

**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης**

**Πτυχιακή Εργασία με Θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι Εφαρμογές  
του στον Αγροτικό Τομέα**

**Graduation project with subject: E-commerce and its applications  
in agricultural sector.**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
Δρ. Μπελίδης Αθανάσιος

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ:**  
Γκίζας Ιωάννης

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015**

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τη σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην ανάπτυξη του Αγροτικού Τομέα. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης. Αρχικά αναλύεται το διαδίκτυο ως ένα σημαντικό εργαλείο εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και μετέπειτα το ηλεκτρονικό εμπόριο στον Αγροτικό Τομέα. Επίσης, αναλύεται η υφιστάμενη κατάσταση 17 γεωργικών ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα και παρουσιάζονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, οι περισσότερες εταιρίες έχουν προσανατολισμό B2B και B2C γιατί είναι μεγάλου μεγέθους και χρησιμοποιούν την αγγλική γλώσσα και ενδιαφέρονται να επεκταθούν και σε άλλες χώρες.

**Λέξεις κλειδιά :** Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Γεωργικός Τομέας, Ηλεκτρονικό Μαρκετινγκ,

## Abstract

This assignment aims at examining the importance of electronic commerce in order to develop the agriculture sector. It was carried out in the context of undergraduate studies at the Department of Marketing of the School of Management and Economics. Firstly a theoretical framework is specified for the internet as a marketing tool. Subsequently, electronic commerce and especially this in agricultural sector is generally presented. In addition, this paper analyzes an overview of the current status of agriculture electronic commerce of 17 firms in Greece and presents their features. Based on the results of our research the most of firms demonstrate a B2B and B2C orientation and use the English language due to their large size and because they are interested in being available in other countries.

**Key words:** E – commerce, Agriculture Sector, E- Markets

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Εξελικτική πορεία του Internet

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Εισαγωγή.....  | 6  |
| 1.2 Ιστορία του Internet.....  | 7  |
| 1.2.1 Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά.....                     | 7  |
| 1.2.2 Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις.....                               | 7  |
| 1.2.3 Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα..... | 8  |
| 1.2.4 Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους.....                    | 9  |
| 1.3 Οφέλη από τη χρήση του Internet.....                                   | 9  |
| 1.4 Επαγγελματικές εφαρμογές του Internet.....                             | 10 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Βιβλιογραφική ανασκόπηση..... | 11 |
|-------------------------------|----|

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ηλεκτρονικό εμπόριο

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....           | 19 |
| 3.2 Ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....        | 19 |
| 3.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 20 |
| 3.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.....              | 22 |
| 3.5 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου.....      | 24 |
| 3.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....          | 25 |
| 3.7 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....  | 28 |

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ηλεκτρονικά καταστήματα

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Εισαγωγή.....  | 30 |
| 4.2 Ιστορική Εξέλιξη και η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων .....        | 30 |
| 4.3 Οι υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων απέναντι στους καταναλωτές..... | 34 |
| 4.4 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος.....                                      | 35 |

## ΚΑΙΦΑΛΑΙΟ 5

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγροτικός Τομέας

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Η σημασία του Αγροτικού Τομέα .....                        | 38 |
| 5.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα ..... | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα..... | 40 |
| 5.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα.....                                  | 45 |
| 5.4.1 Μείωση του κόστους των συναλλαγών.....  | 46 |
| 5.4.2 Ανταγωνιστική τιμολόγηση των γεωργικών προϊόντων.....                                   | 47 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων**

|  |    |
|--|----|
| 6.1 Εισαγωγή .....   | 48 |
| 6.2. Ορισμός και έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....        | 48 |
| 6.3. Ανάλυση Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων .....            | 50 |
| 6.4 Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων.....                      | 51 |
| 6.5 Λειτουργίες Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων .....         | 52 |
| 6.6 Μοντέλο Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων.....              | 56 |
| 6.7 Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ..... | 59 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **Καθετοποιημένες μονάδες και καινοτομίες ηλεκτρονικού εμπορίου**

|   |    |
|---|----|
| 7.1 Καθετοποιημένες μονάδες   |    |
| 7.1.1 Εισαγωγή .....  | 62 |
| 7.1.2 Πλεονεκτήματα των καθετοποιημένων μονάδων.....                  | 62 |
| 7.2 Καινοτομίες Ηλεκτρονικού εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα .....       | 63 |
| 7.2.1 Ορισμός καινοτομιών .....                                       | 63 |
| 7.2.2 Ο ρόλος και η σημασία των καινοτομιών.....                      | 64 |
| 7.2.3 Καινοτόμες ιδέες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα..... | 66 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **Περιπτώσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών**

|   |    |
|---|----|
| 8.1 Εισαγωγή .....  | 76 |
| 8.2 Στόχος της έρευνας .....  | 77 |
| 8.3 MEDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία..... | 78 |

|   |     |
|---|-----|
| 8.4 Η περίπτωση του Αγροτικού Συνεταιρισμού Γυναικών Λεωνιδίου..... | 78  |
| 8.5 Η περίπτωση της FARMACON.....                                   | 79  |
| 8.6 Η Περίπτωση του E-georonoimarket .....                          | 81  |
| 8.7 Η Περίπτωση του Agrokipou.....                                  | 82  |
| 8.8 Η Περίπτωση της Φάρμα Μπράλου.....                              | 83  |
| 8.9 Η Περίπτωση του Κώστα Κρεμμύδα.....                             | 85  |
| 8.10 Η Περίπτωση της Online Boutique .....                          | 86  |
| 8.11 Η Περίπτωση της Biobox.....                                    | 87  |
| 8.12 Η Περίπτωση της Farmers Republic.....                          | 88  |
| 8.13 Η περίπτωση Παραδοσιακά προϊόντα Θάσου.....                    | 89  |
| 8.14 Η Περίπτωση "Greek and Yummy.....                              | 90  |
| 8.15 Η περίπτωση του Χαράλαμπου Κοντογιάννη.....                    | 91  |
| 8.16 Η Περίπτωση της greek-e-foodmarket.....                        | 92  |
| 8.17 Η Περίπτωση EatCrete.....                                      | 93  |
| 8.18 Η Περίπτωση της Agrodata.....                                  | 94  |
| 8.19 Η Περίπτωση της YouPick.....                                   | 96  |
| Αποτελέσματα .....  | 97  |
| Συμπεράσματα.....   | 99  |
| Μελλοντική Έρευνα.....  | 101 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....   | 102 |

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εξελικτική πορεία του Internet

### 1.1 Εισαγωγή

Το Internet ή διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα Ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Internet δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες (Δουκίδης, 1998)

Επίσης μπορούμε να αναφέρουμε ότι το internet αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δέκα εκατομμύρια υπολογιστές και εκατό εκατομμύρια χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>).

Δύο βασικά χαρακτηριστικά του Internet είναι τα εξής:

- 1) Μπορεί να **συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου**, δηλ. υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.
- 2) Είναι **αποκεντρωμένο** και **αυτοδιαχειριζόμενο**. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>). Τέλος, το Internet πλέον θεωρείται ως κανάλι για τις εμπορικές συναλλαγές. Πρόκειται για μια παγκόσμια αγορά με εκατοντάδες εκατομμύρια αγοραστές και πωλητές, ένα μέρος για κάθε είδος συναλλαγής και κάθε

είδος επιχείρησης, καθώς και ένα ισχυρό μέσο για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Baourakis 2002).

## **1.2 Ιστορία του Internet**

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του **ARPANET**, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

### **1.2.1 Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά**

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο **ARPANET** γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειάζονταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

### **1.2.2 Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις**

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το **Internet**

**Protocol (IP)** (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το **Transmission Control Protocol (TCP)** (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία) (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

### 1.2.3 Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο **TCP/IP** (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το **NSFNET** χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν **INTERNET** και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>)



#### 1.2.4 Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το **World Wide Web (WWW)** (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

### 1.3 Οφέλη από τη χρήση του Internet

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Internet, που οδηγούν στην επιλογή του ως μέσω ενημέρωσης και προώθησης, είναι τα εξής (Ρουμανά, 2002):

- **Ευρεία κάλυψη.** Το Internet είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.
- **Εύκολη χρήση.** Η χρήση του δικτύου, παρά από το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.
- **Χαμηλό κόστος.** Το κόστος χρήσης του Internet είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Internet (website). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη, με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών.

## 1.4 Επαγγελματικές εφαρμογές του Internet

Πέρα από τον ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα του, το Internet αποτελεί και έναν τεράστιο φορέα ανάπτυξης και χρησιμοποίησης μιας πληθώρας επαγγελματικών και εμπορικών δραστηριοτήτων, οι οποίες, εκτός του ότι παρέχουν την ίδια ποιότητα υπηρεσιών με εκείνη που παρέχουν οι συμβατικές μέθοδοι, επιπλέον παρέχουν και μεγαλύτερη ταχύτητα. Οι κυριότερες από αυτές τις επαγγελματικές δραστηριότητες είναι οι ακόλουθες (Ρουμανά, 2002):

- **Έρευνα και ανάπτυξη:** Είναι γνωστό πως το Internet γεννήθηκε και μεγάλωσε μέσα στους χώρους των πανεπιστημίων, αποτελώντας το ιδανικό μέσο προσπέλασης των γνώσεων και των εξελίξεων οποιασδήποτε επιστημονικής περιοχής. Η ίδια κατάσταση παρατηρείται και σήμερα αλλά σε πολύ μικρότερη κλίμακα. Το προσωπικό των τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης των εταιρειών και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων χρησιμοποιεί το Internet για την αναζήτηση συγγραμμάτων και επιστημονικών ανακοινώσεων.
- **Υπηρεσία τεχνικής υποστήριξης:** Πολλές εταιρείες υπολογιστών και επικοινωνιών έχουν ήδη κόμβους στο Internet, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, τόσο σε ενημερωτικό όσο και σε τεχνικό επίπεδο. Εάν κάποιος πελάτης αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα ή έχει κάποια εξειδικευμένη απαίτηση, επικοινωνεί με την εταιρεία μέσω του κόμβου της και δέχεται κάθε είδους τεχνική υποστήριξη, από απλές συμβουλές και οδηγίες μέχρι και ολόκληρα προγράμματα, τα οποία μπορεί να κατεβάσει στον προσωπικό του υπολογιστή μέσω μιας διαδικασίας FTP.
- **Ηλεκτρονικό εμπόριο:** Πρόκειται για το ισοδύναμο του συμβατικού εμπορίου, το οποίο πραγματοποιείται εξ' ολοκλήρου μέσω του Internet. Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται ακόμη σε αρκετά πρώιμο στάδιο, εν τούτοις υπάρχουν αρκετοί κόμβοι που επιτρέπουν στο χρήστη να αγοράσει προϊόντα κάθε είδους τα οποία εξοφλεί μέσω της πιστωτικής του κάρτας (Ρουμανά, 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Αρκετές είναι οι έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία που έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα. Παρακάτω παρουσιάζονται έρευνες που εξετάζουν την εξέλιξη, την υιοθέτηση καθώς και την εφαρμογή επιτυχημένων μοντέλων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, αναλύονται τα χαρακτηριστικά κάποιων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα των Baouraki et al. (2002) ασχολείται με τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εμπορία των γεωργικών προϊόντων διατροφής. Αρχικά παρουσιάζεται το διαδίκτυο ως βασικό εργαλείο για το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων καθώς και των βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Και στην συνέχεια διερευνάται κατά πόσο οι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Κρήτη εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως εφαρμόζετε από μεγάλες επιχειρήσεις.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 4 Νομούς της Κρήτης και η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης από τους διευθυντές Marketing. Στο δείγμα συμμετείχαν 23 συνεταιρισμοί καθώς και 118 καταναλωτές έχοντας ως κύριο σκοπό να εξετάσουν την προοπτική εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι τα κίνητρα για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο η μείωση του κόστους πληροφοριών αλλά το ισχυρότερο κίνητρο φαίνεται να είναι η δυνατότητα για ευκολότερη και φθηνότερη διείσδυση σε νέες αγορές. Όσον αφορά τους καταναλωτές ένα μικρό ποσοστό είναι πρόθυμο να αναζητήσει πληροφορίες για τα γεωργικά προϊόντα διατροφής στο Διαδίκτυο. Η έρευνα παρουσιάζει ότι οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες σχετικά με την τιμή, την ποιότητα και την ασφάλεια ενός προϊόντος με την ίδια ένταση.

Στην συνέχεια η έρευνα καταλήγει στα εξής συμπεράσματα: ένας στους τρεις καταναλωτές ισχυρίζεται ότι οι πληροφορίες από το internet μπορεί να οδηγήσουν σε αγορά ενός γεωργικού προϊόντος διατροφής σε σχέση από ένα κατάσταση off-line. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι, ο λόγος που οι καταναλωτές δεν θα ζητήσουν πληροφορίες για ένα γεωργικό προϊόν στο Διαδίκτυο δεν είναι η γενική

αδιαφορία τους για τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα, αλλά μάλλον η προτίμησή τους για τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς προϊόντων.

Τέλος, η Διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων διατροφής δεν φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Κρήτη καθώς, μόλις το 16 τοις εκατό των ερωτηθέντων θα δώσουν προσοχή σε αυτό. Από τους καταναλωτές, το 41 τοις εκατό είναι πρόθυμοι να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα, και 38 τοις εκατό είναι πρόθυμοι να ενημερωθούν μέσω e-mail σχετικά με τις προσφορές της επιχείρησης κατά τη διάρκεια ή μετά από την επίσκεψή τους στο site της εταιρείας. Μόνο το 11 τοις εκατό των ερωτηθέντων ήταν θετικοί για την απευθείας σύνδεση των αγροτικών προϊόντων διατροφής με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο κύριος λόγος για είναι η ισχυρή πεποίθησή τους ότι η σωματική επαφή είναι απαραίτητη για τέτοιου είδους προϊόντα

Το αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των γεωργικών ειδών διατροφής είναι σημαντικό και ζωτικής σημασίας για το μέλλον αλλά αυτό δεν το έχουν κατανοήσει οι περισσότερες επιχειρήσεις και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί. Επίσης, και οι καταναλωτές της Κρήτης δείχνουν μια αδύναμη τάση προς την διαδικτυακή αναζήτηση και την αγορά των γεωργικών προϊόντων διατροφής. Τέλος το άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι μικρή σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στην Κρήτη είναι και παραγωγοί γεωργικών προϊόντων.

Οι Nadarajan and Ismail (2011) παρουσιάζουν ένα επιτυχημένο μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόστηκε στην περιοχή της Καμποτζη, τονίζοντας τη διαφορά του ίδιου μοντέλου από μια χώρα στην άλλη και τονίζοντας ότι ένα επιτυχημένο μοντέλο σε μια χώρα μπορεί να αποτύχει σε μια άλλη χώρα.

Ως μια γενική εικόνα το μοντέλο εστιάζεται σε δύο κύριες κατευθύνσεις:

- 1) Αναμορφώσει της Φυτικής Παραγωγής. Αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της γεωργίας.

Υπάρχουν δύο κύρια συστατικά:

- Μεγαλύτερη Ανταλλαγής Πληροφοριών
- Προώθηση Γεωργικής Τεχνικής

- 2) Αναδιάρθρωση με Sales και Marketing. Αυτό επικεντρώνεται στην ανταλλαγή των εμπορευμάτων με τη μέθοδος της διανομής. Τα δύο συστατικά είναι:

- Πλατφόρμα εμπορικών συναλλαγών

- Προμήθεια ποιοτικών προϊόντων

Αυτό το πλαίσιο μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω με τη δυνατότητα να εμπορεύονται τα προϊόντα της γεωργίας στις διεθνή αγορά, με την υιοθέτηση των Good Manufacturing Practice (GMP) και την Ασφάλεια των Τροφίμων (FS). Έτσι, ενσωματώνοντας τα δύο συστήματα στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα βελτιωθεί η πρόσβαση στην αγορά καθώς και η εμπιστοσύνη των χωρών εισαγωγής.

Τέλος, αυτό το άρθρο αποσκοπεί στη βελτίωση του αγροτικού τομέα στην Καμπότζη μέσα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε γενικές γραμμές, οι δύο σημαντικές κατευθύνσεις που συμπληρώνουν η μια την άλλη και χρησιμοποιούνται ως βάση για την ανάπτυξη του κατάλληλου πλαισίου είναι: πρώτων η αναμόρφωση της γεωργικής παραγωγής μέσα από την προώθηση των γεωργικών τεχνικών που χρησιμοποιούν web περιεχόμενο όπως τα πολυμέσα, κινούμενα σχέδια και τα κοινωνικά δίκτυα, παρέχοντας μεγαλύτερη ανταλλαγή πληροφοριών μέσω της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Δεύτερον, η αναδιάρθρωση των πωλήσεων και του μάρκετινγκ για την εισαγωγή εμπορευμάτων σε απευθείας πώληση η οποία βελτιώνει την αλυσίδα εφοδιασμού και την αποτελεσματικότητα της κυκλοφορίας των γεωργικών προϊόντων.

Αυτό το έγγραφο (Jamaluddin 2013) έχει ως στόχο να παρουσιάσει την υπάρχουσα μορφή και το επίπεδο υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των αγροτών της αγροτικής περιοχής Trichy District στην Ινδία. Πιο συγκεκριμένα ο Jamaluddin (2013) επιδιώκει τη μέτρηση της επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις γεωργικές πρακτικές καθώς και τα οφέλη της εφαρμογής του e - commerce στους αγρότες. Στην συγκεκριμένη περιοχή το εισόδημα των αγροτών είναι πολύ χαμηλό ενώ το κόστος των εισροών είναι αρκετά υψηλό. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα της γεωργίας και την επισιτιστική ασφάλεια των γεωργών. Έτσι, στον τομέα της γεωργίας πρέπει να υπάρχει συνεχή εφαρμογή νέων ιδεών και καλύτερων τεχνολογιών για την ενίσχυση της οικονομικής ευημερίας των αγροτών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην γεωργία συνδέεται άμεσα με την υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους γεωργούς και από τους καταναλωτές.

Στο επίπεδο business-to-business αναφέρεται η κοινή βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, οι συναλλαγές B2B, όπως αγορά, πώληση, εμπορία και παράδοση τα οποία είναι απαραίτητα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στον τομέα της γεωργίας, αναφέρονται οι έννοιες agribusiness –to–agribusiness (A2A) and agribusiness-to-grower (A2G).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή δεδομένα. Με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας επιλέχθηκε ένα σύνολο 640 αγροτών από 32 χωριά της Trichy District. Για να αναλυθούν οι στόχοι της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης. Αρχικά σχεδιάστηκε το προφίλ των αγροτών της συγκεκριμένης περιοχής, στην συνέχεια προσδιορίστηκαν τα οφέλη και οι περιορισμοί από την χρήση του διαδικτύου και τέλος μελετήθηκε η επίδραση και τα οφέλη της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις γεωργικές πρακτικές. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις αυτές έχουν παρουσιάσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αυτή η μελέτη αποκαλύπτει ότι οι πρακτικές εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περιοχή μελέτης (Trichy) είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο. Η πρόθεση για την υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογιών στις γεωργικές πρακτικές θα γίνει πιο δημοφιλής μέσα από την εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Επίσης με την έρευνα των Baouraki et al. 2002 ο ρόλος που παίζει η τεχνολογία πληροφοριών στις σημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες έχει οδηγήσει στην εμφάνιση του business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), and consumer-to-consumer (C2C) και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Σύμφωνα με τον Manouseli (2009) το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων, όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων. Ο ρυθμός αύξησης των λιανικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες ήταν σημαντικά υψηλότερες το 2005 (24,7%) από ό, τι ο ρυθμός αύξησης του συνολικού λιανικού εμπορίου (4,3%). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφισβήτητα επηρεάζει τον τομέα των γεωργικών ειδών διατροφής (αναφερόμενος στον τομέα των γεωργικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών), ο οποίος αποτελεί ένα από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς τομείς σε όλο τον κόσμο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν οριστεί ως δομές που συντονίζουν τη ροή των υλικών ή των υπηρεσιών, μέσω των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς και μέσω των εξωτερικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών ατόμων και των επιχειρήσεων. Έτσι, στις μέρες μας οι e-αγορές μπορεί να θεωρηθούν ως ένα σύστημα πληροφοριών που προτίθεται να παρέχει στους συμμετέχοντες online υπηρεσίες που θα ενισχύσουν την πληροφόρηση, με σκοπό τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών τους.

Το δείγμα περιλαμβάνει 100 e-αγορές που βρίσκονται στην Ελλάδα και δραστηριοποιούνται στον τομέα των γεωργικών ειδών διατροφής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 75% των γεωργικών ηλεκτρονικών αγορών έχουν B2B προσανατολισμό. Αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση, αν λάβουμε υπόψη ότι μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε πριν λίγα χρόνια (2002), η οποία εξέτασε την περιοχή των ηλεκτρονικών αγορών B2B σε διαφορετικές επιχειρηματικούς τομείς στην Ελλάδα (Roulimenakou et al., 2002), είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι ηλεκτρονικές B2B αγορές ήταν εκείνη την εποχή πολύ λιγότερες από τις αντίστοιχες B2C. Επίσης το 100% των e-αγορών προσφέρουν ένα κατάλογο προϊόντων ή υπηρεσιών και έχει χαρακτηριστεί ως Δημόσια και Ιδιωτική Καταλογογράφηση. Επιπλέον, πολλοί από αυτούς (31%) προσφέρουν λειτουργίες που διευκολύνουν τις οικονομικές συναλλαγές, όπως ονομάζεται με βάση το Διαδίκτυο για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (μόλις 1%) προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες συμβουλών προς τους πελάτες τους, που ονομάστηκαν Εξειδίκευση και γνώση. Στην παρούσα έρευνα έχει παρατηρήσει ότι οι περισσότερες από τις e-αγορές του δείγματος προωθούν τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο. Δηλαδή, η πλειοψηφία (70%) υποστηρίζει μια διεθνή κάλυψη, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (30%) έχει μόνο εθνική κάλυψη. Επίσης εξετάστηκαν οι γλώσσες στις οποίες αναπτύσσονται οι ελληνικές γεωργικές e-αγορές. Η πλειοψηφία του ελληνικών e-αγορών αναπτύσσονται στην ελληνική ή / και την αγγλική γλώσσα (95% και 83% e-αγορές, αντίστοιχα). Επιπλέον, υπάρχουν και e-αγορές που χρησιμοποιούν την γερμανική 10%, την Ιταλική (2%) και τη ρώσικη γλώσσα (1%). Επιπλέον ελέγχθηκαν και τα προϊόντα που προσφέρουν αυτές οι αγορές. Ειδικότερα, μπορεί να προσδιοριστεί ότι το Αλκοόλ & τα Ποτά (25%) είναι εκείνα κυρίως που προσφέρονται από αυτές τις ελληνικές γεωργικές e-αγορές. Φρούτα & Λαχανικά (14%), μέλι και μαρμελάδες (14%), Φυτά (13%), καθώς και Ελαιόλαδο & Ελιές (13%) έχουν επίσης υψηλά ποσοστά σε αυτήν τη διανομή. Συγκεκριμένα, οι e-αγορές του δείγματος που έχουν μια διεθνή κάλυψη, κυρίως προσφέρουν αλκοόλ και ποτά, μέλι και μαρμελάδες, φρούτα και λαχανικά, καθώς Ελαιόλαδο και ελιές. Αντίθετα, οι e-αγορές με εθνική κάλυψη προσφέρουν ως επί το πλείστον Προϊόντα Γάλακτος και αυγά, καθώς και (σε μικρότερα ποσοστά) Αλκοόλ και Ποτά ή Φρούτα και Λαχανικά. Η παρατήρηση αυτή θα μπορούσε να εξηγηθεί με δύο λόγους. Κάποιος θα μπορούσε να τονίσει το γεγονός ότι τα ευπαθή προϊόντα (όπως γάλα, τυρί και αυγά) παρουσιάζουν μια πρακτική δυσκολία (π.χ. έγκαιρη μεταφορά) κατά την παράδοση

στις διεθνείς αγορές. Ένας άλλος λόγος είναι οι εξαγωγές αυτών των προϊόντων λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους καθώς και της επωνυμίας τους (brand names, όπως κρασιά και το ελαιόλαδο). Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι τα κύρια προϊόντα των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών που προσφέρονται είναι κυρίως το αλκοόλ και τα ποτά, μέλι και μαρμελάδα, φρούτα και λαχανικά, και το ελαιόλαδο και οι ελιές.

Τέλος, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφισβήτητα επηρεάζει τον τομέα των γεωργικών ειδών διατροφής και φαίνεται ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εξελίξει τις γεωργικές e-αγορές. Με βάση όλα τα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται να εξελίσσονται αργά αλλά σταθερά. Επιπλέον, η κρατική στήριξη μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την περαιτέρω υιοθέτηση και την ανάπτυξη των ελληνικών γεωργικών e-αγορών, μέσα από την χρηματοδότηση και κατάρτιση. Τέτοιες πρωτοβουλίες έχουν είδη σχεδιαστεί και προσφέρονται από το Ελληνικό κράτος, τα τελευταία χρόνια, ειδικά μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης

Σύμφωνα με τους Canavari et al 2003 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί μια σημαντική οδός για τις μελλοντικές στρατηγικές που σχετίζονται με την εμπορία και τη βελτίωση της αποδοτικότητας στην αλυσίδα γεωργικών προϊόντων διατροφής. Παρ'όλα αυτά, οι επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων διατροφής πραγματικά επενδύουν ελάχιστα στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνοντας τις προσπάθειές τους στο Διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης.

Αυτή η μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας μεταξύ της γεωργίας και των γεωργικών επιχειρήσεων, την κατανόηση του επιπέδου εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα κίνητρα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα χαρακτηριστικά του, σε συνδυασμό με τις προσδοκίες για τη μελλοντική ανάπτυξη και τις επιτυχημένες στρατηγικές που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις που υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα διεξήχθη στην Emilia –Romagna κατά τη διάρκεια του 2002 και βασίστηκε στην ανάλυση 208 web sites καθώς και στη στατιστική ανάλυση των χαρακτηριστικών τους.

Τα πρωτογενή δεδομένα είχαν συλλεχθεί μέσω της άμεσης παρατήρησης των web sites, καταγράφοντας κάποια στοιχεία όπως τη δομή, τα χαρακτηριστικά και τη στρατηγική υλοποίησης. Για την ολοκλήρωση της έρευνας συγκεντρώθηκαν και δευτερογενή δεδομένα τα οποία δεν ήταν διαθέσιμα στις ιστοσελίδες, όπως ο αριθμός των εργαζομένων και ο ετήσιος κύκλος εργασιών. Ως μεθοδολογία



χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική για να αναλυθούν τα δεδομένα του δείγματος.

Η συγκεκριμένη έρευνα ομαδοποίησε τις αγροτικές επιχειρήσεις με βάση το βαθμό συμμετοχής τους στην αλυσίδα γεωργικών προϊόντων διατροφής. Έτσι, οι επιχειρήσεις του δείγματος μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Οι 32 επιχειρήσεις ασχολούνται κυρίως με το ανώτερο στάδιο της αλυσίδας των γεωργικών προϊόντων διατροφής (γεωργικά μηχανήματα και υπηρεσίες)
- Οι 79 επιχειρήσεις εμπλέκονται κυρίως στο μεσαίο στάδιο της αλυσίδας των γεωργικών προϊόντων διατροφής (αγρο-τουρισμό, φρούτα και λαχανικά, γαλακτοκομικά προϊόντα και το κρασί).
- Οι 97 επιχειρήσεις εμπλέκονται κατά κύριο λόγο στο χαμηλότερο στάδιο της αλυσίδας των γεωργικών προϊόντων διατροφής (Κρέας, ελαιόλαδο, άλλες επεξεργάσιμες τροφές).

Οι 57 αγροτικές επιχειρήσεις έχουν προσανατολισμό B2B, και οι 82 έχουν B2C προσανατολισμό ενώ οι 60 επιχειρήσεις έχουν τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό. Το γεγονός ότι τόσες πολλές εταιρείες προσανατολίζονται σε δύο κατευθύνσεις, αυτό οφείλεται στο μέγεθος της επιχείρησης και στον τομέα στον οποίο λειτουργούν. Η χρήση των ξένων γλωσσών μπορεί να είναι ένας χρήσιμος δείκτης για το άνοιγμα της εταιρείας στην αγορά. Οι 67 εταιρείες του δείγματος δεν εμπλέκονται στο εξωτερικό εμπόριο και έτσι χρησιμοποιούν μόνο την ιταλική γλώσσα. Οι υπόλοιπες 141 ιστοσελίδες τείνουν να χρησιμοποιούν αποκλειστικά τα αγγλικά, ενισχύοντας την άποψη ότι η αγγλική γλώσσα θεωρείται πρότυπο εργαλείο επικοινωνίας.

Όσον αφορά το website των εταιριών η παρουσία ενός κατάλογου προϊόντων, οι εικόνες των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής και οι φωτογραφίες της εταιρείας είναι αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Από την άλλη πλευρά, αυτό που προκύπτει είναι η έλλειψη προσοχής που δίνεται στην αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες, η έλλειψη λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες, και η απουσία πληροφοριών σχετικά με θέματα ποιότητας. Τέλος οι πελάτες έχουν πολύ μικρή δυνατότητα να παρέχουν τη γνώμη τους για την εταιρεία, τα αγαθά, τις υπηρεσίες της καθώς και για το site. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες εταιρείες δίνουν λίγη ή καθόλου πληροφόρηση σχετικά με σημαντικά στοιχεία όπως την προέλευση

των πρώτων υλών, τα καταστήματα λιανικής πώλησης ή ακόμα και τα ονόματα των μελών του προσωπικού.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν χαμηλό επίπεδο χρήσης του Διαδικτύου. Οι θετικές προσδοκίες όσον αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνονται να έχουν εξαφανιστεί και έχουν αντικατασταθεί από μια πιο ρεαλιστική και μερικές φορές απαισιόδοξη προσέγγιση. Η γεωργία και η βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων κάνουν πραγματικά μικρές επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν κατακλείδι, στην βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων η εξερεύνηση του νέου καναλιού που αντιπροσωπεύεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμη σε εξέλιξη και προχωρά με αργούς ρυθμούς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Ηλεκτρονικό εμπόριο

#### 3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επανάσταση στην τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών έχει αλλάξει το τρόπο που οι άνθρωποι σήμερα διεξάγουν τις διάφορες συναλλαγές των επιχειρήσεών τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τέτοια μέθοδος που καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Με την ευρύτερη έννοια χρησιμοποιείται και όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Με τη στενότερη έννοια, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (Παίγνια αποφάσεων ηλεκτρονικό εμπόριο). Σύμφωνα με τους Baourakis et al. (2002) το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται απλά ως το εμπόριο των αγαθών και των πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει μια ποικιλία συστημάτων όπως το fax, το intranet, extranets και το Διαδίκτυο (Baourakis et al. 2002).

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων να αντιμετωπίζουν τις ανάγκες των οργανώσεων, των εμπόρων και των καταναλωτών για τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς και την αυξανόμενη ταχύτητα παροχής υπηρεσιών (Shaw και Strader 1997). Από τον ορισμό αυτό είναι σαφές ότι μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και του World Wide Web παρέχει συγκεκριμένες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας σε όλους τους συμμετέχοντες.

#### 3.2 Ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά το γεγονός ότι τα συστήματα, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT), εφαρμόζονταν από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, στην Ευρώπη, η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 1990 που οφειλόταν στην ταχεία διάδοση του Internet και των World Wide Web καθώς και της λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσω του Διαδικτύου με πολύ φθηνότερο και ευκολότερο τρόπο. Τα έσοδα από τις ευρωπαϊκές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν 200 τοις εκατό, σε

σύγκριση με 145 τοις εκατό για τις ΗΠΑ (Zott 2000). Ιστορικά, η ευρωπαϊκή διείσδυση του Διαδικτύου, καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μείνει πίσω από εκείνη των ΗΠΑ για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένων των υψηλών δαπανών σύνδεσης που προκύπτουν από την αργή απελευθέρωση της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών, περιοριστικά των ευρωπαϊκών εμπορικών και νομικών ρυθμίσεων καθώς και την γλώσσα και τις πολιτιστικές διαφορές σε ολόκληρη την Ευρώπη. Κατά συνέπεια, ενώ το e-commerce άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στις ΗΠΑ κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990, μόλις το 1999 αρχίζει να προσελκύει την προσοχή των Ευρωπαίων (Zott 2000).

Εκδηλώσεις κατά το παρελθόν δείχνουν ότι το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη αλλάζει. Η πτώση του κόστους πρόσβασης στο Internet σε όλη την ήπειρο, ωθούμενη από τον ανταγωνισμό στις τηλεφωνικές εταιρίες από μια παρατεταμένη πόλεμο τιμών, έχουν δημιουργήσει μια αύξηση του αριθμού των Ευρωπαίων που χρησιμοποιούν το internet.

### **3.3 Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

**Δια-συνδεσιμότητα** (Interoperability&Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.

**Κατάργηση Φυσικών Ορίων** Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

**Απρόσωπο** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την

έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

**Ταχύτητα επικοινωνίας** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

**Ηλεκτρονικό-ψηφιακό μέσο** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

**Πλούσιο περιεχόμενο** Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων ([www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter\\_1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1.doc)).

Τα χαρακτηριστικά αυτά επεκτείνονται από τους νόμους της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας (**Disruptive Technology**), οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν το νόμο του Moore και το νόμο του Metcalfe. Αντίστοιχα οι νόμοι αυτοί υποδεικνύουν ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργασιών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του».

Κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και όλα μαζί επιβάλλουν την καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, ώστε να δράσουν προς όφελος της επιχείρησης-χρήστη. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών απαιτεί διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που μελετάται ([www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter\\_1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1.doc)).

Το e-Commerce παίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις στην εποχή του Διαδικτύου. Σύμφωνα με την (IDC) έρευνα της International Data Corporation, η συνολική παγκόσμια αξία των αγαθών και υπηρεσιών, στις ΗΠΑ, που αγοράζονται από τους καταναλωτές μέσω του e-commerce έφτασε στα 282 δισεκατομμύρια δολαρίων το 2000, ενώ το 2005 αυξήθηκε σε \$ 4.300 δισεκατομμυρίων (Wen 2007).

Με βάση την ετήσια έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C που πραγματοποιεί εδώ και 5 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας on-line. Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €350 δις με το 70% των χρηστών Internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δις, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δις. Πρόσφατα στοιχεία και έρευνες επιβεβαιώνουν, κατά την πενταετία 2007-2011, την αύξηση του μέσου ετήσιου εγχωρίου ρυθμού μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, ενώ αυξητική πορεία καταγράφεται στο σύνολο των online αγορών των καταναλωτών (B2C) κατά το 2011, που κυμανθήκαν στο επίπεδο του 1,7 δις ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 30% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μεγαλύτερη αύξηση σημειώνεται στα είδη διατροφής, άλλα η συμμετοχή τους στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών παραμένει μικρή (Δουκίδης 2013)

### **3.4 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.**

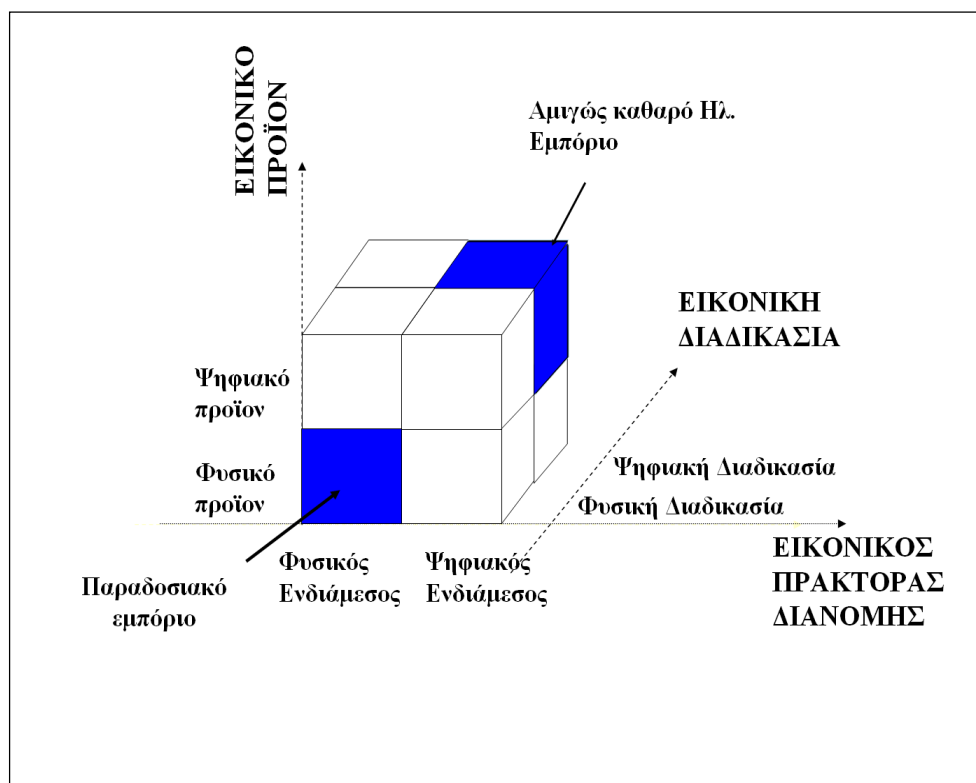
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο τύπους το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, βάσει του βαθμού ψηφιοποίησης τριών παραγόντων-διαστάσεων:

- Του προϊόντος
- Της Διαδικασίας και
- Του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν οκτώ (8) κύβους. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Οι υπόλοιποι έξι (6) κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Στην περίπτωση που μία εκ των τριών διαστάσεων είναι ψηφιακή τότε λέμε ότι έχουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όχι όμως καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Παρακάτω παρατίθεται η εικόνα 2 με τις διαστάσεις του Ηλεκτρονικό Εμπόριο

**Εικόνα 1.** Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου



Παράδειγμα καθαρού ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η περίπτωση αγοράς ενός λογισμικού προγράμματος (software), όπου η παραγγελία, η πληρωμή και η παράδοση του προϊόντος πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Δηλαδή, και οι τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακές. Άλλα παραδείγματα ψηφιακών – άυλων προϊόντων, εκτός από τις άδειες χρήσης λογισμικού, αποτελούν τα προϊόντα μουσικής (MP3, WMA), τα e-books, οι φωτογραφίες, περιοδικά, πληροφορίες, άρθρα, τα e-tickets κ.α. Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες επτά (7) 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 (συνεδριών)
5. **Βίντεο** : Ταινίες, videoclips
6. **Λογισμικό** : Προγράμματα, παιχνίδια
7. **Υπηρεσίες** : e-tickets

( [www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter\\_1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1.doc) )

### 3.5 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχων και εικόνων βίντεο.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως (Δουκίδης, 1998):

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα). Μεταξύ των πλέον σημαντικών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνοντας οι υπηρεσίες επιχειρηματικής υποστήριξης (B2B, B2C, e-marketplaces), υπηρεσίες πρόσβασης αγοραστών και προμηθευτών (eprocurement), υπηρεσίες πρόσβασης σε ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς και δημοπρασίες (e-auctions), υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών και τιμολόγηση (e-invoicing), υπηρεσίες ηλεκτρονικής σήμανσης προϊόντων και ραφιών (electronic shelf tags) με δυνατότητα δυναμικού καθορισμού τιμών, υπηρεσίες διάθεσης προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων EDI, (Electronic Data Interchange), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων EFT (Electronic Funds Transfer), ηλεκτρονικού



ταχυδρομείου E-mail (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών, ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων BBS (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς (Δουκίδης, 1998).

### 3.6 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τη φύση της μια έννοια διεπιχειρησιακή. Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί και μέσα σε μία επιχείρηση, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων, κυρίως μεταξύ επιχειρήσεων που λειτουργούν με τη σχέση προμηθευτή - πελάτη. Για το λόγο αυτό και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα παράλληλα. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επαναστατική επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο κέρδος τους (win-win σχέσεις).

Όπως περιληπτικά φαίνεται στον πίνακα 3, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στους προμηθευτές και ανάλογα οφέλη στους πελάτες. Αυτά περιλαμβάνουν:

Πίνακας 1. Οι ευκαιρίες και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στους πελάτες και στους προμηθευτές.

|                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| Ευκαιρία προμηθευτή                   | Οφέλη πελάτη                       |
| Παγκόσμια παρουσία                    | Παγκόσμια επιλογή                  |
| Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα          | Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες |
| Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του | Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα   |

|   |                            |
|---|----------------------------|
| πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη | του πελάτη                 |
| Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών          | Άμεση ικανοποίηση αναγκών  |
| Ελαχιστοποίηση κόστους                          | Ελαχιστοποίηση τιμών       |
| Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες                  | Νέα προϊόντα και υπηρεσίες |

(<http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>)

### **Παγκόσμια παρουσίαση \ Παγκόσμια επιλογή**

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμα και στις μικρές επιχειρήσεις να κινηθούν όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης πλέον που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Έτσι, και μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μία παγκόσμια παρουσίαση και να διευθύνουν δουλείες διεθνώς.

Τα αντίστοιχα οφέλη του πελάτη είναι η δυνατότητα επιλογής σε ένα παγκόσμιο επίπεδο – ο πελάτης μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.

### **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα \ Ποιότητα στις υπηρεσίες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους “ πλησιάζοντας περισσότερο τον πελάτη ”. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά, με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες (χωρίς την φυσική μετακίνηση του πελάτη). Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος (<http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>).

### **Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις τους πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.**

Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι προμηθευτές μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για ανάγκες που αφορούν ακόμα και τους πιο ιδιαίτερους-μεμονωμένους πελάτες και αυτόματα να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προϊόντα και

υπηρεσίες σύμφωνα με εκείνες τις ιδιαίτερες ανάγκες, αλλά σε μαζικές τιμές αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που είναι ειδικά φτιαγμένο για τον ιδιαίτερα απαιτητικό αναγνώστη και είναι συμβατό για να τονίσει άρθρα που πιθανόν είναι ενδιαφέροντα και για να αποκλείσει άρθρα που έχουν ήδη διαβαστεί.

### **Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών**

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι φυσικά η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Επίσης, είναι η ικανότητα να παρατηρήσει γρήγορα το ακριβές προϊόν που χρειάζεται, χωρίς να είναι περιορισμένο ποσοτικά σε σχέση με εκείνο που γενικά βρίσκεται σε απόθεμα στους τοπικούς προμηθευτές.

Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε πια για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη.

Τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού, οι βιομηχανίες ψυχαγωγίας (ταινίες, video, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες), οι βιομηχανίες που παράγουν προϊόντα εκπαίδευσης μέσα από την ψυχαγωγία (συμπεριλαμβανομένου και όλων των ειδών τις εκδόσεις) (<http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>).

### **Ελαγιστοποίηση κόστους / Ελαγιστοποίηση τιμών**

Μια από τις βασικές συμβολές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων. Καθώς τα έξοδα μιας επιχειρηματικής διεκπεραίωσης συνεπάγονται σε ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μετριέται σε δολάρια, τα έξοδα διεξαγωγής μιας παρόμοιας διεκπεραίωσης που εκτελείται ηλεκτρονικά, μπορεί να γίνει με λίγα μόνο cents ή ακόμα λιγότερο και μέσα σε μικρό χρόνο. Από τώρα, κάθε επιχειρηματική διαδικασία, περιλαμβανομένου και των αλληλεπιδράσεων "ρουτίνας"

μεταξύ των ανθρώπων, προσφέρει τη δυνατότητα για ουσιαστική μείωση των εξόδων, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε ουσιαστική μείωση των τιμών για τους καταναλωτές.

### **Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες**

Επιπρόσθετα, στον επαναπροσδιορισμό των αγορών για την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης προωθεί την ευκαιρία για εξολοκλήρου νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν, προώθηση μέσω δικτύου και υποστήριξη υπηρεσιών, διεύθυνση υπηρεσιών, υπηρεσίες επαφών (π.χ. ιδρύοντας αρχική επαφή μεταξύ πιθανών πελατών και πιθανών προμηθευτών) και πολλών ειδών on-line υπηρεσιών πληροφόρησης.

Καθώς οι διάφορες αυτές ευκαιρίες και ωφέλειες είναι όλες ξεχωριστές, παρόλα αυτά είναι μέχρι κάποιου σημείου αλληλοεξαρτώμενες.

Για παράδειγμα, οι βελτιώσεις στην ανταγωνιστικότητα και στην ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να είναι μέρος της άντλησης από την μαζική προσωπική επαφή με τους πελάτες και καθώς μειώνονται τα προμηθευτικά δεσμά μπορεί να συμβάλει στη σωστή μείωση των εξόδων και των τιμών(<http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm> )

### **3.7 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

- Το κύριο πρόβλημα με τις αγορές στο internet είναι ότι δεν υπάρχει η αυτή καθαυτή αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Δεν μπορεί να πάει στο κατάστημα να αγγίξει τα εμπορεύματα.
- Επιβάρυνση με ένα ποσό για έξοδα συσκευασίας και αποστολής, αναμονή παραγγελίας.
- Πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται.
- Πακέτα ανεπιθύμητου ταχυδρομείου από τους διαφημιστές, λήψη ανόητων μηνυμάτων.
- Ανασφάλεια στους κωδικούς (passwords). Για την ασφάλειά του ο αγοραστής θα πρέπει να έχει διαφορετικό και μάλιστα περίπλοκο κωδικό, που να μην τον έχει γράψει πουθενά.

Ο τρόπος αυτός εμπορίου συμβαδίζει με την εποχή και την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος οφείλει να προσκομίζει τα θετικά της εξέλιξης αυτής και να προσπαθεί να βρει λύσεις για να αποφεύγει τα αρνητικά στοιχεία. Όλα

είναι ένας τρόπος συνήθειας. Αν ο σύγχρονος άνθρωπος εξοικειωθεί με την ιδέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του γλιτώνοντας χρήμα, κόπο και χρόνο. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι βάζει τον εαυτό του στη διαδικασία να κάνει έρευνα και να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν (<http://dlib.ionio.gr/gsdlib/cgi-bin/library?e=d-01000-00---0ctheses--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0011-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.12&d=HASH014f0fe47e3fb24bd77a566e&x=1>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ηλεκτρονικά καταστήματα

#### 4.1 Εισαγωγή

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα (Νικολάου 2007).



Πηγή εικόνας: <http://blogs.sch.gr/tgiakoum/files/2009/04/ecommerce.jpg>

#### 4.2 Ιστορική Εξέλιξη και η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σε σύγκριση με το παρελθόν, η σημερινή κατάσταση είναι σαφώς διαφοροποιημένη, καθώς υπάρχουν οι κατασκευαστές, οι έμποροι χονδρικής και τα καταστήματα λιανικής, οι οποίοι δημιουργούν μια αλυσίδα διανομής των προϊόντων μακριά από τον τόπο κατασκευής τους σε πανελλαδικό ή σε ορισμένες περιπτώσεις και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο η δημιουργία δικτύων διανομής δεν είναι εφικτή για κάθε επιχείρηση, καθώς απαιτεί υψηλές επενδύσεις. Εναλλακτικά, η επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει διεσπαρμένες γεωγραφικά πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσει μια έδρα και ένα σύστημα διανομής με ταχυδρομείο ή courier.

Σε αυτή την περίπτωση η αρχική επένδυση δεν είναι εξίσου υψηλή, ωστόσο και πάλι θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα προβολή των προϊόντων, ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά. Και στις δύο περιπτώσεις το κόστος αγοράς του προϊόντος είναι επιβαρημένο είτε με τα επιμέρους ποσοστά κέρδους των κρίκων που δημιουργούν το δίκτυο διανομής είτε με τα έξοδα προβολής του.

Το διαδίκτυο, το οποίο μέχρι σήμερα έχει επηρεάσει αρκετές παραδοσιακές διαδικασίες όπως, για παράδειγμα, την επικοινωνία μεταξύ γεωγραφικά απομακρυσμένων ανθρώπων, προσφέρει μια λύση που δεν αποκλείεται στο προσεχές μέλλον να αλλάξει και τη μορφή του εμπορίου. Έχουν περάσει κάποια χρόνια από τότε που παρουσιάστηκαν οι πρώτες εφαρμογές οι οποίες επέτρεπαν στο χρήστη να δημιουργήσει ένα ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και να εμπορευθεί μέσω αυτών αγαθά και υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο (internet) σε αυτή την περίπτωση, συγκεκριμένα η υπηρεσία World Wide Web, επωμίζεται αρκετές από τις ευθύνες ενός δικτύου διανομής, καθώς κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος σε αυτό αποτελεί μια βιτρίνα του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει δημιουργηθεί (Τζιάστα 2011).

Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει προϊόντα και να αγοράζει όποια εξ αυτών τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας το αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου ή courier επιβαρυμένο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντος διευρύνει σημαντικά τα περιθώρια κέρδους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες περιπτώσεις να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων έγινε η εμφάνισή τους σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του Παγκοσμίου Ιστού. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το διαδίκτυο προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο για λόγους διαφήμισης. Αργότερα ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του διαδικτύου (internet) ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

Τα καταστήματα της πρώτης γενιάς προσέφεραν κάποιες δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που όμως δεν ήταν αρκετές για την θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης έτσι δημιουργήθηκε η δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, η οποία βασίστηκε στην μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής μάρκετινγκ που παρέχει το διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το μάρκετινγκ και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή (Τζιάστα 2011).

Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω ίντερνετ, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω ίντερνετ, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της, σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν με τον εξής τρόπο: οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή. Η προσθήκη δηλαδή μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Από την άλλη αναπτύχθηκε η δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη



μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα τα λεγόμενα ιδεατά πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα.

Όσον αφορά τον τρόπο εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο ιντερνέτ υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέας υπηρεσιών ιντερνέτ. Η δεύτερη είναι οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών διαδίκτυο (internet). Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης (Τζιάστα 2011).

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρείες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες (Τζιάστα 2011):

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Φυσική παράδοση προϊόντος

- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Τζιάστα 2011).

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό να αναφέρουμε τα αποτελέσματα της έρευνας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C που πραγματοποιούνται εδώ και 5 χρόνια στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι: Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την “δυσπιστία” που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του. Παρ’ όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές (Δουκίδης 2012).

### **4.3 Οι υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων απέναντι στους καταναλωτές**

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλουν να προσφέρουν στους καταναλωτές και στις αρμόδιες αρχές, κατά τα προαναφερόμενα, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας, β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος, γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης, δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο

και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό, ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής, στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, (όπως γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες), την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, τον επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει, καθώς και μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς, ζ) εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών. Οι τιμές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα υποχρεωμένοι να ενημερώνουν άμεσα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους και να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές για τον εντοπισμό τους (<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hλεκτρονικο-emporio.pdf>).

#### **4.4 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος**

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε την διαδικασία κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η διαδικασία αποτελεί ουσιαστικά ένα αυτοματοποιημένο, δυναμικό σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος θα γίνει χρησιμοποιώντας το διεθνούς κύρους λογισμικό e- Commerce, το οποίο αποτελεί το επικρατέστερο λογισμικό ηλεκτρονικού επιχειρήν παγκοσμίως. Μεταξύ άλλων επιτρέπει την εγκατάσταση πιστοποιητικού ασφαλούς σύνδεσης SSL, ώστε να κωδικοποιούνται τα προσωπικά αλλά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή. Υποστηρίζει αυτόματη μετάφραση των κειμένων σε τέσσερις γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά και Ισπανικά) καθώς και εμφάνιση των τιμών σε τρεις ισοτιμίες (Ευρώ, Δολάριο, Λίρα Αγγλίας) (<http://web-experts.gr/e-shop.php>).

Πιο συγκεκριμένα παρακάτω θα παρουσιαστούν όλες οι δυνατότητες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα απολαμβάνουν οι επισκέπτες του.

- 1) Σελίδες για την παρουσίαση της εταιρίας :
  - Εταιρικό Προφίλ
  - Σύντομο Ιστορικό
  - Πληροφορίες Επικοινωνίας
  - 2) Υποστήριξη των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού καταστήματος (καλάθι αγορών).
  - 3) Προβολή απεριόριστου αριθμού προϊόντων με ανώτατο όριο το διαθέσιμο χώρο.
  - 4) Δυνατότητα κατηγοριοποίησης των προϊόντων σε κατηγορίες, υπό-κατηγορίες κ.ο.κ.
  - 5) Πλήρης παρουσίαση των προϊόντων (ονομασία, κωδικός, χαρακτηριστικά, φωτογραφίες, συνοδευτικά αρχεία, τιμή).
  - 6) Επιλογή συνδέσεων των προϊόντων με άλλες ιστοσελίδες.
  - 7) Ηλεκτρονική αναζήτηση προϊόντων.
  - 8) Προβολή νέων προϊόντων, προσφορών, δημοφιλέστερων προϊόντων.
  - 9) Φιλικό περιβάλλον διαχείρισης του καταστήματος για: προσθήκη, αφαίρεση, τροποποίηση προϊόντων - κειμένων - φωτογραφιών - αρχείων.
  - 10) Πλήρη στατιστικά στοιχεία καταστήματος (παραγγελίες, πελάτες, επισκεψιμότητας).
  - 11) Δυνατότητα πολλαπλών τρόπων πληρωμής (αντικαταβολή, τραπεζική κατάθεση, πιστωτική κάρτα, PayPal).
  - 12) Δυνατότητα πολλαπλών τρόπων αποστολής(ταχυδρομική αποστολή, αποστολή με Courier, παραλαβή από το κατάστημα)
  - 13) Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης παραγγελιών.
  - 14) Αυτόματη ενημέρωση εμπόρου για κάθε συναλλαγή μέσω Email.
  - 15) Αυτόματη αποστολή επιβεβαιωτικών Email στον πελάτη.
  - 16) Υποστήριξη κατηγοριοποίησης των πελατών (απλοί πελάτες, χονδρέμποροι, VIP).
  - 17) Εμφάνιση διαφορετικών τιμών σε κάθε κατηγορία πελατών.
  - 18) Φόρμα εγγραφής στο κατάστημα.
  - 19) Φόρμα συνδρομής σε Newsletter.
  - 20) Δυνατότητα αποστολής μαζικών e-mails στους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στις παραπάνω δυνατότητες που προσφέρονται υπάρχει η δυνατότητα να προστεθούν και οι παρακάτω δυνατότητες :

Ειδική κατηγορία νέα (News): Δυνατότητα εγγραφής και διαχείρισης νέων.

Ειδική κατηγορία συνήθεις ερωτήσεις (FAQs): Δυνατότητα εγγραφής και διαχείρισης συνήθων ερωτήσεων.

Ειδική κατηγορία δημοψηφισμάτων (Polls): Δυνατότητα Διενέργειας δημοψηφισμάτων.

Ειδική κατηγορία Wish List: Προτάσεις - επιθυμίες του πελάτη σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος (<http://web-experts.gr/e-shop.php>).

Η διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να έχει εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων, γραφικών κλπ.

σης υπάρχει η δυνατότητα να γίνει

### **Τεχνολογίες Ανάπτυξης**

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθες:

- OS Commerce για την ανάπτυξη του καταστήματος.
- HTML και DHTML για την δημιουργία των στατικών ιστοσελίδων.
- PHP και ASP για την κατασκευή των δυναμικών ιστοσελίδων.
- MySQL για την σχεδίαση, ανάπτυξη και διαχείριση βάσεων δεδομένων.
- Cascade Style Sheet (CSS) για την σχεδίαση του δικτυακού σας χώρου.
- JavaScript για την κατασκευή δυναμικών client side scripts.
- JAVA για την δημιουργία προχωρημένων Applets.
- Perl για την ανάπτυξη προχωρημένων scripts.
- Flash για την δημιουργία κινούμενων γραφικών (Animations).
- phpBB για την κατασκευή πινάκων συζητήσεων (Discussion Boards και Forums) (<http://web-experts.gr/e-shop.php>).

## ΚΑΙΦΑΛΛΑΙΟ 5

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγροτικός Τομέας

#### 5.1 Η σημασία του Αγροτικού Τομέα

Η γεωργία αποτελεί πρωταρχική πηγή απασχόλησης στην Ελλάδα από τους αρχαίους χρόνους. Επί του παρόντος, συμβάλλει με το 4,5 % στο ΑΕΠ και παρέχει απασχόληση σε περίπου 15% του εργατικού δυναμικού της χώρας ( ΠΑΣΕΓΕΣ 2011). Είναι ένας σημαντικός τομέας όχι μόνο επειδή αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της οικονομίας, αλλά επειδή συμβάλει στη ζήτηση τροφίμων από ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων της χώρας. Ενώ η γεωργία παρουσίαζε κάποια προβλήματα, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν κάποιοι από τους τομείς που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Ο αγροτικός τομέας με την υιοθέτηση του internet είχε ως στόχο την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των γεωργικών ερευνητικών ιδρυμάτων, την πρόσβαση στις διεθνείς βέλτιστες πρακτικές, την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το δημόσιο τομέα, την σύνδεση εμπορικών συναλλαγών και την αύξηση των εισαγωγών και των εξαγωγών.

Εκτιμάται ότι πλέον είναι σημαντικό για τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων να αποφασίσουν τη μετάβαση από την εμπειρική γεωργία και τις ατελέσφορες εισοδηματικές διεκδικήσεις επιδοτήσεων, στην αξιοποίηση των πορισμάτων της επιστήμης και της τεχνολογίας στην αγροτική οικονομία και να επιχειρήσουν με ίδιες ή συνεργαζόμενες δυνάμεις για την ανάταξη της οικονομίας, για να επωφεληθούν οι ίδιοι, το κοινωνικό σύνολο, αλλά και το φυσικό περιβάλλον. Αυτή η αλλαγή νοοτροπίας και η υιοθέτηση της επιχειρηματικής στάσης συνιστά ουσιαστική και επιζητούμενη καινοτομία. Συνεπώς, ο ορθολογισμός στην παραγωγή και τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων, καθώς και η αξιολόγηση δυνατοτήτων που προσφέρονται, όπως είναι η βιολογική γεωργία, η συμβολαιακή γεωργία, η διάθεση των ευπαθών προϊόντων, η διαφοροποίηση αυτών, η τυποποίηση, η επωνυμία, η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της πληροφορικής και της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η στόχο προσήλωση στην ποιότητα, στη διατήρησή της, κ.λ.π., μπορεί να προσφέρουν ικανά κέρδη και μεγιστοποίηση της αξίας του κόπου των παραγωγών αγροτικών προϊόντων. (<http://www.neoiagrotos.gr/el/content/odegos->

kainotomon-tropon-prootheses-agrotikon-proionton). Με βάση όλα τα παραπάνω καθώς και του σημαντικού ρόλου της γεωργίας στην ανάπτυξη της οικονομίας θεωρήθηκε επιτακτική ανάγκη να μελετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα καθώς και οι εφαρμογές του από αγρότες συμβάλλοντας ενεργά στην ανάπτυξη των κερδών τους και κατά επέκταση στην οικονομική και κοινωνική τους ευημερία

## **5.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα**

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. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα επηρεάζει και τον τομέα των αγροτικών προϊόντων, ο οποίος συγκαταλέγεται στους κυριότερους τομείς της βιομηχανίας παγκοσμίως, καθώς λειτουργεί ως ένα επιπλέον μέσω εμπορίου και επικοινωνιακό κανάλι για τις αγροτικές εταιρίες δίνοντάς του τη δυνατότητα να επεκτείνουν την αλυσίδα των προμηθευτών.

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο για τις αγροτικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει ένα εναλλακτικό μέσω επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και βοηθάει στην 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 γεωργικές εκμεταλλεύσεις, 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 γεωργικές εκμεταλλεύσεις, 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.

Ανάλογα με το είδος των συναλλαγών καθώς και των συμμετεχόντων στις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα μπορεί να χωριστεί στις εξής κατηγορίες (Παπαγεωργίου 2012):

- business-to-business, βοηθάει τις επιχειρήσεις να παραγγείλουν προϊόντα, να εντοπίσουν αποστολές προϊόντων και να μεταφέρουν ηλεκτρονικά κεφάλαια. Συμπεριλαμβάνει εφαρμογές όπως αυτόματο σύστημα συναλλαγών, ηλεκτρονικές αγορές, υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- business-to-consumer, βοηθάει στη προμήθεια και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών από τις εταιρίες στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει εφαρμογές όπως υπηρεσίες πληροφοριών, ηλεκτρονικές πληρωμές κτλ.
- business-to-administration, η κατηγορία αυτή καλύπτει τις συναλλαγές μεταξύ των κυβερνητικών οργανισμών και του ιδιωτικού τομέα. Περιλαμβάνει ηλεκτρονικές προσφορές, φορολογία, κοινωνική ασφάλιση, δημόσιες υπηρεσίες πληροφόρησης κτλ.
- consumer-to-administration, η κατηγορία αυτή δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί ωστόσο στον απόηχο της ανάπτυξης των παραπάνω κατηγοριών οι κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την ηλεκτρονική διάδραση με τέτοιες εφαρμογές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας, αυτό-αξιολόγηση των φορολογικών δηλώσεων κτλ.

Η συμμετοχή των καταναλωτών αλλά και των πωλητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί και τα δυο μέλη να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς και τη γνώση της τεχνολογίας ώστε να την χρησιμοποιούν αποτελεσματικά (Παπαγεωργίου 2012).

### **5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα**

Οι δυνατότητες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι ακόμη πολλές. Οι κοινές συναλλαγές μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων (B2B) όπως, αγορά, πώληση, εμπορία, παράδοση, σύναψη συμβάσεων είναι οι πρώτοι στόχοι για την μετατροπή τους σε ηλεκτρονικό εμπόριο.



Πολλά είναι τα οφέλη που έχουν αναγνωριστεί θεωρητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη γεωργία όπως : (α) η προώθηση της ροής της πληροφορίας, η διαφάνεια της αγοράς και η δημιουργία τιμών, (β) η διευκόλυνση του συντονισμού της βιομηχανίας (γ) η μείωση ή η εξάλειψη του κόστους συναλλαγών (Baourakis 2002). Αυτά τα θεωρητικά οφέλη είναι αδιαμφισβήτητα. Ωστόσο θα πρέπει να εξετάσουμε και τι γίνεται σχετικά με την κερδοφορία, διότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη γεωργία είναι αρκετά δύσκολη. Τον Σεπτέμβριος του 1999, η Goldman Sachs πρόβλεψε ότι τα έσοδα από το αγροτικό ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες θα έφταναν τα 124\$ δις μέχρι το 2004. Τον Μάιο του 2000, η Goldman Sachs αναθεώρησε αυτές τις εκτιμήσεις προβλέποντας πως τα έσοδα μέχρι το 2004 θα φτάσουν τα 24\$ δις , ενώ η συνολική αξία της B2B οικονομίας θα φτάσει τα 2.6\$ δις αντί των 1.5\$ δις όπως είχε εκτιμήσει το 1999. Αυτές οι αναθεωρημένες προβλέψεις δείχνουν ότι το B2B σε γενικές γραμμές αυξάνεται με μεγαλύτερο ρητό από ότι περιμενανε, όμως τι B2B στον αγροτικό τομέα δείχνει ότι θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθεί. Πρώτα από όλα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση του διαδικτύου κυρίως από τους αγρότες. Έρευνες δείχνουν ότι σε αυτό το κομμάτι οι αγρότες είναι λίγο πίσω σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό. Ωστόσο οι μεγάλες αγροτικές επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν τόσο το ιντερνέτ όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο γρήγορα (Baourakis 2002).

Ο ρυθμός και η έκταση της υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλλει ανάλογα τη χώρα και τον τομέα της εφαρμογής. Για τον κλάδο των ψηφιακών προϊόντων η εφαρμογή του Διαδίκτυο φαίνεται να είναι μονόδρομος. Από την άλλη πλευρά, για τον αγροτοβιομηχανικό τομέα των τροφίμων το διαδίκτυο θα μπορούσε να είναι τουλάχιστον ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που ολοκληρώνει τις εμπορικές δραστηριότητες.

Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το μέγεθος της επιχείρησης. Συνήθως, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι πρωτοπόροι και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και αποκτούν μια ηλεκτρονική φιλοσοφία, αλλά αυτό δεν αποτελεί εμπόδιο για τις μικρές επιχειρήσεων, επειδή τα εμπόδια για την είσοδο στο διαδίκτυο είναι αμελητέα. Τέλος, η επέκταση του e-commerce δεν είναι η ίδια για όλες τις χώρες. Οι ΗΠΑ είναι ο ηγέτης στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά σήμερα και η Ευρώπη έχει το καλύτερο ποσοστό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Baourakis 2002).

Υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα : (1) η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας, (2) η πολυπλοκότητα του προϊόντος και (3) η φύση των συναλλαγών στη γεωργία (Παπαγεωργίου 2012).

### **1) Η αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας**

Ο πρώτος παράγοντας που εμποδίζει την πλήρη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα είναι η τρέχουσα αλλαγή στη δομή της βιομηχανίας. Την περασμένη δεκαετία οι ενοποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας, άλλαξαν τις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ των παικτών της αγοράς. Η ενοποίηση στον αγροτικό τομέα μπορεί να επηρεάσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου με δύο τρόπους, (α) μείωση της ανάγκης ηλεκτρονικού συντονισμού των κατακερματισμένων αγορών, (β) δημιουργία εμποδίων στην ανάπτυξη διαφανών ηλεκτρονικών αγορών.

#### **1α )Μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς**

Η πρώτη επίπτωση της ενοποίησης στη αγροτική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη και συγκεντρώνει πολλά διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τη δημιουργία συνεργατικών αγορών μεταξύ διαφόρων κατακερματισμένων αγορών με τρόπο αποτελεσματικό και με πολλή χαμηλό κόστος. Ωστόσο η παρούσα ενοποίηση του κλάδου μειώνει την ανάγκη για συντονισμό της βιομηχανίας. Τις δύο τελευταίες δεκαετίες η ενοποίηση έχει παρατηρηθεί σε διάφορα επίπεδα της αλυσίδας στη γεωργία : (1) στους προμηθευτές σπόρων και χημικών, (2) στη διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων, (3) στη συσκευασία και επεξεργασία κρέατος , (4) στην επεξεργασία τροφίμων και στο λιανικό εμπόριο.

#### **1β ) Διαφάνεια των αγορών**

Η δεύτερη επίπτωση της ενοποίησης είναι η ανάπτυξη εικονικών αγορών. Παλιότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνταν για να αναπαράγει τις παραδοσιακές, φυσικές αγορές. Με αυτού του είδους τις συναλλαγές μπορούν να διαμορφωθούν καλύτερα οι τιμές μέσω νέων συστημάτων τιμολόγησης και μηχανισμών της αγοράς και υπόσχονται καλύτερη διαφάνεια των αγορών και καλύτερη πρόσβαση σε αυτές. Πολλές νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα οφέλη του διαδικτύου και προσφέρουν λύσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (πχ.

CyberCrop.com, EMarkets.com, E-Merge.com) ενώ οι ενοποιημένες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται τις νεοϊδρυόμενες με την δημιουργία δικών τους ισότοπων

Με βάση την έρευνα της Παπαγεωργίου 2012 οι Dolan και Moon (1999) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει ως βάση το διαδίκτυο θα μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο συναλλαγής μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Διάφορες αγροτικές ιστοσελίδες καθώς και μοντέλα συναλλαγών υπόσχονται καλύτερη ενημέρωση για το προϊόν, καλύτερες τιμές, μειωμένο κίνδυνο, καλύτερη πρόσβαση στην αγορά καθώς και πρόσβαση σε νέους πελάτες (Παπαγεωργίου 2012) .

## **2) Πολυπλοκότητα του προϊόντος**

Ο δεύτερος παράγοντας που επιβραδύνει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αγροτικών προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή προέρχεται από δυο πηγές : (α) την παραδοσιακή πολυπλοκότητα και (β) τις ανάγκες του τελικού χρήστη.

### **2α ) Η παραδοσιακή πολυπλοκότητα προϊόντος**

Η πρώτη πηγή της παραδοσιακή πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι δημιουργία αναφορών για κοινές τιμές σε βασικά προϊόντα. Ωστόσο οι διαφορές όσων αναφορά την περιοχή, την ώρα παράδοσης , την ποιότητα αποστολής οδηγούν σε πολύπλοκες μεμονωμένες συναλλαγές. Κάθε αγορά/πώληση γίνεται με βάση το ότι ο αγοραστής είναι πλήρως ενημερωμένος για το προϊόν που αγοράζει και από την άλλη ο πωλητής έχει δώσει επαρκή περιγραφή για το προϊόν που πουλάει. Επιπλέον, τα γεωργικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ευπάθεια δηλαδή δεν είναι εύκολο να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι μια μακρά αλυσίδα διανομής μπορεί να βλάψει τη φρεσκάδα των φρούτων ή των λαχανικών. Ως εκ τούτου, είναι ένα κρίσιμο ζήτημα η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συστήματος e-commerce αν θα βοηθήσει τους αγρότες να πωλούν αγροτικά προϊόντα μέσω του Διαδικτύου (Wen 2007).

### **2β) Ο τελικός χρήστης**

Η δεύτερη πηγή πολυπλοκότητας του προϊόντος είναι ο τελικός χρήστης. Αυτό το είδος της πολυπλοκότητας εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια και οφείλεται κυρίως στη (α) ζήτηση των καταναλωτών για πιο υγιεινά, βολικά και γευστικότερα τρόφιμα και (β)στην ανάπτυξη προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα στους μεταποιητές της αλυσίδας. Και οι δύο αυτοί παράγοντες δημιουργούν

την ανάγκη για απομόνωση του προϊόντος από τα κανάλια εμπορευμάτων πράγμα που επιτυγχάνεται με τη διατήρησης της ταυτότητας αυτών των προϊόντων με παράλληλα κανάλια.

Στο παρελθόν η βιομηχανία αγροτικών προϊόντων έχει ανταποκριθεί στη πολυπλοκότητα που προέρχεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών με κάθε τη ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού προς τα πίσω. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού : (α) καταγραφή των κερδών μέσω της ιδιοκτησίας ,(β) μείωση κινδύνων (ποιότητα ,ποσότητα τιμή, χρηματοοικονομικά), (γ) μείωση κόστους (λειτουργικό και συναλλαγών), (δ) εξασφάλιση επαρκών εισροών και αγορών ,(ε) ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών (Παπαγεωργίου 2012).

### **3) Η φύση των συναλλαγών**

Ο τρίτος παράγοντας που δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευαίσθητη φύση των συναλλαγών. Κάθε γεωργική εκμετάλλευση στις συναλλαγές της θέλει να έχει ξεχωριστεί μεταχείριση με έντονο το προσωπικό στοιχείο. Η αγορά υλών, η πώληση σιτηρών ή βοειών, η αγορά μηχανημάτων, η απόκτηση χρηματοδότησης, οι μεταφορές και όλες οι συναλλαγές διενεργούνται σε μια βάση όχι απρόσωπη αλλά με έντονο το προσωπικό στοιχείο.

Μερικοί διατυπώνουν ότι παραδοσιακά η αγορά της γεωργίας λειτουργεί μέσω προσωπικών σχέσεων. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο όπου παλιότερα συμφωνίες κλείνονταν με μια απλή χειραψία μεταξύ των συμβαλλομένων. Η αξιολόγηση του ατόμου που διαχειρίζεται μια γεωργική εκμετάλλευση βασίζεται περισσότερο στην εμπιστοσύνη και τις συστάσεις παρά σε πραγματικά δεδομένα.

Η φυσική ενότητα μεταξύ των μελών της αγοράς ήταν πάντα ένα πολύτιμο συστατικό των γεωργικών συναλλαγών. Στην πραγματικότητα την τελευταία δεκαετία η μελέτη του ‘κοινωνικού κεφαλαίου’ αναγνωρίζει ότι κατά τη λήψη αποφάσεων , άλλοι παράγοντες εκτός από τους καθαρά οικονομικούς λόγους, μπορούν να υποκινήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επιστημονικές εμπειρίες από συγγραφείς επίσης υποστηρίζουν το γεγονός ότι οι γεωργικές αγορές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις.

Έρευνες που έγιναν σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για ως εργαλείο αγοραπωλησιών δείχνουν ότι η πλειοψηφία των γεωργικών επιχειρήσεων

αντιλαμβάνονται πως είναι δύσκολη η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων μέσω του διαδικτύου.

Η αντίσταση των προμηθευτών και των πελατών στη χρήση του ιντερνέτ είναι ένα από τα δέκα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσουν οι επιχειρήσεις. Οι μάνατζερ επιμένουν στο να δημιουργήσουν μια στρατηγική με βάση το ιντερνέτ, όταν γνωρίζουν πως οι αγρότες δεν εμπιστεύονται τις αγοραπωλησίες μέσω ιντερνέτ. Οι παραγωγοί επίσης θα πρέπει να κατανοήσουν το σημαντικό ρόλο που έχει το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις (Παπαγεωργίου 2012).

Επίσης, σύμφωνα με τους Nadarajan and Ismail (2011) η γεωργία έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις μεγάλες υποσχέσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαιτίας:

- Της πολυπλοκότητας της αλυσίδας εφοδιασμού και του μεγάλου όγκου των συναλλαγών
- Της τεχνολογίας του διαδικτύου που παρέχει τις δυνατότητες μείωσης του κόστους και βελτίωσης της τροφικής και της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Την ικανότητα αυτοματισμού που μειώνει σημαντικά το κόστος των συναλλαγών
- Τη βελτίωση της αποδοτικότητας με τη μείωση των επιπέδων αποθεμάτων, το κόστος μεταφοράς και το χρόνο παράδοσης
- Περισσότερο διαφανή και ανταγωνιστική διαδικασία από ό,τι η φυσική αγορά

Τέλος, οι εταιρείες πρέπει να επωφεληθούν πλήρως από τις διαθέσιμες ευκαιρίες και να είναι προετοιμασμένες να υιοθετήσουν και να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές για την ηλεκτρονική λειτουργία της επιχείρησης.

## **5.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα**

Πολλά θεωρητικά οφέλη έχουν αναγνωριστεί από πολλούς όπως 1) προώθηση ροής πληροφοριών, διαφάνεια της αγοράς και των τιμών 2) διευκόλυνση του συντονισμού των επιχειρήσεων 3) μείωση η και εξάλειψη του κόστους των συναλλαγών (Leroux and Wortman 2001) 4) μείωση της διάρκειας των συναλλαγών. Επίσης η τεχνολογία παρέχει την ευκαιρία στον καταναλωτή να αγοράζει τα τρόφιμα του άσχετα με την γεωγραφική θέση. Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των

προϊόντων τους, να συναγωνιστούν επί ίσοις όροις άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας (Αρβανίτης 2010).

#### **5.4.1 Μείωση του κόστους των συναλλαγών**

Επίσης η προώθηση των αγροτικών προϊόντων απαιτεί μεγάλο χρηματικό ποσό, ενώ η σχέση της διαφήμισης και των πωλήσεων είναι ισχυρή. Αυτό είναι ένα σημαντικό εμπόδιο για τις μικρές επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια επιτυχημένη παρουσία στην επιχείρηση σε τοπικό ή διεθνές επίπεδο και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο, από την άλλη πλευρά, είναι ένα φθηνό και πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας, εξοικονομεί τις διαφορές με την παροχή μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με ίσες ευκαιρίες για να οικοδομήσουν μια άμεση σχέση με τους καταναλωτές (Baourakis 2002).

Σε γενικές γραμμές, ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων τέσσερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Fraser et al 2000.):

- (1) Μείωση του κόστους διαμεσολάβησης που συνδέονται με τη χονδρική και λιανική πώληση
- (2) Την επιλογή και την επεξεργασία μέσα από τη βελτιωμένη πληροφόρηση καθώς και βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- (3) Προοπτική αύξηση του μεριδίου αγοράς ή / και την ανάπτυξη νέων αγορών από τη μείωση του κόστους επιλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υφιστάμενων και των δυνητικών πελατών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ένα σημαντικό πλεονέκτημα που πρέπει να τονιστεί είναι ότι μέσα από το e-commerce, οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες. Η εξάλειψη των μεσαζόντων μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος των συναλλαγών. Όσον αφορά τα γεωργικά προϊόντα, πουλώντας απευθείας στους καταναλωτές με μειωμένο αριθμό μεσαζόντων, οι αγρότες μπορούν να απολαμβάνουν μεγαλύτερα κέρδη και οι καταναλωτές να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές. Η μείωση του κόστους συνεπάγεται και αύξηση των εσόδων. Γίνονται διάφορες προβλέψεις ότι το μέγεθος των εσόδων για τις εμπορικές συναλλαγές, κατά τα προσεχή έτη, θα ποικίλλουν από μερικές εκατοντάδες δισεκατομμύρια σε μερικά

τρισεκατομμύρια δολάρια (Baourakis 2002). Κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να ακολουθείται από τις εταιρείες και τους οργανισμούς που θέλουν να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

#### **5.4.2 Ανταγωνιστική τιμολόγηση των γεωργικών προϊόντων**

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργούνται άριστες προοπτικές για ανταγωνιστική τιμολόγηση των γεωργικών προϊόντων, όλο αυτό έχει δημιουργήσει εμπορικές ευκαιρίες στη βιομηχανία μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Έτσι το e-commerce χρησιμοποιείται ως ένα μέσο με το οποίο κάθε χρήστης μπορεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις του και να εκμεταλλευθεί τα οφέλη που σχετίζονται με το εμπόριο buy / sell και άλλες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Wen 2007). Αυτή η τεχνολογική πλατφόρμα παρέχει στους αγρότες την δυνατότητα να πωλούν τα αγροτικά προϊόντα έχοντας ως κύριο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους (Wen 2007).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

#### 6.1 Εισαγωγή

Σήμερα διαπιστώνεται μια αυξημένη ανάγκη να ενισχυθούν οι αγρότες και γενικά όσοι ασχολούνται ή θα ασχοληθούν με τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα, έτσι ώστε να μπορέσουν να διοικήσουν αποτελεσματικά τις επιχειρήσεις τους. Οι σημαντικοί αυτοί τομείς της οικονομίας συχνά θεωρείται ότι υστερούν στην εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών διοίκησης και σχεδιασμού που δημιουργούν επιτυχημένες επιχειρήσεις. Πολλές φορές αυτό οφείλεται σε έλλειψη των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσεων.

Ταυτόχρονα είναι εντυπωσιακό ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς, σχετίζονται με την εμπορία και όχι με την παραγωγή. Το marketing είναι ένας μεγάλος και σημαντικός τομέας στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Ωστόσο, από τα δισεκατομμύρια που ξοδεύουν για τρόφιμα οι καταναλωτές στη δυτική Ευρώπη, λιγότερο από το ένα τέταρτο εισπράττεται από τους αγρότες, ενώ τα τρία τέταρτα χρησιμοποιούνται για έξοδα εμπορίας. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων για να επιτύχουν και οι αγρότες μεγαλύτερα κέρδη. Οι περισσότεροι αγρότες το γνωρίζουν αυτό αλλά συχνά υποτιμούν τα αποτελέσματα του marketing και την αξία που προστίθεται από τον τριτογενή τομέα εμπορίας και τη χαμένη επιχειρηματική ευκαιρία που αυτό αντιπροσωπεύει (<http://www.neoagriotes.gr/el/content/odegos-kainotomon-tropon-prootheses-agrotikon-proionton>).

#### 6.2. Ορισμός και έννοια του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι ή το στάβλο του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή με την ευρεία έννοια ως μάρκετινγκ του προϊόντος (Αρβανίτης 2010).

Εξετάζοντας, όμως, ειδικότερα το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι το αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να διαγνώσουν



γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα που καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ παρ' όλο που βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί τον ηγέτη αυτής και όχι τον ουραγό. Αυτό συμβαίνει διότι ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι θα παράγει, δηλαδή προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή (Αρβανίτης 2010).

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων (Αρβανίτης 2010).

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, την αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σ' αυτό το σύστημα είναι από τη μια πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων κι από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Η σχέση που συνδέει την αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια λειτουργία του μάρκετινγκ είναι αυτή που επιδρά στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά (Αρβανίτης 2010).

Στον ελληνικό αγροτικό χώρο αυτό που ενδιαφέρει τους παραγωγούς είναι να πωλούν τα προϊόντα τους. Εδώ έρχεται το σύγχρονο μάρκετινγκ και στρέφει την προσοχή στα προϊόντα που θα πρέπει να παραχθούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να πωληθούν, με σκοπό όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, την ικανοποίηση τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Αυτό το κάνει έχοντας δύο βασικούς στόχους:

I. Να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία και

II. Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς (Αρβανίτης 2010).

### **6.3. Ανάλυση Μάρκετινγκ γεωργικών Προϊόντων**

Σήμερα, ο Έλληνας παραγωγός αγροτικών προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών, καλείται να παράγει σχεδόν αποκλειστικά για την αγορά, για τον άγνωστο καταναλωτή. Εκτός από την ποσότητα των προϊόντων που παράγει, καθοριστικό ρόλο για το εισόδημά του έχουν οι τιμές στις οποίες πρόκειται να τα πουλήσει, οι οποίες με τη σειρά τους εξαρτώνται από το πόσο καλά ικανοποιούν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Έτσι, οι συνθήκες της αγοράς τον υποχρεώνουν να σκέπτεται και να ενεργεί ως επιχειρηματίας, δηλαδή να παράγει και να προωθεί τα προϊόντα του οργανωμένα και συστηματικά. Συνεπώς, ο σύγχρονος Έλληνας επιχειρηματίας παραγωγός αγροτικών προϊόντων πρέπει να γνωρίζει καλά τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των δυνατοτήτων των καταναλωτών αγοραστών, για να μπορεί να προσαρμόζει έγκαιρα την παραγωγή του σ' αυτά.

Οποιαδήποτε μικρή επιχείρηση και αν έχει κάποιος, για να επιτύχει στην άσκηση της δραστηριότητάς του, πρέπει να μπορεί να δώσει τις ορθές απαντήσεις σε ερωτήματα, που αφορούν τα είδη των προϊόντων, τα οποία πρόκειται να παράγει, το χρόνο, τις ποιότητες και τις ποσότητες, που πρόκειται να παράγει, τους τρόπους παραγωγής τους (τεχνολογία), την αγορά στην οποία αναμένεται να πουλήσει τα προϊόντα του, τη μορφή με την οποία θα τα διαθέσει κ.λ.π. (Μπουρής 2011)

Στην προσπάθειά του να δώσει τις ορθές απαντήσεις, στα παραπάνω ερωτήματα, μπορεί να βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επιστημονική προσέγγιση, την ευχέρεια προσαρμογής και την ικανότητα της πρόβλεψης, που παρέχονται από το μάρκετινγκ. Στην σύγχρονη εποχή, όλο και συχνότερα γίνεται αξιοποίηση των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ (marketing).

Με την ευρεία έννοια του όρου «μάρκετινγκ» περιλαμβάνονται οι διαδικασίες, που περιλαμβάνουν το φάσμα από το σχεδιασμό της παραγωγής έως την τελική διάθεση του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Σήμερα, οι διαδικασίες αυτές επεκτείνονται και στη μετά την πώληση παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών αγοραστών, δραστηριότητα που μπορεί να προσφέρει ενδείξεις για την επιτυχή προσαρμογή της επιχειρηματικής δραστηριότητας στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Οι διαδικασίες, που αναφέρθηκαν, αφορούν οργανωμένες και προγραμματισμένες προσπάθειες μιας επιχείρησης, που έχουν ως κύριο στόχο την παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων στην κατάλληλη χρονική στιγμή, τα οποία πρέπει να παρουσιάζονται στον καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι:

- **Επιστημονική προσέγγιση:** Το μάρκετινγκ βασίζεται στην έρευνα και στη μελέτη των προβλημάτων.
- **Η ευχέρεια προσαρμογής:** Η παραγωγή των καταλληλότερων προϊόντων προϋποθέτει ευκολία στην κατανόηση των νέων απαιτήσεων των αγοραστών και ευελιξία στην παραγωγική διαδικασία.

**Ικανότητα πρόβλεψης:** Η επιχείρηση δεν παρακολουθεί μόνο τις νέες επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά προσπαθεί να προβλέψει την κατεύθυνσή τους στο μέλλον (Μπουρής 2011).

#### **6.4 Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων**

Το μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων αποτελεί ένα ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται κυρίως:

- Στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (εξάρτηση από φυσικούς παράγοντες, εποχικότητα κ.λπ.),

- 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 πολύ τεμαχισμένο κλήρο κ.λ.π.
- Στον προορισμό των περισσότερων πρωτογενών προϊόντων, που χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον ως πρώτη ύλη για τις βιομηχανίες τροφίμων, κλωστοϋφαντουργίας, καπνού κ.ο.κ. και,
- Στην περιορισμένη συμμετοχή του αγροτικού πληθυσμού στους ενδιάμεσους τομείς της μεταποίησης και εμπορίας και
- Στην εξάρτηση της διάθεσης από τρίτους φορείς.

Τα περιοριστικά αυτά πλαίσια έχουν ως επακόλουθο τη δημιουργία ιδιαίτερων προβλημάτων μάρκετινγκ στο γεωργικό τομέα που για την επίλυσή τους πολλές φορές απαιτείται η ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτείας στο πλαίσιο της εφαρμοζόμενης αγροτικής πολιτικής

(<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

## **6.5 Λειτουργίες Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων**

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ διακρίνονται σε: ανταλλακτικές, όπως αγορά και πώληση, φυσικές, όπως αποθήκευση, μεταφορά, επεξεργασία ή μεταποίηση και διευκολυντικές, όπως τυποποίηση, συσκευασία, σήμανση, πληροφόρηση, έρευνα αγοράς, προβολή και προώθηση, ανάληψη κινδύνων.

### **Αγορά και Πώληση**

Η αγορά και η πώληση αποτελούν στην ουσία μία λειτουργία από διαφορετική πλευρά θεωρούμενη, που οδηγεί στην αλλαγή κυριότητας ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Η μία πλευρά (αγοραστής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης κάποιας ανάγκης και η άλλη (πωλητής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

### **Αποθήκευση**

Ο βασικός ρόλος της αποθήκευσης είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές πέραν της χρονικής περιόδου παραγωγής του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες κάθε προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του έτους.

Επομένως, μέσω της αποθήκευσης, διευκολύνεται η διαχρονική εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια αυξάνεται η χρησιμότητά του ως προς το χρόνο.

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 (καταστροφές, ασθένειες ή προσβολές εντόμων κ.λπ.) (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

### **Μεταφορά**

- Ο βασικός ρόλος της μεταφοράς είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.
- Οι μονάδες αυτές είναι διεσπαρμένες γεωγραφικά και μικρές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το βιολογικό χαρακτήρα και τη φθαρτότητα των αγροτικών προϊόντων, δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα μεταφοράς και αυξημένες δαπάνες.
- Με τις μεταφορές των γεωργικών προϊόντων αυξάνεται η χρησιμότητά τους από πλευράς τόπου και διευκολύνεται η εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης σε γεωγραφική βάση.
- Ο χρόνος και κυρίως 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 (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>)

### **Επεξεργασία - Μεταποίηση**

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

- Ανάλογα με το βαθμό και το είδος της διαφοροποίησης του αρχικού προϊόντος, το δευτερογενές προϊόν διαφέρει από πλευράς μορφής, σύστασης, χρησιμότητας, φθαρτότητας και αξίας ως προς το βάρος και τον όγκο του.

Η αύξηση της χρησιμότητας ενός γεωργικού προϊόντος, μέσω της μεταποίησης, επιτυγχάνεται με δύο κυρίως τρόπους: με τη διαφοροποίηση/βελτίωση "της μορφής ή σύστασης" του αρχικού προϊόντος και με την επέκταση του χρόνου συντήρησης του "βιομηχανοποιημένου" πλέον προϊόντος.

Έτσι επέρχονται πολλαπλές ωφέλειες: δημιουργούνται νέα προϊόντα για διαφορετικές χρήσεις, τα δευτερογενή προϊόντα αποθηκεύονται και μεταφέρονται ευκολότερα, διευκολύνεται και προετοιμάζεται η χρησιμοποίησή τους από τους τελικούς καταναλωτές, δημιουργούνται νέες αγορές και αυξάνεται η ζήτηση του αρχικού πρωτογενούς προϊόντος, διευκολύνεται η εφαρμογή μέτρων αγροτικής πολιτικής και η λειτουργία των αγορών και δημιουργούνται νέες ευκαιρίες απασχόλησης του αγροτικού πληθυσμού στον δευτερογενή τομέα (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

### **Τυποποίηση**

Τυποποίηση ή ποιοτική ταξινόμηση είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, κριτήρια ή χαρακτηριστικά, που καθιερώνονται νομοθετικά ή εμπορικά και ισχύουν μεταξύ αγοραστών ή πωλητών ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο.

Τα κριτήρια διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, αλλά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Τα υποκειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν το χρώμα, η γεύση, η οσμή, η όψη κ.λπ., δηλαδή αυτά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με τις αισθήσεις τους
- Τα αντικειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν όσα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με όργανα μέτρησης, όπως είναι το βάρος, ο όγκος, η περιεκτικότητα σε υγρασία κ.λπ.
- Η αναγκαιότητα της τυποποίησης στα γεωργικά προϊόντα οφείλεται και στο γεγονός ότι, τόσο τα παραγόμενα προϊόντα, όσο και οι προδιαγραφές που επιθυμούν οι καταναλωτές, έχουν μεταξύ τους πολλές ανομοιοότητες για διαφορετικούς λόγους.
- Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη για ποιοτικές κατηγορίες προϊόντων με ομοιογενή χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

- Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την τυποποίηση είναι πολύ σημαντικά για τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, τους εμπόρους και το κοινωνικό σύνολο. Η εφαρμογή της τυποποίησης στα γεωργικά προϊόντα εμφανίζει σημαντικές δυσχέρειες, είναι δαπανηρή και κατά τεκμήριο δεν μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς την παρέμβαση της πολιτείας (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

### **Συσκευασία**

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

- την προστασία τους από διάφορους κινδύνους φθοράς ή καταστροφής,
- την προώθηση των πωλήσεων, με τη διευκόλυνση των καταναλωτών και την ελκυστικότερη εμφάνισή τους και
- την αποτελεσματικότερη διακίνηση των προϊόντων (φόρτωση, εκφόρτωση, αξιοποίηση ωφέλιμου χώρου μεταφορικών μέσων κ.λπ.).

Τα πλεονεκτήματα της συσκευασίας είναι πολύ σημαντικά, όπως δείχνει η μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση των υλικών συσκευασίας τα τελευταία χρόνια και το σημαντικό ποσοστό που αντιπροσωπεύει το κόστος της στις τιμές που καταβάλλουν οι καταναλωτές.

Παράλληλα, όμως, δημιουργεί διάφορα προβλήματα, τα περισσότερα των οποίων είναι αποτέλεσμα καταστρατήγησης των κανόνων που διέπουν τη συσκευασία και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

### **Σήμανση**

Ως σήμανση χαρακτηρίζεται στο μάρκετινγκ η καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος ή εμπορικής "ταυτότητας" για ένα προϊόν, ώστε αυτό να διακρίνεται και να διαφοροποιείται από τα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα.

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.

Η σήμανση των γεωργικών προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, άλλωστε, το γεγονός ότι το σήμα θεωρείται και ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης κατοχυρωμένο νομοθετικά (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>).

### **Διαφήμιση**

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. Άλλες μέθοδοι είναι: οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι κυριότεροι σκοποί της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει.

Προϊοντική (generic) λέγεται η διαφήμιση που το προϊόν στο οποίο αναφέρεται δεν είναι εμπορικά επώνυμο (brand). Δηλαδή, δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές παραλλαγές του. Η προϊοντική διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά και περιορίζουν τα αποτελέσματά της. Από τα χαρακτηριστικά αυτά περισσότερη επίδραση ασκούν τα εξής: η μη ανάλογη αύξηση της ζήτησης των αγροτικών προϊόντων αυξανόμενου του εισοδήματος του καταναλωτή, η ευπάθεια, η φθαρτότητα, η ποιοτική ανομοιογένεια, η ποσοτική αστάθεια και η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής και οι αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>)



## 6.6 Μοντέλο Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων

Προκειμένου να εξεταστεί καλύτερα το αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με την εμπορία των γεωργικών προϊόντων διατροφής, επιλέχθηκε να παρουσιαστεί το θεωρητικό μοντέλο μάρκετινγκ των 4P.

### Προϊόν

Το προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για χρήση ή κατανάλωση, ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler, 2000). Τα προϊόντα που διατίθενται στο διαδίκτυο αυξάνονται σταθερά και μπορούν να κατηγοριοποιούνται σε υπηρεσίες, ψηφιακά και φυσικά προϊόντα.

Αν και τα γεωργικά προϊόντα διατροφής, δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τις υπηρεσίες και τα ψηφιακά προϊόντα που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου, οι πληροφορίες που μπορούν να δοθούν μέσω του διαδικτύου προσφέρουν παρόμοια αποτελέσματα για όλες τις κατηγορίες εμπορευμάτων (Baourakis 2002). Έτσι, όλοι οι πελάτες επωφελούνται από το χαμηλότερο κόστος αναζήτησης όταν διεξάγεται online είτε αυτό είναι ένα ειδικό λογισμικό είτε ένα καλό κρασί. Ειδικά για τα βιολογικά προϊόντα, το Διαδίκτυο παρέχει σημαντικό αριθμό πληροφοριών, γιατί η αγορά τους βασίζεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Μια εταιρεία γεωργικών τροφίμων που παρέχει τέτοιες πληροφορίες έχει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Αντίθετα, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη τεχνολογία του Διαδικτύου, οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώνουν πληροφορίες από τους καταναλωτές. Με αποτέλεσμα να πραγματοποιείτε μια έρευνας E-marketing που είναι φθηνότερη από ό,τι συμβατικές μεθόδους έρευνας μάρκετινγκ (Baourakis 2002). Αυτή η μέθοδος γίνεται όλο και πιο σημαντική γιατί συμβάλει στην ανάπτυξη και τη βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων, στην εξέλιξη της εταιρείας υιοθετώντας μια στάση ευέλικτη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της.

### Τόπος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εκλαμβάνεται ως ένα πλήρως εξειδικευμένο κανάλι διανομής (Baourakis et al 2002)

Το κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Διαδικτύου είναι ο χώρος που θα γίνονται οι συναλλαγές (Zott et al., 2000). Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βρουν ένα μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών, να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν σε διεθνές επίπεδο με μεγαλύτερο αριθμό

εταιρειών που συμμετέχουν στην αλυσίδα εφοδιασμού, και φυσικά να αποκτήσουν πιθανούς αγοραστές (Baourakis et al. 2002)

Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα, τα οποία συνήθως έχουν μια μεγάλη αλυσίδα εφοδιασμού, δεν μπορεί να παραδοθούν απευθείας μέσω του Διαδικτύου έτσι ακόμη και σήμερα εξακολουθεί να υφίσταται η ανάγκη για μεσάζοντες (Baourakis et al. 2002). Για παράδειγμα, η αγορά θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο Διαδίκτυο, ενώ η παράδοση πρέπει να γίνει σε ένα κατάστημα. Η παραπάνω διαδικασία είναι κατάλληλα για τις δράσεις B2C. Ωστόσο, οι προβλέψεις για μείωση του κόστους των συναλλαγών πρέπει να είναι χαμηλά

Αντίθετα για τις δράσεις B2B ( producer to producer ), η εξοικονόμηση του κόστους συναλλαγής μπορεί να είναι σημαντική. Το διαδίκτυο είναι κατάλληλο για μεγάλες αλυσίδες εφοδιασμού, όπως αυτές του αγροδιατροφικού τομέα. οι καινοτομίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ως στόχο την μείωση του κόστους των προμηθειών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την συναλλαγή (Baourakis et al. 2002). Η μείωση του κόστους θα επιτευχθεί μειώνοντας την πολυπλοκότητα των εργασιών, την γραφειοκρατία και το κόστος λειτουργίας. Η ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος δίνει στις επιχειρήσεις ευελιξία, τον έλεγχο της παραγωγής και είναι πιο ευέλικτο για τις επιχειρήσεις.

### **Τιμή**

Μέσω του Διαδικτύου, η διάκριση τιμών και οι ειδικές προσφορές μπορούν να πραγματοποιηθούν γρήγορα σε οποιαδήποτε στιγμή. Οι προμηθευτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να κάνουν διακρίσεις τιμολόγησης μεταξύ των πελατών σε διάφορες χώρες. Για παράδειγμα, όταν προσπαθούν να διεισδύσουν σε μια νέα αγορά, ή να ενημερώσουν τους πελάτες σε απευθείας σύνδεση για διάφορες προσφορές (Baourakis et al. 2002).

### **Προώθηση**

Η προώθηση είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει όλους τους τρόπους που μια επιχείρηση κοινοποιεί τα προτερήματα του προϊόντος της και πείθει τους πελάτες να το αγοράσουν (Kotler, 2000). Το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα μια καλή ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση, για την αναγνώριση του εμπορικού σήματός της, για δημόσιες σχέσεις, για την υποστήριξη των πελατών της και για τεχνική βοήθεια (Baourakis et al. 2002).

Το Διαδίκτυο, σε αντίθεση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα που παρέχει στις επιχειρήσεις μεγάλες ευκαιρίες για την προώθηση των

προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και πλήθος πληροφοριών. Ο μεγάλος αριθμός των πληροφοριών εμφανίζεται σε μια εικονική αγορά, επειδή η ροή των πληροφοριών προς τις δύο κατευθύνσεις είναι μεγαλύτερες, βαθύτερη και ταχύτερη από ό, τι θα μπορούσε ποτέ να είναι σε μια παραδοσιακή αγορά (Zott et al.,2000). Δηλαδή υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών (Baourakis et al. 2002).

Σήμερα, η ζήτηση για ασφαλή, υγιεινά και υψηλής ποιότητας τρόφιμα είναι υψηλότερη από ποτέ. Οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί όσον αφορά τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν. Ένα σύντομο μήνυμα στην τηλεόραση και οι έντυπες διαφημίσεις δεν μπορούν να προσφέρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές για να αισθανθούν την ασφάλεια για να καταναλώσουν ένα προϊόν και αμπετέ άλλο αν αυτό είναι αγροτικό προϊόν (Baourakisetal. 2002).

Η επίδραση του branding είναι επίσης σημαντική για την εμπορία των γεωργικών προϊόντων στο Διαδίκτυο. Η αφοσίωση των καταναλωτών αναμένεται να είναι ισχυρή για το εμπορικό σήμα ειδικά για τους νέους χρήστες του Διαδικτύου που εξερευνούν πρώτη τις γνωστές μάρκες (Klein και Quelch, 1996). Για τις εταιρίες είναι λίγο δύσκολο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα εμπορικό σήμα μέσω του Διαδικτύου. Κάθε εταιρεία πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη e-στρατηγική και να μπορεί να αλληλεπιδρά ικανοποιητικά με τους πελάτες της (Baourakis et al. 2002).

## **6.7 Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ**

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η τελευταία δεκαετία έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς.

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόφαση ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και

εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το αγροτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη. Απ' τη μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και από την άλλη υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης (Αρβανίτης 2010) .

Σήμερα είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, και των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Όσον αφορά το ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, αυτός είναι πολύ σημαντικός και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές (Αρβανίτης 2010).

Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι να μπορούν να προμηθεύονται με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που τα ζητούν, να μπορούν να βρίσκουν τα προϊόντα σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

Όσον αφορά το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα αγροτικά

προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζόμενων, να επιτυγχάνει ορθολογικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδίωξη δηλαδή, είναι τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του (Αρβανίτης 2010).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Καθετοποιημένες μονάδες και Καινοτομίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

#### 7.1.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ήταν σημαντικό να αναφέρομαι τον ορισμό και τα οφέλη των καθετοποιημένων μονάδων γιατί ένα μεγάλο ποσοστό των εταιριών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργούν σαν καθετοποιημένες μονάδες. Με τον όρο καθετοποιημένη παραγωγή εννοούμε τον έλεγχο της επιχείρησης επί των διαφόρων σταδίων της παραγωγής και διανομής των προϊόντων που παράγει ή/και των υπηρεσιών που προσφέρει (Αντωνοπούλου 2013)

#### 7.1.2 Πλεονεκτήματα των καθετοποιημένων μονάδων

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της καθετοποίησης της παραγωγής είναι το ότι δημιουργεί οικονομίες κλίμακος και μειώνει το κόστος παραγωγής, εξαλείφοντας πολλούς από τους παράγοντες που αυξάνουν το κόστος στα διάφορα στάδια της παραγωγής. Επίσης, οι καθετοποιημένες μονάδες παραγωγής επιτυγχάνουν τη μέγιστη απόδοση κέρδους, ελέγχοντας ποιοτικά το προϊόν τους βήμα – βήμα, και μειώνοντας το κόστος επιδιόρθωσης, τις αστοχίες υλικού και κατασκευής και τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων. Επιπλέον, οι καθετοποιημένες επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να διαθέτουν πόρους για εργασίες που έχουν τη δυνατότητα να επιτελούν στο εσωτερικό τους.

Οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να οργανώνουν κάθετα την παραγωγή τους, συνήθως ελέγχουν μια πληθώρα παραγωγικών πόρων, και το γεγονός αυτό εγείρει ζητήματα που αφορούν το δίκαιο του ανταγωνισμού, καθώς πολλές φορές καθιστούν δύσκολη την είσοδο ανταγωνιστών στο κομμάτι της αγοράς όπου δραστηριοποιούνται.

Η εταιρεία θα πρέπει να έχει την απαραίτητη τεχνογνωσία για κάθε στάδιο παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος της, ώστε να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από την καθετοποίηση της παραγωγής. Ακόμη ένα αξιοσημείωτο ρίσκο είναι ότι οποιαδήποτε εταιρεία φιλοδοξεί να οργανώσει με παρόμοιο τρόπο την παραγωγή της, θα πρέπει να είναι έτοιμη να πραγματοποιήσει ριζικές μεταρρυθμίσεις στις παραγωγικές της δομές, ενσωματώνοντας τεχνολογικές και βιομηχανικές

καινοτομίες. Η επένδυση στις υποδομές μπορεί πραγματικά να αποδειχθεί αρκετά δαπανηρή και να μειώσει την ευελιξία της επιχείρησης. Ελέγχοντας όλη τη αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης, η εταιρία μπορεί να γίνει και η ίδια υπεύθυνη για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, υπηρεσιών και παραγωγικών τεχνικών (Αντωνοπούλου 2013)

## **7.2 Καινοτομίες Ηλεκτρονικού εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα**

### **7.2.1 Ορισμός καινοτομιών**

Ο διεθνής όρος innovation (καινοτομία) προέρχεται από τα Λατινικά και σημαίνει την εισαγωγή κάτι καινούριου στον υπαρκτό κόσμο και στη σειρά των πραγμάτων ή τη βελτίωση της παραγωγικότητας των πόρων (<http://getbusy.gr/Home/News/All/199>).

Ο όρος Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία – μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή σε υπηρεσία, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μια νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος (design, marketing) ή ακόμη και σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή να υποδηλώνει ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος. (Πράσινη Βίβλος της Ε.Ε. για την καινοτομία).

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι παράλληλες αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι πραγματοποιούνται μέσω της υλοποίησης καινοτομιών. Η ικανότητα μιας κοινωνίας να καινοτομεί αποτελεί, σε ένα βαθμό, μηχανισμό ανανέωσης και εξέλιξης. Η καινοτομία αφορά κάθε πλευρά της οικονομικής ή παραγωγικής διαδικασίας. Στο επίπεδο της επιχείρησης ή του οργανισμού η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως είτε με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είτε με την αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής-λειτουργίας (<http://getbusy.gr/Home/News/All/199>).

Συνολικά η συνεχής καινοτομική προσπάθεια για νέα προϊόντα - υπηρεσίες ή νέες παραγωγικές διαδικασίες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τρεις κρίσιμες περιοχές:

α) στην αξιολόγηση των πόρων όπου έχουμε ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμογή νέας τεχνολογίας, παραγωγικότητα πωλήσεων, παραγωγής κλπ., νέες παραγωγικές επενδύσεις και επέκταση σε νέες αγορές ή της πελατειακής βάσης.

β) στην ανάπτυξη και ανανέωση του οργανισμού, με επενδύσεις και μεγέθυνση, ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης για το ανθρώπινο δυναμικό, νέες προσλήψεις και αισιοδοξία, υψηλό φρόνημα και ηθικό.

γ) στην επιχειρηματική επιτυχία με φήμη και προσέλκυση νέων πελατών, εικόνα δυναμικής επιχείρησης, προϊόντα διακριτά από του ανταγωνισμού, συνεχή ανάπτυξη και δυσχέρεια για των ανταγωνισμό να ακολουθήσει.

Συχνά η καινοτομία συνδέεται με τη δημιουργία μιας βιώσιμης αγοράς γύρω από την εισαγωγή νέου και ανώτερου προϊόντος ή διαδικασίας. Πιο συγκεκριμένα, στη βιβλιογραφία της διαχείρισης της τεχνολογίας, η τεχνολογική καινοτομία χαρακτηρίζεται ως την εισαγωγή ενός νέου τεχνολογικού προϊόντος στην αγορά

(<http://getbusy.gr/Section/Details/18/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%20%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B1%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82>)

### **7.2.20 ρόλος και η σημασία των καινοτομιών**

Η νέα ηλεκτρονική επιχείρηση δεν θα πρέπει να κάνει απλά «ό,τι κάνουν και οι άλλες» αλλά θα πρέπει να συλλάβει και να προωθήσει τους «νέους συνδυασμούς» (καινοτομίες). Μόνο τότε η νέα επιχείρηση αναλαμβάνει το ρίσκο της καινοτομίας προσβλέποντας σε σημαντικά οφέλη από την αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως έννοια, υποδηλώνει ότι οι νέες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα καινοτόμες και όσο το δυνατόν πρωτοπόρες. Δεν αφορά δηλαδή μόνο σε μια διαδικασία προώθησης και πώλησης προϊόντων αλλά σε μια διαδικασία εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών που ανακύπτουν. Και όχι μόνο τις τεχνολογίες αλλά κάθε νέα γνώση. Οι καινοτομίες δεν αφορούν μόνο στα νέα προϊόντα και στις υπηρεσίες, αλλά και στις διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και οργανωτικής δομής. Η θεώρηση αυτή είναι πλήρως



εναρμονισμένη με την οικονομία της γνώσης η οποία απαντάται σήμερα στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες (Κακούρης Α. 2004)

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό να αναφέρουμε την σημασία και το ρόλο των καινοτομιών στον αγροτικό τομέα. Αυτό μπορεί να σημειωθεί μέσα από την χρηματοδότηση καινοτόμων ιδεών από το ΕΣΠΑ. Τα περισσότερα προγράμματα, όπως τα ΠΕΠ του ΕΣΠΑ, δίνουν βαθμολογικό μπόνους στις προτάσεις που θα καταφέρουν να τεκμηριώσουν την καινοτομία μιας ιδέας (<http://www.epidotisimag.gr/2013/02/poies-kainotomes-idees-epixorigountai-aro-esp/>).

Η προτεινόμενη Δράση έχει ως σκοπό την ανάπτυξη πιλοτικών δομών για τον συντονισμό επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Κλάδου, ιδιαίτερα ώστε να δημιουργηθούν συνέργειες και να εισαχθούν καινοτομίες σε τμήματα της αλυσίδας αξίας (value-chain) των αγροδιατροφικών προϊόντων (μεταποίηση, εμπορία, μεταφορά, διανομή). Η ενίσχυση θα απευθύνεται τόσο μεμονωμένα στις επιχειρήσεις του Κλάδου, όσο και στο συνεργατικό σχηματισμό καινοτομίας στον οποίο θα συμμετέχουν οι επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο της Δράσης θα προσφέρεται ένα πλήρες πακέτο υποστήριξης επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό Κλάδο, με έμφαση στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών, καθώς και στην προώθηση της συνεργασίας και της δικτύωσής τους.

Στους ειδικότερους στόχους της Δράσης περιλαμβάνονται: η παραγωγή καινοτόμων, ανταγωνιστικών, ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων ελληνικής προέλευσης, με υψηλή προστιθέμενη και διατροφική αξία, η στήριξη των επιχειρήσεων και επαγγελματιών του Κλάδου για την εισαγωγή παραγώγων έρευνας και υψηλής τεχνολογίας και την ενσωμάτωση οργανωτικών καινοτομιών, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και επαγγελματιών του Κλάδου και η σύνδεσή τους με τις νέες αγορές, η ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις του Κλάδου για την αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας και τον περιορισμό του κόστους παραγωγής και διακίνησης, η δημιουργία της απαιτούμενης κρίσιμης μάζας στις διαθέσιμες ποσότητες προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών των αγορών του εξωτερικού και η παροχή στοιχείων και εργαλείων που θα υποστηρίξουν το κράτος ως προς την άσκηση πολιτικής σε θέματα που αφορούν στην επιχειρηματικότητα (Προδημοσίευση Δράσης )

### **7.2.3 Καινοτόμες ιδέες Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Αγροτικό Τομέα**

#### **1) E-Laickey**

Το e-laickey είναι μια καινοτόμα επιχειρηματική ιδέα που εξετάζει τη δημιουργία μίας ψηφιακής λαϊκής αγοράς, με την επωνυμία e-laickey, η οποία θα φέρνει αγροτικά καλούδια, ελεγμένα σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα, αλλά και πρωτότυπες συνταγές «με ένα άγγιγμα» στην πόρτα του καταναλωτή.

Η καινοτομία της επιχείρησης βασίζεται στο συνδυασμό των νέων τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών και της Γεωπονικής Επιστήμης, ώστε να οικοδομηθεί ένα δυναμικό δίκτυο εξειδικευμένων γεωπόνων και μικρών παραγωγών για τη διάθεση φθηνών και ασφαλών αγροτικών προϊόντων υψηλής ποιότητας στους καταναλωτές στο οποίο η e-laickey θα λειτουργεί ως ψηφιακός διαμεσολαβητής.

Η e-laickey δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (e-commerce) και στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) νωπών φρούτων και λαχανικών καθώς και άλλων μη ευπαθών αγροτικών προϊόντων (ελαιόλαδο, μέλι, όσπρια, οίνο) που προέρχονται από επιλεγμένους μικρούς παραγωγούς-συνεργάτες της εταιρείας.

Η λειτουργία της υποστηρίζεται μέσω διαδικτυακής διαδραστικής πλατφόρμας με χρήση καινοτόμων εφαρμογών όπου οι πελάτες θα προβαίνουν σε αγορές είτε μέσω Η/Υ είτε μέσω κινητών συσκευών επικοινωνίας (έξυπνα κινητά τηλέφωνα, ταμπλέτες κ.ά). Η ασφάλεια των προϊόντων ελέγχεται από εξειδικευμένη ομάδα γεωπόνων της e-laickey όπου παρακολουθεί τη διαδικασία παραγωγής (ημερολόγιο αγρότη), ελέγχει την ποιότητα των προϊόντων και παρέχει συμβουλές στους παραγωγούς. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την προώθηση της «φιλοσοφίας» της εταιρείας και την καλύτερη εξυπηρέτηση και ενημέρωση των πελατών (<http://www.moke.aua.gr/>).

## 2) “Trufolife” Παραγωγή & εμπορία τρούφας & βιολογικού καρπού ελιάς



Η Trufolife είναι μια εταιρεία μικρού μεγέθους, ανήκει στον τύπο επιχειρήσεων βάσης (foundation firms) που έχει δημιουργηθεί από έρευνα και ανάπτυξη, με υψηλές προοπτικές εξέλιξης και η οποία θα συνεργάζεται στενά με ερευνητές του αντικειμένου της. Αξιοποιώντας ως πρώτη ύλη βιολογικά πιστοποιημένα δενδρύλλια ελιάς (εμβολιασμένα με το μύκητα *Tuber* sp.) και εφαρμόζοντας κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής, με αντικείμενο την παραγωγή νωπής τρούφας και βιολογικού καρπού ελιάς, κατατάσσεται στον πρωτογενή τομέα γεωργικής παραγωγής.

Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι πρώτον η τρούφα, που αποτελεί μια νεοεισαχθείσα καλλιέργεια στον ελληνικό χώρο, η οποία έχει χαρακτηριστικά ιδιαίτερο άρωμα και γεύση, και δεύτερον ο βιολογικός καρπός ελιάς, που αποτελεί μια παραδοσιακή ελληνική καλλιέργεια για την οποία οι παραγωγοί της χώρας έχουν μεγάλη εμπειρία.

Πρώτες ύλες για την παραγωγή τρούφας αποτελούν εμβολιασμένα δενδρύλλια ελιάς με τα είδη του ασκομύκητα *Tuber* sp. (*T.melanosporum* και *T.aestivum*).

Τα χαρακτηριστικά των δενδρυλλίων που θα προμηθευτεί η επιχείρηση είναι αυστηρώς καθορισμένα για την αποδοτικότερη παραγωγή και αντοχή σε δυσμενείς συνθήκες:

- βιολογικώς πιστοποιημένα καλλιεργούμενα και παραγόμενα με βάση κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής
- υψηλής απόδοσης (υπαγόρευση καλλιέργειας αποδοτικών κλώνων και ποικιλιών )
- ποιοτικώς ανώτερα
- συγκομισμένα την καταλληλότερη χρονικά περίοδο.

Αγορά-στόχος της Trufolife είναι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και εστίασης (gourmet εστιατόρια, εστιατόρια ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, delicatessen καταστήματα), πρόκειται δηλαδή για business to business (B2B) επιχειρηματική

δραστηριότητα.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων της TrufoLife είναι:

- Η διατήρηση των ιδιαίτερων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών της νωπής τρούφας αναλλοίωτων.
- Η άμεση διάθεση του προϊόντος, μειώνοντας και την καταπόνηση της μεταφοράς στο ελάχιστο.

Κύριοι στόχοι της επιχείρησης είναι η επίτευξη 10 % μεριδίου της ελληνικής αγοράς σε 5 έτη και η καθιέρωση του προϊόντος στη συνείδηση της επιχείρησης-πελάτη ως βιολογικό ελληνικό. Κύρια στρατηγική της TrufoLife είναι η εξυπηρέτηση αγοράς γωνίας παρέχοντας καινοτομικό προϊόν, εξαιρετικής ποιότητας και απόδοσης, εξειδικευμένο στις ανάγκες του πελάτη (<http://www.moke.aua.gr/>).

### 3) Gourmet Mushrooms E.Π.Ε.



Η Gourmet Mushrooms E.Π.Ε. έχει ως αντικείμενο την παραγωγή εκλεκτών μανιταριών λεντινούλα (Shiitake) καθώς και τεχνητού υποστρώματος για την παραγωγή αυτών. Πρόκειται για την μοναδική εταιρία στον Ελλαδικό χώρο που ασχολείται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο είδος μανιταριού.

Το Shiitake (*Lentinula edodes*) είναι ένα μανιτάρι ευρέως γνωστό στις χώρες τις Ασίας που τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να διαδίδεται στις χώρες του δυτικού κόσμου. Είναι ένα μανιτάρι με ιδιαίτερη και ξεχωριστή γεύση (Umami), προσεγγίζοντας περισσότερο από κάθε άλλο αυτή του κρέατος, πλούσιο σε πρωτεΐνες και υδατάνθρακες ενώ παράλληλα είναι χαμηλό σε λιπαρά. Επίσης είναι γνωστό για τα πλούσια οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά καθώς ουσίες που περιέχει, έχουν αποδεδειχθεί ωφέλιμες για την υγεία και καλή λειτουργία του οργανισμού.

Τα προϊόντα της εταιρείας είναι εδώδιμα μανιτάρια Λεντινούλα, τα οποία προωθούνται στην εγχώρια ή ξένη αγορά καθώς και τεχνητό υπόστρωμα για την παραγωγή μανιταριών Λεντινούλα.

Πιο συγκεκριμένα:

- Νωπό μανιτάρι
- Αποξηραμένο μανιτάρι
- Πούδρα μανιταριού

- Συνθετικό υπόστρωμα για βιομηχανική χρήση
- Συνθετικό υπόστρωμα για ίδιο παραγωγή στο σπίτι

Το όραμα της εταιρείας είναι η επιτυχής εισαγωγή στην Ελληνική αγορά του μανιταριού Λεντινούλα καθώς και η εδραίωση και ταύτιση του ονόματος της εταιρείας με το μανιτάρι στον Ελλαδικό χώρο. Η εταιρεία φιλοδοξεί να είναι ταυτόχρονα και η κύρια μονάδα στην προμήθεια υποστρώματος σε όλες τις μονάδες που πρόκειται να ασχοληθούν με την παραγωγή του συγκεκριμένου μανιταριού στη χώρα μας.

Ως προς την παραγωγή, η εταιρεία τα τρία πρώτα χρόνια θα εστιαστεί μόνο στα μανιτάρια, αγοράζοντας έτοιμο το υπόστρωμα το εξωτερικό, ενώ κατά το τρίτο έτος λειτουργίας της θα δημιουργήσει εγκατάσταση για την παραγωγή του δικού της υποστρώματος ( <http://www.moke.aua.gr/> ).

#### 4) Η εταιρεία Dairy Goods A.E



Η εταιρεία Dairy Goods A.E., θα δραστηριοποιηθεί στο κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Η δραστηριότητα της εταιρείας επικεντρώνεται στην παραγωγή ατομικών μερίδων ροφημάτων κατσικίσιου γάλακτος υψηλής παστερίωσης με άρωμα, στην παραγωγή μπουλ πρωινού με δημητριακά και κατσικίσιο γάλα υψηλής παστερίωσης, στην παραγωγή ξινόγαλου από αγελαδινό γάλα με άρωμα, καθώς και στην πώληση της κρέμας γάλακτος που θα παράγεται από τις παραπάνω επεξεργασίες σε εργαστήρια ζαχαροπλαστικής.

Η ιδέα γεννήθηκε έπειτα από τη λεπτομερή μελέτη της ελληνικής αγοράς γάλακτος και την παρατήρηση των εξής:

- την αύξηση που παρουσιάζουν οι πωλήσεις λευκού γάλακτος υψηλής παστερίωσης (ρυθμός αύξησης της τάξεως του 40% την τελευταία τριετία),
- του υψηλού διαθέσιμου ποσοστού κατσικίσιου γάλακτος στη χώρα μας και της προσιτής αγοραστικής τιμής του,
- την σημαντική ανάπτυξη που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια η εγχώρια αγορά επιδορπίων γάλακτος.

Εν συνάρτηση με τα παραπάνω πρέπει να συνυπολογιστούν οι ευεργετικές ιδιότητες του κατσικίσιου γάλακτος και του ξινόγαλου και η στροφή του αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια στην υγιεινή διατροφή τις αντικαρκινικές και αντί αλλεργικές ιδιότητές του.

Το ξινόγαλο είναι προϊόν:

- εύγεστο,
- ευεργετικό για το στομάχι,
- βοηθάει στην απορρόφηση του ασβεστίου από το έντερο,
- έχει αντί μικροβιακή δράση για ένα μεγάλο αριθμό βακτηρίων,
- ενισχύει αποτελεσματικά την κινητικότητα του εντέρου,
- βοηθάει στην αναγέννηση της φυσικής του μικροχλωρίδας,
- έχει αντί χοληστιρενικές ιδιότητες.

Σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός νέου κλάδου προϊόντων γάλακτος στην εγχώρια αγορά, καθώς είναι η πρώτη που θα εισάγει στο εμπόριο ροφήματα κατσικίσιου γάλακτος με άρωμα. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν τη ναυαρχίδα της εταιρείας, ώστε να καθιερωθεί στην συνείδηση του καταναλωτή (brand loyalty). Το ξινόγαλο, με τις πολύτιμες ευεργετικές του ιδιότητες για το πεπτικό σύστημα, αλλά με την όχι και τόση ευχάριστη γεύση, θα μπορεί να καταναλωθεί πιο ευχάριστα με την προσθήκη αρώματος βανίλιας (<http://www.moke.aua.gr/>).

## 5) Παραγωγή και εμπορία αρωματικών φυτών



Το αντικείμενο της καινοτόμας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η παραγωγή και εμπορία αρωματικών φυτών. Είναι μια πλήρως καθετοποιημένη μονάδα, που περιλαμβάνει αφενός την μονάδα παραγωγής νωπών βιολογικών αρωματικών φυτών σε γαστρική μορφή και αφετέρου μια μεταποιητική μονάδα, όπου θα γίνεται η επεξεργασία, τυποποίηση και συσκευασία των αποξηραμένων αρωματικών φυτών σε ειδικές καλαίσθητες συσκευασίες και η προώθησή τους στην αγορά της Ελλάδας και του εξωτερικού. Σημαντική διαφοροποίηση της νέας επιχείρησης, αποτελεί η βιολογική παραγωγή των αρωματικών φυτών και η διάθεση τους στην αγορά σε νωπή μορφή. Τα παραγόμενα προϊόντα θα είναι γλαστρικά

αρωματικά φυτά βασιλικού Γένοβας, Ελληνικού βασιλικού, δυόσμου, ρίγανης, θυμαριού, κολιάνδρου και χαμομηλιού, τα οποία θα διατίθενται σε νωπή μορφή. Τα προϊόντα αυτά, παράγονται βιολογικά στα πλαίσια της επιχείρησης και προωθούνται στην αγορά σε καλαίσθητα πήλινα γλαστράκια.

Παράλληλα, η εταιρεία θα συσκευάζει μεγάλη γκάμα αρωματικών φυτών σε ειδικές συσκευασίες. Και οι δύο μορφές που θα προωθούνται στην αγορά θα συνοδεύονται από τρίπτυχο με γενικές, καλλιεργητικές πληροφορίες και χρήσεις. Τέλος, η επιχείρηση θα σχεδιάσει και ειδικές συνθέσεις που θα περιλαμβάνουν συνδυασμούς των παραπάνω με άλλα παραδοσιακά Ελληνικά προϊόντα (π.χ. ρακί, ελαιόλαδο). Με την προτεινόμενη δραστηριότητα πρόκειται να αξιοποιηθούν υψηλής ποιότητας πρώτες γεωργικές ύλες (αρωματικά φυτά) που παράγονται σήμερα στην Ελλάδα και αποτελούν τη βάση της περίφημης Μεσογειακής Διατροφής που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον την προτίμηση ενός ολοένα αυξανόμενου αριθμού καταναλωτών στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό λόγω των θετικών επιπτώσεων στην υγεία. Η εταιρεία θα εμπορεύεται τα παραπάνω προϊόντα μέσω ενός δικτύου αγοραστών, το οποίο θα αποτελούν αλυσίδες super market, καταστήματα με είδη υγιεινής καθώς και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (<http://www.moke.aua.gr/>)

#### **6) Παραγωγή και Εμπορία κηπευτικών προϊόντων μικρού μεγέθους (mini λαχανικά)**



Η συγκεκριμένη καινοτόμα ιδέα σκοπεύει σε μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση, από την παραγωγή έως και την συσκευασία τυποποιημένων κηπευτικών προϊόντων, καθώς και τη διάθεση αυτών στην αγορά της Ελλάδας και του εξωτερικού. Σημαντική διαφοροποίηση, που την καθιστά πρωτοπόρο στον ελλαδικό χώρο, είναι το μικρό μέγεθος των παραγόμενων προϊόντων (mini vegetables) και η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας κατά την παραγωγή και συσκευασία των προϊόντων.

Στόχος της επιχείρησης είναι να καλύψει τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες του καταναλωτή, σε υψηλής ποιότητας (ελκυστικότητα και γεύση), ασφαλή (χωρίς υπολείμματα, μη γενετικώς τροποποιημένα κ.λ.π.), πιστοποιημένα και εύκολα στη χρήση προϊόντα. Βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων του κλάδου, είναι ο

χαμηλός βαθμός τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών, το χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο των επιχειρήσεων, η εποχικότητα παραγωγής και η μικρή ως ελάχιστη πιστοποίηση των παραγόμενων προϊόντων. Τα παραγόμενα προϊόντα είναι: τοματάκι τύπου cherry (υβρίδιο Cherelino F1), μικρόκαρπο αγγουράκι (ποικιλία Tendergreen), μίνι πιπεριά (ποικιλίες Baby bell red & Baby bell yellow) και μίνι μαρούλι (ποικιλία Mini iceberg, mini green).

Πρόκειται για καθαρές ποικιλίες λαχανικών (μη γενετικώς τροποποιημένα) που καλλιεργούνται για πρώτη φορά στην Ελλάδα (πιπεριά, μαρούλι). Η παραγωγή θα γίνεται σε ιδιόκτητη θερμοκηπιακή μονάδα με κλειστό υδροπονικό σύστημα NFT, με εξαίρεση το μαρούλι που θα καλλιεργείται στο έδαφος σε διπλό τοξωτό θερμοκήπιο, στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης (Eurepgar, Agro 2.1 & 2.2). Η διαλογή, τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων θα γίνεται στο σύγχρονο τυποποιητήριο και συσκευαστήριο της επιχείρησης. Βασικά κανάλια διανομής στην εγχώρια αγορά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ, fast food και εταιρείες παραγωγής προϊόντων delicatessen, ενώ για το εξωτερικό κανάλια διάθεσης των προϊόντων είναι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην Γερμανία και Ιταλία (<http://www.moke.aua.gr/>).

#### **7) «Επιχείρηση Ηλεκτρονικής Αγοράς (e-marketplace) Ελληνικού Ελαιολάδου Α.Ε.»**



Το ελαιόλαδο είναι ένα ελληνικό προϊόν άριστης ποιότητας, το οποίο, κυρίως, λόγω έλλειψης υποδομής, δεν κατέχει τη θέση που θα μπορούσε να έχει στη παγκόσμια αγορά. Η αυξανόμενη ζήτηση ελαιολάδου παγκοσμίως και ο μεγάλος όγκος παραγωγής ελαιολάδου στην Ελλάδα σε συνδυασμό με τη ραγδαία διάδοση της επιχειρηματικής χρήσης του Διαδικτύου, δημιουργούν νέα δεδομένα για την αγορά ελληνικού ελαιολάδου, με υψηλά περιθώρια ανάπτυξης. Η επιχείρησή, λοιπόν, μέσω της χρήσης εξελιγμένης τεχνολογίας, έρχεται να προσφέρει καινοτομικές υπηρεσίες στην αγοραπωλησία του προϊόντος αυτού, τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τις επιχειρήσεις-αγοραστές. Οι πελάτες της εταιρείας είναι οι προμηθευτές ελαιολάδου,



οι επιχειρήσεις που το εμπορεύονται ή το χρησιμοποιούν (B2B) καθώς και οι μεμονωμένοι αγοραστές (B2C). Συγκεκριμένα, η επιχείρηση δραστηριοποιείται ως διαμεσολαβητής, δημιουργώντας μία ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace), μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο για τη βελτίωση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών. Ο μεγάλος όγκος παραγωγής ελαιολάδου στην Ελλάδα και η αυξανόμενη ζήτηση και χρήση του παγκοσμίως, σε συνδυασμό με την είσοδο των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και τα περιθώρια εξάπλωσής τους, δημιουργούν μια ιδιαίτερα ελκυστική αγορά, με υψηλά περιθώρια ανάπτυξης. Οι Έλληνες παραγωγοί θα έχουν πλέον τη δυνατότητα της προβολής των προϊόντων τους στη παγκόσμια αγορά με ένα σύστημα απλουστευμένο και κατανοητό, ακόμα και για εκείνους που έχουν κάποια δυσκολία στο να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η σχεδιαζόμενη επιχείρηση θα προσπαθήσει να αξιοποιήσει τις ευοίωνες προβλέψεις στους δύο αυτούς τομείς, με όπλο την αναγνώριση της αξίας της μεσογειακής διατροφής και την κατάρτιση στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής που διαθέτουν τα στελέχη της.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της OliveOil e-Market θα υλοποιούνται μέσω δικτυακού τόπου ο οποίος θα υποστηρίζει: (α) μια ηλεκτρονική αγορά μεταξύ προμηθευτών ελαιολάδου (μεμονωμένοι ελαιοπαραγωγοί και συνεταιρισμοί) και αγοραστών (εταιρείες τροφίμων, super markets, καταστήματα λιανικής πώλησης, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εταιρίες τροφοδοσίας πλοίων, κ.ά.) η οποία θα μεσολαβεί στη γρήγορη και αποτελεσματική ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας και στην ηλεκτρονική διακίνηση εγγράφων αποστολής και διανομής προϊόντων(παραγγελίες, τιμολόγια) και (β) ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μεταξύ προμηθευτών ελαιολάδου και μεμονωμένων καταναλωτών.

Η Olive Oil e-Market εκτιμάται ότι μπορεί:(α) να συνεισφέρει στην προβολή και στον εκσυγχρονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου, (β) να υποστηρίζει τη δυνατότητα πρόσβασης των ελαιοπαραγωγών σε διεθνείς αγορές, (γ) να προσφέρει δυνατότητα διασύνδεσης αυτόνομων ρόλων στην αλυσίδα εμπορίας ελαιολάδου, (δ) να συμβάλει στην ανάπτυξη σταθερών σχέσεων μεταξύ ελαιοπαραγωγών και αγοραστών του εξωτερικού, (ε) να παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης νέων μορφών συνεταιρισμών (π.χ. για μείωση κόστους στα μεταφορικά) και(στ) να συμβάλλει στην καλύτερη παρακολούθηση των τάσεων των

αγορών (π.χ. προτιμήσεις αγοραστών) και πωλήσεων (μέσω στατιστικών στοιχείων)(<http://www.moke.aua.gr/>).

### **8) Επιχείρηση ηλεκτρονικής διαμεσολάβησης στην αγορά βιολογικών προϊόντων**



Αντικείμενο της Bio@gro.Market είναι η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (χονδρεμπόριας) μέσω Διαδικτύου, σε επιχειρήσεις προμηθευτών και αγοραστών αγροτικών βιολογικών προϊόντων. Η επιχείρηση στοχεύει στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία θα υποστηρίζει τη διαχείριση διαδικασιών αγοροπωλησίας βιολογικών προϊόντων μεταξύ προμηθευτών (μεμονωμένοι βιοκαλλιεργητές, ομάδες παραγωγών, συνεταιρισμοί, επιχειρήσεις) και αγοραστών (εταιρείες τροφίμων, super market, καταστήματα λιανικής πώλησης) με γρήγορο, αξιόπιστο και ασφαλές τρόπο στο πλαίσιο της νέας ψηφιακής οικονομίας.

Βασικές λειτουργίες της επιχείρησης είναι οι ακόλουθες: (α) παροχή έγκαιρων και πιστοποιημένων βιολογικών πληροφοριών (π.χ. καλλιεργητικές τεχνικές, τάσεις αγορών), (β) δυναμική αναζήτηση προμηθευτών και προϊόντων, (γ) ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών, (δ) συσχέτιση προσφοράς και ζήτησης και (ε) ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση. Τα κυριότερα οφέλη για τους προμηθευτές είναι άνοιγμα νέων αγορών, μείωση του χρόνου διάθεσης των προϊόντων τους, αύξηση του κέρδους τους με την εξάλειψη των παραδοσιακών διαμεσολαβητών, μειωμένο κόστος διαφήμισης, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων και αυξημένη ευελιξία.

Τα κυριότερα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ταχεία έρευνα αγοράς με μειωμένο κόστος και χρόνο επικοινωνίας, η εύκολη σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων, η ελαχιστοποίηση εξάρτησης από περιορισμένο αριθμό προμηθευτών, η μείωση των τιμών με την εξάλειψη των διαμεσολαβητών, η βελτιστοποίηση του εφοδιασμού των καταστημάτων τους και η εύκολη ανεύρεση εξειδικευμένων προϊόντων. Πλεονεκτήματα της Bio@gro.Market θεωρούνται η ραγδαία ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, η παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών

βιολογικού ενδιαφέροντος μέσω μοναδικού σημείου πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η μείωση του χρόνου και του κόστους συναλλαγών μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών, η μη δραστηριοποίηση παρόμοιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην ελληνική αγορά, η αξιοποίηση προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η χαμηλού κόστους ανάπτυξη του συστήματος ηλεκτρονικών υπηρεσιών της επιχείρησης με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού. Οι σημαντικότεροι κίνδυνοι της επιχείρησης είναι η μη εξοικείωση των βιοκαλλιεργητών με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η έλλειψη εμπιστοσύνης σε έναν άγνωστο και απρόσωπο πωλητή, η ασφάλεια του Διαδικτύου καθώς και το σχετικά μικρό μέγεθος της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα (<http://www.moke.aua.gr/>).

#### **9) Εταιρεία Anassa Organics.**

Τέλος, μια ακόμη καινοτόμα ιδέα που πρέπει να αναφερθεί είναι μια επιχείρηση με βιολογικά βότανα. Πρόκειται για μια καινοτόμα ιδέα που μετουσιώθηκε σε επιχειρηματική ιδέα και τελικά σε επιχείρηση από νέους ανθρώπους, με ανήσυχο πνεύμα, που ζουν στην Ελλάδα και «τόλμησαν» να κάνουν ένα νέο ξεκίνημα εν μέσω κρίσης. Η Αφροδίτη Φλώρου και η Γιάννα Ματθαίου, με μακρά προϋπηρεσία στο μάρκετινγκ, αποφάσισαν πριν από δύο χρόνια να αφήσουν τις δουλειές τους, η μία σε πολύ γνωστή εταιρεία συνδρομητικής τηλεόρασης και τηλεπικοινωνιών, η δεύτερη σε τράπεζα, και να δημιουργήσουν το 2013 την εταιρεία Anassa Organics. Οι δύο κυρίες «οργάνουν» όλη την Ελλάδα για να εντοπίσουν βιολογικές καλλιέργειες βοτάνων για τα 10 προϊόντα που πωλούν εντός κι εκτός συνόρων. Μάλιστα, η δημιουργία των μειγμάτων βοτάνων –πρόκειται για πέντε από τα δέκα προϊόντα– βασίστηκε σε έρευνα που έγινε για λογαριασμό της εταιρείας από τη Φαρμακευτική Σχολή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Τα προϊόντα διατίθενται ήδη σε περίπου 23 σημεία πώλησης (κυρίως ντελικάτέσεν) σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και σε λίγο καιρό και στο Mega AB Βασιλόπουλος στο Ελληνικό. Επίσης, από τις 4 Δεκεμβρίου εγκαινιάζουν την παρουσία τους και σε χώρους εστίασης, ενώ σύντομα θα πωλούνται και μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα προϊόντα της Anassa Organics εξάγονται στη Δανία, στη Γαλλία, στο Βέλγιο, στην Αγγλία, ενώ ζήτηση υπάρχει και από τις ΗΠΑ και στο προσεχές μέλλον η εταιρεία θα αποκτήσει το δικό της συσκευαστήριο στη Μεταμόρφωση Αττικής

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### Περιπτώσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου γεωργικών προϊόντων και υπηρεσιών

#### 8.1 Εισαγωγή

Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων κάνει ένα βήμα πιο μπροστά, αξιοποιώντας την τεχνολογία και τις ανάγκες των καιρών, προωθώντας στην αγορά τα προϊόντα τους με βάση πρωτοπόρες τεχνικές marketing, σε μια προσπάθεια να ξεорκίσουν την κρίση.

Καθημερινά αρκετές επιχειρήσεις διαλέγουν να διαθέσουν την πραγμάτεια τους μέσω του διαδικτύου, αφού αυτό πλέον επιτάσσουν οι καιροί. Έτσι, εμπλουτίζουν τα ηλεκτρονικά ράφια τους με πληθώρα προϊόντων, με στόχο το καλαθάκι των χρηστών του διαδικτύου.

#### 8.2 Στόχος της έρευνας

Ο στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τους τρόπους που οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιλέχθηκαν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αγροτικά προϊόντα λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους (ευπάθεια) καθώς και την αδυναμία των παραγωγών να τα προωθήσουν στην αγορά λόγω του υψηλού κόστους και την ύπαρξη μεσαζόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη τιμή του προϊόντος, που φτάνει στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να στρέφονται σε προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας η και υποκατάστατα αυτών.

Για την επίτευξη του στόχου της έρευνας σχολιάστηκαν κάποια βασικά χαρακτηριστικά των εταιριών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε για προώθηση προϊόντων τους είτε για παροχή υπηρεσιών.

#### 8.3 Η περίπτωση της MEDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία



Η βιομηχανία MEDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία, ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2002, στα πλαίσια του σχεδίου αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστίχο παραγωγών Χίου, με κύριο σκοπό την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων mastiashop. Επιθυμία και στόχος, της EMX που είναι και ο βασικός μέτοχος της εταιρείας, αποτελεί η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας, των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το όραμά της mastiashop είναι να αποτελέσει τις πρεσβείες της μαστίχας σε όλο τον κόσμο. Η μαστίχας αποτέλεσε σημεία συνάντησης και φιλοξενίας των πολιτισμών της Ανατολικής Μεσογείου.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η φυσική μαστίχας Χίου αποτελεί προϊόν-πρόταση ευημερίας σε συνδυασμό με τις σύγχρονες αντιλήψεις περί του well being, τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών τα mastiashop φιλοδοξούν να αποτελέσουν όχημα μιας σύγχρονης πρότασης προς όλους εκείνους που εμφορούνται από ανάλογες αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια πρόταση που διαφεύγει του εθνικού προσδιορισμού ή του γενέθλιου τόπου, που με αφορμή τη θα μαστίχας μπορέσει να προωθήσει συναφή ή μη προϊόντα που στο σύνολο τους, συνεπικουρούμενα από τον μύθο και το πολιτισμό της περιοχής, θα στοχεύουν στην ικανοποίηση των παραπάνω τάσεων και αναγκών.

Η εταιρεία σήμερα αναπτύσσει εμπορική και βιοτεχνική δραστηριότητα, λιανικές και χονδρικές πωλήσεις η ένταση και αναλογία των οποίων εξαρτάται από την περιοχή αναφοράς, γεωγραφική ή ειδική, τις καταναλωτικές συνήθειες και βεβαίως τον βαθμό γνώσης της φυσικής μαστίχας και των αξιών που μεταφέρει. Η εταιρεία σήμερα και παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastiashop έχει αναλάβει:

- την παραγωγή προϊόντων μαστίχας,

- την διανομή της μαστίχας Χίου στην Ελλάδα,
- την ανάπτυξη και διανομή στα φαρμακεία της σειράς mastihashotherapy,
- την ανάπτυξη και διανομή της σειράς προϊόντων cultura mediterranea σε καταστήματα τροφίμων.

Η εταιρία MEDITERRA έχει τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό, προσφέρει τα παραπάνω προϊόντα και χρησιμοποιεί την Ελληνική, την Αγγλική, την Γαλλική και την Κινέζικη γλώσσα

## **8.4 Η περίπτωση του Αγροτικού Συνεταιρισμού Γυναικών**

### **Λεωνιδίου**

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Λεωνιδίου ξεκίνησε να λειτουργεί το Νοέμβριο του 2006 με σκοπό τη διατήρηση των τοπικών παραδοσιακών συνταγών και την προώθηση των τοπικών προϊόντων και κυρίως της τσακωνικής μελιτζάνας. Τα προϊόντα που διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ελαιόλαδο, κρασί, ροδάκινα, νεκταρίνια, πάστα ελιάς, γλυκά κουταλιού, γλυκά ταψιού, λικέρ, βότανα, ζυμαρικά, βουτήματα, μαρμελάδες, μέλι, τουρσί ακόμη και έλαιο σάπωνα και άλλα ακόμη συνεταιριστικά, αγνά και προπάντων ποιοτικά προϊόντα της ελληνικής γης περιέχουν τα ηλεκτρονικά «ράφια» των συνεταιριστικών οργανώσεων.

Η επιλογή του προϊόντος από τον πελάτη που θα περιηγηθεί στην εικονική ηλεκτρονική αγορά αρχίζει και γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη όσο περνά ο καιρός. Κι αυτό γιατί ο ηλεκτρονικός επισκέπτης έχει να διαλέξει μεταξύ πληθώρας ποιοτικών και αγνών αγροτικών προϊόντων.

«Ξεκινήσαμε την πρωτοπόρα αυτή ενέργεια, σε μια προσπάθεια να κάνουμε ευρύτερα γνωστά τα προϊόντα μας, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό», αναφέρει η πρόεδρος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Γυναικών Λεωνιδίου, που (ΠΟΠ).

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα του συνεταιρισμού ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί εικονικά ράφι προς ράφι, να δει και να παραγγείλει χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό καλάθι του, γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ, χυλοπίτες, τραχανά, παξιμάδια, βουτήματα, δίπλες, αμυγδαλωτά και γλυκά του ταψιού.

Η πρόεδρος του Συνεταιρισμού κα Μαρία Πουτσελά τονίζει. «Αν και στην αρχή σχετικά της προσπάθειας, διαπιστώνουμε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, που ενδιαφέρεται να προμηθευθεί τα προϊόντα μας». Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός

Γυναικών Λεωνιδίου έχει B2C προσανατολισμό. Και η γλώσσα που χρησιμοποιεί είναι η ελληνική <http://tsouknida.com/2010/04/07/3232-28/> από Αλέξανδρο Μπίκα /ΠΑΣΕΓΕΣ )

## 8.5 Η περίπτωση της FARMACON



Η εταιρία FARMACON προσφέρει υπηρεσίες και απευθύνεται σε αγρότες, σε γεωπόνους αλλά και σε επιχειρήσεις που χρειάζονται άμεση πληροφόρηση σε θέματα του αγροτικού τομέα. Οι υπηρεσίες της FARMACON είναι μια καινοτόμος επένδυση στο μέλλον του αγροδιατροφικού τομέα.

Η εταιρία FARMACON χωρίζεται σε τρεις υπηρεσίες το Farmabase, το Farmatools και το Farmalearn. Η υπηρεσία Farmabase προσφέρει αναλυτική παρουσίαση φυτοφαρμάκων, φυτορρυθμιστικών ουσιών, λιπασμάτων, σπόρων, δενδρυλλίων, εξειδικευμένων σκευασμάτων, ωφέλιμων οργανισμών, φερομένων, παγίδων, εξοπλισμού και μηχανημάτων, μέσω απλής ή σύνθετης αναζήτησης πολλαπλών φίλτρων. Σύγκριση εμπορικά διαθέσιμων προϊόντων, υπολογισμός δόσεων και παρουσίαση δεδομένων τοξικότητας, υπολειματικότητας και ανθεκτικότητας. Το Farmalearn προσφέρει παρουσίαση ενημερωμένων γεωτεχνικών συνόψεων, με πρωτότυπο φωτογραφικό υλικό και λεξικό τεχνικών όρων, που σχετίζονται με θέματα φυτοπροστασίας, θρέψης-λίπανσης, βιολογικής γεωργίας και καλλιεργητικών πρακτικών. Παρουσίαση ταξινόμησης, βιολογικών κύκλων, συμπτωμάτων, αναγκών λίπανσης και σύγχρονων καλλιεργητικών πρακτικών. Τέλος, Farmatools διαθέτει ψηφιακά συστήματα πολλαπλών φίλτρων για την αναγνώριση καλλιεργητικών προβλημάτων, την αναζήτηση ορίων επάρκειας θρεπτικών στοιχείων και την ορθή αποθήκευση αγροτικών προϊόντων. Παρουσίαση μεθόδων δειγματοληψίας φυτικού υλικού και εδάφους, μέγιστων ορίων υπολειμμάτων και δεδομένων συντήρησης.

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες προσφέρονται αφού αρχικά ο ενδιαφερόμενος (αγρότης, γεωπόνος, επιχείρηση) καταβάλει μια συνδρομή. Για τα φυτοπροστατευτικά και φυτορρυθμιστικά προϊόντα η συνδρομή είναι της τάξης των

50 Ευρώ και προσθέτονται 10 ευρώ για κάθε ένα από τα παρακάτω υλικά, για τους βιοπαράγοντες και τις παγίδευση, για τα λιπάσματα και τα ειδικά σκευάσματα για το πολλαπλασιαστικό υλικό, ενώ για τον εξοπλισμό και τα μηχανήματα είναι εντελώς δωρεάν. Όσον αφορά τις υπηρεσίες Farmalearn η συνδρομή φτάνει στα 50 ευρώ για εχθρούς και ασθένειες και επιπλέον 30 ευρώ για ζιζάνια, για θρέψη λίπανση και για βιοπαράγοντες ενώ η χρήση του εγχειριδίου καλλιεργητή είναι δωρεάν. Τέλος, για τις υπηρεσίες Farmatools η χρήση των διαγνωστικών υλικών και των οδηγών θρέψης και τροφίμων είναι εντελώς δωρεάν.

Επίσης, η εταιρία FARMACON προσφέρει 12 % έκπτωση ένα επιλεγθούν όλα τα πακέτα Farmabase, 18% έκπτωση εάν επιλεγθούν όλα τα πακέτα Farmalearn η 225 έκπτωση 'εάν επιλεγθούν όλα τα πακέτα Farmabase και Farmalearn. Τέλος η εταιρία δίνει την δυνατότητα σε όποιον ενδιαφέρεται να δοκιμάσει τις υπηρεσίες της δωρεάν για 3 μέρες και αν μείνει ευχαριστημένος με τις υπηρεσίες που προσφέρει να κάνει την συνδρομή στο κατάλληλο πακέτο. Η συγκεκριμένη εταιρία εδρεύει στην Λάρισα στην διεύθυνση Ηρώων Πολυτεχνείου 136 και πληροφορίες μπορούν να αναζητηθούν από τον ιστότοπο <http://www.farmacon.gr/>.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν εύλογο να τονίσουμε κάποια χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ιστότοπου που διευκολύνουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη γεωργική ηλεκτρονική αγορά έχει τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό και προσφέρει υπηρεσίες. Επίσης είναι σημαντικό να τονίσουμε την γλώσσα που χρησιμοποιείτε, γιατί η χρήση των ξένων γλωσσών μπορεί να είναι ένας χρήσιμος δείκτης για το άνοιγμα της εταιρείας στην αγορά (Canavarietal. 2003). Η συγκεκριμένη εταιρία χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ελληνική γλώσσα.

## 8.6 Η περίπτωση του E-geoponoiMarket



Τον Νοέμβριο του 2009 μια μικρή ομάδα Γεωπόνων δημιούργησαν την Ιστοσελίδα [www.e-geoponoi.gr](http://www.e-geoponoi.gr), με σκοπό την υπεύθυνη ενημέρωση των Συναδέλφων, Αγροτών και Πολιτών της χώρας.



Σήμερα αποφασίστηκε να δημιουργηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, ως μια υποστηρικτική προσπάθεια προς τους χιλιάδες επισκέπτες και μέλη. Με αυτό τον τρόπο θεωρήθηκε ότι ολοκληρώθηκε με τις υπηρεσίες, όλες τις τυχόν υλικές και τεχνικές ανάγκες των επισκεπτών, σε θέματα αγροτικής παραγωγής.

Το Market της σελίδας των Γεωπόνων, σας εγγυάται την συνέπεια και υπευθυνότητα των υπηρεσιών. Το e-georonoimarket.gr έχει καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να απεικονίσει με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τα προϊόντα που διαθέτει με την προβολή φωτογραφιών, περιγραφών και ειδικότερων σχολίων. Τα προϊόντα που προσφέρει το e-georonoimarket.gr είναι τα εξής: Σπόροι βολβοί Θρέψη φυτών, γλάστρες-ζαρντινιέρες, φυτοχώματα, ατομική προστασία, οινοποίηση.

Τα προϊόντα όταν είναι διαθέσιμα στο κατάστημα αποστέλλονται στο χώρο των καταναλωτών συνήθως την επόμενη εργάσιμη ημέρα (εφόσον η παραγγελία έχει πραγματοποιηθεί μέχρι τις 14:00), σε αντίθετη περίπτωση σε 2-3 εργάσιμες ημέρες μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Η παράδοση της παραγγελίας πραγματοποιείται από Δευτέρα-Παρασκευή και ώρες 9:00-17:00. Όσον αφορά το κόστος μεταφοράς για παραγγελίες έως 50€ η χρέωση για τα μεταφορικά είναι 2,90€ (βάρος παραγγελίας έως 2 κιλά), για παραγγελίες άνω των 50€ τα μεταφορικά είναι ΔΩΡΕΑΝ (βάρος παραγγελίας έως 2 κιλά). Εάν το βάρος της παραγγελίας σας ξεπερνάει τα 2 κιλά η χρέωση υπολογίζεται ακολούθως έως 5 κιλά μεταφορικά 4€, από 5,1 έως 10 κιλά μεταφορικά 7,50€. Η πληρωμή μπορεί να γίνει με αντικαταβολή η χρέωση με αντικαταβολή είναι 2,50€. Για παραγγελίες άνω των 50€ η αντικαταβολή είναι ΔΩΡΕΑΝ (βάρος παραγγελίας έως 2 κιλά). Επίσης, η πληρωμή μπορεί να γίνει και με κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό (μέσα σε 3 εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία της παραγγελίας).

Η συγκεκριμένη γεωργική ηλεκτρονική αγορά έχει τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό, προσφέρει τα παραπάνω προϊόντα και χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ελληνική γλώσσα.

## 8.7 Η περίπτωση του Agrokipos



Η επιχείρηση AGROKIPOS που δραστηριοποιείται στον αγροτικό χώρο και τον χώρο του κήπου από το 1969. Με γνώμονα την υψηλή ποιότητα και την άριστη εξυπηρέτηση αποστέλλονται γεωργικά εφόδια και είδη κήπου σε όλη την Κρήτη, σε όλη την Ελλάδα και το Εξωτερικό. Επενδύοντας στην Βιολογική (οικολογική) γεωργία και στην αειφόρο ανάπτυξη. Η ιστορία ξεκινάει το 1969 όπου ο Δημήτριος Καλογεράκης ξεκινάει μία επιχείρηση πώλησης και επισκευής γεωργικών μηχανημάτων και εργαλείων. Ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος των φημισμένων σκαπτικών μινώταυρος θεμελιώνεται η παρουσία του σε κάθε γωνιά της Κρήτης. Λίγα χρόνια αργότερα η γκάμα των προϊόντων εμπλουτίστηκε με βιομηχανικά, ξενοδοχειακά, ναυτιλιακά και κτηνοτροφικά είδη. Με την έλευση και του δεύτερου υιού Γιάννη, Γεωπόνου, το 2006 αποτελεί σταθμός, καθώς διευρύνεται η επιχείρηση με το άνοιγμα υποκαταστήματος στην Περιοχή Μυσσιρίων Ρεθύμνης με την νέα επωνυμία AGROKIPOS εμπλουτίζοντας την γκάμα προϊόντων της με Λιπάσματα, Γεωργικά Φάρμακα, Σπόρους και άλλα.

Η εταιρία Αγρόκηπος με την τεχνογνωσία της, με την σταθερή και αξιόπιστη πορεία της, με τους ανθρώπους της, την δυναμική της παρουσία σε όλους τους χώρους της αγοράς έχει δημιουργήσει με τα χρόνια ένα ισχυρό και αξιόπιστο όνομα εισάγοντας την δική της φιλοσοφία στην αγορά. Στόχος είναι να συνεχίσει την αξιόπιστη και ανοδική πορεία στο χώρο. Το Κεντρικό Κατάστημα βρίσκεται στην οδό Νικολάου Ανδρουλιδάκη 6 στο Κέντρο του Ρεθύμνου και το Υποκατάστημα στην οδό Μάχης Κρήτης 96 στη Μυσσίρια και στην ιστοσελίδα <http://www.agrokipos.eu/>.

Τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση AGROKIPOS χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Η πρώτη κατηγορία είναι τα προϊόντα, τα οποία περιλαμβάνουν τα Βιολογικά σκευάσματα (Αξεσουάρ Φυτοπροστασίας, Βιολογικά υγρά, Εντομοκτόνα, Ιχνοστοιχεία, Μυκητοκτόνα, προσκολλίτικα, σαλλιγκαροκτόνα, φυτοδιεργέτες. Επίσης διατίθενται Επαγγελματικοί Σπόροι Αρωματικών, Ερασιτεχνικοί Σπόροι

Αρωματικών, Έτοιμος Χλοοτάπητας, Λαχανοκομικά Ποικιλίες, Λαχανοκομικά Υβρίδια, Λαχανοκομικά -Μικροσυσκευασίες, Ποικιλίες λαχανικών σε φάκελο Agrokipos, Προϊόντα Δημόσιας Υγείας, Σπόροι Γκαζόν (χλοοτάπητα), Σπόροι Λουλουδιών. Η δεύτερη κατηγορία είναι η Βιολογική Φυτοπροστασία η οποία εμπεριέχει τα Αξεσουάρ Φυτοπροστασίας, τα Βιολογικά υγρά, τα Εντομοκτόνα, τα Ιχνοστοιχεία, τα Μυκητοκτόνα, τα Προσκολλητικά, τα Σαλιγκαροκτόνα και τα Φυτοδιεγέρτες. Και τέλος υπάρχει η τρίτη κατηγορία με τα Προϊόντα Δημόσιας Υγείας για έντομα, για ζώα, για κατσαρίδες, για μύγες, για μυρμήγκια, για πουλιά, για τρωκτικά, και τέλος για φίδια.

Η μέθοδο πληρωμής είναι τρεις με Αντικαταβολή, για όσους προτιμούν την πιο παραδοσιακή μέθοδο, τα προϊόντα έρχονται μέσω courier και εσείς πληρώνετε το αντίτιμο την στιγμή της παραλαβής και τέλος με Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει και κάποιες πληροφορίες βοηθώντας στην καλύτερη διαχείριση των προϊόντων της από τους καταναλωτές. Προσφέρει υπηρεσίες πληροφόρησης για τις αποστάσεις φύτευσης καθώς και την κατάλληλη εποχή φύτευσης για όλους τους σπόρους που διαθέτει. Τέλος παρέχει πληροφορίες για κάποιες ασθένειες και τρόποι αντιμετώπισης τους.

Συμπερασματικά, μπορούμε να τονίσουμε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό. Όπως αναφέραμε παραπάνω διαθέτει τα προϊόντα της σε όλη την Κρήτη, σε όλη την Ελλάδα και το Εξωτερικό για το λόγο αυτό η γλώσσες που διαθέτει η ιστοσελίδα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο είναι η Ελληνική, η Αγγλική, η Γερμανική και η Γαλλική γλώσσα.

## 8.8 Η περίπτωση της Φάρμας Μπράλου



Η φάρμα Μπράλου που βρίσκεται σε υψόμετρο 650 μέτρων, στον Μπράλο Φθιώτιδας. Σε μία έκταση περίπου 350 στρεμμάτων εκτρέφονται περί τα 10 είδη

βοοειδών (Black Angus, Charolais, Limousin, Aubrac, Holstein, Belgian Blue, Simmental, νεροβούβαλα και ελληνικές αγελάδες), άλλα για κρέας, άλλα για το γάλα και την αναπαραγωγή. Επίσης στη Φάρμα θα βρείτε αιγοπρόβατα εγχώρια και εισαγόμενα, χοίρους (και τον ελληνικό μαύρο χοίρο), κοτόπουλα, φασιανούς, πάπιες, χήνες, πέρδικες, γαλοπούλες, ορτύκια, φραγκόκοτες, λαγούς και κουνέλια. Η φάρμα διαθέτει ελαιώνα με αγριελιές που παράγει ελαιόλαδο, οπωροφόρα δένδρα, μελίτσια, καλοκαιρινό μπιστόνι, αρωματικά φυτά και όσπρια.

Η υπεύθυνη στη Φάρμα Μπράλου επιδιώκει πάντα τη διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε στάδιο της παραγωγής και το σεβασμό στη φύση. Για το λόγο αυτό για τα ζώα υπάρχουν καταλύματα χτισμένα από πέτρα και ξύλο, ενταγμένα στο τοπίο για να μην διαταράσσουν τη φυσική ομορφιά του τόπου. Πάπιες και χήνες έχουν τη λίμνη τους και τα βουβάλια έχουν σκάμμα για το λασπόλουτρο. Επειδή θέλουμε να ελέγχουμε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας καλλιεργούμε σιτάρι, καλαμπόκι, βρώμη, κριθάρι, τριφύλλι, λούπινα και βίκο για την τροφή των ζώων στους μήνες που δεν υπάρχει πρασινάδα στα χωράφια για να βόσκουν ελεύθερα.

Η δραστηριότητα της Φάρμας Μπράλου κινείται σε 3 άξονες:

- την καλλιέργεια
- την πρωτογενή παραγωγή & εκτροφή
- τη μεταποίηση

Από το γάλα παράγουμε γιαούρτι και φέτα. Από το κρέας εξαιρετικά λουκάνικα και αλλαντικά, όπως bresaola και coppa. Όλα μας τα ζώα και πουλερικά μεγαλώνουν:

- Χωρίς Αντιβιοτικά
- Χωρίς Ορμόνες
- Μόνο με 100% φυτικές τροφές, χωρίς ζωικά πρόσθετα
- Σε συνθήκες ελεύθερου σταβλισμού

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει σχεδιαστεί με στόχο να είναι εύκολο και φιλικό. Απλώς επιλέγετε τα προϊόντα και την ποσότητα που επιθυμείτε και στη συνέχεια τα «προθέτετε στο καλάθι αγορών». Οι παραγγελίες παραδίδονται ακόμα και την επόμενη ημέρα ή την ημέρα που θέλει ο καταναλωτής ή σε ειδικές περιπτώσεις που απαιτείται μεγάλη προετοιμασία π.χ. παραγγελία για δείπνο. Η πληρωμή της παραγγελίας γίνεται με αντικαταβολή στον οδηγό της Φάρμας μας που θα σας παραδώσει τα προϊόντα που έχετε επιλέξει. Σύντομα θα είναι διαθέσιμη

και η πληρωμή στον οδηγό της Φάρμας μας με χρήση πιστωτικής κάρτας. Οι παραγγελίες πραγματοποιούνται από τον εξής ιστότοπο <http://www.farmabralou.gr/>

Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι τα εξής: μοσχάρι, μοσχάρι black angus, χοιρινό, πουλερικά & κυνήγι, αρνί / κατσίκι, αλλαντικά, παρασκευάσματα, μαρμελάδες, bbq (Rib Eye, Sirloin χωρίς κόκαλο, Μπριζόλα Κόντρα χωρίς Κόκκαλο, Σπαλομπριζόλα) ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ (Back to School Box), ΓΙΑ ΔΙΑΙΤΑ(φιλέτο), ΑΥΓΑ / ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ, ΒΟΤΑΝΑ, ΖΥΜΑΡΙΚΑ, ΚΑΒΑ. Επίσης το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει πληροφορίες κοπής κρέατος, οδηγίες ψησίματος καθώς, τρόποι συντήρησης του κρέατος καθώς και συνταγές. Τέλος, η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει B2C προσανατολισμό και το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει τα προϊόντα του μόνο στην ελληνική γλώσσα.

## 8.9 Η περίπτωση του Κώστα Κρεμμύδα



Ο Κώστας Κρεμμύδας [[bio.kremmydas@gmail.com](mailto:bio.kremmydas@gmail.com)] που είναι τεχνολόγος γεωπόνος με μεταπτυχιακές σπουδές στη Μ. Βρετανία στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. Το 1998 παράλληλα με την κυρίως εργασία του ξεκίνησε την βιοκαλλιέργεια όπου την συνεχίζει μέχρι σήμερα. Η ενασχόληση του με την βιολογική γεωργία αφορά δυο τομείς. Εκτός από την παραγωγή ασχολείται και με την υποστήριξη βιοκαλλιεργητών σε επίπεδο τεχνικής της καλλιέργειας. Λόγω της παραπάνω επαγγελματικής δραστηριότητας, ήρθε σε επαφή με πολλούς βιοκαλλιεργητές του νησιού και όχι μόνο. Η ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι η <http://biokremmydas.wikidot.com/>

Κατά την διάρκεια των σπουδών του στην Μ. Βρετανία ήρθε σε επαφή με αρκετούς βιοκαλλιεργητές καθώς και εναλλακτικούς τρόπους εμπορίου βιολογικών προϊόντων. Ένας από αυτούς είναι η διανομή κιβωτίου στο σπίτι βιολογικών οπωροκηπευτικών (Box scheme), και αποτελεί ένα πολύ δημοφιλή τρόπο προμήθειας βιολογικών προϊόντων από τους εκεί καταναλωτές.

Ο παραπάνω τρόπος εμπορίου αποτελεί και το πρότυπο λειτουργίας της εταιρίας. Την εμπειρία που αποκτήθηκε προσαρμόστηκε στις Ελληνικές ανάγκες και στην Ελληνική ιδιοσυγκρασία με στόχο την ανάπτυξη ένα σύγχρονο δίκτυο διανομής βιολογικών προϊόντων.

Κάθε εβδομάδα όποιος επιθυμεί επικοινωνεί μαζί με την εταιρία μας δίνοντας το email του λαμβάνει ένα ενημερωτικό μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το εν λόγω email περιέχει πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα της εβδομάδας (διαθέσιμα προϊόντα, τιμές, προϊόντα εποχής, κ.ά.) επίσης η επιχείρηση ενημερώνει για θέματα που σχετίζονται με τη βιολογική γεωργία και όχι μόνο. Μαζί με τις πληροφορίες αποστέλλεται και κατάλογος με τα διαθέσιμα προϊόντα και τις τιμές τους. Από τον κατάλογο επιλέγονται τα προϊόντα που θέλουν οι καταναλωτές και στέλνουν την παραγγελία τους μέσω email. Στην επόμενη προγραμματισμένη αποστολή στην περιοχή που επιλέχθηκε, σας αποστέλλεται το κιβώτιο στο σπίτι ή σε προ συνεννοημένο σημείο (γραφείο, κατάστημα κτλ.). Ο προσανατολισμός της εταιρίας είναι B2C προσανατολισμό και η γλώσσα της ιστοσελίδας είναι η Ελληνική.

## 8.10 Η περίπτωση της Online Boutique



Στην Κήρινθο της Βόρειας Εύβοιας, μέσα σε ένα πανέμορφο φυσικό περιβάλλον, δημιουργήσαμε και λειτουργούμε με προσωπική φροντίδα ένα Πιστοποιημένο Βιολογικό Πρότυπο Αγρόκτημα. Εδώ εκτρέφονται όλα τα είδη οικόσιτων ζώων: Μοσχάρια-Χοιρινά-Αιγοπρόβατα και Πουλερικά χρησιμοποιώντας βιολογικές μεθόδους. Στους Ευβιότοπους δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα διατροφής των ζώων, την άνετη στέγαση τους και τη δυνατότητα να ικανοποιούν καθημερινά την ανάγκη τους για κίνηση, ώστε να μεγαλώνουν με φυσιολογικούς ρυθμούς, πολύ πιο αργούς από ότι συνηθίζεται. Επειδή και οι πελάτες σας πρέπει να

τρέφονται με το καλύτερο, η Ευβιότοποι Α.Ε. διαμορφώνει ειδικά προγράμματα για τον εφοδιασμό: παιδικών σταθμών, εστιατορίων, θαλαμηγών, εταιριών catering.

Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι το χοιρινό, μοσχάρι, αρνί /κατσίκι, πουλερικά, κατασκευάσματα (Λουκάνικο, σουβλάκια χοιρινά, μπιφτέκι μοσχαρίσιο και κοτόπουλο), BBQ και τέλος τα συνοδευτικά (σάλτσα πορτοκάλι, μέλι, δαμάσκηνο μαρμελάδα σύκο με χυμό σταφύλι).

Τα παραπάνω προϊόντα μπορείτε να τα βρείτε στην εξής ιστοσελίδα <http://www.eviotopoi.gr/> τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης βρίσκονται στην Αθήνα στην οδό Αγγελοπούλου 4, (περιοχή Ν. Ψυχικού). Η συγκεκριμένη εταιρία έχει B2B ΚΑΙ B2C προσανατολισμό και οι γλώσσες που μπορούν να διατεθούν τα προϊόντα είναι η Ελληνική και η Αγγλική.

## 8.11 Η περίπτωση της Biobox



τι περιέχει  
αυτό το μήνα ?

Το biobox (biobox.gr) που είναι μια συνδρομητική υπηρεσία, που προμηθεύει βιολογικά φρούτα και λαχανικά σε εβδομαδιαία βάση, για όλον τον χρόνο. Το biobox είναι ένα κουτί με ελληνικά, πιστοποιημένα βιολογικά φρούτα και λαχανικά εποχής, που φέρνουμε κάθε εβδομάδα στο σπίτι ή στο γραφείο σας, στην Αθήνα, τα προάστια και άλλες περιοχές του Νομού Αττικής.

Το biobox είναι μια ιδέα της βραβευμένης («Βραβείο Ποιότητας 2008» του περιοδικού *Γαστρονόμος*-εφημερίδα «Η Καθημερινή») βιοκαλλιεργήτριας Αλεξάνδρας Βαλοπετροπούλου.

Όλα τα προϊόντα του biobox παράγονται στα συνεργαζόμενα, πιστοποιημένα αγροκτήματα βιολογικής παραγωγής του δικτύου μας, που αποτελείται από προσεκτικά επιλεγμένους, κορυφαίους Έλληνες καλλιεργητές.

Το biobox αλλάζει σύμφωνα με τους ρυθμούς της φύσης και τις εποχές του χρόνου. Έτσι, π.χ., στο καλοκαιρινό biobox θα βρείτε εντελώς διαφορετικά προϊόντα απ' ό,τι στο χειμερινό.

Αυτό που παραμένει, όμως, πάντα σταθερό είναι η δέσμευσή μας να σας προσφέρουμε τη μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία ελληνικών φρούτων και λαχανικών εποχής στην καλύτερη ποιότητα.

Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά μεγέθη bio-box, σχεδιασμένα για να καλύψουν όλες τις ανάγκες σας. Αν θέλετε κάτι διαφορετικό, μπορείτε να διαμορφώσετε τη δική σας, ειδική παραγγελία, επικοινωνώντας απευθείας μαζί μας. Το bio-box περιλαμβάνει τα πιο φρέσκα και ποιοτικά λαχανικά και φρούτα, που επιλέγει για εσάς η Αλεξάνδρα Βαλοπετροπούλου.

Επιπλέον, όμως, έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε extra προϊόντα κορυφαίων μικρών παραγωγών του δικτύου, όπως μέλι, λάδι, αυγά, όσπρια, ζυμαρικά, ξηρούς καρπούς, κρασιά, και πολλά άλλα, με πρόσθετη χρέωση. Είναι όλα ελληνικά, βιολογικά και εξαιρετικής ποιότητας. Η συγκεκριμένη εταιρία διαθέτει τα προϊόντα μόνο στην Αθήνα έχει προσανατολισμό B2C και η ιστοσελίδα διατίθεται μόνο στην Ελληνική γλώσσα.

## 8.12 Η περίπτωση της Farmers Republic



Η περίπτωση του Farmers Republic που δημιουργήθηκε από μία ομάδα νέων ανθρώπων, με στόχο και όραμα να προσφέρουν ένα ξεχωριστό περιβάλλον διάθεσης τροφίμων τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους παραγωγούς. Δημιουργήθηκε στα πρότυπα των Farmer's Markets, τα οποία κερδίζουν συνεχώς έδαφος διεθνώς – όπως η Borough Market στο Λονδίνο, που αποτελεί και διεθνές σημείο αναφοράς για αγοραστές υψηλών απαιτήσεων. Το Farmers Republic είναι μια νέα αντίληψη «Βιολογικής Αγοράς Παραγωγών» που, με το παντοπωλείο και το e-shop του, εξασφαλίζει στους καταναλωτές τα καλύτερα πιστοποιημένα βιολογικά και ολοκληρωμένης διαχείρισης παραδοσιακά προϊόντα (νωπά και τυποποιημένα), αλλά και στους παραγωγούς καλύτερες προϋποθέσεις ανάπτυξης.



Για πρώτη φορά και στη χώρα μας, στο Farmers Republic ο καταναλωτής και ο παραγωγός έχει ανοιχτή, ελεύθερη και ουσιαστική επαφή με τρεις εύκολους και ευέλικτους τρόπους: Στην Στεγασμένη Αγορά Παραγωγών, στο Παντοπωλείο και στο e-shop στο οποίο διατίθενται όσα προϊόντα χρειάζεται μια σύγχρονη οικογένεια για σωστή, υγιεινή ελληνική διατροφή: τυροκομικά, κροατικά, αλλαντικά, μέλια, ζυμαρικά, έλαια, Παρθένο Ελαιόλαδο, Οίνος Λευκός, Οίνος Ερυθρός, Σαπούνι, Ελιές Καλαμών, Μαρμελάδα, Γλυκό Κουταλιού, Κουλουράκια, Χυλοπίτες, Τραχανάς, Αλεύρι, Ρύζι, Φασόλια, Κριθαράκι, Ούζο, είδη αρτοποιίας, μαναβική (φρούτα, λαχανικά, καλάθια) αλλά και πολλά ακόμα «διαμάντια» από επιλεγμένους μικρούς Έλληνες παραγωγούς.

Ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων είναι βιολογικής γεωργίας (556), επίσης υπάρχουν προϊόντα συμβατικής (457) αλλά και ολοκληρωμένης διαχείρισης (6). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το συγκεκριμένο e-shop απευθύνεται και σε επιχειρήσεις αλλά και σε καταναλωτές και η γλώσσας στην οποία μπορούν να προωθηθούν τα προϊόντα είναι η Ελληνική και η Αγγλική.

### 8.13 Η περίπτωση των παραδοσιακών προϊόντων Θάσου



Τα παραδοσιακά προϊόντα Θάσου είναι ένας διαδικτυακός χώρος <http://www.proionta-thassou.gr/> στον οποίο μπορείτε να βρείτε παραδοσιακά προϊόντα του νησιού όπως τρόφιμα και ποτά. επιλέχθηκαν με γνώμονα την ποιότητά τους, την γεύση τους και την αυθεντικότητά τους. Είναι το μοναδικό website που μπορείτε να βρείτε συγκεντρωμένα τα φημισμένα προϊόντα της Θάσου και να σας έρθουν στο χώρο που εσείς επιθυμείτε. Ο στόχος της εταιρείας μας είναι να προσφέρει την καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό γι' αυτό το λόγο το συγκεκριμένο site μπορεί να χρησιμοποιηθεί η Ελληνική αλλά και η Αγγλική γλώσσα. Η έδρα της εταιρείας είναι στην Σκάλα Καλλιράχης Θάσου.

Αγνά και φυσικά τοπικά προϊόντα αρωματικά φυτά και βότανα, για υγιεινή μεσογειακή διατροφή που συλλέγονται από την φύση της Θάσου παράγονται με μεράκι και με βάση παραδοσιακές συνταγές της Θάσου. Αγνό παρθένο ελαιόλαδο, αρωματική ρίγανη και μέλι από τα πεύκα και το θυμάρι των δασών της Θάσου, ελιές πράσινες, μαύρες και θρούμπα από τους θασίτικους ελαιώνες, παραδοσιακό σπαθόλαδο με τις γνωστές καταπληκτικές θεραπευτικές ιδιότητες, τονωτικό σαλέπι, χειροποίητα φυσικά σπιτικά σαπούνια από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θάσου, ποτά παραδοσιακό τσίπουρο και τα φημισμένα γλυκά κουταλιού, το καρυδάκι Θάσου Παραδοσιακά έργα λαϊκής τέχνης, τα υφαντά Θάσου. Τα παραπάνω προϊόντα είναι συμβατικών και βιολογικών καλλιεργειών. Επίσης λειτουργεί και ειδικό τμήμα *χονδρικής πώλησης* των παραδοσιακών προϊόντων Θάσου.

Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με την ACS Courier και η πληρωμή μπορεί να πραγματοποιηθεί με 3 τρόπους με αντικαταβολή με την παραλαβή των προϊόντων στη διεύθυνση που θα μας υποδείξετε, κατάθεση μετρητών σε διάφορους λογαριασμούς τραπεζών, και μέσω PAYPAL στο [e-mailinfo@thassos-hotels.gr](mailto:emailinfo@thassos-hotels.gr).

## 8.14 Η περίπτωση "Greek and Yummy"



Η "Greek and Yummy" που δημιουργήθηκε από την ανάγκη να προωθηθούν τα εξαιρετικά προϊόντα της Ελληνικής γης στον Έλληνα καταναλωτή αλλά και σε όλους τους καταναλωτές του εξωτερικού. Γίνεται συνεχή Προσπάθεια να ανακαλυφθούν οι παραγωγοί που με πείσμα των καιρών επιμένουν νοσταλγικά να παραμένουν πιστοί στη γνώση που διδάχθηκαν από γενιά σε γενιά.

Η αγάπη για τις παραδοσιακές αγνές γεύσεις που έχουν σχεδόν χαθεί, και η εμμονή για την ποιότητα μας ωθούν να συνεχίζουμε να αναζητούμε εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της ελληνικής γης. Όλα τα προϊόντα περνούν από σχολαστικό έλεγχο ποιότητας και γι' αυτό είμαστε σίγουροι για την αξία τους.

Η "Greek and Yummy" συνεχίζει δυναμικά πιστεύοντας στην ελληνική παράδοση και γαστρονομία. Εμπιστεύονται τον Έλληνα παραγωγό. Βοηθάνε

την τοπική οικονομία. Προτείνουν υψηλή αισθητική διατροφή και Στηρίζουμε την χώρα.

Τα προϊόντα που διατίθενται στο συγκεκριμένο e-shop είναι οι ελληνικές λιχουδιές, αλίπαστα - θαλασσινά, ζυμαρικά, λαχανικά, σάλτσες, gourmet, προϊόντα άρτου, όσπρια, προϊόντα τρούφας, προϊόντα ελιάς, ελαιόλαδο, ελιές ποτά, ούζο, κρασιά, χυμοί, λικέρ, γλυκά, μαρμελάδες, γλυκαντικά, μπισκότα, προϊόντα θρέψης, super foods, μελί, θρέψη, ξηροί καρποί, αρωματικά φυτά, βότανα, μπαχαρικά bio σε κουτί, μπαχαρικά, στιγμιαία ροφήματα, εμβαπτιζόμενα βότανα, τσάι, βότανα φίλτρου, λοιπά, σαπούνια, αιθέρια ελαία. Τα παραπάνω προϊόντα είναι βιολογικά αλλά και συμβατικά. Τέλος το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα έχει προσανατολισμό B2BKAIB2C και χρησιμοποιεί την Αγγλική και την Ελληνική γλώσσα.

### **8.15 Η περίπτωση του Χαράλαμπου Κοντογιάννη**



Από το 1975 Χαράλαμπος Κοντογιάννης αναλαμβάνει να καλλιεργήσει τα κτήματα της οικογένειας Κοντογιάννη. Εδώ και χρόνια, στην εύφορη γη των Φαρσάλων, καλλιεργούνται αγνά παραδοσιακά προϊόντα. Όπως φακές, ρεβίθια, φασόλια εξαιρετικής ποιότητας βρασμού, χάρη στις σωστές καλλιεργητικές φροντίδες και στην κατάλληλη σύσταση του εδάφους της περιοχής. Διαθέτει σύγχρονη μελισσοκομική εκμετάλλευση της τάξεως των 300 κυψελών περίπου και παράγεται μέλι, γύρη και βασιλικό πολτό με εμπειρία και μεράκι. Επιπλέον, λειτουργεί παραδοσιακό αποστακτήριο και παράγετε τσίπουρο με ή χωρίς γλυκάνισο από σταφύλια τοπικής προέλευσης. Συνδυάσαμε την γνώση και την πολυετή εμπειρία μας με την σύγχρονη τεχνολογία.

Το όραμα του Χαράλαμπου Κοντογιάννη είναι να παράγει και να διαθέτει απευθείας στους καταναλωτές ποιοτικά αγροτικά προϊόντα από τον Θεσσαλικό

κάμπο. Προσφέροντας στους καταναλωτές 100% ελληνικά αγροτικά προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές.

Τα προϊόντα που διατίθενται από τον κ. Χαράλαμπο Κοντογιάννη είναι οι Ψιλές Φακές, Ρεβίθια, Φασόλια και το Μέλι Ανθέων, Μέλι Ελάτης, Βασιλικός Πολτός, Γύρη και Κηρήθρα. Η online παραγγελίες πραγματοποιούνται με την βοήθεια μίας φόρμας στην οποία ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία καθώς και την παραγγελία που επιθυμεί και στην συνέχεια του αποστέλλεται ένα e-mail για το ακριβές ποσό της παραγγελίας, τον τρόπο πληρωμής και τον οικονομικότερο τρόπο αποστολής.

Επίσης, η ιστοσελίδα εκτός από τις ηλεκτρονικές παραγγελίες προσφέρει στους επισκέπτες της ενημέρωση και πληροφόρηση όσον αφορά τις καλλιεργητικές φροντίδες των προϊόντων που καλλιεργεί όπως είναι η Αμειψισπορά, η Προετοιμασία Εδάφους η Σπορά, η διαδικασία Απομάκρυνσης Ζιζανίων (Βοτάνισμα), η Συγκομιδή, η Διαλογή, η Αποθήκευση και η Βραστικότητα. Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιείτε για την ξενάγηση στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι η Ελληνική και η Αγγλική.

## 8.16 Η περίπτωση της greek-e-foodmarket



Αυθεντικά ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα διατίθενται και απ' το **www.greek-e-foodmarket.com**. Είναι Ελαιόλαδο και ελιές, μέλι, μυρωδικά, αλάτι, μαρμελάδες και γλυκά, βιολογικά και Ξηροί Καρποί, Αποξηραμένα Φρούτα, Τουρσιά, Γεύσεις σκόρδου, Ξύδι - Βαλσάμικο Ξύδι, Ελληνικές Τρούφες, Μανιτάρια αποξηραμένα, Καφέδες, Οινοπνευματώδη. Επίσης υπάρχουν και κάποιες προσφορές .

Η αποστολή των προϊόντων γίνεται με τα ΕΛΤΑ Πόρτα - Πόρτα (Ελλάδα) σε 1-2 εργάσιμες μέρες και η Πληρωμή με την παράδοση των προϊόντων στο χώρο σας γίνεται με 5 τρόπους με Αντικαταβολή με Πιστωτικές κάρτες (Visa, Mastercard,

Προπληρωμένες κάρτες), με τραπεζική κατάθεση και τέλος με PAYPAL. Ο Προσανατολισμός του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τόσο B2B όσο και B2C και η γλώσσα προώθησης των προϊόντων είναι η Ελληνική, Αγγλική και Γερμανική.

### 8.17 Η Περίπτωση EatCrete



Η **EatCrete** που δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία μιας ομάδας ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις, την ίδια μεγάλη αγάπη, πάθος και όραμα για την Κρήτη, τους ανθρώπους της, την παράδοση της και την περίφημη κουζίνα της που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της Μεσογειακής Διατροφής. Σε μια εποχή που ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ψάχνουν καλύτερη ποιότητα στην διατροφή τους για τους εαυτούς τους και τις οικογένειες τους και έτσι (ξανά)ανακαλύπτουν την ελληνική παραδοσιακή διατροφή και τα αγνά, γνήσια προϊόντα της, η **EatCrete** αναδεικνύει και προβάλλει τα ποιοτικά Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, την Κρητική κουζίνα και φυσικά την Κρήτη.

Η εταιρεία με πανελλαδικό δίκτυο διανομής, διαθέτει τα προϊόντα της σε καταστήματα υψηλών προδιαγραφών αλλά και απευθείας στους καταναλωτές (σε περιοχές που δεν εξυπηρετούνται ακόμα από σημεία λιανικής πώλησης) μέσω του ηλεκτρονικού μας delicatessen. Επίσης, διαθέτει και μια υπηρεσία μοναδικών συνθέσεων Κρητικών προϊόντων (καλάθια κλπ) για επιχειρηματικά και προσωπικά δώρα. Η φιλοσοφία είναι πολύ απλή: Αρίστης ποιότητας αυθεντικά προϊόντα στις καλύτερες δυνατόν τιμές συνοδευόμενα από άψογο service

Το όραμα αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να αναγνωριστεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό ως ο καλύτερος προμηθευτής gourmet παραδοσιακών Κρητικών προϊόντων και βεβαίως ως το καλύτερο online Κρητικό delicatessen. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί την Ελληνική αλλά και την Αγγλική γλώσσα για να προωθήσει όλα τα προϊόντα της και στο εξωτερικό. Η **EatCrete** είναι συνώνυμη με την ποιότητα, την αυθεντικότητα και το καλό service. Δίνουμε την ίδια μεγάλη έμφαση στο service που παρέχουμε στους πελάτες μας που δίνουμε και στην ποιότητα των προϊόντων μας. Επίσης έχει προσανατολισμό B2C καθώς και B2C.

Τα προϊόντα της **EatCrete** είναι χειροποίητα κουλουράκια/παξιμάδια – γλύκα & αλεύρα, γλύκα με αλεύρι χωρίς γλουτών, χειροποίητες μπάρες δημητριακών, θυμαρίσιο μελί Ψηλορείτη, αγρία βότανα Κρήτης. Τα Κρητικά βότανα είναι γνωστά και φημίζονται από την αρχαιότητα και την Μινωική εποχή για τις ανεκτίμητες θεραπευτικές αρετές, αλλά και τις θρεπτικές τους ουσίες. Τα βότανα EatCrete συλλέγονται με τα χέρια με απόλυτο σεβασμό και φροντίδα, στα Λευκά Όρη και στον Ψηλορείτη και αποξηραίνονται μόνο με φυσικές μεθόδους. ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΞΙΝΟΧΟΝΤΡΟΣ Παραδοσιακός, χειροποίητος, αυθεντικός Κρητικός ξινόχοντρος τραχανάς φτιαγμένος με αγνά υλικά, χωρίς συντηρητικά

## 8.18 Η περίπτωση της Agrodata



Η AGRODATA είναι μία ομάδα Ελλήνων συμβούλων επιχειρήσεων, που ζουν και εργάζονται στην Αθήνα. Η εταιρία μας, RFS A.E. (Retail Financial Services) δραστηριοποιείται από το 1997 στον τομέα παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και προώθησης, μηχανογραφικής υποστήριξης, επεξεργασίας και διαχείρισης προϊόντων λιανικής τραπεζικής. Παράλληλα από το 2001 μέχρι σήμερα, αναλαμβάνουμε για λογαριασμό τραπεζών, οργανισμών και επιχειρήσεων, τη σχεδίαση, ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικών εφαρμογών και ιστόχων.

Το agrodata.gr είναι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος καταγραφής και προβολής των αγροτικών προϊόντων που παράγει ο τόπος μας, ένας κατάλογος που ασχολείται αποκλειστικά με τους Έλληνες παραγωγούς.

Το agrodata.gr φέρνει σε επαφή τις ελληνικές αγροτικές παραγωγικές μονάδες, οικοτεχνίες, συνεταιρισμούς και βιοτεχνίες, με τους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες ή/και καταναλωτές που αναζητούν στο διαδίκτυο αγροτικά προϊόντα διατροφής και συναφείς υπηρεσίες, με σκοπό να μηδενίσει το κόστος διαμεσολάβησης και να συμβάλλει αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Παράλληλα, αναδεικνύει την αγνότητα, την άριστη ποιότητα και τον παραδοσιακό χαρακτήρα των

προϊόντων του τόπου μας και στηρίζει με σεβασμό την ελληνική προσπάθεια και επιχειρηματικότητα.

Μέχρι τις 05 Μαΐου 2005 στο agrodata.gr έχει αισίως καταγράψει 6443 παραγωγούς, 3588 αγροτικά είδη, περισσότερα από 22.587 προϊόντα και συνεχίζουμε! Στόχος μας για την πορεία, είναι το σύνθημα μας: «ό,τι τρώγεται, ό,τι πίνεται και είναι ελληνικό, βρίσκεται εδώ!»

Το agrodata.gr αποτελεί μία σύγχρονη B2B (business to business) ηλεκτρονική πλατφόρμα, που στοχεύει στην προβολή των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στόχος του είναι να φέρει σε άμεση επαφή τους Έλληνες παραγωγούς με τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες στον τομέα των τροφίμων, για την επίτευξη εμπορικών συμφωνιών και να συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της παραγωγικής δραστηριότητας.

Το agrodata.gr δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να δημοσιεύουν εντελώς δωρεάν διαθεσιμότητα και τιμές τα προϊόντα τους, ενώ παρέχει στις επιχειρήσεις ένα ουσιαστικό εργαλείο αναζήτησης προϊόντων. Επίσης Πρόθεση της εταιρίας είναι να δημιουργήσει ένα "εργαλείο" για τις επιχειρήσεις για να μπορούν να αναζητούν προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς ή τους μεταποιητές

Πέραν της αναζήτησης παραγωγών ή προϊόντων μέσα στην πλατφόρμα, παρέχουμε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημοσιεύουν εντελώς δωρεάν ζήτηση προϊόντων, ορίζοντας την ποσότητα και την τιμή που επιθυμούν να αγοράσουν.

Τα προϊόντα που μπορούν να διατεθούν στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι τα Λαχανικά,Κηπευτικά: αντιδια, γλυκοπατατες, καροτα, κουνουπιδια, λαχανα, λαχανακ ιαβρυξελλων, μαρουλια, μπροκολα, παντζαρια, πατατες, πρασα, ραδικια, σεσκουλα, σ πανακια, φινοκιο. επίσης φρούτα, εσπεριδοειδή, ξηροί καρποί: αμύδαλα, αμύδαλα ψημένα, αμυγδαλόψιχα, αμυγδαλόψιχα,κροκανχονδρό, αμυγδαλόψιχα, αχλαδια, γκρε ηπφρουτ, γκρεϊπφρουτ, κάστανα, κίτρα, λεμονιά, μανταρίνια, μήλα, fuji, μήλα gala.

## 8.19 Η περίπτωση της YouPick



Η YouPick είναι ηλεκτρονική πλατφόρμα εμπορικής δραστηριότητας η οποία φέρνει σε επαφή τους Έλληνες παραγωγούς με τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες ή καταναλωτές που αναζητούν αγροτικά και αλλά προϊόντα διατροφής

στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στην ιστοσελίδα προβάλλονται παραγωγοί με τα προϊόντα τους οι οποίοι είναι και αποκλειστικά υπεύθυνοι για τα προϊόντα που βρίσκονται στο YouPick

Παράλληλα τα εξειδικευμένα στελέχη της YouPick δίνουν την δυνατότητα στους παραγωγούς να χτίσουν την εικόνα τους μέσα από επαγγελματικές συμβουλές πάνω στο Μάρκετινγκ και το Branding προσφέροντας υπηρεσίες προβολής και προώθησης της εταιρικής εικόνας τους στο διαδίκτυο πάντα με γνώμονα την παροχή πρόσθετης αξίας στο προϊόν του παραγωγού. Η εταιρεία έχει σχεδιαστεί ειδικά για την εξωστρέφεια των ελληνικών προϊόντων. Διευκολύνει τις συναλλαγές των παραγωγών με το εξωτερικό και επίσης προσφέρει υπηρεσίες πιστοποίησης, κόστους εξαγωγών καθώς και νομικές, οικονομικές άλλα και εμπορικές συμβουλές στον παραγωγό.

Στόχος του Youpick είναι τα ελληνικά προϊόντα που βρίσκονται απ' άκρη σε άκρη της Ελλάδος να μπορούν να έχουν όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές αλλά και παρουσία σε διεθνής αγορές. Να μπορέσουν να γίνουν ικανά brands ώστε να αποκτήσουν μία ξεχωριστή θέση στην καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή. Επίσης η youpick επιδιώκει να πετύχει οι καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας από παραγωγούς.

Η πλατφόρμα YouPick σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να αναπτύξει την εξωστρέφεια των Ελλήνων παραγωγών και των αγροτικών επιχειρήσεων και να διαφημίσει την πλούσια γη και τα αγαθά της Ελλάδας στο εξωτερικό. Μέσα από την τεχνογνωσία και τα εργαλεία μάρκετινγκ που παρέχονται, δίνεται η δυνατότητα στον παραγωγό να προβάλλει το προϊόν του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο

Το YouPick, προωθεί τα αγροτικά προϊόντα του Παραγωγού διευκολύνοντας την πραγματοποίηση απευθείας συμφωνίας (deal) μεταξύ Παραγωγού και Χρήστη/αγοραστή. Σε καμία περίπτωση δεν πωλεί ή παραχωρεί οποιαδήποτε προϊόν ή υπηρεσία του Παραγωγού απευθείας προς τον Χρήστη, ούτε εγγυάται για την τελική σύναψη της μεταξύ των ανωτέρω συμφωνίας. Επίσης σε καμία περίπτωση δεν ενεργεί ως εμπορικός αντιπρόσωπος ή ως διαφημιστής του Παραγωγού. Το YouPick δίνει την ευκαιρία σε κάθε Παραγωγό να προωθήσει τα προϊόντα του αναδεικνυοντάς τα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα YouPick και την ευκαιρία σε κάθε Χρήστη να αναζητήσει προϊόντα, να εντοπίσει παραγωγούς και να επικοινωνήσει απευθείας μαζί τους για τη σύναψη συμφωνίας (deal) χωρίς κανένα μεσάζοντα. Κάποια από τα προϊόντα που μπορείτε να βρείτε στο Youpick είναι το Ελαιόλαδο, Ποτά, Κρασί,



Ζυμαρικά, Εδέσματα, Μέλι, Μαρμελάδες, Σαπούνι, Βότανα. Η πλατφόρμα Yourick έχει σχεδιαστεί στην Ελληνική αλλά και στην Αγγλική γλώσσα.

## **Αποτελέσματα**

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου, αναλύθηκαν τα site από 17 επιχειρήσεις που προσφέρουν διαφορετικά αγροτικά προϊόντα καθώς και υπηρεσίες. Τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων που αναλύθηκαν είναι το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, ο προσανατολισμός της εταιρίας, αν οι εταιρίες είναι καθετοποιημένες η όχι και τέλος η γλώσσα που χρησιμοποιείτε. Για τη διευκόλυνση της έρευνας και την πληρέστερη κατανόηση των αποτελεσμάτων τα προϊόντα που προωθούνται από τις παραπάνω εταιρίες θα ομαδοποιηθούν σε 4 κατηγορίες. Η κατάταξη των επιχειρήσεων του δείματός πραγματοποιήθηκε ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής τους στην αλυσίδα γεωργικών προϊόντων διατροφής. Υπάρχουν οι εταιρίες που προσφέρουν νοπιά αγροτικά προϊόντα (φρούτα και λαχανικά), μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα ( λάδι κρασί μαρμελάδες), επίσης εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες και γεωργικό εξοπλισμό , και τέλος οι εταιρίες που διαθέτουν κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα.

Έτσι, μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Οι 5 επιχειρήσεις ασχολούνται κυρίως με την προώθηση νοπών αγροτικών προϊόντων.
- Οι 6 επιχειρήσεις εμπλέκονται κυρίως στην μεταποίηση αγροτικών προϊόντων.
- Οι 5 επιχειρήσεις εμπλέκονται κατά κύριο λόγο στην προώθηση αγροτικών εφοδίων και παροχή υπηρεσιών

Και τέλος μόνο μία από τις 17 επιχειρήσεις του δείματος, ασχολούνται με την κτηνοτροφία και τα προϊόντα που προωθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το κρέας.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα, και με βάση το δείγμα των 17 επιχειρήσεων που λάβαμε υπόψην μας, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις είναι ομοιόμορφα κατανεμημένες με βάση τα προϊόντα που προσφέρουν. Μόνο στον τομέα των κτηνοτροφικών προϊόντων παρουσιάζεται μια μικρή συμμετοχή αυτών των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης μελετήθηκε και ο προσανατολισμός των εταιριών. Η έρευνά μας παρουσιάζει ότι οι εταιρίες που διαθέτουν B2C προσανατολισμό είναι 5, ενώ οι 12 εταιρίες είναι τόσο B2B και B2C προσανατολισμό. Το γεγονός ότι τόσες πολλές εταιρείες προσανατολίζονται σε δύο κατευθύνσεις οφείλεται στο μέγεθος της επιχείρησης και τον τομέα στον οποίο λειτουργούν. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι καμία από τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα δεν είχε B2B προσανατολισμό, γιατί οι περισσότερες εταιρείες είναι μικρού ή μεγάλου μεγέθους (Canavari 2003).

Η χρήση των ξένων γλωσσών μπορεί να είναι ένας χρήσιμος δείκτης για το άνοιγμα της εταιρείας στην αγορά του εξωτερικού (Canabari 2003). Οι 7 από τις 17 εταιρίες της έρευνας χρησιμοποιούν μόνο την Ελληνική γλώσσα άρα δεν εμπλέκονται στο εξωτερικό εμπόριο, παραμελώντας τη σημασία των γλωσσών ως εμπορική στρατηγική για την προώθηση της εικόνας τους και των προϊόντων τους στους καταναλωτές που ζουν σε άλλα πολιτισμικά πλαίσια. Οι υπόλοιπες 10 ιστοσελίδες χρησιμοποιούν την Ελληνική αλλά και την Αγγλική γλώσσα ενισχύοντας την άποψη ότι η αγγλική γλώσσα λειτουργεί ως πρότυπο εργαλείο επικοινωνίας. Τέλος μόνο 2 εταιρίες χρησιμοποιούν την γερμανική γλώσσα γιατί έχουν ως σκοπό την διάθεση των προϊόντων τους και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ενώ μόνο μία χρησιμοποιεί και την Γαλλική γλώσσα.

Τέλος, θα ήταν σημαντικό να αναφερθούμε στις καθετοποιημένες μονάδες γιατί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρουσιάζουν κάποια πλεονεκτήματα. Οι 4 από τις 17 επιχειρήσεις της έρευνάς μας λειτουργούν κάτω από τον έλεγχο σε διάφορα στάδια της παραγωγής και διανομής των προϊόντων που παράγουν.

## **Συμπεράσματα- Προτάσεις**

Πολλοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε την αρχή μιας εποχής, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως η Πληροφορική Επανάσταση. Η επανάσταση αυτή, αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά, τόσο τους πολίτες, όσο και τις επιχειρήσεις. Οι νέες τεχνολογίες που συνεχώς αναπτύσσονται, δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μετάβαση της παγκόσμιας κοινωνίας, σε μια νέα μορφή οργάνωσης και λειτουργίας, που χαρακτηρίζεται από μία σειρά πρωτόγνωρων δυνατοτήτων και ευκαιριών. Μια από τις δυνατότητες αυτές, είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις

τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας και αξίας τους.

Το internet δεν είναι κτήμα κανενός ιδιώτη η οργανισμού, άρα είναι ένας χώρος ελεύθερος για οποιαδήποτε δραστηριότητα οικονομική, ψυχαγωγική ή ενημερωτική κλπ. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του internet προσπαθεί να δημιουργήσει νέα πρότυπα και δεδομένα στον κόσμο της αγοράς, αλλά και του εμπορίου, παρασύροντας όποιον οικονομικό φορέα το χρησιμοποιήσει σε επωφελή πλεονεκτήματα, που αυτά στη συνέχεια θα μεταφράζονται σε κέρδη. Το internet με άλλα λόγια φαντάζει σαν τροχοπέδη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και στην εύρεση νέων μεθόδων, οδηγώντας σε μια τάξη πραγμάτων και καταστάσεων.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εκμηδενίσει τις όποιες δυσκολίες αφορούν στην απόσταση από τον καταναλωτή ή τον χρόνο που χρειάζονται οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Για τις νέες τεχνολογίες πολλοί υποστηρίζουν ότι αλλάζουν τα δεδομένα που υφίσταται μέχρι τη στιγμή της αλλαγής. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει νέες καινοτομίες στο χώρο της αγοράς παρουσιάζοντας την ίδια την αγορά στο σπίτι του καταναλωτή μέσω του internet. Έτσι δεν χρειάζεται και πολλές διαδικασίες για να κάνει τις αγορές του ο καταναλωτής, παρά να ανατρέξει στην ανάλογη σελίδα και να παραγγείλει τα προϊόντα του.

Η διείσδυση τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστο τον αγροτικό κόσμο. Άλλωστε, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα, είναι αυτά που επιβάλλουν την υιοθέτηση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα βασικά οφέλη, που προκύπτουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον γεωργικό τομέα, είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανταλλασσόμενων μερών, χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, η εμφάνιση περισσότερο διαφοροποιημένων προϊόντων, η αύξηση της διαφάνειας των τιμών, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της οικονομικής αποτελεσματικότητας, η μείωση του κόστους των εμπορικών συναλλαγών, καθώς επίσης και η διεύρυνση των αγορών.

Επίσης, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων

κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

Οι ανασταλτικοί παράγοντες, για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τον αγροτικό κόσμο, αφορούν κυρίως θέματα που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων, και κυρίως με την ανομοιομορφία τους, καθώς και θέματα κόστους, τεχνολογικής υποδομής, και εξοικείωσης των γεωργών με την τεχνολογία της πληροφορίας.

Οι αγροτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να επιδιώκουν την κάθετη παραγωγή καθώς και να παράγουν καινοτόμα προϊόντα και να χρησιμοποιούν καινοτόμες υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, αυξάνοντας τα κέρδη τους, με ένα χαμηλό κόστος παραγωγής εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που θα επωφεληθούν από τις καθετοποιημένης μονάδας.

Με βάση τη μικρή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την παρούσα εργασία και τα δεδομένα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν αρκετές γεωργικές επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αλλά υπάρχει δυνατότητα εξέλιξης των είδη υπαρχόντων επιχειρήσεων αλλά και δημιουργία νέων επιχειρήσεων που θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό το τομέα εξαιτίας των βελτιωμένων υποδομών που υπάρχουν.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις είναι ομοιόμορφα κατανεμημένες με βάση τα προϊόντα που προωθούν. Αντίθετα η προώθηση των κτηνοτροφικών προϊόντων είναι αρκετά περιορισμένη γιατί οι καταναλωτές διστάζουν να αγοράσουν ένα προϊόν αρκετά ακριβό και ευπαθή, χωρίς να έχουν κάποια οπτική επαφή με αυτό και χωρίς να γνωρίζουν τον τρόπο συντήρησής του. Επίσης, οι περισσότερες εταιρίες αγροτικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μεγάλου μεγέθους, γιατί έχουν τόσο B2B όσο και B2C προσανατολισμό. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επέκταση των προϊόντων τους και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες γιατί χρησιμοποιούν την αγγλική, την γαλλική αλλά και την γερμανική γλώσσα.

Κλείνοντας θα τονίσουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα ανοίγει νέους δρόμους επικοινωνίας και αγοράς, προσφέροντας τεράστιες δυνατότητες και υπηρεσίες τόσο για τις αγροτικές επιχειρήσεις και τους συνεταιρισμούς, όσο και για τους μεμονωμένους αγρότες και χρήστες –

καταναλωτές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρ'όλου που τα αγροτικά προϊόντα δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τα ψηφιακά προϊόντα ο γεωργικός τομέας μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τη βελτίωση των αγαθών όσο και της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων.

Για να μπορέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο να διεισδύσει στον αγροτικό – επιχειρησιακό κόσμο, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν συνεργασίες μεταξύ δημοσίων, ιδιωτικών φορέων και αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων, να πραγματοποιηθούν εκπαιδεύσεις γεωργών σε θέματα σύγχρονης τεχνολογίας, προγράμματα ανάπτυξης υποδομής, καθώς και ρυθμίσεις νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επίσης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα οι εθνικές κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί, να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ενός ενιαίου εμπορικού πλαισίου σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αναγνωρίσιμο και αποδεκτό από όλους, ώστε αυτό να διευκολύνει και να ενισχύει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για τα ελληνικά δεδομένα αποτελεί μια εφαρμόσιμη τεχνολογία. Δεν είναι κάτι εξωπραγματικό η ανέφικτο στην εφαρμογή του αλλά για να εφαρμοστεί χρειάζεται η κατάλληλη εκπαίδευση και τεχνογνωσία. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει πλεονεκτήματα και οφέλη ικανά, ώστε κάποια επιχείρηση ή αγροτικός συνεταιρισμός να ασχοληθεί με αυτό και να αποκομίσει αυτά που θα του αποφέρουν οι συναλλαγές του. Από την άλλη δεν πρέπει να παραλείψουμε και τα οφέλη του χρήστη καταναλωτή του διαδικτύου που παρέχονται μέσω των αγορών του και αφορούν στην βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών, καλύτερες τιμές, υπηρεσίες πριν και μετά την αγορά

## **Μελλοντική Έρευνα**

Οι μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο της γεωργίας, όσον αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν πρόσφορα πεδία ερευνητικών προσπαθειών. Οι προσπάθειες αυτές, μπορούν να κατευθυνθούν προς την εκπόνηση ερευνών, μέσα από τις οποίες, θα φαίνονται:

- Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στη δομή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.
- Ποια τμήματα των γεωργικών επιχειρήσεων έχουν, ήδη υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και αν υπάρχει διαφορά στο ρυθμό υιοθέτησης.

- Ποια θα είναι τα τμήματα εκείνα των γεωργικών επιχειρήσεων, που θα ωφεληθούν μακροπρόθεσμα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη μείωση του κόστους των εμπορικών συναλλαγών
- Κατά πόσο το Internet συμβάλλει στη μείωση του κόστους και στην εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών γεωργικών προϊόντων, για τους καταναλωτές.
- Ο τρόπος με τον οποίο η κάθε κυβέρνηση, μέσω της πολιτικής που εφαρμόζει συμβάλλει στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ρουμανά Μ., 2002)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- 1) Αρβανίτης Λ., 2010, Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα παραδοσιακά τυριά, η περίπτωση της Φέτας Αιτωλοακαρνανία, Πτυχιακή εργασία Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου Τμήμα Εφαρμογών της Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία, Εργαστήριο Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας
- 2) Αντωνοπούλου Σ., 2013, Καθετοποιημένη παραγωγή, AromaFarm Κάθε πληροφορία μια νέα ευκαιρία
- 3) Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα.
- 4) Δουκίδης Γ., Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN, 9<sup>ο</sup> Συνέδριο Καινοτομίας του Διαδικτύου και Ηλεκτρ. Επιχειρείν, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- 5) Κακούρης Α., 2004, Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα – e- επιχειρείν, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης οικονομία – Επιχειρηματικότητα
- 6) Μπουρής Ι., Καλδής Π., Αλεξόπουλος Γ., Γιαννουζάκου Α., Τσελές, 2011, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Γ.Γ.Ν.Γ.: ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΝΕΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ, Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης αγροτικών προϊόντων Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ
- 7) Νικολάου Ν., 2007, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ιόνιο Πανεπιστήμιο Τμήμα Αρχαιονομίας-Βιβλιοθηκονομίας
- 8) Παπαγεώργου Π., 2012, Ηλεκτρονικό εμπόριο στον αγροτικό τομέα, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

9) Ρουμανά Μ., 2002, Το ηλεκτρονικό εμπόριο και εφαρμογές του στον αγροτικό τομέα, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Γεωπονίας, ΣΓΕ, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.

10) Τζιάστα Α., 2011, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Marketing, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

11) Παίγνια αποφάσεων ηλεκτρονικό εμπόριο - ηλεκτρονικό επιχειρείν Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων & Διοίκησης.

12) Προδημοσίευση Δράσης ανάπτυξη πιλοτικών δομών καθετοποιημένης υποστήριξης επιχειρήσεων αγροδιατροφικού κλάδου με εισαγωγή καινοτόμων διαδικασιών

13) ΠΑΣΕΓΕΣ, 2011, Η κατάσταση του αγροτικού τομέα (εξελίξεις, προβλέψεις, προτεραιότητες) Αθήνα

### **Ξένη βιβλιογραφία**

1) Baourakis C., Kourgiantakis M., Migdalas A., 2002, The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete, British Food Journal, Vol. 104, Pages580-590 N. 8

2) Canavari M., Miniucchi D., Nocella G., Viaggi D. 2003, Electronic Commerce in Agriculture and Agribusiness: the case of emilia Romagna (Italy), Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

3) Jamaluddin N., 2013, Adoption of E-Commerce Practices among the Indian Farmers, A Survey of Trichy District in the State of Tamilnadu, International Conference on Economics and Business Research Procedia Economics and Finance Vol 7 Pages 140 – 149

4) Manouselis N., Konstantas A., Palavitsinis N., Costopoulou C. and Sideridi A.B. 2009, A Survey of Greek Agricultural E-Markets Agricultural Economics Review Vol 10, No 1

5) Nadarajan S V. and Ismail R., 2011, E-Commerce Framework to Improve Rural Agriculture Sector in Cambodia, International Conference on E-business, Management and Economics, Vol.25

### **Ηλεκτρονική βιβλιογραφία**

1) <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>.

- 2) <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
- 3) [www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter\\_1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1.doc)
- 4) <http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm>
- 5) <http://dlib.ionio.gr/gsd/cgi-bin/library?e=d-01000-00---0ctheses--00-1--0-10-0---0--0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0011-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.12&d=HASH014f0fe47e3fb24bd77a566e&x=1>
- 6) <http://blogs.sch.gr/tgiakoum/files/2009/04/e-commerce.jpg>
- 7) <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlekttroniko-emporio.pdf>
- 8) <http://web-experts.gr/e-shop.php>
- 9) <http://www.neoia grotes.gr/el/content/odegos-kainotomon-tropon-prootheses-agrotikon-proionton>
- 10) <http://www.neoia grotes.gr/el/content/odegos-kainotomon-tropon-prootheses-agrotikon-proiontonhttp://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>
- 11) <http://www.LandAndFarm.com>
- 12) <http://www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.htm> )
- 13) <http://www.kathimerini.gr/793069/article/oikonomia/epixeirhseis/treis-kainotomes-idees-poy-eginan-epityxhmenes-epixeirhseis>)
- 14) <http://www.aromafarm.gr/article-categories/104-%CE%BA%CE%B1%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE>
- 15) <http://www.epidotisimag.gr/2013/02/poies-kainotomes-idees-epixorigountai-apo-espas/>
- 16) <http://www.moke.aua.gr/>