ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η χρήση του Social Media Marketing στην προώθηση ελληνικών προϊόντων και τροφίμων.

Εισηγητές:
Νταϊάνα Ελσαουάχ Α.Μ.1794
Χρυσοβαλάντης Κωνσταντίνος Κωτσής, Α.Μ. 1887
Ευγενία Στυλιανίδη, Α.Μ. 1714

Επιβλέπων Καθηγητής : Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2018

TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

DIPLOMA THESIS

The use of Social Media Marketing in the promotion of Greek products and food.

Students:
Diana Elsaouah, 1794
Chrysovalantis Konstantinos Kotsis, 1887
Evgenia Stylianidi, 1714

Supervisor: Ioannis Kapantaidakis

©
2018

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΊΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή αυτή εργασία θα εξετάσουμε το ρόλο του Social Media Marketing στην προώθηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων.

Εξετάζουμε τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το ελληνικό αγροτικό προϊόν, πρωτογενές και μεταποιημένο, τις σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων στη διαδικασία του marketing, τα προβλήματα και τις πρακτικές δυσκολίες που υπάρχουν στην προώθησή του στην ελληνική και την παγκόσμια αγορά, αλλά και τα πλεονεκτήματα, που από πλευράς marketing μπορεί να εκμεταλλευτεί.

Παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναλύονται οι κατηγορίες τους και τα πλέον δημοφιλή στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Ορίζονται σημαντικές έννοιες για το marketing και το social media marketing και εξειδικεύουμε στο αγροτικό marketing και στο marketing τροφίμων. Εστιάζουμε σε επιτυχημένα παραδείγματα social media marketing αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και καταλήγουμε σε συμπεράσματα για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν από τους εμπλεκόμενους φορείς και κυρίως από τον Έλληνα παραγωγό .

Λέξεις Κλειδιά : Αγροδιατροφικό προϊόν, Αγροτικός τομέας, Τομέας Μεταποίησης Τροφίμων, Αγροτικό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ABSTRACT

In this paper we examine the role of Social Media Marketing in promoting Greek agricultural and food products.

We examine the special characteristics of the Greek agricultural product, in its primary and processed form, the relationships between those involved in the marketing process, problems and practical difficulties but also its advantages for promoting it in the Greek and global market.

We analyze social media and the variety of categories and present the most popular in our country and abroad. We also examine important concepts for marketing and social media marketing and especially in agricultural marketing and food marketing.

We focus on successful examples of social media marketing agricultural and food products in Greece and abroad and reach conclusions about the actions to be taken by operators involved in the food industry and mainly by the Greek producer.

Key Words: agricultural products, agricultural sector, food processing sector, agricultural marketing, social media, social media marketing.

ΠΊΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΈΝΩΝ

ΛΊΣΤΑ ΠΙΝΑΚΏΝ

ΛΊΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΆΤΩΝ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΉ (σελίδα 6)
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2 (σελίδα 10)
Ο αγροδιατροφικός τομέας στην Ελλάδα
2.1 Αγροδιατροφικά προϊόντα – Ορισμός & Παραγωγή
2.2 Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα
2.2.1 Αγροτική γη
2.2.2 Απασχόληση και χαρακτηριστικά του αγροτικού πληθυσμού
2.2.3 Αγροτικό εισόδημα
2.3 Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα
2.3.1. Βασικά στοιχεία της Βιομηχανίας τροφίμων και ποτών
2.3.2 Στοιχεία ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων μεταποίησης
2.3.4 Η απασχόληση στη βιομηχανία τροφίμων
2.3.5 Εξωτερικό εμπόριο τροφίμων και ποτών
2.4 Κοινή Αγροτική Πολιτική
2.4.1 Άμεσες ενισχύσεις
2.4.2 Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης
2.4.3 Μέτρα αγοράς
2.4.4 Κατανομή ενισχύσεων ΚΑΠ
2.5 Ανάλυση swot για τον αγροτικό τομέα και τον τομέα μεταποίησης τροφίμων
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3 (σελίδα 38)
Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
3.1 Στόχοι του αγροτικού μάρκετινγκ
3.3 Φορείς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων
3.4 Λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ
3.5 Προώθηση πωλήσεων αγροτικών προϊόντων
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4 (σελίδα 50)
Διαδίκτυο -Social media & Social Media Marketing
4.1 Εισαγωγή - εξάπλωση χρήσης διαδικτύου
4.1.1 Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου
4.2 Ορισμός -Είδη social media
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5 (σελίδα 58)
Social media marketing στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα
5.1 Τάσεις στην αγορά τροφίμων
5.1.1. Ηλεκτρονικές πωλήσεις τροφίμων και επίδραση των Social media στην πρόθεση αγοράς
5.2 Στρατηγική Social media για τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα
5.3 Επιλογή κοινωνικών δικτύων
5.4 Καμπάνιες – διαγωνισμοί, εφαρμογές και τεχνολογίες για τα Social media 5.5 Παραδείγματα social media marketing
EatCrete.com
Kerasishop

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 6 (σελίδα 75)
Συμπεράσματα
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΊΑ (σελίδα 76)

Ε Υ Χ Α Ρ Ι Σ Τ Ί Ε Σ

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ.Καπανταϊδάκη,
για την καθοδήγηση στην αναζήτηση,
και στη σύνταξη της πτυχιακής μας εργασίας.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΉ

Η γεωργία και η παραγωγή τροφίμων βρίσκονται στο επίκεντρο της κοινωνίας και της οικονομίας, καθώς είναι οι τομείς που εξασφαλίζουν τη διατροφική ασφάλεια και επάρκεια στον πλανήτη, παρέχοντας τροφή, προστατεύοντας το περιβάλλον, δίνοντας εργασία και κρατώντας ζωντανό τον κοινωνικό ιστό στην περιφέρεια.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Κοινή Αγροτική Πολιτική αποτελεί το κέντρο της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, αλλά και την πιο καίρια κοινή πολιτική της ομάδας αυτής κρατών. Η πολιτική αυτή δεν αφορά μόνο την οικονομική ανάπτυξη των ευρωπαϊκών κρατών και την εξασφάλιση τροφής για τους πολίτες τους, αλλά συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος, τη βιοποικιλότητα, την αλλαγή του κλίματος και την αειφόρο διαχείριση πόρων, όπως το νερό και το έδαφος.

Η γεωργία αποτελεί το σημαντικότερο κρίκο σε μια μεγάλη αλυσίδα αγροδιατροφικών προϊόντων, πολύ σημαντική για την οικονομία και τη διατήρηση χιλιάδων θέσεων εργασίας σε ένα ασταθές και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στη χώρα μας αυτή η αγροδιατροφική αλυσίδα αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα, θεσμικές ελλείψεις και διαρθρωτικά σφάλματα, όπως την έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στους κρίκους της, τις μονοπωλιακές τάσεις της βιομηχανίας τροφίμων και τη χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη των αγροτών, με άμεση συνέπεια τις χαμηλές τιμές πώλησης των προϊόντων τους.

Αυτά, σε συνδυασμό τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης (κατακόρυφη αύξηση του κόστους παραγωγής, οικονομικά ασταθές περιβάλλον) και με την ανεπαρκή στρατηγική προώθησης των ελληνικών προϊόντων και την έλλειψη επιχειρηματικότητας από τους Έλληνες παραγωγούς, έχουν ως αποτέλεσμα το ελληνικό αγροτικό προϊόν να χάνει σταθερά έδαφος από ανταγωνιστικότερα ξένα προϊόντα, με αποτέλεσμα να έχουμε μείωση των εξαγωγών και αύξηση των εισαγωγών, ακόμα και σε είδη που παραδοσιακά καλλιεργούνται στη χώρα μας.

Παρόλα αυτά η δυναμική του ελληνικού αγροδιατροφικού προϊόντος είναι αδιαμφισβήτητη, όσο και η ποιότητά του, η οποία αναγνωρίζεται από ένα διευρυμένο καταναλωτικό κοινό παγκοσμίως, το οποίο όμως δεν έχει πρόσβαση σε αυτό. Αντίστοιχα στη χώρα μας, η ξενομανία παλαιότερων δεκαετιών έχει δώσει τη θέση

της στην ταύτιση του ελληνικού με το ποιοτικό και ασφαλές προϊόν, στο οποίο η προτίμηση στηρίζει την εθνική οικονομία.

Στην προσπάθεια του αγροτικού κόσμου να αποκτήσει τον έλεγχο της παραγωγής του, ώστε αυτή να μπορέσει να αποτελέσει ξανά μοχλό της ελληνικής οικονομίας και να δώσει αντίστοιχα ζωή και σε άλλους παραγωγικούς τομείς, ο Έλληνας παραγωγός καλείται να γίνει εκτός από εργάτης της γης και επιχειρηματίας. Καλείται να απαντήσει ο ίδιος -μόνος ή σε ομάδες- σε προβλήματα που αφορούν τη μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων του, τη συσκευασία, την πιστοποίηση και τη σήμανση, τη διανομή, την προώθηση και τη διαφήμιση, την προσέγγιση αγορών, εντός και εκτός της χώρας, τη μεταποίηση και την εξαγωγή. Καλείται λοιπόν να κατανοήσει και να επενδύσει στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο αγροτικό μάρκετινγκ και στο μάρκετινγκ τροφίμων, ώστε να βρει λύσεις, να αναζητήσει έγκυρη πληροφόρηση και γνώση της αγοράς που απευθύνεται, να επιδιώξει ενδεχομένως συμπράξεις και συνεργασίες με άλλους παραγωγούς και εμπλεκόμενους φορείς, να σχεδιάσει τη στρατηγική για την προώθηση του προϊόντος του και να επανατοποθετήσει τελικά τον εαυτό του στην πιο σημαντική οικονομική αλυσίδα παραγωγής ως ένα συνειδητοποιημένο και κυρίαρχο κρίκο.

Η ανάγκη του αυτή συμβαδίζει με την ανάγκη των καταναλωτών να αποκτήσουν φωνή και έλεγχο στα τρόφιμα που φτάνουν στο τραπέζι τους, απαιτώντας ποιότητα και ασφάλεια, διαφάνεια, επαρκείς ελέγχους, κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική και φυσικά προσιτές τιμές.

Η τεχνολογία της πληροφορίας, που ραγδαία αναπτύσσεται, καλύπτοντας ολοένα και περισσότερους τομείς της καθημερινότητας και της οικονομικής δραστηριότητας, έρχεται να δώσει βήμα και αδιαμεσολάβητη επικοινωνία ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές των τροφίμων, καθώς και πλήθος πρακτικών λύσεων στα προβλήματά τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία στην παρούσα πτυχιακή εξετάζουμε ως εργαλεία για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα έχουν να προσφέρουν πολλά περισσότερα από ένα προσιτό τρόπο διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό και συνεπή εκτέλεση μπορούν να βοηθήσουν στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης, αλληλόδρασης και συνεργασίας ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και κυρίως ανάμεσα στους παραγωγούς και καταναλωτές.

Προκειμένου να καταλήξουμε σε συμπεράσματα (Κεφάλαιο 6) για τον τρόπο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιοποιηθούν ως εργαλεία μάρκετινγκ του αγροδιατροφικού προϊόντος, πρωτογενούς και μεταποιημένου, επιχειρούμε καταρχήν την κατανόηση του αγροδιατροφικού τομέα, (Κεφάλαιο 2) και αναλύουμε τα βασικά μεγέθη του αγροτικού τομέα και του τομέα της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Εξετάζουμε διαρθρωτικά ζητήματα των τομέων, καθώς και το επίπεδο της απασχόλησης και του εισοδήματος σ' αυτούς. Αναλύεται η ανταγωνιστικότητα και η συμμετοχή του κάθε κλάδου στο εξωτερικό εμπόριο της χώρας, ενώ γίνεται και αναφορά στην άσκηση πολιτικής σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στη συνέχεια (Κεφάλαιο 3) αναλύουμε την έννοια του Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει, τους Φορείς που το υλοποιούν, τους στόχους τους και τις επιμέρους λειτουργίες που αφορούν στην ουσία κάθε στάδιο από την παραγωγή ως την κατανάλωση των τροφίμων.

Στο Κεφάλαιο 4 δίνουμε αναλυτικά στοιχεία για την εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου στην καθημερινότητα ως πληροφόρηση, ψυχαγωγία και επικοινωνία και στο εμπόριο με την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφορετικές κατηγορίες και τα σημαντικότερα από αυτά. Στο τέλος του κεφαλαίου αναλύουμε βασικές έννοιες για το μάρκετινγκ στα μέσα αυτά.(Social media marketing).

Στο επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 5), μετά από καταγραφή των τάσεων στην αγορά τροφίμων, προσεγγίζουμε εξειδικευμένα την εφαρμογή του Social media marketing στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, εξετάζοντας τα ζητήματα που η χάραξη στρατηγικής πρέπει να λάβει υπόψη και τα εργαλεία που τα social media προσφέρουν. Τέλος παραθέτουμε αναλυτικά παραδείγματα επιτυχημένης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (case studies) και καταλήγουμε στα συμπεράσματα (Κεφάλαιο 6).

Για να καταγράψουμε την εικόνα στον αγροδιατροφικό τομέα, στην χρήση των νέων τεχνολογιών και στην εφαρμογή του μάρκετινγκ χρησιμοποιήσαμε έρευνες από κρατικούς Φορείς (ΕΛΣΤΑΤ, ELTRUN, Γ.Γ. Έρευνας & Τεχνολογίας Υπουργείου Παιδείας, κλπ.), στοιχεία από θεσμούς της Ε.Ε., καθώς και οι εκθέσεις από επιχειρηματικούς φορείς, τραπεζικά ιδρύματα κλπ. Όλα αυτά προσπαθήσαμε να είναι, όσο το δυνατόν πιο επίκαιρα, δεδομένου ότι η πραγματικότητα της οικονομικής κρίσης των τελευταίων χρόνων, έχει επιφέρει σοβαρές αλλαγές στα δεδομένα μέσα με σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Και από αυτά επιλέξαμε τα πιο αντικειμενικά,

καθώς σε πολλές περιπτώσεις τα συμφέροντα είναι αλληλοσυγκρουόμενα και οι επιθυμίες του κάθε Φορέα ή αρθρογράφου μπορεί να καθορίζουν τα αποτελέσματα που προσδοκά να βρει με την Έρευνα ή με την ανάλυσή του αντίστοιχα.

Για να έχουμε, όσο το δυνατόν πιο πρακτικό και εφαρμόσιμο περιεχόμενο, σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιήσαμε βιβλιογραφία από εγχειρίδια και ανοικτά πανεπιστημιακά μαθήματα που απευθύνονται σε αγρότες, από Φορείς του εξωτερικού ή από τη χώρα μας.

Και φυσικά σημαντική πηγή της έρευνάς μας ήταν τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τις πληροφορίες σε σχέση με αυτά, για την χρήση τους και για την πολιτική τους, όσον αφορά τη διαφήμιση, αλλά και για το περιεχόμενο που αφορά την παρουσία αγροδιατροφικών προϊόντων και τροφίμων σε αυτά.

Σημειώνουμε, επίσης, ότι η εμπειρία μας από τη ζωή σε μια αγροτική περιοχή, όπως είναι αυτή της Ιεράπετρας, που δραστηριοποιείται δυναμικά τις τελευταίες δεκαετίες στις θερμοκηπιακές καλλιέργειες, μας έχει εξοικειώσει με τα χαρακτηριστικά, τα προβλήματα, τις ελλείψεις και τις διεκδικήσεις του αγροτικού τομέα και σε μεγάλο βαθμό καθόρισε και την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2

Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΌΣ ΤΟΜΈΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΆΔΑ

Ο αγροτικός τομέας θεωρείται ένας από τους βασικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σημαντικός παράγοντας οικονομικής και κοινωνικής συνοχής, σε εθνικό και σε περιφερειακό επίπεδο. Ο αγροτικός τομέας αποτελεί τη βασική αφετηρία μιας σειράς προϊόντων και υπηρεσιών, σημαντικών για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Έτσι, ο δευτερογενής τομέας αξιοποιεί την πρωτογενή παραγωγή, προσθέτοντας αξία και δυναμική στην αγροτική παραγωγή με τη μεταποίηση της πρώτης ύλης και η διασύνδεση αυτή προσδίδει ακόμα μεγαλύτερη δυναμική στην εγχώρια βιομηχανία τροφίμων, που είναι εξίσου σημαντική για την ελληνική οικονομία. Η μεταποίηση τροφίμων και ποτών αποτελεί σταθερά το πιο δυναμικό τμήμα του δευτερογενή τομέα της εγχώριας οικονομίας και κινητήριο δύναμη της ελληνικής μεταποίησης.

Η ευρύτερη αλυσίδα αξίας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα είναι μεγάλη και καλύπτει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων. Τα βασικά οικονομικά μεγέθη των εμπλεκόμενων κλάδων φαίνονται στον πίνακα 2.1 (2011) (Παν. Χατζηνικολάου, 2013, «Το Αγροδιατροφικό σύμπλεγμα 2014-2020)

Πίνακας 2.1 – Βασικά οικονομικά μεγέθη των εμπλεκόμενων κλάδων

Εμπλεκόμενοι κλάδοι	Αριθμός επιχειρήσεων/ εκμεταλλεύσεων	Αριθμός απασχολουμένων	Προστιθέμενη Αξία (σε εκ. €)
Γεωργία	860.150	1.508.180	5.563
Μεταποίηση τροφίμων και ποτών (1)	16.695	91.847	4.410
Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση τροφίμων, ποτών και καπνού	1.395	4.446	101
Χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού	14.699	77.910	2.346
Λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού σε μη ειδικευμένα καταστήματα	27.312	104.348	1.975
Λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα	29.760	73.698	1.009
Εστιατόρια, μπαρ, καντίνες και τροφοδοσία με τρόφιμα	84.809	226.841	1.899
Σύνολο (2)	**1.034.820**	**2.087.270**	**17.303**

Πηγή: Eurostat (Survey on the structure of agricultural holdings, Economic accounts for agriculture, SBS). Επεξεργασία στοιχείων ΙΟΒΕ για Ετήσια Έκθεση Τροφίμων, 2011 Μεταποίηση: κωδικοί 10, 11 (Nace rev 2). Εμπόριο και υπηρεσίες: κωδικοί 511.7, 513, 521.1, 522, 553-555 (Nace rev 1.1). Σημείωση: στο λιανικό εμπόριο δεν περιλαμβάνονται οι υπαίθριες αγορές. (1) 2009 (2) Άθροισμα των διαθέσιμων στοιχείων. [1] Στοιχείο 2007

2.1 Αγροδιατροφικά προϊόντα – Ορισμός & Παραγωγή

Ως αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, βάσει της ταξινομήσεως του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, η οποία είναι σύμφωνη με την Τυποποιημένη Ταξινόμηση Διεθνούς Εμπορίου (ΤΤΔΕ- SITC Standard International Trade Classification) του ΟΟΣΑ, θεωρούνται τα εξής : Αγροτικά προϊόντα, ποτά-καπνός, δέρματα, ελαιώδεις σπόροι, καουτσούκ, ξυλεία, γεωργικές πρώτες ύλες, λίπη-έλαια, άμυλα σίτου-καλαμποκιού. Για λόγους συντομίας, τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα αναφέρονται ως αγροδιατροφικά προϊόντα.

Τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο ομάδες:

α) **Φυτικά προϊόντα**, αυτά είναι τα προϊόντα που παράγονται από φυτικούς οργανισμούς. Αυτά με τη σειρά τους διακρίνονται σε άλλες ομάδες π.χ. φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.

β)**Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα**, τα προϊόντα αυτά παράγονται από ζωικούς οργανισμούς δηλαδή από ζώα παραγωγικά (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.). π.χ. κρέας, το γάλα, το τυρί, τα αυγά κ.α.

Ανάλογα με το βαθμό ανθεκτικότητας τους, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε :

α) **Ευπαθή προϊόντα**, τα οποία καταστρέφονται ή αλλοιώνονται γρήγορα και εύκολα σε φυσικές συνθήκες και αυτό γίνεται κατά τη διατήρηση τους σε κάποιο χώρο ή κατά τη διακίνηση τους. (π.χ. ροδάκινα, κεράσια, φράουλες)

β) **Διατηρήσιμα προϊόντα**, τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα διατηρούνται κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να παρουσιάζουν αλλοίωση. (π.χ. όσπρια, ξηροί καρποί, σιτάρι).

Ανάλογα με τη χρήση τους από τους καταναλωτές και αντίστοιχα με τη ζήτησή τους διακρίνονται σε:

α) **Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα**, που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο περίπου σκοπό από τους καταναλωτές και η ζήτησή τους μπορεί να κινείται αντίθετα. Για παράδειγμα, υποκατάστατο του μήλου, είναι το αχλάδι. Όταν αυξάνεται η τιμή του μήλου, μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνεται αντίστοιχα η ζήτηση για αχλάδια ή άλλα φρούτα.

β) **Συμπληρωματικά προϊόντα**, που χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό και η ζήτησή τους κινείται παράλληλα. Συμπληρωματικό π.χ. προϊόν του καφέ, μπορεί να είναι η ζάχαρη και η ζήτησή τους αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή αυξάνεται ή μειώνεται και για τα δύο προϊόντα.
γ) **Ουδέτερα προϊόντα**, που η ζήτηση του ενός δεν επηρεάζει κάπως την ζήτηση του άλλου, καθώς η ανάγκη που καλύπτουν είναι διαφορετικές. Ουδέτερα μεταξύ τους προϊόντα είναι π.χ. το καλαμπόκι με τον καπνό.

Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε:
α) **Πρώτες ύλες ή βασικά προϊόντα.** Τα προϊόντα αυτά είναι στη φυσική τους κατάσταση και δεν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία. Όλα τα προϊόντα που προωθούνται για μεταποίηση αλλά δεν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία θεωρούνται πρώτες ύλες. Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα που προορίζεται για μεταποίηση αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.
β) **Ημιεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα,** είναι αυτά που έχουν υποστεί επεξεργασία και βρίσκονται μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος.
γ) **Τελικά ή έτοιμα προϊόντα**, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.
δ) **Άλλα προϊόντα**: χρησιμοποιούνται στα αγροτικά προϊόντα και δεν αποτελούν άμεσο προϊόν γεωργικής δραστηριότητας, π.χ. νερό, σκευάσματα αρωμάτων κ.α.)

Τα φρούτα και λαχανικά, μαζί με το ελαιόλαδο και τα δημητριακά, παραδοσιακά μεσογειακά προϊόντα που καλλιεργούνται στην Ελλάδα για αιώνες, αποτελούν ένα μεγάλο τομέα της ελληνικής αγροτικής οικονομίας, αναφορικά με το ύψος της απασχόλησης, την καλλιεργούμενη γη, τον όγκο και την αξία παραγωγής. Το προβάδισμα ως προς την κατανομή της αξίας κατέχουν τα φρούτα και τα κηπευτικά, με ποσοστά 16,6% και 18% αντίστοιχα. Ακολουθούν το γάλα (11,2%), οι αροτραίες καλλιέργειες (σιτηρά, πατάτες, όσπρια, κτηνοτροφικά φυτά κλπ.) (10,2%) το ελαιόλαδο (9,3%), το αιγοπρόβειο κρέας (8,3%) και τα σιτηρά (7,5%). (περίοδος 2009-2013, Ι. Τσιφόρος – GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ Α.Ε., 2015)

2.2 Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, η γεωργία διαδραματίζει βασικό ρόλο στη στήριξη της βιωσιμότητας των αγροτικών περιοχών, δεδομένου ότι ο τομέας αυτός είναι ο κύριος χρήστης της αγροτικής γης και απασχολεί περίπου το ένα τρίτο των απασχολουμένων της υπαίθρου.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων σαράντα χρόνων σημειώθηκε σημαντική συρρίκνωση του αγροτικού τομέα, με τη συμμετοχή του στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π.) να πέφτει από 15% σε περίπου 5%. Συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό αυτό μειώθηκε από 9,9% το 1995 σε 7,3% το 2000 και στη συνέχεια σε 5,5% το 2006. Η συμβολή του τομέα στην ελληνική οικονομία παραμένει, ωστόσο, σημαντικότερη από εκείνη του μέσου όρου της Ε.Ε. («Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010)

Πίνακας 2.2

Ο αγροτικός τομέας στην ελληνική οικονομία (% στο σύνολο)

	Α.Ε.Π.		Απασχόληση		Εξαγωγές τροφίμων, ποτών & καπνού	
	Ελλάδα	Ε.Ε.-25	Ελλάδα	Ε.Ε.-25	Ελλάδα	Ε.Ε.-25
1995	9,9	2,8	20,4	..	23,3	..
2000	7,3	2,3	17,0	5,7	19,6	5,6
2002	7,0	2,2	15,8	5,4	12,1	..
2003	6,4	2,1	15,3	5,3	19,4	..
2004	5,9	2,1	12,6	5,0	18,3	..
2005	5,5	1,9	12,4	4,9	18,7	4,9
2006	5,2	..	12,0	..	17,2	..

Πηγή: Eurostat, Statistics, Agriculture.

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (Ι. Τσιφόρος, 2015) η έκταση των αγροτικών περιοχών φτάνει το 82% και ο πληθυσμός τους το 44%. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, είναι σημαντική η συνεισφορά των αγροτικών προϊόντων στο εξωτερικό ισοζύγιο της χώρας, «παρουσιάζοντας σταθερότητα και δυναμισμό ακόμα και στην περίοδο ύφεσης της οικονομίας.» Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών Μελετών (ΚΕΕΜ, τ.75, 2015) η αξία των εξαγωγών τροφίμων στο διάστημα 2008-2014 αυξήθηκε κατά 22,6%. Το 2014 το ποσοστό των αγροτικών προϊόντων (περιλαμβανομένων τροφίμων, ποτών, καπνού,

ελαιοκομικών προϊόντων και βάμβακος) στη συνολική αξία των εξαγωγών της χώρας καλύπτει το 18,7%, αντιπροσωπεύοντας αξία που φτάνει τα 5 δις ευρώ. (GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία αναλογεί στο 5,2% του συνόλου της οικονομίας, αναλογία πολύ χαμηλή, αλλά ωστόσο, υπερδιπλάσια του μέσου όρου της Ε.Ε. των 27 (2,5%).

Σε σχέση με το εμπορικό ισοζύγιο, η αξία των εισαγόμενων αγροτικών προϊόντων – περιλαμβανομένων τροφίμων και ποτών- βρίσκεται πολύ ψηλά, στο 12,9% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, έναντι 5,7% στην Ε.Ε. 27. Ως αποτέλεσμα το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων της χώρας μας, παρουσιάζει αρνητικό ισοζύγιο και έλλειμμα που το 2013 αγγίζει τα 1,6δις ευρώ.

Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγόμενων αγροτικών προϊόντων κατά το 2013 αφορά τελικά προϊόντα, σε ποσοστό 66% που εξάγονται σε χώρες της Ε.Ε.27 σε ποσοστό 68% περίπου. Αντίστοιχα οι εισαγωγές αφορούν κυρίως τελικά αγροτικά προϊόντα και προέρχονται σε ποσοστό 80% από χώρες Ε.Ε.27.

(GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Η χώρα μας εξάγει κυρίως ελαιόλαδο, πορτοκάλια, σιτάρι και προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας όπου έχουν μεγάλη αξία παρά τις μικρές ποσότητες. Βέβαια η ελληνική αγορά έχει ανάγκη από προϊόντα που εισάγονται σε μεγάλες ποσότητες. Παρατηρούμε επομένως, ότι τόσο για πολλά προϊόντα κυρίως ζωικής αλλά και φυτικής παραγωγής , η ελληνική παραγωγή δε μπορεί να καλύψει τη ζήτηση στα προϊόντα αυτά.

(Έκθεση «Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, Ι. Χριστοδουλάκη, Ευαγ. Στάθης, Alpha Bank, 2012)

2.2.1 Αγροτική γη

Στην Ελλάδα, η αγροτική γη αποτέλεσε το 66% του συνολικού εδάφους την περίοδο 2000-2003, καλύπτοντας επιφάνεια 87 εκατ. στρεμμάτων. Οι δασικές εκτάσεις ανέρχονταν στο 28%, δηλαδή 37 εκατ. στρέμματα από το σύνολο των 132 εκατ. στρεμμάτων. («Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010)

Πίνακας 2.3

Κατανομή εδάφους στην Ελλάδα (%)

	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2003
Γεωργική γη (% εδάφους)	70	71	71	70	66
Καλλιεργήσιμη γη (% εδάφους)	23	23	22	22	21
Δασική περιοχή (% εδάφους)	..	..	..	26	28

Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, WDI 2007.

Το 56% της καλλιεργήσιμης γης βρίσκεται σε πεδινές περιοχές, ενώ το υπόλοιπο σε ορεινές ή ημιορεινές περιοχές. Επιπλέον, το 82,7% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης στην Ελλάδα βρίσκεται σε μειονεκτικές περιοχές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ε.Ε. -25 είναι 55,4%.

Η μορφολογία και η έλλειψη χωρικής οργάνωσης της χρήσης, αλλά και η εμμονή στα παραδοσιακά διοικητικά πρότυπα (κληρονομιά και ιδιοκτησία) έχουν οδηγήσει στα μικρά διεσπαρμένα αγροτεμάχια, που αποτελούν και την πλειοψηφία των εκμεταλλεύσεων. Έτσι, το μέσο μέγεθος της αγροτικής εκμετάλλευσης στην Ελλάδα δεν ξεπερνά τα 50στρέμματα, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός για το Ην. Βασίλειο είναι 557στρέμματα και τη Γαλλία τα 487στρέμματα. («Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010)

Πίνακας 2.4

Αριθμός και μέγεθος αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα (στρέμματα)

	1995		2000		2005		% Μεταβολή 2000-05
	Αριθμός αγροτικών εκμ/σεων (χιλ.)	Μέσο μέγεθος (στρ.)	Αριθμός αγροτικών εκμ/σεων (χιλ.)	Μέσο μέγεθος (στρ.)	Αριθμός αγροτικών εκμ/σεων (χιλ.)	Μέσο μέγεθος (στρ.)	Αριθμός αγροτικών εκμ/σεων (χιλ.)
0-20	353	9	401	8	412	9	14,32
20-50	249	32	227	31	223	31	-11,66
50-200	174	89	162	90	162	91	-7,41
200-500	22	287	24	290	28	295	21,43
500-1.000	3	638	3	647	6	653	50
>1.000	1	1.877	1	1.770	1	1.839	0
Σύνολο	**801**	**45**	**817**	**44**	**833**	**48**	**3,84**

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – ΔΙ.ΓΕ.Λ.Π.

2.2.2 Απασχόληση και χαρακτηριστικά του αγροτικού πληθυσμού

Παρά την μεγάλη μείωση του αγροτικού πληθυσμού, τη σταδιακή γήρανσή του και τη μετατόπιση του εργατικού δυναμικού από τον πρωτογενή σε άλλους τομείς της οικονομίας, σε μεγάλες πόλεις, η οποία υπήρξε πολύ έντονη τις προηγούμενες δεκαετίες και συνεχίζεται σταθερή μεν, ηπιότερη δε, μέχρι σήμερα, ο αγροτικός πληθυσμός στην Ελλάδα παραμένει υψηλός σε σχέση με τα άλλα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το 2004, 12,6% του ενεργού πληθυσμού απασχολούνταν στον αγροτικό τομέα, τη στιγμή που ο αντίστοιχος μέσος όρος για την ΕΕ των 15 ήταν μόνο 3,8% («Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010)

Πίνακας 2.5

Ποσοστιαία κατανομή πληθυσμού της Ελλάδας με βάση τον τόπο διαμονής

Έτος	Αστικός	Αγροτικός
1971	64,8	35,2
1981	69,7	30,3
1991	71,6	28,4
2001	72,7	27,2

Πηγή: ΕΣΥΕ, *Απογραφές πληθυσμού* 1971, 1981, 1991, 2001.

Η εμφάνιση και η εδραίωση και άλλων μορφών απασχόλησης από τα μέσα του 1980 οδήγησε στη σταθεροποίηση των αγροτικών περιοχών, αν και η απασχόληση στον αγροτικό τομέα παραμένει ακόμη συνυφασμένη με τη συγκράτηση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές, και ιδιαίτερα στις ορεινές και μειονεκτικές.

Πίνακας 2.6

Ποσοστιαία κατανομή των απασχολουμένων στην Ελλάδα κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας

Έτος	Πρωτογενής τομέας	Δευτερογενής τομέας	Τριτογενής τομέας	Σύνολο απασχολουμένων (χιλιάδες άτομα)
1998	18,0	23,0	59,0	4.024
2005	12,4	22,4	65,2	4.382
2008	11,3	22,3	66,4	4.582

Πηγή: ΕΣΥΕ, *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού.*

Το ποσοστό των απασχολουμένων στον αγροτικό τομέα στο σύνολο των απασχολουμένων, φαίνεται ότι μειώνεται σταθερά, ενώ η μείωση αυτή είναι

μικρότερη μετά το 2004. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, το 2001 η απασχόληση στον αγροτικό τομέα αντιπροσώπευε το 16% της συνολικής απασχόλησης, ενώ το 2008 το 11%. (Πηγή: ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, «Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010).

Πίνακας 2.7

Αριθμός απασχολουμένων στον αγροτικό τομέα (χιλ.) και ποσοστιαία συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση

Έτος	Αριθμός απασχολουμένων (χιλιάδες)	Ποσοστιαία συμμετοχή (%)
1981	972	27
1991	671	18
2000	713	17
2001	661	16
2002	648	15,5
2003	656	15
2004	546	12,6
2005	545	12,4
2006	536	12
2007	522	11,5
2008	518	11

Πηγή: ΕΣΥΕ, *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού.*

Ο πρωτογενείς τομέας το έτος 2013 απασχολεί 490.000 άτομα όπου αντιπροσωπεύει το 13% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας, όπου παρατηρείτε ότι είναι μεγαλύτερο από το μέσο όρο στην Ε.Ε. 4,9%. Είναι αξιοσημείωτο ότι στο πρωτογενή τομέα το 2014 η μείωση της απασχόλησης κυμάνθηκε σε μικρό ποσοστό -2,2% έναντι σε μεγαλύτερες πτώσης όπως των κατασκευών -10,3%, της μεταποίησης -5,7%, στο εμπόριο-2,5%.
(GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Γήρανση του πληθυσμού – Οικογενειακός χαρακτήρας

Η πλειονότητα των αγροτών είναι ηλικίας μεταξύ 45-64 ετών, ενώ 10% περίπου είναι άνω των 65 ετών. Το 2005, από ποσοστό απασχολουμένων στον αγροτικό τομέα σε επίπεδο περιφέρειας τους 677 περίπου χιλ. απασχολούμενους στον κλάδο, το 55% ήταν ηλικίας μεγαλύτερης των 55 ετών, και μόνο το 8% ήταν κάτω των 35 ετών. («Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010)

Πίνακας 2.8

Κατανομή της αγροτικής απασχόλησης στην Ελλάδα ανά ηλικία

	%			Χιλιάδες		
Κατηγορία ηλικίας	**1986**	**1990**	**2000**	**1986**	**1990**	**2000**
Λιγότερο από 25 έτη	9,2	9	6,9	94,4	80	46
25-34 έτη	12	11,1	13,4	123,1	99	90
35-44 έτη	17,5	17	17,7	179,6	151	119
45-54 έτη	26,7	25,4	23,6	273,9	226	158
55-64 έτη	24,9	29	29	255,5	258	195
Πάνω από 65 έτη	9,8	8,6	9,4	100,5	76	63
Συνολική γεωργική απασχόληση (χιλ.)	100	100	100	1.026	889	671

Πηγή: Eurostat, Statistics, Agriculture.

Ο οικογενειακής μορφής χαρακτήρας του ελληνικού αγροτικού τομέα φαίνεται από τη διάρθρωση της απασχόλησης σε αυτοαπασχολούμενους και μισθωτούς. Από το σύνολο των απασχολουμένων στον αγροτικό τομέα το 2008, το 62,6% είναι αυτοαπασχολούμενοι, το 7,7% είναι μισθωτοί, το 22,4% είναι μη αμειβόμενα μέλη της οικογένειας και το 7,3% είναι εργοδότες (ΕΣΥΕ, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού 2008). Ο ισχυρός οικογενειακός χαρακτήρας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων φαίνεται και στα στοιχεία του 2010, μια και από το σύνολο του εργατικού δυναμικού (1.212.730 άτομα) ένα συντριπτικό ποσοστό (98%) αφορά σε οικογενειακές εκμεταλλεύσεις. (GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Οι πολιτικές ενίσχυσης των νέων αγροτών και βελτίωσης των συνθηκών ζωής στην επαρχία δεν έχουν καταφέρει να αναστρέψουν το γενικότερο κλίμα, ωστόσο, στην Ελλάδα της κρίσης με την ανεργία των νέων σε πρωτοφανή επίπεδα και τους μισθούς να αδυνατούν να καλύψουν τις πιο βασικές ανάγκες, ο γεωργικός τομέας παρά τα προβλήματά του, παρουσιάζει μια πιο αισιόδοξη προοπτική.

Είναι καταγεγραμμένη τουλάχιστον ως τάση η επιστροφή των νέων στις ιδιαίτερες πατρίδες τους, προς αναζήτηση λύσεων στο εργασιακό αδιέξοδο. Τη περίοδο 2007-2013, σύμφωνα με στοιχεία από το υπουργείο Αγροτικής ανάπτυξης , εντάχθηκαν στο πρόγραμμα νέων αγροτών 8.155 άτομα από 20 έως 40 ετών. Παρατηρείτε, σύμφωνα με έρευνα από την Αμερικάνικη Γεωργική σχολή ότι η αγροτική τάξη που διαμορφώνεται έχει ποιοτικά χαρακτηριστικά διαφορετικά από άλλες γενιές. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι το 2012 στο νομό Θεσσαλονίκης 1.058 νέοι αγρότες έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας και χειρίζονται το διαδίκτυο. (Πηγή: «Έλληνες αγρότες με μπίζνες πλαν. Αλήθειες και ψέματα γύρω από την αγροτική επιχειρηματικότητα, δυσκολίες και δυνατότητες», Ι. Παπαδημητρίου, 11/11/2013, εφημ. Καθημερινή).

2.2.3 Αγροτικό εισόδημα

Πριν την ύφεση (2000-2007) το πραγματικό αγροτικό εισόδημα ανά απασχολούμενο σημείωσε μείωση κατά 16,9%, σε αντίθεση με την μικρή αύξηση στον κοινοτικό μέσο όρο. Αποτελεί επίσης ιδιαιτερότητα του ελληνικού αγροτικού τομέα, που αξίζει να επισημανθεί ότι 68% των Ελλήνων αγροτών έχουν και ένα δεύτερο εισόδημα, και ποσοστό 18% των αγροτών δεν δηλώνουν ως κύρια απασχόληση τη γεωργία (2005, Πηγή: «Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα», Καδίτη, Νίτση, ΚΕΠΕ, 2010).

Κατά τη διάρκεια της παρατεταμένης ύφεσης σημειώνεται μεγάλη αύξηση του κόστους παραγωγής. Την περίοδο 2009-2013 στη γεωργική παραγωγή η άνοδος του κόστους των εισροών πλησιάζει τα 500εκ. ευρώ με αύξηση 10,5%.

Άμεση επίδραση στο αγροτικό εισόδημα είχε η αύξηση του κόστους των ζωοτροφών, αλλά μεγαλύτερης σημασίας για τον αγροτικό κλάδο και για κάθε δραστηριότητα στην αλυσίδα του αγροτικού προϊόντος. τη πενταετία από το 2009 έως το 2013 το κόστος ενέργειας αυξήθηκε κατά 44,2%. Παρουσιάζεται σταθερότητα στις ενισχύσεις ενώ σημειώνεται σημαντική αύξηση τον φόρων παραγωγής. Επισημαίνεται ότι στη πενταετία αυτή οι φόροι παρουσιάζουν αύξηση 21% από 141,7 εκατ. Σε 441,9 εκατ. και η μεταβολή αντιστοιχεί σε επιβάρυνση ύψους 300 εκατ. περίπου . (GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Πίνακας 2.9 Εισροές στην αγροτική παραγωγή 2012-2014ε

Κατηγορίες εισροών (αγαθά & υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν για την αγροτική παραγωγή)	2012	2013	2014ε	2013/2012	2014 εκτίμηση / 2013
	Εκατομμύρια Ευρώ			% μεταβολή	
Σπόροι και πολλαπλασιαστικό υλικό	308,7	288,7	285,8	-6,4	-1,0
Ενέργεια	1 429,8	1 267,7	1 221,1	-11,3	-3,6
Λιπάσματα και εδαφοβελτιωτικά	274,3	276,3	263,9	0,7	-4,5
Προϊόντα φυτοπροστασίας	192,9	197,0	197,6	2,1	0,3
Κτηνιατρικές δαπάνες	79,0	70,8	68,3	-10,3	-3,5
Ζωοτροφές	1 717,7	1 832,8	1 730,2	6,7	-5,6
Συντήρηση υλικών	186,7	195,8	208,4	4,9	6,4
Συντήρηση κτηρίων	16,0	17,5	18,0	9,4	2,9
Γεωργικές υπηρεσίες	354,9	354,0	336,9	-0,3	-4,8
Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	539,5	519,4	526,2	-3,7	1,3
Συνολική ενδιάμεση ανάλωση	5 326,2	5 242,3	5 097,2	-1,6	-2,8
Ανάλωση παγίου κεφαλαίου	1 482,9	1 389,6	1 371,9	-6,3	-1,3

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία (αξίες σε τρέχουσες βασικές τιμές). Επικαιροποίηση : Απρίλιος 2015.

Η σημαντική άνοδος του κόστους παραγωγής και των φόρων είχαν ως συνέπεια το αγροτικό εισόδημα να περιοριστεί το 2013, στα 6,12 δις ευρώ μαζί με τις επιδοτήσεις (2,7 δις ευρώ), παρουσιάζοντας μικρότερη κάμψη το 2014 (-0,2%) (εκτίμηση), μετά τη μείωση του 2013 (-2,1%).

Σωρευτικά, στο διάστημα της πενταετίας 2009-2013 το αγροτικό εισόδημα μειώθηκε 13 ποσοστιαίες μονάδες, μείωση, η οποία σε απόλυτο μέγεθος αντιστοιχεί κατά προσέγγιση σε απώλεια της τάξης των 922 εκατ. ευρώ. (ΓΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

Πίνακας 2.10 - Ανάλυση αγροτικού εισοδήματος 2012-2014

Αξίες σε βασικές τιμές	2012	2013	2014	2013/2012	2014/2013
	Εκατομμύρια Ευρώ			% μεταβολή	
Εκροές γεωργικού "κλάδου":	10 734,6	10 457,3	10 424,1	-2,6	-0,3
Αγροτική Παραγωγή	7 017,5	6 833,5	6 795,2	-2,6	-0,6
Κτηνοτροφική Παραγωγή:	2 709,1	2 614,7	2 609,9	-3,5	-0,2
Ζωικό κεφάλαιο	1 430,7	1 340,8	1 300,2	-6,3	-3,0
Ζωικά Προϊόντα	1 278,3	1 273,9	1 309,6	-3,8	-2,8
Γεωργικές Υπηρεσίες	354,9	354,0	336,9	-0,3	-4,8
Δευτερογενείς δραστηριότητες	653,1	655,1	682,1	0,3	4,1
- Ενδιάμεση ανάλωση	5 326,2	5 242,3	5 097,2	-1,6	-2,8
= Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε βασικές τιμές	5 408,4	5 215,0	5 326,9	-3,6	2,1
- Ανάλωση παγίου κεφαλαίου	1 482,9	1 389,6	1 371,9	-6,3	-1,3
- Φόροι παραγωγής	318,9	441,9	418,9	38,5	-5,2
+ Επιδοτήσεις	2 651,2	2 744,1	2 637,2	3,5	-3,9
= Εισόδημα συντελεστών παραγωγής	6 257,8	6 127,6	6 173,2	-2,1	0,7

Γεωργικό Εισόδημα* (Δείκτης Α, 2005=100)	112,8	107,3	112,0	-4,9	4,4

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία (αξίες σε τρέχουσες βασικές τιμές. Σταθερές τιμές για τον *Δείκτη Α). Επικαιροποίηση : Απρίλιος 2015.

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω στοιχεία, η μείωση του αγροτικού εισοδήματος οφείλεται στη μείωση της αγροτικής παραγωγής και στην αύξηση του κόστους παραγωγής (ενέργεια, λιπάσματα, σπόροι προς σπορά, φυτά προς φύτευση, ζωοτροφές κ.λπ.), αλλά και στη μείωση της πραγματικής αξίας των επιδοτήσεων. Επισημαίνεται επίσης, ότι η αμοιβή του συντελεστή εργασία στον αγροτικό τομέα, μετρούμενη σε ημερομίσθια, αυξάνεται συνεχώς και αυτό αποδίδεται στη μείωση του εργατικού δυναμικού στον αγροτικό τομέα, φαινόμενο κοινό για όλη την Ε.Ε. (GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ -Ι. Τσιφόρος, 2015).

2.3 Η βιομηχανία τροφίμων – ποτών στην Ελλάδα

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι ανταγωνιστική και εξωστρεφής βιομηχανία, με σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη.
Ακόμα και στην παρατεταμένη περίοδο κρίσης έχει αποδείξει ότι διαθέτει τη δυναμική να παραμείνει βασικός μοχλός ανάπτυξης.

Εικόνα 2.1 - Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων

Έκθεση ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών.

2.3.1. Βασικά στοιχεία της Βιομηχανίας τροφίμων και ποτών

Η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων σε σχέση με τους άλλους κλάδους της εγχώριας μεταποίησης έρχεται πρώτη, καλύπτοντας το 26% του συνόλου των επιχειρήσεών της. Είναι πρώτη και σε όρους αξίας παραγωγής (33%) και ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας (25%). Ταυτόχρονα συνιστά το μεγαλύτερο εργοδότη της εγχώριας μεταποίησης απασχολώντας το 27% των απασχολούμενων σε αυτήν. (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα σε σχέση με την ΕΕ-28 κατά μέσο όρο, ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα έχει μεγαλύτερη συμβολή στον τομέα της μεταποίησης όσον αφορά όλα τα μεγέθη. Αυτό αντανακλά αφενός την εγχώρια δυναμική του, αφετέρου λόγω της μικρότερης ανάπτυξης άλλων κλάδων της μεταποίησης.

Πίνακας 2.11

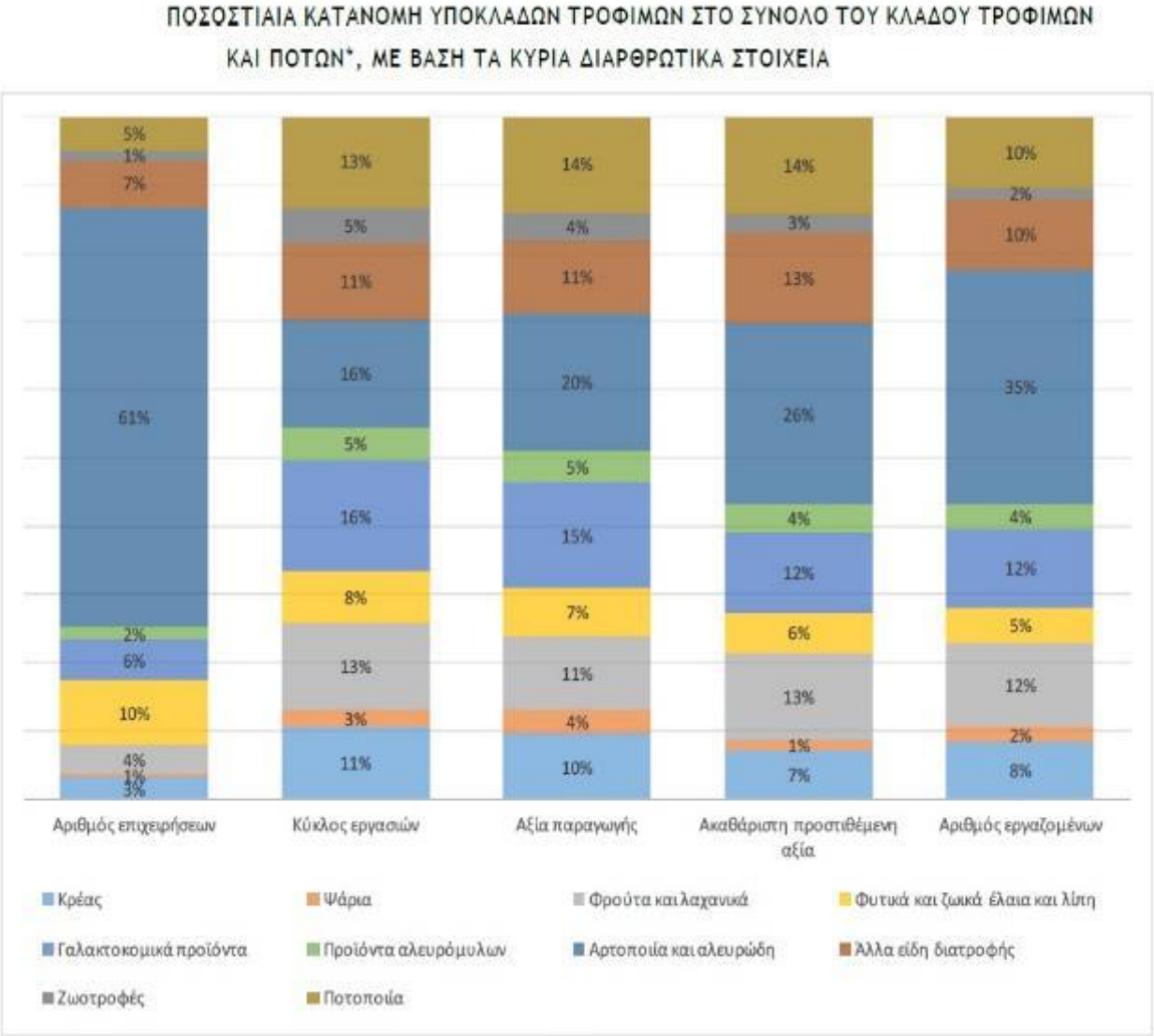
ΒΑΣΙΚΑ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ*

Αριθμός επιχειρήσεων			
Ελλάδα		**ΕΕ-28**	
Μεταποίηση (56.533 επιχ.)	100,0%	Μεταποίηση (2.080.000 επιχ.)	100,0%
Τρόφιμα	26,1%	Μεταλλικά προϊόντα	18,0%
Μεταλλικά προϊόντα	13,9%	Τρόφιμα	12,7%
Είδη ένδυσης	9,8%	Επισκευή μηχανημάτων και εξοπλισμού	9,1%
Επισκευή μηχανημάτων και εξοπλισμού	6,1%	Προϊόντα ξύλου	8,3%
Άλλοι τομείς μεταποίησης	6,0%	Άλλοι τομείς μεταποίησης	7,2%
Κύκλος εργασιών			
Ελλάδα		**ΕΕ-28**	
Μεταποίηση (€55.469 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€6.980.000 εκατ.)	100,0%
Οπτάνθρακας και προϊόντα διύλισης	33,8%	Τρόφιμα	13,5%
Τρόφιμα	21,3%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	12,4%
Βασικά μέταλλα	7,6%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	8,9%
Μεταλλικά προϊόντα	5,6%	Οπτάνθρακας και προϊόντα διύλισης	8,7%
Χημικά προϊόντα	4,2%	Μεταλλικά προϊόντα	6,6%
Αξία παραγωγής			
Ελλάδα		**ΕΕ-28**	
Μεταποίηση (€50.219 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€6.300.000 εκατ.)	100,0%
Οπτάνθρακας και προϊόντα διύλισης	33,2%	Τρόφιμα	13,7%
Τρόφιμα	20,7%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	11,3%
Βασικά μέταλλα	8,1%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	9,2%
Μεταλλικά προϊόντα	5,6%	Οπτάνθρακας και προϊόντα διύλισης	8,4%
Χημικά προϊόντα	4,2%	Χημικά προϊόντα	7,9%
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία			
Ελλάδα		**ΕΕ-28**	
Μεταποίηση (€10.288 εκατ.)	100,0%	Μεταποίηση (€1.630.000 εκατ.)	100,0%
Τρόφιμα	25,4%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	11,7%
Μεταλλικά προϊόντα	8,7%	Τρόφιμα	10,7%
Βασικά μέταλλα	7,9%	Μεταλλικά προϊόντα	9,8%
Οπτάνθρακας και προϊόντα διύλισης	7,2%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	9,7%
Χημικά προϊόντα	6,1%	Χημικά προϊόντα	6,7%
Αριθμός εργαζομένων			
Ελλάδα		**ΕΕ-28**	
Μεταποίηση (280.888 εργαζόμενοι)	100,0%	Μεταποίηση (30.000.000 εργαζόμενοι)	100,0%
Τρόφιμα	27,4%	Τρόφιμα	13,7%
Μεταλλικά προϊόντα	9,3%	Μεταλλικά προϊόντα	12,0%
Βασικά μέταλλα	5,5%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	9,8%
Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	5,2%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	7,7%

Πηγή: Eurostat, Structural Business Statistics, Επεξεργασία ΙΟΒΕ

Στοιχεία ανάλογα με τον υπό κλάδο τροφίμων

Σχεδιάγραμμα 2.1



Πηγή: Eurostat, Structural Business Statistics, Επεξεργασία ΙΟΒΕ
* τρόφιμα και ποτά = 100%

Στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, το μεγαλύτερο ποσοστό κατανομής κατέχουν η αρτοποιία και τα αλευρώδη (26%), ενώ ακολουθούν τα ποτά (14%), τα άλλα είδη διατροφής (13%) και τα γαλακτοκομικά (13%)

Όσον αφορά την αξία παραγωγής, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η αρτοποιία και τα αλευρώδη (20%) και τα γαλακτοκομικά (15%)

Όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, οι περισσότερες ανήκουν στην αρτοποιία (61%), ενώ ακολουθούν τα έλαια και λίπη (10%)

Όσον αφορά την απασχόληση, πρώτη έρχεται ξανά η αρτοποιία (35%), δεύτερα τα γαλακτοκομικά και φρούτα ισομερώς (12%) και ακολουθούν η ποτοποιία και τα άλλα είδη διατροφής (από 10%)

Σε σχέση με την παραγωγικότητα της εργασίας, δηλαδή την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο, οι ζωοτροφές καταγράφουν την υψηλότερη επίδοση (53,6 ανά εργαζόμενο) ενώ ακολουθούν τα ποτά (48,7 ανά εργαζόμενο). (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

2.3.2 Στοιχεία ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων μεταποίησης

Όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, οι περισσότερες είναι εκείνες που ο αριθμός των εργαζομένων τους δεν ξεπερνά τα 9 άτομα. (Τρόφιμα 95%- ποτά 88%)

Αντίθετα, όσον αφορά τον κύκλο εργασιών τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, με περισσότερους από 250 εργαζόμενους. (Τρόφιμα 36%-ποτά 59%) Σημαντικός είναι και ο κύκλος εργασιών των πολύ μικρών επιχειρήσεων στα Τρόφιμα (18%) ενώ στα Ποτά είναι μόλις 8%.

Αντίστοιχα, πρώτες έρχονται οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις και ως προς την αξία παραγωγής και την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία στα Τρόφιμα και στα Ποτά.

Στον αριθμό των εργαζομένων, στα Τρόφιμα το μεγαλύτερο ποσοστό κατανέμεται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (33%) και ακολουθούν οι πολύ μεγάλες (27%) και οι μεγάλες (27%), που απασχολούν δηλαδή από 50 ως 249 άτομα.

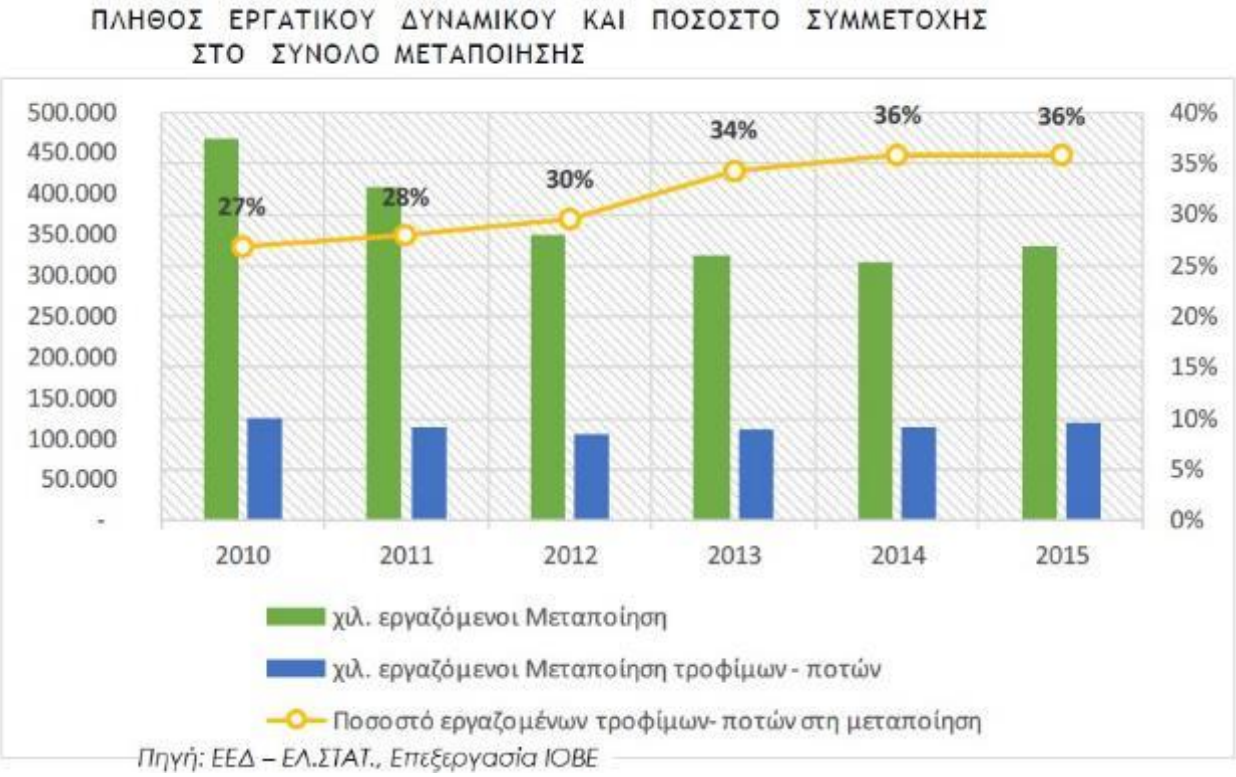
Στα ποτά αντίθετα, ποσοστό 41% απασχολείται στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις ενώ 28% στις μεγάλες. (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

2.3.4 Η απασχόληση στη βιομηχανία τροφίμων

Όπως είδαμε ήδη, η βιομηχανία τροφίμων αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη της εγχώριας μεταποίησης. Το 2010 το ποσοστό των απασχολούμενων στον κλάδο Τροφίμων και ποτών ήταν το 27% στο σύνολο της απασχόλησης στη μεταποίηση και σταδιακά μέχρι το 2015 έφθασε το 36%.

Η αύξηση αυτού του ποσοστού είναι βέβαια και αποτέλεσμα της μείωσης του συνολικού εργατικού δυναμικού στις βιομηχανικές επιχειρήσεις της χώρας. (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

Σχεδιάγραμμα 2.2



2.3.5 Εξωτερικό εμπόριο τροφίμων και ποτών

Το 2014 το εμπορικό έλλειμμα στον κλάδο των τροφίμων και ποτών αυξήθηκε από 1,9 δις ευρώ το 2013, σε 2,1 δις ευρώ, που προκύπτει από την πτώση των εξαγωγών το 2014 κατά 9% από το 2013, σχεδόν κατά 228εκατ.ευρώ.

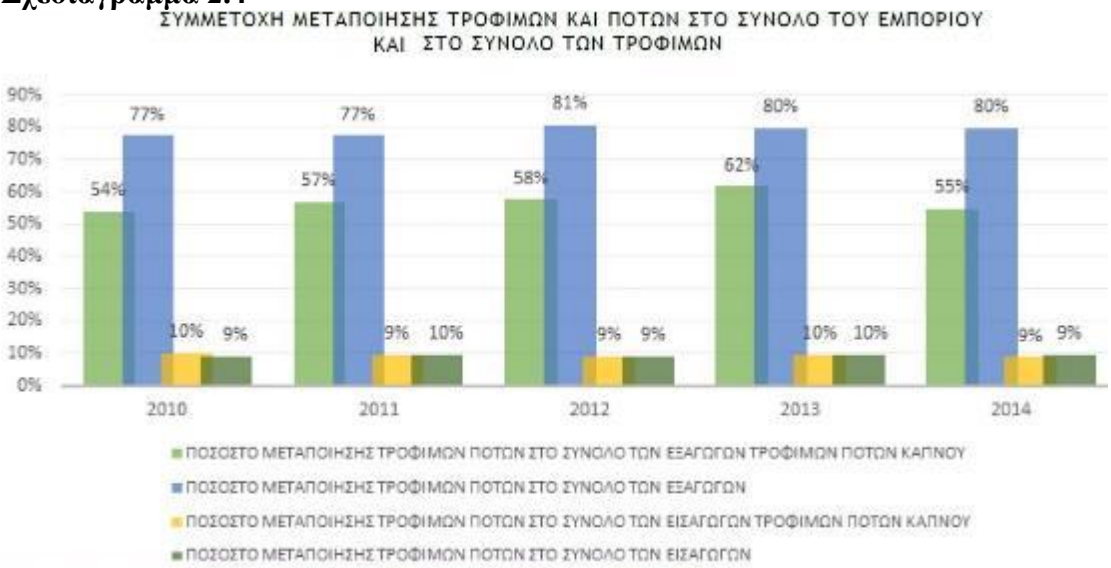
Ένα χρόνο πριν, το 2013 το εμπορικό έλλειμμα τροφίμων και ποτών είχε διαμορφωθεί στο χαμηλότερο επίπεδο της τελευταίας πενταετίας. (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

Σχεδιάγραμμα 2.3

Πηγή: Eurostat, Prodcom, exports-imports. Επεξεργασία ΙΟΒΕ

Οι εξαγωγές στα μεταποιημένα τρόφιμα και ποτά αποτελούν πάνω από το μισό των εξαγωγών στο σύνολο των εξαγώγιμων τροφίμων και ποτών (55% το 2014, 62% το 2013) ενώ το αντίστοιχο ποσοστό εισαγόμενων μεταποιημένων τροφίμων και ποτών στο σύνολο των τροφίμων είναι πολύ μεγαλύτερο (80% το 2014)

Σχεδιάγραμμα 2.4



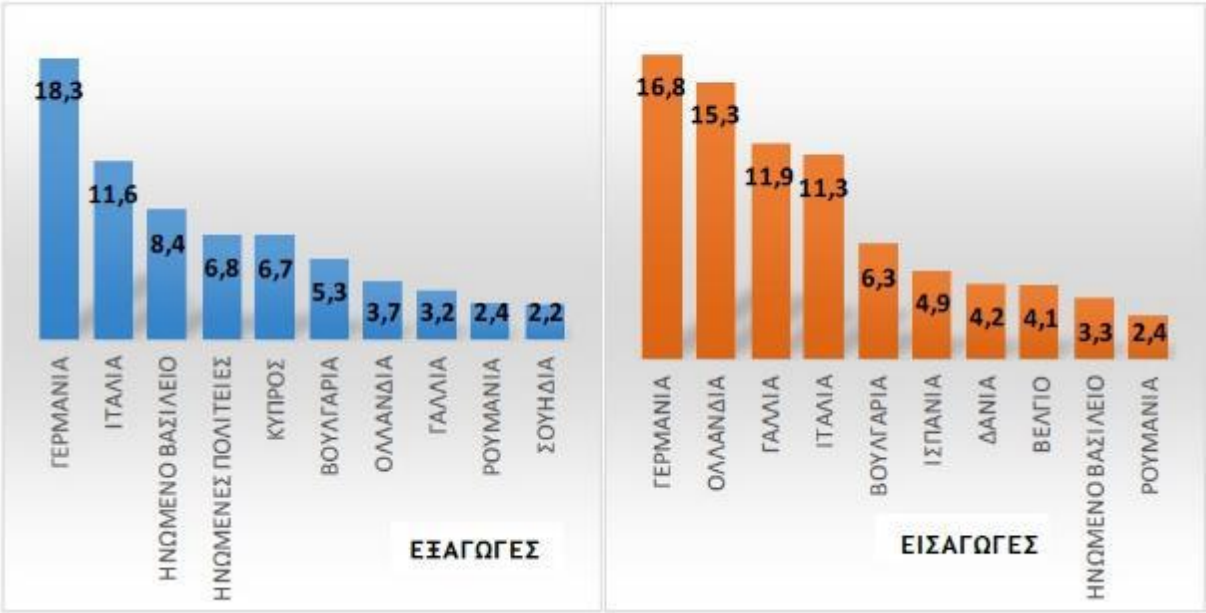
Πηγή: Eurostat, Prodcom, exports-imports, International trade Επεξεργασία ΙΟΒΕ

Όσον αφορά τις χώρες όπου εξάγονται ελληνικά μεταποιημένων τροφίμων και ποτά, οι δέκα πρώτες καταλαμβάνουν το 70% του συνόλου των εξαγωγών και είναι χώρες της Ε.Ε.

Πρώτη είναι η Γερμανία (18,3%) και ακολουθεί η Ιταλία (11,6%) και το Ην. Βασίλειο (8,4%). Ως προς τις εισαγωγές μας σε προϊόντα μεταποιημένων τροφίμων και ποτών, πάλι πρώτη έρχεται η Γερμανία από την οποία εισάγουμε 16,8%, η Ολλανδία (15,3%), η Γαλλία (12%) και η Ιταλία (11,3%). (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

Σχεδιάγραμμα 2.5

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
(% επί του συνόλου). 2014



Πηγή: Eurostat, ComExt. Επεξεργασία ΙΟΒΕ

Προβλήματα και ζητούμενα για τον κλάδο

Τα σημαντικότερα θέματα της εγχώριας βιομηχανίας τροφίμων κινούνται στην κατεύθυνση της εξωστρέφειας, της ποιότητας του ελληνικού προϊόντος, του ελληνικού brand name και της οργανωμένης προώθησης των ελληνικών προϊόντων. (ΙΟΒΕ 2015, Βιομηχανία τροφίμων και ποτών)

Ο συντονισμός των εμπλεκόμενων φορέων και η στενή συνεργασία μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας και την αποτελεσματικότερη

προβολή των ελληνικών προϊόντων, με επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και τη συνεπή υλοποίηση του μακροχρόνιου σχεδιασμού της.

Η επιτυχημένη προβολή του ελληνικού προϊόντος, μέσα από κατάλληλα σχεδιασμένα δίκτυα διανομής, με εστίαση στην ποιότητα και τη διαφοροποίηση και την ενίσχυση του προτύπου της ελληνικής και της μεσογειακής κουζίνας, μπορεί να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στο ελληνικό προϊόν και να ενισχύσει περαιτέρω την εξωστρέφεια του κλάδου.

Μέσο για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων, που μπορεί να προσθέσει σε αυτά αξία και εξαγωγική δυναμική είναι η σύνδεση της μεταποίησης τροφίμων με τον πρωτογενή τομέα της αγροτικής παραγωγής, αλλά και με τον τριτογενή τομέα, των εστιατορίων, των ξενοδοχείων, συνολικά του τουρισμού.

2.4 Κοινή Αγροτική Πολιτική

Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) στηρίζει τη γεωργία και τα λοιπά στάδια της αλυσίδας (μεταποίηση, διανομή, προώθηση κ.λπ.) του αγροδιατροφικού προϊόντος, ώστε να εγγυάται την επισιτιστική ασφάλεια (σε συνθήκες κλιματικής αλλαγής), αλλά και την ισόρροπη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της Ευρώπης, ακόμη και αυτών με δύσκολες συνθήκες παραγωγής.

Σύμφωνα με την ΚΑΠ, οι στόχοι της είναι:

- να ικανοποιεί τις ανάγκες των πολιτών ως προς τη διατροφή
- (διαθεσιμότητα, τιμές, ποικιλία, ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων),
- να επιτρέπει στους γεωργούς να έχουν ένα αξιοπρεπές εισόδημα
- να προστατεύει το περιβάλλον
- να διατηρηθούν οι αγροτικές κοινωνίες και η ύπαιθρος ως πολύτιμο τμήμα της ευρωπαϊκής κληρονομιάς.

(Πηγή : Αγροτική Επιχειρηματικότητα-Marketing Αγροτικών Προϊόντων, Γ. Σπαής, ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ)

2.4.1 Άμεσες ενισχύσεις

Κάποιες από αυτές τις ενισχύσεις συνδέονται άμεσα με τη παραγωγή, ωστόσο οι περισσότερες έχουν αποσυνδεθεί και παρέχονται βάση του καθεστώτος εισοδηματικής στήριξης .

Η αποσύνδεση των ενισχύσεων από τη παραγωγή, έγινε για να δοθεί η δυνατότητα στους γεωργούς να διαλέγουν ελεύθερα τι θα καλλιεργήσουν, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων.

Οι άμεσες ενισχύσεις υπάγονται στην αρχή της "πολλαπλής συμμόρφωσης", δηλαδή, οι γεωργοί πρέπει να ικανοποιούν ορισμένες απαιτήσεις για να λάβουν τις ενισχύσεις, διαφορετικά ο γεωργός υφίσταται μείωση της ενίσχυσης ή αποκλείεται από αυτήν.

Οι απαιτήσεις αφορούν

α)τη δημόσια υγεία, την υγεία των ζώων και των φυτών,

β)το περιβάλλον,

γ)την καλή μεταχείριση των ζώων.

(Πηγή: http://www.gaiapedia.gr)

2.4.2 Μέτρα αγροτικής ανάπτυξης

Με τις άμεσες ενισχύσεις και μέσω των μέτρων αγροτικής ανάπτυξης ο παραγωγός μπορεί να επιδοτηθεί. Η επιδότηση αυτή είναι συνήθως πενταετές και πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις από το γεωργό ή να πληρεί τις υποχρεώσεις που έχει το πρόγραμμα που επιλέγει. Τα μέτρα αγροτικής ανάπτυξης διαιρούνται σε τέσσερις άξονες:

- Ο Άξονας 1 περιλαμβάνει μέτρα που στοχεύουν κυρίως στην αναστροφή της ηλικιακής διάρθρωσης και του μικρού μεγέθους των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, στην αναδιάρθρωση και ανάπτυξη των επιχειρηματικών δομών μέσω της προώθησης του τεχνολογικού εξοπλισμού και της καινοτομίας, στην αναβάθμιση και βελτίωση των υποδομών του πρωτογενή τομέα και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού για την προσαρμογή του στις νέες απαιτήσεις.
- Ο Άξονας 2 έχει μέτρα που στοχεύουν στην προστασία του εδάφους και των υδατικών πόρων, στην άμβλυνση των επιπτώσεων των κλιματικών μεταβολών, στην προστασία της βιοποικιλότητας, στην προστασία και διατήρηση του αγροτικού τοπίου και στη βελτίωση της οικολογικής σταθερότητας των δασών.
- Οι παρεμβάσεις του Άξονα 3 στοχεύουν κυρίως στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της χώρας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προώθηση δραστηριοτήτων εκτός της

γεωργίας, στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μικρής κλίμακας και στην αναστροφή των δυσμενών τάσεων της πληθυσμιακής συρρίκνωσης σε μια ελκυστικότερη ύπαιθρο με προοπτικές ήπιας ανάπτυξης.

- Ο Άξονας 4 (LEADER), δίνει τη δυνατότητα σε αγροτικές περιοχές να εφαρμόσουν στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης με ολοκληρωμένο χαρακτήρα καλύπτοντας πολλούς τομείς. Η εφαρμογή των στρατηγικών αυτών πραγματοποιείται με την «εκ των κάτω προς τα άνω» διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης, από τοπικά εταιρικά σχήματα δημοσίου – ιδιωτικού τομέα (Ομάδες Τοπικής Δράσης) τα οποία δραστηριοποιούνται στην κάθε περιοχή, γνωρίζουν τις δυνατότητες και δυσκολίες της και είναι αντιπροσωπευτικά των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων αυτής. Οι δράσεις LEADER, στοχεύουν στη στήριξη της καινοτομίας, περιλαμβάνουν τη δημιουργία και ανάπτυξη πολύ μικρών επιχειρήσεων, την ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων, την αύξηση της προστιθέμενης αξίας γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων, την ανάδειξη της αγροτικής κληρονομιάς, την αναμόρφωση χωριών, τις συνεργασίες, τη δικτύωση κ.λπ. (Πηγή: http://www.gaiapedia.gr)

2.4.3 Μέτρα αγοράς

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε κοινούς κανόνες για τις γεωργικές αγορές, που αφορούν ειδικότερα τις δημόσιες παρεμβάσεις στις αγορές, τα καθεστώτα ποσοστώσεων και ενισχύσεων, τα πρότυπα εμπορίας και παραγωγής, καθώς και τις συναλλαγές με τρίτες χώρες. Τα μέτρα αγοράς περιλαμβάνουν τα εξής προγράμματα και καθεστώτα:

- Πρόγραμμα χρηματοδότησης ενεργειών ενημέρωσης και προώθησης γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά και τις τρίτες χώρες
- Πρόγραμμα προώθησης και προβολής ελληνικών οίνων με γεωγραφική ένδειξη σε τρίτες χώρες
- Πρόγραμμα βελτίωσης της παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων της μελισσοκομίας
- Καθεστώς χορήγησης ενίσχυσης στα πλαίσια της κοινής οργάνωσης αγοράς στον τομέα των αποξηραμένων χορτονομών
- Καθεστώς πιστοποιητικών στις εισαγωγές - εξαγωγές σιτηρών / ρυζιού / ζάχαρης / γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων

- Καθεστώς πιστοποιητικών στις εισαγωγές κρέατος / σκόρδων / μήλων / μπανάνας / αιθυλ.αλκοόλης γεωργ. προέλευσης/ κονσερβών μανιταριών
- Καθεστώς εξαγωγικών επιστροφών προϊόντων εκτός παραρτήματος Ι της συνθήκης
- Πρόγραμμα εφοδιασμού νησιών αιγαίου πελάγους με άλευρα και ζωοτροφές
- Ενισχύσεις ήσσονος σημασίας (de minimis) στον τομέα της παραγωγής γεωργικών προϊόντων

(Πηγή: http://www.gaiapedia.gr)

2.4.4 Κατανομή ενισχύσεων ΚΑΠ

Σύμφωνα τα στοιχεία της Γενικής Δ/νσης για την Ανάπτυξης της Γεωργίας και της Υπαίθρου της Ε.Ε., οι πόροι από τις ενισχύσεις της ΚΑΠ ανήλθαν το 2013 στο επίπεδο των 3,017 δις ευρώ, αποτελούμενες, κατά το μεγαλύτερο μέρος τους, από τις άμεσες πληρωμές (75,6%) που αφορούν κυρίως στις αποσυνδεδεμένες ενισχύσεις (88% περίπου των άμεσων πληρωμών).

Σημαντική επίσης ήταν η συμβολή των ενισχύσεων που αφορούν στην αγροτική ανάπτυξη (22,2%), ενώ περιορισμένες παραμένουν εκείνες των μέτρων αγοράς (2,1%), οι οποίες δαπανήθηκαν για το πρόγραμμα διανομής τροφίμων (26,8%) και τη στήριξη ορισμένων κλάδων, όπως τα οπωροκηπευτικά (το 21% περίπου των μέτρων αγοράς), ο ελαιοκομικός κλάδος (13,2%), ο αμπελο-οινικός (11,4%) κ.α.

Πίνακας 2.12 Κατανομή ενισχύσεων ΚΑΠ

Μέτρα	2013	Σύνολο 2008-2013	
	1 000 Ευρώ	%	
Αποσυνδεδεμένες άμεσες ενισχύσεις	2 008 689,1	66,2%	85,2%
Άλλες πρόσθετες άμεσες ενισχύσεις	273 576,4	10,7%	13,7%
Πρόσθετα ποσά ενισχύσεων	-0,2	0,8%	1,0%
Άμεσες Πληρωμές	2 282 265,3	77,7%	100,0%
Σιτηρά	0,0	-0,1%	-2,2%
Ρύζι	0,0	0,0%	1,1%
Επιστροφές	0,0	0,0%	0,2%
Προγράμματα Διανομής Τροφίμων	16 919,5	0,6%	9,5%
Ζάχαρη	0,0	0,0%	3,6%
Ελαιόλαδο	8 324,8	0,3%	7,8%
Καλλιέργειες για την Υφαντουργία	3 968,6	0,1%	1,0%
Οπωροκηπευτικά	13 212,0	1,1%	37,6%
Αμπελο-οινικός τομέας	7 198,8	0,4%	11,1%
Προώθηση	5 530,5	0,2%	3,7%
Άλλα φυτικά προϊόντα / μέτρα	5 190,2	0,2%	5,0%
Γάλα και γαλακτομικά προϊόντα	0,0	0,0%	0,2%
Βοοειδή και μόσχοι	0,0	0,0%	0,0%
Κρέας Αμνών και Εριφίων	0,0	0,0%	0,0%
Χοίρειο κρέας, αυγά, πουλερικά και άλλα	2 734,0	0,1%	2,6%
Ταμείο Αναδιάρθρωσης Ζάχαρης	-	0,8%	18,8%
Μέτρα Αγοράς	63 078,5	3,6%	100,0%
Αγροτική Ανάπτυξη	671 748,0	18,7%	100,0%
Σύνολο	3 017 091,8	100.0%	-

Σημείωση: Καταβολές για άμεσες πληρωμές και μέτρα αγοράς. Πληρωμές δεσμεύσεων για την Αγροτική Ανάπτυξη.
Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση για την Ανάπτυξη της Γεωργίας και της Υπαίθρου - AGRI (2008-2013 Οικονομικές Εκθέσεις ΕΓΤΠΕ) και Απόφαση Επιτροπής 2010/236/ΕΕ, Οκτώβριος 2014.

Είναι αξιοσημείωτο ότι κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2008-2013 οι άμεσες πληρωμές αποτελούν το 78% του συνόλου των ενισχύσεων της ΚΑΠ, ποσοστό αισθητά μεγαλύτερο εκείνου στην ΕΕ-27 (68%) και στην ΕΕ-12, όπου το ποσοστό

των άμεσων ενισχύσεων (48%) είναι σχεδόν ανάλογο εκείνου της αγροτικής ανάπτυξης (46%).
(Πηγή: http://www.gaiapedia.gr)

Ενδιαφέρον επίσης αποκτά η κατανομή των άμεσων πληρωμών στους δικαιούχους, με κλιμάκωσή τους ανάλογα με το εύρος τους, σύμφωνα με την οποία το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών της χώρας αποτελείται από γεωργούς που εισπράττουν ποσά μικρότερα των 5.000 ευρώ.
Η κατηγορία αυτή συγκεντρώνει (κατά το 2013) το 81% των γεωργών που εισέπραξαν το 35% της συνολικής αξίας. Από την άλλη πλευρά, ένα πολύ μικρό ποσοστό παραγωγών (6,7%) εισέπραξε ενισχύσεις μεγαλύτερες των 10.000 ευρώ, απορροφώντας το 38% του συνόλου των άμεσων πληρωμών. (GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ - Ι. Τσιφόρος, 2015)

2.5 Ανάλυση swot για τον αγροτικό τομέα και τον τομέα μεταποίησης τροφίμων

2.5.1 Κλάδος Γεωργίας : SWOT analysis

(Πηγή: Ι. Χριστοδουλάκη, Ευαγ. Στάθης, 2012)

Δυνατά σημεία

- Εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες και φυσικοί πόροι, που ευνοούν και μεγάλη ποικιλία και ικανοποιητικές ποσότητες παραγωγής.
- Αγροτικό προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας
- Αγροτικό προϊόν απαραίτητο για την καθημερινή διατροφή (χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης)
- Αυξανόμενη ζήτηση στην αγορά για προϊόντα ασφαλή, υψηλής διατροφικής αξίας, βιολογικά κ.λπ.

Αδυναμίες

- Ιδιοκτησίες μικρού μεγέθους, απομακρυσμένες μεταξύ τους, προσκόλληση σε παραδοσιακές τακτικές, από καλλιεργητές μεγάλης ηλικίας/ καλλιεργητές που ασχολούνται ευκαιριακά.

- Απουσία μακροπρόθεσμης αναπτυξιακής στρατηγικής εξαγωγών- παθητική προσαρμογή στην εκάστοτε ΚΑΠ.
- Περιορισμένη τυποποίηση, σήμανση και προώθηση των αγροτικών προϊόντων – αδυναμία διείσδυσης σε αγορές του εξωτερικού.
- Ενίσχυση μέσω της ΚΑΠ των μεγάλων εκτάσεων και λίγων ειδών καλλιέργειας/παραγωγής – περιθωριοποίηση απομακρυσμένων αγροτικών κοινοτήτων, εγκατάλειψη παραδοσιακών ειδών καλλιεργειών, ντόπιων ποικιλιών.

Ευκαιρίες

- Μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης στην τυποποίηση και δυνατότητες διαφοροποίησης προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία. Μεγάλη ζήτηση από νέες αναπτυσσόμενες αγορές (Ρωσία, Βαλκάνια)
- Ανάπτυξη της παραγωγής των βιολογικών προϊόντων και αύξηση της ζήτησης σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Η βιοτεχνολογία αναπτύσσεται συνεχώς, παρέχοντας δυνατότητα αύξησης της παραγωγής και δημιουργία διαφοροποιημένων αγροτικών προϊόντων με σεβασμό στο περιβάλλον.

Απειλές

- Συνεχής αύξηση του κόστους παραγωγής (ενέργεια, λιπάσματα, αγροεφόδια, ζωοτροφές κ.λπ.)
- Δυσκολία διείσδυσης των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές, λόγω αύξησης του ανταγωνισμού και χαμηλής ανταγωνιστικότητας.
- Εξάρτηση από την ΚΑΠ και τα προγράμματα χρηματοδότησης, που δεν εξασφαλίζουν επί ίσους όρους ανταγωνισμό μεταξύ των κρατών.

2.5.2 Κλάδος τροφίμων & ποτών : SWOT analysis

(Πηγή: Ι. Χριστοδουλάκη, Ευαγ. Στάθης, 2012)

Δυνατά σημεία

- Ικανοποιητικό εύρος προϊόντων, που συμβαδίζει με τις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες.
- Καλά οργανωμένο εγχώριο δίκτυο αντιπροσώπων διανομής και αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων.
- Τα βασικά προϊόντα διατροφής έχουν χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, καθώς είναι απαραίτητα για το νοικοκυριό.
- Η φήμη των ελληνικών προϊόντων ως υψηλής διατροφικής αξίας, συνδεδεμένα με την παράδοση, την Ιστορία και τον ελληνικό τρόπο ζωής. Αποτελούν μέρος της «μεσογειακής» διατροφής, περιλαμβάνουν εκείνα της «κρητικής διατροφής», πρότυπο διατροφής παγκοσμίως.
- Ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά στην εποχιακά κατανάλωση των ελληνικών προϊόντων και εξοικειώνει με τον καλύτερο τρόπο, βιωματικά, με τις γεύσεις και την ποιότητα τους.

Αδυναμίες

- Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων, με μικρό συνολικά μερίδιο αγοράς, περιορισμένη δυνατότητα στις μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου και αδύναμη εξαγωγική δραστηριότητα.
- Ολιγοπωλιακές συνθήκες ανταγωνισμού σε ορισμένους υποκλάδους (π.χ. γάλα) με αποτέλεσμα τιμές υψηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ-27
- Απουσία συντονισμένης και αποτελεσματικής πολιτικής διαφήμισης και προώθησης των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.
- Αύξηση των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ 23% από 13%) με αποτέλεσμα οπισθοχώρηση της ανάπτυξης στη βιομηχανία και ειδικά σε προϊόντα με υψηλή ελαστικότητα ζήτησης (πχ. ποτά)

Ευκαιρίες

- Η αναπτυσσόμενη από μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου κατηγορία τροφίμων και ποτών ιδιωτικής ετικέτας σε συνεργασία με μικρούς κατά τόπους παραγωγούς.

- Η διείσδυση σε νέες αναδυόμενες αγορές
- Η προώθηση στις υφιστάμενες αγορές, όπου η υψηλή διατροφική αξία και η ασφάλεια, αλλά και τα βιολογικά προϊόντα κερδίζουν συνεχώς έδαφος.
- Η προώθηση των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης.

Απειλές

- Η αποσταθεροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα και την ΕΕ, η υψηλή ανεργία και το μειωμένο εισόδημα των νοικοκυριών
- Η συνεχής αύξηση των τιμών των τροφίμων, αλλά και των πρώτων υλών που επηρεάζουν την παραγωγή και τη ζήτηση
- Η χαμηλή ζήτηση λόγω κρίσης, η αναχαίτιση επενδύσεων και η απουσία καινοτομίας.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3

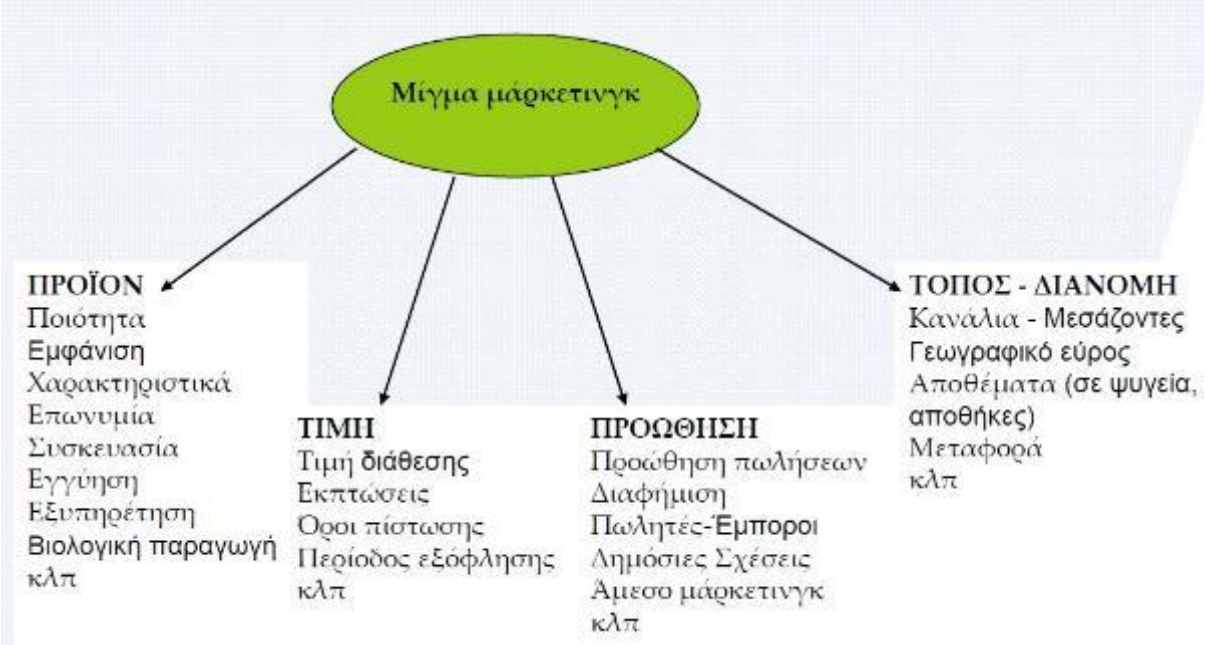
Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων

3.1 Εισαγωγή

Η εμπορία ή το «μάρκετινγκ» προϊόντων, όπως διεθνώς έχει επικρατήσει, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στις τελευταίες δεκαετίες, όταν τα προβλήματα διάθεσης έγιναν επιτακτικά και δύσκολα στην επίλυσή τους. Περιλαμβάνει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων και των συνδεδεμένων μ' αυτά υπηρεσιών, καθώς και την επιστημονική μελέτη αυτών των δραστηριοτήτων.

Μείγμα μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για το σύνολο των παραμέτρων που συνοδεύουν το προϊόν το οποίο αποτελεί αντικείμενο μάρκετινγκ. Οι παράμετροι αυτές ομαδοποιούνται σε τέσσερις ομάδες, που αποκαλούνται και 4P από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων "product", "place", "price", "promotion", δηλαδή προϊόν, δίκτυα, τιμή και προώθηση.

Εικόνα 3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ



Το μάρκετινγκ είναι ένας σημαντικός τομέας για τον αγροτικό τομέα και όσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται το περιβάλλον, τόσο αναδεικνύεται η σημασία του για την επιτυχία του. Ένα άριστης ποιότητας προϊόν μικρή αξία έχει, αν δεν υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν να το αγοράσουν, αν πωλείται σε εξευτελιστικές τιμές για τον παραγωγό, αν καταλήγει σε χωματερές.

Επιτυχία στο γεωργικό μάρκετινγκ σημαίνει να κατανοήσουμε τον αγοραστή και να του προσφέρουμε ένα προϊόν που θα επιλεγεί μεταξύ όλων των άλλων. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η χρησιμότητα για τον καταναλωτή και διευκολύνεται η ανταλλαγή, η ωφελιμότητα και η πραγματική αξία των προϊόντων ως μέσο ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών.

Το μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ, που κυρίως οφείλονται:

- στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής
- στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων, τα οποία είναι συνήθως ευπαθή, ογκώδη και ποιοτικώς ανομοιογενή,
- στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα, όπως πολλές μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις με πολυτεμαχισμένο κλήρο κ.λπ.
- στον προορισμό των περισσότερων πρωτογενών προϊόντων, που χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη για τη βιομηχανία τροφίμων, κλωστοϋφαντουργίας, καπνού κ.ο.κ.,
- στην περιορισμένη συμμετοχή του αγροτικού πληθυσμού στους ενδιάμεσους τομείς της μεταποίησης και εμπορίας και
- στην εξάρτηση της διάθεσης από τρίτους φορείς.

Για την επίλυση των προβλημάτων μάρκετινγκ στον αγροτικό τομέα, συχνά απαιτείται η ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτείας, στο πλαίσιο της εφαρμοζόμενης αγροτικής πολιτικής. («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

3.2 Στόχοι του αγροτικού μάρκετινγκ

Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ασφαλή διακίνηση των αγροτικών προϊόντων, τη μείωση του κόστους εμπορίας, τη διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων και τη συνεχή, έγκαιρη ροή πληροφοριών.

Ειδικά για τους παραγωγούς οι στόχοι που εξυπηρετεί το αγροτικό μάρκετινγκ είναι η βέβαιη και άμεση πώληση των προϊόντων τους, σε υψηλές τιμές και η άμεση αποπληρωμή τους.

Από την πλευρά των φορέων εμπορίας, οι στόχοι που επιθυμούν να πετύχουν μέσω του μάρκετινγκ είναι η μεγιστοποίηση της ποσότητας πώλησης των προϊόντων, η αύξηση των συνολικών καθαρών κερδών τους, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η μεταφορά των απαιτήσεων/επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

Οι καταναλωτές από τη μεριά τους μέσω του μάρκετινγκ μπορούν να πετύχουν την προσφορά των προϊόντων που ζητούν, να έχουν καλής ποιότητας, ανόθευτα, ασφαλή και υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντα, να έχουν προσιτές τιμές λιανικής, να γλιτώνουν χρόνο στις αγορές τους κ.α.

Το Κράτος από πλευράς του αποσκοπεί στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των γεωργικών πόρων, στην προώθηση της απασχόλησης, στην αύξηση των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων και κατά συνέπεια στην αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. (Χρίστος Καμενίδης. «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων». Αριστοτέλειο Παν. Θεσ/νίκης, 2014)

3.3 Φορείς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Φορείς εμπορίας ή εμπορικές επιχειρήσεις ή έμποροι ονομάζονται τα άτομα ή οι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Αυτοί είναι:

- Οι χονδρέμποροι, που αγοράζουν προϊόντα από τους παραγωγούς και τα πωλούν σε λιανοπωλητές, μεταποιητές, κ.α., αλλά όχι στους τελικούς καταναλωτές.

- Οι λιανέμποροι, που πωλούν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, έχοντας αποκτήσει την κυριότητα των αγροτικών προϊόντων από χονδρεμπόρους, τοπικούς εμπόρους ή απευθείας από τους παραγωγούς.

- Οι χονδρολιανέμποροι, που πωλούν προϊόντα και στους λιανοπωλητές και στους καταναλωτές.

- Οι μεταποιητές, αγοράζουν τα προϊόντα, είτε από τους παραγωγούς, είτε από χονδρέμπορους για να τα μεταποιήσουν και να πωλήσουν τα μεταποιημένα προϊόντα σε διάφορους αγοραστές (χονδρέμπορους, λιανέμπορους, εξαγωγείς)

- Οι εξαγωγείς, που αγοράζουν νωπά ή μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, από τους αγρότες και τους μεταποιητές ή και χονδρέμπορούς και τα πωλούν σε αγοραστές άλλων χωρών. Συνήθως εξειδικεύονται σε ένα προϊόν ή σε μια ομάδα προϊόντων.

- Οι μεσίτες, που παρέχοντας σχετική πληροφόρηση, βοηθούν τους πωλητές / αγοραστές αγροτικών προϊόντων να πραγματοποιήσουν τη μεταξύ τους αγοραπωλησία.

- Αντιπρόσωποι ή πράκτορες, που βοηθούν τους πωλητές / αγοραστές των προϊόντων μιας περιοχής, να έρθουν σε επικοινωνία μεταξύ τους και να διαπραγματευτούν την αγοραπωλησία των προϊόντων.

- Οι συνεταιρισμοί, που εμπορεύονται τα αγροτικά προϊόντα στο χονδρεμπόριο ή στο εξαγωγικό εμπόριο (κυρίως οι αγροτικοί) είτε/ και στο λιανεμπόριο (κυρίως οι καταναλωτικοί). Εμπορεύονται τα προϊόντα των μελών τους – αλλά απαραίτητα μόνο αυτά, ενώ κάποιες φορές λειτουργούν ως μεσίτες των παραγωγών. Στην κατηγορία αυτοί φορέων εμπορίας μπορούν να ενταχθούν και οι ομάδες παραγωγών.

(Χρίστος Καμενίδης. «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων». Αριστοτέλειο Παν. Θεσ/νίκης, 2014)

3.4 Λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ.

Λειτουργίες ή υπηρεσίες μάρκετινγκ ονομάζονται διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των αγροτικών

προϊόντων από τον τόπο παραγωγής ως τον τελικό καταναλωτή τους. (Χρίστος Καμενίδης. «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων». Αριστοτέλειο Παν.Θεσ/νίκης, 2014)

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ διακρίνονται σε:

- Προπαρασκευαστικές λειτουργίες (Τυποποίηση, Συσκευασία, Ταυτοποίηση)
- Εφοδιαστικές λειτουργίες (Συγκέντρωση, Μεταποίηση, Αποθήκευση, Μεταφορά)
- Ενημερωτικές λειτουργίες (Έρευνα αγοράς, Πληροφόρηση αγοράς, Διαφήμιση)
- Διευκολυντικές λειτουργίες (Χρηματοδότηση εμπορίας, ανάληψη κινδύνων)
- Ανταλλακτικές, όπως τιμολόγηση, αγορά και πώληση

Αγορά και πώληση

Αποτελούν στην ουσία μία λειτουργία, που οδηγεί στην αλλαγή κυριότητας των αγαθών. Από τη μία πλευρά ο αγοραστής επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίηση κάποιας ανάγκης και από την άλλη ο πωλητής επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους. («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Αποθήκευση

Σκοπός της είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές μετά την παραγωγή του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες κάθε προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του έτους.

Έτσι, διευκολύνεται η εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση και κατά συνέπεια αυξάνεται η χρησιμότητα των προϊόντων. Από την αποθήκευση προκύπτουν και άλλες ωφέλειες, όπως είναι η δυνατότητα εφαρμογής μέτρων αγροτικής πολιτικής και η σταθερή τροφοδοσία των μονάδων μεταποίησης και εμπορίας.

Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή της αποθήκευσης:

- δημιουργεί σημαντικές δαπάνες εγκατάστασης και λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων
- οδηγεί σε υποβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αποθηκευμένων προϊόντων με αντίστοιχη μείωση της χρηματικής τους αξίας και
- δημιουργεί εμπορικούς κινδύνους, όπως απρόβλεπτες διακυμάνσεις τιμών ή έκθεση σε τυχαία περιστατικά, όπως καταστροφές, ασθένειες ή προσβολές εντόμων κ.λπ. («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Μεταφορά

Σκοπός της είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης, που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής, που είναι γεωγραφικά διεσπαρμένες και μικρές, από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

Ο χρόνος και το κόστος των μεταφορών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ζωνών παραγωγής και της γεωγραφικής εμβέλειας των αγορών, αλλά και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Επεξεργασία – Μεταποίηση

Ως επεξεργασία ή μεταποίηση ονομάζουμε το σύνολο των χειρισμών και επεμβάσεων μετά τη συγκομιδή του αγροτικού προϊόντος, που έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της αρχικής μορφής του και τη δημιουργία ενός δευτερογενούς προϊόντος.

Για κάποια προϊόντα η μεταποίηση καθιστά κάποιες πρώτες ύλες εδώδιμες (π.χ. αραβόσιτο, ζαχαρότευτλα κ.λπ.), δημιουργεί εντελώς νέα προϊόντα, που δεν έχουν ομοιότητα με τα πρωτογενή υλικά, ενώ σε άλλα προϊόντα η επεξεργασία αποτελεί έναν τρόπο διατήρησης και χρήσης τους, χωρίς αλλαγή στη μορφή των αρχικών προϊόντων.

Η μεταποίηση μπορεί να έχει πολλαπλές ωφέλειες για τον παραγωγό, καθώς αυξάνει τις ποσότητες προϊόντων που ζητούνται και πωλούνται, αυξάνει την τιμή πώλησης, μειώνει το κόστος μεταφοράς των προϊόντων και διευκολύνει την αποθήκευση, δημιουργεί νέα προϊόντα για διαφορετικές αγορές/χρήσεις, δημιουργεί επιπλέον ευκαιρίες απασχόλησης για τον αγροτικό πληθυσμό. Συνολικά, συμβάλει στην αύξηση του συνολικού εισοδήματος του παραγωγού. («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης & Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης αγροτικών προϊόντων, ΤΕΙ Πειραιά 2011)

Τυποποίηση

Τυποποίηση είναι η ανάπτυξη προτύπων των οποίων στη συνέχεια ακολουθεί η παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων. Το πρότυπο πρέπει να πληρεί κάποιες προδιαγραφές για να ακολουθήσει η βιομηχανική γραμμή του προϊόντος . Είναι βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ, ης συσκευασία του προϊόντος ,μπορεί να αυξήσεις τις πωλήσεις του. Παίζει σημαντικό ρόλο προς τον καταναλωτή για να το προτιμήσει ξανά.
Η συσκευασία του προϊόντος έχει πολλές λειτουργίες, συγκεκριμένα:

- Το προϊόν προστατεύεται από καταστροφές ή την αλλοίωση του.
- Διευκολύνει τη διανομή του προς το καταναλωτή
- Το προϊόν προβάλλεται
- Προβάλλεται το σήμα του προϊόντος.

  («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Συσκευασία

Συσκευασία ενός προϊόντος είναι όλες οι διαδικασίες σχεδιασμού, κατασκευής διαφόρων υλικών (όπως κουτιά, μπουκάλια, περιτυλίγματα κ.λπ.) στα οποία τοποθετούνται τα προϊόντα.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της συσκευασίας είναι :

- Προστασία τους από διάφορους κινδύνους φθοράς ή καταστροφής,
- Προώθηση των πωλήσεων, με τη διευκόλυνση των καταναλωτών και την ελκυστικότερη εμφάνισή τους και

- Διευκόλυνση της διακίνησης των προϊόντων (φόρτωση, εκφόρτωση, αξιοποίηση ωφέλιμου χώρου μεταφορικών μέσων κ.λπ.).

(«Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Σήμανση

Σήμανση χαρακτηρίζεται στο μάρκετινγκ το σήμα ή η ταυτότητα του προϊόντος έτσι ώστε να διαφέρει από άλλα ανταγωνιστικά ίδιου τύπου προϊόντα. Το σήμα για το προϊόν είναι από τα βασικότερα χαρακτηριστικά, διότι φέρει την αύξηση της αξίας του προϊόντος και θεωρείται περιουσιακό στοιχείο για την επιχείρηση.

Το σήμα αποτελείται συνήθως από δυο μέρη:

- το όνομα του σήματος, δηλαδή αυτό που μπορεί να προφέρει ή να εκφωνήσει κάποιος, όπως μία λέξη, ένα όνομα, ένα γράμμα κ.λπ. καθώς και
- το σύμβολο του σήματος, δηλαδή το μέρος του σήματος που δεν προφέρεται, αλλά αναγνωρίζεται οπτικά, όπως ένα σχέδιο, μια φωτογραφία, ένα ζώο κ.λπ.

(«Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

Διαφήμιση - Προώθηση

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ "Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή (μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό".

Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και στοχεύει να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει για την ύπαρξη του προϊόντος. Άλλες μέθοδοι προβολής είναι:

- Η προσωπική πώληση, η προφορική δηλαδή παρουσίαση αγαθών ή υπηρεσιών, που αποσκοπεί στην δημιουργία πωλήσεων.

- Η δημοσιότητα, η απρόσωπη δηλαδή παρουσίαση με σκοπό την αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν, με τη δημοσίευση σημαντικών εμπορικών ειδήσεων για το προϊόν, σε κάποιο μέσο δημοσίευσης ή την παρουσίασή του στα Μ.Μ.Ε, που δεν πληρώνεται από την επιχείρηση. Η δημοσιότητα αποσκοπεί να κερδίσει το προϊόν το ενδιαφέρον του κοινού, χωρίς δαπάνη της επιχείρησης.
- Οι δημόσιες σχέσεις, που μπορεί να συνίστανται σε μια μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων και ενεργειών, που σκοπεύουν να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατέψουν την εικόνα ενός προϊόντος. Περιλαμβάνουν διάφορες εκδηλώσεις επικοινωνίας π.χ. δεξιώσεις σε ανθρώπους του δημοσιογραφικού χώρου και σε διαμορφωτές της κοινής γνώμης, εμφανίσεις στην τηλεόραση στελεχών της επιχείρησης, παροχή χορηγιών σε κοινωφελείς σκοπούς κλπ.

Την επιλογή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, ώστε να φτάσουν στην ομάδα στόχο καταναλωτών, που έχουν επιλεγεί καθορίζουν:

- Οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης
- Το ύψος του ποσού, που η επιχείρηση θα διαθέσει για την προώθηση των πωλήσεων.
- Το είδος του προϊόντος. Στα καταναλωτικά προϊόντα ευρείας χρήσης (π.χ. γάλα) πρωτεύουσα σημασία έχει η διαφήμιση. Ακολουθούν τα ειδικά προγράμματα προώθησης (κουπόνια έκπτωσης, διαγωνισμοί κ.λπ.), οι προσωπικές πωλήσεις με απευθείας επαφή πωλητών και καταναλωτών και τέλος οι δημόσιες σχέσεις.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά και περιορίζουν τα αποτελέσματά της. Η διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τη συνολική ζήτηση πέρα από κάποιο όριο, που είναι η κατανάλωση ενός τρόφιμου από ένα καταναλωτή, αλλά και η αγοραστική του δύναμη, που τείνει να μειώνεται. Η ευπάθεια, η φθαρτότητα, η ποιοτική ανομοιογένεια, η ποσοτική αστάθεια, η έλλειψη τυποποίησης και η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη τη διαφήμιση σε πρωτογενή προϊόντα. Παράγοντα δυσκολίας για τη διαφήμιση

αποτελούν και οι αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα, όπως το μικρό μέγεθος των αγροτικών επιχειρήσεων.

Για τους λόγους αυτούς δεν είναι εύκολη η διαφήμιση επώνυμων (brand) εμπορικών πρωτογενών αγροτικών προϊόντων. Προτιμάται η προϊοντική (generic) διαφήμιση που δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές παραλλαγές του και χρησιμοποιείται συχνά για την προώθηση γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.). («Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ.Σταμούλης)

3.5 Προώθηση πωλήσεων αγροτικών προϊόντων

Στόχοι της προώθησης πωλήσεων αγροτικών προϊόντων:

-Να πληροφορήσει και να ενημερώσει καταναλωτές και εμπόρους για το προϊόν

-Να εντοπίσει και να φέρει νέους πελάτες, καταναλωτές και εμπόρους που αγοράζουν το προϊόν

-Να δημιουργήσει-να επιβεβαιώσει ή να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης στη συνείδηση των καταναλωτών της

-Να απαντήσει / να εξουδετερώσει τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της επιχείρησης

(Πηγή: Στρατηγικές Μάρκετινγκ- Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων, Σεμινάριο για νέους αγρότες, Ι. Παπαδόπουλος, ΤΕΙ Λάρισας, 2011)

Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει ο παραγωγός για το μάρκετινγκ αγοράς – στόχου:

- Τμηματοποίηση της αγοράς (ο διαχωρισμός των καταναλωτών - αγοραστούν σε επιμέρους τμήματα αγοράς με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά)
- Διερεύνηση των επιθυμιών κάθε τμήματος της αγοράς

- Αξιολόγηση της δυναμικότητας της εκμετάλλευσης
- Καθορισμός της αγοράς – στόχου που είναι πιο προσιτή για την εκμετάλλευση
- Παραγωγή των προϊόντων για την αγορά – στόχο
- Επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής
- Επιλογή σωστής προώθησης πωλήσεων
- Τιμολόγηση ανάλογης της αγοράς – στόχου
- Προετοιμασία των επικοινωνιών του μάρκετινγκ

Πίνακας 3.1 - Προωθητικές ενέργειες για τα αγροτικά προϊόντα (Πηγή: P.Aurier and Lucier Sirieix (2010)

Τύπος προώθησης πωλήσεων	Τεχνικές	Χαρακτηριστικά: Πλεονεκτήματα και περιορισμοί
Προώθηση που αυξάνει την αναλογία ποσότητας / τιμής	Πρόσθετο προϊόν (προϊόν «καμηλοπάρδαλη»)	Ελκυστικό, λόγω του άμεσου κέρδους για τον καταναλωτή (πχ.500γρ +10% επιπλέον προϊόν). Πρόσθετο κόστος συσκευασίας, ετικέτας κλπ.
	Ειδικές προσφορές	1 προϊόν δωρεάν (το ίδιο ή ένα άλλο: π.χ. τρία πακέτα μακαρόνια στην τιμή των δύο ή τρία πακέτα μακαρόνια και δώρο μία σάλτσα)
	Εκπτωτικά κουπόνια	Ενθαρρύνουν την επανάληψη της αγοράς σε καλύτερη τιμή.
Προώθηση που ενθαρρύνει τη δοκιμή	Προσφορές επιστροφής χρημάτων	Προσφορά άνευ όρων, ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προϊόν
	Δείγμα δωρεάν	Διανέμεται μόνο του ή μαζί με άλλο προϊόν. Βοηθά να ανακαλύψουν οι καταναλωτές νέα

		προϊόντα.
	Επιδείξεις και δοκιμές επιτόπου	Σημαντικές για τα διατροφικά προϊόντα. Με ελκυστικά παρουσίας, βοηθά τους καταναλωτές να ανακαλύψουν το προϊόν, να διαπιστώσουν τις διαφημιζόμενες ιδιότητες και να πάρουν άμεσα και συμβουλές / συνταγές για την κατανάλωση στο σπίτι.
Δώρα μαζί με το προϊόν	Άμεσο δώρο	Το δώρο προσφέρεται μαζί με το προϊόν (συχνά σε προϊόντα για παιδιά)
	Ενσωματωμένο δώρο	Άμεσο και μόνιμο δώρο (πχ δώρο σε αβγό Kinder)
	Μεταχρονολογημένο δώρο ή συλλογή	Αποστέλλεται μετά την αγορά ή μετά από ένα σύνολο αγορών. Σκοπός ο καταναλωτής να γίνεται μόνιμος πελάτης
	Δώρο το δοχείο	Η ίδια συσκευασία είναι το δώρο
	Δώρο συνταγή	Συνδέει το προϊόν με την κατανάλωσή του, προτείνει νέες χρήσεις για ένα παραδοσιακό προϊόν.
Παιχνίδια και διαγωνισμοί	Παιχνίδια χωρίς κλήρωση	Συχνά σε συσκευασίες προϊόντων για παιδιά
	Κληρώσεις	Είτε περιστασιακά για ένα προϊόν ή μετά από ένα σύνολο αγορών του προϊόντος
	Διαγωνισμοί	Κινούν το ενδιαφέρον περισσότερο από τις κληρώσεις, αφού εμπλέκουν συναισθηματικά τον καταναλωτή

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΔΊΚΤΥΟ - SOCIAL MEDIA SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1 Εισαγωγή – Εξάπλωση χρήσης διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση και διαφήμιση τους. Το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο διότι μπορεί να αποτελέσει τη γρήγορη αγορά προϊόντων από του καταναλωτές αλλά και επιφέρει την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και καταναλωτή. Επίσης αποτελεί και μέσω συναλλαγών. Επίσης αποτελεί και μέσω συναλλαγών. Το Internet marketing είναι η διαδικασία δημιουργίας σχέσεων ανάμεσα στο πωλητή και τον καταναλωτή και διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ τους, την συναλλαγή προϊόντων και ιδεών και επιφέρει την ικανοποίηση και των δύο.

Μερικές μορφές χρήσης του Internet Marketing είναι:

On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση: Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.

On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές: Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.

On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του Internet συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσική διαφήμιση.

Επίσης το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

 Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-email).

 Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο marketer: Ο marketer έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

 Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

4.1.1 Εξάπλωση ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο παρελθόν οι συναλλαγές, οι αγορές και οι πωλήσεις μεταξύ καταναλωτή και εμπόρων γινόταν με συμβατικά μέσα. Έτσι με τον τρόπο οι καταναλωτές έπρεπε να ανατρέξουν στην έδρα του προμηθευτή. Πλέον ο τρόπος συναλλαγής μεταξύ του καταναλωτή και του εμπόρου έχει αλλάξει ριζικά. Πλέον ο νέος και ταχύτερος τρόπος είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου και αναπτύσσεται ραγδαία σε Ελλάδα και εξωτερικό. Για το ηλεκτρονικό εμπόρια έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Ορίζεται με τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες.

:

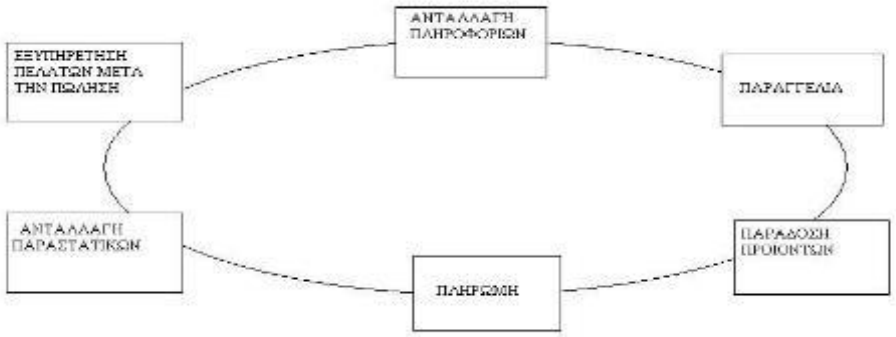
• **Επιχειρήσεις**: Το εφαρμόζουν για τις συναλλαγές και τη ροή εργασιών τους.

• **Υπηρεσίες**: Μηχανισμός όπου στοχεύει την ικανοποίηση των πελατών και των προμηθευτών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, συναλλαγών και μικρότερου κόστους.

• **Απόσταση**: Δίνει τη δυνατότητα για αγορά και πώληση προϊόντων μέσω του διαδικτύου ανεξαρτήτως απόστασης.

• **Επικοινωνία**: Δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να βρει πληροφορίες για τα προϊόντα και να εκτελεσθεί πληρωμή μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων που γίνεται ηλεκτρονικά. Μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών γίνεται η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων και οι συναλλαγές ηλεκτρονικά. http://www.go-online.gr)

Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από:



1. Ανταλλαγή Πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνονται δύο στόχοι. Οι επιχειρήσεις δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με email, φόρμες και καταλόγους προβάλλουν με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα τους και διαθέτουν πληροφορίες στους πιθανούς πελάτες τους. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής μαθαίνει για τα προϊόντα και η επιχείρηση για τις επιθυμίες, τις καταναλωτικές συνήθειες, τους προβληματισμούς και τις μελλοντικές αγορές του καταναλωτή. Επίσης οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν κοινότητες για την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα τους.

2. Παραγγελία

Μέσω των ηλεκτρονικών φορμών και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι επιχειρήσεις μπορούν να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες των πελατών τους.

3. Παράδοση Προϊόντος

Πλέον ο καταναλωτής παραλαμβάνει τα προϊόντα που θέλει μέσω του διαδικτύου και όχι με το συμβατικό τρόπο. Με αυτό τον τρόπο, έχουμε μείωση του κόστους λόγω ότι αποφεύγεται η μεταφορά και ο πελάτης παραλαμβάνει το προϊόν άμεσα και φθηνότερα.

4. Πληρωμή

Πλέον με την εξέλιξη της τεχνολογίας μπορούμε να κάνουμε ηλεκτρονική πληρωμή των προϊόντων. Η πιο συνηθής συναλλαγή γίνεται μέσω ποιοτικής ή χρεωστικής κάρτας του πελάτη.

5. **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

6. **Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση**

Εφόσον οι πελάτες έχουν παραλάβει το προϊόν μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση έτσι ώστε να δοθούν σχετικές πληροφορίες και λύσεις που ίσως συναντήσουν οι πελάτες. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο τύπους:

• **Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής).

• **Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης, κ.ά.).

Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται βάσει του βαθμού ψηφιοποίησης τριών παραγόντων-διαστάσεων :

1. Του προϊόντος
2. Της διαδικασίας και
3. Του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

Οι τρείς διαστάσεις αυτές δημιουργούν οκτώ κύβους. Είναι φυσικές στο παραδοσιακό εμπόριο όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ψηφιακές. Στους υπόλοιπους έξι κύβους παρατηρούμε ότι περιλαμβάνουν μια μίξη των δυο διαστάσεων. Σε περίπτωση που κάποιο έχει στις τρείς διαστάσεις μια ψηφιακή τότε έχουμε ηλεκτρονικό εμπόριο όχι όμως καθαρό. (Σταματιάδης, 2005)

Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες επτά ομάδες:

1. Έντυπα/αρχεία: Βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα

2. Πληροφορίες (π.χ. προϊόντος): Προδιαγραφές προϊόντος, διαφημιστικοί κατάλογοι, έντυπα οδηγιών

3. Γραφικά: Φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, χάρτες, αφίσες

4. Ήχος: Μουσική, διαλέξεις (συνεδρίων)

5. Βίντεο: Ταινίες, video clips

6. Λογισμικό: Πρόγραμμα, παιχνίδια

7. Υπηρεσίες: e-tickets

4.2 ΟΡΙΣΜΌΣ – ΈΙΔΗ SOCIAL MEDIA

Ο εικοστός πρώτος αιώνας πλέον χαρακτηρίζεται τεχνολογικός αιώνας, εφόσον τα δεδομένα μας δείχνουν ότι η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου έχει αυξηθεί αρκετά. Αυτό συμβαίνει διότι έχουν αυξηθεί οι συμμετοχές σε κοινωνικά δίκτυα όπως και επισκεψημότητα τους σε παγκόσμιο αλλά και σε ελληνικό επίπεδο. Παρατηρείται ότι αναπτύσσονται ιδιαίτερα ραγδαία τα δίκτυα λόγω της ανάγκης που έχει ο άνθρωπος για την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ορισμός

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης ορίζονται οι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και έτσι οι χρήστες του μπορούν να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ, να ενταχθούν σε μια ομάδα μαζί με άλλους χρήστες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό τους σχετικά με τις αποφάσεις και τις δράσεις. Αυτό επιφέρει την αλληλεπίδραση μεταξύ τους για την επίτευξη ενός στόχου τόσο προσωπικό όσο και κοινό για την ομάδα τους. (Antoci, A et al., 2010).

Στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής χρησιμοποιούνται οι όροι «Social media» και «Social networking» όπου ταυτίζονται στα ελληνικά με τον όρο κοινωνική δικτύωση. Σε μελέτη που έγινε για τους δύο ορισμούς υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Ο όρος Social media αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) όπου υπάρχει ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων και επικοινωνίες. Ενώ ο ορισμός Social networking είναι η δημιουργία κοινοτήτων για τη σύνδεση ανθρώπων ίδιου ενδιαφέροντος. Επίσης τα social media αναφέρονται κυρίως στα μέσα ενημέρωσης αλλά και κοινωνικής δικτύωσης και το social networking αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε:
Άμεσα δίκτυα: Χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και περιέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς τη συγκατάθεση του.
Έμμεσα δίκτυα: Χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση συμπεριφοράς του καταναλωτή που έρχεται από τη παραγωγή Word of mouth επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα). Εδώ είναι απαραίτητη να επιτραπεί η σύνδεση προφίλ από τον ένα χρήστη στον άλλο. (Goldbaum, D., 2008)

Σύμφωνα με προσέγγιση του Ateeq Ahmad, σχετικά με τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι παρέχουν πολλές πληροφορίες για το δίκτυο

και το πρόσωπο τους όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους επιχειρησιακούς λόγους.

Κάποια κύρια χαρακτηριστικά τους είναι:

 Οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα τους μέσω των πελατών είτε προφορικών είτε στοχοθετημένων.

 Βοηθάνε να αποκτήσει και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των πελατών της η επιχείρηση.

 Προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων σε απευθείας σύνδεση βίντεο.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι γενικά, διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

 Το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,

 Τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),

 Τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και

 Το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Οι πιο δημοφιλείς σήμερα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω και είναι οι εξής:

 Facebook

 Twitter

 YouTube

 Instagram

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 5

SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΆ ΠΡΟΪΌΝΤΑ ΚΑΙ ΤΡΌΦΙΜΑ

5.1 Τάσεις στην αγορά τροφίμων

Ένας από τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της Ελλάδας είναι τα τρόφιμα για τα αγροτικά προϊόντα. Έχει ισχυρή παρουσία σε διάφορες ευρωπαϊκές αγορές τροφίμων και όλο αυξάνεται και η παρουσία τους στην Αμερικάνικη αγορά όπου εκπροσωπούνται από μεγάλο αριθμό εταιριών με εξαγωγικό προσανατολισμό. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τους έχει δοθεί από την ελληνική πρωτογενή παραγωγή, έτσι ώστε να μπουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η παραγωγή τροφίμων και αγροτικών προϊόντων να είναι ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους

της ελληνικής μεταποίησης αλλά και υψηλής ανάπτυξης. Επίσης οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να διαφοροποιηθούν και να καινοτομήσουν σε αυτό το τομέα, σχετικά με τα προϊόντα τους αλλά και τη συσκευασία. Τα τελευταία 10 χρόνια υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις του τομέα των τροφίμων όπου με τις ενέργειες marketing και χρήση παραδοσιακών πρώτων υλών και τις πρωτοποριακές συσκευασίες, έχουν αποσπάσει μερίδια αγοράς στο εξωτερικό.

Στα προσεχή έτη, η αγορά τροφίμων και αγροτικών προϊόντων αναμένεται να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη του ΑΕΠ, καθοδηγούμενη κυρίως από τα παρακάτω ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τάσεις τις αγοράς:

- Την πρόσφατη στροφή προς οργανικά και φυσικά συστατικά στον ελληνικό γεωργικό τομέα, τα οποία είναι ιδιαίτερα αναγνωρισμένα και μπορούν να δημιουργήσουν ακόμα μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και υψηλότερο περιθώριο κέρδους.
- Την καθιέρωση της Μεσογειακής διατροφής στις Δυτικές χώρες ως κορυφαίο παράδειγμα υγιεινής, φυσικής διατροφής.
- Τους βασικούς παράγοντες υγείας, φυσικής ευεξίας και ευχαρίστησης, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις των αναπτυγμένων οικονομιών.
- Την αυξανόμενη τάση για αυτάρκεια και μεγάλη ασφάλεια στα τρόφιμα.
- Τη δυναμική ανάπτυξης συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας και έρευνας και ανάπτυξης σε εξειδικευμένους τομείς τροφίμων, συνδυάζοντας την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση, το έργο ερευνητικών και ακαδημαϊκών Ινστιτούτων και το ενδιαφέρον μεγάλων βιομηχανιών για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

Οι ελληνικές εταιρίες παραγωγής τροφίμων εκμεταλλεύονται τη μικρή κλίμακα, την εύκολη πρόσβαση που έχουν σε πρώτες ύλες και τη μεγάλη απήχηση που υπάρχει της μεσογειακής διατροφής και αυτό τους κάνει να διαφοροποιούνται από άλλες διεθνής παραγωγές τροφίμων και έτσι αποκτούν κυρίαρχη θέση στη παγκόσμια αγορά και τοποθετούνται σε υψηλότερες τιμές και μεγαλύτερης ποσότητας προϊοντικές κατηγορίες.

5.1.1 Ηλεκτρονικές πωλήσεις τροφίμων και επίδραση των social media στη πρόθεση αγοράς

Ο ρόλος που παίζει σήμερα η τεχνολογία πληροφοριών στις ενέργειες των επιχειρήσεων οδήγησε στην εμφάνιση του business to business (B2B), business to consumer (B2C) και consumer to consumer (C2C) ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την έκθεση της διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη το 2005 , το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας με μεγαλύτερες κλίμακες. Σχετικές μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνουν πως οι γεωργικές επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτονται σχετικά με την δομή τους και την λειτουργία τους υιοθετώντας συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.(Manouselis, A. Konstantas, Palavitsinis, C. Costopoulou, A.B. Sideridis, 2009).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα επηρεάζει και τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, ο οποίος συγκαταλέγεται στους κυριότερους τομείς της βιομηχανίας παγκοσμίως τομέα, καθώς λειτουργεί ως ένα επιπλέον μέσω εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρίες και τους δίνει την δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών (Henderson, 1981). Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στη περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο. Τρεις μεγάλες κατηγορίες μπορούν να ξεχωρίσουν(Wilson, 2001) :

α. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στις φάρμες, τις οποίες διαχειρίζονται οι παραγωγοί ή οι πωλητές λιανικής και πωλούν τα προϊόντα στους καταναλωτές.

β. Ηλεκτρονικές αγορές για τα προϊόντα παραγωγής και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται οι φάρμες, τις οποίες χειρίζονται αγροτικές επιχειρήσεις και πωλούν προϊόντα (μηχανήματα, σπόρους ,λιπάσματα) στους παραγωγούς.

γ. Ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες από τρίτους, όπου προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς όπως μεταφορές, logistics, ασφάλειες ,νομικές υπηρεσίες. (Manouselis, A. Konstantas, Palavitsinis, C. Costopoulou, A.B. Sideridis, 2009)

Το ΙΕΛΚΑ και η εταιρία Convert Group σε συνεργασία, έχουν κάνει έρευνα για να καταγράψουν το μέγεθος και τη καταναλωτική τάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αλλά και για την επίδραση του στις αγορές προϊόντων των supermarket. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι οι καταναλωτές σε μερικά χρόνια θα επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους συστηματικά καθώς υπάρχει υψηλός ρυθμός ανάπτυξης παρά τα χαμηλά μερίδια των πωλήσεων.

Στα 37 εκατ. ευρώ οι συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων

Στοιχεία από έρευνα της eRetail Audit δείχνουν ότι για το 2017 οι συνολικές πωλήσεις για supermarket τοπικών αλλά και των 5 βασικών εκτιμώνται σε 19,5 εκατ. Ευρώ και οι πωλήσεις στο διαδίκτυο σε προϊόντα λιανικής και τροφίμων εκτιμώνται σε 37 εκατ. Ευρώ.

Στο 50% ο ρυθμός ανάπτυξης το 2017

Ο ρυθμός ανάπτυξης της τάξης του 50% που καταγράφηκε το 2017 είναι ιδιαίτερα υψηλός και αντίστοιχος με αυτόν αγορών του εξωτερικού. Στο πλαίσιο της ανάλυσης η πρόβλεψη είναι ότι το 2020 το μερίδιο των ηλεκτρονικών αγορών στην αγορά του λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα θα ξεπεράσει το 1%, με πωλήσεις της τάξης των 180-200 εκατ. ευρώ. Παράλληλα τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας καταναλωτών

του ΙΕΛΚΑ, με δείγμα 2.000 ατόμων από όλη τη χώρα δείχνουν ότι πλέον έχει διαμορφωθεί μία μικρή, αλλά διακριτή πελατειακή βάση για τα OnLine supermarket.

Υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης, παρά τα χαμηλά μερίδια πωλήσεων, παρατηρούνται στις OnLine αγορές στον τομέα του λιανεμπορίου τροφίμων, όπου ήδη καταγράφεται μια διαμορφούμενη διακριτή πελατειακή βάση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Ένας στους πέντε έχει κάνει OnLine αγορές

Παρατηρήθηκε ότι το 2017 ένας στους 5 καταναλωτές δοκίμασε να αγοράσει online κάποιο προϊόν του supermarket και το 5% των καταναλωτών δήλωσαν ότι προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Μπορεί το ποσοστό αυτό να είναι μικρό αλλά καταγράφεται για πρώτη φορά και είναι η βάση για την ανάπτυξη των online αγορών.

Μέσω κινητού οι παραγγελίες

Πλέον η OnLine αγορά σχετίζεται με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων όπως το Internet, social, κινητό και το 40% ενημερώνονται ηλεκτρονικά σχετικά με τις εκπτώσεις και τις προσφορές. Στοιχεία από την eRetail δείχνουν ότι το 2017 έγιναν πάνω από 20% παραγγελίες ηλεκτρονικά μέσω κινητού τηλεφώνου. Σύμφωνα με

έρευνα το 18% του κοινού είναι δυνητικοί συστηματικοί καταναλωτές online αγορών τροφίμων και έχουν μεγάλη εξοικείωση με τη τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές αγορές και έχουν μεγάλη εξοικείωση στο κινητό τηλέφωνο. Πλέον αρχίζει να παρουσιάζεται μικρή διαφορά σε σχέση με την επιλογή των προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω των online supermarket σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία υπηρεσίας υπηρεσία eRetail Audit της Convert Group το:

- 67% των πωλήσεων αφορούν τρόφιμα και ποτά, με το 50% να είναι τρόφιμα και το 17% ποτά.

- και το 33% να αφορούν μη τρόφιμα με κύριες κατηγορίες τα καθαριστικά σπιτιού (17%), τα προϊόντα βρεφικής φροντίδας (11%) και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής (5%)

5.2 Στρατηγική social media για τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα

Οι Λειτουργίες του social media marketing

Το social media marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

• Έρευνα αγοράς: μέσω της συλλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών ο επιχειρηματίας εξασφαλίζει βάση και λήψη αποφάσεων. Αυτό γίνεται μέσω ερωτηματολογίων και έρευνας μέσω του διαδικτύου και έγκαιρη ενημέρωση.

• Τμηματοποίηση της αγοράς: σε αυτή τη φάση η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και πρέπει να τη διαιρέσει σε τμήματα μικρότερα.

• Ανάπτυξη προϊόντων: Υπάρχουν δύο μορφές που μπορεί να πάρει. Η μία είναι να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν που δεν υπάρχει στην αγορά ή να γίνει μετατροπή ενός παλαιότερου προϊόντος και αυτό γίνεται για να καλυφθούν οι υπάρχουσες και μελλοντικές ανάγκες. Αυτά προέρχονται από τη μέτρηση που γίνεται σχετικά με την αντίδραση του καταναλωτή για τα προϊόντα από δοκιμαστική κυκλοφορία.

• Να εισάγει και να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν.

• Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει τη προτίμηση των καταναλωτών.

• Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης έτσι ώστε να καταλάβει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα όπου θα τους επηρεάσουν.

• Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.

• Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

• Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση, να υπάρχει πλήρη ενημέρωση του πελάτη πριν την αγορά

• Υποστήριξη μετά την πώληση, έτσι ώστε να επιλυθούν τυχόν προβλήματα σχετικά με το προϊόν και να μάθει τη γνώμη του πελάτη γι' αυτό.

• Έλεγχος Μάρκετινγκ, στόχος τους είναι να διατηρήσουν τους πελάτες τους, να φέρουν καινούριους και να παρακολουθήσουν την αξία του κάθε πελάτη.

• Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών όπως τα προσωπικά τους στοιχεία ή την επισκεψημότητα που έχουν στην σελίδα τους από αυτούς και μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για τυχών καμπάνιες ή παρουσιάσεις.

• Να υπάρχει πρόσβαση παγκοσμίως.

Πολιτική του social media marketing

Εφαρμόζεται σύμφωνα με τα 4π: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση.

• Έρευνα αγοράς

Σημαντικότερο εργαλείο είναι η έρευνα αγοράς. Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ερωτηματολόγια και αυτό επιτυγχάνεται με τη καλύτερη συνεργασία ανάμεσα στην επιχείρηση κι των πελατών της και μέσω του διαδικτύου μπορεί να αναλύσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Επιπλέον μελετάνε την αξία του κάθε ατόμου χωριστά χρησιμοποιώντας δεδομένα συμπεριφοράς καταναλωτή.

• Πολιτική προϊόντων

Το social media marketing συμβάλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στο να εισαχθούν στην αγορά, στο να υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της αλλά και στο να τροποποιήσει παλιά προϊόντα και να τα βγάλει ξανά στην αγορά.

• Πολιτική τιμών

Μέσω του e-marketing επιχειρούν τη μείωση των τιμών, την ανάπτυξη διαφάνειας των τιμών ανάμεσα στις αγορές και επίσης τη διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης και του προϊόντος. Οι αλλαγές που γίνονται φαίνονται στο διαδίκτυο.

• Πολιτική προβολής

Εδώ το ηλεκτρονικό marketing πρέπει να δημιουργήσει την επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, να παρακολουθήσει τα ενδιαφέροντα του και τη πλοήγηση του στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις του.

• Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό marketing χρησιμοποιείται για τα προϊόντα που διατίθενται στο διαδίκτυο και αναπτύσσει τις εταιρίες που κάνουν τη διανομή και τη παράδοση των προϊόντων.

Στρατηγική μάρκετινγκ

Η επιχείρηση για να πετύχει σωστή εικόνα στο διαδίκτυο μέσω της στρατηγικής marketing πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα: (Βλαχοπούλου, 2003):

1. Να καθορίσει η επιχείρηση τους στόχους της. Εφόσον συμμετέχει στο διαδικτυακό marketing πρέπει να θέσει κάποιους στόχους για να επιφέρει κέρδος και περισσότερους πελάτες. Οι βασικότεροι στόχοι είναι:(Sterne 1995):

• να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης

• να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών της

• να βρει νέες ευκαιρίες

• να αυξήσει τη προβολή της στην αγορά

• να αναπτύξει τις συναλλαγές

• να επεκταθεί σε νέες αγορές

• να προσαρμοστεί στις προσδοκίες των πελατών

• να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ

• να υιοθετήσει νέες τεχνολογίες για να διατηρήσει το καινοτόμο χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Να συλλέξει πληροφορίες για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4.Να γίνει εκτίμηση του περιβάλλοντος marketing και να καθοριστεί ο προϋπολογισμός για να καλυφθεί η στρατηγική.

5. Πρέπει να γίνει μελέτη παραγόντων όσον αφορά το προϊόν, τη τιμή του, τη προβολή του και τη διανομή του. Υπάρχει ένα μοντέλο Internet Bullseye Marketing Model για να σχεδιαστεί η στρατηγική χρήση του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις της επιχείρησης. Αυτό εξετάζει 30 παράγοντες έτσι ώστε να υπολογισθεί η πιθανότητα επιτυχίας. Τα 30 κριτήρια του μμοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μμάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

5.3 Επιλογή κοινωνικών δικτύων

Οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης αυτοπροσδιοριζόμενοι άλλοτε ως κοινωνικά εργαλεία ανάπτυξης δεσμών μεταξύ φίλων και άλλοτε ως Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ή ακόμη ως εργαλεία δικτύωσης για αναζήτηση συνδέσμων (με την έννοια του δεσμού και της κοινωνικής διασύνδεσης), αποτελούν αδιαμφισβήτητα μία από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο και ανάγονται –ίσως με μία δόση υπερβολής – ακόμη και στο επίπεδο της «ψηφιακής ταυτότητας» των χρηστών. Αν και στην αρχική τους μορφή, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης χαρακτηρίζονται από σχετικά περιορισμένες δυνατότητες – κυρίως υποστήριξη δημιουργίας μιας σελίδας προφίλ χρήστη και αναζήτηση και διασύνδεσή του με άλλους χρήστες – με την εξέλιξη των υπηρεσιών και τη σταθερά ανοδική πορεία αποδοχής και διείσδυσης στην καθημερινότητα του μέσου χρήστη του διαδικτύου, σήμερα καταλήγουν να αποτελούν για μία σημαντική μερίδα χρηστών αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τους δραστηριότητας. Ενδεικτικό και αποδεικτικό όλων αυτών, αποτελεί όχι μόνον ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών στις σχετικές υπηρεσίες αλλά και η θέση των ιστοσελίδων των εν λόγω υπηρεσιών στην παγκόσμια κατάταξη κινητικότητας – επισκεψιμότητας – δημοτικότητας. Ανάμεσα στις δημοφιλέστερες υπηρεσίες ξεχωρίζουν οι Facebook.com, Instagram.com και Twitter.com συγκεντρώνοντας μία μεγάλη μερίδα χρηστών που συμμετέχουν στις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.

Facebook and Marketing

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, πέρα απ' όλα τα άλλα, να μοιράζονται με τους φίλους τους και τις προτιμήσεις τους. Τι εννοούμε με αυτό; Πέρα από τις φωτογραφίες και τις κοινοποιήσεις σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τα συναισθήματα, κάθε χρήστης βλέποντας μια διαφήμιση στο διαδίκτυο ή παίρνοντας πληροφορίες για κάποια εταιρεία, έχει τη δυνατότητα να το αναρτήσει στο προφίλ του και να το γνωστοποιήσει στους φίλους του. Για παράδειγμα, αν κάποιος χρήστης νοικιάσει μια ταινία μέσω του διαδικτύου, πιθανό να του τεθεί το ερώτημα αν επιθυμεί να αναρτηθεί η επιλογή του στην προσωπική του σελίδα στο Facebook, έτσι ώστε να είναι αυτό ορατό στους φίλους τους. Αν η απάντησή του είναι θετική, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν την ανάρτηση, με αποτέλεσμα αυτόματα να διαφημιστεί η εταιρεία από την οποία ο χρήστης έκανε την ενοικίαση. Οι φίλοι του, είτε θα απορρίψουν τη διαφήμιση, είτε θα επιλέξουν να ξεναγηθούν στον ιστοχώρο της εταιρείας κι έτσι η εταιρεία θα αποκτήσει πιθανόν και νέους πελάτες. Με ένα απλό παράδειγμα, λοιπόν, συνειδητοποιούμε τη δύναμη της διαφήμισης μέσω του Facebook, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και έξοδα απ' την πλευρά της εταιρείας. Τα στελέχη του Facebook υποστηρίζουν ότι πολλοί από τους 250.000.000 ενεργούς χρήστες συζητούν με τους φίλους τους και τους ενημερώνουν σχετικά με προϊόντα που τους αρέσουν και η μόνη διαφορά είναι ότι μέσω αυτών των κοινωνικών επαφών μεταφέρονται διαφημιστικά μηνύματα χωρίς οικονομική επιβάρυνση της εταιρείας. Αυτή είναι μια δυνατότητα που δίνει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις εταιρείες, έτσι ώστε να τις παροτρύνει να ενημερώνουν τους καταναλωτές τους μέσω αυτού. Ο ιδρυτής του ιστότοπου που εξετάζουμε, Mark Zuckerberg, υποστηρίζει έντονα ότι πολύ σύντομα η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης θα αδρανήσει, και μελλοντικά τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαδίδονται μέσω των social media μεταξύ των "φίλων". Συγκεκριμένα αναφέρει ότι "Τίποτα δεν επηρεάζει έναν άνθρωπο περισσότερο από αυτό που του προτείνει κάποιος έμπιστος φίλος." Από τις πρώτες 60 κιόλας διαφημίσεις που αναρτήθηκαν στο Facebook έγινε φανερό από τους 100.000 χρήστες που ανταποκρίθηκαν ότι η απήχηση στο κοινό είναι μεγάλη. Εννοείται ότι με την πάροδο του χρόνου και έχοντας περάσει 6 περίπου χρόνια από τότε, τόσο η συμμετοχή των εταιρειών που επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω του Facebook, όσο και η ανταπόκριση των καταναλωτών, έχουν αυξηθεί ραγδαία.

Twitter and Marketing

Το τελευταίο καιρό το Twitter απέκτησε τεράστια δύναμη στο τομέα του social marketing, αφού πολλές επιχειρήσεις μέσω αυτού έχουν αυξήσει την αναγνωρισημότητα του brand name τους, προωθούν τα νέα προϊόντα στους πελάτες τους και υπάρχει άμεση επαφή μαζί τους. Βέβαια υπάρχουν κάποιοι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία για να πετύχει marketing. Οι κυριότεροι κανόνες μιας δυνατής επαγγελματικής παρουσίας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα :

 Η γνωστοποίηση του λογαριασμού Twitter. Το σημείο εκκίνησης βρίσκεται στην ενημέρωση των επισκεπτών του επίσημου site της εταιρείας για την ύπαρξη του λογαριασμού όπου θα μπορούν οι followers να ενημερωθούν για τα τελευταία νέα και εξελίξεις της εταιρείας. Στην ανακοίνωση θα ακολουθεί link που θα παραπέμπει τους χρήστες προς το λογαριασμό αυτό.

 Να ανανεώνεται συχνά το προφίλ. Ένα εταιρικό προφίλ που για καιρό μένει στατικό δείχνει μια αδράνεια της εταιρείας στο χρήστη που λειτουργεί αποθαρρυντικά στους followers της εταιρείας.

 Η επαγγελματική παρουσία. Να μη συμμετέχει σε συζητήσεις άσχετες ως προς την κατεύθυνση και τους στόχους της εταιρείας διότι αυτό επιφέρει τη μείωση της επισημότητας του προφίλ της. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι αρνητικό η έκφραση απόψεων έξω από τον τομέα της εταιρείας (π.χ. οικολογικά θέματα, πολιτιστικές εκδηλώσεις που ενδεχομένως υποστηρίζει δια της χορηγίας). Αυτά πρέπει να εκφράζονται με την κατάλληλη γλώσσα που να συνάδει με την εικόνα που προβάλλεται για την επιχείρηση και στα υπόλοιπα μέσα marketing που αυτή χρησιμοποιεί.

 Προσωπική επαφή. Το Twitter εδώ υπερτερεί σε σχέση με άλλες μεθόδους marketing. Εδώ υπάρχει άμεση επαφή με το αγοραστικό κοινό και αυτό είναι ισχυρό όπλο για τη δημιουργία σχέσεων. Οι άνθρωποι εκτιμούν όταν η επιχείρηση τους δίνει τη δυνατότητα ύπαρξης συζήτησης μεταξύ τους και να ακουστούν οι απόψεις τους. Αυτό τους δίνει την αίσθηση ότι επηρεάζουν με τη γνώμη τους τη στρατηγική και τα

προϊόντα της επιχείρησης και αυτό επιφέρει να δουν οι επιχειρήσεις τις ανάγκες των πελατών. Αυτό φέρνει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους.

 Ένα λάθος που κάνουν πολλές εταιρίες είναι να βομβαρδίζουν τους follower's τους με πολλές πληροφορίες καθημερινά σχετικά με προσφορές και συνδέσμους του site τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται ενοχλητικό έτσι ώστε οι πελάτες να αγνοούν τα μηνύματα της εταιρίας είτε ακόμα και να διαγραφούν. Το καλύτερο είναι οι ανακοινώσεις να είναι λιτές και σαφείς χωρίς να κουράζουν τον πελάτη.

 Αξιοπιστία twit μηνυμάτων. Άλλο ένα μεγάλο λάθος είναι να μεταδοθούν ανακριβείς πληροφορίες και αυτό είναι καταστροφικό. Αυτό θα φθείρει την αξιοπιστία της και οι πελάτες δε το συγχωρούν. Πρέπει να εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της πληροφορίας πριν μεταδοθούν. Για παράδειγμα η ανακοίνωση ενός νέου προϊόντος σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία είναι υποχρεωτικό να τηρεί την ανακοινωθείσα προθεσμία διαφορετικά είναι προτιμότερο να μην αναφερθεί καθόλου.. Η χρήση όμως οποιουδήποτε εργαλείου δίχως σωστή μεθοδολογία μπορεί να επιφέρει πλήγμα στο business profile, χαμένες επαγγελματικές ευκαιρίες και χρήστες που στρέφονται σε άλλες εταιρείες με παρεμφερή προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Η σοβαρότητα που απαιτεί το Twitter marketing δεν απέχει πολύ από εκείνη που απαιτούν οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης.

Instagram and Marketing

Το Instagram πρωτοεμφανίστηκε τον Ιανουάριο του 2011 και μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές. Οι δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες του είναι : photo sharing (να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους με τους άλλους χρήστες της εφαρμογής), photo manipulation (να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους μέσα από φίλτρα που παρέχονται από την εφαρμογή και να τις κάνουν πιο εντυπωσιακές κι ενδιαφέρουσες), social (λειτουργεί όπως τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα με "φίλους", "followers", "likes" και "comments").Το Instagram, όμως, δεν αφορά μόνο τους απλούς χρήστες. Αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι ένα νέο και αποδοτικό μέσο marketing. Είναι σε θέση να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να

προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να προκαλέσει συζητήσεις γύρω από αυτά. Πώς μπορεί να τα καταφέρει όλα αυτά; Με πέντε απλούς τρόπους.

 Add a link to your Instagram profile: Βάζοντας το link που οδηγεί στην επιχείρησή σου κάτω από τα στοιχεία του προφίλ σου μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να οδηγηθεί απευθείας στην ιστοσελίδα σου όπου θα βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Το link αυτό μπορεί να μετατραπεί οποιαδήποτε στιγμή και να παραπέμψει τους υπόλοιπους χρήστες να δουν κάθε νέο προϊόν της επιχείρησής σου.

 Showcase products and services: Μέσω των φωτογραφιών και των videos που δημοσιεύει μία επιχείρηση μπορεί με λίγες εικόνες να δείξει ολόκληρη της ιστορία της, να προβάλει τα προϊόντα της. Ακόμα πιο αποδοτική έχει αποδειχθεί η μέθοδος που ακολουθούν πολλές εταιρείες, όχι απλά να φωτογραφίζουν τα προϊόντα τους αλλά να τα προβάλουν μέσα από εικόνες της καθημερινότητας. (π.χ. εταιρείες οι οποίες προωθούν κοσμήματα, φωτογραφίζουν ανθρώπους να τα φορούν σε οικείο περιβάλλον)

 Use text overlays on images: Η αναγραφή πάνω στην εικόνα, πληροφοριών σχετικά με το εικονιζόμενο προϊόν, ή της τιμής του, ή κάποιας ημερομηνίας λήξης προσφοράς (σε περίπτωση που πρόκειται για ένα προϊόν που διατίθεται για περιορισμένο αριθμό τεμαχίων ή για περιορισμένο χρονικό διάστημα).

 Use clear call to action in post captions: Η χρήση σαφών λεπτομερειών για το προϊόν στο πρώτο σχόλιο κάτω από τη φωτογραφία αποτελεί έναν ακόμη αποδοτικό τρόπο προώθησης μέσω του Instagram. Το σχόλιο αυτό δεν αποκρύπτεται όσα σχόλια κι αν ακολουθήσουν. Έτσι, θα είναι πάντα ορατό από τους υπόλοιπους χρήστες. Ακόμη κι αν το κείμενο είναι μεγάλο, εμφανίζονται οπωσδήποτε οι 200 – 300 χαρακτήρες και αν κάποιος χρήστης ενδιαφέρεται να διαβάσει ολόκληρο το περιεχόμενο μπορεί να το επιλέξει.

 Add hashtags: Η επιδίωξη εκ μέρους των επιχειρήσεων να τοποθετούν hashtags τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή αλλά ταυτόχρονα σχετιζόμενα με το εικονιζόμενο προϊόν θα αποφέρει τα επιθυμητά για την εκάστοτε επιχείρηση αποτελέσματα. Από έρευνες προτείνεται να μη χρησιμοποιείται απολύτως ίδιο περιεχόμενο με τα

υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προκαλείται το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών.(“What is Instagram and Why Is It So Popular?” n.d.)

Οι λόγοι για να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση τα social media ως μέσω Marketing είναι ποικίλοι.

 Προβολή και προώθηση του ονόματος της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, τόσο από την ίδια την επιχείρηση (άμεσα), όσο και από τους ακολούθους της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (έμμεσα).

 Εξυπηρέτηση πελατών και επαφή με το αγοραστικό κοινό.

 Υιοθέτηση ενός ανέξοδου τρόπου διαφήμισης, ή έστω ενός τρόπου διαφήμισης με χαμηλό κόστος.

 Διεκπεραίωση καθημερινών διεργασιών μέσω των στελεχών και των συνεργατών της επιχείρησης. Σ’ αυτή την περίπτωση, βέβαια, αναφερόμαστε σε εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα που εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ αυτών.

 Αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονη δυνατότητα μεταβολών και συντονισμού σε πιθανές αλλαγές του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για εξεύρεση πληροφοριών από τις βάσεις δεδομένων της.

 Παροχή εργαλείων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μέσων. Τα ίδια τα μέσα παρέχουν πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες τους και την απήχηση που έχουν στο κοινό τους.

5.4 Καμπάνιες – διαγωνισμοί, εφαρμογές και τεχνολογίες για τα Social media

Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί μικροεφαρμογές με σκοπό τη χρήση τους ως εργαλείο Marketing. Οι Web Developers των κοινωνικών δικτύων Facebook και Twitter έχουν αναπτύξει έναν αριθμό εφαρμογών όπου αποτελούν απαραίτητα και

σημαντικά εφόδια για την επιτυχία του στρατηγικού marketing. Εκτός από αυτό προσφέρουν στις εταιρίες λογισμικού υποστήριξη για την ανάπτυξη μικροεφαρμογών για τις πλατφόρμες τους. Ένα χαρακτηριστικό είναι τα παιχνίδια στο Facebook που δημιουργήθηκαν για τη ψυχαγωγία των χρηστών. Μέσω αυτών παίζονται και διάφορες διαφημίσεις που επιφέρουν τους χρήστες κοντά στις επιχειρήσεις και το προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Facebook Apps

Ονομάζονται οι μικροεφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στην πλατφόρμα του Facebook και έχουν γνωρίσει άνθηση από το 2008 και μετά. Τόσο η προγραμματιστική ομάδα της πλατφόρμας, όσο και άλλες εταιρίες λογισμικού, αναπτύσσουν προγράμματα και εφαρμογές, με στόχο να προσφέρουν υπηρεσίες Μάρκετινγκ σε τρίτους.

Οι σημαντικότερες μικροεφαρμογές είναι οι εξής:

1. Social Plugins

Αποτελούν μικροεφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το Facebook. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό της μέσω του Page Fan που διατηρεί στο Facebook και να μοιράσει το υλικό και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους υποστηρικτές της να συνδεθούν στη σελίδα της χωρίς να δημιουργήσουν έναν νέο λογαριασμό, αλλά η σύνδεση να γίνει μέσω του προφίλ τους στο Facebook. Μεγάλη χρησιμότητα έχουν τα κουμπιά Like, Comment και Share, που διευκολύνουν τη διαμοίραση του περιεχομένου της ιστοσελίδας και των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει η επιχείρηση καθώς και την άμεση και διμερή επικοινωνία με το κοινό.

2. Facebook for Business

Σε κάθε σελίδα του Facebook υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής της περιήγησης στις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρει η σελίδα. Το Facebook σε κάθε προφίλ παρουσιάζει διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε

χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί με την εφαρμογή Facebook Ads, όπου ο διαφημιζόμενος δημιουργεί το δικό του μήνυμα, με τον τρόπο που επιθυμεί, το οποίο προβάλλεται όσες φορές επιθυμεί και σε όποια κατηγορία χρηστών επιλέξει. Επίσης έχει τη δυνατότητα να καθορίσει το κόστος της καμπάνιας του, τη διάρκεια και τον τρόπο χρέωσης. Το Facebook του προσφέρει αναλυτικά στοιχεία αποτελεσματικότητας της καμπάνιας του.

3. Facebook Games

Το Μάρκετινγκ μέσω δια δραστικών παιχνιδιών αποτελεί βασικό στοιχείο του διαδικτυακού Μάρκετινγκ γενικότερα τα τελευταία δύο χρόνια και τα κοινωνικά δίκτυα ακολούθησαν την τάση αυτή. Ο χρήστης δέχεται καθημερινά προσκλήσεις από τους φίλους του για να συμμετάσχει σε διάφορα παιχνίδια, στα οποία συμμετέχουν και άλλοι χρήστες. Κατά την εγγραφή του χρήστη στο παιχνίδι, εγκρίνει τη διαχείριση των προσωπικών του στοιχείων από τη μικροεφαρμογή του παιχνιδιού. Με αυτόν τον τρόπο το Facebook συλλέγει πληροφορίες για λογαριασμό τρίτων, που θέλουν να διαφημιστούν. Επίσης κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού προβάλλονται διαφημιστικά μμηνύματα χορηγών της εφαρμογής. Τα περισσότερα παιχνίδια έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία ή την προσομοίωση ρόλων. Π.χ. κάποιος που συμμετέχει σε αθλητικό παιχνίδι, έχει συνήθως το ρόλο του προπονητή ή του προέδρου μιας ομάδας. Κατά την εγγραφή των χρηστών σε ένα αθλητικό παιχνίδι, ξεκινά στο προφίλ του και η προβολή διαφημίσεων με αθλητικά είδη.

4. Δημιουργία διαγωνισμών

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μέσα από το Fan Page τους διαγωνισμούς, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους και γενικά του μεριδίου αγοράς. Γι’ αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί μικροεφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα για δημιουργία διαγωνισμών στη σελίδα στο Facebook και άμεση σύνδεση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, που συνήθως καταλήγει σε εγγραφή του χρήστη στο newsletter ή τη δημιουργία λογαριασμού. Επίσης δημιουργούνται και διαγωνισμοί με τη μορφή παιχνιδιών γνώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Multirama, που τρέχει όλους τους διαγωνισμούς του μέσα από τη σελίδα του στο Facebook, με τη μορφή παιχνιδιού γνώσεων.

5.5 Παραδείγματα social media marketing

Kerasishop.com

Το www.kerasishop.com δημιουργήθηκε το 2010 από τον βιοκαλλιεργητή Ευάγγελο Καραβίτη ο οποίος επιχείρησε τότε να πουλήσει για πρώτη φορά απευθείας στο καταναλωτικό κοινό την παραγωγή του μέσα από την ιστοσελίδα του. Ο κ. Καραβίτης καλλιεργεί και παράγει βιολογικά κεράσια στο νομό Πέλλας, στους πρόποδες του όρους Βόρας (Καϊμακτσαλάν).Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες σχετικά με τα στάδια παραγωγής και τις ευεργετικές ιδιότητες των κερασιών. Το σημαντικότερο είναι ότι μπορεί να δώσει ηλεκτρονική παραγγελία για την ποσότητα που επιθυμεί, ενώ για την τιμή τους ενημερώνεται πάλι μέσω της ιστοσελίδας. Τα κεράσια κόβονται αυθημερόν και αποστέλλονται στους καταναλωτές μέσω courier σε 24 έως 48 ώρες στην Ηπειρωτική Ελλάδα και σε 48 ώρες στη νησιώτικη.

EatCrete.com

Το EatCrete δημιουργήθηκε από μια ομάδα ανθρώπων που με δική τους πρωτοβουλία μοιράζονται τις σκέψεις τους και την αγάπη τους για την Κρήτη και τα παραδοσιακά της προϊόντα. Στην εποχή που ζούμε οι άνθρωποι αναζητούνε την καλύτερη ποιότητα για τη διατροφή τους, για τους εκείνους αλλά και την οικογένεια τους ανακαλύπτουν ξανά τα αγνά παραδοσιακά προϊόντα. Η εταιρεία με πανελλαδικό δίκτυο διαμονής διαθέτει τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Η φιλοσοφία είναι απλή: άριστης ποιότητας αγαθά στις καλύτερες δυνατόν τιμές συνοδευόμενα από άριστο service.

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα www.eatcrete.com ο καταναλωτής βρίσκει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που μπορεί να παραγγείλει ηλεκτρονικά αλλά και τηλεφωνικά όπως μέλι, ελαιόλαδο, ελιές και πάστα ελιάς, βότανα, βιολογικά προϊόντα, ρακή και πολλά άλλα.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ

Η εξέλιξη του διαδικτύου επηρέασε την οικονομία και την αγορά. Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδες και έτσι οι καταναλωτές μπορούν να αναρτήσουν τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα που παρέχουν ή τις υπηρεσίες. Το διαδίκτυο προσέλκυσε τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ τους διότι κατάφεραν μέσω αυτού να μειώσουν τις αποστάσεις και έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν το προϊόν τους οπουδήποτε επιθυμούν.

Εκτός από τη προσέλκυση των πελατών το Social Media Marketing έχει σκοπό να συλλέγει δεδομένα τα οποία θα τη βοηθήσει να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών. Σήμερα οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες των social media κι αυτό τους επιφέρει διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες της και ακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις έτσι ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα πρώτα σε προτίμηση των καταναλωτών. Ιδιαίτερα στις μέρες μας έχουμε εμφανή οικονομική χρήση σε όλους τους τομείς αγοράς οι λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι σημαντικές και τα social media μπορούν να τους προσφέρουν τη λύση αυξάνοντας την επισκεψημότητα σε αυτά, προκύπτει θετικό αποτέλεσμα για την εταιρία. Οι εταιρίες πρέπει να προσέχουν να μη στοχεύουν απευθείας στις πωλήσεις αλλά στο να δεθούν με τους πελάτες τους.

Όπως καταλαβαίνουμε η χρήση των social media στον αγροτικό τομέα βοήθησε πολύ τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και έτσι άλλαξε ριζικά τα στερεότυπα που υπήρχαν. Πλέον τα προϊόντα δεν ανταλλάσσονται χέρι με χέρι και ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει μεσώ του διαδικτύου και να ενημερωθεί γι’ αυτό που τον ενδιαφέρει, καθώς η άμεση επαφή με τον παραγωγό φέρει καλύτερα αποτελέσματα στις σχέσεις τους τώρα αλλά και στο μέλλον. Επιπλέον μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν αλλά και οι αγρότες μπορούν να μαθαίνουν περισσότερα γι’ αυτά που παράγουν από τους μεγαλέμπορους και να βρίσκουν λύσεις για τα προβλήματα που τους παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της χρονιάς που φυτεύουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΊΑ

Παν. Χατζηνικολάου, 2013, «Το Αγροδιατροφικό σύμπλεγμα 2014-2020»

Ι. Τσιφόρ Αγροτική Επιχειρηματικότητα-Marketing Αγροτικών Προϊόντων, Γ. Σπαής, Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης - GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ Α.Ε., 2015

Χρίστος Καμενίδης. «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων». Αριστοτέλειο Παν. Θεσ/νίκης

Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης», εκδ. Σταμούλης

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δουκίδης, Γ. & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Κούτσικος, Κ. (2008). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ρομπογιαννάκης, Ι. (2008). Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Σταματιάδης, Φ. (2005). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996). Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Turban, F. & King, D. & Lee, J. & Viehland, D. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση. (επιμέλεια μετάφρασης Γ. Σαμαράς). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Chaffey, D. M. (2003). Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice.

Cronin, M. (1994). Doing business on the Internet, New York: Van Nostrand Reinhold.

Ehmke, C., Ernst, S., Hopking, J., & Tweeten, L. (2001). The Market of E-commerce

Services in Agriculture. Chicago: AAEA Annual Meetings.

Ferentinos, K. P., Arvanitis, K. G., & Sigrinis, N. A. (2006). Internet Use in Agriculture,

Remote Service and Maintenance: E-Commerce, E-Business E-Consulting, ESupport. CIGR- The International Commission of Agricultural Engineering.

St. Joseph Michigan: Axel Munack.

Forker. (1975). the state of food and agriculture. Food and Agricultural Organization of USA.

Gay, R. (2007). Online marketing: a customer-led approach. Oxford: Oxford University Press.

Henderson, J. R., Akridge, J. T., & Dooley, F. J. (2006, 17-39). Internet and e-Commerce

Use by Agribusiness Firms. Journal of Agribusiness (24).

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). Postmodern consumer research. Newbury Park: Sage Publications.

Kotler, F., & Keller, K. (2006). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kotler, P. (2004). Marketing Management. Evanston: 11 Ed. Prentice - Hall.

Leroux, N., Wortman Jr., M. S., & Mathias, E. (2001). Dominant Factors Impacting the

Development of Business to Business (B2B) E-Commerce in Agriculture.

International Food and Agribusiness Management Review (4), σσ. 205-218.

Γαλάνης, Β. (1995). Αγροτικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη.

Θεοφάνης, Σ. (1992). Αγροτική Οικονομική (θεωρητική και πολιτική ανάλυση)΄Β έκδοση συμπληρωμένη. Αθήνα: Παπαζήση.

Καμενίδης, Χ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη.