



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)

«Καινοτόμα Συστήματα Αειφόρου Αγροτικής Παραγωγής»

Κατεύθυνση: Αγροτική Επιχειρηματικότητα

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ**

ΚΟΪΜΤΣΙΑΔΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

**Επιβλέπων Καθηγητής: ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

Θεσσαλονίκη 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου και επιβλέποντα της συγκεκριμένης Διπλωματικής εργασίας κ. Καρυπίδη για την πλήρη στήριξη που μου πρόσφερε καθ'όλη τη διάρκεια της έρευνας μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που ασχολούνται με την παραγωγή, ειδικούς και μη, καθώς και με την εμπορία του ροδάκινου στην περιοχή της Ημαθίας, που είναι και τόπος καταγωγής μου, οι οποίοι μου πρόσφεραν σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο που συλλέγεται το ροδάκινο, συσκευάζεται και τελικώς πωλείται στις διάφορες αγορές και καταστήματα της Ελλάδας.

Τέλος χρωστώ ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη στο προσωπικό των διαφόρων εταιριών και οργανισμών που ασχολούνται με αυτού του είδους τη θεματολογία για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τον αριθμό των στρεμμάτων καλλιέργειας ροδάκινου, τελικής ποσότητας παραγωγής, πληροφορίες σχετικά με τις μορφές και τρόπους τυποποίησης του συγκεκριμένου φρούτου, του ροδάκινου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να μελετηθεί η εμπορική συμπεριφορά των παραγωγών ροδάκινου ώστε να γίνει κατανοητή η διαδικασία που ακολουθεί ο παραγωγός, καθώς και οι στρατηγικές που υιοθετεί, για να φτάσει το παραγόμενο προϊόν από το χωράφι στο τραπέζι του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται ζητήματα που σχετίζονται με τις στρατηγικές που υιοθετούν οι παραγωγοί και οι χειρισμοί τους οι οποίοι συνδέονται με το προϊόν, την τιμή του, τα κανάλια διανομής και την προβολή του.

Υιοθετώντας ένα υπόδειγμα λήψης αποφάσεων των αγροτών, με πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από 100 παραγωγούς, έπειτα από επεξεργασία με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής, προέκυψαν αποτελέσματα πολύτιμα σε παραγωγούς, φορείς εμπορίας και Δημόσιες αρχές. Μεταξύ των ζητημάτων που εξετάστηκαν εμπεριέχονται ο βαθμός στον οποίο ανταποκρίνονται οι παραγωγοί στις απαιτήσεις των αγοραστών, πως αντιλαμβάνονται οι παραγωγοί τη σημασία του εμπορικού σήματος, εάν είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε κοινό εμπορικό σήμα και εάν συμμετέχουν σε προσπάθειες προβολής του προϊόντος.

Επίσης, ιδιαίτερος τονίζονται, τα χαρακτηριστικά που πρέπει να φέρουν τα αγροτικά προϊόντα για να καταστούν ανταγωνιστικά τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό. Παράλληλα επισημαίνεται ο ρόλος του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και η σημαντική βοήθεια που προσφέρει στην λειτουργία της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δίνοντας ουσιαστικές πληροφορίες στον παραγωγό, τόσο στα είδη των κατάλληλων καλλιεργειών, όσο και στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση πώλησης του προϊόντος του.

Τονίζεται ιδιαίτερα η αγωνία του παραγωγού και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, ώσπου να κατορθώσει να φέρει το προϊόν του από το χωράφι στο καλάθι του καταναλωτή, ξεπερνώντας καιρικές συνθήκες, δυσκολίες πώλησης, πληρωμής κτλ.

Και τέλος διαπιστώνεται ότι, οι παραγωγοί τα τελευταία χρόνια δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές που πουλούν τα προϊόντα τους και ζητούν άμεσες παρεμβάσεις της πολιτείας ως προς τον καθορισμό μιας σταθερής τιμής ώστε να ικανοποιούνται, για να μπορέσουν να συνεχίσουν και τις επόμενες χρονιές την καλλιέργεια των δένδρων προς όφελος των ίδιων αλλά και των καταναλωτών.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the commercial behavior of peach producers in order to understand the processes followed by the producer and the strategies he adopts to bring the product from the field to the consumer's table.

More specifically, the addressed issues are related to the strategies adopted by the producers and their manipulations linked to the product, its price, its distribution channels and its presentation.

By adopting a model of farmers' decision-making, the primary data collected from 100 producers after processing them with descriptive statistics produced valuable results for producers, marketing institutions and public authorities. Among the issues examined are the extent to which producers respond to the consumers' requirements, how do producers perceive the importance of branding, whether they are willing to participate in a joint brand and whether they are involved in efforts to promote the product.

Furthermore, special emphasis is given on the characteristics that agricultural products must have in order to be competitive both in the internal market and abroad. At the same time the role of Marketing for agricultural products is stressed and the significant help that it offers to the operation of the whole production process giving essential information to the producer both on the types of suitable cultivations and the best possible selling of his product.

The producer's anxiety and the problems he faces are particularly stressed, until he manages to bring his product from the field to the consumer's basket, overcoming weather conditions, difficulties for sale, payment, etc.

Finally, it is noted that in recent years producers have not been satisfied with the prices they sell their products and demand direct state intervention to set a fixed price in order to be able to continue cultivating in the next few years for the benefit both of themselves and the consumers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	viii
---------------	------

ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ.....	1
1.1 Ο ΔΙΑΥΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ.....	1
1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ.....	8
1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ.....	15
1.3.1. Το Αγροτικό πρόβλημα, τα αίτια και οι συνέπειες του.....	16
1.3.2. Βέβαιη διάθεση αγροτικών προϊόντων.....	17
1.3.3. Επίτευξη υψηλών γεωργικών τιμών πώλησης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΕΩΡΓΩΝ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.1 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΩΝ.....	21
2.2.ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ.....	23
2.3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
2.3.1. Το Προϊόν.....	30
2.3.2. Η Τιμή.....	34
2.3.3. Η Διανομή.....	35
2.3.4. Η Προβολή.....	37
2.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ / ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
3.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΗ.....	40
3.2. Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	42
3.3. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
3.4. ΤΡΟΠΟΣ ΣΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	45
3.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	46
3.6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	47
3.7. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ	50
4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	50
4.2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΩΝ	54
4.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1. Η καλλιεργήσιμη έκταση του ροδάκινου στο Ν. Ημαθίας	2
Πίνακας 1.2.1 Διατροφικά στοιχεία σύμφωνα με τις U.S. συνιστώμενες ημερήσιες συστάσεις για ενήλικες	9
Πίνακας 1.2.2. Ποικιλίες επιτραπέζιων ροδακίνων στην Ελλάδα	11
Πίνακας 1.2.3. Ποικιλίες νεκταρινιάς στην Ελλάδα	12
Πίνακας 1.3.3. Οργανώσεις Παραγωγών οπωροκηπευτικών	19
Πίνακας 3.7.1.: Δείγμα παραγωγών	47

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ & ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1.1.1. Η τυπική ή συνηθισμένη διαδρομή	6
Σχήμα 1.1.2. Διαδρομή με παρέμβαση του Συνεταιρισμού	6
Σχήμα 1.1.3. Διαδρομή όταν ο Λιανοπωλητής (Καταστηματάρχης – Σούπερ Μάρκετ) αγοράζει κατευθείαν από τον παραγωγό	7
Σχήμα 1.1.4. Διαδρομή όταν μεσολαβούν διάφοροι μεσάζοντες	7
Σχήμα 1.1.5. Διαδρομή χωρίς τη μεσολάβηση κανενός	7
Διάγραμμα 1.2.4. Δαπάνες Παραγωγής Ροδακίνων ανά στρέμμα Rural-Lab,2007-2016)	14
Διάγραμμα 1.2.5. Διαχρονική εξέλιξη Κόστους Παραγωγής Ροδακίνων ανά στρέμμα (Rural-Lab,2007-2016)	14
Σχήμα 2.2.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός Γεωργικής Εκμετάλλευσης	27
Σχήμα 2.3.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ	28
Σχήμα 3.3.1. Το Μάρκετινγκ του Μάνατζμεντ	44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι φανερό, πως η παραγωγική διαδικασία των αγροτικών προϊόντων δεν τελειώνει με τη συγκομιδή αλλά συνεχίζει με την πώληση τους. Αυτό σημαίνει ότι το ύψος του εισοδήματος των παραγωγών από ένα ορισμένο αγροτικό προϊόν δεν προσδιορίζεται τόσο και μόνο από την ποσότητα παραγωγής του όσο και προπαντός από την ποσότητα και την τιμή πώλησης του. Διότι, ανεξάρτητα από το πόσο καλή παραγωγή του προϊόντος αυτού πέτυχε ο γεωργός, δεν θα μπορέσει να αποκτήσει ικανοποιητικό εισόδημα αν δεν κατορθώσει να πουλήσει όλη την ποσότητα που έχει παράγει και αν δεν επιτύχει ικανοποιητική τιμή πώλησης του. Επομένως το Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων παίζει σημαντικότερο ρόλο στον προσδιορισμό του ύψους του αγροτικού εισοδήματος και συνεπώς ευημερίας των αγροτών

Το Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων αφού τα παραλαμβάνει από τους παραγωγούς και τα παραδίδει στους καταναλωτές για κατανάλωση. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι, σε μια σύγχρονη αγροτική οικονομία θα πρέπει να προπορεύεται η Εμπορία και να ακολουθεί η Παραγωγή ώστε να γίνει πρώτα μία έρευνα αγοράς και να διαπιστωθεί ποια είδη, ποικιλίες, και ποσότητες προϊόντων και σε ποιες ποσότητες και τιμές ζητούνται στην Εθνική και στη Διεθνή αγορά. Στη συνέχεια να διαβιβαστούν οι πληροφορίες αυτές στους παραγωγούς για να παράγουν τα προϊόντα αυτά που θα πουλήσουν ευκολότερα, γρηγορότερα και σε υψηλότερες τιμές. Έτσι, θα μπορούν να προσφέρονται στην αγορά γεωργικά προϊόντα που μπορεί να είναι φυτικής και ζωικής προέλευσης αλλά και σε ανταγωνιστικές τιμές με αποτέλεσμα να απορροφούνται από τους καταναλωτές όλες οι διαθέσιμες ποσότητες γρήγορα και σε ικανοποιητικές τιμές που να ικανοποιούν ταυτόχρονα τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Και αυτό γιατί σήμερα, καταναλωτής έχει στη διάθεσή του πολλές αγοραστικές επιλογές, είναι αρκετά ενημερωμένος και εκτός που ερευνά το προϊόν περισσότερο από πριν, θέλει να παίρνει αυτό που είναι διαθέσιμος να πληρώσει.

Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων ή Αγροτικό Μάρκετινγκ ονομάζεται το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους, μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά (Καμενίδης, 2015).

Από τον ορισμό αυτό γίνεται κατανοητό ότι ο όρος Μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύς. Δεν περιλαμβάνει μόνο τη διάθεση των προϊόντων με τη στενή έννοια του όρου δηλαδή την πώληση των προϊόντων, αλλά ολόκληρη δέσμη δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε όλο τον φάσμα που παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η τυποποίηση, η συσκευασία, η μεταποίηση, οι μεταφορές, η αποθήκευση, η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση κ.α. Επίσης σημαντικό είναι ότι το Μάρκετινγκ άλλοτε δρα στο τέλος της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή μετά τη συγκομιδή των αγροτικών προϊόντων, οπότε προσπαθεί να βρει αγορές για να διαθέσει και μάλιστα σε όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητικές τιμές, συνοδεύοντας τα με απαραίτητες υπηρεσίες εμπορίας (συσκευασία, ταυτοποίηση κ.α.). Άλλοτε δραστηριοποιείται στην αρχή της όλης διαδικασίας της παραγωγής, οπότε προσπαθεί να καθοδηγήσει την αγροτική παραγωγή προς εκείνα τα αγροτικά προϊόντα και σε εκείνες τις ποιότητες και ποσότητες που ζητούν οι αγοραστές, με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς και της πληροφόρησης εμπορίας.

Στην πρώτη περίπτωση το Μάρκετινγκ λειτουργεί ως ουραγός ενώ στην δεύτερη περίπτωση ως ηγέτης της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή της όλης **Αλυσίδας Παραγωγής**, επεξεργασίας και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Από τα παραπάνω καταφαίνεται ότι το έργο του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων είναι διπλό, δηλαδή από τη μία να προωθεί τα ήδη παραχθέντα προϊόντα από τους τόπους παραγωγής τους στα κέντρα κατανάλωσης και από την άλλη να κατευθύνει την αγροτική παραγωγή προς εκείνα τα προϊόντα που ζητούνται στην αγορά. Έτσι το Αγροτικό Μάρκετινγκ εξελίχθηκε σε ιδιαίτερο και σημαντικό κλάδο των Γεωπονικών Επιστημών, λόγω της μεγάλης σπουδαιότητας του για τη γεωργία, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Επιπλέον, η αγροτική παραγωγή, σε αντίθεση με τη βιομηχανική, δεν είναι ελεγχόμενη, αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματικές συνθήκες, που δεν μπορούν να επηρεασθούν από τον άνθρωπο. Γι' αυτό, ο ειδικός στο Αγροτικό Μάρκετινγκ πρέπει να έχει πρόσθετες γνώσεις από όλους τους κλάδους των Γεωπονικών Επιστημών και να εφαρμόσει κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ για να επιτύχει στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Είναι συχνές οι αναφορές και οι διαμαρτυρίες από τους αγρότες, τους συλλόγους και τους συνεταιρισμούς αλλά και οι αναφορές από γεωπόνους και ειδικούς επιστήμονες που δείχνουν ότι υπάρχουν σοβαρά προβλήματα στη διάθεση αγροτικών προϊόντων και ειδικότερα στην περίπτωση φρούτων και λαχανικών.

Αναφέρεται επίσης συχνά το μεγάλο άνοιγμα ψαλίδας τιμών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, καθώς και οι πολλές ευκαιρίες στην παγκόσμια αγορά που μένουν αναξιοποίητες από τους Έλληνες παραγωγούς και τους φορείς εμπορίας.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μελετηθεί το πώς οι αγρότες χειρίζονται τα ζητήματα εμπορίας των προϊόντων τους και ιδιαίτερα οι εμπορικές στρατηγικές που εφαρμόζουν, με επικέντρωση στους ροδακινοπαραγωγούς. Εκπονείται ως μεταπτυχιακή διατριβή για εκπλήρωση των υποχρεώσεών μου στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Καινοτόμα Συστήματα Αειφόρου Αγροτικής Παραγωγής - κατεύθυνση Αγροτική Επιχειρηματικότητα», του Τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Η δομή της διατριβής έχει ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ποικιλίες που καλλιεργούνται στη χώρα μας, επιτραπέζια και βιομηχανικά, καθώς και οι διαφορές που υπάρχουν σε κάθε ποικιλία ανάλογα με τη γεύση, το χρώμα και οι ιδιότητες του.

Ακολουθεί το Μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών, τα στάδια που ακολουθούνται, οι δυσκολίες που προκύπτουν κατά τη διαδικασία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και τονίζεται ιδιαίτερα ο σημαντικός ρόλος του Μάρκετινγκ ο οποίος εξασφαλίζει τη διάθεση των προϊόντων και διασφαλίζει το εισόδημα του παραγωγού

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στις αποφάσεις που καλείται να πάρει ο παραγωγός σχετικά με τις νέες καινοτόμες καλλιέργειες που παρουσιάζονται από τους αρμόδιους φορείς, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ως προς τα καινούρια δεδομένα που του παρουσιάζονται, εάν τα χαρακτηριστικά που έχει π.χ. οικογένεια, ηλικία, διάσπαρτες καλλιεργήσιμες εκτάσεις, βοηθούν σε αυτές τις αποφάσεις και ένα σωρό άλλα εμπόδια τα οποία δεν τον αφήνουν να ξεφύγει από αυτά που διαθέτει και ξέρει να τα χειρίζεται.

Και το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία και έρευνα αγοράς όπως λέγεται και που πράγματι αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προώθηση ενός προϊόντος. Πρέπει δηλαδή να μελετηθεί ο πληθυσμός, η ηλικία των καταναλωτών, οι προτιμήσεις τους, η οικονομική τους δυνατότητα κτλ. Και γίνεται επισταμένη ανάλυση των δεδομένων.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ

1.1 Ο ΔΙΑΥΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ

Το ροδάκινο έχει σχήμα σφαιρικό ή ωοειδές, ραφή στη ράχη και χνουδωτή ή λεία φλούδα ανάλογα με την ποικιλία σε διαφορετικούς χρωματισμούς του κίτρινου, ρόδιου και κόκκινου αλλά και του λευκοκίτρινου (λευκόσαρκα ροδακινιά). Η σάρκα είναι χυμώδης, αρωματικά με γλυκιά και υπόξινη γεύση. Ο πυρήνας του ροδάκινου (κουκούτσι) είναι μεγάλος κόκκινος με πολλές αυλακώσεις και μένει κολλημένος στη σάρκα ή ξεκολλάει εύκολα. Υπάρχουν αρκετά είδη ροδάκινου που έχουν διαφορές στο σχήμα, στο χρώμα και τη γεύση. Έτσι έχουμε τα νεκταρίνια με τη σκληρή σάρκα, τα λευκόσαρκα ροδάκινα με τη λευκή σάρκα και περισσότερη υπόξινη γεύση, τους γιαρμάδες με τη μαλακή πολύ αρωματική σάρκα και τον πυρήνα να αφαιρείται εύκολα και τα ροδάκινα με τους κόκκινους καρπούς, τα σαγκουίνια. Τα επιτραπέζια ροδάκινα και τα νεκταρίνια καταναλώνονται νωπά και μαζεύονται από τα δένδρα γύρω στη μία βδομάδα πριν από την πλήρη ωρίμανση τους. Τα ροδάκινα εκτός από νωπά τρώγονται και ως κομπόστα, γίνονται αρωματικές μαρμελάδες και χρησιμοποιούνται πολύ στη ζαχαροπλαστική. Επίσης γίνονται χυμοί, αναψυκτικά κ.α. Στις ελληνικές συνθήκες μπορούν να διατηρηθούν γύρω στις δεκαπέντε ημέρες εντός ψυγείου, δεδομένου ότι είναι αρκετά ευπαθή και αλλοιώνονται εύκολα.

Η συγκομιδή των ροδακίνων αρχίζει στα τέλη Μαΐου και ολοκληρώνεται στα τέλη Οκτωβρίου. Αποτελεί καλή πηγή διαλυτών φυτικών ινών συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της LDL χοληστερόλης, γι' αυτό συστήνεται η συχνή του κατανάλωση. Είναι ένα από τα πλουσιότερα σε νερό φρούτα 89% νερό και επομένως ενδυναμώνει το σώμα, την επιδερμίδα, έχει αντιγηραντικές ιδιότητες και θεωρείται πολύτιμο προϊόν για την υγεία και την ομορφιά. (Θ. Καμενίδης 2015)

Για να φτάσει όμως στην πλήρη ωρίμανση και να φτάσει στην αγορά κάποιος αγωνίζεται μέσα στο χωράφι για ολόκληρους μήνες, με κλαδέματα, ποτίσματα συχνά, ραντίσματα και άλλες εργασίες και αυτός δεν είναι κανένας άλλος από τον αγρότη – παραγωγό ο οποίος περιμένει να πληρωθούν οι κόποι του και να ανταμειφθεί ο ιδρώτας του. Είναι αυτός που παράγει το προϊόν με τελικό προορισμό

να φτάσει «στο καλάθι της νοικοκυράς» ή στο τραπέζι του καταναλωτή. Όλες οι ενδιάμεσες εργασίες που γίνονται για να φτάσει το ροδάκινο από το χωράφι στα χέρια του καταναλωτή είναι το Μάρκετινγκ.

Πίνακας 1.1.: Η καλλιεργήσιμη έκταση του ροδάκινου στο Ν. Ημαθία

Περιφέρεια	Νομός	Δήμος - Κοινότητα	Καλλιέργεια	Ποικιλία	Επιλέξιμη Έκταση (ha)
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΟΛΟΙ ΟΙ ΔΗΜΟΙ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	5.666,25
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΒΕΡΟΙΑΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	577,62
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	91,49
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΝΘΕΜΙΩΝ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	1400,54
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΝΤΙΓΟΝΙΔΩΝ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	283,41
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΠΑΥΛΟΥ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	450,25
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΒΕΡΓΙΝΑΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	255,06
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΔΟΒΡΑ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	784,97
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΕΙΡΗΝΟΥΠΟΛΗΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	476,35
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΔΟΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	3,85
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΜΕΛΙΚΗΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	602,34
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	683,6
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΔΗΜΟΣ ΠΛΑΤΕΟΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΔΕΝΔΡΩΔΕΙΣ	ΡΟΔΑΚΙΝΙΕΣ	56,77

Πηγή: (ΟΠΕΚΕΠΕ: Στατιστικά στοιχεία Ενιαίων Αιτήσεων Εκμετάλλευσης 2010)

Είναι γεγονός ότι το Μάρκετινγκ αρχίζει πριν από την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων και συνεχίζεται σε όλη τη σειρά των εργασιών που απαιτούνται για να πουληθεί το αγροτικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Πράγματι, το Μάρκετινγκ αρχίζει πριν από την παραγωγή για το «τί θα παραχθεί;» το οποίο θα μας το δείξει η έρευνα αγοράς η οποία ανήκει στις ενημερωτικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ και παρέχει πληροφορίες για το ποια προϊόντα προτιμούν και θα ζητήσουν οι

καταναλωτές, σε ποιες τιμές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, τι κάνουν οι ανταγωνιστές κτλ.

Εφόσον στις οικονομίες δυτικού τύπου ο « καταναλωτής είναι βασιλιάς» αυτός και μόνο αυτός με τις προτιμήσεις και επιλογές του κατευθύνει όλους και επομένως και τους αγρότες – παραγωγούς. Ο όρος Μάρκετινγκ είναι ενδιάμεσος γιατί βρίσκεται ανάμεσα στην πρωτογενή παραγωγή και την κατανάλωση των προϊόντων, πρωτογενή παραγωγή – Μάρκετινγκ – Κατανάλωση (Θεοφανίδης Σ., 1992).

Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως την διεκπεραίωση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τελικό χρήστη. Σε αναλυτική διάσταση, το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συντείνουν σε μεταβίβαση ιδιοκτησίας αγαθών και δημιουργία υπηρεσιών και χρησιμοτήτων:

Χρόνου, τόπου και μορφής.

Η χρησιμότητα χρόνου προστίθεται στο αγαθό π.χ. όταν αποθηκεύεται ή καθορίζεται η στιγμή συγκομιδής.

Η χρησιμότητα τόπου δημιουργείται όταν μεταφέρεται και καθίσταται διαθέσιμο στο σημείο που διευκολύνει τον καταναλωτή.

Η χρησιμότητα μορφής δημιουργείται όταν το αγαθό υφίσταται επεξεργασία και μεταποίηση, διαχωρισμό σε ποιοτικές κατηγορίες, τοποθετείται σε κατάλληλες συσκευασίες.

Στηριζόμενος στον επικρατέστερο ορισμό του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ (Marketing – Management), μπορούμε να δεχτούμε ότι το Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων είναι μία διαδικασία που συνδυάζει ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο προκειμένου να πραγματοποιηθούν ανταλλαγές προϊόντων, τέτοιες που ικανοποιούν τους στόχους των μερών που συμμετέχουν.

Ο πρώτος Μάρκετινγκ – Μάνατζερ είναι ο ίδιος ο γεωργός ως πρώτος υπεύθυνος για την προσφορά των γεωργικών προϊόντων. Διαχειρίζεται παράγοντες όπως το εύρος των προϊόντων που προσφέρονται, οι τιμές, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, δίκτυα δια μέσου των οποίων διατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Η επιχείρηση λοιπόν που εμπορεύονται τα προϊόντα της έχει να θέσει τέσσερις στόχους:

Πρώτος στόχος είναι να μελετήσει πιθανούς πελάτες, ποιοι και που είναι, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγορά ή μη των προϊόντων της, ποια ποιότητα προτιμούν, ποια τιμή είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Δεύτερος στόχος είναι να αναπτύξει προϊόντα που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

Τρίτος στόχος είναι η διανομή ώστε να εξασφαλίζει διαθεσιμότητα των προϊόντων όταν και όπου διευκολύνονται οι αγοραστές και

Τέταρτος στόχος είναι να πληροφορήσει την αγορά για τα προϊόντα (Φ. Καρυπίδης, 2008)

Στις επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν γεωργικά προϊόντα, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικούς προσανατολισμούς. Ένας είναι ο προσανατολισμός στην παραγωγή. Δεύτερος προσανατολισμός στις πωλήσεις, τρίτος προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ και τέταρτος προσανατολισμός στην κυριαρχία την επιχείρησης διαμέσου της χρηματοδοτικής της θέσης (Φ. Καρυπίδης, 2008)

Προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε τον προσανατολισμό των γεωργικών επιχειρήσεων μπορούμε να δούμε ότι ο τρόπος που βλέπουν τις επιχειρήσεις τους οι διάφοροι γεωργοί διαφέρει από τη μία περίπτωση στην άλλη. Τοποθετούνται λοιπόν ανάμεσα σε δύο ακραίες θέσεις.

Από τη μία ο γεωργός προσανατολισμένος στην παραγωγή και από την άλλη προσανατολιζόμενος στην αγορά.

Ο πρώτος στηρίζει την επιχειρηματική του δράση σε αγαθά που συνήθισε ή επιθυμεί να παράγει και ο δεύτερος στρέφεται στην παραγωγή των προϊόντων που μπορούν να αποφέρουν κέρδος, εκτιμώντας πριν προχωρήσει στην παραγωγή της πιθανότητας απόκτησης κέρδους.

Η πρώτη προσέγγιση είναι κατάλληλη για λίγες μόνο περιπτώσεις όταν υπάρχει μία αγορά και κύριο πρόβλημα είναι να αυξηθούν οι εκροές π.χ. όταν κλιματικοί ή βιολογικοί παράγοντες καταστρέφουν μέρος της παραγωγής.

Η δεύτερη προσέγγιση μπορεί να εφαρμοσθεί σε μεγάλη έκταση, εξασφαλίζει διαχρονικά μεγαλύτερη βεβαιότητα για το γεωργικό εισόδημα και παρέχει τη δυνατότητα να αυξάνονται διαρκώς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτρέπει να γίνει κατανοητό. Οι γεωργοί παράγουν προϊόντα τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές για να καλύψουν τις διατροφικές ανάγκες τους. Στην καθημερινότητα τους οι καταναλωτές κάνουν συνδυασμούς προϊόντων τέτοιους που δίνουν στον

ανθρώπινο οργανισμό τους απαραίτητους υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, λιπίδια, άλατα, βιταμίνες κ.α.

Ορισμένοι μεταποιητές προσφέρουν "συνθετικούς χυμούς" εμπλουτισμένους με βιταμίνες που παράγονται χημικά και απευθύνονται στους καταναλωτές προτείνοντας τους να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε βιταμίνες πίνοντας χυμούς, μάλιστα για να τους πείσουν λένε ότι όποιος πίνει χυμούς αντιμετωπίζει λιγότερους κινδύνους για την υγεία του, επειδή ο χυμός που προσφέρουν προέρχεται από μικρότερη ποσότητα γεωργικών προϊόντων, άρα έχει λιγότερα χημικά. Αυτό έχει σαν συνέπεια να περιορισθεί η κατανάλωση φρέσκων φρούτων που είναι πλούσια σε βιταμίνες, με σοβαρές επιπτώσεις στη διάθεση τους. Μπροστά σε αυτό τον κίνδυνο, κάποιοι γεωργοί καταφέρνουν να παράγουν φρούτα χωρίς συνθετικά χημικά (φάρμακα – λιπάσματα), προσφέροντας στους καταναλωτές πιο υγιείς φυσικές πηγές βιταμινών. Τους γεωργούς αυτούς η απειλή της παραγωγής νέου "συνθετικού χυμού" όχι μόνο δεν τους ζημίωσε αλλά τους έδωσε τη δυνατότητα να επιβιώσουν και να βελτιώσουν την οικονομική τους θέση. Βασική προϋπόθεση γι' αυτό, ήταν να εκμεταλλευθούν την ευκαιρία προσαρμοζόμενοι σε επιθυμίες και προτιμήσεις των καταναλωτών που είναι σχετικές με την υγιεινή διατροφή. (Καρυπίδης Φ., 2008).

Στην εποχή την ψηφιακής οικονομίας, ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ αποκτά ολοκληρωμένο χαρακτήρα. Διευκολύνεται η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης στο Μάρκετινγκ εξαιτίας των δυνατοτήτων που παρέχει η "ψηφιακή εξέλιξη". Στη προσέγγιση αυτή σημείο εκκίνησης για κάθε παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα είναι οι ατομικές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή.

Σκοπός τους Μάρκετινγκ είναι να αναπτύξει το συνδυασμό προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών, προκειμένου να καλυφθούν κατά το δυνατό καλύτερα οι εξατομικευμένες επιθυμίες και απαιτήσεις κάθε πελάτη. (Kotler, 2002).

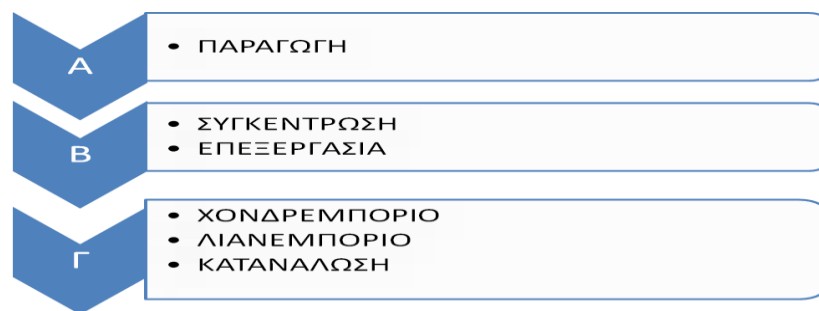
Στάδια Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και αλυσίδα εφοδιασμού.

1. Η συλλογή και συγκέντρωση των προϊόντων. Στο στάδιο αυτό τα προϊόντα (ροδάκινα) συλλέγονται και μεταφέρονται στα κέντρα διαλογής, τυποποίησης, επεξεργασίας
2. Η επεξεργασία που οδηγεί σε ορισμένη μεταποιημένη ή μη μορφή. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη διαλογή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση ή προώθηση στην αγορά.

3. Η διανομή – διάθεση στους τελικούς καταναλωτές. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις εργασίες προώθησης των προϊόντων (ροδάκινο) στα διάφορα κανάλια διανομής και τα σημεία πώλησης στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες (καταστήματα γειτονιάς, σούπερ μάρκετ, κτλ.(Σ.Θεοφανίδης)

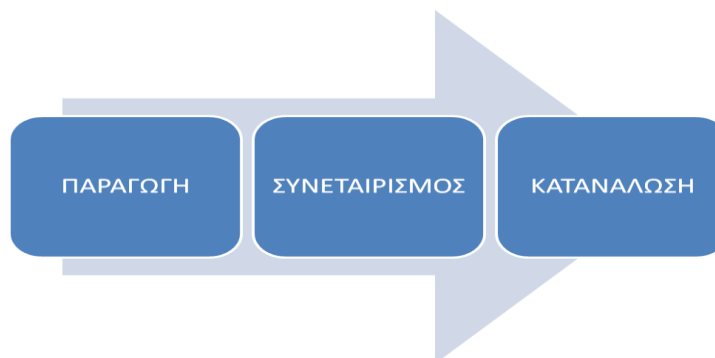
Οι εναλλακτικές διαδρομές που ακολουθούν τα αγροτικά προϊόντα για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή με τους ενδιάμεσους φορείς Μάρκετινγκ (αλυσίδα εφοδιασμού) παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Τρεις (3) έως Τέσσερις (4) φορείς Μάρκετινγκ



Σχήμα 1.1.1 Η τυπική ή συνηθισμένη διαδρομή:

Ένας (1) φορέας Μάρκετινγκ



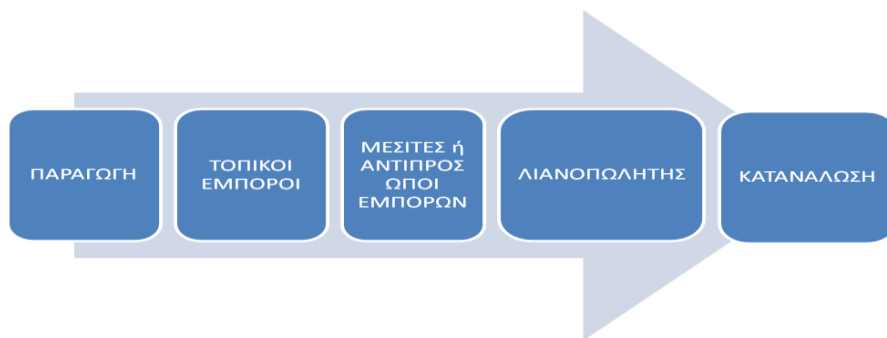
Σχήμα 1.1.2. Με παρέμβαση του Συνεταιρισμού:

Ένας (1) φορέας Μάρκετινγκ



Σχήμα 1.1.3. Όταν ο Λιανοπωλητής (Καταστηματάρχης – Σούπερ Μάρκετ) αγοράζει κατευθείαν από τον παραγωγό

Τρεις (3) φορείς Μάρκετινγκ



Σχήμα 1.1.4 Όταν μεσολαβούν διάφοροι μεσάζοντες

Μηδέν (0) φορείς Μάρκετινγκ



Σχήμα 1.1.5. Χωρίς τη μεσολάβηση κανενός

Εδώ οι ίδιοι οι παραγωγοί πουλούν απευθείας τα προϊόντα (ροδάκινα) στους καταναλωτές χωρίς τη μεσολάβηση κανενός, όπως συμβαίνει στις λαϊκές αγορές, στις οποίες οι παραγωγοί φέρνουν το προϊόν από το χωράφι.

Τελικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών με τρόπο ώστε να αποκτήσουν τα αγαθά που χρειάζονται, στο είδος (ροδάκινο) στην ποιότητα, στη μορφή και το σχήμα καθώς και στη συσκευασία που επιθυμούν, στο χρόνο και τον τόπο.

Από όλα τα παραπάνω διαφαίνεται καθαρά ότι κυρίαρχος του όλου παιχνιδιού δεν είναι κανένας άλλος παρά μόνο ο καταναλωτής από τη θέση του οποίου εξαρτώνται όλοι, από τον παραγωγό μέχρι το κατάστημα της γειτονίας, γι' αυτό όλοι τους οφείλουν να τον εκτιμούν και να τον σέβονται και να εκπληρώνουν όσο το δυνατόν τις επιθυμίες του.

1.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ

Μία από τις πιο σημαντικές καλλιέργειες στη χώρα μας είναι και αυτή της ροδακινιάς. Δένδρο πυρηνόκαρπο, φυλλοβόλο που συγκαταλέγεται στο γένος προύμνη και στη οικογένεια των ροδοειδών. Κατάγεται από την Κίνα, στην οποία ακόμη και σήμερα υπάρχει αυτοφυείς. Αργότερα επεκτάθηκε και τις άλλες χώρες της Μεσογείου και πολύ αργότερα στην Αμερική και την Αυστραλία. Σήμερα θεωρείται το πιο καλλιεργημένο οπωροφόρο στον κόσμο μετά την μηλιά. (Siddiq, Liavoga & Greiby, 2012)

Το ύψος του δένδρου υπολογίζεται γύρω στα 4,5 μέτρα, ο δε κορμός του και οι βλαστοί έχουν κάπως κοκκινωπό ή πράσινο χρώμα. Φέρει φύλλα λογχοειδή πριονωτά και κατά καιρούς εκκρίνουν μία ουσία για να προσελκύουν τα διάφορα έντομα. Τα άνθη της ροδακινιάς έχουν πέντε ρόδινα πέταλα και βγαίνουν στις μασχάλες των φύλλων και των βλαστών. Ο καρπός της ροδακινιάς είναι το ροδάκινο το οποίο έχει σχήμα σφαιρικό ή ωοειδές, μία ραφή στη ράχη και χνουδωτή ή λεία φλούδα ανάλογα με την ποικιλία και σε χρωματισμούς του κίτρινου, ρόδινου και κόκκινου καθώς και λευκοκίτρινου (λευκόσαρκη ροδακινιά).

Η σάρκα του είναι χυμώδης, αρωματική με κάπως υπόξινη γεύση. Ο πυρήνας του ροδάκινου είναι σχετικά μεγάλος, κόκκινος με πολλές αυλακώσεις και μένει κολλημένος στη σάρκα. Υπάρχουν πολλές ποικιλίες και είδη ροδάκινου που διαφέρουν στο χρώμα, στη γεύση ακόμη και στο σχήμα. Έτσι διακρίνουμε τα

νεκταρίνια με πολλή σκληρή σάρκα, τα λευκόσαρκα με σχετικά λευκή σκληρή σάρκα και περισσότερο υπόξινη γεύση από ότι τα άλλα ροδάκινα, οι γιαρμάδες με τη μαλακή σάρκα και πολύ αρωματική και τα ροδάκινα με τους κόκκινους καρπούς (τα σαγκουίνια). Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι, τα νεκταρίνια διαφέρουν στη φλούδα από τα άλλα ροδάκινα καθώς αυτά φέρουν λεία επιφάνεια. Εκείνο όμως που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι περιέχουν κάλιο, βιταμίνη C, φυτικές ίνες και περίπου 89% νερό.

Πίνακας 1.2.1: Διατροφικά στοιχεία σύμφωνα με τις (U.S.) συνιστώμενες ημερήσιες συστάσεις για ενήλικες

Ροδάκινο: Διατροφικά στοιχεία ανά 100gr	
Θερμίδες	40Kcal
Υδατάνθρακες	11g 3%
Σάκχαρα	8g
Φυτικές ίνες	2.1g 6%
Λίπος:	0g 0%
Πρωτεΐνη	1g 2%
Βιταμίνη A	5.1 Mcg 1%
Βιταμίνη C	6.1 Mg 7%
Ασβέστιο	8 Mg 1%
Σίδηρος	0.09 Mg 4%
Κάλιο	194 Mg 6%

Πηγή: (DieT Analysis Plus)

Τα επιτραπέζια ροδάκινα και τα νεκταρίνια συνήθως καταναλώνονται νωπά και η συγκομιδή τους γίνεται κυρίως γύρω στη μία εβδομάδα πριν επέλθει η πλήρη ωρίμανση τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να διατηρηθούν γύρω στις 15 ημέρες. Επειδή είναι καρπός ευαίσθητος και δεν αντέχει στην πολύ ζέστη γι' αυτό δεν πρέπει να μείνει πολύ καιρό εκτός ψυγείου γιατί σαπίζει γρήγορα.

Εκτός από τα παραπάνω, τα ροδάκινα, μπορούν να καταναλωθούν και ως κομπόστα ή μαρμελάδες. Χρησιμοποιούνται ακόμη και στη ζαχαροπλαστική γίνονται είδος λικέρ, αναψυκτικά και ποικιλία χυμών. Επίσης καταναλώνονται και σε μεγάλες ποσότητες κονσερβοποιημένα σε αρκετές περιοχές. Παγκοσμίως πρώτη στην παραγωγή ροδάκινων έρχεται η Ιταλία στην οποία κυριαρχεί κυρίως το

επιτραπέζιο. Ακολουθούν οι Η.Π.Α. με πολύ μεγάλες καλλιέργειες στο Τέξας και τη Βιρτζίνια, η Γαλλία και η Ισπανία.

Η πατρίδα μας έχει αρκετά σημαντική παραγωγή, περίπου 380.000 τόνους ετησίως και βρίσκεται στην 4^η θέση στην Ευρώπη και 8^η παγκοσμίως. Η συμμετοχή της στην παγκόσμια αγορά είναι, στα επιτραπέζια με ποσοστό 40% και στα βιομηχανικά η συμπύρηνα με ποσοστό 60%. Στα επιτραπέζια η συμμετοχή είναι 25% και 15% είναι τα νεκταρίνια. Η χώρα μας παρουσιάζει ένα σοβαρό μειονέκτημα δυστυχώς. Δεν παράγει σχεδόν καθόλου ροδάκινα εκτός εποχής με αποτέλεσμα να κυριαρχούν στις αγορές οι ανταγωνιστικές χώρες και εμείς κάνουμε ακόμη και εισαγωγές κυρίως από την Ισπανία (Βασιλακάκης Μ., 2004).

Είδη και ποικιλίες

Οι διάφορες ποικιλίες της ροδακινιάς, προήλθαν από ένα είδος που λέγεται *Prunus persica*, ενώ ένα άλλο είδος το *P. Davidiana* διασταυρούμενο με άλλα είδη, έχει συμβάλει στη δημιουργία μερικών υποκείμενων της ροδακινιάς (Cadanap, Nema-guard).

Τα χαρακτηριστικά των ποικιλιών της ροδακινιάς που είναι μεγάλης σημασίας είναι:

- Ο χρόνος ωρίμανσης των καρπών
- Το μέγεθος του καρπού
- Το χρώμα της σάρκας του καρπού ((λευκόσαρκο ή κιτρινόσαρκο)
- Η ευκολία αποχωρισμού του πυρήνα από τη σάρκα
- Η ύπαρξη ή όχι χνουδιού (κοινό ροδάκινο ή νεκταρίνι)
- Η συνεκτικότητα της σάρκας κατά την ωρίμανση
- Το ειδικό βάρος του καρπού
- Η αντοχή σε χαμηλές θερμοκρασίες

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δικαιολογούν την ύπαρξη πολλών ποικιλιών ανά τον κόσμο, καθώς και τη σπουδαιότητα του καρπού στη διατροφή του ανθρώπου. Ο χρόνος ωρίμανσης είναι βασικό στοιχείο για τη διάθεση του καρπού στην αγορά, που αναμφισβήτητα επηρεάζει και την τιμή του. Υπάρχει όμως και ένας βασικός κανόνας που λέει ότι, όσο πιο νωρίς ωριμάζει ο καρπός μιας ποικιλίας τόσο πιο μικρός είναι και φυσικά μικρότερη η απόδοση κατά στρέμμα.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα που θεωρείται και κριτήριο ποιότητας στα ροδάκινα είναι το χρώμα της σάρκας. Οι ποικιλίες που καλλιεργούνται είναι συνήθως κιτρινόσαρκες, οι λευκόσαρκες αποτελούν την εξαίρεση στον κανόνα. Ο

εύκολος αποχρωματισμός της σάρκας από τον πυρήνα δεν έχει και τόσο ιδιαίτερη σημασία για τα επιτραπέζια. Οι καρποί διαφέρουν ανάλογα με την ποικιλία και είναι γεγονός ότι οι όψιμες ποικιλίες παράγουν καρπούς καλύτερης ποιότητας από τις πρώιμες.

Επειδή τα ροδάκινα δεν μπορούν να συντηρηθούν στα ψυγεία για μεγάλα χρονικά διαστήματα, οι διαδοχικές ποικιλίες έχουν τεράστια σημασία για την προσφορά τους στις αγορές, τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Υπάρχουν αρκετές καλές ποικιλίες, από πρώιμες έως και όψιμες στη διάθεση των παραγωγών, που σημαίνει ότι η παραγωγή και η διάθεση τους μπορεί να διαρκέσει από τον Ιούνιο έως και τον Σεπτέμβριο. Χαρακτηριστικό των νεκταρινιών είναι ότι αυτή η ποικιλία είναι περισσότερο ευαίσθητη στους μύκητες, μονίλια και στον θρίπα. Γι' αυτό θεωρείται ως σημαντικό γεγονός από τους υπεύθυνους κατά καιρούς να γίνεται αναδιάρθρωση των ποικιλιών Caltesi 2000 και Shark Red Gold.

Πίνακας 1.2.2. : Ποικιλίες επιτραπέζιων ροδακίνων στην Ελλάδα

Εκρίζωση	Διατήρηση	Πρώθηση
Royal April	Early Maycrest	Rich May
Merril Gem	Francquise	Maycrest
Grezzano	Springcrest	Springbelle
Morettini	Spring Lady	Royal Gem
Red Cap	June Gold	Royal Glory
Cardinal	Maria Bianca	Rich Lady
Maria Luisa	Flavorcrest	Summer Rich
Coronet	Red Haven	Symphonie
Redhaven (L)	Suncrest	O' Henry
Δούκισσα	Suncloud	
Παπαγιάννη	Elegant Lady	
Calred	Loring	
Πριγκίπισσα Άννα	Fayette	
Όψιμο Ναούσης	J. H. Hale	
rubidoux	Honey dew Hale	
	Red Cal	
	Flaminia	

Πηγή: (Βασιλακάκης Μ., 2004)

Πίνακας 1.2.3. : Ποικιλίες νεκταρινιάς στην Ελλάδα

Εκρίζωση	Διατήρηση	Πρώθηση
Arm King	Silver King	Adriana
Snow Queen	Aurelio Grand	Rita Star
Red June	Super Crimson	Laura
Crimson Gold	Caldesi 2000	Big Top
Nectared	Maria Emilia	Maria Elisa
Independence	May Grand	Maria Aurelia
Caldesi 84, 85	Sun Free	Nectarose
Caldesi 2020	Sping Red	Venus
	Firebrite	Orion
	Stark Sun Glo	Lady Erica
	Flavortop	
	Stark Red Gold	
	Fantasia	
	Vega	

Πηγή: (Βασιλακάκης Μ., 2004)

Εκτός από τα ροδάκινα που καταναλώνονται νωπά, υπάρχουν και τα βιομηχανικά συμπύρηνα που είναι κυρίως για κονσερβοποίηση και κυρίως χρησιμοποιούνται αποκλειστικά στις βιομηχανίες. Το χρώμα τους είναι κίτρινο χρυσό, η δε σάρκα τους είναι σκληρή με ειδικό βάρος μεγαλύτερο από τα επιτραπέζια. Τα χαρακτηριστικά τους σαν καλή ποικιλία για κονσερβοποίηση είναι:

1. Σάρκα του καρπού κίτρινη
2. Ο καρπός να μην μαλακώνει
3. Να μην παρατηρούνται καρποπτώσεις πριν την έναρξη της συγκομιδής
4. Να είναι παραγωγικό το δένδρο
5. Να μην είναι ευαίσθητη στις ιώσεις
6. Να μην παρουσιάζουν σχίσιμο στον πυρήνα

Η διαδοχική φύτευση έχει τεράστια σημασία γι' αυτό χρειάζεται καλός προγραμματισμός. Για να αποφευχθεί το πρόβλημα στην απορρόφηση των ροδακίνων και να μην πετιούνται τα ροδάκινα σε περιόδους υψηλής παραγωγής πρέπει ο παραγωγός να λαμβάνει υπόψη του εκτός των άλλων και τα υπάρχοντα κονσερβοποιεία της περιοχής ώστε ανά πάσα στιγμή να υπάρχει αγοραστής στο παραγόμενο προϊόν. (Βασιλακάκης Μ., 2004)

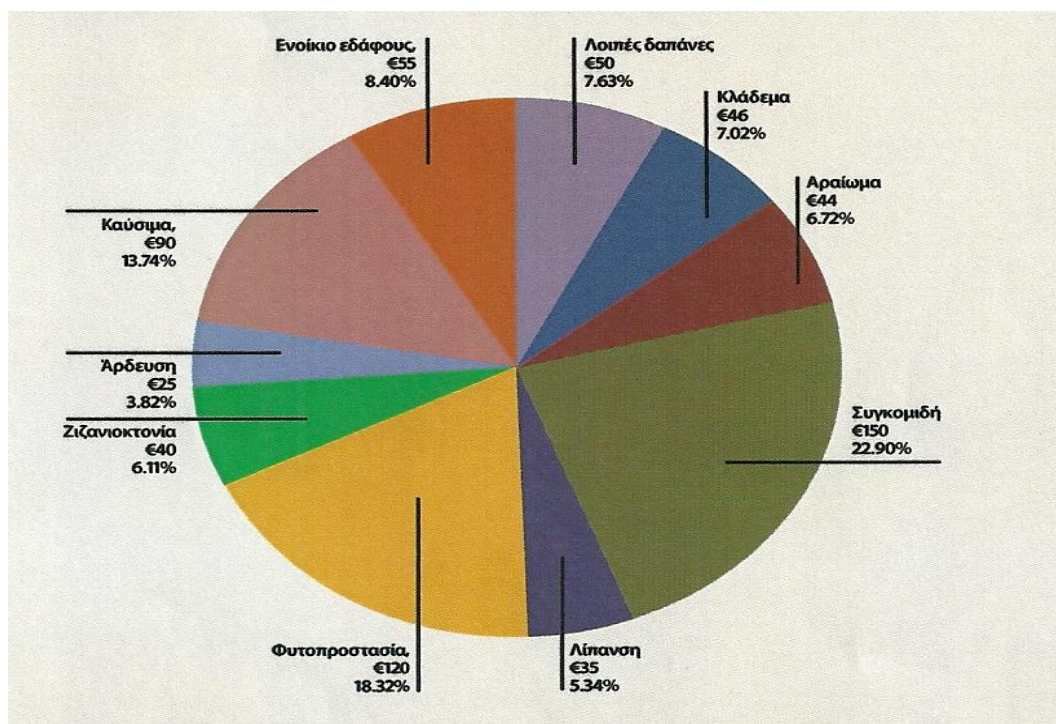
Τα συμπύρηννα ροδάκινα αποτελούν έναν βασικό τομέα για την τοπική οικονομία των περιοχών που καλλιεργούνται αλλά και την Εθνική Οικονομία. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία έντονη στροφή στην καλλιέργεια των ποικιλιών συμπύρηνων και αυτό οφείλεται στην απογοήτευση των παραγωγών από το μειωμένο εισόδημα που λαμβάνουν με την πεποίθηση για καλύτερο εισόδημα από την καλλιέργεια των επιτραπέζιων ροδακίνων. Οι λόγοι που συντέλεσαν σε αυτή τη στροφή είναι:

1. Οι χαμηλές τιμές ης πρώτης ύλης από τους μεταποιητές
2. Καθυστερημένη εξόφληση της εμπορικής αξίας της πρώτης ύλης,
3. Οι υψηλές κρατήσεις των Οργανώσεων Παραγωγών, μέσω των οποίων διακινείται η μεγαλύτερη ποσότητα
4. Το υψηλό παραγωγικό κόστος σε σχέση με τη στρεμματική απόδοση.

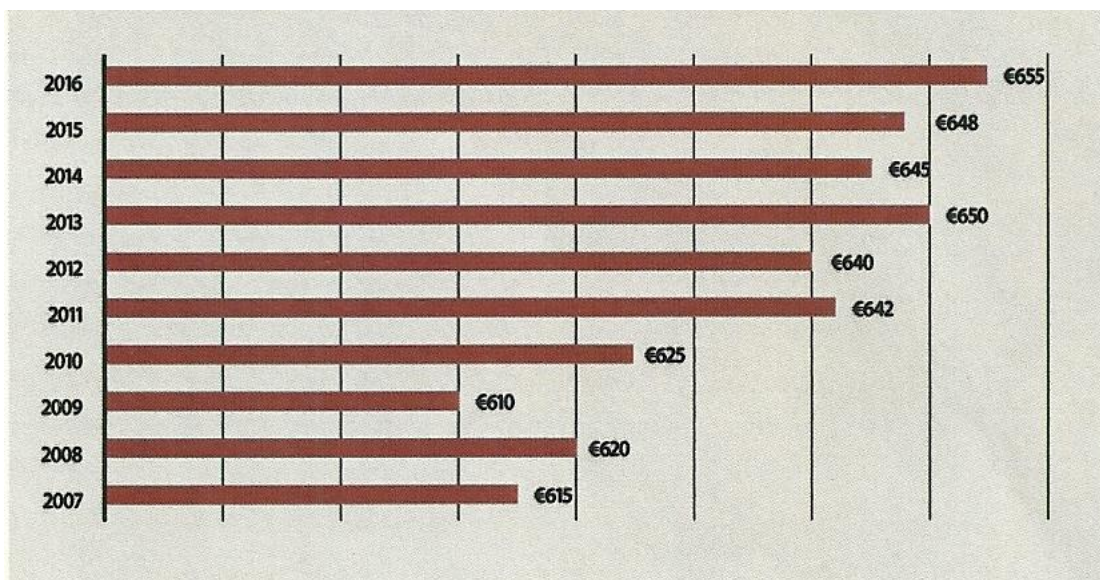
Η καλλιέργεια του συμπύρηνου γίνεται κυρίως στο Νομό Πέλλας (66.880 στρ.) και στο Νομό Ημαθίας (52.648 στρ.) καθώς και στο Νομό Λάρισας (3.700 στρ.), στο Νομό Φλώρινας (4.710 στρ.) και στο Νομό Πιερίας (636 στρ.)

Τα τελικά προϊόντα στο σύνολο τους (98%) εξάγονται κυρίως προς την Ε.Ε. (ποσοστό 80%) το δε συνάλλαγμα φτάνει τα 250-300 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Η ένωση κονσερβοποιών Ελλάδος (ΕΚΕ) εκπροσωπεί κυρίως τις μεταποιητικές επιχειρήσεις κομπόστας και ελέγχει μέσω των μελών της το 40% του παγκόσμιου εμπορίου κονσερβας ροδακίνων (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων).

Τα Διαγράμματα 1.2.4. και 1.2.5. αναλύουν την εικόνα αυτή και την εξέλιξη που ακολουθεί η καλλιέργεια ροδακίνων.



Διάγραμμα 1.2.4: Δαπάνες παραγωγής ροδακίνων ανά στρέμμα
Πηγή: (Rural – Lab, 2016)



Διάγραμμα 1.2.5: Διαχρονική εξέλιξη Κόστους Παραγωγής Ροδακίνων / στρέμμα
Πηγή: (Rural-Lab, 2007-2016)

1.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ

Από προσωπικές συζητήσεις και συνεντεύξεις βάθους με παραγωγούς διαπίστωσα ότι ένας τρόπος πώλησης προϊόντος (ροδάκινο) είναι να πουλήσει το προϊόν ο ίδιος στις λαϊκές αγορές για να έχει άμεσο εισόδημα, αφού έρχεται σε απ' ευθείας επαφή με τον καταναλωτή. Αυτός ο τρόπος δημιουργεί προσωπική σχέση με τον καταναλωτή ο οποίος προτιμά τον παραγωγό γιατί γνωρίζει πλέον ποιος είναι, από ποια περιοχή είναι το προϊόν που αγοράζει αφού φυσικά ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του και το σπουδαιότερο φεύγει από τη μέση ο μεσάζων.

Άλλος ένας τρόπος πώλησης του προϊόντος είναι, να έρθει ο ίδιος σε απ' ευθείας επαφή με κάποιο χονδρέμπορο και κατόπιν συμφωνίας να αγοράσει όλη την ποσότητα μέσα στο χωράφι σε μία προκαθορισμένη τιμή, απλώς ο παραγωγός να συνεισφέρει στο μάζεμα με τα μέλη της οικογένειάς του.

Ο τρίτος τρόπος είναι να πουλήσει το προϊόν κατά μέγεθος και σε διαφορετικές τιμές, αλλά η συμφωνία είναι να αγορασθεί όλο το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα γιατί η ποσότητα που χάνει από αυτή την πώληση είναι πολύ μεγάλη γιατί αυτός που αγοράζει το προϊόν του αφαιρεί αρκετή ποσότητα από κάθε μερίδα πώλησης και κατά κάποιο τρόπο χάνει και τις προσυμφωνημένες τιμές. Ο συνηθέστερος τρόπος πώλησης που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί είναι διαμέσου των συνεταιρισμών, αλλά αυτός παρουσιάζει τα συνηθέστερα προβλήματα, όπως είναι η τιμή, η ποσότητα, τότε θα πάρουν τα χρήματα κτλ.

Έτσι φαίνεται ότι ο κυριότερος τρόπος διάθεσης των ροδακίνων εκτός από την κονσερβοποίηση είναι η νωπή κατανάλωση μέσω των εμπορών, μανάβηδων, σουπερ μάρκετ κτλ. Ο παραγωγός παραδίδει την παραγωγή του στις συνεταιριστικές οργανώσεις της περιοχής μέσω των οποίων γίνεται η συντήρηση και η διακίνηση του προϊόντος. Βασικά η διάθεση των ροδακίνων γίνεται σε δύο μεγάλες αγορές.

Πρώτον στην εσωτερική αγορά και δεύτερον στην εξωτερική αγορά. Στην εσωτερική αγορά γίνεται η διάθεση όσο το δυνατόν μεγαλύτερων ποσοτήτων ροδακίνων που μπορούν να διατεθούν με τις πιο ικανοποιητικές τιμές. Κύρια Κέντρα απορρόφησης των μεγάλων ποσοτήτων είναι οι μεγαλουπόλεις (Αθήνα – Θεσσαλονίκη) περιοχές όπου δεν υπάρχουν ροδάκινα, επίσης στα νησιά και παραθαλάσσιες περιοχές όπου είναι αυξημένο το ποσοστό των τουριστών.

Επίσης σημαντικές ποσότητες ροδακίνων από την περιοχή της Ημαθίας εξάγονται στο εξωτερικό και βέβαια αυτό γίνεται από ομάδα αγροτών της περιοχής

με την καθοδήγηση των υπευθύνων της ομάδας με βασικό στοιχείο την ποιότητα και την ταυτότητα. Παραγωγοί που τα τελευταία χρόνια βρέθηκαν λόγω των επιβαλλόμενων μέτρων σε πάρα πολύ δύσκολη θέση γι' αυτό και πήραν αυτή την πρωτοβουλία της εξωστρέφειας και απ' ό,τι με πληροφόρησαν τα πάνε πολύ καλά, είναι ικανοποιημένοι επειδή πίστεψαν στο ότι μπορούν και πράγματι τα κατάφεραν.

1.3.1. Το Αγροτικό πρόβλημα, τα αίτια και οι συνέπειες του

Βέβαια οι παραγωγοί των ροδακίνων ζουν πάντοτε με τον φόβο όπως και οι παραγωγοί άλλων εποχικών προϊόντων, των καιρικών συνθηκών όπως η βροχή, το χαλάζι, στην κρίσιμη περίοδο πώλησης του προϊόντος, πράγμα που συμβαίνει σχεδόν τα τελευταία δέκα (10) χρόνια όπως χαρακτηριστικά μου ανέφερε παραγωγός και τότε αρχίζει ο φόβος πώλησης ή η πτώση της τιμής, γιατί το ροδάκινο από το χαλάζι αποκτά έντονα σημάδια τα οποία δυσκολεύουν την πώληση αλλά και όταν συμβεί τότε η τιμή του πέφτει κατακόρυφα.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι ο αγροτικός τομέας είναι εκτεθειμένος και υφίσταται περισσότερο από άλλες αγροτικές δραστηριότητες τις επιπτώσεις από δυσμενείς καιρικές συνθήκες (ξηρασία, πλημμύρες, παγωνιές, επιδημίες κτλ.). Οι καιρικές συνθήκες επιδρούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην παραγωγή και τις αποδόσεις. Είναι φανερό ότι ο αγρότης δεν μπορεί να ελέγχει σε υψηλό βαθμό την παραγωγή, την ποιότητα και ποσότητα των προϊόντων που παράγει, γιατί εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις μεταβολές των καιρικών συνθηκών. Η κατάσταση αυτή αποτελεί πρόβλημα της αγροτικής δραστηριότητας. Ο αγροτικός τομέας, στο σύνολο του αποτελείται από πολλές εκμεταλλεύσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Πολλά αγροτικά προϊόντα όπως το ροδάκινο είναι κατά κανόνα φθαρτά ή ευπαθή και δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς μεγάλη δαπάνη επεξεργασίας ή συντήρησης. Γι' αυτό πολλά αγροτικά προϊόντα καταστρέφονται ή έχουν υψηλό ποσοστό φύρας (φθοράς) που επιβαρύνει την αγροτική εκμετάλλευση. Εξαιτίας λοιπόν αυτού του γεγονότος είναι υποχρεωμένος να υποκύπτει στις προτάσεις των χονδρεμπόρων γιατί όσο περισσότερο βρίσκεται το ροδάκινο στο χωράφι, τόσο μεγαλύτερη φθορά θα έχει, πράγμα που ζημιώνει την απόδοση του και ο αγρότης παίρνει λιγότερα χρήματα.

Εάν οι παραγωγοί δεν μπορέσουν να πουλήσουν το παραγόμενο προϊόν τους είναι βέβαιο ότι θα καταστραφούν οικονομικά. Επίσης πώληση των προϊόντων κάτω από το κόστος παραγωγής τους αντί να δημιουργήσει καθαρά εισοδήματα στους

γεωργούς θα τους προξενήσει ζημιές οι οποίες θα τους αποθαρρύνουν να συνεχίσουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών.

1.3.2. Βέβαιη διάθεση αγροτικών προϊόντων

Με το Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων στην αλυσίδα πώλησης των προϊόντων των παραγωγών θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που θα εξασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων, ώστε οι παραγωγοί να πάρουν το εισόδημα που πρέπει και το οποίο θα εξαρτάται τόσο από την ποσότητα του προϊόντος όσο και από το ύψος της τιμής που θα πουληθεί το προϊόν.

Αν για οποιοδήποτε λόγο οι παραγωγοί δεν μπορέσουν να διαθέσουν τα προϊόντα που παράγουν στην αγορά, τότε η ζημιά που θα έχουν είναι να μην αποκτήσουν γεωργικό εισόδημα και αυτή θα είναι μεγαλύτερη και από το κόστος παραγωγής, δηλαδή των εξόδων εκείνων που έκαναν ολόκληρη την παραγωγική χρονιά. Γι' αυτό αν επιθυμία όλων είναι οι γεωργοί να μείνουν στις καλλιέργειες τους και να παράγουν προϊόντα, θα πρέπει όλοι οι ενδιαμέσοι φορείς, από το κράτος αλλά και τις επιχειρήσεις να πάρουν όλα εκείνα τα μέτρα που θα εξασφαλίζουν τη διάθεση του προϊόντος.

Άλλη σημαντική παράμετρος της όλης διαδικασίας είναι να παραδίδονται άμεσα στους τόπους παραλαβής (εργοστάσια, αποθήκες, χονδρέμποροι κ.α.) και αυτό γιατί οι παραγωγοί δεν διαθέτουν μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους. Άρα κατά τον παραγωγό, για να μην υποστούν τα προϊόντα καμιά ζημιά, πρέπει να πουληθούν αμέσως μετά τη συγκομιδή για να αποφύγουν μικρότερες τιμές με αποτέλεσμα αυτού και χαμηλότερα εισοδήματα γεωργικά.

Το πιο σημαντικό όμως για τους γεωργούς είναι να πληρωθούν αμέσως με την πώληση των προϊόντων τους για να μπορέσουν να καλύψουν τόσο τις δαπάνες για έγκαιρη προμήθεια των γεωργικών εφοδίων για την εκτέλεση των καλλιεργητικών εργασιών (π.χ. οργώματα κ.α.) της επόμενης παραγωγικής περιόδου, όσο και να προμηθευτούν άλλα αγαθά για να βελτιώσουν κάπως το επίπεδο διαβίωσης τους.

Και αυτό γιατί μία καθυστερημένη πληρωμή των αγροτών σημαίνει λιγότερο πραγματικό εισόδημα, το οποίο θα είναι τόσο μικρότερο όσο υψηλότερος είναι ο πληθωρισμός και όσο μεγαλύτερο διάστημα περάσει από την ημέρα πώλησης του προϊόντος μέχρι την ημέρα πληρωμής (Καμενίδης Χ., 2015)

1.3.3. Επίτευξη υψηλών γεωργικών τιμών πώλησης

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ, με τους κατάλληλους χειρισμούς, παρέχει τη δυνατότητα να πετυχαίνονται όσο το δυνατόν υψηλότερες τιμές παραγωγού κατά την πώληση των γεωργικών προϊόντων, ώστε να αυξάνονται κατά έτος τα εισοδήματα των γεωργών και για να ενθαρρύνονται οι γεωργοί να συνεχίσουν να παράγουν προς όφελος δικό τους αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

Σε αντίθετη περίπτωση, πώληση γεωργικών προϊόντων κάτω από το κόστος παραγωγής αντί να δημιουργεί καθαρά εισοδήματα στους γεωργούς, θα τους προξενήσει ζημιές οι οποίες θα τους αποθαρρύνουν να συνεχίσουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών.

Έτσι θα τροφοδοτείται η αγορά κανονικά από τα γεωργικά προϊόντα και δεν θα δημιουργούνται ελλείψεις τεχνητές, οι οποίες είναι βέβαιο πως θα οδηγήσουν τις τιμές σε υψηλότερα επίπεδα και ελλιπή διατροφή των καταναλωτών, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις τόσο στην οικονομία όσο και την υγεία τους.

Από τη στιγμή που το ΥΠΑΑΤ, χαρακτήρισε τον παραγωγό γεωργικών προϊόντων επιχειρηματία και τον υποχρέωσε καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής να τηρεί βιβλία εσόδων – εξόδων, ο παραγωγός είναι υποχρεωμένος πλέον να γίνει ανταγωνιστικός στα προϊόντα που πουλά, τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά. Για να μπορέσει όμως να σταθεί μέσα στο περιβάλλον της αγοράς, σίγουρα μόνος του και με τη μικρή ποσότητα που παράγει, θα είναι λίγο δύσκολο.

Είναι αναγκασμένος να βρει τρόπους που θα τον βοηθήσουν να σταθεί μέσα στην παγκοσμιοποιημένη κατάσταση και ένας βασικός τρόπος είναι η οργάνωση του με άλλους παραγωγούς, καθόσον αυτές οι οργανώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και τη διαχείριση των αγροτικών περιοχών, αφού μπορούν να εντάξουν και μικρούς παραγωγούς στην αγροδιατροφική αλυσίδα κατά τον (Hiba El, Dahr, 2002)

Στη χώρα μας οι οργανώσεις αυτές δημιουργήθηκαν για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1980 – 1990. Ο λόγος της δημιουργίας αυτών των οργανώσεων ήταν ότι, οι παραγωγοί που καλλιεργούσαν οπωροκηπευτικά προϊόντα προορισμένα για μεταποίηση (π.χ. πορτοκάλια, βιομηχανική τομάτα, ροδάκινα συμπύρηνα και βιομηχανικά αχλάδια) για να πάρουν την ενίσχυση που δινόταν έπρεπε να είναι μέλη μιας οργάνωσης σύμφωνα με τις οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης. Στη χώρα μας με την υπ' αριθ. 266355/11-2-2009 κοινή Υπουργική Απόφαση (όπως ισχύει) έχουν

καθοριστεί τα αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή των κοινοτικών κανονισμών 1234/2007 του Συμβουλίου και 543/2011 της Επιτροπής που αφορούν στην κοινή οργάνωση των αγορών στον τομέα των οπωροκηπευτικών, στη στρατηγική σε επιχειρησιακά προγράμματα και στο εθνικό πλαίσιο για δράσεις μελλοντικές. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει η αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Τροφίμων κατά το έτος 2011 δραστηριοποιούνταν στη χώρα μας 149 οργανώσεις παραγωγών, από αυτές οι 8 είναι εταιρίες του εμπορικού νόμου, ενώ οι υπόλοιπες 141 είναι αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις.

Πίνακας 1.3.3. Οργανώσεις Παραγωγών οπωροκηπευτικών

	Παραγωγή οπωροκηπευτικών (σε εκατ. ευρώ)	Σύνολο Ο.Π.			Ο.Π. με επιχειρησιακά προγράμματα		
		Αριθμός Ο. Π.	ΑΕΠ των Ο. Π. (σε εκατ. ευρώ)	Αριθμός παραγωγών	Αριθμός Ο.Π.	ΑΕΠ των Ο.Π. (σε εκατ. ευρώ)	Αριθμός παραγωγών
		2005	2.764,47	121	342,11	93.509	68
2006	3.011,98	121	357,64	91.993	71	265,33	51.505
2007	3.135,88	119	326,33	91.731	73	251,53	58.526
2008	3.388,53	129	390,8	90.781	74	295,68	58.274
2009	3.221,46	151	346,26	92.297	74	262,96	63.781
2010	2.959,46	152	425,45	72.403	78	358,8	49.816
2011	3.216,01	149	376,84	63.269	66	317,25	32.084

Πηγή: (ΥΠ.Α.ΑΤ., 2013)

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται, ότι στη χώρα μας η οργάνωση παραγωγής είναι ιδιαίτερα χαμηλή.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό γύρω στο 12% της συνολικής παραγωγής των οπωροκηπευτικών πωλείται μέσα από τις ομάδες παραγωγών το οποίο κατά τα τελευταία χρόνια όσο πάει και μειώνεται. Εδώ θα πρέπει να τονισθεί ότι ο τομέας των κηπευτικών δεν έχει οργανωθεί.

Οι οργανώσεις δεν εμφανίζονται να είναι ελκυστικές στους παραγωγούς γιατί ακόμη και σήμερα δεν είναι ικανές να διαπραγματευτούν ικανοποιητικά για την παραγωγή των μελών τους. Βέβαια υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις, περιπτώσεις

οργανώσεων υποδειγματικών ομάδων παραγωγών. Γι' αυτό πολλοί παραγωγοί δεν συμμετέχουν σε ομάδες παραγωγών και προσπαθούν με τις δικές τους δυνάμεις να πουλήσουν τα παραγόμενα προϊόντα τους. Φυσικά δεν μπορούν να καθορίσουν την τιμή των προϊόντων τους για να μπορέσουν να αυξήσουν τα εισοδήματά τους, γι' αυτό καταβάλλουν προσπάθειες να αυξήσουν την ποσότητα των προϊόντων τους με διάφορους τρόπους π.χ. αυξάνοντας την απόδοση των στρεμμάτων και παράλληλα συμπιέζουν τα έξοδα συνολικά.

Ένας τρόπος αύξησης της απόδοσης είναι, το σύστημα φύτευσης, αντί να φυτεύουν τα φυτά όπως παλιά ως προς την απόσταση φύτευσης π.χ. 5 X 5, τώρα έχουν περάσει στην πυκνοφυτεία ώστε να μην υπάρχουν πολλά κενά στο χωράφι. Δηλαδή έχουμε περισσότερα δένδρα άρα μεγαλύτερη στρεμματική απόδοση.

Παλιά στη φύτευση των δένδρων 5 X 5, τα δένδρα τα κάνανε πλατάνια με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η συγκομιδή των καρπών, είχε πολύ δουλειά στο μάζεμα, δυσκολία και χρόνο πολύ στο κλάδεμα, ενώ ένα συμμαζεμένο δένδρο (π.χ. τετράκλωνο, δίκλωνο ή μονόκλωνο) το χειρίζονται πιο εύκολα και συμπιέζουν τα κόστη.

Άρα πρέπει οι παραγωγοί να βλέπουν μπροστά, να αλλάζουν τον τρόπο καλλιέργειας, να ξεφύγουν σιγά σιγά από τον παλιό παραδοσιακό τρόπο για να κάνουν την εργασία τους πιο αποδοτική και κατά συνέπεια πιο κερδοφόρα. Δηλαδή η γεωργική εκμετάλλευση να γίνει πιο παραγωγική, να παράγει με λιγότερα έξοδα, αφού δεν μπορεί να καθορίσει την τιμή, γιατί αυτή εξαρτάται από την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΕΩΡΓΩΝ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ

Η λέξη απόφαση υποδηλώνει τη συνειδητή επιλογή ή κρίση που συνδέεται με τη δράση.

Ο γεωργός που ενημερώνεται για μια νέα τεχνική ή μέθοδο εκδηλώνει ενδιαφέρον για περισσότερες πληροφορίες, ερευνά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της καινούριας καινοτομίας, συγκρίνοντας αυτήν με τη μέθοδο που χρησιμοποιεί και τελικά κάτω από διάφορες επιρροές του φυσικού, οικογενειακού, κοινωνικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος αποφασίζει να ενεργήσει δοκιμάζοντας η απορρίπτοντας την.

Η διαδικασία κάτω από την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από την πλευρά του γεωργού περνά από ορισμένα στάδια ο αριθμός των οποίων διαφοροποιείται ανάλογα με το βαθμό της ζητούμενης από το γεωργό πληροφόρησης και των λεπτομερειών ακόμη. Κατά τον Frutchey (1966:64) η αναλυτική διαβάθμιση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων διακρίνεται σε πέντε (5) στάδια:

1. Προσδιορισμός του προβλήματος που αναφέρεται στην αναγνώριση του προβλήματος, στη διασάφηση των δυσκολιών, στον προσδιορισμό των αναγκών, στη δημιουργία ερωτημάτων, στον καθορισμό του βαθμού ενδιαφέροντος και γενικότερα στην ανάλυση των συνθηκών ζωής της συγκεκριμένης αγροτικής κοινωνίας.
2. Αναζήτηση πληροφοριών για το πρόβλημα ή επίκληση προηγούμενης πληροφορίας.
3. Διατύπωση εναλλακτικών λύσεων για την πλήρη σύλληψη των γεγονότων.
4. Επιλογή των περισσότερο υποχρεωτικών λύσεων και
5. Απόφαση για τελική δράση που σχετίζεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων, τη νοητική αξιολόγηση τους και τη σειρά των ενεργειών που θα ακολουθηθεί.

Η διάκριση στα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι αναγκαία, γιατί βοηθά το άτομο να σκεφτεί, να προβληματιστεί και να οδηγηθεί στην επιλογή των κατάλληλων για την περίπτωση του αποφάσεων.

Οι γεωπόνοι έχουν καθήκον να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι γεωργοί, καθώς και όλες τις εναλλακτικές λύσεις για την επίλυση των προβλημάτων αυτών, προκειμένου οι γεωργοί να πάρουν τις τελικές σωστές δικές τους αποφάσεις (Γεώργιος Κ. Σιάρδος 1997).

Συγκεκριμένα η πορεία που πρέπει να ακολουθούν οι γεωπόνοι προκειμένου να διευκολύνουν τους γεωργούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι (Van den Ban and Hawkins, 1988:98-99).

- Εκτίμηση της παρούσης κατάστασης και αντίληψη του προβλήματος από το γεωργό, με την έγκαιρη ενημέρωση και την παροχή αντικειμενικών πληροφοριών για την αναγνώριση του προβλήματος και εστίαση στα πιο σημαντικά στοιχεία τα οποία είναι επιδεκτικά να υποστούν αλλαγές.
- Εκτίμηση της επιθυμητής κατάστασης με τη συνειδητή και συστηματική βοήθεια στο γεωργό να εξετάσει προσωπικά τους στόχους και τη σημαντικότητα τους και να εμβαθύνει στον τρόπο και το βαθμό που οι στόχοι αυτοί αλληλοσυμπληρώνονται ή και ανταγωνίζονται μεταξύ τους.
- Εκτίμηση του προβλήματος με την αντικειμενική και ακριβή διατύπωση του, την κατάλληλη διάγνωση των αιτιών δημιουργίας τους, καθώς και των εμποδίων για την επίτευξη της επιθυμητής κατάστασης.
- Διασάφηση των ορατών και μη ορατών σημείων του προβλήματος και βοήθεια στο γεωργό να αντιληφθεί το ρόλο που παίζουν στο πρόβλημα οι κοινωνικές και ψυχολογικές αξίες.
- Παρουσίαση και διασάφηση των δυνατών εναλλακτικών λύσεων με προσφυγή σε ερευνητικά αποτελέσματα και σύγκριση συστηματικά των αποτελεσμάτων αυτών με την επιθυμητή κατάσταση και με τη χρησιμοποίηση αξιολογικών κριτηρίων ως προς τους στόχους. Ικανοποιητική αντιμετώπιση των δυσκολιών με την πρόβλεψη των πιθανών εκβάσεων.
- Ενθάρρυνση του γεωργού να κάνει επιλογή κάποιες εναλλακτικές λύσεις, ακόμη και όταν είναι βέβαιος για το αποτέλεσμα ή και απρόθυμος να δεχτεί οποιαδήποτε αλλαγή, ή τέλος να πειραματιστεί ως προς κάποιες επιλογές και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα των πειραματισμών αυτών.

- Ενθάρρυνση του γεωργού να υλοποιήσει συγκεκριμένη επιλογή, με την παροχή βοήθειας στη λήψη απόφασης.
- Συστηματική και αντικειμενική αξιολόγηση του βαθμού επίτευξης των επιθυμητών αποτελεσμάτων με την παροχή βοήθειας στον γεωργό να τα παρατηρήσει άμεσα.
- Επαναδιατύπωση του νέου προβλήματος και εκκίνηση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από την αρχή, στην περίπτωση όπου το επιθυμητό αποτέλεσμα για το γεωργό δεν έχει επιτευχθεί.

2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Πολλές έρευνες ασχολήθηκαν με αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την υιοθέτηση των προτύπων ποιότητας ή με συστήματα πιστοποίησης ποιότητας πάνω στους παράγοντες που τις επηρεάζουν.

Μερικές από αυτές τις έρευνες στράφηκαν στις επιχειρήσεις εκείνες που ασχολούνται με τα τρόφιμα και ειδικότερα στις γεωργικές επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας τους εμπόρους και τους καταναλωτές. Από τη ανασκόπηση αυτών των ερευνητικών εργασιών που παρακολουθούν και εξετάζουν τις αποφάσεις εφαρμογής και πιστοποίησης των Σ.Δ.Π. από τους γεωργούς, φαίνεται ότι έχει διαφανεί ένα αρκετά μεγάλο φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις, οι οποίες σε μερικές περιπτώσεις βρέθηκαν να είναι διαφορετικοί για τα ίδια Σ.Π.Π.

Μεταξύ δε ορισμένων εργασιών γίνεται κάποια διαφοροποίηση ως προς την κατεύθυνση στην οποία οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την απόφαση, καθώς και ως προς την κατηγορία τοποθέτησης τους. Αυτή η διαφοροποίηση ίσως να οφείλεται σε κάποιες διαφορές ως προς τους ερευνητικούς στόχους που ελέγχονται, το χρησιμοποιούμενο – στατιστικό – οικονομικό υπόδειγμα, τους περιορισμούς που επιβάλλονται από τα διαθέσιμα δεδομένα στο συγκεκριμένο πεδίο έρευνας.

Διαπιστώνει ότι, για την περίπτωση υιοθέτησης γεωργικών καινοτομιών, οι ερευνητές ακολουθώντας κάποια διαδικασία διαλέγουν έναν αριθμό παραγόντων (ανεξάρτητων μεταβλητών) τους οποίους θα συμπεριλάβουν σε ενδεχόμενη έρευνα δική τους με βάση τη θεωρία και τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών. Μελετώντας κανείς τη βιβλιογραφία, διαπιστώνει ότι οι ερευνητές κατά την εξέταση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τις αποφάσεις υιοθέτησης ή εφαρμογής

Σ.Π.Π. από τους γεωργούς ακολουθούν διαφορετικούς τρόπους για την ομαδοποίηση τους (Feder et al, 1985).

Εξετάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα στους διάφορους τομείς της οικονομίας, οι παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας στις μικρές επιχειρήσεις τροφίμων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο γενικές κατηγορίες. Η πρώτη περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που παρουσιάζονται στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει τους παράγοντες που εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων (Καρυπίδης Φ., 2008).

Επίσης ερεύνησαν τη συχνότητα και την ένταση της εθελοντικής πιστοποίησης των επιχειρήσεων που εξάγουν τα προϊόντα τους με ένα αρκετά μεγάλο φάσμα Σ.Δ.Π., όπως σε τομείς αλιείας και της μεταποίησης γεωργικών προϊόντων στο Πακιστάν (Masakure et al, 2011).

Ερευνώντας την υπόθεση ότι, η εθελοντική επίτευξη της πιστοποίησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος και τα οφέλη σε επίπεδο επιχείρησης (Segerson, 1999), επιλέγουν την επιχείρηση σε συνάρτηση των εσωτερικά χαρακτηριστικών της και των εσωτερικών παραγόντων.

Άλλοι ερευνητές ακολουθούν άλλους τρόπους ταξινόμησης (Θεοχαρόπουλος, 2012). Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν γίνει και άλλες που γίνονται τώρα οι κυριότεροι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των παραγωγών είναι οι εξής:

- ✓ Η Ζήτηση, δηλαδή η συνολική ποσότητα που ζητείται για κατανάλωση στην εσωτερική και διεθνή αγορά σε ορισμένο χρόνο. Πράγματι, όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση ενός προϊόντος τόσο υψηλότερα διαμορφώνεται η τιμή του προϊόντος αυτού
- ✓ Η Προσφορά, δηλαδή η συνολική ποσότητα που προσφέρεται για πώληση σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Είναι ο 2^{ος} σημαντικότερος παράγοντας που παίζει αποφασιστικό ρόλο στον προσδιορισμό των τιμών των αγροτικών προϊόντων.
- ✓ Το Κόστος παραγωγής, δηλαδή οι συνολικές δαπάνες που αντιστοιχούν στη μονάδα του προϊόντος που έχει παραχθεί. Το κόστος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων χωρίς να είναι σημαντικότερος παράγοντας στον ακριβή προσδιορισμό των τιμών τους είναι αναμφίβολα καθοδηγητικός παράγοντας στο να συνεχίσει ή να σταματήσει την παραγωγή του.

- ✓ Η Δομή της αγοράς, δηλαδή ο αριθμός και το μέγεθος των αγοραστών ενός προϊόντος, η ευκολία εισόδου στον υπόψη κλάδο παραγωγής και έξοδο από αυτόν. Αυτό συμβαίνει διότι η δομή αγοράς των αγροτικών προϊόντων δείχνει το βαθμό ανταγωνισμού των διαφόρων αγοραστών και επομένως φανερώνει τα συγκριτικά επίπεδα σχηματισμού των τιμών στις διάφορες αγορές.
- ✓ Η Φύση του προϊόντος, δηλαδή κατά πόσο το προϊόν είναι νωπό, μεταποιημένο, ευπαθές ή διατηρήσιμο κτλ. Τούτο έχει μεγάλη σημασία στο σχηματισμό της τιμής του. Πράγματι όσο πιο ευπαθές είναι ένα προϊόν (οι άλλοι παράγοντες εννοείτε ότι παραμένουν σταθεροί) τόσο σε χαμηλότερο επίπεδο αναμένεται να σχηματισθεί η τιμή του, από ότι η τιμή ενός διατηρήσιμου προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι η διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών ενός ευπαθούς προϊόντος μειώνεται συνεχώς όσο απομακρυνόμαστε από το χρόνο συγκομιδής, αφού με την πάροδο του χρόνου η ποιότητα του χειροτερεύει και η ποσότητα του μειώνεται λόγω αφυδάτωσης κτλ.

Σημαντικό στοιχείο επίσης στις αποφάσεις του παραγωγού είναι οι ατομικές γνώσεις και οι δεξιότητες. Το επίπεδο της τοπικής εκπαίδευσης που έχει ολοκληρώσει επηρεάζει την ποιότητα στη διαχείριση της γεωργικής επιχείρησης.

Άλλοι παράγοντες είναι η επαγγελματική κατάρτιση, η γνώση και η χρήση των σύγχρονων ΤΠΕ, γενική και ειδική εμπειρία, συμμετοχή σε δίκτυα, κοινωφελείς μη κυβερνητικές οργανώσεις, που σχετίζονται με τα πρότυπα ποιότητας, τα οικονομικά χαρακτηριστικά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο και οικογένεια). Επίσης παράγοντες που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της γεωργικής επιχείρησης (μέγεθος, γεωγραφικά χαρακτηριστικά, συνδυασμός καλλιεργειών και ποικιλία προϊόντων κτλ.) και τα χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά (επενδυμένο πάγιο κεφάλαιο, ρευστότητα, δανειακές υποχρεώσεις, ποσοστό κέρδους κτλ.).

Σημαντικότερος παράγοντας θεωρείται η ηλικία του παραγωγού ως προς την απόφαση υιοθέτησης καινοτομιών και αλλαγών στην τεχνολογία ή στις μεθόδους παραγωγής. Καθώς και η κατάσταση και το μέγεθος της οικογένειας του γεωργού καθόσον επηρεάζει θετικά την πιθανότητα υιοθέτησης του προτύπου, δεδομένου ότι αποτελεί δείκτη ενίσχυσης της διαθεσιμότητας εργατικού δυναμικού για τη γεωργική εκμετάλλευση (Damianos and Skuras, 1996) ιδιαίτερα για την περίπτωση του τομέα

των οπωροκηπευτικών που χαρακτηρίζεται από υψηλές απαιτήσεις σε ένταση εργασίας (Asfaw et al 2007).

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των παραγωγών είναι και θεωρείται παραδεκτό η αβεβαιότητα στην αγορά, ιδιαίτερα σε κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζονται με επιλογές της δημόσιας πολιτικής για τη διαμόρφωση των ατομικών αποφάσεων των γεωργών, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι διακυμάνσεις των τιμών αποτελούν μία από τις σημαντικότερες διακινδυνεύσεις για τους συμμετέχοντες στην εφοδιαστική αλυσίδα των οπωροκηπευτικών προϊόντων (Allanson et al, 1955, Hodge 1996, Glak et al, 1997).

Ειδικότερα οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα λόγω αυξημένης ευπάθειας των προϊόντων και τη συχνή διαταραχή της ισορροπίας στην αγορά (προσφορά και ζήτηση) (Ameseder et al, 2009 a, b, Blackman, 2001, Deaton and Miller, 1996) κ.α.

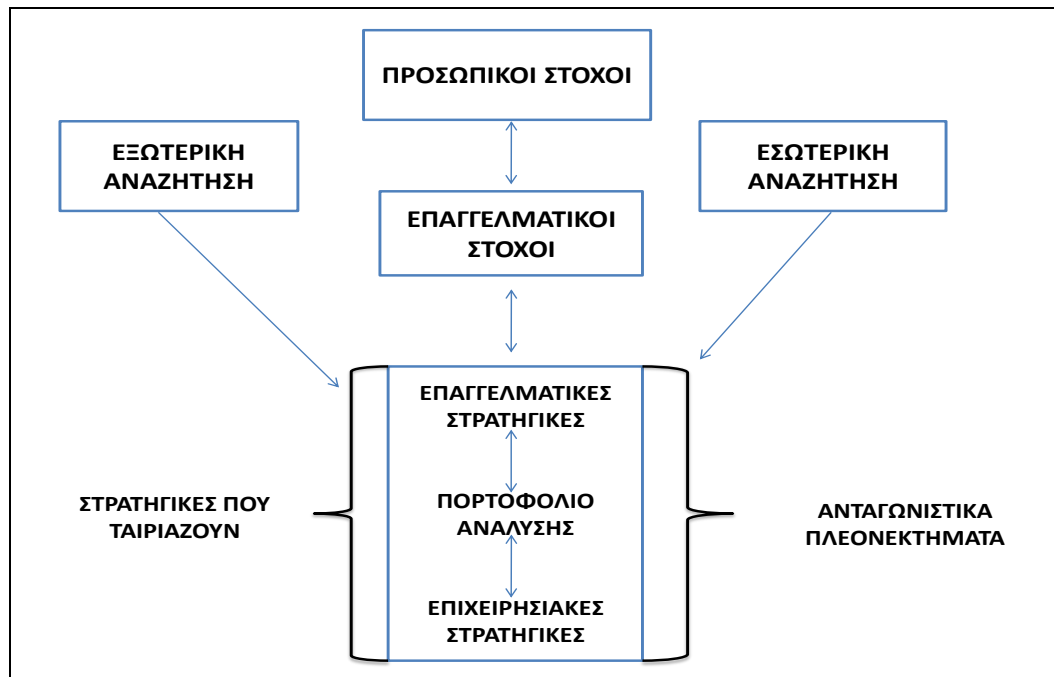
Συμπέρασμα

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώνεται ότι, καταρχήν οι προηγούμενες έρευνες που έχουν εξετάσει τις αποφάσεις πιστοποίησης των γεωργών σε σχέση με τους παράγοντες που τις επηρεάζουν εστιάζουν στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος των γεωργικών επιχειρήσεων και αγνοούν ή δεν έχουν δώσει επαρκή σημασία στο ρόλο των επιδράσεων του θεσμικού περιβάλλοντος που δημιουργεί η πολιτική, εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η λήψη των αποφάσεων υιοθέτησης εφαρμογής.

Μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις συνεξετάζουν συμπληρωματικά έναν ή και περισσότερους αγορές ή και πολιτικής. Παρόλο που η πολιτική περιλαμβάνει δέσμη διαφόρων μέτρων τα οποία μπορεί να επηρεάζουν τις αποφάσεις των γεωργών άμεσα ή έμμεσα, οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με αυτήν την επίδραση εξετάζουν την πολιτική ως μονοδιάστατη έννοια η οποία περιορίζεται σε μεμονωμένα μέτρα πολιτικής, όπως η παροχή πληροφόρησης ή συμβουλευτικών υπηρεσιών ή χορήγηση οικονομικών κινήτρων.

Οι προηγούμενες έρευνες χαρακτηρίζονται επίσης από το ότι εξετάζουν τις προθέσεις ή αποφάσεις των γεωργών βασιζόμενες στη σύγκριση μεταξύ πιστοποιημένων και μη πιστοποιημένων επιχειρήσεων, γεγονός που είναι δυνατόν να οδηγήσει επίσης σε απώλεια χρήσιμων πληροφοριών (Burton et al, 2003, Lapple 2010, Lapple and Rensburg, 2011).

Στον παρακάτω Πίνακα αναφέρεται ο Στρατηγικός Σχεδιασμός μιας γεωργικής εκμετάλλευσης.



Σχήμα 2.2.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός Γεωργικής Εκμετάλλευσης

Πηγή: (Don Hofstrant retired)

Έχουμε το γεωργό με τους προσωπικούς του στόχους και τους στόχους της εκμετάλλευσης. Ο γεωργός αναζητά πληροφορίες εσωτερικές και εξωτερικές, διαμορφώνει τους στόχους του και τις στρατηγικές του που έχουν σχέση με την εμπορία των προϊόντων του. Επιλέγει τις στρατηγικές του όπου εμείς σε αυτήν την περίπτωση τις εξετάζουμε με το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος του.

Υιοθετήσαμε αυτό το υπόδειγμα δίνοντας όμως έμφαση στο ότι ο γεωργός ο ίδιος επεξεργάζεται ένα σύνολο από πληροφορίες, έχει ο ίδιος τις ικανότητες, παίρνει ο ίδιος υπόψη του παράγοντες εσωτερικούς και εξωτερικούς και αποφασίζει να πουλήσει το προϊόν του.

Έτσι εμείς ασχολούμαστε με την απόφαση να πουλήσει το προϊόν του και με το τι έχει σχέση με αυτή του την απόφαση. Τοποθετούμε τον γεωργό ως αναλύπτη αποφάσεων ο οποίος εξετάζει τα μέσα του, το εσωτερικό της εκμετάλλευσης του, τις ποικιλίες του τις συνθήκες του, παίρνει υπόψη του το εξωτερικό περιβάλλον, που αγοράζουν, τι ζητάει η αγορά και αποφασίζει για το προϊόν του.

2.3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μίγμα Μάρκετινγκ ονομάζεται ο συνδυασμός (η μίξη) των εμπορικών μεταβλητών ή παραγόντων που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του.

Εμπορικές μεταβλητές (Μάρκετινγκ) ή μεταβλητές αποφάσεων εμπορίας ονομάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες (ποιότητα, τιμές προϊόντων κτλ.) που επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα εμπορίας. Οι μεταβλητές αυτές στο μίγμα Μάρκετινγκ βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο του φορέα εμπορίας, γι' αυτό και ονομάζονται ελεγχόμενες μεταβλητές εμπορίας.

Τέσσερις μεταβλητές εμπορίας συνιστούν το μίγμα εμπορίας οι οποίες στην ουσία είναι σχεδόν το σύνολο των λειτουργιών εμπορίας που έχουν ομαδοποιηθεί σε τέσσερις μεταβλητές, τις εξής:

- Το προϊόν
- Η τιμή
- Η διανομή
- Η προβολή

Το μίγμα Μάρκετινγκ γραφικά παρίσταται στον παρακάτω σχήμα



Σχήμα 2.3.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ
Πηγή: (Καμενίδης Χ. 2015)

Με τον όρο προϊόν εδώ εννοούμε το υλικό προϊόν, δηλαδή τόσο το φυσικό προϊόν, όπως αυτό έχει παραχθεί στο χωράφι ή στο εργοστάσιο, όσο και το εμπορικό προϊόν όπως εκφράζεται με την τυποποίηση, τη συσκευασία και την ταυτότητα του.

Με άλλα λόγια όταν μιλάμε για **προϊόν** στο μίγμα εμπορίας στην ουσία εννοούμε την ποιότητα του προϊόντος και μάλιστα την ολική ποιότητα, δηλαδή τόσο τη φυσική του ποιότητα (μέγεθος, χρώμα, άρωμα, γεύση, δομή κ.α.) όσο και την εμπορική του ποιότητα (τυποποίηση, συσκευασία, ταυτότητα, εγγύηση κ.α.).

Ο όρος **τιμή** αναφέρεται τόσο στην τιμή του υπόψη αγροτικού προϊόντος όσο και στα εμπορικά περιθώρια, στους όρους πώληση στις εκπτώσεις κ.α. και προσδιορίζει ο ίδιος ο φορέας εμπορίας μέσα στα πλαίσια επίτευξης των στόχων του (μεγιστοποίηση πωλήσεων).

Με τον όρο **διανομή** εννοούμε εκείνες τις λειτουργίες εμπορίας (μεταφορές, αποθήκευση, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο) και τα κανάλια εμπορίας που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας για να διακινήσει και να διαθέσει τα αγροτικά προϊόντα στους καταναλωτές όπου αυτοί βρίσκονται και όποτε τα χρειάζονται.

Προβολή ή επικοινωνία ονομάζουμε τις διάφορες λειτουργίες εμπορίας (διαφήμιση, πληροφόρηση αγοράς κ.α.) που χρησιμοποιεί ο φορέας εμπορίας για να προβάλλει τα προϊόντα του ή να επικοινωνήσει με τους αγοραστές, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων (Καμενίδης Θ., 2015).

Το μίγμα Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για τους φορείς εμπορίας γιατί παίζει στρατηγικό ρόλο στην επιτυχή εμπορία των αγροτικών προϊόντων στις διάφορες αγορές. Είναι εύλογο οι φορείς εμπορίας να χρησιμοποιούν διαφορετικό μίγμα εμπορίας όταν διακινούν αγροτικά προϊόντα σε αγορές όπου διαμένουν καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων και διαφορετικό σε αγορές με καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων, προκειμένου να επιτύχουν τον στόχο τους. Στις αγορές υψηλών εισοδημάτων το μίγμα Μάρκετινγκ δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα των προϊόντων γιατί κατά κανόνα οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα πρώτης ποιότητας, αδιαφορώντας για τις τιμές. Αντίθετα στις αγορές των καταναλωτών με χαμηλά εισοδήματα το μίγμα Μάρκετινγκ δίνει μεγαλύτερη σημασία στις τιμές των προϊόντων, οι οποίες πρέπει να είναι χαμηλότερες για να μπορούν οι καταναλωτές να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων, με το μικρό εισόδημα που διαθέτουν.

2.3.1. Το Προϊόν

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν στους καταναλωτές περισσότερα του ενός προϊόντα και έτσι δημιουργούν το "μίγμα των προϊόντων". Πολλά από αυτά τα προϊόντα, σχετίζονται μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο ή πωλούνται στους ίδιους καταναλωτές ή ακολουθούνται από την ίδια πολιτική Μάρκετινγκ ή έχουν την ίδια τιμολογιακή αξία. Επίσης, υπάρχει και η μονάδα προϊόντος η οποία θεωρείται ένα προϊόν της επιχείρησης, το οποίο διαφέρει από τα άλλα και προς το μέγεθος, την τιμή, ακόμη και στην εμφάνιση.

Στην αγορά κυκλοφορούν διάφορα προϊόντα, κυρίως επεξεργασμένα, όπως τα διάφορα είδη τροφίμων, ένδυσης, εμώ σε άλλα σταματά η κυκλοφορία. Τα επεξεργασμένα προϊόντα έχουν μία περιορισμένη διάρκεια ζωής, που αρχίζει με τη δημιουργία τους και τελειώνει με την απόσυρση τους από την αγορά. Κάθε τέτοιο προϊόν από τη δημιουργία του μέχρι την απόσυρση του περνά από το ένα ή περισσότερα στάδια που είναι:

1. Την είσοδο στην αγορά
2. Την ανάπτυξη του
3. Την ωριμότητα του
4. Τον κορεσμό και
5. Την καμπύλη

α) Η είσοδος στην αγορά, ακολουθεί κάποια χαρακτηριστικά:

- Είναι γνωστό σε ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών
- Οι πωλήσεις του ακολουθούν ένα πολύ βραδύ ρυθμό
- Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση σημειώνει συνήθως ζημιές

Για να μπορεί η επιχείρηση να ξεπεράσει τα στάδια αυτά, όσο το δυνατόν γρηγορότερα και με αποτελεσματικό τρόπο, αναγκάζεται να ξοδέψει σημαντικά πόσα τόσο για την προβολή όσο και την προώθηση του καθώς για την οργάνωση και τη βελτίωση των δικτύων διανομής το προϊόντος, προσπαθώντας να το προσαρμόσει στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Είναι κρισιμότερο από όλα τα στάδια της ζωής ενός προϊόντος και από την επιτυχία του, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό, εάν το προϊόν θα συνεχίσει την εμπορική του ζωή ή θα σταματήσει να κυκλοφορεί.

β) Στο στάδιο της ανάπτυξης, οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνονται σημαντικά τόσο στην ποσότητα και αξία, όσο και το ότι αρχίζουν να προκύπτουν και κέρδη, τα οποία παράλληλα αυξάνονται γρηγορότερα. Εδώ ακριβώς μπορεί να προκύψει ο σοβαρός ανταγωνισμός για το προϊόν.

γ) Στο στάδιο της ωριμότητας, αυξάνονται οι καταναλωτές καθώς και ο αριθμός των πωλήσεων, σε ποσότητα και αξία και κάποια στιγμή μπορούν να φτάσουν στο μέγιστο σημείο. Παράλληλα αυξάνεται και ο ανταγωνισμός, από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές, με την εμφάνιση νέων προϊόντων, γεγονός που φυσικά μεγαλώνει τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Στο σημείο αυτό τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται ραγδαία, ενώ στο τέλος αυτού του σταδίου, αρχίζουν να μειώνονται.

δ) Σε αυτό το στάδιο επειδή παρατηρείται στην αρχή αργά και αργότερα με ταχύτερους ρυθμούς μείωση των πωλήσεων, καθώς και ανάλογη μείωση των κερδών. Εδώ οι επιχειρήσεις αναδιαρθρώνουν το προϊόν καθώς και τη διανομή του.

ε) Εδώ είναι η ώρα της πτώσης του προϊόντος και ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο σκληρός. Η επιχείρηση παρουσιάζει αισθητή πτώση των κερδών της από το συγκεκριμένο προϊόν της και αρχίζουν να φαίνονται τα πρώτα σημάδια των ζημιών που θα ακολουθήσουν.

Τέλος η επιχείρηση στο σημείο αυτό θα πρέπει να πάρει κάποια μέτρα όπως π.χ. αλλάζοντας τη συσκευασία ή αλλάζοντας κάποια χαρακτηριστικά του κτλ. ή να πάρει απόφαση να σταματήσει την παραγωγή του, αποσύροντας το προϊόν από τις ασύμφορες πλέον αγορές. Η εξέλιξη του προϊόντος δεν είναι τίποτε άλλο παρά μία σειρά από τεχνοοικονομικές δραστηριότητες που πρέπει να κάνει μία επιχείρηση για να μπορέσει να το παράγει ή και να το βελτιώσει ακόμη.

Σήμερα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης η συστηματική μελέτη όλων εκείνων των δυνατοτήτων που βοηθούν στην εξέλιξη των προϊόντων που παράγει και η δημιουργία προγραμμάτων εξέλιξης των προϊόντων εκείνων που δείχνουν ότι θα έχουν καλύτερες προοπτικές στην αγορά.

Αποτελεί βασικό παράγοντα για μια επιχείρηση να διαχωρίζει την προοπτική των προϊόντων που παράγει, ώστε να δημιουργεί προϋποθέσεις ακόμη περαιτέρω ανάπτυξης των προϊόντων εκείνων που έχουν ισχυρή πέρση στις απαιτήσεις των καταναλωτών από τη μια και από την άλλη να βοηθήσει τα υπόλοιπα προϊόντα της να σταθούν κάπως στην αγορά με την προοπτική, δια μέσου ειδικών προγραμμάτων, να βελτιωθούν και να συμπορεύονται με τα άλλα, ή και να δημιουργήσει κάποιο άλλο προϊόν που διαπιστώνει ότι λείπει από την αγορά. Για να γίνει όμως αυτό

δηλαδή η δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος, πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση κάποια σημαντικά στάδια και αυτά είναι:

- Η συλλογή της ιδέας παραγωγής
- Η έρευνα της αγοράς
- Η δυνατότητα παραγωγής αυτού του προϊόντος
- Η δοκιμαστική παραγωγή του (ποσότητα, ανταπόκριση καταναλωτών)
- Το στάδιο μαζικής παραγωγής

Πιο αναλυτικά:

α) Η δημιουργία σαν ιδέα ενός νέου προϊόντος από τη επιχείρηση, ξεκινά από τη στιγμή που βεβαιώνει η επιχείρηση ότι στην αγορά υπάρχουν ανάγκες των καταναλωτών (ζήτηση ενός τέτοιου προϊόντος) που δεν καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα.

β) Στην έρευνα που θα γίνει από την επιχείρηση θα πρέπει να διαπιστωθεί ότι, στην αγορά υπάρχει ένα καταναλωτικό κοινό για τι καινούριο προϊόν και ότι θα υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις. Εάν από την έρευνα διαπιστωθεί ότι οι συνθήκες είναι ευνοϊκές τότε προχωρά στο επόμενο στάδιο, στη δυνατότητα παραγωγής.

γ) Στο στάδιο αυτό προσμετρώνται τα πάντα, δηλαδή αν η επιχείρηση διαθέτει τον απαιτούμενο τεχνολογικό εξοπλισμό, το κόστος παραγωγής, το έμπυχο εργατικό δυναμικό, εάν είναι ικανό να παράγει από ο προϊόν, τα πιθανά έσοδα της επιχείρησης, οι τυχόν ζημιές στο στάδιο της υλοποίησης του εγχειρήματος αυτού. Αφού λοιπόν γίνει αξιολόγηση όλων αυτών των θεμάτων και διαπιστωθεί θετική εξέλιξη του νέου προϊόντος, τότε είναι έτοιμη να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της δοκιμαστικής παραγωγής.

δ) Σε αυτό το στάδιο παραγωγής του προϊόντος, ακολουθούνται έρευνες και δοκιμές για την παραγωγή και εξετάζονται όλες εκείνες οι προδιαγραφές για τη δοκιμαστική παραγωγή. Έναν το προϊόν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών, αντέχει στον ανταγωνισμό και αν το κόστος αποτελεί θετικό στοιχείο, τότε η επιχείρηση προχωρά στο επόμενο στάδιο.

ε) Το προϊόν που έχει παραχθεί, στέλνεται σε επιλεγμένες αγορές για να διαπιστωθούν σοβαρά στοιχεία, όπως η ανταγωνιστικότητα, υπάρχοντα μειονεκτήματα, χρήσιμες βελτιώσεις στο στον τρόπο προώθησης και συμπεριφορά

των καταναλωτών έναντι του προϊόντος καθώς το ποσό των δαπανών, τότε μπαίνει στη μαζική παραγωγή.

στ) Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η επιχείρηση καταστρώνει ένα σχέδιο μαζικής παραγωγής του προϊόντος, οργανώνει το Μάρκετινγκ, τα δίκτυα διανομής, την προβολή του προϊόντος και γενικά ακολουθεί μία γενική στρατηγική καθιέρωσης του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις κατά συνήθεια παράγουν πολλά προϊόντα από τα οποία ελάχιστα θα κυκλοφορήσουν στην αγορά και ακόμη λιγότερα θα μπορέσουν να περάσουν σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής.

Υπάρχουν δηλαδή και λόγοι αποτυχίας, στην παραγωγή νέων προϊόντων που είναι κυρίως:

- Κακή αξιολόγηση της αρχικής ιδέας
- Υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων
- Ανεπαρκής έρευνα της αγοράς, στις απαιτήσεις των καταναλωτών
- Τεχνική αδυναμία σωστής μορφοποίησης του προϊόντος
- Η προσεγμένη δοκιμή του προϊόντος
- Οι λανθασμένες εκτιμήσεις κόστους
- Ανεπαρκής εξοπλισμός για την παραγωγή
- Ανεπαρκή δίκτυα διανομής
- Κακός προγραμματισμός Μάρκετινγκ
- Άσχημος υπολογισμός χρόνου, εισόδου στην αγορά
- Λανθασμένη επιλογή αγορών
- Υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών.

Στην περίπτωση των ροδακίνων, οι παραγωγοί έχουν να ασχοληθούν με πολλά θέματα που καθορίζουν το προϊόν και κυρίως την ποιότητα που προσφέρουν, όπως με την ποικιλία, την εποχή συγκομιδής, τις καλλιεργητικές τεχνικές, την περιοχή εγκατάστασης.

2.3.2. Η Τιμή

Εκείνο που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για μια επιχείρηση είναι η απόφαση που θα πάρει ως προς την τιμή στην οποία πρόκειται να διαθέσει τα προϊόντα της, αφού αυτή κατεξοχήν, επηρεάζει τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Όλες οι επιχειρήσεις, σαν βασικό κανόνα έχουν την τιμή στην οποία θα πουλήσουν τα προϊόντα τους, αφού αυτές είναι ο αντικειμενικός σκοπός τους για την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Σε άλλες περιπτώσεις καθορίζουν τιμές με σκοπό να διεισδύσουν στην αγορά και την αύξηση του εμπορικού τους μεριδίου στην αγορά, ή να εκμεταλλευτούν σε μεγαλύτερο ποσοστό το διαθέσιμο ποσό που μπορούν οι καταναλωτές.

Οι παράγοντες που κατά βάση καθορίζουν την τιμή την οποία θα πουλήσουν ένα προϊόν είναι:

1. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος
2. Η ζήτηση του και
3. Ο ανταγωνισμός στην αγορά

Για την πρώτη περίπτωση καθορίζεται η τιμή με την προσθήκη κάποιου σταθερού ποσοστού στο κόστος. Στη δεύτερη περίπτωση, η τιμή καθορίζεται ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί η τιμή να είναι ίση, μεγαλύτερη ή και ακόμη μικρότερη από τις τιμές των ανταγωνιστών επιχειρήσεων.

Οι πιο συχνοί τρόποι συνήθως εφαρμογής μια μεθόδου είναι:

1. Με βάση το μέσο όρο που ισχύει στον κλάδο
2. Με βάση την αναμενόμενη τιμή των ανταγωνιστών
3. Με βάση την τιμή των κύριων ανταγωνιστών

Κάθε επιχείρηση πρόκειται να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων, αντιμετωπίζει ένα σοβαρό πρόβλημα όταν πρόκειται να εισάγει ένα προϊόντα στην αγορά ή όταν αποφασίσει να επιφέρει μεταβολή στην τιμή ενός προϊόντος.

Έτσι π.χ. εάν μια επιχείρηση έχει σκοπό να επιφέρει κάποια μεταβολή στην τιμή ενός προϊόντος, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και την αντίδραση των ανταγωνιστών της. Εδώ κυρίως την ενδιαφέρουν οι αντιδράσεις των κύριων ανταγωνιστών της, ιδιαίτερα όταν αυτοί είναι λίγοι, το προϊόν εάν είναι ομογενές όπως π.χ. νοπό παστεριωμένο γάλα.

Σε μια τέτοια περίπτωση η επιχείρηση πριν αυξήσει την τιμή του προϊόντος, θα πρέπει ερευνώντας να ενημερωθεί για την αντίδραση των διαφόρων ανταγωνιστών της κατά το παρελθόν. Στην περίπτωση που το προϊόν είναι ανομοιογενές, οι αντιδράσεις θα είναι μικρότερες και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερα περιθώρια δράσης.

Στην περίπτωση των ροδακίνων, οι παραγωγοί έχουν να διαπραγματευτούν την τιμή ατομικά, να καθορίσουν την τιμή από κοινού με άλλους, να δεχθούν παθητικά την τιμή που καθορίζουν οι αγοραστές, κτλ.

2.3.3. Η Διανομή

Στην περίπτωση των ροδακίνων, οι παραγωγοί έχουν να επιλέξουν τον αγοραστή και το δίκτυο με το οποίο διακινούνται τα προϊόντα τους. οι εναλλακτικές επιλογές που έχει στη διάθεση του είναι αυτές που παρουσιάζονται στο υποκεφάλαιο διανομή.

Με τον όρο αυτό καταλαβαίνουμε τη φυσική διακίνηση όλων των προϊόντων, από το στάδιο της παραγωγής τους, μέχρι τον τελευταίο αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής. Εκείνο που διαφέρει κυρίως στο Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, είναι η εξέταση των "δικτύων διανομής" ή "δικτύων πωλήσεων" ακόμη και "κανάλια εμπορίας" του προϊόντος. Το ενδιαφέρον αυτό οδηγεί στην εξέταση αληθινής χρησιμότητας της διαμεσολάβησης σειράς από επιχειρήσεις, δια μέσου των οποίων γίνεται ευκολότερη η φυσική διακίνηση των προϊόντων.

Στην αποτελεσματική λειτουργία στη διανομή ενός προϊόντος μπορεί να συμμετέχουν διάφοροι ενδιάμεσοι (φορείς) του Μάρκετινγκ όπως π.χ. χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, αντιπρόσωποι κτλ.

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να διαλέξει το δίκτυο διανομής ενός προϊόντος της, πρέπει να ακολουθήσει την παρακάτω διαδικασία:

- Να καθορίσει εκ των προτέρων τις διαθέσιμες ποσότητες που θα προωθήσει στις αγορές
- Να καθορίσει όλα τα δυνατά δίκτυα διάθεσης
- Να υπολογίσει με κάθε λεπτομέρεια τα κόστη και τα οφέλη που θα έχει από κάθε δίκτυο διανομής που έχει επιλέξει, για να φτάσουν τα προϊόντα στα χέρια των καταναλωτών, όπως αυτή επιθυμεί
- Και το σπουδαιότερο να κάνει σωστή επιλογή δικτύου διανομής.

Για να διαλέξει μία επιχείρηση το δίκτυο διανομής που θα χρησιμοποιήσει για τα προϊόντα της, πρέπει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες που είναι:

- Το είδος και φύση των προϊόντων της,
- Τα συστήματα διανομής που ήδη χρησιμοποιούνται επιτυχώς για ομοειδή προϊόντα στην αγορά,
- Οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης,
- Οι αγορές στις οποίες κατευθύνονται ή είναι δυνατόν να κατευθυνθούν τα προϊόντα της επιχείρησης,
- Οι ποσότητες του προϊόντος, που διακινούνται στις διάφορες αγορές,
- Ο βαθμός ανταγωνισμού, που υπάρχει στις αγορές,
- Η υλικοτεχνική υποδομή, που διαθέτει η επιχείρηση ή υπάρχει στις διάφορες αγορές,
- Ο αριθμός, το μέγεθος και ο βαθμός διασποράς των επιχειρήσεων, που παράγουν το προϊόν,
- Η διάθεση των προϊόντων στο εσωτερικό ή το εξωτερικό,
- Η απόσταση των επιχειρήσεων παραγωγής των προϊόντων από τα καταναλωτικά κέντρα,
- Η ύπαρξη τοπικών ή κεντρικών αγορών,
- Η μορφή, με την οποία καταναλώνονται τα προϊόντα,
- Η δυνατότητα ή μη ορθής προβολής της προώθησης των πωλήσεων από τους ενδιάμεσους (χονδρέμποροι και μεγάλες αλυσίδες Σουπερμάρκετ),
- Η δυνατότητα ή μη ελέγχου των λιανοπωλητών,
- Τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών, όπως είναι: α) ο αριθμός και η γεωγραφική διασπορά των πιθανών πελατών, β) η μέση ποσότητα του προϊόντος, που αγοράζεται κατά την αγορά, γ) η συχνότητα αγοράς του προϊόντος, δ) η σχετική αναγκαιότητα του προϊόντος για τους διάφορους καταναλωτές και ε) οι υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες από το δίκτυο διανομής.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα ή και περισσότερα δίκτυα διανομής, ακόμη και για το ίδιο προϊόν, τα οποία είναι δυνατόν να μεταβάλλονται, όταν μεταβάλλονται και οι συνθήκες. Ομοειδείς επιχειρήσεις, π.χ. οι γαλακτοβιομηχανίες, που πωλούν νωπό παστεριωμένο γάλα, είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν διαφορετικά δίκτυα διανομής.

Στην πράξη, χρησιμοποιούνται τρία συστήματα δικτύων διανομής: α) το παραδοσιακό σύστημα, β) τα κάθετα συστήματα και γ) τα οριζόντια συστήματα.

Στο παραδοσιακό σύστημα διανομής οι επιχειρήσεις, οι οποίες συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής (χοντρέμποροι, λιανέμποροι, κ.λπ.), ενεργούν ανεξάρτητες η μια από την άλλη και η καθεμία από αυτές προσπαθεί να αποκομίσει από τις συναλλαγές της τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη.

Στο κάθετο σύστημα διανομής υπάρχουν εταιρικές ή συμβατικές σχέσεις μεταξύ των διάφορων μελών του δικτύου, τα οποία συνεργάζονται, αφενός για να επιτύχουν επιμέρους οικονομίες στις λειτουργίες του μάρκετινγκ που επιτελούν και, αφετέρου, για να επιτύχουν τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Τα κάθετα συστήματα διανομής πλεονεκτούν έναντι των παραδοσιακών συστημάτων, γιατί επιτυγχάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη, μειώνουν τον ανταγωνισμό, όπως και τα έξοδα διοίκησης.

Στο οριζόντιο σύστημα διανομής δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν να αναλάβουν από κοινού μία ευκαιρία μάρκετινγκ.

Η διανομή των προϊόντων διακρίνεται:

- α) στη γενική ή εντατική,
- β) στην αποκλειστική και
- γ) στην επιλεκτική.

Στη γενική ή εντατική διανομή, η επιχείρηση προσπαθεί να διανείμει τα προϊόντα της, μέσω οποιουδήποτε καταστήματος χοντρικής και λιανικής πώλησης, που προσφέρεται για τη διάθεση των προϊόντων της. Στην αποκλειστική διανομή, η επιχείρηση δίνει σε ορισμένους, συνήθως, χοντρέμπορους το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης των προϊόντων της για ορισμένες γεωγραφικές περιοχές. Στην επιλεκτική διανομή, χρησιμοποιούνται και οι δύο παραπάνω μορφές διανομής.

2.3.4. Προβολή

Τέλος η προβολή είναι η μέθοδος που ακολουθείτε βασικά από όλους που εμπλέκονται στην προώθηση των προϊόντων τους τόσο στην εσωτερική ή και εξωτερική ακόμη αγορά.

Είναι με άλλα λόγια ίσως το σημαντικότερο στοιχείο για να κάνουν γνωστό το προϊόν που διαθέτουν στην αγορά και συγκεκριμένα στους αγοραστές – καταναλωτές. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως η τηλεόραση η οποία

συνδυάζει την πληροφορία μαζί με την εικόνα, αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποσότητα – συσκευασία) που εντυπωσιάζουν τους αγοραστές.

Δεύτερο μέσο είναι το ραδιόφωνο, αποδοτικό μέσο πληροφόρησης ιδιαίτερα για εκείνους που δεν γνωρίζουν γράμματα. Τρίτο μέσο οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σε γραπτό λόγο. Έχουν δε τα πλεονέκτημα ότι η πληροφόρηση είναι διαρκείας και έτσι αυτός που ενδιαφέρεται έχει χρόνο για να μελετήσει συνέχεια πάνω στο προϊόν.

Και τέλος τα πληροφοριακά δελτία, που κατά διαστήματα παρέχουν λεπτομερικά στοιχεία, τα οποία πολλές φορές ακολουθούνται και με ανάλογα σχόλια (Καμενίδης Θ., 2015)

2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ / ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στη συνέχεια της βιβλιογραφικής έρευνας διαμορφώνονται οι επί μέρους στόχοι της έρευνας και τα αναλυτικά ερευνητικά ερωτήματα, προκειμένου να επιτευχθεί ο κύριος σκοπός της έρευνας που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Πιο συγκεκριμένα διαμορφώνονται δύο επιμέρους στόχοι:

- ✓ Πρώτος στόχος της έρευνας είναι να μελετηθεί εάν στις εμπορικές επιλογές (στρατηγικές) των ροδακινοπαραγωγών εμπεριέχονται στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και ποια είναι αυτά.
- ✓ Δεύτερος στόχος είναι να μελετηθεί εάν τα χαρακτηριστικά των παραγωγών και της γεωργικής εκμετάλλευσης συνδέονται με τα προβλήματα εμπορίας που συναντούν οι παραγωγοί.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί διατυπώνονται αναλυτικά ερωτήματα τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Ο πρώτος ερευνητικός στόχος για το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί εάν απαντηθούν τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα που ακολουθούν:

- ✓ Ερευνητικό Ερώτημα 1^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με το προϊόν;
- ✓ Ερευνητικό Ερώτημα 2^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με την τιμή;
- ✓ Ερευνητικό Ερώτημα 3^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με τον εφοδιασμό και τη διανομή του προϊόντος;
- ✓ Ερευνητικό Ερώτημα 4^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με την προβολή του προϊόντος;

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος για το εάν τα χαρακτηριστικά των παραγωγών και της γεωργικής εκμετάλλευσης συνδέονται με τα προβλήματα εμπορίας που συναντούν οι παραγωγοί, μπορεί να επιτευχθεί εάν απαντηθεί το Ερευνητικό Ερώτημα (5^ο):

- ✓ Ποια χαρακτηριστικά του παραγωγού τον κάνουν να είναι αποτελεσματικός στην εμπορία των προϊόντων του, δηλαδή ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραγωγών που σχετίζονται με μικρότερα προβλήματα εμπορίας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΗ

Θεωρούμε τον παραγωγό ροδακίνων ως λήπτη αποφάσεων εμπορίας των προϊόντων του και μελετούμε το περιεχόμενο των αποφάσεων του σε σχέση με τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του και τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιούμε είναι από επιστημονικό πεδίο της έρευνας αγοράς, αφού ο παραγωγός θεωρείτε πηγή πρωτογενών δεδομένων έρευνας αγοράς.

Η έρευνα αγοράς με την ευρύτερη έννοια μπορεί να κατευθυνθεί προς τη μελέτη οποιουδήποτε προβλήματος του Μάρκετινγκ που έχει σημασία στη λήψη αποφάσεων για τους ενδιαφερόμενους του συστήματος του μάρκετινγκ ενός προϊόντος. Έτσι στην έρευνα αγοράς περιλαμβάνονται:

α) Η έρευνα των συνθηκών αγοράς ενός προϊόντος. Εδώ μπορούν να μελετηθούν τα εξής θέματα.

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως π.χ. είναι η συνολική έκταση της αγοράς και ο πληθυσμός της, η διασπορά των οικισμών στην αγορά και το μέγεθος τους, α η απόσταση των οικισμών και η κατάσταση των δρόμων που τους συνδέουν.
- Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της υπόψη αγοράς τα οποία είναι: το εισόδημα, οι σταθερές δαπάνες τους (ενοίκιο, έξοδα κίνησης αυτοκινήτου, τηλέφωνο, ηλεκτρικό ρεύμα κτλ), η ηλικία, ο φύλο, η μόρφωση, το επάγγελμα, το είδος και ο τύπος εργασίας τους.
- Η ζήτηση (συνολική και κατά κεφαλή) των καταναλωτών για το υπόψη προϊόν, τόσο σε ολόκληρη την αγορά όσο και σε τμήματα της χωριστά, για ολόκληρο το χρόνο ή κατά εποχές.
- Προβλέψεις για τον όγκο πωλήσεων ενός παλιού ή νέου προϊόντος σε μία αγορά και για κάποια χρόνια στο μέλλον.
- Εκτίμηση του μεριδίου αγοράς (Market share) που κατέχει κάθε επιχείρηση η χώρα που διαθέτει ένα προϊόν στην υπόψη αγορά και διερεύνηση των παραγόντων που το προκάλεσαν.

β) Η έρευνα των προϊόντων αποβλέπει στη μελέτη κάθε θέματος που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τη χρησιμότητα των προϊόντων και το βαθμό προτίμησης τους από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα η έρευνα των προϊόντων μελετά μεταξύ άλλων τα εξής θέματα:

- Ποιες ανάγκες ικανοποιεί ένα προϊόν;
- Για ποιους λόγους οι καταναλωτές προτιμούν κάποιο προϊόν για την ορισμένη ανάγκη;
- Αν η ποιότητα ενός προϊόντος είναι ικανοποιητική ή χρειάζεται βελτίωση για να ικανοποιηθούν καλύτερα οι ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών;
- Ποια είναι η ζήτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και που οφείλεται;
- Ποια είναι η χρησιμότητα και ο βαθμός αποδοχής ενός νέου προϊόντος στην αγορά;
- Για πους λόγους οι καταναλωτές δεν έμειναν ευχαριστημένοι από κάποιο νέο προϊόν;
- Ποια είναι η προτίμηση των καταναλωτών για διάφορες συσκευασίες των αγροτικών προϊόντων, αναφορικά με το μέγεθος της συσκευασίας και την ποιότητα (ανθεκτικότητα) του υλικού συσκευασίας;
- Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να συγκεντρώνει ένα προϊόν για να το προτιμήσουν οι καταναλωτές;

γ) Η έρευνα αυτή είναι πάρα πολύ σημαντική, διότι διαπιστώνει ποια είναι τα κίνητρα του καταναλωτή, ώστε να εκδηλωθεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά απέναντι σε κάποιο προϊόν. Τα κίνητρα του καταναλωτή μπορεί να είναι οικονομικά (εισόδημα, τιμή προϊόντος κτλ.), κοινωνικά (τι εκτίμηση θα προκαλέσει στον καταναλωτή η αγορά του υπόψη προϊόντος,) ψυχολογικά (τι ψυχική ικανοποίηση προκαλεί στον καταναλωτή μία ωραία συσκευασία του προϊόντος κτλ).

δ) Η έρευνα μεθόδων πώλησης προϊόντων. Η έρευνα αυτή βασικά αποσκοπεί στο να διαπιστώσει ποια μέθοδος η πολιτική πώλησης ενός προϊόντος είναι πιο αποτελεσματική για να αυξηθεί η ποσότητα πώλησης του προϊόντος και να επιτευχθούν υψηλότερες τιμές σε επίπεδο παραγωγών και χαμηλότερες τιμές σε επίπεδο καταναλωτών, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ευημερία των παραγωγών και των καταναλωτών.

Επίσης διερευνάται και η προώθηση των πωλήσεων του, ιδιαίτερα στις ξένες αγορές ή στις αγορές του εσωτερικού όπου υπερτερούν οι καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων.

3.2 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΛΟΜΕΝΩΝ

Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί ο σκοπός τη έρευνας είναι η συγκέντρωση πρωτογενών πληροφοριακών στοιχείων πάνω σε οποιοδήποτε πρόβλημα του Μάρκετινγκ ενδιαφέρει τον φορέα (έμποροι, γεωργοβιομήχανοι, συνεταιρισμοί κράτους), που ζήτησε τη διεξαγωγή τους, τα οποία στοιχεία δεν μπορεί να βρει σε άλλες πηγές και που του χρειάζονται για να πάρει σωστότερες αποφάσεις.

Όσο περισσότερα και όσο καλύτερα στοιχεία συγκεντρωθούν τόσο επιτυχέστερες αποφάσεις μπορούν να παρθούν. Χωρίς την ύπαρξη των απαραίτητων πληροφοριακών στοιχείων, ο φορέας του Μάρκετινγκ δεν θα είναι βέβαιος αν οι αποφάσεις του θα έχουν θετικό αποτέλεσμα. Βέβαια μπορεί μερικές φορές να πάρει σωστές αποφάσεις χωρίς έρευνα αγοράς, αλλά αυτό θα είναι συνήθως τυχαίο ή κάποιο αποτέλεσμα της γνώσης και της πείρας του. Αναμφισβήτητα όμως μία έρευνα αγοράς θα τον βοηθήσει να πάρει σωστότερες αποφάσεις που το αποτέλεσμα τους εκφρασμένο σε χρήμα θα είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος διεξαγωγής της έρευνας.

Η έρευνα αγοράς είναι μία παραγωγική επένδυση και γι' αυτό πρέπει συστηματικά να γίνεται αν θέλουμε να έχουμε ουσιαστικά θετικά αποτελέσματα. Έτσι αν θέλουμε να κάνουμε εξαγωγές ενός προϊόντος σε κάποια χώρα, χρειάζεται να κάνουμε έρευνα αγοράς για να δούμε αν οι καταναλωτές θα αγοράσουν το προϊόν αυτό, ποιες ποικιλίες, ποιες ποσότητες προτιμούν κτλ.

Αν θέλουμε να παράγουμε ένα νέο προϊόν (π.χ. ακτινίδια, ένα νέο είδος χυμού φρούτων κ.α.) χρειάζεται να κάνουμε έρευνα αγοράς για να διερευνήσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών γι' αυτό το προϊόν και εφόσον δούμε πως είναι θετικά τα αποτελέσματα να προχωρήσουμε σε μαζική παραγωγή του.

Λόγω της τεράστιας σημασίας της έρευνας αγοράς στην πετυχημένη διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις ελληνικές και ξένες αγορές θα πρέπει οι διάφοροι φορείς (έμποροι, συνεταιρισμοί, κράτος κτλ.) να διαθέτουν κάθε χρόνο σημαντικά ποσά για τη συστηματική διεξαγωγή ερευνών αγοράς, έτσι ώστε να συγκεντρώνονται πλήρη και ακριβή και επίκαιρα πληροφοριακά στοιχεία για τις

αγορές των αγροτικών προϊόντων που θα βοηθούν τους φορείς αυτούς στην πετυχημένη τοποθέτηση των προϊόντων τους στις αγορές αυτές.

Με βάση τη φύση των δεδομένων η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική και ποιοτική.

Πηγές πρωτογενών πληροφορικών στοιχείων του Μάρκετινγκ

Οι βασικές πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν πρωτογενή πληροφοριακά στοιχεία του Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων με τη βοήθεια της έρευνας αυτής είναι:

- Οι παραγωγοί, για τα στοιχεία που αναφέρονται στη συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων, τις τιμές που απολαμβάνουν για τα προϊόντα, το είδος του φορέα Μάρκετινγκ που αγόρασε τα προϊόντα τους κτλ.
- Οι καταναλωτές, για τα στοιχεία που αναφέρονται στην κατανάλωση διαφόρων προϊόντων, στους λόγους προτίμησης μιας ορισμένης ποσότητας και συσκευασίας ενός προϊόντος, στις τιμές αγοράς των προϊόντων, στο βαθμό ικανοποίησης τους για κάποιο προϊόν, ποιότητα ή συσκευασία κτλ.
- Οι γεωργοβιομήχανοι, για τα είδη και τις ποσότητες προϊόντων που επεξεργάζονται, το κόστος λειτουργίας των εργοστασίων, τους τρόπους προμήθειας της πρώτης ύλης, τις μεθόδους διάθεσης του τελικού προϊόντος κτλ.
- Οι χονδρέμποροι, για τα είδη και τις ποσότητες που διακινούν, τον ετήσιο τζίρο, τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους παραγωγούς τους τρόπους που αγοράζουν και πουλούν τα προϊόντα.
- Και τέλος οι λιανοπωλητές, για τις τιμές αγοράς και πώλησης των προϊόντων, τους μεταφορείς για τα είδη και τα μεγέθη των μεταφορικών μέσων και τελευταία τους εξαγωγείς, για τις διαδικασίες εξαγωγών που ακολουθούν, το κόστος και τους κινδύνους που υπόκεινται κατά τις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων, για την πολιτική διάθεσης που ακολουθούν οι ίδιοι και οι ανταγωνιστές τους κτλ.

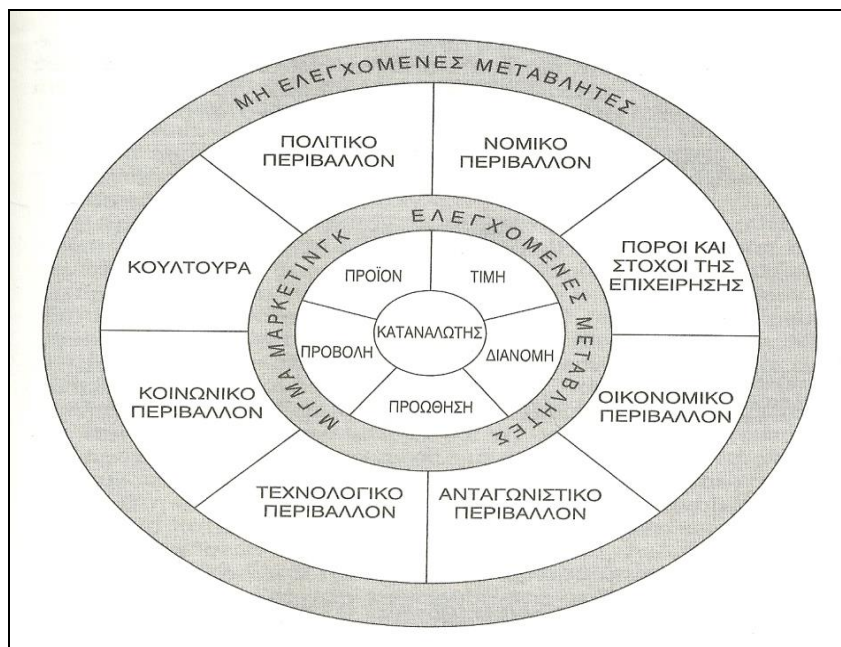
3.3. ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιείται στην αγορά, είναι μια δραστηριότητα ευρύτερης αποδοχής, απ' ότι την θεωρούν στις επιχειρήσεις, γιατί δεν περιορίζεται στο να πάρει κάποιες πληροφορίες από τους τελικούς καταναλωτές ως προς το τι πιστεύουν ή σκέφτονται για τα προϊόντα που προμηθεύονται (Σταθακόπουλος Β., 2017)

Σίγουρα είναι σημαντικά εργαλεία για τις αποφάσεις που θα πάρουν τα στελέχη των επιχειρήσεων.

Εκείνο όμως που παρέχει για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις είναι πώς να μπορέσουν να παρακολουθούν καθημερινά τις ανάγκες που παρουσιάζονται στην αγορά και ποιες αλλαγές θα μπορούσαν να προέλθουν στο εγγύς ή απώτερο μέλλον ως προς τα προϊόντα που εφοδιάζονται.

Η απάντηση που θα δοθεί σε αυτά όλα τα ερωτήματα εξαρτάται από τη δημιουργία ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν είναι βέβαιο πως θα βοηθήσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να αντιληφθούν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους της επιχείρησης τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις.



Σχήμα 3.3.1.: Μάνατζμεντ του Μάρκετινγκ

Πηγή: (Σταθακόπουλος Β., 1997)

Εδώ ακριβώς διαπιστώνεται, πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της έρευνας αγοράς για όλες τις αποφάσεις που θα πάρει μία επιχείρηση, από τις πληροφορίες που θα συλλέξει. Και αυτό γιατί, από την έρευνα που θα κάνει, θα συγκεντρώσει όλα εκείνα τα στοιχεία που θα ερμηνεύσει και θα αναλύσει με τους αρμόδιους ανθρώπους της που θα επηρεάσουν τα στρατηγικά της σχέδια.

Η American Marketing Association δίνει ακριβώς τον ορισμό της έρευνας αγοράς, την οποία θεωρεί λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω των πληροφοριών που απαιτούνται για να καθοριστούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται και τα προβλήματα, ώστε να σχεδιαστούν ή να αναθεωρηθούν ακόμη και να αξιολογηθούν τα προγράμματα του Μάρκετινγκ και δια μέσου όλων αυτών να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των σχεδίων. Οι τρόποι συλλογής των πληροφοριών είναι τέσσερις:

- Η γνώμη των ειδικών: Άτομα που διαθέτουν κάποια πείρα στη λήψη αποφάσεων.
- Διάισηση: Άτομα που βασίζονται στο ένστικτο τους.
- Εμπειρία: Είναι μία άλλη πηγή πληροφοριών, για προβλήματα ή και καταστάσεις από άλλες περιπτώσεις σε άλλους χρόνους.
- Και τέλος από όλες τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται από το περιβάλλον της αγοράς.

3.4. ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η έρευνα που πραγματοποιείται εστιάζεται σε ροδακινοπαραγωγούς που δραστηριοποιούνται στο νομό Ημαθίας. Η επιλογή των ροδακινοπαραγωγών είναι τυχαία. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των δεδομένων είναι ερωτηματολόγιο το οποίο δημιούργησα υπό την καθοδήγηση του επόπτη καθηγητή μου. Η παράδοση των ερωτηματολογίων έγινε δια της προσωπικής μου παρουσίας σε 130 ροδακινοπαραγωγούς από τους οποίους οι 100 ανταποκρίθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δίνοντας έτσι ένα ποσοστό ανταπόκρισης 77%. Η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2017 και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2017.

Στόχος της παρούσης έρευνας είναι να μετρηθεί κατά πόσο εφαρμόζονται και γίνονται αντιληπτές από τους ροδακινοπαραγωγούς του νομού Ημαθίας, πρακτικές

που στοχεύουν στην ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της καινοτομικότητας. Επίσης από την παρούσα έρευνα διαφαίνεται κάποια γενικά χαρακτηριστικά της αγροτικής εκμετάλλευσης του νομού Ημαθίας καθώς και η έμφαση που δίνεται στους ροδακινοπαραγωγούς όσον αφορά την προώθηση και την εκπαίδευση σχετικά με τα προϊόντα που καλλιεργούν. Επιπλέον με την παρούσα μελέτη γίνονται αντιληπτές οι αλληλεπιδράσεις που υφίστανται μεταξύ των αγροτών την περιοχής της Ημαθίας.

3.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι απαντήσεις στα αναλυτικά ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν συλλέγοντας πρωτογενή δεδομένα από τους παραγωγούς ροδακίνων με το κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 34 ερωτήσεις κλειστού τύπου, ανοιχτού τύπου καθώς και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αγροτών, ενώ η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει τα γενικά χαρακτηριστικά της αγροτικής εκμετάλλευσης του νομού Ημαθίας. Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τις τιμές, το προϊόν, το δίκτυο διανομής (διάυλο μάρκετινγκ) και την προώθηση του παραγόμενου προϊόντος. Η τέταρτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ροδακινοπαραγωγοί κατά την πώληση των προϊόντων τους. Και τέλος η πέμπτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει πρόσθετα ζητήματα σχετικά με την προβολή και τον τρόπο πώλησης του παραγόμενου προϊόντος.

Μέθοδοι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Πέντε είναι οι μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:

1. Ταχυδρομικά με αποστολή του ερωτηματολογίου
2. Τηλεφωνικά
3. Προσωπική συνέντευξη
4. Διαδίκτυο
5. Απλή παράδοση ερωτηματολογίων

Για την εργασία αυτή, χρησιμοποιήθηκε ο πέμπτος τρόπος δηλαδή έγινε παράδοση των ερωτηματολογίων δια της παρουσίας μου, αφήνοντας τους ερωτώμενους να απαντήσουν στις ερωτήσεις όποτε αυτοί θελήσουν. Αυτή η μέθοδος έχει κάποια πλεονεκτήματα όπως α) στοιχίζει λιγότερο, β) εξασφαλίζει ανωνυμία,

γ) δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή, δ) δεν πιέζονται χρονικά οι ερωτώμενοι και τέλος ε) είναι κατάλληλη για προσωπικές, ευαίσθητες ερωτήσεις.

Παράλληλα όμως η μέθοδος αυτή έχει και μειονεκτήματα όπως α) χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής ερωτηματολογίου, β) μη συμπλήρωση από αναλφάβητους, γ) έλλειψη δυνατότητας επεξήγησης ασαφών ερωτήσεων, δ) αργός ρυθμός επιστροφής ερωτηματολογίου.

3.6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται με τη χρήση απλών στατιστικών εργαλείων και τεχνικών που διαθέτουν γραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων. Ως προς τον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Υπολογιστικά Φύλλα (excel) και το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics v.22. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Περιγραφικής στατιστικής και προσδιορίστηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας (Crosstabs) για κάθε ποιοτική μεταβλητή.

Στην στατιστική, ο έλεγχος υποθέσεων αφορά το αν η διαφορά μεταξύ δύο μετρήσεων είναι σημαντική ή όχι. Στη μέθοδο του ελέγχου υποθέσεων έχουμε την υπόθεση H_0 η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική. Στην μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση H_1 η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική. Οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι:

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες δεν είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

Για την εφαρμογή του ελέγχου ανεξαρτησίας κατά χ^2 ισχύουν τα εξής:

- Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες να είναι μεγαλύτερες του ένα
- Περισσότερες από το 80% των αναμενόμενων συχνοτήτων να ξεπερνά το 5

Όταν οι υποθέσεις εφαρμογής του χ^2 τεστ δεν ισχύουν, τότε το SPSS εμφανίζει σημείωση που το αναφέρει και τότε λαμβάνουμε υπόψη το Fisher's Exact Test. Σε περίπτωση που το επίπεδο σημαντικότητας που αντιστοιχεί στην τιμή χ^2 είναι μικρότερο του 0,05, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ενώ αν είναι μεγαλύτερο του 0,05, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Το κριτήριο χ^2 χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της ανεξαρτησίας μεταξύ μεταβλητών που είναι

ποιοτικές. Μπορεί όμως να εφαρμοστεί και στην περίπτωση που η μια από τις δυο μεταβλητές είναι ποσοτική, αρκεί να ορίσουμε ένα διαμερισμό των τιμών της, έτσι ώστε κάθε παρατήρηση να ανήκει σε μια μόνο κατηγορία τιμών.

3.7. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 100 ροδακινοπαραγωγοί οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία από χωριά του Νομού Ημαθίας όπως Άγιος Γεώργιος, Αγία Μαρίνα, Πατρίδα, Μακροχώρι και Διαβατός.(Πίνακας 3.7.1)

Πίνακας 3.7.1.: ΔΕΙΓΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

ΔΗΜΟΙ	ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
ΔΗΜΟΣ ΔΟΒΡΑ	ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	30
	ΑΓΙΑ ΜΑΡΙΝΑ	30
ΔΗΜΟΣ ΒΕΡΟΙΑΣ	ΠΑΤΡΙΔΑ	10
ΔΗΜΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΠΑΥΛΟΥ	ΜΑΚΡΟΧΩΡΙ	20
	ΔΙΑΒΑΤΟΣ	10

Οι παραγωγοί προέρχονται από τα σημαντικότερα χωριά παραγωγής ροδάκινου στην Ημαθία. Οι παραγωγοί κατέχουν μικρές, μεσαίες και μεγάλες εκτάσεις. Καλλιεργούν επιτραπέζια ροδάκινα, νεκταρίνια και συμπύρηνα για μεταποίηση.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Συγκεντρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια πλήρως συμπληρωμένα. Στη συνέχεια έγινε επικοινωνία και επισκέψεις με τους παραγωγούς για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται με τη χρήση απλών στατιστικών εργαλείων και τεχνικών που διαθέτουν γραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε υποκεφάλαια και ενότητες σύμφωνα με τους στόχους και τα επί μέρους ερευνητικά ερωτήματα....

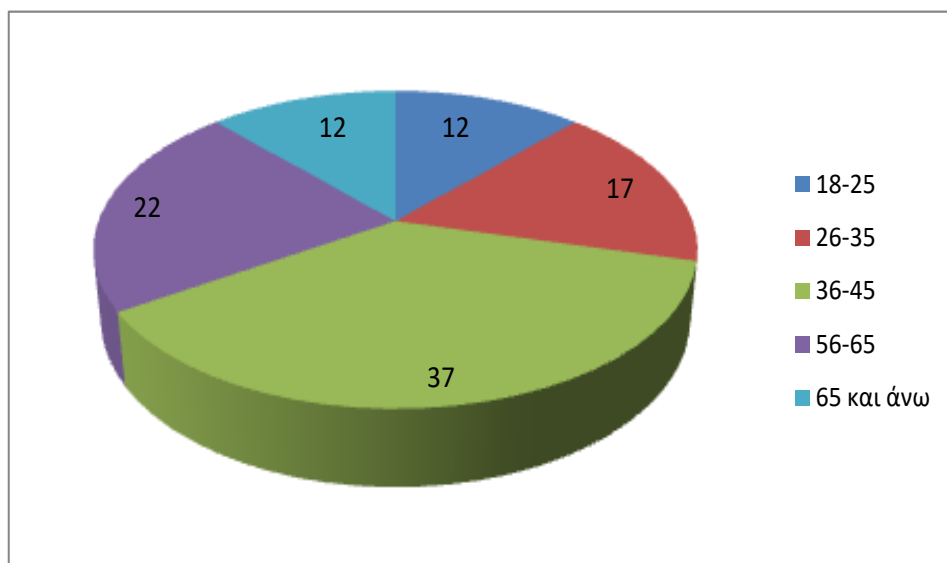
4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Δημογραφικά

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.1.1. και στο αντίστοιχο σχήμα (4.1.1.) το μεγαλύτερο ποσοστό 37% (37 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 36 με 45. Ακολουθεί με ποσοστό 22% (22 άτομα) η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 56 έως 65, ενώ το μικρότερο ποσοστό ακολουθούν οι ηλικίες 18 έως 25 και 65 και άνω (12 άτομα).

Πίνακας 4.1.1.: Ηλικία παραγωγών ροδακίνων

18-25 χρονών	12 άτομα
26-35 χρονών	17 άτομα
36-45 χρονών	37 άτομα
56-65 χρονών	22 άτομα
65 κα άνω χρονών	12 άτομα

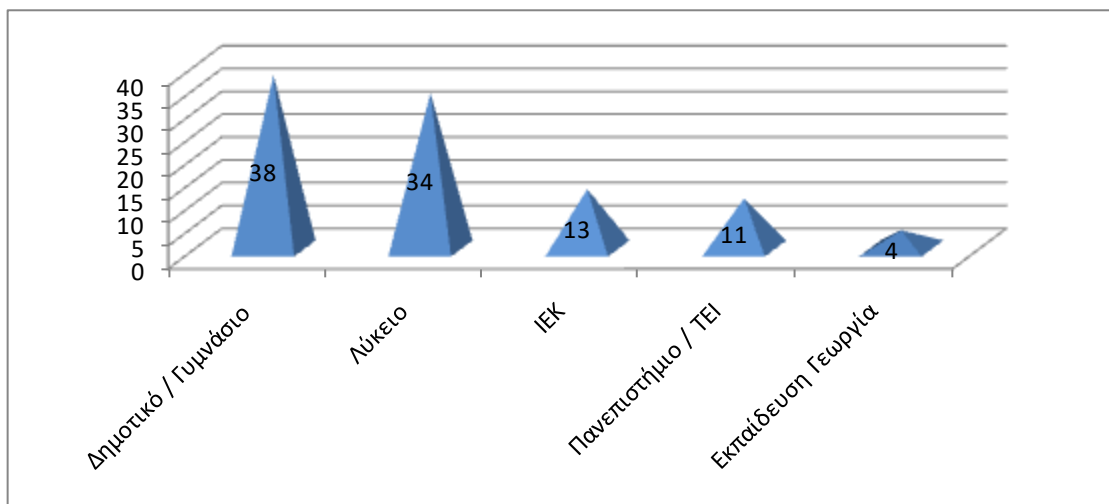


Σχήμα 4.1.1.: Ηλικία παραγωγών ροδακίνων

Το επίπεδο εκπαίδευσης των γεωργών του δείγματος παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1.2. και στο σχήμα (4.1.2.) παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 72% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 13% μέσης εκπαίδευσης και μόλις το 11% είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.1.2.: Επίπεδο εκπαίδευσης παραγωγών

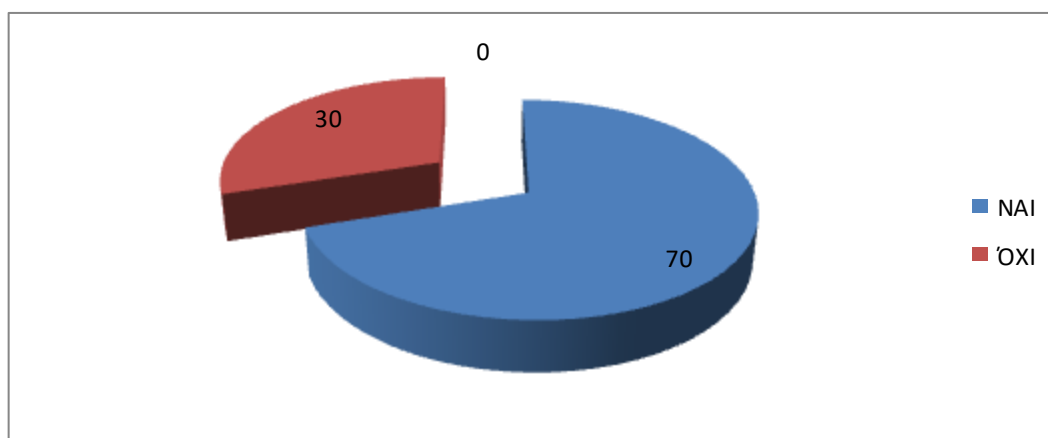
Δημοτικό / Γυμνάσιο	38 άτομα
Λύκειο	34 άτομα
ΙΕΚ	13 άτομα
Πανεπιστήμιο / ΤΕΙ	11 άτομα
Εκπαίδευση πάνω στη Γεωργία	4 άτομα



Σχήμα 4.1.2.: Επίπεδο εκπαίδευσης παραγωγών

Αναλυτικότερα μπορούμε να δούμε ότι 11 άτομα του δείγματος είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και ΤΕΙ, τα 38 άτομα είναι απόφοιτοι Δημοτικού – Γυμνασίου, τα 34 άτομα απόφοιτοι Λυκείου, 13 άτομα απόφοιτοι Μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και μόλις τα 4 άτομα έχουν εκπαιδευτεί πάνω στη Γεωργία.

Το κύριο επάγγελμα του δείγματος, αποτυπώνεται στο σχήμα 4.1.3. όπου τα 70 άτομα δηλαδή το 70% απάντησε ότι η κύρια επαγγελματική του δραστηριότητα είναι η αγροτική, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 30% (30 άτομα), ασχολείται με την αγροτική καλλιέργεια σαν δεύτερο επάγγελμα για απόκτηση επιπλέον εισοδήματος.

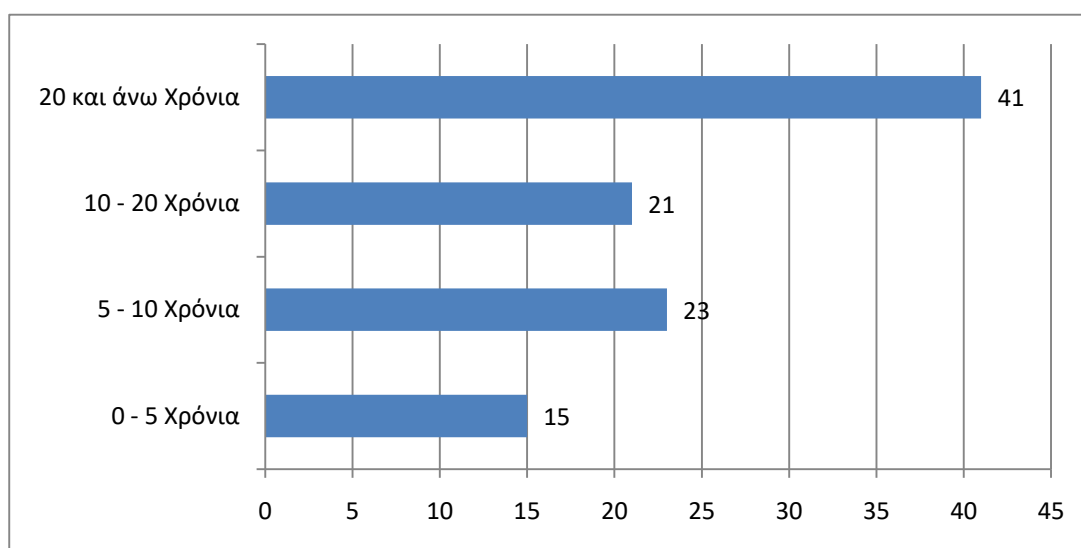


Σχήμα 4.1.3.: Κύριο επάγγελμα παραγωγών

Τα έτη ενασχόλησης με τη γεωργία των γεωργών αποτυπώνονται στον πίνακα 4.1.4. και αντίστοιχα στο σχήμα 4.1.4. και όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε το 41% (41 άτομα) ασχολείται με τη γεωργία από 20 χρόνια και άνω, ακολουθούν το 23% (23 άτομα) ασχολείται 5 έως 10 χρόνια, το 21% 10 έως 20 χρόνια και μόλις το 15% (15 άτομα) ασχολείται 0 έως 5 χρόνια με την καλλιέργεια της γης.

Πίνακας: 4.1.4.: Έτη ενασχόλησης με τη γεωργία

0 - 5 χρόνια	15 άτομα
5 - 10 χρόνια	23 άτομα
10 - 20 χρόνια	21 άτομα
20 και άνω χρόνια	41 άτομα



Σχήμα 4.1.4.: Έτη ενασχόλησης με τη γεωργία

4.2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΩΝ

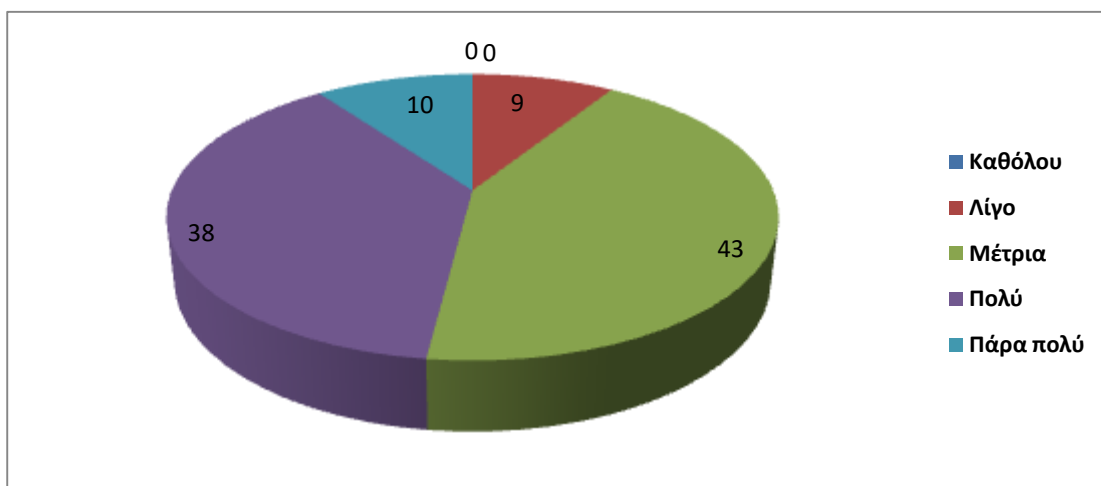
Ερευνητικό ερώτημα 1^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές (στρατηγικές) των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με το προϊόν;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βασίζεται σε δύο ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στις ποικιλίες που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί από τις οποίες εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα και η εποχή διαθεσιμότητας του προϊόντος. Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στις κατάλληλες καλλιεργητικές τεχνικές και φροντίδες που κάνουν οι παραγωγοί ώστε η ποιότητα των καρπών να είναι τέτοια που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πιθανών αγοραστών.

Στον πίνακα 4.2.1. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με το αν ανταποκρίνονται οι παραγωγοί στις απαιτήσεις των αγοραστών, ενώ στο σχήμα 4.2.1. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.1: Ποικιλίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών

0%	Καθόλου	0 άτομα
9%	Λίγο	9 άτομα
43%	Μέτρια	43 άτομα
38%	Πολύ	38 άτομα
10%	Πάρα πολύ	10 άτομα



Σχήμα 4.2.1: Ποικιλίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών

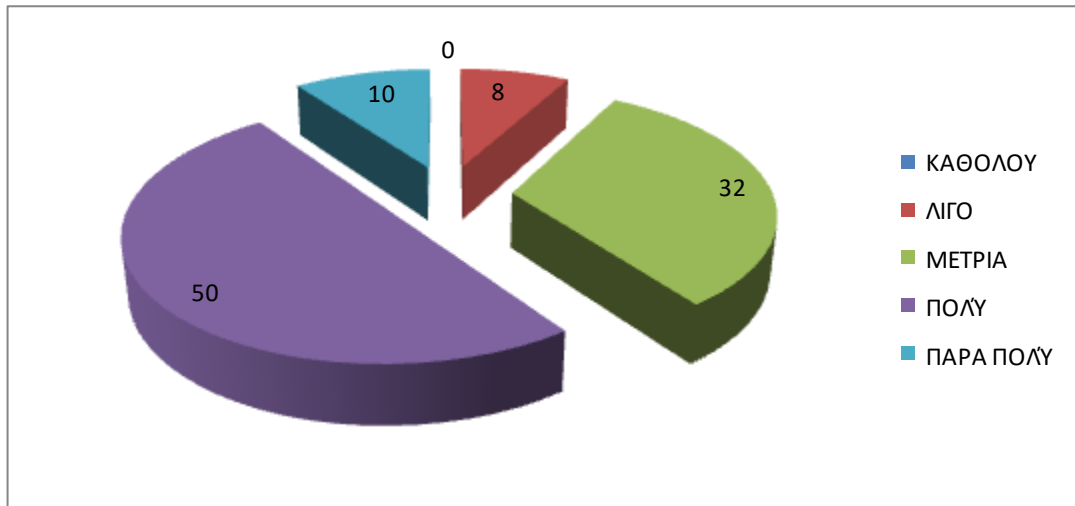
Στην ερώτηση αν οι ποικιλίες που καλλιεργούν οι παραγωγοί είναι αυτές που ζητούν οι αγοραστές, το 9% απάντησε ότι συμφωνεί σε μικρό βαθμό (Λίγο), το 43% Μέτρια/Αρκετά, το 38% απάντησε Πολύ και το 10% πάρα πολύ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.1. φαίνεται ότι μόνο οι μισοί περίπου παραγωγοί (48%) συμφωνούν πολύ ή πάρα πολύ ότι ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών βάζοντας κατάλληλες ποικιλίες σε σχέση με αυτές που ζητάνε οι αγοραστές. Οι άλλοι μισοί παραγωγοί (52%) συμφωνούν λίγο ή μέτρια/αρκετά ότι οι ποικιλίες τους ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών.

Στον πίνακα 4.2.2. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το αν φροντίζουν οι παραγωγοί τα ροδάκινα σύμφωνα με τις απαιτήσεις των αγοραστών, ενώ στο σχήμα 4.2.2. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.2.: Φροντίδα παραγωγής σύμφωνα με απαιτήσεις αγοραστών

0%	Καθόλου	0 άτομα
8%	Λίγο	8 άτομα
32%	Μέτρια	32 άτομα
50%	Πολύ	50 άτομα
10%	Πάρα πολύ	10 άτομα



Σχήμα 4.2.2.: Φροντίδα παραγωγής σύμφωνα με απαιτήσεις αγοραστών

Στην δεύτερη ερώτηση αν τα ροδάκινα οι παραγωγοί τα φροντίζουν σύμφωνα με τις απαιτήσεις των αγοραστών το 8% απάντησε ότι συμφωνεί με μικρό βαθμό (Λίγο), το 32% Μέτρια/Αρκετά, το 50% απάτησε Πολύ και το 10% Πάρα πολύ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.2. φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών συμφωνούν πολύ ή πάρα πολύ 60% ότι φροντίζουν τα ροδάκινα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις των αγοραστών κάνοντας καλλιεργητικές επεμβάσεις για να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των αγοραστών και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης 40% συμφωνούν Λίγο ή Μέτρια/Αρκετά ότι φροντίζουν τα ροδάκινα τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις των αγοραστών.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών υπάρχουν στοιχεία που συνδέονται με το προϊόν, όπου οι παραγωγοί έχουν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των αγοραστών σε ότι αφορά την ποικιλία και τις καλλιεργητικές φροντίδες.

Ερευνητικό ερώτημα 2^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με την τιμή;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βασίζεται σε τρεις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στις τιμές που πουλάνε οι παραγωγοί. Ο σχηματισμός των τιμών των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται από δύο βασικές δυνάμεις της αγοράς, δηλαδή από την προσφορά και τη ζήτηση τους. Επίσης εξετάζονται οι αυξομειώσεις των τιμών των προϊόντων, λόγω συγκεκριμένων αλλαγών στην προσφορά και ζήτηση τους. Με αυτήν την ερώτηση, συλλέγονται πληροφορίες για το ποια είναι η συνολική άποψη του, πως βλέπει το ζήτημα των τιμών διαχρονικά.

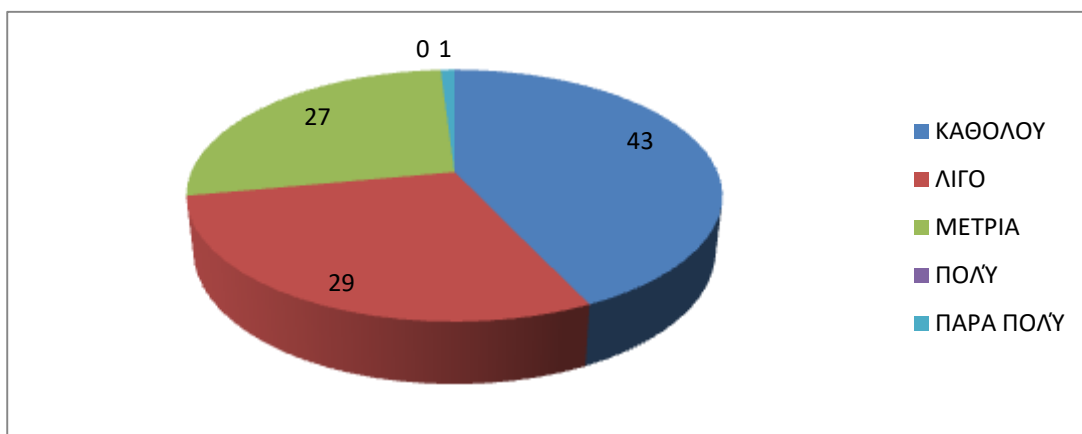
Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στην διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτόν η τιμή ενός προϊόντος σχηματίζεται στο ύψος εκείνο στο οποίο η προσφορά και η ζήτηση του είναι ίσες.

Και η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στο εάν οι παραγωγοί πετυχαίνουν ικανοποιητικές τιμές τα τελευταία 3 χρόνια (2014, 2015, 2016) παίρνοντας υπόψη ότι οι συνθήκες στην αγορά ροδακίνου, εν μέσω της κρίσης μπορεί να διαφέρουν από των παλαιότερων ετών.

Στον πίνακα 4.2.3. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με το αν οι τιμές που πουλάν οι παραγωγοί είναι ικανοποιητικές, ενώ στο σχήμα 4.2.3. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.3.: Ικανοποιητικές τιμές πώλησης για τους παραγωγούς

43%	Καθόλου	43 άτομα
29%	Λίγο	29 άτομα
27%	Μέτρια	27 άτομα
0%	Πολύ	0 άτομα
1%	Πάρα πολύ	1 άτομα



Σχήμα 4.2.3.: Ικανοποιητικές τιμές πώλησης για τους παραγωγούς

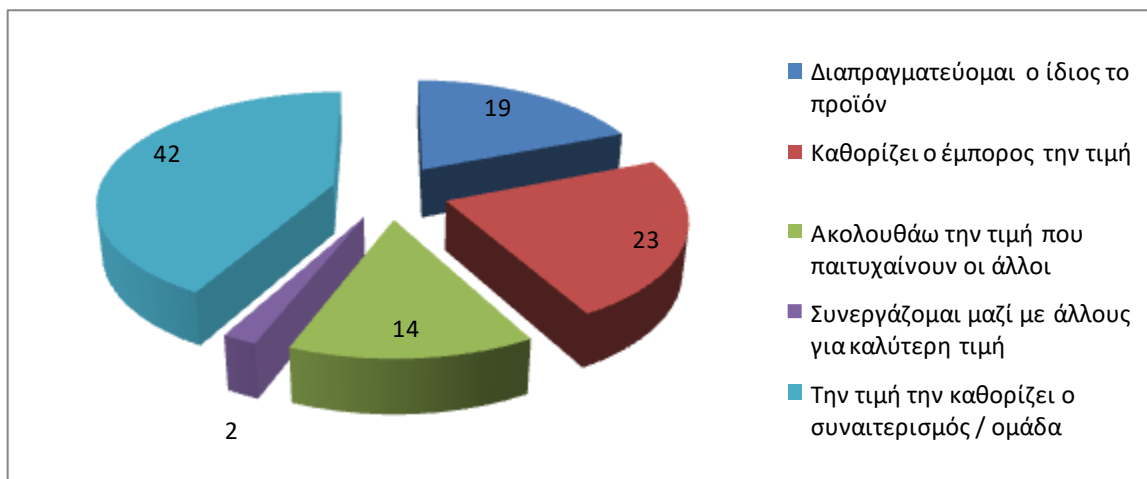
Στην ερώτηση αν η τιμές που πουλάν οι παραγωγοί είναι ικανοποιητικές, το 43% απάντησε ότι συμφωνεί σε πολύ μικρό βαθμό (Καθόλου), το 29% συμφωνεί σε μικρό βαθμό (Λίγο), το 27% Μέτρια/Αρκετά και μόλις το 1% απάντησε ότι συμφωνεί Πάρα πολύ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.3. φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών (72%) συμφωνούν Καθόλου ή Λίγο ότι τιμές που πουλάν δεν είναι ικανοποιητικές και το 27% συμφωνούν Μέτρια/Αρκετά ότι οι τιμές είναι ικανοποιητικές

Στον πίνακα 4.2.4. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με το πώς διαμορφώνονται οι τιμές ανάλογα με τις αποφάσεις των παραγωγών, ενώ στο σχήμα 4.2.4. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.4.: Διαμόρφωση τιμών ανάλογα με αποφάσεις παραγωγών

42%	Την τιμή την καθορίζει ο συνεταιρισμός / ομάδα	42 άτομα
23%	Καθορίζει ο έμπορος την τιμή	23 άτομα
19%	Διαπραγματεύομαι ο ίδιος την τιμή του προϊόντος	19 άτομα
14%	Ακολουθώ την τιμή που πετυχαίνουν οι άλλοι	14 άτομα
2%	Συνεργάζομαι μαζί με άλλους για καλύτερη τιμή	2 άτομα



Σχήμα 4.2.4.: Διαμόρφωση τιμών ανάλογα με αποφάσεις παραγωγών

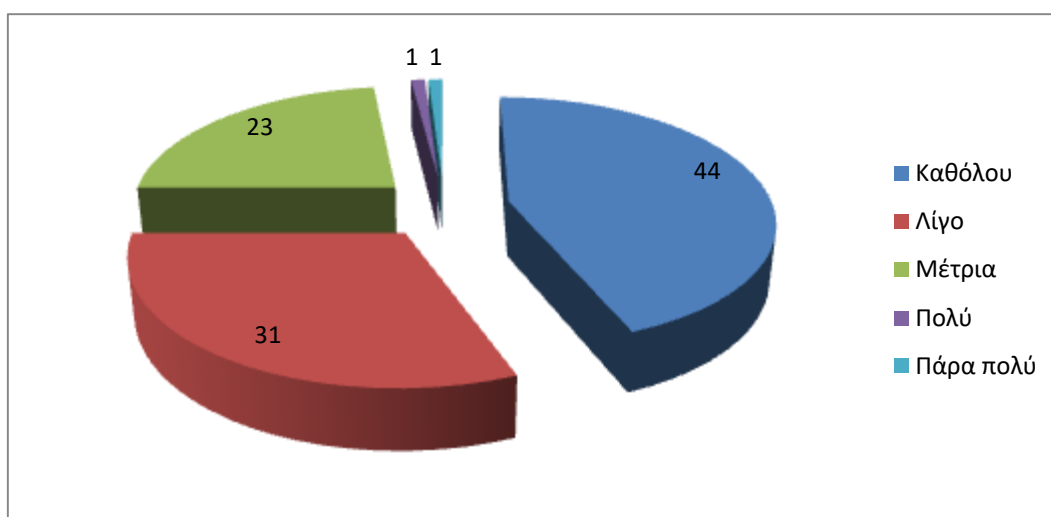
Στη δεύτερη ερώτηση για το πώς διαμορφώνεται η τιμή των προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό 42% απαντά ότι την τιμή την καθορίζει ο συνεταιρισμός ή ομάδα, το 23% απαντά ότι την τιμή την καθορίζει ο έμπορος, το 19% απαντά ότι διαπραγματεύεται ο ίδιος την τιμή των προϊόντων του. Το 14% ακολουθάει την τιμή που πετυχαίνουν οι άλλοι, μόλις το 2% συνεργάζεται μαζί με άλλους για να πετύχει καλύτερη τιμή

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.4. φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών 42% συμφωνούν ότι την τιμή των προϊόντων την καθορίζει ο συνεταιρισμός ή ομάδα και το υπόλοιπο ποσοστό 14% ακολουθάει την τιμή που πετυχαίνουν άλλοι, το 23% καθορίζει ο έμπορος την τιμή και το 19% διαπραγματεύονται οι ίδιοι την τιμή των προϊόντων τους.

Στον πίνακα 4.2.5. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με το αν οι παραγωγοί πέτυχαν ικανοποιητική τιμή τα τρία (3) τελευταία χρόνια, ενώ στο σχήμα 4.2.5. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.5.: Επίτευξη ικανοποιητικής τιμής

44%	Καθόλου	44 άτομα
31%	Λίγο	31 άτομα
23%	Μέτρια	23 άτομα
1%	Πολύ	1 άτομα
1%	Πάρα πολύ	1 άτομα



Σχήμα 4.2.5.: Επίτευξη ικανοποιητικής τιμής

Στην Τρίτη ερώτηση αν η τιμή που πέτυχαν οι παραγωγοί τα τρία τελευταία χρόνια ήταν ικανοποιητική, το 44% απάντησε ότι συμφωνεί σε πάρα πολύ μικρό βαθμό Καθόλου, το 31% απάντησε ότι συμφωνεί σε μικρό βαθμό Λίγο, το 23% Μέτρια και από 1% απάντησε ότι συμφωνεί πολύ έως πάρα πολύ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.5. φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 75% συμφωνεί Καθόλου έως Λίγο ότι δεν πέτυχε ικανοποιητική τιμή τα τρία τελευταία χρόνια. Το άλλο 24% συμφωνεί Μέτρια έως πολύ ότι πέτυχε ικανοποιητική τιμή τα τρία τελευταία χρόνια.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι τιμές που πουλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί δεν ικανοποιούν τις προσδοκίες τους. Όσο για τον καθορισμό της τιμής, αυτή καθορίζεται κυρίως από τον έμπορο – αγοραστή ή από τον συνεταιρισμό που παραδίδει το προϊόν, δηλαδή από την συνεταιριστική ομάδα.

Αναφορικά με την τιμή των τριών τελευταίων ετών, προκύπτουν παρόμοιες απαντήσεις με την πρώτη ερώτηση, δηλαδή ότι δεν υπήρξε ικανοποιητική, που να καλύπτει τις οικογενειακές ανάγκες.

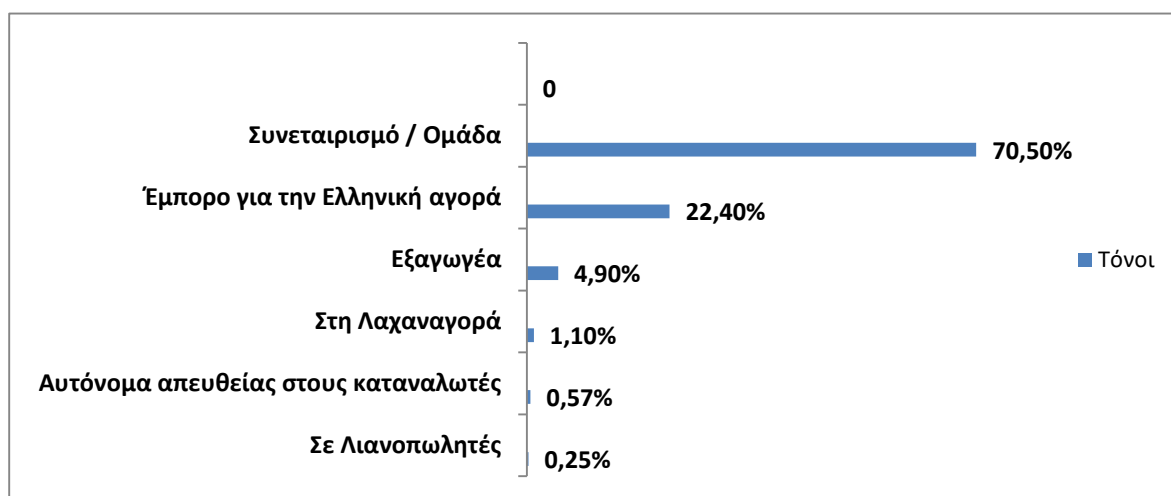
Ερευνητικό ερώτημα 3^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με τον εφοδιασμό και τη διανομή του προϊόντος;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βασίζεται σε δύο ερωτήσεις ως εξής: Πώς κατανέμει ο παραγωγός τις ποσότητες του προϊόντος του σε διάφορους αγοραστές συμμετόχους της αλυσίδας εφοδιασμού στους οποίους πουλά το προϊόν του και πως επιλέγει ο παραγωγός σε ποιο φορέα εμπορίας θα πουλήσει το προϊόν του.

Στον πίνακα 4.2.6. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την κατανομή της πώλησης του προϊόντος στους διάφορους αγοραστές, δηλαδή τι ποσότητες πουλά σε κάθε φορέα εμπορίας, ενώ στο σχήμα 4.2.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά. Διαπιστώνεται ότι η μεγαλύτερη ποσότητα διατίθεται στο συνεταιρισμό (70,5%), ενώ μόνο μικρές ποσότητες πουλούν οι παραγωγοί απευθείας στους καταναλωτές και σε λιανοπωλητές.

Πίνακας 4.2.6: Κατανομή πώλησης ροδακίνων

	Τόνοι
Συνεταιρισμό / Ομάδα	70,5%
Έμπορο για την Ελληνική αγορά	22,4%
Εξαγωγέα	4,9%
Στη Λαχαναγορά	1,1%
Αυτόνομα απευθείας σε καταναλωτές	0,57%
Σε Λιανοπωλητές	0,25%

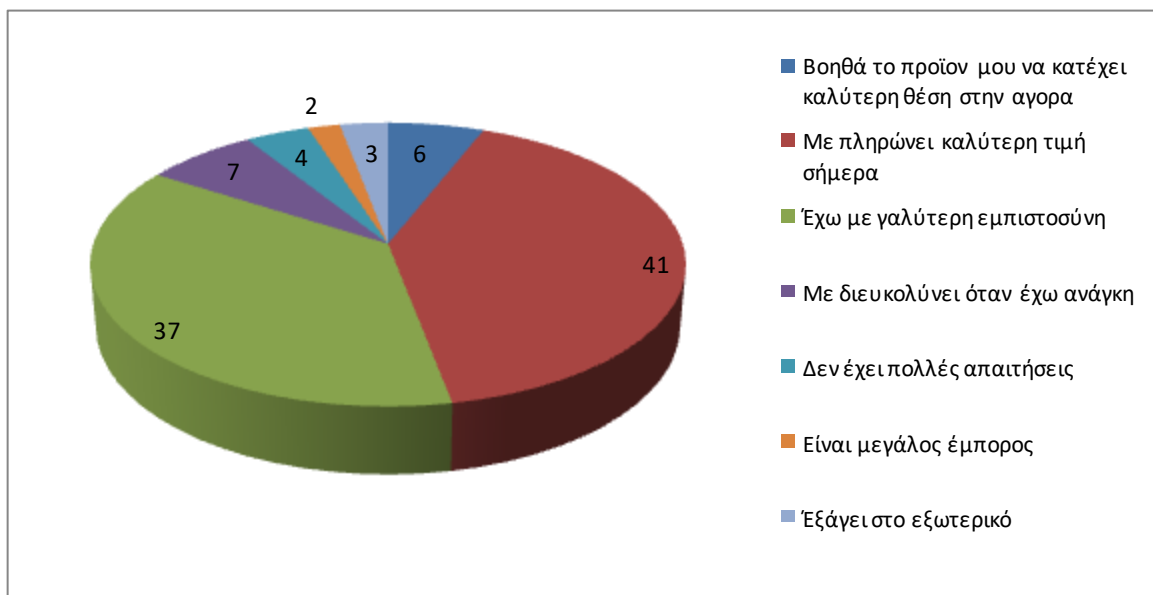


Σχήμα 4.2.6: Κατανομή πώλησης ροδακίνων

Στον πίνακα 4.2.7. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων για τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει ο παραγωγός σε ποιους θα πουλήσει το προϊόν του, ενώ στο σχήμα 4.2.7. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.7.: Κριτήρια επιλογής αγοραστή

41%	Με πληρώνει καλύτερη τιμή σήμερα	41 άτομα
37%	Έχω μεγαλύτερη εμπιστοσύνη	37 άτομα
7%	Με διευκολύνει όταν έχω ανάγκη	7 άτομα
6%	Βοηθά το προϊόν μου να κατέχει καλύτερη θέση στην αγορά	6 άτομα
4%	Δεν έχει πολλές απαιτήσεις	4 άτομα
3%	Εξάγει στο εξωτερικό	3 άτομα
2%	Είναι μεγάλος έμπορος	2 άτομα



Σχήμα 4.2.7: Κριτήρια επιλογής αγοραστή

Στην ερώτηση για το ποιον επιλέγει ο παραγωγός σε ποιον θα πουλήσει το προϊόν του το 41% απάντησε ότι προτιμά σε αυτόν που πληρώνει καλύτερη τιμή, το 37% σε αυτόν που έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, το 7% απάντησε σε αυτόν που τον διευκολύνει στην ανάγκη του, το 6% απάντησε ότι προτιμά να επιλέγει αυτόν που βοηθά το προϊόν του να κατέχει καλύτερη θέση στην αγορά, το 4% σε αυτόν που δεν έχει πολλές απαιτήσεις, το 2% αυτόν που είναι μεγάλος έμπορος και τέλος το 3% αυτόν που εξάγει στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του σχήματος 4.2.7 βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό ότι επιλέγει ως αγοραστή αυτόν που τον πληρώνει σε καλύτερη τιμή και ταυτόχρονα τον έχει εμπιστοσύνη 78% και το υπόλοιπο 22% συμφωνεί ότι επιλέγει ως αγοραστή αυτόν που βοηθά το προϊόν του να κατέχει καλύτερη θέση στην αγορά, που δεν έχει απαιτήσεις, είναι μεγάλος έμπορος ή εξάγει στο εξωτερικό κτλ.

Άρα ως συμπέρασμα από τα παραπάνω βγαίνει ότι, ο παραγωγός επιλέγει να πουλήσει το προϊόν του κυρίως σε αυτόν που θα δώσει την καλύτερη τιμή και που τον έχει εμπιστοσύνη, ότι δηλαδή θα πάρει χρήματα που δικαιούται και θα αγοράσει όλη την ποσότητα του προϊόντος του.

Ερευνητικό ερώτημα 4^ο : Υπάρχουν στις εμπορικές επιλογές των ροδακινοπαραγωγών στοιχεία που συνδέονται με την προβολή του προϊόντος;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα βασίζεται σε τέσσερις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στο πόσο συχνά συμμετέχει ο παραγωγός σε προσπάθειες προβολής και προώθησης των προϊόντων του.

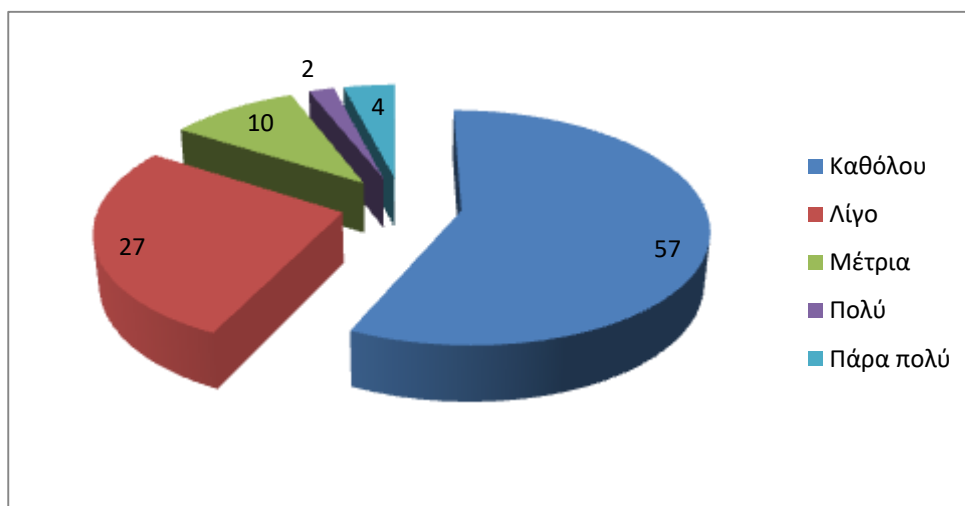
Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στο αν κατά τη γνώμη τους είναι χρήσιμο να πουλιούνται τα προϊόντα όλων των παραγωγών κάτω από ένα εμπορικό σήμα, ενώ η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στην άποψη τους για τους λόγους που είναι χρήσιμο ένα εμπορικό σήμα.

Η τέταρτη ερώτηση αναφέρεται στο αν θα συμμετείχε ο παραγωγός σε εμπορικό σήμα μαζί με άλλους παραγωγούς.

Στον πίνακα 4.2.8. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τη συμμετοχή του παραγωγού σε προσπάθειες προβολής και προώθησης του προϊόντος του, ενώ στο σχήμα 4.2.8. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.8.: Συμμετοχή παραγωγού σε προσπάθειες προβολής / προώθησης

57%	Καθόλου	57 άτομα
27%	Λίγο	27 άτομα
10%	Μέτρια	10 άτομα
4%	Πάρα Πολύ	4 άτομα
4%	Πολύ	2 άτομα



Σχήμα 4.2.8.: Συμμετοχή παραγωγού σε προσπάθειες προβολής / προώθησης

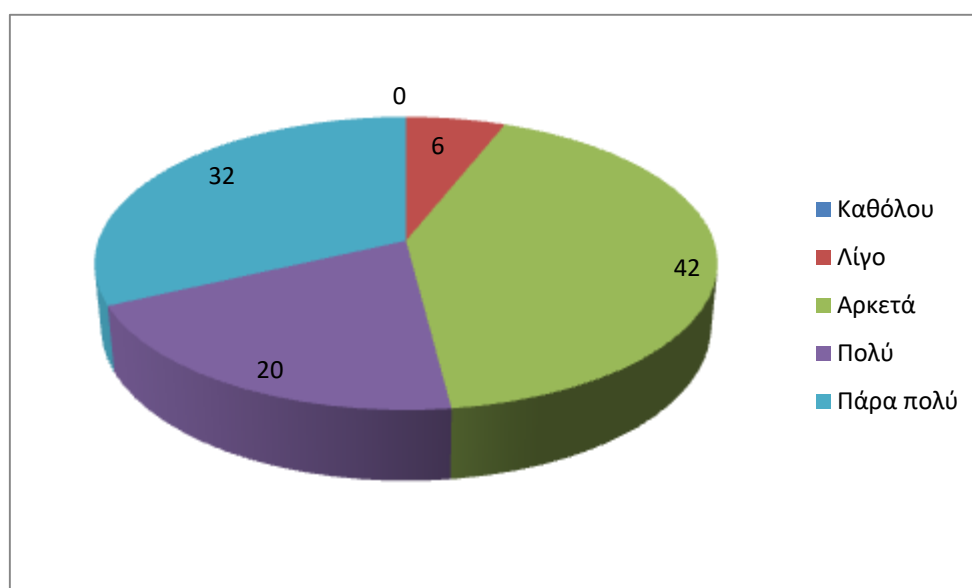
Στην ερώτηση αν συμμετέχει ο παραγωγός, το προϊόν, οι φορείς εμπορίας σε προσπάθειες προβολής, διαφήμισης και προώθησης των ροδακίνων, το 57% συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό (καθόλου) ότι δεν συμμετέχει, το 27% ότι συμμετέχει Λίγο, το 10% ότι συμμετέχει Μέτρια/Αρκετά και το 6% Πολύ έως Πάρα πολύ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.8. φαίνεται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός παραγωγών το (84%) συμφωνούν Καθόλου ή Λίγο ότι συμμετέχουν οι ίδιοι σε προσπάθειες προβολής, διαφήμισης και προώθησης των ροδακίνων. Το 6% των παραγωγών συμφωνεί Πολύ έως Πάρα πολύ ότι συμμετέχουν οι ίδιοι, το προϊόν τους ή ο φορέας σε προσπάθειες διαφήμισης, προώθησης και προβολής του προϊόντος.

Στον πίνακα 4.2.9. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με το εάν είναι χρήσιμο να πουλιούνται τα προϊόντα κάτω από ένα εμπορικό σήμα μιας περιοχής, ενώ στο σχήμα 4.2.9. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.9.: Χρησιμότητα πώλησης ροδακίνων κάτω από ίδιο εμπορικό σήμα

42%	Μέτρια	42 άτομα
32%	Πάρα πολύ	32 άτομα
20%	Πολύ	20 άτομα
6%	Λίγο	6 άτομα
0%	Καθόλου	0 άτομα



Σχήμα 4.2.9.: Χρησιμότητα πώλησης ροδακίνων κάτω από ίδιο εμπορικό σήμα

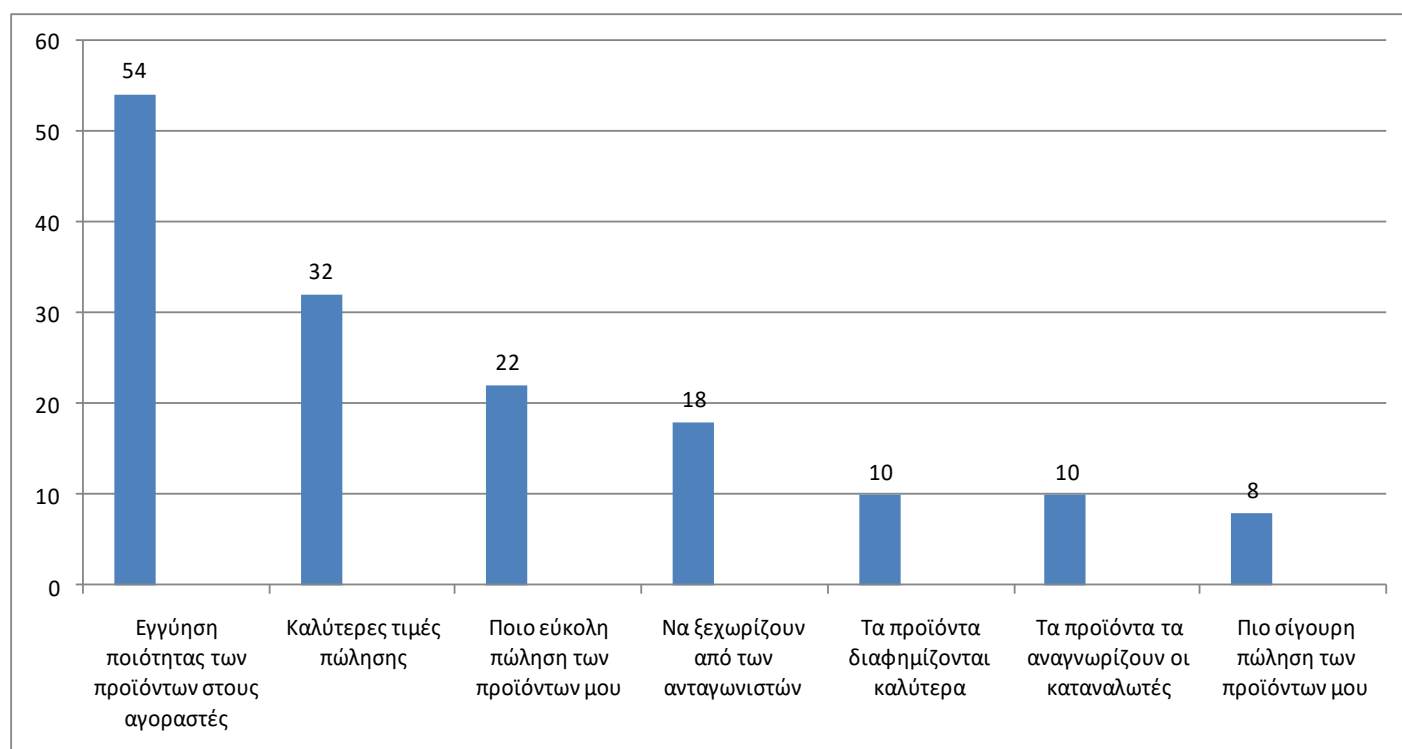
Στη δεύτερη ερώτηση αν είναι χρήσιμο να πουλιούνται τα προϊόντα με το εμπορικό σήμα της περιοχής το 42% απάντησε ότι συμφωνεί Μέτρια/Αρκετά, το 32% απάντησε ότι συμφωνεί σε πολύ μεγάλο βαθμό (Πάρα πολύ), το 20% απάντησε ότι συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό (Πολύ) και το 6% απάντησε ότι συμφωνεί σε μικρό βαθμό (Λίγο).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.9. φαίνεται ότι οι μισοί περίπου παραγωγοί (52%) συμφωνούν πολύ ή πάρα πολύ ότι πρέπει τα προϊόντα τους να πουλιούνται κάτω από εμπορικό σήμα της περιοχής τους. Οι άλλοι μισοί παραγωγοί το 48% συμφωνούν λίγο ή μέτρια/αρκετά ότι πρέπει τα προϊόντα τους να πουλιούνται κάτω από ένα εμπορικό σήμα της περιοχής τους.

Στον πίνακα 4.2.10. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την προσφορά του εμπορικού σήματος στα προϊόντα, ενώ στο σχήμα 4.2.10. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.10.: Χρησιμότητα εμπορικού σήματος στα ροδάκινα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Εγγύηση ποιότητας των προϊόντων στους αγοραστές	54
Καλύτερες τιμές πώλησης	32
Πιο εύκολη πώληση των προϊόντων μου	22
Να ξεχωρίζουν από των ανταγωνιστών	18
Τα προϊόντα διαφημίζονται καλύτερα	10
Τα προϊόντα τα αναγνωρίζουν οι καταναλωτές	10
Πιο σίγουρη πώληση των προϊόντων μου	8



Σχήμα 4.2.10.: Χρησιμότητα εμπορικού σήματος στα ροδάκινα

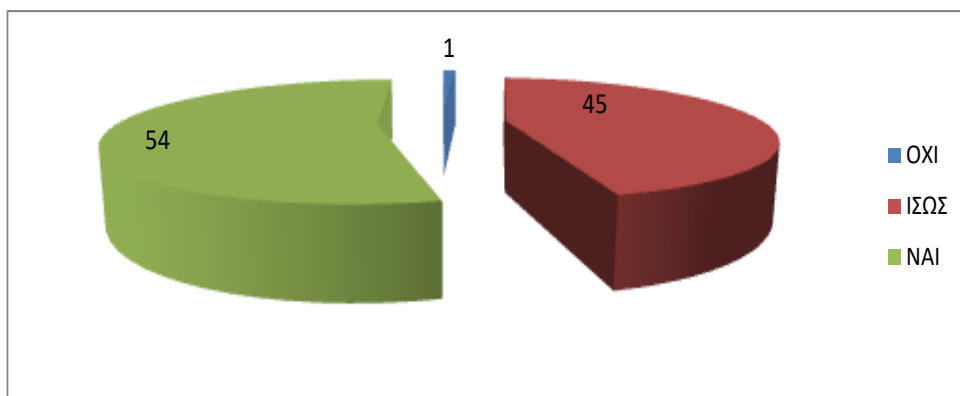
Στην τρίτη ερώτηση για το τι προσφέρει ένα εμπορικό σήμα στα προϊόντα των παραγωγών είχαμε 54 απαντήσεις ότι προσφέρει εγγύηση ποιότητας των προϊόντων στους αγοραστές, 32 απαντήσεις ότι προσφέρει καλύτερες τιμές πώλησης, 22 απαντήσεις ότι είναι πιο εύκολη η πώληση των προϊόντων, 18 ότι ξεχωρίζουν τα προϊόντα σε σχέση με των ανταγωνιστών, από 10 απαντήσεις ότι τα προϊόντα διαφημίζονται καλύτερα και τα ξεχωρίζουν οι καταναλωτές και τέλος 8 απαντήσεις ότι πιο σίγουρη πώληση των προϊόντων.

Έτσι σύμφωνα με τα αποτελέσματα που βλέπουμε στο σχήμα 4.2.10. το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι ότι οι παραγωγοί συμφωνούν ότι ένα εμπορικό σήμα προσφέρει εγγύηση ποιότητας των προϊόντων τους στους αγοραστές (54 απαντήσεις) και ότι προσφέρει καλύτερες τιμές πώλησης (32 απαντήσεις), ενώ το σε μικρότερο ποσοστό συμφωνούν ότι ένα εμπορικό σήμα προσφέρει ότι σίγουρη πώληση των προϊόντων τους (8 απαντήσεις).

Στον πίνακα 4.2.11. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με την πρόθεση συμμετοχής σε ένα εμπορικό σήμα, ενώ στο σχήμα 4.2.11. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα διαγραμματικά.

Πίνακας 4.2.11.: Πρόθεση συμμετοχής σε ένα εμπορικό σήμα

54%	ΝΑΙ	54 άτομα
45%	ΙΣΩΣ	45 άτομα
1%	ΟΧΙ	1 άτομο



Σχήμα 4.2.11.: Πρόθεση συμμετοχής σε ένα εμπορικό σήμα

Στην τέταρτη ερώτηση αν θα συμμετείχαν οι παραγωγοί κάτω από ένα εμπορικό σήμα με άλλους παραγωγούς το 54% απάντησε ότι συμφωνεί με το Ναι, δηλαδή ότι θα συμμετείχε κάτω από ένα εμπορικό σήμα μαζί με άλλους παραγωγούς, το 45% απάντησε ότι συμφωνεί με το Ίσως, δηλαδή ότι ίσως να συμμετείχε κάτω από ένα εμπορικό σήμα με άλλους παραγωγούς και το 1% απάντησε με το Όχι, δηλαδή ότι δεν θα συμμετείχε.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο σχήμα 4.1.11. φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών 99% απάντησε ότι συμφωνεί ότι θα συμμετείχε ή ίσως να συμμετείχε σε ένα εμπορικό σήμα με άλλους παραγωγούς και μόνο το 1% απάντησε με βεβαιότητα ότι δεν θα συμμετείχε κάτω από ένα εμπορικό σήμα με άλλους παραγωγούς.

Άρα ως συμπέρασμα από τα παραπάνω βγαίνει ότι οι παραγωγοί δεν συμμετέχουν στην πλειοψηφία τους στην προβολή και διαφήμιση του προϊόντος, θα ήθελαν όμως να πουλούν τα προϊόντα τους κάτω από ένα εμπορικό σήμα της περιοχής και θα συμμετείχαν ευχαρίστως με το ίδιο εμπορικό σήμα με άλλους παραγωγούς.

ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

4.3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος αναφέρεται στο εάν τα χαρακτηριστικά των παραγωγών και της γεωργικής εκμετάλλευσης συνδέονται με τα προβλήματα εμπορίας που συναντούν οι παραγωγοί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν απαντηθεί το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που είναι:

Ερευνητικό ερώτημα 5^ο : Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραγωγών που σχετίζονται με μικρότερα προβλήματα εμπορίας;

Για να απαντηθεί το 5^ο ερευνητικό ερώτημα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics v.22. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Περιγραφικής στατιστικής και προσδιορίστηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας (Crosstabs) για κάθε ποιοτική μεταβλητή

Στην στατιστική, ο έλεγχος υποθέσεων αφορά το αν η διαφορά μεταξύ δύο μετρήσεων είναι σημαντική ή όχι. Στη μέθοδο του ελέγχου υποθέσεων έχουμε την υπόθεση H_0 η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική. Στην μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση H_1 η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική. Οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι:

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες δεν είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

Για την εφαρμογή του ελέγχου ανεξαρτησίας κατά χ^2 ισχύουν τα εξής:

- Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες να είναι μεγαλύτερες του ένα
- Περισσότερες από το 80% των αναμενόμενων συχνοτήτων να ξεπερνά το 5

Όταν οι υποθέσεις εφαρμογής του χ^2 τεστ δεν ισχύουν, τότε το SPSS εμφανίζει σημείωση που το αναφέρει και τότε λαμβάνουμε υπόψη το Fisher's Exact Test. Σε περίπτωση που το επίπεδο σημαντικότητας που αντιστοιχεί στην τιμή χ^2 είναι μικρότερο του 0,05, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ενώ αν είναι

μεγαλύτερο του 0,05, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Το κριτήριο χ^2 χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της ανεξαρτησίας μεταξύ μεταβλητών που είναι ποιοτικές. Μπορεί όμως να εφαρμοστεί και στην περίπτωση που η μια από τις δυο μεταβλητές είναι ποσοτική, αρκεί να ορίσουμε ένα διαμερισμό των τιμών της, έτσι ώστε κάθε παρατήρηση να ανήκει σε μια μόνο κατηγορία τιμών.

Η απάντηση στο 5^ο ερευνητικό ερώτημα βασίζεται στη σχέση που έχει η ηλικία των παραγωγών με τις απαντήσεις που δίνουν σε τέσσερα προβλήματα που συναντούν κατά την πώληση των ροδακίνων τους οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Η ηλικία των παραγωγών διακρίνεται από α) 18-35 χρονών, β) 36-64 χρονών και γ) 65 και άνω χρονών και πώς χειρίζονται τα παρακάτω προβλήματα εμπορίας.

Υπό-ερώτημα 1^ο : «Πόσο μεγάλο πρόβλημα είναι για έναν παραγωγό εάν δεν πουλιέται όλη η παραγωγή του;»

Σύμφωνα με το 1^ο υπό-ερώτημα, αναμένεται ότι η αδυναμία πώληση όλης της παραγωγής των ροδακίνων να επηρεάζεται από την ηλικία των παραγωγών. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά πάρα πολύ σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της αδυναμίας πώλησης όλης της παραγωγής και της ηλικίας των παραγωγών ($\chi^2=7,810$, $df=4$, $p=0,099$). Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αδυναμίας πώλησης όλης της παραγωγής των ροδακίνων και της ηλικίας των παραγωγών.

Πίνακας: 4.3.1.: ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ χ^2

(συσχέτιση αδυναμία πώλησης όλης της παραγωγής με την ηλικία των παραγωγών)

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	7,810 ^a	4	,099
Likelihood Ratio	8,205	4	,084
Linear-by-Linear Association	,317	1	,573
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Πίνακας 4.3.2.: ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Q1 * Q263 Crosstabulation

Count		Q263			Total
		Καθόλου / Λίγο	Μέτριο	Πολύ / Πάρα πολύ	
Q1	18-35 Χρονών	11	1	17	29
	36-64	9	8	42	59
	65 και άνω Χρονών	4	2	6	12
Total		24	11	65	100

Πηγή: *Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου*

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 11% των παραγωγών ηλικίας από 18 έως 35 χρονών απαντούν ότι η αδυναμία πώλησης όλης της παραγωγής των ροδακίνων είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 1% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα και το 17% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Σύμφωνα με τους παραγωγούς ηλικίας 36 έως 64 χρονών το 9% απαντά ότι η ότι η αδυναμία πώλησης όλης της παραγωγής των ροδακίνων είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 8% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 42% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Και τέλος το 4% των παραγωγών ηλικίας 65 χρονών και άνω απαντά ότι η αδυναμία πώλησης όλης της παραγωγής των ροδακίνων είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 2% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 6% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα.

Υπό-ερώτημα 2^ο : «Πόσο μεγάλο πρόβλημα είναι για έναν παραγωγό **να αδυνατεί να κατανοήσει τις απαιτήσεις των αγοραστών;**»

Σύμφωνα με το 2^ο υπό-ερώτημα, αναμένεται ότι η αδυναμία κατανόησης των απαιτήσεων των αγοραστών να επηρεάζεται από την ηλικία των παραγωγών. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά πάρα πολύ σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της αδυναμίας κατανόησης των απαιτήσεων των αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών ($\chi^2=7,813$, $df=4$, $p=0,099$). Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αδυναμίας κατανόησης των απαιτήσεων των αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών.

Πίνακας: 4.3.3.: ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ χ^2
(συσχέτιση κατανοήσης των απαιτήσεων των αγοραστών με την ηλικία των παραγωγών)

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	7,813 ^a	4	,099
Likelihood Ratio	7,548	4	,110
Linear-by-Linear Association	3,249	1	,071
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Πίνακας 4.3.4.: ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Q1 * Q268 Crosstabulation

Count		Q268			Total
		Καθόλου / Λίγο	Μέτριο	Πολύ / Πάρα πολύ	
Q1	18-35 Χρονών	12	4	13	29
	36-64	9	8	42	59
	65 και άνω Χρονών	3	2	7	12
Total		24	14	62	100

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 12% των παραγωγών ηλικίας από 18 έως 35 χρονών απαντούν ότι η αδυναμία κατανοήσης των απαιτήσεων των αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 4% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα και το 13% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Σύμφωνα με τους παραγωγούς ηλικίας 36 έως 64 χρονών το 9% απαντά ότι η αδυναμία κατανοήσης των απαιτήσεων των αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 8% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 42% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Και τέλος το 3% των παραγωγών ηλικίας 65 χρονών και άνω απαντά ότι η αδυναμία κατανοήσης των απαιτήσεων των αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 2% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 7% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα.

Υπό-ερώτημα 3^ο : ««Πόσο μεγάλο πρόβλημα είναι για έναν παραγωγό ότι δεν γνωρίζει που και πώς να βρίσκει αγοραστές;»»

Σύμφωνα με το 3^ο υπό-ερώτημα, αναμένεται ότι η αδυναμία εύρεσης αγοραστών να επηρεάζεται από την ηλικία των παραγωγών. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά πάρα πολύ σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της αδυναμίας εύρεσης αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών ($\chi^2=7,912$, $df=4$, $p=0,095$). Επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της αδυναμίας εύρεσης των αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών.

Πίνακας 4.3.5.: ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ χ^2
(συσχέτιση αδυναμία εύρεσης αγοραστών με την ηλικία των παραγωγών)

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	7,912 ^a	4	,095
Likelihood Ratio	9,885	4	,042
Linear-by-Linear Association	3,785	1	,052
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Πίνακας 4.3.6: ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Q1 * Q269 Crosstabulation					
Count		Q269			Total
		Καθόλου / Λίγο	Μέτριο	Πολύ / Πάρα πολύ	
Q1	18-35 Χρονών	13	6	10	29
	36-64	14	10	35	59
	65 και άνω Χρονών	4	0	8	12
Total		31	16	53	100

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 13% των παραγωγών ηλικίας από 18 έως 35 χρονών απαντούν ότι η αδυναμία εύρεσης αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 6% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα και το 10% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Σύμφωνα με τους παραγωγούς ηλικίας 36 έως 64 χρονών το 14% απαντά ότι η ότι η αδυναμία εύρεσης αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 10% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 35% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Και τέλος το 4% των παραγωγών ηλικίας 65 χρονών και άνω απαντά ότι η αδυναμία εύρεσης αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, ενώ το 8% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα.

Υπό-ερώτημα 4^ο : ««Πόσο μεγάλο πρόβλημα είναι για έναν παραγωγό η αδυναμία χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών;»

Σύμφωνα με το 4^ο υπό-ερώτημα, αναμένεται ότι η αδυναμία χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών επηρεάζεται από την ηλικία των παραγωγών. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά πάρα πολύ σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της αδυναμίας χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών ($\chi^2=10,031$, $df=4$, $p=0,040$). Επομένως **υπάρχει συσχέτιση** μεταξύ της αδυναμίας χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών και της ηλικίας των παραγωγών.

Πίνακας: 4.3.7.: ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ χ^2

(συσχέτιση αδυναμίας χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών με την ηλικία των παραγωγών)

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	10,031^a	4	,040
Likelihood Ratio	10,636	4	,031
Linear-by-Linear Association	8,828	1	,003
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Πίνακας 4.3.8: ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΠΙΚΡΩΝ ΠΟΣΟΤΗΤΩΝ

Q1 * Q2611 Crosstabulation

Count		Q2611			Total
		Καθόλου / Λίγο	Μέτριο	Πολύ / Πάρα πολύ	
Q1	18-35 Χρονών	8	8	13	29
	36-64	5	16	38	59
	65 και άνω Χρονών	0	2	10	12
Total		13	26	61	100

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 8% των παραγωγών ηλικίας από 18 έως 35 χρονών απαντούν ότι η αδυναμία χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 8% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα και το 13% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Σύμφωνα με τους παραγωγούς ηλικίας 36 έως 64 χρονών το 5% απαντά ότι η αδυναμία χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών είναι Καθόλου έως Λίγο πρόβλημα, το 16% απαντά ότι είναι Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 38% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα. Και τέλος το 2% των παραγωγών ηλικίας 65 χρονών και άνω απαντά ότι η αδυναμία χειρισμού των μικρών ποσοτήτων με αποτέλεσμα να υποκύπτουν στις απαιτήσεις των αγοραστών Μέτριο πρόβλημα, ενώ το 10% απαντά ότι είναι Πολύ έως Πάρα πολύ μεγάλο πρόβλημα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Νομό Ημαθίας και συγκεκριμένα στο Δήμο της Βέροιας, οι παραγωγοί των ροδακίνων στην περιοχή αυτή, ακολουθούν εδώ και χρόνια το ίδιο σύστημα πώλησης των προϊόντων τους, το δε δίκτυο παραγωγής και διανομής παραμένει το ίδιο. Έρχονται δηλαδή και παραδίδουν τα ροδάκινα στους συνεταιρισμούς των οποίων είναι μέλη με όποιο μέσο διαθέτουν και περιμένουν από εκεί και πέρα με τις ενέργειες του συνεταιρισμού να πληρωθούν το ποσό που τους αναλογεί, ανάλογα με την ποσότητα την οποία έχουν παραδώσει.

Υπάρχουν βέβαια και παραγωγοί που έρχονται σε απευθείας συμφωνία με εμπόρους για την πώληση των ροδακίνων και ακόμη άλλοι που πουλούν την παραγωγή τους στις λαϊκές αγορές ή σε λιανοπωλητές, σούπερ μάρκετ, μαγαζιά σε γειτονιές κτλ.

Οι περισσότεροι παραγωγοί που ασχολούνται με την παραγωγή ροδακίνων είναι από πλευράς ηλικίας από 36–45 χρονών. Το μεγαλύτερο δε ποσοστό των παραπάνω παραγωγών από πλευράς εκπαίδευσης (72%) είναι κυρίως απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Είναι άνθρωποι που έχουν την παραγωγή ως κύριο επάγγελμα στο 70%, ένα δε άλλο μέρος ασχολείται με την παραγωγή σαν δεύτερο επάγγελμα για την απόκτηση κάποιου επιπλέον εισοδήματος.

Οι ποικιλίες που χρησιμοποιούν για την παραγωγή ροδακίνων είναι εκείνες κυρίως που εξασφαλίζουν την ποιότητα και την εύκολη διάθεση στην αγορά, το δε 81% των παραγωγών ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αγοραστών και η φροντίδα των καλλιεργειών τους γίνεται σύμφωνα με τις ενδεικνυόμενες προτάσεις, το δε ποσοστό φτάνει το 60%.

Στις εμπορικές επιλογές των παραγωγών διαπιστώνουμε ότι εμπεριέχονται τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί μεριμνούν ώστε το προϊόν τους να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αγοραστών, πλην όμως υπάρχει και ένα ποσοστό, αρκετά μεγάλο το οποίο δείχνει ότι δεν ανταποκρίνεται ικανοποιητικά.

Σχετικά με την τιμή διαπιστώνουμε ότι οι παραγωγοί σε ένα μικρό μόνο ποσοστό διαπραγματεύονται το θέμα της τιμής, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό δεν διαπραγματεύεται την τιμή.

Σχετικά με τη διάθεση του προϊόντος με τους αγοραστές, οι παραγωγοί φαίνεται ότι εμπιστεύονται αυτούς που τους πληρώνουν σε καλύτερες τιμές και λιγότερο δεν δίνουν έμφαση αυτούς που εξάγουν στην παγκόσμια αγορά ή είναι μεγάλος έμπορος.

Και για την προβολή του προϊόντος διαπιστώνεται ότι έχουμε ένα μικρό ποσοστό με ισχυρή θέληση και μεγάλο ποσοστό το οποίο δεν ενδιαφέρεται για την προβολή του προϊόντος, όμως έχουν την πρόθεση να συμμετέχουν στο μέλλον στην προβολή του προϊόντος τους το μεγαλύτερο ποσοστό.

Για την συμμετοχή του στην εφοδιαστική αλυσίδα, φαίνεται από τις απαντήσεις που δίνουν οι παραγωγοί, την μεγαλύτερη μερίδα την έχει ο συνεταιρισμός σε ποσοστό που φτάνει τους 70 τόνους το δε υπόλοιπο μέρος που υπολογίζεται στους 28 τόνους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η προώθηση των αγροτικών προϊόντων στις αγορές να γίνεται μέσω των συνεταιρισμών συλλογικά για να υπάρχει δυνατή εξασφάλιση πώλησης και των προϊόντων των μικρών παραγωγών.

Επειδή οι γεωργοί φαίνονται αδύναμοι να χειριστούν τα προβλήματα εμπορίας των προϊόντων τους και γι' αυτό προτείνεται να ενωθούν σε συλλογικά σχήματα που είναι οι συνεταιρισμοί.

Πολλοί ροδακινοπαραγωγοί στερούνται των γνώσεων εκείνων που θα βοηθούσαν να χειρίζονται την εμπορία των προϊόντων τους αποτελεσματικά και χρειάζονται κατάλληλες προσπάθειες για να αυξηθούν οι ικανότητες τους. Γι' αυτό σημαντικός παράγοντας που θα μπορούσε να βοηθήσει τους παραγωγούς τόσο στα είδη των καλλιεργειών όσο και την αντιμετώπιση των προβλημάτων κατά τη διαδικασία της πώλησης των προϊόντων τους είναι η διαρκής επιμόρφωση από μέρους της πολιτείας δια των κατά τόπους αρμοδίων φορέων.

Επίσης, χρειάζονται ειδικές παρεμβάσεις στο σύστημα εμπορίας ώστε να βελτιωθεί η αποδοτικότητα τιμών των γεωργικών προϊόντων ώστε οι παραγωγοί να ανταμείβονται ανάλογα με τις προσπάθειες που καταβάλουν.

Οι φορείς εμπορίας (συνεταιρισμοί και ιδιωτικοί), χρειάζεται να προσέχουν τις σχέσεις τους με τους αγρότες ώστε να μην ασκούνται πιέσεις τέτοιες που τους αποθαρρύνουν να παραμείνουν στο επάγγελμα και στην παραγωγή ροδάκινων.....

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης θα μπορούσε μέσα από ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης και να μεριμνά να υπάρχει μία καλή λειτουργία της αγοράς ώστε να αυξηθεί το εισόδημα του κάθε παραγωγού και να τον επιτρέπει να παραμείνει στο χωράφι προς όφελος δικό του και της εθνικής οικονομίας

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βασιλακάκης Μ. (2004) «Γενική και Ειδική Δενδροκομία» Β' Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γαρταγάνη.

Γραπάτσα Ευαγγελία (2014). «Η ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών Εξαγωγών Ροδακίνων στην Ευρώπη» Μεταπτυχιακή Διατριβή

Θεοφανίδης Σταύρος (1992). «Αγροτική Οικονομική» Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Καμενίδης Θ. Χρήστος (2015). «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων» Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη

Καρυπίδης Ι. Φίλιππος (2008). «Ειδικά Θέματα Ποιότητας» Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη

Καρυπίδης Ι. Φ.(2013). «Μάρκετινγκ Αγροτικών προϊόντων Εισαγωγικές Σημειώσεις» Θεσσαλονίκη: ΑΤΕΙΘ

Καρυπίδης Φ. (2015.) Απευθείας πώληση γεωργικών προϊόντων από τους μικρούς παραγωγούς, ΓΕΩΡΓΙΑ – Κτηνοτροφία, 1: 69 – 72.

Καρυπίδης Φ. (2015). Συνεταιριστική Εμπορία Γεωργικών Προϊόντων και Αναξιοποίητες Δυνατότητες στην Ελλάδα Κοινωνική Οικονομία, 4.

Καρυπίδης Ι. Φίλιππος (1998). «Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των γεωργών για την αγορά γεωργικών φαρμάκων» Διδακτορική Διατριβή

Κονδυλόπουλος Γ. (2013). «Εφοδιαστική αλυσίδα και αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων» Μεταπτυχιακή Διατριβή

Κριεμάδης Θάνος (2011). «Επιχειρηματικότητα & Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών» Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Μάττας, Κ. Ρεζίτης Α. Τσακιρίδου Ε. (2013). « Μάρκετινγκ & Τιμές Αγροτικών Προϊόντων» Αθήνα: Π.Χ. Πασχαλίδης

Μπουρής Ιωάννης, Καλδής Παναγιώτης, Αλεξόπουλος Γεώργιος Γιαννουζάκου Αλεξία, Τσελές Δημήτριος (2011) «Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης αγροτικών προϊόντων» Πρόγραμμα Γ.Γ.Ν.Γ. Επιστημονική υποστήριξη ΤΕΙ Πειραιά (σελ. 30 – 39)

Μακρή Α. Αναστασία (2013). «Η δικτύωση στις Ομάδες Παραγωγών: η περίπτωση δύο Ο.Π. στην Ιεράπετρα, Ν. Λασιθίου» Μεταπτυχιακή Διατριβή

Παπαθανασίου Χ (Μ. Α.) Καζάκος Ι. (Μ. Α.) Σγουράκη Ε. (Μ. Sc) Κωνσταντοπούλου Μ. (Ph. D.) (1978) «*Το Σύστημα Εμπορίας και Διακινήσεως των Οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα*» Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Διεύθυνση Μελετών και Προγραμματισμού. Αθήνα

Παπαδάκη – Κλαυδιανού Α. Μιχαηλίδης Α. Παρταλίδου Μ. (2014) «*Οικονομική Κρίση: Νέες ευκαιρίες για την επανασύνδεση του αναπτυξιακού ρόλου της Ελληνικής Γεωργίας*» Πρακτικά 12^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γράφημα

Σταθακόπουλος Β. (1997). «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*» Αθήνα: Εκδόσεις: Α. Σταμούλης

Σιάρδος Κ. Γεώργιος (1997). «*Γεωργικές Εφαρμογές: Το συμβουλευτικό έργο των φορέων Γεωργικής Ανάπτυξης*» Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη

Τζηκαλιός Γ. Ζήσης (2005). «*Η ολοκληρωμένη παραγωγή ροδακίνων και η μετασυλλεκτική μεταχείριση τους*» Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δ. Γαρταγάνης

Τσελεμπής Χ. Δημήτριος (2015). «*Επίδραση της δημόσιας πολιτικής για την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας στη διάθεση φρούτων και λαχανικών*» Διδακτορική Διατριβή

Τηλικίδου Ειρήνη (2011). «*Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*» Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία

Ζερβός Ι. Γιώργος (2007 – 2008). «*Αναδιοργάνωση εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων*» Διπλωματική Διατριβή

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων «*Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ*» Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων

Ξένη Βιβλιογραφία

Berdegúe, J., Balsevich, F., Flores, L., Reardon, T., (2005) “*Central American supermarkets private standards of quality and safety in procurement of fresh fruits and vegetables*” Food Policy 30 (3), 254–269.

Brownstone, D., & Train, K. (1999) “*Forecasting new product penetration with flexible substitution patterns*” Journal of Econometrics, 89, 109–129.

Colombo, S., Hanley, N., Calatrava-Requena, J., (2005) “*Designing policy for reducing the off-farm effects of soil erosion using choice experiments*” Journal of Agricultural Economics 56 (1), 81–95.

Glover, D., & Kusterer, K. (1990) *“Small farmers, big business”* New York: St. Martin’s Press.

Henson, S., & Reardon, T. (2005) *“Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system”* Food Policy, 30, 241–253.

Levins, R. (2002) *“Collective bargaining by farmers: Fresh look?”* Choices, 17(4), 15–18.

Layton, D., Brown, G., (2000) *“Heterogeneous preferences regarding global climate Change”* Review of Economics and Statistics 82 (4), 616–624

LeRoux M.N. et al (2009) *“Evaluating marketing channel options for small-scale fruit and vegetable producers”* Renewable Agriculture and Food Systems: 25 (1); 16-23

Local Harvest. (2009) *“Community Supported Agriculture”* available at Web site <http://www.localharvest.org/csa/> (verified 27 December 2017)

Monson, J., Mainville, D., and Kuminol, N. (2008) *“The decision to direct market: an analysis of small fruit and specialty-product markets in Virginia”* Journal of Food Distribution Research 39(2):1–11

Reardon, T., & Berdegue´ , J. (2002) *“The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development”* Development Policy Review, 20, 371–388.

Sartorius, K., Kirsten, J., (2007) *“A framework to facilitate institutional arrangements for smallholder supply in developing countries: an agribusiness perspective”* Food Policy 32 (5–6), 640–655.

Uva, W.-F.L. (2002) *“An analysis of vegetable farms’ direct marketing activities in New York State”* Journal of Food Distribution Research 33(1):186–189.

Williamson, O.E. (1985) *“The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting”* New York: The Free Press