

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΩΛΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2006

Στις οικογένειές μας ...
Και στους φίλους μας...

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.4
-----------------------	-------

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.....	σελ.5
1.2 Εισαγωγικές σκέψεις και έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	σελ.7
1.3 Ορισμός- Ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ	σελ.8

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΟΡΕΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΥΤΟΥ

2.1 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	σελ.11
2.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας.....	σελ.11
2.1.2 Έρευνα αγοράς και έρευνα Μάρκετινγκ	σελ.11
2.1.3 Διάκριση πηγών – Συγκέντρωση πληροφοριών.....	σελ.12
2.1.4 Τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας	σελ.13
2.1.5 Τα στάδια της έρευνας	σελ.13
2.2 Ορίζουμε την αγορά στόχου.....	σελ.15
2.2.1 Τμηματοποίηση	σελ.15
2.2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς	σελ.16
2.2.3 Μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς.....	σελ.17
2.3 Έλεγχος Μάρκετινγκ.....	σελ.17
2.3.1 Η αξιολόγηση της επιχείρησης	σελ.17
2.3.2 Επιλογή της αγοράς στόχου	σελ.18
2.4 Στρατηγική και προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	σελ.19
2.4.1 Χάραξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	σελ.19
2.4.2 Αντικειμενικοί σκοποί της Επιχείρησης	σελ.19
2.4.3 Αιτήματα μιας Επιχείρησης	σελ.20

2.4.4 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	σελ.20
2.5 Στάδια Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	σελ.21
2.5.1 Κύρια στάδια του Αγροτικού Μάρκετινγκ	σελ.22
2.5.2 Δευτερεύοντα στάδια του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	σελ.25

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Δημιουργία προϊόντος και ακόλουθες ενέργειες	σελ.26
3.1.1 Δημιουργία ενός νέου προϊόντος.....	σελ.26
3.1.2 Τροποποίηση του προϊόντος	σελ.28
3.1.3 Συσκευασία του προϊόντος.....	σελ.29
3.1.4 Σήμανση του προϊόντος	σελ.31
3.1.5 Το σήμα του προϊόντος και η χρησιμότητά του.....	σελ.32
3.1.6 Σημασία της μάρκας.....	σελ.32
3.1.7 Η τιμή	σελ.33
3.2 Η διανομή	σελ.34
3.2.1 Μέγεθος δικτύου διανομής.....	σελ.35
3.2.2 Ρόλος δικτύου διανομής	σελ.35
3.2.3 Κόστος φυσικής διανομής	σελ.35
3.2.4 Προβλήματα φυσικής διανομής	σελ.36
3.3 Τρόποι προώθησης του Αγροτικού Προϊόντος	σελ.36
3.3.1 Η διαφήμιση	σελ.36
3.3.2 Προώθηση πωλήσεων	σελ.37
3.3.3 Δημόσιες σχέσεις.....	σελ.37
3.3.4 Προσωπική πώληση	σελ.38

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

4.1 Ελαιούχα.....	σελ.48
-------------------	--------

4.2 Κρέας και προϊόντα κρέατος.....	σελ.39
4.3 Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα.....	σελ.47
4.4 Αυγά και πουλερικά	σελ.49
4.5 Δημητριακά	σελ.51
4.6 Οίνος	σελ.53
4.7 Οπωροκηπευτικά.....	σελ.57
4.8 Βαμβάκι.....	σελ.63
4.9 Καπνός.....	σελ.64
4.10 Μέλι.....	σελ.66

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

5.1 Αναπτυξιακή προοπτική για κάθε τομέα / προϊόν	σελ.68
με βάση την υποδομή Μάρκετινγκ που διαθέτουν .	
5.2 Αναπτυξιακή προοπτική κατά τομέα	σελ.78
5.3 Παράδειγμα προώθησης (ενός)Αγροτικού Προϊόντος.....	σελ.87

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	σελ.88
-------------------------	---------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.90
--------------------------	---------------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε πολυπλοκότητα. Η σημασία του και η σπουδαιότητά του, είναι μεγάλη. Αποτελεί μία διεργασία σχεδιασμού του προϊόντος, σχεδιασμού της τιμολόγησης, της προώθησης, και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και επιχειρήσεων. Στα πλαίσια της επιχείρησης περιλαμβάνει ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών, από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες, με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες και να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο, μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής του πρωτογενή τομέα, και τους καταναλωτές.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να παρουσιάσουμε την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ πάνω στα αγροτικά προϊόντα και στον αγροτικό τομέα γενικότερα. Θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα στάδια μάρκετινγκ και τον τρόπο με τα οποία αυτά βοηθούν στην προώθηση και ανάπτυξη των προϊόντων και ειδικότερα των αγροτικών. Επίσης θα γίνει μια ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση της εξέλιξης των αγροτικών προϊόντων. Τέλος θα παρουσιάσουμε την αναπτυξιακή προοπτική του αγροτικού τομέα.

Έχοντας σαν στόχο την ορθότερη ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, κρίθηκε αναγκαία η υλοποίηση των ακόλουθων κεφαλαίων: 1^ο Έννοια- Ορισμός Μάρκετινγκ και Αγροτικού Μάρκετινγκ, 2^ο Πορεία που ακολουθείται για την εισαγωγή του Αγροτικού Μάρκετινγκ και τα στάδια αυτού, 3^ο Έλεγχος Μάρκετινγκ, 4^ο Κριτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα, 5^ο Αναπτυξιακή Προοπτική του Αγροτικού Τομέα. Στην προσπάθεια να συλλεγούν στοιχεία για τη μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα, προσωπική συνέντευξη και αναζήτηση στο Internet.



1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμός

Το να ορίσουμε το Μάρκετινγκ είναι πολύ δύσκολο αν όχι αδύνατον . Δεν είναι μόνο μία τέχνη , ούτε μόνο μια επιστήμη. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση του προϊόντος. Περιλαμβάνει όλες τις υφιστάμενες μετατροπές των προϊόντων από τη στιγμή της εξόδου τους από την εκμετάλλευση μέχρι και τη στιγμή που θα είναι έτοιμα να αγοραστούν από τον καταναλωτή.

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

Κατά τον Σ. Ζευγαρίδη « Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)».

Κατά τον Philip Kotler : « Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών ».

Κατά το Βρετανικό Ινστιτούτο « Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων, που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη, και ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης».(Βλέπε Σχήμα 1.1, Ορισμός Μάρκετινγκ)

Κατά τον ορισμό της American Marketing Association, « Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη».

Υπάρχουν κι άλλοι ορισμοί του Μάρκετινγκ και δεν είναι δυνατόν όλοι να αναφερθούν. Ένα είναι γεγονός, πως η σειρά των δραστηριοτήτων, που όλοι μνημονεύονται, λαμβάνει χώρα με μια τάξη που να είναι αποτελεσματική και αποδοτική πρέπει να είναι καλά συντονισμένη. Αυτός ο συντονισμός είναι και ο στόχος του Μάρκετινγκ.

Περιεχόμενο

Το μάρκετινγκ θέτει τον πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος της επιχείρησης, η οποία τον χρησιμοποιεί ως μέσο για την επίτευξη των σκοπών της. Η έννοια του Μάρκετινγκ αντιστοιχεί στη γνώση από οικονομική θεωρία έννοια της κυριαρχίας του καταναλωτή. Αποτέλεσμα αυτής της έννοιας είναι το ότι οι επιχειρήσεις παράγουν ότι θέλουν οι καταναλωτές. Μ' αυτό το τρόπο μεγιστοποιούν την ευημερία των καταναλωτών, ενώ, σύγχρονος, αποκομίζουν τα κέρδη τους. Βασικό αξίωμα του Μάρκετινγκ είναι, ότι κανένα προϊόν δε θα παραχθεί αν προηγουμένως δεν εξεταστεί και δεν επιβεβαιωθεί, ότι συμφωνεί με τις προτιμήσεις των πελατών και ότι ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες τους. Θεμέλιο του Μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και αποδοχή από την επιχείρηση, ότι οι δραστηριότητες του θα πρέπει να κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών. Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της μια επιχείρηση, θα πρέπει να διαπιστώσει προηγουμένως αυτές τις ανάγκες και προτιμήσεις με τη διεξαγωγή ερευνών Μάρκετινγκ.

Οι ανάγκες των πελατών είναι η κινητήρια δύναμη, η οποία κινητοποιεί όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και όχι τα διάφορα προϊόντα . Γύρω από τον πελάτη προγραμματίζονται και πραγματοποιούνται όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν στην αγορά ενός προϊόντος επικρατεί έντονος ανταγωνισμός και ιδίως στις περιπτώσεις που η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από τη ζητούμενη ποσότητα. Στην περίπτωση αυτή λέμε, άτι έχουμε αγορά

αγοραστών, γιατί στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους πωλητές. Στην περίπτωση που η προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος είναι μικρότερη από τη ζητούμενη ποσότητα έχουμε αγορά πωλητών, γιατί στην περίπτωση αυτή οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους αγοραστές. Με την παρέμβαση του μάρκετινγκ σε μια αγορά αγοραστών αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων ενώ συγχρόνως ελέγχεται η προσφορά με αποτέλεσμα να μειώνεται η διαφορά : Προσφορά – ζήτηση με συνέπεια τη βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των πωλητών.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με την ευρύτερη έννοια του όρου, χαρακτηρίζουμε ως προϊόντα κάθε τι που προσφέρεται στην αγορά, για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Όσο αφορά τα αγροτικά προϊόντα καμία αμφιβολία δε γεννιέται για του τι είδους προϊόντα μιλάμε, αν σκεφτούμε την πρωτογενή παραγωγή.

Μια ιδιαιτερότητα στο χώρο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι, ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για τις βιομηχανικές μονάδες, που με τη σειρά τους τα τυποποιούν, τα επεξεργάζονται και τα μεταποιούν για να τα διοχετεύσουν στην κατανάλωση σε μία άλλη μορφή αυτή των τροφίμων. Πριν το στάδιο αυτό όμως τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή των τελικών προϊόντων που μπορεί να διαφέρουν ή και όχι από τα αρχικά.

Επομένως από την άποψη των στελεχών του μάρκετινγκ, πρέπει να διακρίνουμε τα προϊόντα αυτά σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται, την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση μ' αυτά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ, που ενδιαφέρει τα στελέχη του μάρκετινγκ. Με βάση λοιπόν αυτή τη διάκριση μπορούμε να τα διακρίνουμε ως καταναλωτικά και ως βιομηχανικά προϊόντα.

Καταναλωτικά εφόσον απευθύνονται στην αγορά των καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με τη μορφή του τροφίμου, που έχει

προέλευση τη φυτική ζωική, κλπ. παραγωγή. Ως καταναλωτικά τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται, συχνά, γρήγορα και χωρίς την καταβολή μεγάλης προσπάθειας.

Για τα ακριβότερα από τα αγροτικά προϊόντα γίνονται πολλές φορές σύγκριση με σημείο αναφοράς την ποιότητα, την τιμή, την καταλληλότητα, και την εμφάνισή τους. Βέβαια η συχνή χρήση και πολλές φορές η αυθόρμητη αφορά τους, σημαίνει με κριτήρια μάρκετινγκ, ότι θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον παράγοντα τόπος. Μ' άλλα λόγια απαιτείται αυτά τα προϊόντα να είναι εύκολα ορατά και να είναι διαθέσιμα σε μεγάλη έκταση.

Ως βιομηχανικά, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με τη χρήση τους, και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ή των οργανισμών που τα αγοράζουν. Η συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών στην αγορά αυτή, διαφέρει από τη συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά. Σε σχέση με το ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά αυτή, χαρακτηρίζονται σαν πρώτες ύλες. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι πρόκειται για μία συγκεντρωμένη αγορά, με πιο απαιτητικά πρότυπα.

Όπως και στα καταναλωτικά προϊόντα μπορούμε να δούμε διάφορες διακρίσεις, π.χ. ευρείας κατανάλωσης, αγοραζόμενα αυθόρμητα κλπ, έτσι και στη βιομηχανική αγορά ανάλογα με την αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών, μπορούμε να τα διακρίνουμε σε άμεσης επαναφοράς, και νέων καθηκόντων.

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγροτικό μάρκετινγκ ή αλλιώς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα, τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Η χρησιμότητά του είναι εμφανής, ειδικότερα αν σκεφτούμε ότι βραχυπρόθεσμα δεν μπορούμε να επιδράσουμε στο ήδη υπάρχον αγροτικό προϊόν.

Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε πολυπλοκότητα. Η σημασία του και η σπουδαιότητά του, είναι μεγάλη. Αποτελεί μία διεργασία σχεδιασμού του προϊόντος, σχεδιασμού της τιμολόγησης, της προώθησης, και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και επιχειρήσεων. Στα πλαίσια της επιχείρησης περιλαμβάνει ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών, από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες, με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες και να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο, μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής του πρωτογενή τομέα, και τους καταναλωτές. Είναι δηλαδή πιο απλά ο συνδετικός παράγοντας που διευκολύνει τη φυσική διανομή, και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Παρεμβάλλεται λοιπόν μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ, είναι σημαντικός και ενδιαφέρει όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ.

1. Αρχικά ενδιαφέρει τον καταναλωτή, αυτόν τον άρχοντα της αγοράς για χάρη του οποίου εφαρμόζεται αυτή η διαδικασία, προκειμένου να του προσφέρουμε το προϊόν που επιθυμεί και χρειάζεται, στη μορφή που το θέλει, στο μέγεθος που το θέλει, στην ποιότητα που εκείνος επιθυμεί, στην σωστή τιμή, και ασφαλώς στον σωστό χρόνο και τόπο.
2. Ενδιαφέρει αυτούς που ασχολούνται με την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των αγροτικών προϊόντων:
 - α. Τους παραγωγούς.
 - β. Τις επιχειρήσεις μεταποίησης και επεξεργασίας.
 - γ. Τις επιχειρήσεις διανομής, χονδρικό εμπόριο, λιανικό εμπόριο.
3. Ενδιαφέρει όλους τους άλλους εμπλεκόμενους, όπως μεταφορείς, διαφημιστές, γραφεία προώθησης, κλπ.

4. Ενδιαφέρει οικονομολόγους, το κράτος για τον καθορισμό της κατάλληλης πολιτικής κλπ.

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων επεξεργασίας, τυποποίησης, και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων που αποτελούν μέρος του συστήματος του αγροτικού μάρκετινγκ.

Σημαντική επίσης είναι η προσφορά τους, γιατί με τις δραστηριότητές τους συμβάλλουν στη απορρόφηση της αγροτικής παραγωγής, στην δημιουργία νέων προϊόντων, στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, στην ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, στην προώθηση εξαγωγών με την παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων, την συμβολή τους γενικότερα στην εθνική οικονομία της χώρας μας, και τη συμβολή τους σε άλλους τομείς όπως περιφερειακή ανάπτυξη, αποκέντρωση κλπ.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας

Για να εφαρμόσουμε αποτελεσματικά το μάρκετινγκ, χρειαζόμαστε πληροφορίες για την αγορά. Τις πληροφορίες αυτές πρέπει πρώτα να τις συγκεντρώσουμε και στη συνέχεια να τις επεξεργαστούμε και να τις αξιοποιήσουμε. Οι πληροφορίες υπάρχουν και μπορούν να συγκεντρωθούν από διάφορες πηγές. Απαραίτητο στοιχείο αποτελεί η γνώση του πως το προϊόν μας, θα φτάσει κοντά στον καταναλωτή. Είναι σημαντικό λοιπόν να γνωρίζουμε καλά την αγορά στην οποία απευθυνόμαστε. Η μελέτη των είδη υπάρχοντων καναλιών διακίνησης μπορεί να μας δώσει χρήσιμες πληροφορίες. Ακόμη μπορεί να μας υποδείξει δρόμους που δεν έχουν αναγνωριστεί από τον ανταγωνισμό, και να δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η έρευνα όμως δεν περιορίζεται μόνο στα παραπάνω στοιχεία. Επεκτείνεται στη διερεύνηση του τρόπου πληροφόρησής της αγοράς για τα προϊόντα μας, και του τρόπου προβολής τους. Η πληροφόρησή μας για την αγορά πρέπει να είναι συνεχείς και συστηματική. Επίσης πρέπει να είναι έγκυρη και αξιόπιστη ώστε να μας δώσει πολύτιμα στοιχεία για τη δομή της αγοράς μας. Μόνο με μια συστηματική προσπάθεια πληροφόρησης μπορεί η επιχείρηση να διακρίνει με σαφήνεια τα υπάρχοντα τμήματα της αγοράς, να διαγνώσει τις ανάγκες τους, να δει τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών στον καθένα και στη συνέχεια να διαμορφώσει τη στρατηγική της. Το εργαλείο για τη συλλογή αυτών των πληροφοριών υπάρχει και είναι η έρευνα μάρκετινγκ.

2.1.2 Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συγκέντρωση, επεξεργασία, ανάπτυξη, παρουσίαση και αξιοποίηση των στοιχείων εκείνων που είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με την διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών μας., και

την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επεκτείνεται δε σε όλα τα χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως μέγεθος σύνθεση κλπ.

Διαφορετική από την έννοια της έρευνας της αγοράς είναι η έννοια έρευνα μάρκετινγκ. Ο όρος έρευνα μάρκετινγκ είναι ευρύτερος και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ των προϊόντων. Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- α. Έρευνα προϊόντος, που αναφέρεται σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και κάθε άλλο στοιχείο του προϊόντος.
- β. Την έρευνα των πωλήσεων που εξετάζει στοιχεία όπως, το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς.
- γ. Την έρευνα των πωλήσεων που εξετάζει, οτιδήποτε αφορά τα στοιχεία των πωλήσεων των προϊόντων.
- δ. Έρευνα κινήτρων, η οποία αναζητά τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς και των αντιδράσεων των καταναλωτών.
- ε. Έρευνα προώθησης, που αποβλέπει στην μεγιστοποίηση του αποτελέσματος της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

2.1.3 Διάκριση πηγών συγκέντρωσης πληροφοριών

Πληροφορίες μπορούν να συγκεντρώσουμε από πάρα πολλές πηγές. Ακόμη και τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν μία σημαντική πηγή πληροφοριών. Το ίδιο και οι πελάτες μας, ή ακόμα οι προμηθευτές μας, καθώς και οι ίδιοι οι ανταγωνιστές. Τις πηγές μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1. Εσωτερικές πηγές.
2. Δημοσιευμένες πηγές.
3. Εξωτερικές πηγές.

1. Εσωτερικές πηγές.

- α. Στελέχη της επιχείρησης.
- β. Λογαριασμοί πωλήσεων και διαχείρισης των προϊόντων.
- γ. Επισκόπηση των πελατών της επιχείρησης.
- δ. Πωλητές.

2. Δημοσιευμένες πηγές.

- α. Διάφορες βιβλιοθήκες.
- β. Τύπος.
- γ. Κυβερνητικά δημοσιεύματα.
- δ. Επαγγελματικές οργανώσεις και δημοσίευση μελετών τους.
- ε. Μελέτες ορισμένων επιχειρήσεων έρευνας.
- στ. Χρυσός οδηγός.

3. Εξωτερικές πηγές.

- α. Πελάτες της επιχείρησης.
- β. Καταναλωτές.
- γ. Ειδικοί οργανισμοί έρευνας.
- δ. Τράπεζες πληροφοριών.

2.1.4 Τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας είναι:

- α. Προσωπική συνέντευξη.
- β. Τηλεφωνική συνέντευξη.
- γ. Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια.

Οι συνηθέστεροι μέθοδοι είναι:

- α. Περιγραφική έρευνα.
- β. Στατιστικές μέθοδοι.
- γ. Δειγματοληπτικές μέθοδοι.
- δ. Πειραματικές μέθοδοι.

2.1.5 Τα στάδια της έρευνας

- α. Προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας, και καθορισμός αντικειμενικών στόχων.
- β. Εξέταση και ανάλυση των καταστάσεων που προκαλούν το πρόβλημα, το οποίο καλείται να επιλύσει η έρευνα.

γ. Διεξαγωγή ανεπίσημης έρευνας και προσπάθεια εντοπισμού ορισμένων λόγων για την ύπαρξη του προβλήματος.

δ. Σχεδιασμός και υλοποίηση επίσημης έρευνας.

Συμπερασματικά μπορούμε να επισημάνουμε στο σημείο αυτό τα εξής: Η διεξαγωγή μιας άμεσης έρευνας των απόψεων των καταναλωτών, στηριγμένη σε πρωτογενή στοιχεία είναι αυτή που θα μας δώσει έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες. Το ζητούμενο είναι ότι πάντα είναι χρονοβόρα και με αρκετά μεγάλο κόστος.

Η έρευνα αγοράς τείνει σήμερα να εξελιχθεί σε ξεχωριστή επιστήμη. Βέβαια, πρώτες μπορούν να επωφεληθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, που διαθέτουν συνήθως την έρευνα σε εξειδικευμένες εταιρείες, επενδύοντας σημαντικά ποσά. Και οι μικρότερες όμως επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν μια έρευνα αγοράς και μάλιστα χωρίς μεγάλο κόστος. Αρκεί να αξιοποιήσουμε όλες τις πηγές των πληροφοριών που αναφέραμε πιο πάνω. Και φυσικά, οι ίδιοι οι φορείς της επιχείρησης και τα στελέχη να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στη συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές. Για τις επιχειρήσεις πελάτες ο καλύτερος τρόπος παραμένει η προσωπική συνέντευξη. Η τηλεφωνική συνέντευξη δεν θα ήταν και τόσο αποτελεσματικό εργαλείο για την εξάντληση σε βάθος ενός θέματος. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε περιπτώσεις που χρειάζονται επιβεβαίωση ή και περαιτέρω διερεύνηση. Προσοχή χρειάζεται εδώ στη διατύπωση των ερωτημάτων που θα πρέπει να είναι σαφή, σύντομα και συγκεκριμένα. Για την έρευνα απόψεων των καταναλωτών, ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο παραμένει το ερωτηματολόγιο. Προϋπόθεση είναι να έχει σχεδιαστεί λειτουργικά. Γενικά θα πρέπει οι πρώτες ερωτήσεις να είναι τέτοιες ώστε να μπορούν να απαντηθούν εύκολα (του τύπου ναι-όχι), ώστε να μην προδιαθέσουν αρνητικά τον ερωτώμενο. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής κλπ.. Οι ερωτήσεις που αφορούν περισσότερο προσωπικά θέματα είναι σκόπιμο να τοποθετούνται τελευταίες.

Τελικά αυτό που θα πρέπει να προσέξουμε είναι αν τελικά μέσα από το ερωτηματολόγιο παίρνουμε τις πληροφορίες που θέλουμε και αν τελικά μαθαίνουμε κατά πόσο το προϊόν μας είναι αποδεκτό από τον καταναλωτή και σε ποιο βαθμό καλύπτει τις ανάγκες του. Πολλά σφάλματα μπορούν να αποφευχθούν αν δώσουμε βαρύτητα στον παραπάνω οδηγό σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου.

- α. Καθορισμός του τύπου του ερωτηματολογίου.
- β. Τρόπος διατύπωσης των ερωτημάτων.
- γ. Καθορισμός του περιεχομένου των ερωτήσεων.
- δ. Μορφή ερωτημάτων.
- ε. Καθορισμός σειράς ερωτήσεων.
- στ. Έλεγχος και διάρθρωση του ερωτηματολογίου.

2.2 ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΥ

2.2.1 Τμηματοποίηση

Εφόσον συγκεντρώσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για την αγορά το επόμενο βήμα μας είναι ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, στο οποίο θα απευθυνθούμε. Η αλήθεια είναι ότι ο κάθε καταναλωτής αποτελεί κάτι το μοναδικό, κάτι το ξεχωριστό. Για να μπορέσουμε λοιπόν να καλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών μας, που σε τόσα πολλά διαφέρουν μεταξύ τους θα πρέπει να τους προσφέρουμε προϊόντα διαφορετικά απ' αυτά των ανταγωνιστών μας. Στην πράξη όμως είναι αδύνατο να ικανοποιήσουμε τις επιθυμίες των καταναλωτών, για τον καθένα ξεχωριστά.

Είναι όμως εύκολο και εφικτό να αναγνωρίσουμε ομάδες καταναλωτών που έχουν τις ίδιες αντιλήψεις για τα προϊόντα, και παρόμοιες ανάγκες. Λαμβάνοντας υπόψη τώρα αυτό το δεδομένο, είμαστε σε θέση να σχεδιάσουμε ένα προϊόν, που θα καλύπτει όσο είναι δυνατό, περισσότερες ανάγκες από την ομάδα που αναγνωρίσαμε. Η διεργασία της αναγνώρισης τέτοιων ομάδων, που φέρουν παρόμοια χαρακτηριστικά, καλείται στο μάρκετινγκ τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, των οποίων τις ανάγκες αποφασίζουμε να καλύψουμε, είναι προσδιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της στρατηγικής μας.

Πολλές φορές συμβαίνει το τμήμα της αγοράς στο οποίο αποφασίσαμε να απευθύνουμε την προσφορά μας, να έχει αναγνωριστεί σαν αγορά στόχος όπως αποκαλείται στο μάρκετινγκ και από τους ανταγωνιστές.

Στην περίπτωση αυτή στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι, η διαφοροποίηση του προϊόντος της από τα άλλα ανταγωνιστικά. Τούτο επιτυγχάνεται με την προσθήκη ενός ακόμη πρόσθετου χαρακτηριστικού, που αναγνωρίζεται σαν ένα επιπλέον όφελος για τον καταναλωτή. Η προσπάθεια αυτής της επιχείρησης δεν πρέπει απαραίτητα να στραφεί μόνο στο προϊόν, στη μετατροπή του ή στη βελτίωσή του. Πρέπει να αναζητήσει λύσεις και στα άλλα στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ. Η πιο αποτελεσματική διανομή, παράδειγμα μπορεί να αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

2.2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης της καταναλωτική αγοράς

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

- α. Ηλικία.
- β. Φύλλο.
- γ. Οικογενειακή κατάσταση.
- δ. Μέγεθος οικογένειας.
- ε. Κύκλος ζωής οικογένειας.

2. Γεωγραφική περιοχή.

3. Κοινωνικοί – Οικονομικοί παράγοντες.

- α. Εισόδημα.
- β. Επάγγελμα.
- γ. Μόρφωση.
- δ. Κοινωνική τάξη.
- Α/Β Επιστήμονες και διοικητικά στελέχη- επιχειρηματίες.
- C1 Υπάλληλοι- Προϊστάμενοι.
- C2 Ειδικευμένοι εργατοτεχνίτες.
- D Ανειδίκευτοι εργάτες.
- E Επιδοτούμενοι άνεργοι – Συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα κλπ.

4. Κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις.

- α. Καθοδηγητές γνώμης.
- β. Συμμετοχή σε ομάδες.

5. Κριτήρια αγοράς και αξιολόγησης.

6. Συχνότητα αγοράς.

2.2.3 Μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς.

1. Είδος επιχείρησης.
2. Προδιαγραφές.
3. Συχνότητα αγοράς.
4. Ποσότητα αγοράς.
5. Ταχύτητα παράδοσης.
6. Τρόποι προμήθειας.
7. Αγοραστική διαδικασία.
8. Απαιτούμενο service.

2.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

2.3.1 Η αξιολόγηση της επιχείρησης.

Αντικειμενικός σκοπός της αξιολόγησης είναι να κατευθύνει την επιχείρηση, στην αγορά για την οποία διαθέτει τα περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Στο μάρκετινγκ αυτό καλείται έλεγχος μάρκετινγκ. Στον έλεγχο μάρκετινγκ, προσπαθούμε να επισημάνουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης.

Προϋποθέτει μια σφαιρική εξέταση της επιχείρησης και περιλαμβάνει όλα τα μέσα δράσης της επιχείρησης. Ο έλεγχος μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, ιδιαίτερα σε περίπτωση μεταβολών στην επιχείρηση. Προϋποθέτει επίσης μια αντικειμενική και έντιμη αξιολόγηση της επιχείρησης. Ο έλεγχος μάρκετινγκ, βοηθά την επιχείρηση στο να προσδιορίσει τις αδυναμίες της και να αναλάβει δράση για τη θεραπεία τους και από την άλλη πλευρά λειτουργεί ως κλειδί ασφαλείας που την προστατεύει από την εμπλοκή της σε τμήματα της αγοράς για τα οποία παρουσιάζει αδυναμίες.

2.3.2 Επιλογή της αγοράς στόχου.

Μετά το χωρισμό της αγοράς σε τμήματα, και την υλοποίηση της επισκόπησης μάρκετινγκ, η επιλογή της αγοράς στόχου γίνεται πολύ πιο εύκολα και πιο αντικειμενικά. Πιο απλά δεν απαιτείται παρά να σταθμίσουμε τα προσόντα που απαιτούνται για κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, με τα προσόντα της επιχείρησής μας. Το στάθμισα αυτό θα μας κατευθύνει σε τμήματα της αγοράς για τα οποία έχουμε μεγαλύτερες δυνατότητες. Στην ουσία της επισκόπησης μάρκετινγκ, είναι το πάντρεμα των αποτελεσμάτων της αγοράς μ' αυτό της επισκόπησης. Σταθμίζοντας τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης, και συνδυάζοντάς τα με τις ικανότητες που απαιτούνται, κατευθυνόμαστε στην αγορά εκείνη στην οποία θα λειτουργήσουμε περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Παράλληλα θα πρέπει να γίνεται ένα στάθμισα των ευκαιριών και των κινδύνων που περικλείει η αγορά.

Έτσι η επιχείρηση θα εΐναι κάθε φορά σε θέση να διαγνώσει τις ευκαιρίες που δίνει το περιβάλλον της, και να τις αξιοποιήσει. Αυτό θα γίνει μόνο εφόσον οι ευκαιρίες αυτές, είναι συμβατές με τις υπάρχουσες δυνατότητες και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης. Παράλληλα η επιχείρηση αναπτύσσει μια ορθολογική μεθοδολογία διάγνωσης των κινδύνων που περικλείει η αγορά. Και ο μεγαλύτερος κίνδυνος δεν είναι η ύπαρξή του, ή οι αλληπάλληλες αλλαγές. Ο κίνδυνος έγκειται στο να τις αγνοήσεις.

Ορθολογική διαδικασία επιλογής αγοράς στόχου



2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.4.1 Χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ

Μετά το στάδιο του έλεγχου μάρκετινγκ, το επόμενο βήμα είναι η χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο στο στάδιο αυτό παίζουν οι σκοποί της επιχείρησης, και οι στόχοι της. Αποφασιστική επίδραση επίσης ασκούν, τα τμήματα της αγοράς τα οποία η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει ως αγορές-στόχους, καθώς και τα μέσα δράσης της επιχείρησης και η αντικειμενική αξιολόγηση των δυνατοτήτων της.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι όπως βλέπουμε παραπάνω, ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, που στην ουσία καθορίζει πώς θα συνδυαστούν αποτελεσματικά μια αγορά-στόχος και η συνολική προσφορά της εταιρείας. Τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα που σχεδιάζονται με στόχο την υλοποίηση των μακροπρόθεσμων προγραμμάτων, είναι ένα σύνολο ενεργειών σε τακτικό επίπεδο. Απαραίτητη είναι η προσαρμογή των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης με τα μέσα δράσης της επιχείρησης και τις ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και τις διαρκείς αλλαγές στο περιβάλλον της επιχείρησης. Οι σωστές στρατηγικές προέρχονται από τον σαφή καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης και το σαφή καθορισμό των στόχων. Η στοχοθεσία λοιπόν θα λέγαμε ότι αποτελεί την αίσθηση της αποστολής της επιχείρησης. Αποτελεί δέσμευση και σημείο αναφοράς για την μετέπειτα δράση της επιχείρησης. Αρκεί οι στόχοι να είναι ρεαλιστικοί και υλοποιήσιμοι.

2.4.2 Αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης

Λέγοντας αντικειμενικούς σκοπούς εννοούμε τους τελικούς σκοπούς τους οποίους η επιχείρηση αναζητεί να επιτύχει μέσω της ύπαρξης και λειτουργίας της. Μεταξύ άλλων μπορεί να είναι:

1. Αποδοτικότητα.
2. Ελαχιστοποίηση κόστους.
3. Ποιότητα προϊόντων.
4. Εξυπηρέτηση πελατών.
5. Ηγεσία και κύρος στην αγορά.

6. Επιβίωση και επίτευξη βιωσιμότητας.
7. Ανάπτυξη προσαρμοστικότητας.
8. Ανάπτυξη.
9. Αποτελεσματικός και αποδοτικός προγραμματισμός.
10. Αύξηση μεριδίου αγοράς.
11. Οικονομικότερος τρόπος κυκλοφορίας των προϊόντων.
12. Έλεγχος αγοράς.
13. Μείωση εξαρτήσεως από μεσάζοντες.
14. Αναποτελεσματική και αποδοτική τυποποίηση προϊόντων.
15. Ανταγωνιστική πολιτική.
16. Αποτελεσματική και αποδοτικά δίκτυα πωλήσεων.
17. κ.λπ.

2.4.3 Αιτήματα μιας επιχείρησης

1. Ρεαλισμός.
2. Μετρησιμότητα.
3. Διάταξη.
4. Συνοχή.
5. Επικαιρότητα.
6. Πληρότητα.
7. Αποδοχή.
8. Οργανωτική συγκλισιμότητα.
9. Διαφάνεια.
10. Επαληθευσιμότητα.

2.4.4 Προγραμματισμός μάρκετινγκ

Εξετάσαμε πιο πάνω το ρόλο της στρατηγικής και των προγραμμάτων στη διαδικασία εισαγωγής του μάρκετινγκ. Στην ουσία η στρατηγική είναι ο δρόμος τον οποίο πρέπει να βαδίσουμε για να φτάσουμε στους στόχους μας. Πρέπει εδώ να επιστρατεύσουμε όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ώστε η στρατηγική μας να σχεδιαστεί αποτελεσματικά.

Και ανάλογα με το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύουμε θα πρέπει να διαμορφώσουμε και την αντίστοιχη στρατηγική. Ο κανόνας εδώ είναι διαφορετική στρατηγική για τα διάφορα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύουμε.

Ο προγραμματισμός στο μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των στρατηγικών και της εφαρμογής τους. Θα λέγαμε ότι τα επιμέρους προγράμματα καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιηθεί η στρατηγική. Αποτελεί τη βάση των ενεργειών με τις οποίες η επιχείρηση θα υλοποιήσει τη στρατηγική της και θα ικανοποιήσει τους πελάτες της. Τα επιμέρους προγράμματα συνθέτουν το όλο πρόγραμμα μάρκετινγκ, που αποτελεί και τη συνολική προσφορά της επιχείρησης. Όλη αυτή η παραπάνω διαδικασία αποσκοπεί στο να μπορέσει η επιχείρηση να καλύψει πετυχημένα τις ανάγκες των πελατών της, διαμορφώνοντας ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ, που θα αποτελεί τη συνολική προσφορά της και θα περιέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που αναγνωρίζει σαν οφέλη ο πελάτης. Στόχος μας να μεγιστοποιήσουμε αυτή την προσφορά μας, προς τον πελάτη.

2.5 ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάμεσα στον παραγωγό, την επιχείρηση μεταποίησης και τον καταναλωτή υπάρχει μια απόσταση. Την απόσταση αυτή έρχονται να καλύψουν οι διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ. Αν θελήσουμε να δούμε τις διεργασίες αυτές, θα βλέπαμε σε πρώτο στάδιο την ανάπτυξη των παρακάτω δραστηριοτήτων.

1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
3. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ.
4. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
 - α. Μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο συγκέντρωσης.
 - β. Μεταφορά από τον τόπο συγκέντρωσης στον τόπο αποθήκευσης.
 - γ. Μεταφορά από τον τόπο αποθήκευσης στον τόπο επεξεργασίας.
 - δ. Μεταφορά από τον τόπο επεξεργασίας στον τόπο αποθήκευσης.
 - ε. Μεταφορά από τον τόπο αποθήκευσης στον τόπο διανομής.
5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ – ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
6. ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Τα παραπάνω στάδια θα λέγαμε ότι αποτελούν τα ουσιαστικά στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, και αφορούν τόσο τον παραγωγό, όσο και τον μεταποιητή. Επισημαίνουμε και πάλι ότι οι παραπάνω δραστηριότητες αναπτύσσονται είτε δούμε τα αγροτικά προϊόντα ως καταναλωτικά προϊόντα, είτε τα δούμε ως βιομηχανικό προϊόν που αποτελεί πρώτη ύλη για την μεταποίηση. Επίσης επισημαίνουμε ότι καθένα από τα παραπάνω στάδια αποτελεί κρίκο της ίδιας αλυσίδας. Υπάρχει μία δυναμική σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των πιο πάνω σταδίων, και θα λέγαμε ότι το ένα στηρίζει το άλλο.

2.5.1 Κύρια στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ

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

Η συγκέντρωση είναι ένα απαραίτητο στάδιο για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Ειδικότερα όσον αφορά τη μεταποίησή τους είναι απαραίτητη, για το λόγο ότι η αγροτική παραγωγή, είναι διασκορπισμένη γεωγραφικά. Επίσης παράγεται από πολλούς παραγωγούς, και τις περισσότερες φορές, ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης.

Συνήθως συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικροεμπόρους που δρουν ανεξάρτητα, ή ακόμη και ως αντιπρόσωποι των χοντρεμπόρων.

Όταν τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σπάνια εμφανίζονται μεσάζοντες για το λόγο ότι αυτά προέρχονται από λίγους παραγωγούς και απευθύνονται σε λίγο

βιομηχανικούς πελάτες. Εξάιρεση μπορούμε να δούμε μόνο στις περιπτώσεις εισαγωγέων και εξαγωγέων, όταν οι πρώτες ύλες προέρχονται από το εξωτερικό. Σημαντικό ρόλο επίσης στη

συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος διαδραματίζουν και οι συνεταιριστικές οργανώσεις. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων επιδρά ευνοϊκά στη διαμόρφωση της τιμής τους.

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι σημαντική αν αναλογιστούμε την εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Επομένως λόγω της εποχικότητας έχουμε μια μαζική προσφορά που τις περισσότερες φορές τείνει να γίνει πλεονασματική, σε σχέση με την υφιστάμενη ζήτηση. Με την αποθεματοποίηση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνουμε την κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξομάλυνση της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση. Μια βασική λοιπόν λειτουργία της αποθήκευσης, είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι τελευταίοι έχουν ανάγκη, την χρονική στιγμή που τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα.

Αν η ζήτηση των αγαθών βρισκόταν πάντα σε αρμονία με την παραγωγή, τότε κανένα λόγο δεν θα κάναμε για την αποθήκευση. Στην πράξη όμως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει για αυτό το λόγο η αποθήκευση είναι αναγκαία, παρ' όλο που συνεπάγεται πρόσθετο κόστος. Κάθε τεμάχιο του αποθέματος, αντιπροσωπεύει δαπάνες για τόκους για έξοδα παραγωγής, έξοδα αποθήκευσης, καθώς και ανάληψη κινδύνου για καταστροφή. Αντίστοιχα όμως κόστη δημιουργούνται και από τα ανεπαρκή επίπεδα αποθεμάτων. Γεγονός που συνεπάγεται την αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων.

Η αποθήκευση είναι μια σημαντική παράμετρος στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα αν σκεφτούμε την ευπάθεια και την ποιοτική φθορά των αγροτικών προϊόντων. Γεγονός που σημαίνει ότι κατά την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων δεν μιλάμε μόνο για αποθήκευση φύλαξης, αλλά και για αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των αγροτικών προϊόντων. Απαιτούνται λοιπόν όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις και απαιτούμενος χώρος, αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης (Ψυκτικοί θάλαμοι κ.λπ.). Ιδιαίτερα για τα αγροτικά προϊόντα σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνθήκες φωτισμού, υγρασίας και θερμοκρασίας του περιβάλλοντος της αποθήκης. Έτσι η απόφαση για αποθήκευση είναι μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί, ύστερα από τη διεξαγωγή συγκεκριμένης μελέτης.

Συνδεδειγμένο κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή αποτελεί η μεταφορά. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς, και μάλιστα με μεγάλο κόστος. Σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, παίζει η επιλογή των καναλιών διάθεσης του προϊόντος. Η επιλογή των καναλιών αυτών αποτελεί ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, και αφορά τη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά που θα εξετάσουμε παρακάτω ως διανομή. Στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, η μεταφορά συναντάται στην συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Θα λέγαμε ότι διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, στην ανάπτυξη και επέκταση του ανταγωνισμού της αγοράς. Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι η ανάγκη για καλή, και φθηνή μεταφορά των προϊόντων, είναι αυτή που θέτει ορισμένους φραγμούς στη συσκευασία τους. Έτσι και στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν δημιουργηθεί ορισμένα πρότυπα για τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, το βάρος, και την ανθεκτικότητα τα οποία ακολουθούνται για όλες τις συσκευασίες.

Τα υφιστάμενα δυνατά μέσα μεταφοράς σήμερα είναι :

- α. Τρένο.
- β. Πλοίο.
- γ. Φορτηγά αυτοκίνητα.
- δ. Αεροπλάνο.
- ε. Αγωγός.

Κριτήρια για την επιλογή του μεταφορικού μέσου μπορεί να αποτελέσουν, το κόστος του, οι πιθανότητες ζημιάς κατά τη μεταφορά, ο χώρος και ο τόπος εγκατάστασης των αποθηκών, η ταχύτητα, η ευελιξία, το πρόσθετο κόστος σε σχέση με τα περιθώρια κέρδους κλπ.

Πώς θα επιλέξουμε τα κατάλληλα μεταφορικά μέσα.

Η ορθολογική επιλογή των μεταφορικών μέσων, μας απαλλάσσει από τις παρακάτω δυσχέρειες.

1. Μεγάλο χρόνο φόρτωσης.
2. Δυσχέρειες κατά την εκφόρτωση.
3. Μικρή χωρητικότητα που οδηγεί σε περισσότερα δρομολόγια και πρόσθετο κόστος.

4. Μη αξιοποίηση του χώρου φορτώσεως.
5. Μη ύπαρξη δευτέρας εισόδου, η οποία διευκολύνει την εκφόρτωση.

2.5.2 Δευτερεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ

Η κύρια λειτουργία αυτού του τομέα, περιλαμβάνει επεξεργασία-μεταποίηση, τυποποίηση, συσκευασία, των αγροτικών προϊόντων. Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, προσθέτει χρησιμότητες μορφής και μεγέθους στα αγροτικά προϊόντα. Έντονος είναι σήμερα ο ανταγωνισμός στο χώρο της τυποποίησης-μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Ανάμεσα σ' αυτό τον ανταγωνισμό εμφανίζονται επιχειρήσεις με γνωστά και επώνυμα προϊόντα, και κάποιες άλλες με λιγότερο γνωστά προϊόντα, σήματα ή μάρκες.

Σημαντικό ρόλο σ' αυτή τη λειτουργία διαδραματίζει ο τρόπος τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, και η δραστηριότητα προβολής των προϊόντων και ενημέρωσης του καταναλωτή.

Τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται σήμερα για να καλύψουν επιτυχώς τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πρέπει πράγματι να πάρουν τις ικανοποιήσεις που περιμένουν απ' αυτά. Η κατανάλωση αγροτικών προϊόντων σήμερα δεν γίνεται με γνώμονα μόνο την θρεπτική τους αξία. Δεν καλύπτουν απλά και μόνο την ανάγκη της ορέξεως. Έχουν περισσότερο τη σημασία μιας αισθητικής εμπειρίας, αναφορικά με το χρώμα, την υφή, το άρωμα κλπ.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η σύγχρονη και προσανατολισμένη σωστά επιχείρηση, ξεκινάει από την αναζήτηση των αναγκών των καταναλωτών, και στη συνέχεια δραστηριοποιεί όλο της το δυναμικό για την παραγωγή και την πώληση, του σωστού προϊόντος. Ενός προϊόντος δηλαδή που θα ανταποκρίνεται, όσο το δυνατό περισσότερο στις ανάγκες του καταναλωτή, και θα ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις του.

Μερικές από τις πιο χαρακτηριστικές μεταβλητές του προϊόντος είναι:

1. Ποιότητα.
2. Συσκευασία.
3. Στιλ-εμφάνιση.
4. Προδιαγραφές - απόδοση.
5. Εξυπηρέτηση μετά την πώλησης.

Ο σχεδιασμός λοιπόν, είναι το εργαλείο εκείνο που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε να προσαρμόσουμε τις μεταβλητές του προϊόντος στις απαιτήσεις των πελατών. Έτσι τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι:

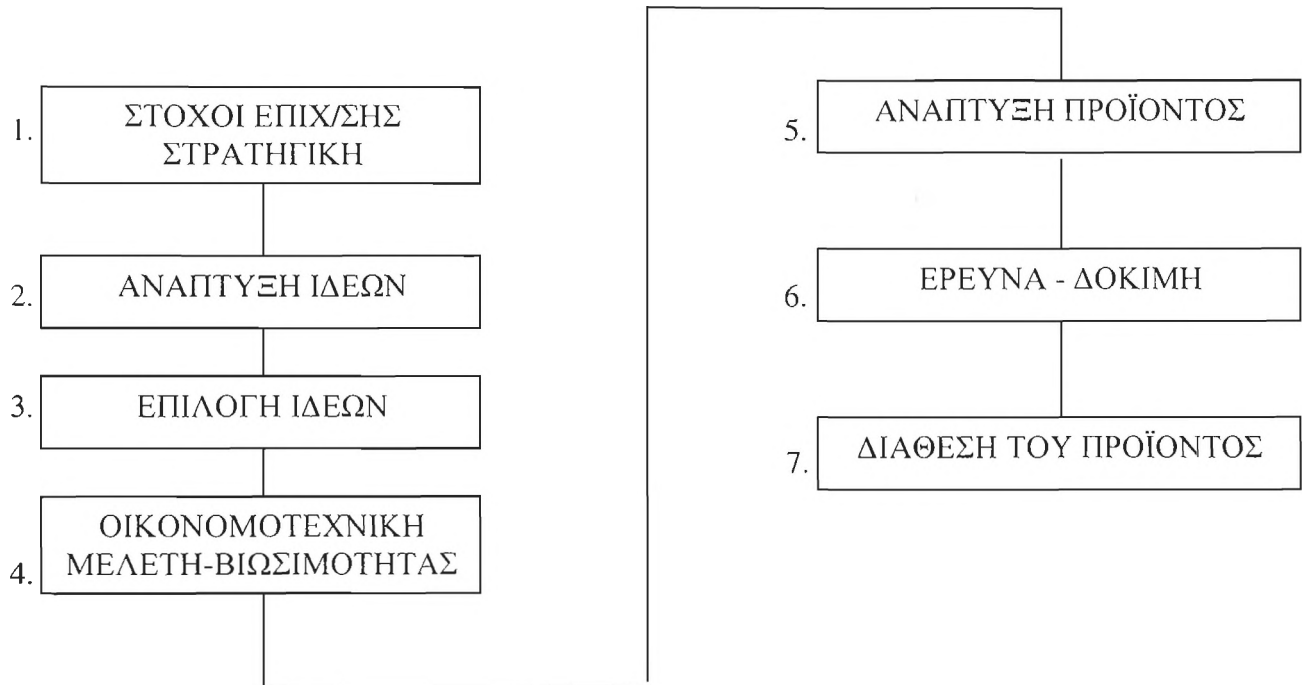
- α. Η δυνατότητα να μεταφράσουμε τις ανάγκες του πελάτη σε προϊόν. .
- β. Η δυνατότητα να μετατρέψουμε Τα παραπάνω σχέδια σε προϊόντα που θα καλύπτουν πραγματικά αυτές τις ανάγκες και θα φέρουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά.
- γ. Η ικανότητα να προβλέπουμε τις ανάγκες των πελατών, παρούσες και μελλοντικές και να τις επισημαίνουμε. Επομένως βλέπουμε καθοριστική σημασία έχει η σωστή επιλογή των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει το προϊόν, Και από την άλλη η σωστή τοποθέτησή του στον ευρύτερο χώρο των ανταγωνιστικών.

3.1.1 Δημιουργία ενός νέου προϊόντος

Από την πιο πάνω ανάλυση καταλαβαίνουμε εύκολα, ότι τα νέα προϊόντα είναι αυτά που δίνουν ζωή στην επιχείρηση. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως είναι να διαθέτουμε και τους αντίστοιχους πόρους. Και επειδή οι πόροι παρουσιάζουν στενότητα, και δεν είναι πάντα

διαθέσιμοι απαραίτητα χρειάζεται προγραμματισμός, ώστε πάντα να έχουμε τη στιγμή που χρειαζόμαστε ένα νέο προϊόν, και πολύ περισσότερο να είμαστε σε θέση να το παράγουμε.

Διαγραμματική απεικόνιση της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων.



Διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος



3.1.2 Τροποποίηση του προϊόντος

Πλεονεκτήματα της τροποποίησης

1. Είναι εύκολο να επισημάνουμε τις λίγες μεταβλητές που θα αλλαχθούν ή θα προστεθούν στο προϊόν.
2. Διευκολύνεται ο έλεγχος της πληροφόρησης και των αντιδράσεων των καταναλωτών, σε σχέση με τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
3. Η βασική προβολή για το προϊόν έχει υλοποιηθεί, και τα πλεονεκτήματα που φέρει εκείνο ακολουθούν και το τροποποιημένο προϊόν.
4. Υπάρχει σημαντική εμπειρία όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.
5. Υπάρχει αξιόλογη εμπειρία όσον αφορά την παραγωγή του προϊόντος.
6. Υπάρχουν μικρότερες δαπάνες ενώ παράλληλα η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις.

Λόγοι τροποποιήσεως ενός προϊόντος

1. Μια αξιόλογη και κερδοφόρα ιδέα.
2. Η διερεύνηση της προτιμήσεως των καταναλωτών.
3. Η διαπίστωση ενός μειονεκτήματος και οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού.
4. Ο κορεσμός των καταναλωτών.
5. Η αναγκαιότητα τροποποιήσεως της συσκευασίας.

Στρατηγικές τροποποιήσεως του προϊόντος

1. Βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.
2. Βελτίωση της ποιότητας.
3. Βελτίωση της εμφάνισης.

Λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων

1. Λάθος εκτιμήσεις.
2. Παραγωγή μειονεκτικών προϊόντων.
3. Ανεπαρκής έλεγχος μάρκετινγκ του προϊόντος.
4. Έλλειψη σωστού προϋπολογισμού του κόστους.
5. Λανθασμένη τακτική τοποθέτησης του προϊόντος.
6. Ανεπιτυχής συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ.
7. Απρόβλεπτη δράση των ανταγωνιστών.

3.1.3 Συσκευασία του προϊόντος

Όπως οι αποφάσεις για την ποιότητα, έτσι και οι αποφάσεις για τη συσκευασία, μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά, την ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στα αγροτικά προϊόντα. Επίσης η συσκευασία μπορεί να ασκήσει επίδραση και στα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, που αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης.

Οι λόγοι που επιβάλλουν τη συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι:

- α. Η αναγκαιότητα για την εξασφάλιση καλής ποιότητας και εξασφάλιση της υγιεινής των προϊόντων.

β. Η ανάγκη για μακροχρόνια διατήρηση των αγροτικών προϊόντων, και η διευκόλυνση κατά τη μεταφορά τους.

γ. Η παρέμβαση του κράτους και των οργανώσεων των καταναλωτών, για λόγους προστασίας των καταναλωτών.

δ. Οι ανάγκες των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου.

ε. Η χρησιμοποίηση του παράγοντα νέα τεχνολογία και νέων υλικών.

Στην πράξη η συσκευασία των προϊόντων, θεωρείται σήμερα ένας αποτελεσματικός μηχανισμός προώθησης του προϊόντος και αύξησης των πωλήσεών του.

Οι βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληρεί η συσκευασία είναι:

1. Να προστατεύει το προϊόν, και να είναι πρακτική.
2. Να ενθαρρύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.
3. Να υλοποιεί και να διευκολύνει την επικοινωνία ως προς,
 - α. Την επαρκή πληροφόρηση π.χ. μάρκα, οδηγίες χρήσης, σύνθεση προϊόντος κλπ.
 - β. Την αποτελεσματική προώθηση, π.χ. διαφοροποίηση του προϊόντος, προβολή του επικοινωνιακού μηνύματος, να παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Η συσκευασία χρησιμεύει σαν μια διαρκή υπενθύμιση προώθησης, ιδιαίτερα όταν το προϊόν βρίσκεται εκτεθειμένο ανάμεσα σε δεκάδες ανταγωνιστικά στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.

Αποφάσεις κλειδιά για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της συσκευασίας αποτελούν:

- I. Μέγεθος.
 - II. Χρώμα.
 - III. Σχήμα συσκευασίας.
 - IV. Μήνυμα προώθησης.
 - V. Αναγραφή οδηγιών χρήσης, και κατάλληλος προσδιορισμός του χώρου.
 - VI. Εξεύρεση του πληροφοριακού μηνύματος και σχεδιασμός της συνολικής «εικόνας» προώθησης.
 - VII. Λειτουργικότητα και ευκολία χρήσης.
4. Να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο, κατά το σχεδιασμό της τροποποίησης των προϊόντων.
 5. Να είναι οικονομική, ασφαλής και να μην ρυπαίνει το περιβάλλον.
 6. Να καλύπτει τις ανάγκες όλων των συντελεστών του δικτύου διανομής.

Τα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει η συσκευασία των προϊόντων είναι πάρα πολλά, και μεταξύ των πιο σημαντικών τα παρακάτω:

- α. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα ανταγωνιστικά.
- β. Δημιουργεί για το προϊόν ένα είδος διαρκούς προώθησης.
- γ. Κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό και προτρέπει για τη χρήση του.
- δ. Αυξάνει τη συνολική προσφορά του προϊόντος με την παροχή ενός ωφελήματος για τον καταναλωτή, π.χ. αξιοποίηση και χρησιμοποίηση της συσκευασίας. Επίσης δημιουργεί την αίσθηση ότι το προϊόν αξίζει την τιμή του.

Γενικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν τη συσκευασία

1. Τήρηση προτύπων υγιεινής όσον αφορά τα υλικά που χρησιμοποιούνται
2. Διασφάλιση της καλής διατήρησης της ποιότητας.
3. Αποφυγή παραπλανητικών εντυπώσεων στον καταναλωτή.
4. Αποφυγή μόλυνσεως του περιβάλλοντος.
5. Προτροπή για διαφύλαξη της καθαριότητας.
6. Χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών.
7. Παροχή κινήτρου προς τους καταναλωτές για την επιστροφή των ειδών που δύναται να χρησιμοποιηθούν και πάλι

3.1.4 Σήμανση του προϊόντος

Η σήμανση του προϊόντος λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία. Αντικειμενικός της σκοπός να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν και τον κατασκευαστή του. Οι σημάσεις του προϊόντος είναι τριών ειδών.

- α. Σήμανση για την ποιότητα.
- β. Σημάσεις πληροφοριακές.
- γ. Σημάσεις περιγραφικές.

Συνήθεις σημάσεις αποτελούν.

- α. Ημερομηνία παραγωγής και ημερομηνία λήξης.
- β. Τιμές.

γ. Ραβδωτός κώδικας.

δ. Θρεπτική αξία προϊόντος.

3.1.5 Το σήμα του προϊόντος και η χρησιμότητά του

Σήμα είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του προϊόντος που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν, και του δίνει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το ξαναζητήσει. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος.

Πολλές φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει στο να ταυτίσει στη συνείδηση του καταναλωτή το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Η πολιτική των σημάτων είναι εκείνη η διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία του ονόματος, του σήματος και της εμπορικής μάρκας του προϊόντος. Σήμα ή αλλιώς Brand mark είναι η σχηματική ή συμβολική παράσταση με την οποία μπορεί να αναγνωρισθεί ένα προϊόν.

Χρησιμότητα του σήματος

1. Διαφοροποιεί τα προϊόντα από τα άλλα ανταγωνιστικά.
2. Διευκολύνει την προβολή του προϊόντος.
3. Διευκολύνει την αναγνώριση και αναζήτηση του προϊόντος.
4. Προσφέρει βάσεις για νομική προστασία.

3.1.6 Η σημασία της μάρκας

Για να κατανοήσουμε τη λειτουργία της μάρκας θα πρέπει να καταλάβουμε πώς λειτουργούν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν. Στην πράξη το προϊόν αντιπροσωπεύει το σύνολο των ωφελημάτων που αγοράζουν οι πελάτες, και η μάρκα αντιπροσωπεύει τους συναισθηματικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εκλογή σε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση και όχι σε κάποια άλλη. Προσφέρει λοιπόν η μάρκα όχι οτιδήποτε άλλο προσφέρουν και τα άλλα προϊόντα αλλά και κάτι ακόμη. Και αυτό το «κάτι ακόμη» είναι το μυστικό μιας επιτυχημένης μάρκας. Αυτό το «κάτι ακόμη», έρχεται στο μυαλό με

λέξεις, εικόνες, συναισθήματα, χαρακτηριστικά, όταν ακούγεται το όνομα της μάρκας αυτής. Με λίγα λόγια υπάρχει μια σαφής και θετική ταυτότητα, μια σαφή προσωπικότητα, που προσθέτει αξία σε ένα προϊόν, και το διαχωρίζει από τα άλλα ανταγωνιστικά. Δεν αρκεί όμως μόνο αυτό. Αν το προϊόν δεν καλύπτει τις προσδοκίες, μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν μπορεί να το διασώσει. Η δημιουργία λοιπόν της μάρκας με ποίο απλά λόγια είναι η σωστή αναλογία λογικών και συναισθηματικών παραγόντων. Η επιχείρηση που θα επιχειρήσει να υλοποιήσει μια επιτυχημένη μάρκα θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα πρέπει να κάνει έκκληση όχι μόνο στη λογική αλλά και στο συναίσθημα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσω, ότι για την κατασκευή μιάς ισχυρής μάρκας δεν αρκούν προχειρότητες. Δεν μπορούμε να δίνουμε υποσχέσεις που δεν μπορούμε να υλοποιήσουμε. Αυτό είναι ένα βασικό μάθημα που το γνωρίζουν πολύ καλά όσοι ασχολούνται επαγγελματικά στο χώρο του μάρκετινγκ. Αρχικά χρειάζεται ένα καλό προϊόν που θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην υπόσχεσή μας.

Αυτό μεταφράζεται σε συνέπεια, αξιοπιστία, ποιότητα, ή οτιδήποτε άλλο έχουμε υποσχεθεί. Όλα τα στοιχεία του μίγματος θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία σε σχέση με τη μάρκα.

Ένας πρακτικός και σύντομος οδηγός για την επιλογή του ονόματος-μάρκας

1. Καθορισμός Κριτηρίων.
2. Σύνταξη καταλόγου με ενδεικτικά ονόματα.
3. Επιλογή των καταλληλότερων.
4. Διερεύνηση γνώμων.
5. Έρευνα σήματος.

3.1.7 Η τιμή

Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών, που απαρτίζουν το προϊόν. Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και τα κέρδη, και παράλληλα να επιδράσει στην αποτελεσματικότητα που έχουν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στο όλο μίγμα μάρκετινγκ, η τιμή είναι το ελαστικότερο στοιχείο του μίγματος και έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλεται βραχυπρόθεσμα. Η σημασία της

είναι μεγάλη, γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά, στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα, και γενικότερα για το προϊόν.

Για τη σωστή άσκηση της τιμολογιακής μας πολιτικής, απαραίτητα θα πρέπει να γνωρίζουμε:

1. Το κόστος του προϊόντος μας.
2. Τη ζήτηση και τις μεταβολές της αναφορικά με το προϊόν.
3. Τα κίνητρα του αγοραστή.
4. Γνώση των δυνατοτήτων και των αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

Διάγνωση τιμών αγροτικών προϊόντων

1. Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από μεγάλη αστάθεια σαν αποτέλεσμα της ανελαστικότητας των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης.
2. Λόγω ανελαστικότητας οι μεταβολές στο επίπεδο προσφοράς και ζήτησης προκαλούν μεγαλύτερες μεταβολές στις τιμές.
3. Για την επίτευξη καλύτερων τιμών απαιτείται αναδιάρθρωση της παραγωγής με γνώμονα τη ζήτηση, και απαιτεί μακροπρόθεσμη επιλογή.
4. Η χρησιμοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας, δύναται να προσαρμόσει την παραγωγή χρονικά στη ζήτηση και να διαμορφώσει καλύτερες τιμές.
5. Η ανελαστικότητα της παραγωγής ως προς τη ζήτηση χρονικά και τοπικά επιδρά στη διαμόρφωση της τιμής, με την προσθήκη του κόστους μεταφοράς και αποθήκευσης.
6. Απαιτείται σωστός σχεδιασμός της αγροτικής παραγωγής, για την αποφυγή πλεονασμάτων, σε περιπτώσεις αύξησης της τιμής, που επιδρούν μετέπειτα αρνητικά στη διαμόρφωση του αγροτικού εισοδήματος, στην αστάθειά του και στην εμπλοκή του προγραμματισμού.

3.2 Η διανομή

Αν δώσουμε ένα ορισμό του δικτύου διανομής θα λέγαμε ότι είναι το σύνολο των μέσων που διαθέτει μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων και των εξωτερικών συνεργατών της, μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά. Το δίκτυο διανομής λοιπόν

περιλαμβάνει ένα σύνολο οικονομικών παραγόντων, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της, προς τον καταναλωτή

3.2.1 Μέγεθος δικτύου διανομής

Κάθε δίκτυο διανομής χαρακτηρίζεται αρχικά με κριτήριο το μέγεθός του. Είναι το σύνολο των παραγόντων που το αποτελούν. Μπορούμε να τα διακρίνουμε σε άμεσα δίκτυα στα οποία ο παραγωγός εξασφαλίζει τη διανομή των προϊόντων του προς τον καταναλωτή, και σε έμμεσα δίκτυα τα οποία συμπεριλαμβάνουν ένα ορισμένο αριθμό μεσαζόντων.

3.2.2 Ρόλος δικτύου διανομής

1. Η αποθήκευση.
2. Η μεταφορά.
3. Η τιμολόγηση.
4. Η πώληση.
5. Η πληροφόρηση των πελατών.

3.2.3 Κόστος φυσικής διανομής

Το κόστος της φυσικής διανομής δίνεται από τον παρακάτω τύπο.

$$\underline{\Sigma K = M + A + X + \Pi}$$

A = ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

M = ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Π = ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΛΕΣΘΕΝΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΚΑΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΚΗΣ ΔΑΧΕ/ΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

ΣΚ = ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

X = ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

3.2.4 Προβλήματα φυσικής διανομής

1. Καθορισμός γεωγραφικών ζωνών πελατών με κριτήριο το χρόνο και την απόσταση.
2. Καθορισμός γεωγραφικής θέσης και αριθμού αποθηκών.
3. Καθορισμός δρομολογίων και τρόπων μεταφοράς.
4. Προσδιορισμός ύψους αποθεμάτων.
5. Οργάνωση του δικτύου διανομής.

3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η προώθηση είναι η δημιουργία και διατήρηση της απαραίτητης επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά-στόχο. Σκοπός της προώθησης, είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές, για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλύπτουν τις ανάγκες τους και επιπλέον να τους πληροφορήσει για το πού και πώς το προϊόν είναι διαθέσιμο για να το αποκτήσουν. Αντικειμενικός σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να επηρεαστεί η στάση τους. Τα κύρια εργαλεία της έμμεσης προώθησης είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Η άμεση προώθηση περιλαμβάνει την προσωπική πώληση.

3.3.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια απρόσωπη και πληρωμένη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών που γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης από μια επιχείρηση. Αντικειμενικός της σκοπός να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει κάτι στο ακροατήριο. Με διάφορα κριτήρια τη διαφήμιση μπορούμε να την κατατάξουμε σε διάφορες κατηγορίες.

Βασικότερα προβλήματα

1. Ο καθορισμός των δαπανών.
2. Ο σχεδιασμός του μηνύματος.
3. Η επιλογή των μέσων.
4. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.

Επιλογή μέσων

- α. Εφημερίδες-περιοδικά.
- β. Ραδιόφωνο.
- γ. Τηλεόραση.
- δ. Άλλα, μέσα διαφήμισης όπως, γιγαντοαφίσες, φωτιζόμενα ταμπλό κ.λπ.

3.3.2 Προώθηση πωλήσεων

Αντικειμενικούς στόχους της προώθησης των πωλήσεων αποτελούν:

1. Οι καταναλωτές χρήστες των προϊόντων με σκοπό την αύξηση της χρήσης του προϊόντος, την καθιέρωση νέων χρήσεων και την προσέλκυση καταναλωτών ανταγωνιστικών προϊόντων.
2. Οι καταναλωτές μη χρήστες με αντικειμενικό σκοπό την παρότρυνση για χρησιμοποίηση του προϊόντος.
3. Λιανοπωλητές με σκοπό την αύξηση των αποθεμάτων τους.
4. Πωλητές με σκοπό την εξασφάλιση της υποστήριξής τους στην παρουσίαση των προϊόντων και στην εξεύρεση και προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών.

Μέσα προώθησης πωλήσεων

1. Εκθέσεις-Συνέδρια
2. Δωρεάν δείγματα
3. Κουπόνια
4. Διαγωνισμοί-δώρα
5. Ταχυδρομική αποστολή δειγμάτων
6. Επιδείξεις - παρουσιάσεις.

3.3.3 Δημόσιες σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η δημιουργία Και διατήρηση ενός αμοιβαίου κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης Και του κοινού της. Πάνω απ' όλα σημαίνουν πληροφόρηση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η διαφορά της προώθησης και των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι ενώ γενικά η προώθηση

δημιουργεί βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση της επιχείρησης. Μέσα δημοσίων σχέσεων, και όχι δημόσιες σχέσεις αποτελούν οι σχέσεις με τον τύπο, η δημοσιότητα (μη πληρωμένη) για το προϊόν, η εσωτερική επικοινωνία, η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης, οι σχέσεις με το δημόσιο η διοργάνωση εκδηλώσεων, η έκδοση πληροφοριακών εντύπων κ.λπ.

3.3.4 Η προσωπική πώληση

Η ουσιαστική αποστολή των προσωπικών πωλήσεων είναι να συνδυάζουν τις εξειδικευμένες ιδιότητες του προϊόντος, με τις εξατομικευμένες ανάγκες ενός υποψήφιου αγοραστή. Η ταύτιση αυτών των δύο παραγόντων είναι ο ασφαλέστερος δρόμος για την πώληση. Είναι ένας αποτελεσματικός αν και δαπανηρός τρόπος πώλησης, γιατί δίνει τη δυνατότητα στον κάθε πωλητή να διαμορφώσει έτσι την προσφορά του, που να ανταποκρίνεται στις ιδιομορφίες και τις ειδικότερες απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

4.1 Ελαιούχα

Το ελαιόλαδο αποτελεί τη μοναδική ή κύρια πηγή εισοδήματος για 350.000 περίπου οικογένειες ελαιοπαραγωγών, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους κατέχουν μικρές, οριακές εκμεταλλεύσεις. Επίσης δημιουργεί πρόσθετη εποχική απασχόληση καθώς ο κύριος όγκος των αγροτικών δραστηριοτήτων και ιδίως η συγκομιδή του ελαιοκάρπου συγκεντρώνονται στους κατά κανόνα «νεκρούς» από εναλλακτικές μορφές απασχόλησης χειμερινούς μήνες.

Η ελαιοκομία αποτελεί και βασικό παράγοντα οικολογικής ισορροπίας ιδιαίτερα στις άγονες ημιορεινές εκτάσεις του μεσογειακού νότου. Η ελληνική ελαιοκομία αποτελείται από περίπου 122 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, τα οποία καλύπτουν μια συνολική επιφάνεια γύρω στα 8,4 εκατομμύρια στρέμματα, κατανεμημένα σε όλη τη νότια και νησιωτική και σε μεγάλο μέρος της κεντρικής μέχρι και της βόρειας Ελλάδας.

Στον τομέα της μεταποίησης λειτουργούν περίπου 3.000 ελαιοτριβεία, 200 επιχειρήσεις τυποποίησης (συσκευασίας) ελαιολάδου, 25 ραφιναρίες και 50 πυρηνελαιουργεία. Στον τριτογενή τομέα, εκτός από την εμπορία και διακίνηση του επώνυμου τυποποιημένου, δραστηριοποιείται και ένας σημαντικός αριθμός νομίμων εμπόρων, ενώ παράλληλα στο χώρο της παραοικονομίας ανθεί το πλανόδιο παραεμπόριο.

Το ελαιόλαδο αποτελεί βασική πηγή διατροφής και η Ελλάδα είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση παγκοσμίως, υπερδιπλάσια της Ιταλίας ή της Ισπανίας. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων το ελαιόλαδο κατέλαβε το 1994 την πρώτη θέση μεταξύ των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων και την τρίτη θέση μεταξύ όλων των εξαγόμενων προϊόντων της χώρας μας με εξαγωγές.

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εισαγωγές ελαιούχων προϊόντων ανήλθαν το 1998 στους 144,9 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 107,9 εκατ. ECU, ενώ σημειώνουν ετήσια αύξηση της τάξης του 6,8% και 6,6%., αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Τα σπορ έλαια και διάφορα φυτικά έλαια για ανθρώπινη κατανάλωση εκτός ελαιολάδου συγκεντρώνουν πάνω από το 70% της αξίας των συνολικών εισαγωγών ελαιούχων προϊόντων. Αναλυτικότερα το κυριότερο προϊόν είναι το καλαμποκέλαιο, το οποίο καλύπτει το 20-23% των συνολικών εισαγωγών, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 25% περίπου στην περίοδο 1990-98. Το φοινικέλαιο, το οποίο καλύπτει το 18,2% της αξίας και το 22,7% του όγκου των συνολικών εισαγωγών ελαιούχων, ενώ παρουσιάζει ετήσια άνοδο της τάξης του 23,5% και 12,6% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Το ηλιέλαιο καλύπτει το 17%-18% των συνολικών εισαγωγών και παρουσιάζει ετήσια άνοδο της τάξης του 9,2% και 3,2% σε αξία και όγκο αντίστοιχα, από το 1990. Αξιοσημείωτη είναι η πτώση του σογιέλαιου ιδιαίτερα από το 1997, ενώ πτώση παρουσιάζουν και οι εισαγωγές ελαιολάδου από το 1992, οι οποίες αφορούν κυρίως παρθένο ελαιόλαδο.

Από τις υπόλοιπες κατηγορίες ελαιούχων ξεχωρίζουν επίσης η μαργαρίνη, κυρίως φυτική, η οποία συγκεντρώνει το 14,6% της αξίας και το 11,5% του συνολικού όγκου εισαγωγών και ετήσια άνοδο της τάξης του 22% στην περίοδο 1990-98. Η κατηγορία των άλλων φυτικών ελαίων καλύπτει περίπου το 13% των συνολικών εισαγωγών και αναφέρεται κυρίως σε προϊόντα όπως ρετσινόλαδα, λάδια κοκκοφοίνικα, κ.ά. Τέλος, τα ζωικά λίπη, τα περισσότερα από τα οποία δεν προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση αλλά για περαιτέρω επεξεργασία, συμμετέχουν με 3,5% των συνολικών εισαγωγών.

Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής των διαφόρων ελαιούχων προϊόντων βρίσκονται στην ΕΕ, οι οποίες συγκεντρώνουν το 70,9% της αξίας και το 65,5% του όγκου των συνολικών εισαγωγών.

Ωστόσο οι συναλλαγές με τις τρίτες χώρες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη άνοδο της τάξης του 14,6% ετησίως στην περίοδο 1990-98. Ειδικότερα οι μεγαλύτερες συναλλαγές με την Ιταλία (15,9% της συνολικής αξίας το 1998), το Βέλγιο-Λουξεμβούργο (9,5%), τις Κάτω Χώρες (9,1%), τη Γερμανία (8,5%), τη Γαλλία (7,8%), την Ισπανία. (5,3%) τη Δανία και το Ην. Βασίλειο.

Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται η Ινδονησία (12,9%), η Μαλαισία (11,7%), και ΗΠΑ (6,8%), οι οποίες έχουν παρουσιάσει κατακόρυφη άνοδο των συναλλαγών τους με την Ελλάδα. Πτωτική είναι αντιθέτως η πορεία των εισαγωγών από Βαλκανικές χώρες, όπως Βουλγαρία και Ουγγαρία, ενώ με μεγάλες διακυμάνσεις εμφανίζονται οι συναλλαγές με άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Τέλος πτωτικές είναι και οι συναλλαγές με την Κύπρο και ανοδικές με την Κίνα και την Τουρκία.

Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εξαγωγές ελαιούχων προϊόντων συγκεντρώνονται στο **ελαιόλαδο**, το οποίο καλύπτει το 79,4% της αξίας και το 54,7% του όγκου των συνολικών εισαγωγών, εκ των οποίων μόνο το παρθένο ελαιόλαδο καλύπτει μερίδια 77% και 53% αντίστοιχα (Διάγραμμα 4.1) Διαπιστώνεται, όμως, ότι οι ρυθμοί ανόδου των εξαγωγών δεν ξεπερνούν το 3% ετησίως στην περίοδο 1990-98, γεγονός που θα πρέπει να αποδοθεί στο μεγάλο ανταγωνισμό στη διεθνή αγορά από τις άλλες μεγάλες ελαιοπαραγωγικές χώρες της Κοινότητας, Ιταλία και Ισπανία.

Σημαντική κατηγορία εξαγόμενου ελαίου είναι τα **άλλα έλαια από ελιές** εξευγενισμένα, τα οποία το 1998 κάλυψαν το 7% της αξίας και το 17,4% του όγκου των συνολικών εξαγωγών, υποδηλώνοντας ότι είναι προϊόντα χαμηλής μέσης αξίας. Το **ηλιέλαιο** έχει παρουσιάσει κατακόρυφη άνοδο, όπως επίσης και το **βαμβακέλαιο**, τα οποία απορρόφησαν το 1998 το 4,6% και το 2% αντίστοιχα της συνολικής αξίας εξαγωγών. Το **σογιέλαιο** αν και ήταν το κυριότερο σπορέλαιο μέχρι και το 1995, παρουσίασε πτώση των εξαγωγών του και το 1998 κάλυψε το 3% της συνολικής αξίας εξαγωγών. Γενικά πάντως διαπιστώνεται ότι τα προϊόντα εξαγωγής είναι πολύ χαμηλότερης αξίας σε σχέση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα, ενώ

παράλληλα παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερες διακυμάνσεις τιμών στη διάρκεια της περιόδου 1990-98.

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Οι κυριότερες χώρες προορισμού των Ελληνικών εξαγωγών ελαιούχων προϊόντων εντοπίζονται στον χώρο της ΕΕ, ο οποίος απορροφά το 79,7% της αξίας και το 69,6% του όγκου των συνολικών εξαγωγών. Όπως, όμως, διαπιστώθηκε και στο εισαγωγικό εμπόριο, οι συναλλαγές με τις τρίτες χώρες παρουσιάζουν κατακόρυφους ρυθμούς ανόδου. Αναλυτικότερα οι κυριότερες αγορές στον κοινοτικό χώρο είναι της Ιταλίας (68,2%), η οποία μάλιστα απορροφά μεγάλες ποσότητες χύμα προϊόντων, της Ισπανίας (6%), του Ην. Βασιλείου (2,4%) και της Γερμανίας, των Κάτω Χωρών και της Σουηδίας, με μερίδια κάτω του 1 %. Είναι χαρακτηριστική, πάντως, η άνοδος των εξαγωγών προς τις Κάτω Χώρες, όπως επίσης και προς τις Σκανδιναβικές και άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης, αν και τα μερίδιά τους είναι ακόμα πολύ χαμηλά. Εντύπωση, όμως, προξενεί το γεγονός ότι η Γερμανία απορροφά πολύ μικρές ποσότητες (παρά το ότι παρουσιάζουν άνοδο, ιδιαίτερα από το 1994), γεγονός που οφείλεται στον ανταγωνισμό των άλλων κοινοτικών χωρών. Σημειώνεται επίσης στο σημείο αυτό, ότι το Ελληνικό ελαιόλαδο εξάγεται σε υψηλό ποσοστό σε χύμα μορφή κυρίως προς την Ιταλία, απ' όπου επανεξάγεται τυποποιημένο σε όλο τον κόσμο.

Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται οι ΗΠΑ (3%), ο Λίβανος (2,1%) και οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες έχουν παρουσιάσει τους υψηλότερους ρυθμούς ανόδου και κυρίως τα Σκόπια, η Αλβανία, η Βουλγαρία, η Ρωσία, η Πολωνία και η Ρουμανία, με μερίδια όμως που δεν ξεπερνούν το 1 % των συνολικών.

4.2 Κρέας και προϊόντα κρέατος

Το κρέας και τα προϊόντα αυτού αποτελεί μαζί με τα γαλακτοκομικά προϊόντα τις κυριότερες κατηγορίες εισαγόμενων προϊόντων. Τα υψηλά επίπεδα κατανάλωσης του κρέατος και των προϊόντων του, σε συνδυασμό με τη χαμηλή επάρκεια της εγχώριας παραγωγής, τουλάχιστον για την κατηγορία του βόειου, συντηρούν τις εισαγωγές σε πολύ

υψηλά επίπεδα. Είναι αξιοσημείωτο πάντως, ότι τα προϊόντα κρέατος διατηρούν το χαμηλότερο ετήσιο ρυθμό μεταβολής, μετά τα προϊόντα σηροτροφίας. Παράλληλα, όμως, παρατηρούνται και διαρθρωτικές μεταβολές στις ροές εμπορίου, με την άνοδο εισαγωγών προϊόντων όπως χοίρειου, αιγοπρόβειου, καθώς και πουλερικών, παρά την υψηλή επάρκεια της εγχώριας παραγωγής. Οι μεταβολές αυτές οφείλονται κυρίως στα προβλήματα ανταγωνιστικότητας που αντιμετωπίζει η Ελληνική κτηνοτροφία, και στην αδυναμία της να ανταποκριθεί στις μεταβολές των καταναλωτικών προτιμήσεων.

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εισαγωγές κρέατος στην Ελλάδα ανήλθαν το 1998 στους 421,9 χιλ. τόνους, αξίας 727,1 χιλ. ECU, σημειώνοντας για όλη την περίοδο 1990-98 ετήσια άνοδο της τάξης του 7.4% και 1% σε ποσότητα και αξία αντίστοιχα. Η πτώση που παρατηρείται το 1996 αποδίδεται στα προβλήματα των «τρελών αγελάδων» και του αφθώδους πυρετού που επηρέασαν πτωτικά την κατανάλωση.

Η κυριότερη κατηγορία εισαγόμενου κρέατος είναι το **βόειο**, που διατηρεί το 34,2% της ποσότητας και το 51,5% της αξίας των συνολικών εισαγωγών κρέατος. Τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν έπληξαν περισσότερο την κατηγορία του βόειου τις περιόδους 1993-94 και 1996, με αποτέλεσμα να παρουσιάσει συνολικά συγκρατημένη άνοδο της τάξης του 1% ετησίως (σε ποσότητα) στην περίοδο 1990-98. Η κυριότερη υποκατηγορία είναι αυτή των **νωπών βοοειδών** (28% των συνολικών εισαγωγών κρέατος σε ποσότητα το 1998), τα οποία συντηρούν και την αύξηση της κατηγορίας, και κυρίως των *τεμαχίων με κόκαλο*. Αντιθέτως τα **κατεψυγμένα βοοειδή** συμμετέχουν με 6% των συνολικών εισαγωγών το 1998, έναντι μόλις 2% το 1990, παρουσιάζουν όμως πτώση των συνολικών τους μεγεθών στην εξεταζόμενη περίοδο, που αποδίδεται στη γενικότερη πτώση της ζήτησης κατεψυγμένου κρέατος. Τα *τεμάχια χωρίς κόκαλο* αποτελούν την κατά πολύ σπουδαιότερη υποκατηγορία στις εισαγωγές βοείου κρέατος, και αφορούν κυρίως τυποποιημένα τεμάχια που πωλούνται στο λιανεμπόριο ή προϊόντα που απορροφούνται από τη βιομηχανία αλλαντικών.

Το **χοίρειο κρέας** συμμετέχει με 43,9% σε όγκο και 28% σε αξία των συνολικών εισαγωγών κρέατος (1998) και σημειώνει μεγάλη άνοδο, με ετήσιο ρυθμό αύξησης της

τάξης του 15,5% (σε όγκο) στην περίοδο 1990-98. Η εντυπωσιακή αυτή αύξηση οφείλεται όχι μόνο στη σχετική πτώση του βόειου, αλλά και στη στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων προς τα λευκά κρέατα, που θεωρούνται πιο υγιεινά. Η κυριότερη υποκατηγορία εισαγωγών χοίρειου κρέατος είναι αυτή των *ολόκληρων ή μισών σφαγίων* (21% των συνολικών εισαγωγών κρέατος το 1998), ακολουθούμενων από τα *τεμάχια χωρίς κόκαλο* (18% των συνολικών), τα οποία παρουσίασαν κατακόρυφη άνοδο από το 1990 και ιδιαίτερα το 1998. Σημαντικές είναι επίσης και οι εισαγωγές *κατεψυγμένων τεμαχίων* (4% των συνολικών), που διατηρούν ελαφρώς ανοδικές τάσεις, ενώ υψηλούς ρυθμούς ανόδου έχουν παρουσιάσει και τα ζαμπόν, ωμοπλάτες και τα τεμάχιά τους με κόκαλο.

Τα *πουλερικά* έχουν παρουσιάσει τη μεγαλύτερη άνοδο στην περίοδο 1990-98, καθώς ευνοήθηκαν περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία, από τους προαναφερθέντες παράγοντες ασθενειών και στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων. Το 1998 το μερίδιο των πουλερικών ανήλθε στο 11 % της συνολικής ποσότητας εισαγωγών κρέατος, έναντι 4,5% το 1990. Σε όρους αξίας τα αντίστοιχα μερίδια διαμορφώθηκαν στο 8,4% και 4,3%.

Το *αιγοπρόβειο κρέας* συμμετέχει με 3,4% της συνολικής ποσότητας και 5,2% της συνολικής αξίας εισαγωγών το 1998, ενώ παρουσιάζει οριακή πτώση της τάξης του 0,5% ετησίως από το 1990. Κυριότερες υποκατηγορίες είναι τα *κατεψυγμένα τεμάχια προβατοειδών με κόκαλο*, καθώς και τα *νωπά ολόκληρα ή μισά σφάγια αρνιού*, τα οποία μάλιστα σημειώνουν κατακόρυφη άνοδο ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας. Η άνοδος αυτή αποδίδεται σε κάποιο βαθμό στη δραστηριοποίηση των μεγάλων super-market στην εισαγωγή και τυποποίηση κρεάτων. Αντιθέτως πτώση εμφανίζουν τα *ολόκληρα ή μισά κατεψυγμένα σφάγια*, καθώς επίσης και τα *κατεψυγμένα τεμάχια προβατοειδών χωρίς κόκαλο*.

Τα *παραπροϊόντα σφαγίων* (πλην πουλερικών) παρουσιάζουν άνοδο της τάξης του 4% ετησίως κατά την περίοδο 1990-98 και το 1998 κατείχαν το 3,1% της ποσότητας και το 1,7% της αξίας των συνολικών εισαγωγών. Οι κυριότερες υποκατηγορίες είναι αυτές των βοοειδών,

και χαρακτηρίζονται ως αμελητέες. Το 1998 ανήλθαν στους 19,4 χιλ. τόνους, αξίας 32,3 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας ταχύτατη άνοδο της τάξης του 21,1% και 11,8% ετησίως αντίστοιχα από το 1990.

Η κυριότερη κατηγορία εξαγωγών είναι τα **αλλαντικά**, τα οποία το 1998 συγκέντρωσαν το 53,9% της αξίας και το 24,7% του όγκου των συνολικών εξαγωγών. Αποτελούν την ταχύτερα αυξανόμενη κατηγορία εξαγωγών στον τομέα του κρέατος, καθώς, παρουσιάζουν άνοδο της τάξης του 10,2% και 18,4% σε αξία και όγκο αντίστοιχα, ενισχύοντας έτσι το μερίδιό τους στο σύνολο των εξαγωγών κρέατος.

Τα **πουλερικά**, τα οποία συγκέντρωσαν το 1998 το 21,6% του όγκου και το 11,8% της αξίας των συνολικών εξαγωγών, παρουσιάζοντας μεγάλη άνοδο την περίοδο 1993-95.

Το **βόειο** συμμετέχει με 16% των συνολικών εξαγωγών σε αξία, με σημαντική άνοδο το 1994 και αφορά κυρίως κατεψυγμένα τεμάχια χωρίς κόκαλα. Τα παραπροϊόντα σημείωσαν κατακόρυφη άνοδο το 1998 και συμμετέχουν με 7,4% των συνολικών εξαγωγών κρέατος, που αφορούν κυρίως χοιρινό κρέας νωπό και κατεψυγμένο. Το **αιγοπρόβειο** παρουσιάζει μάλλον διακυμάνσεις, κατέχοντας το 1998 το 3,6% των συνολικών εξαγωγών. Οι κυριότερες υποκατηγορίες αφορούν ολόκληρα ή μισά σφάγια αρνιού, κυρίως κατεψυγμένα και αιγοειδή.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η συνεχής άνοδος της κατηγορίας **λαρδί και λίπος χοιρινό ή πουλερικών**, η οποία το 1998 απορρόφησε το 34,4% του συνολικού όγκου και μόλις το 4% της αξίας εξαγωγών.

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Αντίθετα από την εικόνα των εισαγωγών, οι κυριότεροι πελάτες των Ελληνικών προϊόντων εντοπίζονται στις εξωκοινοτικές αγορές, οι οποίες απορροφούν το 87,4% των συνολικών εξαγωγών, και μάλιστα με συνεχή ενίσχυση του μεριδίου τους. Ειδικότερα, η κυριότερη αγορά προορισμού είναι η **Βουλγαρία** (56,3% του συνολικού όγκου), ακολουθούμενη από την **Αλβανία** (5,3%), η οποία σημειώνει πτώση μετά τις μεγάλες ποσότητες πουλερικών που απορρόφησε την περίοδο 1993-97 και την **Κύπρο** (4,3%), η

οποία αντιθέτως αποτελεί μια σταθερή αγορά. Οι Μπαχάμες και ο Παναμάς μοιράζονται το 5,3% των εξαγωγών και αναφέρονται ουσιαστικά σε προμήθειες πλοίων. Οι χώρες αυτές, μαζί με τους εφοδιασμούς γενικότερα συγκέντρωσαν συνολικά το 1998 πάνω από το 50% των συνολικών εξαγωγών. Οι περιορισμένες εξαγωγές προς τις χώρες της ΕΕ κατευθύνθηκαν κυρίως προς τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες.

4.3 Γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν τη δεύτερη σε συναλλαγματική διαρροή κατηγορία προϊόντων. Τα κυριότερα προϊόντα παραμένουν το συμπυκνωμένο γάλα, αν και η συμμετοχή του έχει μειωθεί, καθώς άλλες κατηγορίες αυξάνονται ταχύτερα, με χαρακτηριστικότερη την άνοδο των τυροκομικών προϊόντων. Παράλληλα διαπιστώνεται άνοδος των εξαγωγών στα γιαούρτια, καθώς και στα τυροκομικά, τα οποία έχουν βελτιώσει την εικόνα του ισοζυγίου, ιδιαίτερα κατά την τελευταία πενταετία. Σημειώνεται εδώ ότι σύμφωνα με την ταξινόμηση της Συνδυασμένης Ονοματολογίας τα αυγά και το μέλι συμπεριλαμβάνονται στα γαλακτοκομικά.

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων της Ελλάδας ανήλθαν το 1998 στους 316,4 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 476,4 εΚατ. ECU, σημειώνοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 4,7% και 2,2% αντίστοιχα από το 1990. Κυριότερη κατηγορία παραμένει το **συμπυκνωμένο γάλα**, το οποίο αντιστοιχεί στο 32,5% του όγκου και το 29,8% της αξίας των συνολικών εισαγωγών (1998). Για την περίοδο 1990-98 παρατηρούνται μικρές διακυμάνσεις, με συνολική όμως πτώση της τάξης του 2% ετησίως από το 1990, η οποία θα πρέπει να αποδοθεί στην αύξηση του εγχωρίως παραγόμενου γάλακτος.

Τα **τυροκομικά προϊόντα** σημειώνουν άνοδο της τάξης του 12,3% ετησίως για όλη την εξεταζόμενη περίοδο και το 1998 κάλυψαν το 34% του όγκου και το 46,8% της αξίας των συνολικών εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι ήδη από το 1991 έχουν περάσει στην πρώτη θέση σε όρους αξίας, αφήνοντας το συμπυκνωμένο γάλα στην επόμενη θέση. Πάνω από το 50% των εισαγόμενων τυροκομικών προϊόντων αφορά, τα ευρωπαϊκού τύπου κίτρινα τυριά *Edam, Goida, Emmental*, κ.ά., τα οποία

ασκούν εντονότατο ανταγωνισμό στα Ελληνικά τυριά, κυρίως στο επίπεδο των τιμών. Υψηλές είναι επίσης και οι εισαγωγές τυριών που μοιάζουν με τα παραδοσιακά Ελληνικά τυριά, όπως *κεφαλοτύρι, ημίσκληρα τυριά*, αλλά και τα *λευκά τυριά άλμης*, που αποτελούν απομίμηση της φέτας, τα οποία μόνο προσωρινά μειώθηκαν, λόγω της "προσωρινής" τελικά κατοχύρωσης της φέτας ως αποκλειστικά Ελληνικού προϊόντος. Σημειώνεται εδώ ότι η αρχική αυτή κατοχύρωση ανακλήθηκε σε μεταγενέστερη απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου μέσα στο 1999. Χαρακτηριστική είναι και η άνοδος των *τυριών σε σκόνη*, ιδιαίτερα το 1998, ενώ μείωση εμφάνισαν τα *νωπά τυριά και σταθερότητα τα τυριά με πράσινα στίγματα*.

Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Η **γραβιέρα** αυξάνει τα επίπεδα εξαγωγής της και εκτιμάται ότι έχει να αντιμετωπίσει ισχυρό ανταγωνισμό τιμών στη διεθνή αγορά. Ο ανταγωνισμός μάλιστα αυτός πλήττει και την εσωτερική αγορά, με αρνητικές συνέπειες και στην παραγωγή και τις επιχειρήσεις.

Τα **γιαούρτια και συναφή προϊόντα ζύμωσης από γάλα**, με ταχύτατη άνοδο της τάξης του 38,1% ετησίως σε ποσότητα, το 1998 περνουν στην πρώτη θέση, με μερίδιο 66,9 % του όγκου, αν και σε αξία κατέχουν μόνο το 14,7 % των συνολικών εξαγωγών. Τα **γιαούρτια «Ελληνικού τύπου»** έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλή στις Ευρωπαϊκές αγορές, υποστηριζόμενα από υψηλές προωθητικές ενέργειες από τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας. Αλλά και τα **επιδόρπια και άλλα προϊόντα ζύμωσης από γάλα** αυξάνονται ταχύτατα ιδιαίτερα κατά το 1993 και το 1998.

Τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν αμελητέα μερίδια και παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις. Ωστόσο επισημαίνεται η άνοδος των εξαγωγών ορού γάλακτος και βουτύρου, ενώ πιο συγκρατημένες είναι οι αυξήσεις των *νωπών προϊόντων και του συμπυκνωμένου γάλακτος*.

Οι εξαγωγές αυγών παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις και έφτασαν το μέγιστο των 2.114 τόνων το 1997 και αφορούν σχεδόν αποκλειστικά *νωπά προϊόντα*, αν και μεταποιημένα, βρασμένα, αποξηραμένα, διατηρημένα, κ.α., παρουσιάζουν κατακόρυφους ρυθμούς ανόδου, ιδιαίτερα από το 1994.

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Όπως και στο εισαγωγικό εμπόριο γαλακτοκομικών, έτσι και οι εξαγωγές αποτελούν κυρίως αντικείμενο ενδοκοινοτικών συναλλαγών, καθώς οι χώρες της ΕΕ απορροφούν το 95,5% των συνολικών και μάλιστα με υψηλούς ρυθμούς συγκέντρωσης για όλες τις επιμέρους χώρες. Ειδικότερα, οι κυριότεροι πελάτες είναι η **Γερμανία** (με μερίδιο 43% του συνολικού όγκου εξαγωγών), η Γαλλία (10%), οι Κάτω Χώρες (10%), η Ιταλία (9,7%), το Ην. Βασίλειο (6,9%) και η Ισπανία (5,7%). Τους υψηλότερους ρυθμούς ανόδου παρουσιάζουν η Ισπανία, η Δανία, οι Κάτω Χώρες και η Σουηδία.

Από τις εξωκοινοτικές αγορές ξεχωρίζουν με τακτική και αυξανόμενη παρουσία οι ΗΠΑ (1,3%), η Κύπρος (0,7%), η Αυστραλία, ο Λίβανος, η Βουλγαρία, η Αλβανία και η Ρουμανία, ενώ και οι εφοδιασμοί συγκεντρώνουν πάνω από το 1 % των συνολικών εξαγωγών.

4.4 Αυγά και Πουλερικά

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Τα **πουλερικά** έχουν παρουσιάσει τη μεγαλύτερη άνοδο εισαγωγών σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες κρέατος στην περίοδο 1990-98, που ανήλθε στο 19,9% ετησίως (σε όγκο), καθώς ευνοήθηκαν περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία, εξαιτίας των προβλημάτων των ασθενειών των βοοειδών και των αιγοπροβάτων. Παράλληλα, ευνοήθηκαν και από τη στροφή των καταναλωτών προς τα λευκά κρέατα, τα οποία θεωρούνται πιο υγιεινά. Το 1998 το μερίδιο των πουλερικών ανήλθε στο 11 % της συνολικής ποσότητας εισαγωγών κρέατος, έναντι 4,5% το 1990. Σε όρους αξίας τα αντίστοιχα μερίδια διαμορφώθηκαν στο 8,8% και 2,5% .

Κυριότερη υποκατηγορία παραμένουν τα **κοτόπουλα**, εκ των οποίων τα *κατεψυγμένα τεμάχια*, καθώς και τα *ολόκληρα κατεψυγμένα* παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη άνοδο, η οποία εντοπίζεται κυρίως την τελευταία τριετία. Σημαντική είναι επίσης και η άνοδος της **γαλοπούλας**, η οποία εντοπίζεται από τα μέσα της δεκαετίας, με κυριότερη τη συμμετοχή

των *τεμαχίων*, ενώ τη μεγαλύτερη άνοδο σημειώνουν τα νωπά τεμάχια, αλλά και οι ολόκληρες νωπές.

Οι εισαγωγές *αυγών* ανήλθαν το 1998 στους 3394 τόνους, αξίας 9723 χιλ. ECU και παρουσιάζουν άνοδο της τάξης του 10,2% ετησίως (σε όγκο) από το 1990. Τα προϊόντα με τσόφλι, νωπά, διατηρημένα 11 βρασμένα, αποτελούν το 67% της κατηγορίας τους, και σημειώνουν άνοδο 6% ετησίως. Όμως, τα *μεταποιημένα*, κρόκοι αφυδατωμένοι, βρασμένοι, μορφοποιημένοι, κ.ά., αυξάνονται με ρυθμό 23,8% ετησίως και αφορούν προϊόντα που προορίζονται κυρίως για τις βιομηχανίες τροφίμων .

Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης

Οι κυριότερες χώρες προμήθειας των εισαγωγών αυγών βρίσκονται σχεδόν αποκλειστικά στην ΕΕ, η οποία το 1998 συγκέντρωσε το 99,6% της αξίας των συνολικών εισαγωγών και με συνεχή ενίσχυση του μεριδίου της. Ειδικότερα ξεχωρίζουν οι Κάτω Χώρες (43,9% της αξίας των συνολικών εισαγωγών), η Γερμανία (20,5%), το Βέλγιο- Λουξεμβούργο (16,2%) η Ιταλία (8,6%) και η Γαλλία (6,9%).

Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Τα *πουλερικά* αποτελούν την κυριότερη κατηγορία εξαγόμενου κρέατος της Ελλάδας, τα οποία συγκεντρώνουν το 29% των συνολικών εξαγωγών κρέατος και κυρίως τα κατεψυγμένα κοτόπουλα, τεμάχια ή ολόκληρα. Η μεγάλη άνοδος που παρατηρήθηκε στις εξαγωγές την περίοδο 1993-95 αφορούσε μεγάλες ποσότητες εξαγωγών προς τις Βαλκανικές χώρες, και κυρίως προς την Αλβανία, για την οποία ίσχυσε ειδικό καθεστώς εξαγωγής .

Οι εξαγωγές *αυγών* παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις και έφτασαν στο μέγιστο επίπεδο των 2114 τόνων το 1997 και αφορούν σχεδόν αποκλειστικά νωπά προϊόντα. Ωστόσο τα μεταποιημένα, βρασμένα, αποξηραμένα, διατηρημένα, κ.ά., παρουσιάζουν κατακόρυφους ρυθμούς ανόδου, ιδιαίτερα από το 1994 και το 1998 κατείχαν το 34% της αξίας και το 7% της ποσότητας, καθώς αποτελούν προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Άνοδο όμως παρουσιάζουν και οι άλλες μορφές μεταποιημένων αυγών, που δεν προορίζονται για ανθρώπινη διατροφή .

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Οι κυριότερες χώρες προορισμού των αυγών βρίσκονται στις τρίτες χώρες, οι οποίες απορρόφησαν το 1998 το 84,3% της ποσότητας και το 73,1% της αξίας των συνολικών εξαγωγών αυγών. Κυριότερη αγορά αναδείχθηκε από το 1994 η Αλβανία, η οποία απορρόφησε πολύ μεγάλες ποσότητες την περίοδο 1994-97, λόγω ειδικών κινήτρων που δόθηκαν, αλλά στη συνέχεια παρουσιάζει πτωτικές τάσεις. Ανοδικές είναι οι συναλλαγές με την Μάλτα και την Κύπρο, καθώς επίσης και με χώρες όπως Παναμάς και Μπαχάμες, οι οποίες όμως εκτιμάται ότι αναφέρονται σε εφοδιασμούς πλοίων, κ.λπ. Συνολικά οι εφοδιασμοί απορρόφησαν το 52% των συνολικών εξαγωγών σε αξία.

Οι εξαγωγές προς τις χώρες της ΕΕ εμφανίζουν μεγάλες διακυμάνσεις και απορρόφησαν το 15,7% της αξίας και το 26,9% των συνολικών εξαγωγών της κατηγορίας το 1998, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 36,3% και 52,5% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Ειδικότερα, η Γαλλία αποτελεί την κυριότερη αγορά, με μερίδιο 13,1% της αξίας και 25,7% της ποσότητας το 1998, παρουσιάζοντας μεγάλη άνοδο των συναλλαγών της από το 1995. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Ιταλία, η οποία παρουσιάζει διακυμάνσεις σχεδόν ανά διετία και απορροφά περιστασιακά μεγάλες ποσότητες.

4.5 Δημητριακά

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εισαγωγές δημητριακών της Ελλάδας ανήλθαν το 1998 στους 1204,1 χιλ. τόνους. αξίας 212,7 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας άνοδο της τάξης του 9,4% και 5,2% ετησίως αντίστοιχα στη διάρκεια της περιόδου 1990-98.

Το κυριότερο προϊόν είναι το **σιτάρι**, του οποίου η συμμετοχή αντιπροσωπεύει 55,9% του όγκου και 52,2% της αξίας των συνολικών εισαγωγών δημητριακών το 1998. Το μαλακό σιτάρι, είναι αυτό που παρουσιάζει και τη μεγαλύτερη άνοδο. έναντι του σκληρού σιταριού. Ακολουθούν το **καλαμπόκι**, με 30,8% του όγκου και 33,7% της αξίας των

συνολικών εισαγωγών δημητριακών, εκ των οποίων το καλαμπόκι για σπορά συμμετέχει κατά το 6,1%, ενώ αυτό που προορίζεται για χρήσεις εκτός σποράς κατά το 27,6% της συνολικής αξίας για το 1998. Το **κριθάρι** συμμετέχει με 11,6% του όγκου και 9,8% της αξίας των συνολικών εισαγωγών δημητριακών το 1998 και παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Το **ρύζι**, παρουσιάζει μάλλον σταθερότητα, με 3% της αξίας και μόλις 0,6% του όγκου, κυρίως με λευκασμένα και αποφλοιωμένα προϊόντα. Με πολύ μικρότερα μερίδια αλλά υψηλούς ρυθμούς ανόδου ακολουθούν η βρώμη, καθώς και το κεχρί, το μαύρο σιτάρι και άλλα δημητριακά.

Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής δημητριακών βρίσκονται στον κοινοτικό χώρο και συγκεντρώνουν το 89,4% της αξίας και το 92,8% του όγκου των συνολικών εισαγωγών, αν και οι τρίτες χώρες παρουσιάζουν ταχύτερη άνοδο, ιδιαίτερα σε όγκο. Κυριότερος προμηθευτής είναι η Γαλλία (33,6% της αξίας κατά το 1998), ακολουθούμενη από τη Γερμανία (22,6%), το Ην. Βασίλειο (10,5%), τις Κάτω Χώρες (9%) και την Ιταλία (8,1%). Σημειώνεται δε ότι με τις περισσότερες από τις χώρες αυτές σημειώνονται υψηλοί ρυθμοί ανόδου. Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται οι ΗΠΑ (4,5%) και ο Καναδάς (3,5%) επίσης με υψηλούς ρυθμούς ανόδου, ενώ με πολύ χαμηλότερα μερίδια και μεγάλες διακυμάνσεις άλλες χώρες της Άπω Ανατολής και της Αμερική

Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι **εξαγωγές δημητριακών** της Ελλάδας παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις στη περίοδο 1990-98. Το 1998 ανήλθαν στους 193,8 Tλ. τόνους, συνολικής αξίας 47,8 εκατ. ECU, σημειώνοντάς άνοδο της τάξης του 9,4% και 5,2% ετησίως αντίστοιχα κατά την περίοδο 1990-98.

Το **σιτάρι** αποτελούσε παραδοσιακά το κυριότερο εξαγόμενο προϊόν και σχεδόν αποκλειστικά το **σκληρό**, με 42% της αξίας και 53,8% του όγκου των συνολικών εξαγωγών δημητριακών, αν και το 1998 σημείωσε κατακόρυφη πτώση σχεδόν κατά 4

φορές . Το **ρύζι** περνά το 1998 στην πρώτη θέση, με 53,4% της αξίας και 40,2% του όγκου των συνολικών εξαγωγών, παρουσιάζοντας άνοδο της τάξης του 39,3% ετησίως από το 1990 και αφορά κυρίως *ρύζι με το φλοιό του* (ρύζι paddy) και σε μικρότερο βαθμό *ρύζι λευκασμένο*. Το **καλαμπόκι** έχει παρουσιάσει κατακόρυφη πτώση ιδιαίτερα από το 1995, αν και μέχρι το 1992 αποτελούσε τη δεύτερη σημαντικότερη κατηγορία εξαγωγών. Το 1998 οι εξαγωγές του ανήλθαν στους 11,7 χιλ. τόνους, αξίας 2023 εκατ. ECU.

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Οι εξαγωγές των Ελληνικών δημητριακών κατευθύνονται κυρίως στις χώρες της ΕΕ, οι οποίες απορροφούν το 78,8% της αξίας και το 82,4% του όγκου των συνολικών εξαγωγών(1998), αν και παρουσιάζουν από το 1990 μεγάλους πτωτικούς ρυθμούς. Κυριότερη αγορά είναι η Ιταλία (42,2%), η Ισπανία (17,5%), η Γερμανία (5,8%), η Γαλλία και Ην. Βασίλειο(5,1 % η κάθε μια). Τη μεγαλύτερη άνοδο παρουσιάζουν η Ισπανία, η Γαλλία και οι Κάτω Χώρες, ενώ πτώση εμφανίζει η Ιταλία και το Ην. Βασίλειο.

Από τις τρίτες χώρες ξεχωρίζουν η Βουλγαρία (6,4%), η Αλβανία (1,7%), ενώ με υψηλές συναλλαγές αλλά και διακυμάνσεις εμφανίζονται άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Βόρειας Αφρικής, καθώς και η Τουρκία.

4.6 Οίνος

Οι κλάδοι του οίνου και των σταφίδων είναι σημαντικοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας. Η σημασία τους, όμως, είναι ακόμη μεγαλύτερη σε ορισμένες περιοχές της χώρας μας, όπου ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του εισοδήματος πολλών δεκάδων χιλιάδων γεωργών αποτελεί το εισόδημα που αποκτάται έμμεσα απ' αυτούς τους κλάδους. Οι κλάδοι αυτοί έχουν περάσει διάφορες μεγάλες και μικρές κρίσεις . Κατά την τελευταία 15/ετία συνέβησαν σημαντικές μεταβολές στους παραπάνω κλάδους, που περιόρισαν σημαντικά τα προβλήματά τους, αλλά δεν τα εκμηδένισαν. Θα πρέπει στο άμεσο μέλλον να γίνουν πολλά για να εξυγιανθούν και να αποκτήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας που απαιτείται για να επιβιώσουν στο διεθνή ανταγωνισμό, τόσο μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και έξω από αυτήν

Ο κλάδος της Οινάμπελου

Η άμπελος στον κόσμο, στην Ε.Ε και στην Ελλάδα

Μετά το 1980, η καλλιεργούμενη έκταση μειωνόταν με σχετικά γρήγορους ρυθμούς, οι οποίοι επιβραδύνθηκαν μετά το 1992. Η μείωση αυτή οφειλόταν σε πολύ μεγάλο ποσοστό στον περιορισμό της οινάμπελοκαλλιέργειας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία επιδότησε την εκρίζωση αμπελώνων για να μειώσει την παραγωγή οίνου, με σκοπό να εξισορροπήσει την αγορά του, στην οποία είχαν συσσωρευτεί αποθέματα κατά πολύ μεγαλύτερα από τα επιθυμητά. Στη λύση αυτή κατέληξε η Ευρωπαϊκή Ένωση, γιατί τα αυξημένα αποθέματα είχαν σαν άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών των οινοστάφυλων σε πολύ χαμηλά και πολλές φορές κάτω του κόστους επίπεδα, γεγονός το οποίο οδήγησε στη μείωση του εισοδήματος των οινάμπελοκαλλιεργητών σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα.

Το 1994 σε ολόκληρο τον κόσμο καλλιεργούνται, 80,16 εκατ. στρεμ. με αμπέλια, από τα οποία τα 54,52 εκατ. στρεμ. Στην Ευρώπη και από αυτά τα 37,678 εκατ. στρεμ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 12. Η καλλιεργούμενη έκταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση έκταση με άμπελο αποτελούσε ποσοστό 5% περίπου, των συνολικών καλλιεργούμενων εκτάσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ποσοστό 47% περίπου, των εκτάσεων που καλλιεργούνται με άμπελο παγκοσμίως και το 69% των εκτάσεων που καλλιεργούνται με άμπελο στην Ευρώπη.

Η οινάμπελος είναι μια σημαντική καλλιέργεια για την χώρα μας. Έτσι σύμφωνα με στοιχεία ειδικής έρευνας της αμπελοκαλλιέργειας.

Αίτια της μείωσης της οινάμπελου στη χώρα μας

Η κρίση οφείλεται όχι μόνο στα διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος, που οδηγεί σε αυξημένο κόστος παραγωγής, αλλά και στην υπερπαραγωγή οίνων στις σπουδαιότερες οινοπαραγωγικές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που κατά κύριο λόγο

οφείλεται στη ραγδαία μείωση της κατανάλωσης του οίνου στις κύριες χώρες κατανάλωσης και ιδίως αυτές που είχαν υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση (Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα, κλπ). Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος ήταν να υπάρξει σοβαρή ανισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης οίνου με συνέπεια να διατηρηθούν οι τιμές των οίνων και κατ' επέκταση των οινοποιήσιμων σταφυλιών σε χαμηλά επίπεδα και να δημιουργηθούν σημαντικά προβλήματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Ο κλάδος του Οίνου

Η παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.

Η παραγωγή οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση άρχισε να παρουσιάζει μία σημαντική μείωση. Η παραγωγή της Ευρώπης μειώθηκε κατά 13,1 %, περίπου μεταξύ της πενταετίας 1989/94.

Η μεγαλύτερη παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε οίνο παρατηρήθηκε το 1990 και έφθασε τα 212 εκατ. HL και η μικρότερη το 1996 και έφθασε τα 150,9 εκατ. HL. Η μέση ετήσια παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά την 5/ετία 1992/97 έφθασε τα 169, περίπου, εκατ. HL. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την τριετία 1992/94 παρήγαγε το 62,2 %, περίπου, της παγκόσμιας παραγωγής οίνου και το 81,2, περίπου, της Ευρωπαϊκής.

Η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα

Η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 είχε μία συνεχή πτώση. Η παραγωγή από 5.395 χιλ. HL. το 1990/91 μειώθηκε στα 3.378 χιλ. HL. το 1993/94. Έτσι, ενώ μέχρι την οινική περίοδο 1994/1995 η παραγωγή κυμαινόταν σε επίπεδα μεγαλύτερα των 5.000 χιλ. HL., μετά το 1995/96 και μέχρι την οινική περίοδο 1986/97 η παραγωγή ήταν 4.340 χιλ. HL. Από την οινική περίοδο 1990/91 μέχρι την οινική περίοδο 1993/94 η παραγωγή κυμαινόταν μεταξύ των 3.378 και των 4.050 χιλ. HL. Έτσι από την περίοδο οινοπαραγωγής 1991/1992 μέχρι την περίοδο 1993/1994 η εγχώρια οινοπαραγωγή μειώθηκε κατά 37,4 %. Η εξέλιξη της παραγωγής της Ελλάδας μετά το 1991 εμφανίζεται στον πίνακα 1

Πίνακας 4.1

Έτος ή χρονική περίοδος	Παραγωγή
1991	5.020.000
1992	4.337.000
1993	4.021.000
1995	4.036.000
1996	4.378.000
1997	3.051.000
1991-1997	3.621.000

[Η παραγωγή του οίνου στη Ελλάδα]

Εισαγωγές οίνων στην Ελλάδα

Αν και οι εισαγωγές οίνων στη χώρα μας αυξήθηκαν μετά το 1991 η εισαγωγική διείσδυση στην εγχώρια αγορά είναι πολύ χαμηλή.

Οι εισαγωγές οίνων στη χώρα μας είναι ασήμαντες και καλύπτουν τα τελευταία χρόνια ποσοστό μικρότερο από το 2 % της εγχώριας ανθρώπινης κατανάλωσης, ενώ στο παρελθόν ήταν σχεδόν ανύπαρκτες.

Οι εισαγωγές οίνων αυξήθηκαν μεταξύ των ετών 1993 και 1996 κατ' αξία από τα 1.684 εκατ./δρχ στα 2.513 εκατ / δρχ. Δηλαδή παρουσίασαν αύξηση κατά 49,2%.

Οι εισαγόμενοι οίνοι είναι σχεδόν αποκλειστικά εμφιαλωμένοι. Οι κύριες χώρες εισαγωγής οίνων στη χώρα μας είναι η Ιταλία, η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εισάγεται το 95 % περίπου των εισαγόμενων ποσοτήτων οίνων στη χώρα μας. Από τη Γαλλία ειδικότερα εισάγονται αφρώδεις οίνοι και σαμπάνια. Από την Ιταλία εισάγεται ποσοστό μεγαλύτερο του 80 % των αφρωδών οίνων.

Οι εισαγωγές της χώρας μας σε οίνους έχουν σταθεροποιηθεί κατά τα τελευταία χρόνια

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι δυνατόν να συμβάλουν στην αύξηση των εισαγωγών οίνων, αφού έχουν τη δυνατότητα να κάνουν εισαγωγές μεγάλων ποσοτήτων

οίνων σε χαμηλές τιμές και να τις προωθούν στην αγορά μέσω των καταστημάτων των τους.

Εξαγωγές οίνων της Ελλάδας

Για τις εξαγωγές ελληνικών οίνων θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις :

1. Οι εξαγωγές ελληνικών οίνων κατά τη διάρκεια της τελευταίας 5/ετίας 1990/1993 εμφάνισαν τη σημαντική μείωση του 45% .
2. Η αξία των εξαγόμενων οίνων αυξήθηκε μεταξύ των ετών 1990 και 1993
3. Κατά το 1993 στις εξαγωγές προηγούνται οι λευκοί οίνοι με ποσοστό 45%, περίπου, τα ερυθρά κάλυπταν το 38%, περίπου και οι λοιποί οίνοι το 17%, περίπου, Οι εξαγωγές αφρωδών οίνων και σαμπάνιας ήταν μηδαμινές.
4. Οι εξαγωγές οίνων από τη χώρα μας ενώ πριν από 10 χρόνια αφορούσαν κυρίως οίνους χύμα, το 1993 αφορούσαν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 62% εμφιαλωμένους οίνους.
5. Κατά την τριετία 1990 - 1992 οι εξαγωγές της χώρας μας κατευθύνονταν σε ποσοστό μεγαλύτερο από 88 % κατ' όγκο και 84 % κατ' αξία στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.7 Οπωροκηπευτικά

Ο τομέας των οπωροκηπευτικών αποτελεί ένα παραδοσιακά εξαγωγικό κλάδο για την Ελληνική οικονομία, τόσο με τα νωπά, όσο και με τα μεταποιημένα προϊόντα. Μάλιστα σε ορισμένες κατηγορίες κατέχει τις πρώτες θέσεις στο παγκόσμιο εξαγωγικό εμπόριο. Παρά την υψηλή δυναμικότητα της Ελλάδας και την υψηλή θέση της στη διεθνή αγορά, η ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών προϊόντων πλήττεται σοβαρά, εξαιτίας κυρίως προβλημάτων τυποποίησης, υψηλών τιμών διάθεσης, καθώς και ανεπαρκούς προώθησης. Η ανάλυση των εισαγωγών κατά χώρα γίνεται ανάλογα με την επιμέρους κατηγορία προϊόντος, γιατί εκτιμάται ότι είναι πιο αντιπροσωπευτική της υπάρχουσας κατάστασης.

Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εισαγωγές νωπών και μεταποιημένων οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα ανήλθαν στους

358,6 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 538,1 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 11% και 9,8% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Τα **νωπά λαχανικά** αποτελούν την κυριότερη υποκατηγορία σε όγκο, καθώς συμμετέχουν με 38,7 % των συνολικών, ενώ το μερίδιό τους σε αξία ανέρχεται σε 26,2%. Τα **νωπά φρούτα** κατέχουν την πρώτη θέση σε αξία, με μερίδιο 43,5% των συνολικών οπωροκηπευτικών και 29,9% σε όγκο. Τα *μεταποιημένα* παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανόδου, ιδιαίτερα δε τα λαχανικά, τα οποία κατέχουν το 13,9% της αξίας και το 14,6% του όγκου των συνολικών οπωροκηπευτικών. Τα μεταποιημένα φρούτα συμμετέχουν με 6,6% και 10,4% της συνολικής αξίας και του όγκου και οι χυμοί με 7,8% και 6,4% αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα, οι εισαγωγές **νωπών λαχανικών** ανήλθαν το 1998 στους 208,5 χιλ. τόνους, αξίας 94,1 εκατ. ECU. Τα κυριότερα προϊόντα είναι οι **νωπές πατάτες**, οι οποίες καλύπτουν το 36% της συνολικής αξίας, με ετήσια άνοδο 12,2% στην περίοδο 1990-98 . Τα **κρεμμύδια- σκόρδα**, συμμετέχουν με 5%-6% των συνολικών μεγεθών. παρουσιάζοντας πτώση σε όγκο, ενώ κατακόρυφη είναι η άνοδος στις τομάτες και στα κουνουπίδια, κράμβες, κ.ά. Υψηλό είναι το μερίδιο των **κατεψυγμένων**, βρασμένων ή μη, τα οποία μάλιστα αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 12% από το 1990 και αναφέρονται κυρίως σε πατάτες, αρακά, μανιτάρια και μίγματα. Τα αφυδατωμένα παρουσιάζουν επίσης υψηλούς ρυθμούς ανόδου, παρά το ότι διατηρούν μικρό μερίδιο και αναφέρονται κυρίως σε καλαμπόκι, μανιτάρια και μίγματα. Τα **όσπρια** διατηρούν τη δεύτερη θέση της κατηγορίας με μερίδιο 15%-20%, παρουσιάζοντας πτώση κατά 3% ετησίως και αναφέρονται κυρίως σε φασόλια, φακές και ρεβίθια. Άνοδο παρουσιάζουν και διάφορες άλλες κατηγορίες νωπών και κυρίως οι πιπεριές και τα μανιτάρια.

Οι εισαγωγές **νωπών φρούτων και καρπών** ανήλθαν το 1998 στους 160,7 χιλ. τόνους, αξίας 156 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 15,5% σε αξία και 11,8% σε όγκο αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98 . Τα κυριότερα προϊόντα εισαγωγής είναι οι **μπανάνες** με μερίδια 40% και 50% σε αξία και όγκο το 1998, οι ποσότητες εισαγωγής των οποίων έχουν διπλασιασθεί από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Οι **ξηροί καρποί** κατέχουν το 19,9% της αξίας και το 5,9% του όγκου, αν και κατείχαν πολύ υψηλότερα μερίδια στις αρχές της δεκαετίας, όταν απελευθερώθηκαν οι εισαγωγές, ενώ έκτοτε ακολούθησαν πιο χαμηλούς ρυθμούς ανόδου. Αξιοσημείωτη είναι η άνοδος προϊόντων

που παραδοσιακά παράγονται στην Ελλάδα, όπως εσπεριδοειδή, σταφύλια και σταφίδες, μήλα, αχλάδια, κ.ά., τα οποία παρουσιάζουν υψηλούς ρυθμούς ανόδου, ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Επισημαίνονται ιδιαίτερα οι υψηλές εισαγωγές λεμονιών και πορτοκαλιών, καθώς επίσης και σταφίδων. Άνοδο παρουσιάζουν και διάφοροι εξωτικοί καρποί, όπως ανανάδες, καρύδες και χουρμάδες, αν και αποτελούν μικρά τμήματα των εισαγωγών.

Στα μεταποιημένα οπωροκηπευτικά ξεχωρίζουν τα **λαχανικά**, τα οποία συγκεντρώνουν το 46% των συνολικών εισαγωγών μεταποιημένων το 1998, με κυριότερα προϊόντα τις πατάτες (26% της συνολικής αξίας), τις παρασκευασμένες τομάτες (7,5%), τα μανιτάρια και τα μίγματα λαχανικών. Τα μεταποιημένα **φρούτα και καρποί** συγκεντρώνουν το 21,1% και αφορούν προϊόντα υψηλής μέσης αξίας, με κυριότερα τις μαρμελάδες και τις κομπόστες. Τα προηγούμενα έτη υψηλή ήταν και η συμμετοχή των μεταποιημένων ξηρών καρπών, το μερίδιο των οποίων όμως παρουσιάζει πτώση, η οποία αποδίδεται στην άνοδο των νωπών καρπών και την επεξεργασία τους από τις εγχώριες μεταποιητικές βιομηχανίες. Τέλος, οι **χυμοί φρούτων και λαχανικών** κατέχουν το υπόλοιπο 32% της αξίας των μεταποιημένων και κυριότερα προϊόντα τους χυμούς πορτοκαλιού, μήλου και αχλαδιού.

Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής νωπών λαχανικών μοιράζονται σχεδόν μεταξύ των κοινοτικών και των τρίτων χωρών, με μικρή όμως υπεροχή των Ευρωπαϊκών χωρών. Ειδικότερα οι χώρες της ΕΕ κάλυψαν το 54,5% της αξίας των συνολικών εισαγωγών, ενισχύοντας το μερίδιό τους στη διάρκεια της περιόδου 1990-98, έναντι των τρίτων χωρών. Αναλυτικότερα οι μεγαλύτερες αγορές είναι οι Κάτω Χώρες (20,9% της αξίας το 1998), η Γαλλία (9,3%), το Βέλγιο-Λουξεμβούργο (9%), η Ιταλία (6,4%) και η Γερμανία (3,2%). Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται η Αίγυπτος (17,4%), ο Καναδάς (5,6%), οι ΗΠΑ (4,9%), η Τουρκία (3,2%), η Ρουμανία (3%) και το Μεξικό (2,5%).

Οι εισαγωγές νωπών φρούτων προέρχονται κυρίως από τις χώρες της ΕΕ, οι οποίες μάλιστα ενισχύουν το μερίδιό τους στην περίοδο 1990-98. Ειδικότερα, η ΕΕ κάλυψε το 1998 το 65,7% της συνολικής αξίας εισαγωγών νωπών φρούτων ενισχύοντας σημαντικά

το μερίδιό της στην περίοδο 1990-98. Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής είναι η Ιταλία (30,3% της αξίας το 1998), η Ισπανία (12,2%), οι Κάτω Χώρες (9%), το Ην. Βασίλειο (6%), η Γαλλία (4,2%) και η Γερμανία (2,9%). Από τις τρίτες χώρες ξεχωρίζουν η Τουρκία (6,7%), ο Ισημερινός (4,5%), οι ΗΠΑ (3,7%), η Χιλή (3%), η Ινδία (2,9%) και η Βουλγαρία (2,6%).

Τα **μεταποιημένα οπωροκηπευτικά και οι χυμοί** προέρχονται κυρίως από τις χώρες της ΕΕ, οι οποίες το 1998 κατείχαν το 88,5% της συνολικής αξίας εισαγωγών, και παρουσιάζουν ενίσχυση του μεριδίου τους εις βάρος των τρίτων χωρών. Ειδικότερα, οι κυριότερες χώρες εισαγωγής είναι οι Κάτω Χώρες (24,5% της αξίας το 1998), η Γαλλία (18,6%), η Ιταλία (14,6%), η Γερμανία (13,2%), το Βέλγιο-Λουξεμβούργο (6,1%), η Δανία, το Ην. Βασίλειο και η Ισπανία (3% περίπου η κάθε μια). Από τις τρίτες χώρες ξεχωρίζουν η Τουρκία (3,9%) και οι ΗΠΑ (3%), η Κύπρος, το Ισραήλ, οι Φιλιππίνες και η Ταϊλάνδη.

Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Οι εξαγωγές νωπών και μεταποιημένων οπωροκηπευτικών ανήλθαν το 1998 στους 1667,3 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 1174,3 εκατ. ECU, σημειώνοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 1,9% και 3,4% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Τα **νωπά φρούτα** αποτελούν την κυριότερη υποκατηγορία από απόψεως όγκου, όχι όμως και αξίας, καθώς συμμετέχουν με 37,5% της συνολικής αξίας και 52% του όγκου, ακολουθούμενα από τα **νωπά λαχανικά** με 58,8% και 47% αντίστοιχα. Τέλος, τα μεταποιημένα συμμετέχουν με 53,0% της αξίας και 41,2% του όγκου και κυρίως τα φρούτα (25,8% της αξίας), τα λαχανικά (25,1%) και τους χυμούς (2,1 %).

Οι εξαγωγές **νωπών λαχανικών** ανήλθαν το 1998 στους 114,2 χιλ. τόνους, αξίας 111,1 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας πτώση σε όγκο της τάξης του 3,1% ετησίως στην περίοδο 1990-98, και ετήσια άνοδο σε αξία της τάξης του 4,5% αντίστοιχα. Επισημαίνεται ιδιαίτερα ότι οι εξαγωγές νωπών λαχανικών υπολείπονται σε όγκο των αντίστοιχων εισαγωγών από το 1993, αν και σε αξία διατηρούνται ελαφρώς υψηλότερα.

Τα κυριότερα εξαγόμενα προϊόντα είναι τα **σπαράγγια**, τα οποία κατείχαν το 1998 το 43% της αξίας των συνολικών εξαγωγών, ακολουθούμενα από τα **αγγούρια** (12%), τα οποία

ακολουθούν πτωτικούς ρυθμούς στην περίοδο 1990-98 . Τα **κρεμμύδια και σκόρδα** με 3% της συνολικής αξίας αυξάνονται με υψηλούς ρυθμούς, ενώ οι **τομάτες** με 3% παρουσιάζουν επίσης άνοδο σε όγκο, αλλά πτώση σε αξία. Σημειώνεται δε ότι οι τομάτες αποτελούν την τρίτη πιο σημαντική κατηγορία σε όγκο, ενώ ήταν η πρώτη μέχρι και το 1992. Από τις υπόλοιπες κατηγορίες λαχανικών, σημαντική άνοδο έχουν παρουσιάσει τα κατεψυγμένα, καθώς και τα διατηρημένα σε άλμη ή διοξείδιο του θείου, κατηγορίες στις οποίες κυρίαρχη είναι η θέση των **ελιών**.

Οι εξαγωγές **νωπών φρούτων** ανήλθαν το 1998 στους 866,9 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 440,3 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας αντίστοιχα ετήσια άνοδο της τάξης του 3,6% και 2,7% στην περίοδο 1990-98, ρυθμοί που είναι πολύ χαμηλότεροι από τους αντίστοιχους των εισαγωγών. Από τις εξαγωγές φρούτων τα **εσπεριδοειδή**, τα οποία συγκεντρώνουν το 25%-30% των συνολικών εξαγωγών, σημείωσαν μικρούς αυξητικούς ρυθμούς της τάξης του 2,3% ετησίως από το 1990. Τα κυριότερα προϊόντα είναι τα πορτοκάλια (17,9% των συνολικών), τα μανταρίνια (3,7%), που εμφάνισαν σημαντική άνοδο, καθώς και τα λεμόνια (2,5%). Οι εξαγωγές των **σταφυλιών** και των σταφίδων, που συμμετέχουν με 30%-33% της συνολικής αξίας εξαγωγών, παρουσιάζουν στασιμότητα. Σημαντική άνοδο παρουσιάζουν τα καρπούζια και τα πεπόνια (10% ετησίως), τα οποία το 1998 κάλυψαν το 7,3% της συνολικής αξίας εξαγωγών. Γύρω στο 10%-15% συμμετέχουν τα πυρηνόκαρπα, και κυρίως τα ροδάκινα, ακολουθούμενα από τα κεράσια και τα βερίκοκα. Αξιοσημείωτο είναι, πάντως, ότι τα είδη αυτά παρουσιάζουν συνεχή πτώση, κυρίως τα βερίκοκα, ενώ τα ροδάκινα οριακή μόνο άνοδο σε απόλυτα επίπεδα όγκου.

Οι εξαγωγές **μεταποιημένων οπωροκηπευτικών** ανήλθαν το 1998 στους 686,2 χιλ. τόνους, συνολικής αξίας 623 εκατ. ECU, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 1 % και 3,7% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Τα λαχανικά κάλυψαν το 47,3% της αξίας και το 40,1% του όγκου των συνολικών εξαγωγών μεταποιημένων. Το κυριότερο προϊόν είναι οι **παρασκευασμένες τομάτες**, οι οποίες απορροφούν πάνω από το 20% των συνολικών εξαγωγών, ενώ παρουσιάζουν οριακή άνοδο στην περίοδο 1990-98 . Οι **ελιές** συμμετέχουν με 20% της αξίας και 7,9% του συνολικού όγκου, παρουσιάζοντας μεγαλύτερη άνοδο σε αξία. Τα λαχανικά τουρσί εμφανίζουν μια από τις μεγαλύτερες αυξήσεις φθάνοντας το 1998 το 4,3% των συνολικών εξαγωγών.

Οι εξαγωγές **μεταποιημένων φρούτων** κάλυψαν το 1998 το 48,7% της αξίας και το 46%

του όγκου των συνολικών εξαγωγών μεταποιημένων, με κυριότερο εκπρόσωπο την **κομπόστα ροδάκινο** (40-45%), προϊόν στο οποίο η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως. Πτωτικές είναι οι εξαγωγές της κομπόστας βερίκοκο, οι οποίες το 1998 κάλυψαν το 2%, ενώ πτώση παρουσιάζουν και τα μίγματα, τα οποία έχουν μειωθεί πάνω από 3 φορές από το 1990. Τέλος, οι **χυμοί που** παρουσιάζουν συνεχή άνοδο και το 1998 απορρόφησαν το 4% της αξίας και το 5,9% του όγκου των συνολικών εξαγωγών μεταποιημένων, είναι σχεδόν κατά το ήμισυ χυμοί πορτοκαλιού, οι οποίοι μάλιστα παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο, καθώς και χυμοί τομάτας, μούστος σταφυλιών και χυμοί άλλων εσπεριδοειδών.

Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Οι εξαγωγές **νωπών λαχανικών** προορίζονται κυρίως προς τις χώρες της ΕΕ, οι οποίες απορροφούν το 87,7% της συνολικής αξίας εξαγωγών. Κυριότεροι πελάτες είναι η Γερμανία (61,1% της αξίας το 1998), η Ιταλία (17,2%), οι Κάτω Χώρες (3,8%) και η Γαλλία (1,8%). Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως η Αλβανία (2,3%) και η Πολωνία (1,6%), καθώς και η Κύπρος (1,3%).

Τα **νωπά φρούτα** προορίζονται κυρίως προς τις χώρες της ΕΕ, αν και οι τρίτες χώρες παρουσιάζουν ταχύτερη άνοδο στην περίοδο 1990-98. Ειδικότερα η ΕΕ απορρόφησε το 1998 το 66,7% της συνολικής αξίας εξαγωγών, με κυριότερους εκπροσώπους τη Γερμανία (24,7% της αξίας των συνολικών εξαγωγών το 1998), το Ην. Βασίλειο (21,4%), τις Κάτω Χώρες (8,7%), την Ιταλία (6,9%) και τη Γαλλία (1,9%). Από τις τρίτες χώρες ξεχωρίζουν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και κυρίως η Ρωσία (4,7%), η Πολωνία (4,6%), η Βουλγαρία (3,3%), η Ρουμανία (3%), η Τσεχία και η Σερβία (2,5% η κάθε μία).

Τα **μεταποιημένα οπωροκηπευτικά** προορίζονται επίσης προς τις χώρες της ΕΕ, οι οποίες απορρόφησαν το 1998 το 52,6%, οι τρίτες χώρες όμως έχουν διπλασιάσει το μερίδιό τους στην περίοδο 1990-98. Ειδικότερα, οι κυριότεροι πελάτες για τα Ελληνικά προϊόντα είναι η Γερμανία (15,7% της αξίας το 1998), το Ην. Βασίλειο (11,6%), η Ιταλία (11,1 %), οι Κάτω Χώρες (4,4%), η Γαλλία (3,9%) και το Βέλγιο-Λουξεμβούργο (2%). Από τις τρίτες χώρες διακρίνονται η Βραζιλία (7,5%), οι ΗΠΑ (5,8%), η Λιβύη (3,8%), ο Καναδάς (3,4%) και χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπως Ρουμανία (3,3%), Πολωνία

και Βουλγαρία. Αξιόλογες συναλλαγές γίνονται επίσης με την Αργεντινή, την Ιαπωνία, τη Νότιο Αφρική και την Αυστραλία

4.8 Βαμβάκι

Στην Ελλάδα αποτελεί αυτή τη στιγμή μια από τις κύριες καλλιέργειες και έχει ονομαστεί “λευκός χρυσός”. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εισόδημα σε χιλιάδες Ελληνικές αγροτικές οικογένειες, ενώ συγχρόνως στηρίζει άμεσα μια σειρά σημαντικών μεταποιητικών γεωργικών βιομηχανιών. Η οικονομία πολλών γεωργικών περιοχών της χώρας εξαρτάται σε σημαντικό ποσοστό από την καλλιέργεια του βαμβακιού, που αποτελεί ένα από τα πρώτα εξαγωγικά μας προϊόντα. Μείωση της τιμής του έχει αλυσιδωτές αρνητικές επιπτώσεις στο συνολικό οικοδόμημα της χώρας, αφού η πορεία του τομέα μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια σειρά σημαντικών δεικτών της Ελληνικής αγροτικής οικονομίας.

Το βαμβάκι στην Ευρωπαϊκή Ένωση- Εισαγωγές

Η Ε.Ε. είναι ελλειμματική σε σχέση με τις ανάγκες της σε βαμβάκι. Χρειάζεται κάθε χρόνο 1035 εκατ. τόνους εκκοκκισμένο βαμβάκι περίπου και η παραγωγή της δεν υπερβαίνει τους 0,45 εκατ. τόνους, καλύπτει δηλ. Μόνο τον 33% των αναγκών της, ενώ το υπόλοιπο εισάγεται. Οι εισαγωγές ανήλθαν σε περισσότερο από ένα εκατ. τόνους εκκοκκισμένου βαμβακιού κάθε χρόνο, από το 1990 και μετά.

Το βαμβάκι στην Ελλάδα

Αποτελεί αυτή τη στιγμή στη χώρα μας μια από τις πιο σημαντικές καλλιέργειες, ίσως τη σημαντικότερη.

Εισαγωγές- Εξαγωγές εκκοκκισμένου βαμβακιού

Κατά το 1995 οι εξαγωγές πλησίασαν τους 200.000 τόνους, ενώ οι εισαγωγές ήταν 10.000 τόνοι περίπου, όσο ήταν και το 1993,1994. Οι εισαγωγές μεταξύ 1990-1994 μειώθηκαν. Αυτό ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια εισάγονται πολύ μικρές

ποσότητες εκκοκκισμένου βαμβακιού επιλεγμένων μόνων χαρακτηριστικών και ποιοτήτων.

Εισαγωγές- Εξαγωγές νημάτων

Οι εισαγωγές 5πλασιάστηκαν σε ποσότητα , στη χώρα μας, και 10πλασιάστηκαν σε αξία, παραμένουν όμως ούτως ή άλλως σε χαμηλά επίπεδα και αφορούν εισαγωγές νημάτων επιλεγμένων χαρακτηριστικών και ποιοτήτων.

Οι εξαγωγές παραμένουν περίπου στα ίδια επίπεδα όσον αφορά την ποσότητα, με μια κάμψη από το 1992 και μετά, ενώ 3πλασιάστηκαν σε αξία λόγω της ανόδου των τιμών.

Εισαγωγές- Εξαγωγές υφασμάτων

Οι εισαγωγές, μεταξύ 1990 και 1994, 2πλασιάστηκαν σε ποσότητα και 8πλασιάστηκαν σε αξία ενώ, οι εξαγωγές στο ίδιο χρονικό διάστημα 6πλασιάστηκαν σε ποσότητα και σε αξία.

4.9 Καπνός

Η σημασία της καπνοπαραγωγής

Το ενδιαφέρον της Ελλάδος για τον καπνό είναι έντονο και εύλογο. Ο καπνός ανταποκρίνεται περισσότερο από άλλα προϊόντα προς τις φυσικές και κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε ορισμένες περιοχές της χώρας, αφού:α) Μπορεί να αποδώσει ικανοποιητικό γεωργικό εισόδημα στα μικρά μεγέθη των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.β) Απαιτεί μεγάλο αριθμό ημερομισθίων, αξιοποιώντας το εργατικό δυναμικό όλων των ηλικιών της αγροτικής οικογένειας.γ) Αξιοποιεί (στην περίπτωση των ποικιλιών ανατολικού καπνού) γεωργικές εκτάσεις μέτριας και χαμηλής παραγωγικής ικανότητας, σημαντικό μέρος των οποίων δεν προσφέρεται για άλλες καλλιέργειες.Τα χαρακτηριστικά αυτά σε συνδυασμό με τις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, έχουν

καταστήσει την καπνοπαραγωγή μια από τις παραδοσιακές καλλιέργειες της χώρας στην οποία έχει εξειδικευθεί ένα σημαντικό μέρος των παραγωγών.

Μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών, η καπνοπαραγωγή έχει ιδιαίτερη σημασία στην Ελλάδα, η οποία κατά την_ τετραετία 1990-1994 παρήγαγε το 32% της συνολικής Κοινοτικής παραγωγής (το 1992 έφθασε το 47%), με πρώτη την Ιταλία με 48%.

Για την Ευρωπαϊκή Ένωση ο καπνός δεν αποτελεί ένα ιδιαίτερης σημασίας γεωργικό προϊόν. Αποτελεί μόνο το 0,7% της τελικής αξίας της γεωργικής παραγωγής.

Εσωτερική κατανάλωση

Ένα σχετικά περιορισμένο ποσοστό του παραγόμενου καπνού χρησιμοποιείται στο εσωτερικό της χώρας για την παραγωγή τσιγάρων.

Η κατανάλωση τσιγάρων στη χώρα παραμένει στάσιμη κατά την τελευταία 10ετία στο ύψος των 28-29 δις. τσιγάρων. Η σύνθεση όμως μεταξύ εγχωρίως παραγομένων και εισαγομένων τσιγάρων μεταβάλλεται βαθμιαίως υπέρ των εισαγομένων.

Οι εισαγωγές καπνών από το εξωτερικό, για τη σύνθεση των χαρμανιών των τσιγάρων που παράγονται στην Ελλάδα, παρουσιάζονται σχετικά σταθερές. Όμως, οι εισαγωγές έτοιμων τσιγάρων ακολούθησαν ανοδική πορεία. Από 1700 τόν. τσιγάρων το 1990, οι εισαγωγές έφθασαν τους 4.000 τόνους το 1991.

Η ποσοστιαία σύνθεση των τσιγάρων που καταναλώνονται στην Ελλάδα, με βάση στοιχεία του 1996, παρουσιάζεται στον Πίνακα 4,2.

Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι το 66,03% των τσιγάρων που καταναλώνονται στη χώρα παράγονται από ελληνικές καπνοβιομηχανίες. Το ποσοστό αυτό όμως συρρικνώνεται.

Η χρησιμοποίηση ελληνικών καπνών στην παραγωγή ελληνικών τσιγάρων είναι χαμηλότερη από το ανωτέρω ποσοστό λόγω της χρησιμοποίησης και εισαγόμενων καπνών στα παραγόμενα τσιγάρα blended. Το 1990 είχε εκτιμηθεί σε 55%, ή σε 16.000 τόνους,

έναντι των 26.000 τόνων πριν από την ένταξη της χώρας στη ΕΟΚ. Σήμερα το ποσοστό αυτό εκτιμάται σε χαμηλότερα και συνεχώς μειούμενα επίπεδα

Πίνακας 4,2

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΣΙΓΑΡΩΝ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (Ιαν.-Δεκ. 1995) %	%
Ελληνική αμιγή	24,60	
Ελληνικά blended	14,64	
Σύνολο Ελληνικών σημάτων		39,24
Ξένα blended παραγόμενα στην Ελλάδα	26,78	
Εισαγόμενα	33,97	
Σύνολο ξένων σημάτων		60,75
Σύνολο	100,00	100,00

4.10 Μέλι

Οι εισαγωγές μελιού ανήλθαν το 1998 στους 3352 τόνους, αξίας 4830 χιλ. ECU, παρουσιάζοντας ετήσια άνοδο της τάξης του 7,2% και 4,7% αντίστοιχα στην περίοδο 1990-98. Οι εισαγωγές μελιού αποτελούν ένα πολύ μικρό τμήμα της κατηγορίας των υπό ευρεία έννοια γαλακτοκομικών προϊόντων, κατηγορία στην οποία σύμφωνα με τη συνδυασμένη ονοματολογία ανήκουν, ενώ κινούνται σε επίπεδα πολλαπλάσια των αντίστοιχων εξαγωγών. Επισημαίνεται πάντως ότι οι τιμές των εισαγωγών είναι σχεδόν τρεις φορές χαμηλότερες σε σχέση με εκείνα των αντίστοιχων εξαγωγών και μάλιστα παρουσιάζουν συνεχή πτώση της τάξης του 11,9% ετησίως στην περίοδο 1990-98. Οι μεγάλες αυτές διαφορές στις τιμές ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό στην υποκατάσταση του εγχωρίως παραγόμενου μελιού από το αντίστοιχο εισαγόμενο και κυρίως από τις Βαλκανικές χώρες.

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής εναλλάσσονται μεταξύ της ΕΕ και των τρίτων χωρών.. Ειδικότερα, από τον κοινοτικό χώρο ξεχωρίζουν η Ισπανία, η Γερμανία, η Δανία και η Ιταλία, με μεγάλες διακυμάνσεις στα μερίδιά τους, με χαρακτηριστικότερη την άνοδο της Ισπανίας και της Ιταλίας και την πτώση των υπολοίπων χωρών. Από τις τρίτες χώρες η Βουλγαρία αναδείχθηκε η κυριότερη αγορά, ενώ με άνοδο ακολουθεί η Ρουμανία και η Ουγγαρία.

Οι εξαγωγές μελιού ανήλθαν το 1998 στους 283 τόνους, αξίας 1135 χιλ. ECU, παρουσιάζοντας συνεχείς διακυμάνσεις με πτωτική όμως τάση, της τάξης του 19,7% ετησίως από το 1990. Οι κυριότερες χώρες προορισμού βρίσκονται στον κοινοτικό χώρο, οι οποίες απορρόφησαν το 1998 το 69,4% των συνολικών σε αξία, έναντι 92,7% το 1990, υποδηλώνοντας τη συνεχή πτώση των ενδοκοινοτικών συναλλαγών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι τιμές του εξαγόμενου μελιού είναι τριπλάσιες από τις αντίστοιχες των εισαγωγών και μάλιστα παρουσιάζουν συνεχή άνοδο στη διάρκεια της περιόδου 1990-98, της τάξης του 9,6% ετησίως, ιδιαίτερα δε προς τις χώρες της ΕΕ. Οι υψηλότερες τιμές των εξαγωγών μελιού μπορούν να αποδοθούν, τόσο στη σαφώς ανώτερη ποιότητα του Ελληνικού μελιού, όσο και στο υψηλότερο κόστος παραγωγής, λόγω του οικοβιοτεχνικού χαρακτήρα των μονάδων παραγωγής.

Ειδικότερα, η Γερμανία παραμένει η κυριότερη χώρα προορισμού των εξαγωγών μελιού, με μερίδιο 8,9% της συνολικής αξίας το 1998, παρουσιάζοντας κατακόρυφη πτώση από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Πτώση παρουσιάζουν και οι συναλλαγές με τη Γαλλία, ενώ αντιθέτως το Ην. Βασίλειο παρουσιάζει συνεχή άνοδο, όπως επίσης και άλλες χώρες της Βόρειας Ευρώπης, αν και παρουσιάζουν παράλληλα μεγάλες διακυμάνσεις. Από τις τρίτες χώρες, οι οποίες ενισχύουν συνεχώς το μερίδιό τους, ξεχωρίζουν οι συναλλαγές με τις χώρες της Μέσης Ανατολής και κυρίως το Λίβανο, καθώς επίσης τις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Κύπρο.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

5.1 Αναπτυξιακή προοπτική για κάθε τομέα/προϊόν με βάση την υποδομή μάρκετινγκ που διαθέτουν

Στον Πίνακα 5.1 παρουσιάζεται η αναπτυξιακή προοπτική για κάθε τομέα/ προϊόν με βάση την υποδομή μάρκετινγκ που διαθέτουν. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα, σχηματίζονται τρεις κατηγορίες τομέων / προϊόντων: τομείς / προϊόντα με υψηλή αναπτυξιακή προοπτική, με μεσαία αναπτυξιακή προοπτική και χαμηλή αναπτυξιακή προοπτική.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η γαλακτοβιομηχανία και η οινοποιία τόσο για την εσωτερική αγορά όσο και για τις αγορές του εξωτερικού, καθώς και τα κατεψυγμένα κηπευτικά και οι χυμοί φρούτων για την εσωτερική αγορά. Οι τομείς αυτοί εμφανίζουν ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί δυναμικά με αυξανόμενους ρυθμούς. Η ανάπτυξη αυτή αποτελεί κίνητρο για τους επιχειρηματίες για νέες επενδύσεις ή για εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων μονάδων τους, προκειμένου ο καταναλωτής να απολαμβάνει όλο και καλύτερα προϊόντα από πλευράς ποιότητας, ενώ παράλληλα να βρίσκει προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία γεύσεων και σε χαμηλότερες τιμές. Οι επενδύσεις και ενισχύσεις που προτείνονται στο παρόν κεφάλαιο αποβλέπουν, σε μεγάλο βαθμό, στην υποστήριξη του εξαγωγικού προσανατολισμού των μονάδων της γαλακτοβιομηχανίας, οινοποιίας και των χυμών φρούτων μακράς διάρκειας.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν το ελαιόλαδο, το μέλι, καθώς και ορισμένα εξαγωγίμα οπωροκηπευτικά. Ο ρόλος που διαδραματίζουν σημαντικές λειτουργίες μάρκετινγκ για την αύξηση της κατανάλωσης αυτών των προϊόντων δεν είναι, όπως πρέπει, αναβαθμισμένος. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαία η χορήγηση ενισχύσεων για την πραγματοποίηση επενδύσεων που θα βελτιώσουν την υποδομή, για αποτελεσματικότερη εφαρμογή σημαντικών λειτουργιών

μάρκετινγκ (νέα προϊόντα, συσκευασία, προβολή και προώθηση, διανομή), με σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης αυτών των προϊόντων στην εγχώρια αγορά και τον αποτελεσματικότερο εξαγωγικό προσανατολισμό.

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι υπόλοιποι τομείς / προϊόντα. Η έλλειψη οργανωμένης πολιτικής εξαγωγών και συστηματικής προσπάθειας για την καλύτερη συσκευασία, τυποποίηση και διακίνηση των προϊόντων, αλλά και η ανυπαρξία επώνυμων προϊόντων με ισχυρό brand name, εμποδίζουν τη διείσδυση αυτών των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Εκτός όμως από τις αγορές του εξωτερικού, τα προϊόντα αυτά χάνουν σταδιακά τη μάχη και στην εγχώρια αγορά. Απαιτούνται σε μεγάλο βαθμό αναπτυξιακά κίνητρα και ενισχύσεις, κυρίως στον τομέα των οπωροκηπευτικών (κατηγορία «Λοιπά»), όπου η ζήτηση, τόσο στην εγχώρια αγορά, όσο και στις αγορές του εξωτερικού, παρουσιάζει αυξητική τάση λόγω της στροφής των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή.

Όπως προκύπτει από τα προαναφερόμενα, η υποστήριξη του εξαγωγικού προσανατολισμού των τομέων/ προϊόντων κρίνεται αναγκαία. Βασικά στοιχεία για έναν αποτελεσματικό εξαγωγικό προσανατολισμό των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων είναι η διαφήμιση, οι εμπορικές εκθέσεις, η διανομή και τα νέα προϊόντα.

Η διαφήμιση εξαγωγών είναι τότε μόνο εύστοχη, όταν γίνεται στα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα και με τα κατάλληλα μηνύματα. Η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και το Direct-Mail, είναι οι πιο σημαντικές διαφημιστικές δυνατότητες για τους Έλληνες εξαγωγείς, επειδή αυτοί οι τρόποι διαφήμισης λαμβάνουν υπόψη την τοπική απόσταση στην αγορά πωλήσεων και, παρά ταύτα, εξασφαλίζουν μια υψηλή αποτελεσματικότητα. Το Direct-Mail πρέπει να περιέχει πληροφορίες σχετικά με τη δυνατότητα παραγωγής και εφοδιασμού με ήδη πραγματοποιημένα στοιχεία εξαγωγών και σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όταν προσφέρονται περισσότερα προϊόντα, πρέπει για κάθε προϊόν να γίνεται μια ξεχωριστή προσφορά. Επίσης, η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στα ειδικά έντυπα τροφίμων είναι ένα βασικό μέσο προβολής των προϊόντων, διότι αυτά τα έντυπα διαβάζονται από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις (πιθανούς πελάτες του κλάδου). Σ' αυτά τα έντυπα πρέπει να δίνονται πληροφορίες όχι μόνο σε μορφή αγγελίας, αλλά ενός περισσότερο αναλυτικού κειμένου. Στις διάφορες χώρες υπάρχουν Βάσεις

Δεδομένων, οι οποίες παρέχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις. Επίσης, στις διάφορες χώρες υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών, οι οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο χώρο του Direct Marketing.

Οι εμπορικές εκθέσεις τροφίμων αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία, γιατί υπάρχει μεγαλύτερο αποτέλεσμα στις επαφές. Η προσφορά των προϊόντων γίνεται σε ένα μεγάλο αριθμό ειδικών στελεχών επιχειρήσεων μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις αυτές επιτυγχάνονται αφενός η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων που προβάλλουν την ταυτότητα της επιχείρησης, και αφετέρου μια καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος με αναλυτική παροχή πληροφοριών.

Δημόσιες σχέσεις για την προβολή της ταυτότητας της επιχείρησης και προώθηση του προϊόντος για εξαγωγές μπορούν, επίσης, να γίνουν στις Εμπορικές Εκθέσεις, οι οποίες διοργανώνονται στη χώρα μας. Οι αγοραστές από τις διάφορες χώρες πληροφορούνται γι' αυτές τις εκθέσεις από τα αντίστοιχα επιμελητήρια και επαγγελματικές ενώσεις των χωρών τους και επισκέπτονται, κατά κανόνα τις εκθέσεις αυτές, όταν έχουν εκ των προτέρων πληροφορίες για ευνοϊκές δυνατότητες αγοράς.

Επίσης, βασικό εργαλείο προώθησης είναι η οργάνωση ορισμένων γεγονότων στις αγορές του εξωτερικού, είτε σε κλαδικό επίπεδο, είτε από συγκεκριμένη επιχείρηση. Για παράδειγμα, θεωρείται σήμερα επιβεβλημένη η οργάνωση κάποιων γεγονότων (α) στις ΗΠΑ, Καναδά, Ιαπωνία, Κίνα, Αυστραλία, και στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης για το ελαιόλαδο, (β) στη Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Σκανδιναβικές Χώρες, Ρωσία, και στις αγορές της Άπω Ανατολής, για τα κρασιά, και (γ) στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης, ΗΠΑ, Ρωσία και Βαλκανικές Χώρες για πολλά άλλα προϊόντα (κυρίως κονσέρβες φρούτων και γενικά τυποποιημένα τρόφιμα).

Λόγω της πολυπλοκότητας των ποιοτικών προδιαγραφών και των υψηλών απαιτήσεων, όσον αφορά το μάρκετινγκ, είναι σκόπιμο για τους Έλληνες παραγωγούς και εμπόρους να συνάπτουν εμπορικές συνεργασίες με ειδικούς εισαγωγείς στις διάφορες αγορές του εξωτερικού. Το ειδικό εισαγωγικό εμπόριο, όπως και το εισαγωγικό λιανικό και χονδρικό εμπόριο γνωρίζουν τις απαιτήσεις των διάφορων αγορών του εξωτερικού και αναλαμβάνουν συχνά την αποθήκευση των εισαγόμενων προϊόντων. Επίσης, αυτές οι

μορφές εμπορίου διαθέτουν δική τους οργάνωση πωλήσεων και αντιπροσώπων. Στις αναπτυγμένες αγορές και όταν υπάρχει γνώση της αγοράς και εμπειρία ενδείκνυται η ίδρυση γραφείων πωλήσεως από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Στη σημερινή εποχή του σκληρού ανταγωνισμού, οι πιο σημαντικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χαρακτηρίσουν τη στρατηγική του Έλληνα προμηθευτή (εξαγωγέα) μπορούν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

- η πολιτική τιμών.
- η κάλυψη των ειδικών απαιτήσεων και προσδοκιών του πελάτη.
- η σταθερή διαθεσιμότητα του προϊόντος.
- το επίπεδο εξυπηρέτησεως της πελατείας που διαθέτει.
- η διάθεση για καινοτομίες.
- η συνέπεια και η ταχύτητα στην παράδοση, και
- η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας που προσφέρει.

Επιβεβλημένη είναι η διείσδυση των ελληνικών προϊόντων στα πραγματικά κανάλια διανομής της κάθε χώρας, γιατί η διανομή των ελληνικών προϊόντων γίνεται μέχρι σήμερα, σε μεγάλο βαθμό, από την Greek Gastronomia (ελληνικά εστιατόρια και καταστήματα). Αυτό, όμως, προϋποθέτει ότι κάποιο μέγεθος της εξαγωγικής επιχείρησης είναι σημαντικό, αφού το 70% των τροφίμων στις αναπτυγμένες αγορές γίνεται μέσα από τα μεγάλα σούπερ μάρκετ. Οι συγχωνεύσεις και συνεργασίες στον τομέα των εξαγωγών θεωρούνται απαραίτητες λόγω του μικρού μεγέθους των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων.

Το βασικότερο στοιχείο για έναν αποτελεσματικό εξαγωγικό προσανατολισμό είναι όμως η ανάπτυξη νέων προϊόντων, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών στις διάφορες διεθνείς αγορές.

Εφαρμογή της θεωρίας αυτής στο extra παρθένο ελαιόλαδο έγινε από ομάδα ερευνητών τριών ευρωπαϊκών πανεπιστημίων (Leuven, Aarhus, Reading) και του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η MEANS-END-CHAIN θεωρία προσπαθεί να συνδέσει καταρχήν τα **χαρακτηριστικά** του προϊόντος με τα οφέλη του καταναλωτή και στη συνέχεια αυτά τα οφέλη με τις αξίες του καταναλωτή που ικανοποιούν. Τα

χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι συγκεκριμένα και απτά, όπως, για παράδειγμα, το χρώμα, η αγνότητα, η χώρα προέλευσης, η συσκευασία, η ποσότητα του ελαιολάδου, κ.τ.λ. Τα οφέλη του καταναλωτή μπορεί να είναι αφενός άμεσες, λειτουργικές συνέπειες της κατανάλωσης του ελαιολάδου, όπως, για παράδειγμα, το καλό άρωμα, η καλή ποιότητα, η υγιεινή διατροφή, κ.τ.λ. και, αφετέρου, περισσότερο αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες της κατανάλωσης του ελαιολάδου, όπως, για παράδειγμα, η ενθύμηση των διακοπών, η απόλαυση ενός γεύματος, κ.τ.λ. Οι αξίες του καταναλωτή που ικανοποιούνται από αυτά τα οφέλη είναι σημαντικές, υψηλότερου επιπέδου συνέπειες, όπως, για παράδειγμα, η καλή υγεία, η μακροζωία, η προστασία του περιβάλλοντος, κ.τ.λ.

Για τη συλλογή των στοιχείων σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο, εκτός από ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, υπήρχαν δύο πίνακες διπλής εισόδου. Στον πρώτο πίνακα έπρεπε οι καταναλωτές να συνδέσουν 13 χαρακτηριστικά του ελαιολάδου με 22 οφέλη. Στο δεύτερο πίνακα έπρεπε οι ίδιοι καταναλωτές να συνδέσουν τα 22 αυτά οφέλη με 18 αξίες. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, οφέλη και αξίες προέκυψαν από συνεντεύξεις με ειδικούς και με ένα μικρό, αντιπροσωπευτικό πανευρωπαϊκό δείγμα καταναλωτών.

Η κύρια έρευνα έγινε σ' ένα αρκετά μεγάλο, αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών έντεκα ευρωπαϊκών χωρών (Βελγίου, Γαλλίας, Γερμανίας, Δανίας, Ελλάδας, Ιρλανδίας, Ισπανίας, Ιταλίας, Μεγάλης Βρετανίας, Ολλανδίας, Πορτογαλίας). Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψαν τέσσερα ευρωπαϊκά τμήματα αγορών-χωρών:

- Το πρώτο τμήμα περιλαμβάνει την Ιταλία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Ολλανδία και μερικώς τη Γερμανία και την Πορτογαλία. Πρόκειται για καταναλωτές που προτιμούν το καλής ποιότητας ιταλικό ελαιόλαδο. Οι καταναλωτές αυτοί είναι υψηλού κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου, έχουν ευαισθησία στην ποιότητα του προϊόντος και στην προστασία του περιβάλλοντος και δίνουν έμφαση στο extra παρθένο ελαιόλαδο από την Ιταλία, με καλή γεύση, άρωμα και ποιότητα.
- Στο δεύτερο τμήμα ανήκει η Ισπανία. Οι Ισπανοί χαρακτηρίζονται ως καλοί γνώστες του ελαιολάδου, ευαίσθητοι στην τιμή και προτιμούν το ισπανικό ελαιόλαδο. Πιστεύουν στις διατροφικές αξίες του ελαιολάδου και απολαμβάνουν τη χρησιμοποίησή του.

- Το τρίτο τμήμα περιλαμβάνει την Ελλάδα. Οι Έλληνες είναι, επίσης, καλοί γνώστες του ελαιολάδου και έχουν παράδοση στην κατανάλωσή του. Προτιμούν το ελληνικό ελαιόλαδο, πιστεύουν στις διατροφικές αξίες του ελαιόλαδου και στις δυνατότητες που προσφέρει αυτό στη μαγειρική.
- Στο τέταρτο τμήμα ανήκουν η Μεγάλη Βρετανία, η Ιρλανδία, η Δανία και μερικώς η Γερμανία και η Πορτογαλία. Πρόκειται κυρίως για καταναλωτές που δεν είναι γνώστες του ελαιολάδου και είναι ευαίσθητοι στην τιμή. Απολαμβάνουν να πειραματίζονται, δοκιμάζοντας διάφορα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου του ελαιολάδου. Πιστεύουν ότι αυτό είναι καλό για την υγεία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παραδοσιακή μεσογειακή μαγειρική.

Την ανάλυση των απαιτήσεων και προσδοκιών των καταναλωτών συνόδευσε η ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών, μορφών λιανεμπορικών καταστημάτων αγοράς ελαιολάδου, διαφημιστικών μέσων, κ.τ.λ.

Από τα αποτελέσματα των πιο πάνω αναλύσεων καθορίστηκαν καταρχήν οι έννοιες στις οποίες έπρεπε να βασιστεί η τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος και οι οποίες έπρεπε να γίνουν αντιληπτές στους καταναλωτές για κάθε ευρωπαϊκό τμήμα αγοράς-χωρών. Στη συνέχεια σχεδιάστηκαν οι αντίστοιχες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η κάθε στρατηγική περιελάμβανε πολιτική προϊόντος (περιεχόμενο σε οξύτητα, συσκευασία, γεύση, χρώμα, άρωμα, κ.τ.λ.), πολιτική τιμολόγησης (υψηλό, μέσο ή χαμηλό επίπεδο τιμών), πολιτική προβολής και προώθησης (προσφορές σε χαμηλές τιμές, δοκιμές στα σημεία πώλησης, περιεχόμενο διαφημιστικού μηνύματος, διαφημιστικά μέσα, κ.τ.λ.), καθώς και πολιτική διανομής (μορφές λιανεμπορικών καταστημάτων αγοράς ελαιολάδου).

Η μεθοδολογική αυτή προσέγγιση μπορεί να γίνει σε κλαδικό επίπεδο από κάποιο φορέα (π.χ. Υπουργείο Γεωργίας, Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου - πρώην ΟΠΕ) ή από συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Επίσης, μπορεί να γίνει σε συνεργασία ενός φορέα με έναν αριθμό επιχειρήσεων. Τέλος, είναι προφανές ότι αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων.

Τομείς/Προϊόν	Αναπτυξιακή Προοπτική			Παρατηρήσεις
	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή	
Κρέας			*	<ul style="list-style-type: none"> -Υψηλή εξάρτηση από τις εισαγωγές. -Υποβαθμισμένη ποιότητα και υψηλό κόστος επεξεργασίας. - Μεγάλη ανάγκη για βελτίωση της υποδομής μάρκετινγκ (μόνο σε ορισμένα κρεατοσκευάσματα παρουσιάζεται ιδιαίτερη κίνηση στο χώρο των νέων προϊόντων και της διαφήμισης). -Πολύ περιορισμένες δυνατότητες εξαγωγών λόγω έλλειψη ανταγωνιστικότητας. - Μεγάλη ανάγκη για προβολή και προώθηση καταρχάς στην εσωτερική αγορά (ξένα κρέατα ήδη διαφημίζονται στην εσωτερική αγορά).
Γάλα	*			<ul style="list-style-type: none"> -Μεγάλη υποδομή μάρκετινγκ. -Εφαρμογή του θεσμού των ΠΟΠ (Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης)στα τυροκομικά με ελκυστικές συσκευασίες, υψηλή ποιότητα και επέκταση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. -Διείσδυση των γιαουρτιών «Ελληνικού Τύπου» στις Ευρωπαϊκές αγορές. -Διεύρυνση της αγοράς των παγωτών στην Ελλάδα και καλές προοπτικές εξαγωγών. -Μεγάλη ανάγκη για διείσδυση στην πραγματική διανομή των ξένων αγορών, γιατί τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής

				αποτελούνται, σε μεγάλο βαθμό από την Greek Gastronomia (ελληνικά εστιατόρια και καταστήματα).
Αυγά-Πουλερικά			*	<ul style="list-style-type: none"> -Αύξηση εισαγωγών -Έλλειψη σύγχρονων δομών λειτουργίας στη μεταποίηση και την εμπορία -Μη πλήρης εφαρμογή της τυποποίησης του κρέατος πουλερικών. -Έχουν ξεκινήσει προσπάθειες τυποποίησης αυγών (ISO) -Μεγάλη ανάγκη νέων προϊόντων αυγών. Στον τομέα των σκευασμάτων από πουλερικά μπορεί να σημειωθεί μεγάλη ανάπτυξη -Πολύ περιορισμένες εξαγωγικές δραστηριότητες με εξαίρεση το γεωγραφικό χώρο των Βαλκανίων ως προς τα πουλερικά.
Δημητριακά			*	<ul style="list-style-type: none"> -Μεγάλη ανάγκη για βελτίωση της υποδομής μεταποίησης (παλιές εγκαταστάσεις μεταποίησης, έλλειψη μεταποίησης ορισμένων προϊόντων) -Μεγάλη ανάγκη για βελτίωση της υποδομής (παλιές εγκαταστάσεις φυσικής διανομής, αποθήκευσης και μεταφορών). -Πολύ περιορισμένες εξαγωγικές δραστηριότητες των τελικών προϊόντων.
Ελαιόλαδο		*		<ul style="list-style-type: none"> -Μέση υποδομή μάρκετινγκ -Μεγάλες επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή, χωρίς αντίστοιχη υποδομή μάρκετινγκ.

			<ul style="list-style-type: none"> -Μεγάλη ανάγκη για ανάπτυξη του βιολογικού ελαιόλαδου. -Μεγάλη ανάγκη για βελτιώσεις στη συσκευασία -Μεγάλη ανάγκη για δραστηριότητες προβολής και προώθησης. -Είναι σημαντικά πιο ανταγωνιστική η Ιταλία και Ισπανία στις αγορές του εξωτερικού -Μεγάλη ανάγκη για διείσδυση στην πραγματική διανομή των ξένων αγορών, γιατί τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής αποτελούνται σε μεγάλο βαθμό από την Greek Gastronomia (ελληνικά εστιατόρια και καταστήματα)
Οίνος		*	<ul style="list-style-type: none"> -Υψηλή υποδομή μάρκετινγκ -Συνεχείς βελτιώσεις της συσκευασίας -Ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων. -Βελτίωση της εξαγωγικής παρουσίας σε όλο τον κόσμο -Επιβεβλημένη η καλύτερη οργάνωση των δικτύων διανομής στις αγορές του εξωτερικού, γιατί τα υπάρχοντα δίκτυα διανομής αποτελούνται, σε μεγάλο βαθμό , από την Greek Gastronomia -Επιβεβλημένη η μείωση της τιμής.
Βαμβάκι			<ul style="list-style-type: none"> -Να περιοριστεί η έκταση που καλλιεργείται με βαμβάκι -Να περιοριστεί, όταν είναι αναγκαίο, η μέγιστη επιδοτούμενη ποσότητα κατά

				<p>στρέμμα.</p> <p>-Έλλειψη υποδομής μάρκετινγκ</p> <p>-Πρέπει να ληφθεί υπόψη η στροφή του καταναλωτή σε φυσικά προϊόντα</p>
Μελισσοκομία		*		<p>-Μέση υποδομή μάρκετινγκ</p> <p>-Βελτιώσεις στη συσκευασία</p> <p>-Βελτιώσεις στην ποιότητα</p> <p>-Καλές προοπτικές εξαγωγών για το θυμαρίσιο μέλι.</p> <p>-Μεγάλη ανάγκη για προβολή και προώθηση ως προϊόν υγιεινής διατροφής.</p>
Καπνός		*		<p>-Βελτίωση ποιότητας, διεύρεση διεξόδου διάθεσης σε ικανοποιητικές τιμές. Η διατήρηση υψηλής ποιότητας αποτελεί βάση για την εξασφάλιση απορρόφησης των καπνών</p> <p>-Προϊόν για την αποφυγή της ερήμωσης σε ορισμένες περιοχές της Ελλάδας</p>
Οπωροκηπευτικά				
α)Κατεψυγμένα Κηπευτικά (στην εσωτερική αγορά)	*			<p>-Υψηλή υποδομή μάρκετινγκ</p> <p>-Ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής</p> <p>-Σύγχρονες τεχνικές προβολής και προώθησης</p> <p>-Μεγάλη ποικιλία προϊόντων</p>
β)Χυμοί Φρούτων (στην εσωτερική αγορά)	*			<p>-Υψηλή υποδομή μάρκετινγκ</p> <p>-Ισχυρά κανάλια διανομής σε όλη την Ελλάδα</p> <p>-Συνεχείς προβολή στη συσκευασία</p> <p>-Μεγάλη προβολή και προώθηση</p>

γ) Λοιπά			*	<ul style="list-style-type: none"> -Έλλειψη υποδομής μάρκετινγκ -Μεγάλη ανάγκη για διαλογή- τυποποίηση συσκευασία και σύγχρονο εξοπλισμό αποθήκευσης και μεταποίησης στον τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών -Μεγάλη ανάγκη για ανάπτυξη δραστηριοτήτων προβολής και προώθησης στον τομέα των μεταποιημένων οπωροκηπευτικών
Ορισμένα Εξαγώγιμα οπωροκηπευτικά		*		<ul style="list-style-type: none"> -Μέση υποδομή μάρκετινγκ -Επαρκής οργάνωση και υποδομή στη διαλογή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση και μεταφορές

5.2 Αναπτυξιακές προοπτικές κατά τομέα

Στον Πίνακα 5.2 καταχωρούνται οι ενδείξεις για Υψηλές (***), Μεσαίες (**) και Χαμηλές (*) αναπτυξιακές προοπτικές των διαφόρων τομέων γεωργικών βιομηχανιών που εξετάστηκαν, όπως αυτές εκτιμήθηκαν υπό το πρίσμα των ειδικών παραγόντων των διαφόρων κεφαλαίων της μελέτης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ενδείξεις αυτές αποτελούν «μέσες» εκτιμήσεις για την πληθώρα των επιμέρους προϊόντων που κάθε τομέας περιλαμβάνει. Ταυτόχρονα διευκρινίζεται ότι οι ενδείξεις προέκυψαν από συνεκτιμήσεις όλων των συνθηκών που ισχύουν στην τρέχουσα φάση στις διάφορες αγορές και δεν προδικάζουν τη μελλοντική εξέλιξη συγκεκριμένης δραστηριότητας ή κάποιας μεμονωμένης επιχείρησης ή ομάδας επιχειρήσεων, υπό συνθήκες εφαρμογής κάποιας κατάλληλης πολιτικής - είτε κρατικής, είτε του ιδιωτικού τομέα.

Από απλή εξέταση των ενδείξεων του Πίνακα 5.2, επιβεβαιώνεται ότι σπάνια κάποιος συγκεκριμένος κλάδος παραγωγής μπορεί να αναδειχθεί σε υπερέχοντα από κάθε άποψη έναντι άλλων. Σε κάποιες περιπτώσεις ευνοϊκές συνθήκες αγοράς συνδυάζονται με θετικές συνθήκες και σε άλλες κρίσιμες προϋποθέσεις ανάπτυξης. Στη συνέχεια του τμήματος αυτού συνοψίζονται οι αξιολογήσεις για τους δώδεκα τομείς.

ΤΟΜΕΙΣ	Επενδύσεις Παραγωγική δυναμικότητα	Υποδομή Επενδύσεων και Προοπτικές	Τάσεις Εμπορίου-Αγοράς	Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	Εμπορία Μάρκετινγκ
Κρέας	**	**	**	*	*
Γάλα-Γαλακτοκομικά	**	**	***	*	***
Αυγά-Πουλερικά	**	**	***	*	*
Μελισσοκομία	**	**	*	***	**
Δημητριακά	*	*	***	**	*
Ελαιούχα προϊόντα-Ελαιόλαδο	***	**	***	*	**
Όινος	**	**	***	**	***
Οπωροκηπευτικά	**	***	**	*	**
Καπνός	**	**	***	*	**
Βαμβάκι	*	*	**	*	*

Κρέας

Στον πρωτογενή τομέα του κρέατος παρατηρείται πτωτική πορεία στη χοιροτροφία και κυρίως στη βοοτροφία, με εξαίρεση την αιγοπροβατοτροφία που φαίνεται να σταθεροποιείται. Οι εξελίξεις αυτές αντανακλούν ως ένα βαθμό, τις μεταβολές της ΚΑΠ, καθώς και τα ιδιαίτερα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των επιμέρους κλάδων. Στον τομέα της μεταποίησης και εμπορίας κρεάτων προκύπτουν σημαντικές επενδυτικές ανάγκες, ενώ απαραίτητος κρίνεται και ο εκσυγχρονισμός των μονάδων.

Ανάλογες παρατηρήσεις επισημαίνονται εξετάζοντας τον τομέα από απόψεως επενδύσεων και παραγωγικής δυναμικότητας. Ειδικότερα, αναφέρεται ως μεγάλης σημασίας η ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων μονάδων χωρίς να παραλείπεται βέβαια το γεγονός ότι τα Αναπτυξιακά Προγράμματα του ΥΠ.ΓΕ. έχουν καλύψει ήδη σε κάποιον βαθμό αυτήν την ανάγκη, καθώς ορισμένα εγκεκριμένα έργα βρίσκονται στη φάση της υλοποίησής τους. Άμεση κρίνεται και η ανάγκη για το κλείσιμο μικρών παλαιών και ανθυγιεινών μονάδων και η ίδρυση νέων μονάδων που να πληρούν τις προδιαγραφές υγιεινής και ποιότητας με βάση σχετικούς κανονισμούς.

Εξετάζοντας τις τάσεις του εξωτερικού εμπορίου και της εγχώριας αγοράς, διαπιστώνεται αύξηση του ελλείμματος σε ό,τι αφορά το εξωτερικό εμπόριο, εκτός ίσως από ορισμένα προϊόντα του κλάδου, όπως η αλλαντοποιία, ενώ διαφαίνονται κάποιες ευνοϊκές προοπτικές για την περιοχή των Βαλκανίων όσον αφορά τη χοιροτροφία και την πτηνοτροφία. Όσον αφορά το βόειο κρέας, παρατηρείται πλήρης εξάρτηση της εγχώριας αγοράς από τις εισαγωγές, ενώ συγχρόνως υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω αύξησης της κατανάλωσης, καθώς το ποσοστό δαπάνης στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς για το κρέας είναι αρκετά μεγάλο.

Η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τη μεταποίηση κρέατος είναι επίσης αξιοσημείωτη, καθώς διαπιστώνονται σημαντικές επιπτώσεις από υγρά και στερεά απόβλητα. Για το λόγο αυτό, κρίνεται απαραίτητη η πραγματοποίηση επενδύσεων για υποδομές διαχείρισης αποβλήτων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην ποιότητα του τελικού προϊόντος και στη διασφάλιση των κανόνων υγιεινής. Επισημαίνεται επίσης το υψηλό κόστος επεξεργασίας του κρέατος, ενώ μεγάλη κρίνεται η ανάγκη για βελτίωση και οργάνωση της προβολής και προώθησης του προϊόντος στην εσωτερική αγορά.

Γάλα και γαλακτοκομικά

Για τον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών, με εξαίρεση τις δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις, κυρίως από τα τυροκομεία, οι υπόλοιποι παράγοντες μάλλον ευνοούν την ανάπτυξη του τομέα. Συγκεκριμένα, οι εξελίξεις στην ΚΑΠ που αφορούν την αύξηση των ποσοστώσεων στο γάλα, θεωρούνται ότι θα προωθήσουν την επενδυτική πρωτοβουλία κυρίως από τις μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, ενώ συγχρόνως γίνεται φανερή

η ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό των τυροκομείων. Η ίδια διαπίστωση αποκομίζεται για τα τυροκομεία εξετάζοντας τις επενδύσεις και τη δυναμικότητα. Σε ό,τι αφορά τον υπόλοιπο τομέα, διαπιστώνεται υψηλός βαθμός εκσυγχρονισμού με βάση τα εθνικά και κοινοτικά αναπτυξιακά προγράμματα.

Οι προοπτικές εξωτερικού εμπορίου του τομέα κρίνονται ικανοποιητικές καθώς παρατηρείται υψηλή ποιότητα, τυποποίηση, ισχυρά δίκτυα διανομής και προώθηση για τυροκομικά και γιαούρτια, με μόνη ίσως τροχοπέδη για τον κλάδο την εξάρτηση του γάλακτος από τις εισαγωγές και τις ποσοστώσεις.

Σημαντικά δυσμενείς ωστόσο είναι οι επιπτώσεις στο περιβάλλον από υγρά και στερεά απόβλητα, καθώς παρατηρείται έλλειψη μονάδων επεξεργασίας των αποβλήτων μέσα στις μεταποιητικές μονάδες, οι οποίες θεωρούνται άμεσα αναγκαίες.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικές είναι οι διαπιστώσεις για τον κλάδο σε σχέση με την εμπορία και μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υπάρχει μεγάλη υποδομή μάρκετινγκ, εφαρμόζεται ο θεσμός των Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) στα τυροκομικά προϊόντα με υψηλή ποιότητα καθώς και οι συσκευασίες των προϊόντων είναι αρκετά ελκυστικές. Παρατηρείται επίσης διείσδυση των γιαουρτιών «ελληνικού τύπου» στις ευρωπαϊκές αγορές και διεύρυνση της αγοράς των παγωτών στην Ελλάδα με καλές συγχρόνως προοπτικές εξαγωγών.

Αυγά και πουλερικά

Η εικόνα στον κλάδο των αυγών-πουλερικών είναι διαφοροποιημένη. Η πολιτική που ακολουθείται παραμένει αμετάβλητη ενώ επιτακτικές εμφανίζονται οι ανάγκες για εκσυγχρονισμό των μονάδων. Συγκεκριμένα, με βάση το παραγωγικό δυναμικό, επισημαίνεται το πρόβλημα των μη νόμιμων συσκευαστηρίων αυγών, τα οποία δεν καλύπτουν τα ευρωπαϊκά standards. Για τα πτηνοσφαγεία, αν και ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων μονάδων έχει καλυφθεί κατά 80%, η κατάσταση δεν αναμένεται να βελτιωθεί περαιτέρω σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Γενικότερα, πάντως, μελετώντας τις επενδύσεις σε αυτό τον κλάδο, έντονη εμφανίζεται η ανάγκη για εκσυγχρονισμό και δημιουργία νέων μονάδων. Ωστόσο, παρατηρούνται σημαντικές εξαγωγικές δυνατότητες προς τα Βαλκάνια. Επίσης,

διαπιστώνεται μια ικανοποιητική και βελτιούμενη κατάσταση στην εγχώρια αγορά πτηνοτροφικών προϊόντων.

Εξαιρετικά δυσμενείς είναι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τομέα συνολικά, και πιο ειδικά των πτηνοσφαγείων. Και σε αυτόν τον τομέα κρίνεται ύψιστης σημασίας η ίδρυση μονάδων επεξεργασίας των αποβλήτων και η τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας του καταναλωτή. Επίσης, δυσμενής είναι η εικόνα του τομέα και από πλευράς εμπορίας/μάρκετινγκ, λόγω έλλειψης σύγχρονων δομών λειτουργίας της μεταποίησης και εμπορίας, μη πλήρους εφαρμογής της τυποποίησης του κρέατος πουλερικών και αυγών, έλλειψη ανάπτυξης νέων προϊόντων και οι περιορισμένων προς το παρόν εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Τα ανωτέρω υπαγορεύουν την ανάγκη δημιουργίας κατάλληλης υποδομής για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Μέλι

Στο μέλι, παρατηρείται μία σχετική στασιμότητα στην παραγωγή πρώτης ύλης, που μπορεί να αποδοθεί μερικώς στο γεγονός ότι από απόψεως πολιτικής δεν υπάρχει κανενός είδους προστασία. Εξετάζοντας τις επενδυτικές προοπτικές, διαφαίνονται κάποιες ενδείξεις καλύτερης τυποποίησης, συσκευασίας και προώθησης, δεδομένου ότι το ελληνικό μέλι είναι καλής ποιότητας. Ωστόσο θεωρείται απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός των εμπορικών μονάδων τυποποίησης - συσκευασίας χωρίς περαιτέρω αύξηση της δυναμικότητας. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις μπορεί να ιδρυθούν νέες μικρές μονάδες σε ορεινές και νησιωτικές περιοχές. Εξάλλου, οι προοπτικές εξωτερικού εμπορίου δεν είναι ενθαρρυντικές. Αυτό οφείλεται στη διασπορά της παραγωγής σε πολλές μικρές μονάδες με αποτέλεσμα το κόστος παραγωγής να είναι υψηλό. Επίσης, μελετώντας τα σχετικά στοιχεία, προκύπτει πτώση των εξαγωγών με αντίστοιχη άνοδο των εισαγωγών.

Το μέλι, δε φαίνεται να έχει σημαντική αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, αφού οι παρατηρούμενες επιπτώσεις σε ορισμένες περιοχές είναι πολύ μικρές. Παρά τον κατακερματισμό της παραγωγής, υπάρχει μία μέση υποδομή μάρκετινγκ στον τομέα, ενώ συγχρόνως γίνονται σταδιακά βελτιώσεις στη συσκευασία και στην ποιότητα. Ωστόσο τονίζεται η ανάγκη για προβολή και προώθηση του μελιού ως προϊόν υγιεινής διατροφής.

Βαμβάκι

Το βαμβάκι κατέχει πολύ σημαντικό οικονομικό μερίδιο στο σύνολο της Ελληνικής γεωργικής οικονομίας, γι' αυτό το λόγο τα προβλήματα που θα προκύψουν στα μέλλον θα είναι μεγάλα, σε όλο το πλέγμα του τομέα, εάν καταστεί απαγορευτική η διατήρηση της καλλιέργειας στα σημερινά υψηλά επίπεδα, που είναι και το πιο πιθανό. Διατήρηση που συνδέεται ούτως ή άλλως άμεσα με το θεσμικό καθεστώς της Κοινής Οργάνωσης της Αγοράς του προϊόντος που θεσπίζει κάθε τόσο η Ε. Ε.

Το νέο καθεστώς κρούει οπωσδήποτε τον κώδωνα του κινδύνου για την καλλιέργεια του βαμβακιού στη χώρα μας και προειδοποιούν με τον πλέον σαφή τρόπο, ότι δεν μπορεί να συνεχιστεί άλλο η αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων και μάλλον θα πρέπει να μας απασχολεί σοβαρά πλέον η ιδέα της υποχώρησης στο μέλλον της έκτασης που καλλιεργείται με βαμβάκι. Ας μην διαφεύγει από την προσοχή μας ότι η Ε.Ε., προτιμά να εισάγει βαμβάκι από Τρίτες χώρες, αφού η τιμή του είναι συχνά και δύο φορές χαμηλότερη από εκείνη που ισχύει στο εσωτερικό της.

Θα πρέπει, λοιπόν, ο Έλληνας βαμβακοπαραγωγός να ενημερωθεί έγκαιρα και σωστά και να κατανοήσει ότι πέρασε η περίοδος των 'παχέων αγελάδων'. Θα πρέπει να κινηθεί με σύνεση και περίσκεψη.

Δημητριακά

Η τάση που διαφαίνεται ότι θα επικρατήσει στο απώτερο μέλλον είναι η πλήρης απελευθέρωση της αγοράς σιτηρών από παρεμβάσεις χωρίς αντίστοιχη εισοδηματική αντιστάθμιση των απωλειών λόγω μείωσης των θεσμικών τιμών με συνέπεια να συνεχισθεί περαιτέρω η μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων και της παραγωγής. Επιπρόσθετα, θα εξακολουθήσει μάλλον να παρατηρείται περιορισμένο ενδιαφέρον για εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων εγκαταστάσεων και την ίδρυση νέων σχετικά με την εμπορία και μεταποίηση δημητριακών. Όμως, η δυναμικότητα, τόσο των συνεταιρισμών όσο και των ιδιωτικών φορέων διακίνησης δημητριακών, φαίνεται να υστερεί αρκετά. Τα προβλήματα γίνονται ακόμη εντονότερα και από τις αδυναμίες που παρουσιάζονται στις μεταφορές.

Θεωρείται λοιπόν αναγκαίος ο εκσυγχρονισμός και η ίδρυση νέων μονάδων ξηραντηρίων αραβόσιτου, καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός της υποδομής για την παραλαβή των προϊόντων. Μόνο σε ό,τι αφορά στην παραγωγή ρυζιού, παρατηρείται μια σχετικά βελτιούμενη κατάσταση, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και εδώ δεν παρατηρούνται βασικές αδυναμίες στην υποδομή επεξεργασίας-τυποποίησης.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικές θεωρούνται οι προοπτικές εξωτερικού εμπορίου για το σκληρό σιτάρι και τον αραβόσιτο, αλλά δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή. Τέλος, ο τομέας επιφέρει μέτριες επιβαρύνσεις στο περιβάλλον, κυρίως πρωτογενείς, ενώ τονίζεται ότι η βιολογική καλλιέργεια χρήζει ενίσχυσης.

Ελαιούχα προϊόντα - Ελαιόλαδο

Αρκετά καλές παρουσιάζονται οι προοπτικές για τη ζήτηση στα ελαιούχα προϊόντα και στο ελαιόλαδο. Αρκετά ικανοποιητικός θεωρείται ο βαθμός εκσυγχρονισμού και μετεγκατάστασης ελαιοτριβείων που ενισχύονται από τα αναπτυξιακά προγράμματα του ΥΠ.ΓΕ., καθώς επίσης επαρκείς κρίνονται και οι υφιστάμενες εγκαταστάσεις, με περιθώρια ωστόσο περαιτέρω εκσυγχρονισμού και μετεγκαταστάσεων. Επίσης, εξαιρετικές θεωρούνται οι προοπτικές για το εξωτερικό εμπόριο καθώς τα ελληνικά ελαιούχα προϊόντα είναι πολύ ανταγωνιστικά στη διεθνή αγορά. Ωστόσο, επισημαίνεται η ανάγκη να δοθεί έμφαση στην ποιότητα και στην τυποποίηση των προϊόντων.

Η υφιστάμενη υποδομή μάρκετινγκ στον κλάδο κρίνεται ως μέτρια. Επισημαίνεται η ανάγκη για δραστηριότητες προβολής και προώθησης και για βελτιώσεις στη συσκευασία. Τέλος, λόγω σοβαρών επιπτώσεων στο περιβάλλον κρίνεται άμεση ανάγκη η λήψη μέτρων για τις μονάδες επεξεργασίας των αποβλήτων.

Οίνος

Θετική είναι η εικόνα για τον οίνο, όπου η κοινοτική πολιτική προσανατολίζεται προς οίνους ποιότητας και οίνους από προϊόντα βιολογικής αμπελουργίας. Παρατηρείται επίσης επιβράδυνση της πτωτικής πορείας του κλάδου και σχετική σταθεροποίηση της κατανάλωσης. Εξάλλου, οι προοπτικές των επενδύσεων στον κλάδο θεωρούνται καλές.

Ήδη ενισχύθηκαν κάποιοι εκσυγχρονισμοί οινοποιητικών μονάδων και δημιουργήθηκε ένας μικρός αριθμός νέων μονάδων παραγωγής οίνου, με περιθώρια ωστόσο περαιτέρω εκσυγχρονισμού και βελτιώσεως για παραγωγή οίνων ποιότητας και οικολογικών.

Η διαμορφούμενη τάση για οίνους ποιότητας και η παρατηρούμενη αναδιάρθρωση των ελληνικών επιχειρήσεων ευνοεί σημαντικά το εξωτερικό εμπόριο της χώρας. Επίσης, ικανοποιητική είναι η υποδομή εμπορίας και μάρκετινγκ στον κλάδο, καθώς παρατηρούνται συνεχείς βελτιώσεις στη συσκευασία και ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων. Οι περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις αξιολογούνται μικρές ως μέτριες και για το λόγο αυτό κρίνεται πως χρειάζονται, σε μικρό βαθμό, μονάδες επεξεργασίας των αποβλήτων.

Οπωροκηπευτικά

Οι σχετικές ρυθμίσεις της ΚΑΠ αναφορικά με τις ποσότητες απόσυρσης και ο καθορισμός ανώτατου ορίου στην παραγωγή χυμού πορτοκαλιών, μαζί με τον οξύ ανταγωνισμό που υφίσταται, προβλέπεται πως θα επιδράσουν αρνητικά στις προοπτικές του κλάδου.

Μέχρι σήμερα έχουν ενισχυθεί σημαντικά τα επενδυτικά έργα, στα πλαίσια των αναπτυξιακών προγραμμάτων του ΥΠ.ΓΕ., αλλά παραμένουν μεγάλες οι ανάγκες εκσυγχρονισμού και δημιουργίας μονάδων, καθώς επίσης και βελτιώσεως της ποιότητας των προϊόντων στην αγορά. Ιδιαίτερα τονίζεται η ανάγκη για μονάδες που προσανατολίζονται σε νέα προϊόντα.

Η ελλειμματικότητα της Ε.Ε. σε νωπά οπωροκηπευτικά και η παρατηρούμενη στροφή των καταναλωτών προς την υγιεινή διατροφή, προσδίδουν στον τομέα εν δυνάμει καλές προοπτικές για το εξωτερικό εμπόριο. Υπάρχει ανάγκη τυποποίησης και βελτίωσης των εμπορικών δομών που πρέπει να αρχίσει από την εσωτερική αγορά. Οι ενισχύσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία ισχυρών ιδιωτικών εμπορικών εταιρειών για ενδυνάμωση ισχυρών ιδιωτικών εμπορικών εταιρειών για ενδυνάμωση της εσωστρέφειας του κλάδου και αποφυγή του κατακερματισμού της ενίσχυσης σε πολλές μικρές, ανίσχυρες στο διεθνή ανταγωνισμό, εμπορικές μονάδες. Στα βασικά οπωροκηπευτικά προϊόντα, η υποδομή εμπορίου και μάρκετινγκ αξιολογείται ως ικανοποιητική, δεδομένου του ανεπτυγμένου

δικτύου διανομής, των βελτιώσεων στη συσκευασία, των σύγχρονων τεχνικών προβολής και προώθησης και του συνεχούς λανσαρίσματος νέων προϊόντων. Ωστόσο, η μεταποίηση των προϊόντων, επιφέρει σημαντικά αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (υγρά και στερεά απόβλητα). Ιδιαίτερα επιτακτική είναι η ανάγκη για δημιουργία μονάδων επεξεργασίας αποβλήτων. Τέλος πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, στα νέα είδη καθώς και στις βιολογικές καλλιέργειες.

Καπνός

Η Κοινοτική καπνοπαραγωγή είναι ελεγχόμενη ως προς την παραγόμενη ποσότητα. Οι τιμές που επιτυγχάνονται στην αγορά είναι εντελώς ασύμφορες για τους παραγωγούς, ώστε παραγωγή χωρίς πριμοδότηση, ουσιαστικά δεν νοείται. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για τις προοπτικές της καπνοπαραγωγής, στην πράξη σημαίνει προσπάθεια εκτίμησης της καπνικής πολιτικής που θα εφαρμοσθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η εφαρμοζόμενη πολιτική στον καπνό ισχύε μέχρι το 1997. Μετά το έτος αυτό ήταν αδύνατο να γίνει οποιαδήποτε εικασία ως προς την πολιτική που ακολουθήθηκε.

Από τις καλλιεργούμενες στην Ελλάδα ποικιλίες καπνών, εκείνες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τσιγάρων αμερικανικού τύπου (Μπασμάς, Κατερίνη, Καμπά-Κουλάκ κλασικά), των οποίων η κατανάλωση συνεχώς αυξάνεται, δεν φαίνεται ότι θα αντιμετωπίσουν προβλήματα απορρόφησης σε ικανοποιητικές τιμές, εφόσον η ποιότητά τους διατηρηθεί υψηλή.

Η παρατηρηθέσα κατά τα τελευταία χρόνια απορροφητικότητα των φθηνών καπνών δεν θα πρέπει να εκληφθεί ως μονιμότερη κατάσταση. Η χαμηλή τους τιμή εξυπηρετεί συγκυριακές ανάγκες των χωρών που ενδιαφέρονται να παραγάγουν φθηνά τσιγάρα, αλλά αν τα καπνά αυτά δεν αποκτήσουν, με τη βελτίωση της ποιότητάς τους, μια εύλογη εμπορική ζήτηση και τιμή, θα εξακολουθήσουν να εξαρτώνται αποκλειστικά από την πριμοδότηση, με τους κινδύνους που αυτό συνεπάγεται.

Σε όλες τις περιπτώσεις, η διατήρηση της υψηλής ποιότητας ή η βελτίωσή της, αποτελεί

τη βάση για την εξασφάλιση της απορρόφησης των καπνών. Ο προσανατολισμός αυτός χρειάζεται να αποτελέσει στόχο κατά την υπογραφή συμβάσεων καλλιέργειας, στόχο των διεπαγγελματικών οργανώσεων και στόχο της πριμοδότησης.

Για την Ελλάδα ο καπνός δεν είναι απλώς ένα οποιοδήποτε γεωργικό προϊόν, ούτε απλή υπόθεση εισροής πόρων. Είναι υπόθεση αποφυγής της ερήμωσης για ορισμένες περιοχές και δεν αντισταθμίζεται από ισοδύναμες οικονομικές παροχές

5.3 Παράδειγμα προώθησης (ενός) Αγροτικού Προϊόντος

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη διαδικασία προώθησης ενός αγροτικού προϊόντος θεωρήσαμε απαραίτητη τη συνέντευξη με ένα από τα μέλη της Ελαιουργικής, τον κ. Παρίση.

Για την προώθηση του προϊόντος η πρώτη ενέργεια που πραγματοποιείται είναι η διαδικασία εύρεσης αυτού. Επακολουθεί η τυποποίηση του προϊόντος στ εργοστάσια της Ελαιουργικής, η συσκευασία σε δοχεία ή φιάλες και η εμπορία του τυποποιημένου προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί η διανομή του προϊόντος σε διάφορα κανάλια διανομής πανελλαδικά τα οποία μπορεί να είναι είτε υποκαταστήματα όπως π.χ. Θεσσαλονίκης ή Κρήτης, ανάλογα όπου υπάρχουν διαθέσιμες αποθήκες, είτε μέσω αντιπροσώπων Βόρειας και Νότιας Ελλάδας, είτε στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη όπου υπάρχει δίκτυο πωλητών που καλύπτει τη διανομή. Μετά από αυτό γίνεται διαφημιστική εκστρατεία μέσω τηλεοράσεως, ραδιοφώνου και τύπου (πανελλαδικά και τοπικά). Καθώς και άλλες προωθητικές ενέργειες οι οποίες μπορεί να είναι είτε άτομα προώθησης οι οποίοι ενημερώνουν με δείγματα ή εκπρωτικά κουπόνια, είτε διάφοροι διαγωνισμοί διάρκειας δύο- τριών μηνών, είτε άλλες εκπτώσεις, προσφορές, δώρα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Για την επιτυχή προώθηση του προϊόντος πρέπει να ακολουθήσουμε τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ. Μία επιτυχημένη στρατηγική περιλαμβάνει το σωστό τρόπο διεξαγωγής της έρευνας μέσα από τις πηγές συγκέντρωσης πληροφοριών, την επιλογή της αγοράς στόχου, την αξιολόγηση της έρευνας, τη δημιουργία και την τροποποίηση προϊόντος με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Έτσι συμπεραίνουμε ότι για την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία του Αγροτικού Μάρκετινγκ οι σημαντικότερες ενέργειες που απαιτούνται είναι: η αναβάθμιση της λειτουργίας της αγοράς, η οποία περιλαμβάνει τη **βελτίωση της ποιότητας** των προϊόντων που κινούνται στη εσωτερική αγορά με υποχρεωτικοί τυποποίηση, σήμανση προέλευσης και ποιοτικό έλεγχο. Η βελτίωση της ποιότητας στην εσωτερική αγορά είναι αναγκαία προϋπόθεση για τη βελτίωση τόσο των εξαγωγικών προϊόντων όσο και για την αντιμετώπιση του αυξανόμενου μεριδίου των εισαγομένων προϊόντων στην εσωτερική αγορά. **Την διαφάνεια στην εμπορία**, δηλαδή για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής λειτουργίας της αγοράς απαιτούνται μέτρα κυρίως πάταξης του αθέμιτου ανταγωνισμού, ενδεδειγμένους ποιοτικούς ελέγχους των εισαγομένων προϊόντων και κατά γράμμα εφαρμογή των κανονισμών, ιδιαίτερα για τις εισαγωγές ζωικών προϊόντων από τρίτες χώρες. **Την Ενδυνάμωση των εμπορικών δομών και δημιουργία ισχυρών, φερέγγυων εμπορικών μονάδων** δηλαδή την καθιέρωση και αυστηρή τήρηση μητρώου εμπόρων αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, καθώς επίσης - ως μέρος του προηγούμενου - Μητρώου Εξαγωγέων και λειτουργία μηχανισμού αποτίμησης της φερεγγυότητας κάθε εμπόρου ή εξαγωγέως για την προστασία των παραγωγών, των προμηθευτών πρώτης ύλης και των καταναλωτών. Τέλος όσον αφορά **την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης των απασχολούμενων στη μεταποίηση και την εμπορία των γεωργικών προϊόντων**, από το στάδιο συλλογής και μεταφοράς, μέχρι και εκείνο του περιβάλλοντος και της προώθησης των προϊόντων στην αγορά.

Επίσης για την ομαλή λειτουργία απαιτείται η βελτίωση των υποδομών και των δικτύων, η

οποία περιλαμβάνει την μελέτη και βελτίωση της λειτουργίας του όλου συστήματος μεταφορών των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Τον έλεγχο ποιότητας δηλαδή την

δημιουργία ενός δημοσίου συστήματος ελέγχου της ποιότητας των διακινούμενων προϊόντων με στόχο τη βελτίωσή της, την προστασία του καταναλωτή, αλλά και την αναβάθμιση της παραγωγικής διαδικασίας σε όλα τα στάδια. **Την Έρευνα για νέα προϊόντα** δηλαδή δηλαδή την στήριξη της ερευνητικής διαδικασίας για τη δημιουργία νέων προϊόντων τόσο μέσω των ερευνητικών τμημάτων των επιχειρήσεων όσο και δημοσίων ερευνητικών ιδρυμάτων. Επίσης, η έρευνα πρέπει να είναι στοχοθετημένη και τα αποτελέσματά της πρέπει να είναι συγκεκριμένα και να επιλέγονται με βάση τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματά τους. Καθώς και των **την πληροφόρηση και στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ)**.

Τέλος απαιτείται η ενδυνάμωση της εξαγωγικής επιδότησης και η αντιμετώπιση της εισαγωγικής διείδυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μέργος Γεωρ. Ι., Παπαγεωργίου Κων.. Λ., Εξελίξεις και Προοπτικές του Αγροτικού Τομέα-Μια κριτική παρουσίαση όλων των παραγωγικών κλάδων, Εκδόσεις Σταμούλη, 1997
- Μπαλτάς Νικ. Κ., Αναπτυξιακή στρατηγική και επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, Υπουργείο Γεωργίας, 2001
- Γαλάνης Π. Βασ., Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, 1995
- Παπαβασιλείου Ν.Κ., Αγροτικό Μάρκετινγκ, 1995
- Κοντογεωργάκος Δημ. Γ., Μάρκετινγκ Τροφίμων, 1997
- Γαλάνης Π. Βασ., Βασικό Μάρκετινγκ- Έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, 1997
- Πατσής Π., Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ. Τσουκαλάς Στ., Έρευνα της Ελληνικής αγοράς και βουτύρου, Α.Τ.Ε., 1992
- Ζιώγας Ν., Μωισιάδης Α., Περιστασιακός αγροτικός χώρος: Λειτουργίες, Μεταμορφώσεις, Προοπτικές, 1996