

ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Καρυπίδης Ι. Φίλιππος

Γεωπόνος, Δρ Αγροτικής Οικονομίας, Αν. Καθηγητής,
Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Τμήμα Διοίκησης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων, ΣΤΕΓ

1. Εισαγωγή

Είναι επιθυμητή στους περισσότερους η κατάσταση όπου οι αγρότες ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων και κάποιοι άλλοι φροντίζουν ώστε να πουληθούν, σε τιμές που εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό επίπεδο εισοδήματος. Είναι όμως εμφανές ότι απομακρυνόμαστε από μια τέτοια κατάσταση, αφού ούτε το κράτος εγγυάται πλέον ικανοποιητικό ύψος τιμών, ούτε οι επιδοτήσεις πρόκειται να συνεχισθούν με τη γνωστή μορφή. Έτσι, η απόκτηση εισοδήματος από την αγορά γίνεται όλο και πιο σπουδαία. Μια αγορά που τίποτα δεν είναι σταθερό, αφού χαρακτηρίζεται από πλήθος διαρκών μεταβολών. Ποιές είναι όμως οι σπουδαιότερες μεταβολές που ενδιαφέρουν τους αγρότες;

2. Οι αλλαγές στο εμπορικό περιβάλλον

Με δεδομένες τις ήδη γνωστές μεταρρυθμίσεις της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής, οι σπουδαιότερες εξελίξεις στο εμπορικό περιβάλλον συνδέονται με τις αγορές γεωργικών προϊόντων, τις αγορές εισροών, τον ανταγωνισμό και τους πόρους της υπαίθρου.

2.1. Αγορές προϊόντων

Στις αγορές γεωργικών προϊόντων, παρατηρείται απελευθέρω-

ση του διεθνούς εμπορίου και αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης τροφίμων. Η ζήτηση, στις πιο ανεπτυγμένες χώρες καθώς και στα πλουσιότερα στρώματα των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, στρέφεται σε προϊόντα ποιότητας, ενώ οι φτωχότεροι σε μαζικά προϊόντα, μη αποκλείοντας ακόμη και τα γενετικά τροποποιημένα. Στους πολίτες των πιο ανεπτυγμένων χωρών, αναπτύσσεται βαθμιαία το ενδιαφέρον για την υγιεινή και ασφάλεια καταναλωτών και φυσικού περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα η ζήτηση στις αγορές των ανεπτυγμένων χωρών τεμαχίζεται σε όρους ποιότητας και μορφής των προϊόντων (κατακλυσμός από ποικιλία και πολυμορφία προϊόντων αλλά και τρόπων διάθεσης).

2.2. Αγορές γεωργικών εισροών

Στις αγορές πολλών εισροών παρατηρείται στροφή στη βιομηχανοποίηση με απόλυτη εξειδίκευση, γεγονός που δημιουργεί μεγαλύτερη εξάρτηση των αγροτών. Ταυτόχρονα, εμφανίζονται νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν τις προσαρμογές σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας καταναλωτών και φυσικού περιβάλλοντος τις οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν οι φορείς παραγωγής και εμπορίας.

2.3. Εξέλιξη του ανταγωνισμού

Στις αλυσίδες παραγωγής-διάθεσης γεωργικών προϊόντων κά-



νουν την εμφάνισή τους νέα σχήματα οργάνωσης, με έμφαση στη διευκόλυνση του καταναλωτή και την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ η διαφοροποίηση των προϊόντων που αρχίζει συνήθως από την εμπορική επιχείρηση, ξεκινά όλο και πιο συχνά από το χωράφι ή το στάβλο. Ταυτόχρονα, παρατηρούνται τάσεις ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού και συγκέντρωση εμπορικής ισχύος με εφαρμογές σύγχρονης τεχνολογίας στην εφοδιαστική αλυσίδα (ταυτοποίηση, τυποποίηση, μεταποίηση, διακίνηση).

2.4. Οι πόροι της υπαίθρου

Παρατηρείται βραδεία απώλεια πόρων, όπως οι γενετικοί, οι φυσικοί, οι τεχνολογικοί και οι κοινωνικοί (ποικιλίες, φυλές, γεωργικές τεχνικές, ανθρώπινη συμπεριφορά). Αυτή η εξέλιξη αφαιρεί σπουδαία στοιχεία – χρήσιμα για το αγροτικό μέλλον. Ευαισθητοποιεί όμως και την κοινωνία έναντι των απωλειών, έτσι ώστε να γίνεται λιγότερο πρόθυμη για να χρηματοδοτεί τη «βλαπτική περι-

βαλλοντικά γεωργία».

3. Η ελληνική πραγματικότητα

Μέσα στο παγκοσμιοποιημένο μεταβαλλόμενο εμπορικό περιβάλλον, ποιά είναι η ελληνική πραγματικότητα; Ποιά τα ισχυρά και ποιά τα αδύνατα σημεία του αγροτροφικού συστήματος;

3.1. Ισχυρά σημεία

Παρ όλες τις υποβαθμίσεις, υπάρχει αξιοσημείωτος φυσικός, τεχνολογικός, πολιτισμικός και κοινωνικός πλούτος στην ελληνική ύπαιθρο που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Οι συνθήκες αυτές είναι ευνοϊκές για την προσφορά προϊόντων ονομασίας προελεύσεως, παραδοσιακών, βιολογικών, ολοκληρωμένης παραγωγής, χωρίς γενετικές τροποποιήσεις, υγιεινών κ.ά. Η μεγάλη ποικιλία φυσικών, οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, δίνει τη δυνατότητα για προσφορά **ποικιλίας προϊόντων**, ενώ το **καλό ελληνικό όνομα** για προϊόντα πιο ασφαλή και πιο υγιεινά, είναι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα. Το ίδιο ισχύει και για την προσφορά υπηρεσιών, όπως οι αγροτουριστικές αλλά και οι υπηρεσίες προστασίας και ανάδειξης των πόρων της υπαίθρου.

3.2. Αδύνατα σημεία

Το **μικρό μέγεθος** γεωργικών εκμεταλλεύσεων, αγροτεμαχίων και φορέων εμπορίας έχει αρνητική επίπτωση στο κόστος παραγωγής και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων. Συχνά μάλιστα, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας αλλά και στην ανάληψη ορισμένων λειτουργιών μάρκετινγκ. Η

εξασφάλιση πληροφόρησης, η εφαρμογή συστημάτων ποιότητας, η έρευνα αγοράς, η ταυτοποίηση, η προβολή των προϊόντων, συναντά ιδιαίτερες δυσκολίες όταν τα οικονομικά μεγέθη είναι μικρά.

Οι **δεξιότητες του ανθρώπινου παράγοντα** (γνωστικές και συναισθηματικές), δεν ανταποκρίνονται στα σύγχρονα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, σε μια εποχή που όλο το σύστημα είναι εκτεθειμένο σε παγκόσμιες ισχυρές επιρροές και είναι αναγκασμένο να υιοθετήσει ένα πελατοκεντρικό προσανατολισμό. Αυτό, δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις και την ανάγκη για ταχύτατες προσαρμογές, αποκλείοντας τις απλές λύσεις παλαιότερων εποχών. Το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο οξύ εξαιτίας της χαμηλής διαθεσιμότητας ερευνητικών αποτελεσμάτων και της απουσίας κατάλληλου συστήματος πληροφόρησης.

Ο **τεχνολογικός εκουγχρονισμός** βρίσκεται σε υστέρηση, ενώ στηρίζεται κυρίως στους ιδιωτικούς φορείς εμπορίας των εισροών. Έτσι, η νέα τεχνολογία υπό μορφή πολλαπλασιαστικού υλικού, λιπασμάτων, φαρμάκων, μηχανημάτων, εισάγεται σχεδόν πάντοτε χωρίς να γίνεται κατάλληλη προσαρμογή της στις ελληνικές συνθήκες. Η **πληροφόρηση των αγροτών**, ως η βασικότερη εισροή σήμερα, στηρίζεται κυρίως στους φορείς εμπορίας γεωργικών εφοδίων και παρέχεται με τρόπο μάλλον συμπληρωματικό προς αυτές. Γι' αυτό, παρόλη τη θετική συνεισφορά των ιδιωτών, η πληροφόρηση είναι δυνατόν να μην ανταποκρίνεται πάντοτε στις πραγματικές ανάγκες των Ελλήνων αγροτών.

Η χαμηλή συμμετοχή των αγροτών στην **προστιθέμενη αξία**, οδηγεί σε απώλειες ευκαιριών για αύξηση του εισοδήματος ενώ ο ίδιος παράγοντας επηρεάζει αρνη-

τικά την ανταγωνιστικότητα όλης της εμπορικής αλυσίδας, μια και κάνει τα κύρια πλεονεκτήματα της ελληνικής πραγματικότητας, να χάνονται. Η γεωγραφική **διασπορά και η κατάτμηση** της παραγωγής επηρεάζει το κόστος συγκέντρωσης των προϊόντων, δημιουργεί μεγάλη ποιοτική ανομοιογένεια και δυσκολεύει τη σύναψη μακροχρόνιων σχέσεων με τους απαιτητικούς πελάτες του εξωτερικού και του εσωτερικού.

Οι **θεσμοί** που εφαρμόζουν την αγροτική πολιτική και υποστηρίζουν την παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα παρουσιάζουν σοβαρές διαρθρωτικές και λειτουργικές αδυναμίες. Αυτό γίνεται πιο εμφανές ιδιαίτερα για όσους θεσμούς σχετίζονται με θέματα εξαγωγών, πληροφόρησης, διασφάλισης ποιότητας, παροχής οικονομικών ενισχύσεων, ποιοτικών ελέγχων. Η συγκεντρωτική δομή, οι ποιοτικές και ποσοτικές ανεπάρκειες σε ανθρώπινο δυναμικό και μέσα, η γραφειοκρατία, οι καθυστερήσεις, όχι μόνο δεν παρακινούν αγροτικές δημιουργικές δυνάμεις αλλά και αποθαρρύνουν συχνά καινοτόμες και ριψοκίνδυνες πρωτοβουλίες. Ιδιαίτερα, τα **σχήματα της συνεργασίας**, ως στρατηγικές επιχειρηματικές συμμαχίες, διεπαγγελματικές οργανώσεις, συνεταιρισμοί, ομάδες παραγωγών που θα μπορούσαν να εξουδετερώσουν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους, βρίσκονται σε πολύ χαμηλό επίπεδο δραστηριοποίησης.

4. Αγροτικές στρατηγικές

Η στροφή από μια παραγωγικοκεντρική κατάσταση σε μια **πελατοκεντρική** φαίνεται να είναι η δύσκολη αλλά θεμελιώδης αρχή, στο αγροτροφικό σύστημα όπου επί δεκαετίες το ενδιαφέρον επικε-

ντρώνονταν κυρίως σε κρατικές κατοχυρώσεις. Η επικέντρωση των προσπαθειών στη διαμόρφωση **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** μπορεί να εξασφαλίσει τη διαρκή μεταφορά πόρων από την αγορά και να συμβάλει στη βελτίωση της οικονομικής θέσης των αγροτών.

Μια τέτοια προσπάθεια μπορεί να ακολουθήσει το δρόμο της διαφοροποίησης ή του κόστους. Πιο συγκεκριμένα, η **διαφοροποίηση** με την ταυτοποίηση των προϊόντων και ιδιαίτερα εκείνη που είναι δεμένη με τις γεωγραφικές περιοχές, η παραγωγή προϊόντων με ειδικούς χαρακτήρες, όπως πιστοποιημένα, βιολογικά, παραδοσιακά, ονομασίας προελεύσεως, είναι προσανατολισμός κατάλληλος, τόσο για τους μικρούς, όσο και για τους μεγάλους παραγωγούς. Οι *μεγάλοι παραγωγοί* έχουν να εντείνουν τις προσπάθειες για μείωση του κόστους επειδή μπορούν να επιτύχουν ευκολότερα ένα πλεονέκτημα χαμηλής τιμής, κάτι από το οποίο βέβαια δεν ενδείκνυται να παραιτηθούν οι μικροί παραγωγοί. Οι *μικροί* όμως είναι αναγκασμένοι να ακολουθήσουν δρόμους με προϊόντα υψηλότερης αξίας και με νέες δραστηριότητες. Έχουν λοιπόν να χειρισθούν τη διαφοροποίηση προϊόντων και των δραστηριοτήτων και να στραφούν σε πηγές συμπληρωματικού εισοδήματος, όπως οι αγροτουριστικές, καθώς και σε άλλες δραστηριότητες (καταλύματα, καταστήματα λιανικής πώλησης, εστιατόρια, ταβέρνες, πρότυπα αγροκτήματα, χώροι άθλησης και αναψυχής κ.ά.).

Ο **εξαγωγικός προσανατολισμός** είναι σήμερα ακόμη πιο απαραίτητος, επειδή μπορεί να αντισταθμίσει τις απώλειες της υποκατάστασης των ελληνικών προϊόντων από τα εισαγόμενα που ήδη βρίσκονται «έξω από την πόρτα

μας». Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην αύξηση του οικονομικού μεγέθους και διευκολύνει την εξειδίκευση, ενώ επιτρέπει τη δημιουργία μεγάλης ποικιλίας και μορφών προϊόντων ώστε να ικανοποιούνται καλύτερα περισσότεροι πελάτες (μεγαλώνοντας η αγορά, μεγαλώνουν και οι ποσότητες για κάθε ποικιλία προϊόντων).

Στη **φυσική διακίνηση** των προϊόντων (ροή), η καλύτερη οργάνωση της συγκέντρωσης, ιδιαίτερα όταν τα προϊόντα είναι ογκώδη ή ευπαθή, συμβάλλει σε μείωση του κόστους εμπορίας, όπως και η καλύτερη οργάνωση της διανομής. Ταυτόχρονα όμως βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των αλυσίδων διάθεσης, αντιμετωπίζονται οι ολιγοπωλιακές δομές του λιανεμπορίου και γίνεται πιο αποτελεσματική η προβολή των προϊόντων.

Οι **μακροχρόνιες σχέσεις** με τους πελάτες, οι συμβάσεις, οι οριζόντιες και κάθετες **συνεργασίες**, με τη μορφή στρατηγικών συμμαχιών, δικτύων, συνεταιρισμών, διεπαγγελματικών οργανώσεων, παρ' όλες τις δυσκολίες τους, δε μπορούν να μη παίρνονται υπ' όψιν σοβαρά από τους αγρότες. Συμβάλουν στην εξουδετέρωση των μειονεκτημάτων μικρού μεγέθους, με βασική όμως προϋπόθεση να αποφύγουν τα μοιραία λάθη του παρελθόντος, κάτι που βέβαια δεν είναι καθόλου εύκολο.

Η ουσιαστική (και όχι τυπική) **συμμετοχή των αγροτών** στους φορείς έρευνας, πληροφόρησης, εκπαίδευσης, καθώς και η μερική οικονομική τους συνδρομή, είναι χρήσιμη για να κατευθύνει ή να παρακινήσει τα αντίστοιχα συστήματα. Βασική επιδίωξη είναι να παρακινηθούν οι φορείς αυτοί, ώστε να ασχολούνται με θέματα που εξυπηρετούν τις αγροτικές παραγωγικές και εμπορικές προτεραιότητες αλλά και να πολλα-

πλασιάσουν τις δραστηριότητές τους, με ταυτόχρονη βελτίωση.

Η ανάπτυξη **εμπορικών σημάτων** (ταυτότητες προϊόντων) καθώς και η συνένωσή τους (ομπρέλες σήμανσης), ιδιαίτερα όταν είναι δεμένα με τις περιοχές (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΟΠΑΠ, ΟΠΕ), μπορεί να εδραιώσει τη θέση των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συνδυασθεί με άλλες εμπορικές δραστηριότητες και λειτουργίες, όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, η διανομή (logistics), κ.ά.

5. Η συμβολή της πολιτικής

Η διαμόρφωση ενός **θεσμικού και οικονομικού περιβάλλοντος πιο φιλικού** προς τους υποψήφιους επενδυτές γεωργούς, τόσο για την παραγωγή όσο και για την εμπορία, καθώς και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον αγροτικό χώρο, φαίνεται ότι είναι πιο απαραίτητη από παλαιότερες εποχές που κυριαρχούσαν τα απλά συστήματα παραγωγής και εμπορίας. Η αποκέντρωση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης της υπαίθρου, η ενίσχυση της ενδογενούς αναπτυξιακής δυνατότητας αγροτών και περιοχών, η παρακίνηση καινοτόμων πρωτοβουλιών, η εκπαίδευση, η έρευνα, η γεωργοτεχνική και γεωργοοικονομική πληροφόρηση αγροτών και εμπορικών φορέων, η προώθηση της εφαρμογής προγραμμάτων ποιότητας, οι θεσμικές προσαρμογές για τους ελέγχους ποιότητας, τις εξαγωγές, τις συνεργασίες, είναι θέματα που δε μπορούν να αφεθούν στο ρυθμό που κινούνται σήμερα. Είναι απαραίτητο να βοηθηθούν ουσιαστικά οι αγρότες ώστε να ενεργοποιηθούν κατάλληλα και να δράσουν αποτελεσματικά σ' ένα εμπορικό περιβάλλον «πιο ανοιχτό και πιο ρευστό» από ποτέ. □