



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 3^η: Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ 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



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
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



Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Περιβάλλον Εμπορίας (marketing environment)

- «...όλες οι μεταβλητές ή δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του φορέα εμπορίας, οι οποίες όμως τον επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην εκτέλεση των διαφόρων λειτουργιών εμπορίας που χρησιμοποιεί για την διάθεση των προϊόντων του».



Το Εξωτερικό Μικροπεριβάλλον

Μάρκετινγκ - Ορισμός

- «...περιλαμβάνει μεταβλητές ή παράγοντες που είναι μη ελεγχόμενοι από το φορέα εμπορίας, βρίσκονται όμως στο στενό περιβάλλον του και μπορούν να επηρεαστούν σε μεγαλύτερο βαθμό από εκείνους που περιλαμβάνονται στο Μακροπεριβάλλον».

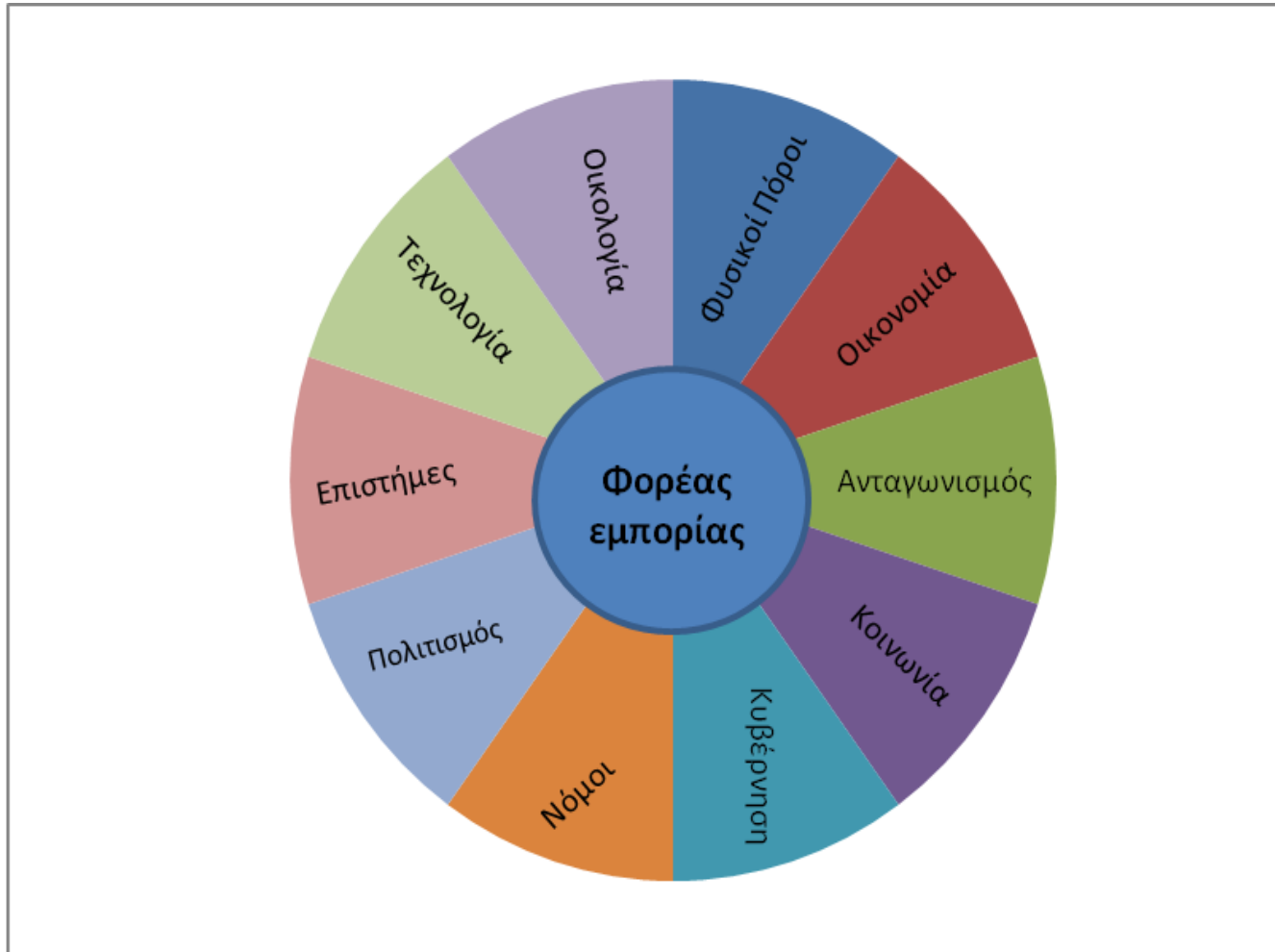


Το Εξωτερικό Μικροπεριβάλλον Μάρκετινγκ αποτελείται από:

- ✓ Κατά **Kotler**: την εταιρεία (ανώτερα διοικητικά στελέχη κ.ά.), τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες (χονδρέμπορους κ.ά.), τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και το κοινό (ευαισθητοποιημένοι πολίτες, κ.ά.).
- ✓ Κατά **Stanton**: τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μεσάζοντες.



Το Εξωτερικό Μακροπεριβάλλον Μάρκετινγκ



1. Το Φυσικό περιβάλλον (Natural Environment)

- Το έδαφος (συνολική καλλιεργήσιμη έκταση, γονιμότητα, ανάγλυφο).
- Το κλίμα (θερμοκρασία, υγρασία, ηλιοφάνεια).
- Το νερό.
- Η θάλασσα, οι λίμνες, τα ποτάμια.



2. Το Οικονομικό Περιβάλλον (Economic Environment)

- Το κατά κεφαλήν εισόδημα.
- Ο πληθωρισμός.
- Τα επιτόκια.
- Η φορολογία.
- Η ανεργία, κ.ά.
- Ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης.
- Η ύφεση και οι οικονομικές κρίσεις κ.ά.



3. Το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον (Competitive Environment)

- Η δομή ή μορφή αγοράς (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, τέλειος ανταγωνισμός).
- Ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Το μέγεθος των επιχειρήσεων.
- Το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων.
- Οι πολιτικές εμπορίας.



4. Το Κοινωνικό Περιβάλλον (Social Environment)

- **Κοινωνικές αξίες.**
- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών** (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, φύλο, θρησκεία, κλπ.).
- **Κοινωνικοί θεσμοί** (οικογένεια, σχολείο, εκκλησία, πολιτιστικοί σύλλογοι, κλπ.).
- **Κοινωνικά προγράμματα** (κοινωνική ασφάλιση, κ.ά.).



5. Το Πολιτικό Περιβάλλον (Political Environment)

- Η δομή της πολιτικής εξουσίας.
- Το πολίτευμα.
- Ο τρόπος διακυβέρνησης της χώρας.
- Οι έκτακτες πολιτικές κρίσεις.



6. Το Νομικό Περιβάλλον (Legal Environment)

- Προσδιορίζεται από το σύνταγμα, τους νόμους, τις διατάξεις (π.χ. αγορανομικές διατάξεις), και τους νομικούς κανόνες που ισχύουν σε μια χώρα.
- Καθορίζει το πλαίσιο της νόμιμης δράσης των φορέων εμπορίας.
- Επηρεάζει ουσιαστικά το είδος και την ποιότητα των λειτουργιών εμπορίας σε κάθε χώρα και συνεπώς το κόστος εμπορίας τους.



7. Το Πολιτιστικό Περιβάλλον (Cultural Environment)

- Οι θεσμοί, τα ήθη και τα έθιμα, οι συνήθειες και οι παραδόσεις, οι πεποιθήσεις και οι αξίες και γενικά ο πολιτισμός του λαού μιας χώρας.
- Επηρεάζει τη ζωή και την συμπεριφορά των ανθρώπων και συνεπώς την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα διάφορα αγροτικά προϊόντα.



8. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological Environment)

- Προσδιορίζεται από το επίπεδο της τεχνολογίας που αναπτύχθηκε και εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε φάση της εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.
- Επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη δραστηριότητα και την αποδοτικότητα κάθε φορέα εμπορίας.



9. Το Επιστημονικό Περιβάλλον (Scientific Environment)

- Αποτελείται από το Επιστημονικό Δυναμικό και από τα Επιστημονικά Ιδρύματα (Πανεπιστήμια-ΤΕΙ) της χώρας που έχουν ή μεταδίδουν γνώση σχετική τόσο με την παραγωγή των ζητούμενων αγροτικών προϊόντων στην καλύτερη ποιότητά τους και στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, όσο και με την αποδοτικότερη εμπορία των προϊόντων αυτών.



10. Το Οικολογικό Περιβάλλον (Ecological Environment)

- Αποτελείται από το φυσικό περιβάλλον (έδαφος, νερό, αέρας).
- Οποιαδήποτε λειτουργία μάρκετινγκ επιτελούν οι φορείς εμπορίας, θα πρέπει ταυτόχρονα να εξετάζουν τι πρέπει να κάνουν για να διατηρήσουν καθαρό το φυσικό περιβάλλον.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ
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

