



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ**

**ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ HACCP ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**  
**MARKETING ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ, ΚΟΚΚΙΝΑΚΗ**  
**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΦΩΤΕΙΝΗ, ΠΑΠΑΔΑΚΟΥ, Α.Μ. 190/Β**

©  
2009

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

**Ημερομηνία**  
**Σεπτέμβριος 2009**

**Παπαδάκου Φωτεινή**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για τη δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου Κα Κοκκινάκη Κατερίνα για την άμεση ανταπόκριση της, την πολύτιμη καθοδήγηση και τη βοήθεια της, μέσω των γνώσεων που κατέχει.

Την Κα Χριστακάκου Στέλλα(χημικό-σύμβουλο επιχειρήσεων), που με τη δωδεκάχρονη εμπειρία της στα τρόφιμα, μου παρείχε πολύτιμες συμβουλές για το συγκεκριμένο θέμα.

Τις εταιρείες και όσους βοήθησαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι η διερεύνηση των αλλαγών στον τρόπο λειτουργίας και προώθησης προϊόντων των επιχειρήσεων τροφίμων, σε μικρά αστικά κέντρα, όπως είναι της Ιεράπετρας, μετά την εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας τροφίμων (HACCP).

Σύμφωνα με την νομοθεσία τα συστήματα υγιεινής τροφίμων (HACCP) είναι υποχρεωτικό να εφαρμόζονται από όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής, επεξεργασίας και διακίνησης τροφίμων.

Σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο) η υιοθέτηση αυτών των συστημάτων από τις επιχειρήσεις τροφίμων έχει ξεκινήσει εδώ και 10 χρόνια περίπου προκαλώντας σημαντική αναδιάρθρωση στις εταιρείες, αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας ή ελέγχου της ποιότητας, αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης του πελάτη ή στον τρόπο προώθησης των προϊόντων. Κρατικοί φορείς ελέγχου όπως ο ΕΦΕΤ, επιβλέπουν ή ελέγχουν την επιτυχή εφαρμογή τους για την πρόληψη διατροφικών κρίσεων (π.χ. διοξίνες, μολυσμένα γιαούρτια, ορυκτέλαιο σε ηλιέλαιο).

Σε μικρά όμως αστικά κέντρα υπάρχει δυσκολία ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων ποιότητας, λόγω της έλλειψης παρουσίας των κρατικών μηχανισμών ή μικρότερων απαιτήσεων από την πλευρά των καταναλωτών.

Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις στα μικρά αστικά κέντρα έχουν ξεκινήσει την ανάπτυξη συστημάτων ποιότητας τα 2-3 τελευταία χρόνια, προσπαθώντας να ακολουθήσουν σύγχρονες τάσεις στην εμπορία των τροφίμων.

Στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθούν οι αλλαγές που προκαλεί στις εταιρείες τροφίμων, η εφαρμογή συγκεκριμένων συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (HACCP).

Αρχικά, έγινε μία έρευνα στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας με σκοπό την εύρεση εταιρειών που εφαρμόζουν το σύστημα HACCP. Στη συνέχεια σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε αυτές τις εταιρείες τροφίμων. Καταγράφηκαν όλα τα στοιχεία της κάθε εταιρείας, όπως είναι το όνομα της εταιρείας, η διεύθυνση της, το προσωπικό που απασχολεί, τα προϊόντα που παράγει και ο τρόπος που τα προωθεί.

Τέλος, έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί ο τρόπος λειτουργίας της κάθε εταιρείας πριν και μετά την εφαρμογή του συστήματος HACCP.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is to research and present the changes and development of food production and marketing of food industries in small urban areas, which have been of course, subjected to the so-called procedures of safety by the organization (HACCP). According to the law, all food production, processes and distribution must abide by the laws and guidelines imposed by the food organization (HACCP).

The adherence to the law has been implemented by all food companies and has caused great changes in the process of monitoring the procedures of production, the quality of the product and lastly, the ways in which the product is distributed to the customer. There are certainly, special committees set forward by the government, to ensure that these “guidelines” are strictly followed. Consequently the substances in food products are monitored and constantly checked, such as, (toxins in food, bad yoghurt, or the mixture of different oils) to make sure that food epidemics are prevented.

However, in small urban centres there is more difficulty in the implementation of these laws or procedures of insurance because “government bodies” maybe more laxative or consumers are more flexible in their choices of products. Although difficulties do exist, these small centres have begun to implement their procedures of monitoring to their “chain of production” in the last 2-3 years, attempting to follow national trends of food production in the market.

Thus, the purpose of this thesis is to present, exemplify and elaborate the ways in which these “laws”, “trends”, “procedures” cause changes and impact on the food chain industry and specifically to elaborate and explain the implementation of these laws.

Initially, a study was conducted in the broader region of “Ierapetra” with an attempt to research the existence of companies, which abide by the procedures set forward by the (HACCP) system. A survey was set up to be completed by these companies. All the details of the companies were taken down, such as, (name of company, address, the names of employees, the staff, the type of products produced and the procedures used for production).

The key feature of the study was to contrast the different methods of production, products, and quality of products before and after the implementation of the guidelines of the (HACCP) system.

<b>ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b>	<b>ΣΕΛ.</b>
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6-7
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	9

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	11
1.1 Τι σημαίνει Marketing	11
1.2 Τα κύρια στοιχεία Marketing	12-13
1.2.1.α. Το προϊόν	13-14
1.2.1.β. Η τιμή	14
1.2.1.γ. Η διανομή	14
1.2.1.δ. Η προώθηση	15
1.3 Ταξινομήσεις προϊόντων	15-16
1.4 Αποφάσεις για το μεμονωμένο προϊόν	18-20
1.5 Ορισμός της ποιότητας	20-21
1.5.1 Η έννοια της ποιότητας	21
1.5.2 Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ HACCP	23
2.1 Ορισμός HACCP	23
2.2 Τι είναι το HACCP	24
2.3 Ιστορική εξέλιξη	24-27
2.4 Ορολογία	28-29
2.5 Σύνθεση της ομάδας HACCP	29-30
2.6 Ανάπτυξη συστήματος HACCP	30-31
2.7 Ευθύνες και νομικές υποχρεώσεις του συστήματος HACCP	32
2.8 Ανάγκη ύπαρξης του συστήματος HACCP	33-34
2.9 Γιατί χρησιμοποιείται	34-35
2.10 Πλεονεκτήματα της εφαρμογής συστήματος HACCP	35-36
2.11 Κόστη και οφέλη από την εφαρμογή του HACCP	36
2.11.1 Τα κόστη του συστήματος HACCP	36
2.11.2 Τα οφέλη του συστήματος HACCP	37
2.12 Το HACCP «παράγει» κέρδος	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
3.1 Ερωτηματολόγιο	39
3.2 Περιορισμοί στην έρευνα	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	40-53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	54-56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57-59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60-61

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3.1 Παράγοντες Μάρκετινγκ για καταναλωτικά προϊόντα	17
Πίνακας 3.1 Επωνυμίες Εταιρειών	39
Πίνακας 4.1 Συνολικός Πίνακας Ερωτήσεων & Απαντήσεων Ερωτηματολογίου	52

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.2 Το μίγμα Marketing	13
Σχεδιάγραμμα 1.2.1 Η δομή του προϊόντος	14
Σχεδιάγραμμα 1.4 Αποφάσεις για το μεμονωμένο προϊόν	18
Σχεδιάγραμμα 4.1 Το HACCP βάση νομοθεσίας	41
Σχεδιάγραμμα 4.2 Το HACCP εντοπίζει προβλήματα	42
Σχεδιάγραμμα 4.3 Το HACCP ως εργαλείο πρόσληψης	43
Σχεδιάγραμμα 4.4 Το HACCP και η ποιότητα των προϊόντων	44
Σχεδιάγραμμα 4.5 Η αστοχία στην εφαρμογή του HACCP	45
Σχεδιάγραμμα 4.6 Η εφαρμογή του HACCP στο τμήμα Marketing	46
Σχεδιάγραμμα 4.7 Η εφαρμογή του HACCP ως ένδειξη αξιοπιστίας	47
Σχεδιάγραμμα 4.8 Η λειτουργία της επιχείρησης με την εφαρμογή του HACCP	48
Σχεδιάγραμμα 4.9 Η εφαρμογή του HACCP στις πωλήσεις της εταιρείας	49
Σχεδιάγραμμα 4.10 Το HACCP για την εταιρεία	50
Σχεδιάγραμμα 4.11 Ερωτήσεις & Απαντήσεις	53
Ραβδόγραμμα 4.12 Ερωτήσεις & Απαντήσεις	53



## Συνομογραφίες

4P: Product, Price, Place, Promotion
4C: Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication
HACCP: Hazard Analysis Critical Control Points
ISO: International Organization for Standardization
NACMCF: National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods
NOAA: National Oceanic and Atmospheric Administration
ICD: Industry Council for Development
FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations
NASA: Natick Laboratories of the US Army & US Air Force Space Laboratory Project Group
FDA: Federal Food & Drug Administration
USDA: U.S. Department of Agriculture
CCP: Critical Control Point
TQM: Total Quality Management
WHO: World Health Organization
WTO: World Trade Organization
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η ασφάλεια των προϊόντων έχει άμεση σχέση με την υγεία του ανθρώπου και κατά συνέπεια είναι ένα θέμα σοβαρό και αδιαπραγμάτευτο.

Η ύπαρξη οποιουδήποτε κινδύνου, ο οποίος μπορεί να οφείλεται σε βιολογικούς, χημικούς ή φυσικούς παράγοντες μπορεί να προκαλέσει βλάβη στην υγεία του ανθρώπου και να απομακρύνει το προϊόν από την ασφαλή του κατάσταση. Η ασφάλεια του προϊόντος μπορεί να εξασφαλιστεί εάν αναγνωριστούν όλοι οι κίνδυνοι, και ελεγχθούν τα κρίσιμα σημεία καθόλη την παραγωγική του διαδικασία.

Η ανάλυση επικινδυνότητας και τα κρίσιμα σημεία ελέγχου (HACCP) είναι ένα σύστημα που εφαρμόζεται σε εταιρείες παραγωγής τροφίμων, για την εξασφάλιση της ασφάλειας των προϊόντων της. Το HACCP είναι ένα προληπτικό σύστημα το οποίο επικεντρώνεται στο να ελέγχει τους κινδύνους που μπορεί να μετατρέψουν τα προϊόντα σε μη ασφαλή, από την παραγωγική τους διαδικασία, μέχρι την τελική τους χρήση από τους καταναλωτές.

Οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων πρέπει να υιοθετήσουν τα μέτρα αυτά, πέρα από την υποχρέωση τους προς τη νομοθεσία, αναγνωρίζοντας και ικανοποιώντας την ανάγκη των καταναλωτών, για ασφαλή υγιή και ποιοτικά προϊόντα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά συγκεκριμένα, το πώς το σύστημα HACCP μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία Marketing ενός προϊόντος. Αρχικά δίνεται μια περιγραφή ορισμένων βασικών εννοιών που περιλαμβάνουν το Marketing, την ποιότητα, το σύστημα HACCP καθώς και τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια περιγράφεται γενικότερα η ανάλυση του συστήματος (HACCP), η ιστορικότητα του, η ανάγκη ύπαρξης, οι νομικές υποχρεώσεις, τα βασικότερα πλεονεκτήματα του και τέλος το κόστος και τα οφέλη που δημιουργεί η χρησιμότητα του στην εταιρεία. Η συγγραφή των παραπάνω στοιχείων υλοποιήθηκε από την επεξεργασία πληροφοριών συγκεκριμένης βιβλιογραφίας, πηγών από το Διαδίκτυο και σημειώσεων από το σχετικό μάθημα του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.

Τέλος, υλοποιήθηκε η πρωτογενή έρευνα που συμπεριλαμβάνει τα συμπεράσματα των ερωτηματολογίων, που είχαν σαν στόχο τη λειτουργία και την αντίληψη των εταιρειών για το σύστημα HACCP και πόσο το χρησιμοποιούν στο τμήμα Marketing. Οι ερωτήσεις συνοδεύονται από σχεδιαγράμματα και από τα σχετικά συμπεράσματα που προκύπτουν, έτσι ώστε να είναι ευκολότερη η κατανόηση των αποτελεσμάτων τους.

## Κεφάλαιο 1 ΟΡΙΣΜΟΙ MARKETING ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

### 1.1 Marketing

«Το μάρκετινγκ το ορίζουμε ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίες με άλλους.» (Kotler-Armstrong 2001:6)

Επίσης, μπορεί να ορισθεί, «το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στην δημιουργία των σχετικών προϋποθέσεων ζήτησης ,οι οποίες θα οδηγήσουν σε επικερδείς πωλήσεις.»( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:84) Γενικά, το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος του, ειδικότερα είναι τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές.<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>)

Τα στελέχη του μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας έτσι υψηλή αξία στα προϊόντα τους και γενικότερα υψηλότερη από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης(δηλαδή η υπεροχή της επιχείρησης και του προϊόντος της έναντι του ανταγωνισμού). Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω οδηγούν στην πιστότητα των πελατών και τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> )

## 1.2 ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ MARKETING

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (Marketing mix), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα, όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 1.2.

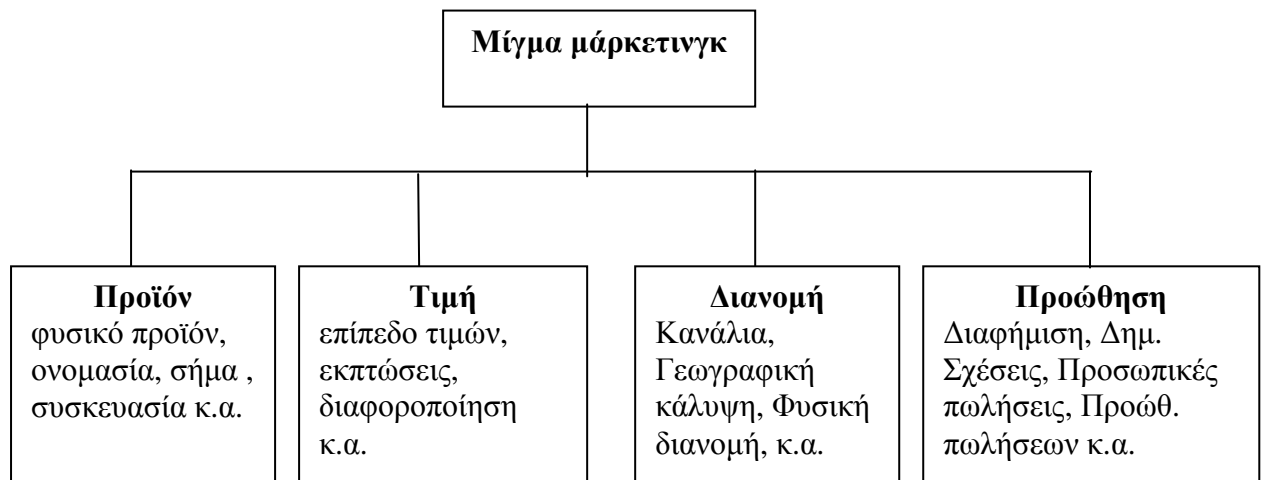
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

Το μίγμα του marketing( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:85) είναι ένα σύστημα δραστηριοτήτων του marketing που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι, να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί ,σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Σύμφωνα με τον Robert Lauterborn τα 4P των πωλητών ανταποκρίνονται με τα 4C των πελατών.

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Προϊόν ( Product )	Λύση για τον πελάτη ( Customer Solution)
Τιμή ( Price )	Κόστος του πελάτη ( Customer cost )
Χώρος ( Place )	Ευκολία/άνεση ( Convenience )
Προώθηση ( Promotion )	Επικοινωνία ( Communication )

Οι εταιρείες που κερδίζουν είναι αυτές που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη, όσον αφορά την οικονομία, την άνεση και την αποτελεσματική επικοινωνία. ( Kotler,2001:11-12)



Σχεδιάγραμμα 1.2

Το μίγμα Marketing

Πηγή: Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης (1999:85)

### 1.2.1.α. Το προϊόν

Με την έννοια του προϊόντος ή της υπηρεσίας εννοούμε το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία με τη χρησιμότητά τους, παρέχουν ικανοποίηση στις ανάγκες των καταναλωτών. Οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν το φυσικό προϊόν είναι η ονομασία, το σήμα, η συσκευασία, τα διάφορα είδη του προϊόντος κλπ.

( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:85-86 )

Η δομή του προϊόντος( διάγραμμα 1.2.1) μπορεί να χωρισθεί σε τρία μέρη :

1. Τα οφέλη που αποκτά ο καταναλωτής.
2. Η προσωπικότητα του προϊόντος (image)
3. Η εξυπηρέτηση που προσφέρει η επιχείρηση για την υποστήριξη του προϊόντος.

(Κυριαζόπουλος, 2001:150)



Σχεδιάγραμμα 1.2.1. Η δομή του προϊόντος

Πηγή:Κυριαζόπουλος (2001:151)

### 1.2.1.β. Η τιμή

Με τον όρο τιμή εννοούμε την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζεται με πόσο ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Η τιμή επιτρέπει στον καταναλωτή να εκτιμήσει την αξία του προϊόντος στην αγορά σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Επιπλέον, είναι συνδεδεμένη με τους στόχους των λειτουργιών και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:88 )

### 1.2.1.γ. Η διανομή

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για την επιχείρηση και τον καταναλωτή θεωρείται η διανομή που συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες ώστε να μεταφερθεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:88 )

### **1.2.1.δ. Η προώθηση**

Η προώθηση του marketing είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αγοραστή και πωλητή με στόχο την διαμόρφωση κατάλληλης νοοτροπίας και καταναλωτικής συμπεριφοράς από τη πλευρά του καταναλωτή.

Η προώθηση δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Περιλαμβάνει ένα συνδυασμό παραγόντων, όπως διαφήμιση και προβολή, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, εκθέσεις, εκπτώσεις, προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις.

Το έργο της προώθησης είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος και να πείσει στη συνέχεια ότι αυτό είναι το καλύτερο σε σχέση με τα άλλα, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών που διαθέτει. ( Βαξεβανίδου-Ρεκλείτης, 1999:91-92)

## **1.3 Ταξινομήσεις προϊόντων**

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατατάσσονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες(Kotler-Armstrong, 2001)με βάση τους τύπους των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν:

A. Τα καταναλωτικά προϊόντα

B. Τα βιομηχανικά προϊόντα

### **A. Καταναλωτικά προϊόντα**

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι εκείνα τα προϊόντα που αγοράζονται από τον τελικό καταναλωτή για προσωπική τους κατανάλωση. Οι επιχειρήσεις αυτά τα αγαθά τα ταξινομούν σε κατηγορίες με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (δείτε Πίνακα 1.3.1) που περιλαμβάνουν :

1. Τα προϊόντα ευκολίας (προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει συχνά, αμέσως και με ελάχιστη προσπάθεια στη σύγκριση και στην αγορά τους)
2. Τα προϊόντα αγοραζόμενα κατόπιν σύγκρισης (προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει λιγότερο συχνά και τα συγκρίνει προσεκτικά ως προς την ποιότητα, την τιμή, το στυλ και τη καταλληλότητα τους) (Kotler-Armstrong, 2001:295)

3. Τα εξειδικευμένα προϊόντα (προϊόντα και υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία αναφέρονται στον καταναλωτή που φτάνει απευθείας στους αντιπροσώπους που πωλούν τα επιθυμητά προϊόντα)
4. Τα μη ζητούμενα προϊόντα ( Προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ο καταναλωτής δεν γνωρίζει ή δεν διατίθεται να αγοράσει.) (Kotler-Armstrong, 2001:296)

### **B. Βιομηχανικά προϊόντα**

Τα βιομηχανικά προϊόντα είναι τα προϊόντα που αγοράζονται από άτομα ή οργανισμούς για περαιτέρω επεξεργασία ή για τη χρήση στη λειτουργία μιας επιχείρησης. Έτσι, η διάκριση ανάμεσα στις δυο μεγάλες κατηγορίες βασίζεται στο σκοπό που αγοράζεται το προϊόν.(Kotler-Armstrong, 2001:296)



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Πηγή: Kotler- Armstrong (2001:295)

**Τύπος Καταναλωτικού Προϊόντος**

<b>Παράγοντες Μάρκετινγκ</b>	<b>Προϊόντα ευκολίας</b>	<b>Προϊόντα αγοραζόμενα κατόπιν σύγκρισης</b>	<b>Εξειδικευμένα προϊόντα</b>	<b>Μη ζητούμενα προϊόντα</b>
Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή	Συχνή αγορά, ελάχιστος σχεδιασμός, ελάχιστη προσπάθεια για σύγκριση ή αγορά , μικρή συμμετοχή του καταναλωτή	Λιγότερο συχνή αγορά, σημαντική προσπάθεια σχεδιασμού και αγοράς, σύγκριση μαρκών ως προς την ποιότητα, την τιμή, το στυλ	Έντονη προτίμηση και αφοσίωση στις μάρκες, ειδική προσπάθεια αγοράς, μικρή σύγκριση μαρκών, μικρή ευαισθησία ως προς την τιμή	Μικρή πληροφόρηση και γνώση γύρω από το προϊόν (ή, εάν υπάρχει πληροφόρηση, μικρό ή ακόμα και αρνητικό ενδιαφέρον)
Τιμή	Χαμηλή Τιμή	Υψηλότερη τιμή	Υψηλή τιμή	Ποικίλλει
Διανομή	Ευρεία διανομή, τοποθεσίες ευκολίας και άνεσης	Επιλεκτική διανομή σε λιγότερα καταστήματα	Αποκλειστική διάθεση σε μόνο ένα ή ελάχιστα καταστήματα ανά περιοχή αγοράς	Ποικίλλει
Προώθηση	Μαζική προώθηση από τον παραγωγό	Διαφήμιση και προσωπική πώληση τόσο από τον παραγωγό όσο και από τους μεταπωλητές	Πιο προσεκτικά στοχευμένη προώθηση τόσο από τον παραγωγό όσο και από τους μεταπωλητές	Επιθετική διαφήμιση και προσωπική πώληση από τον παραγωγό και τους μεταπωλητές
Παραδείγματα	Οδοντόκρεμες, περιοδικά, απορρυπαντικά πλυντηρίου	Μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, τηλεοράσεις, έπιπλα, ρούχα	Πολυτελή αγαθά, όπως ρολόγια Rolex ή κρύσταλλα	Ασφάλειες ζωής, δωρεά αίματος στον Ερυθρό Σταυρό

## 1.4 Αποφάσεις για το μεμονωμένο προϊόν

Στο παρακάτω σχήμα 1.4 παρουσιάζονται σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν κατά την ανάπτυξη και το μάρκετινγκ μεμονωμένων προϊόντων και των υπηρεσιών.



Σχεδιάγραμμα 1.4 Αποφάσεις για το μεμονωμένο προϊόν

Πηγή:Kotler-Armstrong(2001:299)

### A. Ιδιότητες του προϊόντος

Η ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Kotler-Armstrong,2001)συνίσταται στον καθορισμό των πλεονεκτημάτων τα οποία θα προσφέρει. Αυτά τα πλεονεκτήματα επικοινωνούνται και παρέχονται από κάποιες ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι:

1. Η ποιότητα
2. Τα χαρακτηριστικά
3. Το στυλ και το σχέδιο

#### 1. Η ποιότητα του προϊόντος

Η ικανότητα ενός προϊόντος να εκτελέσει τις λειτουργίες του. Περιλαμβάνει τη συνολική ανθεκτικότητα, αξιοπιστία, ακρίβεια, ευκολία χρήσης και επισκευής του προϊόντος και άλλες σημαντικές ιδιότητες. (Kotler-Armstrong,2001:299)

#### 2. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Ένα προϊόν μπορεί να προσφερθεί με ποικίλα χαρακτηριστικά. Ένα απογυμνωμένο μοντέλο, δηλαδή ένα μοντέλο που έχει μόνο τα βασικά, είναι το σημείο εκκίνησης. Η εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μοντέλα υψηλότερου επιπέδου προσθέτοντας περισσότερα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά είναι ένα ανταγωνιστικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση του προϊόντος της εταιρίας από τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους για να ανταγωνιστεί μια εταιρία είναι να εισαγάγει

πρώτη στην αγορά ένα νέο χαρακτηριστικό το οποίο χρειάζονται και εκτιμούν οι αγοραστές. (Kotler-Armstrong,2001: 300)

### **3. Το στυλ και το σχέδιο του προϊόντος**

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργηθεί η προστιθέμενη αξία για τον πελάτη είναι μέσω ενός διαφορετικού στυλ και σχεδίου του προϊόντος. Το σχέδιο μπορεί να είναι ένα από τα ισχυρότερα ανταγωνιστικά όπλα στο «οπλοστάσιο» του τμήματος μάρκετινγκ μιας εταιρίας (Kotler-Armstrong, 2001:300). Η έννοια του είναι ευρύτερη από το στυλ. Το στυλ απλώς περιγράφει την εμφάνιση ενός προϊόντος και μπορεί να είναι εντυπωσιακό ή ανιαρό. Ένα αισθησιακό στυλ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή και να δημιουργήσει μια αισθητικά όμορφη εικόνα, αλλά δε βελτιώνει απαραίτητα τις επιδόσεις του προϊόντος. Σε αντίθεση με το στυλ, το σχέδιο δεν παραμένει στην επιφάνεια, αλλά προχωράει στην καρδιά του προϊόντος. Ένα καλό σχέδιο συμβάλει στη χρηστικότητα ενός προϊόντος καθώς και στην εμφάνιση του. Το καλό στυλ και το καλό σχέδιο μπορούν να τραβήξουν την προσοχή, να βελτιώσουν την απόδοση του προϊόντος, να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να δώσουν στο προϊόν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά-στόχο. (Kotler-Armstrong, 2001:301)

### **B. Καθορισμός Ονομασίας**

Η πιο χαρακτηριστική ικανότητα των επιχειρηματιών είναι να συντηρούν και να ενισχύουν τις μάρκες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Με την έννοια μάρκα εννοούμε ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών που προσδιορίζει τον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. (Kotler-Armstrong,2001:301)

### **Γ. Συσκευασία**

Η συσκευασία αφορά στο σχεδιασμό και την παραγωγή του κουτιού ή του περιτυλίγματος για ένα προϊόν. Ενώ η λειτουργία της ήταν να περιέχει και να προστατεύει το προϊόν, τα τελευταία χρόνια, είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία της συσκευασίας είναι το μέγεθος της, το σχήμα της, τα υλικά της, το χρώμα της, το κείμενο και η μάρκα της. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να συνδέονται έτσι ώστε να μπορέσουν να στηρίζουν τη θέση του προϊόντος και τη στρατηγική μάρκετινγκ.

(Kotler-Armstrong, 2001:310)

#### **Δ. Ετικέτα**

Οι ετικέτες μπορεί να ποικίλλουν από απλά καρτελάκια που στερεώνονται πάνω στα προϊόντα μέχρι πολύπλοκα γραφικά που αποτελούν μέρος της συσκευασίας. Επιτελούν διάφορες λειτουργίες. Το λιγότερο που κάνει η ετικέτα είναι να δίνει ταυτότητα στο προϊόν ή τη μάρκα. Η ετικέτα μπορεί ακόμα να περιγράψει διάφορα στοιχεία για το προϊόν όπως το κατασκεύασε, που κατασκευάστηκε, πότε κατασκευάστηκε, τι περιέχει, πως πρέπει να χρησιμοποιηθεί και πώς να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια. (Kotler-Armstrong, 2001:312)

#### **Ε. Υπηρεσίες Υποστήριξης προϊόντος**

Οι υπηρεσίες είναι (Kotler-Armstrong, 2001:291) μια μορφή προϊόντος που αποτελείται από δραστηριότητες, πλεονεκτήματα και ικανοποιήσεις που μπορεί να προσφερθούν προς πώληση. Επιπλέον είναι άυλα αγαθά και δεν οδηγούν στην εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι.

### **1.5 Ορισμός της ποιότητας**

Ο όρος «Ποιότητα» είναι ένας όρος ο οποίος έχει πολλές διαστάσεις και έχει χρησιμοποιηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια θέλοντας να περιγράψει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλεί μια επιχείρηση.

(ΤΕΙ Ιεράπετρας, 2007)

Ο όρος αυτός περισσότερο ανταποκρίνονταν στην έννοια των προδιαγραφών και κατά πόσο αυτές ικανοποιούν τον πελάτη. Σήμερα ο όρος αυτός είναι ευρύτερος. Παρακάτω δίνονται ορισμοί της ποιότητας:

- Ποιότητα είναι να ανταποκρίνεται η επιχείρηση στις απαιτήσεις των πελατών. Ο ορισμός αυτός προϋποθέτει ότι έχουν κατανοηθεί οι προσδοκίες του πελάτη.
- Ποιότητα είναι η προσφορά αγαθών τα οποία δεν επιστρέφονται σε πελάτες που επιστρέφουν. (ΤΕΙ Ιεράπετρας, 2007)

Η διεθνής βιβλιογραφία (όπως αναφέρεται στον Κυριαζόπουλο, 2001:99) βασίζεται στις ιδέες τριών Αμερικανών πρωτεργατών της ποιότητας των P.B. Crosby, W.E. Deming και J.M. Juran.

Σύμφωνα με τον P.B. Crosby ποιότητα είναι:

« ταύτιση με τις απαιτήσεις των πελατών. »

Ο Grosby πιστεύει ότι η ποιότητα μπορεί να επιτευχθεί μέσα από έναν θετικό τρόπο, όπως είναι η επικέντρωση των προσπαθειών της διοίκησης και των εργαζομένων στην πρόσληψη των σφαλμάτων και των λαθών. Δεν πιστεύει ότι η ποιότητα μπορεί να επιτευχθεί με τη χρησιμοποίηση στατιστικών μεθόδων, διαδικασιών επιθεώρησης, δοκιμής και ελέγχου.

Έτσι ο Grosby θεωρεί ότι η πρόληψη είναι το μοναδικό σύστημα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιωθεί η ποιότητα. (Κυριαζόπουλος, 2001:99-100)

Ο ορισμός της ποιότητας του W.E. Deming είναι:

« ένας προβλεπόμενος βαθμός ομοιομορφίας και εξαρτησιμότητας με χαμηλό κόστος και κατάλληλος για την αγορά. »

Η βασική του φιλοσοφία είναι ότι αυξάνεται η ποιότητα, όσο μειώνεται η ποικιλία. Επίσης, πιστεύει ότι οι στατιστικές μέθοδοι είναι σημαντικές για να μετρηθεί η απόδοση σε όλους τους τομείς και σε αντίθεση με τον Grosby θεωρεί ότι η στατιστική μπορεί να αναγνωρίσει όλα τα προβλήματα ποιότητας. (Κυριαζόπουλος, 2001:101)

### **1.5.1 Η έννοια της ποιότητας**

Η ποιότητα αντιμετωπίζεται σαν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων της επιχείρησης και είναι ανεξάρτητο τόσο από τη τιμή του όσο και από το ίδιο το προϊόν. Επιπλέον, είναι στενά συνδεδεμένη με τον ανταγωνισμό. Η έννοια της Ποιότητας για την επιχείρηση ή τον οργανισμό είναι:

- Να κατανοήσει τι επιθυμεί ο πελάτης και να το προσφέρει μόλις το ζητήσει
- Να προσφέρει συνεχώς προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και πιστότητας αλλά και με χαμηλό συγκριτικά κόστος
- Να ελέγχεται ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και να προσδιορίζονται οι απαραίτητες βελτιώσεις στις σχέσεις μαζί του

- Να συμπορεύεται με τον ρυθμό των αλλαγών που συμβαίνουν στο περιβάλλον
- Να βρίσκεται ένα βήμα μπροστά από τις ανάγκες του πελάτη δηλαδή να προβλέψει τι θα επιθυμήσει σε ένα μήνα, σε ένα χρόνο.... (ΤΕΙ Ιεράπετρας, 2007)

### 1.5.2 Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας των τροφίμων (Τζία-Τσιαπούρης,1996)

ή αλλιώς οι συντελεστές ποιότητας, είναι τα παρακάτω:

1. Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ( χρώμα, μέγεθος, σχήμα, υφή, γεύση, οσμή)
2. Θρεπτική αξία
3. Συμφωνία με τη νομοθεσία
4. Συσκευασία
5. Διατηρησιμότητα
6. Ασφάλεια
7. Τιμή
8. Διαθεσιμότητα

Κατά συνέπεια, η ασφάλεια που σχετίζεται άμεσα με το σύστημα HACCP αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων. Η ασφάλεια των τροφίμων δεν εξαρτάται μόνο από τα ίδια τα τρόφιμα αλλά και από την διαχείριση τους, από τους καταναλωτές, προκύπτοντας έτσι οι όροι της απόλυτης και της σχετικής ασφάλειας των τροφίμων.

Επομένως, με τον όρο απόλυτη ασφάλεια (absolute safety) ορίζεται η εξασφάλιση ότι είναι αδύνατο να προκληθεί ασθένεια ή τραυματισμός από τη χρήση ενός συστατικού (κατανάλωση τροφίμων) στον καταναλωτή. Ενώ ο όρος της σχετικής ασφάλειας των τροφίμων(relative food safety) ορίζεται ως η πρακτική σιγουριά, δηλαδή, ότι δεν θα προκληθεί ασθένεια ή τραυματισμός από την κατανάλωση ενός τροφίμου ή συστατικού, με την προϋπόθεση όμως ότι το τρόφιμο χρησιμοποιείται σωστά και η κατανάλωσή του δεν υπερβαίνει κάποια ανώτατα όρια. (Τζία-Τσιαπούρης, 1996:26)

## Κεφάλαιο 2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ HACCP

### 2.1 Ορισμός

Πριν αναφερθεί ο ορισμός του συστήματος HACCP είναι αναγκαίο να οριστεί ο ορισμός της Υγιεινής του FAO/WHO το 1979, καθώς συνιστά όλες τις ενέργειες που προβλέπονται από το HACCP. «Υγιεινή είναι το σύνολο των προφυλάξεων και των μέτρων που πρέπει να λαμβάνονται κατά την παραγωγή, επεξεργασία, αποθήκευση και την διάθεση των τροφίμων, ούτως ώστε να είναι αισθητικώς αποδεκτά από τον καταναλωτή, να μην προκαλούν βλάβη, στην υγεία του, να έχουν την ικανότητα να συντηρούνται εύκολα και να ανταποκρίνονται προς τους σταθερότυπους ή κατευθυντήριες γραμμές που θεσπίστηκαν από την πολιτεία ή από την βιομηχανία». ( FAO/WHO,1997)

«Ο όρος HACCP, αποτελεί ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων Hazard Analysis Critical Control Points, που μεταφράζεται ως: Ανάλυση Κινδύνων Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου.» (<http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

Το σύστημα HACCP ( Αρβανιτογιάννης και συν,2001:15) ως σύστημα ελέγχου διασφάλισης και υγιεινής για τα τρόφιμα, σχεδιάζεται με σκοπό την εξάλειψη των προβλημάτων και αποτελεί μια σημαντική προσέγγιση στην παραγωγή ασφαλών τροφίμων, όπου είναι δυνατόν να προσεγγίσει τον εντοπισμό, την επίβλεψη και την αποτελεσματική διαχείριση των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (CCP).

Το σύστημα HACCP λειτουργεί ως στοιχείο πρόληψης για την ασφάλεια των τροφίμων, καταρρίπτοντας έτσι την παλαιότερη προσέγγιση του ελέγχου στις πρώτες ύλες, στα ενδιάμεσα και στα τελικά προϊόντα (WHO,1995). Εξηγεί δηλαδή την έννοια της συνεχούς ανάλυσης, παρακολούθησης και ελέγχου σε όλες της λειτουργίες και τα στάδια της εταιρείας τροφίμων. Με αυτό τον τρόπο εντοπίζονται τα αίτια του προβλήματος πριν την παραγωγή του.

## 2.2 Τι είναι το HACCP

Η Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP), είναι μια συστηματική προσέγγιση πρόληψης για την ασφάλεια των τροφίμων, που αντιμετωπίζει φυσικούς, χημικούς και βιολογικούς κινδύνους. Ουσιαστικά, διασφαλίζει την παραγωγή ασφαλών τροφίμων, στηριζόμενο στην πρόληψη, παρά στους ελέγχους του τελικού προϊόντος. (<http://www.google.gr/search?hl=el&q=HACCP+WIKIPEDIA&meta=>)

Το σύστημα HACCP δημιουργήθηκε με σκοπό να εξαλείψει επεισόδια, όπως είναι οι τροφικές δηλητηριάσεις, οι αρρώστιες, η κατανάλωση μη ασφαλών ποτών και τροφίμων ή η ύπαρξη ανεπιθύμητων ουσιών ή ξένων σωμάτων. Βασίζεται στον εντοπισμό, στην επίβλεψη, στην αποτελεσματική διαχείριση και στη παρεμπόδιση της επικινδυνότητας(χαρακτηρίζεται οτιδήποτε μπορεί κατά την ύπαρξη του να δημιουργήσει πρόβλημα στην υγεία του καταναλωτή), που μπορεί να προκύψει κατά τη διαδικασία παραγωγής ή κατά τη σύνδεση τροφίμων και πότων. ( <http://www.isoqar.gr/items.php?catid=16>)

## 2.3 Ιστορική εξέλιξη

Η ανάπτυξη του συστήματος HACCP ξεκίνησε από την εταιρία Pillsbury σε συνεργασία και με τη συμμετοχή της Αμερικανικής Επιτροπής Αεροπορίας και Διαστήματος (NASA) και των εργαστηρίων του Αμερικάνικου Στρατού και της Αεροπορίας (Natick Laboratories of the US Army & US Air Force Space Laboratory Project Group). Στην αρχική του μορφή προτάθηκε ως ένα προαιρετικό σύστημα για την διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων. Ωστόσο, από την σταδιακή του ενσωμάτωση στην νομοθεσία πολλών κρατών έγινε εμφανής η ανάγκη για την ουσιαστική αλλαγή του. Η αλλαγή αυτή δεν αξιολογήθηκε θετικά από πολλούς, με το σκεπτικό ότι το σύστημα θα μπορούσε να χάσει την ευελιξία που το χαρακτήριζε λόγω εμπλοκής του με κανονισμούς. Επιπλέον, το μέλλον του HACCP είναι δύσκολο να προβλεφθεί γιατί παραμένει ένα εξελισσόμενο σύστημα, όπως έχει διαπιστωθεί από τη μέχρι σήμερα πορεία του.(Αρβανιτογιάννης και συν, 2001: 19)

1950 : Ο Deming με τους συνεργάτες του εισήγαγαν τα Συστήματα Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας (TQM) ,με την εφαρμογή των οποίων κατέστη εφικτή η βελτίωση της ποιότητας



των διαφόρων προϊόντων με παράλληλη μείωση του κόστους παραγωγής. Οι θεωρίες του Deming για την διαχείριση της ποιότητας είχαν καθοριστική συμβολή στην βελτίωση της ποιότητας των Ιαπωνικών προϊόντων.

1960 : Ζητήθηκε από την εταιρία Pillsbury να σχεδιάσει την παραγωγή τροφίμων τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν κάτω από συνθήκες έλλειψης βαρύτητας στις διαστημικές αποστολές. Αυτό προϋπόκειται ότι τα παραγόμενα τρόφιμα δεν θα μολύνονταν από μικροοργανισμούς που θα μπορούσαν να προκαλέσουν αρρώστιες και να οδηγήσουν σε πρόωρο τερματισμό της αποστολής. Επειδή οι τότε υπάρχουσες τεχνικές Ποιοτικού Ελέγχου θεωρούνταν ανεπαρκείς για να διασφαλίσουν 100% την ασφάλεια των προϊόντων, αναπτύχθηκε ένα προληπτικό σύστημα ελέγχου που βασιζόταν στον έγκαιρο έλεγχο των πρώτων υλών, των διεργασιών, των εγκαταστάσεων παραγωγής, του προσωπικού, της αποθήκευσης και της διανομής, καθιστώντας κατ' αυτό τον τρόπο περιττό τον έλεγχο του τελικού προϊόντος. Η απαίτηση για τήρηση αρχείων σύμφωνα με τους κανόνες της NASA διευκόλυνε τόσο την δόμηση όσο και την εφαρμογή του συστήματος HACCP και αποτελεί βασικό μέρος της σημερινής μορφής του.

1971 : Έγινε η πρώτη παρουσίαση του HACCP στο Εθνικό Συνέδριο για την Προστασία των Τροφίμων στις ΗΠΑ (National Conference on Food Protection) . Στο στάδιο αυτό το σύστημα περιλάμβανε μόνο τρεις βασικές αρχές. Μετά το συνέδριο, η εταιρία Pillsbury υπέγραψε συμβόλαιο με την FDA για την επιμόρφωση του προσωπικού της στα πλαίσια εφαρμογής του καινούργιου προγράμματος.

1972 : Πραγματοποιήθηκε αναλυτική παρουσίαση της εφαρμογής του συστήματος HACCP για την ασφάλεια των τροφίμων από τον Διεθνή Οργανισμό Υγείας (World Health Organization, WHO) σε συνέδριο στην Αργεντινή.(Αρβανιτογιάννης κ.α., 2001: 19)

1973 : Συντάχθηκε το πρώτο εγχειρίδιο του HACCP από την εταιρία Pillsbury και χρησιμοποιήθηκε για την εκπαίδευση των επιθεωρητών του FDA. Η συμβολή του συστήματος για την έκδοση Κανονισμών από το FDA για τα οξινοσμένα και χαμηλής οξύτητας κονσερβοποιημένα τρόφιμα ήταν σημαντική.

1985 : Η Εθνική Ακαδημία Επιστημών (NASA)στην Αμερική συνέστησε την μερική αντικατάσταση των ελέγχων του τελικού προϊόντος με την εφαρμογή του συστήματος με σκοπό την έγκαιρη πρόληψη των μικροβιολογικών κινδύνων. Επίσης πρότεινε τη σύσταση της Εθνικής Συμβουλευτικής Επιτροπής για τα Μικροβιολογικά Κριτήρια των Τροφίμων (National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods, NACMCF).

1987 : Ανατέθηκε στον Εθνικό Φορέα για Ωκεανούς και Ατμόσφαιρα (National Oceanic and Atmospheric Administration, NOAA)ο σχεδιασμός ενός προγράμματος βελτίωσης της επιθεώρησης των ιχθυηρών με την εφαρμογή του συστήματος HACCP το οποίο διενεργείται από την Εθνική Υπηρεσία Θαλάσσιων Τόπων Αλιείας (National Marine Fisheries Service).

1988 : Η Διεθνής Επιτροπή για τις Μικροβιολογικές Προδιαγραφές των Τροφίμων (International Commission on Microbiological Specifications for Foods) εκδίδει το βιβλίο «Microorganisms in foods 4: application of the HACCP system to ensure microbiological safety and quality».

Επίσης, ο WHO κατέθεσε πρόταση για την εφαρμογή του συστήματος στην προετοιμασία των τροφίμων και την εκπαίδευση του προσωπικού που χειρίζεται τα τρόφιμα.

1989 : Η NACMCF εκδίδει έναν οδηγό για την εφαρμογή του συστήματος HACCP σε διεθνές επίπεδο, ο οποίος περιλαμβάνει τις επτά αρχές του HACCP και τους κυριότερους ορισμούς.

1992 : Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκδίδει Οδηγίες(Council Directive, 92/5/EEC),οι οποίες επικεντρώνονται στα κρεατοσκευάσματα και στην ορθή εφαρμογή των αρχών του HACCP.

1993 : Η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθετεί την κεντρική Οδηγία(Council Directive, 93/43/EEC), η οποία εστιάζεται στην εξασφάλιση της Υγιεινής με την εφαρμογή του HACCP και διευκρινίζει ότι σε μία διεργασία πρέπει να γίνεται εντοπισμός και έλεγχος κάθε σταδίου το οποίο είναι κρίσιμο για την ασφάλεια του παραγόμενου τροφίμου. Επιπρόσθετα, ο WHO υποβάλλει προτάσεις για τον ρόλο των κυβερνήσεων και των βιομηχανιών τροφίμων στην εφαρμογή του HACCP. Οι προτάσεις αυτές αποτελούν την αφορμή για την διεξαγωγή μεγάλου αριθμού εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε χώρες, όπως η Ινδονησία, η Κίνα, η Αργεντινή και το Μεξικό, με τη συνεργασία του Βιομηχανικού Συμβουλίου για Ανάπτυξη (Industry Council for Development,ICD).

1994 : Παρουσιάζεται η έκδοση του «Generic HACCP model for Refrigerated foods» από τον USDA, το οποίο αποτελεί έναν οδηγό για την εφαρμογή του HACCP στις βιομηχανίες κρεάτων και πουλερικών. Επιπλέον, τα πρότυπα, οι κατευθυντήριες οδηγίες και οι συστάσεις της Επιτροπής του Codex Alimentarius αποκτούν μεγαλύτερη σημασία και καθιερώνονται σε διεθνές επίπεδο ως αναφορά για τις απαιτήσεις της ασφάλειας των τροφίμων, στα πλαίσια των εργασιών της συνδιάσκεψης της GATT στην Ουρουγουάη. Αυτό επιτρέπει την χρήση των κειμένων του Codex Alimentarius από τον Διεθνή Οργανισμό Εμπορίου (World Trade

Organization, WTO) για την επίλυση εμπορικών διαφωνιών που είχαν ανακύψει σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής.

1995 : Πραγματοποιείται η διοργάνωση του συνεδρίου με θέμα: «HACCP: Σύλληψη της Ιδέας και Εφαρμογή» από τον WHO με την συμμετοχή του FAO. Οι αντικειμενικοί στόχοι του συνεδρίου ήταν δύο: α) Η εξέταση των προβλημάτων που συναντώνται κατά την εφαρμογή των κατευθυντήριων οδηγιών του Codex Alimentarius και η υποβολή προτάσεων για την ανανέωση του Κώδικα και β) Η ανασκόπηση της στρατηγικής για την υλοποίηση του συστήματος HACCP.

1997 : Παρουσιάζεται η αναθεώρηση των επτά αρχών του HACCP από την Επιτροπή Codex Alimentarius Commission και δίνονται οδηγίες για την εφαρμογή του συστήματος, αναγνωρίζοντας τις πιθανές διαφορές που μπορεί να υπάρχουνε από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Η Επιτροπή Codex Alimentarius Commission υιοθετεί τα τρία αναθεωρημένα βασικά κείμενα για την υγιεινή των τροφίμων , η οποία εφαρμόζει το κοινό πρόγραμμα των FAO/WHO για τις προδιαγραφές των τροφίμων. Τέλος, ο USDA εκδίδει τον Οδηγό για την Προετοιμασία Μελέτης της Εφαρμογής του HACCP, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά στην εκπαίδευση για το HACCP από τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

1998 : Παρουσιάζονται οι αλληλεπιδράσεις και οι αλληλοεπικαλύψεις μεταξύ του ISO 9001 και του HACCP και η πρόταση για την ενσωμάτωση των δύο συστημάτων από τα προσχέδια των ακόλουθων δύο προτύπων: A) Guidance on the application of ISO 9001 & ISO 9002 in the food and drink industry – Draft International Standard ISO/ DIS 15161 και B) Quality Systems Guidelines Part 13: Guide to AS/ NZS ISO 9001:1994 for the food processing industry- Australian/ New Zealand Standard 3905.13 1998.

Από το 1997 έως το 1999 ο Καναδικός Οργανισμός Επιθεώρησης Τροφίμων προβαίνει στην έκδοση ενός Οδηγού εφαρμογής του HACCP σε τέσσερις τόμους καθώς και αντιπροσωπευτικών γενικευμένων μοντέλων εφαρμογής που δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμη, του HACCP σε τρόφιμα φυτικής και ζωικής προέλευσης. (Αρβανιτογιάννης και συν, 2001: 20-21)

## **2.4 Ορολογία**

Για την ευκολότερη πρόσβαση στην ορολογία του συστήματος HACCP συγκεντρώνονται στον ακόλουθο πίνακα οι βασικότεροι ορισμοί.

<b>Ανάλυση Επικινδυνότητας σε Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου</b>	Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP	Ένα πρόγραμμα που αναγνωρίζει τους κινδύνους και τα προληπτικά μέτρα για τον έλεγχό τους, με σκοπό την ασφάλεια των τροφίμων
<b>Απόκλιση</b>	Deviation	Η μη ικανοποίηση κάποιου κρίσιμου ορίου
<b>Διάγραμμα Αποφάσεων</b>	CCP Decision Tree	Ακολουθία ερωτήσεων για την διαπίστωση αν ένα σημείο ελέγχου είναι CCP
<b>Διάγραμμα Ροής</b>	Flow Diagram	Συστηματική παρουσίαση της αλληλουχίας των σταδίων μίας παραγωγικής διαδικασίας
<b>Διορθωτικές Ενέργειες</b>	Corrective Actions	Διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιούνται , όταν εμφανίζεται απόκλιση από τα κρίσιμα όρια στα CCP
<b>Έλεγχος</b>	Control	Η διαχείριση των συνθηκών σε μία διεργασία, ώστε να διατηρείται η ικανοποίηση των κρίσιμων ορίων/Η κατάσταση όπου πραγματοποιούνται σωστές διαδικασίες και ικανοποιούνται τα κριτήρια
<b>Επαλήθευση</b>	Verification	Η χρησιμοποίηση μεθόδων, διαδικασιών ή αναλύσεων, προκειμένου να διαπιστωθεί αν το σύστημα HACCP λειτουργεί σύμφωνα με το σχέδιο HACCP
<b>Επικινδυνότητα</b>	Risk	Η εκτίμηση της πιθανότητας εμφάνισης ενός κινδύνου
<b>Κίνδυνος</b>	Hazard	Μία βιολογική, χημική ή φυσική ιδιότητα που μπορεί να καταστήσει ένα τρόφιμο μη ασφαλές για κατανάλωση
<b>Κρίσιμο Όριο</b>	Critical Limit	Το κριτήριο που διαχωρίζει την αποδοχή από τη μη αποδοχή
<b>Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου</b>	Critical Control Point, CCP	Το σημείο όπου μπορεί να εφαρμοστεί έλεγχος και να προληφθεί, να εξαφανιστεί ή να μειωθεί σε αποδεκτά επίπεδα κάποιος κίνδυνος της ασφάλειας του τροφίμου
<b>Ομάδα HACCP</b>	HACCP Team	Μια ομάδα ατόμων που είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη ενός σχεδίου HACCP
<b>Παρακολούθηση</b>	Monitoring	Μια σχεδιασμένη αλληλουχία από παρατηρήσεις ή μετρήσεις, με σκοπό να διαπιστωθεί, εάν ένα CCP βρίσκεται υπό έλεγχο
<b>Προληπτικά Μέτρα</b>	Preventive Measures	Ενέργειες και δραστηριότητες που απαιτούνται για τον περιορισμό των κινδύνων

<b>Σημείο Ελέγχου</b>	Control Point	Το σημείο όπου μπορούν να ελεγχθούν βιολογικοί, χημικοί ή φυσικοί παράγοντες
<b>Σοβαρότητα</b>	Severity	Το μέγεθος ενός κινδύνου
<b>Σύστημα HACCP</b>	HACCP System	Το αποτέλεσμα της εφαρμογής του σχεδίου HACCP
<b>Σχέδιο HACCP</b>	HACCP Plan	Το γραπτό έγγραφο που βασίζεται στις αρχές του HACCP, που διασφαλίζει τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας
<b>Τιμές-Στόχοι</b>	Target Levels	Οι τιμές διαφόρων παραγόντων που χρησιμοποιούνται με σκοπό να διασφαλίζεται η ικανοποίηση των κρίσιμων ορίων

(Τζία-Τσιαπούρης, 1996: 261-263)

## 2.5 Σύνθεση της ομάδας HACCP

Το σύστημα HACCP εφαρμόζεται από ανθρώπους. Εάν το προσωπικό είναι ειδικά εκπαιδευμένο και έμπειρο, τότε το σύστημα είναι πιο αποτελεσματικό. Η εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων πρέπει να είναι αποτέλεσμα μιας ομάδας με ποικίλες αρμοδιότητες.

Ο πυρήνας της ομάδας HACCP (Τσακλής, 2009) συνιστάται από ειδικούς που διαθέτουν γνώση και εμπειρία για τις ακόλουθες περιοχές.

1. Διασφάλιση ποιότητας: ο ειδικός βοηθάει στην αναγνώριση των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων, στον προσδιορισμό της πιθανότητας εμφάνισης των κινδύνων αυτών προτείνοντας μέτρα που μπορούν να ληφθούν για να τους αποτρέψουν.
2. Διαδικασίες παραγωγής: το πρόσωπο που έχει την ευθύνη και λεπτομερή γνώση των καθημερινών λειτουργικών δραστηριοτήτων που απαιτούνται προκειμένου να παραχθεί το προϊόν.
3. Εφαρμοσμένη μηχανική: αναλαμβάνει άτομο ικανό να παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον εξοπλισμό παραγωγής και το περιβάλλον εργασίας λαμβάνοντας υπόψη τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής και τη δυναμικότητα της επιχείρησης.
4. Εξωτερικός σύμβουλος: μπορεί να προέρχεται είτε μέσα από την ίδια την επιχείρηση είτε από εξωτερικούς συμβούλους. ( Τσάκνης, 2009: 93-94

## **2.6 Ανάπτυξη συστήματος HACCP**

Για την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου συστήματος διασφάλισης της υγιεινής, απαιτείται η αυστηρή και εμπειριστατωμένη εφαρμογή των αρχών του συστήματος HACCP (Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου), όπως αυτές περιγράφονται παρακάτω: (<http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

### **❖ Αρχή 1 : Διεξαγωγή Ανάλυσης Παραγόντων Κινδύνου**

Μια λεπτομερής ανάλυση κινδύνου έχει στόχο στην προετοιμασία ενός αποτελεσματικού σχεδίου HACCP. Η αναγνώριση των δυνητικών παραγόντων κινδύνου σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και η αναγνώριση των προληπτικών μέτρων που πρέπει να ληφθούν, έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή κινδύνων που μπορεί να είναι βιολογικοί, χημικοί ή φυσικοί , με σκοπό την παραγωγή ασφαλών τροφίμων.

### **❖ Αρχή 2 : Προσδιορισμός των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου**

Σύμφωνα με την παραπάνω αρχή, εντοπίζονται και ελέγχονται τα κρίσιμα σημεία ελέγχου σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, για να αποφεύγονται ή να ελαχιστοποιούνται οι παράγοντες κινδύνου, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξη του στόχου παραγωγής ασφαλών τροφίμων.

### **❖ Αρχή 3 : Καθιέρωση των Κρίσιμων Ορίων**

Στα πλαίσια της παραπάνω αρχής, καθορίζονται τα κρίσιμα όρια στα οποία πρέπει να βρίσκονται οι παράμετροι στα κρίσιμα σημεία ελέγχου, διαχωρίζοντας το αποδεκτό από το μη αποδεκτό, ώστε να μειώνονται οι κίνδυνοι και αυτό το στάδιο να θεωρείται ασφαλές.

### **❖ Αρχή 4 : Εγκατάσταση του Συστήματος Ελέγχου των Κρίσιμων Σημείων**

Στο στάδιο αυτό, αναπτύσσεται ένα σύστημα παρακολούθησης των κρίσιμων σημείων ελέγχου και των κρίσιμων ορίων τους.

#### ❖ **Αρχή 5 : Εγκατάσταση Διορθωτικών Ενεργειών**

Η καθιέρωση των διορθωτικών ενεργειών πρέπει να πραγματοποιείται όταν το σύστημα διαπιστώσει ότι οι τιμές κάποιας ελεγχόμενης παραμέτρου σε ένα Κρίσιμο Σημείο είναι εκτός των ορίων που έχουν τεθεί.

#### ❖ **Αρχή 6 : Καθιέρωση Διαδικασιών Επαλήθευσης**

Μετά την ολοκλήρωση του συστήματος HACCP και την εφαρμογή του στην εταιρεία, καθιερώνονται οι διαδικασίες επαλήθευσης του συστήματος. Το σύστημα επαληθεύεται για τη σωστή και αποτελεσματική του λειτουργία.

#### ❖ **Αρχή 7 : Εγκατάσταση Συστήματος Τεκμηρίωσης**

Μεγάλη σπουδαιότητα στη σωστή λειτουργία και στην επιτυχία του συστήματος HACCP έχει η σωστή αρχειοθέτηση και η καταγραφή όλων των διαδικασιών του συστήματος. (<http://www.mednutrition.gr/content/view/907/150/> )

### **2.7 Ευθύνες και νομικές υποχρεώσεις του συστήματος HACCP**

Η παραγωγή ασφαλών τροφίμων και η διαφύλαξη της υγείας του καταναλωτή, αποτελεί ηθική ευθύνη και νομική υποχρέωση των επιχειρηματιών και των απασχολούμενων σε μια επιχείρηση τροφίμων.

Η ελληνική νομοθεσία, επιβάλλει την εγκατάσταση συστημάτων HACCP και την υποχρεωτική τήρηση των κανόνων υγιεινής από όλους όσους απασχολούνται με ή σε μια επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Η υποχρέωση αυτή πηγάζει από ΚΥΑ 487 / ΦΕΚ 1219Β' / 4.10.2000 σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων η οποία εκδόθηκε σε εναρμόνιση με τον κανονισμό 852/2004/EK του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου.

(<http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

### Προαπαιτούμενα

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ζητημάτων της τροφασφάλειας, ο αυτοέλεγχος και η προσπάθεια των επιχειρήσεων τροφίμων, οφείλει να στηρίζεται στα εξής προαπαιτούμενα :

- στη συμμόρφωση με το νόμο, και στους νομοθετημένους μικροβιολογικούς, χημικούς και εν γένει εμπορικούς σταθερότυπους, που προσδιορίζουν τα όρια της ασφάλειας και της ποιότητας
- στη βούληση του επιχειρηματία για διαρκή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της διασφάλισης της υγιεινής στο τρόφιμο,
- στην αξιοπιστία των υποδομών και του εξοπλισμού των επιχειρήσεων τροφίμων
- στην τήρηση των Κανόνων Ορθής Υγιεινής Πρακτικής από το προσωπικό
- στην εφαρμογή συστήματος αυτοελέγχου HACCP που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των συστημάτων αυτοελέγχου. (<http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

## **2.8 Ανάγκη ύπαρξης του συστήματος HACCP**

Η ασφάλεια των τροφίμων (Τζία-Πάππα,2005) απασχολεί την ανθρωπότητα από την αρχή της ιστορίας. Η προσπάθεια του ανθρώπου να προστατευτεί από τις ασθένειες που προκαλούν τα τρόφιμα και η μεταποίησή τους οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως:

1. Οι ασθένειες που οφείλονται στα τρόφιμα είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα προβλήματα της δημόσιας υγείας και μια σημαντική αιτία της μειωμένης οικονομικής παραγωγικότητας, παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στην επιστήμη και την τεχνολογία των τροφίμων.
2. Η αυξημένη εμφάνιση πολλών τροφικών ασθενειών, όπως η σαλμονέλωση και η τροφική δηλητηρίαση από το βακτήριο *Campylobacter* spp.
3. Η αύξηση της γνώσης και ενημέρωσης σχετικά με τις σοβαρές και χρόνιες επιπτώσεις στην υγεία που έχουν οι παθογόνοι μικροοργανισμοί που προκαλούν τροφικές δηλητηριάσεις.



4. Η δυνατότητα ανίχνευσης πολύ μικρών ποσοτήτων μολύνσεων στα τρόφιμα, χάρη στην ανάπτυξη των επιστημονικών και αναλυτικών μεθόδων. ( Τζία-Παππά, 2005: 1)
  5. Οι νεοεμφανιζόμενοι παθογόνοι μικροοργανισμοί, π.χ. *Listeria monocytogenes*, *E. coli* που παράγουν τοξίνη, *Campylobacter* spp, τριηματοδείς σκώληκες των τροφίμων κ.α.
  6. Η αύξηση του αριθμού των ευαίσθητων ομάδων ανθρώπων, όπως οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με προβλήματα στο ανοσοποιητικό σύστημα, οι υποσιτιζόμενοι και άτομα με άλλα προβλήματα υγείας.
  7. Η αυξημένη επίγνωση των οικονομικών επιπτώσεων από τροφικές δηλητηριάσεις.
  8. Η βιομηχανοποίηση και η αύξηση της μαζικής παραγωγής, οι οποίες οδήγησαν: (α) στην αύξηση της πιθανότητας για μόλυνση των τροφίμων και (β) στο σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό των ατόμων που προσβάλλονται από την εμφάνιση επιδημιών τροφικών δηλητηριάσεων.
  9. Η αστικοποίηση, η οποία οδήγησε σε μία πιο σύνθετη αλυσίδα τροφίμων και έτσι σε περισσότερες ευκαιρίες για επιμόλυνση των τροφίμων.
  10. Οι νέες τεχνολογίες και μέθοδοι κατεργασίας των τροφίμων, οι οποίες δημιουργούν ανησυχία, αφενός για την ασφάλεια των ίδιων των προϊόντων και αφετέρου για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο λανθασμένος χειρισμός τους, ο οποίος μπορεί να πραγματοποιηθεί στο σπίτι ή σε χώρους μαζικής εστίασης.
  11. Η αλλαγή του τρόπου ζωής, η οποία αποτυπώνεται στον αυξανόμενο αριθμό των ανθρώπων που τρώνε έξω από το σπίτι, σε χώρους μαζικής εστίασης και επιχειρήσεις τροφοδοσίας, σε καντίνες που βρίσκονται στο δρόμο, ή σε fast-food.
- Η ευθύνη για την προετοιμασία των γευμάτων στο σπίτι μοιράζεται στα μέλη της οικογένειας, τα οποία δεν είναι πάντα ενήμερα για τους κανόνες ασφάλειας των τροφίμων.
12. Η αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως και του διεθνούς εμπορίου, τα οποία οδηγούν σε μεγαλύτερη έκθεση σε κινδύνους που προέρχονται από άλλες περιοχές.
  13. Η αύξηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος.
  14. Η αύξηση της ενημέρωσης του καταναλωτή για την ασφάλεια των τροφίμων.
- ( Τζία-Παππά, 2005:2)

## 2.9 Γιατί χρησιμοποιείται

Η διαχείριση της υγιεινής και της ασφάλειας στις επιχειρήσεις τροφίμων, είναι περίπλοκο ζήτημα με αρκετές ιδιαιτερότητες, που αφορούν:

- ❖ Στο ίδιο το τρόφιμο, ως ευπαθές υποκείμενο, κατά την διαδικασία επεξεργασίας διακίνησης και διάθεσης του και όπου η ασφάλεια του τελικού προϊόντος εξαρτάται από διάφορους παραμέτρους, όπως η ποιότητα και η υγιεινή των πρώτων υλών, η ποικιλία και η σταθερότητα παραγόμενων προϊόντων, η ποιότητα, το τεχνικό επίπεδο και η πληθώρα των μεθόδων επεξεργασίας, οι ευκαιριακές ποσοτικές και ποιοτικές απαιτήσεις για τελικά προϊόντα, που εντείνουν τους παραγωγικούς ρυθμούς κ.ο.κ.
- ❖ Στην ποιότητα και στην επάρκεια των υποδομών, κάθε μονάδας παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης ή διάθεσης τροφίμων
- ❖ Στο επίπεδο διοικητικής οργάνωσης των επιχειρήσεων τροφίμων
- ❖ Στον επαρκή καταμερισμό αρμοδιοτήτων και ευθυνών των εργαζομένων σ' αυτές, στο εποχιακά απασχολούμενο προσωπικό, στην επάρκεια κατάρτισης του
- ❖ Στο πλήθος και στην αξιοπιστία των προμηθευτών, κλπ.

( <http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

Εφόσον λοιπόν, αφορά η διασφάλιση της υγιεινής στο τρόφιμο, είναι προφανές η ανάγκη αξιολόγησης του ρόλου όλων των παραπάνω ιδιαιτεροτήτων, στην ασφάλεια του τελικού προϊόντος. Επιβάλλεται συνεχώς, η εξαντλητική μελέτη κάθε δραστηριότητας και διεργασίας στο εσωτερικό πλαίσιο κάθε παραγωγικής μονάδας ξεχωριστά, με συνεχή και επισταμένη παρακολούθηση, ώστε να περιγράφει κατά το δυνατόν πληρέστερα κάθε γεγονός σημαντικό ή ασήμαντο, που συμβαίνει στη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας από τη παραλαβή της πρώτης ύλης, έως ακόμα και στη διάθεση του τελικού προϊόντος στους καταναλωτές.

Αυτή η λεπτομερής μελέτη των ιδιαιτεροτήτων κάθε διεργασίας και η ανάλυση όλων των στοιχείων, είναι αυτή που θα επιτρέψει την εκπόνηση μιας αξιόπιστης και ικανής μελέτης HACCP, μέσω της οποίας η κάθε επιχείρηση θα μπορεί να προετοιμαστεί, για την επαρκή και λειτουργική προσαρμογή της, στις απαιτήσεις του καταναλωτή και στην παραγωγή υγιεινών και ασφαλών τροφίμων.

( <http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf> )

## **2.10 Πλεονεκτήματα της εφαρμογής συστήματος HACCP**

1. Παρέχει ασφάλεια στην παραγωγή και στην διακίνηση των τροφίμων
2. Αυτή η ασφάλεια επιτυγχάνεται με οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο
3. Βοηθάει στην ανάπτυξη συστήματος άμυνας για την επιχείρηση (σε περίπτωση κρίσης)
4. Παρέχει την διαβεβαίωση ύπαρξης προδιαγραφών προϊόντων, στους πελάτες της επιχείρησης
5. Ενσωματώνει την ασφάλεια με την ποιότητα στις παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης
6. Ελαττώνει την ανάγκη ελέγχου τελικών προϊόντων
7. Εστιάζει την προσοχή του ποιοτικού ελέγχου στα κρίσιμα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας (στο τρόπο με τον οποίο μπορεί να μειωθεί ή να εξαιρεθεί ένας κίνδυνος, ο οποίος π.χ. εισέρχεται με τις πρώτες ύλες, πολλαπλασιάζεται ή εμφανίζεται κατά την παραγωγική διαδικασία)
8. Βοηθάει στην διαχείριση της ολικής ποιότητας της επιχείρησης
9. Βελτιώνει την απόδοση του προσωπικού μέσω της εκπαίδευσης
10. Προάγει την ομαδική εργασία
11. Εισάγει μεθόδους ελέγχου, που είναι γρήγοροι, αποτελεσματικοί και εύκολοι στην εκτέλεση τους
12. Αποδεικνύει την ευαισθητοποίηση της επιχείρησης σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και δημόσιας υγείας. ( [http://www.liaison.tuc.gr/gr\\_haccp.html-26k-](http://www.liaison.tuc.gr/gr_haccp.html-26k-) )

## **2.11 Κόστη και οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος HACCP**

Τα κόστη και τα οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος HACCP εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι είναι διαφορετικοί για κάθε επιχείρηση. Πολύ σημαντικό ρόλο για όλες τις επιχειρήσεις παίζουν το «σημείο εκκίνησης» και ο «τελικός στόχος» της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να γνωρίζει ότι η ανάπτυξη και η αποτελεσματική εφαρμογή του συστήματος (HACCP) στηρίζεται σε προγράμματα και μελέτες από ειδικούς που διαχειρίζονται το σύστημα ποιότητας. (Τσακνής,2009)

### 2.11.1 Τα κόστη του συστήματος HACCP

Τα κόστη της εταιρείας για την χρησιμότητα του συστήματος HACCP είναι :

- ❖ Η εκπαίδευση της διοίκησης, της ομάδας του συστήματος HACCP, του προσωπικού ελέγχου, των χειριστών τροφίμων κ.λπ.
- ❖ Οι εργατοώρες για την ανάπτυξη και την εφαρμογή των προαπαιτούμενων προγραμμάτων
- ❖ Η αγορά εξοπλισμού ή αναβάθμισης του συστήματος
- ❖ Οι εργατοώρες για την ανάπτυξη της μελέτης του συστήματος
- ❖ Οι εργατοώρες για την επιτήρηση του συστήματος και των κρίσιμων ορίων, την τήρηση των αρχείων, τον έλεγχο της αποτελεσματικής εφαρμογής του συστήματος και την επιβεβαίωση των διαγραμμάτων ροής του συστήματος.
- ❖ Και τέλος, οι εργατοώρες για την επιθεώρηση και την επιβεβαίωση της αποτελεσματικής μελέτης του συστήματος (HACCP). (Τσακλής,2009: 78)

### 2.11.2 Τα οφέλη του συστήματος HACCP

Τα κυριότερα οφέλη του συστήματος HACCP είναι:

- ❖ Η ασφαλή παραγωγή των τροφίμων.

Το σύστημα HACCP είναι ένα εξειδικευμένο σύστημα Ελέγχου για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων. Επομένως, υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός εμπιστοσύνης στην ποιότητα του προϊόντος.

- ❖ Η παροχή πλεονεκτήματος της εταιρείας.

Δηλαδή, όταν η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους Δημόσιους Οργανισμούς Υγείας, τηρώντας το σύστημα διασφάλισης και ποιότητας τροφίμων, τους αποδεικνύει την ασφάλεια των προϊόντων και την υγιεινή παραγωγή της εταιρείας.

- ❖ Η πιστοποίηση του συστήματος.

Η ύπαρξη του πιστοποιημένου συστήματος από το φορέα πιστοποίησης επιβεβαιώνει τη συμμόρφωση του συστήματος ως προς τις απαιτήσεις που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση.

- ❖ Αυξάνει τις πιθανότητες για την πώληση των προϊόντων.
- ❖ Και, βελτιώνει την εικόνα της εταιρείας προς τους πελάτες της, παρέχοντας τους μεγαλύτερη ικανοποίηση, με αποτέλεσμα να υπάρχει μικρός αριθμός παραπόνων.

(<http://www.isoqar.gr/items.php?catid=16> )

## 2.12 Το HACCP «παράγει» κέρδος

Η εφαρμογή του HACCP είναι επιτυχής για κάθε εταιρεία, μόνο όταν είναι απλό και αξιόπιστο. Ο σχεδιασμός του συστήματος εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης (π.χ. το μέγεθος της, τα χαρακτηριστικά των τμημάτων της κ.α.).

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα του κ. Κουρούνη, « Ένα πρόγραμμα ασφάλειας και υγιεινής των τροφίμων είναι χρήσιμο και εφαρμόζεται σωστά όταν παράγει κέρδος. Προστατεύει τη φήμη της εταιρείας και το πελατολόγιο της. Δεδομένου ότι, η έρευνα γνώμης σε όλο τον κόσμο δείχνει ότι η καθαριότητα του καταστήματος και του προσωπικού συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών πρώτων κριτηρίων που καθορίζουν την πιστότητα των πελατών, αντανακλώντας την εφαρμογή υψηλών προτύπων υγιεινής στους χώρους πώλησης. Το πρόγραμμα του καθαρισμού είναι πολύ ουσιαστικό από την τυπική εναρμόνιση με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και μπορεί να γίνει μοχλός ανάπτυξης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.» ( <http://www.greekretail.gr/articles/1468/2/index.html> )

## Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία έρευνας

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, η οποία βασιζόταν σε μια σειρά ερωτήσεων υπό τη μορφή ερωτηματολογίου. Όσον αφορά τη δευτερογενή έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν αναγνωρισμένες πηγές από τη βιβλιογραφία και από αξιόπιστες ηλεκτρονικές διευθύνσεις που έχουν συγγραφεί στο παρελθόν από ειδικούς που ασχολήθηκαν με το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ορίστηκε ο ορισμός του marketing, της ποιότητας και του συστήματος HACCP. Αναλύθηκαν επίσης τα στοιχεία του marketing, η έννοια της ποιότητας και ολοκληρωτικά η δομή του συστήματος HACCP.

Όσον αφορά την πρωτογενή έρευνα, στην αρχή έγινε μια έρευνα για τον εντοπισμό διαφόρων εταιρειών παραγωγής τροφίμων που εφαρμόζουν το σύστημα ποιότητας (HACCP), στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας. Αφού εντοπίστηκαν οι εταιρείες παραγωγής τροφίμων έγινε μία πρώτη τηλεφωνική επαφή μαζί τους για να ενημερωθούν για τη συγκεκριμένη έρευνα και να ερωτηθούν αν θέλουν να συμμετέχουν σε αυτή. Παρουσιάστηκαν πολλά προβλήματα σε αυτή την πρώτη φάση της έρευνας καθώς ήταν πολύ δύσκολο λόγω του φόρτου εργασίας τη συγκεκριμένη περίοδο που έγινε η έρευνα, να γίνει η επαφή με τον υπεύθυνο ποιότητας της κάθε εταιρείας. Τελικά ορίστηκε τηλεφωνικά ένα

ραντεβού με τον υπεύθυνο ποιότητας για την συμπλήρωση του εμπιστευτικού ερωτηματολογίου.

Σχεδιάστηκε ένα εμπιστευτικό ερωτηματολόγιο (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α), που το αποτελούσαν ένδεκα (11) ερωτήσεις οι οποίες αντιπροσώπευαν τις εταιρείες. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε έτσι ώστε, από τις απαντήσεις να προκύψουν συμπεράσματα, σε σχέση με το πόσο ενημερωμένες είναι οι εταιρείες, πόσο τις έχει ωφελήσει, και κατά πόσο έχει χρησιμοποιηθεί από το marketing η εφαρμογή του HACCP.

Σε πρώτη φάση, καταγράφηκαν όλα τα στοιχεία της κάθε εταιρείας, όπως είναι η περιγραφή της εταιρείας, η επωνυμία, η διεύθυνση και το τηλ. / fax, το προσωπικό που απασχολεί, τα συστήματα ποιότητας που εφαρμόζει, τα προϊόντα που παράγει, και τέλος τα στάδια παραγωγικής διαδικασίας.

Σε δεύτερη φάση, οι εταιρείες απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις του (εμπιστευτικού) ερωτηματολογίου, και από την επεξεργασία των απαντήσεων, προέκυψαν τα συμπεράσματα της έρευνας.

### **3.1 Ερωτηματολόγια**

Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν για εταιρείες που εφαρμόζουν το σύστημα HACCP στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας. Μοιράσθηκαν και συμπληρώθηκαν εκτυπωμένα σε όσες εταιρείες δέχτηκαν, και σε ηλεκτρονική μορφή, σε όσες δεν μπόρεσαν να πραγματοποιήσουν την προσωπική συνάντηση. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η περιγραφή της λειτουργίας της κάθε εταιρείας, πριν και μετά την εφαρμογή του συστήματος HACCP.

Για το λόγο ότι, η παρούσα έρευνα μελετάει πως μπορεί ένα σύστημα ποιότητας να επηρεάσει τη προώθηση ενός προϊόντος, επιλέχθηκαν ερωτήσεις που αφορούν τις εταιρείες που εφαρμόζουν το σύστημα HACCP. Όσον αφορά, τον αριθμό των ερωτηματολογίων, δόθηκαν ερωτηματολόγια σε όλες τις εταιρείες της περιοχής. Οι εταιρείες αυτές ασχολούνται όλες με την πρωτογενή παραγωγή οπωροκηπευτικών και συνολικά είναι ένδεκα, ενώ επιστράφηκαν από αυτές οχτώ ερωτηματολόγια. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ μικρή απόκλιση από τα ποσοστά της πρωτογενούς έρευνας, γιατί η απώλεια ήταν μόνο από τρεις εταιρείες.

Επιπλέον, επιλέχθηκαν ορισμένα στοιχεία για τις εταιρείες , τα οποία στα συμπεράσματα της έρευνας συνδυάζονται με τις ερωτήσεις, δημιουργώντας μια πλήρη εικόνα.

Στην συγκεκριμένη μελέτη είναι άξιο να αναφερθεί ότι τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες της ηθικής και της δεοντολογίας, καθώς διασφαλίστηκε το απόρρητο όλων των στοιχείων που δόθηκαν από τις εταιρείες. Με αποτέλεσμα στον παρακάτω πίνακα (3.1) να παρουσιάζονται μόνο οι επωνυμίες των εταιρειών.

Πίνακας 3.1 Επωνυμίες εταιρειών

<b>ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	
1	ΑΣΟ ΑΝΑΤΟΛΗ
2	ΕΠΑΚ ΑΕ
3	ΚΥΡΒΑΣ ΑΕ
4	ΜΑΡΙΝΟΣ ΣΑ
5	ΓΕΩΡΓΙΟΣ Δ. ΡΗΓΑΚΗΣ
6	ΤΗΛΕΜΑΧΟΣ ΠΕΡΑΚΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ
7	ΤΣΟΥΡΔΙΝΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ
8	ΧΡΥΣΑΝΘΟΣ ΣΥΓΓΕΛΑΚΗΣ ΑΕ

### **3.2 Περιορισμοί στην έρευνα**

Ο βασικός περιορισμός ήταν η περιοχή που πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα, η οποία έχει μικρό αριθμό εταιρειών που εφαρμόζουν το σύστημα (HACCP). Επιπλέον, παρόλο που τα ερωτηματολόγια ήταν εμπιστευτικά κάποιες από τις εταιρείες δεν ήταν πρόθυμες να συμμετέχουν στην έρευνα.

### **Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα έρευνας**

Στο κεφάλαιο αυτό απαντήθηκαν οι ερευνητικοί στόχοι που έχουν τεθεί προκειμένου να υλοποιηθεί η παρούσα εργασία. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα τα οποία συνδυάζονται και συμφωνούν με αυτά της δευτερογενούς.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δίνονται αναλυτικά και συνοδεύονται με σχεδιαγράμματα, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να κατανοήσει την ουσία της έρευνας.



**Ερώτηση 1. Πιστεύετε ότι το HACCP είναι υποχρεωτικό βάση νομοθεσίας;**

Μια από τις σημαντικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτηθέντες, ότι το σύστημα ποιότητας (HACCP) που εφαρμόζουν, είναι υποχρεωτικό βάση νομοθεσίας. Η γενική διαπίστωση στο θέμα αυτό ήταν ξεκάθαρη, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος, οι 7 από τις 8 εταιρείες, ανταποκρίθηκαν θετικά με ποσοστό 87%.

Ενώ το υπόλοιπο 13% που αντιστοιχεί σε 1 εταιρεία, θεωρεί ότι δεν είναι υποχρεωτικό το σύστημα (HACCP) βάση νομοθεσίας.

Σχεδιάγραμμα 4.1 Το HACCP βάση νομοθεσίας



Συμπερασματικά, όπως παρατηρείται, οι υπεύθυνοι των εταιρειών γνωρίζουν ότι το σύστημα (HACCP) είναι υποχρεωτικό βάση νομοθεσίας. Η παραγωγή ασφαλών τροφίμων, είναι ηθική ευθύνη και νομική υποχρέωση προς τους καταναλωτές.

Η ελληνική νομοθεσία, (σύμφωνα με το κανονισμό 852/2004/EK) επιβάλλει στις εταιρείες τροφίμων την εγκατάσταση και την τήρηση των κανόνων υγιεινής. Επομένως, μελλοντικά προσδοκείται να μην υπάρχει καμία αμφιβολία για το εάν είναι υποχρεωτικό το σύστημα (HACCP) βάση νομοθεσίας ή όχι. Τέλος όλες οι εταιρείες θα είναι γνώστες (από τους υπεύθυνους έως και τους υπαλλήλους) ως προς την τήρηση των κανόνων υγιεινής, και τη σωστή εφαρμογή του HACCP με αποτέλεσμα την παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών τροφίμων για τους καταναλωτές

**Ερώτηση 2. Πιστεύετε ότι με το HACCP εντοπίζονται προβλήματα, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των προϊόντων;**

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο πιστεύουν ότι με το HACCP εντοπίζονται προβλήματα, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των προϊόντων. Η γενική διαπίστωση στο θέμα αυτό ήταν απόλυτα ξεκάθαρη, καθώς και οι 8 εταιρείες ανταποκρίθηκαν θετικά με ποσοστό 100%.

Σχεδιάγραμμα 4.2 Το HACCP εντοπίζει προβλήματα



Συμπερασματικά, μπορεί να διαπιστωθεί ότι το δείγμα ανταποκρίθηκε θετικά στην εξασφάλιση που τους παρέχει το σύστημα HACCP ώστε να εντοπίζει τυχόν προβλήματα, να καθορίζει τα κρίσιμα σημεία ελέγχου, να αναλύει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, να ελέγχει τα κρίσιμα σημεία ελέγχου και τέλος να καταγράφει όλη τη διαδικασία. Η λειτουργία του συστήματος (HACCP) αναλύεται μέσα από τις 7 αρχές, και παρατηρείται πως όλες οι εταιρείες γνωρίζουν και τηρούν αυτές τις αρχές. Τα αποτελέσματα είναι θετικά για τις εταιρείες γιατί εξάγουν ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα στην αγορά τροφίμων.

**Ερώτηση 3. Πιστεύετε ότι το HACCP είναι εργαλείο πρόληψης σφαλμάτων, που μπορεί να έχουν σοβαρές συνέπειες στην υγεία των καταναλωτών;**

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο πιστεύουν ότι το HACCP είναι εργαλείο πρόληψης σοβαρών σφαλμάτων που μπορεί να καταστήσουν, μη ασφαλή τα προϊόντα. Όπως διαπιστώνεται και οι 8 εταιρείες ανταποκρίθηκαν θετικά με ποσοστό 100%.

Σχεδιάγραμμα 4.3 Το HACCP ως εργαλείο πρόληψης



Συμπερασματικά, μπορεί να διαπιστωθεί ότι το δείγμα ανταποκρίθηκε θετικά και σε αυτή την ερώτηση γιατί όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ερώτηση το σύστημα HACCP εντοπίζει τυχόν προβλήματα, καθορίζει τα κρίσιμα σημεία ελέγχου, αναλύει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ελέγχει τα κρίσιμα σημεία ελέγχου και τέλος καταγράφει όλη τη διαδικασία. Η λειτουργία του συστήματος (HACCP) αναλύεται μέσα από τις 7 αρχές και παρατηρείται πως όλες οι εταιρείες γνωρίζουν και τηρούν αυτές τις αρχές. Τα αποτελέσματα είναι θετικά για τις εταιρείες γιατί το σύστημα λειτουργεί ως εργαλείο πρόληψης σφαλμάτων και έτσι εξάγουν ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα στην αγορά τροφίμων.

Ερώτηση 4.Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του HACCP βελτιώνει και την ποιότητα των προϊόντων;

Η παραπάνω ερώτηση συγκέντρωσε μεγάλο ποσοστό θετικής απάντησης 87% αφού οι 7 από τις 8 εταιρείες πιστεύουν θετικά ότι όντως η εφαρμογή του HACCP βελτιώνει και την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας.

Ενώ 1 από αυτές με ποσοστό 13% δεν πιστεύει ότι η εφαρμογή του HACCP προσφέρει και στη ποιότητα των προϊόντων.

Σχεδιάγραμμα 4.4 Το HACCP και η ποιότητα των προϊόντων



Συμπερασματικά, όπως παρατηρείται οι ερωτηθέντες κατά τη πλειοψηφία πιστεύουν ότι η εφαρμογή του συστήματος HACCP βελτιώνει και την ποιότητα του προϊόντος. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ποιότητας των προϊόντων είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, η θρεπτική αξία, η **συμφωνία με τη νομοθεσία**, η συσκευασία, η διατηρησιμότητα, η **ασφάλεια**, η τιμή και τέλος η διαθεσιμότητα.

Επομένως, η ασφάλεια των προϊόντων και η συμφωνία με τη νομοθεσία, που σχετίζονται άμεσα με την εφαρμογή του συστήματος HACCP ,αποτελούν δύο από τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων.

**Ερώτηση 5. Πιστεύετε ότι μια αστοχία στην εφαρμογή του HACCP, με αποτέλεσμα την παραγωγή μη ασφαλών προϊόντων, θα είχε καταστροφικές συνέπειες για την εταιρεία;**

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απαντούν θετικά, με 7 από τις 8 εταιρείες (ποσοστό 87%) να πιστεύουν ότι όντως μια αστοχία στην εφαρμογή του HACCP θα έχει βλαβερές συνέπειες για την υγεία των καταναλωτών και επομένως μπορεί να καταστρέψει την εταιρεία. Ενώ 1 από τις 8 εταιρείες, με ποσοστό 13% απάντησε αρνητικά

Σχεδιάγραμμα 4.5 Η αστοχία στην εφαρμογή του HACCP



Συμπερασματικά, όπως παρατηρείται στα αποτελέσματα της ερώτησης οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μια αστοχία στην εφαρμογή του συστήματος HACCP θα είχε καταστροφικές συνέπειες. Για παράδειγμα, αν το σύστημα HACCP δεν έχει εντοπίσει τυχόν κινδύνους (μικροβιολογικούς, χημικούς και φυσικούς) που απειλούν το προϊόν, αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την παραγωγή μη ασφαλών προϊόντων, τα οποία μπορεί να έχουν καταστροφικές συνέπειες για την εταιρεία. Μια από τις πιο σοβαρές συνέπειες είναι να χαθεί η αξιοπιστία της εταιρίας και να μειωθεί δραστικά το πελατολόγιό της.

**Ερώτηση 6. Η εφαρμογή του HACCP έχει χρησιμοποιηθεί από το τμήμα marketing της εταιρείας;**

Σύμφωνα με τα ποσοστά οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν την εφαρμογή του HACCP στο τμήμα marketing. Οι 7 από τις 8 εταιρείες, με ποσοστό 87% απαντούν θετικά. Επομένως, αναγνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα, ικανοποιώντας τους με την ύπαρξη του συστήματος HACCP.

Μόνο 1 από τις εταιρείες, με ποσοστό 13% απαντά αρνητικά.

Σχεδιάγραμμα 4.6 Η εφαρμογή του HACCP στο τμήμα Marketing



Συμπερασματικά, όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιεί την εφαρμογή του HACCP στο τμήμα marketing.

Τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση του HACCP στο marketing της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων με συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας που ικανοποιούν τους πελάτες-καταναλωτές. Οι προδιαγραφές αυτές των προϊόντων αποδεικνύουν την ευαισθητοποίηση της εταιρείας σε θέματα ασφάλειας τροφίμων και δημόσιας υγιεινής.

Το τελικό αποτέλεσμα, είναι η εταιρεία να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταμείβεται από τις επικερδές πωλήσεις.

**Ερώτηση 7. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του HACCP είναι ένδειξη αξιοπιστίας της εταιρείας;**

Σε αυτή την ερώτηση όλες οι εταιρείες ανταποκρίθηκαν θετικά με ποσοστό 100%, γιατί πιστεύουν ότι πράγματι η εφαρμογή του συστήματος αυξάνει την αξιοπιστία της εταιρείας στην αγορά.

Σχεδιάγραμμα 4.7 Η εφαρμογή του HACCP ως ένδειξη αξιοπιστίας



Συμπερασματικά, όλες οι εταιρείες πιστεύουν ότι η εφαρμογή του HACCP είναι ένδειξη αξιοπιστίας .

Πράγματι, η εφαρμογή του HACCP είναι ένδειξη αξιοπιστίας της εταιρείας αφού, καταρχήν την καθιστά νόμιμη (σύμφωνα με το κανονισμό 852/2004/EK), και κατά δεύτερον διασφαλίζει την παραγωγή ασφαλών προϊόντων.

Το αποτέλεσμα είναι θετικό για τις εταιρείες γιατί οι πελάτες-καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη και αγοράζουν τα προϊόντα τους.

**Ερώτηση 8. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του HACCP έχει αυξήσει τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης;**

Παρατηρούμε ότι 5 από τις 8 εταιρείες, με ποσοστό 62% πιστεύουν ότι η εφαρμογή του συστήματος έχει αυξήσει τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης. Ενώ 3 από τις 8 εταιρείες, με ποσοστό 38% πιστεύουν πως όχι.

Σχεδιάγραμμα 4.8 Η λειτουργία της επιχείρησης με την εφαρμογή του HACCP



Συμπερασματικά, στη παραπάνω ερώτηση υπάρχει σύγχυση των απόψεων των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα της ερώτησης δείχνουν τους περισσότερους να πιστεύουν ότι η εφαρμογή του HACCP έχει αυξήσει τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης, ενώ οι υπόλοιποι πιστεύουν το αντίθετο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σύστημα ποιότητας μπορεί να φέρνει έξοδα για την επιχείρηση (για παράδειγμα: η αγορά εξοπλισμού ή αναβάθμισης του ήδη υπάρχοντος, οι εργατοώρες για την ανάπτυξη του συστήματος, η εκπαίδευση της ομάδας HACCP, του προσωπικού κ.λπ., οι εργατοώρες για την επιτήρηση του συστήματος και οι εργατοώρες για την αποτελεσματική εφαρμογή του συστήματος, κ.α.) αλλά αν χρησιμοποιείται σωστά «παράγει» κέρδος στην εταιρεία.

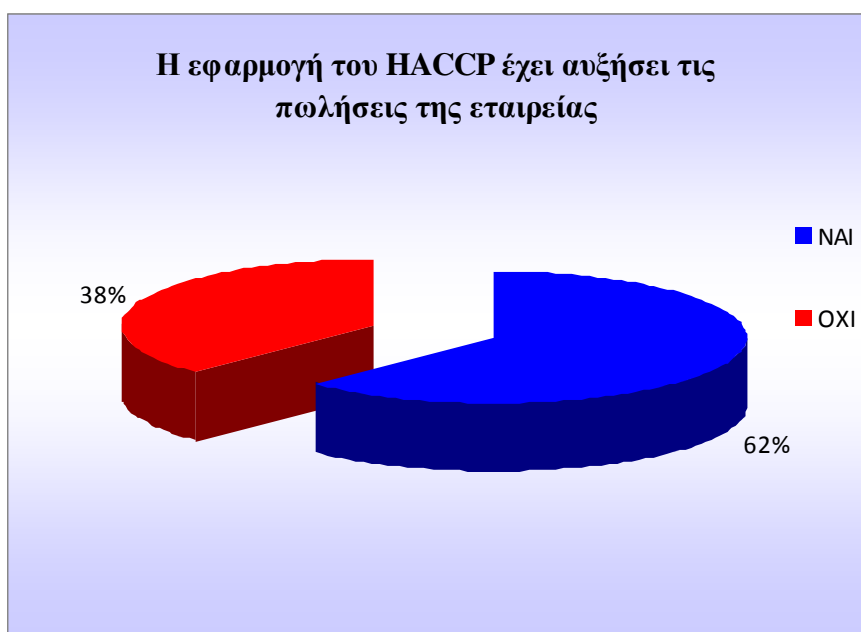
Επίσης προστατεύει τη φήμη της, την εικόνα της, το πελατολόγιο της και μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της, στην αγορά τροφίμων.



**Ερώτηση 9. Η εφαρμογή του HACCP έχει αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας;**

Σε αυτή την ερώτηση οι 5 από τις 8 εταιρείες, με ποσοστό 62% απαντούν θετικά. Πιστεύουν ότι με την εφαρμογή του HACCP αυξήθηκαν κατά πολύ οι πωλήσεις της εταιρείας τους. Ενώ, οι υπόλοιπες 3 εταιρείες, με ποσοστό 38% απαντούν αρνητικά στην ερώτηση.

Σχεδιάγραμμα 4.9 Η εφαρμογή του HACCP στις πωλήσεις της εταιρείας



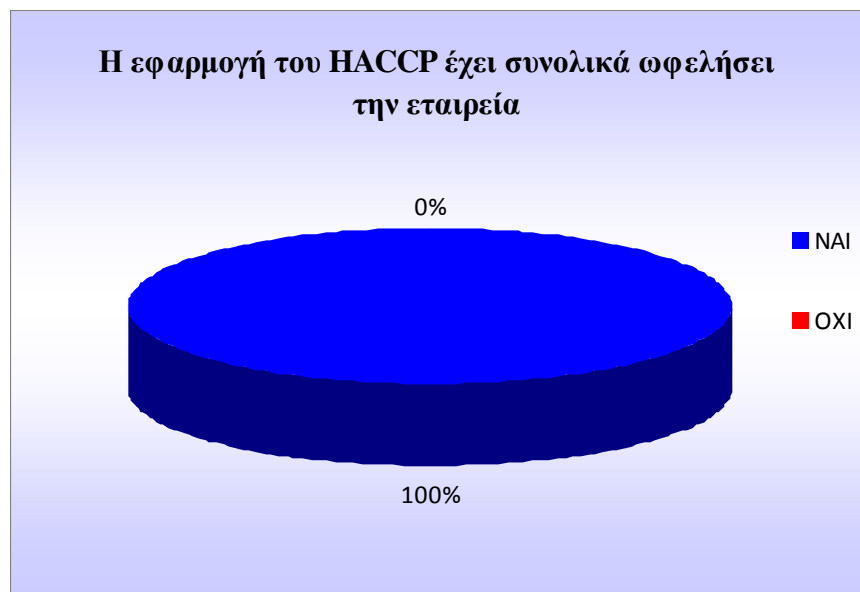
Συμπερασματικά, και σε αυτή την ερώτηση υπάρχει σύγκριση των απόψεων των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα της ερώτησης δείχνουν τους περισσότερους να πιστεύουν θετικά, δηλαδή ότι με την εφαρμογή του HACCP, αυξάνονται οι πωλήσεις της εταιρείας.

Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αύξηση της αξιοπιστίας της εταιρείας, μέσω της εφαρμογής του HACCP, η οποία αυξάνει και το πελατολόγιο (βλέπε συμπεράσματα ερώτησης 7).

**Ερώτηση 10. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του HACCP έχει συνολικά ωφελήσει την εταιρεία;**

Τα αποτελέσματα της ερώτησης είναι ξεκάθαρα, έχοντας θετικά αποτελέσματα, με ποσοστό 100% από όλες τις εταιρείες.

Σχεδιάγραμμα 4.10 Το HACCP για την εταιρεία



Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι όλες οι εταιρείες απαντούν θετικά στην ερώτηση. Πράγματι συνολικά η εφαρμογή του HACCP έχει ωφελήσει τις εταιρίες αφού:

- ✓ τις καθιστά νόμιμες
- ✓ προλαμβάνει λάθη με καταστροφικές συνέπειες
- ✓ διασφαλίζει την παραγωγή ασφαλών προϊόντων
- ✓ βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων
- ✓ αυξάνει την αξιοπιστία των εταιριών
- ✓ αυξάνει το πελατολόγιό τους
- ✓ και τέλος, αυξάνει την ανταγωνιστικότητά τους

**Ερώτηση 11. Ποιες είναι οι αλλαγές μετά την εφαρμογή του συστήματος HACCP στην εταιρεία;**

Οι εταιρείες στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου καλούνται να περιγράψουν με λίγα λόγια τις αλλαγές μετά την εφαρμογή του συστήματος. Συμπερασματικά, από τις απαντήσεις των εταιρειών προκύπτει ότι:

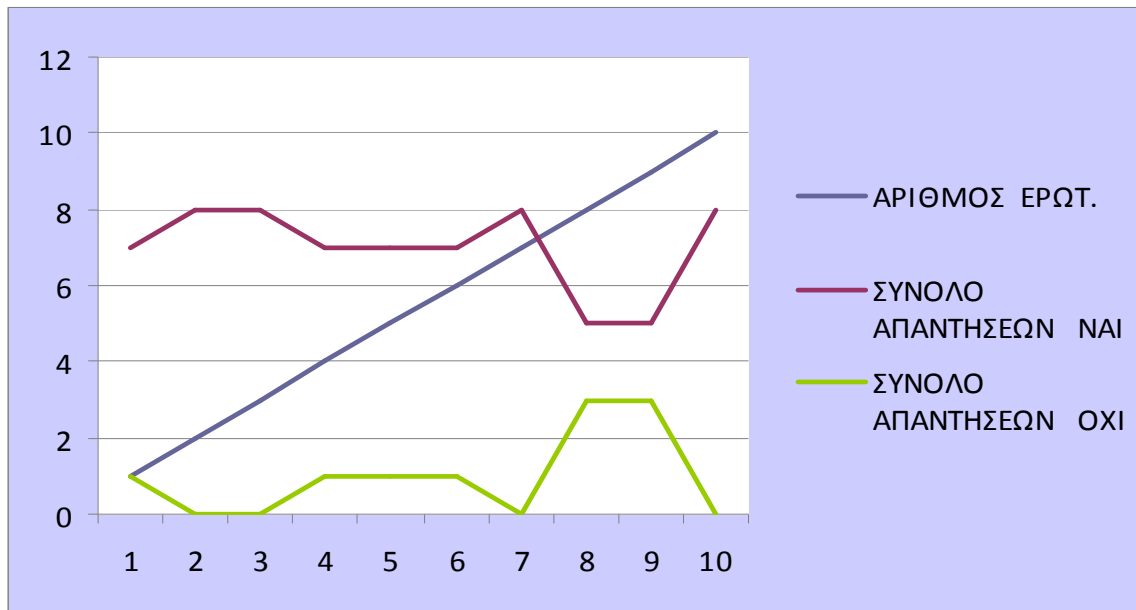
- Οι 5 από τις 8 εταιρείες απάντησαν ότι έχουν μετά την εφαρμογή του συστήματος καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό.
- Οι 4 από τις 8 εταιρείες απάντησαν ότι υπάρχει πλέον μεγαλύτερη αξιοπιστία της παραγωγής.
- Οι 3 από τις 8 εταιρείες απάντησαν ότι υπάρχουν περισσότερες αναλύσεις και καλύτερη παρακολούθηση της επαλήθευσης της σωστής λειτουργίας της παραγωγής.
- Οι 2 από τις 8 εταιρείες απάντησαν ότι υπάρχει βελτίωση των μέτρων υγειονομικού χαρακτήρα.
- Η 1 από τις 8 εταιρείες απάντησε ότι υπάρχει αύξηση στην παραγωγή.
- Η 1 από τις 8 απάντησε ότι υπάρχει χαρτογράφηση της αγοράς.
- Και τέλος, η 1 από τις 8 εταιρείες απάντησε ότι υπάρχει καλύτερος έλεγχος κοστολόγησης.

Συνολικά το σύστημα Ανάλυσης Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου – HACCP ( Hazard Analysis Critical Control Point) είναι ένα σημαντικό εργαλείο, το οποίο υιοθετείται από τις εταιρείες παραγωγής τροφίμων και βοηθά στην εκπλήρωση του στόχου της ασφάλειας, της υγιεινής και γενικότερα της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων τους. Παρατηρώντας τα συνολικά αποτελέσματα (πίνακας 4.1) των εταιρειών, όπου πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα, διαπιστώνεται ότι το σύνολο των εταιρειών χρησιμοποιεί το σύστημα HACCP, έχοντας θετικά αποτελέσματα. Επιπλέον στη συνέχεια, τα αποτελέσματα προσκομίζονται μέσα από σχήματα (σχεδιάγραμμα 4.11 & ραβδόγραμμα 4.12) στα οποία είναι εμφανείς η θετική άποψη των ερωτηθέντων για τη χρησιμότητα του συστήματος στις εταιρείες τους.

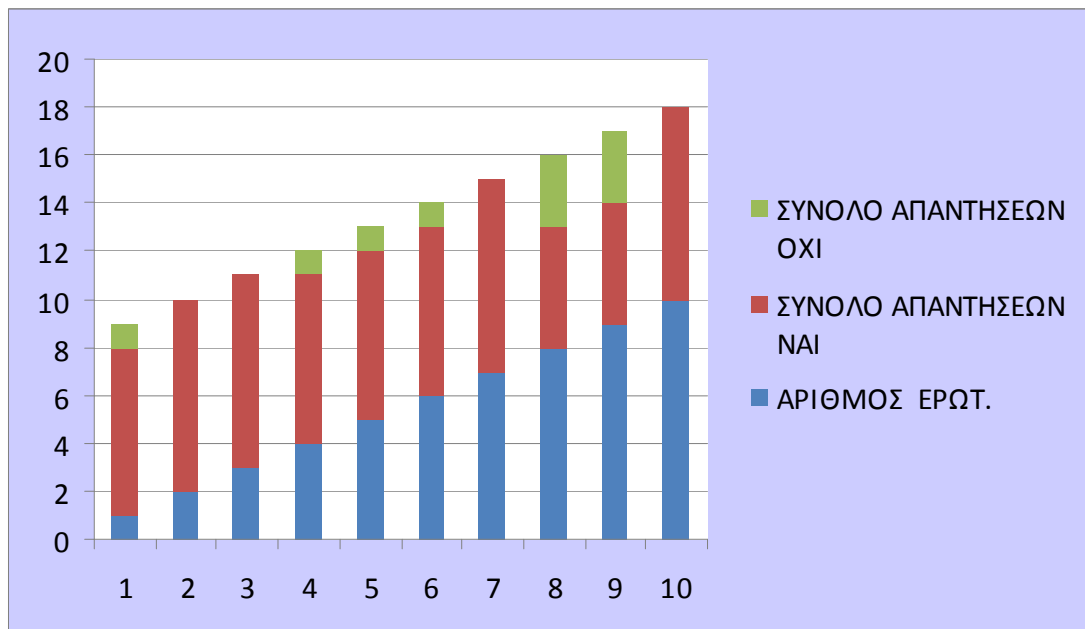
Πίνακας 4.1 Συνολικός πίνακας Ερωτήσεων & Απαντήσεων ερωτηματολογίου

ΑΡΙΘΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΡΩΤ.	ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ <b>ΝΑΙ</b>	ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ <b>ΟΧΙ</b>	ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
1	7	1	8
2	8	0	8
3	8	0	8
4	7	1	8
5	7	1	8
6	7	1	8
7	8	0	8
8	5	3	8
9	5	3	8
10	8	0	8

Σχεδιάγραμμα 4.11 Ερωτήσεις & Απαντήσεις



Ραβδόγραμμα 4.12 Ερωτήσεις & Απαντήσεις



## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα

Το HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) ως σύστημα ποιότητας, όπως αναφέρεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, επιβάλλεται από την ελληνική νομοθεσία (σύμφωνα με τον κανονισμό 852/2004/EK) να εγκαθίσταται σε όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν τρόφιμα. Είναι ένα σύστημα που αποσκοπεί αποκλειστικά στη διασφάλιση της υγιεινής και της ποιότητας των προϊόντων, διαφυλάσσοντας έτσι τα προϊόντα από τους φυσικούς, χημικούς και βιολογικούς κινδύνους.

Η σωστή λειτουργία του συστήματος (HACCP) εφαρμόζεται από ειδικά εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό, το οποίο γνωρίζει την αυστηρή εφαρμογή και τη δομή των 7 αρχών του, με αποτέλεσμα να αναλύονται όλα τα κρίσιμα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας του προϊόντος, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την τελική του χρήση του από τους καταναλωτές.

Η αναγκαιότητα της εφαρμογής του HACCP, στις μονάδες επεξεργασίας των τροφίμων προκύπτει από την απαίτηση της σύγχρονης κοινωνίας, για όλο και υψηλότερα ποιοτικά και απόλυτα υγιεινά προϊόντα, διαφυλάσσοντας τους καταναλωτές από διάφορες τροφικές ασθένειες. Επίσης, η χρήση της εφαρμογής του συστήματος ποιότητας HACCP μέσω του marketing από τα στελέχη των εταιρειών, δείχνει στους καταναλωτές την αναγνώριση των αναγκών τους, δημιουργώντας απαραίτητα προϊόντα, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και πληρούν τις προϋποθέσεις τους.

Συνοψίζοντας η σωστή λειτουργία και η τήρηση όλων των προϋποθέσεων του συστήματος HACCP, ωφελεί την εταιρεία δίνοντάς της επικερδή αποτελέσματα. Περισσότερη ανάλυση για την σημασία του marketing και του συστήματος HACCP, που μας οδηγεί στη δημιουργία των ερευνητικών μας στόχων και στα συμπεράσματα που αναλύονται παρακάτω, βλέπουμε στα κεφάλαια 1 και 2, που ακολουθούν, όπου αναλύουμε τους ορισμούς, τα στοιχεία και τις μεθόδους τους.

Στη συνέχεια ακολούθησε η πρωτογενή έρευνα, που είχε σκοπό στις απαντήσεις των ερωτήσεων που τέθηκαν στις εταιρείες. Αφού λοιπόν στην αρχή εντοπίστηκαν οι εταιρείες παραγωγής τροφίμων που εφαρμόζουν το σύστημα ποιότητας (HACCP) στην ευρύτερη περιοχή της Ιεράπετρας, όπου ήταν να πραγματοποιηθεί η έρευνα, ορίστηκαν από

τηλεφωνική επαφή τα ραντεβού με τους υπεύθυνους ποιότητας των εταιρειών πραγματοποιώντας με επιτυχία τη συνάντηση και τη συμπλήρωση του (εμπιστευτικού) ερωτηματολογίου. Μέσα από την έρευνα τέθηκε σαν στόχος η διερεύνηση της άποψης και της αντίληψης των εταιρειών για την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, και κατά πόσο μπορεί η ποιότητα του προϊόντος να επηρεάσει την εταιρεία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν, πραγματοποιήθηκαν από επιλεγμένες και συγκεκριμένες ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν τόσο από την πρωτογενή έρευνα όσο και τη δευτερογενή, τα οποία καταλήγουν στα συμπεράσματα της συγκεκριμένης μελέτης.

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψε στην έρευνα, είναι ότι γενικά οι εταιρείες γνωρίζουν ότι το σύστημα HACCP είναι ένα σύστημα πρόληψης και εξασφάλισης ασφαλών προϊόντων και ότι η εφαρμογή του ωφελεί συνολικά την εταιρεία. Επίσης εφαρμόζοντας το HACCP ένα μεγάλο ποσοστό των εταιριών αναγνωρίζει ότι το προσωπικό της είναι πιο εκπαιδευμένο από πριν. Επομένως η πρώτη άποψη που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι εταιρείες δεν χρησιμοποιούν το σύστημα HACCP μόνο επειδή είναι υποχρεωτικό βάση της νομοθεσίας ( δηλαδή εικονικά), αλλά γνωρίζουν ότι η σωστή τήρηση του συστήματος είναι προς όφελός τους.

Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαίο στις εταιρείες να συμπεριλαμβάνουν(στο προσωπικό τους ή στους συνεργάτες τους) μια ομάδα εμπειρογνομόνων που θα διαθέτει γνώσεις για να μελετήσει και να εδραιώσει τα στάδια του συστήματος HACCP. Η ομάδα αυτή εκτός των άλλων προτείνει μέτρα ώστε να απομακρύνονται τυχόν κίνδυνοι (μικροβιολογικοί, χημικοί ή φυσικοί) που μπορεί να παρουσιαστούν. Στην ομάδα αυτή υπάρχει συγκεκριμένος ειδικός(ο συντονιστής της ομάδας) για τον συντονισμό και τη διασφάλιση της εφαρμογής του HACCP.

Όλα τα προβλήματα και οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν κατά την παραγωγική διαδικασία αναλύονται και διορθώνονται μέσα από τις αρχές του συστήματος, κάτι που παρατηρήθηκε ότι όλες οι εταιρείες γνώριζαν και τηρούσαν.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των εταιρειών που εξασφαλίζει το σύστημα HACCP είναι ότι επηρεάζει το Marketing των προϊόντων. Αυτό είναι φανερό από το γενικό συμπέρασμα της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας.

Από τις απαντήσεις και τα ποσοστά της πρωτογενούς έρευνας και από τον ορισμό του Marketing προκύπτει ότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και χρησιμοποιούν την εφαρμογή του συστήματος(HACCP) για να παράγουν ασφαλή, υγιεινά και ποιοτικά προϊόντα, αποδεικνύοντας έτσι την ευαισθητοποίησή τους προς τους

καταναλωτές, σε θέματα ασφάλειας και δημόσιας υγιεινής. Η παραγωγή ασφαλών προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αξιοπιστίας των εταιρειών και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι οι εταιρίες ανταμείβονται με αύξηση των πωλήσεών τους.

Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που δημιουργήθηκε η συγκεκριμένη εργασία, διαβάστηκαν αρκετά κείμενα ώστε να καταλήξουμε στα συγκεκριμένα συμπεράσματα. Το συμπέρασμα από όλη αυτή την έρευνα (πρωτογενή και δευτερογενή) είναι ότι, αφού οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες από τη νομοθεσία να εφαρμόζουν το σύστημα HACCP, θα πρέπει να το εκμεταλλεύονται, και να εντάσσουν τα στοιχεία και τις αρχές του συστήματος (HACCP) στο marketing.

Όσο κόστος και να έχει η εγκατάσταση-εφαρμογή του συστήματος HACCP (για παράδειγμα ο εξοπλισμός του, η εγκατάσταση του, η μελέτη του κ.α.), αν χρησιμοποιηθεί σωστά από το marketing, το τελικό αποτέλεσμα θα είναι πάντα θετικό για την εταιρεία.

Το Σύστημα ποιότητας-ασφάλειας HACCP σε συνδυασμό με το marketing μπορεί να αποτελέσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά των τροφίμων.

Κατά πρώτον, γιατί τα στοιχεία του Marketing είναι τα λεγόμενα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) και κατά δεύτερον, πολλά από τα στοιχεία του HACCP (όπως οι προδιαγραφές της ασφάλειας και της ποιότητας των προϊόντων) καθιστούν το προϊόν πιο ποιοτικό. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση του προϊόντος.

Επιπλέον, μία εταιρεία η οποία δεν εφαρμόζει απλά το σύστημα HACCP αλλά έχει πιστοποιηθεί σε σχέση με αυτό ( ISO: 22000, ISO: 9001 κ.α.), μπορεί να χρησιμοποιηθεί το πιστοποιητικό αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την αξιοπιστία και την ανταγωνιστικότητά της ,στην αγορά τροφίμων.

Επίσης, τα σημαντικότερα οφέλη της εταιρείας εφαρμόζοντας το σύστημα HACCP είναι η ασφαλή παραγωγή των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά τροφίμων και η αύξηση των προϊόντων της που κερδίζει από την εικόνα και τη φήμη της, ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών- καταναλωτών της.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το σύστημα HACCP είναι ένα σημαντικό βήμα και ένα αναπόσπαστο κομμάτι για τη σωστή λειτουργία κάθε εταιρείας και για τη παραγωγή ασφαλών-ποιοτικών προϊόντων, με σεβασμό προς τους καταναλωτές της αγοράς τροφίμων.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αρβανιτογιάννης, Ι. Σ., Σάνδρου, Δ., Κούρτης, Λ.,(2001) *Ασφάλεια Τροφίμων: Εφαρμογή της Ανάλυσης Επικινδυνότητας και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) στις Βιομηχανίες Τροφίμων και Ποτών*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών
- Βαξεβανίδου, Μ.,Ρεκλείτης,Π.,(1999) *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Κυριαζόπουλος, Παν.Γ.(Ph.D.), (2001)*Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Τζία, Κ., Παππά, Φλ., (2009) *Ανάλυση Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (HACCP) σε Χώρους Μαζικής Εστίασης*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Τζία,Κ., Τσιαπούρης,Αλ., (1996) *Ανάλυση Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου(HACCP)στη Βιομηχανία Τροφίμων*, Αθήνα : Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Τσάκνης,Γ.,(2009) *Διασφάλιση Ποιότητας Τροφίμων*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Kotler, P., Armstrong, G.,(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδοτική Β. Γκιούρδας
- Kotler,P.,(2001)*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Εκδοτική Β. Γκιούρδας

- Σημειώσεις από:  
ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Μάθημα Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, διδάσκων  
Εμ. Κοκκινάκης (2007)

### Ξένη Βιβλιογραφία

- FAO/WHO (1997) *Codex Alimentarius Commission: Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System and Guidelines for its Application*, In: Food Hygiene Basic Texts, Rome: Food and Agriculture Organization
- WHO (1995) Hazard Analysis Critical Control Point System: Concept and Application. Report of a WHO Consultation with the participation of FAO, Geneva: WHO document WHO/FNU/FOS/95.7

### Πηγές από το Διαδίκτυο

- Τι είναι το HACCP. Ανακτήθηκε στις 19 Απριλίου 2008 από το <http://www.google.gr/search?hl=el&q=HACCP+WIKIPEDIA&meta=>
- Νομικές υποχρεώσεις του συστήματος HACCP. Ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2008 από το <http://www.ktimel.gr/services/food%20HACCP.pdf>
- Πλεονεκτήματα HACCP. Ανακτήθηκε στις 10 Μαΐου 2008 από το [http://www.liaison.tuc.gr/gr\\_haccp.html-26k-](http://www.liaison.tuc.gr/gr_haccp.html-26k-)
- Τι είναι το HACCP. Ανακτήθηκε στις 31 Αυγούστου 2009 <http://www.isoqar.gr/items.php?catid=1>
- Αρχές του συστήματος HACCP. Ανακτήθηκε στις 31 Αυγούστου 2009 από το <http://www.mednutrition.gr/content/view/907/150/>
- Το HACCP «παράγει» κέρδος. Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου 2009 από το <http://www.greekretail.gr/articles/1468/2/index.html>
- Πληροφορίες για το marketing. Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2009 από το <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



# ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

ΤΗΛ / FAX

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ

### Β. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

### Γ. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Α/Α	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (Kg /ΕΤΟΣ)	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
5	.....	.....	.....	.....
6	.....	.....	.....	.....

### Δ. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ HACCP ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ ΒΑΣΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΕ ΤΟ HACCP ΕΝΤΟΠΙΖΟΝΤΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ, ΕΤΣΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΕΤΑΙ Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ HACCP ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΛΗΨΗΣ ΣΦΑΛΜΑΤΩΝ, ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΣΟΒΑΡΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΙΑ ΑΣΤΟΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP, ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΗ ΑΣΦΑΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΘΑ ΕΙΧΕ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΕΧΕΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΕΙΝΑΙ ΕΝΔΕΙΞΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΑ ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ HACCP ΕΧΕΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΩΦΕΛΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ HACCP ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ;		

ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ: