

Φίλιππος Ι. Καρυπίδης

# Ειδικά Θέματα Ποιότητας

## Εφαρμογές στη Γεωργία και στα Τρόφιμα



- Ποιότητα & Μάρκετινγκ
- Τυποποίηση
- Στρατηγική
- Ολική Ποιότητα
- Έλεγχος Ποιότητας
- Διασφάλιση Ποιότητας
- Οικονομική της Ποιότητας
- Πολιτική
- Ποιότητα στον Εφοδιασμό

Κάθε γνήσιο αντίτυπο φέρει την υπογραφή του συγγραφέα

ISBN 978-960-456-????

© Copyright: Καρυπίδης Φίλιππος, Εκδόσεις Ζήτη, Σεπτέμβριος 2008

---

*Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις του Ελληνικού νόμου (Ν.2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται απολύτως η άνευ γραπτής άδειας του εκδότη και συγγραφέα κατά οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο αντιγραφή, φωτοανατύπωση και εν γένει αναπαραγωγή, εκμίσθωση ή δανεισμός, μετάφραση, διασκευή, αναμετάδοση στο κοινό σε οποιαδήποτε μορφή (ηλεκτρονική, μηχανική ή άλλη) και η εν γένει εκμετάλλευση του συνόλου ή μέρους του έργου.*

---



Φωτοστοιχειοθεσία  
Εκτύπωση

**Π. ΖΗΤΗ & Σια ΟΕ**

18ο χλμ Θεσ/νίκης-Περαίας  
Τ.Θ. 4171 • Περαία Θεσσαλονίκης • Τ.Κ. 570 19  
Τηλ.: 23920 72.222 (10 γραμ.) - Fax: 23920 72.229  
e-mail: info@ziti.gr

Βιβλιοπωλείο

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΗΤΗ**

Αρμενοπούλου 27 • 546 35 Θεσσαλονίκη  
Τηλ. 2310 203.720, Fax 2310 211.305  
e-mail: sales@ziti.gr

[www.ziti.gr](http://www.ziti.gr)

## Πρόλογος

Οι ευκαιρίες, στον ευρωπαϊκό και στον παγκόσμιο χώρο, για τα παραγωγικά συστήματα της ελληνικής γεωργίας, είναι πολλές. Εύκολα όμως γίνεται αντιληπτό ότι οι πιο πολλές χάνονται. Έτσι, γεννιούνται ερωτήματα για το ποια είναι κάθε φορά τα αίτια και ποιες είναι οι λύσεις ώστε να ακολουθηθεί μια πορεία διαφορετική, πιο ωφέλιμη σε όλους, ανθρώπους της υπαίθρου, ελληνική κοινωνία και πτυχιούχους των ΑΕΙ. Ο ποιοτικός πλούτος της ελληνικής υπαίθρου (φυσικός, ανθρωπογενής και διαχρονικός) είναι ποικίλος και ανεξάντλητος. Παραμένει όμως σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητος και αναξιοποίητος. Η εξερεύνηση και η αξιοποίηση του, δε μπορεί να γίνει αποτελεσματικά χωρίς την κατάλληλη παιδεία σε θέματα ποιότητας. Σκοπός του συγγράμματος είναι να παρουσιασθούν συνοπτικά γνώσεις και μέθοδοι που θα μπορούσαν να συμβάλουν ώστε να γίνουν περισσότεροι αυτοί που αναρωτιούνται, να διευκολυνθούν αυτοί που αναζητούν αίτια, να πολλαπλασιασθούν όσοι επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν και να επιτύχουν υψηλότερες επιδόσεις αυτοί που ήδη δραστηριοποιούνται, επιχειρηματικά, επιστημονικά και πολιτικά.

Είναι λίγα τα συγγράμματα που πραγματεύονται τα θέματα ποιότητας με τρόπο ολιστικό ο οποίος εξυπηρετεί τη στρατηγική, οργανωσιακή και λειτουργική πραγματικότητα και όχι απλώς την επιστημονική καθαρότητα. Στο παρόν σύγγραμμα, επιδιώκεται να ιδωθεί η ποιότητα μέσα στα πελατοκεντρικά της πλαίσια. Έτσι, εξετάζεται ως ζητούμενο και προσφερόμενο, ως πολυδιάστατο και προεπιλεγμένο αποτέλεσμα διεργασιών, ως αντικείμενο διοίκησης και εμπορίας, ως βάση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ως εργαλείο ανάπτυξης και ως πεδίο βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Απευθύνεται κατ' αρχήν στους φοιτητές και πτυχιούχους των τμημάτων ανώτατης γεωπονικής, τεχνολογικής και οικονομικής κατεύθυνσης, στους επαγγελματίες του αγροτροφικού χώρου αλλά και άλλων τομέων της οικονομίας, καθώς και σε όσους επιστήμονες και επαγγελματίες ενδιαφέρονται για τα σχετικά θέματα.

Είναι καταστάλαγμα τριάντα ετών επαγγελματικής, ερευνητικής, διδακτικής εμπειρίας και πολυετούς συγγραφικής προσπάθειας. Επιδιώκεται να συμπληρωθεί την ελληνική βιβλιογραφία, μια και είναι φτωχή σε συναφή συγγραφικά έργα. Θα ήταν παράλειψη αν δεν υπογραμμίζονταν ότι η συγγραφική προσπάθεια θα ήταν ανέφικτη, χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση της γυναίκας μου Νόπης

στην οποία και οφείλονται ευχαριστίες. Ευχαριστίες οφείλονται επίσης στην κόρη μου Ιωάννα για τις χρήσιμες παρατηρήσεις που έκανε κατά την ανάγνωση του κείμενου. Τέλος, απευθύνονται ευχαριστίες προς τον εκδοτικό οίκο για την ιδιαίτερη αισθητική και εκδοτική του ευαισθησία και λεπτότητα.

Το σύγγραμμα παραδίδεται με την ελπίδα ότι, επειδή αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια με πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα, θα βρει την επιείκεια των αναγνωστών από τους οποίους είναι ευπρόσδεκτη κάθε παρατήρηση.

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2008

Φίλιππος Ι. Καρυπίδης

# Περιεχόμενα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1	Το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων.....	13
1.1	Το μάρκετινγκ –Μάνατζμεντ.....	14
1.2	Λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	17
1.3	Φορείς μάρκετινγκ και αλυσίδες διάθεσης.....	18
2	Μεταβλητές αποφάσεων μάρκετινγκ.....	19
2.1	Μίγμα μάρκετινγκ και αντίστροφο μάρκετινγκ.....	20
2.2	Περιβάλλον μάρκετινγκ.....	21
2.3	Χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων.....	26
2.3.1	Φυσιολογικά χαρακτηριστικά.....	26
2.3.2	Τα οικονομικά χαρακτηριστικά.....	29
3	Κύκλος ζωής προϊόντος.....	30
4	Αποδοτικότητα και περιθώρια ανάπτυξης του μάρκετινγκ.....	31
5	Σύνοψη – Επίλογος.....	34

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1	Αντιληπτή ποιότητα.....	37
2	Η νέα εκδοχή για ποιότητα τροφίμων.....	40
3	Σχηματοποίηση της ποιότητας.....	41
4	Αναγκαιότητα της τυποποίησης.....	44
5	Οικονομική της τυποποίησης.....	45
5.1	Ωφέλειες τυποποίησης.....	47
5.2	Λόγοι τυποποίησης των γεωργικών προϊόντων στον τόπο παραγωγής.....	50
6	Εφαρμογή της τυποποίησης.....	51
7	Πρότυπα και τυποποίηση.....	52
8	Πολιτική τυποποίησης.....	55
9	Χαρακτηριστικά ποιότητας.....	57
10	Εφαρμογή της τυποποίησης και κοινοί κανόνες ποιότητας.....	62

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ, ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΑ

1	Εισαγωγή.....	68
2	Αντιληπτή ωφέλεια και πλεόνασμα καταναλωτή.....	68
3	Κέρδος επιχείρησης και αντιληπτή ωφέλεια.....	69
4	Επιλογή επιπέδου ποιότητας.....	71
4.1	Καθορισμός τιμής σε προϊόν ανώτερης ποιότητας.....	72
4.2	Καθορισμός τιμής αναζωογονημένου προϊόντος.....	74
4.3	Καινοτομίες μείωσης του κόστους ποιότητας.....	75
5	Η προσέγγιση της αξίας στο στρατηγικό μάρκετινγκ.....	75
6	Δημιουργία αξίας δια μέσου της αλυσίδας διάθεσης.....	77
7	Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	79
7.1	Το πλεονέκτημα (ηγεσία) κόστους.....	79
7.2	Το πλεονέκτημα διαφοροποίησης.....	80
8	Διαφοροποίηση, ελαστικότητα και περιθώριο κέρδους.....	81
9	Σύγκριση στρατηγικών κόστους και διαφοροποίησης.....	84
10	Λειτουργικές στρατηγικές.....	87
11	Στρατηγικές εστίασης και υβριδικού τύπου.....	89
12	Στρατηγική τμηματοποίησης.....	90
13	Στρατηγικές σήμανσης της ποιότητας.....	92

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ

1	Εισαγωγή.....	99
2	Συχνότητα και οικονομικότητα ελέγχων ποιότητας.....	100
3	Συστήματα ελέγχου της ποιότητας.....	101
4	Λειτουργία συστήματος ποιοτικού ελέγχου.....	102
4.1	Καθορισμός χαρακτηριστικών.....	103
4.2	Ποια μέθοδος.....	105
4.3	Στάδιο ελέγχου.....	105
4.4	Σημείο ελέγχου.....	106
5	Στατιστικός έλεγχος ποιότητας.....	107
6	Διαγράμματα ελέγχου παραγωγικής διαδικασίας.....	114

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

### ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1	Ολική ποιότητα γεωργικών εκμεταλλεύσεων και επιχειρήσεων.....	121
---	---------------------------------------------------------------	-----

2	Βασικές αρχές διοίκησης ολικής ποιότητας.....	123
3	Διασφάλιση Ποιότητας.....	128
3.1	Ωφέλειες μικρών επιχειρήσεων από την εφαρμογή ΣΔΠ.....	131
3.2	Δυσκολίες -εμπόδια εφαρμογής ΣΔΠ στις μικρές επιχειρήσεις.....	134
3.3	Πολιτική αντιμετώπισης των δυσκολιών – εμποδίων.....	135
4	Η προσέγγιση Taguchi στο σχεδιασμό της ποιότητας.....	138

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

### ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

1	Εισαγωγή.....	141
2	Διεθνή πρότυπα.....	143
3	Ευρωπαϊκά πρότυπα.....	146
4	Εθνικά πρότυπα για τον αγροτικό χώρο.....	150
5	Οι ονομασίες προέλευσης ως εργαλεία ανταγωνιστικότητας.....	155
6	Τα βραβεία ποιότητας.....	157

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

### ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1	Εισαγωγή.....	163
2	Διάγραμμα Pareto.....	164
3	Διάγραμμα αιτίου- αποτελέσματος.....	168
4	Φύλλα ελέγχου.....	173
5	Συγκριτική προτυποποίηση (benchmarking).....	174
6	Διαγράμματα ροής.....	176

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1	Τα πρώτα βήματα για ανάπτυξη ΣΔΠ.....	181
2	Πολιτική ποιότητας.....	182
3	Συντονιστική ομάδα.....	186
4	Επιθεώρηση ποιότητας.....	186
5	Ανασκόπηση.....	187
6	Αναγνώριση ταυτότητας και ιχνηλασιμότητα.....	188
7	Έλεγχος διεργασιών.....	189
8	Αναλυτικά βήματα για την πιστοποίηση.....	191

9	Διαδικασία πιστοποίησης και ελέγχου.....	193
10	Φορείς ελέγχου ποιότητας τροφίμων .....	197
11	Η Ευρωπαϊκή πολιτική ασφάλειας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.....	199

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ

### ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1	Εισαγωγή.....	205
2	Προϋποθέσεις εφαρμογής της ολικής ποιότητας.....	206
3	Στάδια υλοποίησης του προγράμματος ολικής ποιότητας .....	208
4	Βήματα εφαρμογής της διοίκησης ολικής ποιότητας .....	211
5	Οι διδαχές του Deming.....	213
6	Επικέντρωση στον πελάτη.....	216
7	Ανάπτυξη λειτουργίας της ποιότητας.....	217
8	Κατάρτιση και ποιότητα.....	218

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Χ

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1	Κόστος ποιότητας και στοιχεία κόστους.....	219
2	Διαχείριση της οικονομικής διάστασης προγράμματος ποιότητας .....	223
3	Εντοπισμός διεργασιών για βελτίωση.....	224
4	Υπολογισμός κόστους .....	227
5	Εξεύρεση παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών.....	229
5.1	Παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια.....	230
5.2	Παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση.....	230
5.3	Παράγοντες που προκαλούν απόλαυση .....	231
6	Μέτρηση της ικανοποίησης πελατών .....	231
7	Μάνατζμεντ των βελτιώσεων .....	233
8	Εξεύρεση ευκαιριών .....	234
9	Ανάλυση κόστους – Ωφελειών .....	235

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΧΙ

### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1	Οι αλυσίδες εφοδιασμού.....	237
2	Σκοπός του logistics management .....	239
3	Αποτελεσματικότητα συστήματος.....	241



4	Συγκέντρωση γεωργικών προϊόντων.....	244
5	Μεταφορά γεωργικών προϊόντων.....	246
6	Αποθεματοποίηση γεωργικών προϊόντων.....	249
7	Ταξινόμηση προϊόντων.....	252
8	Κόστος ταξινόμησης και αυτοματισμοί.....	253
9	Συσκευασία και διακίνηση γεωργικών προϊόντων.....	256
9.1	Πλεονεκτήματα συσκευασίας.....	256
9.2	Μειονεκτήματα συσκευασίας.....	261
10	Η ποιότητα του συστήματος εφοδιασμού.....	264
10.1	Επιλογή επιπέδου εξυπηρέτησης.....	264
10.2	Έλεγχος ποιότητας συστήματος logistics.....	266
10.3	Ελαχιστοποίηση αποκλίσεων.....	267
11	Αξιολόγηση του συστήματος.....	268
12	Πολιτική εξυπηρέτησης πελατών.....	269
13	Αγροτροφικές αλυσίδες και ιχνηλασιμότητα.....	272
	<i>Βιβλιογραφία Κεφαλαίων I –XI</i> .....	281

## ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

1	Εφαρμογή του προτύπου AGRO 2.....	287
1.1	Κατευθυντήριες οδηγίες για την εφαρμογή του προτύπου AGRO 2-1.....	287
1.2	Κατευθυντήριες οδηγίες για την εφαρμογή του προτύπου AGRO 2-2.....	292
1.3	Απαιτήσεις για την πιστοποίηση σύμφωνα με το πρότυπο AGRO 2.....	297
2	Το πρότυπο GLOBALGAP (EUREPGAP).....	298
3	Το πρότυπο Tesco Nature's Choice (TNC).....	302
4	Το πρότυπο QS (Quality and Safety for Food).....	303
5	Η εφαρμογή του συστήματος HACCP.....	304
5.1	Η μεθοδολογία για την εφαρμογή του HACCP.....	306
5.2	Ο έλεγχος και η πιστοποίηση της εφαρμογής HACCP.....	309
5.3	Συνδυασμός συστήματος HACCP και συστήματος ISO.....	309
6	Το πρότυπο BRC (British Retail Consortium).....	311
7	Το πρότυπο IFS (International Food Standard).....	312
8	Το πρότυπο ISO 22000.....	313
8.1	Βασικά στοιχεία του προτύπου ISO 22000.....	314
	<i>Βιβλιογραφία</i> .....	322

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

I	Κατοχυρωμένες Ελληνικές Ονομασίες Προελεύσεως Γεωργικών Προϊόντων & Τροφίμων .....	329
II	Παραδείγματα Πολιτικής & Επιτευγμάτων Ποιότητας .....	333
III	Αποσαφηνίσεις για τον CODEX ALIMENTARIOUS.....	339
	<i>Ευρετήριο όρων</i> .....	343



## Κεφάλαιο

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

*Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιασθούν συνοπτικά βασικές πτυχές του γεωργικού μάρκετινγκ, ώστε να διευκολυνθεί η ολιστική θεώρηση και η αποτελεσματικότερη διαχείριση της ποιότητας στο γεωργικό εμπόριο, μια και η στρατηγική ποιότητας κυριαρχεί στις σύγχρονες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ.*

*Περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία:*

- *Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις*
- *Προσανατολισμοί επιχειρήσεων εμπορίας*
- *Λειτουργίες και φορείς μάρκετινγκ*
- *Μίγμα μάρκετινγκ και αντίστροφο μάρκετινγκ*
- *Το περιβάλλον μάρκετινγκ*
- *Χαρακτηριστικά γεωργικών προϊόντων*
- *Κύκλος ζωής προϊόντος*
- *Αποδοτικότητα μάρκετινγκ*

## 1 Το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων (marketing of agricultural products) περιλαμβάνει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από το αρχικό σημείο της γεωργικής παραγωγής, μέχρι να φθάσουν στα χέρια των καταναλωτών. Τέτοιες δραστηριότητες είναι αυτές με τις οποίες τα προϊόντα φθάνουν πιο κοντά στους καταναλωτές, κατά τη χρονική στιγμή που τα χρειάζονται και σε μορφές τέτοιες που να ικανοποιούν τις διάφορες ανάγκες τους. Σύμφωνα με αυτά, ένα ολοκλη-

ρωμένο σύστημα μάρκετινγκ παράγει χρησιμότητες (utilities) τόπου, χρόνου, μορφής αλλά και κυριότητας, μια και συμβάλει σε μεταβίβαση τίτλων κυριότητας.

Με αυτή την αποσαφήνιση, το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται μετά την παραγωγή, δηλαδή όταν το προϊόν εγκαταλείπει το σύνορο της γεωργικής επιχείρησης. Αφού δεν θα παράγονταν προϊόν εάν δεν υπήρχε αγορά, το μάρκετινγκ αρχίζει με την απόφαση του γεωργού να παράγει η οποία βασίζεται σε πληροφορίες που άντλησε από την αγορά. Εξ άλλου, το σύνορο της γεωργικής επιχείρησης, για πολλούς γεωργούς, επεκτείνεται μέχρι τους καταναλωτές όταν διαθέτουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους π.χ. στις λαϊκές αγορές. Έτσι, για το γεωργό, το μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει *κάθε σκόπιμη δραστηριότητα με την οποία οι εκροές (προϊόντα) του κατευθύνονται σε προεπιλεγμένες αγορές, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν ή αριστοποιηθούν τα κέρδη*. Από αυτό απορρέουν τρεις βασικές ιδιότητες για το μάρκετινγκ. Η πρώτη ότι είναι μια **στοχοθετημένη δραστηριότητα** και γι αυτό περιλαμβάνει σχεδιασμό. Η δεύτερη ότι οι εκροές (προϊόντα) κατευθύνονται σε **προεπιλεγμένες αγορές** και επομένως η αγορά είναι αυτή που καθορίζει τι θα παραχθεί. Η τρίτη ιδιότητα είναι ότι επιδιώκεται μεγιστοποίηση ή τουλάχιστον **αριστοποίηση του κέρδους** και επομένως κατευθυντήρια δύναμη του μάρκετινγκ είναι το κίνητρο του κέρδους.

## 1.1 Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ

Στηριζόμενοι στον επικρατέστερο ορισμό για το μάρκετινγκ - μάνατζμεντ (marketing management), μπορούμε να δεχθούμε ότι το μάρκετινγκ - μάνατζμεντ γεωργικών προϊόντων είναι διαδικασία που *συνδυάζει ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο, προκειμένου να πραγματοποιηθούν ανταλλαγές των 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, τα δίκτυα δια μέσου των οποίων διατίθενται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Η επιχείρηση λοιπόν που εμπορεύεται 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 τους, ποια ποιότητα προτιμούν, ποια τιμή είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Δεύτερος στόχος είναι να **αναπτύξει προϊόντα** ή υπηρεσίες που ικανοποιούν α-

νάγκες και επιθυμίες των πελατών. Τρίτος στόχος είναι η **διανομή** να εξασφαλίζει διαθεσιμότητα των προϊόντων όταν και όπου διευκολύνονται οι αγοραστές και τέταρτος είναι να **πληροφορήσει** την αγορά για τα προϊόντα της.

Στις επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν γεωργικά προϊόντα, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικούς *προσανατολισμούς*. Κατ' αρχήν, ο **προσανατολισμός στην παραγωγή**. Η επιχείρηση στην περίπτωση αυτή παράγει κάποιο προϊόν επειδή ίσως έτσι συνήθισε, προσπαθώντας στη συνέχεια να βρει αγορές. Αν και πρόκειται για συνηθισμένη περίπτωση στην Ελλάδα, ο προσανατολισμός αυτός είναι για λίγες μόνο περιπτώσεις. Έτσι, κύριο πρόβλημα είναι να βρεθούν τρόποι προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα παραγωγής, π.χ. αύξηση των φυσικών αποδόσεων κατά στρέμμα ή ζώο, καθώς και να γίνει ευρεία κάλυψη της διανομής (εντατική διανομή), π.χ. μεταφορά δημητριακών και φρούτων ακόμη και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Ο **προσανατολισμός στις πωλήσεις** είναι συνηθισμένος μια και πρόκειται για την κατάσταση όπου παρατηρείται μάλλον έλλειψη αγοραστών και όχι προϊόντων. Σκοπός λοιπόν είναι να διεγερθεί η ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης και να «κερδηθεί» ένα μερίδιο στην υπάρχουσα ήδη αγορά. Αυτό γίνεται δια μέσου π.χ. της χρηματοδότησης διαφημιστικών προγραμμάτων, διευρύνοντας την ομάδα πωλητών, εντατικοποιώντας τον ανταγωνισμό για τα δίκτυα διανομής, καθώς και με κατάλληλους χειρισμούς στη σήμανση, στη συσκευασία και στην προώθηση των πωλήσεων.

Ο **προσανατολισμός στο μάρκετινγκ** υιοθετείται επειδή ο προηγούμενος δεν απαντά στο ερώτημα της επιχείρησης που αγωνιά για επιβίωση και απόκτηση κέρδους, σε μια εποχή που παρατηρούνται γρήγορες τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές, ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος και οι καταναλωτές πιο απαιτητικοί.

Ο τέταρτος προσανατολισμός έχει να κάνει με την **κυριαρχία της επιχείρησης** δια μέσου της χρηματοδοτικής της θέσης. Ακολουθείται όταν διαπιστώνεται ότι υπάρχουν ευκαιρίες για κέρδη σε σχέση με τη δομή της αγοράς, κάτι που επιτυγχάνεται δια μέσου συγχωνεύσεων και χρηματοδοτικών ενοποιήσεων. Αν και υπό την ευρεία έννοια δεν είναι κάτι ξένο προς τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων των γεωργών διεθνώς, είναι πιο συνηθισμένος στις εμπορικές και κυρίως στις μεταποιητικές επιχειρήσεις.

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 μια περίπτωση στην άλλη. Τοποθετούνται λοιπόν ανάμεσα σε δύο ακραίες θέσεις. Από τη μια ο γεωργός προσανατολισμένος στην παραγωγή και από την άλλη ο προσανατολισμένος στην αγο-

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

Η πρώτη προσέγγιση είναι κατάλληλη για λίγες μόνο περιπτώσεις όπου υπάρχει μια 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 δυνατότητα να αυξάνεται διαρκώς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτρέπει να γίνει πιο κατανοητό.

Οι γεωργοί παράγουν προϊόντα τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές για να καλύψουν τις διατροφικές ανάγκες τους. Στο καθημερινό τους σιτηρέσιο, οι καταναλωτές κάνουν συνδυασμό προϊόντων τέτοιο που δίνει στον ανθρώπινο οργανισμό τους απαραίτητους υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, λιπίδια, άλατα, βιταμίνες, κ.ά. Ορισμένοι μεταποιητές, προσφέρουν «συνθετικούς χυμούς» εμπλουτισμένους με βιταμίνες που παράγονται χημικά και απευθύνονται στους καταναλωτές, προτείνοντάς τους να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε βιταμίνες πίνοντας χυμούς. Στην προσπάθεια να τους πείσουν, οι έμποροι χυμών προβάλλουν το επιχείρημα ότι όποιος καταναλώνει το προϊόν τους αντιμετωπίζει λιγότερους κινδύνους για την υγεία του, επειδή η ποσότητα βιταμινών που χρειάζονται προέρχεται από μικρότερη ποσότητα γεωργικού προϊόντος το οποίο είναι επιβαρυνόμενο με γεωργοχημικά. Αυτό έχει ως συνέπεια να περιορισθεί η κατανάλωση φρέσκων φρούτων που είναι πλούσια σε βιταμίνες, με σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στη διάθεσή τους.

Μπροστά σε αυτό τον κίνδυνο, κάποιοι γεωργοί κατάφεραν να παράγουν φρούτα χωρίς συνθετικά χημικά (φάρμακα και λιπάσματα), προσφέροντας στους καταναλωτές πιο υγιεινές 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 πιο υγιεινή διατροφή.

Στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ αποκτά πιο ολοκληρωμένο χαρακτήρα (Kotler, και άλλοι, 2002\*). Διευκολύνεται

---

\* Kotler, P., D. Jain and S. Maesincee. 2002. Marketing Moves, Harvard Business School Press.

η υιοθέτηση μιας **ολιστικής προσέγγισης στο μάρκετινγκ** εξ αιτίας των δυνατοτήτων που παρέχει η «ψηφιακή εξέλιξη». Στην προσέγγιση αυτή, σημείο εκκίνησης για κάθε παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα είναι οι ατομικές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να αναπτύξει το συνδυασμό προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών, προκειμένου να καλυφθούν κατά το δυνατόν καλύτερα οι εξατομικευμένες επιθυμίες και απαιτήσεις κάθε πελάτη. Το βλέπουμε χαρακτηριστικά σε γεωργούς που διαθέτουν προϊόντα στις λαϊκές αγορές, δείχνοντας μια ικανότητα διαρκούς αναπροσαρμογής σε είδη, ποικιλίες και ποιότητες. Το βλέπουμε και σε αμπελουργούς που, αντί να πωλούν τα σταφύλια τους σε πρωτογενή μορφή φτηνά, προχωρούν σε οινοποίηση και πώληση εμφιαλωμένων εκλεκτών επώνυμων κρασιών, σε υψηλές τιμές.

## 1.2 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Λειτουργίες του μάρκετινγκ (marketing functions) είναι οι εξειδικευμένες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί του. Οι λειτουργίες αυτές που αναπτύσσονται σε διάφορα στάδια και επίπεδα, ταξινομούνται σε κατηγορίες. Ένας τρόπος κατάλληλος για την ταξινόμηση αυτή είναι ο διαχωρισμός τους σε προπαρασκευαστικές, λειτουργίες εφοδιασμού, ενημερωτικές, διευκολυντικές και ανταλλακτικές.

*Προπαρασκευαστικές* (preparatory marketing functions) είναι οι δραστηριότητες που προετοιμάζουν τα προϊόντα για την αγορά, όπως η τυποποίηση, η συσκευασία, και η ταυτοποίηση.

Οι *λειτουργίες εφοδιασμού* (physical distribution functions) είναι εκείνες που αποσκοπούν στο να καταστήσουν τα προϊόντα διαθέσιμα στους αγοραστές στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή, όπως η μεταποίηση, η αποθήκευση και η μεταφορά.

Οι *ενημερωτικές λειτουργίες* (informative ή promotional marketing functions) αποσκοπούν στο να μεταφέρουν πληροφορίες για προϊόντα τόσο προς τους πωλητές όσο και προς τους καταναλωτές, όπως η πληροφόρηση αγοράς, η έρευνα αγοράς και η διαφήμιση.

Οι *διευκολυντικές λειτουργίες* (facilitating marketing functions) είναι αυτές που υποβοηθούν ή καθιστούν δυνατή τη διακίνηση και την ανταλλαγή των προϊόντων, όπως η ανάληψη κινδύνων εμπορίας και η χρηματοδότηση εμπορίας.

Οι *ανταλλακτικές λειτουργίες* εμπορίας (exchange functions) είναι εκείνες που καθιστούν δυνατή την αλλαγή κυριότητας των προϊόντων, δηλαδή το προϊόν να αλλάξει χέρια, όπως η αγορά, η πώληση και η τιμολόγηση.

### 1.3 Φορείς μάρκετινγκ και αλυσίδες διάθεσης

Φορείς μάρκετινγκ είναι τα άτομα και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων, είτε αναλαμβάνοντας αγοραπωλησία προϊόντων, είτε συντελώντας στη μεταβίβαση τίτλων κυριότητας ή ακόμη διαπραγματευόμενοι την αγοραπωλησία. Παρεμβάλλονται λοιπόν μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών και είναι ίδιοι σε όλες τις χώρες. Ο βαθμός συμμετοχής όμως καθενός διαφέρει από χώρα σε χώρα, από περιοχή σε περιοχή, από προϊόν σε προϊόν και από αγορά σε αγορά.

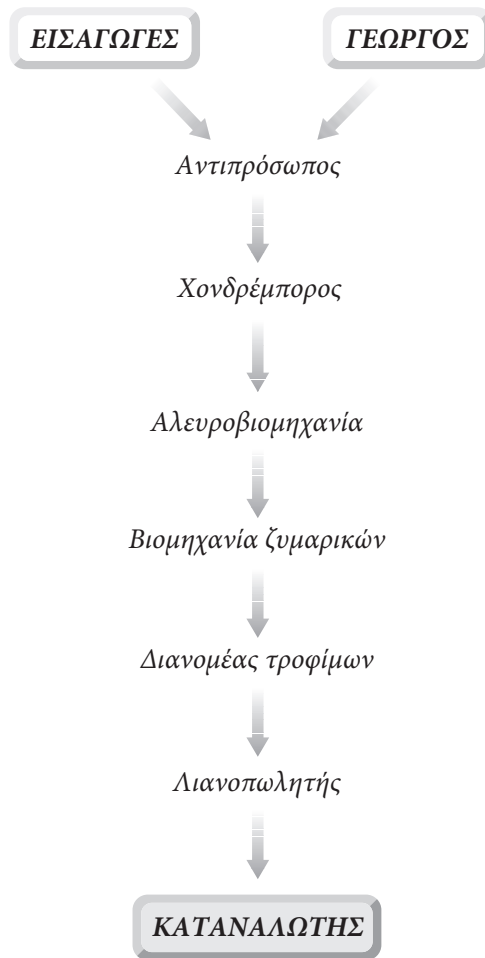
Τέτοιοι φορείς είναι οι χονδρέμποροι, οι μεσίτες - αντιπρόσωποι και οι αντιπρόσωποι με προμήθεια, οι μεταποιητές, οι συνεταιρισμοί και οι ομάδες παραγωγών που συνιστούν την αλυσίδα διάθεσης, όπως παρουσιάζεται στα σχήματα 1.1 και 1.2.

Δεν είναι εύκολο να τεθούν διαχωριστικά όρια ανάμεσά τους, ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι μια συγκεκριμένη δομή της αλυσίδας διάθεσης ισχύει για όλους τους παραγωγούς, όλες τις περιοχές και όλα τα προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διάθεση σιτηρών. Σε ορισμένες περιπτώσεις σχηματίζει βραχεία αλυσίδα με λίγους ενδιάμεσους φορείς (σχήμα 1.1) και σε άλλες μακριά αλυσίδα με πολλούς ενδιάμεσους (σχήμα 1.2) ενώ υπάρχουν και άλλες (ενδιάμεσες), καταστάσεις.



Σχήμα 1.1: Αλυσίδες διάθεσης σιτηρών και γάλακτος





Σχήμα 1.2: Αλυσίδα διάθεσης σιτηρών

## 2 Μεταβλητές αποφάσεων μάρκετινγκ

Η εμπορική επιχείρηση και η γεωργική, λειτουργώντας σε ένα περιβάλλον όπου παρατηρούνται γρήγορες και μεγάλες μεταβολές, παίρνει καθημερινά αποφάσεις στις οποίες ενσωματώνεται πλήθος μεταβλητών (παραγόντων). Άλλες από αυτές μπορεί να τις επηρεάσει και άλλες βρίσκονται έξω από τις δυνατότητές της να τις ελέγξει. Οι πρώτες βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον της και οι δεύτερες στο εξωτερικό.

## 2.1 Μίγμα μάρκετινγκ και αντίστροφο μάρκετινγκ

Οι μεταβλητές τις οποίες η εμπορική επιχείρηση μπορεί να ελέγξει, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, ομαδοποιούνται σε τέσσερα πεδία. Είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προβολή (promotion). Η δέσμη αυτών των μεταβλητών είναι το *μίγμα μάρκετινγκ* (4 P).

Ο όρος «προϊόν» στο μίγμα μάρκετινγκ εκφράζει τόσο το φυσικό προϊόν, όπως αυτό έχει παραχθεί στο χωράφι, στη μονάδα ζωικής παραγωγής ή στο εργοστάσιο μεταποίησης, όσο και το εμπορικό προϊόν, όπως αυτό διαμορφώνεται με την τυποποίηση, τη συσκευασία και την ταυτότητά του. Δηλαδή, όταν αναφερόμαστε στον όρο προϊόν, στο μίγμα μάρκετινγκ, ουσιαστικά εννοούμε τη συνολική ποιότητα του προϊόντος, δηλαδή τόσο την φυσική του ποιότητα (χρώμα, άρωμα, γεύση, δομή, κ.ά.) όσο και την εμπορική του ποιότητα (τυποποίηση, συσκευασία, ταυτότητα, εγγύηση, κ.α.).

Όταν μιλάμε για «τιμή», συνήθως αναφερόμαστε όχι μόνο στην τιμή του υπόψη αγροτικού προϊόντος, αλλά στους όρους πώλησης, στις τιμές των ανταγωνιστικών ή συμπληρωματικών προϊόντων, στα περιθώρια μάρκετινγκ, κ.ά.

Με τον όρο «διανομή», εννοούμε όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες (μεταφορά, αποθήκευση, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο) σε συνδυασμό με το δίκτυο που χρησιμοποιεί ο φορέας του μάρκετινγκ για να διακινήσει και να οδηγήσει τα γεωργικά προϊόντα στους καταναλωτές, όποτε τα χρειάζονται εκεί που βρίσκονται.

Τέλος, «προβολή» ή επικοινωνία είναι οι διάφορες λειτουργίες ή μέθοδοι μάρκετινγκ (διαφήμιση, πληροφόρηση αγοράς, δημόσιες σχέσεις, κ.α.) που χρησιμοποιεί ο φορέας του μάρκετινγκ για να προβάλλει τα προϊόντα του ή να επικοινωνήσει με τους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό π.χ. την προώθηση των πωλήσεών τους.

Σήμερα, στην ψηφιακή οικονομία, έχουμε μια μεταφορά της δύναμης από τους πωλητές στους πελάτες και αυτό αναδεικνύει το φαινόμενο του αντίστροφου μάρκετινγκ (reverse marketing). Η εμπορική επιχείρηση αναπτύσσει δραστηριότητες που βοηθούν τον πελάτη να έχει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό του προϊόντος, στην τιμολόγηση, στη διαφήμιση, στη διανομή, στην τμηματοποίηση της αγοράς. Έχει να δώσει μεγαλύτερη προσοχή στην αναβάθμιση της αξίας προϊόντων και υπηρεσιών για τον πελάτη (customer value), στη μείωση του κόστους για τον πελάτη (lower costs) στο οποίο συμπεριλαμβάνεται κάθε είδους επιβάρυνση, στη μεγαλύτερη διευκόλυνση του πελάτη (convenience) και στην καλύτερη επικοινωνία (better communication).

## 2.2 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Το εξωτερικό περιβάλλον ενός φορέα μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων, δι-αμορφώνεται από πολλούς παράγοντες που βρίσκονται εκτός του ελέγχου του. Για να επιτύχει τους στόχους και να εκπληρώσει την αποστολή του, είναι απαραίτητο να γνωρίσει τους παράγοντες αυτούς και τις επιπτώσεις που έχουν, όσο γίνεται πιο καλά και πιο ολοκληρωμένα.

Χωρίς να υπάρχουν σαφή όρια ανάμεσά τους και προκειμένου να μελετηθούν οι παράγοντες αυτοί, διαχωρίζονται ως εξής:

- *Φυσικό περιβάλλον* (φυσικοί πόροι)
- *Ανταγωνιστικό περιβάλλον* (ανταγωνισμός – επιχειρηματικό περιβάλλον)
- *Οικονομικό περιβάλλον* (οικονομία)
- *Κοινωνικό περιβάλλον* (κοινωνία)
- *Πολιτικό περιβάλλον* (κυβέρνηση)
- *Νομικό περιβάλλον* (νόμοι)
- *Πολιτιστικό περιβάλλον* (πολιτισμός)
- *Επιστημονικό και Τεχνολογικό Περιβάλλον* (επιστήμη και τεχνολογία).

Το *φυσικό περιβάλλον* περιλαμβάνει εδαφολογικά, κλιματικά και βιολογικά στοιχεία που καθορίζουν ποια προϊόντα θα παραχθούν, ποια η ποσότητα και ποιότητα των προϊόντων, ποιες οι δυσκολίες στη μεταφορά τους. Το κατακόρυφο και το οριζόντιο ανάγλυφο του εδάφους, περιορίζει συχνά το μέγεθος μιας αγοράς πρωτογενών γεωργικών προϊόντων καθορίζοντας τα εμπόδια στη μεταφορά και μεταποίησή τους όπως και τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Έτσι, καθορίζει ποιες δραστηριότητες θα αναπτύξουν οι φορείς μάρκετινγκ και ποια θα είναι η περιοχή δραστηριοποίησής τους. Το υψόμετρο επηρεάζει την ποιότητα των φασολιών, των μήλων και σταφυλιών που παράγονται στις ημιορεινές περιοχές και καθορίζει τις αποφάσεις συγκέντρωσης και επεξεργασίας των προϊόντων. Η μηχανική σύσταση του εδάφους επηρεάζει την πρωιμότητα των παραγόμενων σπαραγγιών γεγονός που καθορίζει την ευκολία διάθεσης και την τιμή τους. Το μίγμα φυτών στους φυσικούς λειμώνες επηρεάζει την ποιότητα του γάλακτος που παράγεται από τα ζώα που εκτρέφονται στην περιοχή, καθώς και του τυριού. Το κατακόρυφο ανάγλυφο του εδάφους επηρεάζει τη δυσκολία μεταφοράς και κατά συνέπεια το κόστος μεταφοράς του γάλακτος από τις ορεινές ή νησιωτικές περιοχές.

Η διαθεσιμότητα ή μη ύδατος καθορίζει το είδος των φυτών που θα καλλιεργηθούν σε μια περιοχή και το είδος των ζωοτροφών που θα παραχθούν, δίνοντας φυσικό πλεονέκτημα σε κάποιες περιοχές για ένα προϊόν και μειονέκτημα σε κά-

ποιες άλλες. Ένας φορέας μάρκετινγκ λοιπόν που αγοράζει προϊόντα από περιοχές με προβλήματα πρόσβασης έχει υψηλότερο κόστος συγκέντρωσης και μεταφοράς, χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να συγκεντρώσει και να μεταφέρει το προϊόν στη μεταποιητική μονάδα ή στο συσκευαστήριο του, μεγαλύτερη ανομοιομορφία προϊόντων που προέρχονται από περιοχές με διαφορετικές συνθήκες, κ.ά.

Μεγάλη σημασία σήμερα αποκτά η επίπτωση που έχουν τα προϊόντα και οι εμπορικές δραστηριότητες στο φυσικό περιβάλλον. Οι επιπτώσεις των υλικών συσκευασίας στην κατανάλωση ενέργειας και στη ρύπανση του περιβάλλοντος, καθορίζουν το είδος και τον τρόπο συσκευασίας και διανομής των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Οι επιπτώσεις που έχουν οι παραγωγικές τεχνικές στην οικολογική ισορροπία και στη μόλυνση των υδάτων καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αξία των διακινούμενων προϊόντων, δεδομένου ότι υπάρχουν καταναλωτές που αξιολογούν θετικά ένα προϊόν, όταν προέρχεται από παραγωγούς οι οποίοι εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές ενώ αξιολογούν αρνητικά το αντίθετο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στη διάθεσή τους τα κηπευτικά και φρούτα που παράγονται σε μια γεωγραφική περιοχή όπου έγινε πολυετής αλόγιστη χρησιμοποίηση γεωργοχημικών ή σε περιοχή που ρυπαίνεται από καυσαέρια βιομηχανικής ζώνης. Θα ήταν παράλειψη αν δεν αναφέρονταν η επίπτωση που έχουν ακραίες καιρικές συνθήκες στην παραγωγή, με δυσμενείς συνέπειες στην προσφερόμενη ποσότητα και ποιότητα των προϊόντων.

Οι συνθήκες που προαναφέρθηκαν, επηρεάζουν την κατανομή της παραγωγής, την ποιότητα, καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Το φυσικό όμως περιβάλλον επηρεάζει και την κατανάλωση, τόσο ως προς το ύψος, όσο και ως προς τη δομή της. Ο επηρεασμός αυτός μπορεί να είναι άμεσος ή έμμεσος. Κατά τη θερινή περίοδο, καταναλώνονται λιγότερα όσπρια και λιγότερα λιπαρά, σε αντίθεση με τη χειμερινή περίοδο. Κατά τη χειμερινή περίοδο που είναι συχνή η εμφάνιση ιογενών λοιμώξεων, είναι μεγαλύτερες οι ανάγκες σε κατανάλωση νωπών φρούτων με υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C, όπως τα πορτοκάλια και τα ακτινίδια.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον συνθέτουν ένα σύνολο από στοιχεία, όπως είναι οι **επιχειρήσεις** που διαθέτουν ομοειδή προϊόντα (στενά υποκατάστατα μεταξύ τους), οι **στρατηγικές μάρκετινγκ** που εφαρμόζουν, το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να **εισέλθουν** άλλες επιχειρήσεις στην αγορά, π.χ. το απαιτούμενο

---

\* Κατά την οικονομική θεωρία, πρόκειται για τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή σταυροειδή ελαστικότητα, δηλαδή ο βαθμός μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας ενός προϊόντος προς τις αλλαγές στην τιμή ενός άλλου, είναι υψηλός.

ύψος κεφαλαίου, οι οικονομίες κλίμακας και γνώσεων, η ευκολία εξασφάλισης αδειών, η κατοχύρωση των δικαιωμάτων δημιουργού, κ.ά. Το πόσο εύκολο είναι να εγκαταλείψουν ή να **εξέλθουν** από την αγορά ως αποτέλεσμα απαγορεύσεων, έλλειψης εναλλακτικών ευκαιριών, χαμηλή υπολειμματική αξία παγίων στοιχείων εξαιτίας εξειδίκευσης, κ.ά. Εάν μια εμπορική επιχείρηση αναπτύξει μεταποιητική μονάδα βιομηχανικής τομάτας σε μια περιοχή που οι παραγωγοί παύσουν να καλλιεργούν, δεν έχει άλλες εναλλακτικές επιλογές από το να μεταφέρει πρώτη ύλη από μακρινές περιοχές, γεγονός που αυξάνει το κόστος μεταφοράς και συνεπάγεται ποιοτικές και ποσοτικές απώλειες εξ αιτίας της ευπάθειας του προϊόντος. Αντίθετα, μια αλευροβιομηχανία έχει λιγότερα προβλήματα επειδή η μεταφορά προϊόντων από άλλες περιοχές, παρουσιάζει λιγότερες δυσκολίες μια και πρόκειται για προϊόν λιγότερο ευπαθές.

Άλλα στοιχεία του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ενδιαφέρουν τους φορείς μάρκετινγκ είναι η δομή κόστους, η κάθετη ολοκλήρωση και η εμβέλεια ενός παραγωγικού κλάδου, κ.ά. Η **δομή κόστους** στην εμπορία γάλακτος και τυριών είναι διαφορετική από των κηπευτικών και αυτή από την αντίστοιχη των δημητριακών. Μια επιχείρηση παραγωγής τυριών έχει να αντιμετωπίσει υψηλό κόστος συγκέντρωσης του πρωτογενούς προϊόντος (γάλακτος) και μικρότερο κόστος μεταφοράς του τελικού προϊόντος. Μια επιχείρηση εμπορίας κηπευτικών έχει να δημιουργήσει ψυκτικό συγκρότημα με υψηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας, ενώ μια αλευροβιομηχανία έχει να χτίσει αποθηκευτικούς χώρους με υψηλές δαπάνες εγκατάστασης και χαμηλό κόστος λειτουργίας.

Η **κάθετη ολοκλήρωση** μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως με τους παραγωγούς που αναλαμβάνουν να μεταποιήσουν ή να διαθέσουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους, με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και τις ομάδες παραγωγών που αναλαμβάνουν να προμηθεύουν τους γεωργούς με διάφορα μέσα παραγωγής και να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους, λιανοπωλητές ή και στους τελικούς καταναλωτές. Η παρουσία συνεταιρισμών ή ομάδων παραγωγών που συγκεντρώνουν γεωργικά προϊόντα και λειτουργούν αποτελεσματικά, βοηθά τους γεωργούς επειδή επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας (οριζόντια οργάνωση) στις διάφορες λειτουργίες π.χ. στην πληροφόρηση, στη προμήθεια λιπασμάτων και ζωοτροφών, στην ποιότητα και στην κλιμάκωση της παραγωγής καθώς στο να έχουν υψηλή διαπραγματευτική ικανότητα απέναντι στους αγοραστές. Βοηθά όμως και τους «ιδιωτικούς» φορείς εμπορίας επειδή μπορούν να εξασφαλίσουν οικονομίες μεγέθους στη συγκέντρωση της παραγωγής, μια και συνεργάζονται όχι με κάθε αγρότη ξεχωριστά αλλά με ένα συλλογικό πρόσωπο, το συνεταιρισμό. Συνεργαζόμενοι με το συνεταιρισμό, μπορούν να κάνουν το χρονικό και ποιοτικό προγραμματισμό που τους εξυπηρετεί.

Η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί επίσης να γίνει με ανάληψη περισσότερων λειτουργιών από ένα φορέα παραγωγής ή μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει με τους παραγωγούς που μεταποιούν οι ίδιοι το προϊόν τους ή το διαθέτουν άμεσα στους καταναλωτές. Ενώ ο αραβόσιτος συγκεντρώνεται από εμπόρους ζωοτροφών που τον μεταπωλούν σε κτηνοτρόφους, οι κτηνοτρόφοι αναλαμβάνουν να αγοράζουν τον αραβόσιτο που χρειάζονται απ' ευθείας από τους παραγωγούς - καλλιεργητές.

Η **εμβέλεια** ενός κλάδου έχει σχέση με το αν περιορίζεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ή επεκτείνεται σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο. Είναι γεγονός ότι ο βαθμιαίος περιορισμός των εμπορικών φραγμών που επιτρέπει σε κάθε προϊόν να φθάσει χωρίς σοβαρά εμπόδια σε οποιαδήποτε αγορά, κάνει την κάθε αγορά να δέχεται προϊόντα από διάφορες χώρες, χάνοντας τον τοπικό ή εθνικό χαρακτήρα. Είναι συχνό πλέον το φαινόμενο μεγάλες ποσότητες γεωργικών προϊόντων και τροφίμων που καταναλώνουμε, να προέρχονται από άλλες χώρες, δημιουργώντας πιέσεις και απώλειες ευκαιριών για το ελληνικό παραγωγικό σύστημα. Η παγκοσμιοποίηση αυτή των αγορών δημιουργεί και νέες εμπορικές ευκαιρίες για πολλούς γεωργούς και εμπορικούς φορείς που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευθούν, μια και σήμερα αντιμετωπίζουν λιγότερους εμπορικούς φραγμούς. Ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του να αγοράσει περισσότερα είδη και μορφές προϊόντων, γεγονός που αναγκάζει τον αγρότη να γίνει ακόμη «καλύτερος» μια και είναι πιο εύκολο να χάσει τους αγοραστές των προϊόντων του.

Το **οικονομικό περιβάλλον** αναφέρεται στην τοπική ή εθνική οικονομία, δηλ. στην οικονομική κατάσταση μιας περιοχής ή χώρας, όπως το κατά κεφαλή εισόδημα, η απασχόληση, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, η φορολογία, ο πληθωρισμός, τα επιτόκια δανεισμού, το δημόσιο χρέος, το εμπορικό ισοζύγιο. Ο πληθωρισμός επηρεάζει την αγοραστική δύναμη του εισοδήματος των καταναλωτών ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης και οι μισθολογικές αναπροσαρμογές, επηρεάζουν το μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών και κατά συνέπεια τις αγορές που πραγματοποιούν. Τα επιτόκια δανεισμού επηρεάζουν το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας μιας μεταποιητικής επιχείρησης, ενώ οι δασμοί και οι έμμεσοι φόροι επηρεάζουν την τιμή ορισμένων προϊόντων, κάνοντας τον καταναλωτή να μειώσει την κατανάλωσή τους ή να στραφεί σε άλλα υποκατάστατα. Ακόμη, το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει ουσιαστικά τη στρατηγική των φορέων μάρκετινγκ και τις αποφάσεις που παίρνουν.

Το **κοινωνικό περιβάλλον** περιλαμβάνει στοιχεία όπως τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης,

μόρφωση), οι κοινωνικοί θεσμοί (οικογένεια, σχολείο, εκκλησία, σύλλογοι και οργανώσεις) και τα κοινωνικά προγράμματα (κοινωνική ασφάλιση, ιατρική αντίληψη). Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και επιλογές, όπως η ηλικία επηρεάζει τις διατροφικές ανάγκες. Οι μικρότερες ηλικίες καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες γάλακτος και πρωτεϊνούχων τροφών, ενώ οι μεγαλύτερες αποφεύγουν τα ζωικά λίπη. Οι οικογένειες με εργαζόμενη γυναίκα καταναλώνουν περισσότερα έτοιμα φαγητά ενώ τα άτομα με προβλήματα υγείας προσαρμόζουν ανάλογα τη διατροφή τους επηρεάζοντας τη δομή κατανάλωσης της οικογένειας. Η εκκλησία με υιοθέτηση της λιτής διατροφής και ένδυσης και διάδοσης της νηστείας, το σχολείο με τα μαθήματα υγιεινής διατροφής και τα κυλικεία, επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα την κατανάλωση. Τέλος τα προγράμματα ενημέρωσης και κοινωνικής προστασίας όπως η αντικαπνιστική εκστρατεία, η εκστρατεία πρόληψης των καρδιαγγειακών παθήσεων, η παροχή συσσιτίου σε ηλικιωμένους και άπορους, επηρεάζουν τη δομή κατανάλωσης. Ενδιαφέρουν λοιπόν τους φορείς μάρκετινγκ που μπορούν να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική για να αξιοποιήσουν κάθε επιχειρηματική ευκαιρία και να συνεισφέρουν στην ποιότητα ζωής και στην κοινωνική ευημερία.

Το *πολιτικό περιβάλλον* (δομή πολιτικής εξουσίας, τρόπος διακυβέρνησης, δημόσια πολιτική) παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των φορέων μάρκετινγκ. Η πολιτική σταθερότητα επηρεάζει θετικά τις επενδυτικές αποφάσεις, οι δημόσιες παρεμβάσεις επηρεάζουν τη δομή στην αγορά απομακρύνοντας συνθήκες δημιουργίας μονοπωλιακών κερδών, η κυβερνητική πολιτική και τα οικονομικά κίνητρα προσανατολίζουν τους φορείς μάρκετινγκ, η κοινή οργάνωση αγορών για πολλά γεωργικά προϊόντα καθορίζει τις μακροχρόνιες εξελίξεις στις γεωργικές αγορές.

Το *νομικό περιβάλλον*, όπως διαμορφώνεται από το σύνταγμα της χώρας, τον καταστατικό χάρτη της ευρωπαϊκής ένωσης, τους εθνικούς νόμους, τα προεδρικά διατάγματα, τις αποφάσεις υπουργών, τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς και οδηγίες, καθορίζει τα πλαίσια δράσης των φορέων μάρκετινγκ. Οι νομικοί περιορισμοί για τις τοξικές ουσίες (φυτοφάρμακα, αντιβιοτικά, χρωστικές, συντηρητικά) στα τρόφιμα καθορίζουν τον τρόπο παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης τροφίμων σε κάθε χώρα και αγορά, οι αγορανομικές διατάξεις καθορίζουν τους όρους πραγματοποίησης των συναλλαγών, ενώ οι υγειονομικές διατάξεις καθορίζουν περιορισμούς στις εισαγωγές και εξαγωγές γεωργικών προϊόντων, ζωικής ή φυτικής προέλευσης.

Το *πολιτιστικό περιβάλλον* (ήθη, έθιμα, συνήθειες, παραδόσεις, ιδέες και αξίες, συναισθήματα, πολιτιστικοί φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις) επηρεάζει

τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια δεν αφήνει αδιάφορους τους φορείς εμπορίας. Στην Ελλάδα, σε περιόδους νηστείας, μειώνεται η κατανάλωση προϊόντων ζωικής προέλευσης και αυξάνεται η κατανάλωση φυτικής προέλευσης αλλά και ιχθύων. Κατά τις θρησκευτικές και εθνικές εορτές αντίθετα, αυξάνεται η κατανάλωση κρέατος και φρούτων. Οι φορείς μάρκετινγκ λοιπόν αναγκάζονται να περιορίσουν την προσφορά στην περίοδο χαμηλής ζήτησης και να προετοιμασθούν κατάλληλα προκειμένου να αξιοποιήσουν τις εμπορικές ευκαιρίες στην περίοδο υψηλής ζήτησης. Πολιτιστικοί σύλλογοι από την άλλη πλευρά, επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις, άμεσα και έμμεσα. Αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για διοργάνωση συνεστιάσεων και προώθηση συγκεκριμένων καταναλωτικών προϊόντων ή προτύπων, κάτι που μπορούν να αξιοποιήσουν κατάλληλα οι φορείς μάρκετινγκ.

Το *επιστημονικό και τεχνολογικό* περιβάλλον, καθορίζεται από την ανάπτυξη της επιστημονικής γνώσης και τεχνολογίας που ενσωματώνεται στις δραστηριότητες και λειτουργίες του μάρκετινγκ τις οποίες και επηρεάζει. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη συστήματος υγρής ψύξης για τα φρούτα και τα κοτόπουλα, συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση της ικανότητας διατήρησης των προϊόντων, σε διεύρυνση της χρονικής περιόδου διάθεσης αλλά και σε αύξηση της ακτίνας διάθεσης. Ιδιαίτερη σπουδαιότητα έχει και το εκπαιδευτικό περιβάλλον με το οποίο αναπτύσσεται κατάλληλα η παιδεία των ανθρώπων, ώστε να χειρίζονται αποτελεσματικά τα θέματα παραγωγής, εμπορίας, αγοραστικών επιλογών, κατανάλωσης.

## **2.3 Χαρακτηριστικά γεωργικών προϊόντων**

Τα γεωργικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν τον τρόπο, τη μορφή, την εποχή και το κόστος διάθεσης. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι φυσιολογικά ή οικονομικά.

### **2.3.1 Φυσιολογικά χαρακτηριστικά**

Φυσιολογικά χαρακτηριστικά είναι ο βιολογικός κύκλος, η ευπάθεια, η ανταγωνιστικότητα, η κορεσιμότητα, η ανομοιομορφία και το ογκώδες, ενώ σε αυτά οφείλονται και ορισμένα χαρακτηριστικά της παραγωγής, όπως η εποχικότητα και η αβεβαιότητα.

Ο *βιολογικός κύκλος* τόσο των φυτών όσο και των ζώων, δημιουργεί αρκετούς περιορισμούς σε σχέση με άλλα προϊόντα. Από τη στιγμή που ο παραγωγός αποφασίσει να παράγει ένα προϊόν μέχρι να φθάσει σε σημείο να το προσφέρει στην αγορά, μεσολαβεί χρονικό διάστημα που φθάνει από μερικούς μήνες μέχρι



και δύο ή τρία έτη. Πώς μπορεί να εκμεταλλευθεί την ευκαιρία ένας κτηνοτρόφος, όταν πληροφορηθεί ότι κατά την περίοδο του επερχόμενου Πάσχα αναμένεται σοβαρή έλλειψη αμνοεριφίων στην ελληνική αγορά; Ο σχεδιασμός της παραγωγής ξεκινά πολλούς μήνες αλλά και χρόνια πριν, μια και πρέπει ο γεωργός να εξασφαλίσει κατάλληλες εγκαταστάσεις και αναπαραγωγικό υλικό και να εκθρέψει επί αρκετούς μήνες τα ζώα.

Μια χονδρεμπορική επιχείρηση διαπιστώνει ότι στην αγορά της Αθήνας παρουσιάζεται αυξημένη ζήτηση τομάτας και αναζητά γεωργούς - προμηθευτές. Οι γεωργοί μπορούν να καλύψουν τη ζήτηση και να εκμεταλλευθούν την ευκαιρία με δύο τρόπους. Ο ένας είναι να αυξήσουν τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αλλά από τη στιγμή που θα αποφασίσουν την εγκατάσταση μέχρι να αρχίσουν τη συγκομιδή, θα μεσολαβήσει διάστημα 5-6 μηνών που είναι πλέον απαγορευτικό για την αξιοποίηση της εμπορικής ευκαιρίας. Ο άλλος τρόπος είναι να εφαρμόσουν όλες εκείνες τις τεχνικές και μεθόδους ώστε να παράγουν όσο γίνεται περισσότερο, χωρίς βέβαια να έχουν σοβαρές αποκλίσεις στην ποιότητα. Η εμπορική επιχείρηση με τη σειρά της δεν έχει άλλη λύση από το να απευθυνθεί και σε άλλους προμηθευτές - παραγωγούς εάν επιθυμεί να εξυπηρετήσει οπωσδήποτε τους πελάτες της.

*Η ευπάθεια.* Τα γεωργικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Αν και ο βαθμός ευπάθειάς τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, το χαρακτηριστικό αυτό κάνει δυσκολότερη και δαπανηρότερη την εφαρμογή των κανόνων του μάρκετινγκ. Αν σ' αυτό το χαρακτηριστικό προστεθεί και το γεγονός ότι τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα είναι τρόφιμα, τότε τα προβλήματα πολλαπλασιάζονται. Τα ευπαθή προϊόντα δε μπορούν να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στα κοντινά κέντρα κατανάλωσης, επειδή οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες μια και δε μπορούν να τα διατηρήσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η ευπάθεια των γεωργικών προϊόντων οδηγεί στην ανάγκη να αναζητούνται περισσότερες και μεγαλύτερες αγορές για την επιτυχέστερη διάθεσή τους. Η μεταφορά όμως των ευπαθών προϊόντων σε μακρινές αποστάσεις, αντιμετωπίζει προβλήματα διότι υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς και υποβάθμισης. Έτσι, το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς είναι υψηλότερο. Στις πιο πολλές περιπτώσεις, η μεταφορά ευπαθών προϊόντων χρειάζεται οχήματα που είναι εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς (αυτοκίνητα ή βαγόνια - ψυγεία) είτε γρήγορα και επομένως ακριβά μεταφορικά μέσα (αεροπλάνα). Επιπλέον, η ευπάθεια των γεωργικών προϊόντων κάνει τη διακίνησή τους δαπανηρότερη και δημιουργεί την ανάγκη για διαφορετική επεξεργασία και διαφορετικό τρόπο

διάθεσης.

Η *ανταγωνιστικότητα* των γεωργικών προϊόντων. Όπως προαναφέρθηκε, τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα είναι τρόφιμα. Έχουν σχετικά υψηλό βαθμό υποκατάστασης μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες γεωργικών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, ψαριών, φρούτων, κλπ. Τις διατροφικές ανάγκες του ένας καταναλωτής μπορεί να τις καλύψει με διάφορα προϊόντα, π.χ. ζωικές πρωτεΐνες μπορεί να πάρει από διάφορα είδη κρεάτων και βιταμίνη C από διάφορα είδη φρούτων. Ο υψηλός βαθμός υποκατάστασης μεταξύ τους, έχει ως συνέπεια τη μείωση της ευελιξίας στην τιμολόγησή τους. Κατ' επέκταση, η αύξηση ή η μείωση της τιμής αγροτικού προϊόντος, επηρεάζει τη ζήτηση όλων των υποκατάστατων.

Η *κορεσιμότητα* των γεωργικών προϊόντων. Η φύση των γεωργικών προϊόντων αλλά και ο προορισμός τους, προκαλεί σχετικά εύκολα τον κορεσμό και έτσι δεν είναι δυνατή η κατανάλωσή τους πέραν μιας ορισμένης ποσότητας. Η σημαντικότερη επίπτωση της κορεσιμότητας των γεωργικών προϊόντων για την εμπορία τους, είναι η χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει κανείς να περιμένει σημαντική αύξηση της ζήτησης έστω και αν η τιμή τους μειωθεί πολύ. Επίσης, μια σχετικά μικρή αύξηση της παραγωγής σ' έναν τόπο, θα προκαλέσει πτώση της τιμής πώλησης σε συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό, μια και δεν υπάρχουν αξιόλογα περιθώρια για αύξηση της κατανάλωσης.

Η *ανομοιομορφία* των γεωργικών προϊόντων. Είναι γνωστό ότι γεωργικά προϊόντα του ίδιου είδους, της ίδιας ποικιλίας, της ίδιας περιοχής και του ίδιου παραγωγού ακόμη, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Επιπλέον, τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα παράγονται από πολλές και μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Παράγοντες που ήδη προαναφέρθηκαν, συντελούν ώστε να παρουσιάζεται ανομοιομορφία στο μέγεθος, στο σχήμα, στο χρώμα και σε άλλα χαρακτηριστικά τους. Αυτή η ανομοιομορφία των γεωργικών προϊόντων, συντελεί στην αύξηση του κόστους του μάρκετινγκ. Επίσης, η ανομοιομορφία της ποιότητας καθιστά δύσκολη την ικανοποίηση πολλών αγοραστών που θέλουν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος. Αν η ζήτηση αυτή δεν ικανοποιηθεί, μπορεί να στρέψει τους αγοραστές σε άλλες πηγές προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, γίνεται προβληματική η διάθεσή τους και επομένως δυσκολότερη η επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησης.

Το *ογκώδες* των γεωργικών προϊόντων. Τα γεωργικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη σε σχέση πάντοτε με το βάρος ή την αξία τους, όπως π.χ. τα σιτηρά, τα καρπούζια, τα πεπόνια, το τριφύλλι, κ.ά. Συνέπεια αυτών των χαρακτηριστικών είναι να αυξάνεται το κόστος αποθήκευσης, μεταφοράς, συσκευασίας, πώλησης

αλλά και να μειώνεται η ποσότητα πώλησης, αφού αυξάνεται δυσανάλογα η τιμή των προϊόντων.

Η *εποχικότητα παραγωγής* σχετίζεται με την εποχή συγκομιδής των προϊόντων που περιορίζεται σε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ η κατανάλωσή τους εκδηλώνεται σχεδόν ομοιόμορφα ολόκληρο το έτος. Η χρησιμοποίηση εκκοκκισμένου βαμβακιού από τη νηματουργία γίνεται όλο το έτος, ενώ η συγκομιδή του στην Ελλάδα γίνεται κυρίως κατά τους μήνες Οκτώβριο έως Δεκέμβριο. Η κατανάλωση χυμών πορτοκαλιού γίνεται όλο το έτος ενώ η συγκομιδή πορτοκαλιών στην Ελλάδα διαρκεί από Σεπτέμβριο μέχρι Ιανουάριο. Η εποχικότητα αυτή δημιουργεί υπερπροσφορά κατά την περίοδο συγκομιδής με αποτέλεσμα την πτώση τιμών και δυσκολίες στη διάθεση. Ταυτόχρονα, αυξάνεται το κόστος μεταποίησης στις βιομηχανικές μονάδες που είναι αναγκασμένες να έχουν χαμηλό βαθμό αξιοποίησης της δυναμικότητας επειδή λειτουργούν σε μικρή χρονική περίοδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πρώτη μεταποίηση της τομάτας που γίνεται σε περίοδο μόλις δύο μηνών το έτος ενώ αντίθετα η μεταποίηση των σιτηρών γίνεται ολόκληρο το έτος.

Η *αβεβαιότητα παραγωγής* των γεωργικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα των διακυμάνσεων στους εδαφοκλιματικούς και βιολογικούς παράγοντες, γεγονός που αυξάνει την αβεβαιότητα και μειώνει την αποδοτικότητα εμπορίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σύναψη συμβάσεων μιας εμπορικής επιχείρησης με τους πελάτες της για να τους προμηθεύσει με συγκεκριμένες ποσότητες κατεψυγμένων λαχανικών. Χαλαζόπτωση όμως σε μια περιοχή και ξαφνικές μυκητολογικές προσβολές σε άλλη, περιόρισαν την πρώτη ύλη κατά 50% γεγονός που την ανάγκασε να κάνει εισαγωγές προϊόντων προκειμένου να ανταποκριθεί στους όρους της σύμβασης. Αυτό είχε σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διέθεσε στους πελάτες και στο κόστος εμπορίας.

### **2.3.2 Τα οικονομικά χαρακτηριστικά**

Τα σπουδαιότερα οικονομικά χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων απορρέουν από τα φυσιολογικά και είναι η μικρή ελαστικότητα προσφοράς, η μικρή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, η μεγάλη σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης και η μικρή εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης.

Η *μικρή ελαστικότητα προσφοράς*, σημαίνει ότι μια ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος, προκαλεί μικρότερη ποσοστιαία αλλαγή στην προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος. Αυτό δείχνει ότι ο βαθμός αντίδρασης που παρουσιάζει η προσφερόμενη ποσότητα ενός γεωργικού προϊόντος είναι χαμηλός. Έτσι, μια μείωση της ζήτησης εξ αιτίας μείωσης των εξαγωγών, μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη πτώση τιμών επειδή δεν είναι εύκολο να μειωθεί αντίστοιχα και η

προσφορά. Σε μια αύξηση επίσης της ζήτησης, δεν είναι εύκολο να ανταποκριθεί άμεσα η προσφορά, εξ αιτίας των περιορισμών που προαναφέρθηκαν.

Η *μικρή ελαστικότητα ζήτησης* σε σχέση με την τιμή, σημαίνει ότι μια αλλαγή στην τιμή ενός γεωργικού προϊόντος, προκαλεί μια συγκριτικά μικρότερη ποσοστιαία αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος. Μια μείωση στην τιμή ενός προϊόντος που σε άλλες περιπτώσεις συνοδεύεται από μεγάλη αύξηση της ζήτησης, στα γεωργικά προϊόντα συμβαίνει σε αρκετά μικρό βαθμό.

Η *μεγάλη σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης*, σημαίνει ότι μια αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος προκαλεί συγκριτικά μεγαλύτερη ποσοστιαία αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα ενός άλλου προϊόντος της ίδιας ομάδας, όπως συμβαίνει μεταξύ των διαφόρων ειδών, φρούτων, ψαριών και κρεάτων.

Η *μικρή εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης*, σημαίνει ότι μια αλλαγή στα εισοδήματα των καταναλωτών, προκαλεί συγκριτικά μικρότερη ποσοστιαία αλλαγή στις ζητούμενες ποσότητες γεωργικών προϊόντων. Η αύξηση του εισοδήματος δηλαδή, δεν οδηγεί σε ανάλογη αύξηση της ζήτησης γεωργικών προϊόντων, εκτός από τις χαμηλές εισοδηματικά τάξεις, όπου πράγματι το μεγαλύτερο εισόδημα οδηγεί σε κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων και καλύτερων τροφίμων και συνεπώς σε μεγαλύτερη ζήτηση γεωργικών προϊόντων.

### 3 Κύκλος ζωής προϊόντος

Όλα τα προϊόντα, μαζί και τα γεωργικά, έχουν μια αρχή και ένα τέλος. Ας σκεφθούμε ότι τα κονσερβοποιημένα λαχανικά, κρέατα, ψάρια, ενώ παλαιότερα καταναλώνονταν αρκετά συχνά, σήμερα, δεν καταναλώνονται παρά ελάχιστα. Τη θέση τους πήραν, σε πολύ μεγαλύτερες ποσότητες, τα κατεψυγμένα. Στην αγορά ρυζιού, παρατηρούμε να εισέρχονται πολλά νέα προϊόντα, παίρνοντας τη θέση των παλιών που αποσύρονται κάποια στιγμή από την αγορά. Στην αγορά νωπού γάλακτος παρατηρούμε ότι, εισήλθαν προϊόντα με νέα δοχεία συσκευασίας και πήραν μεγάλο μερίδιο από τα πλαστικά και γυάλινα. Στην αγορά μήλων, κυριαρχούσαν δύο ποικιλίες, ενώ σήμερα η αγορά κατακλύζεται από πλήθος ποικιλιών με διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο τεχνολογικά, όσο και αγρονομικά που αντικατέστησαν τις παλιές. Έτσι, αναφερόμαστε σε ένα κύκλο ζωής των προϊόντων.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να διαρκέσει από λίγες ημέρες μέχρι αρκετά έτη. Είναι δυνατόν ένα νέο προϊόν που διαπιστώνεται ότι έχει σοβαρές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών ή στο περιβάλλον, να αποσυρθεί σύντομα από την αγορά, όπως και ένα άλλο προϊόν που παρόλες τις προσπάθειες,

δεν προτιμάται από τους καταναλωτές. Τον κύκλο ζωής, για να τον μελετήσουμε καλύτερα και για να διευκολυνθούμε περισσότερο στο σχεδιασμό μάρκετινγκ, μπορούμε να το χωρίσουμε σε τέσσερα ή πέντε στάδια. Αυτό εξαρτάται από το ίδιο το προϊόν και από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Καταγράφηκαν μάλιστα, πάνω από δώδεκα τρόποι καθορισμού των σταδίων. Στην πιο απλή περίπτωση, διακρίνουμε τέσσερα στάδια. Το στάδιο εισαγωγής, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την παρακμή.

Στο πρώτο *στάδιο εισαγωγής* (introduction stage) του προϊόντος στην αγορά, το προϊόν εμφανίζεται για πρώτη φορά και το ύψος πωλήσεων βρίσκεται χαμηλά. Οι πωλήσεις αυξάνονται με αργό ρυθμό επειδή οι καταναλωτές δύσκολα αλλάζουν αυτό που έχουν συνηθίσει. Το κόστος εμπορίας είναι υψηλό επειδή έχουμε μεγάλες δαπάνες για προβολή του προϊόντος. Έτσι, στο στάδιο αυτό, η επιχρήση έχει συνήθως μικρά κέρδη ή και ζημία.

Στο δεύτερο *στάδιο της ανάπτυξης* (growth stage), αυξάνεται η ποσότητα που πωλείται με γρήγορο ρυθμό, καθόσον το προϊόν έγινε γνωστό στους καταναλωτές, δοκιμάστηκε και έχει γίνει αποδεκτό. Σ' αυτό το στάδιο, ο φορέας εμπορίας λειτουργεί με κέρδος, επειδή καταφέρνει να μειώσει το κόστος παραγωγής και εμπορίας, ενώ εντείνει τις προσπάθειες με νέες μεθόδους και στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στο τρίτο *στάδιο της ωριμότητας* (maturity stage) οι πωλήσεις του φθάνουν στο υψηλότερο επίπεδο. Στο στάδιο αυτό, εμφανίζονται πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα, ταυτόχρονα παρατηρείται κάποιος κορεσμός μια και καλύπτονται οι ανάγκες των καταναλωτών και μετά τη σταθερότητα, αρχίζει να φαίνεται κάποια κάμψη.

Στο στάδιο της *παρακμής* (decline stage) παρατηρείται συνεχής μείωση των πωλήσεων του προϊόντος και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό, διότι νέα και βελτιωμένα προϊόντα εισάγονται από άλλες επιχειρήσεις του εσωτερικού ή εξωτερικού. Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση ετοιμάζεται να αποσύρει το προϊόν και να εισάγει κάποιο άλλο που ήδη προετοίμασε έγκαιρα ή ακόμη να αναζωογονήσει το «παλιό» προϊόν της. Η αναζωογόνηση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως με αλλαγές στα χαρακτηριστικά, στη συσκευασία του, στον τρόπο διάθεσης.

#### 4 Αποδοτικότητα και περιθώρια ανάπτυξης του μάρκετινγκ

Είναι επιβεβλημένο, οι φορείς εμπορίας να ελέγχουν αν το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζουν είναι επιτυχημένο. Το είδος του ελέγχου που θα πραγματο-

ποιήσουν εξαρτάται από το σκοπό που καλείται να εξυπηρετήσει κάθε έλεγχος. Θέλει η επιχείρηση να εξετάσει πως εξελίχθηκαν οι πωλήσεις της ή το μερίδιο που κατέχει στην αγορά; Ενδιαφέρεται για το πώς εξελίχθηκε η στάση των καταναλωτών απέναντι στην ίδια και στα προϊόντα της; Για το οικονομικό αποτέλεσμα από την εισαγωγή ενός προϊόντος σε μια αγορά ή μιας νέας μορφής προϊόντος; Για το αν θα περιορίσει ή θα αυξήσει τα σημεία πώλησης; Μια γενική τεχνική που χρησιμοποιείται στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ο έλεγχος της αποδοτικότητας μάρκετινγκ (ME) (marketing efficiency). Γίνεται με σύγκριση των ωφελειών και του κόστους. Αυτή η σύγκριση εκφράζεται με το λόγο των ωφελειών του μάρκετινγκ (B) προς το κόστος του μάρκετινγκ (C). Δηλαδή,

$$ME = \frac{B}{C} .$$

Οι ωφέλειες προκύπτουν με την προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς, ποιότητα, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, διαφήμιση, διανομή, κ.ά.) και αναφέρονται στις χρησιμότητες τύπου, χρόνου, μορφής και κυριότητας που προσδίδει το μάρκετινγκ. Το κόστος προκύπτει από τις αντίστοιχες δαπάνες, κατά λειτουργία ή κατά συντελεστή παραγωγής. Όπως προκύπτει από την απλή αυτή σχέση, αποδοτικό είναι το μάρκετινγκ όταν το ηλικό ME είναι μεγαλύτερο της μονάδας.

Οι ωφέλειες είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν και γι' αυτό βρίσκονται διάφοροι άλλοι άμεσοι και έμμεσοι τρόποι. Ένας συνηθισμένος τρόπος είναι να εκφράσουμε κάθε ωφέλεια με την προστιθέμενη αξία. Δηλαδή, την επί πλέον αξία που αποκτούν τα γεωργικά προϊόντα από τις διάφορες υπηρεσίες του μάρκετινγκ που τα συνοδεύουν καθώς αυτά διακινούνται από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές. Η προστιθέμενη αξία που αποκτά ένα προϊόν από μια οποιαδήποτε λειτουργία μάρκετινγκ που το συνοδεύει, μπορεί να εκφραστεί ή να εκτιμηθεί από το εισόδημα που δημιουργήσε ή από την επί πλέον τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν αυτό μετά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης λειτουργίας. Έτσι, αν ο καταναλωτής πληρώσει 0,70 € παραπάνω, για χυμό συσκευασμένο που προέκυψε από ένα κιλό νωπών φρούτων, από ό, τι θα πλήρωνε για την ίδια ποσότητα των φρούτων, τότε η μεταποίηση έχει δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στα φρούτα 0,70 € ανά χιλιόγραμμα.

Γενικά, όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς μάρκετινγκ, κράτος) επιθυμούν και επιδιώκουν την αύξηση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ, δηλαδή την προσφορά των ίδιων ακριβώς υπηρεσιών μάρκετινγκ με το χαμηλότερο κόστος ή την προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών με το ίδιο κόστος. Ο στόχος αυτός επιδιώκεται γιατί όλοι περιμένουν να καρπωθούν οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον καθένα. Για

παράδειγμα, οι παραγωγοί ενδιαφέρονται για την αύξηση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ γιατί έτσι θα επιτύχουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές επιθυμούν αύξηση της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ γιατί έτσι μπορούν να αγοράζουν γεωργικά προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους σε χαμηλότερες τιμές. Οι φορείς μάρκετινγκ επιζητούν την αύξηση της αποδοτικότητας μάρκετινγκ γιατί περιμένουν έτσι να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη. Το κράτος επιδιώκει να αυξηθεί η αποδοτικότητα μάρκετινγκ γιατί ενδιαφέρεται για την κοινωνική ευημερία, την ποιότητα ζωής, τα εισοδήματα των αγροτών, την ανταγωνιστικότητα και τις εξαγωγές γεωργικών προϊόντων.

Στον πίνακα 1.1 παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα προϊόντων από τα οποία φαίνεται το μέγεθος του ανοίγματος ψαλίδας τιμών παραγωγού και καταναλωτή και η προστιθέμενη αξία. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζεται το είδος και

**Πίνακας 1.1.** Περιθώρια κέρδους και ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Πρωτογενές Προϊόν		Τελικό προϊόν (1 χιλ ή λίτρο)		Τιμή παραγωγού/ καταναλωτή (%)	Ανοίγμα ψαλίδας
Είδος - χαρακτήρας	Τιμή παραγω- γού	Είδος (Επιλεγμένο)	Τιμή κατα- ναλωτή		
Αυγά	1,50	Τυποποιημένα Αυγά	8,06	18,6	6,56
Γάλα αγελαδινό	0,37	Παστεριωμένο Εμπλουτισμένο	1,53	24,2	1,16
Γάλα αιγοπρόβειο	0,70	Γραβιέρα ΠΟΠ	12,53	39,9	7,53
Λάδι οξύτητας 0-1	2,28	Βιολογικό Λάδι	8,20	27,8	5,92
Μήλα	0,49	Μήλα επώνυμα	1,90	25,8	1,41
Ρύζι μεσόσπερμα	0,26	Ρύζι βιολογικό	2,85	9,1	2,59
Σιτάρι	0,15	Φρυγανιά/ μικρή συσκευα- σία	5,41	2,8	5,26
Σταφύλια οινοποίησης	0,33	Κρασί ΟΠΑΠ	20	2,7	19,67

ο χαρακτήρας του πρωτογενούς προϊόντος, ενώ στη δεύτερη στήλη φαίνεται η τιμή παραγωγού το 2003 σε ευρώ ανά χλγ ή λίτρο. Στην τρίτη στήλη παρουσιάζεται το τελικό προϊόν που επιλέχθηκε για να δείξει καλύτερα τα περιθώρια κέρδους, ενώ στην τέταρτη παρουσιάζεται η τιμή καταναλωτή σε ευρώ ανά μονάδα τελικού προϊόντος (χλγ ή λίτρο) το 2004. Κάνοντας τις ανάλογες αναγωγές ανά μονάδα πρωτογενούς προϊόντος (1 χλγ ή 1 λίτρο), εκτιμάται η ποσοστιαία αναλογία της αξίας πρωτογενούς προϊόντος προς τελικό που παρουσιάζεται στην προτελευταία στήλη ενώ στην τελευταία στήλη παρουσιάζεται η διαφορά της αξίας μεταξύ πρωτογενούς και τελικού προϊόντος (άνοιγμα ψαλίδας). Διαπιστώνεται ότι υπάρχουν περιπτώσεις που η αξία του πρωτογενούς προϊόντος είναι πολύ μικρό ποσοστό της τιμής του τελικού, όπως συμβαίνει με έναν τύπο φρυγανιάς. Η αξία του πρωτογενούς προϊόντος (μαλακό σιτάρι) αποτελεί μόλις το 2,8 % της τιμής του τελικού, δηλαδή η προστιθέμενη αξία (μαζί με τα κέρδη) φθάνει τα 5,26 € ενώ η αξία ενός χιλιόγραμμου του αρχικού προϊόντος ήταν μόλις 0,15 λεπτά. Έτσι, φαίνονται και τα μεγάλα περιθώρια που έχουν στη διάθεσή τους οι γεωργοί να δραστηριοποιηθούν σε πεδία του μάρκετινγκ, προκειμένου να βελτιώσουν την οικονομική τους θέση.

## 5 Σύνοψη και Επίλογος

Το μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων περιλαμβάνει πλήθος επιχειρηματικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές. Έχει πολλές ιδιαιτερότητες οι οποίες οφείλονται στα φυσιολογικά και στα οικονομικά χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων και της γεωργικής παραγωγής. Οι εξελίξεις στην κοινωνία, στην τεχνολογία και στην παγκόσμια αγορά, στρέφουν το μάρκετινγκ σε μια ολιστική προσέγγιση με πιο εξατομικευμένες προσαρμογές απέναντι στους πελάτες. Έτσι, δημιουργείται ένα ευρύ πεδίο για επιχειρηματική δραστηριοποίηση των γεωργών και των επιχειρηματικών φορέων της υπαίθρου.

Η αποτελεσματική άσκηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι επωφελής για όλους: τους γεωργούς, την κοινωνία και τους φορείς εμπορίας. Το τελικό ποιοτικό αποτέλεσμα του παραγωγικού συστήματος της γεωργίας που φθάνει στους καταναλωτές, είναι προϊόν της συνεισφοράς πολλών φορέων που λειτουργούν και συνδέονται παράλληλα ή κάθετα. Οι φορείς αυτοί έχουν να διαχειριστούν ένα πλήθος εσωτερικών παραγόντων, παίρνοντας υπ' όψη ένα πλέγμα εξωτερικών συνθηκών, φυσικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, προκειμένου να δώσουν την επιλεγμένη ποιοτική δέσμη στους πελάτες. Με αυτή



τη λογική, η εφαρμογή ενός προγράμματος βελτίωσης της ποιότητας, είναι συνυφασμένη με την επιτυχία και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ, όπως η αποτελεσματικότητα στη διοίκηση της ποιότητας είναι συνυφασμένη με τη συνολική θεώρηση του γεωργικού μάρκετινγκ και με τη διαχείριση του συνόλου των παραγόντων που καθορίζουν την ποιότητα.

Το στάδιο γεωργικής ανάπτυξης, καθορίζει και το χαρακτήρα που έχει το γεωργικό μάρκετινγκ. Στην ανεπτυγμένη γεωργία, οι οικογενειακές γεωργικές επιχειρήσεις μετατρέπονται σε βιομηχανικές και ο ανταγωνισμός γίνεται πλέον παγκόσμιος. Οι γεωργοί εγκαταλείπουν τη μαζική παραγωγή ομοιογενών προϊόντων και στρέφονται σε προϊόντα διαφοροποιημένα, με ειδικά χαρακτηριστικά και για συγκεκριμένους πελάτες. Οι τιμές των προϊόντων έχουν μεγαλύτερη αβεβαιότητα και οι προσωπικές διαπραγματεύσεις των γεωργών, γίνονται πιο σπουδαίες από πριν. Η γεωργία στηρίζεται περισσότερο στην επιστήμη και στρέφεται στην καινοτομία, εγκαταλείποντας τους παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής. Η έρευνα και ανάπτυξη, αγκαλιάζεται όλο και πιο πολύ από τους ιδιώτες, ενώ τα συστήματα πληροφόρησης γίνονται πιο κλειστά και εξατομικευμένα. Ενώ στο παρελθόν μιλούσαμε για εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, σήμερα μιλούμε για συντήρηση και προστασία τους. Έτσι, ενώ σε παλιότερες εποχές είχαν μεγαλύτερη σημασία οι ικανότητες των γεωργών σε αγρονομικά και τεχνικά θέματα, σήμερα γίνονται πιο σπουδαίες οι διαπροσωπικές, οι διοικητικές και οι εμπορικές ικανότητες.



*Εικόνα 1: Ένα επιτυχημένο εμπορικό παράδειγμα (mastihashop)*



Κεφάλαιο

## ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

*Σκοπός του κεφαλαίου είναι να αποσαφηνισθούν οι έννοιες της ποιότητας και της τυποποίησης και να παρουσιασθούν οι βασικές αρχές σχεδιασμού και εφαρμογής της τυποποίησης γεωργικών προϊόντων. Συμπεριλαμβάνονται τα αντικείμενα:*

- *Ποιότητα και αντίληψη της ποιότητας*
- *Η νέα εκδοχή για την ποιότητα τροφίμων*
- *Σχηματοποίηση της ποιότητας*
- *Αναγκαιότητα, οικονομική και εφαρμογή της τυποποίησης*
- *Πρότυπα που εξυπηρετούν την τυποποίηση*
- *Αρχές πολιτικής τυποποίησης*
- *Χαρακτηριστικά ποιότητας των προϊόντων*
- *Ευρωπαϊκοί κανόνες ποιότητας*

### 1 Αντιληπτή ποιότητα

Η σχέση πελάτη\* και προμηθευτή είναι βασικό κλειδί για την κατανόηση των θεμάτων ποιότητας που υπεισέρχονται σε όλες τις παραγωγικές και εμπορικές διαδικασίες. Με την παραδοχή ότι την ποιότητα την «ορίζει ο πελάτης», όπως την αντιλαμβάνεται (ΕΛΟΤ EN ISO 9000: 2005), τη διαμορφώνει (την οικοδομεί) ο «προμηθευτής». Προμηθευτής μπορεί να είναι ένας, οπότε η ποιότητα έχει

---

\* Πελάτης είναι αυτός που παραλαμβάνει, δέχεται, αγοράζει ένα προϊόν και προμηθευτής αυτός που το προσφέρει.

ατομικό χαρακτήρα (μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος) ή πολλοί, οπότε διαμορφώνεται η ποιότητα μιας ομάδας επιχειρήσεων ή μιας περιοχής (πολλές επιχειρήσεις –οργανισμοί μιας περιοχής).

Στα πλαίσια λοιπόν μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης που διαδίδεται όλο και πιο πολύ στον αγροτροφικό χώρο, για να ορίσουμε την ποιότητα, δεν έχουμε άλλη λύση παρά να ξεκινήσουμε από αυτούς που αγοράζουν τα προϊόντα. **Ποιότητα** λοιπόν ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του που καθορίζουν τη δυνατότητα να ικανοποιείται μια ανάγκη του αγοραστή. Η ανάγκη μπορεί να εκφράζεται ή να υπονοείται. Πρόκειται για μια δέσμη χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, όπως στα σταφύλια η απουσία σπερμάτων, το χρώμα, η γεύση και το άρωμα, το μέγεθος της ράγας και του τσαμπιού, η απουσία τοξικών καταλοίπων.

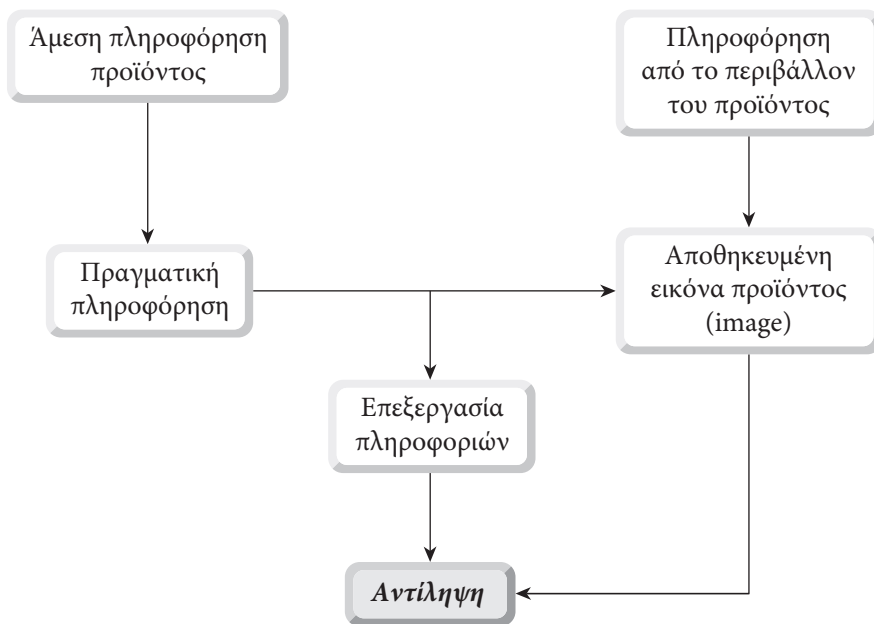
Η ποιότητα, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης ή ο καταναλωτής, έχει δύο πτυχές: μία αντικειμενική και μια υποκειμενική. Όταν μιλούμε για **αντικειμενική ποιότητα** εννοούμε την υπεροχή ενός προϊόντος που μετριέται και μπορεί να επαληθευθεί, με βάση κάποιο πρότυπο που θεωρείται ιδανικό (μέτρο σύγκρισης), όπως τα σάκχαρα στο μήλο, το ειδικό βάρος στο σιτάρι, το χρώμα στον τοματοπολτό, η περιεκτικότητα του κρασιού σε αλκοόλη, η περιεκτικότητα του γάλακτος σε λίπος, η απόδοση του ζώου σε σφάγιο. Ορισμένοι όμως υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει αντικειμενική ποιότητα, καθ' όσον οι αξιολογήσεις της είναι υποκειμενικές και ότι ο όρος αντικειμενική ποιότητα είναι σχετικός με τις έννοιες που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν μάλλον την τεχνική υπεροχή ενός προϊόντος.

Η **αντίληπτή ποιότητα** είναι διαφορετική απ' την αντικειμενική. Πρόκειται μάλλον για ένα καταστάλαγμα του καταναλωτή παρά για συγκεκριμένη ιδιότητα του προϊόντος, είναι μια συνολική εκτίμηση και μια κρίση που γίνεται συνήθως μέσα στην επικλητή νοητική συστοιχία του καταναλωτή. Στο παρακάτω σχήμα 2.1, παρουσιάζεται ένας απλός τρόπος με τον οποίο προκύπτει η αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν.

Ο πελάτης επιλέγει το προϊόν ή το κατάστημα σύμφωνα με την αντίληψή του και όχι με την αντικειμενική πραγματικότητα. Βασικός παράγοντας για την αντίληψη είναι η εμπειρία και η μάθηση του ατόμου. Η τελική επιλογή εξαρτάται επί πλέον, από τις ανάγκες και τις αξιολογήσεις οι οποίες βρίσκονται στη μνήμη του από παρόμοιες περιπτώσεις (αποθηκευμένη εικόνα). Επειδή η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών διαφέρει μεταξύ αγοραστών, μεταξύ προϊόντων, μεταξύ χρήσεων κ.λ.π. είναι ιδιαίτερα σπουδαίο για τους πωλητές (αγρότες, εμπόρους, μεταποιητές, χονδρέμπορους, λιανοπωλητές) να γνωρίζουν πώς και από τι επη-

ρεάζεται η αντίληψη του πελάτη προκειμένου να διαμορφώσουν τη δέσμη εκείνη που τον ικανοποιεί.

Οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος σύμφωνα με τα διάφορα χαρακτηριστικά που αντιλαμβάνονται. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι εσωτερικά ή εξωτερικά. *Εσωτερικά* είναι εκείνα που συνδέονται με τη φυσική κατάσταση και συνήθως παύουν να υπάρχουν από τη στιγμή που το προϊόν καταναλώνεται, όπως το χρώμα ενός φρούτου, το μέγεθος των φασολιών, η λιποπεριεκτικότητα ενός τυριού και η γεύση μιας χοιρινής μπριζόλας. *Εξωτερικά* είναι αυτά που συνεχίζουν και μετά την κατανάλωση, όπως η τιμή, το όνομα, η προέλευση, η εικόνα του προϊόντος ή του πωλητή.



Σχήμα 2.1: Αντίληψη ποιότητας

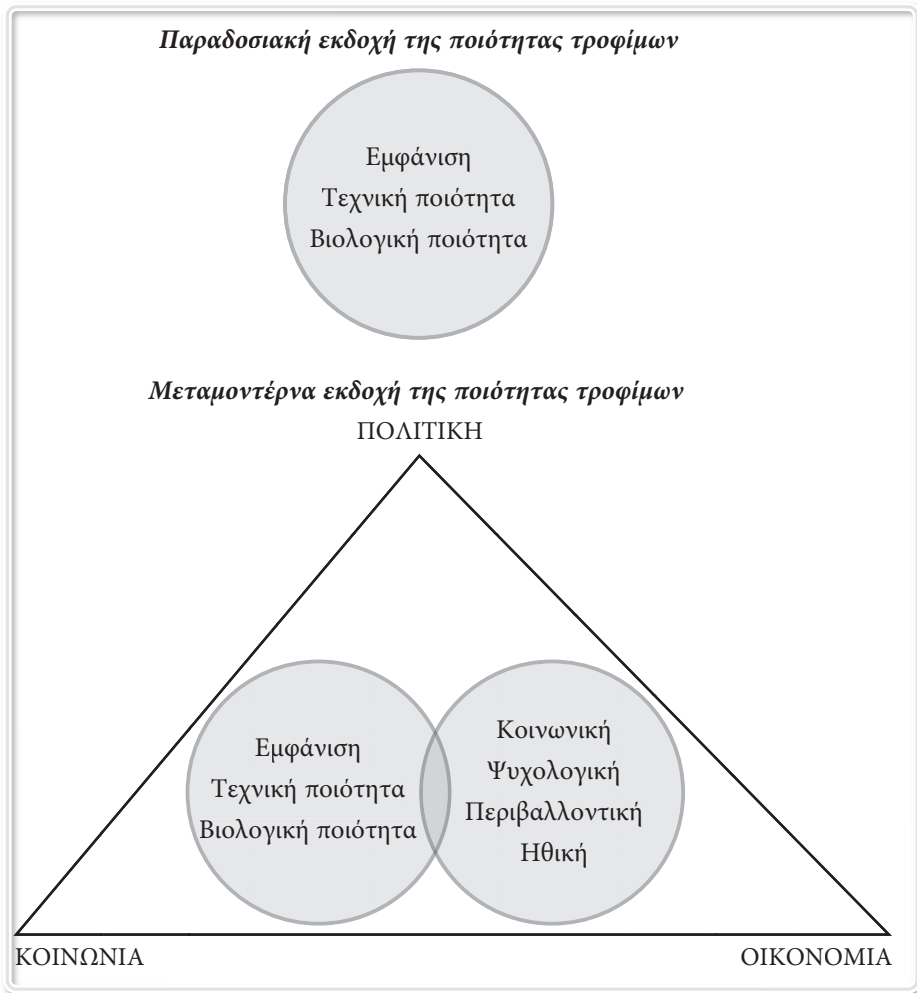
Έτσι, συνάγεται ότι η ποιότητα, έχοντας μια κοινή της βάση, μπορεί να αποσαφηνίζεται διαφορετικά κατά περίπτωση. Σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9000: 2005 (Συστήματα διαχείρισης της ποιότητας: Θεμελιώδεις αρχές και λεξιλόγιο) ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα σύνολο χαρακτηριστικών ικανοποιεί απαιτήσεις, δηλαδή ανάγκες ή προσδοκίες που διατυπώνονται, συνάγονται ή είναι υποχρεωτικές. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρε-

σιών είναι εγγενή, δηλαδή ενσωματωμένα στο συνολικό προϊόν. Ένας καταναλωτής μπορεί να διατυπώνει την επιθυμία του να είναι τα μήλα που αγοράζει σκληρά, ενώ κάποιος άλλος παύει να αγοράζει μήλα από έναν πωλητή, όταν διαπιστώσει ότι δεν τον προστάτευσε από την αγορά μη εύγευστων μήλων. Αυτό μπορεί να γίνει χωρίς να εκφράσει την επιθυμία του και χωρίς να εκδηλώσει τη δυσαρέσκεια του. Οι δημόσιες αρχές καθορίζουν κριτήρια ποιότητας, π.χ. όρια τοξικών καταλοίπων ή προδιαγραφές ποιοτικών κατηγοριών με βάση τα οποία ασκούνται έλεγχοι ώστε να προστατεύεται η υγεία των καταναλωτών που δε μπορούν να αντιληφθούν την παρουσία τοξικών παραγόντων, καθώς και η οικονομία των νοικοκυριών.

## 2 Η νέα εκδοχή για την ποιότητα τροφίμων

Το μεταβαλλόμενο κοινωνικό ενδιαφέρον για την ποιότητα τροφίμων, οδηγεί σε διαρκή ανάπτυξη της έννοιας της ποιότητας. Σήμερα, η έννοια περνά από τη συμβατική, σε μια νέα θεώρηση που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μεταμοντέρνα. Στη νέα αυτή θεώρηση, η ποιότητα τροφίμων επεκτείνεται πέρα από τα οργανοληπτικά στοιχεία και την υγιεινή, που συνιστούν τεχνικές και βιολογικές παραμέτρους, σε άλλους παράγοντες που συνδέονται με αξίες όπως, οι περιβαλλοντικές, οι πολιτισμικές και οι ηθικές. Στο παρακάτω σχήμα, 2.2, παρουσιάζονται οι αλλαγές που παρατηρούνται στην έννοια της ποιότητας.

Στη νέα εκδοχή, η *κοινωνική* και η *ψυχολογική* διάσταση είναι ιδιαίτερα ισχυρές. Τα πρότυπα κατανάλωσης αντανακλούν αυτό που είμαστε και αυτό που θέλουμε να είμαστε. Για κάποιον που καταναλώνει μια πίτα ή ένα αναψυκτικό στο γήπεδο, μπορεί να είναι το ίδιο με τις άλλες φορές ή να είναι μια «ένταξη» του στην κρατούσα κουλτούρα των γηπέδων. Κάτι ανάλογο συμβαίνει με το τοπικό μέλι ή τυρί που εμπλουτίζει το πρόγευμα ενός επισκέπτη της περιοχής. Η *ηθική* και *περιβαλλοντική* διάσταση, αναδεικνύονται ως διαστάσεις της ποιότητας από το ενδιαφέρον των πολιτών και των καταναλωτών. Το ενδιαφέρον εκδηλώνεται με την προτίμηση ή τη μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για προϊόντα που προέρχονται από συνθήκες παραγωγής με φιλοπεριβαλλοντική λογική ή με ιδιαίτερη φροντίδα για την ευημερία των ζώων από τα οποία παράγονται τα τρόφιμα.



*Σχήμα 2.2: Η αλλαγή στη θεώρηση της ποιότητας τροφίμων*

### 3 Σχηματοποίηση της ποιότητας

Η «άμορφη» ποιότητα, κατά την προσφορά της, σχηματοποιείται με διάφορους τρόπους:

- α) με την τυποποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών,
- β) με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας,
- γ) με τη διοίκηση ολικής ποιότητας,

δ) με τους κώδικες καλής πρακτικής.

**α)** Με την **τυποποίηση** (standardisation) γίνεται διαχωρισμός ενός προϊόντος σε κατηγορίες ή ομάδες και εξασφαλίζεται ποιοτική ομοιογένεια - ομοιομορφία (ποιοτικές κατηγορίες μήλων και κατηγορίες μεγέθους). Το ίδιο συμβαίνει και σε μια υπηρεσία διανομής προϊόντων (άμεση παράδοση ή εντός πέντε ημερών). Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με τα «κριτήρια τυποποίησης» και μπορεί, μακροχρόνια, να μεταβάλλεται. Αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των αγορών, το αγοραστικό ενδιαφέρον, το κοινωνικό ενδιαφέρον που εκδηλώνεται με τις δημόσιες παρεμβάσεις, οι τεχνολογικές δυνατότητες, οι οικονομικές δυνατότητες, οι κίνδυνοι για την υγεία, κ.ά.

Η τυποποίηση μπορεί να είναι *εξωτερική* όταν αναφέρεται στο αποτέλεσμα (προϊόν, υπηρεσία), όπως οι ποιοτικές κατηγορίες των ροδάκινων και *εσωτερική*, όταν γίνεται σε οποιαδήποτε εσωτερική διεργασία της επιχείρησης ή του οργανισμού, π.χ. τυποποιημένη φύτευση, μεταφορά και διαλογή προϊόντων, τυποποιημένη προετοιμασία ή συσκευασία φαγητού. Εκτός από την ομαδοποίηση και την ομοιογένεια, προσανατολισμένη στις ανάγκες ή επιθυμίες των πελατών, η τυποποίηση διευκολύνει επίσης τη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, με τρόπο που εξυπηρετείται καλύτερα ο πελάτης, ενώ επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διαύγεια στην αγορά αφού είναι πιο εύκολο να συγκρίνει ο πελάτης τις τιμές των διαφόρων ποικιλιών προϊόντος και υπηρεσιών.

Η τυποποίηση γνωστοποιείται στον πελάτη, μερικά ή ολικά, με την κατάλληλη σήμανση (επισήμανση). Στη σήμανση, συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες που αντανακλούν το ποιοτικό περιεχόμενο του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να καθορίζονται από υποχρεωτικές διατάξεις ή από την ίδια την επιχείρηση ή να είναι συνδυασμός των δύο. Παραδείγματα υποχρεωτικής τυποποίησης προϊόντων είναι οι κοινοί κανόνες ποιότητας των οπωροκηπευτικών και των αυγών που προβλέπουν αναγραφή της ποιοτικής κατηγορίας ή/και της κατηγορίας μεγέθους, ενώ παραδείγματα προαιρετικής σήμανσης είναι η αναγραφή πληροφοριών για τη γεύση και την επιλογή ελαιώνων ή γαλακτοπαραγωγών.

**β)** Τα **συστήματα διασφάλισης ποιότητας** (Quality Assurance Systems) αναφέρονται στις διεργασίες της παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχείρηση ή ο οργανισμός\* που εφαρμόζει σύστημα διασφάλισης ποιότητας, διαμορφώ-

\* Ο όρος οργανισμός μπορεί να αναφέρεται σε γεωργική εκμετάλλευση (παραγωγής και διάθεσης φυτικών ή ζωικών προϊόντων), σε επιχείρηση τυποποίησης, συσκευασίας και πώλησης γεωργικών προϊόντων ή απλής επαναπώλησης, σε επιχείρηση μεταποίησης



νει στο εσωτερικό του συνθήκες με τις οποίες εξασφαλίζεται ένα ελάχιστο ποιοτικό αποτέλεσμα. Για την εξασφάλιση των συνθηκών αυτών, η επιχείρηση δεσμεύεται απέναντι στους πιθανούς πελάτες. Με την πιστοποίηση που γίνεται από ένα τρίτο ανεξάρτητο και αξιόπιστο φορέα, παρέχονται εγγυήσεις προς τους πελάτες ή τις δημόσιες αρχές, ότι η επιχείρηση πληροί τις απαιτήσεις που προβλέπει το αντίστοιχο πρότυπο συστήματος διασφάλισης ποιότητας, για το οποίο πιστοποιείται. Κατά συνέπεια, έχει στο εσωτερικό της ελεγχόμενες συνθήκες από τις οποίες αναμένεται να προκύπτουν προϊόντα ή υπηρεσίες με επίπεδο ποιότητας τουλάχιστον ίσο προς ένα ελάχιστο. Η εφαρμογή αυτή του συστήματος γνωστοποιείται στους πελάτες με την κατάλληλη σήμανση και τα κατάλληλα πιστοποιητικά, όπως η τοποθέτηση του σήματος AGRO 2.2 ή ISO 22000:2005 πάνω στο προϊόν και η τοποθέτηση του πιστοποιητικού στον τοίχο του καταστήματος ή στον πάγκο του πιστοποιημένου πωλητή. Τόσο με την τυποποίηση όσο και με την πιστοποίηση, επιτυγχάνεται μείωση της αγοραστικής αβεβαιότητας και εξαλείφονται, ολικά ή μερικά, οι ασυμμετρίες πληροφόρησης (information asymmetries). Παρέχονται δηλαδή στους πελάτες που αναγνωρίζουν τη σήμανση και το περιεχόμενό της ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής που διαφορετικά θα τις γνώριζε μόνο ο παραγωγός - προμηθευτής.

**γ)** Η **διοίκηση ολικής ποιότητας** (Total Quality Management) περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και μεθόδων που εφαρμόζονται με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση όλου του δυναμικού μιας επιχείρησης (έμψυχου και άψυχου), ώστε αυτός ο στόχος να επιτευχθεί με το μικρότερο κατά το δυνατόν κόστος. Η ποιότητα είναι λιγότερο σαφής από τις προηγούμενες περιπτώσεις, ενώ μπορεί να βελτιώνεται διαρκώς με επίκεντρο τον πελάτη και αποτελεί την (ατομική) ποιότητα της επιχείρησης. Εάν πελάτης είναι οι καταναλωτές ενός προϊόντος, η διοίκηση ολικής ποιότητας απλώνεται σε κάθε τμήμα της επιχείρησης, σε κάθε λειτουργία, σε κάθε επίπεδο της αλυσίδας διάθεσης, σε κάθε στάδιο προϊόντος, σε κάθε εμπλεκόμενο, άμεσα ή έμμεσα. Οι αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας (ΔΟΠ) θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν κατά ένα τρόπο και σε ένα δίκτυο ή μια ομάδα επιχειρήσεων και οργανισμών,

---

γεωργικών προϊόντων, κ.ά. Την ευθύνη για τη διαμόρφωση και την εφαρμογή μιας στρατηγικής ποιότητας την έχει η διοίκηση, δηλαδή ο αγρότης, ο ιδιοκτήτης μιας μικρής εμπορικής επιχείρησης, το διοικητικό συμβούλιο, κ.ά. Μπορεί να αναθέσει στο διευθυντή ή σε άλλο πρόσωπο την αρμοδιότητα της ανάπτυξης και της εφαρμογής ενός συστήματος ποιότητας. Στις μικρές επιχειρήσεις, πολλές από τις αρμοδιότητες και ευθύνες συγκεντρώνονται σε ένα πρόσωπο που μπορεί να είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας ή μέλος της οικογένειάς του, ή ένα από τα λίγα στελέχη του.

π.χ. μιας περιοχής, εάν θεωρηθούν ως ένας οργανισμός που τμήματά του είναι οι επί μέρους επιχειρήσεις και πελάτες οι αποδέκτες του συνόλου των υπηρεσιών και προϊόντων. Εάν λοιπόν πελάτης είναι οι επισκέπτες μιας περιοχής, η διοίκηση ολικής ποιότητας θα μπορούσε να αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρήσεων, οργανισμών, υποδομών, ανθρώπων της περιοχής αυτής.

Η γνωστοποίηση στον πελάτη της ποιότητας ενός οργανισμού ο οποίος εφαρμόζει πρόγραμμα ολικής ποιότητας, δεν έχει συγκεκριμένη σήμανση. Στηρίζεται κυρίως στην εικόνα που διαμορφώνει βαθμιαία ο πελάτης για την επιχείρηση από την επικοινωνία και τις συναλλαγές ή ακόμη, από την επιβράβευση της επιχείρησης με εθνικές ή διεθνείς αναγνωρίσεις, όπως είναι τα διάφορα βραβεία ποιότητας.

#### 4 Αναγκαιότητα της Τυποποίησης

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη αγορά, μπορεί να είναι διαφορετικές από μian άλλη. Μια οικογένεια προτιμά να καταναλώνει μικρά μήλα και άλλη μεγάλα, ένα εστιατόριο καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του με πορτοκάλια μέτριου μεγέθους και ένα αναψυκτήριο ζητά πορτοκάλια για χυμό αντί για κατανάλωση σε νωπή κατάσταση. Ένας φούρνος ζητά άλευρα σκληρού σιταριού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, για να κάνει μίγμα παραγωγής ενός τύπου ψωμιού και άλευρο με άλλες ιδιότητες για παραγωγή άλλων αρτοσκευασμάτων. Έτσι, παρατηρούμε ότι οι προτιμήσεις των αγοραστών οι οποίοι μπορεί να είναι τελικοί ή ενδιάμεσοι, διαφοροποιούνται ως προς ένα πλήθος χαρακτηριστικών. Αυτό κατ' αρχήν δημιουργεί την ανάγκη να προσφερθούν προϊόντα με χαρακτηριστικά και ιδιότητες που διαφέρουν κάθε φορά, ώστε να καλυφθούν οι διαφοροποιημένες και συγκεκριμένες ανάγκες.

Στα γεωργικά προϊόντα από την άλλη πλευρά, παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις ως προς τα φυσικά τους χαρακτηριστικά εξ αιτίας εδαφοκλιματικών, βιολογικών, τεχνολογικών και άλλων τεχνικών παραγόντων, όπως συμβαίνει με τις διαφορετικές τεχνικές που εφαρμόζουν οι γεωργοί, οι οποίες δίνουν διαφορετικό ποιοτικό αποτέλεσμα, ακόμη και όταν όλες οι άλλες συνθήκες παραμένουν αμετάβλητες. Έτσι, διαπιστώνεται ότι οι καρποί ενός δένδρου διαφέρουν από τους καρπούς του διπλανού, ενώ σε κάθε δένδρο υπάρχει ποικιλία καρπών, διαφορετικών ως προς το χρώμα, το μέγεθος, το σχήμα, τη γεύση και την οσμή. Το βαμβάκι μιας συγκεκριμένης ποικιλίας που συγκομίζεται το Σεπτέμβριο έχει διαφορετικό χρώμα, υγρασία, καθαρότητα και διαφορετική αντοχή ίνας από αυτό που συγκομίσθηκε το Δεκέμβριο, από το ίδιο χωράφι. Η ανομοιογένεια αυτή δη-

μιουργεί την ανάγκη να καταταγούν ή να χωρισθούν τα προϊόντα έτσι ώστε να δημιουργούνται ποιο ομοιογενείς ομάδες (τύποι) που ανταποκρίνονται καλύτερα στις επιθυμίες και απαιτήσεις των εκάστοτε πελατών και χρήσεων.

Από τη μια λοιπόν η προσφορά γεωργικών προϊόντων και από την άλλη η κατανάλωση, δείχνουν την ανάγκη για δημιουργία ομοιογενών τύπων. Αυτή η διαδικασία που καταλήγει στο διαχωρισμό τους σε ποιότητες και κατηγορίες μεγέθους, είναι απαραίτητο να γίνει με ταυτόχρονο καθορισμό διαφορετικών τιμών για κάθε ποιότητα, ώστε να καλύπτονται οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις και οικονομικές δυνατότητες των αγοραστών. Με την ευρεία έννοια, η τυποποίηση αναφέρεται σε μεθόδους, διαδικασίες και μέσα μεταχείρισης των προϊόντων που εξασφαλίζουν ένα επαναλαμβανόμενο και σταθερό αποτέλεσμα. Έτσι, μειώνεται το κόστος προσφοράς και εξασφαλίζεται μεγαλύτερη σταθερότητα στο προϊόν.

## 5 Οικονομική της τυποποίησης

Είναι γνωστό από την οικονομική θεωρία πως οι καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή από τους καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Επομένως, σ' ένα τυποποιημένο γεωργικό προϊόν οι καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων αυξάνουν σημαντικά τη ζήτησή του, με το να αγοράζουν τις κατώτερες ποιότητές του σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την ενιαία τιμή του προϊόντος που ήταν ατυποποίητο. Αντίθετα, οι καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων, αγοράζουν τις ανώτερες ποιότητες σε υψηλότερες τιμές από την τιμή του ατυποποίητου προϊόντος, χωρίς να μειώσουν σημαντικά τη ζήτησή του, αφού οι καταναλωτές της κατηγορίας αυτής έχουν πολύ χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή. Αποτέλεσμα όλων αυτών των αλλαγών είναι ότι η συνολική ζήτηση του τυποποιημένου προϊόντος θα είναι συγκριτικά πολύ μεγαλύτερη από τη ζήτηση του ατυποποίητου προϊόντος, εξέλιξη που αναλύεται στη συνέχεια.

Η βασική οικονομική επίδραση λοιπόν της τυποποίησης των γεωργικών προϊόντων συνίσταται στην αύξηση της συνολικής ζήτησής τους, που κύρια οφείλεται στους εξής δυο λόγους:

1. Στον καθορισμό διαφορετικών τιμών για τις διάφορες ποιότητες των προϊόντων που προέκυψαν κατά την τυποποίησή τους, και
2. Στο γεγονός ότι οι καταναλωτές των διαφόρων εισοδημάτων παρουσιάζουν διαφορετική ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή.