



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ: ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΦΕΤΑ Π.Ο.Π)



Ο ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ ΦΙΛΙΩ
ΛΑΤΣΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο Γαλακτοκομικά & Τυροκομικά προϊόντα	
Ειδικές επισημάνσεις αναγνώρισης γαλακτοκομικών προϊόντων....	8
Ζήτηση.....	8
Προσφορά.....	9
Αγορά.....	10
Διεθνής Αγορά.....	11
Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου.....	12
Πρώτες Ύλες	13
Τυριά Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης.....	14
Οδηγίες – Κανονισμοί ποιότητας γάλακτος Ποιοτικός έλεγχος – Συστήματα Διασφάλισης ποιότητας.....	18
Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος	18
Η ζήτηση τυροκομικών προϊόντων	
Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων...19	
Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για τυροκομικά προϊόντα	21
Η προσφορά τυροκομικών προϊόντων.....	24
Δομή και διάρθρωση του κλάδου.....	24
Η αγορά τυροκομικών προϊόντων.....	25
Μέγεθος εγχώριας παραγωγής τυροκομικών προϊόντων	25
Κυριότερες χώρες προορισμού εγχώριων τυροκομικών προϊόντων.....	26
Δίκτυα διανομής.....	28
Όροι εμπορίου.....	29
Κεφάλαιο 2 ^ο Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης	
Τι Είναι Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Τι Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ).....	30
Τι περιλαμβάνει η προδιαγραφή ενός προϊόντος ΠΟΠ Ή ΠΓΕ.....	31
Πως φαίνεται ότι ένα προϊόν είναι ΠΟΠ Ή ΠΓΕ.....	31
Ποιος δικαιούται να χρησιμοποιεί μια κατοχυρωμένη ονομασία.....	31
Περιπτώσεις αποκλεισμού εγγραφής ονομασιών.....	32
Ονομασία προέλευσης.....	32
Γεωγραφική Ένδειξη.....	33
Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.....	33
Προϊόν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης	33
Κεφάλαιο 3 ^ο Φέτα	
Ιστορία.....	35
Τι είναι φέτα.....	36
Διατροφική αξία της φέτας	
Ανάλυση διατροφικών αξιών.....	36

Συντήρηση της φέτας.....	37
Κυριότερες Επιχειρήσεις παραγωγής φέτας.....	38
Απομιμήσεις της φέτας.....	38
Δικαστική διαμάχη.....	39
Προϊόν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.....	39
Φέτα η Ελληνική.....	40
Κεφάλαιο 4 ^ο Κανάλια διανομής	
Τα δίκτυα διανομής	
Η παραδοσιακή και η νέα φιλοσοφία του marketing και τα δίκτυα διανομής.....	41
Το πρόβλημα που καλούνται να επιλύσουν τα κανάλια διανομής...42	
Η επιλογή του δικτύου διανομής.....	43
Άμεσα / έμμεσα δίκτυα διανομής.....	44
Φυσική διανομή.....	44
Αποφάσεις για τη μεταφορά των προϊόντων.....	45
Κριτήρια επιλογής μεταφοράς.....	46
Λειτουργίες και Δομές των καναλιών διανομής.....	48
Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με τα είδη, που διακινούν και τη διατήρηση ή όχι καταστημάτων.....	50
Χονδρεμπόριο	
Η έννοια του χονδρεμπορίου.....	51
Η Ροή αγαθών στη διανομή.....	52
Οι ροές του Marketing.....	53
Οικονομικός ανταγωνισμός και αντιπαράθεση στα κανάλια διανομής...54	
Η διεύθυνση του προγράμματος διανομής.....	55
Η Διαδικασία Προγραμματισμού Καναλιού Διανομής.....	57
Ο Έλεγχος / Audit του καναλιού.....	58
Ο Έλεγχος / Audit του καναλιού – Επιλογή καναλιού.....	60
Οι στόχοι του προγράμματος διανομής.....	61
Στόχοι καναλιού διανομής.....	63
Η Στρατηγική και το πρόγραμμα του καναλιού διανομής... ..	64
Η Επιλογή του καναλιού.....	65
Επιλογή καναλιού και ενδιάμεσου.....	66
Παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή του καναλιού.....	67
Κεφάλαιο 5 ^ο Το Μίγμα Επικοινωνίας	
Η διαφήμιση και το μίγμα μάρκετινγκ.....	72
Διαφήμιση.....	73
Προώθηση Πωλήσεων.....	74
Προσωπικές Πωλήσεις.....	76
Δημόσιες Σχέσεις.....	77
Κεφάλαιο 6 ^ο Προώθηση των πωλήσεων	
Παράγοντες επηρεασμού της προώθησης επώνυμων προϊόντων.....	80

Ο Τύπος του Προϊόντος.....	80
Το κοινό στόχος.....	80
Η Επιλογή του Μέσου και της Μεθόδου.....	81
Αρχές ανάπτυξης τεχνικών προώθησης των πωλήσεων.....	81
Κατηγορίες προώθησης των πωλήσεων.....	82
Διαδικασίες προώθησης των πωλήσεων.....	82
Κεφάλαιο 7 ^ο Τιμολόγηση	
Η τιμολόγηση σαν εργαλείο του μάρκετινγκ.....	83
Η έννοια της τιμής.....	83
Η σημασία της τιμής για τις επιχειρήσεις.....	84
Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	85
Τιμή «Ξαφρίσματος» της Αγοράς.....	86
Τιμολόγηση Διείσδυσης.....	87
Τιμολόγηση Βήματος.....	88
Ψυχολογική Τιμολόγηση.....	88
Τιμολόγηση Κύρους.....	89
Συνήθης Τιμολόγηση.....	89
Παραπλανητική Τιμολόγηση.....	90
Τιμολόγηση «Καλαθιού».....	90
Η φύση και η σημασία της τιμής ως συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ.....	91
Παράρτημα.....	93
Συμπέρασμα συνέντευξης.....	97
Ευχαριστίες.....	98
Βιβλιογραφία.....	99

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Ελλάδα είναι χώρα με πλούσιες παραδόσεις, μια από αυτές είναι το γάλα και τα προϊόντα του όπου είναι πλούσια σε θρεπτική αξία και καθημερινό (απαραίτητο) στο γεύμα των ανθρώπων. Η παράδοση των γαλακτοκομικών συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Η κτηνοτροφία είναι πλήρως ανεπτυγμένη στις μέρες μας, με γαλακτοβιομηχανίες όπου βρίσκονται σε άνθηση και τυροκομικές επιχειρήσεις όπου εξάγουν τα τυροκομικά τους προϊόντα και σε χώρες του εξωτερικού.

Τα τυροκομικά προϊόντα με βάση τα χαρακτηριστικά που απαιτεί η ελληνική νομοθεσία είναι : τα παραδοσιακά ελληνικά τυριά, το κεφαλοτύρι, η κεφαλογραβιέρα, το κασέρι, η μυζήθρα, το ανθότυρο, το μανούρι και η φέτα. Η φέτα η οποία ύστερα από μια σωρεία δικαστικών διαμαχών με χώρες του εξωτερικού κατάφερε να είναι "απόλυτα" ελληνικό προϊόν. Φέτα Π.Ο.Π απόλυτα ελληνική η οποία παράγεται παραδοσιακά, σε συγκεκριμένες περιοχές εντός της Ελλάδας, χωρίς χημικές προσθήκες και περαιτέρω επεξεργασία απλά και υγιεινά.

Στην Ελλάδα εκτός από την φέτα παράγονται ακόμη δεκαεννέα προϊόντα Π.Ο.Π. Αυτό αποδεικνύει ότι οι Έλληνες τυροπαραγωγοί έχουν ιδιαίτερη σχέση με τα τυροκομικά παραδοσιακά προϊόντα και προσφέρουν στον καταναλωτή ποιότητα, νοστιμιά και αξία με τα προϊόντα τους, κάτι που προσπάθησαν να αντιγράψουν οι ξένοι τυροπαραγωγοί αλλά με πλήρης αποτυχία.

Για να φτάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή θα πρέπει να μεσολαβήσουν τα κανάλια διανομής. Έτσι ο παραγωγός θα πρέπει να επιλέξει το σωστότερο-καταλληλότερο κανάλι διανομής σύμφωνα με το προϊόν που παράγει. Επίσης ένα άλλο πρόβλημα που απασχολεί τους περισσότερους είναι το μέσο μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθεί για να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Στην περίπτωση των τυροκομικών προϊόντων το καταλληλότερο μέσο είναι οδικώς με "ψυγείο- φορτηγό", έτσι ώστε να γίνει η όσο το δυνατόν γρηγορότερη η παράδοση και να μην αλλοιωθεί η γεύση και η ποιότητα των τυροκομικών προϊόντων.

Ένα προϊόν για να γνωστοποιηθεί στους καταναλωτές και ο ίδιος να επαναλάβει την αγορά του, θα πρέπει να το προωθήσουμε με τον καταλληλότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο, να του προσδώσουμε δηλαδή την ανάλογη αξία. Ανάλογα με το ποιο είναι το κοινό-στόχο μας

θα πρέπει να το διαφημίσουμε στα κατάλληλα ΜΜΕ όπου μπορεί να έχει πλήρη αντίκτυπο ή αρνητικά αποτελέσματα, διότι υπάρχει η πιθανότητα να μην το δουν, ακούσουν, διαβάσουν το κοινό-στόχος μας. Επίσης η προώθηση πωλήσεων και οι προσωπικές πωλήσεις έχουν τα θεμιτά αποτελέσματα επειδή πραγματοποιείται ερχόμενη σε επικοινωνία με τους καταναλωτές. Μια ακόμα κατηγορία είναι οι δημόσιες σχέσεις όπου μπορεί να έχουν κάποιες φορές θετικό αποτέλεσμα σε μικρή μερίδα κοινού, αλλά κάποιες άλλες αρνητικό διότι μπορεί να παρερμηνευτούν τα λόγια μας.

Η τιμή είναι ένα άλλο κομμάτι το οποίο προσεγγίζει η αποθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν μας. Κατά κύριο λόγο όμως οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην υψηλή τιμή αν το προϊόν, τους προσδίδει ποιότητα, θρεπτική αξία, branding, εμφάνιση και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν την ποιότητα από την χαμηλή τιμή.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι χώρα με πολύ μεγάλη ιστορία αλλά και παραδόσεις που χάνονται στα βάθη των αιώνων. Μερικές απ' αυτές αναφέρονται στο γάλα και στα προϊόντα του. Για παράδειγμα για τους αρχαίους Έλληνες το γάλα εθεωρείτο ιερή τροφή γιατί ο Δίας, ο αρχηγός των θεών του Ολύμπου, ανατράφηκε με το γάλα της νύμφης Αμάλθεια, ενώ σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία η τέχνη της τυροκομίας δόθηκε δώρο στους κοινούς θνητούς από τους θεούς του Ολύμπου.

Ο κλάδος της κτηνοτροφίας που ανέκαθεν επικράτησε στη χώρα, είναι η αιγοπροβατοτροφία, γιατί οι εδαφοκλιματικές της συνθήκες δεν ευνοούσαν την αγελαδοτροφία. Το 75% του εδάφους της καταλαμβάνουν ορεινές και ημιορεινές εκτάσεις με φτωχή βλάστηση, για την εκμετάλλευση των οποίων η εκτροφή αιγοπροβάτων αποτελούσε και αποτελεί την καλύτερη λύση. Σήμερα, περισσότερες από 250.000 οικογένειες απασχολούνται, μερικά ή πλήρως, με την αιγοπροβατοτροφία, το αιγοπρόβειο γάλα αντιπροσωπεύει το 60% περίπου της συνολικής γαλακτοπαραγωγής της και τουλάχιστον το 85% της παραγωγής της, σε τυριά, προέρχεται από το γάλα αυτό. Είναι φυσικό, κατά συνέπεια, που τα παραδοσιακά της τυριά, σχεδόν στο σύνολό τους, παρασκευάζονται από αιγοπρόβειο γάλα. Το γεγονός ότι πολλά απ' αυτά αντιγράφονται σήμερα, έστω και ανεπιτυχώς, επιβεβαιώνει την ποιοτική τους υπεροχή έναντι άλλων συγγενών προϊόντων που παρασκευάζονται σε άλλες χώρες από αγελαδινό γάλα και τονίζει την ανάγκη κατοχύρωσης και προβολής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ & ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ειδικές Επισημάνσεις αναγνώρισης γαλακτοκομικών προϊόντων

- Απαγορεύεται η κοινή τοποθέτηση γνήσιων και συνθετικών προϊόντων, ομοίως απαγορεύεται η κοινή παραγωγή.
- Οι σημάσεις και οι ονομασίες πρέπει να είναι ευκρινείς και εύκολα διαχωριζόμενες.
- Απαγορεύεται να υπονοείται ότι τα «μη γαλακτοκομικά» είναι γνήσια.
- Απαγορεύεται σχήμα, χρώμα, εμφάνιση, που δημιουργούν σύγχυση με τα γνήσια.
- Απαγορεύεται η σύνδεση, μέσω διαφήμισης, των μη γνήσιων με εικόνες και ονόματα που αναφέρονται σε γνήσια γαλακτοκομικά.
- Δεν επιτρέπεται η χρήση του όρου «γαλακτοκομικό προϊόν-υποκατάστατο».
- Σε αρτοσκευάσματα, όπως πίτες, σαλάτες, σάντουιτς, που προσφέρονται από καταστήματα ομαδικής εστίασης, απαγορεύεται η χρήση των ονομασιών τυρόπιτα, τυροσαλάτα, τυρί κλπ., εφ' όσον το περιεχόμενό τους είναι συνθετικό, μη γαλακτοκομικό προϊόν. Τα εστιατόρια, όταν διαθέτουν παρόμοια προϊόντα πρέπει να το αναφέρουν στον τιμοκατάλογο.
- Ελέγχους για την εφαρμογή της απόφασης θα διενεργεί ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ). (Icap, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Ζήτηση

Τα τυροκομικά προϊόντα καταλαμβάνουν σημαντική θέση στις διατροφικές προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή και ως εκ τούτου παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση, επηρεαζόμενα ως ένα βαθμό από την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Η τιμή και το εισόδημα των καταναλωτών είναι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν κυρίως στην υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τυριών και (σε μικρότερο βαθμό) στην συνολική ποσότητά τους. Άλλωστε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχει μεγάλη ποικιλία τυριών που διατίθενται στην εγχώρια αγορά, παρέχοντας αυξημένα περιθώρια επιλογής στο αγοραστικό κοινό.

Η διαφημιστική προβολή συμβάλλει στη γνωστοποίηση των εμπορικών σημάτων των βιομηχανικών εταιρειών και στη δημιουργία επώνυμης ζήτησης και πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από τις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής. Παρόλα αυτά η ζήτηση των τυριών συνδέεται περισσότερο με κατηγορίες-είδη τυριών, ή περιοχές προέλευσης και λιγότερο με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εταιρειών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για τυροκομικά προϊόντα κάλυπτε το 8,3% της συνολικής μηνιαίας δαπάνης για είδη διατροφής. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης αφορά τα μαλακά τυριά. Σε όρους ποσότητας, η μέση μηνιαία αποκτηθείσα ποσότητα τυριών ανά νοικοκυριό (βάσει της προαναφερθείσας έρευνας) ήταν στο επίπεδο των 3,5 κιλών.

Προσφορά

Η αγορά των τυροκομικών προϊόντων είναι κατακερματισμένη και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων είναι μικρού μεγέθους. Οι μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά μεγάλο μέρος ή το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Αρκετές εξ' αυτών ασχολούνται παράλληλα με τη διάθεση και άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδών διατροφής εν γένει. Οι μεγάλου μεγέθους εταιρείες ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά, οδηγώντας σε σταδιακή συρρίκνωση τον τομέα των μικροπαραγωγών, οι οποίοι δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις παρούσες συνθήκες της αγοράς. Εκτός των αμιγών παραγωγικών επιχειρήσεων, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες επιχειρήσεις που ασχολούνται μόνο με την τυποποίηση και συσκευασία τυροκομικών προϊόντων, είτε για ίδιο λογαριασμό, είτε για λογαριασμό άλλων εταιρειών. Στον τομέα της εισαγωγής τυριών λειτουργούν και μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» τυροκομικά προϊόντα. Ορισμένες από αυτές καλύπτουν αξιόλογο μέρος της συνολικής αγοράς ημίσκληρων τυριών, ενώ κάποιες προμηθεύονται και τυροκομικά προϊόντα από παραγωγούς της εγχώριας αγοράς, με σκοπό τη διανομή τους σε ευρύτερη γεωγραφική περιοχή ή και σε πανελλαδικό επίπεδο, ανάλογα με την έκταση του δικτύου διανομής τους

ή τον αριθμό των αντιπροσώπων/μεσαζόντων με τους οποίους συνεργάζονται. Επίσης, κάποιες επιχειρήσεις ασχολούνται, σε περιορισμένη κλίμακα, και με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων. Επιπλέον, εισαγωγές τυριών πραγματοποιούν και ορισμένες από τις μεγάλες παραγωγικές μονάδες του κλάδου (Κολιός ΑΕ, Μεβγάλ ΑΕ, Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος ΑΕ κ.ά.)

Οι συσκευασίες στις οποίες διατίθενται τα εισαγόμενα προϊόντα στην ελληνική αγορά διακρίνονται για την ποικιλία τους. Τα τυροκομικά προϊόντα διατίθενται στην αγορά κυρίως σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε μικρά σημεία πώλησης (παντοπωλεία, αρτοποιεία, κ.ά.), σε χώρους μαζικής εστίασης, σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε εταιρείες τροφοδοσίας (catering) κλπ.

Στον κλάδο αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός, ιδιαίτερα μεταξύ των μεγαλύτερων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν γνωστά προϊόντα κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ. Το γεγονός αυτό ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη των τελευταίων, καθώς οι επιχειρήσεις του κλάδου επιδιώκουν την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία λιανικής πώλησης. Επίσης, οι εγχώριες επιχειρήσεις συνολικά δέχονται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από τα εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία έχουν επιτύχει σημαντική διείσδυση. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Αγορά

Η συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων κινήθηκε ανοδικά το χρονικό διάστημα 1993-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 2,09% και ανήλθε σε 238 χιλ. τόνους το 2005, από 185,7 χιλ. τόνους το 1993. Ειδικότερα, η παραγωγή των βιομηχανικών επιχειρήσεων ακολούθησε ανοδική πορεία το εν λόγω διάστημα, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,6% και εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 167,5 χιλ. τόνους το 2005, έναντι 110 χιλ. τόνων το 1993. Συμπερασματικά, η άνοδος του συνόλου της παραγωγής τυροκομικών προϊόντων την εξεταζόμενη περίοδο, οφείλεται στη διεύρυνση της παραγωγής των βιομηχανικών επιχειρήσεων, το μερίδιο παραγωγής των οποίων αυξήθηκε από 59,2% το 1993 σε 70,3% το 2005.

Αναφορικά με τις κατηγορίες των τυριών, η κατηγορία «φέτα και λευκά τυριά» καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (59%-66% περίπου τη χρονική περίοδο 1998-2005). Η κατηγορία των

«σκληρών τυριών» (αιγοπρόβειων και αγελαδινών) κατατάσσεται δεύτερη και κατείχε μερίδιο παραγωγής μεταξύ του 12%- 16,7%, ενώ τα «μαλακά νοπά και άλλα τυριά» απέσπασαν μερίδιο μεταξύ 12,8%-14,4%. Ακολουθούν τα, «ημίσκληρα τυριά» (αιγοπρόβεια και αγελαδινά) των οποίων το ποσοστό συμμετοχής κυμάνθηκε μεταξύ 6,4%-10,4%, το ίδιο χρονικό διάστημα.

Οι εισαγωγές, κάλυψαν το 24%-29% περίπου του συνολικού μεγέθους αγοράς, ενώ οι εξαγωγές αντιπροσώπευσαν το 10%-14,4% της συνολικής παραγωγής τυριών την περίοδο 1998-2005. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων εκτιμάται σε 26 χιλ. τόνους περίπου το 2005, καλύπτοντας σχεδόν το 9% της συνολικής κατανάλωσης.

Τα **ελληνικά τυριά** απέσπασαν το **71,2%-79,5%** της συνολικής κατανάλωσης το διάστημα 2000-2004. Ειδικότερα, η κατηγορία «φέτα, τελεμές και μαλακά τυριά» κάλυψε το 50,9%-53,2% της συνολικής κατανάλωσης τυριών. Τα ημίσκληρα και σκληρά τυριά απέσπασαν το 12,6% του συνολικού μεγέθους αγοράς, ενώ ακολουθούν τα τυριά τυρογάλακτος με μερίδιο της τάξης του 6% το έτος 2004.

Τα **εισαγόμενα τυριά** εκτιμάται ότι κάλυψαν το **29,2%** της συνολικής φαινομενικής κατανάλωσης το 2004.

Τα ημίσκληρα ευρωπαϊκά τυριά κάλυψαν το 2004 το 13,2% περίπου της συνολικής αγοράς, ενώ ακολουθεί η κατηγορία των σκληρών τυριών, με μερίδιο συμμετοχής 6,6% στο σύνολο της εγχώριας αγοράς. Για το 2005 το μέγεθος της εγχώριας αγοράς τυροκομικών προϊόντων εκτιμάται ότι ανήλθε στα επίπεδα των 288,5 χιλ. τόνων.

Διεθνής Αγορά

Η συνολική παραγωγή τυροκομικών προϊόντων στις 25 χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολουθεί ανοδική πορεία το χρονικό διάστημα 1997-2005 με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 2,2%. Το 2005 η παραγωγή εκτιμάται ότι ανήλθε σε 8.563 χιλ. τόνους από 8.457 χιλ. τόνους το 2004 (ποσοστό αύξησης 1,2%). Η Γερμανία καταλαμβάνει την πρώτη θέση, το μερίδιο της οποίας επί της συνολικής παραγωγής τυριών εκτιμάται ότι ανέρχεται σε 22% το 2005, ακολουθούμενη από τη Γαλλία (με μερίδιο συμμετοχής 21%) και την Ιταλία (με 14% το ίδιο έτος).

Η παραγωγή τυριών από αγελαδινό γάλα από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις παρουσιάζει ανοδική πορεία, με μέση ετήσια αύξηση 2,1% το διάστημα 1997-2005 (1997: 6.671 χιλ. τόνοι, 2005: 7.880 χιλ. τόνοι). Η συνολική παραγωγή των αιγοπρόβειων τυριών εμφανίζει αντίστοιχο ρυθμό ανάπτυξης και εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στους 618,9 χιλ.

τόνους το 2005. Η Ελλάδα αποτελεί την κυριότερη χώρα παραγωγής της συγκεκριμένης κατηγορίας τυριών. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, ως τυρί νοείται το προϊόν ωρίμανσης του πήγματος που είναι απαλλαγμένο από το τυρόγαλο στον επιθυμητό βαθμό και το οποίο παρασκευάστηκε με την επενέργεια πτυιάς ή άλλων ενζύμων που δρουν ανάλογα, σε πλήρες γάλα (νωπό ή παστεριωμένο, αγελάδας, προβάτου, κατσίκας, βουβάλας και μίγμα αυτών), ή σε αποβουτυρωμένο γάλα, ή σε μίγμα αυτών, ή και σε μίγμα αυτών με κρέμα γάλακτος (αφρόγαλα).

Με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά, τα τυριά διακρίνονται:

Παραδοσιακά Ελληνικά Τυριά

Κεφαλοτύρι

Κεφαλογραβιέρα

Κασέρι

Μυζήθρα-Ανθότυρο-Μανούρι (τυριά από τυρόγαλο)

Φέτα: αποτελεί το αντιπροσωπευτικότερο από τα γνήσια ελληνικά τυριά (λευκά τυριά), το οποίο παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα και μίγμα πρόβειου με κατσικίσιο. Διακρίνεται ανάλογα με τη συσκευασία σε βαρελίσια (βαρέλια 50-60 κιλών), φέτα δοχείου (16-18 κιλών) και φέτα κάδου, και ανάλογα με την υγρασία σε φέτα μαλακή και σκληρή.

Η συνήθης σύσταση που αποτελεί και τον καθορισμό του τυριού ως ελληνικό παραδοσιακό (1ης ποιότητας) περιέχει λιπαρά επί ξηρού τουλάχιστον 43% και υγρασία 56%. Στη φέτα ανώτερης ποιότητας, η περιεκτικότητα σε κατσικίσιο γάλα είναι 10%-15%. Η διάρκεια ωρίμανσης είναι 2 μήνες, ενώ για 25 κιλά φέτας απαιτούνται περίπου 100 κιλά γάλακτος και παράγεται περίπου 1 κιλό μυζήθρα ως υπό παράγωγο από το τυρόγαλα.

Πρώτες Ύλες

Το κυριότερο συστατικό που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή τυριών είναι το γάλα, το οποίο αποτελεί τη βασική πρώτη ύλη των τυριών. Το δεύτερο σε σειρά σημαντικότητας συστατικό είναι η πυτιά που συντελεί στην πήξη του γάλακτος. Το επόμενο σημαντικό συστατικό είναι το αλάτι (NaCl). Η περιεκτικότητα σε αλάτι μπορεί να διαφέρει σημαντικά, ανάλογα με τον τύπο του τυριού. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι, η φέτα έχει κατά μέσο όρο περιεκτικότητα σε αλάτι 2,8%. Ουσιαστική χρησιμότητα του αλατιού είναι το ότι συντελεί στη συντήρηση του τυριού, στην αποβολή υγρασίας από την τυρόμαζα και στη βελτίωση της γεύσης. Τέλος, οι οξυγαλακτικές καλλιέργειες, που είναι υπεύθυνες για τον σχηματισμό της απαραίτητης οξύτητας που επηρεάζει τα φυσικά-χημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος.

Τα περισσότερα εγχώρια παραγόμενα τυριά είναι από αιγοπρόβειο γάλα, για το οποίο δεν υφίστανται κοινοτικοί περιορισμοί. Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία παραγωγής έχει αναβαθμιστεί σημαντικά και κυρίως αναφορικά με την τυποποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην τυποποίηση τυριών, που παραδοσιακά παράγονται σε συσκευασίες χύμα (π.χ. φέτα, κασέρι, μανούρι, μυζήθρα, ανθότυρο). Τυποποίηση νοείται με τη στενότερη έννοια, η συσκευασία του προϊόντος σε μικρές μερίδες ή τεμάχια μέσα σε αεροστεγές περιτύλιγμα (vacuum pack) πριν από την τελική διάθεση. Η τυποποίηση όμως προϋποθέτει ποιοτική σταθερότητα της παραγωγής και δεν περιορίζεται στη μορφή της συσκευασίας. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Τυριά Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Με τον κανονισμό 2081/1992 ΕΟΚ προστατεύονται οι ονομασίες προέλευσης των τυριών και οι γεωγραφικές ενδείξεις των προϊόντων. Τα στοιχεία που πρέπει να έχει ένα προϊόν για να αναγνωρισθεί ως προστατευμένης ονομασίας προέλευσης είναι:

- Να παράγεται και να ωριμάζει εντός αυστηρά προκαθορισμένης γεωγραφικής ζώνης
- Η πρώτη ύλη απ' όπου προέρχεται να παράγεται επίσης εντός της ίδιας ζώνης
- Να μην χρησιμοποιούνται χημικά πρόσθετα κατά την παραγωγή του
- Να κατασκευάζεται με παραδοσιακές τεχνικές σε φυσικές συνθήκες

Με τον κανονισμό 1107/1996 ΕΟΚ καταχωρήθηκαν και αναγνωρίστηκαν ως προϊόντα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), 126 τυριά της Ευρώπης (37 γαλλικά, 30 ιταλικά, 20 παραδοσιακά ελληνικά τυριά, 11 ισπανικά, 10 πορτογαλικά, 8 αγγλικά, 3 γερμανικά, 3 δανέζικα, 2 αυστριακά και 1 βελγικό).

Στη συνέχεια, αναφέρονται τα 20 ελληνικά ΠΟΠ τυριά, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. (Βιομηχανία τυριού Ελλάδα, Γεωργία κτηνοτροφία, τεύχος 7, Κασσιούρας Ιωάννης ,Σεπτεμβρίου 1995)

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΥΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΥΡΙΩΝ Π.Ο.Π		ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
1	ΑΝΕΒΑΤΟ	ΜΑΛΑΚΟ ΛΕΥΚΟ ΤΥΡΙ ΚΟΚΚΩΔΟΥΣ ΥΦΗΣ ΜΕ ΥΠΟΞΙΝΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΕΥΣΗ
2	ΓΑΛΟΤΥΡΙ	ΜΑΛΑΚΟ ΛΕΥΚΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΥΠΟΞΙΝΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΕΥΣΗ
3	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΡΑΦΩΝ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΚΥΛΙΝΔΡΙΚΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΥΠΟΓΛΥΚΗ ΓΕΥΣΗ
4	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΚΥΛΙΝΔΡΙΚΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΥΠΟΓΛΥΚΗ ΓΕΥΣΗ
5	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΚΥΛΙΝΔΡΙΚΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΕΥΣΗ
6	ΚΑΛΑΘΑΚΙ ΛΗΜΝΟΥ	ΜΑΛΑΚΟ ΛΕΥΚΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΣΧΗΜΑ ΚΥΛΙΝΔΡΙΚΟ ΓΕΥΣΗ ΛΙΠΟΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΑΦΡΙΑ ΟΞΙΝΗ
7	ΚΑΣΕΡΙ	ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ, ΛΕΥΚΟΚΙΤΡΙΝΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΕΥΣΗ
8	ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ	ΤΥΡΙ ΜΑΛΑΚΟ, ΛΕΥΚΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΜΕ ΥΠΟΞΙΝΗ ΔΡΟΣΕΡΗ ΓΕΥΣΗ
9	ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΕΛΑΦΡΩΣ ΑΛΜΥΡΟ ΜΕ ΔΙΑΣΠΑΡΤΕΣ ΤΡΥΠΕΣ ΣΤΗ ΜΑΖΑ ΤΟΥ
10	ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ	ΜΑΛΑΚΟ ΑΛΜΥΡΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΠΙΚΑΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ
11	ΛΑΔΟΤΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΛΕΥΚΟ, ΕΩΣ ΛΕΥΚΟΚΙΤΡΙΝΟ, ΣΧΗΜΑΤΟΣ ΚΥΛΙΝΔΡΙΚΟΥ ΜΕ ΑΛΜΥΡΗ ΓΕΥΣΗ
12	ΜΑΝΟΥΡΙ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΜΑΛΑΚΟ ΤΥΡΙ ΛΕΥΚΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΛΥΚΙΑ ΓΕΥΣΗ
13	ΜΕΤΣΟΒΟΝΕ	ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΩΣ ΣΚΛΗΡΟ, ΚΑΠΝΙΣΤΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΑΛΜΥΡΗ ΚΑΙ ΠΙΚΑΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ
14	ΜΠΑΤΖΟΣ	ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΕΩΣ ΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ, ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΛΕΥΚΟΥ ΕΩΣ ΛΕΥΚΟΚΙΤΡΙΝΟΥ, ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΥΠΟΞΙΝΗ ΕΛΑΦΡΑ ΠΙΚΑΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΑΛΜΥΡΗ ΓΕΥΣΗ
15	ΕΥΝΟΜΥΖΗΘΡΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΜΑΛΑΚΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΞΙΝΗ ΩΣ ΥΠΟΓΛΥΚΗ ΓΕΥΣΗ
16	ΠΗΧΤΟΓΑΛΟ ΧΑΝΙΩΝ	ΜΑΛΑΚΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΥΡΙ, ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΛΕΥΚΟΥ ΕΩΣ ΥΠΟΛΕΥΚΟΥ ΜΕ ΥΠΟΞΙΝΗ, ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ, ΔΡΟΣΕΡΗ ΓΕΥΣΗ
17	ΣΑΝ ΜΙΧΑΛΗ	ΣΚΛΗΡΟ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΛΕΥΚΟ ΕΩΣ ΛΕΥΚΟΚΙΤΡΙΝΟ ΤΥΡΙ, ΜΕ ΑΛΜΥΡΗ ΚΑΙ ΠΙΚΑΝΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ
18	ΣΦΕΛΑ	ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΤΥΡΙ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΛΕΥΚΟΚΙΤΡΙΝΟΥ
19	ΦΕΤΑ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΛΕΥΚΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΕΛΑΦΡΑ ΑΛΜΥΡΗ ΓΕΥΣΗ
20	ΦΟΡΜΑΕΛΛΑ ΑΡΑΧΩΒΑΣ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ	ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ ΥΠΟΚΙΤΡΙΝΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΓΕΥΣΗ

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



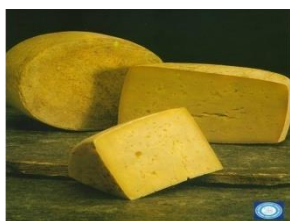
ΑΝΕΒΑΤΟ



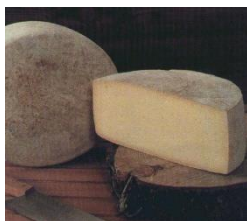
ΓΑΛΟΤΥΡΙ



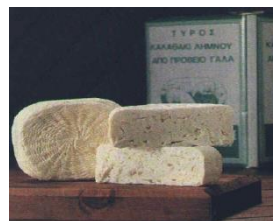
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΡΑΦΩΝ



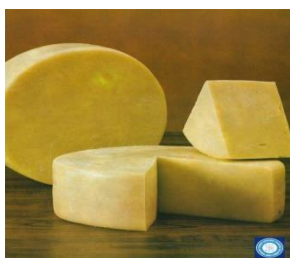
ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΝΑΞΟΥ



ΚΑΛΑΘΑΚΙ ΛΗΜΝΟΥ



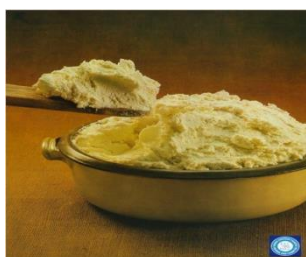
ΚΑΣΕΡΙ



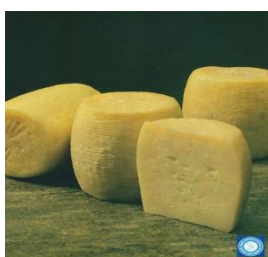
ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ



ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ



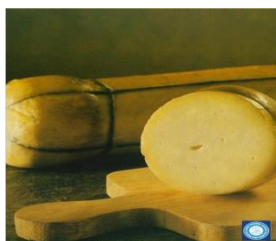
ΚΟΠΑΝΙΣΤΗ



ΛΑΔΟΤΥΡΙ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ



ΜΑΝΟΥΡΙ



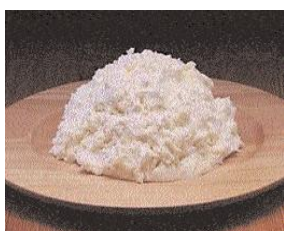
ΜΕΤΣΟΒΟΝΕ



ΜΙΑΤΖΟΣ



ΕΥΝΟΜΥΖΗΘΡΑΚΡΗΤΗΣ



ΠΗΧΤΟΓΑΛΟ ΧΑΝΙΩΝ



ΣΑΝ ΜΙΧΑΛΗ



ΣΦΕΛΑ



ΦΟΡΜΑΕΛΛΑ ΑΡΑΧΩΒΑΣ



ΦΕΤΑ

Οδηγίες - Κανονισμοί Ποιότητας Γάλακτος

Ποιοτικός Έλεγχος - Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας

Οι σύγχρονες απαιτήσεις της παραγωγής τροφίμων έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και εφαρμογή διαφόρων συστημάτων αυτοελέγχου (HACCP) της παραγωγικής τους διαδικασίας από τις ίδιες τις επιχειρήσεις με σκοπό τη διασφάλιση της υγιεινής, της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων που παράγουν. Ευθύνη της πολιτείας είναι η επαλήθευση της ορθής εφαρμογής των διαδικασιών αυτών των συστημάτων ελέγχου. (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών , ασφάλεια τροφίμων)

Το HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point, Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) είναι μια συστηματική προσέγγιση για την αναγνώριση, αξιολόγηση και εκτίμηση της επικινδυνότητας των διαφόρων μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που σχετίζονται με όλα τα στάδια παραγωγής ενός τροφίμου, από την ανάπτυξη και συγκομιδή των πρώτων υλών μέχρι την τελική κατανάλωση του προϊόντος. Σκοπός του HACCP είναι, αφού αναγνωρίσει, να θέσει υπό έλεγχο όλους αυτούς τους κινδύνους, ώστε το παραγόμενο τρόφιμο να είναι ασφαλές.

Το σύστημα HACCP εφαρμόζεται ανά βιομηχανία, ανά γραμμή και ανά προϊόν. Έτσι γίνεται φανερό κάτι που στο παρελθόν ήταν δύσκολο να γίνει κατανοητό, ότι δηλαδή κάθε τρόφιμο είναι μοναδικό, ενσωματώνοντας τόσο την ιστορία των πρώτων υλών όσο και τη μέθοδο παραγωγής και τις ιδιαιτερότητες της εγκατάστασης. (Διατροφή και χημεία τροφίμων, Ν.Γαλανόπουλος, Γ.Ζαμπετάκης, Μ.Μαυρή, Α.Σιαφάκα, Αθήνα 2007)

Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος

Ο Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος (Ε.Λ.Ο.Γ.) είναι υπεύθυνος για την διαχείριση του καθεστώτος της εισφοράς στον τομέα του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων. Προς τούτο είναι υπεύθυνος:

- να τηρεί μητρώο παραγωγών και κατόχων ατομικών ποσοτήτων αναφοράς
- να ενημερώνει τους παραγωγούς για πιθανές αλλαγές στις ατομικές ποσότητες αναφοράς τους
- να διαβιβάζει στην Επιτροπή, πριν από την 1η Φεβρουαρίου κάθε έτους, τις ποσότητες οι οποίες έχουν οριστικά μετατραπεί μετά από

αίτηση των παραγωγών μεταξύ των ατομικών ποσοτήτων αναφοράς των «παραδόσεων» και των «απευθείας πωλήσεων»

- να παίρνει τα κατάλληλα μέτρα για την ενημέρωση των παραγωγών και των αγοραστών για τα μέτρα, τις διατάξεις και τις κυρώσεις που προβλέπονται από την μη τήρηση των μέτρων και των διατάξεων.

Υπάρχουν 8 εργαστήρια Ελέγχου Ποιότητας Γάλακτος στην Ελλάδα τα οποία ανήκουν στο Υπουργείο Γεωργίας και έχουν σαν έδρα την: Αλεξανδρούπολη, Δράμα, Γιαννιτσά, Λάρισα, Ιωάννινα, Πάτρα, Μυτιλήνη, Ρέθυμνο. Με την 387867/25-10-1999 υπουργική απόφαση τα εργαστήρια αυτά παραχωρήθηκαν για την χρηματοδότηση και λειτουργία τους στον ΕΛ.Ο.Γ. Τα εργαστήρια διενεργούν τις απαραίτητες αναλύσεις, εξετάσεις και δοκιμές του νωπού γάλακτος που παραδίδεται από τους παραγωγούς στις μονάδες επεξεργασίας-μεταποίησης γάλακτος, του θερμικά επεξεργασμένου γάλακτος καθώς επίσης και των γαλακτοκομικών προϊόντων για τον καθορισμό της ποιότητας τους.
(www.elog.gr)

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση των Τυροκομικών Προϊόντων

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους Έλληνες καταναλωτές και ως εκ τούτου παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση, επηρεαζόμενα ως ένα βαθμό από την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κλπ. ενίοτε δε και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν.

Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στη χώρα μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με μεγάλη διαφορά από το μέσο όρο της κατά κεφαλήν κατανάλωσης των 25 χωρών της Ε.Ε.

Οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και η επικράτηση τα τελευταία χρόνια έντονων ρυθμών ζωής γενικά ευνοεί την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων. Η θρεπτική αξία τους αποδεικνύεται

επιστημονικά και προβάλλεται ολοένα και περισσότερο. Παρατηρείται επίσης αύξηση της ζήτησης ορισμένων τύπων προϊόντων όπως π.χ. προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά κλπ, ενώ στα αστικά κυρίως κέντρα παρατηρείται σταδιακή στροφή σε επώνυμα προϊόντα και delicatessen.

Η τιμή συνιστά βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης και επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Η ποικιλία που παρατηρείται στις τιμές πώλησης των τυριών, δίνετε δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να καλύπτει τις οποιεσδήποτε προτιμήσεις του. Ο παράγοντας τιμή, καθίσταται περισσότερο σημαντικός σε περιόδους μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπου το εισόδημα του μέσου καταναλωτή συρρικνώνεται οδηγεί σε περιορισμό των αγορών του. Έτσι, π.χ. ακριβά εισαγόμενα τυριά εμφανίζουν συνήθως εποχική μόνο ζήτηση (Χριστούγεννα).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παραγωγή ιδιαίτερα στον τομέα των τυροκομικών, επηρεάζουν τη ζήτηση ή υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τυροκομικών

Επιπλέον, η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων, υπό την έννοια ότι «προσελκύει» τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων.

Επίσης, η διαθεσιμότητα και η τιμή υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Έτσι λοιπόν, ενδεχόμενη αύξηση της τιμής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων θα επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση αυτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι απαιτητικός και λόγω της μεγάλης ποικιλίας των εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται μπορεί εύκολα να στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.

Περαιτέρω, ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, δεδομένου ότι ορισμένες κατηγορίες τυροκομικών προϊόντων απευθύνονται κυρίως σε μεσήλικες οι οποίοι πρέπει να προσέχουν τη διατροφή τους, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά.

Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα ποιότητας και ασφάλειας των ειδών διατροφής εν γένει. Η προτίμηση των καταναλωτών στα παραδοσιακά ελληνικά τυριά γίνεται εντονότερη όταν παρουσιάζονται ζητήματα σχετικά με την ποιότητα των πρώτων υλών και των (τελικών) τυροκομικών προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού.

Η ζήτηση των τυριών συνδέεται ως επί το πλείστον με κατηγορίες-είδη τυριών ή περιοχές προέλευσης και λιγότερο με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εταιρειών. Με την πάροδο των χρόνων αυξάνεται ο βαθμός τυποποίησης των εξεταζόμενων προϊόντων, γεγονός που συμβάλλει στη δημιουργία επώνυμης ζήτησης. Για το σκοπό αυτό, οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου διαθέτουν κονδύλια για διαφημιστική προβολή των προϊόντων-εμπορικών σημάτων τους.

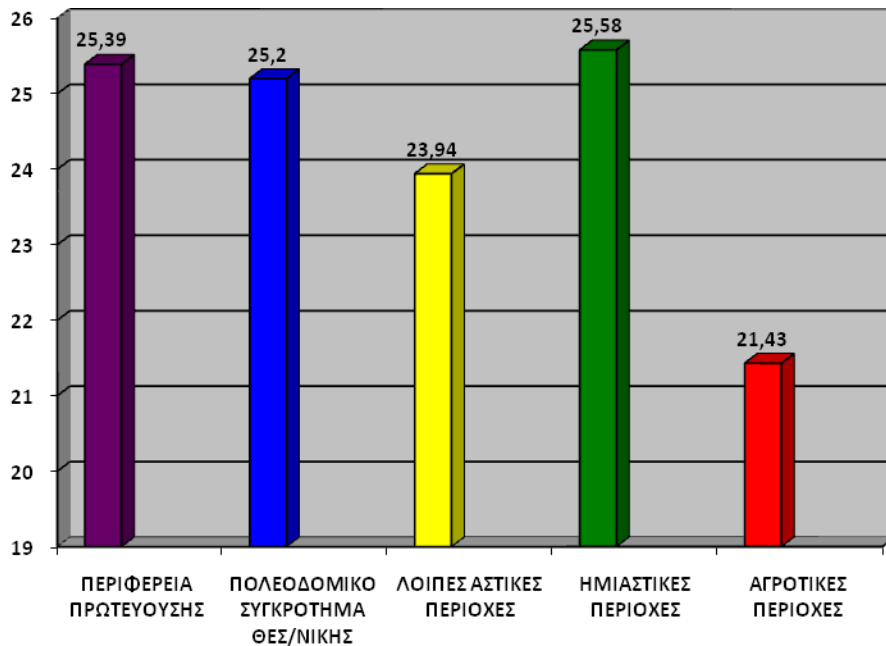
Τέλος, η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης είναι ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος διαμορφώνει την κατανάλωση (κυρίως εισαγόμενων) τυριών στις τουριστικές κυρίως περιοχές. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Μέση Μηνιαία Δαπάνη των Νοικοκυριών για Τυροκομικά Προϊόντα

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένα από τα μέχρι στιγμής διαθέσιμα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005. Η έρευνα αυτή κάλυψε, βάσει δείγματος, τα νοικοκυριά όλης της χώρας ανεξάρτητα από μέγεθος ή άλλα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους. Η έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 17.386 μέλη τους, σε ολόκληρη τη Χώρα. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών για κάθε είδους αγαθό και υπηρεσία. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ							
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ	ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ				ΗΜΙΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
		ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΗΣ	ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΑΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ		
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΟΙΚΥΡΙΩΝ	3.992.264	2.687.885	1.423.184	334.043	930.659	485.807	819.272
ΣΕ ΑΞΙΑ							
ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	288,96	297,02	305,84	287,55	286,9	307,4	251,61
ΤΥΡΙ(ΓΕΝΙΚΑ)	24,24	24,86	25,39	25,2	23,94	25,58	21,43
ΤΥΡΙ ΜΑΛΑΚΟ	14,04	13,78	13,18	16,01	13,88	15,61	14
ΤΥΡΙ ΣΚΛΗΡΟ	9,82	10,6	11,54	8,96	9,76	9,71	7,33
ΤΥΡΙ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ	0,38	0,49	0,67	0,23	0,29	0,25	0,1
ΣΕ ΠΟΣΟΤΗΤΑ							
ΤΥΡΙ(ΓΕΝΙΚΑ)	3.553,06	3.589,74	3.643,61	3.524,70	3.530,70	3.862,73	3.249,09
ΤΥΡΙ ΜΑΛΑΚΟ	2.232,20	2.153,79	2.055,76	2.419,04	2.208,47	2.587,41	2.278,85
ΤΥΡΙ ΣΚΛΗΡΟ	1.276,61	1.378,71	1.508,32	1.079,34	1.287,93	1.248,39	958,41
ΤΥΡΙ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΛΙΠΑΡΑ	44,25	57,26	79,53	26,32	34,3	26,93	11,83
ΠΟΣΑ ΣΕ € ΠΟΣΟΤΗΤΑ : ΓΡΑΜΜΑΡΙ	ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ (ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ 2004-2005)						

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, η μέση μηνιαία δαπάνη ανά νοικοκυριό για τυροκομικά προϊόντα (τυρί μαλακό, τυρί σκληρό, τυρί με μειωμένα λιπαρά) ανέρχεται σε **€24,24** έναντι €288,96 για το σύνολο των ειδών διατροφής (ποσοστό 8,38%).



Στο παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνονται οι αποκλίσεις στις μέσες μηνιαίες δαπάνες για τυροκομικά προϊόντα, ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Συγκεκριμένα, ενώ τα νοικοκυριά των ημιαστικών περιοχών δαπανούν κατά μέσο όρο €25,58 μηνιαίως για τυροκομικά προϊόντα, το αντίστοιχο ποσό στα νοικοκυριά της περιοχής της πρωτεύουσας, του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης και των λοιπών αστικών περιοχών είναι €25,39, €25,2 και €23,94 αντίστοιχα. Σημαντικά χαμηλότερη μηνιαία δαπάνη για γαλακτοκομικά προϊόντα εμφανίζουν τα νοικοκυριά των αγροτικών περιοχών (€21,43), γεγονός που εν μέρει οφείλεται και στην αυτοκατανάλωση των εξεταζόμενων προϊόντων, από νοικοκυριά που ασχολούνται με κτηνοτροφία. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται ως κατακερματισμένος καθώς περιλαμβάνει πληθώρα επιχειρήσεων, τόσο παραγωγικών όσο και εισαγωγικών. Οι εταιρείες αυτές διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθός τους, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα κανάλια διανομής και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους (συνεργασία με χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εταιρείες διανομής κλπ.). Ειδικότερα, στην εγχώρια αγορά τυροκομικών προϊόντων επικρατούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, μεταξύ κυρίως των κορυφαίων τυροκομικών βιομηχανιών, οι οποίες ελέγχουν σημαντικό μέρος της αγοράς.

Οι εν λόγω επιχειρήσεις διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο σχεδόν της ελληνικής επικράτειας. Πέραν όμως των παραπάνω εταιρειών, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει επίσης ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν περιορισμένη δυναμικότητα παραγωγής και ασχολούνται παράλληλα με την παραγωγή διαφόρων ειδών τυροκομικών και γαλακτοκομικών προϊόντων (π.χ. γιαούρτι, βούτυρο, κρέμα γάλακτος κ.ά.) καλύπτοντας κυρίως τις ανάγκες των τοπικών αγορών. Ο περιορισμένος μηχανολογικός τους εξοπλισμός έχει σαν αποτέλεσμα τη χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, ενώ η δυσκολία ορισμένων εξ αυτών να λειτουργήσουν σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, οδηγεί στη σταδιακή μείωση του αριθμού τους.

Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, ο παραγωγικός τομέας έχει αναβαθμιστεί σημαντικά με επίκεντρο την τυποποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, προσφέροντας έτσι ποικιλία κατηγοριών τυροκομικών προϊόντων. Προκειμένου να διατηρήσουν ή να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί, οι μεγάλες επιχειρήσεις επιδιώκουν το συνεχή εμπλουτισμό των προϊόντων τους με τη δημιουργία νέων γεύσεων τυροκομικών προϊόντων ή τη διαφοροποίηση ήδη υπαρχόντων, καθώς επίσης και τη βελτίωση της εμφάνισης και της πρακτικότητας της συσκευασίας αυτών.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, σε αντίθεση με τις

μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να διαθέσουν αντίστοιχα κεφάλαια για την πραγματοποίηση ανάλογων επενδύσεων. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η βαθμιαία μείωση της παραγωγής των μικρών επιχειρήσεων και η αποχώρηση από την αγορά ορισμένων εξ αυτών, μη έχοντας τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις που επιβάλλουν οι συνθήκες της αγοράς. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Η ΑΓΟΡΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής Τυροκομικών Προϊόντων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων για το χρονικό διάστημα 1993-2005. Σημειώνεται ότι, τα μεγέθη παραγωγής για την περίοδο 1993-2003 προέρχονται από τα επίσημα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ενώ το μέγεθος της παραγωγής για το 2004 στηρίζεται στα προσωρινά στοιχεία του Υπουργείου Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει την εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής τυροκομικών προϊόντων, από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις και τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, το διάστημα 1993-2005. Όπως παρατηρείται, η συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων κινήθηκε ανοδικά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 2,09% (με εξαίρεση το 2003 όπου εμφανίζεται μείωση της τάξης του 4% σε σχέση με το 2002), και διαμορφώθηκε σε 238.000 τόνους το 2005, από 185.682 τόνους το 1993. Η παραγωγή τυροκομικών από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις ακολούθησε ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 3,6% . Σε αντίθεση με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις παρουσίασαν αρκετές διακυμάνσεις κατά το χρονικό διάστημα 1993-2005. Ειδικότερα, την περίοδο 2002-2005 εκτιμάται ότι η παραγωγή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων κυμάνθηκε μεταξύ 70.000-70.800 τόνους. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Εγχώρια παραγωγή τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις (1993-2005)

Έτος	Βιομηχανικές Επιχειρήσεις	Γεωργικές Εκμεταλλεύσεις	Σύνολο
1993	109.982	75.700	185.682
1994	126.898	70.700	197.598
1995	131.322	70.600	201.922
1996	109.379	82.733	192.112
1997	118.606	86.504	205.110
1998	142.987	75.229	218.216
1999	145.531	78.340	223.871
2000	142.929	76.592	219.521
2001	161.036	68.979	230.015
2002	162.516	70.018	232.534
2003	146.955	70.400	217.355
2004*	165.221	70.800	236.021
2005**	167.500	70.500	238.000

Ποσότητα: τόνοι

**προσωρινά στοιχεία*

***Εκτιμήσεις Αγοράς- ICAP*

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας-Διεύθυνση Αγροτικής Πολιτικής και Τεκμηρίωσης

Κυριότερες Χώρες Προορισμού Εγχώριων Τυροκομικών Προϊόντων

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται διαχρονικά η εξέλιξη των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων ανά κατηγορία, για το χρονικό διάστημα 1998-2004. Το σύνολο των εξαγωγών παρουσίασε διακυμάνσεις τη χρονική περίοδο 1998-2004. Ειδικότερα, το χρονικό διάστημα 1998-2002 κυμάνθηκε μεταξύ 19.600-25.200 τόνων, ενώ το 2003 εμφανίζεται απότομη αύξηση, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία, σε 28.391 τόνους και το 2004 σε 34.127 τόνους. Η εν λόγω αύξηση προέρχεται από την κατηγορία «Φέτα και Τελεμές από αιγοπρόβειο γάλα». Η μέση ετήσια μεταβολή των εξαγωγών αυτής της κατηγορίας ανέρχεται σε 13,2% και η αντίστοιχη μεταβολή του συνόλου εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων σε 9,6%. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης απορρόφησαν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών, καθώς το ποσοστό συμμετοχής τους στις συνολικές εξαγωγές κυμάνθηκε μεταξύ 76,9%-86,9% κατά την περίοδο 2000-2004. Η κυριότερη χώρα προορισμού ήταν

η Γερμανία, ακολουθούμενη από την Μεγάλη Βρετανία και την Ιταλία. Το έτος 2004 κατευθύνθηκε στη Γερμανία το 36,8% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας τυριών, το μερίδιο της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιταλίας ήταν 10,8% και 10,1% αντίστοιχα, επί των συνολικών εξαγωγών του 2004.

Εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων ανά κατηγορία (1998-2004)

Κατηγορία	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Φέτα και Τελεμές	15.056	16.346	16.916	17.853	17.096	21.578	27.743
Σκληρά και ημίσκληρα	3.457	3.306	3.857	5.229	4.491	4.926	4.869
Τυριά νωπά από τυρόγαλα	493	488	458	1.128	853	548	438
Λοιπά Τυριά	631	999	590	983	883	1.339	1.077
Σύνολο Εξαγωγών	19.637	21.139	21.821	25.193	23.323	28.391	34.127

* Προσωρινά στοιχεία
Ποσότητα σε τόνους
Πηγή: ΕΣΥΕ

Όσον αφορά τις εξαγωγές ανά κατηγορία τυροκομικών προϊόντων, προκύπτει ότι, το μεγαλύτερο μερίδιο επί των εξαγωγών τυριών κατέχει η «φέτα και ο τελεμές από αιγοπρόβειο γάλα», καλύπτοντας το 42,6% των συνολικών εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων το 2004 και η κατηγορία «φέτα και ο τελεμές άλλου τύπου», η οποία κάλυψε το 38,6% αντίστοιχα. Οι συνολικές εξαγωγές των προϊόντων της πρώτης κατηγορίας κυμάνθηκαν μεταξύ 7.007-14.552 τόνων κατά τη χρονική περίοδο 1998-2004.

Τη δεύτερη σημαντικότερη κατηγορία τυροκομικών προϊόντων από άποψη μεγέθους εξαγωγών συνιστούν τα «σκληρά και ημίσκληρα» τυριά. Η συνολική εξαγόμενη ποσότητα αυτών κάλυψε το 12,5% της συνολικά εξαγόμενης ποσότητας τυροκομικών προϊόντων, παρουσιάζοντας ετήσιες διακυμάνσεις την εξεταζόμενη επταετία. Οι χώρες που απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είναι η Γερμανία, η Ολλανδία και η Αυστρία.

Στην κατηγορία των «λοιπών τυριών» οι εξαγωγές ανήλθαν σε 1.077 τόνους το 2004. Η κυριότερη χώρα προορισμού ήταν η Γερμανία, ακολουθούμενη από την Κύπρο και τη Σουηδία.

Όσον αφορά τα «τυριά νωπά από τυρόγαλα», διαμορφώθηκε σε 438 τόνους το 2004 από 454 τόνους το 1998. Η Ιταλία, η Γερμανία και το Βέλγιο, αποτελούν τις χώρες που απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας των τυριών τυρογάλακτος. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Δίκτυα Διανομής

Οι επιχειρήσεις του κλάδου τυροκομικών προϊόντων διαθέτουν τα εξεταζόμενα προϊόντα σε αλυσίδες σουπερμάρκετ, μεμονωμένα σουπερμάρκετ, τα οποία εξυπηρετούν τοπικές αγορές, αλλά και μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ, παντοπωλεία), εταιρείες τροφοδοσίας (catering) και, σε μικρότερο βαθμό, σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και εστιατόρια.

Το μέγεθος και ο βαθμός οργάνωσης των παραγωγικών μονάδων επηρεάζει και τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες επιχειρήσεις τυροκομικών προϊόντων, διακινούν τα συγκεκριμένα προϊόντα κατά κύριο λόγο μέσω ιδίου δικτύου διανομής και εν μέρει μέσω αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Το δίκτυο των μεγάλων επιχειρήσεων καλύπτει συνήθως ολόκληρο σχεδόν τον ελλαδικό χώρο, ενώ οι αντιπρόσωποι-εταιρείες διανομείς εξυπηρετούν ορισμένες περιοχές, οι οποίες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένες από τα κέντρα διανομής και τις αποθήκες των εν λόγω εταιρειών.

Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στα καταστήματά τους ή στην τοπική αγορά, αρκετές εξ αυτών συνεργάζονται με δίκτυα αντιπροσώπων, μεσαζόντων και χονδρεμπόρων για την διάθεση των προϊόντων τους και σε λοιπές περιοχές του Ελλαδικού χώρου, ενώ άλλες διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στους πελάτες από τις κεντρικές τους αποθήκες.

Επιπλέον, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών, ορισμένες από τις οποίες εκμεταλλεύονται σουπερ μάρκετ που βρίσκονται στην περιοχή της έδρας τους, ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν τα προϊόντα τους και σε χονδρεμπόρους ή αντιπροσώπους.

Κανάλι FOOD. Στο συγκεκριμένο κανάλι περιλαμβάνονται τα σουπερμάρκετ. Την τελευταία δεκαετία, υπήρξε σημαντική ανάπτυξη των αλυσίδων σουπερμάρκετ τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση των δικτύων καταστημάτων, όσο και τη διεύρυνση της ποικιλίας των διαθέσιμων προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών.

Επαγγελματικό. Το συγκεκριμένο κανάλι διανομής περιλαμβάνει την τροφοδοσία χώρων μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία), καθώς και μονάδων catering. Το μέγεθος των πωλήσεων τυροκομικών προϊόντων που πραγματοποιείται μέσω των συγκεκριμένων σημείων δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς οι ποσότητες που διακινούνται δεν καταμετρούνται συστηματικά.

Όροι Εμπορίου

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής και εισαγωγής τυροκομικών προϊόντων, ωθεί τις μεγάλου κυρίως μεγέθους επιχειρήσεων να εφαρμόζουν διάφορους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι τόσο προς τους τελικούς καταναλωτές, όσο και προς τους λιανέμπορους. Σημαντικό μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες του κλάδου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα λιανικής είναι οι διάφορες εκπτώσεις, πιστώσεις και επιπλέον παροχές. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Τι Είναι Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και Τι Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) είναι προϊόντα τα οποία είναι πολύ στενά συνδεδεμένα με μια συγκεκριμένη τοποθεσία αφού τα χαρακτηριστικά τους εξαρτούνται από τα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας αυτής (terroir). Ένα προϊόν ΠΟΠ πρέπει να παράγεται, να μεταποιείται και να συσκευάζεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή χρησιμοποιώντας παραδοσιακές παραγωγικές διαδικασίες. Η πρώτη ύλη πρέπει επίσης να παράγεται στη συγκεκριμένη περιοχή. Ο γεωγραφικός δεσμός του προϊόντος με την περιοχή απαιτείται να είναι πολύ ισχυρός αφού η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος θα πρέπει να οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, δηλ., στο κλίμα της, στη μορφολογία του εδάφους, στις τοπικές μεθόδους και γνώσεις των κατοίκων της περιοχής, κτλ.

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) έχουν πιο ελαστικό δεσμό με τη γεωγραφική περιοχή καταγωγής τους, σε σχέση με τα προϊόντα ΠΟΠ, αφού είναι αρκετό ένα από τα στάδια της παραγωγής του προϊόντος να διεξάγεται στη γεωγραφική περιοχή. Π.χ., οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος ΠΓΕ μπορούν να προέρχονται από διαφορετική περιοχή από αυτή που καθορίζεται στην ονομασία. Αυτό επιτρέπει ένα πιο ευέλικτο δεσμό με την περιοχή και ο δεσμός μπορεί να εστιαστεί απλά σε ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό ή στη φήμη του προϊόντος. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Βιολογική Γεωργία)

Τι περιλαμβάνει η προδιαγραφή ενός προϊόντος ΠΟΠ Ή ΠΓΕ

Η προδιαγραφή ενός προϊόντος ΠΟΠ ή ΠΓΕ είναι πολύ σημαντική αφού από τη στιγμή που αυτή εγκριθεί, κάθε παραγωγός που επιθυμεί να χρησιμοποιεί την κατοχυρωμένη ονομασία θα πρέπει, όχι μόνο να ακολουθεί αυστηρώς την προδιαγραφή του συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά και να υπόκειται σε αυστηρούς ελέγχους από τις Αρμόδιες Αρχές για την ακριβή τήρηση της προδιαγραφής. Το πρώτο βασικό στοιχείο της προδιαγραφής ενός προϊόντος ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι η ονομασία του προϊόντος η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα μιας γεωγραφικής περιοχής.

Πως φαίνεται ότι ένα προϊόν είναι ΠΟΠ Ή ΠΓΕ

Ένα προϊόν ΠΟΠ ή ΠΓΕ φέρει στη σήμανσή του την ανάλογη ένδειξη “Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης” ή “Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη”. Παράλληλα, οι παραγωγοί μπορούν να περιλάβουν στη σήμανση τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό λογότυπο (logo), μέσω του οποίου παρέχεται η σχετική πληροφόρηση στον καταναλωτή. Η παρουσία του Ευρωπαϊκού λογότυπου στη σήμανση ενός κατοχυρωμένου προϊόντος είναι η αυθεντική πιστοποίηση προς τους καταναλωτές ότι τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος οφείλονται αποκλειστικά στη γεωγραφική του καταγωγή. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Βιολογική Γεωργία)

Ποιος δικαιούται να χρησιμοποιεί μια κατοχυρωμένη ονομασία

Αφού εγκριθεί μια προδιαγραφή, οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο επιθυμεί να τοποθετήσει στην αγορά γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα με τις ενδείξεις ΠΟΠ ή ΠΓΕ, το Κοινοτικό Σύμβολο καθώς και το σήμα πιστοποίησης του Φορέα Ελέγχου πρέπει να τύχει έγκρισης. Η έγκριση χορηγείται από την Αρμόδια Αρχή (Τμήμα Γεωργίας) ύστερα από σχετική αίτηση του ενδιαφερόμενου η οποία υποβάλλεται τουλάχιστον ένα μήνα πριν την έναρξη της δραστηριότητάς

του, και κατόπιν εξακρίβωσης από την Αρμόδια Αρχή ότι πληρείται η προδιαγραφή της κατοχυρωμένης ονομασίας.

Η αίτηση για παροχή δικαιώματος παραγωγής προϊόντων με ΠΟΠ ή ΠΓΕ πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα και τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου, το είδος και την ονομασία του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, την κατηγορία ΠΟΠ ή ΠΓΕ και την ημερομηνία έναρξης της παραγωγής του συγκεκριμένου γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου.

Περιπτώσεις αποκλεισμού εγγραφής ονομασιών

Βασική περίπτωση αποκλεισμού εγγραφής ονομασιών ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ είναι τα ονόματα φυλών ζώων ή ποικιλιών φυτών αφού δυνατό να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς την πραγματική καταγωγή του προϊόντος. Επίσης, η εγγραφή είναι δύσκολη στην περίπτωση ύπαρξης ενός εμπορικού σήματος του οποίου η φήμη και η διάρκεια χρήσης του θα μπορούσε να παραπλανήσει ως προς την ταυτότητα του προϊόντος. Τέλος, ονομασίες οι οποίες έχουν καταστεί “κοινές” αποκλείονται ως υποψήφιες για εγγραφή. Κοινή ονομασία είναι η ονομασία ενός προϊόντος η οποία, παρόλο που μπορεί να αναφέρεται στη γεωγραφική περιοχή όπου το προϊόν αρχικά παραγόταν ή εμπορευόταν, έχει γίνει κοινό όνομα και μπορεί να χρησιμοποιείται για να υποδεικνύει κατηγορία προϊόντων που δεν παράγονται κατ’ ανάγκη στη συγκεκριμένη περιοχή.

Ονομασία προέλευσης

Ως ονομασία προέλευσης νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. (www.greekcheese.gr)

Γεωγραφική Ένδειξη

Ως Γεωγραφική Ένδειξη νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, ή φήμη, ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή και μεταποίηση ή και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη περιοχή. (www.greekcheese.gr)

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Η φέτα έχει κατοχυρωθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.). Αυτό σημαίνει ότι το όνομα «Φέτα» δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε τυριά παρόμοιας σύστασης που παρασκευάζονται εκτός Ελλάδος ή με άλλη διαδικασία από την παραδοσιακή. Θεσπίστηκε από την Ε.Ε. για την προστασία των προϊόντων τοπικής προέλευσης και τέθηκε σε ισχύ το 1996. Η καταχώριση της φέτας στον κατάλογο των προϊόντων Π.Ο.Π. προκάλεσε πολλές αντιδράσεις από χώρες που παρήγαν ως τότε μεγάλες ποσότητες φέτας, όπως η Δανία, η Γαλλία και η Γερμανία. Η καταχώριση ακυρώθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων το Μάρτιο του 1999. Η Επιτροπή διεξήγαγε εκ νέου αναλυτική έρευνα, από την οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η φέτα οφείλει να προστατευτεί ως ονομασία προέλευσης. Τον Οκτώβριο του 2002 με νέο Κανονισμό ξανά καταχωρήθηκε η φέτα στον κατάλογο των προϊόντων Π.Ο.Π. κατά το Ευρωπαϊκό Δίκαιο. Νέα προσφυγή της Δανίας και της Γερμανίας κατά του Κανονισμού αυτού απορρίφθηκε τελικά από το ΔΕΚ το 2005. (Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια)

Προϊόν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή έχει καθιερώσει την προστασία της γεωγραφικής προέλευσης με την απόδοση χαρακτηρισμών σε προϊόντα, ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η κατοχύρωση ονομασιών προέλευσης και η διαφύλαξη του δικαιώματος χρήσης των ονομάτων αυτών έναντι παραγωγών που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα απομιμήσεις είναι μία δύσκολη διαδικασία. Στο μέτρο που ένα

συγκεκριμένο προϊόν έχει συνδεθεί στη συνείδηση του παγκόσμιου καταναλωτή με κάποιο συγκεκριμένο τοπωνύμιο, ώστε και μόνο η αναφορά του ονόματος του προϊόντος να δημιουργεί συνειρμούς για τη χώρα τόπο προέλευσης, είναι δίκαιο και σύμφωνο με τις διεθνείς συμφωνίες να υφίσταται θέμα κατοχύρωσης της ονομασίας προέλευσης. Αρχικά η Φέτα κατοχυρώθηκε στον κανονισμό 1107/96 ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) βάσει των όρων που θέσπισε ο κανονισμός 2081/92 της Ε.Ε για τις συνθήκες που πρέπει να πληρούνται, ώστε ένα προϊόν να μπορεί να χαρακτηριστεί με την ονομασία αυτή. Στη συνέχεια ορισμένα Κράτη Μέλη κατέθεσαν στο δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προσφυγές ακύρωσης της καταχώρησης της Φέτας, υποστηρίζοντας ότι η ονομασία Φέτα έχει καταστεί κοινή. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αποφάσισε τη μερική ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ)1107/96 με τη διαγραφή της ονομασίας Φέτα από το μητρώο προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων της Ε.Κ., με το σκεπτικό ότι κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης της ονομασίας η επιτροπή δεν έλαβε υπόψη επαρκή ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στα άλλα κράτη μέλη σχετικά με την τεκμηρίωση της γνησιότητας της καταγωγής της.

Μετά από πραγματοποίηση εμπειριστατωμένης έρευνας για την κατάσταση που επικρατεί στα Κράτη Μέλη, από την οποία προέκυψε η γνησιότητα καταγωγής της Φέτας ως Ελληνικό προϊόν και σχετική εισήγηση επιστημονικής επιτροπής, η επιτροπή πρότεινε την επανακαταχώρηση της ονομασίας Φέτα στο παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ)1107/96. Η ονομασία Φέτα επανακαταχωρήθηκε στο μητρώο προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.) με τον κανονισμό (ΕΚ)1829/2002 της επιτροπής τον Οκτώβριο του 2002.(www.moa.gov/prostasiaonomasion)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΦΕΤΑ

ΙΣΤΟΡΙΑ

Η ιστορία του τυριού είναι τόσο μακρόχρονη όσο και αυτή του ανθρώπινου γένους και συνδέεται με την εξημέρωση κατοικίδιων ζώων εδώ και 10.000 χρόνια π.χ. Οι ρίζες της τυροκομίας δεν είναι γνωστές με βεβαιότητα. Πιστεύεται όμως, το τυρί παρασκευάστηκε πριν 8.000 χρόνια περίπου. Είναι πιθανό η παρασκευή του να έγινε εντελώς τυχαία, κατά τη μεταφορά του γάλακτος μέσα σε στομάχια νεαρών ζώων.

Για τον σύγχρονο καταναλωτή, η λέξη φέτα σημαίνει τυρί άλμης που παρασκευάζεται στην Ελλάδα, με συγκεκριμένη τεχνολογία από αιγοπρόβειο γάλα. Από τη μυθολογία ακόμα, λέγεται ότι οι Θεοί έστειλαν τον Αρισταίο, γιο του Απόλλωνα, να διδάξει στους Έλληνες την τυροκομία.

Καταγραφές για παρασκευή και κατανάλωση τυριού στην αρχαία Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλές, όπως από τον Αριστοτέλη, τον Πυθαγόρα και πολλούς αρχαίους κωμωδιογράφους. Ήταν δε γνωστό τουλάχιστον από την εποχή του Ομήρου. Το τυρί που παρασκεύαζε ο Κύκλωπας Πολύφημος και περιγράφει τον 8^ο π.χ. αιώνα ο Όμηρος στην Οδύσεια του, θεωρείται ο πρόγονος της φέτας.

Ο μύθος λέει ότι ο Κύκλωπας Πολύφημος ήταν ο πρώτος παρασκευαστής τυριού. Μεταφέροντας το γάλα που συνέλεγε από τα πρόβατα του, μέσα σε ασκούς από στομάχια ζώων, διαπίστωσε με μεγάλη του έκπληξη κάποια μέρα ότι το γάλα είχε πήξει και είχε πάρει μια στερεά, εύγεστη και διατηρήσιμη μορφή.

Στο μουσείο των Δελφών φυλάσσεται ένα αγαλματίδιο του 6^ο π.χ. αιώνα που αναπαριστά την έξοδο Οδυσσέα κρεμασμένου κάτω από το αγαπημένο κριάρι του Κύκλωπα. 8.000 χρόνια μετά ο τρόπος παραγωγής της φέτας παραμένει ο ίδιος διαφέροντας μόνο σε τομείς όπως η αυτοματοποίηση και η συσκευασία.

Οι αρχαίοι Έλληνες το προϊόν που προερχόταν από την πήξη του γάλακτος το έλεγαν «τυρί». Η ονομασία φέτα χρονολογείται από το 17ο

αιώνα και χαρακτηρίζει ένα τυρί, που παρασκευάζεται επί αιώνες με την ίδια σε γενικές γραμμές τεχνική και που η καταγωγή χάνεται βαθιά στον χρόνο.

Στη διάρκεια αυτού του αιώνα, έλαβε χώρα μια μαζική μετανάστευση των Ελλήνων σε διάφορες χώρες και κυρίως στην Αυστραλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και τη Γερμανία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν πολυπληθείς Ελληνικές κοινότητες, τα μέλη των οποίων διατήρησαν σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές τους συνήθειες. Έτσι δημιουργήθηκαν νέες αγορές για το τυρί σε διαφορετικά μέρη του κόσμου με αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός διεθνούς εμπορίου γύρω από τη φέτα. (www.fetamania.gr)

Τι είναι φέτα

Σύμφωνα με τον κώδικα τροφίμων της ελληνικής νομοθεσίας η φέτα παράγεται από πρόβειο γάλα ή μείγμα πρόβειου και κατσικίσιου στις περιοχές της Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Στερεάς, Πελοποννήσου και Ν. Λέσβου. Ωριμάζει για δύο(2) τουλάχιστον μήνες σε ξύλινα βαρέλια ή μεταλλικά δοχεία μέσα σε άλμη. Είναι μαλακό τυρί χωρίς επιδερμίδα, με λίγες οπές στη μάζα του και με υφή συμπαγή με λίγες μηχανικές σχισμές, έχει καθαρό λευκό χρώμα και ευχάριστη, ελαφρά όξινη γεύση και πλούσιο άρωμα. Η μέγιστη υγρασία της Φέτας είναι 56%, η ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43% και το pH της κυμαίνεται από 4,4 – 4,6.

Διατροφική αξία της φέτας

Ανάλυση διατροφικών αξιών

Το τυρί, αποτελεί για τον άνθρωπο ένα πολύ καλό τρόφιμο, γι αυτό και καλύπτει ένα μεγάλο κομμάτι της διατροφής του. Ανάλογα με το είδος του και τον τρόπο παρασκευής του, περιέχει πρωτεΐνες, λίπος, ασβέστιο και βιταμίνες σε διάφορα ποσοστά και διατροφική αξία. Η φέτα είναι το κυριότερο Ελληνικό τυρί. Είναι ένα τυρί με πολύ πλούσια διαθρεπτική αξία, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας: Κύρια θρεπτικά συστατικά της Φέτας και ποσοστά που καλύπτουν από τις ημερήσιες ανάγκες ενός ενήλικου άνδρα που εργάζεται μέτρια.

Θρεπτικά συστατικά	Φέτα 100g	Ημερήσιες ανάγκες Ενήλικου άνδρα	Ποσοστό κάλυψης Ημερήσιων αναγκών
Λίπος,g	21	-	-
Πρωτεΐνες,g	17	55	31
Ενέργεια, Kcal	250	3000	8
Ασβέστιο,mg	490	800	61
Βιταμίνη A,mg	250	750	33
Βιταμίνη D,mg	0,3	10	3
Βιταμίνη B2,mg	0,75	1,8	41

Πηγή: Εθνική Επιτροπή Γάλακτος

Φαίνεται λοιπόν ότι από 100 γραμμάρια φέτα, μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός ενήλικου άνδρα που εργάζεται μέτρια κατά το 1/3 ως προς τις πρωτεΐνες υψηλής βιολογικής αξίας, τη βιταμίνη A και τη ριβοφλαβίνη (βιταμίνη B2) και κατά το μισό και πλέον οι ανάγκες του σε ασβέστιο. Καλύπτεται επίσης ένα σημαντικό μέρος των ημερήσιων αναγκών του σε ενέργεια. (www.fetamania.gr)

Συντήρηση της φέτας

Η Φέτα συντηρείται μέχρι και τη διάθεση της σε ψυκτικούς θαλάμους με θερμοκρασία 0-2 ° C. Κατά τη συντήρηση της στα μεταλλικά δοχεία ή στα ξύλινα βαρέλια, πρέπει να καλύπτεται από άλμη που να είναι κατά δύο μονάδες πυκνότερη από το συντελεστή άλατος του τυριού δηλαδή περίπου 7% και να αποφεύγεται η επαφή της με τον αέρα, έτσι ώστε να διατηρεί αναλλοίωτη τη φρεσκάδα της και τα πλούσια οργανοληπτικά της χαρακτηριστικά.

Στην περίπτωση αυτή η διάθεση της Φέτας στον καταναλωτή γίνεται απευθείας με την εξαγωγή της από το μεταλλικό δοχείο ή το ξύλινο

βαρέλι. Όσον αφορά τις συσκευασίες, η Φέτα διατίθεται σε αεροστεγής συσκευασία σε κενό (Vacuum), καθώς και σε συσκευασίες όπου η Φέτα διατηρείται μέσα στη φυσική της άλμη, συσκευασίες που δίνουν σημαντικές λύσεις ευκολίας στον καταναλωτή. (www.fetamania.gr)

Κυριότερες Επιχειρήσεις παραγωγής φέτας

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στην παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς αποτελεί το πιο διαδεδομένο και ευρείας κατανάλωσης τυροκομικό προϊόν. Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία, σημαντικό μερίδιο στη παραγωγή φέτας από βιομηχανικές επιχειρήσεις κατέχει η παραγωγική επιχείρηση Δωδώνη ΑΒΓΗ Α.Ε., το οποίο εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε μεταξύ 14%-14,5% το 2004. Η εταιρεία Ήπειρος Α.Ε. κατείχε ποσοστό συμμετοχής της τάξης του 5,5% στο σύνολο της παραγόμενης] ποσότητας φέτας. Επίσης, η Τυράς Α.Ε. κατείχε μερίδιο της τάξης του 5% το 2004 και η Ένωση Αγροτ. Συνετ. Καλαβρύτων Συν. Π.Ε. απέσπασε μερίδιο 2,8% περίπου. Ακολουθούν οι εταιρείες Γαλακτοκομική Τριπόλεως Παπαδόπουλος ΑΒΕΕ, και Νταμπίζας Η. & Υιοί ΟΕ με αντίστοιχα μερίδια μεταξύ 2,0%-2,5% το ίδιο έτος. (Icar, κλαδική μελέτη τυροκομικά προϊόντα, Αθήνα 2006)

Απομιμήσεις της φέτας

Από χώρες στις οποίες, δεν υπάρχει το αιγοπρόβειο γάλα έγιναν πολλές προσπάθειες υποκατάστασης της φέτας με τυριά άλμης από αγελαδινό γάλα.

Το αιγοπρόβειο και το αγελαδινό γάλα παρουσιάζουν σημαντικές ποιοτικές διαφορές μεταξύ τους στο άρωμα, στη γεύση, στη χημική σύσταση και στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Το στοιχείο αυτό αποτελεί και την ειδοποιό τους διαφορά.

Κατά μια μέθοδο χρησιμοποιήθηκε η τεχνολογία παρασκευής της φέτας προσθέτοντας στο αγελαδινό γάλα χλωροφύλλη για να επιτευχθεί το λευκό χρώμα της και λίπαση με σκοπό να προσεγγιστούν οι οργανοληπτικές ιδιότητες της.

Κατά μια χρησιμοποιήθηκε υπερδιήθηση για τη συμπύκνωση του αγελαδινού γάλακτος πριν την πήξη του γάλακτος, απευθείας στο μέσο συσκευασίας.

Και στις δύο περιπτώσεις το τυρί από αγελαδινό γάλα δεν μπόρεσε να προσεγγίσει τις χαρακτηριστικές οργανοληπτικές ιδιότητες της παραδοσιακής φέτας. (www.fetamania.gr)

Δικαστική διαμάχη

Προϊόν Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή έχει καθιερώσει την προστασία της γεωγραφικής προέλευσης με την απόδοση χαρακτηρισμών σε προϊόντα, ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η κατοχύρωση ονομασιών προέλευσης και η διαφύλαξη του δικαιώματος χρήσης των ονομάτων αυτών έναντι παραγωγών που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα-απομιμήσεις είναι μία δύσκολη διαδικασία. Στο μέτρο που ένα συγκεκριμένο προϊόν έχει συνδεθεί στη συνείδηση του παγκόσμιου καταναλωτή με κάποιο συγκεκριμένο τοπωνύμιο, ώστε και μόνο η αναφορά του ονόματος του προϊόντος να δημιουργεί συνειρμούς για τη χώρα τόπο προέλευσης, είναι δίκαιο και σύμφωνο με τις διεθνείς συμφωνίες να υφίσταται θέμα κατοχύρωσης της ονομασίας προέλευσης.

Αρχικά η Φέτα κατοχυρώθηκε στον κανονισμό 1107/96 ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (Π.Ο.Π.) βάσει των όρων που θέσπισε ο κανονισμός 2081/92 της Ε.Ε για τις συνθήκες που πρέπει να πληρούνται, ώστε ένα προϊόν να μπορεί να χαρακτηριστεί με την ονομασία αυτή. Στη συνέχεια ορισμένα Κράτη Μέλη κατέθεσαν στο δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προσφυγές ακύρωσης της καταχώρησης της Φέτας, υποστηρίζοντας ότι η ονομασία Φέτα έχει καταστεί κοινή. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αποφάσισε τη μερική ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ)1107/96 με τη διαγραφή της ονομασίας Φέτα από το μητρώο προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων της Ε.Κ., με το σκεπτικό ότι κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης της ονομασίας η επιτροπή δεν έλαβε υπόψη επαρκή ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στα άλλα κράτη μέλη σχετικά με την τεκμηρίωση της γνησιότητας της καταγωγής της.

Μετά από πραγματοποίηση εμπειριστατωμένης έρευνας για την κατάσταση που επικρατεί στα Κράτη Μέλη, από την οποία προέκυψε η γνησιότητα καταγωγής της Φέτας ως Ελληνικό προϊόν και σχετική εισήγηση επιστημονικής επιτροπής, η επιτροπή πρότεινε την επανακαταχώρηση της ονομασίας Φέτα στο παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ)1107/96. Η ονομασία Φέτα επανακαταχωρήθηκε στο μητρώο προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.) με τον κανονισμό (ΕΚ)1829/2002 της επιτροπής τον Οκτώβριο του 2002.(www.lawdb.gr)

Φέτα η Ελληνική



Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έβγαλε την απόφαση: "Η φέτα είναι ελληνική"

Ικανοποίηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την απόφαση

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέφρασε την ικανοποίησή της για την απόφαση που έλαβε το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για τη φέτα, υπογραμμίζοντας ότι δημιουργεί **"σημαντικό προηγούμενο"** για τον καθορισμό των προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης (ΠΟΠ). Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο απέρριψε για άλλη μια φορά τις προσφυγές της Γερμανίας και της Δανίας, που είχαν την υποστήριξη της Γαλλίας και της Βρετανίας, και επικύρωσε ρύθμιση που είχε υιοθετήσει η Επιτροπή τον Οκτώβριο του 2002 με την οποία απαγορευόταν η παραγωγή φέτας εκτός Ελλάδος. "Η απόφαση αυτή δημιουργεί σημαντικό προηγούμενο για τον ορισμό μιας γεωγραφικής ένδειξης", δήλωσε ο εκπρόσωπος της Επιτροπής για θέματα Γεωργίας Μάικλ Μαν. "Αυτό είναι σημαντικό για το μέλλον της πολιτικής μας όσον αφορά τις γεωγραφικές ενδείξεις, την οποία υποστηρίζουμε στις διεθνείς διαπραγματεύσεις", συνέχισε, κρίνοντας ότι αυτό "δείχνει ότι το σύστημά μας λειτουργεί". (www.forthnet.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Κανάλια διανομής είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος που κατευθύνει την ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το σύστημα αυτό είναι ο εφοδιασμός όλων των ενδιάμεσων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών στα κατάλληλα σημεία πώλησης, με προϊόντα τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής και στην ποσότητα που τα χρειάζεται. Επομένως διανομή στο marketing είναι η διάθεση των προϊόντων στις κατάλληλες ποσότητες και στις σωστές τοποθεσίες, όταν ο καταναλωτής τα χρειάζεται χρησιμοποιώντας το δίαυλο, το κανάλι διανομής, για να περάσουν αυτά από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Ένας ορισμός που περιγράφει το κανάλι διανομής :

“Ένα κανάλι διανομής πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελείται από μια σειρά από οργανισμούς ή επιχειρήσεις οι οποίοι εκτελούν όλες τις λειτουργίες ή δραστηριότητες που χρειάζονται για να φέρουν το προϊόν και τον τίτλο ιδιοκτησίας του από την παραγωγή στην κατανάλωση”.

Όταν όμως ένα προϊόν αλλάζει χέρια κατά τη διάρκεια της διαδρομής που ακολουθεί (από την παραγωγή στην κατανάλωση), στην αξία του ή στο κόστος προϊόντος συμπεριλαμβάνονται και οι δραστηριότητες που μεσολάβησαν. Η αξία η οποία προστίθεται στο προϊόν έχει σχέση με τον τόπο (χώρο) ή το χρόνο που έγινε η συναλλαγή. Η διανομή σαν μια λειτουργία μέσα στις διαδικασίες του marketing αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του marketing Mix. Η σωστή και συντονισμένη χρήση αυτής της παραμέτρου μπορεί να μεγιστοποιήσει το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή τις πωλήσεις και τα κέρδη. (Κανάλια διανομής , Νίκος Βόγλης, Β' έκδοση, Αθήνα 1991)

Τα δίκτυα διανομής

Η παραδοσιακή και η νέα φιλοσοφία του marketing και τα δίκτυα διανομής

Η φιλοσοφία που παραδοσιακά διακατείχε την οργάνωση των διανομών ήταν να αγοράζει ο κάθε ενδιάμεσος από τον προηγούμενο, κάτι που είχε ως συνέπεια την μετακύλιση του κόστους και την επιβάρυνση της τελικής τιμής του καταναλωτή. Η επιδίωξη ήταν να αγοράζουν φτηνά και να πουλούν ακριβά.

Η νέα φιλοσοφία του marketing που αφορά τα δίκτυα διανομών, περιλαμβάνει καθιερωμένα συστήματα δικτύων διανομών, τα οποία μεταφέρουν το προϊόν σε φυσική ροή και στοχεύουν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και του κέρδους.

Τα κριτήρια επιλογής των ενδιάμεσων και, ιδιαίτερα των λιανοπωλητών σε επίπεδο συνεργατών είναι:

- Η φερεγγυότητα του λιανοπωλητή
- Η εμπειρία και ο κύκλος εργασιών του, που θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό μια καλή διεξόδουση
- Οι επιμέρους όροι της συνεργασίας, όπως το ύψος των παραγγελιών

Το πρόβλημα που καλούνται να επιλύσουν τα κανάλια διανομής

Βασικά τα κανάλια διανομής, έρχονται να λύσουν το πρόβλημα των ασυμφωνιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για τις ποσότητες και τις ποικιλίες. Οι επιχειρήσεις, για προφανής λόγους, που έχουν σχέση με τις οικονομίες κλίμακας και το νεκρό σημείο, έχουν συμφέρον να παράγουν κάθε προϊόν σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και, σε κάθε περίπτωση, μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που χρειάζεται ένας καταναλωτής ή ένα συγκεκριμένο σύνολο καταναλωτών με τους οποίους μπορεί η επιχείρηση να έρχεται σε απευθείας επαφή. Οι καταναλωτές αντίθετα χρειάζονται μικρή ποσότητα αλλά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που εύλογα η επιχείρηση αδύνατη να ικανοποιήσει.

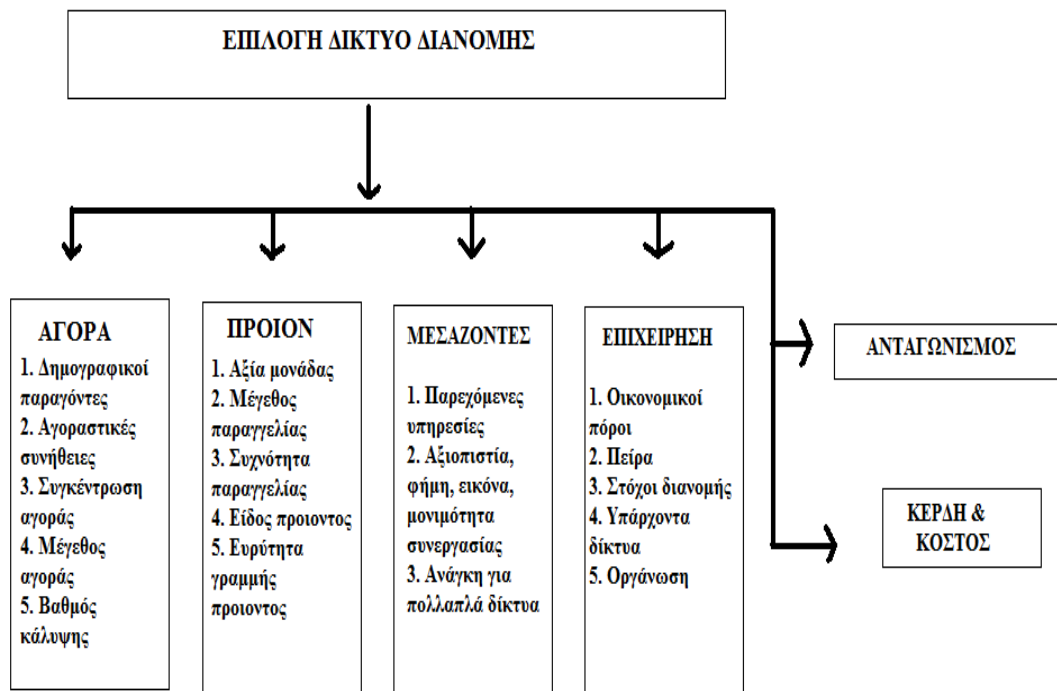
Ο ρόλος των καναλιών διανομής από αυτή τη σκοπιά, είναι η συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων διαφόρων προϊόντων που παράγουν οι παραγωγοί, να τα ταξινομήσουν, και να τα προσφέρουν από τα σημεία πώλησης σε μικρές ποσότητες και μεγάλη ποικιλία.

Επομένως, η λειτουργία των καναλιών διανομής περιλαμβάνει μια λειτουργική διαδικασία τριών σταδίων:

- Συσσώρευση αγαθών
 - Ταξινόμηση ανάλογα με τις αγορές στις οποίες απευθύνονται
 - Ομαδοποίηση των ποικιλιών ανάλογα την αγορά στόχο.
- (Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιλογή του δικτύου διανομής γίνεται με βάση παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά, το προϊόν, τους μεσάζοντες, την ίδια την επιχείρηση και το περιβάλλον της. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνει ένα σύστημα μεταβλητών, που παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:



Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις μεταβλητές που επηρεάζουν τους παράγοντες επιλογής δικτύου, γίνεται φανερό ότι η απόφαση χρήσης ενός ορισμένου δικτύου για μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι δύσκολη και καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματική τοποθέτηση και κερδοφορία της επωνυμίας. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται με σοβαρότητα η αποτελεσματικότητα εναλλακτικών προτάσεων διανομής. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

ΑΜΕΣΑ/ΕΜΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιλογή ενός δικτύου διανομής περιλαμβάνει συνήθως δύο στάδια:

- Στο πρώτο στάδιο, ο διοικητής προϊόντος απαιτείται να απαντήσει στο ερώτημα εάν θα χρησιμοποιηθεί άμεση ή έμμεση διανομή
- Στο δεύτερο στάδιο ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να προχωρήσει στην επιλογή του συγκεκριμένου δικτύου διανομής που θα χρησιμοποιήσει για το επώνυμο προϊόν του.

ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Η λειτουργία της φυσικής διανομής μιας επιχείρησης παρέχει τις διαστάσεις του τόπου και του χρόνου που συνιστούν ένα ακόμη στοιχείο της διανομής. Αν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο όταν και όπου ο πελάτης το επιθυμεί, τότε δεν μπορεί παρά να αποτύχει στην αγορά. Για να επιτευχθεί αυτή η λειτουργία που προσδίδει αξία στο προϊόν, οι επιχειρήσεις έχουν μια ιδιαίτερη δραστηριότητα διανομής μέσα στη συνολική επιχειρησιακή δομή, που είναι γνωστή ως διοίκηση της φυσικής διανομής. Η φυσική διανομή, πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργικές και διοικητικές δραστηριότητες:

- Τη φυσική αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων.
- Τη διατήρηση βασικών ή μη αποθεμάτων (base or buffer stocks), με τη χρησιμοποίηση αποθηκών διανομής και αγαθών υπό διακίνηση, που αποσκοπούν στην εξομάλυνση της σχέσης του ρυθμού παραγωγής και της ζήτησης από τα ενδιάμεσα κανάλια.
- Τη διοίκηση των αποθεμάτων που διατηρούνται από τους μεσάζοντες στο δίκτυο διανομής.
- Τις διαδικασίες παραγγελίας των πελατών
- Την επιλογή των αποθηκών και τα συστήματα συγκέντρωσης και διαχείρισης των παραγγελιών.
- Τα συστήματα ελέγχου της διανομής.

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει την πραγματική μετακίνηση και αποθήκευση των αγαθών, μετά την παραγωγή και πριν την κατανάλωση. Ο διοικητής προϊόντος είναι συχνά ο υπεύθυνος για τη σχεδίαση και τη διοίκηση των συστημάτων ελέγχου της ροής των τελικών προϊόντων. Τα στοιχεία της φυσικής διανομής που χρησιμοποιεί ο διοικητής προϊόντος πρέπει να βρίσκονται σε αρμονική μεταξύ τους σχέση, έτσι ώστε το κόστος και η απόδοση να είναι ικανοποιητικά.

Ο διοικητής προϊόντος αντιμετωπίζει συνήθως στην πράξη ένα σημαντικό εμπόδιο. Η ευθύνη για τα θέματα που σχετίζονται με τη διανομή διαχέεται και στα άλλα λειτουργικά τμήματα. Για παράδειγμα, το τμήμα μάρκετινγκ συνήθως ελέγχει κεντρικά τα δίκτυα μέσω των οποίων κινείται το προϊόν και τα επίπεδα υπηρεσίας τα οποία παρέχονται στον πελάτη, χωρίς να επιτρέπει μεγάλη διαφοροποίηση. Η παραγωγή ελέγχει την αποθήκευση και τη μετακίνηση, ενώ το χρηματοοικονομικό τμήμα ελέγχει τις επικοινωνίες, το κόστος αποθεμάτων και την επεξεργασία των δεδομένων. Μια τέτοια τμηματική ανάθεση οδηγεί στο να λειτουργεί το κάθε τμήμα για τους δικούς του αποκλειστικούς στόχους, αποβλέποντας στη βελτιστοποίηση της δικής του και μόνο δραστηριότητας και μη λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους του συνόλου της επιχείρησης. (Κανάλια διανομής, Νίκος Βόγλης, Β' έκδοση, Αθήνα 1991)

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι κυριότερες μεταβλητές που πρέπει να εξεταστούν κατά τη λήψη της απόφασης για τη μεταφορά των προϊόντων αφορούν θέματα όπως το ποιος τρόπος μεταφοράς είναι ο καταλληλότερος, αν θα πρέπει να αγοραστούν ή να ενοικιαστούν οχήματα μεταφοράς, το πώς θα προγραμματιστούν οι παραδόσεις και το πόσο συχνά θα πρέπει να πραγματοποιούνται. Από τις μεταβλητές της διανομής, η μεταφορά είναι αυτή που απαιτεί τη μεγαλύτερη προσοχή από την πλευρά του διοικητή προϊόντος. Και αυτό γιατί είναι από τις πιο φανερές πλευρές της λειτουργίας της διανομής.

Η επιλογή των κατάλληλων τρόπων μεταφοράς, όπως και η εξασφάλιση μιας αποδοτικής και αξιόπιστης μεταφοράς, είναι δύο βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία των τελικών στόχων της διανομής.

Κριτήρια Επιλογής Μεταφοράς

Για την επιλογή του καταλληλότερου τρόπου μεταφοράς των προϊόντων (οδικός, θαλάσσιος, εναέριος, σιδηροδρομικός), ο διοικητής προϊόντος λαμβάνει υπόψη του τα παρακάτω κριτήρια.

1. Κόστος λειτουργίας. Οι ικανοί διοικητές προϊόντος συγκρίνουν τους εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς για να προσδιορίσουν αν τα οφέλη ενός πιο ακριβού τρόπου μεταφοράς αξίζουν το υψηλότερο κόστος που συνεπάγεται. Για να πραγματοποιηθεί μια τεχνική εκτίμηση του κόστους, λαμβάνονται υπόψη δύο κύριες μεταβλητές:

- Η απόσταση του ταξιδιού.
- Ο όγκος του προς μεταφορά προϊόντος.

Ο πιο ακριβός τρόπος μεταφοράς είναι, όπως αναμένεται, ο εναέριος, ο οποίος παρέχει πολλά οφέλη, όπως υψηλή ταχύτητα, αξιοπιστία και ασφάλεια, αλλά με ένα υψηλότερο κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα μεταφοράς. Όταν η ταχύτητα μεταφοράς δεν είναι απαραίτητη, οι διοικητές προϊόντος υιοθετούν μέσα που συνεπάγονται χαμηλότερο κόστος.

2. Εξυπηρέτηση. Για την καθιέρωση των κριτηρίων εξυπηρέτησης, λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- ❖ Η ταχύτητα μεταφοράς ενός συγκεκριμένου μεταφορικού μέσου.
- ❖ Η αξιοπιστία του μέσου.
- ❖ Η συχνότητα των δρομολογίων.
- ❖ Η διαθεσιμότητά του.
- ❖ Η ασφάλεια που παρέχει κατά τη μεταφορά.
- ❖ Η δυνατότητα πολλαπλής χρησιμότητάς του.
- ❖ Η δυνατότητα προσέγγισής του.
- ❖ Η δυνατότητα παρακολούθησης του φορτίου (Traceability).

3. Καταλληλότητα προϊόντος (διάρκεια ζωής προϊόντος). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας κατά την εξέταση του πιο κατάλληλου τρόπου μεταφοράς. Στην περίπτωση των φθαρτών εμπορευμάτων, που επιβάλλεται να πουληθούν «φρέσκα», είναι αναγκαία η

γρήγορη μεταφορά τους από την πηγή προς τον τελικό προορισμό.

4. Δυνατότητα μεταφοράς. Συγκεκριμένοι τύποι προϊόντων μπορεί να επιβάλλουν τη μεταφορά τους σε ειδικούς χώρους ή τη φύλαξή τους με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η δυνατότητα μεταφοράς, η συχνότητα και η ταχύτητα μπορεί να εξαρτηθούν από την κατάλληλη επένδυση σε κιβώτια και εγκαταστάσεις. Η ανάγκη για κατεψυγμένη ή υπό ψύξη μεταφορά και αποθήκευση για τα φθαρτά προϊόντα, έχει ήδη αναφερθεί. Άλλα παραδείγματα είναι:

- υγρό αέριο μεταφερόμενο και φυλασσόμενο υπό πίεση.
- Διαβρωτικά ή επικίνδυνα προϊόντα.
- Εύθραυστα και ευαίσθητα προϊόντα, όπως συστήματα υπολογιστών.
- Καύσιμα.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μεταφοράς και ο καθένας έχει τα δικά του πλεονεκτήματα αναφορικά με την πιθανή συμβολή του στην ικανοποίηση των στόχων για την εξυπηρέτηση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα πιθανά χαρακτηριστικά των διαφορετικών τρόπων μεταφοράς, θα πρέπει να αναφερθούν τα παρακάτω:

- Εναέρια μεταφορά. Είναι αποτελεσματική, παρά το μεγάλο κόστος που συνεπάγεται, για μεγάλες αποστάσεις, για μικρό όγκο, για υψηλής αξίας προϊόντα που απαιτούν γρήγορη παράδοση.
- Σιδηρόδρομος. Η μεταφορά αυτή είναι συμφέρουσα για μεσαίες μέχρι μεγάλες αποστάσεις, για μεγάλου όγκου φορτία (με υψηλή ή χαμηλή μοναδιαία αξία προϊόντων), όπως επίσης και για περιπτώσεις ειδικού τύπου συσκευασιών, που απαιτούν γρήγορη και συχνή παράδοση.
- Οδική μεταφορά. Είναι συμφέρουσα για τις κοντινές και τις μεσαίες αποστάσεις, για αρκετούς τύπους φορτίων. Η οδική μεταφορά έχει το κρίσιμο πλεονέκτημα της ευελιξίας και της αξιοπιστίας, εφόσον δεν εξαρτάται από σταθερές διαδρομές, όπως στην περίπτωση του τρένου ή του αεροπλάνου. Μπορεί επίσης να είναι συμφέρουσα και για μεγάλες αποστάσεις, αν μπορεί να εξασφαλιστεί η χρησιμοποίηση του μέσου και κατά την επιστροφή.

- **Θαλάσσια μεταφορά.** Είναι αποτελεσματική για προϊόντα με μικρή ανά μονάδα αξία, μεγάλου όγκου, που δεν απαιτούν γρήγορη παράδοση. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999) ((Marketing έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Χριστόφορου Α.Λιακόπουλου, Αθήνα 1993)

Λειτουργίες και Δομές των καναλιών διανομής

Στη διαδρομή που ακολουθούν τα διάφορα προϊόντα, δια μέσου του καναλιού διανομής μεσολαβεί ένας αριθμός λειτουργιών. Από αυτές μπορούν να αναφερθούν σαν κυριότερες οι εξής:

- Η μεταφορά ή αλλαγή του τίτλου ιδιοκτησίας : Σε αυτήν τη λειτουργία πέρα από την τυπική αγοραπωλησία υπάρχει και η διαπραγμάτευση της τιμής ή των όρων της συναλλαγής.
- Η διακίνηση : Δηλαδή μεταφορά των αγαθών από το ένα μέρος στο άλλο.
- Η αποθήκευση: Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει και τη διατήρηση αποθεμάτων ή stock.

Τόσο η διακίνηση όσο και η αποθήκευση είναι λειτουργίες που πολλές φορές μπορεί να μην βρίσκονται κάτω από τον άμεσο έλεγχο του τμήματος Marketing αλλά να αποτελούν ένα ξεχωριστό κλάδο ή τμήμα μέσα σε μια επιχείρηση και να είναι γνωστές σα διανομή ή και σαν Logistics.

Η βάση πάνω στην οποία κινείται το κανάλι διανομής είναι το κόστος και οι υπηρεσίες που ζητούνται. Αν ήταν στο χέρι του κατασκευαστή θα έδινε το καλύτερο δυνατόν service για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ιδιαιτερότητες του κάθε ένα πελάτη του, εφόσον αυτό δεν θα είχε επιπτώσεις πάνω στο κέρδος που αυτός θεωρεί λογικό. Η απόφαση σχετικά με το τι υπηρεσίες θα προσφέρει ή ποιες από τις λειτουργίες της διανομής θα αναπτύξει, είναι μια από τις βασικές στρατηγικές αποφάσεις που έχουν σχέση με το πώς θα πετύχει τους “στόχους” του καναλιού.

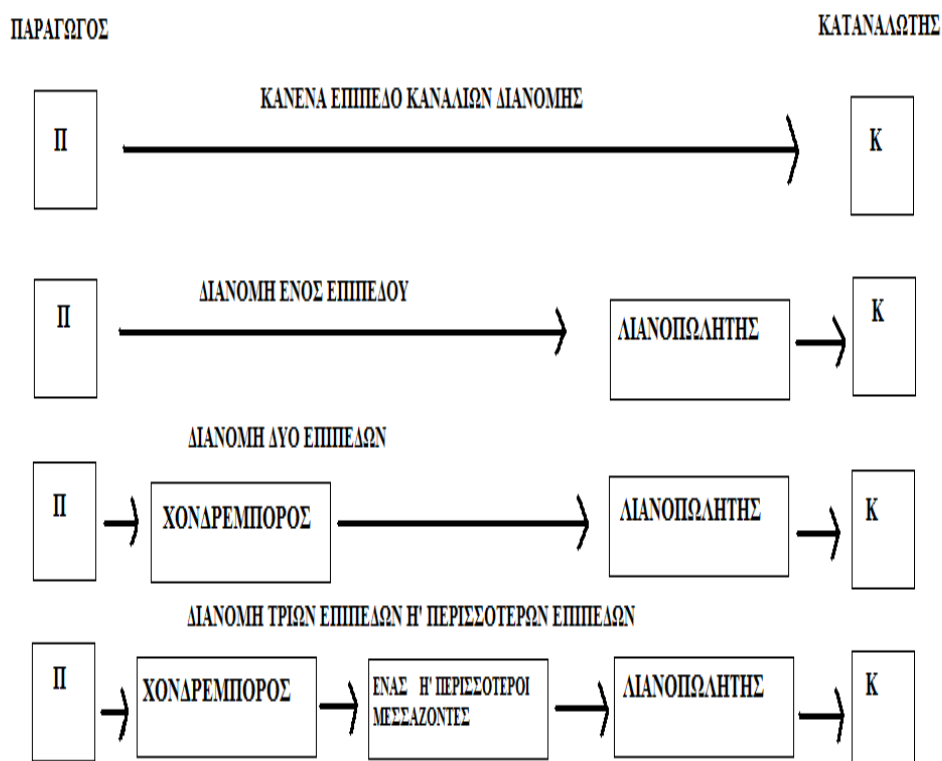
Από την οικονομική βάση ξεκινά και η δεύτερη στρατηγική απόφαση στα κανάλια διανομής, δηλαδή η χρησιμοποίηση του

ενδιάμεσου. Είναι πολύ πιο φθηνό για ένα κατασκευαστή να χρησιμοποιήσει χονδρεμπόρους από το να κάνει αυτήν τη δουλειά μόνος του. Αν ένας κατασκευαστής μπορούσε να καλύψει , όλες τις λειτουργίες μόνος του θα το έκανε με μεγάλη ευχαρίστηση, γιατί πουλώντας κατ' ευθείαν επιτυγχάνει καλύτερο έλεγχο στο κανάλι διανομής.

Μια άλλη γενικότερη οικονομία που δημιουργείται στη διανομή με τη χρησιμοποίηση ενδιάμεσων, είναι οι ειδικές γνώσεις που έχουν πάνω στις διάφορες λειτουργίες των καναλιών. Για παράδειγμα στο να βρίσκουν προμηθευτές, στο να συγκεντρώνουν ετερογενή εμπορεύματα, στη διαχείριση του αποθέματος κτλ.

Γι' αυτούς τους λόγους ένας κατασκευαστής θα χρησιμοποιήσει έναν και περισσότερους ενδιάμεσους. Αυτό θα γίνει , γιατί το πιθανότερο είναι να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή από διαφορετικούς δρόμους ή γιατί ο κατασκευαστής λειτουργεί σε περισσότερες από μια αγορές. Οι πιθανές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ένα προϊόν μπορεί να είναι:

Κανάλια Διανομής



Το κανάλι διανομής ενός επιπέδου εμφανίζεται όταν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλεται ένας λιανοπωλητής. Κανάλι διανομής δύο επιπέδων, έχουμε όταν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλεται και ένας χονδρέμπορος. Κανάλι διανομής τριών και περισσότερων επιπέδων, έχουμε όταν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλονται ένας ή και περισσότεροι μεσάζοντες.

Τα μέλη ή οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σε ένα κανάλι διανομής αποτελούν και τις δομές του. Η παραδοσιακή δομή ενός καναλιού διανομής αποτελείται από επιχειρήσεις που η κάθε μια λειτουργεί και σε διαφορετικό επίπεδο, δηλαδή ο κατασκευαστής αποτελεί ένα επίπεδο, ο χονδρέμπορος άλλο, ο λιανοπωλητής άλλο. Θα μπορούσε να παρομοιάσει κανείς το κανάλι διανομής σαν ένα οικοδόμημα με πολλά πατώματα, όπου το κάθε πάτωμα ανήκει σε διαφορετικό ιδιοκτήτη. Η σύγχρονη όμως δομή ενός καναλιού διανομής αποτελείται από επιχειρήσεις που λειτουργούν σε όλα τα επίπεδα. Δηλαδή, ο κατασκευαστής μπορεί να λειτουργεί και σα χονδρέμπορος και σα λιανοπωλητής. Εδώ θα μπορούσε να παρομοιάσει κανείς το κανάλι διανομής σαν ένα οικοδόμημα του οποίου όλα τα πατώματα (ή τουλάχιστον μερικά από αυτά) ανήκουν σε έναν ιδιοκτήτη. Τα κάθετα εταιρικά συστήματα, όπως ονομάζονται, κυριαρχούν σε πολλούς κλάδους του εμπορίου και η ανάπτυξη τους υπήρξε σημαντική τα τελευταία χρόνια. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)(Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1999)

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με τα είδη, που διακινούν και τη διατήρηση ή όχι καταστημάτων

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις ανάλογα με τα είδη, τα οποία διακινούν διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες.

- α) Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)
- β) Ειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)
- γ) Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)
- δ) Υπεραγορές (super markets)
- ε) Μεγάλα καταστήματα (department stores)
- στ) Μεγάλα καταστήματα χαμηλών τιμών (full line discount stores)
- ζ) Λιανεμπορικές αποθήκες (Retail catalog showrooms)
- η) Καταστήματα πωλήσεων προϊόντων ευκαιρίας (Barns)

Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διατηρούν καταστήματα διακρίνονται σε:

- α) Επιχειρήσεις μηχανών λιανικής πώλησεως
- β) Λιανοπωλητές από πόρτα σε πόρτα
- γ) Επιχειρήσεις ταχυδρομικών ή τηλεφωνικών παραγγελιών

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

Η έννοια του χονδρεμπορίου

Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου έχουν σαν αντικείμενο της δραστηριότητας τους την αγορά ορισμένης συνθέσεως προϊόντων από τις μονάδες παραγωγής και τη διάθεση τους στις επιχειρήσεις λιανεμπορίου, σε βιομηχανικές ή βιοτεχνικές επιχειρήσεις, σε οργανισμούς και δημόσιες υπηρεσίες . Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου δεν πωλούν βασικά στους τελικούς καταναλωτές.

Το χονδρεμπόριο αποτελεί ένα αναγκαίο λειτούργημα για την κυκλοφορία των προϊόντων από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές. Όλες οι επιχειρήσεις του χονδρεμπορίου δεν ασκούν τα ίδια λειτουργήματα όμως, όλες με τη δραστηριότητα τους εξυπηρετούν τόσο τους προμηθευτές τους, όσο και τους πελάτες τους.

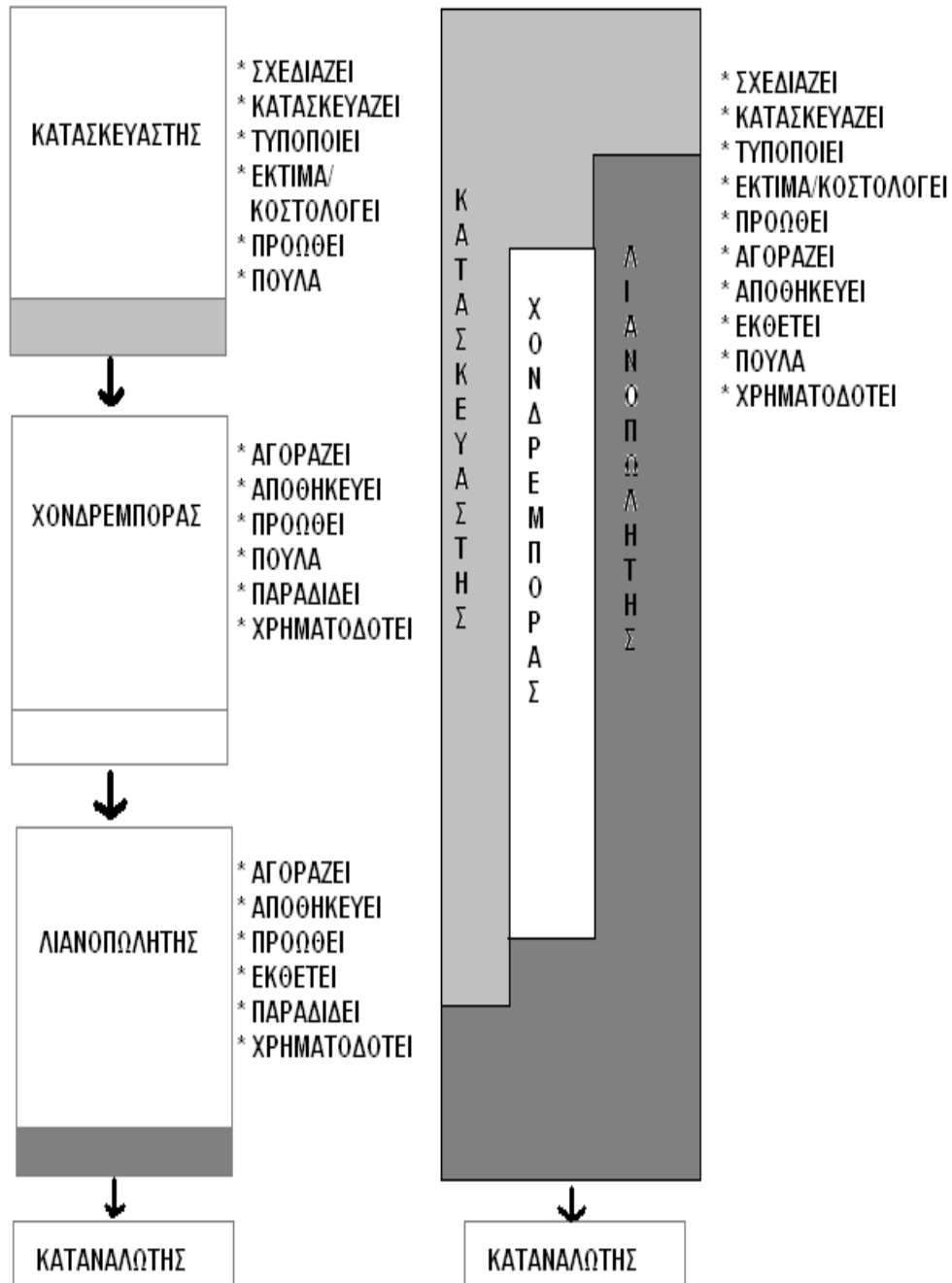
Είδη επιχειρήσεων χονδρεμπορίου

Οι βασικές κατηγορίες των επιχειρήσεων χονδρεμπορίου είναι οι ακόλουθες

- Επιχειρήσεις γενικού χονδρεμπορίου
- Επιχειρήσεις ειδικού χονδρεμπορίου
- Επιχειρήσεις χονδρεμπορίου οι οποίες πωλούν τοις μετρητοίς και χωρίς μεταφορά (Cash and carry wholesalers)
- Γεωργικοί συνεταιρισμοί πωλήσεων αγροτικών προϊόντων των μελών τους.
- Επιχειρήσεις διενέργειας δημοπρασιών

(Marketing έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Χριστόφορου Α.Λιακόπουλου, Αθήνα 1993)

Η Ροή αγαθών στη διανομή



Η “ροής των αγαθών” ταιριάζει με τη θεωρία των “ ροών του Marketing” και τη θεωρία της “ταξινόμησης”, οι θεωρίες αυτές εξηγούν πως οι διαδικασίες , οι λειτουργίες και οι ρόλοι στα κανάλια διανομής αναδομούνται και ανακατατάσσονται μέσα στο σύστημα, με σκοπό να επιτευχθεί μια βελτίωση του κόστους και των υπηρεσιών που παρέχονται. Η έννοια της “ροής των αγαθών” ταιριάζει απόλυτα με την έννοια και φιλοσοφία του Marketing όπου και η προσπάθεια γίνεται από μια επιχείρηση να δώσει στον καταναλωτή προϊόντα και υπηρεσίες που αυτός χρειάζεται και θέλει και σε μια τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό βέβαια μέσα στα πλαίσια του αμοιβαίου όφελους και κέρδους και όχι με βάση το συμφέρον ή τις ανάγκες των κατασκευαστών ή του ενδιαμέσου. Ο παραγωγός ή κατασκευαστής καθώς και ο ενδιαμέσος θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για κέρδος μέσα στα πλαίσια που καθορίζει η αγορά και οι ανάγκες του καταναλωτή. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

Οι ροές του Marketing

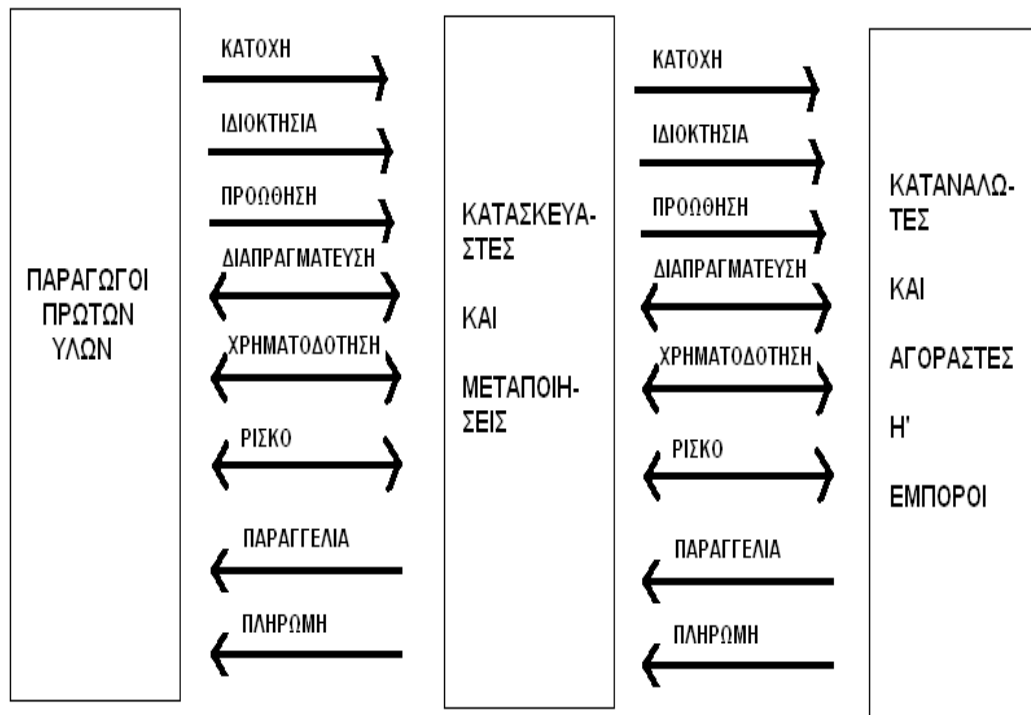
Η θεωρία των ροών του Marketing είναι χρήσιμη με δύο τρόπους. Βοηθά να δημιουργηθεί μια εικόνα για το πώς κινούνται τα αγαθά δια μέσου ενός καναλιού. Βοηθά επίσης στο να γίνουν κατανοητές και να αναλυθούν οι λειτουργίες του Marketing μέσα στο κανάλι διανομής. Στη θεωρία αυτή οι κυριότερες ροές ή μεταφορές λειτουργιών που διακρίνονται είναι:

- Η μεταφορά αγαθών: η φυσική διακίνηση των αγαθών από το ένα μέρος στο άλλο.
- Η μεταφορά δια μέσου του χρόνου: ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, δηλαδή η αποθήκευση αγαθών.
- Η μεταφορά χρημάτων ή πίστωση: δηλαδή η χρηματοδότηση του εμπορίου.
- Η μεταφορά του έργου της προώθησης των πωλήσεων. Για παράδειγμα όταν ο κατασκευαστής προωθεί το προϊόν στον έμπορα και αυτός με την σειρά του στον καταναλωτή.
- Η μεταφορά πληροφοριών: για παράδειγμα πληροφορίες για τον καταναλωτή και τι γίνεται στην αγορά.

- Η μεταφορά της πληρωμής: η μεταφορά του τίτλου ιδιοκτησίας από τον πωλητή στον αγοραστή.

Ένα χαρακτηριστικό αυτής της θεωρίας είναι ότι δείχνει το πώς, για μερικές από αυτές τις λειτουργίες, η κίνηση μπορεί να είναι αμφίδρομη. Δηλαδή, από τον πωλητή στον αγοραστή και από τον αγοραστή στον πωλητή.

Η θεωρία των ροών του Marketing είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στο να αναλυθούν οι κυριότερες λειτουργίες που χρειάζονται για να κινήσουν το προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση, σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα. Ακολουθώντας αυτόν τον τρόπο σκέψης είναι δυνατόν να ξεπεραστούν οι παραδοσιακές δομές των καναλιών διανομής και να αναπτυχθούν συστήματα πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά.



Οι υπηρεσίες ή λειτουργίες μπορεί να κινούνται:

- από την παραγωγή στον καταναλωτή
- από την κατανάλωση στην παραγωγή, ή
- να είναι αμφίδρομες.

Οικονομικός ανταγωνισμός και αντιπαράθεση στα κανάλια διανομής

Σε κάθε συναλλαγή και οικονομική δραστηριότητα, εφόσον αυτή γίνεται κάτω από συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, υπάρχει ένας οικονομικός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια αγορά. Υπάρχει δε πολλές φορές μια αντιπαράθεση που έχει περισσότερο πολιτικό και κοινωνικό, παρά οικονομικό χαρακτήρα. Στα κανάλια διανομής διακρίνονται τρεις μορφές ανταγωνισμού ή αντιπαράθεσης.

- Ο "οριζόντιος ανταγωνισμός" δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ μονάδων του ίδιου τύπου, π.χ ψιλικατζίδικο με ψιλικατζίδικο.
- Ο "διαφοροποιημένος ανταγωνισμός" δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ μονάδων διαφορετικών τύπων, π.χ το super-market με το μπακάλικο της γειτονιάς, το πολυκατάστημα με το ειδικευμένο κατάστημα.
- Ο "κάθετος ανταγωνισμός" δηλαδή ο ανταγωνισμός μεταξύ δύο διαφορετικών μελών του καναλιού, π.χ ο κατασκευαστής με τον έμπορο, ο χονδρέμπορος με τον λιανοπωλητή. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

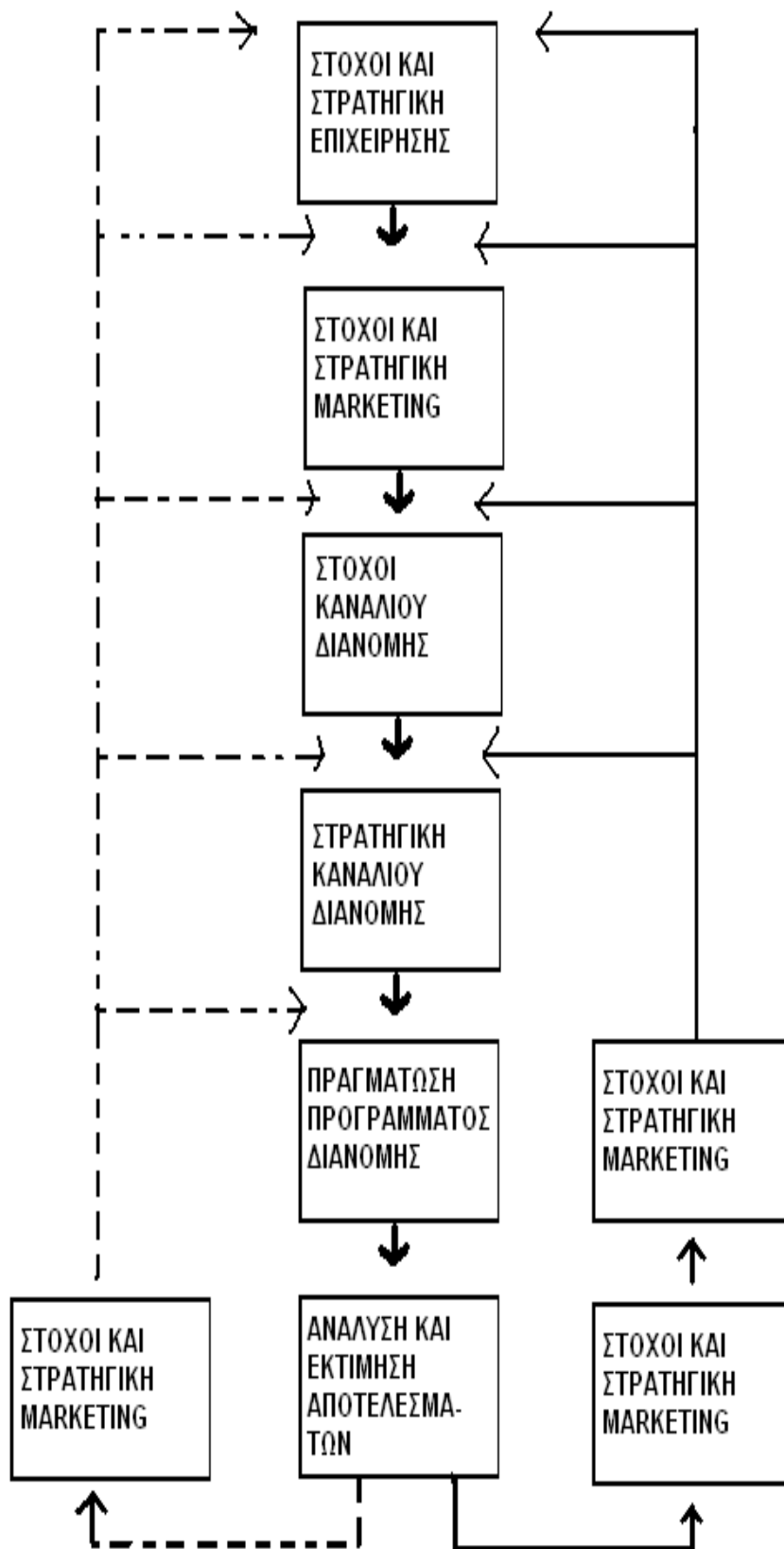
Η διεύθυνση του προγράμματος διανομής

Υπάρχει η συνήθεια σε πολλές επιχειρήσεις να θεωρούν το κανάλι διανομής και το κύκλωμα του εμπορίου σαν κάτι το δεδομένο, σαν κάτι για το οποίο τίποτα δεν μπορεί να γίνει. Οι επιχειρήσεις αυτές, λίγο-πολύ κάνουν ότι και οι ανταγωνιστές τους και αποδέχονται μια κατάσταση σαν να μην υπάρχει δυνατότητα επιλογής. Τίποτα δεν είναι πιο ανακριβές και συγχρόνως πιο ζημιογόνο για μια επιχείρηση. Υπάρχουν πάντα πολλές δυνατότητες και πολλές εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να εφαρμοστούν στα κανάλια διανομής, αρκεί ο κατασκευαστής να τα αντιμετωπίσει σαν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο έχει δυνατότητα να αναπτυχθεί, να δημιουργήσει και να πετύχει αυτά που θέλει και όχι σαν κάτι που του το επιβάλλουν οι περιστάσεις.

Επειδή όμως θεωρείται ότι τίποτα δεν μπορεί να γίνει στη διανομή, δεν δίνεται η προσοχή που χρειάζεται, σαν αυτή να μην αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του Marketing Mix. Η επίδραση που μπορεί να έχει η σύλληψη και η πραγματοποίηση ενός καλά σχεδιασμένου προγράμματος διανομής, μέσα στα πλαίσια του προγραμματισμού Marketing, μπορεί όχι απλά να συμβάλλει στην όλη επιτυχία του, αλλά και να δημιουργήσει νέες συνθήκες για το προϊόν και την επιχείρηση.

Ο σχεδιασμός του προγράμματος διανομής πρέπει να είναι σύμφωνα με το γενικό πρόγραμμα του Marketing και σε αρμονία με τα άλλα στοιχεία του Marketing Mix. Το πρόγραμμα διανομής πρέπει ακόμα να είναι σε αρμονία με το άμεσο περιβάλλον μέσα στο οποίο θα λειτουργήσει, δηλαδή του περιβάλλοντος της αγοράς και του καναλιού διανομής. (Ο ρόλος του διοικητή προϊόντος στην Ελληνική πραγματικότητα, Γ. Πανηγυράκης, Αθήνα 1994)

Η Διαδικασία Προγραμματισμού Καναλιού Διανομής



Σε μια επιχείρηση σαν τρόπος διεύθυνσης χρησιμοποιείται ο προγραμματισμός, δηλαδή του περιβάλλοντος της αγοράς και του καναλιού διανομής.

- Αναλύει στοιχεία: δηλαδή προσπαθεί να καθορίσει ποιος είναι ο ρόλος της διανομής σε σχέση με το περιβάλλον της.
- Βάζει στόχους: δηλαδή προσπαθεί να καθορίσει τι θέλει να πετύχει ή να δει ποιος είναι ο ρόλος της διανομής μέσα στο Marketing Mix.
- Σχεδιάζει στρατηγική και φτιάχνει προγράμματα, που σκοπό έχουν να δείξουν πως θα επιτευχθούν οι στόχοι.
- Τέλος ελέγχει την πορεία και τα αποτελέσματα με κριτήρια βασισμένα τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον όσο και στους στόχους απόδοσης.

Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι ένα πρόγραμμα Marketing και κατ' ακολουθία ένα πρόγραμμα καναλιού διανομής είναι μέρος του προγράμματος της επιχείρησης. Τόσο ο "έλεγχος" της διανομής όσο και οι στόχοι και στρατηγική ακολουθούν τη λογική σειρά του προγράμματος της επιχείρησης. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

Ο Έλεγχος / Audit του καναλιού

Ο έλεγχος του καναλιού είναι μια εκτίμηση για το "που βρισκόμαστε". Ο σκοπός και ο ρόλος του "ελέγχου" στη διανομή είναι να δείξει ποια είναι η σχέση του συστήματος διανομής μιας επιχείρησης με το περιβάλλον του. Δηλαδή ποιοι παράγοντες επηρεάζουν ή πιο σωστά καθορίζουν τις αποφάσεις που θα πάρει μια επιχείρηση σε ότι αφορά τα κανάλια διανομής. Οι παράγοντες αυτοί έχουν σχέση με την εταιρία, το προϊόν, την αγορά και τον καταναλωτή, το περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, τις δομές και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

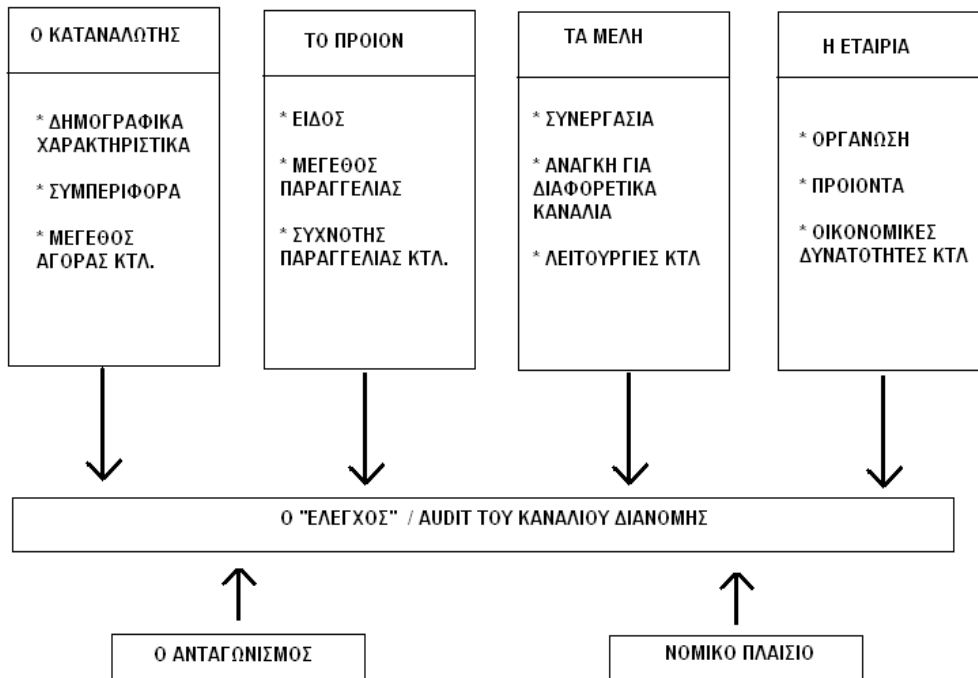
- Η αγορά και ο καταναλωτής, σε γενικές γραμμές είναι το μέγεθος της αγοράς και ο βαθμός συγκέντρωσης της. Η συμπεριφορά και

τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες του.

- Το προϊόν, η φυσική μορφή του ή τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καθορίζουν και τον τρόπο διανομής του. Για παράδειγμα, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, ογκώδη προϊόντα, ή αναψυκτικά, έχουν ιδιαιτερότητες που καθορίζουν τον τρόπο διανομής τους.
- Η εταιρία, η οικονομική δυνατότητα της εταιρίας, ο αριθμός των προϊόντων που έχει, καθώς επίσης και η πείρα που έχει αποτελούν πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί ο κατασκευαστής.
- Ο ανταγωνισμός, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες καθώς και οι σχέσεις που έχει δημιουργήσει ο ανταγωνισμός με τον καιρό στην αγορά, μπορούν να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση της πολιτικής της επιχείρησης.
- Το περιβάλλον, το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το εμπόριο, όπως περιθώρια κέρδους, αγορανομικές διατάξεις κτλ. Επίσης και το γενικότερο οικονομικό και το πολιτικό πλαίσιο.
- Οι δομές και χαρακτηριστικά του καναλιού, όπως αριθμός καταστημάτων, αριθμός χονδρεμπόρων, όγκος εργασιών κτλ.
- Η συμπεριφορά και οι σχέσεις στο κανάλι, ποιοι είναι οι ισχυροί του καναλιού, πως συμπεριφέρονται τα μέλη του καναλιού, τι βοηθά στον έλεγχο του καναλιού και υπό ποιες μπορεί να επιτευχθούν.
- Τα οικονομικά κριτήρια λειτουργίας του καναλιού, πόσο στοιχίζουν οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα μέλη, τα περιθώρια κέρδους κτλ.

Από τους παράγοντες, ορισμένοι έχουν μεγαλύτερη σημασία για την επιλογή του καναλιού της διανομής και την παροχή των υπηρεσιών που χρειάζεται ο καταναλωτής, άλλοι για την κατανόηση των δομών και των σχέσεων μεταξύ των μελών του καναλιού και κατά συνέπεια τον "έλεγχο του καναλιού". (Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, Γεώργιος Γ. Παναγιωτόπουλος, Β' τόμος, Αθήνα 1999)

Ο Έλεγχος / Audit του καναλιού – Επιλογή καναλιού



Οι στόχοι του προγράμματος διανομής

Οι στόχοι ενός προγράμματος πρέπει να είναι οικονομικοί και να εκφράζονται σε απόδοση των χρημάτων που διαθέτει η επιχείρηση για κάθε μια λειτουργία και πρόγραμμα και στη συγκεκριμένη περίπτωση, τι χρήματα διαθέτει για το πρόγραμμα διανομής. Στην πράξη όμως είναι πολύ δύσκολο γιατί οι λειτουργίες διανομής δεν μπορούν να απομονωθούν από τη συνολική προσπάθεια του Marketing και της επιχείρησης.

Είναι όμως πολύ πιο δύσκολο να εξελιχθούν οι στόχοι της διανομής από τους στόχους του Marketing και που αυτοί στη συνέχεια θα έχουν εξελιχθεί από τους στόχους της επιχείρησης. Δηλαδή, να υπάρχει μια ιεράρχηση στόχων με επικεφαλής τους στόχους της επιχείρησης και στη συνέχεια τους στόχους του Marketing. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει μια σύνδεση των στόχων του ενός μέρους με αυτούς του όλου. Υπάρχει μια σχέση αιτίας και αιτιατού.

Οι στόχοι του καναλιού διανομής που εκφράζουν Standards συνήθως αναφέρονται στο μερίδιο αγοράς και στην κάλυψη της αγοράς ή του καναλιού, καθώς επίσης στους οικονομικούς στόχους. Δηλαδή οι στόχοι που εκφράζουν Standards μπορεί να είναι:

- * περιθώρια κέρδους
- * συμμετοχή στο κέρδος
- * μερίδιο αγοράς
- * κάλυψη ή διείσδυση στην αγορά

Στόχοι που εκφράζουν προϋποθέσεις και συνθήκες και έχουν σχέση με τη συνεργασία με το εμπόριο μπορεί να είναι:

- * προώθηση πωλήσεων
- * trade loyalty
- * ανταλλαγή πληροφοριών
- * χρηματική συναλλαγή κτλ.

Στόχοι που εκφράζουν προϋποθέσεις ή συνθήκες και αναφέρονται σε λειτουργίες του καναλιού και βασικά έχουν σχέση με τη δημιουργία ωφελημάτων για τον καταναλωτή μπορεί να είναι:

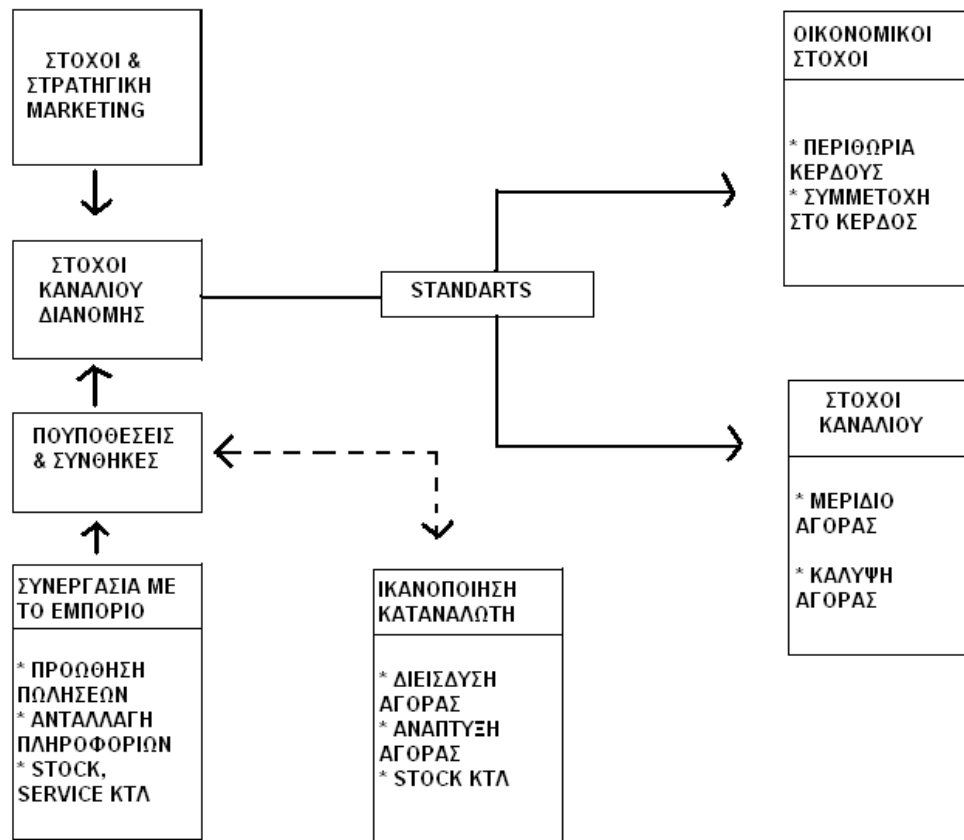
- * διείσδυση αγοράς

- * ανάπτυξη αγοράς
- * ποικιλία προϊόντων
- * μεγάλο stock κτλ.

Οι στόχοι του καναλιού διανομής μπορούν ακόμα να βοηθήσουν στο να γίνει κατανοητός ο ρόλος της διανομής μέσα στο Marketing Mix , και πώς να εναρμονιστούν οι σχέσεις της διανομής με τις άλλες παραμέτρους του Marketing Mix.

Βασικά αυτό που προσπαθεί να πετύχει μακροχρόνια ένας κατασκευαστής είναι να αναπτύξει μια αγορά και να δημιουργήσει συνθήκες "ελέγχου" στο κανάλι διανομής. Για να πετύχει τον έλεγχο πάνω στο κανάλι μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει συνθήκες κάτω από τις οποίες τα μέλη και θα θέλουν και θα επιθυμούν να συνεργαστούν. (Κανάλια διανομής , Νίκος Βόγλης, Β' έκδοση, Αθήνα 1991)

Στόχοι καναλιού διανομής



Η Στρατηγική και το πρόγραμμα του καναλιού διανομής

Ο ρόλος της στρατηγικής είναι να βρει τρόπους να πραγματοποιήσει στους στόχους που ανατέθηκαν στο κανάλι διανομής. Αν οι στόχοι εκφράζονται με το "που θέλουμε να πάμε", η στρατηγική εκφράζεται με το "πώς θα πάμε". Η στρατηγική δεν είναι τίποτα άλλο από τη χρησιμοποίηση του δυναμικού της εταιρίας στο περιβάλλον της αγοράς. Δηλαδή από τη μια μεριά έχουμε το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μαζί με το δυναμικό της εταιρίας και από την άλλη τα χαρακτηριστικά του καναλιού και της αγοράς.

Η στρατηγική του καναλιού λοιπόν, εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες

1. τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της εταιρίας,
2. τις ανάγκες του καταναλωτή και εμπορίου και
3. τις ανάγκες της εταιρίας για "έλεγχο" στο κανάλι διανομής.

Το κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής είναι η επιλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων. Για το κανάλι διανομής θα χρειαστούν τρεις διαφορετικές αποφάσεις:

1. την επιλογή της οδού ή του ιδιαίτερου καναλιού που θα φέρει τα προϊόντα στον τελευταίο καταναλωτή και
2. τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί ο "έλεγχος". Πολλές φορές οι ανάγκες για έλεγχο του καναλιού ή η σημασία που δίνεται στον έλεγχο του καναλιού καθορίζουν και την οδό ή το κανάλι διανομής. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής μπορεί να ανοίξει τα δικά του καταστήματα και με αυτόν τον τρόπο να ελέγχει και το κανάλι διανομής,
3. τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και τις λειτουργίες που θα αναλάβει μέσα στο κανάλι διανομής.

(Κανάλια διανομής, Νίκος Βόγλης, Β' έκδοση, Αθήνα 1991)

Η Επιλογή του καναλιού

Βασικά για την επιλογή του καναλιού διανομής ένας κατασκευαστής πρέπει να πάρει αποφάσεις προς δυο κατευθύνσεις, ΟΡΙΖΟΝΤΙΩΣ και ΚΑΘΕΤΩΣ.

- Οριζοντίως, αφορά i) την πυκνότητα ή την κάλυψη της διανομής, καθώς επίσης ii) την επιλογή των πιο κατάλληλων σημείων πωλήσεως.
- Καθέτως, αφορά τα διάφορα επίπεδα ή τους ενδιάμεσους που θα χρησιμοποιήσει στο κανάλι διανομής.

Τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον έμπορο υπάρχουν πολλά στοιχεία που του δίνουν ισχύ και ως εκ τούτου δύναμη. Για έναν κατασκευαστή όμως ο "έλεγχος" σε ένα κανάλι διανομής μπορεί να επιτευχθεί

- i) με την ανάπτυξη καθέτων συστημάτων
- ii) με τη δημιουργία συνθηκών, κάτω από τις οποίες ο έμπορος να θέλει και να επιθυμεί να συμμορφωθεί με την πολιτική του κατασκευαστή. Σε αυτήν την περίπτωση ο κατασκευαστής παίρνει το ρόλο του "ηγέτη" ή του "αρχηγού" στο κανάλι.

Όταν ο κατασκευαστής αποφασίζει να αναπτύξει κάθετα συστήματα έχει τη δυνατότητα να το κάνει είτε πουλώντας κατ ευθείαν στον καταναλωτή, πχ Mail Order, Direct Marketing, ή με τα δικά του καταστήματα και πρατήρια. Ουσιαστικά είναι απόφαση που συνδυάζει την επιλογή καναλιού και τις ανάγκες ελέγχου.

Όταν ο κατασκευαστής αποφασίζει να δημιουργήσει συνθήκες όπου ο έμπορος θέλει και επιθυμεί να συμμορφωθεί στην πολιτική του κατασκευαστή, έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει διάφορες μεθόδους όπως: Franchise, αποκλειστικότητες, πίστωση, άμεση παράδοση εμπορευμάτων, πολιτική εκπτώσεων κτλ. (Κανάλια διανομής, Νίκος Βόγλης, Β' έκδοση, Αθήνα 1991)

Επιλογή καναλιού και ενδιάμεσου

Η επιλογή του καναλιού μπορεί να βοηθήσει την όλη προσπάθεια του Marketing με περισσότερους από έναν τρόπους. Για παράδειγμα:

- Μια αποτελεσματική επιλογή του καναλιού διανομής μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές και να ανοίξει νέα τμήματα αγοράς για το προϊόν και την επιχείρηση.
- Να δημιουργήσει συνθήκες συνεργασίας με το εμπόριο και αυτό με τη σειρά του να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν.
- Να βοηθήσει στο να χρειάζονται λιγότερα αποθέματα από την επιχείρηση, με αποτέλεσμα αυτή να έχει μειωμένα έξοδα.
- Να βοηθήσει στην καλύτερη διακίνηση του προϊόντος και με αυτόν τον τρόπο, αφενός να μειωθούν τα έξοδα αφετέρου να βελτιωθεί το επίπεδο των υπηρεσιών.
- Να αναλάβει λειτουργίες που η επιχείρηση είτε δεν θέλει είτε δεν μπορεί να αναπτύξει.

Αντίθετα, μια λανθασμένη επιλογή καναλιού μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα, τόσο στην όλη πορεία του προϊόντος όσο και στο κόστος του προϊόντος. Για παράδειγμα:

- Να βρεθεί το προϊόν σε λάθος σημείο πώλησης, που δεν είναι κατάλληλο για την πώληση του προϊόντος ή μπορεί να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για το προϊόν.
- Να δημιουργήσει εχθρότητα για το προϊόν και την επιχείρηση από το εμπόριο, με αποτέλεσμα τη δυσφήμιση ή ακόμα το μπουκοτάζ του προϊόντος.
- Να χρειαστεί αυξημένο κόστος για να προωθηθεί το προϊόν μέσω του καναλιού.

- Να μη μπορεί να καλυφθεί η αγορά ικανοποιητικά και ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών να μη βρίσκει το προϊόν όπου το θέλει και όταν το χρειάζεται.
- Να δημιουργηθεί μια αρρυθμία μεταξύ παραγωγής και πώλησης. Όταν δεν υπάρχει συνεννόηση μεταξύ επιχείρησης και εμπορίου ή πιο σωστά όταν η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει σωστά το τι γίνεται στην αγορά.
- Να μην λειτουργεί σωστά η διακίνηση των προϊόντων και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες να είναι κακές.
(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

Παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή του καναλιού

Τόσο οι στόχοι όσο και η επιλογή του καναλιού διανομής γίνονται μέσα στα πλαίσια που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, του ανταγωνισμού, των ενδιαμέσων, της εταιρίας καθώς και το γενικότερο περιβάλλον της αγοράς.

A. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή

Η κατανόηση του καναλιού διανομής αρχίζει με την κατανόηση και γνώση του καταναλωτή, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες του και ποια είναι η συμπεριφορά του.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ▶ Φύλο και ηλικία – καθορίζει όχι μόνο τα προϊόντα που αγοράζουν αλλά και το που και πως τα αγοράζουν. Πιθανόν οι νέοι να αγοράζουν λιγότερο οργανωμένα και περισσότερο αυθόρμητα.
- ▶ Μέγεθος οικογένειας, π.χ μια ολιγομελής οικογένεια δεν χρειάζεται να αγοράζει μεγάλες ποσότητες ειδών διατροφής, μπορεί να τα ψωνίζει από το μακάλικο της γειτονιάς και όχι από τα Super-Market.
- ▶ Εισόδημα και κοινωνική τάξη – αυτό καθορίζει όχι μόνο τι θα αγοράσει αλλά και το πώς θα το αγοράσει. Η κοινωνική τάξη ή πιο σωστά ο τρόπος ζωής μπορεί να είναι πιο σημαντικά από το διαθέσιμο εισόδημα σε ότι αφορά τον τρόπο συμπεριφοράς. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

B. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζουν επίσης την επιλογή του καναλιού που θα ακολουθηθεί.

ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ▶ Φθαρτό ή αλλοιούμενο – για παράδειγμα, φρούτα, λαχανικά, κρέας, αυτά τα είδη χρειάζονται όσο το δυνατόν πιο σύντομη διαδρομή γιατί φθείρονται από χέρι σε χέρι ή μπορεί να υπάρξουν ζημιές από καθυστερήσεις.
- ▶ Ογκώδη – αυτό σε σχέση όγκου και αξίας, που συνήθως χρειάζεται να μειωθεί η απόσταση μεταφοράς από την παραγωγή στην κατανάλωση με ενδιάμεσες αποθήκες ή κέντρα διανομής.
- ▶ Ευκολία – τόσο για το προϊόν όσο και για το κατάστημα – για πολλά είδη ο καταναλωτής θα αγοράσει όποιο προϊόν θα βρει στο πλησιέστερο κατάστημα, π.χ αναψυκτικά για το σπίτι, γάλα, γιαούρτι κτλ.
- ▶ Τεχνικά χαρακτηριστικά – σε πολλά προϊόντα χρειάζεται ειδική γνώση για να εισηγηθεί στον καταναλωτή πως λειτουργούν, σε αυτήν την περίπτωση ο λιανοπωλητής πρέπει να εκπαιδευτεί στη χρήση τους. Αυτό δυσκολεύει τη χρησιμοποίηση χονδρεμπόρου και η επαφή λιανοπωλητή-κατασκευαστή πρέπει να γίνει απ' ευθείας.

- ▶ Ποικιλία – όπου υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπου χρειάζεται να υπάρχει μια μεγάλη σειρά από ομοειδή προϊόντα που το κάθε ένα κινείται σχετικά αργά στο ράφι. Δηλαδή το κόστος του αποθέματος είναι μεγάλο, η ανάγκη για Direct Marketing είναι μεγαλύτερη.
- ▶ Συχνότητα παραγγελίας – συχνές αγορές μικρών ποσοτήτων συνήθως δημιουργούν την ανάγκη χρησιμοποίησης πολλών μεσαζόντων.
- ▶ Υπηρεσίες μετά την πώληση service – όπως και στην περίπτωση των τεχνικών προϊόντων, χρειάζονται πιο άμεσα κανάλι διανομής.

Γ. Τα χαρακτηριστικά της εταιρίας

Πέρα από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, ιδιαίτερες ανάγκες σε κάθε εταιρία επιδρούν στην επιλογή του καναλιού.

ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ/ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- ▶ Επιλογή ειδικών καταστημάτων – π.χ για να ταιριάζει με το image του προϊόντος
- ▶ Εντατική εκμετάλλευση του καναλιού – πολλές φορές είναι πιο αποτελεσματικό να συγκεντρώσει κανείς τις προσπάθειες του σε ένα κανάλι ή σε έναν τύπο καταστήματος και όταν γίνει αρκετά γνωστός ή ισχυρός να επεκταθεί και στους άλλους.
- ▶ Αποκλειστικότητες – τόσο από τη μια μεριά του εμπόρου όσο και από τη μεριά του κατασκευαστή. Πολλές φορές όταν ο κατασκευαστής είναι αρκετά ισχυρός μπορεί να ζητήσει να είναι το μόνο είδος σε ένα κατάστημα. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- ▶ Κάθετη ή οριζόντια οργάνωση – πολλές εταιρίες προτιμούν μορφές κάθετης ανάπτυξης από μορφές οριζόντιας οργάνωσης. Δηλαδή να προτιμήσει να αναπτύξει το δίκτυο διανομής από παρόμοια προϊόντα.
- ▶ Προσωπικό – η ικανότητα και εμπειρία του προσωπικού μπορεί να είναι ένας παράγοντας που να βοηθά στην ανάπτυξη ή και το αντίθετο.

Δ. Τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού

Η απόφαση για το ποιο κανάλι θα ακολουθήσει ένας κατασκευαστής μπορεί να εξαρτηθεί από την πολιτική που ακολουθεί ο ανταγωνισμός. Πολλές φορές θα προτιμήσει να ακολουθήσει το κανάλι που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός. Άλλοι όμως κατασκευαστές θα επιλέξουν την πολιτική της διαφοροποίησης και θα χρησιμοποιήσουν άλλα κανάλια ή ακόμα και θα αναπτύξουν νέες μορφές διανομής, όπως η Tupperware ή ορισμένες εταιρίες καλλυντικών. (Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι η στρατηγική που αποτελείται από τέσσερις παραμέτρους, δηλαδή το προϊόν, την τιμή του προϊόντος, τα κανάλια μέσω των οποίων θα πουληθεί το προϊόν και την προώθηση του προϊόντος. Για να απευθυνθεί στο κοινό με το οποίο θέλει να επικοινωνήσει (κοινό-στόχο), ο διοικητής προϊόντος χρησιμοποιεί με αυτή τη λογική το μίγμα επικοινωνίας που συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος. Το κάθε ένα από αυτά έρχεται να ενισχύσει τα άλλα και να υποστηρίξει τη γενικότερη εικόνα του επώνυμου προϊόντος ή της επώνυμης υπηρεσίας. Το καθένα από αυτά τα μέσα επιτρέπει στην επιχείρηση να «περάσει» ένα ορισμένο μήνυμα στην πελατεία της. Ωστόσο, η χρησιμότητα του καθενός είναι διαφορετική και η αποτελεσματική χρήση του συνόλου απαιτεί τη διασαφήνιση της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας τους. (Μίγμα μάρκετινγκ-ανάλυση παραμέτρων, Μιχάλης Πάντια Κωνσταντινίδης, Αθήνα 1999)

Μια επιχείρηση δεν είναι υποχρεωμένη να αποφασίσει μόνο για το ύψος της δαπάνης στο μάρκετινγκ, αλλά πρέπει να επιμερίσει τη δαπάνη αυτή μεταξύ των διαφόρων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως είναι οι μειώσεις τιμών, η βελτίωση της ποιότητας, η ανάπτυξη νέου προϊόντος, η προώθηση και η διανομή.

Ιδιαίτερα σημεία που απαιτούν προσοχή από ένα διοικητή προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- Είναι το προϊόν νέο ή καθιερωμένο;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές σε σχέση με την προώθηση;
- Τα μέλη του κοινού-στόχου είναι εύκολα προσεγγίσιμα και με θετικές προδιαθέσεις;
- Ποια μοναδικά οφέλη παρέχει το επώνυμο προϊόν;
- Πόσο επιτυχημένα μπορεί η επιχείρηση να μεταφέρει αυτά τα οφέλη στους καταναλωτές;
- Υπάρχει αντιπαράθεση μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων αναγκών;

Είναι προφανές ότι σημαντικό ρόλο σε τέτοιες αποφάσεις παίζει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφορετικών μορφών προώθησης, σημείο που ενέχει δυσκολίες. (Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Η διαφήμιση και το μίγμα μάρκετινγκ

Στην πραγματικότητα, το σύνολο του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει πιθανή ή πραγματική ενημέρωση και τα δύο αυτά μαζί, όταν βρεθούν, σχεδιάζονται έτσι ώστε να πείθουν για αγορά και κατανάλωση. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αποστολή της συσκευασίας περιλαμβάνει πολύ περισσότερα πράγματα από το να ‘προστατεύσει’ απλώς το περιεχόμενό της –‘διαφημίζει’ το περιεχόμενο στο ελάχιστο και ορισμένες φορές πολύ περισσότερο.

Ακόμα και η διανομή έχει κάποιο λόγο στη διαφήμιση του προϊόντος. Το ίδιο και η τιμή: το ότι η τιμή μας είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη απ’ ότι οι ανταγωνιστικές αποτελεί, ενδεχομένως, ενημέρωση της αγοράς μας και για άλλα πράγματα εκτός από την τιμή. Από αυτήν την άποψη μπορεί να συμφωνεί με την στρατηγική όπως αυτή εκφράζεται με το υπόλοιπο του μίγματος μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνοντας, φυσικά, την προώθηση της οποίας η διαφήμιση αποτελεί μέρος.

Κατ’ αυτή την έννοια το σύνολο της στρατηγικής του μάρκετινγκ άμεσα ή έμμεσα, αποτελεί την επικοινωνία με την αγορά. Και έτσι πρέπει να είναι αφού στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές ο αγοραστής, ο πελάτης, ο καταναλωτής είναι συνήθως ελεύθερος να επιλέξει να αγοράσει ή να μην αγοράσει. Για να κάνουν αυτή την επιλογή οι καταναλωτές χρειάζονται ενημέρωση. Φυσικά η ενημέρωση που χρησιμοποιείται και στην οποία ανταποκρίνεται το κοινό δεν προέρχεται μόνο από τη διαφήμιση, άρα δεν είναι και το μοναδικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Αντίθετα, είναι σαν τις άλλες ενημερωτικές πλευρές του μάρκετινγκ, μόνο που υφίσταται σε μεγαλύτερο βαθμό.

Δεν πρέπει ποτέ να διανοηθούμε τη διαφήμιση ως κάτι ξεχωριστό από το υπόλοιπο μάρκετινγκ. Ο ρόλος της είναι να βοηθήσει στην επίλυση ενός προβλήματος του μάρκετινγκ ή να αξιοποιήσει μία ευκαιρία για μάρκετινγκ και για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο ρόλος πρέπει να γίνει σωστά. Εάν το πρόβλημα του μάρκετινγκ είναι η διανομή, η συμβολή της διαφήμισης στην επίλυση του μπορεί να είναι πολύ μικρή. Εάν το πρόβλημα είναι η τιμή, η συμβολή της μπορεί να είναι ακόμη πιο μικρή. Και εάν το πρόβλημα είναι το ίδιο το προϊόν, η διαφήμιση μπορεί να είναι αντιπαραγωγική. Η διαφήμιση που έχει προκαλέσει την ευρεία δοκιμή ενός μη ικανοποιητικού προϊόντος μπορεί κάλλιστα αργότερα να

θεωρηθεί υπεύθυνη για τις χαμηλές πωλήσεις μίας νέας βελτιωμένης εκδοχής. Από την άλλη μεριά, εάν το πρόβλημα είναι η ευαισθητοποίηση, η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ ισχυρή και ακόμη ισχυρότερη σε περίπτωση που το πρόβλημα έχει να κάνει με την προβολή. (Marketing, Gower, επιμέλεια Michael J.Tomas, μετάφραση-απόδοση Νίκος Σαρρής, Αθήνα 1998)

Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος λόγος που υπάρχει είναι εμπορικός. Γι' αυτόν το λόγο γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. (Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Θαλή Π. Κουτούπη, Αθήνα 1987)

Η διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τους τωρινούς όσο και τους δυνητικούς αγοραστές. Συνεπώς, η διαφήμιση είναι σκόπιμο να εστιάζει την προσοχή της στα άτομα που έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την επιχείρηση.

Για το διοικητή προϊόντος, η διαφήμιση αποσκοπεί κύρια στο να κάνει τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν που προβάλλει. Κατά καιρούς, έχουν αποδοθεί στη διαφήμιση ποικίλοι στόχοι, όπως οι ακόλουθοι:

- Αύξηση των πωλήσεων .
- Βελτίωση του μεριδίου αγοράς .
- Υποκίνηση
- Δημιουργία ή βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας, της επιχείρησης ή του κλάδου.
- Επιβεβαίωση της αξίας της επιλογής
- Υπενθύμιση
- Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος, που θα βοηθήσει μελλοντικές πωλήσεις
- Υποστήριξη των άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ
- Πληροφόρηση της αγοράς-στόχου
- Ψυχαγωγία, εκπαίδευση
- Δημιουργία ευνοϊκών προδιαθέσεων

- Παροχή συμβολικής αξίας στο προϊόν ή στο γενικότερο τρόπο ζωής που συνδέεται με αυτό
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Δημιουργία μιας ανταγωνιστικής διαφοράς από τα άλλα προϊόντα
- Υπενθύμιση των ιδιαιτεροτήτων της επωνυμίας.

Στην πραγματικότητα, η όλη προσπάθεια προσέγγισης του κοινού με τη χρήση διαφήμισης από πλευράς της επικοινωνίας ενέχει πολλές διαδικασίες και στοιχεία. (Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000) (Marketing έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Χριστόφορου Α. Λιακόπουλου, Αθήνα 1993)

Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μία κλίμακα τακτικών τεχνικών μάρκετινγκ οι οποίες έχουν σχεδιαστεί στα πλαίσια του στρατηγικού μάρκετινγκ για να προσδώσουν αξία στο προϊόν ή στην υπηρεσία με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ως προς τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο, μπορεί να είναι δαπανηρό και σε ελάχιστες περιπτώσεις, μπορεί να είναι αποδειχθεί αρκετά επικίνδυνο για την ευρωστία της εταιρείας. Θα πρέπει να είναι το εργαλείο με το οποίο ο έμπορος πρέπει να είναι εξοικειωμένος αφού μπορεί να εφαρμοστεί για κάθε προϊόν, σε κάθε αγορά- και μπορεί να αποτελέσει στόχο σε κάθε σημείο της αλυσίδας διανομής. Η σημαντικότερη δυνατότητα της προώθησης πωλήσεων είναι ότι μπορεί να είναι αποτελεσματική τόσο για την πώληση του προϊόντος στην αλυσίδα διανομής όσο και στους καταναλωτές. (Marketing, Gower, επιμέλεια Michael J.Tomas, μετάφραση-απόδοση Νίκος Σαρρής, Αθήνα 1998)

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις μορφές προώθησης που βασίζονται σε οικονομικά κίνητρα και αποβλέπουν στην προβολή του προϊόντος. Με την προώθηση-προβολή, η επιχείρηση περνάει σε ένα επόμενο επίπεδο, πέρα από την απλή επικέντρωση στην αγορά- στόχο, μέσω της προβολής του κατάλληλου μηνύματος. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι στην προώθηση των πωλήσεων δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην επιχειρηματολογία που αναφέρεται στην ποιότητα του προϊόντος, όπως γίνεται συχνά στη διαφήμιση. Μερικές από τις

υπάρχουσες μορφές προώθησης που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι παρακάτω:

- Κουπόνια.
- Δωρεάν πρόσθετα προϊόντα (συνδυασμένη προώθηση).
- Δείγματα.
- Επιδείξεις στο χώρο πώλησης.
- Ειδικές εκδηλώσεις για μια ορισμένη γραμμή προϊόντων.
- Παρτίδες προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή.
- Πρόσθετη πληροφόρηση για τον καταναλωτή.
- Εκπτώσεις.
- Βραβεία, από διαγωνισμούς, κληρώσεις ή παιχνίδια.
- Προσφορές επιστροφής χρημάτων.

Μερικές από τις μορφές προώθησης που απευθύνονται στα μέλη των καναλιών διανομής είναι:

- Μειώσεις τιμής.
- Εκπτώσεις.
- Δωρεάν αγαθά.
- Διαγωνισμοί πωλήσεων.

Στην πράξη, υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στη διαφήμιση και την προώθηση. Πιο συγκεκριμένα, η προώθηση έρχεται να συγκεκριμενοποιήσει με μια προσφορά τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα. Κατ' αυτόν τον τρόπο η προώθηση δεν αντικαθιστά τη διαφήμιση. Έτσι, είναι δύσκολο να φανταστούμε μια επιχείρηση να επιθυμεί να επικοινωνήσει με την πελατεία της και να παραμελεί πλήρως τη διαφήμιση, Αυτό συμβαίνει γιατί η προώθηση από μόνη της δεν μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες της διαφήμισης. (Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Προσωπικές Πωλήσεις

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή της επιχείρησης και τον πελάτη, όπου ο πωλητής θα παρουσιάσει το προϊόν στον πελάτη. Η επικοινωνία στις προσωπικές πωλήσεις είναι αμφίδρομη. Γι' αυτό και αντιπαραβάλλεται στην απρόσωπη μαζική επικοινωνία που προσφέρουν η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων. Η αποτελεσματικότητα των πωλητών, όταν επιτυγχάνεται η καλή διοίκησή τους, είναι πρωταρχικής σημασίας, επειδή επιτρέπει τη συγκέντρωση της προσπάθειας στους αγοραστές που πραγματικά ενδιαφέρονται για το προς πώληση προϊόν. Σε αυτούς τους αγοραστές η επιχείρηση απευθύνεται με το κατάλληλο μήνυμα, το οποίο μπορεί να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε αγοραστή. Ο πωλητής πρέπει να είναι φιλικός, πειστικός να γνωρίζει καλά το προϊόν και να εμπνέει εμπιστοσύνη. Εκτός από την ειδική περίπτωση της πώλησης μέσω ταχυδρομείου, δεν είναι δυνατό για μια επιχείρηση να αποφύγει τις προσωπικές πωλήσεις. Όταν η προσωπική πώληση υποστηρίζεται από ένα καλό πρόγραμμα διαφήμισης και προώθησης, τότε το έργο της βοηθείται σημαντικά, μια που τα γενικά επιχειρήματα και η προσφορά της επιχείρησης γίνονται γνωστά στον αγοραστή. Έτσι, λοιπόν, ο πωλητής δεν έχει παρά να ασχοληθεί με τη συγκεκριμένη περίπτωση της πώλησης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει και να αρχίσει την επιχειρηματολογία του από το σημείο που η διαφήμιση και η προώθηση σταμάτησαν να ενεργούν μέσα στο μυαλό του κάθε καταναλωτή.

Ένας πωλητής που θέλει να απευθυνθεί σε ένα δυνητικό πελάτη εκτός αγοράς-στόχου, θα αντιμετωπίσει περισσότερες δυσκολίες για να του εξηγήσει την προσφορά, που απευθύνεται σε ένα άτομο το οποίο δεν περιλαμβάνεται στο κοινό που αποτελεί στόχο της διαφήμισης. Από το γεγονός αυτό πηγάζει η ανάγκη για προσδιορισμό του κοινού-στόχου της διαφήμισης και της προώθησης. Μόνο έτσι αποφεύγεται η δύσκολη αποστολή του πωλητή κατά τη διαπραγμάτευση με δυνητικούς πελάτες που δεν είχαν ποτέ καμία επαφή με τα μηνύματα που προωθεί η επιχείρηση. (Μίγμα μάρκετινγκ-ανάλυση παραμέτρων, Μιχάλης Παντια Κωνσταντινίδης, Αθήνα 1999)

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις σαν όπλο του εμπορικού τομέα μιας επιχείρησης, άρχισαν το 1906. Δημόσιες σχέσεις είναι η επικοινωνία που αναπτύσσει ένας οργανισμός με το κοινό με σκοπό να δώσει μια ειλικρινή, αληθινή εικόνα, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την συμπάθεια του κοινού. Ακόμη θα προσπαθήσει να φτάσει στο ποθητό αποτέλεσμα χωρίς να χρησιμοποιεί τεχνικές που επιδρούν και αλλοιώνουν το υποσυνείδητο των ατόμων, θα χρησιμοποιήσει δηλαδή το διάλογο για να πείσει και να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης του κοινού. (Μίγμα μάρκετινγκ-ανάλυση παραμέτρων, Μιχάλης Παντια Κωνσταντινίδης, Αθήνα 1999)

Στην πράξη, ο διοικητής προϊόντος ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη χρησιμοποίηση των δημόσιων σχέσεων με στόχο:

- Τη γνωστοποίηση της ύπαρξης της επιχείρησης.
- Την παρουσίαση των τομέων που δραστηριοποιείται.
- Τη δημιουργία, στην κοινή γνώμη, ενός κλίματος κύρους, εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας .
- Τη διατήρηση των καλύτερων δυνατών σχέσεων με τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Οι δημόσιες σχέσεις συχνά στοχεύουν στην επαφή με ένα ευρύτερο κοινό, αποτελούμενο κύρια από ηγέτες γνώμης. Ο ηγέτης γνώμης είναι το άτομο του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμεύει σαν παράδειγμα για μια ολόκληρη κατηγορία πληθυσμού, που, συνήθως, χωρίς να το συνειδητοποιεί, τον μιμείται εξαιτίας της δύναμης αναφοράς που κατέχει. Το μήνυμα που μεταδίδεται με τις διάφορες δραστηριότητες που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις, έχει γενικό χαρακτήρα. Διευκολύνει, όμως, την ευαισθητοποίηση του κοινού στις διάφορες μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Συνήθως οι δημόσιες σχέσεις έχουν περιορισμένη αποτελεσματικότητα επειδή δεν παρέχουν στο κοινό νέες πληροφορίες, αλλά και επειδή συχνά διεξάγονται, ιδιαίτερα στη χώρα μας, χωρίς τον απαιτούμενο επαγγελματισμό. Οι σωστές δημόσιες σχέσεις επιτρέπουν στη διαφήμιση να είναι αποτελεσματικότερη και σαφέστερη και συνεπώς να αποκτά μεγαλύτερη επικοινωνιακή-συμβολική αξία επιρροής.

Βέβαια, όπως θα ανέμενε κανείς, η επιλογή μεταξύ δημόσιων σχέσεων και διαφήμισης βασίζεται στο συγκριτικό κόστος του ενός και του άλλου μέσου. Ωστόσο, μια γενική ευαισθητοποίηση του κοινού κοστίζει

λιγότερο όταν γίνεται με τη βοήθεια των δημόσιων σχέσεων, παρά μέσω της διαφήμισης, η οποία αποσκοπεί στη μετάδοση ενός μηνύματος πιο εστιασμένου στο προϊόν. Επίσης φαίνεται ότι οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τις δραστηριότητες δημόσιων σχέσεων, γιατί δεν είναι «πληρωμένες», όπως οι διαφημιστές, στοιχείο που θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο διοικητής προϊόντος.

Οι κυριότερες δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΕΘΝΙΚΕΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές	Διαγωνισμοί, παιχνίδια, λαχειοφόρες αγορές	Συνεντεύξεις τύπου, ομιλίες	Παρουσιάσεις, πολήσεων, συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΙΛΑΜ ΑΦΙΣΣΕΣ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΑΝΑΤΥΠΩΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET	ΠΡΤΜ ΚΑΙ ΔΩΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΟ ΣΠΠΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΕΠΕΣΤΡΟΦΕΣ ΜΕΤΡΗΤΩΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΔΩΡΕΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΟΜΙΛΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Παράγοντες επηρεασμού της προώθησης επώνυμων προϊόντων

Μια σειρά από ειδικούς παράγοντες επηρεάζουν την επικοινωνία των επώνυμων προσφορών. Ανάμεσά τους οι σημαντικότεροι είναι:

- Ο τύπος του προϊόντος, η επωνυμία και η συσκευασία του.
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επικοινωνία.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούνται

Ο Τύπος του Προϊόντος

Το κατά πόσο το προϊόν είναι νέο ή καθιερωμένο, ασκεί σημαντική επίδραση στη διαδικασία και στον τρόπο της προώθησης. Το περιεχόμενο του μηνύματος της επώνυμης προσφοράς διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Πέρα, όμως, από το αν το προϊόν είναι νέο ή καθιερωμένο, σημαντική είναι και η συχνότητα και η έκταση χρήσης του. Μια επωνυμία που αγοράζεται συχνά, μπορεί να χρειάζεται συνεχή επικοινωνιακή υποστήριξη.

Το κοινό στόχος

Οι κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, μαζί με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς, μπορούν να προσδιορίσουν το κοινό για τα καταναλωτικά αγαθά με τη μέθοδο της ταξινόμησης σε πίνακες δύο εισόδων, με παράγοντες όπως:

- Το φύλο.
- Η ομάδα ηλικίας.
- Η οικογενειακή κατάσταση.
- Ο αριθμός και η ηλικία παιδιών.
- Η κοινωνική τάξη.

- Η ομάδα ACORN22 (ταξινόμηση βάσει του τόπου μόνιμης διαμονής).
- Η τοποθεσία
- Τα επίπεδα εισοδήματος.
- Η ένταξη σε κοινωνικές ομάδες, σε σχέση και με σπορ, χόμπι, επαγγελματική απασχόληση.
- Το στάδιο στον κύκλο ζωής.
- Οι αγοραστικοί ρόλοι μέσα στην οικογένεια, σε σχέση με το ποιος είναι αυτός που αποφασίζει την αγορά, ποιος ο αγοραστής και ποιος χρήστης.

Η ιδιοκτησία συγκεκριμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών όπως αυτοκίνητο και σπίτι. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

Η Επιλογή του Μέσου και της Μεθόδου

Είναι αρκετά δύσκολο να συγκριθεί το κόστος των διαφόρων μέσων, μια και η εξασφάλιση των μέσων είναι μια ειδική και σύνθετη δουλειά, ο δείκτης του «κόστους ανά χίλιες πιθανότητες να το δεις» χρησιμοποιείται συχνά. Στην πραγματικότητα, αν και το κόστος ανά χιλιάδα θα διαφέρει μεταξύ των διαφόρων μέσων, το συνολικό κόστος θα εξαρτάται από το συνολικό μέγεθος του κοινού και την «ποιότητα της πιθανότητας να δεις». Επομένως, η γρήγορη ματιά σε μια αφίσα μέσα από το αυτοκίνητο δεν μπορεί να συγκριθεί με ένα διαφημιστικό 30 δευτερολέπτων στην άνεση του σπιτιού. Τα διαθέσιμα μέσα θα πρέπει να αναλυθούν με άξονα τα χαρακτηριστικά τους από την πλευρά της διαφήμισης του επώνυμου προϊόντος. (Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Α.Χριστοφόρου, Α.Λιακοπουλος, Αθήνα 1993)

ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι κυριότερες αρχές που θα πρέπει να υιοθετήσει ο διοικητής προϊόντος στην ανάπτυξη των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος είναι οι παρακάτω:

1. Καθορισμός Συγκεκριμένης Στρατηγικής
2. Παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας που συνεπάγεται η επένδυση της προώθησης των πωλήσεων
3. Παροχή του ίδιου ενδιαφέροντος στη διαφήμιση και στις τεχνικές πωλήσεων

4. Ανάπτυξη νέων τεχνικών προώθησης των πωλήσεων
5. Βελτίωση των υφιστάμενων τεχνικών
6. Δοκιμή
7. Αποφυγή σπατάλης χρόνου και πόρων σε μικρής αποτελεσματικότητας προώθηση
8. Παρακολούθηση των τεχνικών προώθησης του ανταγωνισμού
9. Σχεδιασμός των μελλοντικών βημάτων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. Καταναλωτική προώθηση (customer promotion)
2. Εμπορική προώθηση (Trade promotion)
3. Λιανική Προώθηση (Retail Promotion)

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Έχουν γραφεί πολλά για τις ευρέως γνωστές τεχνικές προώθησης. Οι τεχνικές αυτές συνήθως ομαδοποιούνται, με βάση το κοινό στόχο, σε δύο κύριες κατηγορίες, όπως ήδη έχουμε υπογραμμίσει:

- «Προώθηση προς τους καταναλωτές»,
- «Προώθηση προς το εμπόριο».

Η ομαδοποίηση αυτή φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιητική. Βέβαια κάθε μορφή προώθησης έχει στοιχεία «καταναλωτικά» και στοιχεία «εμπορικά» ταυτόχρονα. Η ισορροπία των δύο αυτών στοιχείων δεν είναι η ίδια σε κάθε τεχνική προώθησης, ούτε και στην ίδια τεχνική, όταν εφαρμόζεται σε διαφορετικές περιπτώσεις. Ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να μελετήσει την κάθε τεχνική προώθησης πωλήσεων βάσει του κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των αντικειμενικών του στόχων. Με την ίδια λογική, η κάθε τεχνική δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται μεμονωμένα, αφού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με κάποιες άλλες και να οδηγήσει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επωνυμίας. Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι που ο διοικητής προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιήσει στα πλαίσια της προώθησης προϊόντος. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρησιακό σύστημα, η ευκαμψία της τιμής είναι ένας ουσιώδης βοηθητικός μηχανισμός, που διεγείρει τη δημιουργία των επιθυμητών αγαθών και αφαιρεί τους πλεονασμούς που προκαλούνται από την υπερπαραγωγή. Σε κάθε περίπτωση ελεγχόμενων τιμών, δύο απόψεις υπάρχουν: αυτή του παραγωγού και αυτή του καταναλωτή. Από τις πρώτες κοινωνίες που χρησιμοποίησαν χρήματα αντί για ανταλλαγή προϊόντων σαν τη βάση της ανταλλαγής αγαθών, έχει απασχολήσει και τα μεγαλύτερα μυαλά. Τη χρησιμότητα της οικονομικής παράδοσης, αρχικά ερμηνευμένη από τον Adam Smith και τον David Ricardo, ήταν να διεγείρει τη διερεύνηση των αγορών για συστηματικές σχέσεις, ανάμεσα στην τιμή των αγαθών και την ζήτηση για αυτά και το αντίστροφο. (Marketing, Gower, επιμέλεια Michael J. Tomas, μετάφραση-απόδοση Νίκος Σαρρής, Αθήνα 1998)

Η έννοια της τιμής

Από την οικονομική θεωρία είναι γνωστό ότι η χρησιμότητα, η αξία και η τιμή ενός αγαθού είναι έννοιες σχετικές.

Χρησιμότητα είναι η σχέση, η οποία υπάρχει μεταξύ των ιδιοτήτων ενός αγαθού και συγκεκριμένων αναγκών. Χρησιμότητα δηλαδή είναι η δυνατότητα, την οποία έχει ένα αγαθό να ικανοποιεί μία ή περισσότερες ανάγκες λόγω των ιδιοτήτων του.

Αξία είναι η δυνατότητα ανταλλαγής μιας μονάδας ενός αγαθού σε δεδομένη χρονική στιγμή και αγορά, με ορισμένη ποσότητα άλλων αγαθών.

Τιμή είναι η αξία ενός αγαθού σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και αγορά, εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Η τιμή για αγαθά μη τυποποιημένα (που δεν παράγονται δηλαδή σύμφωνα με τεχνικές προδιαγραφές και που καθορίζονται από την πολιτεία ή από εθνικά ή διεθνή όργανα) εξαρτάται και από την πραγματική, ή και τη νομιζόμενη διαφορά, την οποία έχουν με όμοια τους αγαθά, όσον αφορά την ποιότητα τους. Την εμφάνιση τους και τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά.

Συμπερασματικά τιμή είναι η αξία ενός αγαθού εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και αγορά, λαμβανομένων υπόψη :

- Των πραγματικών ή και των νομιζόμενων διαφορών του προς τα όμοια του
- Των συμπεριφερομένων παροχών και
- Των αναμενομένων για τον πωλητή ωφελειών από κάθε συγκεκριμένο αγοραστή.

Η σημασία της τιμής για τις επιχειρήσεις

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλα περιθώρια για να ρυθμίζουν τις τιμές των προϊόντων που πωλούν π.χ.

- Όταν η πολιτεία επεμβαίνει και ρυθμίζει τις τιμές ορισμένων προϊόντων ύστερα από έλεγχο και διαπραγματεύσεις
- Όταν τα παραγόμενα προϊόντα είναι τυποποιημένα και προσφέρονται σε αγορές που επικρατεί έντονος συναγωνισμός.

Σε πολλές όμως περιπτώσεις, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μη τυποποιημένα προϊόντα, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τις τιμές των προϊόντων. Η τιμή σε σχέση με την ποιότητα και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μίας μονάδας, που προσφέρονται σε κάθε τμήμα της αγοράς και σε συνδυασμό και με τις προσφερόμενες πρόσθετες υπηρεσίες και λοιπές παροχές αποτελεί βασικό παράγοντα, που επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων και συνεπώς το ύψος του κόστους και των αποτελεσμάτων της.

Σε πολλές περιπτώσεις η ποιότητα, η εμφάνιση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, το δίκτυο των πωλήσεων, η προβολή, ο χρόνος παραδόσεως των προϊόντων και οι συμπωλούμενες υπηρεσίες και παροχές επηρεάζουν περισσότερο τις πωλήσεις παρά η τιμή. Παρ' όλα αυτά η τιμή αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες, ο οποίος συμβάλει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

(Marketing έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Χριστόφορου Α. Λιακόπουλου, Αθήνα 1993)

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος είναι πιθανά η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος τιμολόγησης και βασίζεται στο συνολικό κόστος. Είναι απλή, μια που δεν επιβάλλει κανένα πολύπλοκο υπόδειγμα τιμολόγησης, στηρίζεται σε σχετική βεβαιότητα και συνδέεται με ένα λογικό κέρδος.

Οι τέσσερις πιο συνηθισμένες μέθοδοι τιμολόγησης, με βάση το κόστος, είναι:

- Η μέθοδος υπολογισμού κέρδους επί το κόστος.
- Η μέθοδος ποσοστού επί του κόστους.
- Η μέθοδος που βασίζεται στην καμπύλη εμπειρίας.
- Η μέθοδος εσωτερικού βαθμού απόδοσης ή στοχευμένη τιμολόγηση.

Το μειονέκτημα των μεθόδων τιμολόγησης που είναι προσανατολισμένες στο κόστος είναι ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τις συνθήκες της αγοράς, τη δυναμικότητα του εργοστασίου και τον ανταγωνισμό. Γενικά, ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να θυμάται ότι ο καταναλωτής δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για το ποιά ακριβώς είναι το κόστος παροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι το κατά πόσο το επώνυμο προϊόν εξασφαλίζει ένα ορισμένο επιθυμητό επίπεδο αξίας, το οποίο αντανακλάται στην τιμή που θα πρέπει ο ίδιος να πληρώσει. Σκοπός της τιμολογιακής πολιτικής δεν θα πρέπει να είναι η κάλυψη του συνολικού κόστους παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος, αλλά η δημιουργία μιας επιθυμητής αξίας για την επωνυμία και τη συγκεκριμένη επιχείρηση στο μυαλό του καταναλωτή. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, απαιτείται από το διοικητή προϊόντος να αναζητά διαρκώς στοιχεία που αφορούν τον καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά θα είναι ενδεικτικά του επιπέδου τιμής που ο τελευταίος αναμένεται να αναζητήσει, χωρίς φυσικά να αγνοείται το κόστος, ο ανταγωνισμός ή η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Τιμή «Ξαφρίσματος» της Αγοράς

Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία θέτει βραχυπρόθεσμα υψηλή τιμή για την προσφερόμενη ποιότητα του προϊόντος της. Στόχος της είναι να εκμεταλλευθεί το γεγονός ότι ορισμένοι αγοραστές είναι πάντοτε έτοιμοι να πληρώσουν αρκετά υψηλότερη τιμή από ότι κάποιοι άλλοι, γιατί το προϊόν έχει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία γι' αυτούς. Ο αντικειμενικός σκοπός της τιμολόγησης «ξαφρίσματος» (skimming) είναι να κερδίσει μια υπερτίμηση από αυτούς τους αγοραστές, και βαθμιαία να ελαττώσει την τιμή για να προσελκύσει τα πιο ελαστικά ως προς την τιμή τμήματα της αγοράς, εφαρμόζοντας μια πολιτική διαφοροποίησης. Είναι ένα είδος διαφοροποίησης της τιμής βασισμένο περισσότερο στο χρόνο παρά στον τόπο.

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σε βραχυπρόθεσμη βάση για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής νέων προϊόντων που έχουν ένα σημαντικό βαθμό νεωτερισμού. Χρησιμοποιείται αποδοτικά όταν κάποια από τις ακόλουθες συνθήκες λαμβάνει χώρα:

- Υπάρχουν αρκετοί αγοραστές που η ζήτησή τους είναι σχετικά ανελαστική.
- Το μοναδιαίο κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής για την παραγωγή ενός μικρότερου όγκου δεν είναι τόσο υψηλό ώστε να ακυρώσει το πλεονέκτημα της χρέωσης εξόδων που μπορεί να προέλθουν από τις δοσοληψίες.
- Υπάρχει μικρός κίνδυνος η υψηλή τιμή να προκαλέσει την εμφάνιση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Δύο πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι, συνήθως, είναι ευκολότερο να μειωθεί η τιμή, παρά να αυξηθεί, εάν γίνει κάποιο λάθος. Επιπλέον, η υψηλή τιμή δημιουργεί την εντύπωση ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας. Η προσέγγιση μπορεί να είναι συνεπής με την έννοια της επωνυμίας, αν και είναι μια επικίνδυνη στρατηγική, όταν σχετίζεται με μια νέα επωνυμία που στοχεύει σε μακροχρόνια επιβίωση. Μια υψηλή αρχική τιμή θα δημιουργήσει προσδοκίες ποιότητας από την πλευρά των καταναλωτών, προσδοκίες που το προϊόν θα πρέπει να ικανοποιήσει κατά αποτελεσματικό τρόπο. Εάν όμως η επωνυμία απογοητεύσει μια φορά, όσον αφορά την ποιότητά της ή την απόδοσή της, θα είναι πολύ δύσκολο να πειστούν οι καταναλωτές να την δοκιμάσουν ξανά. Ένας επιπλέον κίνδυνος είναι η προσέλκυση ανταγωνιστών λόγω του σημαντικού περιθωρίου κέρδους που αποφέρει.

Για να αποφύγει κανείς τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να εξασφαλίσει σημαντικά εμπόδια εισόδου στο συγκεκριμένο κλάδο, προστασία ευρεσιτεχνίας, υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης ή έλεγχο πρώτων υλών. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)(Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Τιμολόγηση Διείσδυσης

Για να μπορέσουν να επιτύχουν αύξηση του όγκου των πωλήσεων ή απόκτηση ενός σημαντικού μεριδίου αγοράς, οι παραγωγοί συχνά χρησιμοποιούν μια στρατηγική που είναι ακριβώς αντίθετη από την τιμολόγηση «ξαφρίσματος». Η στρατηγική αυτή αποβλέπει στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής που τίθεται βραχυπρόθεσμα και στοχεύει στο να κινητοποιήσει την ανάπτυξη της αγοράς και να κατακτήσει η επιχείρηση ένα σημαντικό μεγάλο μερίδιο αγοράς (penetration). οποιεσδήποτε από τις παρακάτω περιπτώσεις μπορούν να ευνοήσουν τον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής:

- Η αγορά είναι πολύ ευαίσθητη στην τιμή, που σημαίνει ότι πολλοί πρόσθετοι αγοραστές θα εισέλθουν στην αγορά εάν το προϊόν τιμολογηθεί χαμηλά .
- Το μοναδιαίο κόστος παραγωγής, προώθησης και διανομής ελαττώνεται καθώς αυξάνει η παραγωγή.
- Μια χαμηλή τιμή αποθαρρύνει τον πραγματικό και τον πιθανό ανταγωνισμό, λειτουργώντας ως εμπόδιο εισόδου.

Η τιμολόγηση διείσδυσης αναγνωρίζει ότι μια υψηλή τιμή μπορεί να κάνει ένα προϊόν τρωτό ως προς τον ανταγωνισμό. Η πολιτική αυτή χρησιμοποιείται συχνά από ιαπωνικές και κορεατικές επιχειρήσεις σε προϊόντα που δεν είναι ιδιαίτερα υψηλής τεχνολογίας και δεν απαιτούν ιδιαίτερα μεγάλες επενδύσεις στην ανάπτυξή τους. Για να χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική μια επιχείρηση, θα χρειαστεί να πειστεί για τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της αγοράς, για το υψηλό επίπεδο ευαισθησίας της αγοράς σε σχέση με την τιμή, και για το ότι οι χαμηλές τιμές θα αποθαρρύνουν τον ανταγωνισμό. Στις περιπτώσεις που το μοναδιαίο κόστος πέφτει, καθώς αυξάνει η παραγωγή λόγω των οικονομιών κλίμακας, τότε αυτό δημιουργεί ένα επιπλέον πλεονέκτημα για τον προμηθευτή.

Αυτός ο αντικειμενικός στόχος δεν είναι στην πραγματικότητα συνεπής με την πολιτική των επώνυμων προϊόντων. Οι χαμηλές τιμές μπορεί να ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό αν εκληφθούν σαν εικόνα χρηματοοικονομικής αδυναμίας. Η θεωρία της αξίας ως προς τα χρήματα μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να αναπτύξουν μια ευρύτερη άποψη για την τιμή, η οποία να περιλαμβάνει και δευτερεύουσας σημασίας ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μπορεί να εξισώσουν τη χαμηλή τιμή με χαμηλή ποιότητα. Έτσι, αυτή η στρατηγική τιμολόγησης αποτρέπει τις πιθανές παγίδες, ιδιαίτερα όπου είναι δυνατή η επιτυχής πολιτική επώνυμου προϊόντος.

Τιμολόγηση Βήματος

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τιμολόγηση βήματος μπορεί να έπεται της τιμολόγησης «ξαφρίσματος». Η βασική ιδέα σε αυτή την περίπτωση είναι να καθορίσει η επιχείρηση αρχικά μια σχετικά υψηλή τιμή για το προϊόν της, η οποία τιμή θα προσελκύσει τους καταναλωτές που δεν είναι ευαίσθητοι προς αυτή. Στη συνέχεια, η επιχείρηση βαθμιαία θα μειώνει την τιμή της, ώστε να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο τμήμα του πληθυσμού και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της,

Για την εφαρμογή της τιμολόγησης βήματος (step pricing) υποθέτουμε ότι η ζήτηση είναι ανελαστική. Το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι παράγει περισσότερα κέρδη ανά μονάδα προϊόντος, επιτυγχάνοντας τη μέγιστη δυνατή διεύρυνση σε κάθε τμήμα της αγοράς,

Ψυχολογική Τιμολόγηση

Η τιμή έχει μια ψυχολογική πλευρά στην περίπτωση που επηρεάζει την αντίδραση του πελάτη ως προς το προϊόν. Ο πωλητής, σε αυτή την περίπτωση, προσπαθεί να δημιουργήσει στο μυαλό των αγοραστών μια εικόνα για τις τιμές. Αυτό ενθαρρύνει περισσότερο τις αυθόρμητες αγορές παρά τις ορθολογικές. Κατά την εφαρμογή της ψυχολογικής τιμολόγησης θα πρέπει να είναι εφικτός ο διαχωρισμός μεταξύ της δυνατότητας των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν. Η διαδικασία βασίζεται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι προτιμούν τις συγκριτικές αποφάσεις από τις

απόλυτες. Όμως τίθεται το εξής πρόβλημα: Αυτό που μετράει τελικά είναι οι διαφορές των τιμών ή τα επίπεδα των τιμών; Χρησιμοποιείται περισσότερο στο επίπεδο της λιανικής πώλησης. Οι βασικότερες ψυχολογικές μέθοδοι είναι η Μονή - Ζυγή Τιμολόγηση, η Τιμολόγηση Γραμμής Προϊόντων, η Τιμολόγηση Κύρους και η Συνήθης Τιμολόγηση. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)(Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Τιμολόγηση Κύρους

Είναι η περίπτωση που η τιμή χρησιμοποιείται σαν αντιπρόσωπος της αξίας. Έτσι, μια υψηλή τιμή χρησιμοποιείται για να προσδώσει κύρος στο προϊόν. Οι καταναλωτές, για παράδειγμα, ίσως συνδέσουν την ποιότητα μύρας με την υψηλή τιμή. Η βιομηχανία μύρας υποστηρίζει αυτή την παραδοχή, κάτι που φαίνεται από τη διάλεκτο που χρησιμοποιεί: Δημοφιλής (που σημαίνει φθηνή), Ξεχωριστή (που σημαίνει υψηλή τιμολόγηση) και Σύμβολο (που σημαίνει ακριβή) . Εδώ, η καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση.

Η πολιτική της τιμολόγησης κύρους είναι εφαρμόσιμη όταν:

1. Υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφορές στην ποιότητα μεταξύ των διαθέσιμων αγαθών.
2. Ο τυπικός καταναλωτής δεν είναι ικανός να αξιολογήσει αυτή τη διαφορά στην ποιότητα TCΨ διαφόρων προϊόντων.
3. Ένα υψηλό επίπεδο κινδύνου συνδέεται με τη λήψη εσφαλμένης απόφασης και την επικράτηση ενός προϊόντος χαμηλής ποιότητας.
4. Το προϊόν είναι αντιληπτό σε ανθρώπους που έχουν επιρροή πάνω στους αγοραστές.

Συνήθης Τιμολόγηση

Στη συνήθη τιμολόγηση, ο παραγωγός ή ο λιανέμπορος πρέπει να προσαρμόσουν το προϊόν σύμφωνα με την παράδοση. Η βάση του ανταγωνισμού είναι το προϊόν και όχι η τιμή. Η Nestle, για παράδειγμα, έχει μεταβάλει την ποσότητα της σοκολάτας στα σοκολατοειδή που

παράγει, βασιζόμενη περισσότερο στην τιμή ανά μονάδα σοκολάτας που χρησιμοποιεί σαν πρώτη ύλη, παρά στη συνήθη τιμή του λιανικού εμπορίου. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να συνεχίσει την πώληση των προϊόντων της μέσω αυτόματων μηχανημάτων πώλησης. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)(Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Παραπλανητική Τιμολόγηση

Παραπλανητική τιμολόγηση ονομάζεται η τιμολόγηση που εξαπατάει τους καταναλωτές. Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι παραπλανητικής τιμολόγησης είναι:

- Η μέθοδος του «δολώματος»,
- Οι ευκαιρίες αγοράς που συνδυάζονται με άλλες αγορές.
- Οι συγκρίσεις με προτεινόμενες τιμές.
- Οι συγκρίσεις με παλαιότερες τιμές.

Τιμολόγηση «Καλαθιού»

Ένας τρόπος προσέγγισης της τιμολόγησης του καλαθιού (basket pricing) είναι να πάρουμε ένα σύνολο προϊόντων, να το προσφέρουμε στους καταναλωτές σε μια ειδική συσκευασία και μετά να το τιμολογήσουμε χαμηλότερα από το άθροισμα των τιμών των προϊόντων που περιέχονται στη συσκευασία αυτή. Μια εναλλακτική προσέγγιση ξεκινά από την αντίθετη άποψη: Το καλάθι μπορεί να τιμολογηθεί υψηλότερα από το άθροισμα των τιμών των προϊόντων που το αποτελούν, επειδή είναι ελκυστικό ή βολικό. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα McDonald's Happy Meals τα οποία απευθύνονται στα παιδιά. Εάν κάποιος υπολογίσει το άθροισμα των προϊόντων που περιλαμβάνονται στη συσκευασία, δηλαδή το άθροισμα των τιμών του χάμπουργκερ και των τηγανητών πατατών, και του ποσού που καταβάλλεται για την αγορά τους, θα δει ότι οι αγοραστές πληρώνουν ένα αξιόλογο ποσό για το παιχνίδι και τη συσκευασία.

Στην επιλογή μιας στρατηγικής τιμολογιακής πολιτικής από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο διοικητής προϊόντος οφείλει να κατανοήσει το γενικότερο περιβάλλον της τιμολόγησης για να απαντήσει στα παρακάτω κύρια ερωτήματα:

1. Ποιό είναι το επαυξητικό, αναπόφευκτο κόστος της στρατηγικής σε σχέση με το αναμενόμενο έσοδο;
2. Οι αγοραστές θα αντιδράσουν στην τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας με τρόπο που να καταστήσουν τους στόχους της εταιρίας εφικτούς;
3. Είναι πιθανό οι ανταγωνιστές να αντιδράσουν στην τιμολογιακή τακτική της εταιρίας με τρόπο που να επηρεάζει την εκπλήρωση των στόχων της;

(Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)(Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000)

Η φύση και η σημασία της τιμής ως συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ

Καμία άλλη απόφαση δεν ανησυχεί ένα διοικητή προϊόντος όσο η απόφαση που σχετίζεται με τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων για τα οποία είναι υπεύθυνος και αυτό γιατί η τιμή είναι η μοναδική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ που αποδίδει εισόδημα στην επιχείρηση, καθώς όλες οι άλλες μεταβλητές του μίγματος συνεπάγονται κάποιο κόστος. Η τιμή είναι μια από τις πιο αντιληπτές μεταβλητές του μίγματος, στην οποία ο καταναλωτής αποδίδει συνήθως τη μεγαλύτερη σημασία. Στην οικονομία μας, η οικονομική έννοια της τιμής χρησιμοποιείται συχνά ως κοινός παρονομαστής για να καθοριστεί η αξία. Το ενδιαφέρον των αγοραστών σχετικά με την τιμή συνδέεται με τις προσδοκίες τους γύρω από την ικανοποίηση ή τη χρησιμότητα που θα τους επιφέρει άμεσα το προϊόν. Οι αγοραστές θα πρέπει να αποφασίσουν αν και κατά πόσο η χρησιμότητα που αποφέρει μια συναλλαγή αξίζει την αγοραστική δύναμη που θα θυσιάσουν.

Η τιμή είναι ένα στοιχείο-κλειδί του μίγματος μάρκετινγκ, λόγω του ότι συνδέεται άμεσα με την παραγωγή των συνολικών εσόδων και επομένως έχει άμεση επίδραση στα κέρδη της επιχείρησης. Αυτό γίνεται φανερό με την παρακάτω εξίσωση, από την οποία προκύπτουν τα κέρδη της επιχείρησης. (Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Δίκτυα Διανομής, Ν. Παπαβασιλείου, Αθήνα 1999)

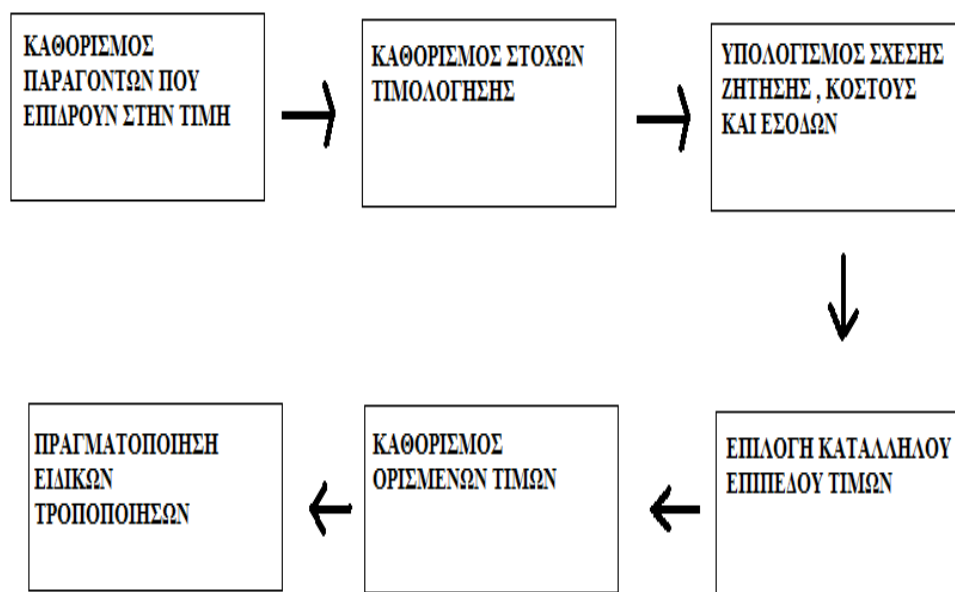
ΚΕΡΔΗ= ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ- ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ= ΤΙΜΗ * ΠΩΛΗΘΕΙΣΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ= ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ+ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ

Όσον αφορά τις τιμολογιακές αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς πολύ ανάλυση ή σκέψη, σε αντίθεση με άλλες αποφάσεις που έχουν σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ. Σαν αποτέλεσμα, οι διοικητές προϊόντος λαμβάνουν συνήθως τιμολογιακές αποφάσεις με βάση το κόστος των προϊόντων τους ή με βάση την εμπειρία τους, το εμπορικό τους ένστικτο και τις πρακτικές του συγκεκριμένου κλάδου. Μέχρι σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί καμία διαδικασία καθορισμού τιμών που να είναι γενικά αποδεκτή από όλες τις επιχειρήσεις

Στο σχήμα που απεικονίζεται παρακάτω αναφέρονται τα έξι βήματα καθορισμού της τιμής μιας επωνυμίας.



(ΟΓΡΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1999)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Το τυροκομείο ΠΑΤΣΗΣ που εδρεύει στον Τύρναβο, Λαρίσης ιδρύθηκε το 1960, από τον Σωτήριο Πατσή. Μετά την συνταξιοδότηση του την επιχείρηση ανέλαβε ο υιός του Δημήτρης Πατσή.

► Τι τυροκομικά προϊόντα παράγετε;

Ασχολούμαστε αποκλειστικά με την παραγωγή παραδοσιακού κασεριού.

► Ποιο είναι το branding της επιχείρησης;

Κασέρι ΠΑΤΣΗΣ Π.Ο.Π, εννοείτε το Π.Ο.Π γιατί όταν δεν αναγράφεται δεν μιλάμε για κασέρι αλλά για κίτρινα ή ημίσκληρα τυριά.

- ▶ Σε ποιες περιοχές διανέμετε τα τυροκομικά προϊόντα σας;

Το δίκτυο μας ξεκινάει από την Αλεξανδρούπολη μέχρι την Αθήνα, καλύπτει δηλαδή όλη τη Βόρεια και Νότια Ελλάδα.

- ▶ Ποια κανάλια διανομής χρησιμοποιείτε;

Χρησιμοποιούμε δύο ειδών κανάλια διανομής. Το ένα είναι η απευθείας παράδοση στα μαγαζιά από εμάς και παράλληλα έχουμε ορισμένους χονδρέμπορους, οι οποίοι τα προμηθεύουν σε διάφορες περιοχές.

- ▶ Ποια είναι τα σημεία πώλησης;

Τα κασέρια μας πωλούνται στα super markets και σε καταστήματα με αποκλειστικά παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα.

- ▶ Τα κασέρια σας είναι Π.Ο.Π προϊόντα; Πως θα χαρακτηρίζατε ένα Π.Ο.Π προϊόν με τρεις λέξεις;

Ναι, τα κασέρια μας είναι προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Οι προδιαγραφές για παράδειγμα, για ένα κασέρι Π.Ο.Π είναι 90% πρόβειο, και 10% γίδινο. Ενώ στην φέτα οι αναλογίες είναι 70% πρόβειο και 30% γίδινο. Ένα Π.Ο.Π προϊόν θα το χαρακτήριζα για την ποιότητα του, την αξιοπιστία του και την γεύση του.

- ▶ Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα Π.Ο.Π προϊόντα;

Ένα Π.Ο.Π προϊόν το εμπιστεύεται και το επιλέγει περισσότερο ένας καταναλωτής ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, διότι όταν βλέπεις Π.Ο.Π σημαίνει ποιοτικό και ελεγμένο. Εμείς το αντιλαμβανόμαστε ακόμα περισσότερο καθώς πωλούνται πάρα πολύ τα προϊόντα μας και δεν μένουν καθόλου αποθέματα στα μαγαζιά.

► Με ποιους τρόπους διαφημίζετε τα προϊόντα σας;

Δεν μας ενδιαφέρει καθόλου η προβολή μας στα διάφορα μέσα. Ο μόνος τρόπος προώθησης των προϊόντων μας γίνεται από στόμα σε στόμα.

► Τι κίνητρα προσφέρετε στην αγορά;

Δεν προσφέρουμε κάποιο κίνητρα, όπως για παράδειγμα κουπόνια προσφορών, αρκεί η ποιότητα και η φήμη της επιχείρησής μας. Βέβαια σε καιρούς κάμψης κάνουμε καλύτερες τιμές στα μαγαζιά.

► Εξάγετε τα προϊόντα σας;

Όχι δεν εξάγουμε, όχι ότι το θεωρούμε ρίσκο αλλά στο εξωτερικό υπάρχει μεγάλη ποικιλία κίτρινων τυριών, βέβαια όχι κασέρια Π.Ο.Π. Αλλά προμηθεύουμε προϊόντα σε μικρές ποσότητες σε Έλληνες του εξωτερικού, οι οποίοι διαθέτουν καταστήματα τυροκομικών προϊόντων.

► Σχετικά με τους όρους εμπορίου, υπάρχουν υποχωρήσεις έτσι ώστε να υπάρχει ικανοποίηση του πελάτη;

Οι συμφωνίες γίνονται μια φορά τον χρόνο με τους πελάτες μας, βέβαια στα τόσα χρόνια που είμαστε στον χώρο έχουμε ξεφύγει από τα πλαίσια της απλής συνεργασίας και έχει γίνει πλέον φιλική. Όσον αφορά τις υποχωρήσεις μεταξύ μας, υποχωρεί τότε ο ένας, τότε ο άλλος, ανάλογα με το τι ζητάει η αγορά.

► Είναι έντονος ο ανταγωνισμός στον χώρο σας;

Ο ανταγωνισμός είναι ασφαλώς πολύ έντονος και θεωρούμε ανταγωνιστές μας αυτούς που τα προϊόντα τους πωλούνται στο ίδιο ψυγείο με τα δικά μας κασέρια. Ο ανταγωνισμός τις περισσότερες φορές είναι αθέμιτος, δεν θεωρούμε ανταγωνιστές τις μεγάλες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, εμείς βρισκόμαστε σε άλλο ταμπλό.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Μετά από συνέντευξη που πραγματοποιήσαμε, από τον κύριο Δημήτριο Πατσή στην ατομική του επιχείρηση, η οποία ασχολείται με την παραγωγή κασεριού Π.Ο.Π. τα τελευταία περίπου 50 χρόνια, διαπιστώσαμε ότι δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του κασεριού διότι πρωταρχικός του στόχος είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή πελάτη της επιχείρησης. Τα κασέρια Πατσή διατίθενται σε Super-Markets και σε καταστήματα πώλησης τυροκομικών προϊόντων από τη Βόρεια μέχρι τη Νότια Ελλάδα. Για να φτάσουν τα κασέρια Π.Ο.Π. Πατσή στα διάφορα σημεία πώλησης και από εκεί στον τελικό καταναλωτή χρησιμοποιούνται δύο ειδών κανάλια διανομής. Το πρώτο είναι από το τυροκομείο κατευθείαν στα καταστήματα και το άλλο στο οποίο μεσολαβεί χονδρέμπορος. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην προβολή του προϊόντος στα διάφορα μέσα, αλλά προτιμούν την από ‘στόμα σε στόμα’ προώθηση των κασεριών όπου πιστεύουν ότι είναι και η πιο αποτελεσματική. Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο κύριος Πατσή δεν θεωρεί ως ανταγωνιστές του τις μεγάλες Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, αλλά όλους εκείνους, οι οποίοι πωλούν τα κασέρια τους , στα ίδια ψυγεία με τα κασέρια Π.Ο.Π. Πατσή.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε τον κύριο Σωτήριο Βλαχάκη για την βοήθεια του στην εκπλήρωση της πτυχιακής μας και την πολύ καλή συνεργασία που είχαμε μαζί του.

Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Δημήτριο Πατσή για τον προσωπικό χρόνο που μας διέθεσε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΙCΑΡ, ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΘΗΝΑ 2006

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΝΙΚΟΣ ΒΟΓΛΗΣ, Β' ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ 1991

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ, Β' ΤΟΜΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1999

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, ΑΘΗΝΑ 2000

ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΧΗΜΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, Ν.ΓΑΛΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ.ΖΑΜΠΕΤΑΚΗΣ, Μ.ΜΑΥΡΗ, Α.ΣΙΑΦΑΚΑ, ΑΘΗΝΑ 2007

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ, ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΑΝΤΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ, ΑΘΗΝΑ 1999

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ, ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΑΘΗΝΑ 1987

ΟΓΡΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, Ν. ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1999

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΟΙΚΗΤΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ, ΑΘΗΝΑ 1994

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ GOWER, ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ MICHAEL J.TOMAS, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ – ΑΠΟΔΟΣΗ ΝΙΚΟΣ ΣΑΡΡΗΣ, ΑΘΗΝΑ 1998

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΥ Α.ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1993

ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ

<http://www.greekcheese.gr>

<http://www.minagric.gr/>

<http://www.giortifetas.gr/>

<http://www.forthnet.gr>

<http://www.lawdb.gr/>

<http://www.logistics-management.gr/article>

<http://www.agrocert.gr>

<http://www.fetamania.gr>

<http://aegaio.blogspot.com>

<http://www.elog.gr/>