



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 30^ή: Συνεταιριστική εμπορία αγροτικών προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

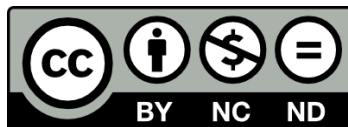


ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Συνεταιριστική εμπορία αγροτικών προϊόντων

Συνεταιριστική Εμπορία αγροτικών προϊόντων

Συνεταιριστική Εμπορία (Cooperative Marketing)

- «... εκείνη η εμπορία αγροτικών προϊόντων της οποίας οι φορείς εμπορίας είναι Συνεταιρισμοί».
- Οι Συνεταιρισμοί μπορεί να είναι είτε αγροτικοί είτε καταναλωτικοί.

Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί λειτουργούν ως φορείς εμπορίας σε όλα τα στάδια:

- της χωρικής πώλησης,
- του χονδρεμπορίου και
- του λιανεμπορίου.
- Επίσης, αναλαμβάνουν την μεταποίηση καθώς και το εξαγωγικό εμπόριο.



Σκοποί της συνεταιριστικής εμπορίας

1. Η επίτευξη **υψηλότερων γεωργικών τιμών πώλησης** των αγροτικών προϊόντων και
2. Η **πώληση όλης της ποσότητας** που έχουν παράγει οι γεωργοί, γιατί έτσι θα επιτύχουν **μεγαλύτερα γεωργικά εισοδήματα**.



Αναγκαιότητα της συνεταιριστικής εμπορίας

- Η συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων καθίσταται αναγκαία, λόγω των **μικρών και πολλών γεωργικών εκμεταλλεύσεων**.
- Επιβάλλεται η **από κοινού πώληση** των προϊόντων μαζί με τους άλλους παραγωγούς της περιοχής μέσω των συνεταιρισμών τους.
- Χάρη στην **αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των συνεταιρισμών**, οι παραγωγοί-μέλη κατορθώνουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε σχετικά υψηλότερες τιμές από ό,τι θα τα πωλούσαν χωρίς την παρουσία των συνεταιρισμών.

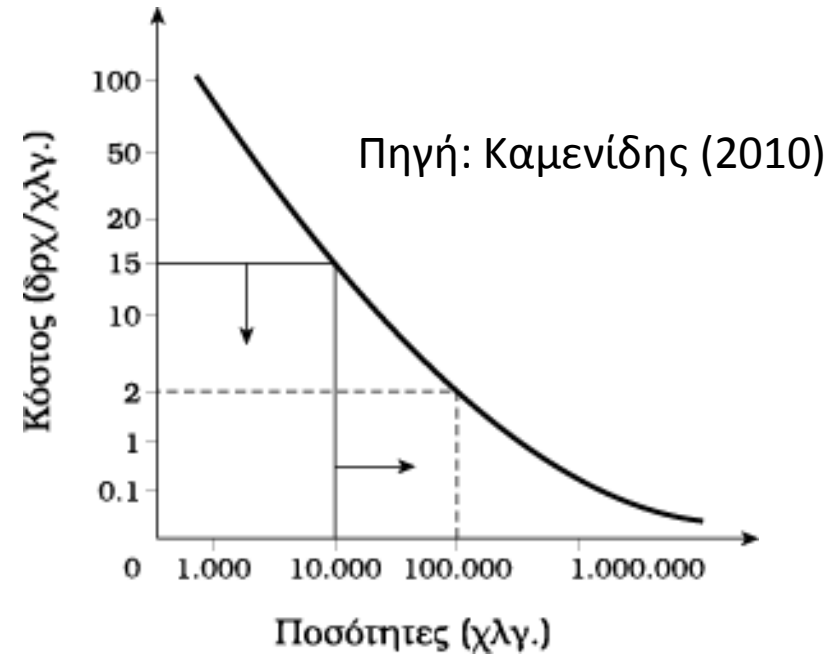


Μηχανισμοί λειτουργίας της συνεταιριστικής εμπορίας

Ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης

- Για να μπορέσουν οι αγρότες να αποφύγουν την εκμετάλλευση των εμπόρων κατά την πώληση των προϊόντων τους ιδρύουν συνεταιρισμούς ή ζητούν από τους συνεταιρισμούς να αναλάβουν αυτοί τη διάθεση των προϊόντων τους για λογαριασμό τους.

Δημιουργία «οικονομιών μεγέθους»



**Οικονομίες μεγέθους κατά την συνεταιριστική
εμπορία των αγροτικών προϊόντων
(υποθετικά στοιχεία)**



Ωφέλειες της συνεταιριστικής εμπορίας

- Βέβαιη **διάθεση** των προϊόντων.
- Αύξηση της γεωργικής **τιμής πώλησης** των προϊόντων.
- **Δίκαιη τιμολόγηση** των προϊόντων.
- Εξάλειψη της **εκλεκτικής αγοράς** των προϊόντων.
- Διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σε **«ασύμφορες αγορές»**.
- Ανάληψη **μη κερδοφόρων λειτουργιών** εμπορίας.
- Διαβίβαση των **προτιμήσεων των καταναλωτών** στους παραγωγούς.
- Εξάλειψη των **τεχνητών ελλείψεων** ορισμένων προϊόντων.



Λόγοι της περιορισμένης συνεταιριστικής εμπορίας

- Η ανυπαρξία κατάλληλης **οργάνωσης**.
- Η έλλειψη **ειδικευμένων** στελεχών.
- Η **ανάμιξη της Διοίκησης** στο έργο της Διαχείρισης.
- Η έλλειψη βαθιάς **συνεταιριστικής συνείδησης** ανάμεσα στους αγρότες.
- Η περιορισμένη **χρηματοδότηση** των συνεταιρισμών.



Προϋποθέσεις επιτυχίας των συνεταιρισμών στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων

- Δημιουργία ενιαίου φορέα εμπορίας.
- Ορθολογική οργάνωση των συνεταιρισμών.
- Αξιοκρατική στελέχωση των συνεταιρισμών.
- Μαζική συμμετοχή των αγροτών στους συνεταιρισμούς.



Βιβλιογραφία (1)

- Armstrong Gary & Philip Kotler, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 9^η έκδοση, Εκδόσεις «ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ», Θεσσαλονίκη, 2009.
- Aurier, Phillippe & Lucier Sirieix, «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων», Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα 2010.
- Αυλωνίτης, Γεώργιος και Πολίνα Παπασταθοπούλου, “Marketing Plans”, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2010.
- Καζάζης Νίκος, «Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2000.
- Καμενίδης Χρίστος, «Τιμές Αγροτικών Προϊόντων», Έκδοση Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 1991.
- Καμενίδης Χρίστος, «Συνεταιρισμοί», Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 2001.



Βιβλιογραφία (2)

- Καμενίδης Χρίστος, «Αγροτικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Γραφικές Τέχνες Art of Text», Θεσσαλονίκη, 2004.
- Καμενίδης Χρίστος, «Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων», Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοι, Θεσσαλονίκη, 2010, ISBN 978-960-467-205-9.
- Kamenidou I., Priporas CV, Michailidis A., Mamalis S., “Young consumers’ perception of food quality. An illustration from Greece”, Cahiers Options Mediterraneennes, Vol. 61, pp. 191-200, 2003.
- Καρυπίδης Φίλιππος, «Ειδικά Θέματα Ποιότητας: Εφαρμογές στη Γεωργία και στα Τρόφιμα», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη 2008.
- Κιτσοπανίδης Γεώργιος και Χρίστος Καμενίδης, «Αγροτική Οικονομική», 3^η έκδοση, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, 2003.
- Παπαγεωργίου Κωνσταντίνος, «Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία (Θεωρία και Πρακτική)», Β΄ έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2007.
- Σιώμκος Ι. Γεώργιος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2004.



Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:

Εικόνα 1: <Οικονομίες μεγέθους κατά την συνεταιριστική εμπορία των αγροτικών προϊόντων ><Καμενίδης (2010)>



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Συνεταιριστική εμπορία αγροτικών προϊόντων». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

