

ΑΓΡΟΤΙΚΟ

Μάρκετινγκ

ΓΑΛΑΝΗ Π. ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ



ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1995

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	17
-----------------------	----

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΜΙΑ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

1.1 Σημασία και ρόλος του αγροτικού τομέα στην εθνική οικονομία	23
1.2 Κλάδοι αγροτικής παραγωγής	23
1.3 Προβλήματα του αγροτικού τομέα	24
1.4 Προοπτικές – εξελίξεις – προτάσεις	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η αναγκαιότητα του αγροτικού μάρκετινγκ	29
2.2 Μεταποίηση αγροτικών προϊόντων	30
2.3 Επιχειρήσεις επεξεργασίας και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων	30
2.4 Γνώση των αγροτικών προϊόντων και στοιχεία που κάθε ενδιαφερόμενος θα ήθελε στο αρχείο του	31

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Η φύση των επιχειρήσεων στο χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ	49
3.2 Η έννοια του μάρκετινγκ	51
3.3 Εισαγωγή και εφαρμογή του μάρκετινγκ	52
3.4 Διαγραμματική απεικόνιση των πιο πάνω εννοιών για καλύτερη κατανόηση	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ	57
4.2 Έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ	58
4.3 Γιατί είναι σημαντικό το αγροτικό μάρκετινγκ	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Συγκέντρωση πληροφοριών για την αγορά-έρευνα μάρκετινγκ	63
5.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας	63
5.1.2 Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ	65
5.1.3 Σχεδιασμός μιας βάσης δεδομένων	65
5.1.4 Αντικείμενα μιας έρευνας μάρκετινγκ	66
5.1.5 Προσδιορισμός πηγών πληροφοριών	67
5.1.6 Τρόποι διεξαγωγής μιας έρευνας – μέθοδοι	68
5.1.7 Τα στάδια της έρευνας	68
5.1.8 Προγραμματισμός της έρευνας	69
5.1.9 Ενδεικτικά στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο της έρευνας	70
5.2 Προσδιορισμός της αγοράς-στόχου	70
5.2.1 Τμηματοποίηση	70
5.2.2 Μεταβλητές τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς	73

5.2.3 Μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς	73
5.3 Επισκόπηση μάρκετινγκ	74
5.3.1 Η αξιολόγηση της επιχείρησης	74
5.3.2 Καθορισμός της αγοράς-στόχου	74
5.4 Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ και προγραμματισμός	78
5.4.1 Σχεδιασμός της στρατηγικής	78
5.4.2 Στοχοθεσία	79
5.4.3 Διάφοροι αντικειμενικοί σκοποί της σημερινής επιχείρησης	80
5.4.4 Απαιτήσεις και αιτήματα στη διατύπωση των στόχων	80
5.4.5 Προγραμματισμός μάρκετινγκ	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6.1 Εισαγωγικές σκέψεις και ορισμός των αγροτικών προϊόντων στην καταναλωτική και βιομηχανική αγορά	89
6.2 Κύρια και δευτερεύοντα στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ	91
6.2.1 Κύρια στάδια	92
6.2.1.1 Παραγωγή αγροτικών προϊόντων	92
6.2.1.2 Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων	96
6.2.1.3 Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων	96
6.2.1.4 Μεταφορά αγροτικών προϊόντων	99
6.2.2 Δευτερεύοντα στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ ...	103
6.2.2.1 Επεξεργασία – Τυποποίηση – Μεταποίηση αγροτικών προϊόντων	103
6.2.2.2 Ένας ορθολογικός οδηγός για την αποτελεσματική λειτουργία	105
6.2.2.3 Μορφές επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων	105
6.2.3 Διάθεση αγροτικών προϊόντων	106