
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

*Στρατηγικές Μάρκετινγκ για αγροδιατροφικές επιχειρήσεις
με εξαγωγικό προσανατολισμό*

Δρ. Καϊμακούδη Ελένη
Ερευνήτρια

Νάξος, 10/11/2019

Εισαγωγή

- Συνεχιζόμενη διεθνοποίηση των αγορών
 - Νέο επιχειρηματικό περιβάλλον
 - Ιδιαίτερα ανταγωνιστικό για όλους τους κλάδους της πρωτογενούς παραγωγής, και κατ' επέκταση
 - Κλάδου των τροφίμων
-

Βασικά ζητήματα (1)

Συνεπώς:

- Σύγχρονος παραγωγός έρχεται αντιμέτωπος με βασικά ζητήματα όπως είναι:
 - Εξελίξεις στο διεθνές εμπόριο (↑ Συμμετεχόντων, ↑ Ανταγωνισμού)
 - Περιβάλλον (πρότυπα αειφορικής διαχείρισης, ορθολογικότερη διαχείριση φυσικών πόρων)
 - Ασφάλεια τροφίμων
 - Επαναπροσδιορισμός του ρόλου της πρωτογενούς παραγωγής (παραγωγή σύμφωνα με τα νέα και συνεχώς μεταβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα)
-

Βασικά ζητήματα (2)

Επομένως:

- Ποιες είναι οι προϋποθέσεις και τα εφόδια που πρέπει να διαθέτει ο Έλληνας παραγωγός;
 - Στρατηγικός στόχος:
 - Ικανοποίηση του καταναλωτή καλύτερα από τον ανταγωνιστή
 - Στόχος: παραμένει ο ίδιος είτε αναφερόμαστε
 - Εγχώρια αγορά
 - Διεθνή αγορά
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (1)

1. Έγκυρη & έγκαιρη πληροφόρηση σχετικά με τις τάσεις, εξελίξεις σε επίπεδο αγοράς
 2. ↑ Της προστιθέμενης αξίας των αγροτικών προϊόντων σε επίπεδο:
 - Τυποποίησης
 - Μεταποίησης
 - Συσκευασίας
- ✓ Ανταγωνιστικότερα: δυνατότητα υψηλότερων τιμών πώλησης
 - ✓ Διασφάλιση βιωσιμότητας των επιχειρήσεων
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (2)

3. Διαφοροποίηση προϊόντος:

- Όταν: προϊόντα παράγονται με σκοπό:
 - Καλύψουν μία συγκεκριμένη ανάγκη
 - Απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές
 - Σε συγκεκριμένο τόπο & χρόνο & τιμή & ποιότητα
 - ✓ Βελτιώνουν τις προοπτικές τους σε επίπεδο αγοράς
 - ✓ Αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (3)

4. Διερεύνηση & προσδιορισμός της αγοράς - στόχου:

- Τμηματοποίηση του καταναλωτικού κοινού
 - Ανάπτυξη διαδικασιών που θα στοχεύουν στον εντοπισμό των υπαρχόντων & δυνητικών καταναλωτών
 - ✓ Συμβάλλει στην ομαλή διάθεση των προϊόντων
 - ✓ Διασφαλίζει καλύτερους όρους εμπορικής συναλλαγής
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (4)

5. Σταθεροποίηση – διασφάλιση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων

➤ Αποτελεί βασική προτεραιότητα της παραγωγικής διαδικασίας

6. Διερεύνηση των δυνατοτήτων για παραγωγή προϊόντων σύμφωνα με νέα καταναλωτικά πρότυπα

- ✓ Πρότυπα αειφορίας
 - ✓ Ονομασίας Προέλευσης
 - ✓ Γεωγραφικής Ένδειξης
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (5)

- ✓ Αυξάνουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον
 - ✓ Βελτιώνουν τις συνθήκες παραγωγής
 - ✓ Εγγυόνται περιβαλλοντική προστασία
 - ✓ Προσδίδουν στα προϊόντα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων που παράγονται συμβατικά & διατίθενται στην αγορά αδιαφοροποίητα
-

Στρατηγικές Μάρκετινγκ (6)

Απαραίτητα εφόδια:

- Σχεδιασμό αλλά και:
 - Ανάπτυξη εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων
-
- ✓ Προσδίδοντας μία νέα δυναμική του κλάδου της πρωτογενούς παραγωγής
 - ✓ Διασφαλίζοντας την επιβίωση & ανάπτυξη των αγροτικών επιχειρήσεων
 - ✓ Δημιουργώντας νέες ευκαιρίες απασχόλησης & εισοδήματος
-

Σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας
