταγωγής υπολογίζεται σε 3.000.000. Από την άλλη ο συνολικός πληθυσμός των Η.Π.Α. σύμφωνα με εκτίμηση του 2012 είναι 312.988.000 άτομα, ενώ η αντίστοιχη πυκνότητα υπολογίζεται σε 33,7 κατ./km², όταν έχουν συνολική έκταση 9.826.675 km². Η κύρια γλώσσα των Η.Π.Α. είναι η Αγγλική και το επίσημο νόμισμα το δολάριο (\$). Όσον αφορά την ισοτιμία δολαρίου προς ευρώ αυτή τη στιγμή ανέρχεται σε 1,36340 με το ευρώ να υπερτερεί του δολαρίου. Κάποια στοιχεία που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε για το Α.Ε.Π. των Η.Π.Α. είναι ότι όσον αφορά το Α.Ε.Π. και την αξία του σε μονάδες αγοραστικής δύναμης, το ολικό ανέρχεται σε \$15,065 τρισεκατομμύρια, ενώ το κατά κεφαλή σε \$48.147. Επίσης όσον αφορά τον δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης, αυτός ανέρχεται σε 0.937, με τις Η.Π.Α. να είναι η 3^η χώρα και να εμφανίζει πολύ υψηλό δείκτη.

Οι φόροι επιβάλλονται στις Ηνωμένες Πολιτείες σε ομοσπονδιακό, πολιτειακό και τοπικό κυβερνητικό επίπεδο. Αυτοί περιλαμβάνουν τους φόρους επί του εισοδήματος, της μισθοδοσίας, της ιδιοκτησίας, των πωλήσεων, των εισαγωγών, των ακινήτων και των δώρων, καθώς και διάφορα τέλη. Το 2010 οι φόροι που εισπράχτηκαν από τις ομοσπονδιακές, πολιτειακές και δημοτικές αρχές ανήλθαν στο 24,8% του ΑΕΠ. Κατά τη διάρκεια του FY2012, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση

συγκέντρωσε περίπου 2,45 δισεκατομμύρια δολάρια σε φορολογικά έσοδα, επιπλέον των 147 δισεκατομμυρίων δολαρίων ή του 6% έναντι των εσόδων του FY2011 που ήταν \$ 2,30 τρισ. δολάρια.

Οι Αμερικανοί έχουν τον υψηλότερο μέσο όρο εισοδημάτων των νοικοκυριών και των εργαζομένων μεταξύ των εθνών του ΟΟΣΑ, ενώ το 2007 είχε το δεύτερο υψηλότερο μέσο εισόδημα των νοικοκυριών. Σύμφωνα με την Υπηρεσία Απογραφής το πραγματικό μέσο εισόδημα των νοικοκυριών ήταν 50.502 δολαρίων το 2011, κάτω από τα 51.144 δολάρια το 2010. Οι Αμερικανοί έχουν κατά μέσον όρο πάνω από το διπλάσιο χώρο ανά κατοικία και ανά άτομο από τους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και πάνω από κάθε έθνος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιπλέον οι Η.Π.Α. αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της αγοράς, δηλαδή περίπου το 12% σε παγκόσμια κλίμακα και επομένως είναι γεγονός πως όχι μόνο θα αποτελέσουν έναν πολύ σημαντικό συνεργάτη για την εταιρεία, αλλά και αν οι πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν ανταποκρίνονται στα δεδομένα του σχεδιασμού, τότε η εταιρεία θα έχει εξαιρετικά σημαντικούς οικονομικούς πόρους (Καζαζής, 2006).



Όπως παρατηρούμε και από το γράφημα παραπάνω, η δυναμικότητα προφανώς και θα κριθεί με βάση τα δεδομένα που ισχύουν στην εγχώρια αγορά. Η δυναμικότητα του μεριδίου της αγοράς και των πωλήσεων της εταιρείας ανέρχεται σε 57% έναντι των άλλων, γεγονός που οφείλεται στο γεγονός ότι ο συνεταιρισμός δραστηριοποιείται σε μια περιοχή με ευρύτατη κατανάλωση, ιδίως του τσίπουρου, ενώ παράλληλα έχει πραγματοποιήσει πολύ επιτυχημένες προσπάθειες προώθησης ανά την Ελλάδα.

Το μέγεθος της αγοράς αυτή τη στιγμή για τα ελληνικά δεδομένα και σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία αφορά την πώληση στα καταστήματα εστίασης, περίπου 500 συσκευασιών ημερησίως στην πανελλαδική αγορά. Το μέγεθος αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω.

1.4.8. Ανταγωνιστές & προφίλ

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές του Αγροτικού Συνεταιρισμού Νέας Αγχιάλου «Η ΔΗΜΗΤΡΑ» είναι ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου και το Οινοποιείο «ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ».

Οινοποιείο «ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ»

Έχει την έδρα του στην Μαγνησία όπως και ο συνεταιρισμός που εξετάζουμε. Ιστορικά η εταιρεία έχει τις ρίζες της από τους Μικρασιάτες πρόσφυγες που συνέρρευσαν στην περιοχή του Βόλου και πιο συγκεκριμένα της Νέας Ιωνίας. Το τσίπουρο που παράγει προέρχεται από την ποικιλία απόσταξη από στέμφυλα της ποικιλίας Μοσχάτο, και με τις κατάλληλες συνθήκες ζύμωσης και αναλογία των συστατικών. Κυκλοφορεί σε δύο εκδόσεις με γλυκάνισο και χωρίς. Το τσίπουρο με γλυκάνισο αρωματίζεται με γλυκάνισο και βότανα από το Πήλιο. Κυκλοφορεί σε φιαλίδια 25 ml και σε μεγαλύτερες φιάλες των 250 ml και 500 ml.

Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου

Ιδρύθηκε περί το 1961 στον Τύρναβο από αγρότες που καλλιεργούσαν αμπελώνες. Στην συνέχεια εξελίχθηκε αρκετά και σημείωσε ανοδική πορεία στις πωλήσεις. Παράγει όχι μόνο τσίπουρο αλλά και διαφόρων ειδών οίνους από σταφύλια της περιοχής του Τυρνάβου, ενώ διαθέτει όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις. Το τσίπουρο δε παράγεται και σε αυτή την περίπτωση από την ποικιλία Μοσχάτο. Διατίθεται σε φιάλες 0,05/ 0,10/ 0,20/ 0,35/ 0,7/ 2,0/ και 5,0L.

1.4.9. Συνθήκες εισόδου στις επιλεγμένες αγορές

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε ξεκάθαρα στην νομοθεσία που αφορά τις εισαγωγές αλλά και τις ξένες επενδύσεις στις Η.Π.Α.

Ο ομοσπονδιακός νόμος περί του οινοπνεύματος (FAA) απαιτεί ότι ο καθένας που επιθυμεί να εισαγάγει αλκοολούχα ποτά στις Ηνωμένες Πολιτείες για μεταπώληση πρέπει να αιτηθεί βασικής άδειας εισαγωγών από το Γραφείο Εμπορίου και Φορολόγησης Αλκοόλ και Καπνού (TTB).

Θα πρέπει να διατηρεί και να στελεχώσει η εταιρεία προσωπικό γραφείο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Εάν δεν είναι σε θέση να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες, θα πρέπει να συνάξει μια υπάρχουσα άδεια εισαγωγής στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η Ομοσπονδιακή Διοίκηση Οινοπνευματωδών απαιτεί από τους εισαγωγείς προϊόντων οινοπνευματωδών ποτών, να λάβουν πιστοποιητικά έγκρισης ετικέτας ή πιστοποιητικά απαλλαγής από την έγκριση ετικέτας (αναψυκτικά τύπου κόλα) για τα περισσότερα προϊόντα οινοπνευματωδών ποτών πριν από την εισαγωγή τους σε διακρατικό εμπόριο, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα φέρουν επισήμανση σύμφωνα με τις Ομοσπονδιακές νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις. Θα πρέπει επίσης να συμπληρώσουν και να υποβάλουν αίτηση πριν από την

εισαγωγή ώστε να διασφαλιστεί η ορθή φορολογική ταξινόμηση και ότι τα προϊόντα κατασκευάζονται σύμφωνα με την ομοσπονδιακή νομοθεσία και τους κανονισμούς.

Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση αντλεί την συνταγματική εξουσία της να ρυθμίζει τις ΑΞΕ από τη ρήτρα Εμπορίου, η οποία χορηγεί ειδικά στο Κογκρέσο την εξουσία να ρυθμίζει το Εμπόριο με τα ξένα κράτη. Το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε ότι η συνταγματική εξουσία δεν είναι απλώς μια άδεια για το Κογκρέσο να θεσπίσει νόμους, αλλά από την δική της δύναμη δημιούργησε ένα χώρο ελεύθερου εμπορίου από παρεμβάσεις των κρατών μελών. Η ρήτρα Εμπορίου ακόμη και χωρίς εφαρμογή της νομοθεσίας από το Κογκρέσο είναι ένας περιορισμός από την εξουσία των κρατών. Ως εκ τούτου, η ομοσπονδιακή ευθύνη για την πολιτική ξένων επενδύσεων ήταν σαφώς αναμενόμενη από το Σύνταγμα.

1.4.10. Οικονομικές συνθήκες αγοράς

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε όλα τα στοιχεία που αφορούν τα οικονομικά δεδομένα για της συνθήκες της αγοράς των Η.Π.Α.

Ο ομοσπονδιακός φόρος εισοδήματος νομικών προσώπων επιβάλλεται σε βαθμολογημένες τιμές. Όλα τα φορολογητέα εισοδήματα υπόκεινται σε φορολογία 34% ή 35% όταν το φορολογητέο εισόδημα υπερβαίνει 335,000 δολάρια. Οι φορολογικοί συντελεστές που επιβάλλονται κάτω σε ομοσπονδιακό επίπεδο ποικίλλουν ευρέως από τη διεθνή δικαιοδοσία, από κάτω του 1% ως και άνω του 16%. Οι κρατικοί και τοπικοί φόροι εισοδήματος εκπίπτουν φορολογικά στον υπολογισμό του φορολογητέου εισοδήματος.



Όπως βλέπουμε και από το παραπάνω γράφημα, η πορεία του συναλλάγματος ήταν πάντα θετική κινούμενη προς το ευρώ. Παρατηρούμε ότι από την έναρξη του 2013 έως και το τέλος του, η μεγαλύτερη πτώση στο συνάλλαγμα παρατηρήθηκε στα τέλη Ιουνίου ενώ η μέγιστη τιμή του συναλλάγματος παρατηρήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου. Είναι γεγονός ότι η θετικά προς το ευρώ προσκείμενη πορεία του συναλλάγματος είναι θετική για την πορεία της προώθησης των προϊόντων στις Η.Π.Α.

Είναι δεδομένο πλέον ότι στις χώρες του εξωτερικού δεν αντιμετωπίζεται τόσο μεγάλο το πρόβλημα της γραφειοκρατίας που εντοπίζεται στην χώρα μας. Σε κάθε περίπτωση οι συνθήκες για την επέκταση μιας ξένης επιχείρησης στις Η.Π.Α. αν και θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποια διαδικασία, αυτή είναι πολύ πιο εύκολη από ότι θα συνέβαινε στην Ελλάδα. Επίσης, πολλές υπηρεσίες λειτουργούν και μέσω διαδικτύου για την προσκόμιση εγγράφων γεγονός πολύ θετικό μιας και μειώνει αρκετά τις δαπάνες που θα είχε η εταιρεία σε περίπτωση μη ύπαρξής τους.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, θεωρείται πολύ θετικό το γεγονός ότι πολλές υπηρεσίες που είναι μάλιστα υπεύθυνες για τις ξένες επενδύσεις λειτουργούν τμήματα τους και μέσω ιστοσελίδων. Από την άλλη, τα δίκτυα των Μ.Μ.Ε. στις Η.Π.Α. είναι ιδιαίτερα ανοιχτά προς νέες ειδήσεις, γεγονός που κάνει πολύ πιο εύκολη την προβολή μιας επιχείρησης και των προϊόντων της, αν λόγου χάρη

δημιουργήσει ένα “event” στην συγκεκριμένη περιοχή για την ενημέρωση του ευρύτερου κοινού για τα προϊόντα της.

Η διανομή των προϊόντων στέμφυλων αλλά και των προϊόντων τύπου “spirit” όπως και το τσίπουρο, ακολουθεί την εξής διαδικασία: διατίθεται από το οινοποιείο, η την αποθήκη διανομής των προϊόντων σε κάποιον υπεύθυνο χονδρικής πώλησης. Εκείνος μεταπωλεί τα προϊόντα στο λιανεμπόριο από όπου και έχουν άμεση πρόσβαση οι καταναλωτές στο προϊόν. Το προϊόν επίσης λόγω της ιδιαιτερότητας του μπορεί να διανεμηθεί και απευθείας από την αποθήκη διανομής ή το οινοποιείο στο ενδιαφερόμενο κατάστημα εστίασης. Σε άλλες πολιτείες, όπως και η Νέα Υόρκη τα προϊόντα τέτοιου τύπου μπορούν να πωληθούν από τα οινοποιεία ή τις αποθήκες διανομής στους καταναλωτές χωρίς την ενδιάμεση μεσολάβηση του χονδρέμπορου ή του λιανέμπορου.

Τα αποτελέσματα της κατανομής του εισοδήματος στην υγεία δεν περιορίζονται μόνο σε όσους βρίσκονται στα χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια. Εκείνες οι ομάδες μεσαίου εισοδήματος στις πολιτείες με τις μεγαλύτερες εισοδηματικές ανισότητες θεώρησαν για τους εαυτούς τους ότι έχουν χειρότερη υγεία από εκείνους σε ομάδες μεσαίου εισοδήματος στις πολιτείες με τις μικρότερες ανισότητες.

Οι επιπτώσεις της εισοδηματικής ανισότητας στον βαθμό της υγείας είναι τόσο ισχυρές όσο άλλοι επιμέρους παράγοντες κινδύνου. Οι κοινωνικές και οικονομικές πολιτικές που επηρεάζουν την κατανομή του εισοδήματος μπορεί να έχουν σημαντικές συνέπειες για την υγεία του πληθυσμού.

Είναι δεδομένο ότι παρά το γεγονός ότι υπήρξε ενδιαφέρον και από άλλες χώρες, η κατάλληλη επιλογή αναφέρεται πως είναι οι Η.Π.Α. λόγω όλων των προαναφερθέντων παραγόντων. Το νομικό πλαίσιο αν και σε γενικές γραμμές είναι αυστηρό μπορεί να δώσει διόδους στην εταιρεία να κινηθεί και να προωθήσει τα προϊόντα της με την αναμενόμενη από εκείνη επιτυχία. Η διαφορά του συναλλάγματος που κινείται θετικά προς το ευρώ αποτελεί άλλον ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας και κερδοφορίας.

1.4.11. Μέθοδος εισόδου

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε τις κατάλληλες μεθόδους προκειμένου η εταιρεία να εισέλθει στην αγορά στόχο, αιτιολογώντας κάθε φορά τους λόγους επιλογής.

Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα δεδομένα η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει τις ακόλουθες μεθόδους προκειμένου να ολοκληρώσει τις διαδικασίες και να έχει μεγαλύτερη επιτυχία στην προώθηση των προϊόντων της στις Η.Π.Α.

1. Θα πρέπει να βρει περισσότερα κονδύλια από κρατικές χορηγίες, προγράμματα προώθησης αγροτικών προϊόντων, και επιδοτήσεις του Ε.Σ.Π.Α., αλλά και προσανατολισμό προσωπικού κεφαλαίου για να εισάγει, να προωθήσει και να προβάλλει το τσίπουρο με τον καλύτερο τρόπο στην αγορά των ΗΠΑ.
2. Συμμετοχή σε παρουσιάσεις τοπικών προϊόντων στις Η.Π.Α. αλλά και σε χώρες με τις οποίες οι Η.Π.Α. σχετίζονται άμεσα, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, προκειμένου όχι μόνο να γνωστοποιήσει μέσω της δοκιμής το τσίπουρο αλλά και να το προωθήσει με τον κατάλληλο τρόπο κάνοντας το έτσι ολοένα και πιο ελκυστικό.
3. Θα πρέπει να στοχοποιήσει ορισμένες ζώνες για την προώθηση του προϊόντος στις Η.Π.Α. Θα πρέπει μετά βεβαιότητας να εξετάσει τις περιοχές όπου υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση ελληνικών επιχειρήσεων αλλά και που υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα έπειτα από υλοποίηση ενεργειών προβολής (Πανηγυράκης, 1999).
4. Εξέταση συνεργασίας με διάφορες υπεραγορές όπου έπειτα από συμφωνία μπορεί να δημιουργηθεί τομέας με Ελληνικά προϊόντα, ή στον ήδη υπάρχοντα τομέα να εμφανιστεί σε εξέχουσα θέση το «Θεσσαλικό» τσίπουρο.

Πριν την επιλογή των ζωνών προώθησης του προϊόντος, θα πρέπει να προηγηθεί μια προεργασία, που θα αφορά την αναζήτηση των καταλληλότερων και

αποδοτικότερων περιοχών, που η εταιρεία θεωρεί ότι η προώθηση των προϊόντων της θα επιφέρει τα θετικότερα αποτελέσματα.

Θα πρέπει λοιπόν η εταιρεία να εξετάσει τα ακόλουθα:

- Πόσες θα πρέπει να είναι οι ζώνες προώθησης;
- Υπάρχει ανταγωνισμός από άλλες εταιρείες με το ίδιο προϊόν;
- Υπάρχουν ελληνικές επιχειρήσεις στις περιοχές; Αν ναι σε τι συγκέντρωση;
- Σε ποιες περιοχές είναι συγκεντρωμένοι οι περισσότεροι ομογενείς;
- Ποιες περιοχές δεν είναι τόσο χαώδεις ώστε να μη «χάνονται» τα προϊόντα που προφανώς θα προωθούνται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης τους;
- Μπορεί να σχηματίσει μια βάση στο κέντρο αυτών των περιοχών ώστε να μετακινείται εύκολα σε όλες;
- Αν όχι μπορεί να επανεξετάσει τα κριτήρια ώστε να επιλέξει με άλλο τρόπο;
- Σε ποιες περιοχές δείχνουν οι κάτοικοι την διάθεση να καταναλώσουν προϊόντα άλλων χωρών;
- Σε ποιες περιοχές τα ελληνικά εστιατόρια έχουν επισκεψιμότητα από κατοίκους των Η.Π.Α.;
- Σε ποιες περιοχές είναι περισσότερο εύκολο να πραγματοποιήσει προσπάθειες προώθησης με παράλληλη κάλυψη ορισμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης;
- Τι κονδύλια χρειάζονται για την προώθηση του προϊόντος σε κάθε περιοχή;

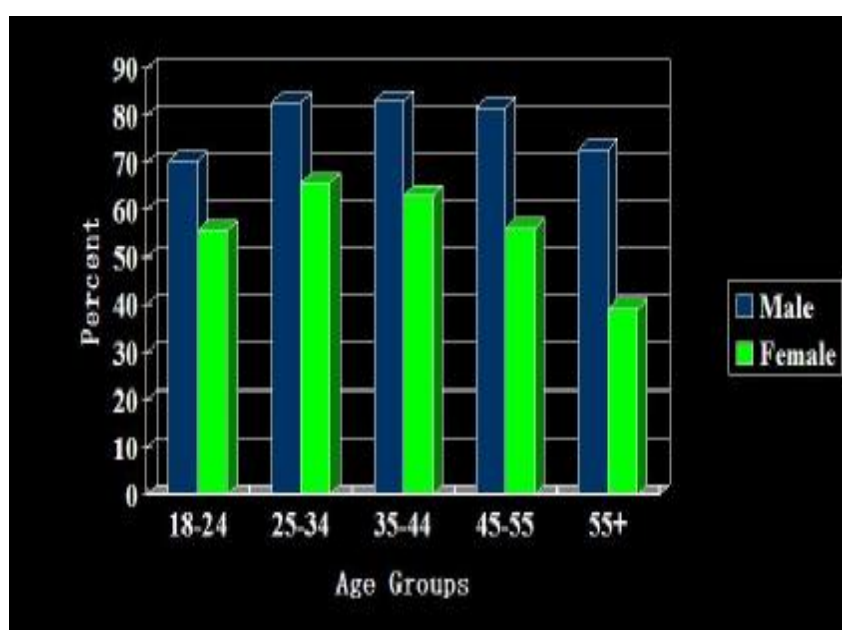
Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε στοιχεία γενικά για το προϊόν όπως τις ιδιότητες του σχετικά με το αν είναι βιομηχανικό ή καταναλωτικό προϊόν, τις μεταβλητές τμηματοποίησης του, ενώ θα περιγράψουμε τις μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς – στόχου και θα ορίσουμε τους στόχους του προγράμματος marketing.

Όπως αναφέραμε ήδη πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό με ευρεία κατανάλωση στην χώρα μας και ειδικότερα στις περιοχές που διαθέτουν παράδοση στην παραγωγή αλλά και στην κατανάλωση του τσίπουρου. Δεν χρησιμοποιείται σε

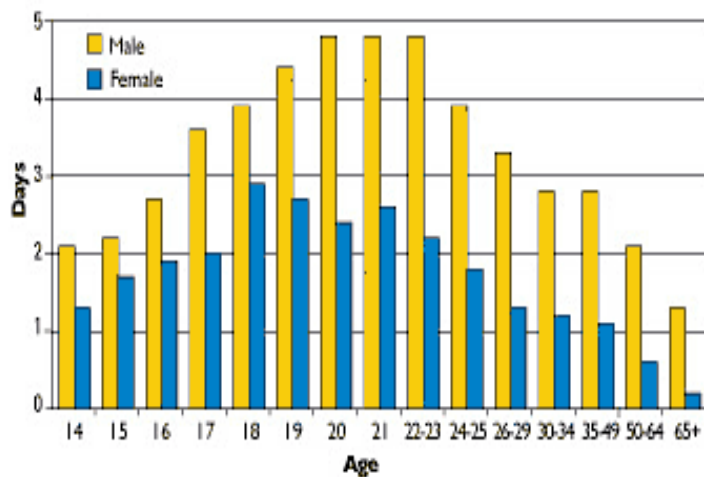
κάποια άλλη βιομηχανία, μαζικά τουλάχιστον, για την παραγωγή άλλων προϊόντων και για τον λόγο αυτό δεν είναι βιομηχανικό προϊόν

Οι μεταβλητές τμηματοποίησης για το καταναλωτικό αγαθό αφορούν κυρίως ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά για τις Η.Π.Α., για παράδειγμα η κατανάλωση αλκοόλ από γυναίκες και άνδρες, στις διάφορες ηλικίες και με βάση τα οικονομικά κριτήρια. Θα τα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

Ας δούμε ορισμένα γραφήματα παρακάτω:



Όπως βλέπουμε από το συγκεκριμένο γράφημα η κατανάλωση αλκοόλ για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες ποικίλει, αν και σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι οι άνδρες καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ από τις γυναίκες. Επίσης οι ηλικιακές ομάδες που είναι πρώτες σε κατανάλωση αλκοόλ και από τα δύο φύλα, είναι οι ομάδες 25-34 και 35-44.



Στο παραπάνω γράφημα αναφέρεται πόσες ημέρες την εβδομάδα καταναλώνεται αλκοόλ τοποθετώντας το διάγραμμα διαφορές ηλικιακές ομάδες. Θα λέγαμε ότι είναι ιδιαίτερα αρνητικό το γεγονός ότι άτομα στην εφηβεία και ιδίως στις ηλικίες 14 και 15 καταναλώνουν αλκοόλ τις ίδιες ακριβώς ημέρες με άτομα τις ηλικιακής ομάδας 50-64. Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, παρουσιάζουν οι ηλικίες 20 – 23, οπότε και τα περισσότερα νεαρά άτομα είναι φοιτητές.

Σε κάθε περίπτωση, όλα αυτά αποτελούν δεδομένα που πρέπει να εξεταστούν αναμφίβολα, προκειμένου να καταλήξει η εταιρεία στην ακριβή ομάδα στόχο της.

Το βέβαιο μέσο που θα επιλεγεί για την διαφήμιση είναι τα Social Media. Ο λόγος είναι γιατί πρακτικά υπάρχει τεράστια αύξηση του πληθυσμού που τα χρησιμοποιεί κατά τα τελευταία χρόνια και πολλές πλέον επιχειρήσεις, από μικρότερες έως και πολυεθνικές εταιρείες διαφημίζονται επιτυχώς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα προωθώντας διαφημιστικές καμπάνιες που προσελκύουν ολοένα και περισσότερο κοινό προς αυτές. Επίσης είναι ένα εντελώς ανέξοδο μέσο διαφήμισης που θα βοηθήσει αρκετά στα πρώτα στάδια της πορείας της επιχείρησης.

Έπειτα θα προτιμήσει η εταιρεία να διαφημιστεί μέσω του τύπου της πόλης που γενικά διαβάζεται από αρκετά μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, ειδικότερα τους ενήλικες και τους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους.

Θα επιχειρήσει επίσης την προβολή της μέσω των λοιπών Μ.Μ.Ε. στον βαθμό βέβαια που κάτι τέτοιο είναι δυνατό ανάλογα και με το αντίστοιχο κόστος.

Με τον τρόπο αυτό θα επιτύχει την προσέγγιση τόσο των νέων όσο και των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων.

Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι το συγκεκριμένο προϊόν αν και μετρά μακρόχρονη ιστορία στον χώρο της Ελλάδας, στο εξωτερικό παραμένει ένα άγνωστο προϊόν. Τα τελευταία χρόνια και λόγω της οικονομικής κρίσης οι πωλήσεις είχαν μειωθεί ελαφρώς γεγονός που οδήγησε τις εταιρείες σε ανασφάλεια για κινήσεις προώθησης των προϊόντων τους σε τέτοια κλίμακα.

Από την άλλη ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Νέας Αγχιάλου «Η ΔΗΜΗΤΡΑ», αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες εταιρείες όσον αφορά την παραγωγή τόσο κρασιού, όσο και κυρίως τσίπουρου, το γνωστό «Θεσσαλικό», που την κάνει να ξεχωρίζει. Συμφώνα και με όσα αναφέραμε στην ανάλυση S.W.O.T. η εταιρεία βασίζει ένα μεγάλο τμήμα της λειτουργίας της, στις σωστές μεθόδους παραγωγής, καθώς επενδύει στις νέες τεχνολογίες αλλά και στην καλή ποιότητα πρώτης ύλης, ώστε να παράγει ποιοτικά προϊόντα, αλλά και στους ποιοτικούς ελέγχους που πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα προκειμένου να είναι διασφαλισμένη τόσο αυτή όσο και οι πελάτες της ότι το προϊόν που καταναλώνουν είναι απόλυτα ποιοτικό και ασφαλές.

Έχοντας παρατηρήσει οι διευθύνοντες τα πρώτα σημάδια σταδιακής ανάπτυξης της αγοράς, σε συνδυασμό με τις προβλέψεις για την εξέλιξη του τουρισμού για τους θερινούς ιδίως μήνες αυτού του έτους, οι εταιρείες αρχίζουν και πάλι να αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια για μεγαλύτερες κινήσεις και επενδύσεις, τουλάχιστον σε σχέση με αυτές που πραγματοποίησαν κατά την τελευταία πενταετία που η χώρα μας βρισκόταν σε καθεστώς οικονομικής κρίσης.

Είναι γεγονός όπως ήδη αναφέραμε ότι το τσίπουρό δεν είναι τόσο δημοφιλές, όσο το κρασί που όχι μόνο καταναλώνεται αλλά παράγεται και σε άλλες χώρες του εξωτερικού, όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία, από όπου και προωθείται με μεγάλη επιτυχία. Το τσίπουρο μπορεί να το γνωρίσει κανείς κυρίως, ερχόμενος σε επαφή με την χώρα μας και ιδίως σε χώρους εστίασης, είτε στο εξωτερικό με την επίσκεψη του και πάλι σε χώρους εστίασης που έχουν δημιουργηθεί και πάλι από Έλληνες ομογενείς.

Οι αγορές του εξωτερικού είναι μάλλον «παρθένες», ως προς την εισαγωγή ενός τέτοιου τύπου προϊόντος. Πραγματοποιώντας μια σύντομη έρευνα παρατηρήθηκε ότι καμία, ή σχεδόν καμία οινοποιητική εταιρεία δεν έχει επιχείρηση προς το παρόν εξαγωγή του τσίπουρου στις Η.Π.Α., επομένως είναι μια κίνηση που σίγουρα θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα και θα συμβάλει θετικά στην εξέλιξη και στην προώθηση της δυναμικότητας της επιχείρησης.

Συνδυάζοντας όλα τα προαναφερόμενα, μπορεί κανείς να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι με την εξεύρεση των κατάλληλων κονδυλίων αλλά και με την διάθεση και από πλευράς εταιρείας του ανάλογου κεφαλαίου, μπορεί το τσίπουρο να προωθηθεί στο εξωτερικό. Θα πρέπει όμως να υπάρχει σωστή οργάνωση και εξειδίκευση, αλλά πρωτίτερα να έχει προηγηθεί ένα οργανωμένο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, προκειμένου να διερευνήσει τις καταστάσεις της αγοράς, να εισάγει μια καινοτομία, στις περιοχές που θα πρέπει προκειμένου το προϊόν να έχει την απήχηση που και η εταιρεία περιμένει.

Ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη προώθηση της εταιρείας, μπορούν να περιλαμβάνουν, την καλύτερη και πιο ελκυστική γραφιστική απόδοση της ετικέτας. Η κατάσταση στις Η.Π.Α. έχει έτσι, ώστε όσο ελκυστικότερο εμφανισιακά είναι ένα προϊόν τόσο και πιο μεγάλη αξία πώλησης έχει. Το προϊόν από μόνο του, όντας σε υγρή φύση που δεν μπορεί να επηρεαστεί καθώς θα έχανε την ταυτότητα του (π.χ. με προσθήκη χρώματος), μπορεί μόνο να γίνει πιο ελκυστικό από την προσθήκη γραφιστικών στοιχείων στην ετικέτα.

Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί να πραγματοποιήσει καμπάνιες προώθησης του προϊόντος, εκθέτοντας δείγματα και προσφέροντας δωρεάν τσίπουρο, ώστε τα άτομα να εξοικειωθούν με την γεύση. Άλλωστε την ίδια στιγμή με την δοκιμή θα μπορεί να δίνει την δυνατότητα για πώληση, ώστε αν κάποιος θελήσει να αποκτήσει κάποια ποσότητα του συγκεκριμένου προϊόντος, να μπορεί να το κάνει.

Γενικά η εταιρεία θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να φροντίσει ώστε στην ετικέτα της να φαίνονται και οι πιστοποιήσεις που διαθέτει καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερα δυναμικό καθεστώς για κάθε εταιρεία να εκθέτει τα θετικά της στοιχεία.

Υπολογίζεται γενικότερα με βάση και τα μηνύματα που δέχεται η εταιρεία από το εξωτερικό ότι θα είναι μια αρκετά επικερδής ενέργεια αρκεί να προκύψει ο κατάλληλος προγραμματισμός και η κατάλληλη οργάνωση ώστε να μπορέσουν να έχουν και οι ίδιοι τα κέρδη που αναμένουν.

1.5. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ευρώπη

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ευρώπη παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για προάσπιση των αγροτικών συμφερόντων. Στις χώρες που οι μεγάλες δυνατότητες των συνεταιρισμών έχουν εκτιμηθεί και αξιοποιηθεί, υπάρχουν μεγάλες συνεταιριστικές επιχειρήσεις ως αντίβαρο στις μεγάλες συμβατικές επιχειρήσεις. Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει ότι, σε αντίθεση με την εικόνα που παρουσιάζεται στην Ελλάδα, οι συνεταιρισμοί έχουν την δυνατότητα να είναι ανταγωνιστικοί με τις συμβατικές επιχειρήσεις. Μπορούν επίσης να εξασφαλίσουν προστιθέμενη αξία στα μέλη τους.

Πίνακας 1. Οι 30 μεγαλύτερες συνεταιριστικές επιχειρήσεις στην Ε.Ε.

	Επωνυμία	Κράτος	Τομέας	Κύκλος Εργασιών (εκατ.€)
1.	Metsaliitto	Φινλανδία	Δασικά προϊόντα	8.300
2.	Bay Wa	Γερμανία	Εφόδια	5.891
3.	Arla Foods	Σουηδία-Δανία	Γαλακτοκομικά	5.460
4.	Danish Crown	Δανία	Κρέατα	5.420
5.	Friesland Coberco Dairy Foods	Ολλανδία	Γαλακτοκομικά	4.575
6.	Kerry	Ιρλανδία	Γαλακτοκομικά	3.693
7.	Campina	Ολλανδία	Γαλακτοκομικά	3.655
8.	Agravis	Γερμανία	Εφόδια	3.380
9.	Svenska Lantmanen	Σουηδία	Εφόδια	3.100
10.	Terrena	Γαλλία	Εφόδια	2.973
11.	Union IN VIVO	Γαλλία	Σιτηρά, Εφόδια	2.727
12.	Humana Milchunion	Γερμανία	Γαλακτοκομικά	2.444
13.	Nordmilch	Γερμανία	Γαλακτοκομικά	2.226
14.	Glanbia	Ιρλανδία	Γαλακτοκομικά	2.110
15.	SOCOPA	Γαλλία	Κρέατα	1.930

16.	Flora Holland	Ολλανδία	Κηπευτικά	1.919
17.	DLG	Δανία	Εφόδια	1.880
18.	Sodiaal	Γαλλία	Γαλακτοκομικά	1.870
19.	Irish Dairy Board	Ιρλανδία	Γαλακτοκομικά	1.791
20.	TEREOS	Γαλλία	Ζάχαρη	1.729
21.	Valio group	Φινλανδία	Γαλακτοκομικά	1.600
22.	Bloemenveiling	Ολλανδία	Κηπευτικά	1.598
23.	The Greenery	Ολλανδία	Κηπευτικά	1.570
24.	RWZ Rhein-Main	Γερμανία	Εφόδια	1.543
25.	RWA	Αυστρία	Εφόδια	1.530
26.	Sodra	Σουηδία	Δασικά προϊόντα	1.400
27.	Bretagne	Γαλλία	Πολλαπλού σκοπού	1.370
28.	CECAB	Γαλλία	Πολλαπλού σκοπού	1.348
29.	AGRIAL	Γαλλία	Πολλαπλού σκοπού	1.328
30.	Cosun-Breda	Ολλανδία	Πολλαπλού σκοπού	1321

Πηγή: COGECA, E. Blamonde Noche, “Agricultural Cooperatives in the European Union”, power-point presentation, Madrid, 22.11.2005

Μπορούμε να προσθέσουμε σε αυτό το σημείο πως καμία χώρα της νότιας Ευρώπης δεν βρίσκεται στην λίστα με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις συνεταιρισμών. Οι μεγαλύτερες 8 βρίσκονται στη Γαλλία, 6 στην Ολλανδία, 5 στη Γερμανία, 3 στην

Ιρλανδία, 2 στη Φινλανδία, 2 στη Δανία, 2 στη Σουηδία, 1 σε Σουηδία-Δανία και 1 στην Αυστρία.

Στον παρακάτω πίνακα είναι διακριτή η συγκριτική πολύπλευρη διάσπαση των ελληνικών συνεταιρισμών ,παρουσίαση του Προέδρου της COGECA E. Blamonde Noche για 11 από τις τότε 15 χώρες μέλη της Ε.Ε το 2005.

Κράτος μέλος	Κύκλος Εργασιών σε εκ. €	Αριθμός συνεταιρισμών	Αριθμός μελών σε χιλ.	Απασχολούμενοι (χιλ.)	Κύκλος εργασιών ανά συν/σμό (εκ. €)	Αριθμός μελών ανά συν/σμό	Κύκλος εργασιών ανά μέλος ((χιλ. €	Απασχολούμενοι ανά συν/ΣΜΑ	Απασχολούμενοι ανά μέλος
Βέλγιο	2750	355	35,8	20,0	7,75	101	76,82	56,3	0,6
Δανία	18850	14	81,5	35,0	1346,43	5821	231,29	2500,0	0,4
Γερμανία	37000	3286	2385,0	120,0	11,26	726	15,51	36,5	0,1
Ελλάδα	1040	6370	714,0	..	0,16	112	1,46
Ισπανία	14190	4175	932,1	78,4	3,40	223	15,22	18,8	0,1
Φινλανδία	13300	48	215,0	45,2	277,08	4479	61,86	941,7	0,2
Γαλλία	67000	3500	580,0	150,0	19,14	166	115,52	42,9	0,3
Ιρλανδία	12400	99	197,9	35,3	125,25	1999	62,66	356,5	0,2
Ιταλία	27070	5164	783,8	86,1	5,24	152	34,54	16,7	0,1
Ολλανδία	45160	44	143,1	59,6	1026,36	3253	315,50	1354,5	0,4
Σουηδία	12600	34	300,0	30,0	370,59	8824	42,00	882,4	0,1
Σύνολο	251360	23089	6368,3	659,6	10,89	276	39,47	28,6	0,1

Η χώρα μας παρουσιάζει πρόβλημα στον αριθμό των αγροτικών συνεταιρισμών που διαθέτει όπως παρουσιάζονται από τα στοιχεία αυτά. Η Ελλάδα εμφανίζεται να διαθέτει 6370 συνεταιρισμούς.

Επιπρόσθετα, οι επιμέρους εργασίες των συνεταιρισμών στην Ελλάδα είναι 68 περίπου φορές πιο μικρές από τον μέσο όρο των 11 κρατών-μελών. Με εξαίρεση της Ελλάδας ο μέσος συνεταιρισμός κρατών μελών είναι 94 φορές πιο μεγάλος.

Στην προαναφερθείσα παρουσίαση, ο τέως Πρόεδρος της COGECA παρέχει πρόσθετες πληροφορίες και υποδείξεις, όπως:

- Ø Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί της Ευρώπης διαχειρίζονται το 50% της βιομηχανίας αγρό-τροφίμων στην Ε.Ε.-25 (πάνω από 60% στην Ε.Ε.-15).
- Ø Η νομοθεσία απαιτεί συμπληρώσεις αναφορικά με τις αυξανόμενες επιχειρηματικές σχέσεις των συνεταιρισμών με τρίτους (μη-μέλη).
- Ø Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν έχουν εισέλθει στον τομέα του λιανεμπορίου. Αυτό το θέμα οφείλει να το εξετάσει η COGECA.
- Ø Ο προβληματισμός είναι έντονος για τη διαδικασία συγκέντρωσης ισχύος στον τομέα του λιανεμπορίου και ιδιαίτερα στις εκπτώτικες λιανεμπορικές επιχειρήσεις.
- Ø Η χρηματοδότηση των συνεταιρισμών από εξωτερικές πηγές αυξάνει τον κίνδυνο απώλειας της αυτονομίας τους. Ως εναλλακτικές περιπτώσεις που πρέπει να εξεταστούν είναι η χρηματοδότηση από τα μέλη, προσφέροντας ελκυστικό επιτόκιο και η έκδοση ομολόγων διαπραγματεύσιμων μεταξύ των μελών.
- Ø Η εξειδικευμένη κατάρτιση των μελών των διοικητικών συμβουλίων είναι αναγκαία.
- Ø Με τη νέα ΚΑΠ αναμένεται μείωση των τιμών και του κύκλου εργασιών των συνεταιρισμών.
- Ø Οι συνεταιρισμοί πρέπει να στραφούν περισσότερο προς την αγορά. Η συσπείρωση με σκοπό τη μείωση του κόστους και την πραγματοποίηση επενδύσεων είναι όλο και πιο πολύ αναγκαία.

- Ø Οι συνεταιρισμοί οφείλουν να τηρούν ενήμερους τους πολιτικούς και την κοινωνία συνολικά για τις ιδιαιτερότητες των συνεταιρισμών και τον κοινωνικοοικονομικό τους ρόλο.

1.6. Παγκοσμιοποίηση και συνεταιρισμοί

Η ανάληψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την αξιοποίηση και σωστή διαχείριση των επενδυτικών κεφαλαίων, της διοικητικής διάρθρωσης και της τεχνολογικής ανόδου χάρη της παγκοσμιοποίησης, έχει δώσει νόημα και άλλη διάσταση στον οικονομικό χαρακτήρα των αγροτικών συνεταιρισμών. Η εύκολη πρόσβαση σε κανάλια διανομής λειτουργεί θετικά στην εμπορική τους δραστηριότητα .

Για διαφορετικούς λόγους, ακόμα και χώρες με χαμηλά παραγωγικά έξοδα ,χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, διαθέτοντας παράλληλα ιδανικές κλιματολογικές και μορφολογικές συνθήκες εδάφους ,έχουν την δυνατότητα διάθεσης και διανομής των προϊόντων στο εξωτερικό. Η μη ύπαρξη τεχνολογικών μέσων, η έλλειψη τεχνογνωσίας σε άλλες χώρες οι οποίες διαθέτουν χαμηλό παραγωγικό κόστος παρουσιάζουν μεγάλα προβλήματα. Η προσφορά τους κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά και οικονομικά συνεχώς συρρικνώνεται. Δεν βοηθούν στην καταπολέμηση της ανεργίας με δημιουργία θέσεων εργασίας, ενώ σε άλλες ακραίες περιπτώσεις χάνουν προσωπικό εξαιτίας οικονομικών προβλημάτων.

Από τα οφέλη της παγκοσμιοποίησης οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι σε θέση να μεγεθυνθούν ακόμη περισσότερο την δραστηριότητα τους με συγχωνεύσεις, συνεργασίες και εξαγορές. Μπορούν όμως οι αγροτικοί συνεταιρισμοί να ακολουθήσουν τα ισχύοντα μοντέλα και πρότυπα ή λόγω της παγκοσμιοποίησης πρέπει να αλλάξουν;

Είναι κατανοητό, πως εξαιτίας των δραστικών περιβαλλοντικών αλλαγών το συνεταιριστικό μοντέλο δέχεται τροποποίηση ακολουθώντας τις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Οι αρχές και αξίες αποτελούν την πρακτική έκφραση του μοντέλου.

Η παγκοσμιοποίηση μπορεί να αλλάξει την βιωσιμότητα του μοντέλου με την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων για να προσεγγίσουν το επίπεδο των ιδιωτικών σημειώνοντας διαφορά στην επιστροφή των διαχειριστικών πλεονασμάτων σε συμφωνία με την 3η συνεταιριστική αρχή.

Τέλος η συνεργασία των συνεταιρισμών είναι να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης μέσα από την συλλογική προσπάθεια, την συνεχής επικοινωνία και αλληλεγγύη. Εκτενέστερα:

I. Αλληλεγγύη ή Ενότητα

Σύμφωνα με την 6η συνεταιριστική Αρχή: «Οι συνεταιρισμοί εξυπηρετούν τα μέλη τους πιο αποτελεσματικά και ισχυροποιούν τη συνεταιριστική κίνηση με τη συνεργασία τους σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο». Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν πρακτικές παρόμοιες με αυτές άλλων επιχειρήσεων, αφού ακολουθούν τις ίδιες συνεταιριστικές αξίες και αρχές.

Είναι αναγκαίο να αναφερθεί πως σε άλλες χώρες συνεταιριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ίδιες μονάδες παραγωγής και επεξεργασίας δέχθηκαν πρόστυμμα και κυρώσεις από τις εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού.

Για να πραγματοποιηθεί σταθεροποίηση ανάμεσα στους συνεταιρισμούς, τα μέλη της οργάνωση τους παίζουν σημαντικό ρόλο . Όταν υπάρχει αυστηρή ισότητα (ένα μέλος, μία ψήφος) καθίσταται αδύνατη η είσοδος νέου ανθρώπινου δυναμικού που θα σημείωνε μεγάλη παραγωγική αποτελεσματικότητα . Έτσι, η έννοια του ανταγωνισμού παίρνει άλλες διαστάσεις καθώς τα εμπόδια εισόδου στον ανταγωνιστικό κόσμο είναι αποδυναμωμένα.

Η Ευρωπαϊκή Συνεταιριστική Εταιρεία σύμφωνα με τον Κανονισμός 1435/2003 προσδιορίζει ότι «εάν η νομοθεσία του κράτους-μέλους της καταστατικής έδρας της εταιρείας (συνεταιρισμού) το επιτρέπει, το καταστατικό μπορεί να προβλέπει ότι ο αριθμός ψήφων ενός μέλους καθορίζεται ανάλογα με τη συμμετοχή του στις

συνεταιριστικές δραστηριότητες με άλλο τρόπο πλην της εισφοράς στο κεφάλαιο. Η παροχή αυτή δεν μπορεί να υπερβαίνει τις πέντε ψήφους κατά μέλος ή το 30% του συνόλου των δικαιωμάτων ψήφου, όποιο είναι το χαμηλότερο».

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω βλέπουμε πως :

- i. Η ένωση μικρών ατομικών επιχειρηματικών μονάδων, συμβάλλει στην ανάληψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων μέσα από την παγκοσμιοποίηση
- ii. Οι συνεταιρισμοί δεν συντίθενται από ομοιογενείς ομάδες, ιδίου μεγέθους οικονομικής θέσης των μελών και
- iii. Η δημοκρατία δεν μπορεί να συρρικνωθεί μόνο στον αριθμό των ψήφων και επομένως κρίνεται κατάλληλο και δίκαιο να προσαρμοσθεί η 2η συνεταιριστική αρχή.

II. Η φορολόγηση των συνεταιρισμών

Η φορολόγηση των συνεταιρισμών αντιμετωπίζεται από τις φορολογικές αρχές τις κάθε χώρας διαφορετικά και χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με την περιοχή:

- i. Σε χώρες που δεν φορολογούνται τα πλεονάσματα αν επιστραφούν στα μέλη (π.χ. Φιλανδία , Σουηδία).
- ii. Σε χώρες όπου δεν πληρώνεται φόρος (π.χ Δανία, Ολλανδία, Πορτογαλία).
- iii. Σε χώρες όπου η διανομή των κερδών με τη μορφή μερισμάτων στα μέλη, δεν φορολογούνται στο επίπεδο του νομικού προσώπου του συνεταιρισμού ή δεν φορολογούνται μέχρι ένα συγκεκριμένο όριο.
- iv. Σε χώρες όπου οι συναλλαγές με μη-μέλη είναι χαμηλότερες από ένα επίπεδο δεν δέχονται φορολόγηση (π.χ Λουξεμβούργο, Γαλλία, Ισπανία).
- v. Σε χώρες όπου οι συνεταιρισμοί έχουν την ίδια φορολογική μεταχείριση με τις συμβατικές επιχειρήσεις (π.χ Ιρλανδία, Αυστρία).

Η έννοια του πλεονάσματος είναι σημαντική για να κατανοήσουμε τον λόγο μη φορολόγησης σε πολλές επιχειρήσεις. Τον όλο αυτό αναλαμβάνουν αντιπροσωπευτικά όργανα των συνεταιρισμών. Διαφορετικά, κάθε μη φορολόγηση θα θεωρείται άδικη μεταχείριση και εύνοια για άλλους συνεταιρισμούς.

III. Ο ρόλος των υπερεθνικών οργάνων των συνεταιρισμών

Μια ακόμα δυσκολία λόγω της παγκοσμιοποίησης αποτελεί η λήψη αποφάσεων των συνεταιρισμών. Το πρώτο πράγμα που οι συνεταιρισμοί πρέπει να έχουν είναι ότι δεν πρέπει να αντιστραφεί με την παραχώρηση εκτεταμένων εξουσιών στα διεθνή όργανά τους ή στις τομεακές οργανώσεις τους. Αν και η αποδοχή των κανόνων πρέπει να ναι καθολική και να καλούν τα μέλη τους για συνυπογραφή. Η συνεργασία μεταξύ επιτυχημένων συνεταιρισμών και μη, βοηθά στην κοινή ανάπτυξη, με συμφωνίες από τις οποίες θα κερδίζουν όλοι (win-win).

Εάν, όμως, οι συνεταιρισμοί ξεκινούν δραστηριότητες με ήδη μεγάλες επιτυχημένες εταιρείες δεν δέχονται καμία διαφοροποίηση. Μια ακόμη υπηρεσία που θα μπορούσαν οι συνεταιρισμοί να αναθέσουν στα διεθνή αντιπροσωπευτικά τους όργανα είναι η παρακολούθηση των ανταγωνιστικών εξελίξεων για μεγέθυνση του κύκλου εργασιών.

IV. Σύνοψη και συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι :

- i. Είναι ξεκάθαρο ότι η παγκοσμιοποίηση δεν κάνει διακρίσεις ανάλογα με την οικοδομική δύναμη ή τον όγκο των επιχειρήσεων και όλοι υποκύπτουν στην δύναμη της.
- ii. Οι συνεταιρισμοί συμβάλλουν στην δίκαιη κατανομή του πλούτου έχοντας κέντρο τον άνθρωπο , ενώ ταυτόχρονα διδάσκουν στις κοινωνίες το δρόμο της αλληλεγγύης και της ευημερίας για όλους.

- iii. Οι συνεταιρισμοί πρέπει να βρουν νέους τρόπους για την ανάληψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χωρίς να απαρνηθούν τις αρχές και τις αξίες τους.
- iv. Η προσέλευση νέων μελών είναι απαραίτητη για την ενίσχυση των συνεταιρισμών. Οι τρόποι πραγματοποίησης της είναι:
 - Η αλλαγή της 2ης συνεταιριστικής αρχής, χωρίς να αλλοιωθεί η ουσία της, με την υιοθέτηση της πολλαπλής ψήφου, μέχρι ενός μικρού ανώτατου ορίου.
 - Να αρχίσει μία ενημερωτική εκστρατεία με σκοπό την ενημέρωση στην διαφορά των όρων διαφορά μεταξύ των όρων «πλεόνασμα» και «κέρδος».
 - Η ενδυνάμωση των διεθνών οργάνων των συνεταιρισμών με κοινό σκοπό διατηρώντας τις αρχές του συνεταιριστικού μοντέλου.

Συνοψίζοντας ,το συνεταιριστικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί είδος δημοκρατικής κατανομής, συμβάλλει στη δίκαιη διανομή του πλούτου, συνδέει τις τοπικές κοινότητες και παρουσιάζει υψηλή εταιρική κοινωνική ευθύνη κ.ο.κ. (http://isem-journal.blogspot.gr/p/blog-page_18.html)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 –ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΕΔΡΟ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΕΝΩΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

Στα πλαίσια της έρευνας μας πραγματοποιήθηκε συνέντευξη της Ερευνητικής Ομάδας μας (Ε.Ο) από τον Πρόεδρο της Πανελληνίας Ένωσης Νέων Αγροτών (Π.Ε.Ν.Α) κύριο Θεόδωρο Βασιλόπουλο. Μέσα από τον διάλογο θα απαντηθούν πολλά ερωτήματα σχετικά με την οργάνωση των ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών, τα προϊόντα τους και τις σχέσεις τους με το εξωτερικό.

Ε.Ο.:1)Πως δραστηριοποιούνται οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα της κρίσης;

Πρόεδρος (Π.Ε.Ν.Α): Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται με βάση την δημοκρατική συμμετοχή των μελών. Βασικό τους κίνητρο είναι οι οικονομικές απολαβές φυσικά, από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Στις μέρες μας, υπάρχει συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των νέων αγροτικών επιχειρήσεων.

Ε.Ο.:2)Λαμβάνοντας υπόψη την παγκοσμιοποίηση ποιες ανάγκες καλύπτουν σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α): Σίγουρα μέσα από την παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργηθεί έντονα το στοιχείο του ανταγωνισμού. Βασική ανάγκη είναι η κάλυψη μεγάλου μεριδίου της αγοράς για την ικανοποίηση των διατροφικών γευστικών αναγκών των καταναλωτών.

Ε.Ο.:3) Ένα βασικό κοινωνικό πρόβλημα αποτελεί την ανεργία .Πως η οργάνωση των αγροτικών συνεταιρισμών συμβάλλει την απασχόληση και στην αντιμετώπιση της;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α): Από την στιγμή της ίδρυσης τους δίνουν επαγγελματική «πνοή» .Σε όλα τα στάδια παραγωγής και εμπορίας ,ακόμα και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις παρέχουν αυτόματα θέσεις εργασίας για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

Ε.Ο.:4) Ποια είναι τα είδη προώθησης των αγροτικών προϊόντων;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α):Για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων η διαφήμιση είναι το κύριο εργαλείο μέσα από καμπάνιες, εκθέσεις και την δημιουργία δικτύου πώλησης. Προώθηση μπορεί να θεωρηθεί και η συνεργασία επιχειρήσεων με συμβόλαιο ιδιαίτερα μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού κλάδου.

Ε.Ο.:5) Σημαντικό ρόλο αποτελούν και οι πιστοποιήσεις για την καταλληλότητα και σωστή προώθηση των αγροτικών προϊόντων, αυτές είναι σε συμφωνία με τα εγχώρια και παγκόσμια πρότυπα;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α):Η πίεση από τους τελικούς καταναλωτές για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα ανάλογα με την χώρα διάθεσής τους είναι σημαντική για την αναγνώριση τους. Η ευρωπαϊκή και εγχώρια νομοθεσία εμπεριέχεται σε κάθε πρότυπο πιστοποίησης αναγράφοντας όλα τα χαρακτηριστικά παραγωγής και επεξεργασίας.

Ε.Ο.:6) Τι ρόλο παίζει ο τουρισμός στην χώρα μας για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α):Ο τουρισμός συμβάλει οπωσδήποτε στην ανάπτυξη και προώθηση των τοπικών προϊόντων στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Τα προϊόντα φέρουν ταυτότητα και πολιτισμική αξία.

Ε.Ο.:7)Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί χωρίζονται σε πολλούς κλάδους.Ποιος είναι κατά την γνώμη σας ο πιο παραγωγικός και επικερδής στην Ελλάδα της κρίσης;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α):Φυσικά η ζήτηση είναι μεγάλη στα φρούτα και στα λαχανικά, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Οι συνεταιρισμοί όμως κρασιών και ελαιολάδου είναι με διαφορά οι πιο επικερδείς.

Ε.Ο.:8)Εκτός των προϊόντων, ποιες υπηρεσίες συνοδεύουν την συγκρότηση των αγροτικών συνεταιρισμών;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α):Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες είναι ως γνωστόν ταλαιπωρία. Χρειάζεται έκδοση σχετικής άδειας, συμπλήρωση αιτήσεων, υποβολή εγγράφων για την ένταξη σε περιβαλλοντικές ενισχύσεις.

Ε.Ο.:9)Είναι η διαμόρφωση των τιμών των αγροτικών προϊόντων κατάλληλη για την επιβίωση τους σε επιχειρηματικό επίπεδο;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α): Αυτό επιτυγχάνεται με τον κατάλληλο συνδυασμό τιμής και ποιότητας. Παίζει μεγάλο ρόλο η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού και η οικονομία της χώρας. Ακόμα, η φράση από την παραγωγή στην κατανάλωση συνοδεύεται με χαμηλή τιμή διάθεσης αφού μειώνονται τα κόστη αλυσίδας.

Ε.Ο.:10)Ο συνδυασμός ποιότητας, ποσότητας και τιμής είναι ιδανικός για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια εποχή παγκόσμιας οικονομικής κρίσης;

Πρόεδρος(Π.Ε.Ν.Α): Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες , τα έξοδα και τα έσοδα της, διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της. Οι «χαμηλές» τιμές δεν υπόσχονται πάντα την ποιότητα, ωστόσο η εξαγωγή τους στο εξωτερικό μπορεί να αποτελέσει μεγάλο ρίσκο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΓΡΟΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΣ

3.1. Οι νέοι αγρότες και η αγροτική τους δραστηριότητα

Οι νέοι στην χώρα μας δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σε επιστήμες που σχετίζονται με γεωργικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητες όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία. Είναι αξιοσημείωτο πως οι σχολές που διδάσκουν τις παραπάνω επιστήμες έχουν σημειώσει μεγάλη άνοδο των βάσεων εισαγωγής, αφού ο αριθμός των εισαχθέντων αυξάνεται ολοένα. (Αλεξόπουλος, et al, 2006).

Παρατηρήθηκε πως σχολές γεωργικού χαρακτήρα όπως το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών η άνοδος τη βάσης εισαγωγής να αυξάνεται στα 1.000 μόρια περίπου. Επιπρόσθετα , το τμήμα Φυτικής Παραγωγής σημείωσε άνοδο 979 μορίων και το Ζωικής Παραγωγής άνοδο 1.046 μορίων, ενώ ακόμα το τμήμα Ζωικής Παραγωγής στη Θεσσαλονίκη σημείωσε άνοδο 1.098 μορίων. Η επιστροφή στην φύση ,την παραγωγή ή την καλλιέργεια αποτελεί κινητήριο δύναμη για την διατήρηση της φυσικής μας γεωργικής κληρονομιάς που από τα αρχέγονα χρόνια αποτελεί πυλώνα εμπορικής δραστηριότητας και οικονομικής δύναμης.

Πολλοί νέοι εν δυνάμει αγρότες στρέφουν το ενδιαφέρον τους και σε νέες μορφές αγροτικών παραγωγών οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Η νέα αγροτική οικονομία με πράσινη συνείδηση συμβάλλει στην αποτροπή της καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος . Πολλοί χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία και τα οφέλη της για πράσινη γεωργική οικονομία.

Για την έναρξη όμως της αγροτικής δραστηριότητας απαιτείται η κατοχή κεφαλαίου και εδαφικών εκτάσεων. Κάποιοι από τους νέους λίγους δικαιούχους που πρόλαβαν να ενταχθούν σε πρόγραμμα για μίσθωση δημόσιας αγροτικής γης αντιμετώπισαν πολλά προβλήματα. Η έλλειψη γνώσεων για τις νέες τεχνολογίες και

πρακτικές, το εδαφικό υπόβαθρο και η άγονη γη εξαιτίας των κλιματικών αλλαγών και των συνεπειών τους (φαινόμενο θερμοκηπίου) καθιστούν ακόμα πιο δύσκολο το έργο των νέων αγροτών και την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας.

Έως σήμερα έχουν γίνει 145 κατακυρώσεις αγροτεμαχίων με την ακόλουθη διασπορά: 103 τεμάχια στη Θεσσαλονίκη, 21 τεμάχια στην Καβάλα, 21 τεμάχια στην Ξάνθη. Τον πρώτο καιρό που ανακοινώθηκε το πρόγραμμα είχαν κατατεθεί 3.945 οριστικές αιτήσεις και διεκδικούσαν 1.742 δηλωθέντα αγροτεμάχια» τονίζει ο υπουργός. Όμως τα προγράμματα στήριξης των εισοδημάτων των νέων αγροτών δεν περιορίζονται μόνο εκεί (Χύτης, 2013).

Στα τέλη του 2013 καταγράφηκε μικρή αύξηση στον αριθμό των αγροτών. Σύμφωνα με την «Καθημερινή» πραγματοποιήθηκε μείωση από τους 485.500 απασχολούμενους το τέλος του 2012, ενώ ένα χρόνο αργότερα ο αντίστοιχος αριθμός ήταν 493.900 αγρότες. Τα στοιχεία ακούγονται- και είναι- αρκετά μικρά, αν τα συγκρίνει κανείς με τους 1.083.000 Έλληνες αγρότες του 1981, αλλά ο συγκεκριμένος αριθμός ολοένα και μειωνόταν στις δεκαετίες που ακολούθησαν.

Οι νέοι αγρότες προέρχονται από πόλεις και είναι σε μεγάλο βαθμό κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημίου, ΑΕΙ ή ΤΕΙ, Αυτό το προφίλ σκιαγραφεί η έρευνα εργατικού δυναμικού που έκαναν οι καθηγητές του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Χαράλαμπος Κασίμης και Σταύρος Ζωγραφάκης.

Τα άτομα , φυσικά πρόσωπα που ασχολήθηκαν με την επιστήμη της γεωργίας φαίνεται να προέρχονται από όλες τις περιοχές της Ελλάδας. Το 37% προέρχεται από την Αθήνα, το 8% από την υπόλοιπη Αττική, το 9% από την Κεντρική Μακεδονία, το 7% από τη Θεσσαλία και το 7% από τη Στερεά Ελλάδα (Χύτης, 2013).

Πριν την ενασχόληση τους με τον τομέα της γεωργίας , το 54% είχαν αναπτύξει εμπορική δραστηριότητα στον ιδιωτικό τομέα, το 29% στο δημόσιο, το 4% στις κατασκευές ενώ το 28% δεν είχε εργαστεί την προηγούμενη χρονιά γιατί ήταν άνεργοι, μαθητές ή φοιτητές, στρατιώτες.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως το όριο ηλικίας τα τελευταία χρόνια είναι κατά μέσο όρο τα 41,7 χρόνια , σε αντίθεση με τα 47,3 χρόνια των παλαιότερων αγροτών .Μια σημαντική διαφορά εκτός των άλλων είναι και η εκπαίδευση, το μορφωτικό επίπεδο και οι νέες τεχνολογίες. Ο ένας στους τρεις έχει μόρφωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης , ένας στους δέκα κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και το 47% μόρφωση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. (<http://www.kathimerini.gr/>)

3.2. Πολιτικές και κίνητρα για την ώθηση νέων αγροτών

Για την ανάληψη της αγροτικής επιχειρηματικής πρωτοβουλίας η βοήθεια του νέου Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης, άνοιξε τον δρόμο για νέες επενδυτικές κινήσεις μέσα από την προώθηση δράσεων στηρίζοντας τους νέους αγρότες ανεξαρτήτως το μέγεθος και το είδος της επιχείρησής τους. Η οικονομική ενίσχυση τους παρέχει βοήθεια για την καλύτερη δυνατή βελτιστοποίηση των αγροτικών τους αναγκών. Μια σειρά ενεργειών όπως επιδοτήσεις ή έξτρα κονδύλια και ευεργετικά νέα μέτρα για τους νέους αγρότες δίνουν ένα τόνο αισιοδοξίας και ανάσας σε μια εποχή μεγάλης οικονομικής κρίσης. Η ηγεσία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης με την αναπτυξιακή ατζέντα που προωθεί φιλοδοξεί στα τέλη του 2020 ο αναμορφωμένος, εξωστρεφής αγροτικός τομέας να έχει αυξήσει την ποσοστιαία συνεισφορά στο ΑΕΠ και στην παραγωγή θέσεων εργασίας (Αγγελόπουλος, et al, 2010).

Η συνεχής επικοινωνία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης με οργανισμούς και φορείς της ΕΕ δίνει την δυνατότητα διαπραγματεύσεων για ευνοϊκότερες συνθήκες στην ελληνική οικονομία. Δίνεται η δυνατότητα για έναρξη επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, ενώ οι πιο απομακρυσμένες έχουν εύνοια για ηγετικές δραστηριότητες. Το σχέδιο δράσης για την ενίσχυση της διοικητικής ικανότητας του ελληνικού προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης για την περίοδο 2014-2020, που είχε υποβληθεί πέρυσι, είχε κριθεί υπερβολικά ασαφές από τον επίτροπο Οικονομικών Πιερ Μοσκοβισί. Η πρόταση έχει λάβει την τελική της μορφή και τις επόμενες ημέρες θα κοινοποιηθεί στις κοινοτικές υπηρεσίες, έτσι ώστε να λάβει την έγκριση εντός των επόμενων εβδομάδων (Τζίκα, et al, 2005).

Οι βασικές κατηγορίες που χωρίζονται τα μέτρα του νέου προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης αφορούν ιδιωτικές και δημόσιες επενδύσεις στον γεωργικό και περιβαλλοντικό τομέα, ενώ παράλληλα, είναι αναγκαία τα μέτρα προστασίας της αγροτικής παραγωγής και διασφάλισης του εισοδήματος .(Αγγελόπουλος, et al, 2010).

Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης προβλέπει επενδυτικά προγράμματα για βελτίωση των συνθηκών εργασίας που αντιμετωπίζουν οι νέοι αγρότες από το 2014 έως το 2020. Ενέργειες όπως η τροποποίηση των αρχικών προϊόντων , οι πράσινες δράσεις για προστασία του γεωργικού περιβάλλοντος, τα αρδευτικά συστήματα εντάσσονται στα μέτρα σε μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 88%.Το υπόλοιπο 12 % έχει να κάνει με ενέργειες κατάρτισης, τεχνογνωσίας, εκπαίδευσης για την αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση και συνεργασία με το εργασιακό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον. Παρέχοντας την δυνατότητα στήριξης μικρών επιχειρήσεων για την επίτευξη του στόχου έχουμε τις εξής βοηθητικές ενέργειες.

- i. Αφορά επενδύσεις ιδιωτικού φορέα στην γεωργία που περιλαμβάνουν:
 - Σχέδια βελτίωσης. Το συγκεκριμένο μέτρο αποτελεί αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και για αυτό και έχει ιδιαίτερα μεγάλη χρηματοδοτική βαρύτητα στο νέο πρόγραμμα, ενώ εκτιμάται ότι θα αποτελέσει και το βασικό επενδυτικό εργαλείο για τις ομάδες παραγωγών που προσδοκά να δημιουργηθούν η κυβέρνηση καθώς και για την ενίσχυση των νέων αγροτών, παρέχοντας ως κίνητρο αυξημένα ποσοστά ενίσχυσης . (Καραγιώργος & Παπαδόπουλος, 2003).
 - Startup επιχειρήσεις
 - Οι νέοι αγρότες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν δική τους αγροτική επιχείρηση από την αρχή με την οικονομική βοήθεια που παρέχεται από το κράτος. Το ποσό το οποίο μπορεί να πάρει ο νέος αγρότης ανέρχεται στα 17.000 έως 20.000 ευρώ. Λόγω της οικονομικής κρίσης το ποσό έχει δεχθεί σημαντική μείωση σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια.. Σημειώνεται πως το ποσό ενίσχυσης διαμορφώνεται ανάλογα με το είδος της αγροτικής

δραστηριότητας και την τοποθεσία ίδρυση της επιχείρησης. Φυσικά ο νέος αγρότης δεν μπορεί να εισπράξει το 100% της οικονομικής ενίσχυσης. Λαμβάνει αρχικά μια δόση λιγότερο από το 70% του ποσού και το υπόλοιπο σε δεύτερη καταβολή.

- Ενίσχυση μικρών γεωργικών εκμεταλλεύσεων για επιβίωση και ανάπτυξη
- Μετατροπή αγροτικών προϊόντων. Εκτός των αγροτικών καλλιεργειών μπορεί να γίνει μετατροπή στο τελικό προϊόν και να μην είναι γεωργικό π.χ. μετατροπή κριθαριού σε είδη ζυθοποιίας, σιταριού σε αλεύρι, αιθέρια έλαια , καπνοκαλλιέργειες, παραγωγή καλλωπιστικών φυτών, παραγωγής αποστάγματος αμπελώνων για κρασί , κ.λπ.
- Οργάνωση σε σχήματα παραγωγής με 100% κάλυψη λειτουργικών δαπανών.
- Καινοτόμες προωθητικές ενέργειες .Η αλληλεπίδραση και η συνεχής επικοινωνία μέσα από την συνεργασία βοηθούν στην διαφορετικότητα και την ανάληψη πρωτότυπων μεταρρυθμίσεων. Τομείς καινοτόμων δράσεων αποτελούν ενδεικτικά: η αύξηση της παραγωγικότητας, της παραγωγής και της αποτελεσματικότητας των πόρων, η στήριξη της βιοοικονομίας, η βιοποικιλότητα, οι υπηρεσίες οικοσυστήματος και η λειτουργικότητα του εδάφους, προϊόντα και υπηρεσίες για την ολοκληρωμένη αλυσίδα εφοδιασμού, η ποιότητα και η ασφάλεια τροφίμων και ο υγιεινός τρόπος ζωής (Καραγιώργος & Παπαδόπουλος, 2003).

ii. Αφορά δημόσιες επενδύσεις στην γεωργία

- Αρδευτικά έργα – δεξαμενές.

Λόγω των καιρικών μεταβολών και της κλιματικής αλλαγής κρίνονται απαραίτητες οι παρεμβάσεις για ταμίευση των υδάτων, η μείωση αποθεμάτων νερού, η προστασία από πλημμύρες, δυνατούς ανέμους πυρκαγιές και άλλες ακραίες παρεμβάσεις.

- Αγροτική & δασική οδοποιία.

Εύκολη πρόσβαση στις γεωργικές εκτάσεις από δημοτικές αρχές και συντηρητές για την περιποίηση τους.

- Κτηνοτροφία και δημιουργία ειδικών πάρκων.

iii. Αφορά ιδιωτικές και δημόσιες επενδύσεις στην γεωργία μη πρωτογενούς τομέα.

Για τη διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης της υπαίθρου και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης προβλέπονται:

Δημόσιες επενδύσεις για την ανάπλαση οικισμών, την ανάπτυξη και προστασία των δασικών περιοχών, επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ευρυζωνική υποδομή, υποδομές μικρής κλίμακας σχετικά με τον τουρισμό και πολιτισμό κ.λπ., κυρίως μέσω Leader. (Αγγελόπουλος, et al, 2010).

iv. Αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

- Τη βιολογική καλλιέργεια
- κλιματικές ενέργειες πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον .
- Σωστή ανατροφή ζώων.
- Ενισχύσεις σε παραγωγούς που αντιμετωπίζουν φυσικά ή άλλα ειδικά μειονεκτήματα.
- Προστασία της παραγωγής και διασφάλιση του εισοδήματος από ακραία φαινόμενα και φυσικές καταστροφές,

v. Αφορά το σύστημα διατροφικής γεωργίας

Οι δομές υποστήριξης περιλαμβάνουν:

- Επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση αγροτών

Πραγματοποιείται ενημέρωση με στόχο την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού. Συγκεκριμένα η εκπαίδευση, οι ενημερωτικές δράσεις, οι εκθέσεις, οι επισκέψεις αλλά και βραχυπρόθεσμες ανταλλαγές για διαχείριση ή επισκέψεις σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις και δάση. (<http://www.rizopoulospost.com/>)

- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, υποστήριξη εξειδικευμένων ομάδων
 - i. 17.000 έως 22.000 χιλ. ευρώ θα είναι η ενίσχυση στους νέους προκειμένου να εγκατασταθούν σε αγροτικές περιοχές.
 - ii. Χορήγηση σε μικρές εκμεταλλεύσεις, (Αγγελόπουλος, et al, 2010).(Dikaiologitika.gr)

3.3. Νέα πλάνα για ενίσχυση της δραστηριότητας των νέων αγροτών

Σύμφωνα με το Πρόγραμμα Ανάπτυξης το διάστημα 2014 με 2020, αναμένεται ότι 6.300 γεωργικές εκμεταλλεύσεις θα λάβουν στήριξη για επενδύσεις σε αναδιάρθρωση και εκσυγχρονισμό (Σχέδια Βελτίωσης) και 23.900 νέοι γεωργοί θα λάβουν ενισχύσεις για πρώτη εγκατάσταση (Νέοι Αγρότες). Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι οι νέοι γεωργοί θα επωφελούνται επίσης από κατάρτιση και υψηλότερο ποσοστό ενίσχυσης για τις επενδύσεις τους, στο πλαίσιο των αντίστοιχων μέτρων του προγράμματος (Αλεξόπουλος, et al, 2006).

Επιπρόσθετα το Πρόγραμμα Ανάπτυξης θα ενισχύει την τοπική ανάπτυξη σε Ομάδες Τοπικής Δράσης, λαμβάνοντας ηγετικές πρωτοβουλίες και θα συμβάλει στη καλύτερη πρόσβαση μη λειτουργικών υπηρεσιών τεχνολογικού περιεχομένου (π.χ. ευρυζωνικό δίκτυο).

Μέσω του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) θα λάβουν ενίσχυση:

- **6.300 γεωργικές εκμεταλλεύσεις**
- **23.900 νέοι γεωργοί**
- **8.300 γεωργικές εκμεταλλεύσεις** θα λάβουν στήριξη για ανάπτυξη εφοδιαστικής αλυσίδας, αγορών και προωθητικών ενεργειών
- **600 επιχειρήσεις** αγροδιατροφικού τομέα
- 10,3 % εκτάσεις βιοποικιλίας, 12,1 % διαχείριση υδάτων και 10,7% προστασία εδάφους
- **86.640 θέσεων κατάρτισης,**
- **2.000 νέων θέσεων εργασίας**
- **3.140 δικαιούχοι** (http://ec.europa.eu/index_el.htm)

Τα πέντε σημαντικότερα μέτρα του προγράμματος από την άποψη του προϋπολογισμού (συνολική δημόσια συνεισφορά) για την περίοδο 2014 έως 2020 είναι (Τζίκια, et al, 2005):

- i. Ποσό 1,49 δισ. ευρώ διατίθεται για επενδύσεις σε υλικά στοιχεία του ενεργητικού.
- ii. Ποσό 1,101 δισ. ευρώ διατίθεται σε περιοχές που αντιμετωπίζουν φυσικά ή άλλα ειδικά μειονεκτήματα.
- iii. Ποσό 801,2 εκατ. ευρώ διατίθεται για τη βιολογική γεωργία.
- iv. Ποσό 472,2 εκατ. ευρώ διατίθεται για γεωργό-περιβαλλοντικά μέτρα και μέτρα για το κλίμα.
- v. Ποσό 438,1 εκατ. ευρώ διατίθεται για την ανάπτυξη των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και επιχειρήσεων. (<http://ec.europa.eu/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΑΓΡΟΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

4.1. Γενικά στοιχεία για την φορολογία

Από την 01/01/2014 και μετά, οι φορολογικές υποχρεώσεις των αγροτών δέχθηκαν αρκετές και σημαντικές αλλαγές σε σχέση με όσα ίσχυαν τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι υπήρξε η θέσπιση συγκεκριμένων ορίων, όπως τα ακαθάριστα έσοδα που ξεπερνούσαν τις 15.000 ευρώ και τα δικαιώματα ενιαίας ενίσχυσης που ξεπερνούσαν τις 5.000 ευρώ, με αποτέλεσμα οι αγρότες να εντάσσονται πλέον στο κανονικό καθεστώς φορολόγησης.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μεταταχθεί σε κανονικό καθεστώς ΦΠΑ ένα πλήθος αγροτών, που προηγούμενος εντασσόταν στην κατηγορία ειδικού καθεστώτος φορολόγησης. Σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια, καθορίστηκε η υποχρεωτική ένταξη σε κανονικό καθεστώς φορολόγησης που αναλύεται στην παράγραφο 6 του άρθρου 41 του Νόμου 2859/2000. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο νόμο, οι αγρότες υποχρεούνται να υποβάλουν τις δηλώσεις μεταβολής μέσα σε δέκα ημέρες από το ξεκίνημα της διαχειριστικής περιόδου (Χύτης, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, και αναφερόμενοι στην πρώτη εφαρμογή του νόμου, η συγκεκριμένη δήλωση είχε καταληκτική ημερομηνία υποβολής τις 15/04/2014 για τους αγρότες που υποχρεώνονταν στην τήρηση διπλογραφικών βιβλίων και τις 20/05/2014 για τους αγρότες που υποχρεώνονταν στην τήρηση απλογραφικών βιβλίων.

Έχει όμως παρατηρηθεί πως ένας σχετικά μεγάλος αριθμός φορολογουμένων, παράλληλα με την κύρια εργασία του, καλλιεργεί μία έκταση ή κάποιες εκτάσεις με αποτέλεσμα να εισπράττει ένα αγροτικό εισόδημα. Αυτοί οι φορολογούμενοι, ποτέ δεν μπήκαν στην διαδικασία να καταγραφούν στα τοπικά μητρώα Δ.Ο.Υ. με την

ιδιότητα του αγρότη, ως για παράδειγμα ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι που αποφάσισαν να καλλιεργήσουν προσωπικά το υπό κατοχή τους αγροτεμάχιο.

Στο συγκεκριμένο σημείο αξίζει να αναφερθεί πως σύμφωνα με το άρθρο 42 του Νόμου 2859/2000, αγρότης θεωρείται αυτός που ασκεί προσωπικά ή μαζί με τα μέλη της οικογενείας του ή με εργάτες ή με κάθε είδους μισθωτούς, τις αγροτικές υπηρεσίες και εκμεταλλεύσεις.

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο του εν λόγω νόμου, χαρακτηρίζονται ως αγροτικές εκμεταλλεύσεις τα εξής (Χύτης, 2013):

- i. Η γεωργική διαδικασία γενικότερα και ιδιαίτερα οι καλλιέργειες κηπευτικών, δημητριακών, βαμβακιού, καπνού, καρποφόρων δέντρων, οπωροφόρων, διακοσμητικών φυτών, αρωματικών, μπαχαρικών, μανιταριών, φυτών, σπόρων, ανθοκομίας και αμπελουργίας.
- ii. Η εκτροφή ζώων γενικότερα και ειδικά όταν περιλαμβάνονται η κτηνοτροφία, η κονικλοτροφία, η σηροτροφία, η πτηνοτροφία, η σαλιγκαροτροφία και η μελισσοκομία.
- iii. Η βτραχοτροφία, η καλλιέργεια μυδιών και στρειδιών, η εκτροφή μαλακοστράκων και μαλακίων και η αλιεία σε γλυκά ύδατα.
- iv. Η δασοκομία γενικότερα

Οι όποιες μεταποιητικές δραστηριότητες ενός αγρότη, που μπορούν να πραγματοποιηθούν με απλά και συνηθισμένα μέσα, για προϊόντα που σχετίζονται κυρίως με την δική τους προσωπική παραγωγή και στα πλαίσια των αγροτικών εκμεταλλεύσεων .

Έτσι, σύμφωνα με όσα είδαμε παραπάνω, τα φυσικά πρόσωπα που ασκούν την αγροτική δραστηριότητα θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Χύτης, 2013):

- i. Σε αγρότες ειδικού καθεστώτος φορολόγησης
- ii. Σε αγρότες κανονικού καθεστώτος φορολόγησης

- iii. Και σε φορολογούμενος ασκούντες αγροτικής δραστηριότητας, που όμως δεν την δηλώνουν στα μητρώα των Δ.Ο.Υ.

Αξίζει να αναφερθεί πως ειδικά σε όσους ανήκουν στην 3η περίπτωση που ενώ είναι φορολογούμενοι, αποκτούν και εισόδημα μέσω κάποιας αγροτικής δραστηριότητας, λόγω του συνδυασμού της 1ης παραγράφου των άρθρων 41 και 42, θα πρέπει να είναι υποχρεωτική η ένταξη σε ειδικό καθεστώς φορολόγησης. Το παραπάνω αλλάζει εάν εφαρμόζονται οι διατάξεις των παραγράφων 4 και 5 του άρθρου 41, που αφορούν την ένταξη στο κανονικό καθεστώς φορολόγησης, παράλληλα με την οικονομική δραστηριότητα (Χύτης, 2013).

4.2. Ατομική αγροτική δραστηριότητα και αγροτικό εισόδημα

Από την 01/01/2014 υπήρξε και άλλη μία σημαντική αλλαγή που αφορούσε το αγροτικό εισόδημα, αφού καταργήθηκε ο τεκμαρτός προσδιορισμός του γεωργικού εισοδήματος, με τον προσδιορισμό του καθαρού γεωργικού εισοδήματος. Πλέον το κέρδος που αναμένεται να αποκτηθεί από την αγροτική δραστηριότητα, προσδιορίζεται με τον ίδιο τρόπο, όπως το κέρδος που προέρχεται από κάποια άλλη τυπική επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ως κέρδος ορίζεται το σύνολο των εσόδων που προέρχεται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές, έπειτα από την αφαίρεση αποσβέσεων, προβλέψεων επισφαλούς απαιτήσεων και επιχειρηματικών δαπανών. Έτσι είναι λογικό να πραγματοποιείται ο λογιστικός προσδιορισμός που αφορά το κέρδος από την αγροτική δραστηριότητα (Χύτης, 2013).

Σύμφωνα λοιπόν με το παραπάνω, και ειδικά για το εισόδημα που προέρχεται από την αγροτική δραστηριότητα, περιλαμβάνονται τα έσοδα από τα πτηνοτροφικά, γεωργικά, κτηνοτροφικά, υλοτομικά, αλιευτικά και δασοκομικά προϊόντα, στα γενικότερα έσοδα από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.

Ο συντελεστής φορολόγησης έχει καθοριστεί στο 13% σχετικά με τα κέρδη που προέρχονται από τις ατομικές αγροτικές επιχειρήσεις.

4.3. Αποζημιώσεις και αγροτικές επιδοτήσεις

Σύμφωνα με τον γενικό ορισμό, το σύνολο των εσόδων από τις όποιες εμπορικές συναλλαγές αποτελεί το κέρδος της εμπορικής δραστηριότητας. Έτσι είναι λογικό να περιλαμβάνονται οι αποζημιώσεις και οι αγροτικές επιδοτήσεις και ενισχύσεις στα έσοδα από την αγροτική δραστηριότητα. Σύμφωνα όμως με το άρθρο 2 του Ν. 4328/2015, οι αγροτικές επιδοτήσεις και ενισχύσεις που δίδονται στο πλαίσιο που αφορά την κοινή γεωργική πολιτική, και έχουν συνάφεια με τους ασκούντες αγροτικής δραστηριότητας, περιλαμβάνονται στον γενικότερο προσδιορισμό του κέρδους για το μέρος των ενισχύσεων και των επιδοτήσεων που ξεπερνούν τις 12.000 ευρώ, ενώ δεν συνυπολογίζονται στο σύνολό τους οι αγροτικές αποζημιώσεις.

Συνεπώς, για να προσδιοριστούν τα φορολογητέα κέρδη από την αγροτική δραστηριότητα, από το σύνολο των ενισχύσεων και των επιδοτήσεων λαμβάνεται υπόψη το υπόλοιπο, έπειτα από την αφαίρεση των 12.000 ευρώ, ενώ δεν λαμβάνεται υπόψη κανένα από τα ποσά αποζημίωσης (Χύτης, 2013).

Οι ενισχύσεις και οι επιδοτήσεις χωρίζονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, για φορολογικούς λόγους. Στην μία κατηγορία περιλαμβάνονται οι επιδοτήσεις παγίων και κάλυψης δαπανών, και στην άλλη οι λοιπές επιδοτήσεις που προκύπτουν από το 35494/20-03-2015. (<https://www.taxheaven.gr/>)

Βάση των διοικήσεων και των νόμων περί ιδιωτικών επενδύσεων, τα ποσά που εισπράττονται από τις επιχορηγήσεις για τις αγορές παγίων δεν αυξάνουν το ακαθάριστο έσοδο των επιχειρήσεων, αφού δεν θεωρούνται προσθετικά στοιχεία για τα ακαθάριστα έσοδα. Θα λέγαμε πως τα ποσά αυτά αποτελούν μειωτικά στοιχεία σχετικά με το κόστος των πραγματοποιούμενων νέων επενδύσεων. Όταν αφαιρεθούν τα ποσά της επιχορήγησης, οι αποσβέσεις συνυπολογίζονται στην αξία κτήσης των παγίων.

Έτσι θα λέγαμε πως οι επιδοτήσεις παγίων και κάλυψης δαπανών μειώνουν το γενικότερο κόστος κτήσης.

Επίσης, δεν προσαυξάνουν τα έσοδα που προέρχονται από την επιχειρηματική δραστηριότητα οι επιχορηγήσεις που καλύπτουν συγκεκριμένες δαπάνες, αλλά μειώνουν εν τέλη την δαπάνη που επιχορηγείται. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε αφορά τις επιχορηγήσεις που δίδονται από τον ΟΑΕΔ, που στοχεύουν στην μείωση της ανεργίας και μειώνουν τις δαπάνες που αφορούν την αμοιβή του προσωπικού.

Όσον αφορά τις επιχορηγήσεις που εισπράττονται στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων, όπως ο 3299/2004, ισχύουν όλες οι οδηγίες σχετικά με την εφαρμογή τους και όσα έχουν οριστεί από τις διατάξεις που τις αφορούν.

Εάν έχουμε την περίπτωση του φορολογούμενου που ταυτόχρονα λαμβάνει και τις δύο επιδοτήσεις αγροτικής δραστηριότητας, του αφαιρούνται τα 12.000 ευρώ από τις λοιπές εισοδηματικές επιδοτήσεις, ενώ το υπολειπόμενο ποσό αφαιρείται από το ποσό των επιδοτήσεων παγίων και κάλυψης δαπανών. Το μειωμένο ποσό που απομένει, αφαιρείται από το κόστος κτήσης παγίου και επί του υπολοίπου του υπολογίζονται οι αποσβέσεις (Σουκιούρογλου, et al, 2010).

Ακολουθούν δύο παραδείγματα, ώστε να γίνει καλύτερη κατανόηση των παραπάνω:

- Πρώτο παράδειγμα:

Ας ξεκινήσουμε με την σκέψη πως ένας φορολογούμενος θα λάβει αγροτική επιδότηση 9.000 ευρώ και επιπλέον επιδότηση παγίων και κάλυψης δαπανών 20.000 ευρώ. Από τις συνολικές επιδοτήσεις ύψους 29.000 ευρώ, τα 12.000 δεν συμπεριλαμβάνονται στον προσδιορισμό του κέρδους που προέρχεται από την αγροτική δραστηριότητα. Επιπροσθέτως, η αξία κτήσης του παγίου φτάνει τα 50.000 ευρώ.

Έτσι, τα 12.000 ευρώ δεν συνυπολογίζονται, οι 9.000 ευρώ αφαιρούνται από την εισοδηματική επιδότηση και οι 3.000 ευρώ αφαιρούνται από την επιδότηση παγίων και κάλυψης δαπανών. Οι 17.000 ευρώ που απομένουν, αφαιρούνται από τις

πραγματοποιηθείσες νέες επενδύσεις και κατόπιν υπολογίζεται η απόσβεση (Σουκιούρογλου, et al, 2010).

- Δεύτερο παράδειγμα:

Στο δεύτερο παράδειγμα, ένας φορολογούμενος λαμβάνει επιδότηση 50.000 ευρώ από εισοδηματική αγροτική επιδότηση και επιδότηση παγίων και κάλυψης δαπανών που φτάνει τις 10.000 ευρώ. Μιλάμε για συνολική επιδότηση 60.000 ευρώ, όπου τα 12.000 δεν συμπεριλαμβάνονται στον προσδιορισμό του κέρδους που προέρχεται από την αγροτική δραστηριότητα. Η αξία κτήσης παγίου αγγίζει και πάλι τις 50.000 ευρώ. Το αφορολόγητο ποσό των 12.000 δεν προσμετράτε, με αποτέλεσμα οι 38.000 που απομένουν να προστίθενται ως έσοδο και οι 10.000 ευρώ από την επιδότηση παγίων και κάλυψης δαπανών μειώνουν εξ ορισμού τις πραγματοποιούμενες νέες επενδύσεις. Έτσι έπειτα από την αφαίρεση 50.000 – 10.000 προκύπτουν 40.000 ευρώ που αποτελούν την αποσβεσταιά αξία παγίου (Αγγελόπουλος, et al, 2010).

Οι επιδοτήσεις των αγροτών λαμβάνονται υπόψη για τον προσδιορισμό του κέρδους που προέρχεται από την δραστηριότητα των αγροτών, για το μέρος που υπερβαίνει τις 12.000 ευρώ - για το έτος που αφορούν. Εάν όμως δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί με ακρίβεια το φορολογικό έτος, θα συμπεριλαμβάνονται στο εισόδημα εκείνου του έτους κατά την διάρκεια του οποίου εισπράχθειςαν.

Εάν έχουμε να αντιμετωπίσουμε περιπτώσεις όπου οι αποζημιώσεις και οι επιδοτήσεις εισπράχθησαν μετά την 01/01/2014, αλλά αφορούν χρήση πριν το 2014, θα πρέπει να δηλώνονται με τις κατάλληλες συμπληρωματικές δηλώσεις στις χρήσεις που δημιουργήθηκε το δικαίωμα, ενώ θα πρέπει να συνοδεύονται και από τις σχετικές βεβαιώσεις πιστοποίησης της χρήσης. Ανάλογα με τις ισχύουσες οδηγίες πραγματοποιείται και η καταχώρηση των αγροτικών επιδοτήσεων στις συμπληρωματικές δηλώσεις.

Οι συνολικές επιδοτήσεις καταγράφονται στο έντυπο Ε3 και πιο συγκεκριμένα στον πίνακα Ε', ενώ το ποσό που ξεπερνάει τις 12.000 ευρώ καταγράφεται μεν στο

έντυπο Ε3 αλλά στον πίνακα ΣΤ' για να προσμετρηθεί εν τέλει στον προσδιορισμό του κέρδους.

4.4. Τεκμήρια

Η προκύπτουσα διαφορά μεταξύ συνολικού και τεκμαρτού εισοδήματος φορολογείται με συντελεστή 13% και προστίθεται στο φορολογητέο εισόδημα, εάν όμως το μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημα του φορολογούμενου προκύπτει από αγροτική επιχείρηση ή εάν ο φορολογούμενος έχει εισοδήματα που προέρχονται αποκλειστικά από την αγροτική επιχείρηση (Αγγελόπουλος, et al, 2010).

4.5. Μεταποίηση

Η απλή συσκευασία δεν περιλαμβάνεται στην μεταποίηση. Για να γίνει απόλυτη ερμηνεία του παραπάνω, αλλά και να υπάρξει διαχωρισμός της εμπορικής με την αγροτική δραστηριότητα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ο ορισμός που αφορά την πρώτη μεταποίηση που έχει προταθεί από το Υπουργείο ανάπτυξης και γεωργίας.

Η πρώτη μεταποίηση αφορά τα απαραίτητα βήματα που ακολουθούν την πρωτογενή παραγωγή, αλλά δεν αποτελούν ενέργειες που να καθιστούν τα πρωτογενή προϊόντα ως μεταποιημένα.

Ως πρώτη μεταποίηση δύναται να θεωρηθούν (Χύτης, 2013):

- Ø Για τα φυτικά, ο καλλωπισμός, ο καθαρισμός, η αποξήρανση, η διαλογή, η τυποποίηση, η ψύξη και τέλος η συσκευασία
- Ø Για τα ζωικά, η σφαγή, ο τεμαχισμός, η αποστέωση, η τυποποίηση, η κατάψυξη, ο αποκεφαλισμός, η αφαίρεση κέλφους σαλιγκαριών και μαλακίων, η ωτοσκόπηση αυγών, ο εκσπλαχνισμός ψαριών, η παραλαβή μελιού και η πρόψυξη γάλακτος.

Η πρώτη μεταποίηση, για να επιτυγχάνονται οι φορολογικοί σκοποί της, θα πρέπει να αφορά την ίδια παραγωγή, να μην προσδίδει κανενός είδους προστιθέμενη

αξία στο πρωτογενές προϊόν, να μην ανήκει στον τομέα της βιομηχανικής επεξεργασίας, αλλά να προσφέρει την απλή έξοδο του επιλεγμένου προϊόντος από την αγροτική διαδικασία. Για παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η εκκόκκιση των καλαμποκιών, η αποξήρανση των σταφίδων, ο αλωνισμός δημητριακών, η αποξήρανση σύκων, ο τεμαχισμός νωπών και κατεψυγμένων ζώων, η αποφλοίωση ρυζιού, η ζύμωση με φυσικά μέσα του κρασιού, η παραγωγή και εμφιάλωση του κρασιού και η κονσερβοποίηση που δεν αποτελούν βιομηχανική επεξεργασία.

Είναι γεγονός πως ο συντελεστής του 13% αφορά την αγροτική δραστηριότητα, ενώ εάν υπάρχει αγροτική εκμετάλλευση που να αφορά την μεταποίηση και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων πρέπει να εφαρμοστεί κάποιος άλλος φορολογικός συντελεστής. Είναι λογικό πως πρέπει να γίνεται διαχωρισμός στις καταχωρήσεις εξόδων και εσόδων.

4.6. Μεταφορά ζημιών

Η συγκεκριμένη μεταφορά ζημιών αφορά την άσκηση της δραστηριότητας στον αγροτικό κλάδο. Σύμφωνα με το άρθρο 34 και πιο συγκεκριμένα στην παράγραφο 3, όταν αναφερόμαστε στην ζημία του ίδιου ή προηγούμενων φορολογικών ετών σχετικά με τον προσδιορισμό του κέρδους, δεν υπάρχει μεταφορά της ή δεν εκπίπτει για να συμψηφιστεί σε επόμενο φορολογικό έτος.

Για να γίνει εφαρμογή του διαφορετικού φορολογικού συντελεστή, πρέπει να υπάρξει διαχωρισμός της εμπορικής και αγροτικής δραστηριότητας, ανάλογα με τις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν για την μεταφορά της ζημίας. Είναι γεγονός πως μόνο με τα κέρδη από την αγροτική δραστηριότητα μπορεί να συμψηφιστεί η ζημία από την αγροτική επιχειρηματική δραστηριότητα (Αγγελόπουλος, et al, 2010).

4.7. Δαπάνες

Σύμφωνα με τις εγκυκλίους ΠΟΛ.1041/4.2.2015 και ΠΟΛ.1113/2.6.2015. Για να προσδιοριστούν τα καθαρά κέρδη πρέπει από αυτούς που ασκούν αγροτική δραστηριότητα και από τα ακαθάριστα έσοδά τους να εκπίπτουν οι παρακάτω δαπάνες, αρκεί να μπορούν να αποδειχθούν με την ύπαρξη των καταλλήλων παραστατικών. Οι δαπάνες αυτές είναι (Χύτης, 2013):

- Ø Οι καλλιεργητικές δαπάνες
- Ø Οι αγορές σπόρων, νεογνών, φαρμάκων και λιπασμάτων
- Ø Οι δαπάνες ημερομισθίων εργατών
- Ø Οι δαπάνες άρδευσης
- Ø Οι δαπάνες συντήρησης αγροτικών μηχανημάτων
- Ø Οι δαπάνες καυσίμων
- Ø Οι αποσβέσεις πάγιου εξοπλισμού
- Ø Τα έξοδα δανείων και οι τόκοι που αφορούν την αγροτική εκμετάλλευση
- Ø Οι δαπάνες για τις ασφαλιστικές εισφορές

Αξίζει να αναφερθεί πως για να αναγνωριστεί ως εκπιπτόμενη δαπάνη το κόστος των εργατικών, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ισχύουσες διατάξεις ασφαλιστικής και εργατικής νομοθεσίας. Για να αναγνωριστούν φορολογικά οι δαπάνες των εργατικών είναι απαραίτητο να υπάρχει το εργόσημο.

Εάν η αγροτική εκμετάλλευση παρουσιάζει δραστηριότητα και σε μη αγροτικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η μεταποίηση, αλλά με δαπάνες κοινές για όλες τις δραστηριότητες, γίνεται επιμερισμός των δαπανών που είναι κοινές (Χύτης, 2013).

4.8. Άλλες περιπτώσεις

Ο συντελεστής φορολογίας του 13% δεν έχει εφαρμογή όταν αναφερόμαστε στην περίπτωση εκμετάλλευσης του αγροτικού εξοπλισμού, όπως για παράδειγμα την μίσθωση αγροτικού μηχανήματος, αφού μιλάμε για παροχή υπηρεσιών προς τρίτους και όχι για αγροτική δραστηριότητα.

Επίσης δεν αποτελεί αγροτικό εισόδημα η αμοιβή που λαμβάνει ο παραγωγός ή κάποιος τρίτος για τις υπηρεσίες που μπορεί να παράσχει σε αλλότριες αγροτικές εκμεταλλεύσεις, με μόνη εξαίρεση την εκτροφή πτηνών.

Ίδιο είναι και το καθεστώς που αφορά τους αγροτικούς συνεταιρισμούς σχετικά με τις υπηρεσίες εθελοντικής εργασίας. Τα έσοδα αυτά δεν προκύπτουν από την παραγωγή πτηνοτροφικών γεωργικών, υλοτομικών, κτηνοτροφικών, δασοκομικών και αλιευτικών προϊόντων, αλλά από τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον συνεταιρισμό (Χύτης, 2013).

4.9. Αποσβέσεις

Εάν το πάγιο δεν είναι δυνατόν να ενταχθεί στις κατηγορίες που πηγάζουν από τις οδηγίες της παραγράφου 4, του άρθρου 24, του Ν. 4172/13, ο συντελεστής που του δίνεται είναι ο ίδιος με εκείνον των λοιπών παγίων στοιχείων που αγγίζει το 10% και που διαφέρει από τον συντελεστή που προκύπτει από την ωφέλιμη ζωή του συγκεκριμένου παγίου. Έτσι, για να υπάρξει απόσβεση ζωικού ή φυτικού κεφαλαίου που παρουσιάζει πολυετή καλλιέργεια, εφαρμόζεται ο συντελεστής 10%.

Υπάρχει βεβαίως και η διευκρίνηση ότι, θα πρέπει να συμπληρωθεί το έντυπο Ε3 και πιο συγκεκριμένα ο πίνακας ΣΤ' κατά την υποβολή των δηλώσεων φορολογίας, ανεξάρτητα από το εάν έχουμε ή δεν έχουμε απαλλαγή από την τήρηση βιβλίων, και την ένταξη ή όχι σε κανονικό ή ειδικό καθεστώς φορολόγησης. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από το έντυπο Ε3 και που αφορά το καθαρό εισόδημα από την άσκηση της αγροτικής δραστηριότητας, μεταφέρεται εν τέλη στο έντυπο Ε1

και πιο συγκεκριμένα στον πίνακα Γ1 περί εισοδημάτων που προέρχονται από την αγροτική δραστηριότητα.

Στους κωδικούς 595 και 596 του έντυπου Ε3, συμπληρώνονται οι αγροτικές επιχειρήσεις που υπάγονται σε ειδικό και κανονικό καθεστώς φορολόγησης. Αυτοί που δεν υπάγονται ούτε στο ειδικό, ούτε στο κανονικό καθεστώς μπορούν να δηλώσουν εισοδήματα από την αγροτική δραστηριότητα εάν στο έντυπο Ε3 συμπληρώσουν τον κωδικό 99999998, που αποτελεί τον αριθμό ΚΑΔ ή το αφανές καθεστώς αγροτών. Οι αγροτικές επιδοτήσεις των παγίων, αλλά και των λοιπών δαπανών συμπληρώνονται στον κωδικό 907, ενώ στον κωδικό 908 συμπληρώνονται οι λοιπές αγροτικές επιδοτήσεις. Τέλος στον κωδικό 909 συμπληρώνονται οι αποζημιώσεις που διαχωρίζονται σε διαφορετικούς κωδικούς, ανάλογα την φορολογική αντιμετώπιση (Χύτης, 2013).

4.10. Συμπεράσματα

Σε μια εποχή μεγάλης οικονομικής κρίσης και σκληρών φορολογικών μέτρων η αγροτική δραστηριότητα έχει δεχθεί και θα δεχθεί σημαντικές αλλαγές. Με την ψήφιση του τρίτου Μνημονίου η εφαρμογή φορολογικών μέτρων έχει πάρει φωτιά.

Συγκεκριμένα, αλλαγή θα σημειωθεί στις ασφαλιστικές εισφορές και στον συντελεστή φορολόγησης με αύξηση από 13% στο 26%. Άνοδο θα υποστεί και η προκαταβολή φόρου αυξάνοντας από 27,5% στο 55% για το 2016 και 100% για το 2017, ενώ ακόμα φορολόγηση θα δεχθούν και οι επιδοτήσεις που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της αγροτικής δραστηριότητας. Όσον αφορά τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και Ομάδες Παραγωγών, όσοι είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο της ΠΑΣΕΓΕΣ μπορούν να ενεργοποιήσουν το πεδίο για φορολογικό συντελεστή 13%. Με βάση την ΠΟΛ. 1070/6.6.2016, οδηγίες συμπλήρωσης και εκκαθάρισης της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος) και τα προβλεπόμενα στο πεδίο III ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ ΦΟΡΟΥ § 1.

Με την είσοδο νέων αγροτών στον αγροτικό κόσμο άλλαξαν τα δεδομένα. Τα τελευταία χρόνια έχουν ασχοληθεί με την αγροτική δραστηριότητα χιλιάδες

νέοι άνθρωποι με μόρφωση και τεχνογνωσία, είτε από οικονομική ανάγκη(ανεργία), είτε από την ανάγκη για επιστροφή στην φύση και την εκμετάλλευση των αγαθών της. Σκοπός τους δεν είναι να εισπράξουν επιδοτήσεις και να μην τις εκμεταλλευτούν για επιχειρηματικό σκοπό, αλλά έχουν την όρεξη για δουλειά και την δημιουργία αγροτικών επιχειρήσεων μέσα από την ουσιαστική παραγωγή.(<https://www.taxheaven.gr/>,<http://www.agronews.gr/>,<http://astrosnews.gr/>, <http://www.dikaiologitika.gr/>, <http://agrotechniki.gr/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΑΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

5.1. Οι διαστάσεις της ποιότητας

Ένα προϊόν ή υπηρεσία διαθέτει ποιοτικές και ποσοτικές διαστάσεις. Οι καταναλωτές έχουν κατά κύριο λόγο μεγάλη βαρύτητα και επιρροή, αφού μπορούν να μεταβάλουν τις τιμές των διαστάσεων με βάση την αγοραστική τους δύναμη και προτίμηση. Σε αναφορές του Γεωργίου Δ. Τσιόρτα (1995), περιγράφεται πως η μέτρηση της ποιότητας δεν είναι τόσο εύκολη υπόθεση. Οι ποιοτικές διαστάσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι οι ακόλουθες:

- Ø **Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά:** Για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών χωρίζονται σε α)πρωτεύοντα και β)δευτερεύοντα χαρακτηριστικά απόδοσης.
- Ø **Η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές:** η σχεδίαση σύμφωνα με τα πρότυπα πιστοποίησης δείχνει τον βαθμό επιτυχίας και συμμόρφωσης στις απαιτήσεις των δραστηριοτήτων.
- Ø **Η αισθητική και εμφάνιση:** αποτελεί προσωπική προτίμηση με υποκειμενικά κριτήρια του καταναλωτή και περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η γεύση, η μυρωδιά κ.τ.λ.
- Ø **Η διάρκεια ζωής και η επισκευασιμότητα :**καλείται το μέτρο της διάρκειας ζωής του προϊόντος. Από την αρχική φάση ζωής ως το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος τα χαρακτηριστικά του οφείλουν να μένουν ποιοτικά.
- Ø **Εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση:** σημαντικό ρόλο παίζει η διάθεση των αγαθών από ανθρώπους με ευγενικούς τρόπους, εύκολα προσβάσιμα σημεία πώλησης και άμεση ανταπόκριση για τυχόν ενοχλήσεις ή παράπονα.
- Ø **Η αξιοπιστία και ανθεκτικότητα:** η ανθεκτικότητα θεωρείται μέτρο για την

διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, ενώ η αξιοπιστία συνδέεται με την επωνυμία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ø **Η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας** : έλλειψη πληροφόρησης ή γνωστοποίησης από προωθητικές και διαφημιστικές καμπάνιες.

5.2. Πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων

Οι πιστοποιήσεις των αγροτικών συνεταιρισμών παίζουν σημαντικό ρόλο για την διασφάλιση της ποιότητας και την διατήρηση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που αναγράφονται στις ετικέτες τους. Στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αυξημένη ευαισθησία σε θέματα σχετικά με την μόλυνση του περιβάλλοντος. Οι πράσινες δράσεις έχουν φιλικό χαρακτήρα προς το περιβάλλον και την γεωργική παραγωγή. Η παραγωγή βιολογικών υγιεινών προϊόντων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Έχοντας υπόψη τις καταστροφικές επιπτώσεις του περιβάλλοντος, οι κυβερνήσεις προσπαθούν να θέσουν σε εφαρμογή τη χρήση προτύπων ποιότητας (Εταιρία Αγροτικής Οικονομίας, 1998), με σεβασμό στους κανόνες υγιεινής και των κοινωνικά αποδεκτών στερεότυπων. Ο οργανισμός ελέγχου είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και τον έλεγχο των προϊόντων και συντάσσοντας μία τεχνική έκθεση εκδίδει το πιστοποιητικό ασφάλειας και καταλληλότητας.

Συνοψίζοντας οι πιστοποιήσεις είναι αναγκαίες για τη διασφάλιση των μέγιστων οικονομικών απολαβών προς όφελος του αγροτικού παραγωγού, στην διατήρηση της υγείας του καταναλωτή και στην προστασία του περιβάλλοντος.

5.3. Πρότυπα πιστοποίησης AGRO 2.1 & AGRO 2.2

Το σύστημα ποιότητας που αφορά την πρωτογενή παραγωγή των γεωργικών προϊόντων στην χώρα μας είναι το σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Καλλιεργειών, το οποίο εφαρμόζεται σύμφωνα με το εθνικό πρότυπο AGRO 2.1 & AGRO 2.2. για την συμμόρφωση στην γεωργική εκμετάλλευση και την παραγωγή των προϊόντων.

Αναλυτικά όπως καταγράφονται στην ιστοσελίδα του agrocert.gr:

- Ø Το πρότυπο **AGRO 2-1** εξετάζει με αντικειμενικά κριτήρια τις γενικές απαιτήσεις των γεωργικών εκμεταλλεύσεων ανεξαρτήτου είδους δραστηριότητας, ενώ αποτελεί το σύνολο των αρχών για την πιστοποίηση του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης.
- Ø Το πρότυπο **AGRO 2-2** εξετάζει τις τεχνικές και νομικές απαιτήσεις του συστήματος στη φυτική παραγωγή που συνοδεύουν το αρχικό πρότυπο . Περιγράφονται οι κανόνες ορθολογικής συμπεριφοράς και προσέγγισης για ευνοϊκή μεταχείριση των περιβαλλοντικών στοιχείων.

Το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης σύμφωνα με τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, εφαρμόζεται είτε σε συλλογική βάση από Ομάδες Παραγωγών είτε μεμονωμένων ατόμων και παρακολουθούνται από έναν επιβλέποντα τεχνικό σύμβουλο. Ο επιβλέπων τεχνικός σύμβουλος καταγράφει τις πρακτικές.

Τα βασικά οφέλη από την εφαρμογή του διεθνούς προτύπου **AGRO 2.2** είναι:

- Ø Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Ø Διαχειριστικός έλεγχος
- Ø Διαφάνεια στις διαδικασίες
- Ø Αξιοπιστία έναντι των πελατών και των προμηθευτών
- Ø Συνεχής βελτίωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6.1.Ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ

Ο κλασικός ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη», ενώ ο πιο πρόσφατος ορισμός είναι ο εξής: « η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών». (Γαλάνη, 1995, σελ.56)

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ έχει εφαρμοστεί στον κλάδο του Μάρκετινγκ Προϊόντων και αναπτύχθηκε σε σπουδαίο επιστημονικό κλάδο των Γεωπονικών Επιστημών, μαζί και με τους υπόλοιπους κλάδους, υπόψη της μεγάλης σπουδαιότητάς του για τη γεωργία, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.

Από τις Αρχές του Γενικού Μάρκετινγκ στηρίζεται η έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ όμως μέσω βιολογικών επιστημών γίνεται η εφαρμογή του και προσθέτονται οι αρχές, διότι τα αγροτικά προϊόντα ακόμα και αν έχουν κοπεί από τα δέντρα ή από τα φυτά τους αυτά μπορούν και ζουν αφού είναι ζωντανοί οργανισμοί.

Το πρόβλημα της αγροτικής παραγωγής είναι πως τα προϊόντα της παραγωγής δεν είναι ελεγχόμενα για το λόγο πως πάντα εξαρτώνται υπερβολικά από τις μη ελεγχόμενες κλιματολογικές συνθήκες σε αντίθεση με την βιομηχανική παραγωγή που επηρεάζονται από τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο υπεύθυνος του κάθε αγροτικού συνεταιρισμού θα πρέπει να λειτουργεί με στρατηγικές για την σωστή προώθηση των προϊόντων.

Ως μάρκετινγκ του προϊόντος ονομάζουμε την όλη διαδικασία που κάνει το αγροτικό προϊόν όταν έχει τελειώσει την παράγωγη του από τα χωράφια και ξεκινά προώθηση τους προς τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ έχει την τάση να εξελίσσεται συνεχώς και να θεωρείτε ως το σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ή ως τη διαδικασία πώλησης στα αγροτικά προϊόντα.

Η σύνδεση των εργασιών όλων των σταδίων από την παραγωγή στην κατανάλωση υποστηρίζεται από τον ρόλο του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έχει τον ρόλο του συντονιστή όλης της παραγωγικής διαδικασίας ακόμη και αν βρίσκεται προς το τέλος σαν παραγωγικό στάδιο, και αυτό συμβαίνει αρχικά στον πρωτογενή τομέα, με αποτέλεσμα να είναι ένας σημαντικός κλάδος για τα γεωργικά προϊόντα.

Ανάμεσα στην διαδικασία της ροής των αγροτικών προϊόντων, από την παραγωγή στον καταναλωτή αναπτύχθηκε το αγροτικό μάρκετινγκ με τις ποικίλες δραστηριότητες του. Σχεδιάζει τη μορφή του προϊόντος, την τιμή που θα έχει, πως θα γίνει η προώθηση του αλλά και η σωστή διανομή όλων των αγαθών κι υπηρεσιών. Η λεπτομερής σχεδίαση του συστήματος που περιγράφεται παραπάνω είναι υποχρεωτική.

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ αποτελείται από το προϊόν, την επιχείρηση, την αγορά στην οποία επικεντρώνεται η επιχείρηση μαζί και τους μεσάζοντες που συντονίζουν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Συμπεραίνοντας πως όλη η πληροφόρηση της αγοράς και η πώληση και η διανομή των προϊόντων (οι οποίες που περιέχουν την αποθήκευση, τη διαχείριση, τη μεταφορά και τη διανομή των προϊόντων) είναι στο σύστημα ως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά. Στο σύστημα αυτό αυτοί που συμμετέχουν είναι οι επιχειρήσεις που κάνουν μετατροπές και εμπορία τα αγροτικά προϊόντων, και οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων.(
<http://www.wikipedia.gr/>)

Μέσα από τον ορισμό παρατηρείται πως το μάρκετινγκ δεν ασχολείται και δεν έχει την έννοια μόνο της προώθησης των προϊόντων αλλά και με τις λειτουργίες της όλης διαδικασίας που γίνεται μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων. Η διαδικασία αυτή γίνεται πάντα στο τελικό στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας γιατί πρέπει τα αγροτικά προϊόντα να έχουν συγκεντρωθεί και να έχει ξεκινήσει η εύρεση αγοράς τους για να διαιτηθούν με ικανοποιητικές τιμές. Η ζήτηση των αγοραστών στα προϊόντα είναι εκείνη που λαμβάνει υπόψη το μάρκετινγκ ώστε να δίνει τις πιο κατάλληλες συμβουλές στην αγροτική παράγωγη. Στην αρχή το Μάρκετινγκ έχει το ρόλο του καθοδηγητή ενώ αργότερα λειτουργεί σαν τον ηγέτη όλης της παραγωγικής διαδικασίας.

Στους αγρότες αυτό που είναι πιο σημαντικό για αυτούς να πωλούνται τα προϊόντα του. Με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να αλλάζει μορφή και να ελέγχει τα προϊόντα που παράγονται αν θα μπορούν να πουληθούν ώστε να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές. Αυτό γίνεται με βάση δύο στόχων:

- Ø Στην προσπάθεια της για την μέγιστη αύξηση στην ποσότητα των προϊόντων που έχουν προγραμματιστεί για εμπορία.
- Ø Και στα προϊόντα που είναι για το εμπόριο να γίνει η σωστή διαπραγμάτευση για τις τιμές που θα προωθηθούν αυτά τα αγροτικά προϊόντα, ώστε να επιφέρουν το επιθυμητό και μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς.

6.2 Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ

Την σημερινή εποχή είναι αναγκαία η αναβάθμιση του αγροτικού τομέα και δραστηριοτήτων μέσα από ποιοτικές μεταρρυθμίσεις. Η ανταγωνιστική επιχειρηματική δράση σε παραγωγή ίδιων προϊόντων ή παρόμοιων με κοινά χαρακτηριστικά πρέπει να δεχθεί αλλαγές στον τρόπο προώθησης τους. Για να τροποποιηθούν οι δραστηριότητες των ελληνικών αγροτικών επιχειρήσεων καθίσταται αναγκαίος ο εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η αλλαγή νοοτροπίας, η μετάβαση από τον παραδοσιακό στο νέο σύγχρονο

επιχειρηματία, η καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής ,η διάθεση, πώληση των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα η βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς. (Σιώμοκος Γ. 2002)

Παρά την ταχύτατη και ραγδαία ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, η Ελληνική αγορά παρουσιάζει μία ανεπαρκή διαχείριση συστήματος. Οι ομάδες παραγωγής δεν είναι σε θέση να διακρίνουν την σπουδαιότητα της επιστήμης του μάρκετινγκ, αφού αδυνατούν να κατανοήσουν την χρησιμότητα της στην παραγωγικά διαδικασία. Σε αντίθεση με τις ομάδες παραγωγής οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία ,την τυποποίηση , την μεταποίηση και την εμπορία των αγροτικών προϊόντων κατανοούν και έχουν ανάγκη τις γνώσεις κα πρακτικές για την προώθηση των προϊόντων.

Τα αγροτικό μάρκετινγκ ως κύριο εργαλείο για προσδιορισμό της προσφερόμενης και ζητούμενης ποσότητας λειτουργεί με μία περιοριστική αντίληψη. Παρατηρείται μια αύξηση της προσφοράς αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές ενώ παράλληλα υπάρχει αύξηση και στην ζήτηση τους. Σημαντικό ρόλο στις αγροτικές επιχειρήσεις παίζει η εμπορία και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών αγροτικής δραστηριότητας. Η παραπάνω λειτουργία παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες εξελίξεις στη εσωτερική και εξωτερική αγορά, αλλά και των ακραίων περιβαλλοντικών φαινομένων.

Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι εμπλεκόμενοι φορείς στην αγροτική δραστηριότητα, όπως είναι οι παραγωγοί, οι καταναλωτές ,το κράτος κλπ που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν την βέλτιστη λειτουργία της επιχείρησης (Βέλτρας Ε. 2003)

Αναλυτικότερα ο ρόλος των παραπάνω αναφερθέντων είναι:

- Για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς

την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές.

- Για τους καταναλωτές είναι η προμήθεια των ζητούμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στις κατάλληλες ποσότητες, με διατήρηση όλων των χαρακτηριστικών τους (αγνά, καθαρά και υγιεινά) σε ικανοποιητικές τιμές.
- Για τις επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνες για επεξεργασία, τυποποίηση, μεταποίηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων δίνει κατευθυντήριες γραμμές για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Η διατήρηση των χαρακτηριστικών με ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διάθεση και εμπορία τους, η επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και η μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών είναι υψίστης σημασίας παράγοντες για τον ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ
- Για το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί όλο τον κύκλο εργασιών της αγροτικής δραστηριότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος στην διάθεση της αγοράς. Ακόμα συμβάλει στην παραγωγική απασχόληση μεγάλου αριθμού εργαζομένων, την ορθολογιστική χρήση των συντελεστών παραγωγής και την εξαγωγή ικανοποιητικών ποσοτήτων στην διεθνή αγορά. Επιδιώκει δηλαδή, τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του. (Μάλλιαρης Π. 2001)

6.3 Ο σκοπός του αγροτικού μάρκετινγκ

Από την παραγωγή στην κατανάλωση και όλο τον κύκλο εργασιών που επιτελούν τα διάφορα τμήματα και φορείς συμμετέχουν στον σκοπό του μάρκετινγκ. Αρκετές φορές γίνεται μοιραία η σύγκριση και ταύτιση των ρόλων των ανθρώπων, ομάδων ή μηχανισμών που συμμετέχουν στην αγροτική δραστηριότητα. Συχνά παρατηρείται η σύνδεση των σκοπών τόσο του ολοκληρωμένου συστήματος παραγωγής, όσο και της διάθεσης των αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Πολλές φορές όμως μπορεί να υπάρξει σύγκρουση συμφερόντων ανάμεσα σε παραγωγούς και καταναλωτές. Οι πρώτοι επιδιώκουν υψηλές τιμές πώλησης των προϊόντων τους, ενώ οι δεύτεροι θέλουν να αγοράσουν τα ίδια προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

Παρακάτω αναλύονται οι σκοποί εμπορίας όλων των ενδιαφερομένων μελών (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας και κράτος) του συστήματος παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων :

- i. Η ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σημαίνει προώθησή τους στην αγορά χωρίς να υποστούν μερική ή ολική καταστροφή ή έστω αλλοίωση της ποιότητάς τους. Τα οφέλη για τους καταναλωτές από την αύξηση της ζήτησης είναι ποικίλα. Για τους παραγωγούς ασφαλής σκοπό είναι η διακίνηση των αγροτικών προϊόντων με υψηλές γεωργικές τιμές, άρα και υψηλότερα γεωργικά εισοδήματα. Για τους φορείς εμπορίας σκοπός είναι η προστασία και ασφάλεια στην μεταφορά και διάθεση των αγροτικών προϊόντων με αύξηση των πωλήσεων και των καθαρών κερδών. Για το κράτος, ασφαλής μεταφορά και εμπορία σημαίνει αύξηση εθνικού εισοδήματος ως αποτέλεσμα αύξησης της συνολικής αξίας.
- ii. Η μείωση του κόστους εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Σκοπός όλων των εμπλεκόμενων της αγροτικής επιχείρησης είναι η μείωση των εξόδων και συγκεκριμένα του κόστους εμπορίας για αύξηση των οικονομικών απολαβών. Παράλληλα με την παραπάνω ενέργεια συμβάλλει στην αύξηση των γεωργικών τιμών και στη μείωση των λιανικών. Μια τέτοια ενέργεια είναι δυνατό να μεταβάλλει τα ονομαστικά εισοδήματα των παραγωγών όσο και τα πραγματικά των καταναλωτών. Επιπρόσθετα μπορεί να πραγματοποιηθεί αύξηση των καθαρών κερδών των φορέων με μείωση του αντίστοιχου κόστους εμπορίας. Σκοπός της μεριάς του κράτους είναι η βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας με ανάλογη αύξηση των εξαγωγών και του που κυρίως επιδιώκει το κράτος, γιατί αυξάνουν οι εξαγωγές και το εθνικό προϊόν.

- iii. Η διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων .Για τους καταναλωτές η αγοραστική δύναμη παίζει ρόλο και στις προτιμήσεις .Αν η ποιότητα είναι καλή ακολουθείται από αύξηση της ποσότητας.. Για τους παραγωγούς οι μεγαλύτερες ποσότητες κατανάλωσης των προϊόντων τους σημαίνουν και αυξημένες πωλήσεις. Αυτές συνδυαζόμενες με τις υψηλότερες μέσες σταθμικές γεωργικές τιμές πώλησης των προϊόντων τους, σημαίνουν υψηλότερα γεωργικά εισοδήματα. (Ζαρταμόπουλος Ν.) Για τους φορείς εμπορίας τα τυποποιημένα αγροτικά προϊόντα και η εμπορία τους αυξάνουν τις πωλήσεις και κατ'επέκταση το εισόδημα. Για το κράτος σημαίνει βελτίωση του επιπέδου ζωής και συνθηκών.
- iv. Η Συνεχής, έγκαιρη, πλήρης και ορθή πληροφόρηση εμπορίας. Η πληροφόρηση και συνεχής επικοινωνία επιδρά στην παραγωγική συμπεριφορά των αγροτών, δηλαδή στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων που οι καταναλωτές τα ζητούν περισσότερο και οι αντίστοιχες γεωργικές τιμές τους είναι υψηλότερες. Στους φορείς εμπορίας η τοποθέτηση των διακινούμενων προϊόντων στις αγορές με μεγάλη ζήτηση είναι αποτέλεσμα ενημέρωσης και πληροφόρησης για ενεργά σημεία πώλησης. Τέλος, το κράτος χάρη σε αυτήν την πληροφόρηση, κατορθώνει να επιτύχει καλύτερο προγραμματισμό της αγροτικής παραγωγής. (Χ.Καμενίδης ,2004)

Ο σκοπός των πληροφοριών είναι η βελτίωση της διαφάνειας της αγοράς μέσω:

- της δημιουργίας ερεθισμάτων επισημαίνοντας τις ευκαιρίες της αγοράς.
- της τόνωσης του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών και των εμπόρων.
- της προώθηση της προσαρμογής των προμηθειών για την εξέλιξη της ζήτησης
- της μείωσης των εποχικών και ακανόνιστη διακύμανση των τιμών και των συναφών κινδύνων της αγοράς
- της παροχής δεδομένων ως προϋπόθεση για το σχεδιασμό και τον έλεγχο της αγοράς. (Jerry Tube 2009)

6.4 Τρόποι προώθησης των αγροτικών προϊόντων

Η προώθηση των αγροτικών προϊόντων πραγματοποιείται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι τρόποι της προώθησης στηρίζονται πάντα προς την ζήτηση των καταναλωτών και την επιθυμία των παραγωγών να πουληθούν όσο το δυνατόν πιο εύκολα και ταχύτατα τα αγροτικά τους προϊόντα. Υπάρχουν 3 τρόποι προώθησης και αυτοί είναι :

- Η προσωπική πώληση
- Η διαφήμιση
- Η χρήση των εργαλείων προώθησης πωλήσεων

Αναλυτικότερα, ο πρώτος τρόπος πραγματοποιείται σε περιβάλλον που αποτελείται από δύο άτομα και πάνω, δηλαδή στο εμπόριο που γίνεται η αγορά της χονδρικής ή λιανικής είτε σε μεγάλα καταστήματα με μεγάλη ζήτηση, είτε στους ίδιους αντιπρόσωπους τους που περιφέρονται σε αυτά.

Όσον αφορά τον δεύτερο τρόπο, αυτόν της διαφήμισης, είναι και ήταν ένα δυνατό εργαλείο για τις επιχειρησιακές ιδέες των αγροτικών προϊόντων προς το καταναλωτικό κοινό. Για τον λόγο αυτό, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τόσα πολλά που όλοι οι αγοραστές στην καθημερινότητα τους χρησιμοποιούν έστω και ένα από αυτά(εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) και τέλος οι μικρές ανακοινώσεις σε μορφή αφίσας(δρόμος, μετρό, λεωφορεία) και γενικότερα στους υπαίθριους χώρους. Την σημερινή εποχή εκτός των παραπάνων η διαφήμιση στο διαδίκτυο με την δημιουργία της ιστοσελίδας του συνεταιρισμού με γεωργικά προϊόντα και τα μικρά διαφημιστικά τους μηνύματα με διακριτό τρόπο σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες. Το διαδίκτυο καθιστά την διαφήμιση μη από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προς την προώθηση των προϊόντων.

Σε κάποια από τα μέσα που μας καθοδηγούν στη προώθηση χρησιμοποιούνται κάποια χρήσιμα εργαλεία. Οι διάφοροι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις που γίνονται για την δωρεάν διάθεση των προϊόντων, τα συνοδευτικά δώρα, οι εκθέσεις και παρουσιάσεις αποτελούν εργαλεία για προσέλκυση του αγοραστικού κοινού για έστω

και μια αγορά. Επιπρόσθετα εργαλεία αποτελούν τα διάφορα εκπωτικά κουπόνια που δίνονται είτε αμέσως μετά την αγορά, είτε εμπεριέχονται σε περιοδικά και εφημερίδες. Ακόμα η δημοσιότητα δείγματος με την διακίνηση διαφημιστικών ειδών που αναγράφουν την ετικέτα της επιχείρησης όπως ημερολόγια, μπλοκς, καπέλα, αναπτήρες, στυλό είναι σημαντικά εργαλεία για την προώθηση.(ΑΟΔΕ Γ' Λυκείου)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος η ποσοτική έρευνα που είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων. Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν 350 άτομα κάτοχοι καταστημάτων αγροτικών προϊόντων ανεξαρτήτου φύλου, από διάφορες περιοχές σχετικά με την συνεργασία τους με αγροτικούς συνεταιρισμούς για την προμήθεια προϊόντων, αλλά και το πώς κρίνουν οι ίδιοι ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτά.

Η ποσοτική έρευνα είναι πολύ πιο αντικειμενική από ότι η ποιοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών, κυρίως ατομικά, σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες από τον ερευνητή καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα

Η ποιότητα του πορίσματος από την ποσοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ό, τι έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων επικοινωνίες και τις απαντήσεις τους και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα.

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η έρευνα επισκόπησης. Παρόλα αυτά υπάρχουν και προβλήματα στην διαδικασία της έρευνας

λόγω του ότι μπορεί στην διαδικασία συνεντεύξεων να μην υπάρχει η αντίστοιχη προθυμία για απάντηση από τους ερωτώμενους.

Κανονικά θα ήταν ανέφικτο να μελετήσει κανείς ένα σύνολο του πληθυσμού, για παράδειγμα, όταν κάνει μια έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά. Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

Στο σημείο αυτό καλό θα ήταν να αναφερθούν ορισμένα στοιχεία για την δειγματοληψία ευκολίας. Υπάρχουν πέντε σημαντικές πιθανές πηγές μεροληψίας που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή ενός δείγματος, με οποιαδήποτε μέθοδο:

Οποιοσδήποτε αλλαγές από τους κανόνες δειγματοληψίας προσυμφωνημένες μπορούν να εισάγουν μεροληψία

Η μεροληψία εισάγεται εάν παραλείπονται οι άνθρωποι σε δυσπρόσιτες ομάδες

Η αντικατάσταση επιλεγμένων ατόμων με άλλους, για παράδειγμα, αν είναι δύσκολο να επικοινωνήσουν, εισάγει επίσης μεροληψία

Είναι σημαντικό να γίνει προσπάθεια και να μεγιστοποιηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα, καθώς τα χαμηλά ποσοστά ανταπόκρισης μπορούν να εισάγουν μεροληψία

Μια από τις βασικές απαιτήσεις της έρευνας είναι αυτή να διεξαχθεί σεβόμενη κατά βάση την επιστημονική αλήθεια. Ο σεβασμός της θα πρέπει να είναι γενικός και να περιλαμβάνει ως στοιχεία την ζωή, το περιβάλλον, αλλά και τον άνθρωπο και τις βιολογικές ή κοινωνικές προεκτάσεις του, καθώς επίσης και την αξιοπρέπεια του. Σε

καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να προβλέπεται και ο σεβασμός στην πνευματική ιδιοκτησία αλλά και τα προσωπικά δεδομένα.

Αν και η έρευνα μπορεί να έχει κάποιους περιορισμούς όσον αφορά την ομάδα στην οποία θα πραγματοποιηθεί, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση, αν αυτό δεν αποτελεί περιορισμό της έρευνας λόγω της διερεύνησης μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, να αποφεύγονται οι διακρίσεις που μπορεί να οφείλονται σε διαφορετική εθνότητα, θρησκεία, γλώσσα, οικονομική κατάσταση και γενικότερες αντιλήψεις. Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητο το γεγονός ότι η διεξαγωγή της έρευνας θα συνεπάγεται την τήρηση του ερευνητικού πρωτοκόλλου και της επαγγελματικής δεοντολογίας.

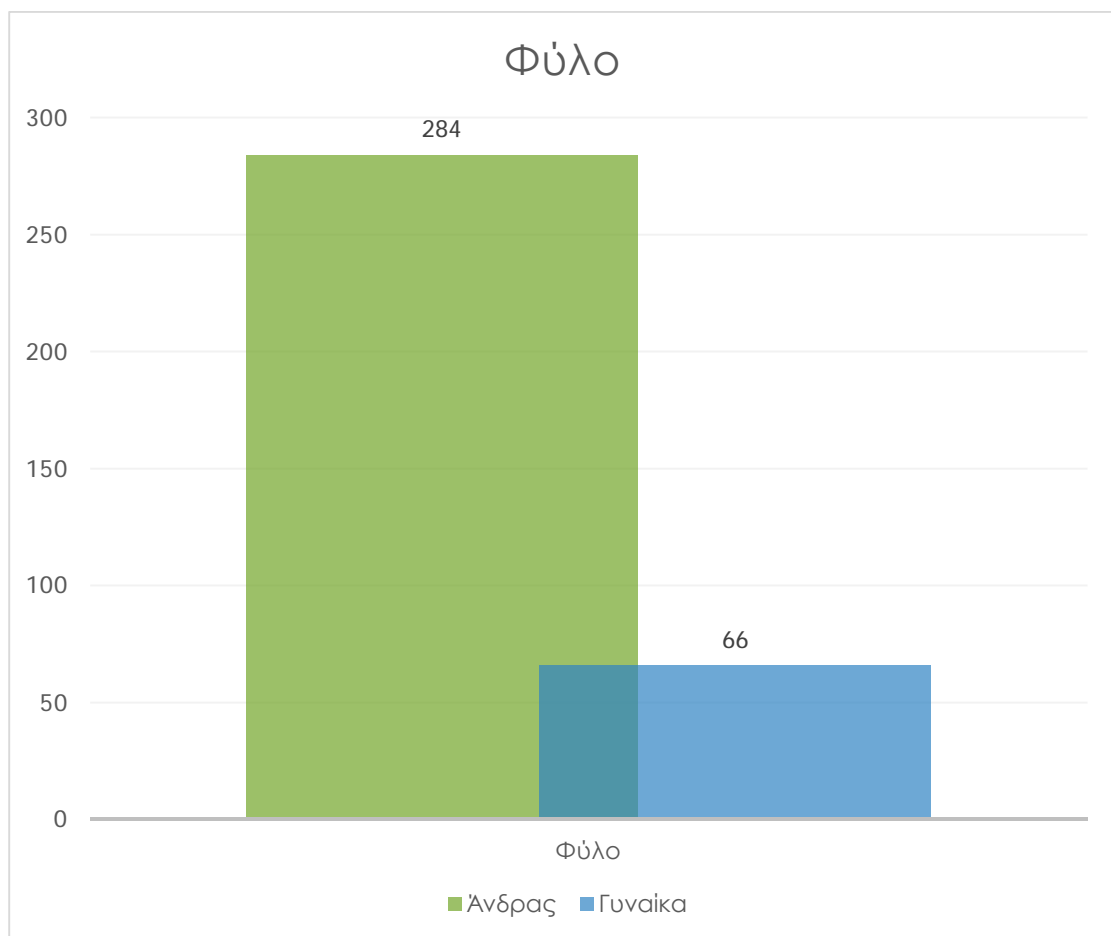
Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει, η έρευνα που παρουσιάζεται να αποτελεί μια επανάληψη ερευνητών που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη φάση, εκτός και αν αναφέρεται στους στόχους της έρευνας πιθανή σύγκριση της προσωπικής έρευνας με άλλες έρευνες που έχουν ήδη εκπονηθεί. Απαγορευμένη είναι επίσης και η λογοκλοπή, καθώς θεωρείται αντιδεοντολογική.

Οι ερευνητές δεν πρέπει να επαναλαμβάνουν προηγούμενες έρευνες άλλων παρά μόνο αν δικαιολογείται επιστημονικά η επανάληψη. Επίσης, η έρευνα θα πρέπει να είναι σε όλα τα σημεία σύμφωνη με την νομοθεσία της προστασίας της πνευματικής περιουσίας και πιο συγκεκριμένα τους νόμους Ν. 1733/1987, 1883/1990, 2029/1992, 2128/1993, 8121/1993.

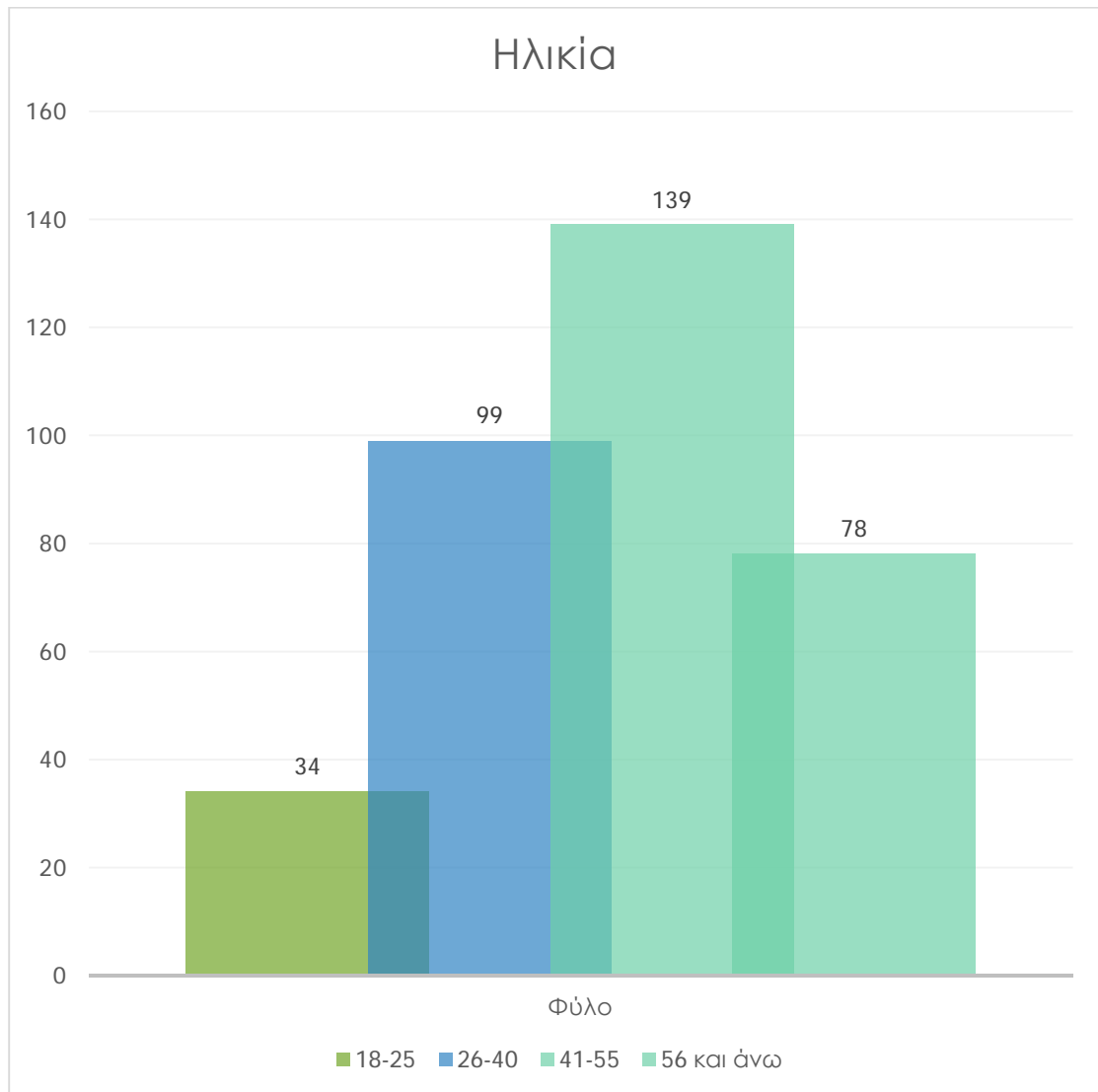
Η δειγματοληψία της έρευνας βασίστηκε στην χιονοστιβάδα, αφού οι ερωτηθέντες, επιλέχθηκαν τυχαία και περισσότερο με την δήλωσή τους ως εθελοντές για την απάντηση. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συνήθως στις κοινωνικές επιστήμες κατά τη διερεύνηση δυσπρόσιτων ομάδων. Τα υπάρχοντα θέματα καλούνται να ορίσουν περαιτέρω θέματα γνωστά σε αυτούς, και έτσι το δείγμα αυξάνει σε μέγεθος, όπως μια χιονοστιβάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

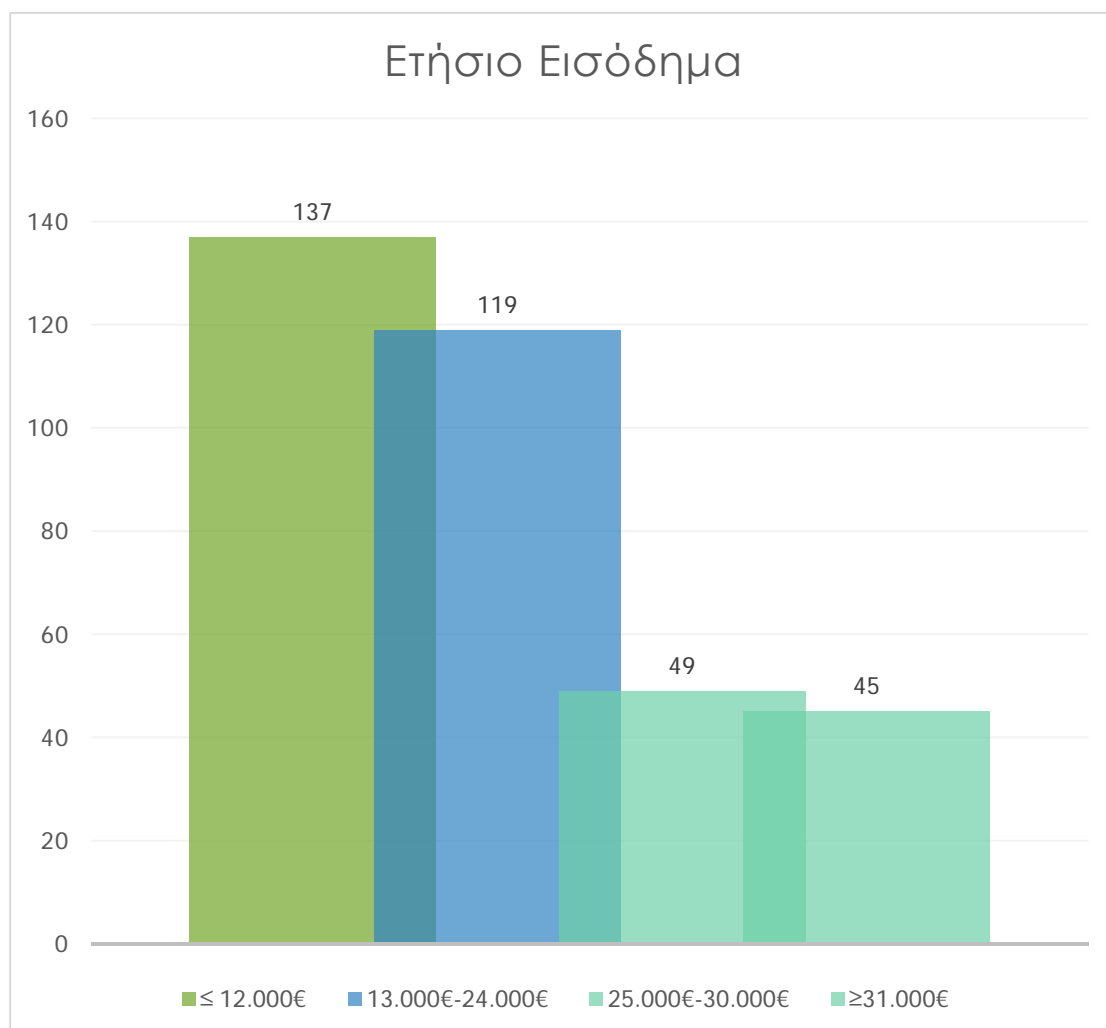
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας:



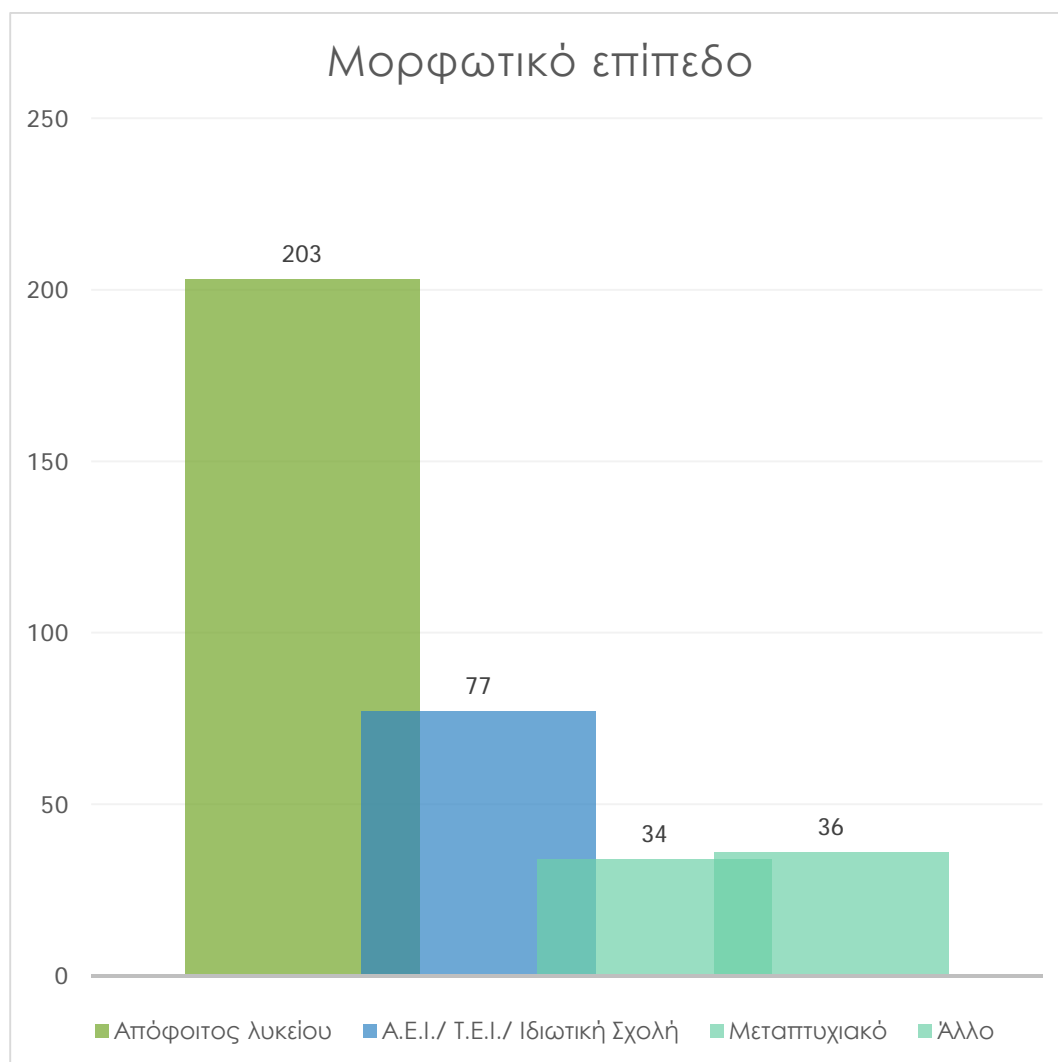
Βλέπουμε μεγάλη συμμετοχή ανδρών στην έρευνα, αφού οι 284 είναι άνδρες και μόλις 66 είναι γυναίκες. Έτσι μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα πως μιλάμε για έναν επαγγελματικό κλάδο που δεν είναι διαδεδομένος στο γυναικείο φύλο.



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος βρίσκεται στις ηλικίες ανάμεσα στα 41 και τα 55 (139). Ακολουθούν 99 από 26 έως 40 ετών, 78 από 56 ετών και πάνω και 34 από 18 έως 25 ετών. Ίσως ο κλάδος θεωρείται απαιτητικός ως κάποιο βαθμό με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία μία μεγαλύτερη εργασιακή και ηλικιακή εμπειρία.



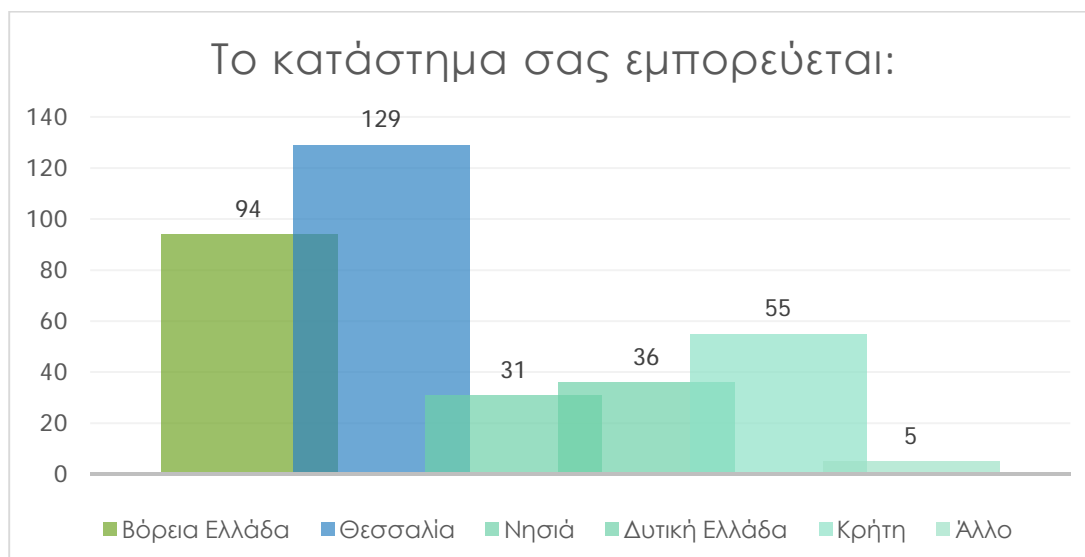
Το ετήσιο εισόδημα των περισσότερων βρίσκεται κάτω από τα 12.000 ευρώ, αφού μιλάμε για τους 137 ερωτηθέντες. Ακολουθούν 119 που δηλώνουν από 13.000 έως 24.000. Τέλος έχουμε 49 άτομα που δηλώνουν από 25.000 έως 30.000 και 45 που βρίσκονται στα 31.000 ευρώ το χρόνο και πάνω. Ίσως το χαμηλό εισόδημα αποτελεί μοχλό ενασχόλησης με τον συγκεκριμένο κλάδο, που δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, αλλά απαιτεί κυρίως όρεξη για δουλειά.



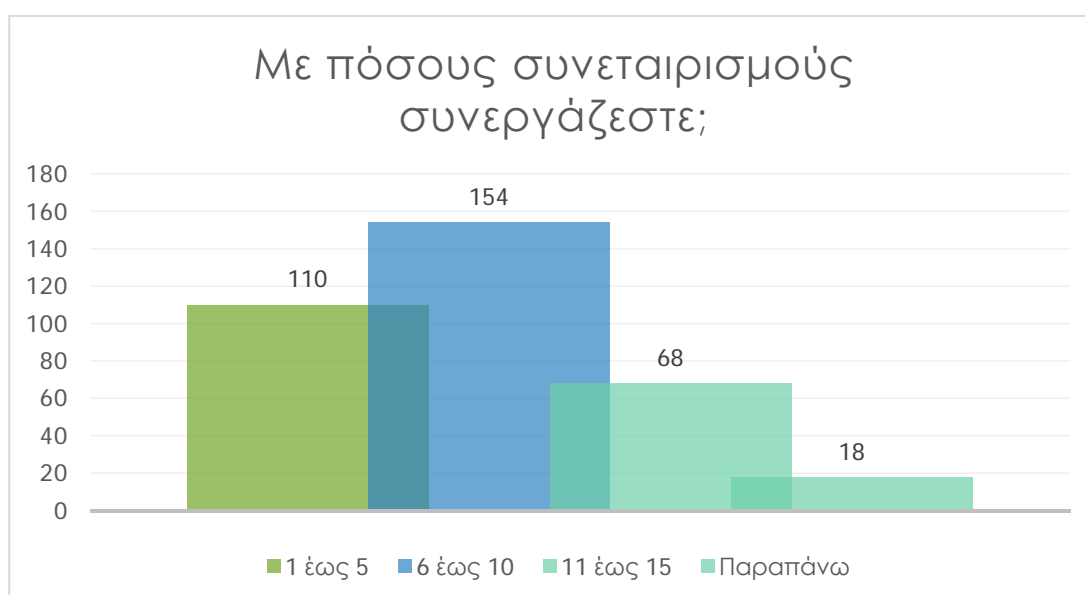
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δηλώνουν απόφοιτοι λυκείου, ενώ ακολουθούν 77 που είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ- ΤΕΙ ή Ιδιωτικής σχολής. Μόλις 34 έχουν στην κατοχή τους κάποιο τίτλο μεταπτυχιακού και 36 κάποιον άλλο τίτλο. Όπως είδαμε και παραπάνω, δεν είναι αναγκαίες οι ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για την ενασχόληση με τον συγκεκριμένο τομέα, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο να ασχοληθούν επαγγελματίες που δεν προχώρησαν στο εκπαιδευτικό σύστημα.



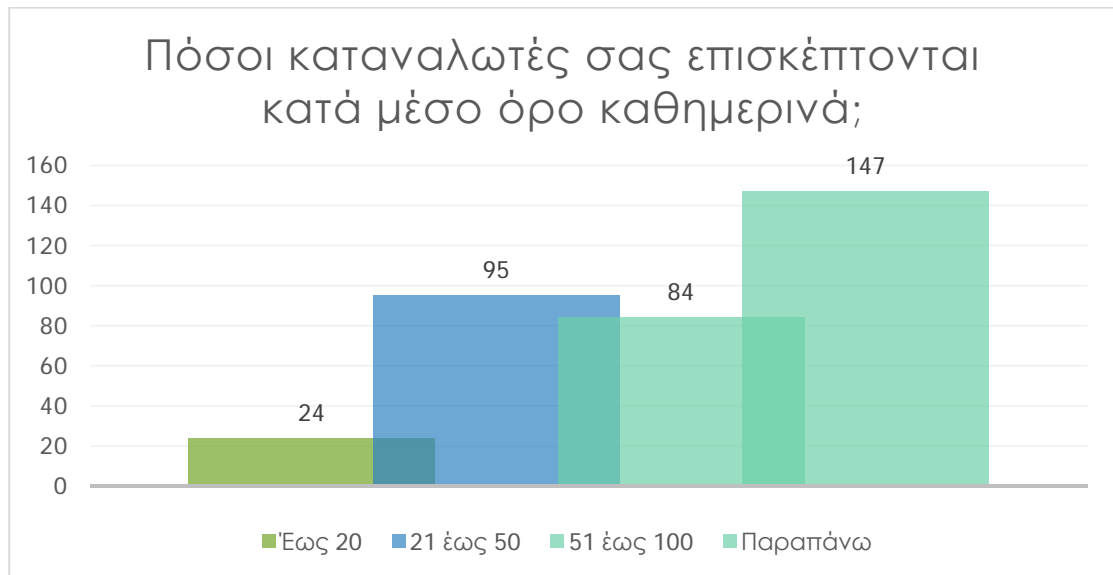
Κατά κύριο λόγο οι επαγγελματίες εμπορεύονται στα καταστήματά τους φρούτα και λαχανικά. Πιο συγκεκριμένα οι 137 απάντησαν φρούτα, οι 102 λαχανικά και ακολούθησαν 36 που εμπορεύονται αυγά και πουλερικά, 34 με γαλακτοκομικά προϊόντα, 28 με κρασί και παράγωγα και 13 με άλλα προϊόντα.



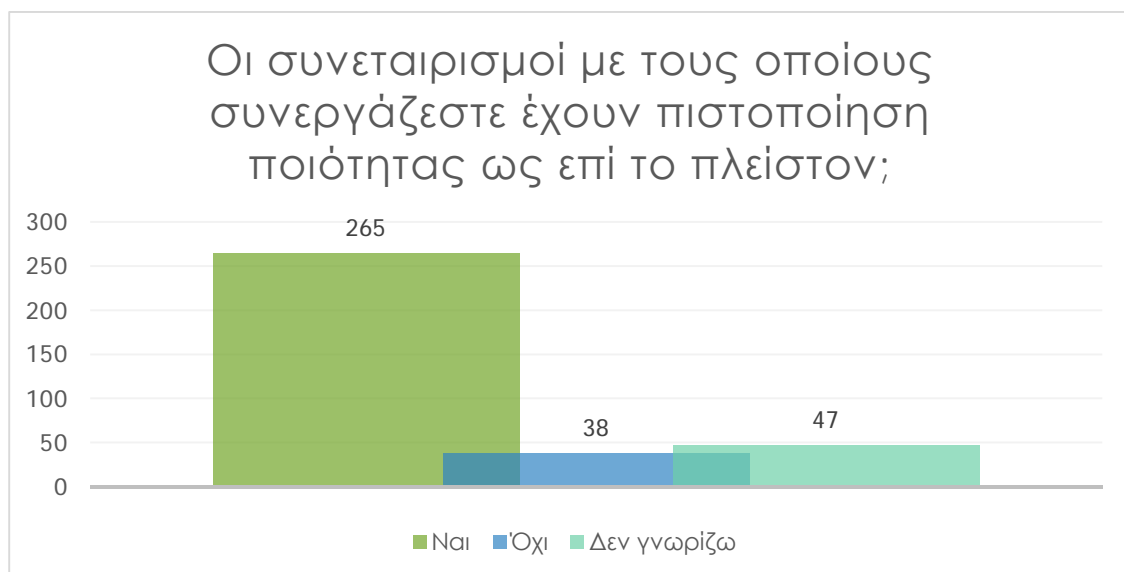
Η περιοχή ενασχόλησης είναι κατά κύριο λόγο στην Θεσσαλία (129), και στην Βόρεια Ελλάδα (94). Ακολουθούν 55 συμμετέχοντες που εμπορεύονται στην Κρήτη, 36 στην Δυτική Ελλάδα, 31 στα νησιά και 5 σε κάποια άλλη περιοχή.



Στην ερώτηση σχετικά με το πόσους συνεταιρισμούς συνεργάζονται, οι καταστηματάρχες απάντησαν κατά κύριο λόγο 6 έως 10 συνεταιρισμούς (154). Ακολουθούν 110 που συνεργάζονται με 1 έως 5. Από τους ερωτηθέντες οι 68 απάντησαν 11 έως 15 και οι τελευταίοι 18 ότι συνεργάζονται με παραπάνω από 15.

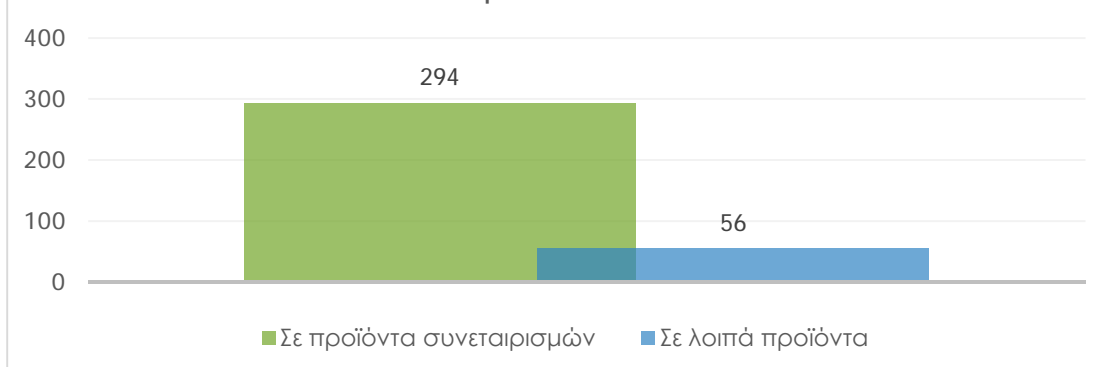


Σχετικά με τους καταναλωτές, οι 147 απάντησαν πως τους επισκέπτονται πάνω από 100 άτομα, ενώ ακολουθούν 95 που απάντησαν από 21 έως 50 πελάτες. Οι 84 απάντησαν 51 έως 100 πελάτες και οι 24 έως 20 καταναλωτές.



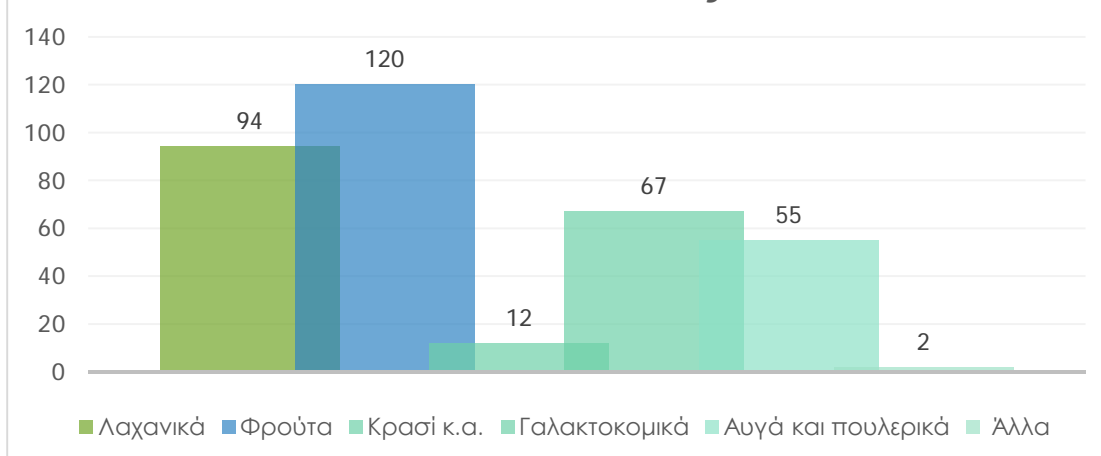
Συντριπτικά είναι τα επίπεδα των θετικών απαντήσεων σχετικά με το εάν οι συνεταιρισμοί με τους οποίους συνεργάζονται οι επαγγελματίες έχουν πιστοποίηση ποιότητας. Οι 265 απάντησαν θετικά, και μόλις οι 38 απάντησαν αρνητικά. Υπάρχουν βέβαια και 47 που δεν γνωρίζουν.

Οι καταναλωτές που επισκέπτονται το κατάστημά σας δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα συνεταιρισμών ή σε λοιπά προϊόντα;



Άλλη μία ερώτηση που δέχεται πολλές θετικές απαντήσεις έχει να κάνει με το εάν οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση στα προϊόντα των συνεταιρισμών. Οι 295 απάντησαν θετικά και μόλις οι 56 αρνητικά.

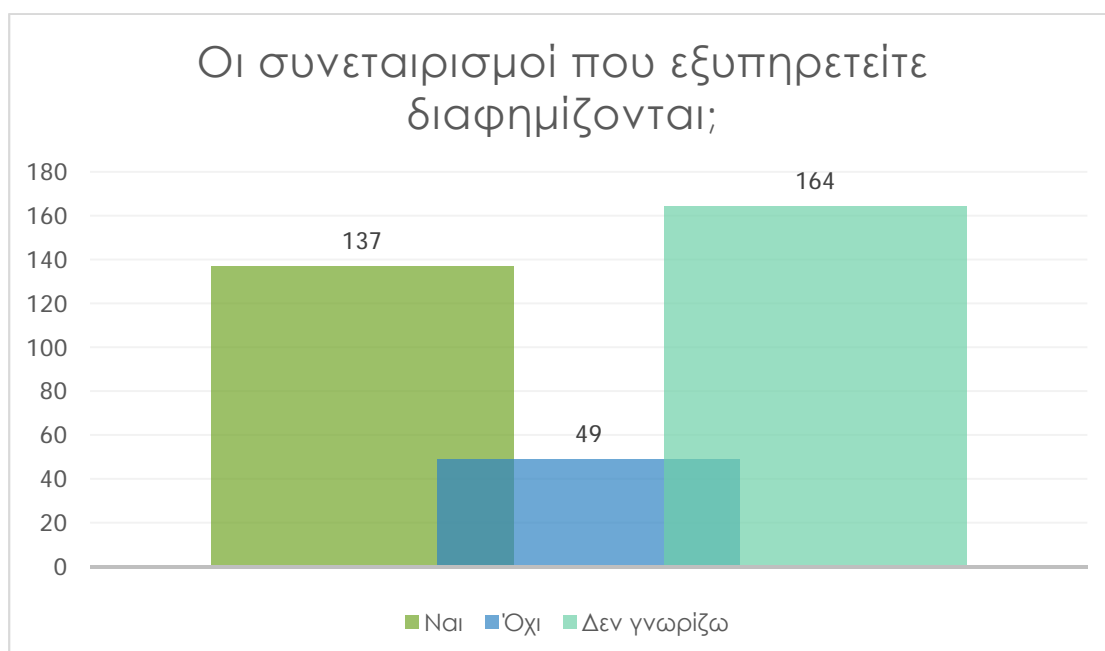
Τι προϊόντα συνεταιρισμών προτιμούν οι καταναλωτές;



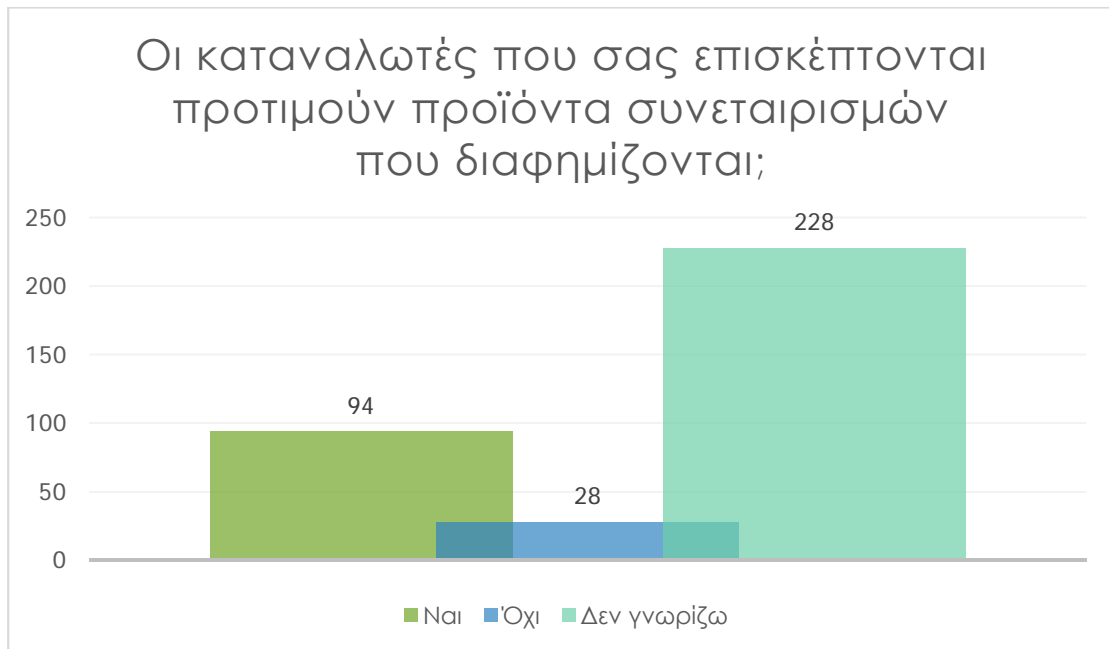
Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τα φρούτα σύμφωνα με τους 120 από τους ερωτηθέντες, ενώ ακολουθούν οι 94 που θεωρούν σαν βασικό προϊόν πώλησης τα λαχανικά. Οι 67 θεωρούν πως οι καταναλωτές προτιμούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα, οι 55 τα αυγά και τα πουλερικά, οι 12 το κρασί και οι 2 κάποια άλλα προϊόντα.



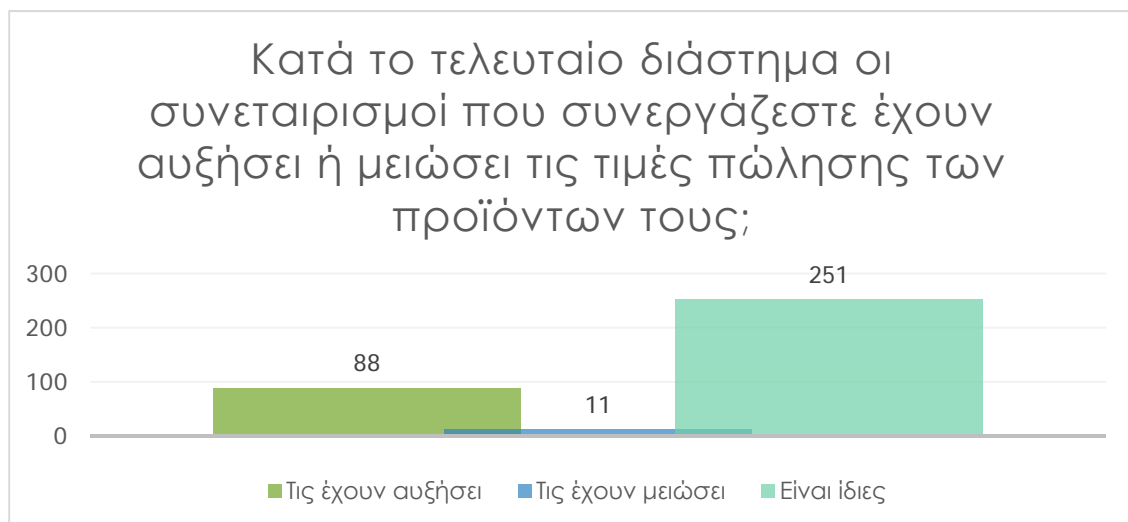
Πιο ισορροπημένοι μοιάζουν οι επαγγελματίες σχετικά με το εάν οι εκπρόσωποι των συνεταιρισμών προωθούν νέα προϊόντα μέσω επισκέψεων. Οι 202 απάντησαν θετικά και οι 148 αρνητικά.



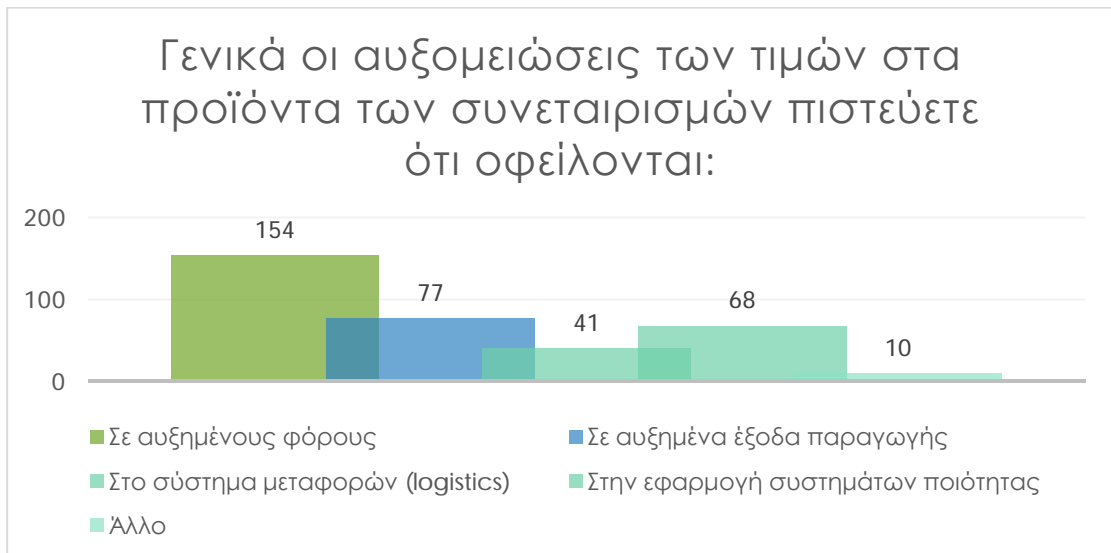
Η ερώτηση που αφορά το εάν οι συνεταιρισμοί διαφημίζονται, προκαλεί απορίες στους συμμετέχοντες, αφού οι 164 δεν γνωρίζουν. Οι 137 απαντούν θετικά και οι 49 αρνητικά.



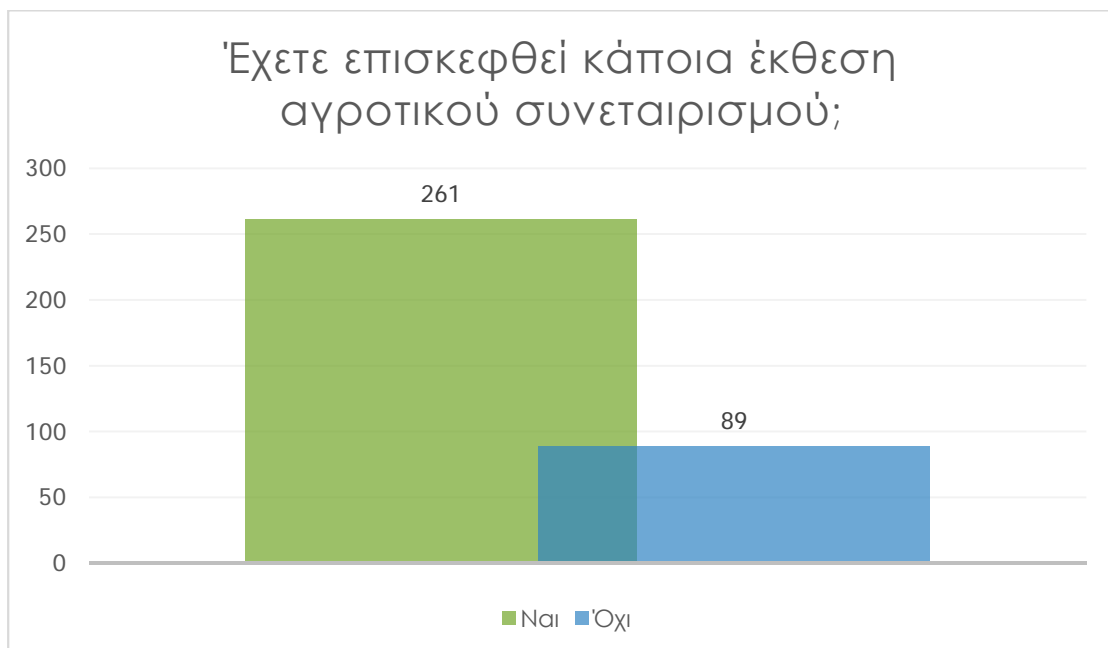
Επίσης, για το εάν οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα των διαφημιζόμενων συνεταιρισμών, και πάλι δεν υπάρχει ξεκάθαρη απάντηση αφού οι 228 του δείγματος δεν γνωρίζουν. Οι 94 απαντούν θετικά και οι 28 αρνητικά.



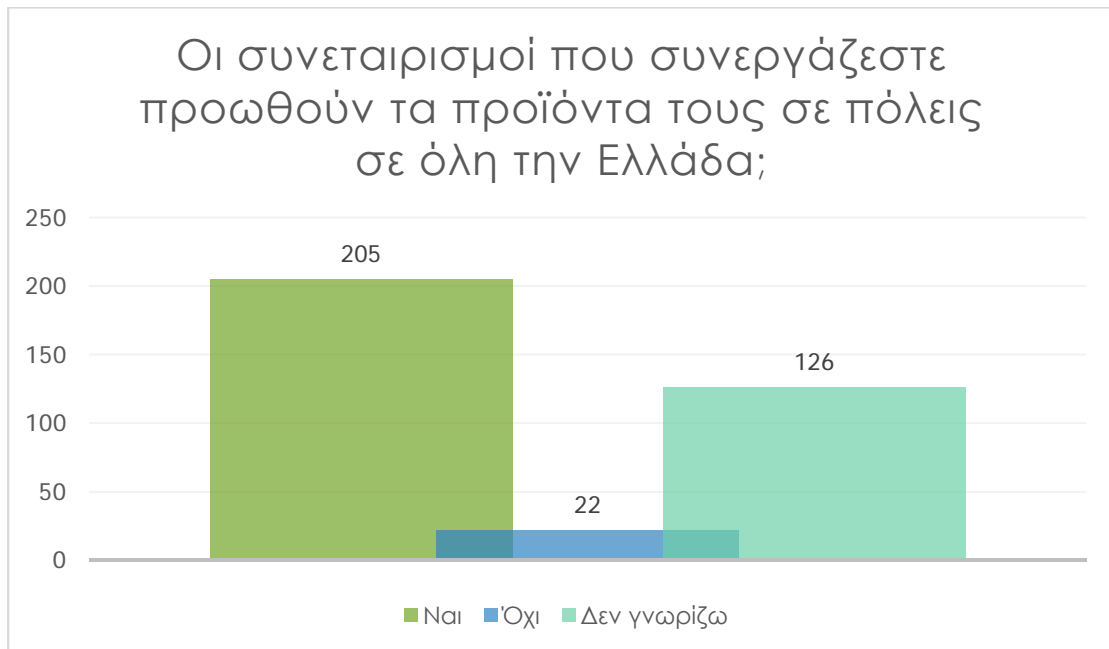
Κατόπιν οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στο εάν κατά το τελευταίο διάστημα, οι συνεργαζόμενοι συνεταιρισμοί έχουν διατηρήσει στα ίδια επίπεδα τις τιμές των προϊόντων τους. Οι 251 απάντησαν πως οι τιμές είναι ίδιες, οι 88 παρατήρησαν αύξηση και οι 11 είδαν μείωση.



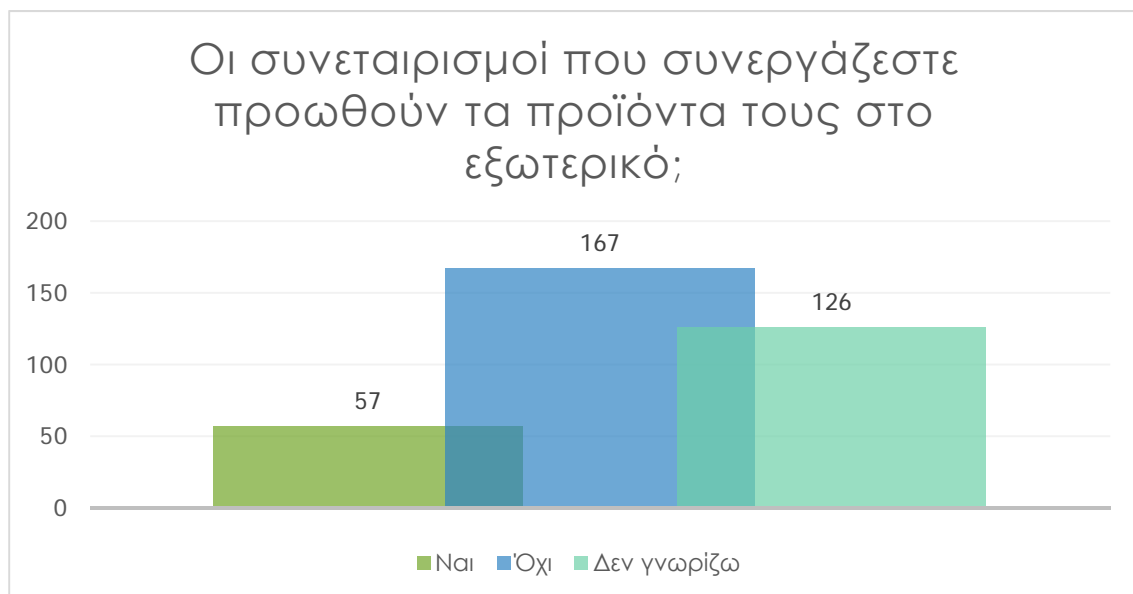
Οι αυξομειώσεις των τιμών στα προϊόντα των συνεταιρισμών οφείλεται στην αύξηση των φόρων, σύμφωνα με τους 154 συμμετέχοντες, ενώ σύμφωνα με τους 77 ο λόγος είναι τα αυξημένα έξοδα παραγωγής. Οι 68 θεωρούν υπαίτια την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας, οι 41 το σύστημα μεταφορών και οι 10 θεωρούν άλλους λόγους υπαίτιους.



Σε ερώτηση για το εάν έχουν επισκεφθεί κάποια έκθεση αγροτικού συνεταιρισμού, οι 261 απάντησαν θετικά και οι 89 αρνητικά.

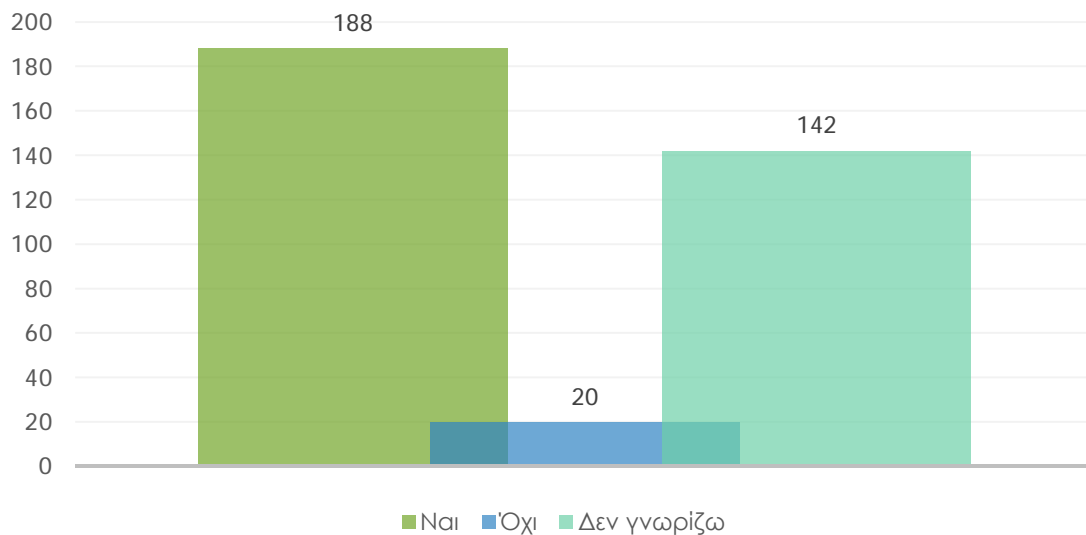


Εν συνεχεία οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το εάν οι συνεταιρισμοί προωθούν τα προϊόντα τους σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, με τους 205 να απαντούν θετικά και τους 22 αρνητικά. Ενδιαφέρον προκαλεί το ότι οι 126 δεν γνωρίζουν.



Σε παρόμοια ερώτηση, σχετικά με το εάν οι συνεταιρισμοί προωθούν προϊόντα στο εξωτερικό, οι 167 απαντούν θετικά και οι 57 αρνητικά. Οι 126 όμως από αυτούς και πάλι φαίνεται πως δεν γνωρίζουν.

Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που γνωρίζουν ότι προωθούνται και σε άλλες αγορές εκτός των τοπικών:



Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που εξάγονται και σε άλλες πόλεις, οι 188 απαντούν θετικά και μόλις οι 20 αρνητικά. Οι 142 δεν γνωρίζουν. Από τις τελευταίες ερωτήσεις και τις πολλαπλές «δεν γνωρίζω» απαντήσεις καταλαβαίνουμε ξεκάθαρα πως υπάρχει πρόβλημα ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των συνεταιρισμών και των επαγγελματιών του κλάδου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Στη χώρα μας, παρά την ταλαιπωρία που περνά, ο αγροτικός τομέας, εξακολουθεί να έχει πρωταρχική σημασία στην εγχώρια οικονομία και να θεωρείται ο κύριος πυλώνας για την έξοδο της χώρας από την κρίση, υπηρετώντας τη διατροφική ασφάλεια των προϊόντων της. Αποτελεί κύριο τομέα ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας, σε συνδυασμό με άλλες επιχειρήσεις που βοηθούν υποστηρικτικά, ώστε τα αγροτικά προϊόντα να αποκτούν προστιθέμενη αξία και εξαγωγικό προσανατολισμό.

Συνεταιρισμούς συναντούμε σε κάθε βιομηχανικό τομέα ,αγροτική - αστική περιοχή, γεωγραφική θέση ,με σκοπό να εξυπηρετούν τις ανάγκες κάθε κοινωνικής τάξης (φτωχούς και πλούσιους). Ο τρόπος αυτός επιχειρηματικότητας είναι τόσο παλιός όσο και η ίδια η ύπαρξη του ανθρώπου στη γη. Υπάρχουν συνεταιρισμοί που ανήκουν σε ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς, σε παραγωγούς, εργάτες, κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινότητες επιχειρήσεις/οργανισμούς, δήμους, αλλά και σε άλλους συνεταιρισμούς.

Ο σκοπός των εργατικών συνεταιρισμών είναι να παρέχουν ένα σταθερό εργασιακό περιβάλλον στα μέλη και τους εργαζόμενους. Έτσι, όταν ξεκινάμε να δημιουργήσουμε έναν συνεταιρισμό, η πρώτη δουλειά είναι να αποφασίσουμε το ποια θα είναι τα μέλη και τι κέρδη επιζητούν από τον συνεταιρισμό.

Παράλληλα οι συνεταιρισμοί προσδίδουν πολύ μεγάλη αξία στους ανθρώπους ως ξεχωριστές μονάδες και στις κοινότητες σαν κοινωνικό σύνολο σε όλο τον κόσμο. Είναι επιχειρήσεις που ανήκουν και ελέγχονται από τους ανθρώπους που λαμβάνουν ενεργό μέρος στον σχεδιασμό και την δημιουργία τους. Επίσης, οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις επιστρέφουν οικονομικά κέρδη στα μέλη τους.

Τα δυσχερή οικονομικά προβλήματα του πρωτογενούς τομέα στον τόπο μας είναι γνωστά, αφού τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης μια σειρά παραγόντων συνέτειναν στην περαιτέρω αποδυνάμωση του αγροτικού τομέα και κατ'

επέκταση των συνεταιριστικών επιχειρήσεων .Η ώθηση ωστόσο και οικονομική ενίσχυση των επιδοτήσεων ανέπτυξαν την ελληνική περιφέρεια, δημιουργήθηκαν θέσεις εργασίας και συνέβαλαν στην καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων και της ανεργίας. Στο παραπάνω πλαίσιο, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, αποτελούν όπλο ενίσχυσης μικρών παραγωγικών μονάδων και ισχυροποιούν την διαπραγματευτική θέση τους και ευρύτερα την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.

Οι συνεταιρισμοί είναι μεγαλύτερο κομμάτι της ευρωπαϊκής οικονομίας, από ότι θα περίμενε κάποιος : συνολικά για την ΕΕ οι παραγωγικοί συνεταιρισμοί προσφέρουν πάνω από το 50% της αγροτικής παραγωγής, και πάνω από το 60% της συγκομιδής, επεξεργασίας και προώθησης των αγροτικών προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Παρασκευαΐδης Π., Η οικονομική λειτουργία των αγροτικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων, Έκδοση του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 1993
2. Τζωρτζάκης Θ., Συνεταιριστική οικονομία, Β' Έκδοση, Αθήνα, 1973
3. Τσουδερός, Ι., Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί, Αθήνα 1960
4. Αβδελίδης Π., Το αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα στην Ελλάδα, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 198
5. Δασκάλου Γ., Αστικοί και Γεωργικοί Συνεταιρισμοί, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε, Αθήνα 1992
6. Καμενίδης Χ., Συνεταιρισμοί, Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη α.ε, Θεσσαλονίκη 1998
7. Λάμπρος Κ., Συνεταιρισμοί και ανάπτυξη, Εκδόσεις «Ηλιάνθος/Οικονομία», Αθήνα 1996
8. Μαριάδης ΣΤ., Συνεταιρισμοί – ιστορία, φιλοσοφία, αποστολή, Θεσσαλονίκη 1992
9. Νιάρχος Ν., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1997
10. Νικολινάκος Μ., Γκέκος Γ., Παρασκευαΐδης Π., Στρατηγική ανάπτυξης του συνεταιριστικού τομέα στη γεωργία, Έκδοση του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα Μάρτιος 1986

11. Ξηροτύρη – Κουφύδου Σ., Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων – Η πρόκληση του 21ου αιώνα στο εργασιακό περιβάλλον, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ Θεσσαλονίκη 2001
12. Εύτσας Β., Κοσμάνος Δ., Ιστορικά Αμπελάκια – Ο πρώτος συνεταιρισμός του κόσμου, Εκδόσεις Α.Θ Αστέριος Σινόπουλος και Σία, Θεσσαλονίκη 1974
13. Παπαγεωργίου Κ., Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, Εκδόσεις Ευγενιδείου Ιδρύματος, Αθήνα 1985
14. Τζίκα, Ι., Παπαδά, Χ., Καμπάς, Αθ., (2005), Εμπειρική διερεύνηση παραμέτρων αναζωογόνησης του ανθρώπινου δυναμικού της ελληνικής υπαίθρου. Μελέτη περίπτωσης: το Πρόγραμμα της «Εφάπαξ Πριμοδότησης Νέων Αγροτών»
15. Σουκιούρογλου, Ι., Ιακωβίδου, Ο., Μενεξές, Γ., (2010), διερεύνηση του προφίλ των δικαιούχων του προγράμματος των νέων γεωργών
16. Αλεξόπουλος, Γ., Κουτσούρης, Α, Τζουραμάνη, Ε., (2006), Υπηρεσίες Συμβουλευτικής στον Αγροτικό Χώρο: Αποτελέσματα Επιτόπιας Έρευνας Πεδίου Σχετικά με τις Στάσεις και τις Ανάγκες των Νέων της Υπαίθρου
17. Αγγελόπουλος, Σ., Παυλούδη, Α., Τσελεμπής, Δ., Σούτσας, Κ., (2010), Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013: Μια πρώτη Αξιολόγηση του Μέτρου «Εγκατάσταση των Νέων Γεωργών»
18. Nurnberg, H. (1987). Changes in Tax Rates under the Deferred and Liability Methods of Interperiod Tax Allocation. Accounting Horizons, 1(3), 59–65.
19. Smith, J. M. & Skousen, F. K. (1989). Accounting for Income Taxes and Statement of Cash Flows, 9th Edition.

20. Καραγιώργος Θ., Παπαδόπουλος Δ., (2003), Χρηματοοικονομική Λογιστική, εκδόσεις Γερμανός, Θεσσαλονίκη.
21. Χύτης, Ε. (2013). Αναβαλλόμενοι Φόροι σύμφωνα με τα Ελληνικά & Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα – Η περίπτωση μεταβολής των Φορολογικών Συντελεστών
22. Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., (2010), Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Έκδοση: Rosili
23. Διακόπουλος, Χ., (2004), Marketing – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Έκδοση: Σταμούλη
24. Καζαζής, Ν., (2006), Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Έκδοση: Σταμούλη
25. Κυριαζόπουλος, Π., (2000), Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης, Έκδοση: Σύγχρονη Εκδοτική
26. Πανηγυράκης, Γ., (1999), Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Έκδοση: Σταμούλη
27. Kotler, P., (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Έκδοση: Interbooks
28. Sandhusen, R., (1999), Διεθνές μάρκετινγκ, Έκδοση: Κλειδάριθμος
29. Subhash, J., (2003), Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing, Έκδοση: Σταμούλη
30. Βελτίωση ποιότητας (1995) Γεωργίου Δ.Τσιόρτα
31. Μάλλιαρης Π.(2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.37.)

32. Σιώμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.32.
33. Βέλτρας Ε. (2003), Πωλήσεις Μάρκετινγκ, Αθήνα
34. Γαλάνης Π.Βασίλειος(1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ
35. Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών Γ' Λυκείου.

Χρήσιμες ιστοσελίδες:

<http://www.livepedia.gr>

<https://www.wikipedia.org>

<http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/>

<http://isem-journal.blogspot.gr>

<http://ellinikaproionta.gr/>

www.asmandamados.com

<http://www.evonymos.org/greek/>

www.europe-greece.com

www.sedik.gr

www.asanatoli.gr

www.kathimerini.gr

www.rizopoulospost.com

www.dikaiologitika.gr/

<https://www.taxheaven.gr>

<http://www.agronews.gr/>

<http://astrosnews.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ- ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά αγροτικών προϊόντων που παράγονται από αγροτικούς συνεταιρισμούς. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας μας.

Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18 – 25 26 – 40 41 – 55 56 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13.000€-24.000€ 25.000€-30.000€ ≥ 31.000€

4. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Ιδιωτική Μεταπτυχιακό Άλλο

B. Απόψεις επαγγελματιών**5. Το κατάστημά σας εμπορεύεται:**

- Λαχανικά Φρούτα Κρασί κ.α. Γαλακτοκομικά Αυγά και πουλερικά Άλλα

6. Με ποιες περιοχές της Ελλάδας συνεργάζεστε για την προμήθεια προϊόντων;

- Βόρεια Ελλάδα Θεσσαλία Νησιά Δυτική Ελλάδα Κρήτη
- Άλλο

7. Με πόσους συνεταιρισμούς συνεργάζεστε;

- 1-5 6-10 11-15 Παραπάνω

8. Πόσοι καταναλωτές σας επισκέπτονται κατά μέσο όρο καθημερινά;

- Έως 20 21 -50 51-100 Παραπάνω

9. Οι συνεταιρισμοί με τους οποίους συνεργάζεστε έχουν πιστοποίηση ποιότητας ως επί το πλείστον;

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

10. Οι καταναλωτές που επισκέπτονται το κατάστημα σας δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα συνεταιρισμών ή σε λοιπά προϊόντα;

- Σε προϊόντα συνεταιρισμών Σε λοιπά προϊόντα

11. Τι προϊόντα συνεταιρισμών προτιμούν οι καταναλωτές; (Σειρά προτίμησης από το 1 έως το 5)

- Λαχανικά Φρούτα Κρασί κ.α. Γαλακτοκομικά Αυγά και πουλερικά
- Άλλα

12. Σας επισκέπτονται συχνά εκπρόσωποι των συνεταιρισμών για προώθηση νέων προϊόντων;

- Ναι Όχι

13. Οι συνεταιρισμοί που εξυπηρετείτε διαφημίζονται;

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

14. Οι καταναλωτές που σας επισκέπτονται προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που διαφημίζονται;

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

15. Κατά το τελευταίο διάστημα οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε έχουν αυξήσει ή μειώσει τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους;

- Τις έχουν αυξήσει Τις έχουν μειώσει Είναι ίδιες

16. Γενικά οι αυξομειώσεις των τιμών στα προϊόντα των συνεταιρισμών πιστεύετε ότι οφείλονται:

- Σε αυξημένους φόρους Σε αυξημένα έξοδα παραγωγής Στο σύστημα μεταφορών (logistics)
 Στην εφαρμογή συστημάτων ποιότητας Άλλο

17. Έχετε επισκεφθεί κάποια έκθεση αγροτικού συνεταιρισμού;

- Ναι Όχι

18. Οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε προωθούν τα προϊόντα τους σε πόλεις σε όλη την Ελλάδα:

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

19. Οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό:

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

20. Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που γνωρίζουν ότι προωθούνται και σε άλλες αγορές εκτός των τοπικών:

- Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	284	81,1	81,1	81,1
	Γυναίκα	66	18,9	18,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	34	9,7	9,7	9,7
	26-40	99	28,3	28,3	38,0
	41-50	139	39,7	39,7	77,7
	56 και άνω	78	22,3	22,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Ετήσιο Εισόδημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 12.000€	137	39,1	39,1	39,1
	>31.000€	45	12,9	12,9	52,0
	13.000€-24.000€	119	34,0	34,0	86,0
	25.000€-30.000€	49	14,0	14,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Μορφωτικό επίπεδο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Ιδιωτική Σχολή	77	22,0	22,0	22,0
	Άλλο	35	10,0	10,0	32,0
	Απόφοιτος λυκείου	203	58,0	58,0	90,0
	Μεταπτυχιακό	35	10,0	10,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Το κατάστημα σας εμπορεύεται:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλα	13	3,7	3,7	3,7
	Αυγά και πουλερικά	36	10,3	10,3	14,0
	Γαλακτοκομικά	34	9,7	9,7	23,7
	Κρασί κ.α.	28	8,0	8,0	31,7
	Λαχανικά	102	29,1	29,1	60,9
	Φρούτα	137	39,1	39,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Το κατάστημα σας συνεργάζεται με:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	5	1,4	1,4	1,4
	Βόρεια Ελλάδα	94	26,9	26,9	28,3
	Δυτική Ελλάδα	36	10,3	10,3	38,6
	Θεσσαλία	129	36,9	36,9	75,4
	Κρήτη	55	15,7	15,7	91,1
	Νησιά	31	8,9	8,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Με πόσους συνεταιρισμούς συνεργάζεστε;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 έως 5	110	31,4	31,4	31,4
	11 έως 15	68	19,4	19,4	50,9
	6 έως 10	154	44,0	44,0	94,9
	Παραπάνω	18	5,1	5,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πόσοι καταναλωτές σας επισκέπτονται κατά μέσο όρο καθημερινά;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 έως 50	95	27,1	27,1	27,1
	51 έως 100	84	24,0	24,0	51,1
	Έως 20	24	6,9	6,9	58,0
	Παραπάνω	147	42,0	42,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι συνεταιρισμοί με τους οποίους συνεργάζεστε έχουν πιστοποίηση ποιότητας ως επί το πλείστον;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	47	13,4	13,4	13,4
	Ναι	265	75,7	75,7	89,1
	Όχι	38	10,9	10,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές που επισκέπτονται το κατάστημα σας δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα συνεταιρισμών ή σε λοιπά προϊόντα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σε λοιπά προϊόντα	56	16,0	16,0	16,0
	Σε προϊόντα συνεταιρισμών	294	84,0	84,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Τι προϊόντα συνεταιρισμών προτιμούν οι καταναλωτές;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλα	2	,6	,6	,6
	Αυγά και πουλερικά	54	15,4	15,4	16,0
	Γαλακτοκομικά	68	19,4	19,4	35,4
	Κρασί κ.α.	12	3,4	3,4	38,9
	Λαχανικά	94	26,9	26,9	65,7
	Φρούτα	120	34,3	34,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Σας επισκέπτονται συχνά εκπρόσωποι των συνεταιρισμών για προώθηση νέων προϊόντων;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	202	57,7	57,7	57,7
	Όχι	148	42,3	42,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι συνεταιρισμοί που εξυπηρετείτε διαφημίζονται;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	164	46,9	46,9	46,9
	Ναι	137	39,1	39,1	86,0
	Όχι	49	14,0	14,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές που σας επισκέπτονται προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που διαφημίζονται;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	228	65,1	65,1	65,1
	Ναι	94	26,9	26,9	92,0
	Όχι	28	8,0	8,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Κατά το τελευταίο διάστημα οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε έχουν αυξήσει ή μειώσει τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι ίδιες	251	71,7	71,7	71,7
	Τις έχουν αυξήσει	88	25,1	25,1	96,9
	Τις έχουν μειώσει	11	3,1	3,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Γενικά οι αυξομειώσεις των τιμών στα προϊόντα των συνεταιρισμών πιστεύετε ότι οφείλονται:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	10	2,9	2,9	2,9
	Σε αυξημένα έξοδα παραγωγής	78	22,3	22,3	25,1
	Σε αυξημένους φόρους	154	44,0	44,0	69,1
	Στην εφαρμογή συστημάτων ποιότητας	67	19,1	19,1	88,3
	Στο σύστημα μεταφορών (logistics)	41	11,7	11,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Έχετε επισκεφθεί κάποια έκθεση αγροτικού συνεταιρισμού;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	261	74,6	74,6	74,6
	Όχι	89	25,4	25,4	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε προωθούν τα προϊόντα τους σε πόλεις σε όλη την Ελλάδα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	124	35,4	35,4	35,4
	Ναι	204	58,3	58,3	93,7
	Όχι	22	6,3	6,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Οι συνεταιρισμοί που συνεργάζεστε προωθούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	126	36,0	36,0	36,0
	Ναι	57	16,3	16,3	52,3
	Όχι	167	47,7	47,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα συνεταιρισμών που γνωρίζουν ότι προωθούνται και σε άλλες αγορές εκτός των τοπικών;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	142	40,6	40,6	40,6
	Ναι	188	53,7	53,7	94,3
	Όχι	20	5,7	5,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	