

Consulting Businesses on Marketing, Productivity, Quality Improvement, etc. On a Daily Basis at the Local Business Support Office of Orestiada (Greece).

«Support of Entrepreneurship in the Field of In-House Processing of
Quality Farm Products in the Districts of Evros, Haskovo, Smolyan
and Kardzhali»

QUALFARM

Deliverable D.5.1.3

Orestiada, November 2023

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Name of the Company	Rural Research and Development Company of North Evros S.A.
Postal Address	Tserkezi Str. 20
City	Orestiada
Postal Code	68200
Country	Greece
NUTS Code	EL511
MIS Code	5070994
Total Budget	669.227,00 €
Telephone Number	+3025520 27900
Project	Support of Entrepreneurship in the Field of In-House Processing of Quality Farm Products in the Districts of Evros, Haskovo, Smolyan, and Kardzhali
Acronym	QUALFARM
Funding	INTERREG Greece - Bulgaria 2014-2020

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



E-mail / URL	eeabe18@gmail.com / https://eeabe.gr / https://qualfarm.eu/
---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Table of Contents

1. Introduction	5
2. Purpose And Objectives of the Trainings.....	6
3. Training in Business Consulting in marketing, productivity, quality improvement.....	6-8
4. Conclusion.....	9
5. Annex.....	10
5.1. Training Program.....	10
5.2. Educational Material in Greece.....	11-105

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



1. Introduction

Consulting emerges as a critical aspect in the implementation of an organization's goals in the modern business world. The challenging nature of the market, combined with the dynamic evolution of technologies, makes strategic support for issues covering marketing, productivity and quality improvement. The deliverable concerned the training of farmers, producers, entrepreneurs offering a single and integrated framework of approach.

In this context, we carefully considered the latest trends in the field of marketing, analyzing how changes in consumer behavior and new technologies affect strategic communications and sales.

We have also sought to improve productivity through efficient processes and technologies and continuous quality improvement, both in our products and services.

With this approach, our aim was for the trainees to acquire a deeper understanding of the needs of businesses and to develop strategies adapted to each case. With the help of modern methods and tools, we aimed to strengthen businesses in order to successfully respond to the challenges of the modern business environment,

2. Purpose And Objectives of the Trainings

The purpose and objective of the training related to business consulting in marketing, productivity and quality improvement are multiple and multidimensional.

- The aim was for trainees to develop the skills needed to provide consulting services to businesses, covering aspects of marketing, productivity and quality.
- To improve the professional performance of the participants by developing new skills and knowledge that will allow them to face challenges effectively.
- To develop the ability of strategic thinking so that the trainees can recognize opportunities and make decisions that will lead to the improvement of the company's performance.
- To apply and integrate best practices in the fields of marketing, productivity and quality within the specific business.

3. Training in Business Consulting in marketing, productivity, quality improvement

The training took place at the offices of the North Evros Research and Development company. The speaker was Mrs. Rallousi Maria, accountant of the QUALFARM project. The trainings were carried out as listed below:

Each thematic unit was divided into 5 groups consisting of 5 participants in each group. The first subject was Marketing and Communication and the second was Agricultural Marketing of products and the Business Model of a business.

particularly

- The first thematic unit had as its subject "Marketing and Communication".

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



Important reference was made to the purpose and importance of Marketing and Communication.

The purpose of marketing and communication is to define, shape and effectively communicate the messages and values of a business to its target audience.

This includes both the promotion of the products or services and the cultivation of the image of the company in the market.

Setting goals for communication may include increasing public awareness, increasing sales, improving the company's image, etc.

Also developing a marketing strategy is important in determining how the business will approach the target market. It includes the analysis of audience, competition, trends and opportunities.

Understanding your audience is vital to choosing the right messages and communication media. Creating customized messages helps in effective communication.

Communication should contribute to the creation of a unified image of the brand, reflecting the company's values and identity.

Communication should aim to create and maintain mutually positive relationships by promoting mutual trust and understanding.

Marketing and Communication are critical areas for the success of a business used:

- 1) In achieving recognition and awareness.** Marketing and communication help to create an online presence, making the business recognizable in the market and making consumers aware of its products and services.
- 2) Defining a Common Goal.** Marketing communication helps define what the business's objective is and how it can be served effectively.
- 3) Promotion of Products/Services.** Marketing is used to promote products and services, increasing sales possibilities and effectiveness in the market.
- 4) Brand Image Management.** Communication helps create and maintain a positive brand image, which is essential for consumer trust.

5) Market Research. Marketing practices often include market research to understand audience needs and preferences, helping to adjust strategies.

Overall, the integrated action of Marketing and Communication contributes to the visibility, success and long-term development of a business in the market.

- In the second thematic section we referred to the role played by Marketing in the agricultural sector.

Marketing allows farmers to promote their agricultural products to various markets. Effective promotion can increase sales and create better buying opportunities.

Also Through marketing, farmers can focus on improving the quality of their products, thus offering competitive products in the market.

Also Through marketing, farmers can focus on improving the quality of their products, thus offering competitive products in the market.

Farmers can increase the value of their products in the eyes of consumers by offering them as premium products and thus enhancing their profitability.

- In the third section, reference was made to the business plan.

The purpose of a business plan is to describe in detail how a business intends to implement its strategies and achieve its goals. The operational plan is part of the overall operational planning of a company and is closely related to the levels of tactics and strategy.

We referred to the basic elements of a business plan.

The business plan is a key factor in the effective operation of a business, as it provides guidelines and frameworks for day-to-day activities and resource management.

We also talked about the importance of the usefulness of a business plan for the development and sustainability of the business.

4.Consulting

The goal of the deliverable was to help participants understand and integrate the strategic goals of the business.

Upon completion of the training, the trainees were able to transfer and promote good practices to employees in order to optimize performance and productivity.

They helped the participants to develop plans for their professional development, taking into account the requirements of the business.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



5. Annex

5.1. Training program

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ D.5.1.3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ σε θέματα Μάρκετινγκ, Παραγωγικότητας, Βελτίωσης Ποιότητας						
Θεματική Ενότητα	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3	Τμήμα 4	Τμήμα 5	Εισηγητής
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	3/2/23	7/2/23	16/2/23	21/2/23	1/4/23	ΡΑΛΛΟΥΣ Η ΜΑΡΙΑ
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	6/4/23	10/4/23 3	17/4/23	25/4/23	29/4/23 3	ΡΑΛΛΟΥΣ Η ΜΑΡΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	1/6/23	5/6/23	7/6/23	15/6/23	27/23	ΡΑΛΛΟΥΣ Η ΜΑΡΙΑ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



5.2. Educational Material in Greece

Μάρκετινγκ και προώθηση επικοινωνίας

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



Ορισμός του μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Προκλήσεις μάρκετινγκ

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι δύσκολο να κάνουν αποτελεσματικό μάρκετινγκ λόγω:

- έλλειψη χρόνου και πόρων (όπως προσωπικό και χρήματα)
- την αυξανόμενη πολυπλοκότητα και τη συνεχή αλλαγή στον κόσμο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους, συμπεριλαμβανομένων:
 - νέα τεχνολογία και νέα κανάλια, που απαιτούν νέες δεξιότητες και εξειδίκευση
 - αυξημένος ανταγωνισμός, ο οποίος έχει δώσει στους πελάτες άφθονες επιλογές

Το μείγμα του Μάρκετινγκ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Το μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή.

• Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσετε ,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το Μείγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion

Τμηματοποίηση της αγοράς

Ο όρος αγορά λοιπόν μπορεί να συνδυάζεται:

1. Με τον τόπο που γίνεται η ανταλλαγή, π.χ. η αγορά της Αθήνας.
2. Με ένα συγκεκριμένο προϊόν, π.χ. την αγορά κρέατος.
3. Με μια ομάδα καταναλωτών με κοινές ανάγκες και επιθυμίες, π.χ. βρεφική αγορά.

Για το Μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο υποψήφιων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποίητες ανάγκες και που θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές αποτελούν την παραγωγή, τη βιομηχανία.

Μπορούμε να διακρίνουμε την αγορά σε κατηγορίες, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια. Αν χρησιμοποιήσουμε το είδος του προϊόντος, διακρίνουμε την αγορά σε τόσες κατηγορίες όσες και τα προϊόντα.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Αν χρησιμοποιήσουμε γεωγραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή αν πάρουμε ως βάση διάκρισης την έκταση της αγοράς, τότε μπορούμε να μιλάμε για:

- Διεθνή αγορά: Περιλαμβάνει την αγορά όλων των χωρών.
- Εγχώρια αγορά: περιλαμβάνει την αγορά μιας συγκεκριμένης χώρας.
- Τοπική αγορά: περιλαμβάνει την αγορά ενός συγκεκριμένου τόπου

Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί και διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφέρουν ως προς:

- Το φύλο.
- Την ηλικία.
- Τις ανάγκες τους.
- Το επίπεδο μόρφωσής τους.
- Το εισόδημά τους.
- Τα ενδιαφέροντά τους.
- Τη συμπεριφορά τους.
- Το γούστο.
- Την κοινωνική θέση.
- Την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν.
- Τη γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ που απευθύνονται σε επιμέρους ομάδες του πληθυσμού, τις οποίες μπορεί να εξυπηρετεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι επιμέρους ομάδες, τα τμήματα δηλαδή της αγοράς απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή και ξεχωριστά μίγματα Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικής αντιμετώπισης της αγοράς.

1. Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου ή ενιαίου ή μαζικού Μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα για όλους τους πελάτες. Η επιχείρηση, δηλαδή, χειρίζεται την αγορά σαν ένα ενιαίο ομοιογενές σύνολο.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2. Η δεύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Εδώ η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ποικιλίας τμημάτων στην αγορά και προσπαθεί να τα τροφοδοτήσει με διαφορετικά μίγματα Μάρκετινγκ. Το προϊόν, η προώθηση και η διαδικασία πώλησης μπορεί να διαφοροποιείται, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εντοπισμένων υπο-αγορών.

3. Μια τρίτη στρατηγική είναι η στρατηγική της συγκέντρωσης, το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ όπως ονομάζεται, όπου η επιχείρηση αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ για ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Από το σύνολο, δηλαδή, της αγοράς το ενδιαφέρον εστιάζεται σ' ένα μικρό τμήμα. Μ' αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση δεν επιδιώκει να κατακτήσει ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, αλλά ένα μεγάλο μερίδιο ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Αντί, δηλαδή, να αντιμετωπίσει η επιχείρηση το σύνολο της αγοράς, αποφασίζει να συγκεντρωθεί σ' ένα επιλεγμένο σημείο της.

Η τμηματοποίηση, για να είναι αποτελεσματική, αποδοτική και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα της αγοράς να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Σημαντικό μέγεθος: Ένα τμήμα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο και ομοιογενές, να έχει δηλαδή σαφώς διαφορετικές ανάγκες από τα υπόλοιπα, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.
- Μετρήσιμο μέγεθος: Δεν αρκεί να είναι μεγάλο το τμήμα, αλλά πρέπει να είναι δυνατή η μέτρησή του, δηλαδή πρέπει να μπορούμε να ξέρουμε το μέγεθος του τμήματος (σε ποιο αριθμό καταναλωτών ή νοικοκυριών αναλογεί).
- Εφικτή πρόσβαση, ώστε να μπορούν να προσεγγιστούν αποτελεσματικά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι πολύπλοκες και πολυδιάστατες. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τις ικανοποιήσει, πρέπει να εντοπίσει και να σκιαγραφήσει τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων της, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του. Είναι γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο της ανθρώπινης συμπεριφοράς, γιατί η κατανάλωση εμπεριέχεται σε πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει τα τμήματα ή τις ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες, ώστε όλες οι προσπάθειες να εστιαστούν στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε ομάδας, γιατί με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολος ο επηρεασμός και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Έτσι πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν μερικές σημαντικές ερωτήσεις:

- Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία;
- Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν;
- Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;
- Ποιες είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του στον καταναλωτή;

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες:

- σε εσωτερικούς παράγοντες και
- σε εξωτερικούς παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και ονομάζονται ατομικοί παράγοντες. Αυτοί διακρίνονται σε φυσιολογικούς και σε ψυχολογικούς παράγοντες. Έτσι, η φυσιολογική δομή του ανθρώπου και η ψυχολογική του υπόσταση είναι παράγοντες που διαμορφώνουν αποφασιστικά τη συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα, η μνήμη και άλλες λειτουργίες του ανθρώπου, όταν συνδυαστούν με τη μάθηση, δημιουργούν μοναδικές καταστάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε:

- Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).
- Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).
- Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε:

- Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).
- Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).
- Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).

Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Οι δυνάμεις αυτές είναι η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η απειλή από την εμφάνιση υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και η διαπραγματευτική δύναμή των προμηθευτών και των αγοραστών ενός κλάδου.

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών συνιστά πάντοτε απειλή για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν ήδη σε ένα κλάδο. Ωστόσο, η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί σε πολλούς κλάδους, όπως του κλάδου των απορρυπαντικών ή της μπίρας στην Ελλάδα, κυριαρχεί ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων που ελέγχουν μεγάλα τμήματα της αγοράς. Αντίθετα, σε άλλους κλάδους, όπου η αγορά εξυπηρετείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, όπως στον κλάδο της μαζικής εστίασης (εστιατόρια κ.λπ.), η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι σχετικά εύκολη.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων σε μία αγορά είναι ορατός κυρίως μέσα από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και από τον «πόλεμο» τιμών, τις διαφημιστικές καμπάνιες και τις λοιπές ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Ο ανταγωνισμός στο πεδίο αυτό εντείνεται, όταν:

- στην αγορά κυριαρχούν επιχειρήσεις του ίδιου περίπου μεγέθους
- η αγορά διανύει το στάδιο της ωριμότητας
- η είσοδος νέων ανταγωνιστών ή οι γενικότερες συνθήκες δημιουργούν πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα
- στον κλάδο υπάρχουν υψηλά σταθερά κόστη και παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις για λόγους ανταγωνισμού διατηρούν τις τιμές τους σε χαμηλό επίπεδο
- υπάρχουν «φραγμοί εξόδου» από την αγορά, που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να διατηρούν σε λειτουργία οριακές ή ζημιολύγες δραστηριότητες

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αυτών που παράγουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά επεκτείνεται και μεταξύ αυτών που παράγουν υποκατάστατα. Οι αγορές (κλάδοι), στις οποίες υπάρχουν λίγα πραγματικά υποκατάστατα προϊόντα, όπως το ψωμί, είναι περισσότερο σταθερές από αυτές που ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μεγάλος, όπως συμβαίνει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διασκέδαση.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



Η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών

Οι αγοραστές βρίσκονται διαρκώς σε «ανταγωνισμό» με τους προμηθευτές τους επιδιώκοντας μέσα από διαπραγματεύσεις να εξασφαλίσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, όπως χαμηλές τιμές, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, έγκαιρη εκτέλεση παραγγελιών κ.λπ. Οι προμηθευτές, από την πλευρά τους, αντιστέκονται σε κάθε προσπάθεια των πελατών τους που περιορίζει την κερδοφορία τους, όπως τη χορήγηση εκπτώσεων, την εκτέλεση μικρών παραγγελιών κ.λπ. Το τελικό αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των δυο πλευρών εξαρτάται από τη διαπραγματευτική ισχύ κάθε πλευράς και αυτή με τη σειρά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων.

στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους εκφράζει τη συστηματική προσπάθεια μιας επιχείρησης να διατηρεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε επίπεδα χαμηλότερα του ανταγωνισμού, ώστε να επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η στρατηγική αυτή είναι περισσότερο κατάλληλη για επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεγάλες «αγορές - στόχους» (target markets). Το μεγάλο μέγεθος της αγοράς επιτρέπει την μαζική παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή την προσφορά υπηρεσιών με χαμηλό κόστος μέσα από οικονομίες κλίμακας, την τυχόν πλεονάζουσα δυναμικότητα, αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής κ.λπ.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης εκφράζει τη δυνατότητα μίας επιχείρησης να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διαφοροποιούνται αισθητά από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Οι πλέον αντιπροσωπευτικοί είναι οι εξής:

§ Η λειτουργική υπεροχή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που επιτυγχάνεται μέσω της βελτιωμένης απόδοσης ή της ευκολίας χρήσης.

§ Η καινοτομικότητα.

§ Η διανομή.

§ Η δύναμη της μάρκας.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



§§ Η εξυπηρέτηση.

§§ Οι πατέντες.

Στρατηγική της εστίασης

Η στρατηγική της εστίασης εφαρμόζεται, όταν η επιχείρηση χωρίζει την αγορά σε τμήματα (segments) και επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα, για να επικεντρώσει τη δράση της, επιδιώκοντας την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα τμήματα αυτά και όχι στο σύνολο της αγοράς.

Τα 7P του Μάρκετινγκ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



The Marketing Mix

OXFORD
COLLEGE OF MARKETING



Product – Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται σε αυτό που δημιουργείτε και παραδίδετε για να καλύψετε τις ανάγκες των πελατών σας.

Απαιτεί να σκεφτείς:

- ποια προβλήματα λύνετε για τους πελάτες σας
- πώς να ξεπεράσουν τις προσδοκίες τους.

Περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, καθώς και τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας στους πελάτες.

Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ - μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία :

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά -σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομα του και τη συσκευασία του.
- Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή.
- Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του.

• Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες :

1) τα καταναλωτικά

Με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους, τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα αναλώσιμα προϊόντα,
- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής
- Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά

• Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται

· Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το γάλα.

· Τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, πχ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μπύρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



· Τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π.χ. αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.

•

• Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων, που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.

• Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλό. Π.χ. τα ακριβά αυτοκίνητα (Πόρσε), ρολόγια (Ρόλεξ) ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές (πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμομέτρα κ.ά).

2) Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, πχ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας.

• τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε :

· Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν.

· Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής.

· Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής :
- 1) Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος
- 2) Η ζήτηση είναι ανελαστική.
- 3) Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών.
- 4) Ο «προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος.
- 5) Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη.
- 6) Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά.
- 7) Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης.
- 8) Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση.
- 9) Η πώλησή τους επηρεάζεται σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες
- 10) Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Κύκλος ζωής του προϊόντος

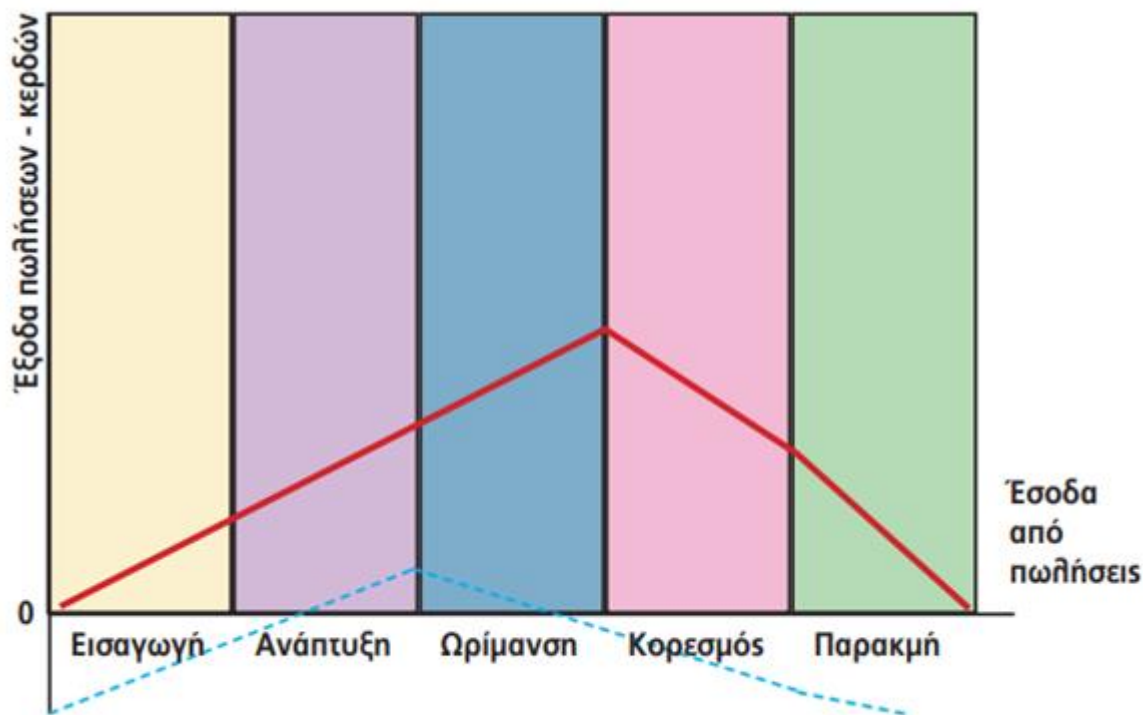
The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



α) Εισαγωγή στην αγορά

Το προϊόν παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πιθανούς πελάτες και απαιτούνται υψηλές επενδύσεις για την προώθησή του.

β) Ανάπτυξη των πωλήσεων και εμφάνιση κερδών

Το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων

γ) Ωρίμανση των πωλήσεων και μεγιστοποίηση του κέρδους

Είναι η περίοδος κατά την οποία η ζήτηση για το προϊόν φτάνει στο υψηλότερο σημείο της, υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός και, από κάποιο σημείο και μετά, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται.

δ) Κορεσμός της αγοράς και μείωση των κερδών

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Σε αυτή τη φάση οι ανταγωνιστές έχουν τελειοποιήσει το δικό τους προϊόν, η αγορά δεν μπορεί να απορροφήσει μεγαλύτερες ποσότητες, οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται σημαντικά.

ε) Παρακμή και κάμψη των πωλήσεων και εμφάνιση ζημιών

Είναι η πλέον δύσκολη περίοδος για το προϊόν, αφού και οι καταναλωτές έχουν στραφεί οριστικά σε άλλα προϊόντα και ελάχιστοι το αγοράζουν.

Η δημιουργία νέων προϊόντων / υπηρεσιών

Λόγοι για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης
2. Αντικατάσταση προϊόντος.
3. Υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών
4. Αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης

Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν
- β) Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών
- γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών
- δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος
- ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά
- στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Η διεργασία αποδοχής από τους καταναλωτές

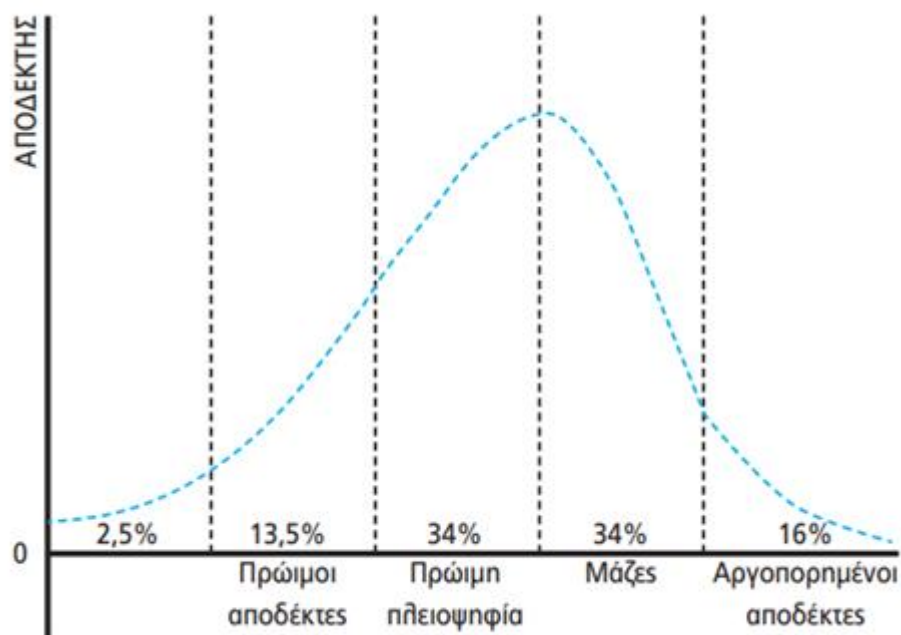
The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Όπως βλέπουμε και στο σχήμα οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αποδεκτών.

1. Νεωτεριστές

Είναι εκείνοι οι οποίοι πρώτοι αγοράζουν κάτι, γιατί θέλουν να είναι πρώτοι, είτε γιατί τους ενδιαφέρει είτε για επίδειξη στα μάτια των υπόλοιπων.

2. Πρώιμοι αποδέκτες

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



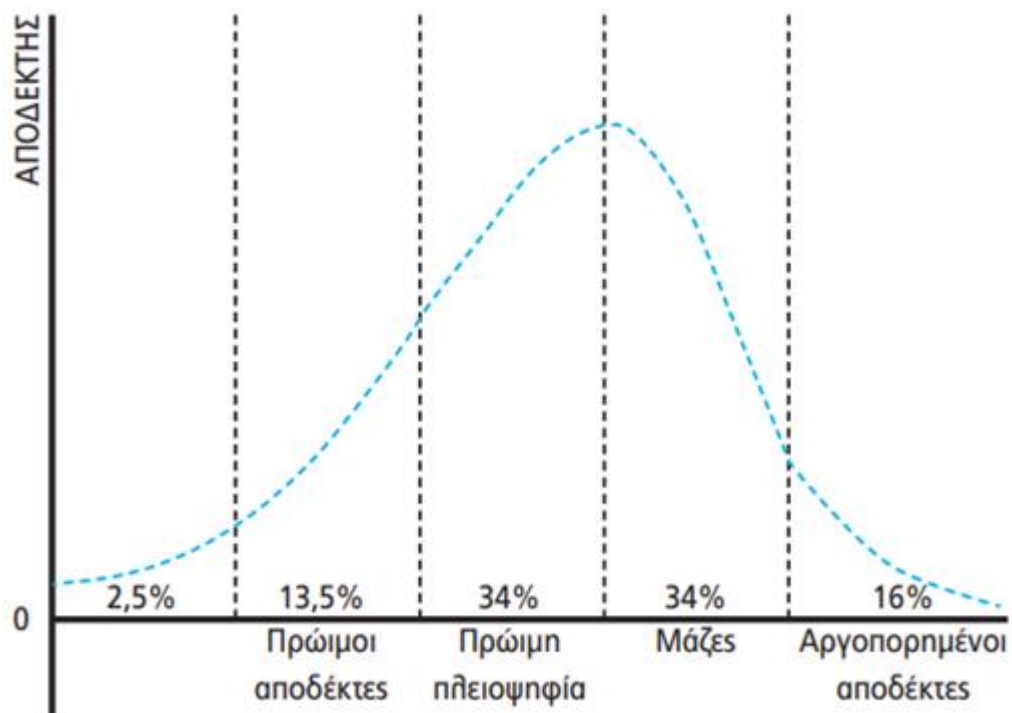


Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Η κατηγορία αυτή αποτελεί περίπου το 13.5% των καταναλωτών. Είναι άτομα τα οποία έχουν κοινωνική αναγνώριση και τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας τούς θαυμάζουν και θέλουν να τους μιμηθούν



The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



3. Πρώιμη πλειοψηφία

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών που αντιστοιχεί περίπου στο 34% του συνόλου έχει οικονομική άνεση και τα μέλη της αποδέχονται, συνήθως, την καινοτομία λίγο πριν αγοραστεί από τον μέσο αποδέκτη.

4. Μάζες ή μετέπειτα πλειοψηφία

Αποτελούν περίπου το 34% των καταναλωτών, αποδέχονται μια καινοτομία μόνο από οικονομική αναγκαιότητα ή από τις πιέσεις του περιβάλλοντος.

5. Οι τελευταίοι ή «αργοπορημένοι» αποδέκτες

Έχουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τις επερχόμενες αλλαγές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, χαρακτηρίζονται δύσπιστοι και παίρνουν αποφάσεις δύσκολα.

Επωνυμία

Η επωνυμία της επιχείρησης, έτσι όπως χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, μπορεί να μην έχει καμία σχέση με το προϊόν το οποίο πουλά

είναι απαραίτητο για ένα προϊόν γιατί:

- α) Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από ένα άλλο.
- β) Διευκολύνει την προώθησή του και τη διαφήμιση.
- γ) Διευκολύνει την αναζήτησή του και την επανάληψη της αγοράς του.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Συσκευασία

Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

Ετικέτα

Η ετικέτα του προϊόντος συνδέεται άμεσα με τη συσκευασία και το εμπορικό όνομα του προϊόντος. Παλαιότερα, θα μπορούσαμε να τη δούμε κολλημένη πάνω στη συσκευασία, αλλά, σήμερα, με την τυποποίηση της συσκευασίας, αποτελεί μέρος της. Χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ. Στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων υπάρχουν πολλά είδη όμοιων ή περίπου όμοιων από τα οποία μπορεί ο καταναλωτής να διαλέξει για να αγοράσει.

Price – Τιμή

Η τιμή αναφέρεται στη στρατηγική τιμολόγησης της επιχείρησής σας και στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πληρώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Είναι η πολύ σημαντική ανταλλαγή αξίας—δηλαδή η τιμή που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα οφέλη που παρέχετε.

Όταν αποφασίζετε για τις τιμές, πρέπει να γνωρίζετε:

- πόση ζήτηση υπάρχει για αυτό που προσφέρετε
- πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες σας για αυτό
- τα έξοδα και τα έσοδα σας
- το απαιτούμενο περιθώριο κέρδους σας .

Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λοιπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι, δηλαδή, η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία. Οι βασικότερες από αυτές αναφέρονται παρακάτω. Βέβαια, το ποια συγκεκριμένη πολιτική θα επιλεγεί διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

1)Ενιαία τιμολόγηση

•Η επιχείρηση καθορίζει μία τιμή πώλησης για το προϊόν της (σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι:

- α) Δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό.
- β) Ο παραγωγός δε χάνει χρόνο σε διαπραγματεύσεις.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.

2) Διαφορική / διακριτική τιμολόγηση

Η επιχείρηση καθορίζει δύο ή περισσότερες τιμές πώλησης για το ίδιο προϊόν.

α) τα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική ένταση ζήτησης,

β) οι ανταγωνιστές δεν πρέπει να μπορούν να πουλήσουν φθηνότερα σε ένα τμήμα στο οποίο ισχύει υψηλότερη τιμή και

γ) δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα.

- 1) Ειδική τιμολόγηση για ορισμένες ομάδες πελατών,
- 2) Τιμολόγηση με βάση το χρόνο
- 3) Τιμολόγηση με βάση τη θέση
- 4) Τιμολόγηση με βάση την εικόνα της μάρκας
- 5) Τιμολόγηση ανάλογα με τη μορφή του προϊόντος και τις διαφορετικές «εκδόσεις» του προϊόντος

3) Ψυχολογική τιμολόγηση

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης γίνεται με τρόπο ψυχολογικώς ελκυστικό για τους πελάτες. Οι τρόποι είναι:

1) Άρτια / περιττή τιμολόγηση (π.χ. 99 αντί 100).

2) Χρήση αριθμών με κύκλους (0, 6, 8, 9).

3) Συμβολική τιμολόγηση / τιμολόγηση γοήτρου. Συναντάται, κυρίως, σε προϊόντα υψηλών καταναλωτικών προτιμήσεων

4) Ευθυγράμμιση των τιμών - όλα τα προϊόντα της επιχείρησης τιμολογούνται με δύο ή τρεις τιμές, πράγμα που διευκολύνει τον καταναλωτή

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



4) Τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται για λόγους προβολής ή προώθησης πωλήσεων. Χρησιμοποιείται, κυρίως, σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων. Οι κυριότεροι τρόποι:

1) Η τιμή προϊόντος στο κόστος ή και κάτω απ' αυτό. Τότε το προϊόν έχει «ηγετική» τιμή και χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων.

2) Η χρήση άλλων «εργαλείων» της προώθησης πωλήσεων, όπως βραβεία, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

5) Τιμολόγηση κατά μονάδα μέτρησης του προϊόντος.

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται με βάση την κατάλληλη μονάδα μέτρησης και σημειώνεται στη συσκευασία. Γίνεται δηλαδή αναγωγή του βάρους ή του όγκου στην ισχύουσα μονάδα μέτρησης τιμή κιλών ή τιμή λίτρου. Στο προϊόν αναγράφονται δύο τιμές: αυτή που πληρώνει ο πελάτης και η άλλη είναι η τιμή ανά μονάδα μέτρησης. Πλεονέκτημα είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή στη σύγκριση των τιμών των υποκατάστατων.

6) Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή

Η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ο καθορισμός γίνεται:

α) με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και β) με υπόδειξη

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και τη συνηθίζουν.
- Αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του προϊόντος από το λιανοπωλητή για άλλους σκοπούς (π.χ. ως «κράχτη»).
- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.

Το μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος, λόγω της ανάγκης για συνεχή παρακολούθηση.

7) Τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





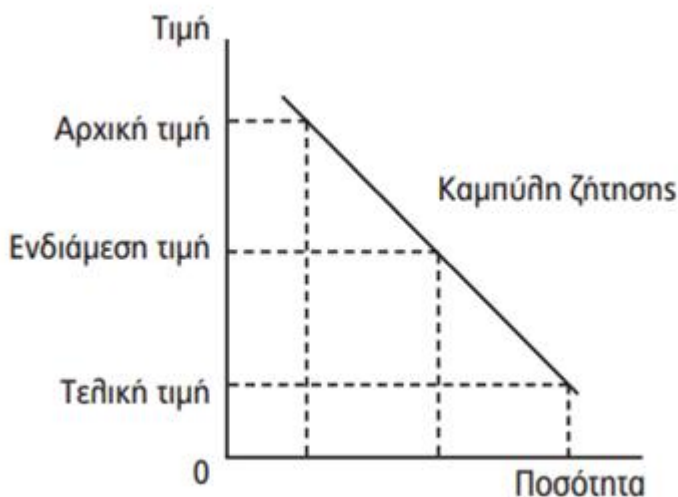
Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



• Κατά την είσοδο ενός νέου προϊόντος δύο βασικές ακραίες επιλογές έχει να αντιμετωπίσει η επιχείρηση: την τιμή «ξαφρίσματος» και την τιμή «διείσδυσης»

8) Τιμή «ξαφρίσματος»



Η πολιτική αυτή επιλέγεται διότι:

- 1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.
- 2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.
- 3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων που συνεπάγεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.
- 4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα

9) Αντίθετη πολιτική

είναι η πολιτική της «διείσδυσης» στην αγορά, όπου γίνεται εσκεμμένος καθορισμός πολύ χαμηλής τιμής με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση σ' όλα τα τμήματα της αγοράς.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- 1) Η ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος ως προς την τιμή του να είναι μεγάλη.
- 2) Η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.
- 3) Το προϊόν να είναι από τη φύση του τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού (δηλαδή, να μην απευθύνεται μόνο στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις).
- 4) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι μακρύς.
- 5) Το προϊόν να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά (ύπαρξη υποκατάστατων).
- 6) Τα εμπόδια εισόδου νέων παραγωγών στην αγορά να είναι ασήμαντα

10) Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος

Στάδια	Στόχος Μάρκετινγκ	Πολιτική τιμολόγησης
Εισαγωγή	Δημιουργία επίγνωσης για το προϊόν και επιθυμία δοκιμής του	«Ξαφρίσματος»; «Διείσδυσης»; Διαφορική;
Ανάπτυξη	Μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς	Προβολής / προώθησης πωλήσεων;
Ωριμότητα / Κορεσμός	Μεγιστοποίηση κερδών με ταυτόχρονη υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;
Κάμψη / πτώση	Μείωση των δαπανών και «άρμεγμα» της μάρκας	Ανάλογα με τον ανταγωνισμό;

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Η έννοια της διανομής

Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εκτελούν μια σειρά από δραστηριότητες ή λειτουργίες με στόχο:

- α) τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων (αγοραπωλησία) και
- β) τη φυσική διανομή, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

Με τον όρο «δίκτυα διανομής» εννοούμε το σύνολο των οικονομικών μονάδων οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή

Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου λιανεμπορίου

- Λιανεμπόριο αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την πώληση προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Οι εργασίες αυτές είναι σχετικές με:
 - την αγορά ποικιλίας προϊόντων,
 - τη διάθεση αυτών των προϊόντων σε τμήματα της αγοράς στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, τη διαφήμιση και προώθησή τους και
 - την πώληση των προϊόντων αυτών στους πελάτες.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



α) Σε αυτούς οι οποίοι αποκτούν την κυριότητα και ευθύνη της διάθεσης των προϊόντων.

β) Σε εκείνους οι οποίοι διευκολύνουν τις αγοραπωλησίες χωρίς να έχουν τίτλους ιδιοκτησίας

- Οι αντιπρόσωποι χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας διακρίνονται σε τρεις ομάδες:
- Εκείνοι οι οποίοι αναλαμβάνουν για λογαριασμό μικρών επιχειρήσεων να εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και καλούνται αντιπρόσωποι πωλήσεων.
- Εκείνοι οι οποίοι κάνουν συμφωνίες με παραγωγούς οι οποίοι παράγουν συμπληρωματικά, κυρίως, προϊόντα και τα προωθούν με αυτά της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν και αυτοί καλούνται αντιπρόσωποι παραγωγών.
- Και οι έμποροι με προμήθεια.
- Οι χονδρέμποροι κατατάσσονται σε δύο κύριες κατηγορίες

Η έννοια της φυσικής διανομής

- Παρά τους διάφορους τρόπους διάθεσης και διανομής των προϊόντων ένας γενικός κανόνας που ισχύει είναι ο εξής: Κάποιος να συγκεντρώνει τα προϊόντα από τους παραγωγούς και να τα διαθέτει στους καταναλωτές.
- Κάποιος δηλαδή πρέπει να αναλάβει τη διαλογή, τη συγκέντρωση, τη μεταφορά, τη χρηματοδότηση και τους κινδύνους που δημιουργούνται σε όλη την πορεία. Οι εργασίες αυτές πρέπει να μοιραστούν με διάφορους τρόπους και, βέβαια, είναι αδύνατο να καταργηθούν. Γι' αυτό και η φυσική διανομή είναι σπουδαίο τμήμα του Μάρκετινγκ που δικαιολογεί υψηλά ποσοστά κόστους.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Οι παραγωγοί, για να αναθέσουν την προώθηση των προϊόντων σε κάποιους ενδιάμεσους, θα πρέπει να αισθάνονται ότι θα έχουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, όπως ότι:

- Οι ενδιάμεσοι θα διαθέσουν τους οικονομικούς πόρους, τους οποίους οι παραγωγοί, πιθανόν, δεν έχουν, για να προωθήσουν το προϊόν σε πολλά σημεία πώλησης.

- Πολλά προϊόντα είναι συμπληρωματικά άλλων και είναι προτιμότερο να πωλούνται μαζί. Έτσι οι παραγωγοί θα έπρεπε να πωλούν και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων

- Άλλοτε, οι παραγωγοί ακόμη και αν έχουν την οικονομική δυνατότητα, αναμένουν να κερδίσουν περισσότερα, αν συγκεντρώσουν όλες τις δραστηριότητές τους στην κύρια απασχόλησή τους που είναι η παραγωγή. Εκεί μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους και αποφεύγουν να ασχοληθούν και με τη διανομή των προϊόντων, από την οποία μπορεί να έχουν λιγότερα κέρδη. Σε μερικές περιπτώσεις συμφέρει να αναλάβουν εξ ολοκλήρου ή μερικώς τη διαδικασία της διανομής

- Η αξία των ενδιάμεσων συνήθως είναι σημαντική, γιατί εκείνοι έχουν εμπειρία και εξειδίκευση, είναι πιο αποτελεσματικοί στη διανομή αγαθών και έχουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά.

- Στη φυσική διανομή συμπεριλαμβάνεται και η αποθήκευση

- Ενδεικτικά αναφέρονται οι διευκολύνσεις τις οποίες προσφέρει η αποθήκευση:

- Προσαρμόζει χρονικά την προσφορά με την πώληση.

- Δίνει τη δυνατότητα για χορήγηση εκπτώσεων, αφού μπορούν να γίνουν αγορές σε μεγάλες ποσότητες.

- Βοηθά στη σταθεροποίηση των τιμών, γιατί ένα προϊόν είναι δυνατόν να προσφέρεται για αρκετά μεγάλο διάστημα μετά το χρόνο της παραγωγής του.

- Εξυπηρετεί τους παραγωγούς και τους ενδιάμεσους να διατηρούν αποθέματα σε τοποθεσίες όπου βρίσκονται οι πελάτες τους.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Η αποτελεσματική συνεργασία με τα σύγχρονα δίκτυα διανομής

• Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει μεταξύ των άλλων στρατηγικών που θα ακολουθήσει και για τη διανομή των προϊόντων της, αν θα τα διαθέτει, δηλαδή, σε έναν πελάτη ή σε περισσότερους. Έτσι, έχει να επιλέξει εναλλακτικά τα ακόλουθα:

· Εάν θέλει να καλύψει όλη την αγορά, θα πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα της σε κάθε έμπορο, ο οποίος μπορεί και θέλει να τα πουλήσει (εντατική διανομή).

· Μπορεί να επιλέξει ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε περιοχή (επιλεκτική διανομή).

· Επιλέγει ένα μόνο έμπορο σε κάθε περιοχή, ο οποίος πουλά αποκλειστικά και μόνο αυτός τα προϊόντα της (αποκλειστική διανομή).

Πρωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

• Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι οι παρακάτω:

· Μείωση τιμής. Με ειδική σήμανση στο πακέτο

· Προσφορά περισσότερης ποσότητας. Με ειδική σήμανση στο πακέτο

· Παροχή δώρων. Ενσωματωμένο στην συσκευασία προϊόντος

· Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας. Το προϊόν προσφέρεται σε πακέτο προσφοράς με μειωμένη τιμή.

Ωστόσο, για να είναι οι προωθητικές ενέργειες επιτυχημένες, θα πρέπει να συγκεντρώνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

· Άμεσο όφελος

· Οικονομικό όφελος

· Γρήγορο

· Ελάχιστη απασχόληση

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



·Σωστός χρονισμός

Παροχή κινήτρων

•Τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών, άμεσα, με χρονική υστέρηση ή τυχαία.

· Άμεση παροχή κινήτρου

· Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση

· Τυχαία παροχή κινήτρου

•Η παροχή κινήτρων είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τους πελάτες ή τους τελικούς καταναλωτές. Κίνητρα μπορούν βεβαίως να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Κανάλια επικοινωνίας

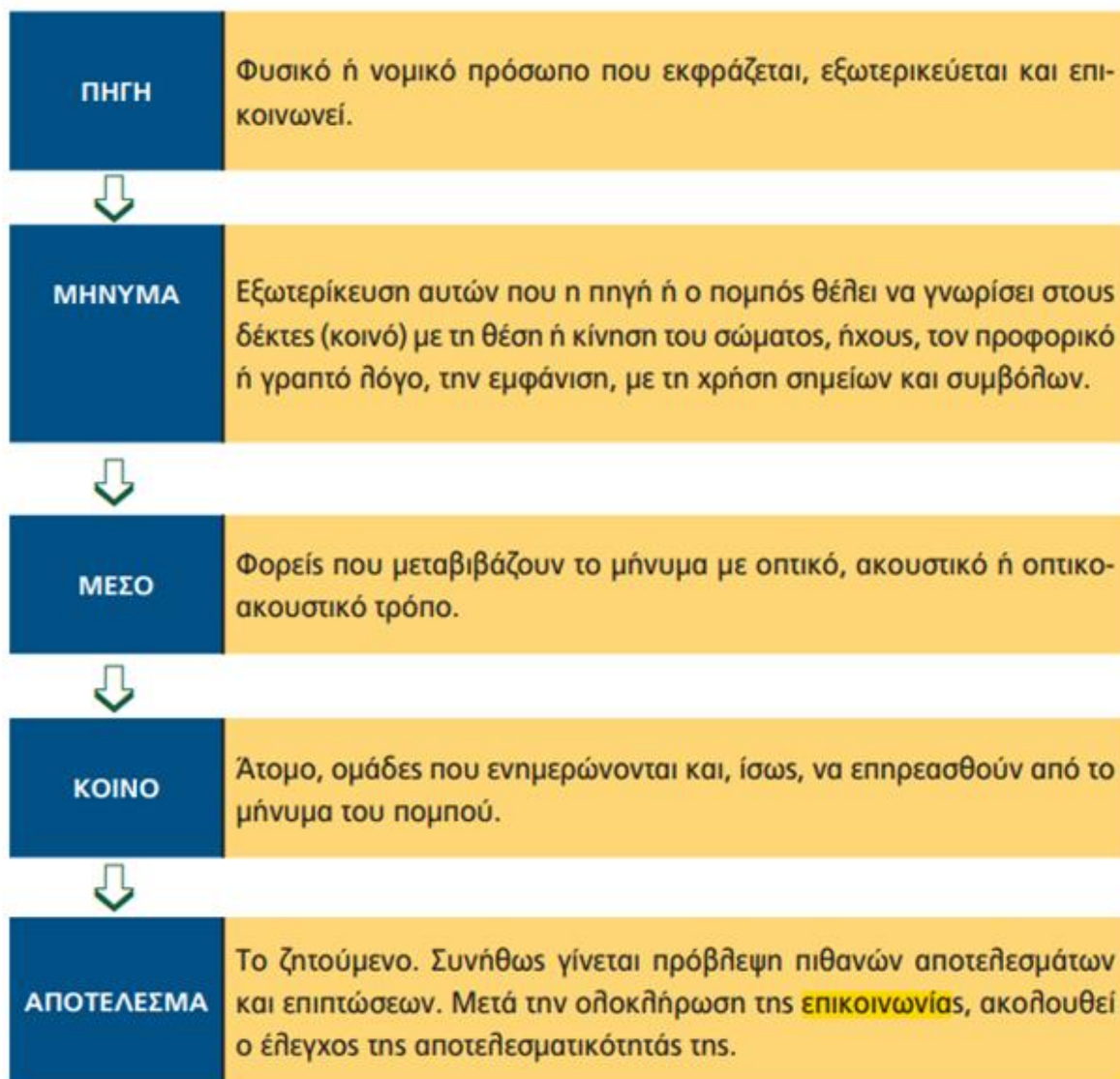
The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



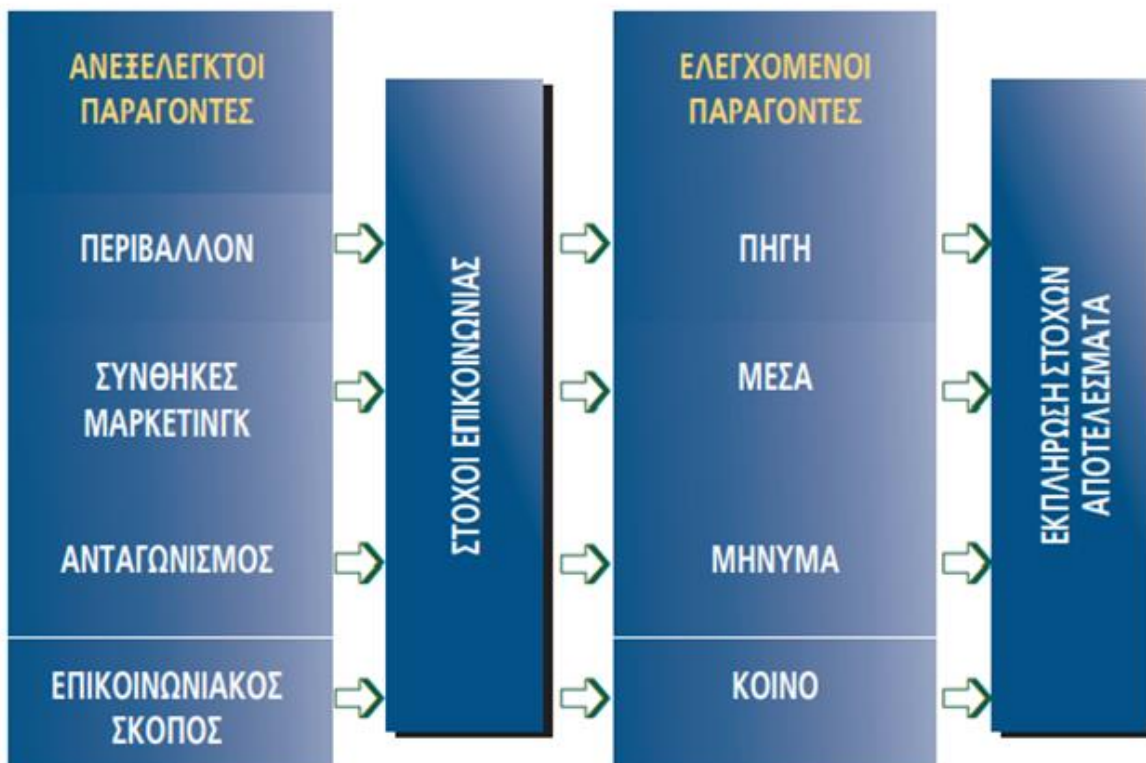
The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από αρκετούς και σημαντικούς παράγοντες, που άλλοτε μπορούν να προβλεφθούν και, ως ένα βαθμό, να αντιμετωπιστούν, ενώ άλλοτε είναι ανεξέλεγκτοι ή απρόβλεπτοι. Στο παραπάνω σχήμα εμφανίζονται παραστατικά οι απρόβλεπτοι, ανεξέλεγκτοι, καθώς και οι ελεγχόμενοι παράγοντες που υπεισέρχονται στο σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος Μάρκετινγκ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα χαρακτηρίζει η μαζικότητα στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους.

Η διαφήμιση σας δίνει τη δυνατότητα:

- προσεγγίστε το κοινό σας μέσω στοχευμένων καναλιών μέσων
- επικοινωνούν με πιθανούς πελάτες σε μεγάλη κλίμακα.

Οφέλη από τη διαφήμιση

• Η διαφήμιση μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ. Είναι ένας ισχυρός και αποτελεσματικός τρόπος για την επιχείρησή σας να:

- να γίνει αντιληπτή
- να γίνει κατανοητή

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- διεγείρουν τη δράση
- επιτύχει ένα αποτέλεσμα.

Για να σχεδιάσετε τη διαφημιστική σας καμπάνια, ακολουθήστε αυτά τα βήματα.

- 1.Καθορίστε τους στόχους σας – τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs)
- 2.Αποφασίστε πόσα θα ξοδέψετε - τον προϋπολογισμό σας
- 3.Αποφασίστε σε ποιον θα στοχεύσετε – το κοινό σας
- 4.Δημιουργήστε τα μοναδικά σας σημεία πώλησης (USP)-τα μηνύματα σας
- 5.Επιλέξτε τον τύπο της διαφήμισης – τα κανάλια σας
- 6.Οργανώστε το πρόγραμμα σας – όταν διαφημίζετε
- 7.Ελέγξτε τα αποτελέσματα σας

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Τορ 10 συμβουλές για αποτελεσματική διαφήμιση

- 1.Χρησιμοποιήστε την «εμφάνιση και αίσθηση» της χαρακτηριστικής επωνυμίας σας και να είστε συνεπείς.
- 2.Βεβαιωθείτε ότι η δημιουργική σας ιδέα είναι πειστική και αξέχαστη.
- 3.Προσπαθήστε να απευθύνεστε στις αισθήσεις και να συνδεθείτε σε συναισθηματικό επίπεδο.
- 4.Συμπεριλάβετε μια ισχυρή παρότρυνση για δράση, ώστε οι πελάτες να ξέρουν τι να κάνουν.
- 5.Να είστε μη συναισθηματικοί σχετικά με την επιλογή καναλιού – επικεντρωθείτε στον πελάτη.
- 6.Ενσωματώστε τα κανάλια ώστε να συνεργάζονται και να παίζουν τους ρόλους τους.
- 7.Προσαρμόστε τη δημιουργική σας εκτέλεση ώστε να ταιριάζει στο διαφημιστικό μέσο.
- 8.Ελέγξτε ξανά ότι όλες οι πληροφορίες είναι ενημερωμένες και ακριβείς.
- 9.Βεβαιωθείτε ότι η ποιότητα της διαφήμισής σας αντανακλά την ποιότητα της επιχείρησής σας.
- 10.Επιβεβαιώστε ότι η διαφήμισή σας εξακολουθεί να συμμορφώνεται με τους κανονισμούς

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Δημόσιες σχέσεις

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό. Οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έναν έμμεσο τρόπο, ενώ η εκδήλωση της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση.

Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων. Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι πωλητές που αναλαμβάνουν να οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή στην τελική επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι προσωπικές δραστηριότητες πωλήσεων προορίζονται να δημιουργήσουν όλες τις προϋποθέσεις για άμεση, θετική εμπορική «κατάληξη» της επικοινωνίας

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



Το πρόγραμμα Marketing

- Μελέτη - Σχεδιασμός
- Τα στελέχη:
- Προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Επιλέγουν το κοινό
- Υποδεικνύουν ιδέες και υλικό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.
- Συντονίζουν τα επικοινωνιακά προγράμματα με τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων της επιχείρησης.
- Παρακολουθούν τις επικοινωνιακές προσπάθειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Συγκεντρώνουν στοιχεία.
- Προγραμματίζουν, οργανώνουν, παρακολουθούν και αξιολογούν έρευνες αγοράς

•Υλοποίηση

•Τα προγράμματα προώθησης πρέπει να υλοποιηθούν στις προγραμματισμένες ημερομηνίες και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι υπεύθυνοι των γραφείων Μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντοτε έτοιμοι να αλλάζουν ή να προσαρμόζουν τα προγράμματα ανάλογα με τις συγκυρίες της αγοράς ή την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης. Σε αρκετές περιπτώσεις υλοποίησης των προγραμμάτων συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι προωθητές, γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.ά.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Έλεγχος

•Μετά και την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων ακολουθεί ο έλεγχος. Όλες οι δραστηριότητες πρέπει να έχουν εκτελεστεί στις δεδομένες ημερομηνίες. Για παράδειγμα, η διαφάνεια ή μακέτα, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί από τον τοπικό εμπορικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης, πρέπει να βρίσκεται εμπρόθεσμα στα τοπικά μέσα επικοινωνίας, έτσι ώστε η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί χωρίς πρόβλημα.

•Μια ανάλυση SWOT μπορεί να είναι ένας χρήσιμος τρόπος για να αξιολογήσετε τη θέση σας στην αγορά σας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Υπογραμμίζει τα σημαντικότερα εμπόδια και τους επιχειρηματικούς παράγοντες και παρέχει τις απαραίτητες κατευθύνσεις για:

- βασιστείτε στις τάσεις (S)
- ελαχιστοποίηση αδυναμιών (W)
- εκμεταλλεύομαι τις ευκαιρίες (O)
- εξουδετερώνω τις απειλές (T) .

•ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

•Σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται και αναπτύσσονται με τη παραγωγική ροή των αγροτικών προϊόντων, των εισροών και των υπηρεσιών από τους

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών και αφετέρου εκείνες των παραγωγών

• Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του αγροτικού προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων αυτών, με σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των συναλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων

• ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Να εντοπίσει τις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγαθά και προϊόντα αγροτικής προέλευσης
- Να καθοδηγήσει την αγροτική παραγωγή προς εκείνες τις κατευθύνσεις
- Να επιβάλλει την παροχή-πώληση των αγροτικών προϊόντων που να αξιολογούνται και να αναγνωρίζονται ως αγνά, καθαρά, ασφαλή και υγιεινά.
- Να διασφαλίσει και ή δυνατόν να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία μέσω της διατήρησης ή εξεύρεσης νέων αγορών, και
- Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς
- Να συμβάλλει στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων με τη μικρότερη δυνατή φθορά και την επίτευξη του χαμηλότερου δυνατού κόστους εμπορίας
- Να κατορθώσει την αλλαγή κάποιων διατροφικών συνηθειών -κυρίως των ξένων καταναλωτών- και να τους κατευθύνει σε προτιμήσεις αμιγώς ελληνικών προϊόντων
- Να κατορθώσει την ανάδειξη της διατροφικής αξίας, της νοστιμιάς και της υψηλής ποιότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, περιλαμβάνει:
- Την καλλιεργήσιμη έκταση και τη ζωική παραγωγή
- Την επιχείρηση (ως μεταποιητική διαδικασία)
- Το προϊόν
- Την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση
- Τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς
- Την διάθεση ή και αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά

• ΜΟΡΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ -ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ

- Με βάση τη γεωγραφική διάσταση - έκταση της αγοράς αγροτικών προϊόντων
- Με βάση τον αριθμό των πωλητών και των αγοραστών ενός αγροτικού προϊόντος
- Με βάση τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ομάδων καταναλωτών ενός αγροτικού προϊόντος
- Με βάση το προϊόν ή τα προϊόντα που αφορούν μια αγορά αγροτικών προϊόντων
- Με βάση τον κύκλο ζωής ενός αγροτικού προϊόντος

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

ΠΕΡΙΕΧΜΕΝΑ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	3
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
2.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας	4
2.1.2 Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ	4
2.1.3 Διάκριση πηγών συγκέντρωσης πληροφοριών	5
2.1.4 Τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας	5
2.2 ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΥ	6
2.2.1 Τμηματοποίηση	6
2.2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης της καταναλωτική αγοράς	6
2.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	7
2.3.1 Η αξιολόγηση της επιχείρησης	7
2.3.2 Επιλογή της αγοράς στόχου	7
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.4.1 Χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ	8
2.4.2 Αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης	8
2.4.3 Αιτήματα μιας επιχείρησης	9
2.4.4 Προγραμματισμός μάρκετινγκ	9
2.5 ΣΤΑΛΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





2.5.1 Κύρια στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ	10
3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	12
3.1.1 Δημιουργία ενός νέου προϊόντος	12
3.1.2 Τροποποίηση του προϊόντος	15
3.1.3 Συσκευασία του προϊόντος	15
3.1.4 Σήμανση του προϊόντος	17
3.1.5 Το σήμα του προϊόντος και η χρησιμότητα του	17
3.1.6 Η σημασία της μάρκας	17
3.1.7 Η τιμή	18
3.2 Η διανομή	19
3.2.1 Μέγεθος δικτύου διανομής	19
3.2.2 Ρόλος δικτύου διανομής	19
3.2.3 Κόστος φυσικής διανομής	19
3.2.4 Προβλήματα φυσικής διανομής	19
3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	19
3.3.1 Διαφήμιση	19
3.3.2 Προώθηση πωλήσεων	20
3.3.3 Δημόσιες σχέσεις	20
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	21

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμοί

Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση του προϊόντος. Περιλαμβάνει όλες τις υφιστάμενες μετατροπές των προϊόντων από τη στιγμή της εξόδου τους από την εκμετάλλευση μέχρι και τη στιγμή που θα είναι έτοιμα να αγοραστούν από τον καταναλωτή.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Κατά έναν ορισμό όταν λέμε Μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων εννοούμε το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που το προϊόν παραλαμβάνεται από τα χέρια των παραγωγών ως τη στιγμή που παραδίδεται στα χέρια των καταναλωτών.

Κατά τον Philip Kotler : « Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών ».

Κατά τον Σ. Ζευγαρίδη « Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)»

Κατά το Βρετανικό Ινστιτούτο « Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων, που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη, και ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης». (Βλέπε Σχήμα 1.1, Ορισμός Μάρκετινγκ)

Περιεχόμενο

Το μάρκετινγκ θέτει τον πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος της επιχείρησης, η οποία τον χρησιμοποιεί ως μέσο για την επίτευξη των σκοπών της. Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της μια επιχείρηση, θα πρέπει να διαπιστώσει προηγουμένως αυτές τις ανάγκες και προτιμήσεις με τη διεξαγωγή ερευνών Μάρκετινγκ. Οι ανάγκες των πελατών είναι η κινητήρια δύναμη, η οποία κινητοποιεί όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και όχι τα διάφορα προϊόντα . Γύρω από τον πελάτη προγραμματίζονται και πραγματοποιούνται όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν στην αγορά ενός προϊόντος επικρατεί έντονος ανταγωνισμός και ιδίως στις περιπτώσεις που η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από τη ζητούμενη ποσότητα. Στην περίπτωση αυτή λέμε, ότι έχουμε αγορά αγοραστών, γιατί στην περίπτωση αυτή οι αγοραστές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους πωλητές. Στην περίπτωση που η προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος είναι μικρότερη από τη ζητούμενη ποσότητα έχουμε αγορά

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



πωλητών, γιατί στην περίπτωση αυτή οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη από τους αγοραστές. Με την παρέμβαση του μάρκετινγκ σε μια αγορά αγοραστών αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων ενώ συγχρόνως ελέγχεται η προσφορά με αποτέλεσμα να μειώνεται η διαφορά : Προσφορά - ζήτηση με συνέπεια τη βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των πωλητών.

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με την ευρύτερη έννοια του όρου, χαρακτηρίζομε ως προϊόντα κάθε τι που προσφέρεται στην αγορά, για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Όσο αφορά τα αγροτικά προϊόντα μιλάμε για προϊόντα που αφορούν την πρωτογενή παραγωγή.

Στο χώρο του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι, ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για τις βιομηχανικές μονάδες, που με τη σειρά τους τα τυποποιούν, τα επεξεργάζονται και τα μεταποιούν για να τα διοχετεύσουν στην κατανάλωση σε μία άλλη μορφή αυτή των τροφίμων. Πριν το στάδιο αυτό όμως τα προϊόντα αυτά αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή των τελικών προϊόντων που μπορεί να διαφέρουν ή και όχι από τα αρχικά.

Επομένως από την άποψη των στελεχών του μάρκετινγκ, πρέπει να διακρίνουμε τα προϊόντα αυτά σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται, την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση μ' αυτά τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ, που ενδιαφέρει τα στελέχη του μάρκετινγκ. Με βάση λοιπόν αυτή τη διάκριση μπορούμε να τα διακρίνουμε ως καταναλωτικά και ως βιομηχανικά προϊόντα.

Καταναλωτικά εφόσον απευθύνονται στην αγορά των καταναλωτών, είτε πρωτογενώς χωρίς ουσιαστική προσθήκη, είτε μεταποιημένα με τη μορφή του τροφίμου, που έχει προέλευση τη φυτική ζωική, κλπ. παραγωγή. Ως καταναλωτικά τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται, συχνά, γρήγορα και χωρίς την καταβολή μεγάλης προσπάθειας.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



Για τα ακριβότερα από τα αγροτικά προϊόντα γίνονται πολλές φορές σύγκριση με σημείο αναφοράς την ποιότητα, την τιμή, την καταλληλότητα, και την εμφάνισή τους. Βέβαια η συχνή χρήση και πολλές φορές σημαίνει με κριτήρια μάρκετινγκ, ότι θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον παράγοντα τόπος. Μ' άλλα λόγια απαιτείται αυτά τα προϊόντα να είναι εύκολα ορατά και να είναι διαθέσιμα σε μεγάλη έκταση. Ως βιομηχανικά, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται ανάλογα με τη χρήση τους, και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων ή των οργανισμών που τα αγοράζουν. Η συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών στην αγορά αυτή, διαφέρει από τη συμπεριφορά στην καταναλωτική αγορά. Σε σχέση με το ρόλο τους στην παραγωγική διαδικασία, τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά αυτή, χαρακτηρίζονται σαν πρώτες ύλες. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι πρόκειται για μία συγκεντρωμένη αγορά, με πιο απαιτητικά πρότυπα.

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγροτικό μάρκετινγκ ή αλλιώς μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα, τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε πολυπλοκότητα. Η σημασία του και η σπουδαιότητά του, είναι μεγάλη. Αποτελεί μία διεργασία σχεδιασμού του προϊόντος, σχεδιασμού της τιμολόγησης, της προώθησης, και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και επιχειρήσεων. Στα πλαίσια της επιχείρησης περιλαμβάνει ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών, από τον παραγωγό στους καταναλωτές ή τους χρήστες, με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες και να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Το αγροτικό μάρκετινγκ αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο, μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής του πρωτογενή τομέα, και τους καταναλωτές. Είναι δηλαδή πιο απλά ο συνδεδετικός παράγοντας που διευκολύνει τη φυσική διανομή, και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Παρεμβάλλεται λοιπόν μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.



Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ, είναι σημαντικός και ενδιαφέρει όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ.

- 1. Αρχικά ενδιαφέρει τον καταναλωτή, αυτόν τον άρχοντα της αγοράς για χάρη του οποίου εφαρμόζεται αυτή η διαδικασία, προκειμένου να του προσφέρουμε το προϊόν που επιθυμεί και χρειάζεται, στη μορφή που το θέλει, στο μέγεθος που το θέλει, στην ποιότητα που εκείνος επιθυμεί, στην σωστή τιμή, και ασφαλώς στον σωστό χρόνο και τόπο.**
- 2. Ενδιαφέρει αυτούς που ασχολούνται με την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των αγροτικών προϊόντων: α. Τους παραγωγούς. β. Τις επιχειρήσεις μεταποίησης και επεξεργασίας. γ. Τις επιχειρήσεις διανομής, χονδρικό εμπόριο, λιανικό εμπόριο.**
- 3. Ενδιαφέρει όλους τους άλλους εμπλεκόμενους, όπως μεταφορείς, διαφημιστές, γραφεία προώθησης, κλπ.**
- 4. Ενδιαφέρει οικονομολόγους, το κράτος για τον καθορισμό της κατάλληλης πολιτικής κλπ.**

2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας

Για να εφαρμόσουμε αποτελεσματικά το μάρκετινγκ, χρειαζόμαστε πληροφορίες για την αγορά. Τις πληροφορίες αυτές πρέπει πρώτα να τις συγκεντρώσουμε και στη συνέχεια να τις επεξεργαστούμε και να τις αξιοποιήσουμε. Οι πληροφορίες υπάρχουν και μπορούν να συγκεντρωθούν από διάφορες πηγές. Απαραίτητο στοιχείο αποτελεί η γνώση του πως το προϊόν μας, θα φτάσει κοντά στον καταναλωτή. Είναι σημαντικό λοιπόν να γνωρίζουμε καλά την αγορά στην οποία απευθυνόμαστε. Η μελέτη των είδη υπαρχόντων καναλιών διακίνησης μπορεί να μας δώσει χρήσιμες πληροφορίες. Ακόμη μπορεί να μας υποδείξει

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



δρόμους που δεν έχουν αναγνωριστεί από τον ανταγωνισμό, και να δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η έρευνα όμως δεν περιορίζεται μόνο στα παραπάνω στοιχεία. Επεκτείνεται στη διερεύνηση του τρόπου πληροφόρησής της αγοράς για τα προϊόντα μας, και του τρόπου προβολής τους. Η πληροφόρησή μας για την αγορά πρέπει να είναι συνεχείς και συστηματική. Επίσης πρέπει να είναι έγκυρη και αξιόπιστη ώστε να μας δώσει πολύτιμα στοιχεία για τη δομή της αγοράς μας. Μόνο με μια συστηματική προσπάθεια πληροφόρησης μπορεί η επιχείρηση να διακρίνει με σαφήνεια τα υπάρχοντα τμήματα της αγοράς, να διαγνώσει τις ανάγκες τους, να δει τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών στον καθένα και στη συνέχεια να διαμορφώσει τη στρατηγική της. Το εργαλείο για τη συλλογή αυτών των πληροφοριών υπάρχει και είναι η έρευνα μάρκετινγκ

2.1.2 Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ

Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συγκέντρωση, επεξεργασία, ανάπτυξη, παρουσίαση και αξιοποίηση των στοιχείων εκείνων που είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με την διάγνωση των αναγκών των καταναλωτών μας και την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επεκτείνεται δε σε όλα τα χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως μέγεθος σύνθεση κλπ. Διαφορετική από την έννοια της έρευνας της αγοράς είναι η έννοια έρευνα μάρκετινγκ. Ο όρος έρευνα μάρκετινγκ είναι ευρύτερος και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που πρέπει να εξεταστούν για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ των προϊόντων. Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

α. Έρευνα προϊόντος, που αναφέρεται σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και κάθε άλλο στοιχείο του προϊόντος.

β. Την έρευνα των πωλήσεων που εξετάζει στοιχεία όπως, το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς.

γ. Την έρευνα των πωλήσεων που εξετάζει, οτιδήποτε αφορά τα στοιχεία των πωλήσεων των προϊόντων.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



δ. Έρευνα κινήτρων, η οποία αναζητά τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς και των αντιδράσεων των καταναλωτών, ε. Έρευνα προώθησης, που αποβλέπει στην μεγιστοποίηση του αποτελέσματος της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

2.1.3 Διάκριση πηγών συγκέντρωσης πληροφοριών

Πληροφορίες μπορούν να συγκεντρώσουμε από πάρα πολλές πηγές. Ακόμη και τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν μία σημαντική πηγή πληροφοριών. Το ίδιο και οι πελάτες μας, ή ακόμα οι προμηθευτές μας, καθώς και οι ίδιοι οι ανταγωνιστές. Τις πηγές μπορούμε να τις διακρίνουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες.

1. Εσωτερικές πηγές.
2. Δημοσιευμένες πηγές.
3. Εξωτερικές πηγές.

1. Εσωτερικές πηγές.

α. Στελέχη της επιχείρησης.

β. Λογαριασμοί πωλήσεων και διαχείρισης των προϊόντων.

γ. Επισκόπηση των πελατών της επιχείρησης,

δ. Πωλητές.

Δημοσιευμένες πηγές.

α. Διάφορες βιβλιοθήκες,

β. Τύπος.

γ. Κυβερνητικά δημοσιεύματα.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



δ. Επαγγελματικές οργανώσεις και δημοσίευση μελετών τους,

ε. Μελέτες ορισμένων επιχειρήσεων έρευνας,

στ. Χρυσός οδηγός.

3. Εξωτερικές πηγές.

α. Πελάτες της επιχείρησης,

β. Καταναλωτές,

γ. Ειδικοί οργανισμοί έρευνας,

δ. Τράπεζες πληροφοριών.

2.1.4 Τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας είναι:

α. Προσωπική συνέντευξη,

β. Τηλεφωνική συνέντευξη,

γ. Ταχυδρομικά ερωτηματολόγια.

Οι συνηθέστεροι μέθοδοι είναι:

α. Περιγραφική έρευνα,

β. Στατιστικές μέθοδοι,

γ. Δειγματοληπτικές μέθοδοι,

δ. Πειραματικές μέθοδοι.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2.2 ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΥ

2.2.1 Τμηματοποίηση

Εφόσον συγκεντρώσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για την αγορά το επόμενο βήμα μας είναι ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, στο οποίο θα απευθυνθούμε.

ο κάθε καταναλωτής αποτελεί κάτι το μοναδικό, κάτι το ξεχωριστό. Για να μπορέσουμε λοιπόν να καλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών μας, που σε τόσα πολλά διαφέρουν μεταξύ τους θα πρέπει να τους προσφέρουμε προϊόντα διαφορετικά απ' αυτά των ανταγωνιστών μας. Στην πράξη όμως είναι αδύνατο να ικανοποιήσουμε τις επιθυμίες των καταναλωτών, για τον καθένα ξεχωριστά.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το δεδομένο, είμαστε σε θέση να σχεδιάσουμε ένα προϊόν, που θα καλύπτει όσο είναι δυνατό, περισσότερες ανάγκες από την ομάδα που αναγνωρίσαμε. Η διεργασία της αναγνώρισης τέτοιων ομάδων, που φέρουν παρόμοια χαρακτηριστικά, καλείται στο μάρκετινγκ τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, των οποίων τις ανάγκες αποφασίζουμε να καλύψουμε, είναι προσδιοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της στρατηγικής μας.

Πολλές φορές συμβαίνει το τμήμα της αγοράς στο οποίο αποφασίσαμε να απευθύνουμε την προσφορά μας, να έχει αναγνωριστεί σαν αγορά στόχος όπως αποκαλείται στο μάρκετινγκ και από τους ανταγωνιστές. Στην περίπτωση αυτή στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι, η διαφοροποίηση του προϊόντος της από τα άλλα ανταγωνιστικά. Τούτο επιτυγχάνεται με την προσθήκη ενός ακόμη πρόσθετου χαρακτηριστικού, που αναγνωρίζεται σαν ένα επιπλέον όφελος για τον καταναλωτή. Η προσπάθεια αυτής της επιχείρησης δεν πρέπει απαραίτητα να στραφεί μόνο στο προϊόν, στη μετατροπή του ή στη βελτίωσή του. Πρέπει να αναζητήσει λύσεις και στα άλλα στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ. Η πιο αποτελεσματική διανομή, παράδειγμα μπορεί να αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2.2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης της καταναλωτική αγοράς

1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

α. Ηλικία,

β. Φύλλο.

γ. Οικογενειακή κατάσταση,

δ. Μέγεθος οικογένειας,

ε. Κύκλος ζωής οικογένειας.

2. Γεωγραφική περιοχή.

3. Κοινωνικοί - Οικονομικοί παράγοντες

α. Εισόδημα.

β. Επάγγελμα.

γ. Μόρφωση.

δ. Κοινωνική τάξη.

- Α/Β Επιστήμονες και διοικητικά στελέχη- επιχειρηματίες.

- 01 Υπάλληλοι- Προϊστάμενοι.

- 02 Ειδικευμένοι εργατοτεχνίτες.

- Ανειδίκευτοι εργάτες.

- Ε Επιδοτούμενοι άνεργοι.

- Συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα κλπ.

4. Κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- α. Καθοδηγητές γνώμης.
- β. Συμμετοχή σε ομάδες.
- 5. Κριτήρια αγοράς και αξιολόγησης.
- 6. Συχνότητα αγοράς.

2.2.3 Μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς.

- 1. Είδος επιχείρησης.
- 2. Προδιαγραφές.
- 3. Συχνότητα αγοράς.
- 4. Ποσότητα αγοράς.
- 5. Ταχύτητα παράδοσης.
- 6. Τρόποι προμήθειας.
- 7. Αγοραστική διαδικασία.
- 8. Απαιτούμενο service.

2.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

2.3.1 Η αξιολόγηση της επιχείρησης

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Αντικειμενικός σκοπός της αξιολόγησης είναι να κατευθύνει την επιχείρηση, στην αγορά για την οποία διαθέτει τα περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Στο μάρκετινγκ αυτό καλείται έλεγχος μάρκετινγκ. Στον έλεγχο μάρκετινγκ, προσπαθούμε να επισημάνουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης

Προϋποθέτει μια σφαιρική εξέταση της επιχείρησης και περιλαμβάνει όλα τα μέσα δράσης της επιχείρησης. Ο έλεγχος μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, ιδιαίτερα σε περίπτωση μεταβολών στην επιχείρηση. Προϋποθέτει επίσης μια αντικειμενική και έντιμη αξιολόγηση της επιχείρησης. Ο έλεγχος μάρκετινγκ, βοηθά την επιχείρηση στο να προσδιορίσει τις αδυναμίες της και να αναλάβει δράση για τη θεραπεία τους και από την άλλη πλευρά λειτουργεί ως κλειδί ασφαλείας που την προστατεύει από την εμπλοκή της σε τμήματα της αγοράς για τα οποία παρουσιάζει αδυναμίες.

2.3.2 Επιλογή της αγοράς στόχου

Μετά το χωρισμό της αγοράς σε τμήματα, η επιλογή της αγοράς στόχου γίνεται πολύ πιο εύκολα και πιο αντικειμενικά. Σταθμίζοντας τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης, και συνδυάζοντάς τα με τις ικανότητες που απαιτούνται, κατευθυνόμαστε στην αγορά εκείνη στην οποία θα λειτουργήσουμε περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Παράλληλα θα πρέπει να γίνεται ένα στάθμισμα των ευκαιριών και των κινδύνων που περικλείει η αγορά. Έτσι η επιχείρηση θα είναι κάθε φορά σε θέση να διαγνώσει τις ευκαιρίες που δίνει το περιβάλλον της, και να τις αξιοποιήσει. Αυτό θα γίνει μόνο εφόσον οι ευκαιρίες αυτές, είναι συμβατές με τις υπάρχουσες δυνατότητες και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης. Παράλληλα η επιχείρηση αναπτύσσει μια ορθολογική μεθοδολογία διάγνωσης των κινδύνων που περικλείει η αγορά.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.



2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.4.1 Χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ

Μετά το στάδιο του έλεγχου μάρκετινγκ, το επόμενο βήμα είναι η χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο στο στάδιο αυτό παίζουν οι σκοποί της επιχείρησης, και οι στόχοι της. Αποφασιστική επίδραση επίσης ασκούν, τα τμήματα της αγοράς τα οποία η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει ως αγορές-στόχους, καθώς και τα μέσα δράσης της επιχείρησης και η αντικειμενική αξιολόγηση των δυνατοτήτων της.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μακροπρόθεσμο πλάνο, που στην ουσία καθορίζει πώς θα συνδυαστούν αποτελεσματικά μια αγορά-στόχος και η συνολική προσφορά της εταιρείας.

Απαραίτητη είναι η προσαρμογή των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης με τα μέσα δράσης της επιχείρησης και τις ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και τις διαρκείς αλλαγές στο περιβάλλον της επιχείρησης. Οι σωστές στρατηγικές προέρχονται από τον σαφή καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης και το σαφή καθορισμό των στόχων.

2.4.2 Αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Λέγοντας αντικειμενικούς σκοπούς εννοούμε τους τελικούς σκοπούς τους οποίους η επιχείρηση αναζητεί να επιτύχει μέσω της ύπαρξης και λειτουργίας της. Μεταξύ άλλων μπορεί να είναι:

1. **Αποδοτικότητα.**
2. **Ελαχιστοποίηση κόστους.**
3. **Ποιότητα προϊόντων.**
4. **Εξυπηρέτηση πελατών.**
5. **Ηγεσία και κύρος στην αγορά.**
6. **Επιβίωση και επίτευξη βιωσιμότητας.**
7. **Ανάπτυξη προσαρμοστικότητας.**
8. **Ανάπτυξη.**
9. **Αποτελεσματικός και αποδοτικός προγραμματισμός.**
10. **Αύξηση μεριδίου αγοράς.**
11. **Οικονομικότερος τρόπος κυκλοφορίας των προϊόντων.**
12. **Έλεγχος αγοράς.**
13. **Μείωση εξαρτήσεως από μεσάζοντες.**
14. **Αναποτελεσματική και αποδοτική τυποποίηση προϊόντων.**
15. **Ανταγωνιστική πολιτική.**
16. **Αποτελεσματική και αποδοτικά δίκτυα πωλήσεων.**

2.4.3 Αιτήματα μιας επιχείρησης

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



1. **Ρεαλισμός.**
2. **Μετρησιμότητα.**
3. **Διάταξη.**
4. **Συνοχή.**
5. **Επικαιρότητα.**
6. **Πληρότητα.**
7. **Αποδοχή.**
8. **Οργανωτική συγκλισιμότητα.**
9. **Διαφάνεια.**
10. **Επαληθευσιμότητα.**

2.4.4 Προγραμματισμός μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός στο μάρκετινγκ αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των στρατηγικών και της εφαρμογής τους. Θα λέγαμε ότι τα επιμέρους προγράμματα καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιηθεί η στρατηγική. Αποτελεί τη βάση των ενεργειών με τις οποίες η επιχείρηση θα υλοποιήσει τη στρατηγική της και θα ικανοποιήσει τους πελάτες της. Τα επιμέρους προγράμματα συνθέτουν το όλο πρόγραμμα μάρκετινγκ, που αποτελεί και τη συνολική προσφορά της επιχείρησης. Όλη αυτή η παραπάνω διαδικασία αποσκοπεί στο να μπορέσει η επιχείρηση να καλύψει πετυχημένα τις ανάγκες των πελατών της, διαμορφώνοντας ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ, που θα αποτελεί τη συνολική προσφορά της και θα περιέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που αναγνωρίζει σαν οφέλη ο πελάτης. Στόχος μας να μεγιστοποιήσουμε αυτή την προσφορά μας, προς τον πελάτη

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2.5 ΣΤΑΛΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάμεσα στον παραγωγό, την επιχείρηση μεταποίησης και τον καταναλωτή υπάρχει μια απόσταση. Την απόσταση αυτή έρχονται να καλύψουν οι διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ. Αν θελήσουμε να δούμε τις διεργασίες αυτές, θα βλέπαμε σε πρώτο στάδιο την ανάπτυξη των παρακάτω δραστηριοτήτων.

1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
3. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ.
4. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
 - α. Μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο συγκέντρωσης,
 - β. Μεταφορά από τον τόπο συγκέντρωσης στον τόπο αποθήκευσης,
 - γ. Μεταφορά από τον τόπο αποθήκευσης στον τόπο επεξεργασίας,
 - δ. Μεταφορά από τον τόπο επεξεργασίας στον τόπο αποθήκευσης,
 - ε. Μεταφορά από τον τόπο αποθήκευσης στον τόπο διανομής.
5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ - ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
6. ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Τα παραπάνω στάδια αποτελούν τα ουσιαστικά στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, και αφορούν τόσο τον παραγωγό, όσο και τον μεταποιητή. Οι παραπάνω δραστηριότητες αναπτύσσονται είτε δούμε τα αγροτικά προϊόντα ως καταναλωτικά προϊόντα, είτε τα δούμε ως βιομηχανικό προϊόν που αποτελεί πρώτη ύλη για την μεταποίηση. Επίσης υπάρχει μία δυναμική σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των πιο πάνω σταδίων, και θα λέγαμε ότι το ένα στηρίζει το άλλο.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2.5.1 Κύρια στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ

Από την παραγωγή, ξεκινάει το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Οι προτιμήσεις οι απαιτήσεις και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών, πρέπει να είναι αυτές που θα κατευθύνουν την παραγωγή. Γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση των αρχών και κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν όμως, αν πρώτα το αποδεχθούν, πρέπει πρώτα να το γνωρίσουν, και πολύ περισσότερο να δουν πως χρησιμοποιείται ως εργαλείο.

Η συγκέντρωση είναι ένα απαραίτητο στάδιο για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Ειδικότερα όσον αφορά τη μεταποίησή τους είναι απαραίτητη, για το λόγο ότι η αγροτική παραγωγή, είναι διασκορπισμένη γεωγραφικά. Επίσης παράγεται από πολλούς παραγωγούς, και τις περισσότερες φορές, ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης. Συνήθως συγκεντρώνονται από τους τοπικούς μικροεμπόρους που δρουν ανεξάρτητα, ή ακόμη και ως αντιπρόσωποι των χονδρεμπόρων.

Όταν τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πρώτη ύλη για τη μεταποίηση, σπάνια εμφανίζονται μεσάζοντες για το λόγο ότι αυτά προέρχονται από λίγους παραγωγούς και απευθύνονται σε λίγο βιομηχανικούς πελάτες. Εξάιρεση μπορούμε να δούμε μόνο στις περιπτώσεις εισαγωγέων και εξαγωγέων, όταν οι πρώτες ύλες προέρχονται από το εξωτερικό.

Σημαντικό ρόλο επίσης στη συγκέντρωση του αγροτικού προϊόντος διαδραματίζουν και οι συνεταιριστικές οργανώσεις. Η συγκέντρωση των αγροτικών προϊόντων επιδρά ευνοϊκά στη διαμόρφωση της τιμής τους.

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων είναι σημαντική αν αναλογιστούμε την εποχικότητα της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων. Επομένως λόγω της εποχικότητας έχουμε μια μαζική προσφορά που τις περισσότερες φορές τείνει να γίνει πλεονασματική, σε σχέση με την υφιστάμενη ζήτηση. Με την αποθεματοποίηση των αγροτικών προϊόντων επιτυγχάνουμε την κατανομή της προσφοράς σε σχέση με το χρόνο. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξομάλυνση της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση. Μια βασική λοιπόν λειτουργία της αποθήκευσης, είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



τελευταίοι έχουν ανάγκη, την χρονική στιγμή που τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα.

Αν η ζήτηση των αγαθών βρισκόταν πάντα σε αρμονία με την παραγωγή, τότε κανένα λόγο δεν θα κάναμε για την αποθήκευση. Στην πράξη όμως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει για αυτό το λόγο η αποθήκευση είναι αναγκαία, παρ' όλο που συνεπάγεται πρόσθετο κόστος. Κάθε τεμάχιο του αποθέματος, αντιπροσωπεύει δαπάνες για τόκους για έξοδα παραγωγής, έξοδα αποθήκευσης, καθώς και ανάληψη κινδύνου για καταστροφή. Αντίστοιχα όμως κόστη δημιουργούνται και από τα ανεπαρκή επίπεδα αποθεμάτων. Γεγονός που συνεπάγεται την αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων. Η αποθήκευση είναι μια σημαντική παράμετρος στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα αν σκεφτούμε την ευπάθεια και την ποιοτική φθορά των αγροτικών προϊόντων. Γεγονός που σημαίνει ότι κατά την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων δεν μιλάμε μόνο για αποθήκευση φύλαξης, αλλά και για αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των αγροτικών προϊόντων. Απαιτούνται λοιπόν όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις και απαιτούμενος χώρος, αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης (Ψυκτικοί θάλαμοι κ.λπ.). Ιδιαίτερα για τα αγροτικά προϊόντα σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνθήκες φωτισμού, υγρασίας και θερμοκρασίας του περιβάλλοντος της αποθήκης. Έτσι η απόφαση για αποθήκευση είναι μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί, ύστερα από τη διεξαγωγή συγκεκριμένης μελέτης.

Συνδυακό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή αποτελεί η μεταφορά. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς, και μάλιστα με μεγάλο κόστος. Σημαντικό ρόλο για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, παίζει η επιλογή των καναλιών διάθεσης του προϊόντος. Η επιλογή των καναλιών αυτών αποτελεί ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, και αφορά τη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά που θα εξετάσουμε παρακάτω ως διανομή. Στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, η μεταφορά συναντάται στην συγκέντρωση, διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων. Θα λέγαμε ότι διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, στην ανάπτυξη και επέκταση του ανταγωνισμού της αγοράς. Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι η ανάγκη για καλή, και φθηνή μεταφορά των προϊόντων, είναι αυτή που θέτει ορισμένους φραγμούς στη συσκευασία τους. Έτσι και στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ, έχουν δημιουργηθεί ορισμένα πρότυπα για τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, το βάρος, και την ανθεκτικότητα τα οποία ακολουθούνται για όλες τις συσκευασίες.

Τα υφιστάμενα δυνατά μέσα μεταφοράς σήμερα είναι:

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



α. Τρένο,

β. Πλοίο.

γ. Φορτηγά αυτοκίνητα,

δ. Αεροπλάνο,

ε. Αγωγός.

Κριτήρια για την επιλογή του μεταφορικού μέσου μπορεί να αποτελέσουν, το κόστος του, οι πιθανότητες ζημιάς κατά τη μεταφορά, ο χώρος και ο τόπος εγκατάστασης των αποθηκών, η ταχύτητα, η ευελιξία, το πρόσθετο κόστος σε σχέση με τα περιθώρια κέρδους κλπ.

Πώς θα επιλεξουμε τα κατάλληλα μεταφορικά μέσα. Η ορθολογική επιλογή των μεταφορικών μέσων, μας απαλλάσσει από τις παρακάτω δυσχέρειες:

1. Μεγάλο χρόνο φόρτωσης.
2. Δυσχέρειες κατά την εκφόρτωση.
3. Μικρή χωρητικότητα που οδηγεί σε περισσότερα δρομολόγια και πρόσθετο κόστος.
4. Μη αξιοποίηση του χώρου φορτώσεως.
5. Μη ύπαρξη δευτέρας εισόδου, η οποία διευκολύνει την εκφόρτωση.

2.5.2 Δευτερεύοντα στάδια αγροτικού μάρκετινγκ

Η κύρια λειτουργία αυτού του τομέα, περιλαμβάνει επεξεργασία-μεταποίηση, τυποποίηση, συσκευασία, των αγροτικών προϊόντων. Η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων, προσθέτει χρησιμότητες μορφής και μεγέθους στα αγροτικά προϊόντα. Έντονος είναι σήμερα ο ανταγωνισμός στο χώρο της τυποποίησης-μεταποίησης αγροτικών

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



προϊόντων. Ανάμεσα σ' αυτό τον ανταγωνισμό εμφανίζονται επιχειρήσεις με γνωστά και επώνυμα προϊόντα, και κάποιες άλλες με λιγότερο γνωστά προϊόντα, σήματα ή μάρκες.

Σημαντικό ρόλο σ' αυτή τη λειτουργία διαδραματίζει ο τρόπος τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά, και η δραστηριότητα προβολής των προϊόντων και ενημέρωσης του καταναλωτή.

Τα αγροτικά προϊόντα αγοράζονται σήμερα για να καλύψουν επιτυχώς τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πρέπει πράγματι να πάρουν τις ικανοποιήσεις που περιμένουν απ' αυτά. Η κατανάλωση αγροτικών προϊόντων σήμερα δεν γίνεται με γνώμονα μόνο την θρεπτική τους αξία. Δεν καλύπτουν απλά και μόνο την ανάγκη της ορέξεως. Έχουν περισσότερο τη σημασία μιας αισθητικής εμπειρίας, αναφορικά με το χρώμα, την υφή, το άρωμα κλπ

3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η σύγχρονη και προσανατολισμένη σωστά επιχείρηση, ξεκινάει από την αναζήτηση των αναγκών των καταναλωτών, και στη συνέχεια δραστηριοποιεί όλο της το δυναμικό για την παραγωγή και την πώληση, του σωστού προϊόντος. Ενός προϊόντος δηλαδή που θα ανταποκρίνεται, όσο το δυνατό περισσότερο στις ανάγκες του καταναλωτή, και θα ικανοποιεί καλύτερα τις προτιμήσεις του. Μερικές από τις πιο χαρακτηριστικές μεταβλητές του προϊόντος είναι:

1. Ποιότητα.
2. Συσκευασία.
3. Στιλ-εμφάνιση.
4. Προδιαγραφές - απόδοση.
5. Εξυπηρέτηση μετά την πώλησης.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ο σχεδιασμός λοιπόν, είναι το εργαλείο εκείνο που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε να προσαρμόσουμε τις μεταβλητές του προϊόντος στις απαιτήσεις των πελατών. Έτσι τα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι:

α. Η δυνατότητα να μεταφράσουμε τις ανάγκες του πελάτη σε προϊόν.

β. Η δυνατότητα να μετατρέψουμε Τα παραπάνω σχέδια σε προϊόντα που θα καλύπτουν πραγματικά αυτές τις ανάγκες και θα φέρουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά.

γ. Η ικανότητα να προβλέπουμε τις ανάγκες των πελατών, παρούσες και μελλοντικές και να τις επισημαίνουμε.

Επομένως βλέπουμε καθοριστική σημασία έχει η σωστή επιλογή των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει το προϊόν, Και από την άλλη η σωστή τοποθέτησή του στον ευρύτερο χώρο των ανταγωνιστικών.

3.1.1 Δημιουργία ενός νέου προϊόντος

Τα νέα προϊόντα είναι αυτά που δίνουν ζωή στην επιχείρηση. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως είναι να διαθέτουμε και τους αντίστοιχους πόρους. Και επειδή οι πόροι παρουσιάζουν στενότητα, και δεν είναι πάντα διαθέσιμοι απαραίτητα χρειάζεται προγραμματισμός, ώστε πάντα να έχουμε τη στιγμή που χρειαζόμαστε ένα νέο προϊόν, και πολύ περισσότερο να είμαστε σε θέση να το παράγουμε.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM 
European Regional Development Fund



The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



3.1.2 Τροποποίηση του προϊόντος

Πλεονεκτήματα της τροποποίησης:

1. Είναι εύκολο να επισημάνουμε τις λίγες μεταβλητές που θα αλλαχθούν ή θα προστεθούν στο προϊόν.
2. Διευκολύνεται ο έλεγχος της πληροφόρησης και των αντιδράσεων των καταναλωτών, σε σχέση με τα νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
3. Η βασική προβολή για το προϊόν έχει υλοποιηθεί, και τα πλεονεκτήματα που φέρει εκείνο ακολουθούν και το τροποποιημένο προϊόν.
4. Υπάρχει σημαντική εμπειρία όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.
5. Υπάρχει αξιόλογη εμπειρία όσον αφορά την παραγωγή του προϊόντος.
6. Υπάρχουν μικρότερες δαπάνες ενώ παράλληλα η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις.

Λόγοι τροποποίησης ενός προϊόντος:

1. Μια αξιόλογη και κερδοφόρα ιδέα.
2. Η διερεύνηση της προτιμής των καταναλωτών.
3. Η διαπίστωση ενός μειονεκτήματος και οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



4. **Ο κορεσμός των καταναλωτών.**
5. **Η αναγκαιότητα τροποποίησης της συσκευασίας.**

Στρατηγικές τροποποιήσεως του προϊόντος:

1. **Βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος.**
2. **Βελτίωση της ποιότητας.**
3. **Βελτίωση της εμφάνισης.**

Λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων:

1. **Λάθος εκτιμήσεις.**
2. **Παραγωγή μειονεκτικών προϊόντων.**
3. **Ανεπαρκής έλεγχος μάρκετινγκ του προϊόντος.**
4. **Έλλειψη σωστού προϋπολογισμού του κόστους.**
5. **Λανθασμένη τακτική τοποθέτησης του προϊόντος.**
6. **Ανεπιτυχής συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ.**
7. **Απρόβλεπτη δράση των ανταγωνιστών.**

3.1.3 Συσκευασία του προϊόντος

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Όπως οι αποφάσεις για την ποιότητα, έτσι και οι αποφάσεις για τη συσκευασία, μπορούν να επηρεάσουν αποφασιστικά, την ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στα αγροτικά προϊόντα. Επίσης η συσκευασία μπορεί να ασκήσει επίδραση και στα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, που αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης.

Οι λόγοι που επιβάλλουν τη συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι:

α. Η αναγκαιότητα για την εξασφάλιση καλής ποιότητας και εξασφάλιση της υγιεινής των προϊόντων.

β. Η ανάγκη για μακροχρόνια διατήρηση των αγροτικών προϊόντων, και η διευκόλυνση κατά τη μεταφορά τους.

γ. Η παρέμβαση του κράτους και των οργανώσεων των καταναλωτών, για λόγους προστασίας των καταναλωτών.

δ. Οι ανάγκες των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου.

ε. Η χρησιμοποίηση του παράγοντα νέα τεχνολογία και νέων υλικών.

Στην πράξη η συσκευασία των προϊόντων, θεωρείται σήμερα ένας αποτελεσματικός μηχανισμός προώθησης του προϊόντος και αύξησης των πωλήσεών του.

Οι βασικές προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληρεί η συσκευασία είναι:

1. Να προστατεύει το προϊόν, και να είναι πρακτική.
2. Να ενθαρρύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.
3. Να υλοποιεί και να διευκολύνει την επικοινωνία ως προς,:

α. Την επαρκή πληροφόρηση π.χ. μάρκα, οδηγίες χρήσης, σύνθεση προϊόντος κλπ.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



β. Την αποτελεσματική προώθηση, π.χ. διαφοροποίηση του προϊόντος, προβολή του επικοινωνιακού μηνύματος, να παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Η συσκευασία χρησιμεύει σαν μια διαρκή υπενθύμιση προώθησης, ιδιαίτερα όταν το προϊόν βρίσκεται εκτεθειμένο ανάμεσα σε δεκάδες ανταγωνιστικά στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.

Αποφάσεις κλειδιά για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της συσκευασίας αποτελούν:

- Μέγεθος.
- Χρώμα.
- Σχήμα συσκευασίας.
- Μήνυμα προώθησης.
- Αναγραφή οδηγιών χρήσης, και κατάλληλος προσδιορισμός του χώρου.
- Εξεύρεση του πληροφοριακού μηνύματος και σχεδιασμός της συνολικής «εικόνας» προώθησης.
- Λειτουργικότητα και ευκολία χρήσης.

4. Να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο, κατά το σχεδιασμό της τροποποίησης των προϊόντων.

5. Να είναι οικονομική, ασφαλής και να μην ρυπαίνει το περιβάλλον.

6. Να καλύπτει τις ανάγκες όλων των συντελεστών του δικτύου διανομής.

Τα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει η συσκευασία των προϊόντων είναι πάρα πολλά, και μεταξύ των πιο σημαντικών τα παρακάτω:

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- α. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα ανταγωνιστικά.**
- β. Δημιουργεί για το προϊόν ένα είδος διαρκούς προώθησης.**
- γ. Κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό και προτρέπει για τη χρήση του.**
- δ. Αυξάνει τη συνολική προσφορά του προϊόντος με την παροχή ενός ωφελήματος για τον καταναλωτή, π.χ. αξιοποίηση και χρησιμοποίηση της συσκευασίας. Επίσης δημιουργεί την αίσθηση ότι το προϊόν αξίζει την τιμή του.**

Γενικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν τη συσκευασία

- 1. Τήρηση προτύπων υγιεινής όσον αφορά τα υλικά που χρησιμοποιούνται**
- 2. Διασφάλιση της καλής διατήρησης της ποιότητας.**
- 3. Αποφυγή παραπλανητικών εντυπώσεων στον καταναλωτή.**
- 4. Αποφυγή μόλυνσεως του περιβάλλοντος.**
- 5. Προτροπή για διαφύλαξη της καθαριότητας.**
- 6. Χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών. 7. Παροχή κινήτρου προς τους καταναλωτές για την επιστροφή των ειδών που δύναται να χρησιμοποιηθούν και πάλι.**

3.1.4 Σήμανση του προϊόντος

Η σήμανση του προϊόντος λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία. Αντικειμενικός της σκοπός να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν και τον κατασκευαστή του. Οι σημάνσεις του προϊόντος είναι τριών ειδών:

- α. Σήμανση για την ποιότητα,**

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



β. Σημάνσεις πληροφοριακές,

γ. Σημάνσεις περιγραφικές.

Συνήθεις σημάνσεις αποτελούν:

α. Ημερομηνία παραγωγής και ημερομηνία λήξης.

β. Τιμές.

γ. Ραβδωτός κώδικας.

δ. Θρεπτική αξία προϊόντος.

3.1.5 Το σήμα του προϊόντος και η χρησιμότητα του

Σήμα είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του προϊόντος που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν, και του δίνει τη δυνατότητα να το αναγνωρίσει και να το ξαναζητήσει. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Πολλές φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και καταλήγει στο να ταυτίσει στη συνείδηση του καταναλωτή το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Η πολιτική των σημάτων είναι εκείνη η διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία του ονόματος, του σήματος και της εμπορικής μάρκας του προϊόντος. Σήμα ή αλλιώς Brand mark είναι η σχηματική ή συμβολική παράσταση με την οποία μπορεί να αναγνωρισθεί ένα προϊόν.

Χρησιμότητα του σήματος:

1. Διαφοροποιεί τα προϊόντα από τα άλλα ανταγωνιστικά.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2. Διευκολύνει την προβολή του προϊόντος.
3. Διευκολύνει την αναγνώριση και αναζήτηση του προϊόντος.
4. Προσφέρει βάσεις για νομική προστασία.

3.1.6 Η σημασία της μάρκας

Για να κατανοήσουμε τη λειτουργία της μάρκας θα πρέπει να καταλάβουμε πώς λειτουργούν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν. Στην πράξη το προϊόν αντιπροσωπεύει το σύνολο των ωφελημάτων που αγοράζουν οι πελάτες, και η μάρκα αντιπροσωπεύει τους συναισθηματικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εκλογή σε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση και όχι σε κάποια άλλη.

Προσφέρει λοιπόν η μάρκα όχι οτιδήποτε άλλο προσφέρουν και τα άλλα προϊόντα αλλά και κάτι ακόμη. Και αυτό το «κάτι ακόμη» είναι το μυστικό μιας επιτυχημένης μάρκας. Αυτό το «κάτι ακόμη», έρχεται στο μυαλό με λέξεις, εικόνες, συναισθήματα, χαρακτηριστικά, όταν ακούγεται το όνομα της μάρκας αυτής. Με λίγα λόγια υπάρχει μια σαφής και θετική ταυτότητα, μια σαφή προσωπικότητα, που προσθέτει αξία σε ένα προϊόν, και το διαχωρίζει από τα άλλα ανταγωνιστικά. Δεν αρκεί όμως μόνο αυτό. Αν το προϊόν δεν καλύπτει τις προσδοκίες, μια πολύ ισχυρή μάρκα δεν μπορεί να το διασώσει. Η δημιουργία λοιπόν της μάρκας με ποίο απλά λόγια είναι η σωστή αναλογία λογικών και συναισθηματικών παραγόντων. Η επιχείρηση που θα επιχειρήσει να υλοποιήσει μια επιτυχημένη μάρκα θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα πρέπει να κάνει έκκληση όχι μόνο στη λογική αλλά και στο συναίσθημα. Δεν μπορούμε να δίνουμε υποσχέσεις που δεν μπορούμε να υλοποιήσουμε. Αρχικά χρειάζεται ένα καλό προϊόν που θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην υπόσχεσή μας. Αυτό μεταφράζεται σε συνέπεια, αξιοπιστία, ποιότητα, ή οτιδήποτε άλλο έχουμε υποσχεθεί. Όλα τα στοιχεία του μίγματος θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία σε σχέση με τη μάρκα.

Ένας πρακτικός και σύντομος οδηγός για την επιλογή του ονόματος-μάρκας:

1. Καθορισμός Κριτηρίων.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



2. Σύνταξη καταλόγου με ενδεικτικά ονόματα.
3. Επιλογή των καταλληλότερων.
4. Διερεύνηση γνώμων.
5. Έρευνα σήματος.

3.1.7 Η τιμή

Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών, που απαρτίζουν το προϊόν. Η τιμή μπορεί να επιδράσει αποφασιστικά στις πωλήσεις και τα κέρδη, και παράλληλα να επιδράσει στην αποτελεσματικότητα που έχουν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στο όλο μίγμα μάρκετινγκ, η τιμή είναι το ελαστικότερο στοιχείο του μίγματος και έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλεται βραχυπρόθεσμα.

Η σημασία της είναι μεγάλη, γιατί έχει τη δυνατότητα να επιδρά, στην αντίληψη των αγοραστών για την ποιότητα, και γενικότερα για το προϊόν.

Για τη σωστή άσκηση της τιμολογιακής μας πολιτικής, απαραίτητα θα πρέπει να γνωρίζουμε:

1. Το κόστος του προϊόντος μας.
2. Τη ζήτηση και τις μεταβολές της αναφορικά με το προϊόν.
2. Τα κίνητρα του αγοραστή.
3. Γνώση των δυνατοτήτων και των αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

Διάγνωση τιμών αγροτικών προϊόντων:

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



1. Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από μεγάλη αστάθεια σαν αποτέλεσμα της ανελαστικότητας των καμπύλων προσφοράς και ζήτησης
2. Λόγω ανελαστικότητας οι μεταβολές στο επίπεδο προσφοράς και ζήτησης προκαλούν μεγαλύτερες μεταβολές στις τιμές.
3. Για την επίτευξη καλύτερων τιμών απαιτείται αναδιάρθρωση της παραγωγής με γνώμονα τη ζήτηση, και απαιτεί μακροπρόθεσμη επιλογή.
4. Η χρησιμοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας, δύναται να προσαρμόσει την παραγωγή χρονικά στη ζήτηση και να διαμορφώσει καλύτερες τιμές.
5. Η ανελαστικότητα της παραγωγής ως προς τη ζήτηση χρονικά και τοπικά επιδρά στη διαμόρφωση της τιμής, με την προσθήκη του κόστους μεταφοράς και αποθήκευσης.
6. Απαιτείται, σωστός σχεδιασμός της αγροτικής παραγωγής, για την αποφυγή πλεονασμάτων, σε περιπτώσεις αυξήσεως της τιμής, που επιδρούν μετέπειτα αρνητικά στη διαμόρφωση του αγροτικού εισοδήματος, στην αστάθειά του και στην εμπλοκή του προγραμματισμού.

3.2 Η διανομή

Η διανομή δικτύου θα λέγαμε ότι είναι το σύνολο των μέσων που διαθέτει μια επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων και των εξωτερικών συνεργατών της, μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά. Το δίκτυο διανομής λοιπόν περιλαμβάνει ένα σύνολο οικονομικών παραγόντων, που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της, προς τον καταναλωτή.

3.2.1 Μέγεθος δικτύου διανομής

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Κάθε δίκτυο διανομής χαρακτηρίζεται αρχικά με κριτήριο το μέγεθος του. Είναι το σύνολο των παραγόντων που το αποτελούν. Μπορούμε να τα διακρίνουμε σε άμεσα δίκτυα στα οποία ο παραγωγός εξασφαλίζει τη διανομή των προϊόντων του προς τον καταναλωτή, και σε έμμεσα δίκτυα τα οποία συμπεριλαμβάνουν ένα ορισμένο αριθμό μεσαζόντων.

3.2.2 Ρόλος δικτύου διανομής

1. Η αποθήκευση.
2. Η μεταφορά. 3. Η τιμολόγηση.
3. 4. Η πώληση.
4. 5. Η πληροφόρηση των πελατών.

3.2.3 Κόστος φυσικής διανομής

Το κόστος της φυσικής διανομής δίνεται από τον παρακάτω τύπο.

$$\Sigma\text{Κ}=\text{Μ}+\text{Α}+\text{Χ}+\text{Π}$$

Α = ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Μ = ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Π = ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΛΕΣΘΕΝΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΛΟΓΩ ΚΑΚΗΣ ΔΙΑ ΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΚΗΣ ΔΑΧΕ/ΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



ΣΚ = ΣΥΝΟΛ/ΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Χ = ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

3.2.4 Προβλήματα φυσικής διανομής

1. Καθορισμός γεωγραφικών ζωνών πελατών με κριτήριο το χρόνο και την απόσταση.
2. Καθορισμός γεωγραφικής θέσης και αριθμού αποθηκών.
3. Καθορισμός δρομολογίων και τρόπων μεταφοράς.
4. Προσδιορισμός ύψους αποθεμάτων.
5. Οργάνωση του δικτύου διανομής.

3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η προώθηση είναι η δημιουργία και διατήρηση της απαραίτητης επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά-στόχο. Σκοπός της προώθησης, είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές, για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλύπτουν τις ανάγκες τους και επιπλέον να τους πληροφορήσει για το πού και πώς το προϊόν είναι διαθέσιμο για να το αποκτήσουν. Αντικειμενικός σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να επηρεαστεί η στάση τους. Τα κύρια εργαλεία της έμμεσης προώθησης είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Η άμεση προώθηση περιλαμβάνει την προσωπική πώληση.

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



3.3.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί μια απρόσωπη και πληρωμένη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών που γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης από μια επιχείρηση. Αντικειμενικός της σκοπός να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει κάτι στο ακροατήριο. Με διάφορα κριτήρια τη διαφήμιση μπορούμε να την κατατάξουμε σε διάφορες κατηγορίες.

Βασικότερα προβλήματα:

1. Ο καθορισμός των δαπανών.
2. Ο σχεδιασμός του μηνύματος.
3. Η επιλογή των μέσων.
4. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.

Επιλογή μέσων:

- α. Εφημερίδες-περιοδικά.
- β. Ραδιόφωνο,
- γ. Τηλεόραση.
- δ. Άλλα, μέσα διαφήμισης όπως, γιγαντοαφίσες, φωτιζόμενα ταμπλό κ.λπ.
- ε. Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (ιντερνετ, facebook, instragam, twitter)

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



3.3.2 Προώθηση πωλήσεων

Αντικειμενικούς στόχους της προώθησης των πωλήσεων αποτελούν:

1. Οι καταναλωτές χρήστες των προϊόντων με σκοπό την αύξηση της χρήσης του προϊόντος, την καθιέρωση νέων χρήσεων και την προσέλκυση καταναλωτών ανταγωνιστικών προϊόντων.
2. Οι καταναλωτές μη χρήστες με αντικειμενικό σκοπό την παρότρυνση για χρησιμοποίηση του προϊόντος.
3. Λιανοπωλητές με σκοπό την αύξηση των αποθεμάτων τους.
4. Πωλητές με σκοπό την εξασφάλιση της υποστήριξής τους στην παρουσίαση των προϊόντων και στην εξεύρεση και προσέλκυση νέων δυνητικών πελατών.

Μέσα προώθησης πωλήσεων:

1. Εκθέσεις-Συνέδρια
2. Δωρεάν δείγματα
3. Κουπόνια
4. Διαγωνισμοί-δώρα
4. Ταχυδρομική αποστολή δειγμάτων
5. Επειδείξεις - παρουσιάσεις.

3.3.3 Δημόσιες σχέσεις

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Δημόσιες σχέσεις είναι η δημιουργία και διατήρηση ενός αμοιβαίου κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Πάνω απ' όλα σημαίνουν πληροφόρηση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η διαφορά της προώθησης και των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι ενώ γενικά η προώθηση 37 δημιουργεί βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση της επιχείρησης. Μέσα δημοσίων σχέσεων, και όχι δημόσιες σχέσεις αποτελούν οι σχέσεις με τον τύπο, η δημοσιότητα (μη πληρωμένη) για το προϊόν, η εσωτερική επικοινωνία, η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης, οι σχέσεις με το δημόσιο η διοργάνωση εκδηλώσεων, η έκδοση πληροφοριακών εντύπων κ.λπ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μέργος Γεωρ. Ι., Παπαγεωργίου Κων.. Λ., Εξελίξεις και Προοπτικές του Αγροτικού Τομέα-Μια κριτική παρουσίαση όλων των παραγωγικών κλάδων, Εκδόσεις Σταμούλη,1997

Μπαλτάς Νικ. Κ., Αναπτυξιακή στρατηγική και επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, Υπουργείο Γεωργίας, 2001

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Γαλάνης Π. Βασ., Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, 1995

Παπαβασιλείου Ν.Κ., Αγροτικό Μάρκετινγκ, 1995

Κοντογεωργάκος Δημ. Γ., Μάρκετινγκ Τροφίμων, 1997

Γαλάνης Π. Βασ., Βασικό Μάρκετινγκ- Έρευνα αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, 1997

Πατσή Π., Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ. Τσουκαλάς Στ., Έρευνα της Ελληνικής αγοράς και βουτύρου, Α.Τ.Ε., 1992

Ζιώγας Ν., Μωισιάδης Α., Περιστασιακός αγροτικός χώρος: Λειτουργίες, Μεταμορφώσεις, Προοπτικές, 1996

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Τι είναι Business Model (Επιχειρηματικό Μοντέλο)

- Το επιχειρηματικό μοντέλο δείχνει πώς μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τους πόρους της για να προσφέρει στους πελάτες υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και πώς βγάζει χρήματα από αυτό

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





E.E.A.B.E.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Ποια είναι η προσφερόμενη αξία, σε ποιους προσφέρεται, ποιος πληρώνει, πόσο, πόσο συχνά...
- Το πώς και το πού θα τρέξει η εταιρεία είναι το μοντέλο της. π.χ. Franchise, e-shop, μεσάζον,
- Πώς θα διανεμηθεί το προϊόν/υπηρεσία στους πελάτες σας καθορίζει το επιχειρηματικό μοντέλο π.χ. Απευθείας αποστολές στους πελάτες, αποστολή των αγαθών από κεντρική αποθήκη, internet (αν είναι άυλο αγαθό)
- Το επιχειρηματικό σχέδιο μπαίνει στις λεπτομέρειες της επιχείρησης.
- Παίρνει το Επιχειρηματικού Μοντέλο και χτίζει πάνω σε αυτό.
- Εξηγεί τους πόρους (εξοπλισμός, προσωπικό) που απαιτούνται για να ανταποκριθεί στις δραστηριότητές της.
- Εξηγεί τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης
- Πώς η επιχείρηση θα προσελκύσει και διατηρήσει πελάτες
- Πώς θα ασχοληθεί με τον ανταγωνισμό
- Εξηγεί την οικονομική σταθερότητα της επιχείρησης σε εύλογο χρονικό διάστημα (Οικονομική Ανάλυση)
- Συνολικά, υποστηρίζει το επιχειρηματικό μοντέλο και εξηγεί τα βήματα που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του εν λόγω μοντέλου.

Πώς με βοηθά το Business Model;

- Είναι ένας τρόπος να εκφράσω πολύπλοκες ιδέες τεμαχίζοντάς τις σε μικρότερα μέρη

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Είναι τρόπος να αξιολογήσω γρήγορα τη βιωσιμότητα της ιδέας μου
- Αν το μοντέλο δεν παράγει έσοδα.... πρέπει να σκεφτούμε κάτι άλλο...
- Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τη λογική του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, διανέμει, και κατοχυρώνει την προστιθέμενη αξία που προσφέρει

The Business Model Canvas

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



A. INFRASTRUCTURE (ΥΠΟΔΟΜΗ)

1. Key Partners(Κυριότερες συνεργασίες)

- Ποιοι συνεργάτες και προμηθευτές ασκούν κύρια επιρροή στο επιχειρηματικό σας σχέδιο;
- Ποιους κύριους πόρους αποκτούμε από συνεργάτες;
- Ποιες δραστηριότητες πραγματοποιούνται από συνεργάτες;

Ενδεικτικά κίνητρα για συνεργασίες:

- Βελτιστοποίηση και εξοικονόμηση πόρων
- Μείωση του ρίσκου και της αβεβαιότητας
- Απόκτηση ιδιαιτέρων πόρων και δραστηριοτήτων

2. Key Activities (Κυριότερες δραστηριότητες)

- Ποιες δραστηριότητες και πότε πρέπει να εκτελέσετε πολύ καλά το επιχειρηματικό σας σχέδιο;
- Ποια είναι τα εναλλακτικά σας πλάνα ενεργειών?

Ενδεικτικές δραστηριότητες:

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Παραγωγή
- Συνεργασίες
- Πλατφόρμα/δίκτυο

3. Key Resources (Κυριότερα μέσα)

Ποιοι πόροι είναι κυρίως απαραίτητοι για τη δημιουργία της παρεχόμενης αξίας προς τους πελάτες;

Ποιοι πόροι είναι απαραίτητοι για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης?

Ενδεικτικοί πόροι:

- Φυσικοί
- Άυλοι (πατέντες, πνευματικά δικαιώματα, επωνυμία)
- Ανθρώπινο δυναμικό
- Χρηματικοί

B. VALUE PROPOSITION(Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ)

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Τι αξία παρέχετε στους πελάτες σας;
- Ποια προβλήματα τους βοηθάτε να αντιμετωπίσουν;
- Ποιο είναι το σύνολο το προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχετε στους πελάτες σας;

- Ποιες ανάγκες των πελατών σας ικανοποιείτε;
- Πως διαφοροποιείτε από τον ανταγωνισμό?

Ενδεικτική παρεχόμενη αξία στο πελάτη:

- Οικονομικής φύσης –πχ χαμηλή τιμή, χαμηλό κόστος λειτουργίας
- Ποιοτικής φύσης --ασφάλεια, εργονομία, διασκέδαση, status. κλπ

Γ. CUSTOMER (ΠΕΛΑΤΕΙΑ)

1.Customer segments (Τμήματα της αγοράς).

- Για ποιους δημιουργείτε αξία;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι πελάτες σας;

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ενδεικτική πελατειακή επικέντρωση:

- **Μαζική αγορά—mass**
- **Μικρή (εξειδικευμένη)αγορά-nich**
- **Ένα κομμάτι της αγοράς – segmented**
- **Διάφορα κομμάτια της αγοράς-diversified**

2. Channels(Κανάλια διανομής).

- **Μέσω ποιών καναλιών θα προσεγγίσετε τη πελατεία σας;**
- **Πως αξιοποιείτε τα κανάλια διανομής με την καθημερινότητα των πελατών σας;**
- **Ποια κανάλια είναι αποτελεσματικότερα σε συνάρτηση με το κόστους τους;**

Ενδεικτικά, τα κανάλια αξιοποιούνται:

- **Για να γίνετε γνωστο**
- **Για να αξιολογήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σας**
- **Για να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σας**
- **Για να αποστείλετε τα προϊόντα/υπηρεσίες σας**
- **Για να εξυπηρετήσετε το πελάτη μετά τη πώληση**

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



3. Customer relationships (Σχέσεις με τους πελάτες)

- Τι σχέσεις δημιουργείτε με κάθε τμήμα της αγοράς σας (προσωπική, selfservice, αυτοματοποιημένη);
- Πως ενοποιούνται με το υπόλοιπο επιχειρηματικό σχέδιο;
- Πόσο κοστίζουν;

Δ. PROFIT EQUATION (ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ)

1. Revenue Streams (Ροές εσόδων)

- Από πού προέρχονται τα έσοδά σας;
- Ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες μας;
- Τι πληρώνουν τώρα;
- Πώς πληρώνουν τώρα;

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



- Πως θα προτιμούσαν να πλήρωναν;
- Ποια είναι η συμβολή κάθε ροής εσόδων στα συνολικά έσοδα της επιχείρησης;
- Τα έσοδα σας προέρχονται μέσω κλασικών πωλήσεων ή είναι επαναλαμβανόμενα;

Ενδεικτικοί τύποι εσόδων:

- Πώληση περιουσιακών στοιχείων
- Τέλος χρήσης
- Συνδρομή
- Ενοικίαση
- Αδειοδότηση
- Μεσιτεία
- Διαφήμιση

Σταθερή τιμολόγηση:

- Τιμοκατάλογος
- Εξαρτώμενη από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Εξαρτώμενη από το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται
- Εξαρτώμενη από τον όγκο των συναλλαγών

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Δυναμική τιμολόγηση:

- Στη βάση διαπραγμάτευσης
- Χρονικά μεταβαλλόμενος τιμοκατάλογος

9. Coststructure (Διάρθρωση του κόστους)

- Ποια είναι τα κυριότερα κόστη του επιχειρηματικού σας σχεδίου;
- Ποιοι είναι οι ακριβότεροι πόροι του επιχειρηματικού σας σχεδίου;
- Ποιες είναι οι ακριβότερες κύριες δραστηριότητες

Αν η Επιχείρησή σας οδηγείται κυρίως:

- από το κόστος τότε: δώστε έμφαση στην ελαχιστοποίηση του κόστους, στο μικρό λόγο τιμής και χρησιμότητας, στη μεγιστοποίηση των αυτοματισμών, και στην εκτεταμένη ανάθεση εργασιών σε τρίτους
- από την αξία τότε: ώστε έμφαση στη δημιουργία αξίας, παροχή προϊόντων Χρησιμότητας

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



Ορισμένα χαρακτηριστικά για τα είδη του κόστους:

- Σταθερά κόστη (μισθοί, ενοίκια, αναλώσιμα)
- Μεταβλητά κόστη
- Οικονομίες κλίμακας
- Οικονομίες από συναφή πακέτα προϊόντων/υπηρεσιών

The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.





Ε.Ε.Α.Β.Ε.
ΕΤΑΙΡΕΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ &
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΒΡΟΥ

Interreg
Greece-Bulgaria
QUALFARM
European Regional Development Fund



The QUALFARM project is co-financed by the European Regional Development Fund and the national funds of the countries participating in the Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020" cooperation programme.

