



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

<<Εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων>>



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:

ΤΣΙΠΙΖΙΔΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ Α.Μ:075/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ Μ.Β.Α.,ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

Περίληψη

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι οι εξαγωγές μιας χώρας διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας και για αυτό το λόγο χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Η παρούσα εργασία ασχολείται με τις εξαγωγές τυροκομικών ειδών. Ειδικότερα, αναλύονται τα τυροκομικά είδη που παράγονται στην Ελλάδα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καθώς και οι προοπτικές που έχουν. Ειδικότερα αναλύεται μια συγκεκριμένη επιχείρηση παραγωγής τυροκομικών προϊόντων, αυτή του Νικολάου Μάρτου, η οποία παράγει και εξάγει τυροκομικά προϊόντα. Παρουσιάζεται λεπτομερώς το marketing plan της επιχείρησης, το οποίο και θα τη βοηθήσει να αυξήσει το μερίδιο της στις χώρες του εξωτερικού. Η πρόταση που γίνεται είναι η τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας σε μεγάλες αλυσίδες super markets. Στο σχέδιο αυτό εξετάζονται λεπτομερώς οι παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τα δυνατά της σημεία, οι αδυναμίες της, οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται. Επίσης, αναλύεται η στρατηγική που πρέπει η εταιρία να υιοθετήσει καθώς και λαμβάνει χώρα η παράθεση οικονομικών προβλέψεων για την επιχείρηση και το σχέδιο αυτής.

Abstract

It is common accepted that exports play an important role in the economy of a country and for this reason they deserve special attention. This paper deals with exports of dairy products. In particular, it analyzes the types of cheese that produced in Greece, the problems that Greek companies which operate in the sector under examination, face and the prospects that they have. Specifically it analyzes a particular producer of dairy products, the company of Nicholas Martos, which produces and exports dairy products. This paper, presents the marketing plan of the company, which will help the company to increase its share in foreign countries. The proposal made is the placement of the company's products in large chains of super markets. The plan presents in detail the factors that affect the external environment of business. Moreover, it shows the strengths, the weaknesses, the opportunities and the threats of the company. This paper, also discusses the strategy that the company should adopt and finally it presents economic forecasts for the company.

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω όλους όσους συντέλεσαν με κάθε τρόπο στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μελέτης. Συγκεκριμένα, τις θερμές ευχαριστίες μου θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σαρμανιώτη Χρήστο για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Ευχαριστίες.....	4
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1ο: Βασικά χαρακτηριστικά των εξαγωγών	11
1.1 Το περιεχόμενο των εξαγωγών.....	11
1.2 Εξωτερικό εμπόριο.....	12
1.3 Η αξία των εξαγωγών για την οικονομία μιας χώρας.....	14
1.4 Το Εμπορικό ισοζύγιο.....	14
Κεφάλαιο 2ο: Ο κλάδος των τυροκομικών.....	19
2.1 Περιγραφή του κλάδου των τυροκομικών	19
2.2 Περιγραφή των προϊόντων του κλάδου	21
2.3 Τυροκομικά προϊόντα ΠΟΠ	23
2.4 Η Ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων στην Ελληνική Αγορά και οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση αυτών.....	24
2.4 Η προσφορά τυροκομικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά.....	26
Κεφάλαιο 3ο: Εξαγωγές τυροκομικών.....	29
3.1 Η εξέλιξη των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα και οι κυριότερες χώρες εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων.....	29
3.2 Τα προβλήματα των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων.....	30
3.3 Εξελίξεις-Προοπτικές.....	30
Κεφάλαιο 4ο: Το μάρκετινγκ των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων στο εξωτερικό.	33
4.1 Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ.....	33
4.1.1 Αρχές του Μ.Κ.Τ	33
4.1.2 Περιεχόμενο Μάρκετινγκ	35
4.1.3 Ο ρόλος του μάρκετινγκ	35
4.1.4 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	36
4.1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (marketing mix)	38
4.2 Ο Κύκλος ζωής του προϊόντος	40
4.3 Τιμολογιακή πολιτική (κόστος, κέρδη) γαλακτοκομικών προϊόντων	42
4.4 Διάθεση	44
4.5 Διεθνές Μάρκετινγκ	45
Κεφάλαιο 5ο: Οι πωλήσεις και η διανομή των τυροκομικών προϊόντων.....	47
5.1 Αγορά και Πώληση Τυροκομικών προϊόντων.....	47

5.2 Φορείς και Κανάλια Εμπορίας	47
5.3 Διαφήμιση	48
Κεφάλαιο 6ο: Μάρκετινγκ Plan της επιχείρησης Μάρτος Νικόλαος	50
6.1 Η επιχείρηση	50
6.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	51
6.3 Ανάλυση ΑΔΕΑ	54
6.4 Στόχοι μάρκετινγκ	56
6.4.1 Οικονομικοί στόχοι.....	56
6.4.2 Στόχοι μάρκετινγκ.....	57
6.5 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	57
6.5.1 Στρατηγικές ΜΚΤ-Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	57
6.5.2 MARKETING MIX ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	59
6.5.3 Εφαρμογή	62
6.5.4 Έλεγχος και πρόβλεψη	65
6.5.5 Κρίσιμοι συντελεστές επιτυχίας-σημεία αναφοράς-μέθοδοι.....	65
6.5.6 Οικονομικές προβλέψεις.....	67
Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία.....	71
Παράρτημα.....	73
Σ.Α.Π.....	74

Εισαγωγή

Η τυροκομία στην Ελλάδα από τα αρχαία ήδη χρόνια θεωρείται ιερή και η ανάπτυξή είναι πολύ μεγάλη και για αυτό το λόγο κατέχει σημαντική θέση στον κλάδο των γαλακτοκομικών ειδών. Τα τυριά αποτελούν βασικό είδος διατροφής αλλά και συγχρόνως είναι πολύ αγαπητά στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι κατέχουν δεύτερη θέση ετήσιας κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην Ελλάδα η τυροκομία αποτελεί παραδοσιακό τομέα δραστηριότητας, καθώς η ενασχόληση των κατοίκων της με την παραγωγή τυριών αναφέρεται από πολλές ιστορικές πηγές ως μια από τις βασικότερες βιοτεχνικές δραστηριότητες στο πέρασμα των αιώνων. Με την πάροδο των χρόνων και με τη συνδρομή χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων καθώς και με τη χορήγηση επενδυτικών κινήτρων από την πολιτεία (στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων και κοινοτικών κανονισμών), ο κλάδος σημείωσε σημαντική ανάπτυξη με ταυτόχρονη αύξηση του βαθμού βιομηχανοποίησης, αποτελώντας δυναμική συνιστώσα του κλάδου των γαλακτοκομικών και γενικότερα του τομέα των ειδών διατροφής (ICAP, 2009, σ.1).

Ο κλάδος των τυροκομικών είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος τόσο στην Ελλάδα όσο και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και τα ελληνικά προϊόντα έχουν να ανταγωνιστούν πολύ μεγάλο αριθμό αντίστοιχων προϊόντων που παράγονται σε άλλες χώρες. Οι στόχοι των εξαγωγών είναι αρκετοί και όπως φαίνεται στη συνέχεια ποικίλουν. Αρχικά γίνεται η επιλογή των χωρών στόχων στις οποίες θα πραγματοποιηθούν οι εξαγωγές. Στη συνέχεια λαμβάνει χώρα η επιλογή των προϊόντων που ταιριάζουν στο βιοτικό επίπεδο και καταναλωτικό κοινό της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών στο εξωτερικό και στο εσωτερικό με κύριο στόχο τη βελτίωση των εξαγωγών. Επιπλέον απαιτείται η συνεργασία με τους εξαγωγικούς κλάδους της χώρας, ώστε να εντοπιστούν τα προβλήματα και οι

ευκαιρίες που υπάρχουν με αποτέλεσμα να επιτευχθεί στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας. Αξιοσημείωτο είναι ότι για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω απαιτείται μια σειρά στρατηγικών κινήσεων.

Τέτοιες απαραίτητες στρατηγικές κινήσεις είναι η διασύνδεση των εξαγωγών με την ανάπτυξη, τις επενδύσεις και τη τεχνολογική αναβάθμιση της παραγωγής. Επίσης αναφορικά με την ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μία ταυτότητα για τα ελληνικά προϊόντα και να βελτιωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η εικόνα τους στις αγορές του εξωτερικού. Επιπροσθέτως άλλες δύο στρατηγικές κινήσεις είναι η διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης και η συνεργασία με ειδικευμένους επαγγελματίες και Οργανισμούς στις αγορές προτεραιότητας, για την κατάστρωση της στρατηγικής και για την υποβοήθηση με τακτικές κινήσεις και με βάση ετήσια προγράμματα δραστηριότητας της βελτίωσης των ελληνικών εξαγωγών στις αγορές αυτές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει μία εταιρία παραγωγής τυροκομικών προϊόντων, ώστε να επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε αγορές του εξωτερικού.

Επιμέρους στόχοι:

- Η μελέτη και η παρουσίαση της σημασίας των εξαγωγών.
- Η μελέτη της συμβολής του εξωτερικού εμπορίου στην οικονομία της χώρας.
- Η μελέτη της σημασίας του κλάδου των τυροκομικών στην ελληνική οικονομία.
- Ο προσδιορισμός των παραγόντων που διαμορφώνουν τη ζήτηση και την προσφορά των τυροκομικών προϊόντων.
- Την παράθεση της πορείας των τυροκομικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, των προβλημάτων, των προοπτικών και των εξελίξεων.
- Την μελέτη της σημασίας του μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

- Ο προσδιορισμός των τρόπων με τους οποίους πραγματοποιείται η πώληση και η διανομή των τυροκομικών προϊόντων.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων και ειδικότερα στον εξαγωγικό τομέα τυροκομικών προϊόντων, τις κυριότερες χώρες προορισμού των τυροκομικών προϊόντων, το διεθνές σκηνικό αγοράς και άλλα πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν τον κλάδο αλλά η επιστάμενη προσοχή θα δοθεί στις εξαγωγές καθώς στη σημερινή εποχή που στο εσωτερικό οι συνθήκες είναι δυσοίωνες οι προοπτικές βρίσκονται εκτός συνόρων στην ανεύρεση νέων αγορών.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η ανάλυση των εξαγωγών καθώς και η σημαντικότητα τους για την ευημερία και την οικονομία μιας χώρας. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται το διεθνές μάρκετινγκ και η σχέση του με τις εξαγωγές καθώς και πως αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των εξαγωγών. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζεται λεπτομερώς ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων. Ειδικότερα, λαμβάνει χώρα η περιγραφή των προϊόντων του κλάδου, των τυροκομικών προϊόντων. Ακόμη, εξετάζεται η ζήτηση και η προσφορά των τυροκομικών προϊόντων καθώς και οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αναπτύσσεται το θέμα των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα. Ειδικότερα, εξετάζονται η εξέλιξη των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων, οι κυριότερες χώρες εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων όπως και τα προβλήματα που εμφανίζονται κατά τη διαδικασία των εξαγωγών. Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου εξετάζονται οι εξελίξεις και οι προοπτικές του κλάδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται το υφιστάμενο μάρκετινγκ των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων στο εξωτερικό. Ειδικότερα, μελετάται η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ για την προώθηση, τη διαφήμιση και τη διανομή τυροκομικών προϊόντων.

Στο έκτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η ανάλυση των πωλήσεων και της διανομής των τυροκομικών προϊόντων. Ειδικότερα, εξετάζονται η αγορά και η πώληση τυροκομικών προϊόντων, οι φορείς και τα κανάλια εμπορίας καθώς και παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία πωλήσεων τυροκομικών προϊόντων των τελευταίων ετών.

Στη συνέχεια ακολουθεί το πρακτικό μέρος της εργασίας στο οποίο παρουσιάζεται η περιπτωσιακή μελέτη μιας συγκεκριμένης εξαγωγικής εταιρίας τυροκομικών προϊόντων, του Μάρτου Νικολάου. Ειδικότερα, πραγματοποιείται η ανάλυση της εταιρίας, η ανάλυση των προϊόντων που αυτή εξάγει, οι στρατηγικές που ακολουθεί η εταιρία και το μάρκετινγκ που έχει υιοθετήσει. Τέλος, στο ίδιο κεφάλαιο προτείνεται και ένα ιδανικό μάρκετινγκ plan που μπορεί να ακολουθήσει η εταιρία για να αυξήσει ακόμη περισσότερο το μερίδιο της στην αγορά τυροκομικών προϊόντων του εξωτερικού.

Καταληκτικά, αξίζει να σημειωθεί πως η παρούσα εργασία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον κυρίως λόγω της έλλειψης μελετών και ερευνών σχετικά τόσο με τα τυροκομικά προϊόντα όσο και με τις εξαγωγές αυτών. Ακόμη, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εργασία τα οποία κρίνονται ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και μπορούν να φανούν χρήσιμα σε μετέπειτα έρευνες καθώς και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 1^ο: Βασικά χαρακτηριστικά των εξαγωγών.

1.1 Το περιεχόμενο των εξαγωγών.

Η Εξαγωγή ορίζεται ως η αποστολή εμπορευμάτων από τη χώρα στην οποία παράγονται σε μία άλλη χώρα του εξωτερικού. Ακόμη εξαγωγή ορίζεται και η αποστολή εγχώριων, αλλοδαπών ή μεταποιημένων εμπορευμάτων (από ύλες προελεύσεως εξωτερικού) αντίστοιχη εισαγωγή συναλλάγματος ή και χωρίς αυτή (δωροδείγματα), μετά την τήρηση τελωνειακών, τραπεζικών ή άλλων διατυπώσεων και διαδικασιών.

Οι στόχοι των εξαγωγών είναι αρκετοί και όπως φαίνεται στη συνέχεια ποικίλουν. Αρχικά γίνεται η επιλογή των χωρών στόχων στις οποίες θα πραγματοποιηθούν οι εξαγωγές. Στη συνέχεια λαμβάνει χώρα η επιλογή των προϊόντων που ταιριάζουν στο βιοτικό επίπεδο και καταναλωτικό κοινό της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών στο εξωτερικό και στο εσωτερικό με κύριο στόχο τη βελτίωση των εξαγωγών. Επιπλέον απαιτείται η συνεργασία με τους εξαγωγικούς κλάδους της χώρας, ώστε να εντοπιστούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που υπάρχουν με αποτέλεσμα να επιτευχθεί στήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας. Αξιοσημείωτο είναι ότι για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω απαιτείται μια σειρά στρατηγικών κινήσεων.

Τέτοιες απαραίτητες στρατηγικές κινήσεις είναι η διασύνδεση των εξαγωγών με την ανάπτυξη, τις επενδύσεις και τη τεχνολογική αναβάθμιση της παραγωγής. Επίσης αναφορικά με την ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μία ταυτότητα για τα ελληνικά προϊόντα και να βελτιωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η εικόνα τους στις αγορές του εξωτερικού. Επιπροσθέτως άλλες δύο στρατηγικές κινήσεις είναι η διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης και η συνεργασία με ειδικευμένους επαγγελματίες και Οργανισμούς στις αγορές προτεραιότητας, για την κατάστρωση της στρατηγικής και για την υποβοήθηση με τακτικές κινήσεις και με βάση ετήσια

προγράμματα δραστηριότητας της βελτίωσης των ελληνικών εξαγωγών στις αγορές αυτές.

1.2 Εξωτερικό εμπόριο

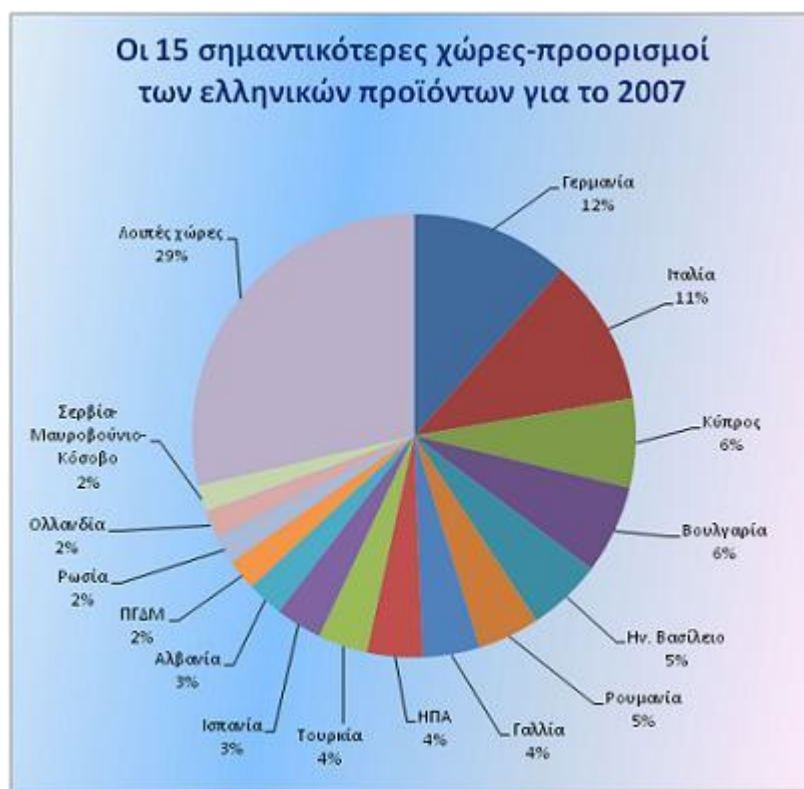
Το εξωτερικό εμπόριο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την ευημερία ενός κράτους. Οι εξαγωγές μίας χώρας αυξάνουν αξιόλογα το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού της γιατί χάρη σε αυτές δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας αλλά και το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, με αποτέλεσμα να ισχυροποιείται η κρατική οικονομία.

Αναφορικά με το ελληνικό εξωτερικό εμπόριο, η Ελλάδα είναι μία χώρα που παρουσιάζει κατά κύριο λόγο έντονη εισαγωγική δραστηριότητα και περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι το τελευταίο χρονικό διάστημα παρατηρείται μια έντονη κινητικότητα και στροφή προς την εξαγωγική δραστηριότητα και αυτό γίνεται φανερό από τα παρακάτω.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Πανελληνίου συνδέσμου Εξαγωγέων και του Κέντρου Εξαγωγικών, ερευνών και μελετών (Κ.Ε.Ε.Μ), κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2010 και το αντίστοιχο του 2009 οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 4,1% σε αντίθεση με τις εισαγωγές που μειώθηκαν κατά 21,8%. Πιο συγκεκριμένα στα αγροτικά προϊόντα (τρόφιμα, ζώα, ποτά, καπνός και έλαια ζωικής ή φυτικής προέλευσης) οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 1,1%, στις πρώτες ύλες (πρώτες ύλες μη εδωδιμες) κατά 19%, στα καύσιμα (ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.) κατά 2,4%, Στα βιομηχανικά προϊόντα (χημικά προϊόντα, βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη, μηχανήματα & υλικό μεταφορών, διάφορα βιομηχανικά είδη)κατά 3% καθώς και άλλα Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες κατά 51,8%. Σύμφωνα με την ίδια πηγή τα αγροτικά προϊόντα καταλαμβάνουν το 24,9% των συνολικών εξαγωγών, οι πρώτες ύλες το 5,2%, τα καύσιμα το 9,1%, τα βιομηχανικά προϊόντα το 58% και τα υπόλοιπα το 2,9%. Από όλα τα παραπάνω είναι ευνόητο, ότι τα βασικά ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα είναι κατά σειρά, σύμφωνα με το ποσοστό που

καταλαμβάνουν στις συνολικές ελληνικές εξαγωγές, τα βιομηχανικά προϊόντα, τα αγροτικά προϊόντα, τα καύσιμα και τέλος οι πρώτες ύλες.

Διάγραμμα 1: Οι 15 σημαντικότερες χώρες-προορισμοί των ελληνικών προϊόντων για το 2007.



Πηγή: Υπουργείο εξωτερικών, 2012

Από το παραπάνω διάγραμμα γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εξαγωγών προορίζεται προς χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης και με κύριους αποδέκτες τη Γερμανία και την Ιταλία. Επίσης το 71% των συνολικών εξαγωγών προορίζεται για χώρες τις Ευρώπης, ενώ μόλις το 29% των Ελληνικών εξαγωγών προορίζεται για χώρες άλλων ηπείρων.

1.3 Η αξία των εξαγωγών για την οικονομία μιας χώρας

Η εξωστρέφεια μιας χώρας είναι γενικώς αποδεκτό ότι αποτελεί την κινητήρια δύναμη βιώσιμης ανάπτυξης μιας χώρας. Η ελληνική οικονομία λειτουργεί μέσα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο και για αυτό το λόγο είναι αναγκαίο να στηρίζεται σε υγιή άνοδο της εσωτερικής ζήτησης και σε μια δυναμική εξαγωγική δραστηριότητα (Παπαδήμος, Λ, 2012).

Η οικονομική εξωστρέφεια μιας χώρας είναι από τα σημαντικότερα συστατικά της και αυτό διότι έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί θέσεις εργασίας, να εισάγει και να εξάγει γνώση και τεχνολογία, γεγονός που μπορεί να οδηγεί την οικονομία μιας χώρας στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κατά επέκταση στην αύξηση μεριδίου της αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με την οικονομία της Ελλάδος, οι εξαγωγές διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή και καθορίζουν την ευημερία των πολιτών της χώρας καθώς και διαμορφώνουν το βιοτικό επίπεδο της. Όσο μεγαλύτερος ο όγκος των εξαγωγών τόσο μεγαλύτερη είναι και η εισροή χρήματος σε μία χώρα, γεγονός που ευνοεί την οικονομία μιας χώρας (Myers, M.B,1999).

Συνεπώς από όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι οι εξαγωγές συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική μεγέθυνση και ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας και για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό οι εξαγωγές να ακολουθούν αυξητικές τάσεις.

1.4 Το Εμπορικό ισοζύγιο

Το ισοζύγιο μιας χώρας ορίζεται ως το σύνολο όλων των εμπορικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών και δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των κατοίκων της και κατοίκων του εξωτερικού. Για τον έλεγχο της κατάστασης της πορείας των εξαγωγών μιας χώρας χρήσιμο εργαλείο είναι το εμπορικό ισοζύγιο μιας χώρας.

Τώρα, ειδικότερα, στο εμπορικό ισοζύγιο μιας χώρας καταγράφονται όλες οι χρηματικές ροές που σχετίζονται άμεσα με συναλλαγές σε αγαθά (πληρωμές/εισαγωγές και εισπράξεις/εξαγωγές), των οποίων η κυριότητα αλλάζει μεταξύ ενός κατοίκου και μη κατοίκου. Επιπροσθέτως, στο εμπορικό ισοζύγιο καταγράφονται και οι τριγωνικές συναλλαγές, η αξία της επεξεργασίας αγαθών, η αξία επισκευής αγαθών και η αξία των αγαθών για τον εφοδιασμό πλοίων και αεροπλάνων. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η αξία των εξαγωγών υπολογίζεται σε όρους FOB (Free on Board), ενώ από την άλλη πλευρά η αξία των εισαγωγών υπολογίζεται σε όρους CIF (Cost, Insurance, Freight) (Τράπεζα της Ελλάδος, 2008).

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται το εμπορικό ισοζύγιο των τελευταίων 4 ετών στην Ελλάδα. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδος είναι ελλειμματικό, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι εισαγωγές είναι πολύ μεγαλύτερες από τις εξαγωγές της Ελληνικής οικονομίας. Επιπροσθέτως, από τον παρακάτω πίνακα γίνεται εύκολα ξεκάθαρο, ότι από το 2008 έως το 2011 ο αριθμός των εισαγωγών περιορίστηκε σημαντικά καθώς και ότι αυξήθηκαν έστω και οριακά οι ελληνικές εξαγωγές. Ως αποτέλεσμα παρατηρείται μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου.

Πίνακας 1: Εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδος

	2008	2009	2010	2011
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (I.A.1 - I.A.2)	-44.048,8	-30.767,3	-28.279,6	-27.221,2
ΙΣΟΖΥΓΙΟ καυσίμων	-12.154,6	-7.596,5	-8.627,2	-11.126,9
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα	-31.894,3	-23.170,8	-19.652,4	-16.094,2
ΙΣΟΖΥΓΙΟ πλοίων	-4.705,0	-3.356,9	-3.621,3	-3.261,2
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα και πλοία	-27.189,3	-19.813,9	-16.031,1	-12.833,0

Εξαγωγές αγαθών	19.812,9	15.318,0	17.081,5	20.233,0
<i>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:</i>				
<i>Καύσιμα</i>	4.254,5	3.063,2	4.950,0	6.187,7
<i>Πλοία (πωλήσεις)</i>	1.582,0	771,7	798,6	754,7
<i>Λοιπά αγαθά</i>	13.976,5	11.483,1	11.332,9	13.290,6
Εμπορεύματα	16.936,1	13.304,7	15.352,6	18.677,0
Τριγωνικές συναλλαγές	313,7	117,7	119,6	55,3
Επεξεργασία αγαθών	23,3	16,5	9,5	9,6
Επισκευές αγαθών	159,1	182,4	153,7	128,0
Προμήθειες εφοδίων	2.380,8	1.696,7	1.446,1	1.363,1
Εισαγωγές αγαθών	63.861,7	46.085,3	45.361,0	47.454,1
<i>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:</i>				
<i>Καύσιμα</i>	16.409,0	10.659,8	13.577,1	17.314,6
<i>Πλοία (αγορές)</i>	6.286,9	4.128,6	4.419,9	4.015,9
<i>Λοιπά αγαθά</i>	41.165,8	31.296,9	27.364,0	26.123,7
Εμπορεύματα	62.130,2	44.934,4	43.930,7	45.191,6
Τριγωνικές συναλλαγές	193,6	61,9	123,0	357,8
Επεξεργασία αγαθών	39,9	33,8	28,4	35,2
Επισκευές αγαθών	265,5	165,6	125,0	110,7
Προμήθειες εφοδίων	1.232,6	889,5	1.154,0	1.758,8

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (2012)

Είναι φανερό ότι η Ελλάδα είναι μια ελλειμματική, από πλευράς εμπορικού ισοζυγίου, χώρα. Το έλλειμμα που παρατηρείται στο εμπορικό ισοζύγιο οφείλεται στην αδυναμία της χώρας να επεκταθεί στις χώρες του εξωτερικού. Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατά επέκταση στην ΟΝΕ, ήταν μια ευκαιρία για τη χώρα να επεκταθεί στις αγορές άλλων χωρών της ΕΕ. Βέβαια, από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω φαίνεται ότι ευκαιρίες σαν αυτές σε καμία περίπτωση δεν αξιοποιήθηκαν και δεν εκμεταλλεύτηκε η χώρα τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τις εξαγωγές της σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα.

Αναλυτικότερα, οι βασικότεροι παράγοντες, που οδηγούν σε ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο είναι μακροοικονομικοί, πολιτικοί και μικροοικονομικοί. Χαρακτηριστικά η περιορισμένη ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας, λόγω του μικρού αριθμού ιδιωτικών επενδύσεων με αποτέλεσμα την μικρή παραγωγή αγαθών είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που διαμόρφωσε το τρέχον εμπορικό ισοζύγιο. Ακόμη, τα γραφειοκρατικά προβλήματα που προκαλούνται λόγω της έλλειψης ευελιξίας τόσο στο δημόσιο φορέα όσο και στην αγορά εργασίας εμποδίζουν την εύρυθμη λειτουργία και την ανάπτυξη παραγωγικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων. Καταληκτικά, ακόμη ένας παράγοντας, που στην προκειμένη περίπτωση είναι μικροοικονομικής φύσης, σχετίζεται άμεσα με την αδυναμία σημαντικού αριθμού ελληνικών εταιριών να δημιουργήσουν και να επενδύσουν σε καινοτόμα προϊόντα (Λώλου κ.ά, 1991).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια από τα βασικότερα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδος¹²:

1. Το υψηλό κόστος χρήματος.
2. Τα φορολογικά μέτρα.
3. Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες.
4. Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές.

¹ Η σειρά αρίθμησης των παραγόντων είναι τυχαία.

² Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών,

5. Τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων.
6. Το υψηλό μεταφορικό κόστος.
7. Η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών.
8. Οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κ.λπ.)
9. Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος.
10. Η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών.
11. Η εποχικότητα των εξαγωγών.
12. Η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια.
13. Η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων.
14. Η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών.
15. Οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Κεφάλαιο 2ο: Ο κλάδος των τυροκομικών.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έλαβε χώρα η ανάλυση των εξαγωγών καθώς και η σημασία τους στην οικονομία μιας χώρας. Επιπλέον, παρουσιάστηκε και το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας το οποίο είναι ελλειμματικό, λόγω του υψηλού ποσοστού εισαγωγών, έναντι του χαμηλού ποσοστού των εξαγωγών. Στο τρέχον κεφάλαιο εξετάζεται ο κλάδος της τυροκομίας, τα προϊόντα του κλάδου καθώς και η ζήτηση και η προσφορά των τυροκομικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά.

2.1 Περιγραφή του κλάδου των τυροκομικών

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι ο κλάδος της τυροκομίας ιδιαίτερα στην Ελλάδα είναι ένας από τους πιο παραδοσιακούς κλάδους του αγροτικού τομέα της χώρας. Οι κτηνοτρόφοι της χώρας έχουν επενδύσει στον κλάδο της τυροκομίας και αυτό κυρίως λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της Ελλάδος και των κλιματολογικών συνθηκών. Αξίζει να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια γίνονται σημαντικές προσπάθειες εκσυγχρονισμού της βιομηχανίας με σκοπό την υιοθέτηση των αυστηρότερων προτύπων και των καταλληλότερων συνθηκών παραγωγής και εμπορίας.

Στην Ελλάδα η τυροκομία συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο παραδοσιακούς τομείς δραστηριοτήτων, καθώς οι Έλληνες απασχολούνται με την παραγωγή τυριών εδώ και μεγάλο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστικά, η τυροκομία αναφέρεται από πολλές ιστορικές πηγές ως μια από τις σπουδαιότερες βιοτεχνικές δραστηριότητες στο πέρασμα των αιώνων. Με το πέρασμα του χρόνου, με τη συνδρομή χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων καθώς και με τη χορήγηση επενδυτικών κινήτρων από την πολιτεία (στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων και κοινοτικών κανονισμών), ο κλάδος παρουσίασε αξιόλογη ανάπτυξη με παράλληλη αύξηση του βαθμού βιομηχανοποίησης, αποτελώντας ισχυρή συνιστώσα του κλάδου των γαλακτοκομικών και γενικότερα του κλάδου διατροφής. (ICAP, 2009, σ.1).

Μια από τις σημαντικότερες ιδιαιτερότητες του κλάδου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο μεγάλος αριθμός οικονομικών οντοτήτων που λειτουργούν σε αυτόν, τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο εισαγωγών. Σχετικά με τις επιχειρήσεις που παράγουν τυροκομικά προϊόντα, οι περισσότερες από αυτές κατά κύριο λόγο είναι μονάδες παραγωγής μικρού μεγέθους και παραγωγικής δυναμικότητας. Ειδικότερα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως μικρές βιοτεχνικές επιχειρήσεις και γεωργικές εκμεταλλεύσεις, με ανάλογα χαρακτηριστικά. Οι υπό εξέταση οικονομικές οντότητες λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο και δεν έχουν την δυνατότητα να επεκταθούν σε άλλες αγορές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η αδυναμία τους να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της κείμενης νομοθεσίας και των οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) έχει ως συνέπεια την ολοένα και μεγαλύτερη μείωση του αριθμού τους.

Από την άλλη πλευρά οι ισχυρές παραγωγικές μονάδες, οι οποίες χαρακτηρίζονται και ως επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους καλύπτουν σημαντικό μέρος της εγχώριας αγοράς (κατανάλωσης). Πιο συγκεκριμένα αυτές οι επιχειρήσεις αποτελούν μονάδες οι οποίες έχουν στην κατοχή τους εξελιγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό τον οποίο ανανεώνουν πιο συχνά όταν απαιτείται επενδύοντας σημαντικά κεφάλαια. Επιπροσθέτως, μέσω ποικίλων τρόπων προώθησης που υιοθετούν και του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους, έχουν καταφέρει να καλύπτουν πολύ μεγάλο μέρος της ελληνικής αγοράς, ενώ κάποιες από αυτές έχουν αναπτύξει τις δραστηριότητές τους και πέρα από τα ελληνικά σύνορα με αποτέλεσμα να έχουν και εξαγωγική δραστηριότητα. Είναι αξιοσημείωτο ότι, οι μεγάλες επιχειρήσεις ακολουθούν πιστά στην παραγωγική τους διαδικασία όλα τα σύγχρονα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας (HACCP, ISO) (Το βήμα, 2010).

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος των τυροκομικών αποτελείται από ένα σημαντικό αριθμό μεγάλων εισαγωγικών επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν αντίστοιχη του μεγέθους τους, θέση στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών. Είναι αξιοσημείωτο ότι κάποιες από αυτές σχετίζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με πολυεθνικές εταιρείες. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται και αρκετές μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις που διενεργούν εισαγωγές στα τυροκομικά προϊόντα.

Είναι γεγονός ότι το μεγαλύτερο τμήμα των εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων είναι προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση (επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, catering). Ακόμη, εισαγωγές πραγματοποιούν και αρκετές παραγωγικές εταιρείες τυροκομικών προϊόντων, κυρίως μεγάλου μεγέθους, με στόχο να ενισχύσουν την εικόνα των προϊόντων που διαθέτουν. (ICAP, 2009, σ.2).

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου, ιδιαίτερη ώθηση δόθηκε στον κλάδο λόγω της μεγάλης εξέλιξης και ανάπτυξης των σουπερμάρκετ, τα οποία αποτελούν και τον βασικότερο διανομέα τυροκομικών προϊόντων. Χαρακτηριστικά, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων αλυσίδων σουπερμάρκετ αυξήθηκε κατά 5% περίπου από το 2005 στο 2006 (Πανόραμα των Ελληνικών Σουπερμάρκετ-Έκδοση 2007). Ως αποτέλεσμα αυτής της αύξησης του αριθμού των Σουπερμάρκετ, είναι η ακόμη μεγαλύτερη τυποποίηση των τυροκομικών προϊόντων, από τις βιομηχανικές μονάδες παραγωγής (ICAP, 2009, σ.2).

2.2 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 παρασκευάσθηκε με την επενέργεια πυτιάς 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). (ICAP, 2009, σ.4).

Σύμφωνα με Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) 278186 (ΦΕΚ 1097 Β'/22.8.2002) των υπουργών Εθνικής Οικονομίας & Οικονομικών και Γεωργίας και του υφυπουργού Ανάπτυξης, η οποία τροποποιήθηκε από τον 282939/2003 (ΦΕΚ 1839Β/2003) δεν επιτρέπεται πλέον η κοινή παραγωγή και η κοινή πώληση γνήσιων και υποκατάστατων γαλακτοκομικών προϊόντων από 14 Δεκεμβρίου 2002. Έτσι, απαγορεύεται να βρίσκονται στα ίδια ράφια και στον ίδιο χώρο παραγωγής συνθετικά προϊόντα με γνήσια. Επίσης, απαγορεύεται στα συνθετικά να φέρουν ονομασίες όπως γιαούρτι, τυρί,

τυρόπιτα κ.ά. Για τις παραγωγικές μονάδες δεν επιτρέπεται να παράγουν στον ίδιο χώρο γνήσια και συνθετικά προϊόντα και υλικά.

Η σχετική ΚΥΑ εκδόθηκε σε υλοποίηση του κοινοτικού κανονισμού 1898/87 και στοχεύει στην αποτροπή παραπλάνησης των καταναλωτών. Με το νέο κανονισμό, δεν επιτρέπεται σε κανένα να ονομάζει π.χ. τυρόπιτα προϊόν, στο οποίο δεν περιέχεται γνήσιο τυρί και παραδοσιακό γιαούρτι όταν παράγεται απευθείας από νωπό γάλα. Επιπλέον, απαγορεύονται πρακτικές παραπλάνησης στις ονομασίες, στις διαφημίσεις κλπ. Δεν επιτρέπεται, π.χ., να διαφημίζεται προϊόν σκόνης γάλακτος με εικόνες αγελάδων, προβάτων κλπ. Για τους παραβάτες προβλέπονται κυρώσεις που ξεκινούν από €30.000 φτάνοντας στο 10% του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης.

Στη συνέχεια της παρούσας εργασίας παρατίθενται κάποιες ειδικές επισημάνσεις που σχετίζονται άμεσα με τα τυροκομικά προϊόντα³.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

- ✓ 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 (γρήγορα μικρογεύματα), απαγορεύεται η χρήση των ονομασιών τυρόπιτα, τυροσαλάτα, τυρί κλπ., εφ' όσον το περιεχόμενό τους είναι συνθετικό,

³ ICAP (2009)

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).

ΠΟΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η απόφαση εφαρμόζεται στα μη γαλακτοκομικά προϊόντα. Μη γαλακτοκομικά προϊόντα είναι όλα αυτά που είναι υποκατάστατα ή αναπληρώματα ή απομιμήσεις κλπ. προϊόντων γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία δεν είναι σύμφωνα με τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΟΚ) 1898/87 του Συμβουλίου. (ICAP, 2009, σ.4,5).

2.3 Τυροκομικά προϊόντα ΠΟΠ

Ένα σημαντικό τμήμα του κλάδου των Τυροκομικών προϊόντων είναι τα 21 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ. Τα προαναφερθέντα τυριά⁴:

- ✓ ανήκουν στην οικογένεια των καταχωρισμένων στα Ευρωπαϊκά Μητρώα Προϊόντων ΠΟΠ-ΠΓΕ-ΕΠΙΠ, που
- ✓ από το 1992 έως σήμερα, φιλοξενούν 1000+ γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα ποιότητας από όλη την ΕΕ αλλά και πέραν αυτής (πχ . «Project 10 + 10» Κίνας)
- ✓ Τα συστήματα ποιότητας της ΕΕ αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της δέσμης μέτρων για την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων/τροφίμων και καθιερώθηκαν ώστε να συμβάλλουν στην προστασία των Ονομασιών Προέλευσης από την μίμηση παραγωγής των αλλά και την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές πρακτικές.

Στη συνέχεια της εργασίας παρατίθεται ένας πίνακας στον οποίο παρουσιάζονται τα 20 ελληνικά τυριά ΠΟΠ καθώς και οι περιοχές στις οποίες φτιάχνονται.

⁴ 3^ο Φεστιβάλ ελληνικού γάλακτος και τυριών.

Πίνακας 1.3 Τα 20 ελληνικά τυριά ΠΟΠ		
Όνομασία Τυριού ΠΟΠ	Οριοθέτηση Περιοχής Προέλευσης του Γάλακτος και Παραγωγής του Τυριού	Είδος Γάλακτος, Κρέμας και Τυρογάλακτος
Φέτα	Μακεδονία, Θράκη, Ήπειρος, Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος, Ν. Λέσβου, Θεσσαλία	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου και γίδινου έως 30% κ.β.
Κασέρι	Μακεδονία, Θεσσαλία, Ν. Λέσβου, Ν. Ξάνθης	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου και γίδινου έως 20% κ.β.
Πίνακας 1.3 (συνέχεια)		
Όνομασία Τυριού ΠΟΠ	Οριοθέτηση Περιοχής Προέλευσης του Γάλακτος και Παραγωγής του Τυριού	Είδος Γάλακτος, Κρέμας και Τυρογάλακτος
Μανούρι	Θεσσαλία, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία	τυρόγαλα από πρόβειο ή γίδινο γάλα ή μίγμα αυτών και γάλα πρόβειο ή γίδινο ή κρέμα αυτού
Γαλατύρι	Ήπειρος, Θεσσαλία	γάλα πρόβειο, γίδινο ή μίγματα αυτών
Κεφαλογραβιέρα	Δυτ. Μακεδονία, Ήπειρος, Αιτωλο-καρνανία, Ευρυτανία	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου και γίδινου έως 10% κ.β.
Καλαθάκι Λήμνου	Νήσος Λήμνου	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου με γίδινο έως 30% κ.β.
Γραβιέρα Αγράφων	Περιοχή Αγράφων	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου με γίδινο έως 30% κ.β.
Κοπανιστή	Νομός Κυκλάδων	γάλα αγελαδινό, πρόβειο ή γίδινο
Γραβιέρα Κρήτης	Νήσος Κρήτη	γάλα πρόβειο ή μίγμα πρόβειου με γίδινο έως 20% κ.β.
Κατίκι Δομοκού	Περιοχή Δομοκού	γάλα γίδινο ή μίγμα αυτού με πρόβειο
Ξυνομυζήθρα Κρήτης	Νήσος Κρήτη	τυρόγαλα από γάλα πρόβειο, γίδινο ή μίγμα αυτών
Σαν Μιχάλη	Νήσος Σύρος	γάλα αγελαδινό
Μετσοβόνη	Επαρχία Μετσόβου	γάλα αγελαδινό, ή μίγμα αυτού με γάλα πρόβειο και γίδινο μέχρι 20% κ.β.
Γραβιέρα Νάξου	Νήσος Νάξου	γάλα αγελαδινό, ή μίγμα αυτού με γάλα πρόβειο και γίδινο μέχρι 20% κ.β.
Πηχτόγαλο Χανίων	Νομός Χανίων	γάλα γίδινο ή πρόβειο ή μίγματα αυτών
Ανεβατό	Νομός Γρεβενών και Επαρχία Βοΐου Κοζάνης	γάλα πρόβειο ή γίδινο ή μίγματα αυτών
Μπάτζιος	Θεσσαλία, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία	γάλα πρόβειο ή γίδινο ή μίγματα αυτών
Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού	Δήμος Αράχωβας	γάλα γίδινο ή πρόβειο ή μίγματα αυτών
Σφέλα	Νομός Μεσσηνίας και Νομός Λακωνίας	γάλα πρόβειο ή γίδινο ή μίγματα αυτών
Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Νήσος Λέσβος	γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με γίδινο

Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, από τον παραπάνω πίνακα, σε όλο το μήκος της Ελλάδος, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή τυροκομικών ειδών.

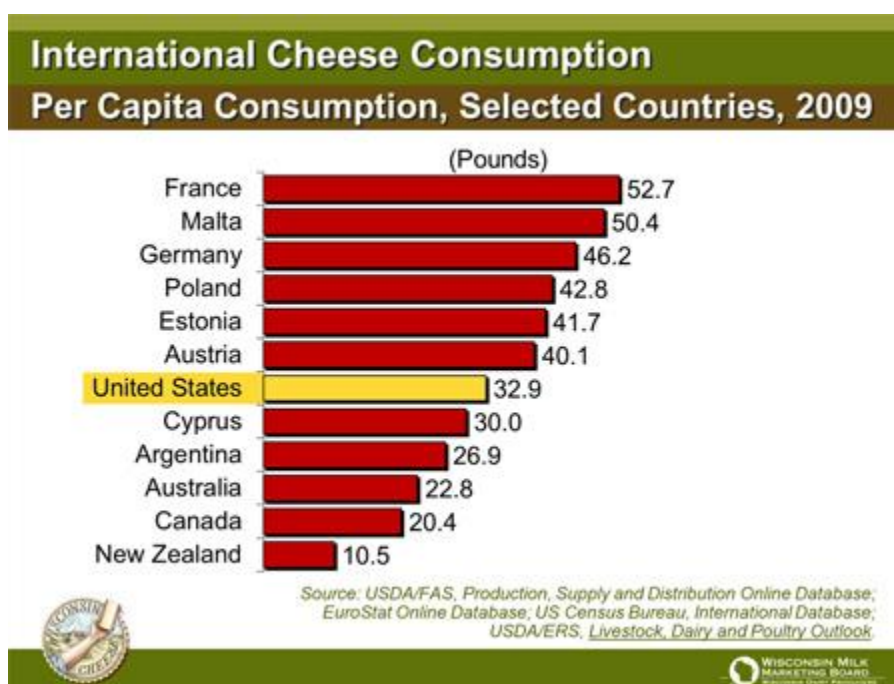
2.4 Η Ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων στην Ελληνική Αγορά και οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση αυτών.

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

συντήρησής τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία κλπ. ενίοτε δε και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν. (ICAP, 2009, σ.32).

Η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στη χώρα μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και η επικράτηση, τα τελευταία κυρίως 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. τυποποιημένα προϊόντα και προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά κλπ, ενώ στα αστικά κυρίως κέντρα παρατηρείται σταδιακή στροφή σε “επώνυμα” προϊόντα και delicatessen (ICAP, 2009, σ.33).

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η κατά κεφαλή κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων σε διάφορες χώρες του κόσμου.



Η τιμή συνιστά βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης και επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Το μεγάλο εύρος που παρατηρείται στις τιμές πώλησης διαφόρων τύπων τυριών, δίνει στο καταναλωτικό κοινό τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ πληθώρας προϊόντων καλύπτοντας, τις οποιεσδήποτε προτιμήσεις του. Παράλληλα, διευκολύνει τυχόν υποκατάσταση ορισμένων ειδών τυριού από άλλα φθηνότερα. Ο παράγοντας τιμή, καθίσταται περισσότερο σημαντικός σε περιόδους συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμό των δαπανών του. (ICAP, 2009, σ.33).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παραγωγή τυριών διαμορφώνουν τη ζήτηση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τυροκομικών (π.χ. αύξηση της ζήτησης για τυριά με χαμηλά λιπαρά, σε τυριά ειδικών τύπων κλπ.). 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. (ICAP, 2009, σ.33).

2.4 Η προσφορά τυροκομικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά

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.

Εκτός των αμιγώς παραγωγικών επιχειρήσεων, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και ορισμένες 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. Επιπλέον, εισαγωγές τυριών πραγματοποιούν και ορισμένες από τις μεγάλες παραγωγικές μονάδες του κλάδου.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι έντονος, 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 παραγωγικές επιχειρήσεις συνολικά δέχονται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις από τα εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία έχουν επιτύχει σημαντική διείσδυση, καλύπτοντας περίπου το 35% της εγχώριας κατανάλωσης το 2008. (ICAP, 2009, σ.ii).

Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των γαλακτοκομείων και τυροκομείων για το 2004, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Διεύθυνση Απογραφών-Μητρώο Επιχειρήσεων). Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, στην παραγωγή γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων δραστηριοποιούνται 795 επιχειρήσεις στο σύνολο της χώρας, των οποίων ο συνολικός κύκλος εργασιών το 2004 διαμορφώθηκε σε €1.867,1 εκ. Ο νομός της Λάρισας συγκεντρώνει τα περισσότερα γαλακτοκομεία και τυροκομεία (69) σε σύγκριση με τους υπόλοιπους νομούς της χώρας. Ακολουθεί ο νομός Αττικής και ο νομός Θεσσαλονίκης με 57 και 41 επιχειρήσεις αντίστοιχα. (ICAP, 2009, σ.3).

Πίνακας 1.1 Γεωγραφική κατανομή γαλακτοκομείων και τυροκομείων Ελλάδας (2004)			
Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων
Λάρισας	69	Μεσσηνίας	13
Αττικής	57	Άρτας	10
Θεσσαλονίκης	41	Σερρών	10
Αιτωλοακαρνανίας	39	Χαλκιδικής	10
Αργολίδας	33	Καβάλας	9
Αρκαδίας	31	Πιερίας	8
Χανίων	29	Φλώρινας	8
Αχαΐας	28	Ημαθίας	7
Ηρακλείου	26	Φωκίδας	7
Τρικάλων	26	Χίου	7
Ρεθύμνου	25	Θεσπρωτίας	6
Ιωαννίνων	24	Λακωνίας	6
Λέσβου	23	Ξάνθης	6
Φθιώτιδας	21	Πρέβεζας	6
Ηλείας	20	Δράμας	5
Κιλκίς	20	Δωδεκανήσου	5
Γρεβενών	19	Λασιθίου	4
Κοζάνης	17	Ροδόπης	4
Βοιωτίας	16	Ευρυτανίας	3
Μαγνησίας	16	Καρδίτσας	3
Πέλλας	15	Καστοριάς	3
Έβρου	13	Κέρκυρας	3
Εύβοιας	13	Ζακύνθου	2
Κεφαλληνίας	13	Σάμου	2
Κορινθίας	13	Κυκλάδων	1
		Σύνολο	795

Πηγή: ΕΣΥΕ

Πηγή: ΕΣΥΕ (2004)

Κεφάλαιο 3^ο: Εξαγωγές τυροκομικών.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε λεπτομερώς ο κλάδος της τυροκομίας στην Ελλάδα καθώς και έγινε περιγραφή των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων. Στο κεφάλαιο αυτό λαμβάνει χώρα η μελέτη των εξαγωγών των τυροκομικών προϊόντων, προς ξένες χώρες.

3.1 Η εξέλιξη των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα και οι κυριότερες χώρες εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων

Από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί και στατιστικά στοιχεία γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η εξαγωγική δραστηριότητα τυροκομικών προϊόντων της χώρας παρουσίασε σημαντική αύξηση, έπειτα από τη μείωση του 2005.

Κατά το έτος 2008 οι συνολικά εξαγόμενες ποσότητες τυροκομικών προϊόντων διαμορφώθηκαν σε 41,360 χιλ. τόνους από 39,875 χιλ. που ήταν την προηγούμενη χρονιά. Το 2008 η αξία των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων πλησίασε τα 200 εκατομμύρια ευρώ.

Οι χώρες που δέχονται τα περισσότερα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα είναι :

- ✓ Η Γερμανία
- ✓ Η Μεγάλη Βρετανία
- ✓ Η Ιταλία
- ✓ Η Αυστρία

Τα ποσοστά των παραπάνω χωρών ανέρχονται στα 36,2%, στο 10,2%, 9,1% και στο 5,9% αντιστοίχως. Οι χώρες με τα μικρότερα ποσοστά εισαγωγής τυροκομικών προϊόντων είναι η Σουηδία και η Αυστραλία.

3.2 Τα προβλήματα των εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων

Τα βασικότερα προβλήματα που γίνονται ορατά στις διαδικασίες εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων και όχι μόνο είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Το υψηλό κόστος χρήματος.
- ✓ Τα φορολογικά μέτρα.
- ✓ Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- ✓ Οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές.
- ✓ Τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων.
- ✓ Το υψηλό μεταφορικό κόστος.
- ✓ Η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιριών.
- ✓ Οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου.
- ✓ Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος.
- ✓ Η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών.
- ✓ Η εποχικότητα των εξαγωγών.
- ✓ Η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια.
- ✓ Η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων.
- ✓ Η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιριών.
- ✓ Οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι εξαγωγικές δραστηριότητες και κατά επέκταση οι εξαγωγικές επιδόσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης της εξωστρέφειας της ελληνικής αγοράς.

3.3 Εξελίξεις-Προοπτικές

Οι βασικότεροι παράγοντες που επιδρούν στην πορεία της εξέλιξης του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων και κατά επέκταση στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν παρατίθενται στη συνέχεια:

- ✓ Οι διατροφικές συνήθειες και οι διατροφικές επιλογές των Ελλήνων, καθιστούν τα τυροκομικά προϊόντα ανάμεσα στα κυριότερα είδη

διατροφής. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως ο μέσος όρος κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων για τον Έλληνα είναι από τους μεγαλύτερους σε παγκόσμιο επίπεδο.

- ✓ Η τεράστια γκάμα τυροκομικών προϊόντων που υπάρχει στην αγορά καλύπτει τις ανάγκες και ικανοποιεί σχεδόν τις απαιτήσεις και του πιο απαιτητικού καταναλωτή.
- ✓ Ο σύγχρονος καταναλωτής δείχνει την προτίμησή του σε παραδοσιακά τυριά με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται και να ενδιαφέρονται να προβάλλουν τα παραγόμενα προϊόντα τους τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.
- ✓ Η ποιότητα των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων σε συνδυασμό με κρούσματα ασθενειών κατά περιόδους σε ξένα προϊόντα, καθιστούν τα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα ανάμεσα στις πρώτες επιλογές του καταναλωτή.
- ✓ Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει τον κλάδο είναι το ζωικό κεφάλαιο, διότι καθορίζει τη διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης που είναι το γάλα.

Η υψηλή ποιότητα, η τυποποίηση, τα κατάλληλα κανάλια διανομής καθώς και η προώθηση και η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων, μπορούν να συμβάλλουν δραστικά στην καθιέρωση των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων στην ευρωπαϊκή αγορά. Βέβαια, στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι για να μπορέσουν τα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα να ανέβουν στην κλίμακα των προτιμήσεων είναι αναγκαία η μείωση των τιμών τους και αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με τη μείωση της τιμής της πρώτης ύλης που είναι το γάλα είτε με τη μείωση του παραγωγικού κόστους, το οποίο και είναι άμεση συνάρτηση με τον τεχνολογικό εξοπλισμό.

Ακόμη για να βελτιωθεί ο αριθμός των εξαγωγών, κρίνεται αναγκαία η μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών ώστε να είναι δυνατό να πραγματοποιούνται εξαγωγές χωρίς να υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί και χρονικά κωλύματα.

Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP (2001) είναι επιτακτική ανάγκη η ενίσχυση των τυροκομικών εξαγωγών και αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του σχεδιασμού μιας επιθετικής στρατηγικής εξωστρέφειας, μέσω της προσαρμογής των εξαγόμενων προϊόντων με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των αγορών του εξωτερικού, μέσω της έμφασης που απαιτείται να δοθεί σε προϊόντα που διαφοροποιούνται λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν και της υψηλής ποιότητάς τους.

Κεφάλαιο 4ο: Το μάρκετινγκ των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων στο εξωτερικό.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάστηκαν οι εξαγωγές των τυροκομικών που πραγματοποιούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις καθώς και οι δυσκολίες, τα προβλήματα που αυτές αντιμετωπίζουν κατά τη διαδικασία των εξαγωγικών διαδικασιών. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η σημασία του μάρκετινγκ και ειδικότερα λαμβάνει χώρα το μάρκετινγκ των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων.

4.1 Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ

4.1.1 Αρχές του Μ.Κ.Τ

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρείας, εκτός αν παρακινηθούν από μια ουσιαστική προσπάθεια πώλησης και προώθησης. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον μιας επιχείρησης είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις μιας ομάδας-στόχου από καταναλωτές και να τους προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις.

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ικανοποίηση στον καταναλωτή, ενώ η μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων και των ευθυνών του οργανισμού. Το ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί από τον τομέα των επιχειρήσεων, τον μη κερδοσκοπικό τομέα και τον διεθνή τομέα, συνειδητοποιούν ότι το μάρκετινγκ συνεισφέρει στην βελτιωμένη απόδοση στην αγορά (Teece and et al, 1997).

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία και η γνώση που αναφέρεται σ' αυτό έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό επιστημονικό κλάδο της διοίκησης των επιχειρήσεων. Ένα σύστημα ενεργειών συνιστούν τη δημιουργία του μάρκετινγκ. Οι ενέργειες αυτές αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών – πελατών μέσω του σχεδιασμού παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών των ενεργειών πολύ σημαντικές είναι οι παρακάτω, οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν και ως επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ (Μαυρίδης, 1999, σ.157)

Πολλοί ερευνητές και καθηγητές έχουν κατά καιρούς προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς του marketing. Σύμφωνα με τον Δρ. Σαρμανιώτη Χρήστο όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Διεθνές Μάρκετινγκ, ένας γενικός ορισμός δίνεται από τον γνωστό συγγραφέα βιβλίων και άρθρων για το marketing, Ph. Kotler ο οποίος λέει πως «το marketing είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στην διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών». Ο ορισμός αυτός δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ανθρώπινες δραστηριότητες. Ο ίδιος συγγραφέας σε έναν άλλο πιο ειδικό ορισμό λέει πως «το marketing αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με κάποιο κέρδος».

Τέλος, ένας πιο πρόσφατος ορισμός από τον ίδιο τον συγγραφέα είναι ο εξής: «το marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία management με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Μπορούμε να δούμε, λοιπόν, πως με το πέρασμα των χρόνων οι ορισμοί για το marketing συνεχώς αλλάζουν, αλλά το αντικείμενο παραμένει το ίδιο και γίνεται όλο και πιο ισχυρό. Αυτό είναι η ικανοποίηση της επιθυμίας του πελάτη. Αυτός είναι ο στόχος των επιχειρήσεων σήμερα και ο λόγος που το marketing διατελεί τόσο σπουδαίο έργο σε μια επιχείρηση.

4.1.2 Περιεχόμενο Μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο του marketing καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδο της χώρας. Πρώτα απ' όλα, το marketing εξετάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, τις συνθήκες αγοράς και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του. Η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική αποτελούν βασικά στοιχεία για την επιτυχία της επιχείρησης, ενώ η προώθηση, η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της. (Τσακλάγκανος, 2000,σ.43-44).

4.1.3 Ο ρόλος του μάρκετινγκ

Ο ρόλος που καλείται να διαδραματίσει το Μάρκετινγκ είναι πολύ σπουδαίος. Αυτός ο ρόλος έγκειται στον προσανατολισμό της παραγωγής προς την κατανάλωση. Έτσι στη σύγχρονη περί μάρκετινγκ αντίληψη έχουν καθιερωθεί δύο βασικές αρχές:

α. Προσανατολισμός των προϊόντων προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

β. Αύξηση του κέρδους η οποία να είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και όχι του όγκου των πωλήσεων.

Έτσι με βάση τις αρχές αυτές, οι επιχειρήσεις, οι ομάδες κλπ. δεν πωλούν εκείνα τα οποία παράγουν, αλλά παράγουν εκείνα τα οποία μπορούν να πουλήσουν. Κι έτσι ενώ παλιότερα ακούγονταν η ρήση "The product is the King" (ο παραγωγός είναι ο βασιλιάς), σήμερα ισχύει η φράση "The consumer is the King" (ο καταναλωτής είναι ο βασιλιάς) υπό την έννοια ότι η παραγωγή προσαρμόζεται στις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες και ο

καταναλωτής μέσω των επιλογών και αγορών του είναι εκείνος που τελικά προσαρμόζει την παραγωγή στην κατανάλωση (Szulanski, 1996).

Εκείνο λοιπόν που οφείλει να κατανοεί ο κάθε επιχειρηματίας είναι πολύ απλό: Αυτό που ουσιαστικά μετράει στην αγορά είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και όχι απλώς η παραγωγή προϊόντων.

Αν οι επιχειρήσεις, οι βιομηχανίες των δυτικών κρατών και ιδιαίτερα των ΗΠΑ έχουν αναγνωρίσει τις παραπάνω αρχές, το ίδιο υποστηρίζουμε ότι ισχύει και για τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Πέντε κυρίως ερωτήματα πρέπει να απασχολούν την εταιρεία:

1. τί θα παράγω
2. πώς θα το παράγω
3. πότε θα το πουλήσω
4. πού θα το πουλήσω
5. πώς θα το πουλήσω

Στις χώρες με προηγμένη οικονομία, η εταιρεία είναι προσανατολισμένη στην αγορά και παράγει τα προϊόντα αλλά και το θέαμα που ζητά ο καταναλωτής, ενώ στις υπό ανάπτυξη χώρες η επιχείρηση παράγει / παρουσιάζει αυτό που μπορεί να προβάλει.

4.1.4 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον που περιέχει όχι μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και τους ανταγωνιστές της, άλλα και πολλούς άλλους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχό της. Οι αλλαγές στις οποίες υπόκεινται μια επιχείρηση εξαρτώνται από:

- ✓ Τις επιθυμίες των πελατών
- ✓ Τις τάσεις της μόδας
- ✓ Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον

- ✓ Τη νομοθεσία
- ✓ Το οικονομικό κλίμα
- ✓ Τον ανταγωνισμό

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες γενικότερα, λειτουργούν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο συνήθως είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Η γρήγορη προσαρμογή σ' αυτό είναι και το κλειδί της επιτυχίας για κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Ο ρόλος του διοικητή Μάρκετινγκ, είναι να μελετά το περιβάλλον με σκοπό να διακρίνει πιθανούς κινδύνους και μελλοντικές ευκαιρίες, σχεδιάζοντας ακολούθως τις κατάλληλες τακτικές και στρατηγικές, για να τους αντιμετωπίσει και να τους εκμεταλλευτεί. Το περιβάλλον μάρκετινγκ διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό (Bohoma, 1984a,σ.46-50)

Εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Στο εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα όρια – πλαίσια μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να εξασφαλίσει τα μέσα για άντληση της κατάλληλης πληροφόρησης και διαχείρισης των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορεί να διοικεί τις αλλαγές του. Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, όταν καταρτίζουν το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρίας τους και αναλύεται σε 2 επιμέρους κατηγορίες: το μακροπεριβάλλον, και το μικροπεριβάλλον της εταιρίας (Baker, 2004,σ.235):

Μακροπεριβάλλον

Περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν, και είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως για παράδειγμα, οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικό – πολιτισμικές και οι νομικές δυνάμεις.

Μικροπεριβάλλον

Το μικροπεριβάλλον, περιλαμβάνει εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, και βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί της

και κατά συνέπεια η επιχείρηση μπορεί να τις ελέγξει σε μεγάλο βαθμό. Τέτοιες δυνάμεις είναι: οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι (μεσάζοντες, διανομείς, κ.λπ.) και οι πελάτες.

Εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Το εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας επιχείρησης, όπως το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις (εγκαταστάσεις, μηχανικός εξοπλισμός, αποθέματα πρώτων υλών κ.λπ.), τεχνολογικές δυνάμεις και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. (Εξαδάκτυλος, 1997, σ.23-24)

4.1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (marketing mix)

Η μέθοδος για τον προγραμματισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο φάσεις (Τσακλάγκανος, 1980,σ.149):

- 1) καθορισμός της κατηγορίας των πελατών, των οποίων τις συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει η επιχείρηση και
- 2) ανάπτυξη του marketing mix. Το ειδικό τμήμα της αγοράς, που θα επιλέξει η επιχείρηση να εξυπηρετήσει είναι εκείνο, που θα καθορίσει τους ειδικούς στόχους και την αποστολή της επιχείρησης.

Marketing mix είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Το marketing mix είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το marketing mix. Το marketing mix είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σ' ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους(Sheth and Sisodia,1995).

Οι παράμετροι, τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P's από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

1. Προϊόν (Product)
2. Διανομή (Place)
3. Προβολή – Προώθηση (Promotion)
4. Τιμή (Price)

1) Το προϊόν

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους. Το προϊόν, μπορεί να ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο. Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιαιτερότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο την χρηστική (δηλαδή με την χρήση του προϊόντος), όσο και την συναισθηματική (δηλαδή το στυλ του, το κύρος του κ.λπ.).

2) Η διανομή

Η διανομή του προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, το χρόνο και τα μέσα (ανθρώπινα ή τεχνητά), με τα οποία προσφέρεται το προϊόν και πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής να τα αγοράσει για να ικανοποιήσει τις διάφορες επιθυμίες του.

Γενικά τα κανάλια διανομής (τόπος), συνίσταται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίσταται στην γεωγραφική κάλυψη που του παρέχεται. Αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία, μιας και τα μέρη στα οποία διατίθεται το προϊόν επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης.

3) Προώθηση

Η προβολή – προώθηση του προϊόντος, περιλαμβάνει τα μέσα, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του, στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Η προώθηση ή αλλιώς το μείγμα προβολής και επικοινωνίας, συνίσταται στην διαφήμιση, στην προσωπική πώληση, στην προώθηση πωλήσεων, και στις δημόσιες σχέσεις.

4) Τιμή

Η τιμή, τέλος, είναι η αξιολόγηση του κόστους που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος πελάτης – καταναλωτής για την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του. Η τιμολόγηση, θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. (Τζωρτζάκης και Τζωρτάκη, 1998).

4.2 Ο Κύκλος ζωής του προϊόντος

Κάθε προϊόν που μπαίνει στην αγορά έχει ένα κύκλο ζωής που αποτελείται από διάφορες φάσεις, που μοιάζουν με τις φάσεις της ανθρώπινης ζωής. Έτσι για κάθε προϊόν διακρίνουμε συνήθως τέσσερις φάσεις:

(α) τη φάση εισαγωγής ή εισόδου (η γέννηση και η παιδική ηλικία)

(β) τη φάση της ανάπτυξης (η εφηβεία)

(γ) τη φάση της ωριμότητας (η ενηλικίωση)

(δ) τη φάση της κάμψης (το γήρας και ο θάνατος)

Η συνολική διάρκεια ζωής ενός προϊόντος αλλά και η διάρκεια κάθε φάσης διαφέρει μεταξύ των προϊόντων. Έτσι υπάρχουν προϊόντα που φαίνονται να είναι συνέχεια σε φάση ωριμότητας (π.χ. Coca-Cola, ασπιρίνη κ.α.), άλλα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής σύντομο (προϊόντα μόδας) και άλλα πολύ σύντομο.

ΦΑΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Αποτελεί την πιο κρίσιμη περίοδο για τη ζωή του προϊόντος στην αγορά. Μια καλή τοποθέτηση στην αγορά μπορεί να εξασφαλίσει πολύ υψηλές πωλήσεις ενώ μια κακή τοποθέτηση μπορεί να "θανατώσει" το προϊόν πριν καλά-καλά μπει στην αγορά.

Κατά το στάδιο αυτό η επιχείρηση πραγματοποιεί πολύ μεγάλες δαπάνες για την υποστήριξη του προϊόντος της στην αγορά, π.χ. εκτεταμένη διαφήμιση, εκπτώσεις κ.α.

ΦΑΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στη φάση αυτή παρατηρείται διαρκής αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και των κερδών της επιχείρησης, γι' αυτό στην πράξη γίνεται προσπάθεια να έχει η φάση αυτή όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διάρκεια.

ΦΑΣΗ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ

Το προϊόν σ' αυτή τη φάση φαίνεται να σταθεροποιεί τη θέση του στην αγορά για ένα χρονικό διάστημα.

ΦΑΣΗ ΚΑΜΨΗΣ

Στην τελευταία αυτή φάση της ζωής του προϊόντος οι πωλήσεις αρχίζουν να πέφτουν και το προϊόν τείνει να εκτοπιστεί από την αγορά. Στην πράξη όμως, όταν η επιχείρηση θέλει να διατηρήσει το προϊόν στην αγορά, αρχίζει μια νέα προσπάθεια υποστήριξης του προϊόντος της με διάφορα μέσα, ώστε να δημιουργηθεί μια ανακύκλωση. Δηλαδή, αρχίζει ένας νέος κύκλος ζωής για το προϊόν (Παπαγεωργίου, 1999,σ.88).

Αφήνοντας την ανάλυση του κύκλου ζωής των προϊόντων μιας επιχείρησης, φτάνουμε στο σημείο να τονίσουμε ότι όλοι οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν δυο ειδών αποφάσεις: λειτουργικές και στρατηγικές. Οι λειτουργικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα πράγματα σωστά». Οι στρατηγικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα σωστά».

πράγματα». Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβάνει τόσο στρατηγικές όσο και λειτουργικές αποφάσεις.

Οι πιο σημαντικές είναι οι στρατηγικές αποφάσεις, οι οποίες σχετίζονται με ερωτήματα όπως του τι να παράγουμε, πως να αλλάξουμε τα υπάρχοντα προϊόντα, ποια να προσθέσουμε, ποια να σταματήσουμε να παράγουμε και το ποιο σημαντικό, πως να αξιολογήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών για νέα προϊόντα.

Στόχος της ανάπτυξης προϊόντων είναι να εξασφαλίσει στην επιχείρηση ότι έχει μια ισορροπημένη γκάμα προϊόντων για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Η επιχείρηση παράγει και πουλάει αυτό που πιστεύει ότι χρειάζεται η αγορά. Οι δραστηριότητες για την ανάπτυξη προϊόντων είναι η γέφυρα μεταξύ των οικονομικών και τεχνολογικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και των κοινωνικών, οικονομικών και αισθητικών αναγκών των καταναλωτών.

4.3 Τιμολογιακή πολιτική (κόστος, κέρδη) γαλακτοκομικών προϊόντων

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι κύρια ευθύνη του μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι ίσως οι πιο πολύπλοκες αποφάσεις που αντιμετωπίζει το στέλεχος του μάρκετινγκ. Η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος, επίσης είναι στενά συνδεδεμένη με την προώθηση και επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Σήμερα, η υπερπαραγωγή αγαθών, ο αυξανόμενος διεθνής ανταγωνισμός, το υψηλό κόστος εργασίας, ο πληθωρισμός και πολλοί άλλοι παράγοντες έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό στις τιμές σε πολλούς κλάδους, ενώ παράλληλα έχουν αλλάξει τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση. Η τιμή είναι ένα κρίσιμο σημείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ, λόγο του ότι σχεδόν κάθε αγοραστής είναι ευαίσθητος σε αυτήν. Πολλοί αγοραστής είναι πιο ευαίσθητοι στη τιμή από ότι είναι σε άλλες τεχνικές πωλήσεων ή προώθησης προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής και της

τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης συνεπάγεται την ανάλυση πληροφοριών που αφορούν κυρίως το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών, τις αντίστοιχες τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών, το μοντέλο κατανάλωσης, τη δομή των εισοδημάτων και της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών των κτηνοτροφικών και γεωργικών προϊόντων είναι οι ακόλουθοι:

α) Η προσφορά και η ζήτηση, κατά την οποία όταν υπάρχει επάρκεια στην αγορά οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές, ενώ όταν δεν υπάρχουν πολλά προϊόντα στην αγορά οι τιμές είναι σχετικά ανεβασμένες. Ισχύει δηλαδή στα γεωργικά προϊόντα ότι ακριβώς ισχύει και σε όλα τα άλλα προϊόντα.

β) Ο ανταγωνισμός και η σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, ο κάθε παραγωγός θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την τιμή που έχουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα τη δεδομένη χρονική στιγμή και να φροντίζει ώστε η διαφορά στην τιμή να μην είναι πολύ μεγάλη.

γ) Το κόστος ελέγχου και πιστοποίησης, το οποίο είναι πάγιο και εξαρτάται από την έκταση και τα καλλιεργούμενα είδη και είναι αρκετά υψηλό. Ο παραγωγός θα πρέπει επίσης να υπολογίσει και το επιπλέον κόστος του εργαστηριακού ελέγχου των προϊόντων.

δ) Τα έξοδα προώθησης και μάρκετινγκ των τυροκομικών προϊόντων, τα οποία τις περισσότερες φορές απαιτούνται για την επίτευξη των πωλήσεων. Ο παραγωγός θα πρέπει να υπολογίσει ακόμη τα έξοδα που αφορούν την έκδοση ετικετών, ενημερωτικών φυλλαδίων κλπ.

ε) Το κόστος παραγωγής, το οποίο συνυπολογίζεται σε σχέση με την παραγόμενη ποσότητα για να προκύψει το ζητούμενο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος.

Όσον αφορά στον υπολογισμό του κόστους παραγωγής των τυροκομικών προϊόντων δεν υπάρχουν αξιόπιστες μελέτες που να παρέχουν ενδείξεις του ύψους αυτού. Οποσδήποτε όμως, από την μέχρι σήμερα

εμπειρία μας, γνωρίζουμε πως το κόστος παραγωγής τυροκομικών προϊόντων εξαρτάται από την παραγωγή γάλακτος.

Τέλος, πριν τον καθορισμό της τελικής τιμής ενός προϊόντος, θα πρέπει να εξεταστούν και οι στόχοι που έχουν τεθεί και οι οποίοι ενδέχεται να αφορούν τη μεγιστοποίηση των κερδών, την αύξηση του κύκλου εργασιών, την προώθηση ενός νέου προϊόντος κλπ.

4.4 Διάθεση

Η διάθεση προϊόντος καλείται συχνά το άλλο μισό του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί οι δραστηριότητες αυτές δεν είναι τόσο εμφανείς στο μέσο καταναλωτή. Η σημασία της διάθεσης αυξάνει όσο το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τους καταναλωτές με το μικρότερο κόστος.

Η λειτουργία της διάθεσης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν τη ροή του προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο για τη φυσική διάθεση (αποθήκευση, μεταφορά, διανομή) των προϊόντων. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που αφορούν την αποτελεσματική διακίνηση των αγαθών από το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας μέχρι τον καταναλωτή.

Η λειτουργία της διάθεσης αναπτύχθηκε σαν αποτέλεσμα των προσπαθειών για μείωση κόστους μεταφοράς, αποθήκευσης, διαχείρισης πρώτων υλών και διαχείρισης παραγγελιών. Πολύ ουσιαστικά ζητήματα στη λειτουργία της διάθεσης είναι η επιλογή των δικτύων διανομής και των σημείων πώλησης, η εξυπηρέτηση των πελατών πριν ή μετά την πώληση και η γεωγραφική κάλυψη των αγορών. Συχνά τη λειτουργία διάθεσης αναλαμβάνει ξεχωριστό τμήμα, το Τμήμα Πωλήσεων ή Εμπορίας.

Όλες οι προηγούμενες επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ αφορούν ουσιαστικά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση. Στην πραγματικότητα όμως η επιχείρηση έχει επίσης ανάγκη να προμηθεύεται και να αγοράζει εισροές από το περιβάλλον της. Αυτή η λειτουργία της αγοράς απαιτεί σχεδιασμό, αποφάσεις, ενέργειες ώστε να επιλέγονται οι κατάλληλες

πηγές αγορών, τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες, να εξασφαλίζονται οι πλέον αποτελεσματικοί μέθοδοι και διαδικασίες αγορών. Αυτή η λειτουργία της αγοράς (purchasing function) εντάσσεται επίσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ και αποτελεί ένα επιμέρους επιστημονικό πεδίο αυτού (Kotler, 2000,σ.171).

Σύμφωνα με τα παραπάνω το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιμέρους ενεργειών. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση όμως αυτών συνεπάγεται εκτός από τη χρήση γνώσης, θεωριών, τεχνικών και μια συνολική φιλοσοφία, η οποία καθορίζει το γενικό πλαίσιο προσανατολισμού της επιχείρησης και στηρίζεται σε βασικές αξίες και αρχές. Αυτή η φιλοσοφία εκφράζεται με στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ που με τη σειρά τους οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες.

4.5 Διεθνές Μάρκετινγκ

Το διεθνές μάρκετινγκ αποτελεί ένα βασικό συστατικό στοιχείο κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην παγκόσμια αγορά. Το διεθνές μάρκετινγκ περιέχει βασικά στοιχεία έρευνας και ανάπτυξης που επιτρέπουν στις πολυεθνικές επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες λειτουργίας των διεθνών αγορών. Στη τρέχουσα βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας ορισμός που να ανταποκρίνεται στην έννοια του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού (Πανηγυράκης, 1987,σ.41).

Επιπροσθέτως το διεθνές μάρκετινγκ ως όρος περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών- λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής, σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου

δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών (Πανηγυράκης, 1987,σ.41).

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί πως οι βασικότερες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Κάποιες από αυτές τις δραστηριότητες παρουσιάζονται στη συνέχεια:

1. Εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό.
2. Εξαγωγές – πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών.
3. Χρηματιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.
4. Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρείες με έδρα σε άλλη χώρα.(Βάθης, 2000,σ.186).

Κεφάλαιο 5^ο: Οι πωλήσεις και η διανομή των τυροκομικών προϊόντων.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έλαβε χώρα η ανάλυση του μάρκετινγκ καθώς και το μάρκετινγκ των τυροκομικών προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση γύρω από την έννοια του μάρκετινγκ και των εφαρμογών του. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι πωλήσεις καθώς και τα κανάλια μέσα από τα οποία πραγματοποιείται η διανομή των τυροκομικών.

5.1 Αγορά και Πώληση Τυροκομικών προϊόντων

Η αγορά των τυροκομικών προϊόντων καθώς και η πώληση αυτών μπορεί και πραγματοποιείται μέσω της φυσικής αγοράς. Η φυσική χώρα αποτελείται από συγκεκριμένους χώρους μέσα στους οποίους λαμβάνουν χώρα οι αγοραπωλησίες. Καταληκτικά, μπορούμε να πούμε ότι η λειτουργία της αγοράς είναι αυτή που μεσολαβεί ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει να αποκτήσει την κυριότητα των προϊόντων καθώς και ότι η λειτουργία της πώλησης, μεσολαβεί στην μεταβίβαση της κυριότητας ενός αγαθού.

5.2 Φορείς και Κανάλια Εμπορίας

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν τα τυροκομικά προϊόντα να διανεμηθούν και να φτάσουν ουσιαστικά στα χέρια των καταναλωτών:

- ✓ Παραγωγοί-Πρατήρια Λιανικής Πώλησης-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί- Πρατήρια Χονδρικής Πώλησης-Λιανοπωλητές-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί-Χονδρέμποροι- Λιανοπωλητές-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί-Χονδρέμποροι- Πρατήρια Λιανικής Πώλησης Χονδρεμπόρων-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι- Χονδρέμποροι-Λιανοπωλητές-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί-Εμπορικοί Αντιπρόσωποι-Λιανοπωλητές-Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί-Λιανοπωλητές-Καταναλωτές

✓ Παραγωγοί- Καταναλωτές.

Για να γίνουν αντιληπτά τα κανάλια εμπορίας πρέπει πρώτα να διευκρινιστούν οι έννοιες του χονδρέμπορου και του λιανέμπορου. Χονδρέμποροι είναι τα άτομα εκείνα που αγοράζουν απευθείας τα προϊόντα από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν είτε σε λιανοπωλητές είτε σε άλλους φορείς εμπορίας (Καμενίδης και Κισσοπανίδης, 2003,σ.510). Ουσιαστικά γίνεται αντιληπτό ότι οι χονδρέμποροι έχουν την ικανότητα και τη δυνατότητα να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες με αποτέλεσμα να μπορούν και να διαμορφώνουν τις τελικές τιμές των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν οι λιανέμποροι, οι οποίοι προμηθεύονται τα προϊόντα από τους χονδρέμπορους, από τους παραγωγούς ή από τους τοπικούς έμπορους και να μεταπωλούν στον καταναλωτή (Καμενίδης και Κισσοπανίδης, 2003,σ.510). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στην Ελλάδα τεράστιος αριθμός επαγγελματιών ασχολείται με το λιανικό εμπόριο.

5.3 Διαφήμιση

Κάθε νέο προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και τελικά σε πώληση. Διαφήμιση είναι η πληρωμένη, απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που με κατάλληλη χρήση των Μ.Μ.Ε, αποσκοπεί στο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που υπάγονται σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους (Ζώτος, 1992).

Η διαφήμιση είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση, και ειδικότερα σε μία εταιρία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων, αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη από τους διοικούντες ως μια δαπάνη (ένα κόστος) αμφισβητούμενης χρησιμότητας. Τα τελευταία χρόνια με την έντονη ανάπτυξη που έχουν γνωρίσει τα οπτικοακουστικά μέσα, του διαδικτύου συμπεριλαμβανομένου, η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στη διαμόρφωση της συνείδησης των καταναλωτών.

Η διαφήμιση, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται 'δαπάνη' αλλά 'επένδυση'. Πρόκειται για μία επένδυση που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται τη κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, για να έχει σωστά αποτελέσματα, θα πρέπει να (Dyer, 2001, σ.67-71):

- ✓ Ενημερώνει σωστά για τα προϊόντα της επιχείρησης.
- ✓ Καθιερώνει την επιχείρηση ως βασικό φορέα συναλλαγής με τον πελάτη.
- ✓ Μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (τι, πόσο, πού, πώς).
- ✓ Ενισχύει τη σχέση της επιχείρησης με τους παλιούς πελάτες.
- ✓ Προσελκύει νέους πελάτες.
- ✓ Αυξάνει τον όγκο των εργασιών της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται με βάση την επιτυχία των στόχων της, που δεν είναι πάντοτε η αύξηση των πωλήσεων (Κλαίν κ.ά, 2008). Είναι φανερό ότι, στο στάδιο εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, ο στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο αυτό προϊόν. Οι στόχοι της διαφήμισης βρίσκονται γενικά σε αρμονία με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Μερικοί επιμέρους στόχοι μπορεί να είναι:

1. Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, (π.χ. διανομή διαφημιστικών εντύπων).
2. Η πειθώ, δηλαδή η δημιουργική προβολή επιχειρημάτων για την κατανάλωση των υπό εξέταση προϊόντων.
3. Το Κύρος της Κατανάλωσης.
4. Η αύξηση της συχνότητας χρήσης και η προβολή των οφελών τους.

Κεφάλαιο 6^ο: Μάρκετινγκ Plan της επιχείρησης Μάρτος Νικόλαος.

Έπειτα από την ανάλυση των πωλήσεων των τυροκομικών προϊόντων καθώς και της εξέτασης των καναλιών διανομής τους, επιχειρείται η παρουσίαση ενός σχεδίου μάρκετινγκ, που μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στην επιτυχία και κατά επέκταση στην αύξηση της κερδοφορίας της.

6.1 Η επιχείρηση

Στην παρούσα εργασία λαμβάνει χώρα η μελέτη και η εξέταση μιας επιχείρησης παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων που δραστηριοποιείται σε χώρα του εξωτερικού. Πρόκειται για την επιχείρηση του Μάρτου Νικολάου η οποία εδρεύει στο νομό Καβάλας. Η εξεταζόμενη επιχείρηση δραστηριοποιείται στο χώρο των τυροκομικών προϊόντων από το 1979. Ξεκίνησε όντας μία πολύ μικρή μονάδα, με κύριο σκοπό την κάλυψη των αναγκών των κατοίκων της περιοχής και σήμερα αποτελεί μία επιχείρηση που έχει τη δυνατότητα να καλύψει τη τοπική ζήτηση αλλά και εξάγει μικρές ποσότητες τυροκομικών προϊόντων σε χώρα του εξωτερικού.

Η εταιρία στοχεύει στην παραγωγή και διανομή προϊόντων υψηλής ποιότητας που συμβάλλουν στην υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή του σύγχρονου ανθρώπου, σε αρμονία με την φύση και με σεβασμό προς την ελληνική μεσογειακή διατροφή και τον πολιτισμό. Η βασική αποστολή της επιχείρησης είναι η παραγωγή ασφαλών και κορυφαίας ποιότητας φρέσκων τυροκομικών προϊόντων. Για αυτό το λόγο η εταιρία έχει κάποιες αξίες οι οποίες και παρατίθενται στη συνέχεια:

- ✓ Φροντίδα και αγάπη για τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, το ζωικό κεφάλαιο και το περιβάλλον.
- ✓ Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία
- ✓ Συνεχής αναζήτηση καινοτομίας και τελειότητας
- ✓ Αυθεντικότητα και παράδοση

- ✓ Αγνότητα και απλότητα

6.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ειδικότερα, θα δούμε το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό και ηθικό περιβάλλον, το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Οικονομικό περιβάλλον

Η οικονομία μιας χώρας επηρεάζει τόσο άμεσα όσο και έμμεσα τις επιχειρήσεις που δρουν στο έδαφός της. Όσον αφορά την Ελλάδα, η οικονομία χαρακτηρίζεται ως αναπτυσσόμενη μετά την πρόσφατη αναθεώρηση του ΑΕΠ. Παρόλα αυτά, ο πληθωρισμός είναι υψηλός (3,9% τον Δεκέμβριο του 2007) αφού είναι πάνω από τον μέσο όρο των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό έχει ως επίδραση την μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και την μείωση της ζήτησης σε προϊόντα τα οποία δεν ικανοποιούν βασικές ανάγκες. Γενικά παρατηρείται ακρίβεια στην αγορά η οποία κατά ένα μεγάλο ποσοστό οφείλεται και σε εξωγενείς παράγοντες με τους σημαντικότερους να είναι η τεράστια αύξηση της τιμής του πετρελαίου η οποία φέρνει αρνητικά αποτελέσματα τόσο στην παραγωγή όσο και στην μεταφορά των προϊόντων των βιομηχανιών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η γενικότερη οικονομική κατάσταση της Ευρώπης, μπορεί να επηρεάσει και τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων. Καταληκτικά, δεν πρέπει να αγνοηθεί πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τόσο την Ελληνική όσο και γενικότερα την Ευρωπαϊκή αγορά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικά προβλήματα στη διαδικασία της κατανάλωσης, που καθιστούν την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αμφίβολη.

Πολιτικό-νομικό περιβάλλον

Σχετικά με το πολιτικό και νομικό περιβάλλον μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολιτική σταθερότητα. Δεν αλλάζουν συχνά οι

κυβερνήσεις και η πολιτική ζωή κυλάει ομαλά, χωρίς ακρότητες. Από την άλλη οι επενδύσεις στην Ελλάδα διακατέχονται από μια αβεβαιότητα η οποία πηγάζει κυρίως από τα αντικίνητρα που υπάρχουν στον χώρο των επενδύσεων.

Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός σχετικά με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων, παρά μόνο ότι πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας.

Η υψηλή φορολογία στις επιχειρήσεις που επιβάλλεται από το ελληνικό κράτος (25%) αποτελεί ένα από τα βασικά αντικίνητρα για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη των βιομηχανιών. Παρόλο που έγιναν προσπάθειες για την μείωσή της, αυτή εξακολουθεί να μένει σε υψηλά επίπεδα, πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Από την άλλη στην Ελλάδα η γραφειοκρατία βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα και οι πολλοί νόμοι που υπάρχουν δυσχεραίνουν την προσέλκυση επενδύσεων. Ακόμη, ο δείκτης διαφθοράς είναι από τους ψηλότερους στην Ε.Ε. κάτι που αποθαρρύνει πολλούς επενδυτές. Υπάρχουν, από την άλλη, βέβαια και πολλά κίνητρα όπως είναι η προσπάθεια για περιφερειακή ανάπτυξη με την σταδιακή μείωση της φορολογίας και ακόμη οι πολλές επιδοτήσεις που δίνει το κράτος στις νέες επιχειρήσεις και οι επιδοτήσεις σε προγράμματα απασχόλησης εργατικού δυναμικού.

Κοινωνικό-ηθικό περιβάλλον

Στην Ελλάδα τα τυροκομικά προϊόντα είναι γενικώς αποδεκτό ότι κατέχουν κυρίαρχη θέση στη διατροφή. Το ίδιο ισχύει και για τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Η κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλη στο σύνολο του πληθυσμού της Ευρώπης.

Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Η αγορά των τυροκομικών προϊόντων μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία από τις πιο ανταγωνιστικές αγορές στην οποία λειτουργούν και δραστηριοποιούνται είτε μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές μονάδες είτε μεσαίου και μικρού μεγέθους οικογενειακές μονάδες και επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι κατά κύριο λόγο, μόνο οι μεγάλοι

μεγέθους επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό ώστε να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους και να αναβαθμίσουν την παραγωγική τους διαδικασία. Οι μικρές επιχειρήσεις πέρα από το γεγονός ότι υστερούν σε τεχνολογικό εξοπλισμό, δεν έχουν αναπτυγμένα και κατάλληλα κανάλια διανομής προϊόντων με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις εμπορικές τους συναλλαγές και να περιορίζονται στη τοπική αγορά.

Συνεπώς από όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, αλλά αποτελείται από επιχειρήσεις διαφόρων τύπων και μεγεθών, με αποτέλεσμα να γίνεται ξεκάθαρο ότι έχουν διαφορετικές δυνατότητες.

Καταληκτικά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν οδηγηθεί στη συγχώνευση και στην εξαγορά άλλων επιχειρήσεων, ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν το μερίδιο που έχουν στην αγορά αλλά και να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που εμφανίζονται.

Προμηθευτές

Σχετικά με τους προμηθευτές, μπορούμε να πούμε ότι πρώτες ύλες στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων είναι οι κτηνοτροφικές μονάδες που παράγουν γάλα. Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν μια εταιρία αφού όπως είναι γενικώς αποδεκτό πάνω τους στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό και η τιμή αλλά και η ποιότητα του προϊόντος. Αυτό γιατί αυτοί καθορίζουν την τιμή των πρώτων υλών αλλά και την ποιότητά τους.

Πελάτες

Η φύση, ο αριθμός και τα χαρακτηριστικά των πελατών είναι από τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα μια εταιρία ή μια βιομηχανία. Που απευθύνεται η εταιρία; Σε χονδρεμπόρους ή σε λιανέμπορους; Σε πολλές κοινωνικές ομάδες ή σε λίγες; Τι χαρακτηριστικά έχουν αυτοί; Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, πελάτες είναι όλοι ανεξαιρέτως του φύλου, της ηλικίας, της φυλής και του μορφωτικού επιπέδου.

6.3 Ανάλυση ΑΔΕΑ

Παρακάτω θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε την περίπτωση της εξεταζόμενης επιχείρησης με την μέθοδο της ανάλυσης SWOT. Θα δούμε ξεχωριστά τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της επιχείρησης.

Δυνατά σημεία

- ✓ Το είδος που παράγει η επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα τα τυριά αποτελούν βασικό είδος διατροφής και θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής διατροφής σε όλο τον κόσμο.
- ✓ Η επιχείρηση λόγω του μεγέθους της προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Αδύνατα σημεία

- ✓ Λόγω του μεγάλου αριθμού κτηνοτροφικών μονάδων το κόστος συλλογής γάλακτος από τις κτηνοτροφικές μονάδες είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα να περιορίζεται σημαντικά το περιθώριο κέρδους.
- ✓ Η επιχείρηση λόγω του μικρού μεγέθους της δε μπορεί να επενδύσει σε τεχνολογικό εξοπλισμό, με σκοπό τη διεύρυνση της παραγωγής της.
- ✓ Οι συσκευασίες των προϊόντων της επιχείρησης δεν είναι μοντέρνες αλλά ιδιαίτερα κλασικές και παλαιού τύπου.
- ✓ Η επιχείρηση παράγει συγκεκριμένο αριθμό τυροκομικών προϊόντων και δεν έχει τη δυνατότητα ως σήμερα να παράγει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- ✓ Η επιχείρηση δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό καναλιών διανομής με αποτέλεσμα να περιορίζεται στην τοπική αγορά και εξάγει ένα μέρος της παραγωγής στη Γερμανία.

Ευκαιρίες

- ✓ Σημαντική ευκαιρία για την επιχείρηση αποτελεί η διεύρυνση του δικτύου διανομής της στο εξωτερικό. Μπορεί η επιχείρηση ήδη να δραστηριοποιείται στις εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων αλλά έχει τη δυνατότητα αν εκμεταλλευτεί σωστά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να επεκταθεί και σε άλλες χώρες.
- ✓ Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις νέες καταναλωτικές τάσεις και να παράγει νέα τυροκομικά προϊόντα χαμηλότερων λιπαρών, που στις μέρες μας θεωρούνται ως η πρώτη επιλογή του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιεί και τη γεύση του πελάτη αλλά και την επιθυμία του να το συνδυάσει με την υγιεινή διατροφή.
- ✓ Υπάρχουν σημαντικές βοήθειες από πλευρά της ελληνικής κυβέρνησης για επιχειρήσεις που στοχεύουν και πραγματοποιούν εξαγωγές. Λόγω αυτού του γεγονότος η επιχείρηση μπορεί να διευκολυνθεί σημαντικά και να μειώσει τα έξοδά της δεχόμενη οικονομική βοήθεια από την ελληνική κυβέρνηση.

Απειλές

- ✓ Σημαντική απειλή για την επιχείρηση είναι οι ενδεχόμενες διατροφικές κρίσεις που μπορούν να προέλθουν από εκτεταμένες ασθένειες ή επιδημίες του ζωικού κεφαλαίου.
- ✓ Άλλη μία απειλή τόσο για την υπό εξέταση επιχείρηση όσο και για όλες αυτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων είναι η τάση προς αντικατάσταση των ζωικών τυροκομικών προϊόντων από προϊόντα φυτικής προέλευσης.
- ✓ Ο πολύ μεγάλος ανταγωνισμός, μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις δραστηριότητες των εξαγωγών της επιχείρησης, εμποδίζοντας την επιτυχημένη συνεργασία της με άλλες χώρες.
- ✓ Καταληκτικά, η οικονομική κρίση, ενδέχεται να εμποδίσει σημαντικά τη λειτουργία της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας.

6.4 Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας εστιάζονται στα ακόλουθα:

1. Οικονομικοί στόχοι.
2. Στόχοι Μάρκετινγκ.

6.4.1 Οικονομικοί στόχοι

Οι οικονομικοί στόχοι της εταιρίας είναι οι ακόλουθοι:

1. Σε σχέση με την ανάπτυξη των πωλήσεων του κλάδου, η εταιρία με την προώθηση και την προβολή των προϊόντων της σε μεγάλα super markets του εξωτερικού, επιδιώκει μια ανάλογη αύξηση περίπου στο 10%. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει η εταιρία να επικρατήσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό στα σημεία πώλησης αλλά και να βρει και νέα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσει.
2. Να ισορροπήσει το κόστος παραγωγής με τη κερδοφορία του νέου προϊόντος.
3. Να καθορίσει την αναμενόμενη ζήτηση στη δεδομένη τιμή.
4. Να αυξήσει τη κερδοφορία της κατά 5%, ουσιαστικά περίπου το μισό από τη συνολική ανάπτυξη των πωλήσεων.
6. Να πετύχει η αξία των προϊόντων της να βρίσκονται στη μέση τιμή της αγοράς.

6.4.2 Στόχοι μάρκετινγκ

1. Να καθορίσει συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ για τη προώθηση του νέου προϊόντος.
2. Αύξηση του ποσοστού των βασικών χρηστών κατά 10%.
3. Αύξηση της μέσης τιμής μηνιαίας συχνότητας αγοράς από το μέσο καταναλωτή τον επόμενο χρόνο από 1 φορά σε 2 φορές.
4. Ν' αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό marketing mix, το οποίο να βασίζεται στη διαφορετικότητα και στη μέτρια προς τα κάτω τιμή.
5. Να τμηματοποιήσει με ακρίβεια την αγορά, τοποθετώντας το νέο προϊόν σε καταναλωτές με χαρακτηριστικά τα οποία ταιριάζουν με τις γεύσεις των προϊόντων της.
6. Να αναγνωρίσει και να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της.
7. Να επιτύχει κέρδη που θ' απορρέουν από την ικανοποίηση των πελατών.
8. Να αναπτύξει ένα επιτυχημένο πλάνο προώθησης.

6.5 Στρατηγική μάρκετινγκ

6.5.1 Στρατηγικές MKT-Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

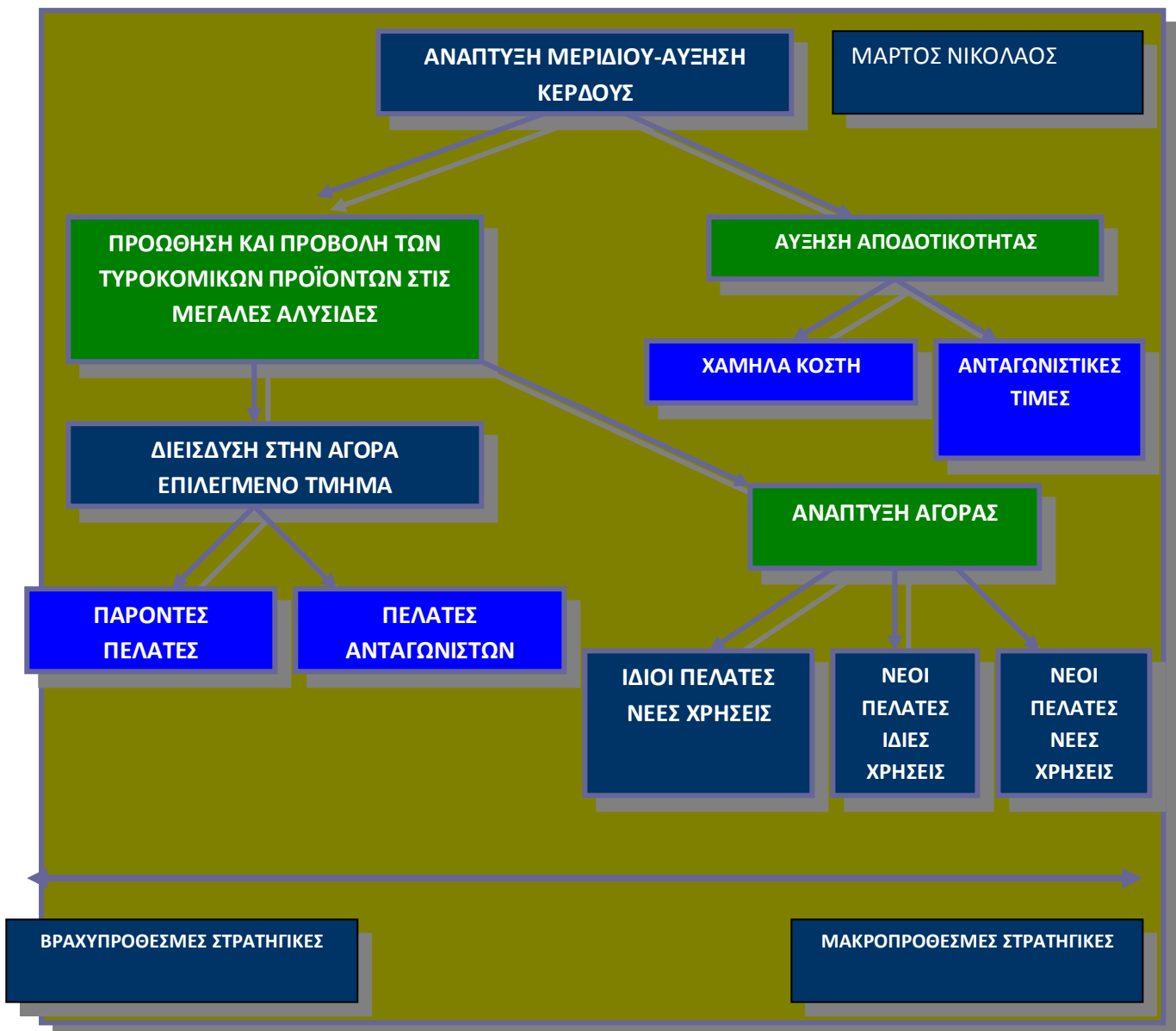
Προτού προχωρήσουμε στο καθορισμό της τμηματοποίησης της εταιρίας θ' αναπτύξουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει ν' ακολουθήσει η εταιρία αλλά και το πώς θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η στρατηγική της εταιρίας θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

1. Η στρατηγική της θα πρέπει να έχει συνοχή και συνέπεια με τους στόχους της.

2. Η στρατηγική θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και σωστά διατυπωμένη ώστε να γίνει κατανοητή και από το προσωπικό και από τα σημεία πώλησης.
3. Η στρατηγική θα πρέπει να είναι συνυφασμένη με τους προαναφερόμενους στόχους μάρκετινγκ.
4. Με βάση την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος η εταιρία μπορεί να στηριχτεί στην ίδια παραγωγή, στο εξειδικευμένο προσωπικό, στη δυναμική που έχει σε χαμηλές πρώτες ύλες κ.λπ, προκειμένου ν' αναπτύξει μια στρατηγική η οποία θα βασίζεται στη διαφορετικότητα και στο χαμηλό επίπεδο τιμών.

Παρακάτω με βάση το μοντέλο που παρουσιάζει ο Σιώμκος (2004) στο βιβλίο του Στρατηγικό μάρκετινγκ θα καθορίσουμε τις τελικές στρατηγικές της εταιρίας ενώ θα τις συνδυάσουμε και με το χρόνο υλοποίησης:

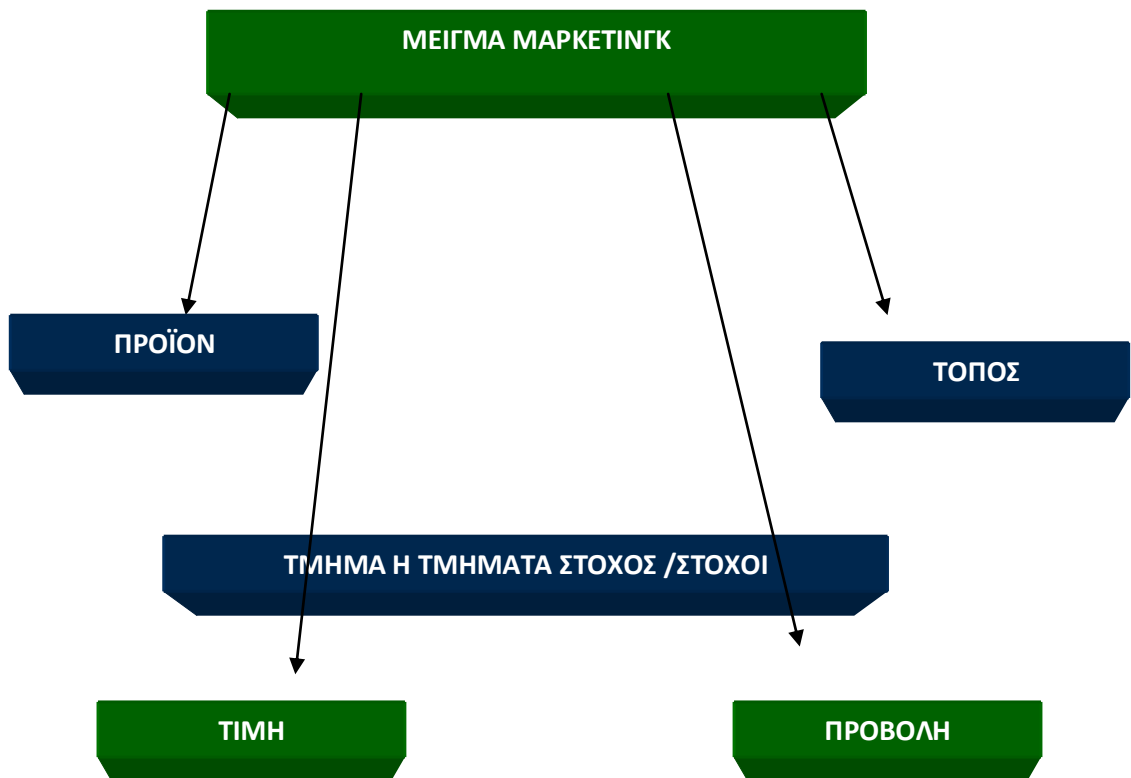
Διάγραμμα 2. Μοντέλο Στρατηγικών της Επιχείρησης



6.5.2 MARKETING MIX ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση στο παρόν μάρκετινγκ πλάνο θα βασιστεί στο σχεδιάγραμμα που βλέπουμε παρακάτω. Η τμηματοποίηση θα συνδυαστεί με προτεινόμενο από εμάς μίγμα του μάρκετινγκ, το οποίο θα συνδυαστεί με το καθορισμό των τμημάτων της αγοράς.

Διάγραμμα 3: Μείγμα Μάρκετινγκ



Πηγή: Σιώμκος (2004)

Αναλυτικά αναφέρουμε:

1.Μείγμα μάρκετινγκ:

Προϊόν: Τυροκομικά προϊόντα σε μεγάλες αλυσίδες Super Markets εξωτερικού. Συγκεκριμένα τα προϊόντα θα προωθούνται ως αναγκαία τρόφιμα καθημερινής σίτισης. Τα προϊόντα πρέπει να βγαίνουν σε πιο μοντέρνες συσκευασίες. Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν διάφορες συσκευασίες ώστε όλοι οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν

τυροκομικά προϊόντα της εταιρίας. Το μέγεθος θα είναι 250 γραμμαρίων, 500 γραμμαρίων και 1 κιλού.

Τόπος: Τα κανάλια διανομής της εταιρίας πρέπει να επεκταθούν και αυτός είναι ο στόχος του συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ, κυρίως να διανέμονται σε περισσότερες αλυσίδες Super-market. Το προϊόν θα το προωθούν οι πωλητές και θα τοποθετούν οι διανομείς.

Τιμή: Όπως αναφέραμε προτείνουμε μια μέτρια τιμή. Ουσιαστικά η τιμή θα πρέπει να καλύπτει τη στρατηγική καλών τιμών που θα πρέπει να έχει η εταιρία για τα προϊόντα της. Προτείνονται δε εκπτώτικες πολιτικές με κουπόνια τα οποία θα δίνονται από νέες κοπέλες στα ράφια, οι οποίες ουσιαστικά και θα προωθούν και θα διαφημίσουν το προϊόν. Η τιμή πρέπει να είναι φτηνότερη από άλλα τυροκομικά προϊόντα που κυκλοφορούν σε αυτές τις χώρες όπως είναι τα τυροκομικά προϊόντα Δωδώνη και να κινείται σε μεσαία επίπεδα σε σχέση με τις τιμές της αγοράς άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων από άλλες χώρες. Ουσιαστικά προτείνουμε μια τιμή διείσδυσης στην αγορά αρχικά και στη συνέχεια μια στρατηγική διατήρησης.

Προώθηση: Ως μέσα προώθησης προτείνονται οι ακόλουθες κινήσεις:

Διαφήμιση τηλεοπτική τουλάχιστον το πρώτο καιρό, ώστε να το μάθει ο κόσμος και να το ψάξει να το βρει. Η διαφήμιση θα εστιάσει στη ποιότητα αλλά και στην διατροφική τους αξία. Τέλος θα τονίσει τη χαμηλή τιμή του.

Προώθηση πωλήσεων: Η στήριξη και προώθηση των πωλήσεων θα γίνει μέσω εκπτώτικων κουπονιών, μέσω προσφορών και δώρων που θα δίνονται μαζί με την αγορά τυροκομικών προϊόντων. Επιπροσθέτως, με προώθηση μέσω γευστικής δοκιμής, μπορεί ο υποψήφιος καταναλωτής να γνωρίσει τα τυροκομικά προϊόντα της επιχείρησης.

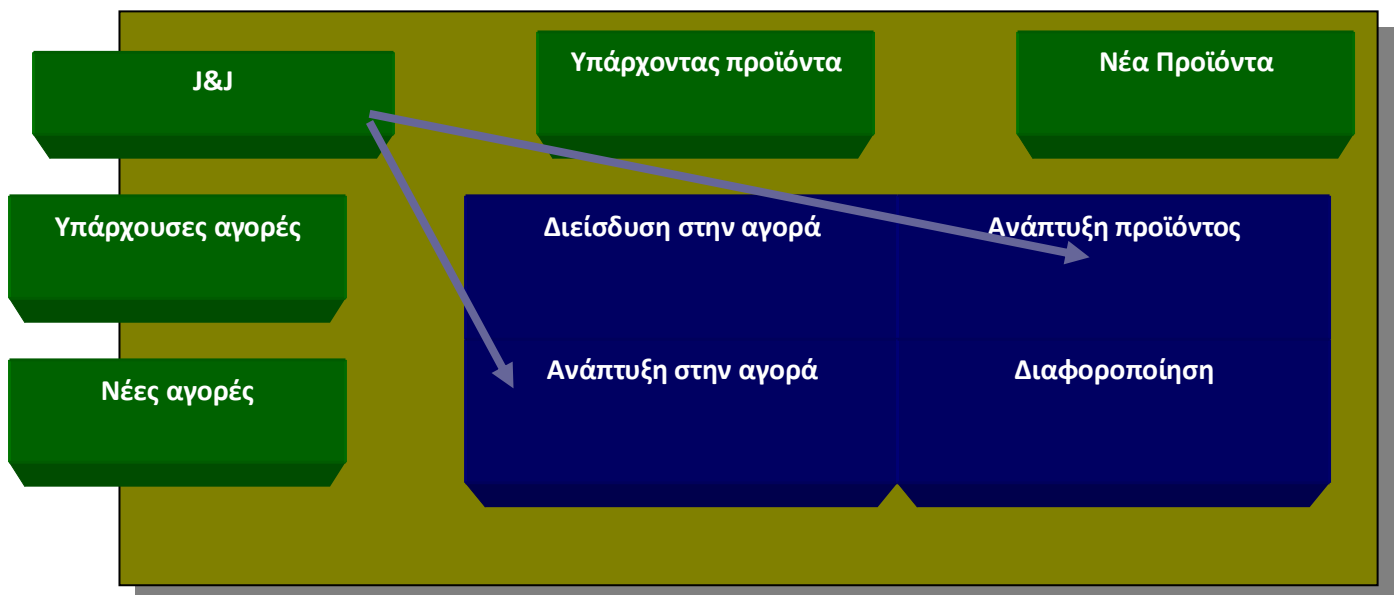
Παροχές στα σημεία πώλησης, ώστε να τοποθετείτε το προϊόν σε καλά σημεία μέσα στο Super-market και γενικά στα σημεία πώλησης. Ειδικά στάντ στους χώρους πώλησης.

Αναφορικά με την τμηματοποίηση της αγοράς τα τυροκομικά προϊόντα αφορούν κυρίως τις νοικοκυρές ανεξαρτήτως ηλικίας, οι οποίες είναι και οι

βασικές αγοράστριες των προϊόντων. Επιπλέον, αφορούν και τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας τα οποία ουσιαστικά θα αποφασίσουν αν θέλουν να συνεχίσουν την κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

Έχοντας καθορίσει τις στρατηγικές και το μίγμα μάρκετινγκ και τη τμηματοποίηση θα ολοκληρώσουμε την ενότητα με τη προσθήκη του στρατηγικού μοντέλου του Ansoff το οποίο θα μας δείξει τη θέση της στρατηγικής της εταιρίας στην αγορά:

Διάγραμμα 4: Μήτρα Ansoff

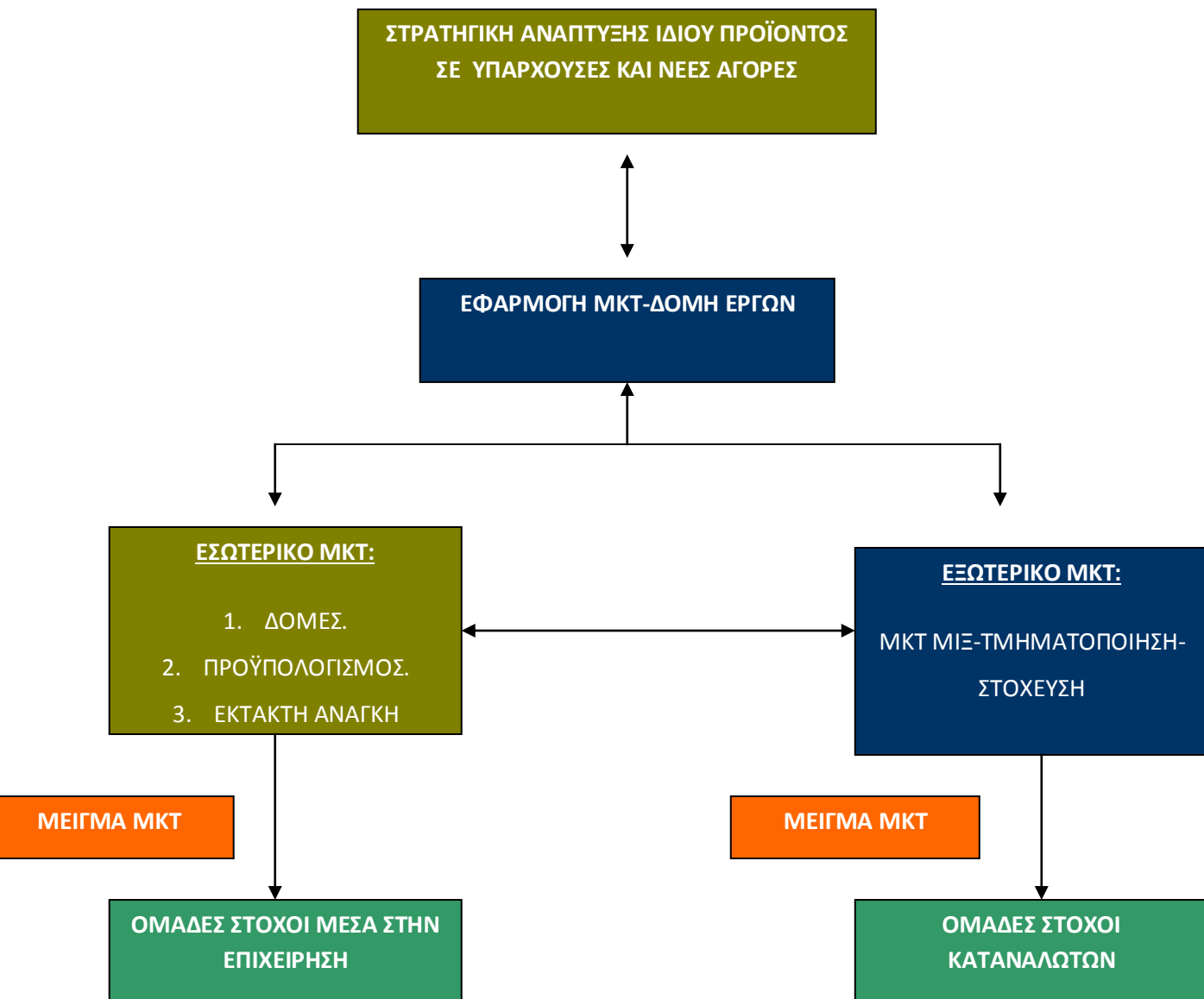


Συνεπώς από τον παραπάνω πίνακα γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει τη στρατηγική της στην ανάπτυξη της σε νέες αγορές καθώς και στην προώθηση των προϊόντων της σε μεγάλες αλυσίδες super markets.

6.5.3 Εφαρμογή

Η προτεινόμενη από εμάς διαδικασία εφαρμογής θα στηριχτεί σ' ένα διάγραμμα το οποίο αναφέρει ο Σιώμκος στη σελίδα 759 του βιβλίου του Στρατηγικές Μάρκετινγκ:

Διάγραμμα 5: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΔΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



Πηγή: Σιώμκος (2004)

Το παραπάνω Σχήμα θα μας βοηθήσει να εξηγήσουμε τη διαδικασία εφαρμογής που πρέπει ν' ακολουθήσει η εταιρία. Συγκεκριμένα:

Στρατηγική ΜΚΤ: Έχει επιλεγεί και αναφέρεται στην τοποθέτηση των προϊόντων της επιχείρησης στην υπάρχουσα αλλά και σε νέα αγορά. Η στρατηγική θα στηριχτεί στην ποιότητα του προϊόντος και στη καλή σχετική τιμή του.

Εφαρμογή: Η εφαρμογή αναλύθηκε διεξοδικά παραπάνω.

Πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ:

1. Αρχικά θα πρέπει να ξεκαθαριστούν οι δομές δηλαδή οι άνθρωποι που θα τρέξουν τη τοποθέτηση των προϊόντων. Οι ενέργειες θα ξεκινήσουν από το τμήμα μάρκετινγκ το οποίο θα κάνει το σχεδιασμό, μετά η διοίκηση της εταιρίας θα τον εγκρίνει και τέλος τα κατώτερα κλιμάκια, συμπεριλαμβανομένων και των πωλητών θα το εφαρμόσουν. Ειδικά οι πωλητές θα συνεργαστούν με τη διοίκηση της αποθήκης, αλλά και με το λογιστήριο προκειμένου να πλαισιωθούν κατάλληλα οι κινήσεις τους (Winter, 2003) .

2. Ο προϋπολογισμός θα καθοριστεί με βάση τις δαπάνες κατασκευής, συσκευασίας, διαφήμισης, προωθητικών κινήσεων, ατόμων που θα εργαστούν. Με βάση αυτά θα καθοριστεί η τιμή, οι ποσότητες που πρέπει να πουληθούν και ανάλογα θα δοθούν οι στόχοι στους πωλητές. Η κατανομή των πόρων δηλαδή πια είναι τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία της εταιρίας, θα βοηθήσει στη σωστότερη πλαισίωση του πλάνου μάρκετινγκ το οποίο θα γνωρίζει μ' αυτό τον τρόπο που θα πρέπει να στηριχτεί και τι θα πρέπει ν' αποφεύγει.

3. Τέλος ως καταστάσεις έκτατου ανάγκης καθορίζουμε τα' ακόλουθα:

- ✓ Η περίπτωση καταναλωτικής αδιαφορίας: Εδώ η εταιρία θα πρέπει να έχει προβλέψει σενάριο αποχώρησης από την αγορά , με τη μικρότερη ζημιά.
- ✓ Αλληλεπιδράσεις από το περιβάλλον: Πρέπει να υπάρχει σενάριο για τις τυχόν πιέσεις από το περιβάλλον και πως μπορεί η εταιρία να τις αντιμετωπίσει.
- ✓ Σενάριο σε σχέση με λανθασμένη στρατηγική προσέγγιση: Εδώ η εταιρία θα πρέπει να έχει εναλλακτικό σενάριο τοποθέτησης του προϊόντος και σε άλλα σημεία πώλησης.

Πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ: Το πρόγραμμα αυτό καθορίστηκε στη προηγούμενη ενότητα, ουσιαστικά αποτελεί την ανάπτυξη του τελικού marketing mix αλλά και η στόχευση συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς.

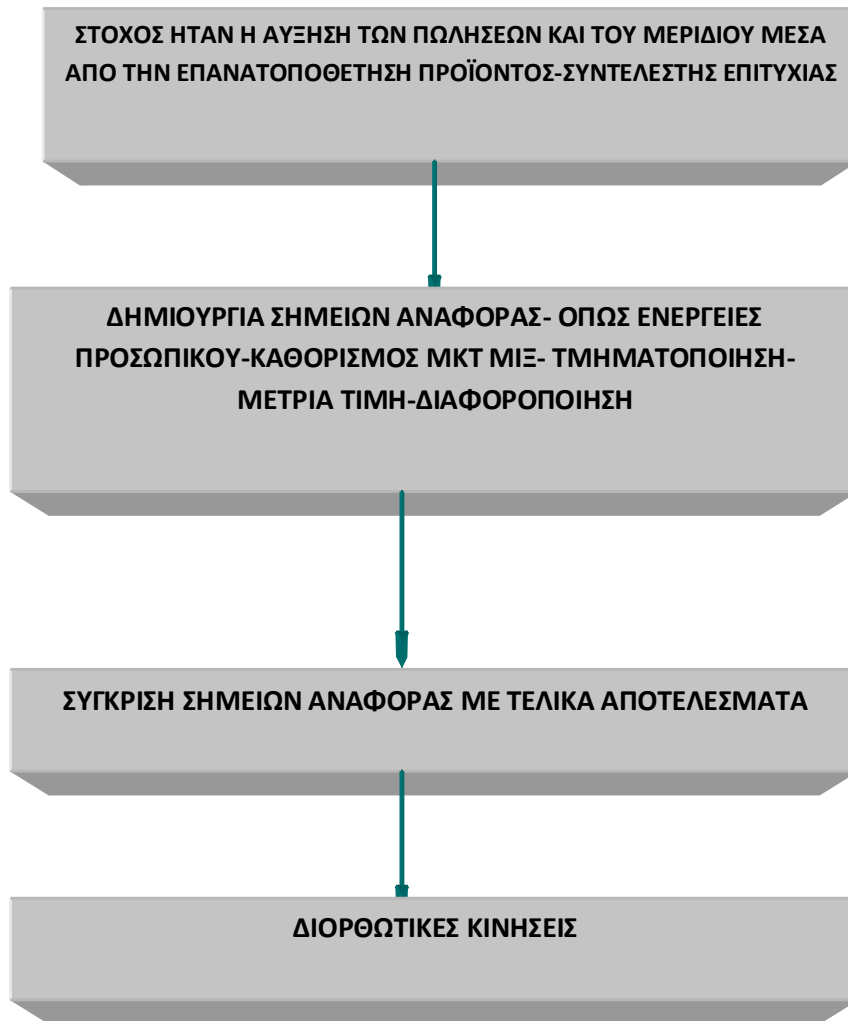
Σύμφωνα με το Boonoma (1984), η κατάλληλη στρατηγική εφαρμόζεται επιτυχώς και το αποτέλεσμα είναι άριστο όταν οι στόχοι για ανάπτυξη επιφέρουν αύξηση του μεριδίου και αύξηση κερδών. Αν η εταιρία πετύχει αυτούς τους συνδυασμούς τότε έχει εφαρμόσει με επιτυχία τη στρατηγική μάρκετινγκ και στο εσωτερικό της εταιρίας με τη μετάδοση σωστών γνώσεων στο προσωπικό που τελικά θα κάνει την εφαρμογή και στο εξωτερικό με τη σωστή και επιτυχής προσέγγιση της αγοράς στόχου.

6.5.4 Έλεγχος και πρόβλεψη

Ο έλεγχος θα γίνει μέσα από τη πραγμάτωση των αρχικών υποθέσεων τις οποίες θα πρέπει να έχει βάλει από την αρχή η εταιρία. Για παράδειγμα μια υπόθεση θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη: Αν η εταιρία τοποθετούσε το προϊόν σε μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων με άλλο χαρακτήρα και φιλοσοφία θα πετύχαινε ν' αυξήσει τις πωλήσεις της αλλά και το μερίδιο της στην αγορά επανακτώντας την ηγετική της θέση στα αντρικά σαμπουάν. Παρακάτω θα δώσουμε τα δεδομένα αξιολόγησης μέσα από το μοντέλο του Σίωμκου για τη διαδικασία Έλεγχου του ΜΚΤ αλλά και μέσα από τα μοντέλα του Sheth and Sisodia (1995) για αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα σε σχέση και με τις οικονομικές προβλέψεις.

6.5.5 Κρίσιμοι συντελεστές επιτυχίας-σημεία αναφοράς-μέθοδοι.

Προκειμένου να κρίνει η εταιρία την επιτυχία ή την αποτυχία του προγράμματος της θα πρέπει να καθορίσει τους συντελεστές επιτυχίας αλλά και τα σημεία αναφοράς:



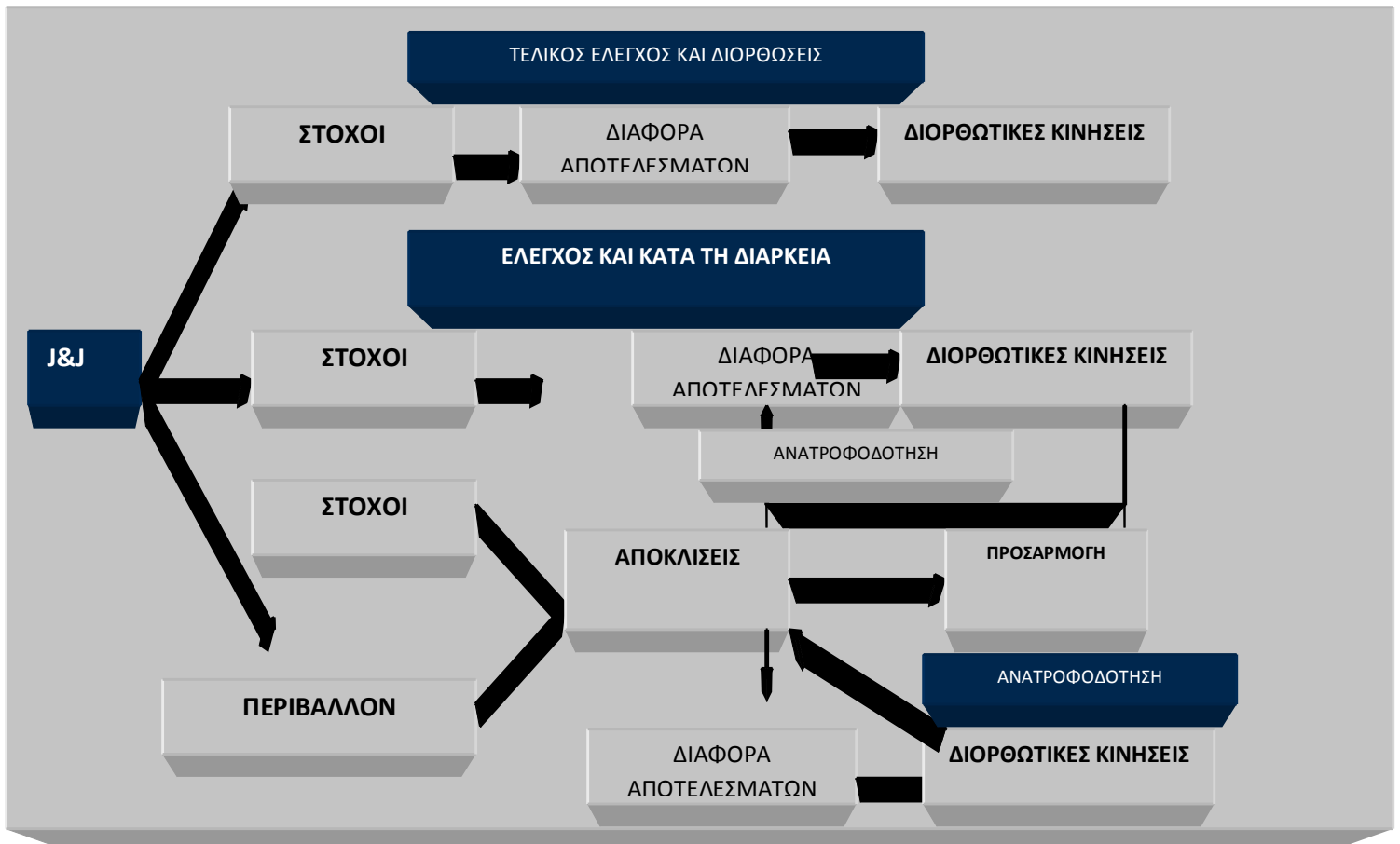
Η σωστή εφαρμογή θα αξιολογηθεί τελικά όπως αναφέρουν και οι Sheth and Sisodia (1995) μέσα από το συνδυασμό αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας η οποία θα επιφέρει την ικανοποίηση των πελατών και τα χαμηλά κόστη για την εταιρία.

Προτείνουμε στηριζόμενοι και πάλι στους παραπάνω συγγραφείς τρεις μεθόδους μέτρησης:

1. Η εταιρία θα μπορεί αρχικά ανά έργο να κάνει έναν έλεγχο. Με βάση το συγκεκριμένο έλεγχο αξιολογεί καθετί που ολοκληρώνεται.
2. Η εταιρία θα μπορεί κατά τη διάρκεια να προβαίνει σε ένα πρώτο έλεγχο και να ασκεί έναν τελικό με την ολοκλήρωση.

3. Τέλος ένας έλεγχος που είναι πιο γενικός και μπορεί να είναι συνεχής, μια και προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας και της αγοράς, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Διάγραμμα 6: ΤΕΛΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ



Οι τρεις αυτές εναλλακτικές θα βοηθήσουν την εταιρία να ελέγχει το νέο της πρόγραμμα και πριν και μετά τη διαδικασία εφαρμογής του.

6.5.6 Οικονομικές προβλέψεις

Σε σχέση με τις οικονομικές προβλέψεις, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει τρία κριτήρια υπολογισμών⁵ :

1. Αξιολόγηση καθαρού κέρδους: Αν η εταιρία αφαιρέσει από τις τελικές της πωλήσεις τα μεταβλητά κόστη, τα μη μεταβλητά και τα κόστη που δε

κατανέμονται, θα μπορέσει να έχει μια εικόνα αξιολόγησης μέσα από τα καθαρά κέρδη της εταιρίας σε σχέση και με του παρελθόντος.

2. Περιθώριο συνεισφοράς: Αποτελεί σημαντικό κριτήριο, μια και μέσα από αυτό η εταιρία κατανοεί τα περιθώρια συνεισφοράς του προϊόντος και στη κερδοφορία της αλλά και τα μερίδια. Τα χαμηλά περιθώρια καθοδηγούν στη κατάργηση ενός προϊόντος.

3. Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων: Εδώ η εταιρία θα αξιολογήσει με βάση το αν τα επενδυμένα ίδια κεφάλαια έπιασαν τόπο και επέφεραν την αναμενόμενη κερδοφορία από την επανατοποθέτηση του προϊόντος.

Η εταιρία θα πρέπει να κάνει αυτή τη κίνηση αν θέλει να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα στην αγορά. Το ζήτημα είναι να καταφέρει τη κίνηση αυτή να τη συνδέσει με την αύξηση των μεριδίων της αλλά και την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά. (Woodman and et al, 1993, σ.293-321.)

Συμπεράσματα

Σημαντική ευκαιρία για τον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων αποτελεί η διεύρυνση του δικτύου διανομής τους στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, παρά την ανοδική τάση που παρουσιάζουν τα τελευταία έτη οι εξαγωγές τυριών, οι εξαγωγικές επιδόσεις του κλάδου παραμένουν ακόμη περιορισμένες, γεγονός φυσικό άλλωστε λόγω της υπερπροσφοράς γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων σε πολλές χώρες της Ε.Ε. Ωστόσο, με την οριστική κατοχύρωση της φέτας αλλά και άλλων τυριών ως προϊόντα Π.Ο.Π. τα οποία διατίθενται αποκλειστικά από τις ελληνικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι τα προσεχή έτη μεγάλο ποσοστό της παραγόμενης ποσότητάς τους θα

κατευθύνεται σε χώρες του εξωτερικού. Επιπρόσθετα, η εντεινόμενη δραστηριοποίηση των μεγάλων ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών οι οποίες διαθέτουν και τυποποιημένα – συσκευασμένα προϊόντα σε μορφή που ανταποκρίνεται με τις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, αποτελεί θετικό παράγοντα στην κατεύθυνση της αύξησης των εξαγωγών.

Επίσης, ευκαιρία για τις τυροκομικές επιχειρήσεις αποτελεί και η εκμετάλλευση των νέων καταναλωτικών τάσεων. Όλο και περισσότερο το ελληνικό καταναλωτικό κοινό στρέφεται προς έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής, όπου σημαντική είναι η κατανάλωση προϊόντων light, με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά, τα οποία βοηθούν στη εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού. Μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική πρόοδο προκύπτουν «καινοτόμα» προϊόντα, όπως είναι τα τυριά τύπου spread ή τα τυριά με διάφορες γεύσεις (ICAP, 2009, σ.142).

Οι προκλήσεις στον χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε πως στις μέρες μας οι επιχειρήσεις βρίσκονται στο μεταίχμιο σημαντικών αποφάσεων για το μέλλον τους και την επιβίωσή τους. Το περιβάλλον του διαρκώς αναπτυσσόμενου ανταγωνισμού και η παγκοσμιοποίηση είναι παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις σε σημαντικές αποφάσεις και δυσκολίες όσον αφορά την επιβίωσή τους.

Στην παρούσα εργασία πέρα σχεδιάστηκε και παρουσιάστηκε και ένα μάρκετινγκ plan μιας επιχείρησης τυροκομικών προϊόντων, της επιχείρησης του Νικολάου Μάρτου. Η υπό εξέταση επιχείρηση παράγει και εξάγει

τυροκομικά προϊόντα στη Γερμανία. Σκοπός του συγκεκριμένου σχεδίου δεν είναι άλλος από την αύξηση των εξαγόμενων προϊόντων της επιχείρησης και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της τοποθέτησης των προϊόντων σε μεγάλα super markets των διαφόρων χωρών προορισμών.

Υπάρχουν αρκετοί εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρία και τις λειτουργίες της. Το οικονομικό περιβάλλον, το κοινωνικό – ηθικό, το πολιτικό – νομικό, το ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι πελάτες και οι προμηθευτές. Μέσα από τους παράγοντες αυτούς οι οποίοι είναι διαφορετικοί από επιχείρηση σε επιχείρηση και από χώρα σε χώρα, κάθε επιχείρηση διαμορφώνει την στρατηγική της και λαμβάνει τις κατάλληλες αποφάσεις. Η εταιρία με την υιοθέτηση των κατάλληλων στρατηγικών κινήσεων θα καταφέρει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς και να γίνει ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

Μ' αυτόν τον τρόπο, η εταιρία θα μπορέσει να επεκταθεί και πέρα από την ελληνική αγορά και θα μπορέσει να υπερπηδήσει τα προβλήματα που προκύπτουν. Θα μπορέσουμε να προσφέρουμε στον πελάτη ένα ποιοτικό προϊόν το οποίο θα τιμήσει με την εμπιστοσύνη του. Έτσι, το προϊόν θα κατακτήσει το μερίδιο αγοράς που του αξίζει.

Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις λόγω των τρεχουσών οικονομικών συνθηκών πρέπει να στραφούν προς τις εξαγωγές ώστε να ξεπεράσουν τα προβλήματα ρευστότητας που ενδεχομένως έχουν προκληθεί. Οι εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων είναι ο μοναδικός τρόπος για να μπορέσουν οι παραγωγικές μονάδες να παραμείνουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Ακόμη, λόγω ότι η ελληνική αγορά συρρικνώνεται η επέκταση των ελληνικών εταιριών σε αγορές του εξωτερικού κρίνεται επιτακτική ανάγκη.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ✓ Εξαδάκτυλος Ν., (1997), Η τεχνική των πωλήσεων, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- ✓ Ζώτος, Χ., Γ., (1992), Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, University Studio Press.
- ✓ Καμενίδης Χ., Κισσοπανίδης Γ., (2003), Αγροτική Οικονομική, Γ έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη.
- ✓ Κλάιν Σ- Λάις Ο., Μποτερίλ Ζ, Τζάλυ Σ,(2008) Διαφήμιση και Επικοινωνία, Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας. Εκδόσεις Καστανιώτη Αθήνα.
- ✓ Λώλου, Σ., Πανταζίδη, Σ. και Παπαγιαννάκη, Λ.,(1991) «Οι προσδιοριστικοί Παράγοντες του εξωτερικού εμπορίου της Ελληνικής Βιομηχανίας», «ΣΠΟΥ/ΑΙ», Τόμ. 4, Νο (4), Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- ✓ Μαυρίδης Δ., (1999), Διοίκηση Εμπορικών Επιχειρήσεων – Χονδρικό και Λιανικό εμπόριο, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη.
- ✓ Παπαγεωργίου Γ., (1998), Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα, Εκδόσεις: Τυπωθήτω, Αθήνα.
- ✓ Παπαδήμος Λουκάς,(2012) Εθνική στρατηγική για τις εξαγωγές, διαθέσιμο από: <http://www.primeminister.gov.gr/2012/04/27/7792>
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2001), Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ✓ Τσακλαγκάνος Ά., (1980), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- ✓ Σαρμανιώτης Χ, Σημειώσεις, Τ.Ε.Ι, Θεσσαλονίκης «Διεθνές Μάρκετινγκ».

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- ✓ Baker, M.J.,(2004), The Marketing Book, London: Butterworth-Heinemann.

- ✓ Bonoma T (1984a), Marketing Implementation: Introduction Note and Course Structure, Harvard Business Review pp. 46-50
- ✓ Dyer G. (2001), Διαφήμιση ως Επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη Αθήνα
- ✓ Kotler, P., (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Τόμοι Α και Β, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ✓ Myers, M. B. (1999). Incidents of gray market activity among U.S. exporters: Occurrences, characteristics, and consequences. Journal of International Business Studies, 30(1), 105–126
- ✓ Porter M. (1980), Competitive Strategy, Free Press.
- ✓ Sheth J.N and Sisodia R.S (1995), Improving Marketing Productivity, in Encyclopedia of marketing in the year 2000, J. Heilbrunn, Ed., Chicago, IL: American Marketing Association /NTC Publish.
- ✓ Szulanski Gabriel (1996), “Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice Within the Firm,” Strategic Management Journal, 17, 27-43.
- ✓ Teece, David J., Gary Pisano and Amy Shuen (1997), “Dynamic Capabilities and Strategic Management,” Strategic Management Journal, 18(7), 509-33.
- ✓ Winter, Sidney G (2003), “Understanding Dynamic Capabilities,” Strategic Management Journal, 24, 991-995.
- ✓ Woodman, Richard W., John E. Sawyer, and Ricky W. Griffin (1993), “Toward a Theory of Organizational Creativity,” Academy of Management Review, 18(2), 293-321.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- ✓ 3ο Φεστιβάλ ελληνικού γάλακτος και τυριών, διαθέσιμο από: http://www.edpa.gr/htmls/el/archiveDI/2011121412024664638/2011121412024664638_linked_4.pdf
- ✓ Το βήμα (2010) Στα ελληνικά τυριά η μερίδα του λέοντος, διαθέσιμο από: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=315152>
- ✓ Τράπεζα της Ελλάδος (2008) Το εμπορικό ισοζύγιο, διαθέσιμο από: <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/commercial.asp>

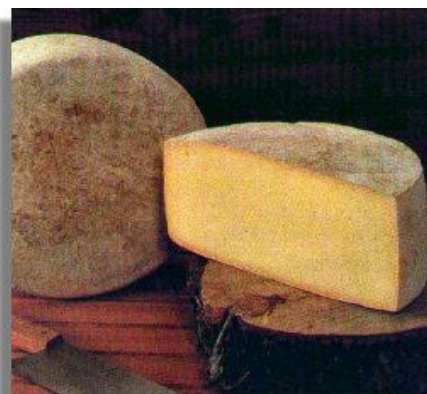
- ✓ Υπουργείο Εξωτερικών (2012). Εξωτερικό Εμπόριο Ελλάδος, διαθέσιμο από: <http://www2.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/Financial+Policy/Economy+-+Trade>

Παράρτημα

Εικόνες ελληνικών τυριών



Φέτα



Γραβιέρα Νάξου



Κασέρι



Γραβιέρα Αγγράφων



Μετσοβόνε



Φορμαέλλα Αράχωβας

Συνέντευξη Αρμόδιου Προσώπου(Σ.Α.Π).

Συνέντευξη με τον Διευθύνων Σύμβουλο και Ιδιοκτήτη της Ατομικής Επιχείρησης Μάρτος Νικόλαος κ. Μάρτο Νικόλαο.

Ερώτηση 1:Τι ποικιλίες τυριών παράγει η επιχείρηση?

Απάντηση: Δεν υπάρχει και μεγάλη ποικιλία στην παραγωγή τυριών. Κυρίως παράγουμε το Λευκό μαλακό παραδοσιακό τυρί καθώς επίσης και τα Τυριά Τυρογάλακτος που έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή του γνωστού Ανθότυρου και Μυζήθρας. Πάντως το γάλα προέρχεται από κτηνοτρόφους εδώ της περιοχής και τηρούν όλες τις προδιαγραφές ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τυριών.

Ερώτηση 2:Όσο αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης σε τι επίπεδα κινείται?

Απάντηση: Εξάγουμε ένα μέρος των προϊόντων κυρίως στη Γερμανία ωστόσο δεν κινείται στα επίπεδα που ελπίζαμε να είναι και αυτό λόγω του ότι υπάρχει έντονη παραγωγή τυριών και από άλλες χώρες και έτσι μπορούν να προμηθεύονται και από αλλού ίσως φθηνότερα. Ακόμη παρουσιάζεται έντονο ενδιαφέρον από την γειτονική Τουρκία για τα προϊόντα μας λόγω της φήμης που έχουν αποκτήσει και για την υψηλή ποιότητα τους και γι αυτό κάνουμε τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να προσεγγίσουμε την αγορά τους.

Ερώτηση 3:Λαμβάνονται κάποια προληπτικά μέτρα για το τυροκομείο έτσι δεν είναι? Μπορείτε να τα αναφέρετε?

Απάντηση: Εννοείτε ότι λαμβάνονται κάποια προληπτικά μέτρα και λόγω του ότι αφορά προϊόν που καταναλώνεται από ανθρώπους και πρέπει να λαμβάνονται όλες οι συνθήκες υγιεινής επίσης πρέπει

να εξασφαλίζεται και η ασφάλεια του προσωπικού από τυχών ατυχήματα αλλά και διότι επιβάλλεται από του κανονισμούς. Τα προληπτικά μέτρα ενός τυροκομείου είναι:

1. Γενικός καθαρισμός και απολύμανση μετά από κάθε ημέρα εργασίας.
2. Γενική καθαριότητα δαπέδου και πλαϊνών τοίχων.
3. Στολές προσωπικού (μπλούζες, καλύμματα κεφαλής, υποδήματα).
4. Απαγόρευση εισόδου προσωπικού άλλων τμημάτων χωρίς κατάλληλη ενδυμασία και κυρίως υποδήματα.
5. Παρακολούθηση θερμοκρασίας τυροκομείου (14-18°C).
6. Παρακολούθηση συστήματος ελεγχόμενου αέρα (φίλτρα κ.λπ.) και περιοδική εξέταση.

Ερώτηση 4: Ακολουθείται πιστά στην παραγωγική σας διαδικασία σύγχρονα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας?

Απάντηση: Έχει καθιερωθεί από τον Οργανισμό το προς τυροκόμιση νωπό γάλα σύμφωνα με το σύστημα HACCP να ψύχεται άμεσα με την ευρεία χρήση παγολεκάνων αμέσως μετά την άμελξη. Εφαρμόζεται και το πρότυπο EN ISO 22000:2008 το οποίο σε συνδυασμό με το σύστημα HACCP πρέπει να εστιάζουν στην υγεία των ζώων και στην υγιεινή άμελξη είτε με το χέρι είτε με τη μηχανή.