



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Το μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών παραδοσιακών
προϊόντων : Η περίπτωση της μέλισσας και των προϊόντων
της**

Εισηγητής: Εμμανουήλ Χριστάκης

Επιβλέπων Καθηγητής: Εμμανουήλ Κοκκινάκης, Λέκτορας Ανώτατου
Τεχνολογικού Επαγγελματικού Ιδρύματος Κρήτης

©
2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

TITLE:

**The marketing of Greek rural traditional products: The case
of the bee and its products**

Student: Emmanouil Christakis

Supervisor: Emmanouil Kokkinakis, Lecturer Technological Education
Institute of Crete

©
2015

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελισσοκομία αποτελεί ένα δυναμικό κλάδο της αγροτικής παραγωγής με σημαντική συνεισφορά και στην αγροτική οικονομία. Η αναγνώριση της πολυεπίπεδης συμβολής της έχει οδηγήσει και στην ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης και προώθησης των παραγόμενων μελισσοκομικών προϊόντων μέσω του μάρκετινγκ.

Ο βασικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η εξέταση του ρόλου του μάρκετινγκ στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα με ιδιαίτερη περίπτωση τα προϊόντα της μέλισσας. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια, τα είδη και τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων με ειδικά αναφορά στα μελισσοκομικά (μέλι, γύρη, πρόπολη, βασιλικός πολτός, κερι). Στο 2^ο κεφάλαιο αναλύεται το αγροτικό μάρκετινγκ με αναφορά στα στάδια που το απαρτίζουν (πρωτεύοντα, δευτερεύοντα), ο ρόλος της διαφήμισης και η προώθηση μέσω χορηγιών, εμπορικών και επαγγελματικών εκθέσεων. Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζει στοιχεία της μελισσοκομίας στην Ελλάδα (προϊόντα, δυνατότητες, παραγωγή) ενώ στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το μάρκετινγκ των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται στοιχεία της παραγωγής, της αποθήκευσης, της πολιτικής τιμών, των προωθητικών ενεργειών σχετικά με τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα και γενικά του τρόπου που αξιοποιούν το μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.

Η ανάλυση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων εστιάζοντας σε εκείνα που αφορούν τη μέλισσα, κατέδειξε ότι πλέον έχει καταστεί εξέχουσα ανάγκη όλων των εμπλεκομένων με την παραγωγή, διάθεση και προώθηση των μελισσοκομικών προϊόντων να εστιάσουν σε συγκεκριμένες πολιτικές μάρκετινγκ. Η επιτυχία της καθιέρωσης, αναγνώρισης και ανάπτυξης των μελισσοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό της χώρας αλλά και στο εξωτερικό εξαρτάται από το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, καθιστώντας την ενημέρωση και πληροφόρηση των παραγωγών, των εμπόρων και των επιχειρήσεων προς αυτήν την κατεύθυνση ως βασική προτεραιότητα.

Λέξεις Κλειδιά: Μελισσοκομία, προϊόντα, μάρκετινγκ, προώθηση, τυποποίηση, ανάπτυξη.

ABSTRACT

The apiculture is a potential for rural industry with significant contribution to rural economy. The recognition of multilevel contribution has led to the need for further development and promotion of apiculture products generated through marketing.

The main aim of the thesis is to examine the role of marketing in the greek agricultural products with particular case the bee products. To achieve this objective, the work is divided into four chapters. In the 1st chapter, the concept is analyzed, the types and characteristics of agricultural products with special reference to the apiculture (honey, pollen, propolis, royal jelly, wax). The 2nd chapter analyzes the rural marketing with reference to its component stages (primary, secondary), the role of advertising and promotion through sponsorships, commercial and professional reports. The 3rd chapter presents evidence of apiculture in Greece (products, capabilities, production) while 4th chapter presents the details of the greek marketing in apiculture products. In particular, it presented evidence of production, storage, pricing, promotions on the greek bee products and generally the way we utilize marketing firms in the Greek bee products.

The analysis of marketing of agricultural products focusing on those for the bee, showed that more has become a prominent need for all involved with the production, distribution and promotion of apiculture products to focus on specific marketing policies. The success of the establishment, recognition and development of beekeeping products domestically and abroad depends on the design of an integrated marketing, making updating and informing producers, traders and business to this end as a key priority.

Key Words: Apiculture, products, marketing, promotion, standardization, development.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	14
1.1. Έννοια και είδη αγροτικών προϊόντων	14
1.2. Χαρακτηριστικά αγροτικών προϊόντων.....	16
1.3. Μελισσοκομικά προϊόντα	17
1.3.1. Μέλι	17
1.3.2. Γύρη.....	19
1.3.3. Πρόπολη.....	21
1.3.4. Βασιλικός πολτός.....	22
1.3.5. Κερί.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	25
2.1. Η έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ.....	25
2.2. Η σημασία του αγροτικού μάρκετινγκ	26
2.3. Πρωτεύοντα στάδια μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων	28
2.3.1. Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων	29
2.3.2. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων.....	31
2.3.3. Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων.....	31
2.3.4. Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων.....	33
2.4. Δευτερεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ	35
2.4.1. Επεξεργασία και τυποποίηση αγροτικών προϊόντων.....	36
2.4.2. Η διαμόρφωση των τιμών (τιμολόγηση)	38
2.4.3. Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων	39
2.4.4. Η πολιτική διανομής των αγροτικών προϊόντων	41
2.4.5. Προώθηση αγροτικών προϊόντων.....	42
2.5. Η διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	44
2.6. Η προώθηση μέσω χορηγιών, εμπορικών και επαγγελματικών εκθέσεων	45
2.7. Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων	47
2.8. Η συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
3.1. Η ελληνική μελισσοκομική αγορά.....	50
3.2. Η διάρθρωση της μελισσοκομίας στην Ελλάδα	51
3.3. Προϊόντα και δυνατότητες της μελισσοκομίας στην Ελλάδα	54
3.4. Παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά μελισσοκομίας	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	57
4.1. Οι στόχοι του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων	57

4.2. Στάδια μάρκετινγκ ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων	58
4.2.1. Η παραγωγή των μελισσοκομικών προϊόντων	58
4.2.2. Αποθήκευση και μεταφορά ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων	63
4.2.3. Η τυποποίηση των μελισσοκομικών προϊόντων.....	66
4.2.4. Η πολιτική τιμών.....	70
4.2.5. Η πολιτική διανομής των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων (μελισσοκόμοι, συνεταιρισμοί, έμποροι).....	73
4.3. Προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων .	74
4.4. Η σημασία και ο ρόλος του διαδικτύου στην προώθηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.....	78
4.5. Δράσεις ανάπτυξης μελισσοκομίας στην Ελλάδα	82
4.6. Τυποποίηση και προώθηση: Το μέλλον των μελισσοκομικών προϊόντων.....	83
 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	 85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	87
Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	89
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	90

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συστατικά στοιχεία μελιού.....	19
Πίνακας 2: Αριθμός μελισσοκόμων στην Ελλάδα (2004 – 2009).....	52
Πίνακας 3: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης κατά προϊόν επιχείρησης 2010 – 2013 (ποσά σε χιλ. €).....	77
Πίνακας 4: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2010 – 2013).....	78

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μέλι.....	18
Εικόνα 2: Γύρη.....	20
Εικόνα 3: Πρόπολη	21
Εικόνα 4: Βασιλικός πολτός	23
Εικόνα 5: Κερί μέλισσας	24
Εικόνα 6: Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων	32
Εικόνα 7: Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων	36
Εικόνα 8: Συσκευασία αγροτικών προϊόντων	41
Εικόνα 9: Μελιτοεξαγωγείς (4 και 6 πλαισίων)	59
Εικόνα 10: Ελληνική μελισσοκομική παραγωγική μονάδα	61
Εικόνα 11: Συγκομιδή βασιλικού πολτού.....	62
Εικόνα 12: Δεξαμενές αποθήκευσης μελιού.....	64
Εικόνα 13: Μεταφορά βασιλικού πολτού σε ειδικά διαμορφωμένη κατασκευή	65
Εικόνα 14: Διαδικασία τυποποίησης και συσκευασίας μελιού	67
Εικόνα 15: Συσκευασίες μελιού	68
Εικόνα 16: Συσκευασίες βασιλικού πολτού	69
Εικόνα 17: Συσκευασίες γύρης.....	69
Εικόνα 18: Μέλι σε super market	72
Εικόνα 19: Προωθητικές καταχωρήσεις ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό.....	75
Εικόνα 20: Προωθητικές καταχωρήσεις ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στο εξωτερικό	76
Εικόνα 21: Επίσημη ιστοσελίδα εταιρείας για την προώθηση μελισσοκομικών προϊόντων	80
Εικόνα 22: Ιστοσελίδα μελισσοκομικών προϊόντων στα αγγλικά	82

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Ροή αγροτικών προϊόντων.....	26
Σχήμα 2: Πρωτεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ.....	28
Σχήμα 3: Αποφάσεις εγκατάστασης δικτύου διανομής.....	42

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω όλους όσους συνετέλεσαν με κάθε τρόπο στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μελέτης. Τις θερμές ευχαριστίες μου θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Εμμανουήλ Κοκκινάκη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του και την οικογένειά μου για την πολύτιμη υλική και ψυχολογική υποστήριξή τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη και η πορεία λειτουργίας της οποιασδήποτε επιχείρησης βασίζεται στην υιοθέτηση συγκεκριμένων πολιτικών και σχεδίων μάρκετινγκ. Χωρίς την ύπαρξη μάρκετινγκ πλέον καθίσταται σχεδόν αδύνατη η εξασφάλιση βιωσιμότητας και μακροημέρευσης για οποιαδήποτε επιχειρηματική προσπάθεια. Μεταξύ των επιχειρήσεων που το μάρκετινγκ είναι εξόχως σημαντικός είναι η περίπτωση των αγροτικών προϊόντων. Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των αγροτικών προϊόντων στην κάλυψη καταναλωτικών αναγκών έχουν δημιουργήσει μια ξεχωριστή σχέση με τις ενέργειες μάρκετινγκ που ακολουθούνται ως προς την προβολή τους, την προώθησή τους και την καθιέρωσή τους στις αγορές.

Το σύγχρονο μοντέλο προώθησης και προβολή των αγροτικών προϊόντων δεν θα μπορούσε να μην απασχολήσει έναν κλάδο όπου στην ελληνική αγροτική οικονομία εμφανίζει όλο και μεγαλύτερο επενδυτικό ενδιαφέρον, τον κλάδο της μελισσοκομίας. Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό ακολουθούν το σχεδιασμό μάρκετινγκ αναφορικά με την προώθηση, την προβολή αλλά και την αξιοποίηση των ευκαιριών για τα μελισσοκομικά προϊόντα.

Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα αν και τυγχάνουν διεθνούς αναγνώρισης δεν παύουν να αποτελούν μια ιδιαίτερη περίπτωση ενδιαφέροντος από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η διαχείριση των νέων ευκαιριών αποτελούν τα εχέγγυα επιτυχίας, καθιέρωσης και αναγνώρισης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων. Οι ευκαιρίες για τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα δεν μπορούν να αξιοποιηθούν στο έπακρο παρά μόνο μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένων πολιτικών προώθησης και προβολής, αξιοποίησης σύγχρονων μέσων επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο με το μάρκετινγκ να αναλαμβάνει τον κατάλληλο συγχρονισμό και συνεργασία τους.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που συνθέτουν το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων εστιάζοντας στα προϊόντα της μέλισσας. Ακολουθώντας τη διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω των πρωτευόντων σταδίων που περιλαμβάνουν την παραγωγή, τη συγκέντρωση, την αποθήκευση και τη μεταφορά και των δευτερευόντων σταδίων (επεξεργασία, τυποποίηση, τιμολόγηση κλπ), θα καταστούν σαφή στον αναγνώστη όχι μόνο η σημασία των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων αλλά και πως μπορεί

το μάρκετινγκ να τα αναδείξει ως προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας. Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα μέσω της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις και forum, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και των αυστηρών κριτηρίων παραγωγής έχουν κατορθώσει να έχουν διεθνή αναγνώριση. Ωστόσο, η ανάγκη εφαρμογής συγκεκριμένης πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ στα νέα οικονομικά δεδομένα έχει αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη σημασία για τις μελισσοκομικές επιχειρήσεις. Πλέον, τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα έχουν περισσότερο από ποτέ την ανάγκη υποστήριξης προβολής και προώθησης μέσω του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1.1. Έννοια και είδη αγροτικών προϊόντων

Η έννοια των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει εκείνα τα υλικά αγαθά που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας και συνδυάζοντας φυτά και ζώα με τους συντελεστές της αγροτικής παραγωγής όπως της εργασίας, του εδάφους, του κεφαλαίου κ.ά. Με βάση το συγκεκριμένο ορισμό αγροτικά προϊόντα είναι τα φρούτα (μήλα, πορτοκάλια, ροδάκινα κλπ), τα λαχανικά (μαρούλι, ντομάτες, πατάτες κλπ) αλλά και το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, το κρασί. Τα αγροτικά προϊόντα θεωρούνται βασικά στοιχεία της ανθρώπινης διατροφής.

Στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται όλοι οι συντελεστές της αγροτικής παραγωγής δηλαδή το κεφάλαιο, η εργασία και το έδαφος. Ο συνδυασμός και η αναλογία συμμετοχής του κάθε συντελεστή εξαρτάται από το παραγόμενο αγροτικό προϊόν όπως για παράδειγμα στην περίπτωση φυτικών προϊόντων (μήλα, καλαμπόκι, πατάτες κλπ) όπου απαιτείται ο συνδυασμός και των τριών συντελεστών. Μια ιδιαίτερη περίπτωση παραγωγής αποτελεί η υδατοκαλλιέργεια όπου τη θέση του εδάφους λαμβάνει το νερό χωρίς ωστόσο η έκτασή της να είναι τέτοια ώστε να μπορεί να καλύψει το μέγεθος των ανθρώπινων αναγκών σε επίπεδα διατροφής υπερκαλύπτοντας την αγροτική παραγωγή (Καμενίδης, 2004:57-58).

Ο συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής όπως προαναφέρθηκε αποτελεί τη βάση δημιουργίας των αγροτικών προϊόντων ανάλογα με τη φύση τους. Συγκεκριμένα, για τα αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από το ζωικό βασίλειο (κρέας, γάλα, κτλ.) άλλοτε απαιτείται ο συνδυασμός και των τριών συντελεστών όταν για παράδειγμα η διατροφή των αντίστοιχων ζώων γίνεται με ελεύθερη βοσκή (λιβάδια, βοσκότοποι, χωράφια κλπ), άλλοτε δύο ή λιγότερων συντελεστών όταν η διατροφή είναι ενσταβλισμένη, δηλαδή γίνεται μέσα σε κλειστούς χώρους - στάβλους (ενσταβλισμένη βουτροφία). Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων είτε πρόκειται για φυτικά είτε για ζωικά βασίζεται στη χρήση των ανάλογων συντελεστών παραγωγής. Τα αγροτικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά κριτήρια, διακρίνονται ως εξής (Υπουργείο Γεωργίας, 1998:93; Καμενίδης, 2004:59-60):

1. Διάκριση με βάση τη φύση τους. Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών που χρησιμοποιούνται διακρίνονται σε φυτικά και ζωικά προϊόντα. Όταν χρησιμοποιούνται φυτικοί οργανισμοί όπως δέντρα, φυτά κλπ. πρόκειται για φυτικά προϊόντα (π.χ. μήλα, πορτοκάλια, πατάτες) ενώ στην περίπτωση χρήσης παραγωγικών ζώων (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.) τα προϊόντα που προκύπτουν είναι ζωικής προέλευσης (κρέας, γάλα κ.ά.).
2. Διάκριση με βάση την κατάστασή τους. Ο τρόπος διακίνησης και διάθεσής τους τα κατηγοριοποιεί σε πρωτογενή και δευτερογενή. Ειδικότερα, πρωτογενή αγροτικά προϊόντα είναι εκείνα που διατίθενται στην αρχική τους μορφή (γάλα, σταφύλια κλπ) ενώ δευτερογενή είναι εκείνα που διατίθενται κατόπιν σχετικής επεξεργασίας και μεταποίησης (χυμοί φρούτων, βούτυρο, τυρί κλπ).
3. Διάκριση σύμφωνα με την κατάσταση κατανάλωσής τους. Η κατάσταση κατανάλωσης (αρχική ή κατόπιν μεταποίησης) κρίνει και την κατηγοριοποίησή τους σε νωπά ή μεταποιημένα. Νωπά είναι εκείνα τα αγροτικά προϊόντα που καταναλώνονται στην αρχική κατάσταση παραγωγής τους (φρέσκα φρούτα, λαχανικά) ενώ μεταποιημένα είναι εκείνα που καταναλώνονται κατόπιν επεξεργασίας.
4. Διάκριση με βάση την αντοχή τους. Η διατήρηση των αγροτικών προϊόντων κάτω από φυσικές συνθήκες τα διακρίνει σε ευπαθή και διατηρήσιμα. Ευπαθή είναι εκείνα που καταστρέφονται σχετικά γρήγορα (φράουλες, ροδάκινα κλπ) ενώ διατηρήσιμα αγροτικά προϊόντα είναι εκείνα που διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες χωρίς κάποια ουσιαστική ποιοτική ή αισθητική αλλοίωση (ρεβίθια, αμύγδαλα, φακές κλπ).
5. Διάκριση με βάση το βαθμό συγγένειας. Όταν καλύπτονται σχεδόν οι ίδιες ανθρώπινες ανάγκες πρόκειται για ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα αγροτικά προϊόντα (μήλα, πορτοκάλια, αχλάδια), όταν χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό πρόκειται για συμπληρωματικά προϊόντα ενώ όταν δεν υπάρχει καμία συσχέτιση πρόκειται για ουδέτερα αγροτικά προϊόντα.
6. Διάκριση με βάση το βαθμό επεξεργασίας. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε πρώτες ύλες (καμία επεξεργασία), ενδιάμεσα (μικρή επεξεργασία) και τελικά (επεξεργασία πρώτης ύλης και δημιουργία νέου προϊόντος).

7. Διάκριση με βάση το βαθμό σπουδαιότητας. Ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία από άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία και δευτερογενή όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

1.2. Χαρακτηριστικά αγροτικών προϊόντων

Η ιδιαίτερη φύση και τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων αποτελούν τη βάση στην οποία δημιουργείται ολόκληρο το σχέδιο μάρκετινγκ. Το βασικό στοιχείο προώθησής τους είναι η ποιότητα καθώς αποτελεί και το βασικό κριτήριο αγοράς τους από τους τελικούς καταναλωτές. Ως βασικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων αναφέρονται ο αυξημένος όγκος τους σε σχέση με άλλα προϊόντα και η αδυναμία διατήρησης στην αρχική τους κατάσταση για μεγάλο διάστημα, ιδιαίτερα για τα ευπαθή όπως τα φρούτα και τα λαχανικά (Υπουργείο Γεωργίας, 1998:93).

Η βιομηχανία των αγροτικών προϊόντων αν και έχει επιτύχει να τροποποιήσει αισθητά τόσο τις συνθήκες παραγωγής όσο και τις συνθήκες διατήρησης, καλείται ακόμα και σήμερα να αντιμετωπίσει τα αγροτικά προϊόντα ως μια ιδιαίτερη κατηγορία με ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Σε άλλους τομείς της βιομηχανικής παραγωγής αν και συντελέστηκαν σημαντικές προσαρμογές στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, εντούτοις η παραγωγή αγροτικών προϊόντων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τετελεσμένη και έτοιμη προς την τελική κατεργασία και κατανάλωση (Μαραβέγιας, 1992:35).

Τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα αγροτικά προϊόντα είναι η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων όπως οι καιρικές συνθήκες, η ευπάθεια καταστροφής τους λόγω ασθενειών και παρασίτων και η αδυναμία διατήρησής τους για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, σημειώνεται η επίδραση των καιρικών συνθηκών και του περιβάλλοντος ως προς τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα, το σχήμα και τη θρεπτική τους αξία. Ουσιαστικά, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ταξινομούν τα αγροτικά

προϊόντα σε μια ξεχωριστή κατηγορία προϊόντων με διαφοροποιήσεις έναντι των βιομηχανικών (Υπουργείο Γεωργίας, 1998:93).

1.3. Μελισσοκομικά προϊόντα

Μια ιδιαίτερη κατηγορία αγροτικών προϊόντων με ξεχωριστή συμβολή στην ανθρώπινη διατροφή είναι τα μελισσοκομικά προϊόντα. Ως τέτοια ορίζονται το μέλι, η γύρη, η πρόπολη, ο βασιλικός πολτός και το κερί ενώ η χρήση τους πέραν της διατροφής είναι και σε φαρμακευτικό επίπεδο. Τα βασικά στοιχεία για κάθε ένα από τα παραπάνω μελισσοκομικά προϊόντα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αλλά και η διατροφική τους αξία θα αναλυθούν στις υποενότητες που ακολουθούν.

1.3.1. Μέλι

Σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία και ειδικότερα με την Οδηγία 2001/110/EK του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, ως μέλι (εικόνα 1) αναφέρεται «*η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων φυτά ευρισκόμενα πάνω στα ζώντα μέρη των φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, μετατρέπουν αναμειγνύοντας με ειδικές ύλες του σώματός τους, αποθέτουν, αφυδατώνουν, εναποθηκεύουν και φυλλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσουν*» (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Οδηγία 2001/110/EK).

Εικόνα 1: Μέλι



Πηγή: Μελόσταγμα, 2007

Το μέλι αποτελεί ένα φυσικό προϊόν το οποίο δεν επιδέχεται καμίας επεξεργασίας με βασικά συστατικά του στοιχεία το νερό, τα φυσικά σάκχαρα, οξέα οργανικής προέλευσης, ιχνοστοιχεία, θρεπτικές ουσίες, ένζυμα, πρωτεΐνες και πολύτιμες βιταμίνες. Τα βασικά χαρακτηριστικά του μελιού είναι η γεύση και το άρωμά του τα οποία δύναται να αλλοιωθούν στις περιπτώσεις εκείνες όπου δεν τηρούνται οι κατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης και επεξεργασίας. Για τον εντοπισμό της προέλευσης του μελιού αξιοποιούνται χαρακτηριστικά του όπως το χρώμα του, το άρωμά του και η γεύση του. Στα χαρακτηριστικά στοιχεία του βασικότερου ίσως μελισσοκομικού προϊόντος περιλαμβάνονται ο βαθμός ρευστότητας, η δυνατότητα υγροποίησης και η κρυστάλλωση η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο ακατέργαστου μελιού (Μπίκος, 1991:25-27).

Το μέλι μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες: σε εκείνο που παράγεται από το νέκταρ λουλουδιών (ανθόμελο) και σε εκείνο που παράγεται από εκκρίματα κοκκοειδών (εντόμων) που απομυζούν φυτά (π.χ. μέλι ελάτης, πεύκου). Στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των παραγόμενων μελιών είναι από εκκρίματα κοκκοειδών και ιδιαίτερα από πεύκο (55 - 60% περίπου), ελάτης (5 - 10%) και θυμαριού (15%) (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:5). Τα συστατικά στοιχεία του μελιού εμφανίζουν διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον τόπο προέλευσης και τον τύπο του. Στον πίνακα 1, αναφέρονται ενδεικτικά οι τιμές βασικών στοιχείων όπως των σακχάρων, των επιπέδων υγρασίας, της αγωγιμότητας κλπ. (Ευρυτανική Γη, 2015).

Πίνακας 1: Συστατικά στοιχεία μελιού

Στοιχείο	Ανθόμελο		Μέλι μελιτωμάτων	
	Επίπεδα	Μέση τιμή	Επίπεδα	Μέση τιμή
Υγρασία (%)	14,9 - 23,0	17,2	13,0 - 18,9	15,9
Φρουκτόζη (%)	28,0 - 46,1	38,52	22,2 - 33,9	28,35
Γλυκόζη (%)	23,4 - 39,2	31,98	13,4 - 31,9	22,5
Σουκρόζη (%)	0,0 - 7,0	3,29	0,1 - 12,0	3,68
Μαλτόζη (%)	-	-	0,5 - 11,2	6,24
pH	3,3 - 5,4	4	4,5 - 5,9	4,9
Αγωγιμότητα (mS/cm)	0,15 - 2,06	0,64	1,01 - 1,69	1,33
Μεταλλικά στοιχεία (%)	0,1-1,2	0,32	0,4 - 1,1	0,75
HMF (mg/Kg)	0,0 -11,9	5,1	0,0 - 8,2	2,4
Διαστάση (DU)	8,6 - 51,0	22,92	10,4 - 37,2	23,45
Προλίνη (mg/Kg)	264 -1205	550	290 - 673	452

Πηγή: Ευρυτανική Γη, 2015

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι τα επίπεδα υγρασίας, η περιεκτικότητα σε φρουκτόζη, γλυκόζη κλπ. για το μέλι εξαρτάται από το είδος του μελιτώματος και τις καιρικές συνθήκες. Ειδικότερα, το ανθόμελο κινείται σε επίπεδα υγρασίας 14,9 - 23,0 %, φρουκτόζης 28,0 - 46,1%, γλυκόζης 23,4 - 39,2% και σουκρόζης 0,0 - 7,0% τη στιγμή που το μέλι μελιτωμάτων έχει τιμές 13,0 - 18,9%, 22,2 - 33,9%, 13,4 - 31,9% και 0,1 - 12,0% αντίστοιχα ενώ κατά 0,5 - 11,2% εμπεριέχουν μαλτόζη. Το pH του μελιού καθορίζει το βαθμό οξύτητας ενώ διαφοροποιήσεις βάσει τύπου παρουσιάζει και η αγωγιμότητα. Μεταλλικά στοιχεία όπως το κάλιο συναντώνται στο μέλι αυξάνοντας τη διατροφική του αξία ενώ ιδιαίτερα σημαντικά είναι και τα ένζυμα όπως η διαστάση (αμυλάση). Το μέλι παρουσιάζει αυξημένη ευαισθησία στις θερμοκρασιακές μεταβολές αποτελώντας βασικό κριτήριο χαρακτηρισμού της ποιότητάς του (Ευρυτανική Γη, 2015).

1.3.2. Γύρη

Η γύρη αποτελεί μια πρωτεϊνική τροφή που εντοπίζεται στην κυψέλη αποτελώντας βασικό στοιχείο της διατροφής των μελισσοσμηνών. Αποτελεί βασικό καθοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης συνολικά των μελισσοσμηνών ενώ για τη συλλογή της

απαιτείται η τοποθέτηση κατάλληλων συσκευών (γυρεοσυλλέκτες) στην κυψέλη. Η τοποθέτηση των γυρεοσυλλεκτών γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην επηρεάζεται η ομαλή λειτουργία της κυψέλης ενώ μετά τη συλλογή της ακολουθεί αποξήρανσή της, διαχωρισμός της ανάλογα με το χρώμα και μικροσκοπική ανάλυση. Η ανάλυση αυτή παρέχει τη δυνατότητα προσδιορισμού φυτικής και γεωγραφικής προέλευσης αλλά και σε περιπτώσεις περιβαλλοντολογικών ελέγχων (Δριμτζιάς, 2003:34).

Η προέλευση της γύρης που συλλέγουν οι μέλισσες είναι τα φυτά. Για τη συλλογή της, η μέλισσα χρησιμοποιεί ειδικά «καλαθάκια» γύρης που βρίσκονται στην κνήμη των οπίσθιων ποδιών της αποθηκεύοντάς την στις κηρήθρες και δημιουργώντας μικρούς σβώλους μέσω των εκκρίσεων των σιελογόνων αδένων της και με νέκταρ. Οι ετήσιες ανάγκες ενός μελισσιού υπολογίζονται σε 25 έως 40 κιλά γύρης.

Στα συστατικά στοιχεία της γύρης παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις οι οποίες εξαρτώνται από τα είδη των φυτών από τα οποία προέρχονται. Ειδικότερα, η περιεκτικότητα της γύρης σε πρωτεΐνες κυμαίνεται μεταξύ 7,5 – 35%, σε λιπίδια 1 – 15%, υδατάνθρακες κατά 15 – 45%, μεταλλικά στοιχεία 0,1 – 2%, βιταμίνες όπως θιαμίνη (4 - 22 μg/g), ριβοφλαβίνη 18,6 μg/g, νιασίνη (130 - 210 μg/g), πυριδοξίνη (9 μg/g), βιταμίνη C (0 - 740 μg/g), βιταμίνη E (14 μg/g) ενώ υπάρχει και ένα 22 – 36% με απροσδιόριστες ουσίες (Δριμτζιάς, 2003:34; Τανανάκη & Θρασυβούλου, 2012:8).

Εικόνα 2: Γύρη



Πηγή: Best Greek Honey, 2010

1.3.3. Πρόπολη

Η πρόπολη (propolis) ως μελισσοκομικό προϊόν εμφανίζει μεγάλο ενδιαφέρον εξαιτίας της χρήσης σε πάρα πολλούς τομείς της ανθρώπινης διατροφής αλλά και για τις φαρμακευτικές της ιδιότητες. Χρησιμοποιείται στη βιομηχανία καλλυντικών, ενισχύει τα τριχοειδή αγγεία, καταπολεμά την αναπνευστική ανεπάρκεια, αναστέλλει την ανάπτυξη του μελανώματος και τα κακοήθη νεοπλασματικά κύτταρα ενώ έντονη είναι και η αντιδιαβητική της δράση. Στα συστατικά της στοιχεία περιλαμβάνονται το κερί κατά 30%, οι ρητίνες και τα κόμμεα κατά 50 - 55%, τα αιθέρια έλαια κατά 10 - 15% και η γύρη κατά 5% (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:5; Ευρυτανική Γη, 2015).

Η πρόπολη χρησιμοποιείται από τις μέλισσες ως μέσο κάλυψης σχισμών, χαραμιάδων αλλά και ζώων που θανάτωσαν εντός της κυψέλης και αδυνατούν να μεταφέρουν εκτός αυτής. Επίσης, με πρόπολη επιχρίεται το εσωτερικό των κελιών ώστε να γεννήσει η βασίλισσα αλλά και περιορίζεται η είσοδος της κυψέλης. Για την παρασκευή της πρόπολης οι μέλισσες συλλέγουν τις ρητίνες και τα κόμμεα από τους οφθαλμούς ή από τραύματα δέντρων μεταφέροντας τα στο σημείο συγκέντρωσης της γύρης. Η τάση συγκέντρωσης πρόπολης από τις μέλισσες εξαρτάται από γενετικούς κυρίως λόγους. Το χρώμα και η σύνθεση της πρόπολης εξαρτάται από τη φυτική της προέλευση (Τανανάκη & Θρασυβούλου, 2012:10; Δριμτζιάς, 2003:36).

Εικόνα 3: Πρόπολη



Πηγή: Beebcc, 2010

1.3.4. Βασιλικός πολτός

Ο βασιλικός πολτός αποτελεί προϊόν εκκρίσεων των υποφαρυγγικών αδένων των νεαρών εργατριών και αποτελεί την τροφή της βασίλισσας και των προνυμφών. Ο βασιλικός πολτός κατά την αρχική του μορφή έχει άσπρο γυαλιστερό χρώμα, γαλακτώδη και κρεμώδη υφή, ιδιαίτερη οσμή και γεύση υπόπικρη και ξινή η οποία οφείλεται στο όξινο pH του μεταξύ 3,4 - 4,5. Στη σύνθεσή του ο βασιλικός πολτός αποτελείται κατά 60 – 70% από υγρασία, 3 – 13% φρουκτόζη, πρωτεΐνες (9 - 18%), γλυκόζη (4 - 8%), λιπαρά οξέα (2 - 8%), σουκρόζη (0,5 - 2%), σάκχαρα (11 - 23%), τέφρα (0,8 - 3,0%), 10-υδροξυ-2-δεκενοϊκό οξύ (1,6 - 6,0%) και απροσδιόριστα συστατικά (3 – 3,5%). Στο βασιλικό πολτό επίσης εντοπίζονται ποσότητες καλίου (5500 μg/g), μαγνησίου (700 μg/g), νατρίου (600 μg/g), ασβεστίου (300 μg/g), ψευδαργύρου (80 μg/g) και σιδήρου (30 μg/g) (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:6).

Η ευεργετική δράση του βασιλικού πολτού είναι δεδομένη ειδικά στον τομέα της πρόληψης αλλά και της αντιμετώπισης συμπτωμάτων ασθενειών. Επίσης, έχει αναγνωριστεί ως φυσικό διεγερτικό αναφορικά με τη σωματική δύναμη και την ευεξία εξαιτίας της διέγερσης των επινεφριδίων στην παραγωγή ορμονών που σχετίζονται με το μεταβολισμό των υδατανθράκων (Τανανάκη & Θρασυβούλου, 2012:12).

Για την παραγωγή βασιλικού πολτού ακολουθείται η μέθοδος του εμβολιασμού ενώ μετά τη συλλογή του θα πρέπει να φιλτραριστεί και να αποθηκευτεί σε κατάλληλες συνθήκες. Ο εγκλεισμός του σε κατάλληλο φιαλίδιο διασφαλίζει την προστασία του από αλλοιώσεις εξαιτίας του φωτός ή των θερμοκρασιών. Κατά την παραγωγή και επεξεργασία του δε θα πρέπει να έρχεται σε επαφή με μεταλλικά αντικείμενα. Αν και συχνότερα διατίθεται νωπός ή κατεψυγμένος σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να διατεθεί υπό μορφή χαπιού, καψουλών ή αναμεμιγμένος με άλλα μελισσοκομικά προϊόντα όπως το μέλι (Δριμτζιάς, 2003:37; (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:6).

Εικόνα 4: Βασιλικός πολτός



Πηγή: Νεστόρη, 2008

1.3.5. Κερί

Το κερί ως προϊόν παράγεται από τις εργάτριες μέλισσες από 4 ειδικούς αδένες που διαθέτουν ενώ χρησιμοποιείται για την κατασκευή των κηρηθρών μέσω ανάλογων ζυμώσεων με εκκρίσεις σιελογόνων αδένων. Για την παραγωγή 1 κιλού κεριού από τις μέλισσες πρέπει να καταναλωθούν 8,5 κιλά μέλι. Στην αρχική του μορφή, το κερί μοιάζει με λέπι και έχει λευκό χρώμα. Ο κιτρινισμός του κεριού οφείλεται στην ύπαρξη καροτενοειδών της γύρης. Βασικά συστατικά στοιχεία του κεριού είναι οι υδρογονάνθρακες και οι εστέρες των λιπαρών οξέων. Ως προϊόν παρουσιάζει αυξημένες αντοχές εκτός από την περίπτωση επαφής του με φλόγα όπου υγροποιείται (Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης, 2000:3).

Από οικονομική σκοπιά, το κερί αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο μελισσοκομικό προϊόν μετά το μέλι. Η χρήση του είναι φαρμακευτική καθώς αποτελεί συστατικό στοιχείο κρεμών προσώπου και χεριών, καλλυντικών, λοσιόν κλπ. ενώ χρησιμοποιείται επίσης σε προϊόντα όπως τα βερνίκια δαπέδων, οι μπογιές κ.ά. Το κερί των μελισσών περιλαμβάνει ένα σύνολο τριακοσίων (300) ουσιών (υδρογονάνθρακες, μονοϋδρικές αλκοόλες, λιπαρά οξέα, υδροξυοξέα, διόλες) καθιστώντας τη σύνθεσή του αδύνατη (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:6; Τανανάκη & Θρασυβούλου, 2012:12).

Εικόνα 5: Κερί μέλισσας



Πηγή: Arjun Beeswax, 2013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1. Η έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ

Το αγροτικό μάρκετινγκ θα μπορούσε γενικά να σημειωθεί ότι ουσιαστικά αποτελεί μια εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της παραγωγής και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων. Επομένως ως αγροτικό μάρκετινγκ ορίζεται το σύστημα εκείνων των ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζονται από τις αγροτικές επιχειρήσεις και διαγιγνώσκουν τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς σε αγροτικά προϊόντα ώστε έγκαιρα να προγραμματίσουν την παραγωγή ή μεταποίησή τους. Επίσης, το αγροτικό μάρκετινγκ επιδρά στα επίπεδα της προσφοράς και ζήτησης επί των συγκεκριμένων προϊόντων διευκολύνοντας τη διάθεσή τους στην αγορά (Γαλάνης, 1995:57).

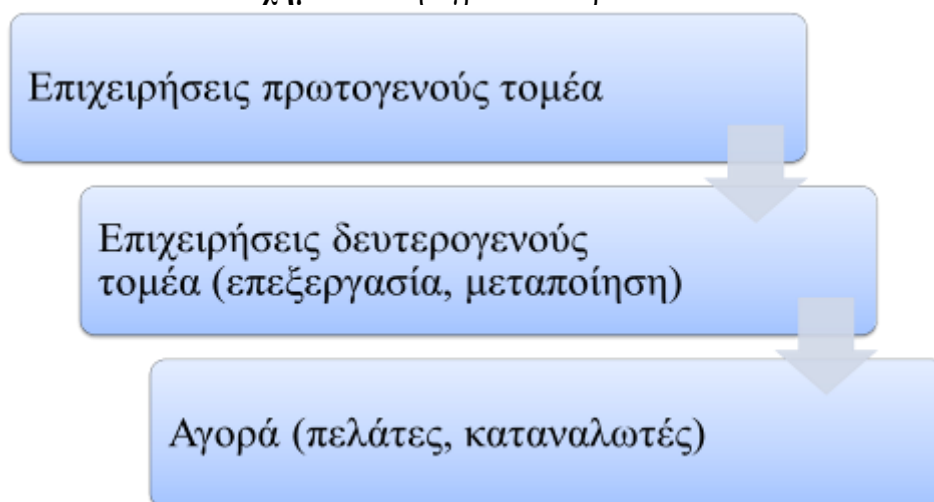
Το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης και το σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με διαδικασίες διάθεσης και διανομής των αγροτικών προϊόντων στην αγορά και μεσολαβούν μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι εξαιρετικής σημασίας περιλαμβάνοντας κανάλια, μεσάζοντες, και πολλές άλλες δραστηριότητες αυξάνοντας την πολυπλοκότητά του. Το αγροτικό μάρκετινγκ επί της ουσίας δεν είναι τίποτε άλλο παρά η διαδικασία παραγωγής, σχεδιασμού, προώθησης και διανομής των αγροτικών προϊόντων (Μάττας & συν., 2013:29).

Η απόδοση της εφαρμογής του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση, τις συνθήκες της αγοράς καθώς και από το σύνολο των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων. Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής του πρωτογενή τομέα και τους καταναλωτές. Ουσιαστικά, διευκολύνει τη διακίνηση και τη διανομή των αγροτικών προϊόντων. Αναφορικά με τα στοιχεία που συνθέτουν το αγροτικό μάρκετινγκ ξεχωρίζουν τα κανάλια διανομής τα οποία είναι υπεύθυνα για τη συγκέντρωση όλης της αναγκαίας πληροφόρησης των αναγκών της αγοράς αλλά και την πώληση των προϊόντων, τη διαχείριση, αποθήκευση και μεταφορά τους. Στο σύστημα του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων εντάσσονται τόσο οι παραγωγοί

όσο και οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Το αγροτικό μάρκετινγκ ουσιαστικά ξεκινά από τον παραγωγό ο οποίος επιδρά σημαντικά στις μετέπειτα κατευθύνσεις και στο ρόλο του συστήματος (Γαλάνης, 1995:59).

Το αγροτικό μάρκετινγκ, επιδρά δυναμικά στη δομή ολόκληρου του συστήματος παραγωγής και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Η επιλογή εφαρμογής μιας πολιτικής διάθεσης ή παραγωγής ενός αγροτικού προϊόντος όταν είναι αποτέλεσμα προκαθορισμένου σχεδίου μάρκετινγκ είναι βέβαιο ότι θα έχει επιτυχέστερα αποτελέσματα για όλους τους εμπλεκόμενους. Οι επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων αξιοποιώντας τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ είναι σε θέση να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τα προϊόντα τους (Smith, 1992:7).

Σχήμα 1: Ροή αγροτικών προϊόντων



Πηγή: Γαλάνης, 1995

2.2. Η σημασία του αγροτικού μάρκετινγκ

Η σημασία του αγροτικού μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη του αγροτικού τομέα. Αρχικά, το αγροτικό μάρκετινγκ απασχολεί και ενδιαφέρει τον καταναλωτή ο οποίος αποτελεί τον πυρήνα και το στόχο εφαρμογής του. Ο καταναλωτής αποτελεί το επίκεντρο της διαδικασίας εφαρμογής του αγροτικού μάρκετινγκ καθώς είναι εκείνος που σε μεγάλο βαθμό καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να διατεθεί το αγροτικό προϊόν, την ποιότητά του, την

ποσότητα, τα επιθυμητά επίπεδα τιμής και τον τόπο και χρόνο διάθεσης. Ωστόσο, το αγροτικό μάρκετινγκ ενδιαφέρει επίσης τους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις μεταποίησης, επεξεργασίας, διανομής, χονδρικού και λιανικού εμπορίου, τους μεταφορείς, τους διαφημιστές, τα γραφεία προώθησης, τους οικονομολόγους αλλά και το κράτος (Γαλάνης, 1995:29; Vadivelu & Kiran, 2013:108).

Οι επιχειρήσεις επεξεργασίας, τυποποίησης, και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων αποτελούν σημαντικό μέρος του συστήματος του αγροτικού μάρκετινγκ καθώς μέσω της δραστηριοποίησης τους ουσιαστικά καθορίζουν το βαθμό απορρόφησης των αγροτικών προϊόντων, τη δημιουργία νέων, την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, εξασφαλίζουν την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης και δημιουργούν τις συνθήκες ανταγωνισμού. Η εφαρμογή του αγροτικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις αφορά και τη διαμόρφωση της προσφοράς τους όσο και την ανταπόκριση στα επίπεδα ζήτησης. Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το εργαλείο που ρυθμίζει την προσφορά, την ταξινόμηση, την αποθήκευση, την προώθηση και τη διανομή των αγροτικών προϊόντων κατά τέτοιο τρόπο που η αγορά, μέσα από τις εξελίξεις και τις μεταβολές της, να αναλάβει το ρόλο του ρυθμιστή των βελτιώσεων και των τροποποιήσεων του υφιστάμενου αγροτικού προϊόντος, είναι ένας από τους σκοπούς του αγροτικού μάρκετινγκ (Μάττας & συν., 2013:34).

Η γνώση της σωστής εφαρμογής του αγροτικού μάρκετινγκ από στελέχη, μέλη και προσωπικό των αγροτικών επιχειρήσεων αλλά και από τους ίδιους τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε το αγροτικό προϊόν να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών, να λάβει τη θέση του στην αγορά, να προσελκύσει νέους καταναλωτές αλλά και να υπερισχύσει έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Το αγροτικό μάρκετινγκ αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία αν αναλογιστεί κανείς τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς των αγροτικών προϊόντων αλλά και της διεθνοποίησης του ανταγωνισμού. Όλο και περισσότερες αγροτικές επιχειρήσεις στρέφονται στις διεθνείς αγορές προωθώντας τα προϊόντα τους καθιστώντας βασική ανάγκη την εφαρμογή συγκεκριμένου προγραμματισμού. Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το βασικότερο ίσως εργαλείο επιτυχίας για την αναγνώριση και τη σωστή διάθεση των αγροτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995:60).

2.3. Πρωτεύοντα στάδια μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα προϋποθέτει την τήρηση συγκεκριμένων αρχών και τεχνικών αλλά και συγκεκριμένων ενεργειών σε επιμέρους στάδια τα οποία διακρίνονται σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα. Τα συγκεκριμένα στάδια αφορούν τόσο τους παραγωγούς όσο και τους μεταποιητές ή επεξεργαστές των αγροτικών προϊόντων. Κάθε στάδιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό ώστε το μάρκετινγκ να επιτύχει τους στόχους που τίθενται ενώ να θα πρέπει να σημειωθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των επιμέρους σταδίων. Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο πριν την εφαρμογή του αγροτικού μάρκετινγκ είναι να έχει προηγηθεί η ανάλογη έρευνα ώστε να υπάρχει μια σχετική ενημέρωση και πληροφόρηση αναφορικά με τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών. Τα πρωτεύοντα στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι τα εξής (Γαλάνης, 1995:92):

1. Παραγωγή αγροτικών προϊόντων.
2. Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων.
3. Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων.
4. Μεταφορά των αγροτικών προϊόντων.

Σχήμα 2: Πρωτεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ



Πηγή: Γαλάνης, 1995

2.3.1. Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων

Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο του αγροτικού μάρκετινγκ. Η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων αποτελεί την αρχή και το βασικό κανόνα εφαρμογής του σχετικού μάρκετινγκ. Η παραγωγή γενικά θα πρέπει να ακολουθεί τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού θέτοντας ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο τις αρχές επί των οποίων θα πρέπει να κινούνται οι παραγωγοί. Η εφαρμογή ωστόσο του αγροτικού μάρκετινγκ προϋποθέτει από τους παραγωγούς να έχουν αντιληφθεί τον τρόπο λειτουργίας του ώστε να μπορέσουν στη συνέχεια να τηρήσουν τις αρχές του συγκεκριμένου εργαλείου (Crawford, 1997:34).

Στο συγκεκριμένο σημείο αναφέρεται και ο ενεργός ρόλος του κράτους αλλά ιδιαίτερα των αγροτικών οργανώσεων οι οποίοι όμως σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι ο αναμενόμενος. Ο βασικός λόγος είναι η απουσία προσανατολισμού των δραστηριοτήτων προς αυτήν την κατεύθυνση. Η δομική οργάνωση των συγκεκριμένων οργανώσεων είναι τέτοια που πολλές φορές δεν δίνεται η απαραίτητη βαρύτητα στο ρόλο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Πολλές φορές αρκούνται μόνο στο να τονίζουν τη συμβολή τους στην ανάπτυξη του ευρύτερου κοινωνικού και πολιτιστικού επιπέδου των παραγωγών (Γαλάνης, 1995:92).

Η παραγωγή των προϊόντων αποτελεί τη βάση στην οποία οικοδομείται ολόκληρο το σχέδιο μάρκετινγκ. Η ανάδειξη του ρόλου της παραγωγής ωστόσο στο σχεδιασμό μάρκετινγκ αποτελεί υποχρέωση των συνεταιριστικών οργανώσεων. Οι συνεταιριστικές οργανώσεις είναι εκείνες που θα πρέπει να ενημερώσουν, να πληροφορήσουν και να κατευθύνουν την αγροτική παραγωγή με γνώμονα την εφαρμογή του αγροτικού μάρκετινγκ. Τα βασικά σημεία στα οποία θα πρέπει να στηριχθούν τόσο οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων όσο και οι οργανώσεις τους πριν την εφαρμογή σαφούς σχεδίου μάρκετινγκ αλλά και προώθησης της παραγωγής είναι τα εξής (Downey, & Erickson, 1987:98):

1. Εκσυγχρονισμός λειτουργίας αγροτικών οργανώσεων.
2. Καθορισμός θεσμικού και νομικού πλαισίου με περιθώρια ανάπτυξης.
3. Αξιοποίηση υφιστάμενου πλαισίου.
4. Συμμετοχή στις αγροτικές οργανώσεις εξειδικευμένων και έμπειρων στελεχών.

5. Αγροτική παραγωγή βασισμένη σε οικονομικά κριτήρια και κοινωνικές ανάγκες.
6. Επαγγελματική κατάρτιση και επιμόρφωση των αγροτών.
7. Προσπάθεια καθετοποίησης της παραγωγής.
8. Αξιοποίηση της τεχνογνωσίας και της νέας τεχνολογίας στην παραγωγή των προϊόντων.

Ωστόσο, η σωστή παραγωγή των αγροτικών προϊόντων ως συνθετικού στοιχείου του αγροτικού μάρκετινγκ απαιτεί την ανάλογη συμμετοχή των κρατικών φορέων και των κατευθύνσεων της πολιτείας. Οι αρχές του αγροτικού μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζονται πριν την παραγωγή των προϊόντων και ιδιαίτερα στο σχεδιασμό της κεντρικής αγροτικής πολιτικής μέσω των κατάλληλων παρεμβάσεων, πολιτικών και κινήτρων. Το αγροτικό μάρκετινγκ ως προς την παραγωγή αποτελεί το βασικό εργαλείο χάραξης της ευρύτερης αγροτικής πολιτικής. Γενικά, τα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάζουν οι κατευθύνσεις για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων ώστε να τεθούν οι βάσεις επιτυχημένου αγροτικού μάρκετινγκ είναι τα εξής (Amrutha, 2009: 18; Kaldis et al, 2011:3):

1. Αυτάρκεια παραγωγής.
2. Ανάπτυξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων.
3. Εκπαίδευση παραγωγών και ανθρώπινου δυναμικού.
4. Ποιοτική βελτίωση παραγωγής.
5. Αξιοποίηση τεχνολογίας αναφορικά με καλλιεργητικές μεθόδους, ποικιλίες, νέα προϊόντα κ.λπ.
6. Ενίσχυση υποδομών παραγωγής.
7. Αξιοποίηση υπαρχόντων πόρων.
8. Επιλογή ταχείας ανάπτυξης αγροτικών προϊόντων με οικονομικό και εξαγωγικό ενδιαφέρον.
9. Υλοποίηση και εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης παραγωγής.
10. Προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προσαρμογή της αγροτικής παραγωγής σε όρια και συνθήκες που θέτει το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί βασική υποχρέωση τόσο των αγροτών όσο και των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη διαδικασία διανομής ή μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων. Οι παραγωγοί και το σύνολο των εμπλεκόμενων στην παραγωγή ή μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να

λειτουργούν και να συνεργάζονται με βασικό γνώμονα την τήρηση των αρχών και των τεχνικών που θέτει το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται.

2.3.2. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων

Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων αποτελεί το επόμενο στάδιο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων καθώς εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις μετέπειτα διανομής του. Επίσης, σημαντική είναι και η συμμετοχή της συγκέντρωσης για την εφαρμογή των όποιων μεταποιήσεων απαιτηθούν μέχρι την τελική διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων είναι σημαντική ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες όπου η παραγωγή τους είναι σε περιοχές απομακρυσμένες από τα σημεία διάθεσης. Η συγκέντρωση επίσης των αγροτικών προϊόντων, επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ όπως είναι η τυποποίηση, η μεταποίηση κ.λπ. (Μαραβέγιας, 1992:88; Kaldis et al, 2011:4-5).

Για τη συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων αξιοποιείται ο ρόλος των τοπικών μικρεμπόρων οι οποίοι λειτουργούν είτε ανεξάρτητα είτε σε συνεργασία με χονδρέμπορους. Στις περιπτώσεις εκείνες που τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σε ελάχιστες περιπτώσεις εμφανίζονται μεσάζοντες καθώς ο αριθμός των παραγωγών είναι σχετικά μικρός που απευθύνεται σε λίγους μεταποιητές ενώ εξαίρεση αποτελούν οι εισαγωγείς και οι εξαγωγείς πρώτων υλών. Η συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο για την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου αγροτικού μάρκετινγκ με το ρόλο των αγροτικών οργανώσεων και συνεταιρισμών προς αυτήν την κατεύθυνση να ξεχωρίζει. Οι αγροτικές οργανώσεις και συνεταιρισμοί επιτελούν ίσως το σημαντικότερο ρόλο συγκέντρωσης των αγροτικών προϊόντων επιδρώντας ταυτόχρονα στην τελική διαμόρφωση της τιμής τους (Γαλάνης, 1995:96).

2.3.3. Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων

Μια άλλη σημαντική κύρια δραστηριότητα του αγροτικού μάρκετινγκ είναι η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων. Η αποθήκευση έχει αξιολογηθεί ως

σημαντικό πρωτεύον στάδιο αν σημειωθεί η ευπάθεια και η εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Η εποχικότητα σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργεί πλεονασματικό ισοζύγιο προσφοράς έναντι της ζήτησης καθιστώντας αναγκαία την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων. Με την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνεται κατανομή της διάθεσης των αγροτικών προϊόντων και εξισορρόπηση με βάση τις ανάγκες της αγοράς. Η βασική λειτουργία της αποθήκευσης των αγροτικών προϊόντων είναι ουσιαστικά η δυνατότητα πρόσβασης των καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα τόσο χρονικά όσο και σε επίπεδα ποσότητας σε κάθε χρονική περίοδο. Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια ευρύτερη λειτουργία της μετέπειτα διαδικασίας της διανομής. Η διατήρηση συγκεκριμένων αποθεμάτων στα αγροτικά προϊόντα μετά την παραγωγή κρίνεται απαραίτητη για την αποδοτική και αποτελεσματική διαδικασία εμπορίας τους και λειτουργίας των υπόλοιπων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Abbott, 1993:55).

Εικόνα 6: Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων



Πηγή: <http://www.pantazisfruits.com/el/packing-house.aspx>

Στην περίπτωση που η ζήτηση και η προσφορά αγροτικών προϊόντων ήταν απόλυτα εξισορροπημένες τότε η περίπτωση της αποθήκευσης των αγροτικών προϊόντων δεν θα ήταν αναγκαία. Ωστόσο, ένας τέτοιος στόχος είναι πρακτικά ανέφικτος καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη αποθήκευσης των αγροτικών προϊόντων. Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων συνδέεται με αυξήσεις στα

επίπεδα των τελικών τιμών διάθεσής τους ταυτόχρονα με την αποτελεσματική διαχείρισή τους (Γαλάνης, 1995:97).

Η αποθήκευση είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα αν σημειωθεί και η περίπτωση της ευπάθειας και της ταχείας φθοράς που υφίστανται αρκετά αγροτικά προϊόντα. Ουσιαστικά, η αποθήκευση δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά τη φύλαξή τους αλλά και τη διατήρηση των αγροτικών προϊόντων σε μια κατάσταση η οποία κρίνεται η κατάλληλη για τη μετέπειτα διάθεσή τους. Ιδιαίτερα σημαντικά δεδομένα στην αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι η διατήρηση συγκεκριμένων συνθηκών φωτισμού, υγρασίας και θερμοκρασίας του περιβάλλοντος. Έτσι η απόφαση για αποθήκευση είναι μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί, ύστερα από τον έλεγχο συγκεκριμένων προδιαγραφών. Για το λόγο αυτό παρατηρείται σε αρκετές περιπτώσεις το φαινόμενο η απόφαση για αποθήκευση, να επιδρά αλλά και να επηρεάζεται από αποφάσεις για τη συσκευασία, τη φορτοεκφόρτωση κ.λπ. Οι βασικοί στόχοι της αποθήκευσης και του ανάλογου συστήματος είναι οι εξής (Γαλάνης, 1995:98; Crawford, 1997:85):

1. Διαδικασία ικανοποίησης ζήτησης σε άμεσο χρόνο και με ακρίβεια.
2. Εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού τρόπου μεταφοράς και παράδοσης των αγροτικών προϊόντων.
3. Ορθολογική διαχείριση αποθεμάτων και εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης.
4. Διατήρηση αγροτικών προϊόντων για μεγάλο χρονικό διάστημα.
5. Λειτουργική παρακολούθηση των αγροτικών προϊόντων.
6. Εξασφάλιση ποιοτικού ελέγχου.

2.3.4. Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων

Η μεταφορά αποτελεί το σύνδεσμο μεταξύ των παραγωγών των αγροτικών προϊόντων και των τελικών καταναλωτών. Η φύση των αγροτικών είναι τέτοια ώστε να απαιτείται η τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών τόσο σε επίπεδο αποθήκευσης αλλά ιδιαίτερα στις συνθήκες και τον τρόπο μεταφοράς. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων από τον παραγωγό τους μέχρι τον τελικό καταναλωτή, παίζει η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διάθεσης του

προϊόντος. Η επιλογή των καναλιών διανομής είναι εκείνη που θα καθορίσει και το ευρύτερο πλαίσιο της μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων.

Στην περίπτωση της εφαρμογής του αγροτικού μάρκετινγκ, η μεταφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποθήκευση και τη διακίνηση. Ειδικότερα, η μεταφορά επηρεάζει και τις δυνατότητες επέκτασης των αγροτικών προϊόντων σε μεγάλο αριθμό αγορών. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο της μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων αποτελεί η εξασφάλιση χαμηλού κόστους χωρίς ωστόσο να υφίσταται κάποιο πρόβλημα αναφορικά με τη διατήρηση των προϊόντων στην αρχική τους κατάσταση. Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει οριοθετήσει συγκεκριμένα πρότυπα αναφορικά με τη συσκευασία, το μέγεθος και το βάρος των συσκευασιών των αγροτικών προϊόντων ώστε η διαδικασία της μεταφοράς να είναι επιτυχημένη. Το αγροτικό μάρκετινγκ επίσης έχει προνοήσει αναφορικά με τη διαχείριση κατά τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων εκείνων που απαιτούν ειδική μεταχείριση είτε λόγω ευπάθειας είτε λόγω χαμηλών επιπέδων χρόνου διατήρησης (Kohls & Uhl, 1990:32).

Η μεταφορά επηρεάζει και άλλα στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων όπως την αποθήκευση. Για παράδειγμα, ο βαθμός ύπαρξης και διάθεσης των κατάλληλων μεταφορικών μέσων επιδρά στα επίπεδα των χώρων αποθήκευσης ως προς την έκτασή τους, το σχεδιασμό τους ή ακόμα και των συνθηκών που θα πρέπει να επικρατούν σ' αυτούς. Επίσης, η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων επιδρά σε αποφάσεις που σχετίζονται με την εγκατάσταση των χώρων αποθήκευσης και ποια θα είναι η τελική απόστασή τους από τα σημεία παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Επομένως, η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα που τελικά θα επηρεάσει τις όποιες αποφάσεις για τον καθορισμό της τελικής τιμής (Γαλάνης, 1995:99).

Η απόφαση για την επιλογή του μέσου και του τρόπου μέσου μεταφοράς επιδρά συνολικά τη στρατηγική του ακολουθούμενου μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Ειδικό σημείο της μεταφοράς αποτελεί το κόστος που παρουσιάζει και το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι το μεγαλύτερο όλων των σταδίων. Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση συγκεκριμένων μέσων όπως είναι τα φορτηγά αυτοκίνητα, το τρένο, το πλοίο. Η επιλογή του μέσου μεταφοράς εξαρτάται από το ύψος του τελικού κόστους, τη δυνατότητα πρόσβασης, το χώρο αποθήκευσης, την εξασφάλιση του μέγιστου κέρδους τόσο για τους

παραγωγούς όσο και για τους τελικούς καταναλωτές, τις δυνατότητες ευελιξίας κλπ. (Abbott, 1993:69).

Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων λαμβάνει διαφορετικές προσεγγίσεις όταν πρόκειται για αγρότη – παραγωγό και όταν πρόκειται για επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, τα διαθέσιμα μέσα και οι δυνατότητες μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια που μπορούν να καλύψουν όλες τις απαιτήσεις. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα αγροτικά προϊόντα απαιτούν την τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών μεταφοράς π.χ. μεταφορά σε ψυγεία κ.λπ. οπότε η συγκεκριμένη συνθήκη θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την επιλογή του μέσου (Smith, 1992:17).

Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων αποτελεί το τελικό βήμα του τρίπτυχου συγκέντρωση – αποθήκευση – μεταφορά. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τη συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων και η επιλογή του χώρου αποθήκευσης αποτελούν βασικά συστατικά στοιχεία της τελικής απόφασης για τη μεταφορά τους. Προβλήματα όπως το μέσο μεταφοράς, του κατάλληλου δρομολογίου αλλά και του κατάλληλου μεγέθους του μέσου συναρτώνται από τη συγκέντρωση και την αποθήκευση. Συνήθως η τελική επιλογή των μεταφορικών μέσων γίνεται με βασικό κριτήριο τον όγκο και το βάρος των αγροτικών προϊόντων, το χρόνο παράδοσης και το βαθμό διατήρησής τους (Rae, 1994:66).

2.4. Δευτερεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ

Πέραν των αρχικών και πρωτευόντων σταδίων της εφαρμογής του αγροτικού μάρκετινγκ, ακολουθεί η τήρηση συγκεκριμένων σταδίων σε δεύτερο επίπεδο χωρίς να παραβλέπεται η σπουδαιότητα της εφαρμογής τους. Τα συγκεκριμένα στάδια θα μπορούσε να σημειωθεί ότι εστιάζει κυρίως στις επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων χωρίς να σημαίνει ότι οι αγρότες – παραγωγοί δεν επιτελούν κάποιο ρόλο. Στα δευτερεύοντα στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ τα οποία θα αναλυθούν στις ενότητες που ακολουθούν περιλαμβάνονται τα εξής πέντε (5):

1. Επεξεργασία και τυποποίηση αγροτικών προϊόντων
2. Διαμόρφωση των τιμών (τιμολόγηση)

3. Τυποποίηση, συσκευασία.
4. Πολιτική διανομής των αγροτικών προϊόντων.
5. Προώθηση αγροτικών προϊόντων.

2.4.1. Επεξεργασία και τυποποίηση αγροτικών προϊόντων

Η βασική λειτουργία του συγκεκριμένου σταδίου είναι η επεξεργασία - μεταποίηση, η τυποποίηση και η συσκευασία των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων. Η επεξεργασία – μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων λειτουργεί ως προσθήκη χρήσιμων στοιχείων στα αγροτικά προϊόντα ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που πρόκειται για εταιρείες αναγνωρισμένες με σήματα ή μάρκες. Η λειτουργία της επεξεργασίας και τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων κρίνεται ως σημαντική καθώς καθορίζει τη συνολικότερη τοποθέτησή τους στην αγορά και την ενημέρωση του καταναλωτή (Γαλάνης, 1995:103).

Εικόνα 7: Τυποποίηση αγροτικών προϊόντων



Πηγή: <http://www.pantazisfruits.com/el/packing-house.aspx>

Η κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων έχει συνδεθεί με την κάλυψη συγκεκριμένων βασικών αναγκών των καταναλωτών. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται η πρόσληψη των απαραίτητων καθημερινών θρεπτικών στοιχείων και η κάλυψη βασικών αναγκών όπως της όρεξης. Ωστόσο, η κατανάλωση αγροτικών προϊόντων έχουν λάβει πλέον και μια πρόσθετη αξία εκείνη της αισθητικής εμπειρίας, ως προς

χρώμα, την υφή, το άρωμα και γενικά τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων κλπ. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τα αγροτικά προϊόντα συνάδει απόλυτα με τον τρόπο που αυτά παρουσιάζονται κατόπιν της κατάλληλης επεξεργασίας και τυποποίησης. Γι' αυτό και αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στο χώρο της επεξεργασίας και της τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων όπου συνεχώς παρουσιάζονται νέα προϊόντα, νέες μέθοδοι διατήρησης, νέες μέθοδοι διανομής (Tracy, 1993:85).

Οι δραστηριότητες του αγροτικού μάρκετινγκ ως προς τη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων περιστρέφονται γύρω από τη συγκέντρωση, την αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη διαδικασία και την τοποθέτηση και την προβολή των προϊόντων ώστε απρόσκοπτα να φτάσουν στους καταναλωτές. Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται άμεσα από τις δραστηριότητες της παραγωγής τους. Η ύπαρξη στενούς σχέσης παραγωγής, συγκέντρωση και μεταποίησης καθιστά τη συνεργασία τους δεδομένη. Η αποτελεσματική συγκέντρωση των προϊόντων και η κατάλληλη αποθήκευση διευκολύνουν τη μετέπειτα επεξεργασία τους. Συγκεκριμένα, η παράδοση του αγροτικού προϊόντος κατόπιν τήρησης συγκεκριμένου σχεδιασμού χωρίς καθυστερήσεις συνεπάγεται αυτόματα επεξεργασία και τυποποίησή του σε σαφή όρια (Γαλάνης, 1995:103; Shakee IUl-Rehman et al.,2012:70)

Η καλύτερη δυνατή επεξεργασία και τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται και από την επιλογή του τόπου εγκατάστασης. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό την απόφαση εγκατάστασής τους στους χώρους συγκέντρωσης που τυχόν διαθέτουν αλλά και στο βαθμό άμεσης επικοινωνίας με την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων. Υπάρχουν στο συγκεκριμένο τομέα επώνυμες και μεγάλες επιχειρήσεις που έδωσαν την απαραίτητη σημασία στον παράγοντα αυτό διαθέτοντας μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις δικά τους μεταφορικά μέσα και μάλιστα ειδικά διαμορφωμένα για την άμεση συγκέντρωση του προϊόντος από τους παραγωγούς. Τελικά, η επεξεργασία και τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων πριν τη διάθεσή τους στην αγορά είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία κατά την οποία τα αγροτικά προϊόντα αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή ακόμα μπορεί να οδηγήσουν ακόμα και σε αποτυχίες απορρόφησης από την αγορά εάν δεν τηρηθούν συγκεκριμένες αρχές τυποποίησης και επεξεργασίας (Kohls & Uhl, 1990:59).

2.4.2. Η διαμόρφωση των τιμών (τιμολόγηση)

Η τιμή του τελικού προϊόντος είναι η έκφραση της αξίας του συνόλου των υλικών και των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν μέχρι την τελική διαμόρφωση του προϊόντος. Η διαμόρφωση της τελικής τιμής είναι καταλυτικός παράγοντας των επιπέδων πώλησης και αποκόμισης κερδών ενώ αποτελεί βασικό κριτήριο της τελικής επιτυχίας των σχεδιασμών του αγροτικού μάρκετινγκ. Σε ολόκληρο το σχεδιασμό του αγροτικού μάρκετινγκ, η τιμή αποτελεί το σημείο με τη μεγαλύτερη ευκολία μεταβολών σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο. Η σημασία της διαμόρφωσης των τιμών είναι μεγάλη καθώς επιδρά στις τελικές αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα και γενικότερα για το αγροτικό προϊόν (Μάττας & συν., 2013:67).

Η απόφαση μιας επιχείρησης για διαμόρφωση της τελικής τιμής είναι ένα σημαντικό τμήμα της διαδικασίας του αγροτικού μάρκετινγκ. Η απόφαση για τιμολόγηση από τη μια πλευρά θα πρέπει να στηρίζεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και από την άλλη στην ποσότητα του προϊόντος που είναι διατεθειμένη να απορροφήσει η αγορά στα διάφορα επίπεδα των τιμών. Το ουσιαστικό δίλλημα των επιχειρήσεων είναι ο ορισμός των επιπέδων πώλησης στα διάφορα επίπεδα τιμών. Η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα βρίσκεται στο συμβιβασμό ανάμεσα στη ζήτηση και το κόστος (Γαλάνης, 1995:125).

Η διαμόρφωση της τιμής του αγροτικού προϊόντος εξαρτάται από την άντληση των απαραίτητων πληροφοριών από την αγορά, την εξαγωγή συγκεκριμένων προβλέψεων από την επιχείρηση και την επιλογή της ανάλογης τιμολογιακής πολιτικής. Οι τελικές αποφάσεις αναφορικά με την τιμολόγηση του αγροτικού προϊόντος εξαρτώνται από μια σειρά παραγόντων όπως (Υπουργείο Γεωργίας, 1998:94):

1. Το κόστος του παραγόμενου αγροτικού προϊόντος.
2. Οι συνθήκες ζήτηση και οι μεταβολές της αναφορικά με το προϊόν.
3. Τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών..
4. Η γνώση της αντίδρασης των ανταγωνιστών.
5. Επίγνωση της σχέσης κόστους - τιμής.
6. Γνώση σχέσης τιμής και επίδρασης στον όγκο των πωλήσεων.
7. Γνώση της σχέσης μεταξύ διαφόρων επιπέδων τιμών και κέρδους.
8. Γνώση του χρόνου μεταβολής της τιμής.

9. Γνώση των παραγόντων που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά και εξουδετερώνουν την επίδραση της τιμής.

Η γνώση και πληροφόρηση της επιχείρησης αναφορικά με όλους τους παραπάνω παράγοντες κρίνεται απαραίτητη για τη σωστή διαμόρφωση της τιμής στα πλαίσια ολόκληρου του σχεδιασμού του αγροτικού μάρκετινγκ. Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από μεγάλη αστάθεια ως αποτέλεσμα της ανελαστικότητας των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης. Η ανελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης προκαλεί μεταβολές στα επίπεδα των τιμών προσθέτοντας κόστη μέσω της μεταφοράς και της αποθήκευσης των αγροτικών προϊόντων. Η διαμόρφωση των τιμών (τιμολόγηση), ως σταδίου του αγροτικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να θέτει μια σειρά στόχων ώστε να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση του κέρδους, των πωλήσεων και να δημιουργούνται συνθήκες σταθερής ζήτησης. Ειδικότερα, στόχοι της τιμολόγησης των αγροτικών προϊόντων είναι (Γαλάνης, 1995:127-128):

1. Αυξημένη απόδοση σε σχέση με το επενδυμένο κεφάλαιο.
2. Απόκτηση ηγετικού μεριδίου στην αγορά.
3. Διάκριση προϊόντος έναντι ανταγωνιστών.
4. Αποκόμιση γνώσης αναφορικά με τη ζήτηση.
5. Διάγνωση των επιδράσεων της γενικότερης οικονομικής πολιτικής.

2.4.3. Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων

Στο στάδιο της τυποποίησης και πριν την τελική συσκευασία των αγροτικών προϊόντων διενεργείται ουσιαστικά διαχωρισμός των αγροτικών προϊόντων σύμφωνα με την ποιότητά τους επιδρώντας στη συνέχεια στη διαμόρφωση των τιμών. Η αγορά τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων σε αρκετές περιπτώσεις συνοδεύεται και από υψηλότερα επίπεδα τιμών εξαιτίας της αύξησης του κόστους μέσω της διαδικασίας τυποποίησης. Από την άλλη πλευρά, η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα τυποποίησης αυξάνει ανάλογα το κόστος και για τους παραγωγούς. Η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων μπορεί να αποτελέσει βασικό κίνητρο για τη βελτίωση και αύξηση της αγροτικής παραγωγής καθώς οι παραγωγοί μπορούν να αποκομίσουν υψηλότερα επίπεδα τιμών για τα ανώτερης ποιότητας προϊόντα (Καμενίδης, 2004:149; Vadivelu1 & Kiran, 2013:108).

Πέραν της τυποποίησης, η διάθεση ενός αγροτικού προϊόντος συνδέεται με τη συσκευασία του. Η συσκευασία δεν είναι τίποτε άλλο παρά το ειδικό περιτύλιγμα που χρησιμοποιείται ώστε το αγροτικό προϊόν να προστατευτεί κατά τη διακίνηση και τη διάθεση. Η έννοια της συσκευασίας δεν πρέπει να συγχέεται με την τυποποίηση η οποία αποτελεί τον ποιοτικό διαχωρισμό των αγροτικών προϊόντων ενώ η συσκευασία είναι η τοποθέτηση του αγροτικού προϊόντος μέσα σε κάποιο υλικό. Όπως προαναφέρθηκε, ο σκοπός της συσκευασίας των αγροτικών προϊόντων είναι η προστασία τους κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση και τη διάθεση. Ο βασικότερος ίσως σκοπός της συσκευασίας ενός αγροτικού προϊόντος είναι η προστασία του από διάφορους κινδύνους φθοράς του όπως οι ακατάλληλες θερμοκρασίες, ο αυξημένος φωτισμός, τα αυξημένα επίπεδα υγρασίας κλπ. χωρίς να παραβλέπεται η σημασία της στην επίτευξη αποδοτικής διακίνησης των προϊόντων και της αποδοτικής προώθησης των πωλήσεων μέσω της ελκυστικότητας της συσκευασίας (Καμενίδης, 2004:176).

Η συσκευασία αποτελεί σημαντικό σημείο της χάραξης της πολιτικής του μάρκετινγκ ως προς το συγκεκριμένο τομέα. Οι σκοποί της συσκευασίας καθορίζουν και το είδος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν. Με βάση το συγκεκριμένο δεδομένο μπορεί η συσκευασία να χαρακτηριστεί ως τεχνολογική (προστασία προϊόντος κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση, την πώληση, τη διακίνηση) ή καταναλωτική (μιας χρήσης ή επαναχρησιμοποιούμενη). Ανεξάρτητα από το είδος της συσκευασίας το ζητούμενο είναι να παρουσιάζει αυξημένη ανθεκτικότητα έναντι χτυπημάτων, μικροφθορών και να αποτελείται από καλή ποιότητα υλικών τα οποία θα προστατεύουν από την υγρασία, τις μεταβολές της θερμοκρασίας και γενικά από οποιοδήποτε παράγοντα θα μπορούσε να επιφέρει αλλοιώσεις στο αγροτικό προϊόν (Hotchkiss et al, 1991:53; Καμενίδης, 2004:177).

Εικόνα 8: Συσκευασία αγροτικών προϊόντων



Πηγή: <http://www.phgasus.gr/>

2.4.4. Η πολιτική διανομής των αγροτικών προϊόντων

Η εφαρμογή ενός επιτυχημένου σχεδίου αγροτικού μάρκετινγκ εξαρτάται και από την επιλογή του αγρότη – παραγωγού ή των επιχειρήσεων ως προς το δίκτυο διανομής θα ακολουθηθεί. Σε μια προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της διανομής μπορεί να λεχθεί ότι είναι το σύνολο των μέσων που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων

και των εξωτερικών, μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά. Το δίκτυο διανομής αποτελεί το σύνολο των παραγόντων αναφορικά με την προώθηση των αγροτικών προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές (Υπουργείο Γεωργίας, 1998:95).

Η πολιτική της διανομής των αγροτικών προϊόντων εντάσσεται στα πλαίσια της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθείται. Η επιλογή του ενός ή του άλλου κυκλώματος διανομής των αγροτικών προϊόντων είναι κάτι περισσότερο από μια απλή επιλογή. Η επιχείρηση πρέπει αρχικά να αποκλείσει τις εναλλακτικές λύσεις εκείνες που δεν είναι συμβατές με τις στρατηγικές επιλογές του αγροτικού μάρκετινγκ που επιθυμεί να ακολουθήσει. Βασική επίσης προϋπόθεση της τελικής επιλογής είναι να δοθεί προτεραιότητα στον τελικό καταναλωτή ή στον πελάτη - αγοραστή. Ουσιαστικά, η επιχείρηση καλείται να προβλέψει τις κατευθύνσεις των

καταναλωτών και ανάλογα να επιλέξει το δίκτυο διανομής αλλά και τις απαιτήσεις – προσδοκίες του (Ζαρταμόπουλος & συν., 2010:367; Γαλάνης, 1995:128).

Οι κυριότερες επιλογές αφορούν τα δίκτυα διανομής και τις γεωγραφικές ζώνες, το ποσοστό κάλυψης των ζωνών που θα επιλεγούν αλλά και την ίδια την προσφορά. Η επιχείρηση ή ο αγρότης – παραγωγός καλούνται να αξιολογήσουν το σύνολο των διαθέσιμων δικτύων διανομής αποκλείοντας εκείνα που δεν είναι συμβατά με τις ακολουθούμενες στρατηγικές επιλογές. Ακολούθως, τα δίκτυα που παραμένουν εντάσσονται σε μια συνολικότερη διαδικασία αξιολόγησης ώστε να επιλεγθεί το καταλληλότερο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την αποφυγή αποκλειστικής συνεργασίας με ένα μόνο δίκτυο για λόγους αποφυγής τυχόν εξαρτήσεων (Ζαρταμόπουλος & συν., 2010:368-369; Γαλάνης, 1995:130).

Σχήμα 3: Αποφάσεις εγκατάστασης δικτύου διανομής



Πηγή: Γαλάνης, 1995

2.4.5. Προώθηση αγροτικών προϊόντων

Η προώθηση των αγροτικών προϊόντων αποτελεί στάδιο του αγροτικού μάρκετινγκ το οποίο αντλεί σημαντικούς πόρους από τα διαθέσιμα κεφάλαια ώστε να

αναπτύξει τη γνώση και αντίληψη των καταναλωτών ως προς το αγροτικό προϊόν με απώτερο στόχο την αύξηση της ζήτησής του. Η προσπάθεια προώθησης των αγροτικών προϊόντων μπορεί να ολοκληρωθεί είτε από τις ίδιες τις αγροτικές επιχειρήσεις είτε από επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν το συγκεκριμένο έργο. Οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων και οι επιχειρήσεις καταβάλλουν προσπάθειες ώστε το αγροτικό προϊόν να διαφοροποιείται στην αγορά ώστε και οι διαδικασίες προώθησης και καθιέρωσής του να είναι ευκολότερες.

Η προώθηση των αγροτικών προϊόντων ως τμήμα των διαδικασιών του αγροτικού μάρκετινγκ επιτυγχάνεται αξιοποιώντας στοιχεία όπως ο κατάλληλος σχεδιασμός του προϊόντος, η χρήση σωστής και κατάλληλης κατά περίπτωση συσκευασίας, μέσω ελέγχων ποιότητας και αξιοποιώντας εργαλεία όπως οι διαφημίσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Ουσιαστικά, η προώθηση των αγροτικών προϊόντων μέσω του αγροτικού μάρκετινγκ αποσκοπεί (Μάττας & συν., 2013:103):

1. Στην πληροφόρηση και ενημέρωση των καταναλωτών και των παραγωγών αναφορικά με τα προϊόντα της αγροτικής εκμετάλλευσης.
2. Στον εντοπισμό νέων πελατών και καταναλωτών.
3. Στην αύξηση του αριθμού των καταναλωτών ή των εμπόρων που αγοράζουν τα αγροτικά προϊόντα.
4. Στην επιβεβαίωση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας των αγροτικών προϊόντων.
5. Στην ανάδειξη όλων των ωφελειών που προσφέρουν τα αγροτικά προϊόντα.
6. Στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων σε περισσότερες αγορές.
7. Στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και των πωλήσεων.
8. Στην αύξηση των παραγγελιών των εμπόρων αγροτικών προϊόντων.
9. Στην εξουδετέρωση των ενεργειών μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.

Η επίτευξη των στόχων που θέτει η προώθηση των αγροτικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα της τήρησης συγκεκριμένου προγραμματισμού και ενεργειών. Συγκεκριμένα, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα εξής (Γεωργίου & Παπαλεοντίου, 2012; Fazlur, 2003:30):

1. Προωθητικές ενέργειες μέσω διαφήμισης, δημόσιων σχέσεων αναφορικά με την ποιότητα, τη θρεπτική αξία, το σεβασμό στο περιβάλλον, την ασφάλεια των αγροτικών προϊόντων.
2. Ενημέρωση αναφορικά με αγροτικά προϊόντα με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, παραδοσιακά χαρακτηριστικά.

3. Ενέργειες ενημέρωσης για το ποιοτικό σύστημα παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.
4. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις, ημερίδες και εκθέσεις για την προβολή των αγροτικών προϊόντων.

2.5. Η διαφήμιση σε Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Η διαφήμιση αποτελεί το βασικότερο μέσο προώθησης και επικοινωνίας των αγροτικών προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. Μέσω της διαφήμισης ο αγρότης – παραγωγός ή η επιχείρηση των αγροτικών προϊόντων αποσκοπεί στην ανάδειξη τους, στην αύξηση των πωλήσεων, στην καθιέρωση στην αγορά και στην αποκόμιση σημαντικού μεριδίου. Η διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) για τα αγροτικά προϊόντα πραγματοποιείται κατόπιν σαφούς σχεδίου και προγραμματισμού που περιλαμβάνει τη δημιουργία, την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, την πραγματοποίηση της εκστρατείας και σε τελικό στάδιο τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς της (Παπαθανασόπουλος & συν., 2008:89).

Το πρώτο στάδιο της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει την ανάλυση, και την αξιολόγηση των αναγκών της αγοράς. Οι αγοραστικές ανάγκες είναι εκείνες που θα κατευθύνουν στην επιλογή του μέσου, την έκταση της διαφήμισης, τη χάραξη της συνολικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναδείξουν τα προϊόντα τους μέσω της διαφήμισης μπορούν να ακολουθήσουν διαφορετικές στρατηγικές όπως η μοναδική πρόταση πώλησης. Μετά την επιλογή της στρατηγικής, η δεύτερη επιλογή αφορά την επιλογή του μέσου διαφήμισης ανάμεσα σε τηλεόραση, Τύπο, ραδιόφωνο, αφίσες, και διαδίκτυο. Η επιλογή του μέσου εξαρτάται από την ακολουθούμενη δημιουργική στρατηγική, από την τακτική του ανταγωνισμού, από τη νομοθεσία αλλά κυρίως από το κόστος. Η επιλογή του μέσου διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων βάσει κόστους γίνεται σύμφωνα με την έκταση του κοινού που μπορεί η διαφήμιση να απευθυνθεί, τη δυνατότητα επανάληψης και τη σχέση

μέσου – ακροατηρίου (Ζαρταμόπουλος & συν., 2010:302-303).

Ο βασικός σκοπός της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων είναι διπλός: από τη μια πλευρά να ενημερώσει τους καταναλωτές αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις βιολογικές ή θρεπτικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου

αγροτικού προϊόντος και από την άλλη να τους πείσει να το καταναλώσουν. Ο τελικός σκοπός της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων είναι η αύξηση της ποσότητας πώλησης τους, η οποία συνήθως συνοδεύεται και από αύξηση της γεωργικής τιμής πώλησης τους αυξάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο τα εισοδήματα των παραγωγών. Η βασική οικονομική επίδραση της διαφήμισης ενός αγροτικού προϊόντος είναι η αύξηση της ζήτησης του ή η αύξηση της τιμής του ή η αύξηση και των δύο ταυτόχρονα.

Η διαφήμιση ως εργαλείου του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αυξάνει τη ζήτηση του προϊόντος, ενημερώνει τους καταναλωτές, βοηθά στην ταχεία τοποθέτησή τους στην αγορά, μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου, προωθεί την απασχόληση και συντελεί στη μόρφωση των πολιτών αναφορικά με τα αγροτικά προϊόντα. Η

καλοσχεδιασμένη διαφήμιση, με ουσιαστικό περιεχόμενο και ενημερωτικά στοιχεία συμβάλλει σημαντικά στην ενημέρωση και πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ορθολογική διατροφή του. Ωστόσο, μειονεκτήματα της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων είναι η αύξηση της λιανικής τιμής τους, η μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής και η αλλοίωση των φυσικών προτιμήσεων των καταναλωτών (Ζώτος, 2008:112).

Η διαφήμιση του αγροτικού προϊόντος είναι αναγκαία όταν στοχεύεται εισοδος σε νέες αγορές, υπάρχει επιθυμία προώθησης και αύξησης των εξαγωγών, όταν υπάρχει υπερπαραγωγή του προϊόντος και θα πρέπει να υπάρχει ανάλογη αύξηση της ζήτησης και σε περιπτώσεις ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού για τις ιδιότητες των αγροτικών προϊόντων. Αντίθετα, η διαφήμιση ενός αγροτικού προϊόντος στα Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να αποφεύγεται όταν υπάρχει έλλειψη του προϊόντος στην αγορά, σχετικός κορεσμός, όταν πρόκειται για αγροτικό προϊόν πρώτης ανάγκης και όταν δεν υπάρχουν ανταγωνιστές (Duft, 2005:1-3).

2.6. Η προώθηση μέσω χορηγιών, εμπορικών και επαγγελματικών εκθέσεων

Οι όποιες προωθητικές ενέργειες αναφορικά με το αγροτικό αποσκοπούν περισσότερο στο να ωθείται προς τον καταναλωτή και όχι να προσελκύεται ο καταναλωτής προς αυτό όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση. Σε αρκετές περιπτώσεις ωστόσο η προώθηση διενεργείται ταυτόχρονα με τη διαφήμιση αποτελώντας την

ιδανική λύση. Το αγροτικό προϊόν υποστηρίζεται από μια διαφημιστική εκστρατεία και παράλληλα να παρουσιάζεται μέσω φυλλαδίων, αφισών κλπ. ώστε να προωθείται. Η προώθηση καταλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο των επικοινωνιακών δράσεων αναφορικά με το αγροτικό προϊόν που πολλές φορές μπορεί να αγγίζει σχεδόν τα επίπεδα των διαφημίσεων στον Τύπο ή την τηλεόραση (Ζαρταμόπουλος & συν., 2010:323).

Βασικός επιδιωκόμενος στόχος της προώθησης έναντι του καταναλωτή είναι να τονιστεί η σημασία, η σπουδαιότητα και η ανάγκη επιλογής του συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Για να επιτευχθεί η συγκεκριμένη αύξηση θα πρέπει είτε να προσελκυστούν νέοι καταναλωτές είτε να οδηγηθούν οι υπάρχοντες καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερο το αγροτικό προϊόν. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις αύξησης της προώθησης των αγροτικών προϊόντων είναι μέσω χορηγιών και εμπορικών ή επαγγελματικών εκθέσεων. Η χορηγία αποτελεί ένα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται σε μια προσπάθεια ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας, της συμπάθειας και εντέλει την αύξηση της κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων. Το βασικό κριτήριο επιλογής των χορηγιών στα αγροτικά προϊόντα είναι αν υπάρχει συνοχή ανάμεσα στα προϊόντα που θα προβληθούν και στην επιχείρηση, τον οργανισμό ή τον οποιοδήποτε επιθυμεί να λειτουργήσει ως χορηγός. Η προώθηση μέσω χορηγιών αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο ώστε τα αγροτικά προϊόντα να καθιερωθούν στην αγορά και στη συνείδηση των καταναλωτών (Kohls & Uhl, 1990:77).

Μια σημαντική εναλλακτική προώθησης των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων αποτελεί η συμμετοχή σε εμπορικές και επαγγελματικές εκθέσεις. Ακόμα και σε περιπτώσεις άμεσης επαφής ανάμεσα στους καταναλωτές και τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων ώστε να επηρεαστούν οι πρώτοι, η τελική απόφαση κατανάλωσης εξαρτάται αποκλειστικά από τον καταναλωτή και ιδιαίτερα από το σημείο πώλησης των αγροτικών προϊόντων. Οι εμπορικές και επαγγελματικές εκθέσεις αποτελούν ένα ιδιαίτερα χρήσιμο τρόπο προώθησης των πωλήσεων και αποτελεσματικής επικοινωνίας των διανομέων των αγροτικών προϊόντων και των καταναλωτών. Οι επαγγελματικές και εμπορικές εκθέσεις επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους παραγωγούς των αγροτικών προϊόντων να έρχονται σε απευθείας επαφή με τους δυνητικούς τους αγοραστές από το χώρο της διανομής και να σταθεροποιούν τους υπάρχοντες αγοραστές. Η αποδοτικότητα της συμμετοχής σε εκθέσεις δεν μπορεί εύκολα να αποτιμηθεί αν και

οι περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν την παρουσία των ανταγωνιστών ώστε να δημιουργείται μια σαφή εικόνα αναφορικά με το προϊόν (Ζαρταμόπουλος & συν., 2010:326-327).

2.7. Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων

Μεταξύ των βασικών ενεργειών του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται και δημόσιες σχέσεις. Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων είναι τέτοια ώστε να διαμορφώνουν τη συνολική εικόνα μιας επιχείρησης αλλά και των προϊόντων που προσφέρει. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις εξαρτώνται από τον καταρτισμό συγκεκριμένου σχεδίου και προγραμματισμού ακολουθώντας τη φιλοσοφία της επιτυχημένης διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων (Αθανασούλης, 1990:85).

Οι δημόσιες σχέσεις δεν θα μπορούσαν να μην απασχολήσουν και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των αγροτικών προϊόντων. Η αναγνώριση και η καθιέρωση ενός αγροτικού προϊόντος στην αγορά με την αποκόμιση μεριδίου είναι μεταξύ των βασικών σκοπών των δημοσίων σχέσεων. Μεταξύ των βασικών λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων αναφορικά με ένα αγροτικό προϊόν είναι η παροχή επαρκούς πληροφόρησης και ενημέρωσης αναφορικά με το προϊόν, η πρόκληση ενδιαφέροντος για το καταναλωτικό κοινό, η δημιουργία θετικής εικόνας για το προϊόν ακόμα και η μεταστροφή αρνητικών εντυπώσεων ή εικόνας (Μαντάς & συν., 2002:88-90; Wilcox et al, 2004:78-79).

Σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργείται σύγχυση σχετικά μεταξύ του ρόλου της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Μεταξύ των εννοιών υφίσταται ένα πλήθος διαφορών που αφορούν τόσο τη διαχείριση του ίδιου του προϊόντος όσο και στους στόχους που η κάθε μια θέτει. Ειδικότερα, η διαφήμιση των αγροτικών προϊόντων αποσκοπεί στην πώληση, επενδύει στο παρόν, χρησιμοποιεί κυρίως τα Μ.Μ.Ε., αποτελεί συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας με το κοινό (καταναλωτές) σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις όπου ο σκοπός τους είναι η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές μέσω ειλικρινούς παρουσίασης των προϊόντων, αποτελεί μακροπρόθεσμη μορφή επικοινωνίας ενώ τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται ξεπερνούν τα στενά όρια των Μ.Μ.Ε. αξιοποιώντας δυνατότητες των φυλλαδίων, των slides, των ομιλιών κλπ. (Γαλάνης, 1995:57; Ξύγγη, 2000:45).

Η διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις δεν αντικαθιστούν ούτε υποκαθιστούν η μια την άλλη αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά. Η επιτυχία του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις δημόσιες σχέσεις. Η δημιουργία σχετικού τμήματος ή η συγκρότηση ομάδας που θα επιτελέσει το συγκεκριμένο έργο αποτελεί σημαντικό σχεδιασμό ολόκληρης της στρατηγικής μάρκετινγκ του αγροτικού προϊόντος. Τα αγροτικά προϊόντα καταλαμβάνοντας ένα σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης διατροφής απασχολούν αντίστοιχα σημαντικά τις σχετιζόμενες επιχειρήσεις αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις. Ολοκληρωμένο σχέδιο αγροτικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να θεωρηθεί εκείνο που δεν περιλαμβάνει τη συγκρότηση σαφούς πλάνου δημοσίων σχέσεων (Εξαδάκτυλος, 1995:66; Γαλανάκη & συν., 1994:24).

2.8. Η συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων

Ως συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων ορίζεται εκείνη η εμπορία η οποία διενεργείται από συνεταιρισμούς, αγροτικούς ή καταναλωτικούς. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί εμπλέκονται ως φορείς σε όλα τα στάδια εμπορίας των αγροτικών προϊόντων τόσο σε επίπεδο λιανεμπορίου όσο και χονδρεμπορίου. Επίσης, αναλαμβάνουν όπου απαιτείται την τυχόν μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων καθώς και περιπτώσεις εξαγωγών. Αντίθετα, οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί περιορίζονται στο λιανεμπόριο των αγροτικών προϊόντων και αυτό ως ένα τμήμα το ασκούν μέσα από την λειτουργία των υπεραγορών (Καμενίδης, 2004: 420).

Η συνεταιριστική εμπορία αποτελεί μια επιλογή του αγροτικού μάρκετινγκ όπου οι αγροτικοί συνεταιρισμοί λειτουργούν ως ένα είδος αντιπροσώπων των αγροτών – παραγωγών που είναι μέλη τους. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί είναι υπεύθυνοι στον τομέα της διαπραγμάτευσης εκ μέρους των παραγωγών με τους εμπόρους αναφορικά με την τιμή πώλησης των προϊόντων και της συγκέντρωσής τους σε κεντρική αποθήκη απ' όπου τα παραλαμβάνουν οι τελευταίοι. Το έργο των συνεταιρισμών των αγροτικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντικό και οφείλεται στη μεγάλη διαπραγματευτική δύναμή τους συνεταιρισμών. Χωρίς την ύπαρξη των συνεταιρισμών σε αρκετές περιπτώσεις θα ήταν ανέφικτο να επιτευχθούν υψηλά

επίπεδα πώλησης είτε γιατί οι παραγόμενες ποσότητες μπορεί να μην ήταν επαρκείς είτε εξαιτίας της μικρής διαπραγματευτικής δύναμής τους (Καμενίδης, 2004: 421).

Η επιτυχία των αγροτικών συνεταιρισμών στην πώληση αγροτικών προϊόντων εξαρτάται από τη μαζικότητα συμμετοχής των παραγωγών της εκάστοτε περιοχής στον τοπικό συνεταιρισμό καθώς και από το βαθμό συμμετοχής των μελών στις εργασίες του συνεταιρισμού. Οι αγρότες – παραγωγοί θα πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένη λογική αναφορικά με την ποιότητα και την ποσότητα των αγροτικών προϊόντων που θα παραδίδουν στους συνεταιρισμούς ή αν θα παραδίδουν συνολικά την παραγωγή τους ανεξαρτήτως ποσότητας ή ποιότητας. Το συνεταιριστικό χονδρεμπόριο αγροτικών προϊόντων δεν έχει μεγάλη έκταση και πραγματοποιείται συνήθως από ορισμένες ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών που έχουν αρκετά καλή οργάνωση και μεγάλη παραγωγή του προϊόντος στην περιοχή τους. Αντίθετα, το συνεταιριστικό εξαγωγικό εμπόριο είναι συνηθέστερο και η επιτυχία του οφείλεται κυρίως στην καλή ποιότητα των προϊόντων που επιλέγονται.

Η συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων αποσκοπεί στην επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης των αγροτικών προϊόντων και στην πώληση του συνόλου της παραγόμενης ποσότητας των γεωργικών προϊόντων εξασφαλίζοντας σταθερά ή αυξημένα εισοδήματα για τους αγρότες – παραγωγούς. Η συνεταιριστική εμπορία καθίσταται σε αρκετές περιπτώσεις αναγκαία και επιβεβλημένη εξαιτίας των μικρών και πολλών γεωργικών εκμεταλλεύσεων που κάθε μια παράγει μια πολύ μικρή ποσότητα από κάθε αγροτικό προϊόν σε σύγκριση με τη συνολικά παραγόμενη ποσότητα των προϊόντων αυτών. Η διαπραγματευτική ισχύς των εμπορών είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση που οι αγρότες – παραγωγοί προσπαθήσουν απευθείας να διαπραγματευτούν την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων καθιστώντας επιβεβλημένη την από κοινού πώληση των προϊόντων τους μαζί με τους άλλους παραγωγούς της περιοχής μέσω των συνεταιρισμών. Ουσιαστικά, η συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων μπορεί να αποτελέσει μια δικλείδα ασφαλείας για τον αγρότη – παραγωγό εξασφαλίζοντας του υψηλότερα οφέλη (Καμενίδης, 2004:422).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Η ελληνική μελισσοκομική αγορά

Η ελληνική μελισσοκομική αγορά κατέχει μια ξεχωριστή θέση στον ευρωπαϊκό χώρο με παράδοση στη μελισσοκομία εξαιτίας των ιδανικών περιβαλλοντικών και κλιματολογικών συνθηκών αλλά και της πολυποίκιλης μελισσοκομικής χλωρίδας της χώρας. Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα υπερτερούν εκείνων των ανταγωνιστικών χωρών εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που εμφανίζουν και οφείλονται στα εξής (Ζιώγας, 2013):

1. Μεγάλος αριθμός και ποικιλία γυρεόκοκκων στα μελισσοκομικά προϊόντα και ιδίως στο μέλι.
2. Άριστες οργανοληπτικές ιδιότητες.
3. Μη επίπονη γονιμοποίηση τεράστιων μονοκαλλιεργειών για βιομηχανική εκτροφή.

Η μελισσοκομία τυγχάνει αναγνώρισης στις περισσότερες περιοχές της χώρας ξεχωρίζοντας εκείνες της Χαλκιδικής της Καβάλας, της Θάσου, της Φθιώτιδας, της Εύβοιας, των νησιών του Αιγαίου, της Αρκαδίας, του Ηρακλείου, των Χανίων αλλά και της Αττικής. Λαμβάνοντας υπόψη τα μέχρι σήμερα δεδομένα από τις ευρωπαϊκές στατιστικές αρχές, στην Ε.Ε. απαριθμούνται περί τις 13.985.091 κυψέλες με τις 1.502.239 εξ αυτών να βρίσκονται στην Ελλάδα (10,7% του ευρωπαϊκού συνόλου κυψελών) ενώ παράγονται 12 – 14 χιλ. τόνοι μέλι σε ετήσια βάση. Η πλειοψηφία του παραγόμενου ελληνικού μελιού προέρχεται από πεύκο (55 -60% της παραγωγής), ακολουθεί η παραγωγή από θυμάρι (15%) και ελάτης (5 - 10%).

Η ελληνική μελισσοκομία αποτελεί σημαντικό κλάδο της πρωτογενούς παραγωγής για την Ελλάδα απασχολώντας περίπου 15.000 μελισσοκόμους με τους 5.000 εξ αυτών να διαθέτουν περισσότερες από 150 κυψέλες αποτελώντας του επαγγελματίες μελισσοκόμους. Η μελισσοκομία στην Ελλάδα αποτελεί είτε αποκλειστική είτε δεύτερη απασχόληση συμβάλλοντας σημαντικά στην αγροτική οικονομία, στο αγροτικό εισόδημα και συνολικά στην εθνική οικονομία (Υ.Π.Α.Π.Ε.Α.Α., 2015; ΚΕ.Μ.Ε.Λ., 2014; Ζιώγας, 2013).

3.2. Η διάρθρωση της μελισσοκομίας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το βασικό ρόλο ελέγχου, επικουρίας και υποστήριξης της μελισσοκομίας ασκεί το Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης, τους γεωπόνους μελισσοκομίας των Νομαρχιακών Διευθύνσεων Αγροτικής Ανάπτυξης, τα τρία (3) εργαστήρια ανάλυσης μελισσών, τα πέντε (5) επιμέρους εργαστήρια ανάλυσης μελιού και τα δεκαπέντε (15) Κέντρα Μελισσοκομίας.

Στη διάρθρωση της μελισσοκομίας στον ελληνικό χώρο σημειώνεται η παρουσία των ογδόντα (80) συνεταιρισμών αυτόνομων ή μελών της ΠΑΣΕΓΕΣ, της Κοινοπραξίας Μελισσοκομικών Συνεταιρισμών Ελλάδας και της Κοινοπραξίας Μελισσοκομικών Συνεταιρισμών Κρήτης. Επίσης, σημειώνονται συνολικά εβδομήντα (70) σύλλογοι μελισσοκόμων και μία (1) Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδας (Ο.Μ.Σ.Ε.), μία (1) Ένωση Επαγγελματιών Μελισσοκόμων, ένας (1) σύνδεσμος ελλήνων τυποποιητών, συσκευαστών και εξαγωγέων μελιού και μικρό αριθμό ανεξάρτητων συλλόγων προϊόντων μελισσοκομίας.

Στην Ελλάδα σημειώνονται περίπου 15.371 μελισσοκόμοι (στοιχεία 2009) με 1.502.239 κυψέλες. Οι 12.000 περίπου μελισσοκόμοι της χώρας διαθέτουν ανανεωμένα μελισσοκομικά βιβλιάρια και αναφέρονται ως ενεργοί μελισσοκόμοι. Οι μελισσοκόμοι και οι μελισσοκομικές εκμεταλλεύσεις κατανέμονται σε δεκαπέντε (15) μελισσοκομικά κέντρα που παρουσιάζουν μια ανισοβαρή κατανομή, τόσο ως προς τον αριθμό των μελισσοκόμων, όσο και ως προς τον αριθμό των κυψελών. Στα προγράμματα ενισχύσεων της Ε.Ε. έχουν ενταχθεί οι 5.386 μελισσοκόμοι κατέχοντας κατ' εκτίμηση 740 χιλ. περίπου κυψέλες (Κονόμου, 2013; Υ.Π.Α.Π.Ε.Α.Α., 2015).

Αναλυτικά στοιχεία της κατανομής του αριθμού των μελισσοκόμων στην Ελλάδα και της εξέλιξής του τη δεκαετία 1999 – 2009 παρέχονται από το Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης (2015).

Πίνακας 2: Αριθμός μελισσοκόμων στην Ελλάδα (2004 – 2009)

Περιφέρεια		1999		2004		2009	
		Αριθμός	Σύνολο	Αριθμός	Σύνολο	Αριθμός	Σύνολο
Α. Μακεδονία & Θράκη	N.A. Δράμας	200	1.911	236	1.708	270	1.186
	N.A. Έβρου	340		302		270	
	N.A. Ροδόπης	500		300		184	
	N.A. Ξάνθης	270		270		109	
	N.A. Καβάλας	401		420		236	
	N.A. Ορεστιάδας	200		180		117	
Κ. Μακεδονία	N.A. Πέλλας	115	2.530	109	2.552	168	2.148
	N.A. Ημαθίας	220		250		261	
	N.A. Πιερίας	170		177		248	
	N.A. Θεσσαλονίκης	345		262		366	
	N.A. Σερρών	225		230		269	
	N.A. Χαλκιδικής	1.300		1.380		719	
	N.A. Κιλκίς	45		54		117	
	N.A. Γιαννιτσών	110		90		-	
Δ. Μακεδονία	N.A. Φλώρινας	294	1.005	53	672	66	586
	N.A. Γρεβενών	255		146		211	
	N.A. Κοζάνης	356		373		198	
	N.A. Καστοριάς	100		100		111	
Θεσσαλία	N.A. Τρικάλων	500	1.723	300	1.526	323	1.376
	N.A. Λάρισας	363		450		526	
	N.A. Μαγνησίας	395		326		292	
	N.A. Καρδίτσας	465		450		235	
Ήπειρος	N.A. Άρτας	400	1.675	250	1.142	284	698
	N.A. Πρέβεζας	450		180		53	
	N.A. Ιωαννίνων	530		575		237	
	N.A. Θεσπρωτίας	295		137		124	
Ιονίων Νήσων	N.A. Κέρκυρας	200	656	180	587	206	532
	N.A. Κεφαλληνίας	195		211		111	
	N.A. Ζακύνθου	110		105		145	
	N.A. Λευκάδας	151		91		70	
Δ. Ελλάδα	N.A. Αιτ/νίας	996	1.689	1.013	1.724	629	1.099
	N.A. Ηλείας	183		201		329	
	N.A. Αχαΐας	510		510		141	
Στ. Ελλάδα	N.A. Εύβοιας	1.237	3.384	1.100	2.674	521	1.619
	N.A. Βοιωτίας	385		413		294	
	N.A. Φθιώτιδας	1.300		808		456	
	N.A. Φωκίδας	238		238		275	
	N.A. Ευρυτανίας	224		115		73	

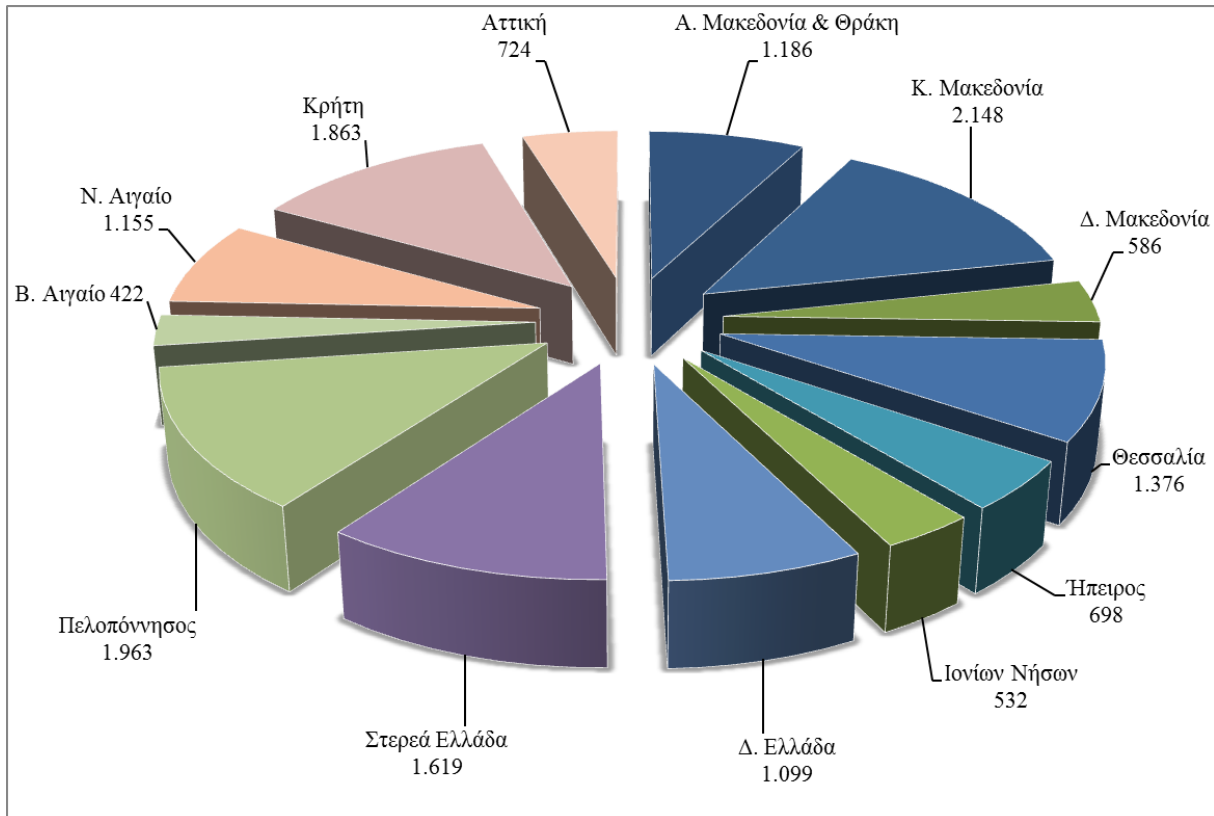
Πελοπόννησος	N.A. Αργολίδας	407	2.721	380	2.355	433	1.963
	N.A. Αρκαδίας	400		400		314	
	N.A. Κορινθίας	302		280		433	
	N.A. Λακωνίας	845		875		331	
	N.A. Μεσσηνίας	740		370		369	
	N.A. Τριφυλίας	27		50		83	
Β. Αιγαίο	N.A. Λέσβου	448	992	290	697	254	422
	N.A. Χίου	180		127		100	
	N.A. Σάμου	364		280		68	
Ν. Αιγαίο	N.A. Κυκλάδων	570	1.370	570	1.430	685	1.155
	N.A. Δωδεκανήσου	800		860		470	
Κρήτη	N.A. Ηράκλειου	700	2.311	968	2.273	788	1.863
	N.A. Λασιθίου	251		343		422	
	N.A. Ρεθύμνου	400		370		238	
	N.A. Χανίων	960		592		415	
Αττική	N.A. Αθηνών	530	939	320	771	261	724
	N.A. Δυτ. Αττικής	-				87	
	N.A. Αν. Αττικής	218		201		195	
	N.A. Πειραιώς	191		250		181	
ΣΥΝΟΛΟ		22.906		20.111		15.371	

Πηγή: Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας, Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015

Λαμβάνοντας υπόψη τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας, Αγροτικής Ανάπτυξης τα οποία αναφέρονται παραπάνω, αξίζει να σημειωθεί η σημαντική μείωση του αριθμού των μελισσοκόμων ανά την Ελλάδα αγγίζοντας το 32,90% από το 1999 στο 2009. Ειδικότερα, στο σύνολο των Περιφερειών της χώρας, ο αριθμός των μελισσοκόμων παρουσίασε μειώσεις της τάξης του 15 - 60% κατά περίπτωση. Συγκεκριμένα, στην περιφέρεια Α. Μακεδονίας & Θράκης η μείωση άγγιξε το 37,94%, στην Κ. Μακεδονία το 15,10%, στη Δ. Μακεδονία το 41,69%, στη Θεσσαλία το 20,14%, στην Ήπειρο το 58,33%, στα Ιόνια Νησιά το 18,90%, στη Δ. Ελλάδα το 39,43%, στη Στερεά Ελλάδα το 52,16%, στην Πελοπόννησο το 27,86%, στο Β. Αιγαίο το 57,46, στο Ν. Αιγαίο το 15,69, στην Κρήτη το 19,39% και στην Αττική το 22,90%. Η πορεία μείωσης του αριθμού των μελισσοκόμων ήταν συνεχής χωρίς ωστόσο να παραγνωρίζεται η ξεχωριστή θέση της χώρας αναφορικά με την παραγωγή μελισσοκομικών προϊόντων. Ο αριθμός των μελισσοκόμων ανά την Ελλάδα το 2009 στην κάθε περιφέρεια της

χώρας παρουσιάζεται στο γράφημα 1 (Υ.Π.Α.Π.Ε.Α.Α., 2015; Τανανάκη & Θρασυβούλου, 2012:3-7).

Διάγραμμα 1: Αριθμός μελισσοκόμων στην Ελλάδα ανά περιφέρεια (2009)



Πηγή: Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας, Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015

3.3. Προϊόντα και δυνατότητες της μελισσοκομίας στην Ελλάδα

Το βασικότερο προϊόν της μελισσοκομίας είναι το μέλι με ετήσια παραγωγή ανά κυψέλη που κυμαίνεται από 0 - έως 100 kg ανά έτος. Ωστόσο, μέσω της μελισσοκομίας προσφέρονται μια σειρά προϊόντων με εξαιρετικές δυνατότητες αξιοποίησης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η μελισσοκομία στην Ελλάδα πέραν των υψηλών επιπέδων ποσότητας και ποιότητας μελιού μπορεί να ασχοληθεί εκτενέστερα με προϊόντα όπως (Κονόμου, 2013:20; Χαριζάνης, 2012^α):

1. Γύρη. Αποτελεί μελισσοκομικό προϊόν πλούσιο σε πρωτεΐνες, βιταμίνες, αμινοξέα, ένζυμα και άλλα χρήσιμα συστατικά. Τα επίπεδα παραγωγής ανά κυψέλη κυμαίνονται μεταξύ των 3 - 5 κιλών.
2. Βασιλικός πολτός. Αποτελεί μελισσοκομικό προϊόν πλούσιο σε βιταμίνες, ανόργανα στοιχεία, αμινοξέα, λιπαρά οξέα κλπ. Ανά κυψέλη έχει υπολογιστεί ότι μπορεί να παράγει περίπου 10 - 20 γραμμάρια προσφέροντας σημαντικά κέρδη στο μελισσοκόμο.
3. Πρόπολη. Αποτελεί ρητινώδης κολλητική ουσία που συλλέγεται από τις μέλισσες, εμπλουτίζεται με κερί, γύρη, ένζυμα και άλλες ουσίες και χρησιμοποιείται για τη στεγανοποίηση και απολύμανση του εσωτερικού της κυψέλης. Μπορεί να λάβει διάφορους χρωματισμούς ενώ χρησιμοποιείται για θεραπεία τραυμάτων, παθήσεων του αναπνευστικού, της στοματικής κοιλότητας κλπ. Σε επίπεδα απόδοσης δεν υπάρχουν σαφή δεδομένα, ωστόσο μπορεί να αποτελέσει μελισσοκομικό προϊόν με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Έλληνες μελισσοκόμους.
4. Κερί. Η παραγωγή ενός κιλού κεριού απαιτείται η χρήση περίπου 8 kg μελιού από τις μέλισσες. Η σύνθεσή τους είναι αδύνατη από τον άνθρωπο καθώς εμπεριέχονται σ' αυτό περισσότερες από τριακόσιες (300) ουσίες. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε κυψέλη μπορεί να παράγει περίπου 200 - 500 γρ. κεριού δίνοντας τη δυνατότητα αποκόμισης επιπλέον εισοδημάτων και περαιτέρω αξιοποίησης των δυνατοτήτων της μελισσοκομίας.
5. Δηλητήριο. Αποτελεί πολύπλοκο μείγμα χημικών ουσιών με φαρμακευτική δράση. Περιέχει ουσίες που με ιδιαίτερο ενδιαφέρον από βιοχημική και φαρμακολογική πλευρά (μελιτίνη, απαμίνη, ισταμίνη, ντοπαμίνη και φωσφολιπάση Α κλπ). Ως μελισσοκομικό προϊόν δεν μπορεί να υπολογιστεί σε οικονομική βάση ωστόσο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και παρέχει δυνατότητες ενασχόλησης για τους Έλληνες μελισσοκόμους.

Τα προϊόντα και οι δυνατότητες της μελισσοκομίας στην Ελλάδα είναι τέτοια που ακόμα και μια αύξηση αρχικού κεφαλαίου ύψους 30 - 40% μπορεί να προσφέρει υψηλές αποδόσεις. Ωστόσο, ανεξάρτητα από τις δυνατότητες της μελισσοκομίας στον ελληνικό χώρο, κρίνεται αναγκαία για τη συμβολή της στην επικοινωνία των φυτών που αγγίζει το 60% - 70% των περιπτώσεων. Βάσει υπολογισμών που έχουν διενεργηθεί, η προσφορά των μελισσών στη φύση έχει 15πλάσια αξία έναντι των μελισσοκομικών προϊόντων που προσφέρονται.

3.4. Παγκόσμια και ευρωπαϊκή αγορά μελισσοκομίας

Η μελισσοκομία εμφανίζει ιδιαίτερη αναγνώριση τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο και αξιοποιώντας τα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Αρχής (Eurostat), το 2011 η παραγωγή μελιού στην Ε.Ε. ανήλθε σε 217.366 τόνους. Η τελευταία δεκαετία παραγωγής χαρακτηρίζεται από μικρή αύξηση (6% από το 2010) χωρίς ωστόσο να απουσιάζουν τυχόν μειώσεις σε κάποια χρόνια εξαιτίας των κλιματολογικών διακυμάνσεων. Σε επίπεδα τιμών, παρουσιάστηκαν μεταβολές που εξαρτιόνταν από το είδος και την ποιότητα του μελιού και από τον δίαυλο εμπορίας με το επιτραπέζιο να πωλείται σε υψηλότερες τιμές έναντι του βιομηχανικού.

Ειδικά για το δίαυλο μεταφοράς, διάθεσης και εμπορίας των μελισσοκομικών προϊόντων, οι μελισσοκόμοι επιτυγχάνουν την υψηλότερη τιμή όταν πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές έναντι των περιπτώσεων μεσολάβησης λιανοπωλητών. Στην Ε.Ε. το μεγαλύτερο ποσοστό του παραγόμενου μελιού πωλείται απευθείας στους καταναλωτές από τους μελισσοκόμους εξαιτίας του μη επαγγελματικού χαρακτήρα της μελισσοκομίας στα περισσότερα κράτη – μέλη.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση τα στοιχεία του FAO για το 2011, η συνολική παραγωγή μελιού άγγιξε τους 1.636.000 τόνους ακολουθώντας αυξητική πορεία την τελευταία δεκαετία εξαιρώντας τα έτη 2007 και 2009. Η χώρα παραγωγής μελιού που ξεχωρίζει σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Κίνα με 446.000 τόνους που αντιστοιχούν στο 27,3% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής. Οι χώρες της Ε.Ε. συνολικά παρήγαγαν τη συγκεκριμένη χρονιά 217.000 τόνους που αντιστοιχούσαν στο 13,3% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής. Μεταξύ των χωρών που ξεχωρίζουν είναι η Τουρκία, οι Η.Π.Α. και η Ουκρανία. Κατά 20% η παραγωγή μελιού είναι αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών στη διεθνή αγορά. Ειδικότερα, οι παγκόσμιες εξαγωγές κυμαίνονται από 300.000 - 360.000 τόνους με ένα μέσο όρο εξαγωγών τις 335.000 τόνους. Ο βασικότερος εξαγωγέας μελιού είναι η Κίνα αγγίζοντας τους 100.000 τόνους μελιού το 2011 με την Ε.Ε. και τις ΗΠΑ να είναι οι βασικότεροι εισαγωγείς μελιού (FAO, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1. Οι στόχοι του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων, ειδικότερα εκείνων που απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές είναι η επιτυχία επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Ουσιαστικά, μέσω του μάρκετινγκ επιχειρείται η δόμηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον καταναλωτή προσφέροντας υψηλή αξία στα μελισσοκομικά προϊόντα με αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα μελισσοκομικά προϊόντα του ανταγωνισμού. Η υψηλότερη αυτή αξία δημιουργεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκάστοτε επιχείρησης που ασχολείται με την πώληση και προώθηση μελισσοκομικών προϊόντων, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι των ανταγωνιστών. Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν σε πιστότητα πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των μελισσοκομικών προϊόντων.

Ο στόχος του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων είναι να καταστούν αναγνωρίσιμα και άμεσα επιλέξιμα από τους καταναλωτές καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο περιττή την πώληση. Ο στόχος είναι να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μελισσοκομικών προϊόντων σε τέτοιο βαθμό τους καταναλωτές ώστε τα προϊόντα να πωλούνται από μόνα τους χωρίς παρεμβάσεις, διαφημίσεις κλπ. Ο στόχος του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων δεν είναι αποκλειστικά τα κέρδη των πωλήσεων αλλά η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών οδηγεί στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις ενώ μέσω του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να πληροφορούνται τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σ' αυτές. Συνοπτικά, οι στόχοι του μάρκετινγκ για τα μελισσοκομικά προϊόντα από τις επιχειρήσεις του χώρου εστιάζουν στα εξής σημεία (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:19):

1. Επίτευξη συγκεκριμένων τζιρών ανά έτος με προοδευτική αύξηση μέσω των πωλήσεων.
2. Δημιουργία και εδραίωση πελατοκεντρικής φιλοσοφίας υποδομής και εικόνας των μελισσοκομικών προϊόντων.

3. Δημιουργία νέων, πρωτότυπων καναλιών και μηχανισμών για αρχικές και επαναληπτικές πωλήσεις.
4. Συνεργασία με ομοειδής επιχειρήσεις για τη συνολικά καλύτερη προώθηση των μελισσοκομικών προϊόντων.
5. Εδραίωση μελισσοκομικών προϊόντων και αύξηση μεριδίου αγοράς.
6. Συλλογική προσπάθεια διεύρυνσης και ανάπτυξης του κλάδου με καινοτόμες δημιουργικές ιδέες.

4.2. Στάδια μάρκετινγκ ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων

Το μάρκετινγκ των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων για την επιτυχία του διέρχεται ορισμένων σταδίων που ακολουθούνται σε γενικές γραμμές χωρίς να αποκλείονται τροποποιήσεις ανάλογα με την περίπτωση. Η διαδικασία του μάρκετινγκ των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων, που θα αναλυθούν λεπτομερώς στις ενότητες που θα ακολουθήσουν, περιλαμβάνει τα εξής πέντε (5) βασικά στάδια:

1. Παραγωγή μελισσοκομικών προϊόντων.
2. Αποθήκευση και μεταφορά ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.
3. Τυποποίηση μελισσοκομικών προϊόντων.
4. Πολιτική τιμών.
5. Πολιτική διανομής των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων (μελισσοκόμοι, συνεταιρισμοί, έμποροι).

4.2.1. Η παραγωγή των μελισσοκομικών προϊόντων

Η παραγωγή των μελισσοκομικών προϊόντων εξαρτάται από το παραγόμενο είδος διαφοροποιώντας κάθε φορά τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό. Στην παραγωγή των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων τον κυρίαρχο ρόλο κατέχουν οι μελισσοκόμοι, επαγγελματίες ή μη. Αποτελούν τους βασικούς συλλέκτες των προϊόντων διαθέτοντας τα στη συνέχεια για περαιτέρω διαδικασίες (αποθήκευση, τυποποίηση, διάθεση). Το βασικότερο παραγόμενο μελισσοκομικό προϊόν είναι το μέλι με την παραγωγική διαδικασία να εστιάζει

σ' αυτό. Για την παραγωγή των ελληνικών μελιών χρησιμοποιούνται από τις κατάλληλες μονάδες μηχανήματα ανάμιξης, ανάδευσης, εργαλεία και συσκευές όπως ξηραντήριο γύρης, αντλία βασιλικού πολτού κ.α. για την πλήρη αξιοποίηση όλων των προϊόντων που παράγονται από τις μέλισσες. Ο σχεδιασμός των χώρων θα πρέπει να είναι ο κατάλληλος ώστε να διευκολύνονται οι διαδικασίες παραγωγής και να μεγιστοποιείται η χωρητικότητα.

Εικόνα 9: Μελιτοεξαγωγείς (4 και 6 πλαισίων)



Πηγή: Χαριζάνης, 2012

Η παραγωγική διαδικασία των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων, εστιάζοντας στο μέλι, περιλαμβάνει τα εξής στάδια (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:15; Χαριζάνης, 2012^β:1-5):

1. Επιθυμητή ανά ημέρα ποσότητα δοχείων α' ύλης (μελιού).
2. Τοποθέτηση σε ειδικό θερμοθάλαμο και παραμονή μέχρι να αποκτήσει την κατάλληλη θερμοκρασία ώστε να μεταφερθεί στο θερμαινόμενο αναδευτήρα μελιού.
3. Μεταφορά σε δεξαμενή ηρεμίας με παρεμβολή φίλτρου μελιού για την κατακράτηση ξένων σωματιδίων. Η χωρητικότητα της συγκεκριμένης δεξαμενής εξαρτάται από τη συσκευαζόμενη ποσότητα μελιού
4. Γεμιστική βάζων με φυσική ροή.
5. Μεταφορά στην αυτόματη πωματική μηχανή για σφράγιση.
6. Μεταφορά στην αυτόματη ετικετέζα.

Οι ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μελισσοκομικών προϊόντων αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία αναφορικά με την παραγωγική διαδικασία τους. Οι μονάδες παραγωγής μελισσοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι όλων των μεγεθών, από μικρές μέχρι μεγάλες που ξεχωρίζουν στο χώρο (π.χ. Αττική Μελισσοκομική Εταιρεία). Στην περίπτωση της απλής παραγωγικής διαδικασίας με χρήση απλού εξοπλισμού, το βασικό μελισσοκομικό προϊόν που δεν είναι άλλο από το μέλι, αξιοποιώντας τη βαρύτητα μεταφέρεται από τις δεξαμενές αποθήκευσης στα βάζα συσκευασίας. Η ορθή παραγωγή, μέσω της διαδικασίας τυποποίησης μετά τη συγκομιδή του μελιού από τους μελισσοκόμους, αποσκοπεί στη διασφάλιση των φυσικών του χαρακτηριστικών ώστε να προληφθούν περιπτώσεις υποβάθμισης της ποιότητας του τελικού προϊόντος. Οι ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης μελισσοκομικών προϊόντων ακολουθούν συγκεκριμένες πρακτικές παραγωγής που περιλαμβάνουν τα εξής (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:16; Γκόρας και συν., 2011):

1. **Θερμική επεξεργασία.** Μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας στοχεύεται η κατάλληλη ανάμιξη των μελισσοκομικών προϊόντων, κυρίως του μελιού, διαφορετικών προελεύσεων. Ειδικότερα για το μέλι, η θερμική επεξεργασία λειτουργεί και ως ανασταλτικός παράγοντας κρυστάλλωσης. Σε όλα τα στάδια παραγωγής του μελιού, από τη συγκέντρωσή του, την τυποποίηση, τη συσκευασία, τη σήμανση και την τελική του διάθεση στον καταναλωτή, μέσω της κατάλληλης θερμικής επεξεργασίας που δεν θα πρέπει να ξεπερνά τους 35° C με απόκλιση 1°C, διαμορφώνεται το κατάλληλο τελικό μελισσοκομικό προϊόν προσδίδοντας στις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής στοιχείο διάκρισης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Το μέλι των ελληνικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται για τη διατήρηση υψηλού επιπέδου φυσικοχημικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών, υψηλή βιολογική αξία και γενικά υψηλά επίπεδα ποιότητας.
2. **Φιλτράρισμα.** Η διαδικασία του φιλτραρίσματος αποσκοπεί στην απομάκρυνση των όποιων ξένων σωματιδίων όπως κεριού, πόδια ή φτερά μελισσών, φυσαλίδες αέρα, γύρης κλπ. Οι ελληνικές εταιρείες παραγωγής μελιού ακολουθούν με ιδιαίτερη προσοχή τη διαδικασία του φιλτραρίσματος επιλέγοντας τέτοια τεχνολογικά μέσα και φίλτρα ώστε να μην απομακρύνονται στοιχεία όπως και γυρεόκοκκοι υψηλής θρεπτικής αξίας με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της θρεπτικής αξίας του τελικού προϊόντος.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις και εταιρείες παραγωγής μελισσοκομικών προϊόντων έχουν προσδώσει στη διαδικασία της παραγωγής ιδιαίτερη σημασία. Το συνολικό κόστος δημιουργίας και κατασκευής μιας μικρής παραγωγικής μονάδας μελισσοκομικών προϊόντων έχει υπολογιστεί στα 330 €/τ.μ. περίπου, κόστος αρκετά υψηλό αν αναλογιστεί κανείς ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων η μελισσοκομία αντιμετωπίζεται ως πρόσθετη πηγή εισοδήματος.

Εικόνα 10: Ελληνική μελισσοκομική παραγωγική μονάδα



Πηγή: Μελόσταγμα, 2007

Εκτός όμως της παραγωγής μελιού, οι ελληνικές εταιρείες μελισσοκομικών προϊόντων έχουν στραφεί πλέον στην αξιοποίηση και προώθηση και άλλων μελισσοκομικών προϊόντων προβάλλοντας τα θετικά τους χαρακτηριστικά. Μεταξύ εκείνων που ξεχωρίζουν είναι ο βασιλικός πολτός. Ο βασιλικός πολτός, για την παραγωγή του, βασίζεται στην αφαίρεση της βασίλισσας ή στον περιορισμό της με βασιλικό διάφραγμα. Ωστόσο, δεδομένα της παραγωγής και συγκέντρωσης του βασιλικού πολτού φανερώνουν δυνατότητες χωρίς περιορισμούς. Το συγκεκριμένο στοιχείο αξιοποιείται μέσω του μάρκετινγκ στην προώθηση και ανάδειξη του ελληνικού βασιλικού πολτού ως προϊόντος υψηλής αξίας. Οι δυνατότητες παραγωγής βασιλικού πολτού χωρίς παρεμβάσεις περιορίζει τις παραγόμενες ποσότητες αυξάνοντας την τελική τιμή του προϊόντος.

Εικόνα 11: Συγκομιδή βασιλικού πολτού



Πηγή: Διαμαντόπουλος, 2012

Το παραπάνω στοιχείο ωστόσο δεν περιορίζει το ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων μελισσοκομικών προϊόντων να παράγουν προϊόντα με όσο το δυνατόν λιγότερες παρεμβάσεις. Ο βασιλικός πολτός εξαιτίας της υψηλής διατροφικής του αξίας τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό στοιχείο που ενδιαφέρει άμεσα τις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής μελισσοκομικών προϊόντων. Η πολιτική μάρκετινγκ που χαράσσεται στην προώθηση του βασιλικού πολτού στηρίζεται σε αυτήν ακριβώς την περιορισμένη παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα και στη διατήρηση όλων των θρεπτικών συστατικών

χωρίς τυχόν τεχνολογικές παρεμβάσεις που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν το τελικό προϊόν. Οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους παραγωγούς – μελισσοκόμους προσπαθούν να διατηρούν σε υψηλά επίπεδα το τελικό προϊόν, λαμβάνουν αποφάσεις προβολής και διαφήμισης του συγκεκριμένου στοιχείου του τελικού προϊόντος (τηλεοπτικά σποτ, διαφημίσεις σε περιοδικά και διαδίκτυο, συμμετοχή σε ημερίδες, συνέδρια κλπ) ενώ και σε επίπεδα τιμολογιακής πολιτικής ακολουθούν τις ανάγκες της αγοράς μέσω του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης (Γκόρας και συν., 2011).

4.2.2. Αποθήκευση και μεταφορά ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων

Σημαντικό στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ των μελισσοκομικών προϊόντων αποτελεί η διαδικασία αποθήκευσης και μεταφοράς των προϊόντων. Σε κάθε μελισσοκομικό προϊόν, οι διαδικασίες αποθήκευσης και μεταφοράς που ακολουθούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου διαφοροποιούνται τηρώντας ωστόσο αυστηρά πρότυπα ασφάλειας μεταφοράς και αποθήκευσης.

Το βασικό μελισσοκομικό προϊόν, το μέλι, μετά τη διαδικασία του τρύγου αποθηκεύεται σε μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης ενώ για τη μεταφορά του χρησιμοποιούνται κατάλληλα μεταφορικά μέσα ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης ή παραγωγικής μονάδας. Η υγρή μορφή αποθήκευσής του ξεχωρίζει χωρίς να αποκλείεται η επιλογή αποθήκευσης υπό μορφή κομματιού κηρήθρας σε ειδικά διαμορφωμένα πλαστικά κασετίνα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως τις συγκεκριμένες μορφές αποθήκευσης έναντι της λεπτοκρυσταλλωμένης μορφής που επιλέγουν κυρίως επιχειρήσεις του εξωτερικού. Για την αποθήκευση του μελιού, οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν πρωτύτερα διαδικασίες θερμικής επεξεργασίας και φιλτραρίσματος ενώ ιδανικές συνθήκες δημιουργούν οι χώροι αποθήκευσης με επίπεδα θερμοκρασιών μεταξύ 13 – 14° C. Ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις επιλέγουν την αποθήκευση του μελιού σε χώρους βαθιάς κατάψυξης που απαιτεί όμως κατά τη μεταφορά του και ειδικά φορτηγά ψυγεία ώστε το τελικό προϊόν να διατηρείται αναλλοίωτο μέχρι την τελική διάθεση. Ενδεικτικά, χώροι αποθήκευσης του μελιού αποτελούν ειδικά διαμορφωμένες μεταλλικές δεξαμενές όπως παρουσιάζονται στην εικόνα 12 (Ευρυτανική Γη, 2015; Χαριζάνης, 2012^β:2-3).

Εικόνα 12: Δεξαμενές αποθήκευσης μελιού



Πηγή: Χαριζάνης, 2012

Το επόμενο προϊόν που οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία τόσο στη διαδικασία της αποθήκευσης όσο και στην ασφαλή του μεταφορά είναι ο βασιλικός πολτός. Για τη συλλογή του βασιλικού πολτού, οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους μελισσοκόμους ακολουθούν κυρίως τη μέθοδο του εμβολιασμού. Μετά τη συλλογή του, ο βασιλικός πολτός φιλτράρεται και αποθηκεύεται άμεσα σε ειδικές συσκευασίες ενώ τοποθετείται σε ειδικά ψυχόμενους χώρους με θερμοκρασία που κυμαίνεται μεταξύ 2 – 4° C αν πρόκειται να διατεθεί άμεσα στην αγορά ή στην κατάψυξη όπου και διατηρείται για περίπου 18 μήνες. Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει ως πολιτική αποθήκευσης εκείνη της όσο το δυνατόν μικρότερης διάρκειας και της άμεσης διάθεσης στην αγορά ώστε το τελικό προϊόν να είναι όσο το δυνατόν καλύτερο έναντι του ανταγωνισμού. Η χρήση ειδικών φιαλιδίων και η μεταφορά σε ειδικό χώρο μέχρι τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης ακολουθείται στις περιπτώσεις εκείνες που οι μελισσοκομικές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει κατά τη συνεργασία τους με

μελισσοκόμους η συγκομιδή να πραγματοποιείται στα μελίσσια (Ευρυτανική Γη, 2015; Ανώνυμος, 2010).

Εικόνα 13: Μεταφορά βασιλικού πολτού σε ειδικά διαμορφωμένη κατασκευή



Πηγή: Ανώνυμος, 2010

Για το κερύ, οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις δεν ακολουθούν κάποια ιδιαίτερη διαδικασία αποθήκευσης και μεταφοράς των ποσοτήτων κεριού που παράγονται. Ουσιαστικά, κατά την αποθήκευση και μεταφορά λαμβάνονται μέτρα προστασίας από τη φλόγα και γενικά θερμοκρασίες που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν τη στερεή μορφή μεταφοράς του προϊόντος αλλά και τις όποιες παρασιτοκτόνες ουσίες θα μπορούσε να απορροφήσει. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μελισσοκομικών προϊόντων αναγνωρίζουν το κερύ ως το δεύτερο σημαντικότερο μελισσοκομικό προϊόν καθώς υπάρχει δυνατότητα αξιοποίησής του σε φαρμακευτικά σκευάσματα, καλλυντικά κλπ. Όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην αξιοποίηση και προβολή του κεριού ως εξέχοντος προϊόντος της μελισσοκομίας (Χαριζάνης, 2012:2-3).

Προϊόν της μελισσοκομίας που κερδίζει όλο και περισσότερους καταναλωτές είναι η γύρη. Για τη συλλογή της χρησιμοποιούνται ειδικές παγίδες (γυρεοπαγίδες) ενώ ο μελισσοκόμος στο τέλος της ημέρας τις ποσότητες γύρες της αποθηκεύει ανάλογα με το τελικό προϊόν. Συγκεκριμένα, η αποθήκευση της γύρης μπορεί να γίνει με δύο βασικούς τρόπους: είτε σε χώρους χαμηλής ψύξης είτε αποξηραίνεται. Η περίπτωση της κατάψυξης ως τρόπου αποθήκευσης είναι ο ευκολότερος, ωστόσο κατά τη μεταφορά απαιτείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις μελισσοκομικών προϊόντων να διαθέτουν ανάλογα μεταφορικά μέσα. Ο δεύτερος τρόπος, της αποξήρανσης αποτελεί μια πολυπλοκότερη διαδικασία καθώς η

φρέσκια γύρη περιέχει υγρασία τέτοια που μπορεί να οδηγήσει σε ανάπτυξη μυκήτων, ωστόσο καθιστά ευκολότερη τη μεταφορά. Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις επιλέγουν κυρίως την αποξήρανση της γύρης σε ειδικούς θαλάμους σε θερμοκρασίες 20 – 25° C και στη συνέχεια την τοποθέτησή της σε γυάλινα ή πλαστικά δοχεία σε θερμοκρασία 4° C.

Αναφορικά με τη πρόπολη και το δηλητήριο ως μελισσοκομικών προϊόντων, οι ελληνικές επιχειρήσεις τα αξιοποιούν κυρίως στην προώθησή τους σε άλλες επιχειρήσεις φαρμακευτικού και παραφαρμακευτικού χαρακτήρα καθώς όχι μόνο δεν είναι άμεσα αξιοποιήσιμα από τους καταναλωτές αλλά χρησιμοποιούνται ως συστατικά άλλων προϊόντων (Χαριζάνης, 2012:2-3).

4.2.3. Η τυποποίηση των μελισσοκομικών προϊόντων

Τα μελισσοκομικά προϊόντα εξαιτίας των συστατικών τους στοιχείων που τους προσδίδουν ξεχωριστές διατροφικές ή και φαρμακευτικές ιδιότητες είναι ταυτόχρονα ιδιαίτερα ευπαθή σε παράγοντες του περιβάλλοντος όπως η θερμοκρασία, το φως, η υγρασία, οι μικροοργανισμοί κλπ. Για την αποφυγή της καταστροφής τους, ακολουθούνται όχι μόνο συγκεκριμένοι τρόποι συλλογής τους και επεξεργασίας αλλά και τυποποίησής τους ώστε να παραδίδονται στην καλύτερη δυνατή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή.

Για την τυποποίηση των μελισσοκομικών προϊόντων, οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις ακολουθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές βάσει σχετικών αγορανομικών και υγειονομικών διατάξεων. Μέσω των συγκεκριμένων διατάξεων εξασφαλίζεται ότι οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων παραμένουν αναλλοίωτα μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Ειδικότερα, για την τυποποίηση και συσκευασία των μελισσοκομικών προϊόντων οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα όσα ορίζει η Οδηγία 2001/110 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου μέσω της έκδοσης σχετικής απόφασης (68/2002) του Ανωτάτου Χημικού Συμβουλίου (Φ.Ε.Κ. 641, 23-05-2002, τ. Β'). Επιπλέον, τηρούνται οι γενικοί κανόνες υγιεινής των τροφίμων με βάση την 487/2000 κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Ανάπτυξης και Δικαιοσύνης με την οποία εναρμονίστηκε στο Ελληνικό Δίκαιο η οδηγία 93/43/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου της Ε.Ε.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των μελισσοκομικών προϊόντων εφαρμόζουν πλήρως προδιαγραφές υγιεινής σε όλους τους χώρους παραγωγής, συσκευασίας, τυποποίησης και αποθήκευσης. Οι συγκεκριμένες διατάξεις αφορούν την πλειοψηφία των μελισσοκομικών προϊόντων (μέλι, γύρη, βασιλικός πολτός κλπ) καθώς δεν υπάρχει εξειδικευμένη νομοθεσία τυποποίησης για κάθε ένα μελισσοκομικό προϊόν χωριστά (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014).

Εικόνα 14: Διαδικασία τυποποίησης και συσκευασίας μελιού



Πηγή: Μελόσταγμα, 2007

Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στη συσκευασία και την τυποποίηση των προϊόντων που παράγουν καθώς γνωρίζουν ότι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική προώθηση. Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν εξειδικευμένα μηχανήματα, εργαλεία και υλικά για τη συσκευασία, την τυποποίηση και τη σήμανση (ομογενοποιητές μελιού, γεμιστικά δοχείων, ετικετέζα κλειστικά δοχείων κτλ.).

Για την τυποποίηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων χρησιμοποιούνται μεταλλικά, γυάλινα ή και πλαστικά δοχεία. Τα πλαστικά δοχεία εξασφαλίζουν μεγαλύτερη ασφάλεια στην μεταφορά και αποθήκευση αλλά όχι στην ποιότητα ενώ ενδέχεται μόρια της συσκευασίας να παρεισφρήσουν στο περιεχόμενο προσδίδοντας αλλοιώσεις σε γεύση και οσμή. Τα μεταλλικά δοχεία εξασφαλίζουν μεγάλη ασφάλεια στη διακίνηση και αποθήκευση του προϊόντος αλλά δεν επιτρέπουν στον καταναλωτή να δει το προϊόν ενώ υπάρχουν

κίνδυνοι αλλοιώσεων του περιεχομένου λόγω οξειδώσεων, απόδοσης βαρέων μετάλλων κτλ. Ως καλύτερη επιλογή συσκευασίας και τυποποίησης των μελισσοκομικών προϊόντων είναι οι γυάλινες συσκευασίας διατηρώντας αναλλοίωτη την ποιότητα. Η συγκεκριμένη επιλογή εξασφαλίζει το αμετάβλητο των χαρακτηριστικών των μελισσοκομικών προϊόντων και αφήνει ορατό το περιεχόμενο στους καταναλωτές. Ωστόσο, εξαιτίας της ευθραυστότητας της γυάλινης συσκευασίας απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κυρίως κατά την διακίνηση και αποθήκευση των μελισσοκομικών προϊόντων αλλά και στα άλλα στάδια της συσκευασίας και τυποποίησης ενώ ο επαφή με το φως μπορεί να καταστρέψει πολύτιμα θρεπτικά συστατικά (Attiki-Pittas, 2007; Meli Makedonias, 2009).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μελισσοκομικών προϊόντων για την τυποποίηση ακολουθούν όπως σημειώθηκε τις αγορανομικές και υγειονομικές διατάξεις τυποποίηση ενώ για λόγους μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει τη διάθεση και προβολή όλων των ειδών τις συσκευασίας. Ειδικότερα, οι μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν μεταλλικά κουτιά συσκευασίας των 250 γρ., 455 γρ., 700 γρ. και 1.000 γρ., πλαστικά δοχεία 270 γρ. και 470 γρ., συσκευασίες smart pack 100 γρ. και γυάλινα βάζα 250 γρ. και 500 γρ. για το μέλι (εικόνα 15). Ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς στόχου, το τμήμα μάρκετινγκ των συγκεκριμένων αγορών κατά περίπτωση προωθεί την κατανάλωση της κάθε συσκευασίας. Για το βασιλικό πολτό, επιλέγονται γυάλινες συσκευασίες ή ειδικά σωληνάκια με μικρές ποσότητες (10 - 30 γρ.) (εικόνα 16) ενώ η γύρη διατίθεται κυρίως μέσω γυάλινων συσκευασιών (200 γρ.) (εικόνα 17) (Attiki-Pittas, 2007; Meli Makedonias, 2009; Bioshop, 2001).

Εικόνα 15: Συσκευασίες μελιού



Πηγή: Attiki-Pittas, 2007

Εικόνα 16: Συσκευασίες βασιλικού πολτού



Πηγή: Attiki-Pittas, 2007, Meli Makedonias, 2009

Εικόνα 17:
Συσκευασίες



γύρης

Πηγή: Attiki-Pittas, 2007, Bioshop, 2001

Στις συσκευασίες των μελισσοκομικών προϊόντων οι ελληνικές εταιρείες μέσω των ετικετών ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για την ονομασία του προϊόντος, την

προέλευσή το και τη μέθοδο συλλογής. Επίσης, αναγράφεται η ένδειξη βάρους, το όνομα και η έδρα του παραγωγού ή και του τυποποιητή, ο αριθμός παρτίδας, η ημερομηνία παραγωγής και λήξης, ο τρόπος συντήρησης και αποθήκευσης και η εθνικότητα του προϊόντος ώστε να προσδίδεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ιδιαίτερα σημαντικό σημείο που θα πρέπει να τονιστεί ως προς την τυποποίηση και ιδιαίτερα τη συσκευασία είναι ότι οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και σε αγορές του εξωτερικού αναφέρουν τις παραπάνω πληροφορίες στη γλώσσα προορισμού και στα αγγλικά.

4.2.4. Η πολιτική τιμών

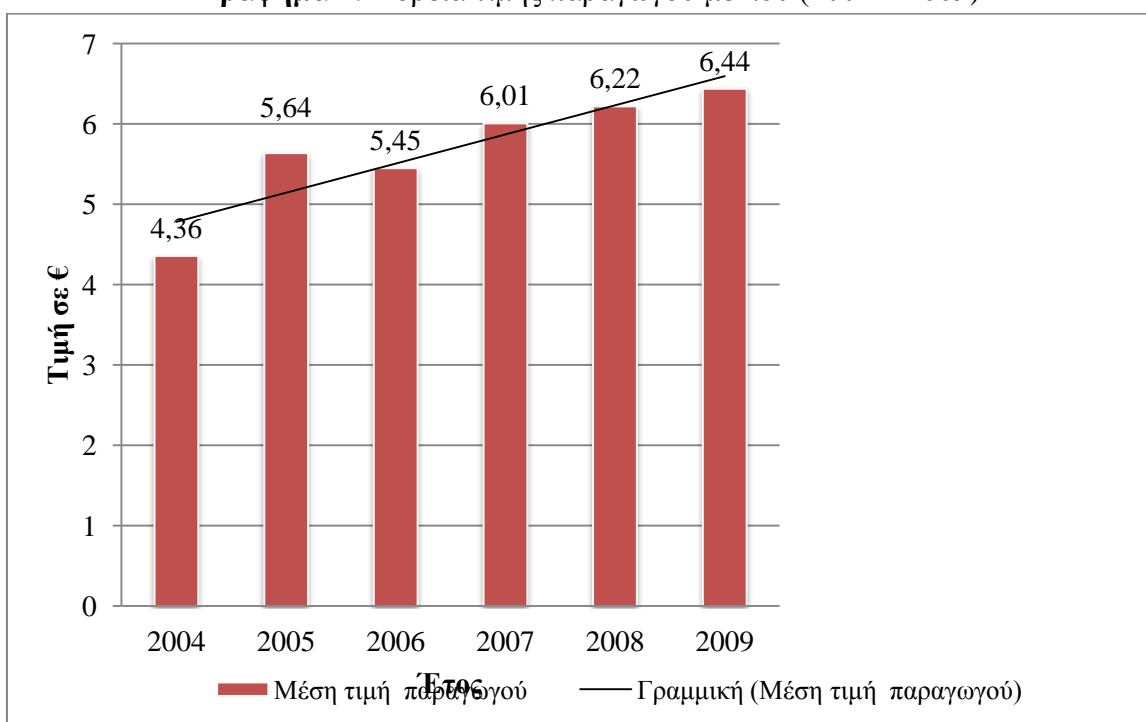
Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα αν και ακολουθούν μια γενική γραμμή πολιτικής διαμόρφωσης των τιμών που διαμορφώνεται από τις συνθήκες της αγοράς, εμφανίζουν μεταξύ των επιχειρήσεων που τα διαθέτουν διαφοροποιήσεις. Η τιμή εξαρτάται από το είδος του μελισσοκομικού προϊόντος, την ποσότητα, την ποιότητα, το κανάλι διανομής, την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Για κάθε μελισσοκομικό προϊόν, η πολιτική τιμών με την πάροδο των ετών διαμορφώνεται ελεύθερα στην αγορά και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χλωρίδα που εκμεταλλεύονται οι μέλισσες, τη ζήτηση, τις διεθνείς τιμές και τις εισαγωγές.

Για την πολιτική τιμών των μελισσοκομικών προϊόντων λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος διάθεσης στον τελικό καταναλωτή (απευθείας από μελισσοκόμους στον τόπο συγκομιδής, σε οργανωμένες λαϊκές ή βιολογικές αγορές, super market, διαδικτυακά) ενώ προσφέρονται υποχρεωτικά μόνο προσυσκευασμένα. Στην περίπτωση μεσολάβησης εμπόρων, η τιμή των μελισσοκομικών προϊόντων αυξάνει καθώς αγοράζουν τα προϊόντα χονδρικώς και το διαθέτουν στα καταστήματα ή το εξωτερικό συνήθως τυποποιημένα και συσκευασμένα.

Κάθε μελισσοκομικό προϊόν ακολουθεί διαφορετική πολιτική τιμών. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης (2015) όπως παρουσιάζονται στο γράφημα, για την περίπτωση του μελιού η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό στην αγορά για το 2004 διαμορφώθηκε στα 4,36 €/χλγ, το 2005 στα 5,64 €/χλγ, το 2006 στα 5,45 €/χλγ, το 2007 στα 6,01 €/χλγ, το 2008 στα 6,22 €/χλγ και το 2009 €/χλγ στα 6,44. Η τελική τιμή καταναλωτή του συσκευασμένου μελιού κυμάνθηκε το 2014 στα 10 - 13 €/χλγ λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος συσκευασίας

μελιού κυμαίνεται μεταξύ 1 - 1,5 €/χλγ. Η διαφορά μεταξύ τιμής παραγωγού και καταναλωτή αντανακλά ελλείψεις οργάνωση διάθεσης του συγκεκριμένου μελισσοκομικού προϊόντος, ανεξέλεγκτες εισαγωγές και «ελληνοποιήσεις» ξένου φτηνού μελιού, πιέζοντας τα εισοδήματα των παραγωγών προς τα κάτω, ιδιαίτερα σε περιόδους και περιοχές με μεγάλη παραγωγή μελιού (Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015).

Γράφημα 2: Πορεία τιμής παραγωγού μελιού (2004 – 2009)



Πηγή: Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας, Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015

Η πολιτική των τιμών μελιών στις ελληνικές υπεραγορές (super market) εμφανίζει διαφοροποιήσεις εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ γνωστών μαρκών, ιδιωτικών μαρκών μεγάλων αλυσίδων και αγνώστων μαρκών τοπικών, εισαγόμενων ή ανάμικτων μελιών. Με βάση τα στοιχεία της αγοράς ως προς τις τιμές, το 2014 τα γνωστότερα super markets (Γαλαξίας, Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτη, ΑΒ Βασιλόπουλος, Βερόπουλος), διέθεταν το μέλι σε συσκευασίες του 1 kg με τιμές μεταξύ 5,09 - 14,99 €/kg. Σε ορισμένες περιπτώσεις (θυμαρίσιο μέλι), υπήρχαν και τιμές που κυμάνθηκαν μεταξύ 17 – 18 €/kg. Επίσης, διαφορετική πολιτική τιμών ακολουθήθηκε για τα μη επώνυμα προϊόντα,

διαφορετικές συσκευασίες ή σε περιπτώσεις προσφορών (Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015; Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:10).

Η πολιτική των τιμών για την περίπτωση του μελιού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα επίπεδα των εισαγωγών. Συγκεκριμένα, οι χαμηλές τιμές μελιού σε ορισμένες περιπτώσεις συνδέεται με προϊόντα προερχόμενα από χώρες της Ε.Ε. ή τρίτες χώρες και είναι αποτέλεσμα προσμίξεων χωρίς να αναφέρεται το ποσοστό ανάμιξης και με τιμές να κυμαίνονται μεταξύ 5 - 8 €/kg. Σε επίπεδα πολιτικής των τιμών, αυξημένα επίπεδα ακολουθούνται στα μέλια (θυμαρίσιο) που παράγονται στις νησιωτικές περιοχές (> 13 €/Kg), ακολουθούν το πευκόμελο 10 - 12 €/kg., ανθέων 11 - 13 €/kg. Επίσης, διαφορετική πολιτική τιμής (υψηλότερα επίπεδα) ακολουθείται για τα μέλια βιολογικής προέλευσης (περίπου 17 €/kg) τα οποία διατίθενται από τα super market, τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, τα φαρμακεία κλπ. (Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Αγροτικής Ανάπτυξης, 2015; Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:10).

Εικόνα 18: Μέλι σε super market



Πηγή: Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014

Στα υπόλοιπα μελισσοκομικά προϊόντα, ο βασιλικός πολτός εξαιτίας της περιορισμένης παραγωγής του παρουσιάζει επίπεδα τιμών πολύ υψηλότερα έναντι του μελιού. Αν και δεν

υπάρχουν επίσημα στοιχεία για την ετήσια συνολική παραγωγή, υπολογίζεται ότι κινείται περίπου στα 400 – 600 kg. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα δεδομένα του κλάδου, τα 10 gr βασιλικού πολτού λαμβάνουν τιμή από 15 – 20 € κατατάσσοντας τη χώρα μεταξύ εκείνων με την υψηλότερη τιμή. Οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούν αυξημένη τιμολογιακή πολιτική για το συγκεκριμένο μελισσοκομικό προϊόν εξαιτίας της περιορισμένης παραγωγής και της αυξημένης σχετικά ζήτησης (Χαριζάνης, 2012^α:1-5).

Αναφορικά με την παραγωγή της γύρης στην Ελλάδα δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία. Ωστόσο, αποτελεί ένα μελισσοκομικό προϊόν που όλο και περισσότερο προωθείται από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ειδικότερα, διατίθεται κυρίως σε γυάλινες συσκευασίες 500 – 1.000 γρ. με επίπεδα τιμών τα 20 €/kg. Η πρόπολη και το δηλητήριο συλλέγονται σε μικρές ποσότητες και αφορούν κυρίως τη βιομηχανία φαρμάκων και καλλυντικών (Χαριζάνης, 2012^α:1-5).

4.2.5. Η πολιτική διανομής των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων (μελισσοκόμοι, συνεταιρισμοί, έμποροι)

Η πολιτική διανομής των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων ακολουθεί τη διαδικασία μελισσοκόμοι → συνεταιρισμοί → έμποροι. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις η διανομή τους διενεργείται και απευθείας από τους μελισσοκόμους ή έμμεσα μέσω των συνεταιριστικών οργανώσεων και των εμπόρων - τυποποιητών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Υπ.Α.Α.Τ.), αναφορικά με το μέλι έχουν υπολογιστεί περί τις είκοσι (20) μονάδες τυποποίησης μελιού από τις οποίες περίπου οι μισές (50%) ανήκουν σε δέκα (10) Κοινοπραξίες και Συνεταιρισμούς και οι υπόλοιπες σε ιδιώτες τυποποιητές. Τα τελευταία χρόνια, οι αλλαγές που συντελέστηκαν σε οικονομικό επίπεδο επηρέασαν τον αριθμό των συνεταιριστικών τυποποιητηρίων οι οποίοι μειώθηκαν σε μόλις πέντε (5). Αναφορικά με τη δυναμικότητα των συγκεκριμένων μονάδων έχει υπολογιστεί σε 10.000 τόνους ενώ οι ετήσιες παραγόμενες ποσότητες φθάνουν τους 5.000 τόνους.

Για τη διανομή των μελισσοκομικών προϊόντων η αλυσίδα μπορεί να παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με τις παραγόμενες ποσότητες και τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το βασικό μελισσοκομικό προϊόν, το μέλι διατίθεται στην ελληνική αγορά καταλαμβάνοντας κατά 60% ως πευκόμελο, ελάτης 5%, θυμαρίσιο 10% και

ανθόμελο κατά 25%. Επίσης, διατίθεται μέλι προσμίξεων (π.χ. κωνοφόρων με ανθόμελο) καθώς και εξειδικευμένα είδη ανάλογα με το φυτό προέλευσης (ανθέων πορτοκαλιάς, ηλιάνθου κλπ.). Ο βασιλικός πολτός διατίθενται μέσω πολύ μικρών συσκευασιών κυρίως από εμπόρους σε μεγάλα πολυκαταστήματα, φαρμακεία, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων κλπ. ενώ η γύρη καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στο δίκτυο διανομής.

Η διανομή των μελισσοκομικών προϊόντων στην ελληνική αγορά γίνεται με τη χρήση συσκευασιών ανάλογα με την περίπτωση κατόπιν σχετικής επεξεργασίας ενώ δεν λείπουν οι περιπτώσεις απευθείας διανομής που όμως εγκυμονεί κινδύνους αναφορικά με την τελική ποιότητα. Ειδικότερα, η πλανόδια διανομή ή απευθείας από τον παραγωγό σε περιπτώσεις όπως οι τουριστικές περιοχές δεν εξασφαλίζει πλήρως τον καταναλωτή. Ωστόσο, η ιδιομορφία των μελισσοκομικών προϊόντων και οι ανάγκες εξεύρεσης όσο το δυνατόν αγνότερων προϊόντων χωρίς προσμίξεις και επεξεργασία οδηγεί τους καταναλωτές πολλές φορές σε συνεταιρισμούς και εμπόρους απευθείας χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων. Συνήθως, τα μελισσοκομικά προϊόντα φέρουν την επωνυμία του συνεταιρισμού που πωλείται απευθείας στο καταναλωτικό κοινό, στις υπεραγορές τροφίμων (super market) ενώ στο δίκτυο διανομής εντάσσονται και οι εξαγωγείς οι οποίοι προωθούν τα μελισσοκομικά προϊόντα στις χώρες του εξωτερικού (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:9).

4.3. Προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων

Στην προσπάθεια οργανωμένου σχεδίου μάρκετινγκ προώθησης και καθιέρωσης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει όλες τις διαθέσιμες μεθόδους και μέσα. Συγκεκριμένα, τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα μέσω της επιλογής προωθητικών ενεργειών επιθυμούν την καθιέρωση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Οι προωθητικές ενέργειες των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων περιλαμβάνουν ένα σύνολο διαφημιστικών και επικοινωνιακών δράσεων που πραγματοποιούνται οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις και εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο προβολής της επιχείρησης (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:11; Attiki - Pittas, 2007).

Μεταξύ των προωθητικών ενεργειών των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων περιλαμβάνονται οι δημόσιες σχέσεις, η συμμετοχή σε ημερίδες και συνέδρια σχετικά με τη μέλισσα και τα προϊόντα της, η διάθεση δωρεάν δειγμάτων, τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια, η προβολή στα Μ.Μ.Ε., η συμμετοχή σε εκθέσεις κλπ. Οι συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες αναφορικά με τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντικές και όταν εκτελεστούν σωστά αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικές.

Εικόνα 19: Προωθητικές καταχωρήσεις ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό



Πηγή: Attiki - Pittas, 2007

Οι σημαντικότερες ελληνικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα μελισσοκομικά προϊόντα όπως η Αττική Μελισσοκομική, η ΣΙΘΩΝ, η MACROVITA κ.ά. συμμετέχουν σε εκθέσεις και συνέδρια, διανέμουν διαφημιστικά φυλλάδια και δείγματα δωρεάν, προβάλλουν τα προϊόντα του στα Μ.Μ.Ε. και το διαδίκτυο μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προωθητικές καταχωρήσεις των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στο εσωτερικό και το εξωτερικό (εικόνα 19 και 20). Η εγκαθίδρυση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές μέσω των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης αποτελεί πρωτεύοντα στόχο των ελληνικών μελισσοκομικών επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση ενώ οι δυνατότητές του (αμεσότητα, ταχύτητα πληροφόρησης, χαμηλό κόστος) αποτελούν τη βάση σχεδιασμού του μάρκετινγκ που ακολουθείται. Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα μέσω των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης είναι αναγνωρισμένα σε διεθνές επίπεδο φανερώνοντας την επιτυχία του μάρκετινγκ (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:11; Attiki - Pittas, 2007).

Εικόνα 20: Προωθητικές καταχωρήσεις ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων στο εξωτερικό



Πηγή: Attiki-Pittas, 2007

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης των ελληνικών μελισσοκομικών επιχειρήσεων όπως αυτή εξελίχθηκε από το 2010 έως το 2013. Για την ηγέτιδα επιχείρηση του κλάδου, την Αττική Μελισσοκομική, η δαπάνη των 283,72 χιλ. € το 2010 μειώθηκε σε 140,96 χιλ. € το 2013 (-50,32%), ενώ καμία διαφημιστική δαπάνη δεν πραγματοποίησαν το 2013 εταιρείες όπως η ΣΙΘΩΝ, η ΡΕΑ, η ΚΥΨΕΛΗ, η ΕΡΡΙΖΑ και η ΑΡΙΦΑΡΜ αν και κατά τα προηγούμενα χρόνια διατέθηκαν ορισμένα διαφημιστικά κονδύλια. Αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης ως εργαλείου προβολής ακολούθησε η MACROVITA (4,09%), η ΑΡΙΒΙΤΑ (166, 18%) και η VASILISSA. Συνολικά, η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης το 2011 σημείωσε αύξηση κατά 11,01%, το 2012 μειώθηκε κατά 70,86% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ενώ το 2013 αυξήθηκε σε σχέση με το 2012 κατά 116,15%. Μεταξύ του 2010 και του 2013 η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης άγγιξε το 30,09% από 509,65 χιλ. € σε 356,36 χιλ. € (πίνακας 3) (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:11-12).

Πίνακας 3: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης κατά προϊόν επιχείρησης 2010 – 2013 (ποσά σε χιλ. €)

Προϊόν/επιχείρηση	2010	2011	2012	2013
ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ μέλι	283,72	363,52	85,16	140,96
MACROVITA βασιλ.ποлтός	49,33	16,16	19,05	51,35
ΣΙΘΩΝ μέλι	-	1,11	-	-
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΛΙ	-	-	17,53	56,20
ΝΕΚΤΑΡ + ΡΕΑ μέλι	145,95	121,04	-	-
ΚΥΨΕΛΗ μέλι	5,44	0,49	0,13	-
ΑΡΙΒΙΤΑ βασιλ.ποлтός ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝ.ΜΕΛΙΟΥ ΕΛΟΒΑΡΗ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛ.ΑΓΓΕΛΙΚΑ	25,22	7,37	11,57	67,13
ΕΡΡΙΖΑ μέλι + προϊόντα	-	56,07	7,14	-
ΜΕΛΙ ΤΑΥΓΕΤΟΥ	-	-	7,75	4,03
ΑΡΙΦΑΡΜ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ	-	-	16,55	-

ΠΟΛΤΟΣ				
VASILISSA μέλι	-	-	-	36,69
Total MEAI	509,65	565,76	164,87	356,36

Πηγή: Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014

Πίνακας 4: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2010 – 2013)

Μέσο	2010	2011	2012	2013
Τηλεόραση	373,94	454,43	76,53	179,14
Περιοδικά	94,82	66,60	33,51	110,40
Εφημερίδες	19,76	5,44	49,58	66,76
Ραδιόφωνο	21,14	39,29	5,25	-
Σύνολο	509,66	565,76	164,87	356,30

Πηγή: Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014

Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης σύμφωνα με το μέσο που επέλεξαν οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις (πίνακας 4), ακολούθησε ανάλογα πτωτική πορεία για το βασικό διαφημιστικό μέσο που δεν είναι άλλο από την τηλεόραση. Συγκεκριμένα, η διαφημιστική δαπάνη το 2013 για την τηλεόραση ανήλθε σε 179,14 χιλ. € εμφανίζοντας μείωση της τάξης του 52,09% ενώ εξαλείφθηκε πλήρως η χρήση του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου. Για τα περιοδικά και τις εφημερίδες, η διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε αυξητική πορεία (16,43% και 237,85%) ενώ για το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο δεν υπάρχει σχετική πληροφόρηση. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, είναι προφανές ότι ο κλάδος των ελληνικών επιχειρήσεων μελισσοκομικών προϊόντων δαπανά μικρά κεφάλαια στη μαζική επικοινωνία, με τον κύριο όγκο της διαφήμισης να γίνεται από την τηλεόραση, την Αττική Μελισσοκομική να έχει την ηγετική θέση στη διαφημιστική δαπάνη ενώ δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη κλαδική διαφημιστική υποστήριξη (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:11-12).

4.4. Η σημασία και ο ρόλος του διαδικτύου στην προώθηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων

Το διαδίκτυο με την πάροδο των ετών έχει μετατραπεί στο βασικότερο και ταχύτερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών (Spalton, 2010:66). Οι επιχειρήσεις μελισσοκομικών προϊόντων χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδικτυακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους (Δεσπούδη, 2009). Οι τεχνολογικές αλλαγές μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η εξάπλωση του διαδικτύου συνέβαλλαν ουσιαστικά στην αλλαγή του τρόπου προώθησης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Οι μελισσοκόμοι, οι διανομείς και οι εταιρείες που ασχολούνται με τα μελισσοκομικά προϊόντα έχουν στη διάθεσή τους ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, ενημέρωσης, δημιουργίας σχέσεων και δεσμών με δυνητικούς πελάτες που δεν είναι άλλο από τις ιστοσελίδες. Μέσω των ιστοσελίδων, παρέχεται άμεση, εύκολη και γρήγορη πληροφόρηση αναφορικά με τα μελισσοκομικά προϊόντα, υπάρχουν δυνατότητες επικαιροποίησης των στοιχείων ώστε να διαμορφώνεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση.

Οι εταιρείες κυρίως χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες, τα ιστολόγια και τα διαφημιστικά banner στο διαδίκτυο με σκοπό να προωθήσουν τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα αλλά και να πληροφορήσουν αναφορικά με τις θετικές ιδιότητες για παράδειγμα του μελιού, του βασιλικού πολτού, της γύρης κλπ. Στις ιστοσελίδες των εταιρειών που διαθέτουν μελισσοκομικά προϊόντα και αποσκοπούν στην προώθησή τους, χρησιμοποιούνται όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και εφαρμογές ώστε να επιτευχθούν τα εξής (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014:24):

1. Αναφορά των πλεονεκτημάτων της ένταξης των μελισσοκομικών προϊόντων στη διατροφή.
2. Άμεση πληροφόρηση αναφορικά με τα μελισσοκομικά προϊόντα σε διαφορετικές γλώσσες
3. Διασύνδεση ιστοσελίδας με ομοειδείς επιχειρήσεις, μελισσοκομικούς συλλόγους και λοιπές μελισσοκομικές οργανώσεις για την όσο το δυνατόν καλύτερη προώθηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.
4. Προωθητικές ενέργειες όπως πρόσκληση σε ειδικές εκδηλώσεις, προσφορές κ.λπ. που αφορούν τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα.
5. Συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα.
6. Αναφορές σε ελληνικές και διεθνώς αναγνωρισμένες μελέτες και έρευνες αναφορικά με τις θεραπευτικές ιδιότητες των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.

7. Διασύνδεση με κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter κλπ), επικοινωνία μέσω e – mail.

Εικόνα 21: Επίσημη ιστοσελίδα εταιρείας για την προώθηση μελισσοκομικών προϊόντων



Πηγή:

Μελισσοκομική Ελλάς, 2009

Εκτός των μεμονωμένων προβολών σε ιστοσελίδες, ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός μηχανισμός προώθησης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων (μέλι, βασιλικός πολτός, γύρη, πρόπολη κλπ) σε νέες αγορές έχει αποτελέσει η ανταλλαγή στοιχείων και η σύνδεση με ιστοσελίδες ειδικού ενδιαφέροντος, που δεν είναι απαραίτητα ανταγωνιστικές μεταξύ τους, αλλά αλληλοσυμπληρώνονται (γεωργικές, ιατρικές κλπ) (Ζαρταμόπουλος, 2010:94). Η

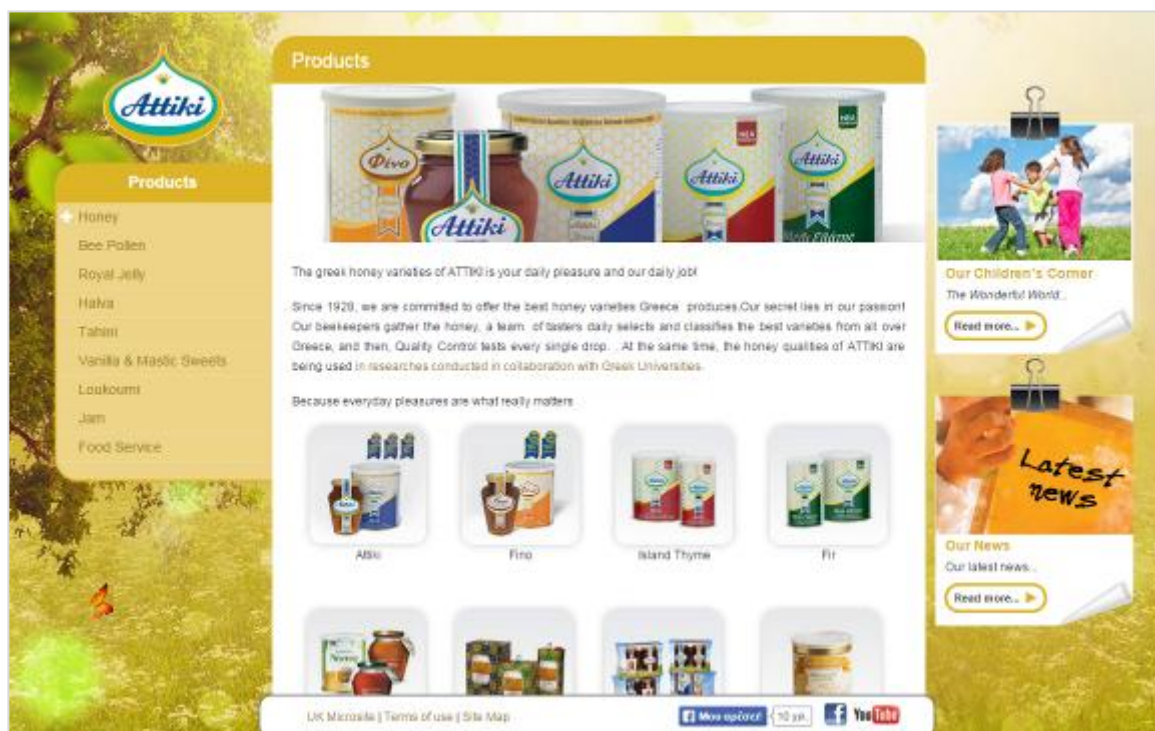
συγκεκριμένη πρακτική έχει υιοθετηθεί στην προώθηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων ενισχυόμενη από διαφημιστικά banners που προβάλλονται.

Μια άλλη πρακτική προώθησης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων που έχει αναγνωριστεί και εξαπλώνεται όλο και περισσότερο είναι μέσω της ένταξης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης ώστε τα μελισσοκομικά προϊόντα να εντοπίζονται ευκολότερα από τους χρήστες του διαδικτύου. Ουσιαστικά, η επιτυχία της προώθησης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων έχει στηριχθεί πλέον στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού διαδικτυακού τόπου (Kalogeras et al, 2011:58-62).

Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα για την προώθησή τους από τις επιχειρήσεις εστιάζουν τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά (Gellynck et al, 2012:482). Ιδιαίτερη προσοχή έχει αποδοθεί από τις επιχειρήσεις μελισσοκομικών προϊόντων στη διεθνή αγορά εξαιτίας της αυξημένης ανταγωνιστικότητας των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων (ποιότητα, συστατικά, τιμή) αλλά και της αδυναμίας κάλυψης των αναγκών των χωρών αποκλειστικά και μόνο από την εσωτερική παραγωγή. Οι Jiang & Ruan (2010:1266), σημειώνουν ότι η επιτυχία προώθησης των προϊόντων εξαρτάται από τη διαδικτυακή πλατφόρμα της επιχείρησης.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις με αντικείμενο δραστηριότητας την πώληση μελισσοκομικών προϊόντων διαθέτουν ιστοσελίδα και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις σε περισσότερες της μίας γλώσσας ανάλογα με τις αγορές στόχο, προβάλλουν τις τιμές των προϊόντων σε διαφορετικά νομίσματα, υπάρχει η δυνατότητα να αναρτά ο κάθε καταναλωτής την προσωπική του άποψη για τον ιστότοπο και την εξυπηρέτηση ώστε να βελτιώνεται η επιχείρηση και να διαφημίζεται ταυτόχρονα στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον οι on line διαφημίσεις σε άλλες ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται σε συναφείς χώρους π.χ. τροφίμων, υγιεινής διατροφής, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο προώθησης (Chaffey al, 2009:625).

Εικόνα 22: Ιστοσελίδα μελισσοκομικών προϊόντων στα αγγλικά



Πηγή: Attiki, 2010

4.5. Δράσεις ανάπτυξης μελισσοκομίας στην Ελλάδα

Η ελληνική μελισσοκομία γνωρίζοντας μεγάλη άνθιση την τελευταία 20ετία με όλο και περισσότερους μελισσοκόμους να μετατρέπονται σε επαγγελματίες του χώρου. Πλέον, η ελληνική μελισσοκομία έχει μετατραπεί σε ένα κλάδο αγροτικής δραστηριοποίησης με εξαιρετικό ενδιαφέρον στον οποίο απαιτούνται νέες δράσεις ώστε να γνωρίσει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη. Μεταξύ αυτών των δράσεων συγκαταλέγονται οι εξής (Γκουλιαδίτη, 2013:14-19):

1. Υποστήριξη επιχειρηματικότητας νέων μελισσοκόμων. Τα τελευταία χρόνια έχει διαπιστωθεί μεγάλη αύξηση ενδιαφέροντος ένταξης νέων μελισσοκόμων στο κλάδο. Η κατάρρευση σημαντικών οικονομικών κλάδων και η αυξανόμενη ανεργία έχει οδηγήσει στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τη μελισσοκομία. Τα κέντρα μελισσοκομίας καλούνται να υποστηρίξουν τις όποιες νέες επιχειρηματικές προσπάθειες με παροχή πληροφόρησης και ενημέρωσης.

2. Βελτιώσεις στην τυποποίηση, συσκευασία και πραγματοποίηση επενδύσεων εκσυγχρονισμού των μελισσοκομικών εκμεταλλεύσεων. Η πραγματοποίηση επενδύσεων και η συμμετοχή σε επενδυτικά προγράμματα από νέους μελισσοκόμους αλλά και ενίσχυσης των υφισταμένων, θα λειτουργήσουν ως παράγοντες ενίσχυσης του κλάδου.
3. Δράσεις προώθησης μελισσοκομικών προϊόντων με περαιτέρω χρήση του διαδικτύου, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, φεστιβάλ, ομαδικά εκθεσιακά περίπτερα, επιδείξεις σε σημεία πώλησης κ.α.
4. Αύξηση της κατανάλωσης μελισσοκομικών προϊόντων μέσα από την προβολή ενός προτύπου υγιεινής διατροφής.
5. Διεξαγωγή ερευνών αγοράς.
6. Εξασφάλιση πιστοποίησης μελισσοκομικών προϊόντων.
7. Συστηματική παραγωγή και άλλων προϊόντων κυψέλης
8. Ενίσχυση μελισσοκομικής χλωρίδας

4.6. Τυποποίηση και προώθηση: Το μέλλον των μελισσοκομικών προϊόντων

Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα αν και έχουν αναγνωρισθεί στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό ωστόσο υπάρχουν σημεία που θα μπορούσαν να τα καταστήσουν του ηγέτες της αγοράς. Συγκεκριμένα, προβλήματα παρουσιάζονται σε θέματα που αφορούν τις υποδομές, ελλείψεις σε προωθητικές προσπάθειες καθώς και σε αυξημένο κόστος παραγωγής που αποτελούν αδύναμα σημεία του κλάδου. Η τυποποίηση και η προώθηση των μελισσοκομικών προϊόντων αποτελεί τη βάση συγκρότησης οργανωμένου σχεδίου με γνώμονα το μέλλον του κλάδου. Η συστηματική συνεργασία εμπόρων, μελισσοκόμων και των μελισσοκομικών κέντρων αποτελεί την ιδανική περίπτωση ανάλυσης των ευκαιριών του κλάδου, των κινδύνων που εγκυμονούν τα δίκτυα διανομής αλλά και δημιουργίας μιας σαφούς εικόνας της αγοράς (Γκουλιαδίτη, 2014:2-8; Σμύρης, 2014:1-34).

Το μέλλον των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων βρίσκεται στις εξαγωγές αν και πλέον διατίθενται σε περισσότερες από 39 χώρες με το 80% αυτών να βρίσκεται εντός της Ε.Ε. Η τυποποίηση και η κατάλληλη προώθηση αποτελούν εχέγγυο αύξησης των ήδη

υπαρχόντων εξαγωγών αλλά και προσχώρησής τους σε νέες αγορές. Στην προώθηση των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων καθοριστική είναι η συμβολή σε εκθέσεις, φεστιβάλ, ημερίδες, συνέδρια, επιδείξεις, γευστιγνώσεις κ. ά. Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα τυγχάνουν αναγνωρισιμότητας παγκόσμιου βεληνεκούς λόγω της υψηλής ποιότητά τους, η οποία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής μελισσοκομίας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν απαιτούνται σύγχρονες δράσεις προώθησης και τυποποίησης. Στα δυνατά σημεία της ελληνικής μελισσοκομίας που θα πρέπει να προωθηθούν περιλαμβάνονται η τεχνογνωσία, η πλούσια μελισσοκομική χλωρίδα της χώρας και η τάση υγιεινής διατροφής των καταναλωτών (Γκουλιαδίτη, 2014:2-8).

Εκτός όμως από την ανάγκη προβολής της συμβολής των μελισσοκομικών προϊόντων στην υγιεινή διατροφή, τα μελισσοκομικά προϊόντα είναι δυνατό να κερδίσουν προστιθέμενη αξία, μέσω της τυποποίησης και της βελτίωσης της συσκευασίας. Η χρήση πρωτότυπων συσκευασιών μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της θέσης των προϊόντων στην αγορά. Η δημιουργία σύγχρονων και πρωτότυπων συσκευασιών με ανάλογες σύγχρονες μονάδες συσκευασίας και τυποποίησης των μελισσοκομικών προϊόντων δημιουργούν συνθήκες προστιθέμενης αξίας και κατ' επέκταση σε αύξηση του ανταγωνισμού. Οι μελισσοκομικές επιχειρήσεις του μέλλοντος θα πρέπει να είναι άριστα οργανωμένες και να διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό. Η μελισσοκομία καλείται να ακολουθήσει τις εξελίξεις που σημειώνονται σε όλους τους κλάδους της ανθρώπινης επιχειρηματικότητας,. Η υποδομή κάθε μελισσοκομικής εκμετάλλευσης, οι προωθητικές ενέργειες και η σύγχρονη τυποποίηση αποτελούν τη βάση της μελλοντικής εξέλιξης του κλάδου (Σμύρης, 2014:1-34).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί την τελευταία εικοσαετία ως προς τον τρόπο με τον οποίο προωθούνται, προβάλλονται και τελικά διατίθενται τα αγροτικά προϊόντα, έχουν δημιουργήσει νέες συνθήκες και στον προγραμματισμό του μάρκετινγκ. Η πρόοδος που έχει σημειωθεί σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, στα τεχνολογικά μέσα, στις τηλεπικοινωνίες και στα μέσα προβολής με τη δυναμική είσοδο του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μη μεταβάλλει σημαντικά και τις πολιτικές μάρκετινγκ.

Πλέον, το μάρκετινγκ και τα αγροτικά προϊόντα έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς σχέσης και εξάρτησης με το μάρκετινγκ να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία των αγροτικών προϊόντων και την εδραίωσή τους στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Μεταξύ των επιμέρους κλάδων που το μάρκετινγκ πλέον καθορίζει την πορεία του είναι εκείνος της μελισσοκομίας. Η μελισσοκομία, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο αγροτικό κλάδο με υψηλή επενδυτική αξία. Στον κλάδο της μελισσοκομίας, οι επιχειρήσεις έχουν βρει μια επενδυτική διέξοδο λόγω των πιέσεων που υφίστανται επιμέρους οικονομικοί κλάδοι.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου της μελισσοκομίας αν και έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τις μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος, κατορθώνουν ακόμα και σήμερα να εξασφαλίζουν σημαντικά μερίδια αγοράς, αυξημένο περιθώριο κέρδους και προοπτικές εξέλιξης με θετικό πρόσημο. Το μάρκετινγκ καλείται πλέον να καθορίσει τη μελλοντική πορεία των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων μέσω της προβολής, της προώθησης, του οικονομικού σχεδιασμού, των διαδικασιών παραγωγής. Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις καλούνται στις νέες οικονομικές συνθήκες και λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες που προσφέρει το μάρκετινγκ, να καθιερώσουν τα μελισσοκομικά προϊόντα, να αυξήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά και να δημιουργήσουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού.

Τα ελληνικά μελισσοκομικά προϊόντα μέσω του μάρκετινγκ διαχρονικά έχουν επιτύχει την αναγνώρισή τους σε διεθνές επίπεδο, αύξηση των εξαγωγών σε χώρες της Ε.Ε. αλλά και στις Η.Π.Α. με πολυτιμότερα εργαλεία τη διαφήμιση, την προβολή και τις δημόσιες σχέσεις. Οι ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις αξιοποιώντας το μάρκετινγκ αν και έχουν καταφέρει να επιτύχουν αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους, υπάρχουν κάποια σημεία τα οποία επιδέχονται βελτιώσεων. Συγκεκριμένα, ο μικρός αριθμός των επιχειρήσεων του

κλάδου με κατοχή του μεγαλύτερου μεριδίου από μια συγκεκριμένη επιχείρηση έχει δημιουργήσει συνθήκες επηρεασμού της αγοράς. Η ουσιαστική αδυναμία οργάνωσης της αγοράς της μελισσοκομίας με αρκετούς ερασιτέχνες μελισσοκόμους, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων που πολλές φορές δεν επιτρέπει τη δημιουργία συγκεκριμένου τμήματος μάρκετινγκ, η έλλειψη ρευστότητας και ο ατομικός χαρακτήρας των επιχειρήσεων είναι ορισμένα από τα αδύναμα σημεία του κλάδου. Την άρση των εμποδίων, των δυσκολιών και των περιορισμών καλείται να διαχειριστεί το μάρκετινγκ.

Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα, ουσιαστικά «επιβάλλουν» στις ελληνικές μελισσοκομικές επιχειρήσεις την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ. Η εξωστρέφεια των ελληνικών μελισσοκομικών επιχειρήσεων προς το εξωτερικό θα αποτελούσε μια εναλλακτική σε μια χρονική περίοδο όπου οι όποιες επιδοτήσεις έχουν περιοριστεί σημαντικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο, οι καταχωρήσεις σε ομοειδείς ιστοσελίδες είναι ορισμένες άλλες επιλογές σχεδιασμού μάρκετινγκ προώθησης των ελληνικών μελισσοκομικών προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασούλης, Χ. (1990). Εισαγωγή στις δημόσιες σχέσεις. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Γαβαλάκη, Τ., Κούλα, Χ., Jefkins, F., (1994). Δημόσιες σχέσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Γαλάνης, Β. (1995). Αγροτικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
4. Γεωργίου, Μ., Παπαλεοντίου, Α. (2012). Ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά και στις Τρίτες Χώρες, οι οποίες ενισχύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, Κυπριακός Οργανισμός Αγροτικών Πληρωμών.
5. Γκουλιαδίτη Φ. (2013). Νέα δυναμική για την ανάπτυξη της μελισσοκομίας. Εθνική Συνδιάσκεψη για την κτηνοτροφία. Κέντρο Μελισσοκομίας ΠΑΣΕΓΕΣ.
6. Γκουλιαδίτη Φ. (2014). Ορθή επιχειρηματική μελισσοκομική πρακτική. Κέντρο Μελισσοκομίας ΠΑΣΕΓΕΣ.
7. Γκόρας, Γ., Λαζαρίδου, Ε., Φελεκίδου, Π., Ιωάννου, Δ., Θρασυβούλου, Α. (2011). Παραγωγή βασιλικού πολτού χωρίς αφαίρεση ή περιορισμό της βασίλισσας. 2^ο Επιστημονικό Συνέδριο Μελισσοκομίας – Σηροτροφίας.
8. Δριμτζιάς, Ν. (2003). Γύρη: Μελέτη, γνώση και εφαρμογή στη μελισσογυρεολογία. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.
9. Εξαδάκτυλος, Ν., Παρίκος, Γ. (1995). Δημόσιες σχέσεις. Περιστέρι: Εκδόσεις Έλλην.
10. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, (2002). Οδηγία 2001/110/ΕΚ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 20ης Δεκεμβρίου 2001 για το μέλι, Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, L 10/47-51.
11. Ζαρταμόπουλος, Ν., Aurier, P., Sirieix, L. (2010). Marketing αγροτικών προϊόντων και τροφίμων: Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου - Στρατηγικές - Προγράμματα δράσης. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
12. Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.

13. Καμενίδης, Χ. (2004). Αγροτικό μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χάρις.
14. Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδας, (Κ.Ε.Μ.Ε.Λ., 2014). Top MeliBee, Ενδεικτικό Business Plan.
15. Κονόμου, Β. (2013), Μελισσοκομία – επενδύσεις. Εφημερίδα Agrenda, Green Box 4η Έκδοση.
16. Μαντάς, Ν., Κουτρομάνος, Κ. (1992). Εισαγωγή στις δημόσιες σχέσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική .
17. Μαραβέγιας, Ν. (1992). Αγροτική πολιτική και οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις Νέα Σύνορα.
18. Μάττας, Κ., Ρεζίτης, Α., Τσακίριδου, Ε., Βλάχος, Η., Καφούσιας, Δ., Ψιμούλη, Μ., Norwood, F., Lusk, J. (2013). Μάρκετινγκ και τιμές αγροτικών προϊόντων. Λευκωσία: Broken Hill Publ.
19. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης (2000). Η μέλισσα και τα προϊόντα της. ΣΤ τριήμερο εργασίας Νικήτη. Αθήνα: Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ, Κοινότητα Νικήτης Χαλκιδικής.
20. Μπίκος, Θ. (1991). Όλα για το μέλι. Αθήνα: [χ.ό.].
21. Ξύγγη, Μ. (2000). Δημόσιες σχέσεις - προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
22. Ξύγγη, Μ. (2012). Δημόσιες σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
23. Παπαθανασόπουλος, Σ., Leiss, W., Μεταξά, Κ. (2008). Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.
24. Σμύρης, Μ. (2014). Δυνατότητες επιχορήγησης επενδυτικών σχεδίων στον μελισσοκομικό τομέα. 6ο Συνέδριο Ελληνικού Μελιού & Προϊόντων Μέλισσας.
25. Τανανάκη, Χ., Θρασυβούλου, Α. (2012). Προοπτικές ανάπτυξης της μελισσοκομίας, Εργαστήριο Μελισσοκομίας – Σηροτροφίας Α.Π.Θ.
26. Υπουργείο Γεωργίας (1998). Ολοκληρωμένη δράση υποστήριξης μάρκετινγκ εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Χανιά: Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων.
27. Χαριζάνης, Π. (2012^α). Η μελισσοκομία στην Ελλάδα. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
28. Χαριζάνης, Π. (2012^β). Οργάνωση μελισσοκομικής εκμετάλλευσης. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Abbott, J. (1993). Agricultural and food marketing in Developing countries: Selected readings. Wallingford: C.A.B. International in association with the Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation ACP – EEC.
2. Amrutha, C. (2009). Market information system and its application for Agricultural commodities in Karnataka state – A case of onion. Dharwad: University of Agricultural sciences, Thesis.
3. Chaffey, D., Ellis, F., Chadwick, R., Kevin, J. (2009). Internet marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited, pp. 618 – 668.
4. Crawford, I. (1997). Agricultural and food marketing management. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
5. Downey, W. Erickson, S. (1987). Agribusiness management. New York: McGraw – Hill.
6. Duft, K. (2005). A fundamental review of agricultural marketing. Washington State University & U.S. Department Of Agriculture Cooperating, AGR, Business Management.
7. Fazlur, R. (2003). Agricultural marketing system in Bangladesh. Agricultural Marketing, 45 (4): pp. 29-32.
8. Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi L., Stranieri ,S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. British Food Journal, 114 (4): pp. 481 – 499.
9. Hotchkiss, J., Risch, S. (1991). Food and packaging interactions II. Washington, DC: American Chemical Society Division of Agricultural and Food Chemistry.
10. Jiang, H., Ruan, J., (2010). Applying rough set theory to evaluate network marketing performance of China's agricultural products. Journal of Computers , 5(8): pp. 1264 - 1272.
11. Kaldis, P., Bouris, J., Alexopoulos, G., Giannouzakou, A. (2011). Agricultural marketing competitive strategies and innovative practices in Greece. International Scientific Conference eRA-6, Agricultural Applications Session.
12. Kalogeras, N., Odekerken, G., Pennings, J. et al. (2011). Food and chemical toxicology. Food and Chemical Toxicology, 50(1): pp. 56–66

13. Kohls, R., Uhl, J. (1990). Marketing of agricultural products. New York: Collier Macmillan.
14. Rae, A. (1994). Agricultural management economics: Activity analysis and decision making. Wallingford: CAB International.
15. Shakeel, R., Selvaraj, M., Syed, I. (2012). Indian agricultural marketing - A review. Asian Journal of Agriculture and Rural Development, 2(1): pp. 69-75.
16. Spalton, P. (2010). Marketing. London: Harper Collins Publishers.
17. Tracy, M. (1993). Food and agriculture in a market economy: An introduction to theory, practice and policy. Genappe: Agricultural Policy Studies, Combined Book Services.
18. Vadivelu, A., Kiran, B. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview. International Journal of Agricultural and Food Science, 3(3): pp. 108-118.
19. Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην, 4η Έκδοση.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Ανώνυμος (2010). Ψυγείακι μεταφοράς βασιλικού πολτού. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://grypasbees.blogspot.gr/2010/10/blog-post_27.html, [πρόσβαση 30-4-15].
2. Ευρυτανική Γη, (2015). Μελισσοκομικά προϊόντα, Έρευνες, Πηγή από το Διαδίκτυο: http://evritanikigi.gr/?page_id=321 [πρόσβαση 02-4-15].
3. Διαμαντόπουλος, Μ. (2012). Βασιλικός πολτός. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://meli900.wordpress.com/proionta-meliou/basilikos-poltos/>, [πρόσβαση 29-4-15].
4. Ζιώγας, Δ. (2013). Είμαστε 2οι σε αριθμό κυψελών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://meli-lithaion.blogspot.gr/2013/06/2_24.html, [πρόσβαση 12-4-15].
5. Μελισσοκομική Ελλάς (2009). Προϊόντα μέλισσας. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.melissokomiki-hellas.com/default.aspx?Index=3&Id=13&CategoryId=15&LangId=1&HCO=False&p=Fals>, [πρόσβαση 02-5-15].

6. Μελόσταγμα (2007). Τι είναι το Μέλι. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.melostagma.gr/?p=p_5&sName=%C3%ED%F9n%DFo%F4%E5-%F4%EF-%CC%DD%EB%E9, [πρόσβαση 30-3-15].
7. Νεστορή, Β. (2008). Διατροφή στην τρίτη ηλικία – Ο βασιλικός πολτός. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.diaitologia.gr/vasilikos-poltos/>, [πρόσβαση 22-4-15].
8. Στυλιανή, Δ. (2009). Ηλεκτρονικό εμπόριο – e commerce. Πηγή από το Διαδίκτυο: - http://web.archive.org/web/20100331110015/http://eprints.teikoze.gr/188/1/X102_2009.pdf [πρόσβαση 29-4-2015].
9. Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος & Ενέργειας, Αγροτική Ανάπτυξης, 2015. Στατιστικά στοιχεία για το μέλι. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.minagric.gr/index.php/el/xrisimewplirofories-2/statistika-politi/586-statistika-meliou>, [πρόσβαση 25-4-15].
10. Arjunbeeswax (2013). Beeswax Yellow Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.arjunbeeswax.com/beeswax_yellow.html, [πρόσβαση 26-4-15].
11. Attiki – Pittas (2007). Μέλι Αττική - Βάζα και Μελιέρα. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.attiki-pittas.gr/el/meli/meli-attiki/181-meli-attiki-baza-kai-meliera>, [πρόσβαση 29-4-15].
12. Beebbc (2010). Πρόπολη. Η ιστορία ενός φυσικού αντιβιοτικού. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://beebbc.blogspot.gr/2010/10/blog-post_21.html, [πρόσβαση 21-3-15].
13. Best Greek Honey (2011). Αρχική σελίδα. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://bestgreekhoney.com/> [πρόσβαση 5-4-15].
14. Bioshop (2001). Γύρη αποξηραμένη σε σακουλάκι 500 γρ. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.bioshop.gr/guri-apoksirameni-se-sakoulaki-500gr-meli-to-elliniko.html>, [πρόσβαση 25-4-15].
15. Diaitologia (2013). Διατροφή στην τρίτη ηλικία – Ο βασιλικός πολτός. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.diaitologia.gr/vasilikos-poltos/>, [πρόσβαση 6-4-15].
16. FAO (2011). Statistics. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E>, [πρόσβαση 19-4-15].
17. Meli Makedonias (2009). Φρέσκος ακατέργαστος ελληνικός βασιλικός πολτός παραγωγής μας "Μέλι Μακεδονίας". Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.melimacedonias.gr/index.php/el/products/vasilikos-poltos.html#.VT4bDNKqkko>, [πρόσβαση 3-5-15].

18. Pantazis Fruits (2013). Εγκαταστάσεις. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.pantazisfruits.com/el/packing-house.aspx>, [πρόσβαση 31-3-15].
19. Pegasus (2011). Φωτογραφίες. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.phgasus.gr/>, [πρόσβαση 31-3-15].