

Έρευνα Αγοράς

- Η αγορά αποτελείται από δύο βασικούς πρωταγωνιστές:
- τους **πωλητές** και τους **αγοραστές**



Γεωργικές
εκμεταλλεύσεις
παραγωγής
βιολογικών
προϊόντων

βιολ. προϊόντα

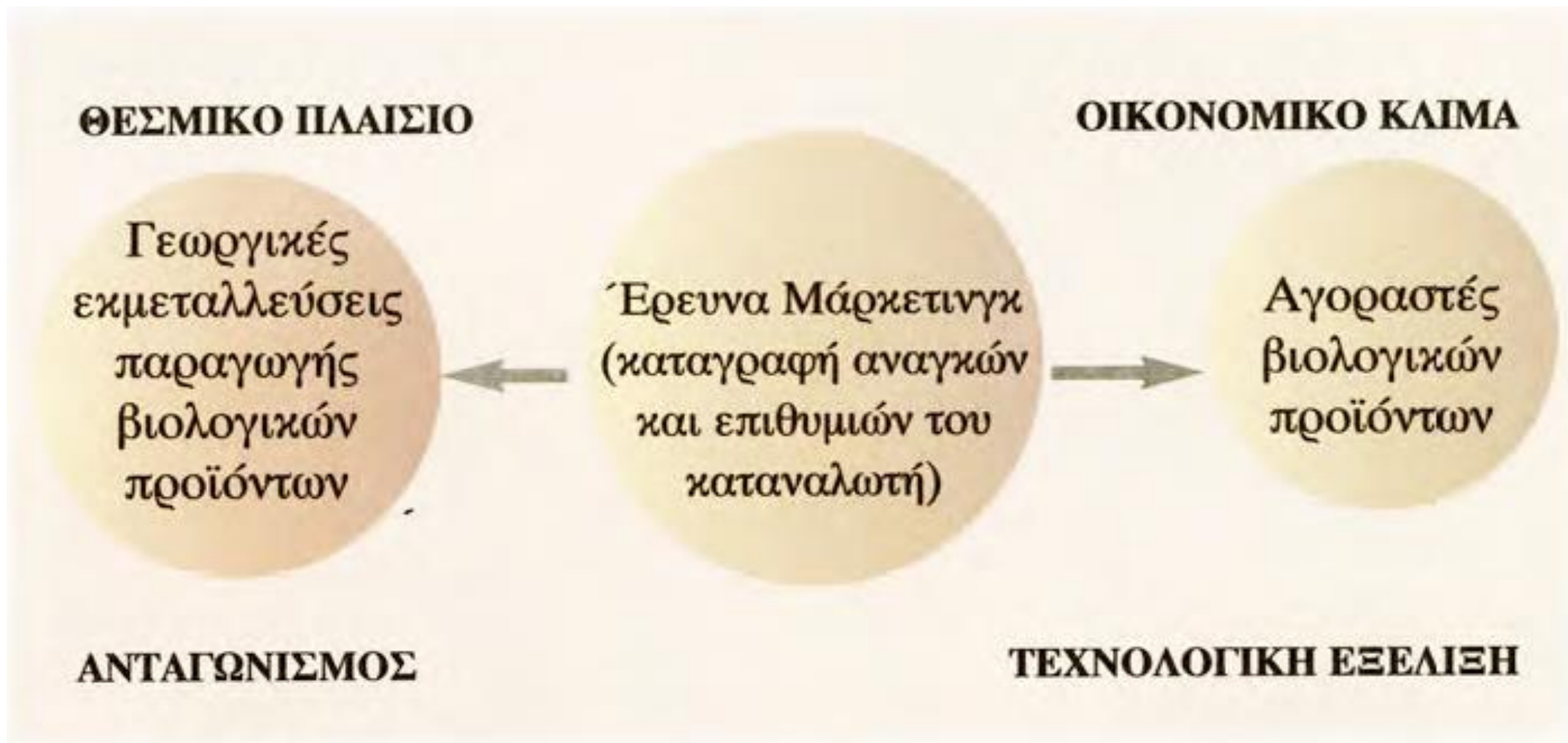
Αγοραστές
βιολογικών
προϊόντων

χρήμα

Διάγραμμα 10.1

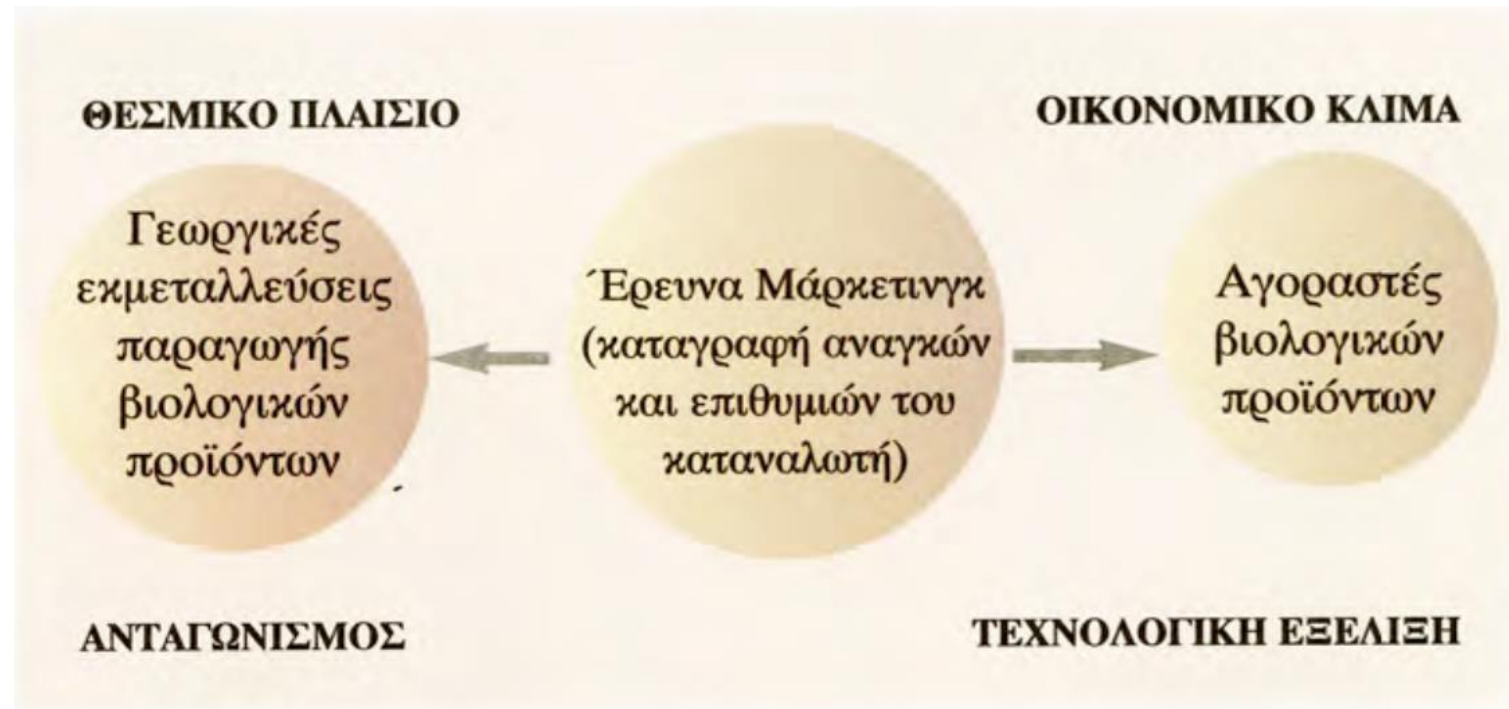
Η αγορά

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ



Οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον αγοράς είναι:

- το οικονομικό κλίμα
- η τεχνολογική εξέλιξη
- ο ανταγωνισμός και
- το θεσμικό πλαίσιο



Οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον αγοράς είναι:

- **Το οικονομικό κλίμα**

- Αναφέρεται στις γενικότερες οικονομικές συνθήκες, που επικρατούν σε μια δεδομένη χρονική περίοδο στη χώρα (βελτίωση του δημόσιου χρέους, μείωση του πληθωρισμού, αυξητική τάση εξαγωγών, αύξηση θέσεων απασχόλησης) και χαρακτηρίζουν το κλίμα ως ευνοϊκό.

- **Η τεχνολογική εξέλιξη**

- Οι διάφορες βελτιώσεις στην τεχνολογία και τεχνογνωσία που αφορούν την καλλιέργεια, όπως στη φυτοπροστασία οι παγίδες φερομόνης, που αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την επέκταση του βιολογικού τρόπου παραγωγής.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον αγοράς είναι:

- **Ο ανταγωνισμός και**

- Αναφέρεται σε επιχειρήσεις παραγωγής ομοειδών προϊόντων. Διαμορφώνεται από τη διαρκή αλληλεπίδρασή τους και εξαρτάται από τον αριθμό και τον τρόπο λειτουργίας τους, τη θέση και το μερίδιο αγοράς που κατέχει η καθεμιά, καθώς και από την ή τις κατηγορίες καταναλωτών προς τις οποίες απευθύνονται. Μια γεωργική εκμετάλλευση που καλλιεργεί αμπέλι για κρασί δε βρίσκεται σε άμεσο ανταγωνισμό με μια εκμετάλλευση που καλλιεργεί ελιές για την παραγωγή λαδιού. Θα βρεθούν σε ανταγωνισμό σε περίπτωση μεγάλης οικονομικής κρίσης (επιλογή λάδι ή κρασί πιο απαραίτητο για επιβίωσή).

- **Το θεσμικό πλαίσιο**

- Αναφέρεται στο σύνολο των νόμων που αφορούν τις προδιαγραφές παραγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων, τις προδιαγραφές λειτουργίας των επιχειρήσεων, τις υποχρεώσεις νομικής και οικονομικής φύσης των επιχειρηματιών μέσα στο κοινωνικό σύνολο.
- Ο Κανονισμός 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το βιολογικό τρόπο παραγωγής των γεωργικών προϊόντων είναι μέρος του θεσμικού πλαισίου.

Ερωτήσεις

- Να αναφέρετε τους δύο βασικούς πρωταγωνιστές της αγοράς (πωλητές – αγοραστές) στην εμπορία των βιολογικών προϊόντων και ποιος ο ρόλος του καθενός από αυτούς;
- Να αναφέρετε και να αναλύσετε δύο παράγοντες (από τους τέσσερις) που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

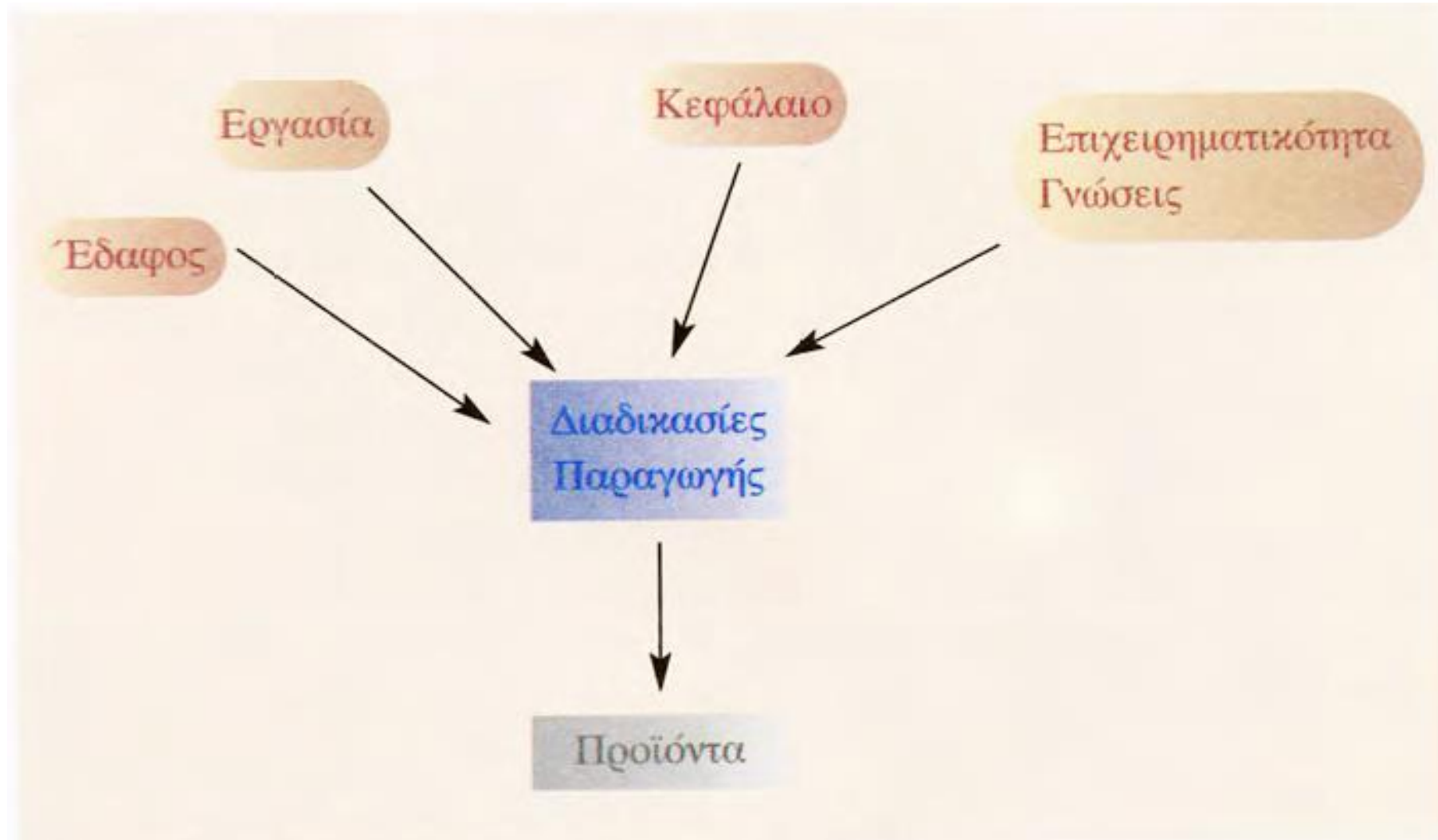
Ασκήσεις

- Δώστε τον ορισμό του μάρκετινγκ
- Αναφέρετε δύο τρόπους με τους οποίους μπορεί να έρθει σε επαφή ο πωλητής με τον καταναλωτή
- Να αναφέρετε δύο λόγους που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά βιολογικών προϊόντων
- Να εντοπίσετε, με την βοήθεια του καθηγητή σας, στην περιοχή που μένετε ένα έμπορο βιολογικών προϊόντων και να διερευνήσετε:
 - την άποψη του σχετικά με τις τιμές των βιολογικών προϊόντων (πόση είναι διαφορά σε σχέση με τα συμβατικά; η διαφορά στην ποιότητα και ασφάλεια του καταναλωτή δικαιολογεί αυτή τη διαφορά; κ.λ.π.)

Η επιχείρηση

- Ως επιχείρηση γενικά εννοούμε το συνδυασμό συντελεστών παραγωγής
- πρώτες ύλες
- ανθρώπινη εργασία
- κεφάλαιο
- μηχανήματα
- **που μέσω κάποιων διαδικασιών παράγει προϊόντα**

Συντελεστές παραγωγής σε μια γεωργική εκμετάλλευση

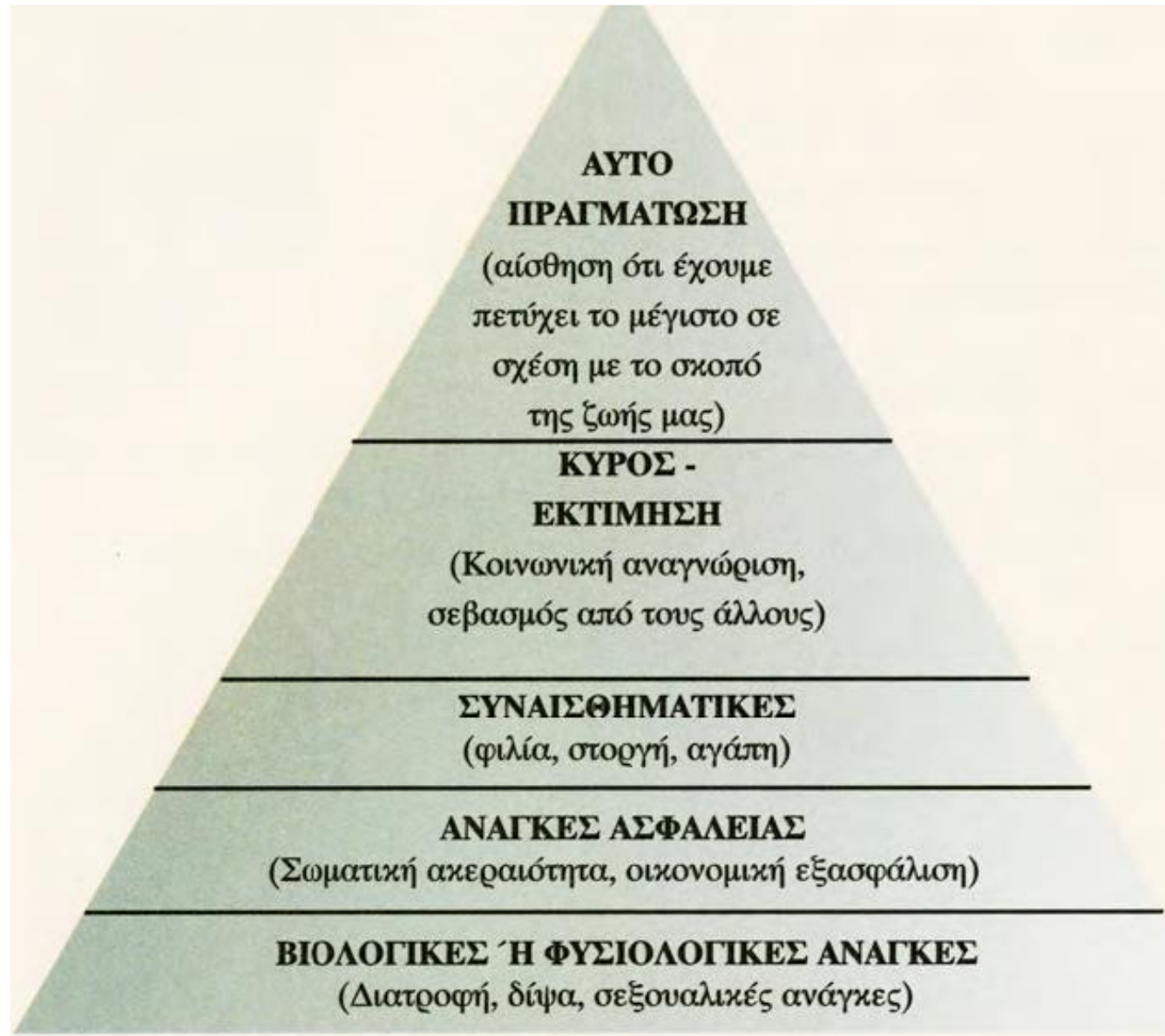


Η οικονομική πλευρά της επιχείρησης βιολογικών προϊόντων

- Η διαδικασία παραγωγής βιολογικών προϊόντων είναι πιθανό να σημαίνει μια μεγάλη ή μικρή διαφοροποίηση των μεγεθών που προσδιορίζουν το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης
- Τα μεγέθη αυτά είναι βασικά οι **αποδόσεις των καλλιεργειών**, το **κόστος παραγωγής** και η **τιμή πώλησης** των προϊόντων
- Η δεύτερη διαφοροποίηση αφορά το **κόστος παραγωγής**, το σύνολο, δηλαδή, των δαπανών του γεωργού για την ετήσια παραγωγή
- Το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα προσδιορίζεται, **αν αφαιρέσουμε το κόστος παραγωγής από τα έσοδα**, που προκύπτουν αν πολλαπλασιάσουμε την ποσότητα προϊόντος επί την τιμή πώλησης

Ο Καταναλωτής

- Μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει, αν τα προϊόντα που παράγει δεν καλύπτουν κάποιες **ανάγκες του καταναλωτή**
- Θα πρέπει να γνωρίζουμε:
 - **ποιος είναι;**
 - **πού είναι;**
 - **πότε είναι;**
 - **τι αγοράζει;**
 - **γιατί το αγοράζει;**
 - **πόσο το αγοράζει;**



Διάγραμμα 10.4

Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow



Διάγραμμα 10.5

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

- Οικονομικοί παράγοντες
 - Αναφέρονται στη γενική οικονομική κατάσταση του καταναλωτή αλλά κυρίως στο διαθέσιμο ποσό χρημάτων
- Τυχαίοι παράγοντες
 - η τυχαία επαφή μας με άτομα και με διαφημιστικά μηνύματα ή η επίσκεψη μας σε ένα συγκεκριμένο χώρο πώλησης
- Ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες
 - συχνό φαινόμενο η κατανάλωση κάποιων αγαθών, όπως ρούχα ή τρόφιμα, και για λόγους επίδειξης ή ένταξης σε μια κοινωνική ομάδα
- Δημογραφικοί παράγοντες
 - Αναφέρονται στην ηλικία και οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή

Οι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να τα προτιμήσουν, προκειμένου να καλύψουν αντίστοιχες ανάγκες, είναι:

- **Θρεπτική αξία, γεύση (βιολογικές ανάγκες)**
 - μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε βιταμίνες και ιχνοστοιχεία
- **Ασφάλεια τροφίμων (ανάγκη για ασφάλεια)**
 - παράγονται χωρίς τη χρήση αγροχημικών
- **Ηθικοί, κοινωνικοί λόγοι**
 - λειτουργεί σε αρμονία με τη φύση και τον άνθρωπο

Ερωτήσεις

- Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνει ο παραγωγός ώστε να διαθέτει με επιτυχία τα προϊόντα του στην αγορά;
- Να αναφέρετε και να αναλύσετε δύο παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

ΑΣΚΗΣΗ 1

- Να επισκεφθείτε ένα κατάστημα διάθεσης βιολογικών προϊόντων και να παρατηρήσετε τα παρακάτω:
 - α) τιμές από 5 βασικά γεωργικά προϊόντα
 - β) σημειώστε αν φέρουν ή όχι σήμανση βιολογικής ένδειξης και ποια
 - γ) υλικά κατασκευής και εξοπλισμού του χώρου
 - δ) ποικιλία προϊόντων

ΑΣΚΗΣΗ 2

- Να επισκευθείτε ένα κατάστημα διάθεσης βιολογικών προϊόντων και να παρατηρήσετε:
- την παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους
- σε ποιο βαθμό γνωρίζουν τις ιδιότητες των προϊόντων
- σε ποιο βαθμό γνωρίζουν τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων που διαθέτουν