

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ

6.1 Το προϊόν

Στα προηγούμενα έγιναν αρκετές και σημαντικές αναφορές τόσο στα αγροτικά προϊόντα και στην παραγωγή τους, όσο και στην τιμολόγησή τους. Στο παρόν, όμως, κεφάλαιο θα γίνουν κάποιες επισημάνσεις, αναγκαίες για τον αγρότη - επιχειρηματία. Οι επισημάνσεις αυτές έχουν ιδιαίτερη αξία για ένα προϊόν, το οποίο, ενώ παράγεται στον αγρό ή τον στάβλο, πρέπει να παραμείνει και στη συνέχεια στα χέρια του παραγωγού, μέχρι τη διαμόρφωση από τον ίδιο, του τελικού προϊόντος που θα φθάσει στον καταναλωτή.

Το αγροτικό προϊόν είναι διαφορετικής φύσης από το βιομηχανικό (ή και βιοτεχνικό) προϊόν. Το αγροτικό (αρχικά, στον πρωτογενή τομέα: γεωργικό) προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι καλό να επισημανθούν σ' αυτό το κεφάλαιο. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, με βάση την παραγωγή, την εμπορία και την κατανάλωσή του:

i. Χαρακτηριστικά αγροτικών προϊόντων, που σχετίζονται με την παραγωγή **i.a. Η εποχικότητα**

Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα παράγονται μόνο σε συγκεκριμένη εποχή. Εξαιρούνται ορισμένα προϊόντα θερμοκηπίου (κηπευτικά ή και ανθοκομικά). Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται «εκτός εποχής» (out of season). Προϊόντα χειμερινών καλλιεργειών δίδουν τα χειμερινά προϊόντα, ενώ εαρινές και θερινές καλλιέργειες δίδουν τα προϊόντα τους την άνοιξη και το καλοκαίρι¹. Αυτό συμβαίνει με όλες τις κατηγορίες των καλλιεργειών (δημητριακά, φρούτα, κηπευτικά κλπ.). Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τα αγροτικά προϊόντα ζωικής προέλευσης, τα οποία παράγονται μάλλον σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (όπως, γάλα, κρέας, αυγά, ψάρια).

Παρά το γεγονός ότι η εποχικότητα είναι ένα βιολογικό φαινόμενο για την παραγωγή προϊόντων φυτικής παραγωγής, εδώ και πολλές δεκαετίες η γεωπονική επιστήμη καλλιεργεί υπό κάλυψη, σε θερμοκήπια, και παράγει προϊόντα εκτός εποχής. Εκτός όμως από την περίπτωση αυτή, σήμερα γίνεται μεγάλη διακίνηση αγροτικών

1. Κατά το φθινόπωρο κυριαρχούν τα όψιμα θερινά, καθώς και τα πρώιμα χειμερινά.

προϊόντων (κυρίως αγροτροφίμων) μεταξύ Βορείου και Νοτίου Ημισφαιρίου του Πλανήτη² και με τη διακίνηση αυτή (όπως και με τις θερμοκηπιακές καλλιέργειες) αμβλύνεται η εποχικότητα. Πρέπει να σημειωθεί, βέβαια, ότι η μαζική μεταφορά αγροτικών προϊόντων από το ένα ημισφαίριο στο άλλο, είναι μία εμπορική δραστηριότητα άκρως αντι-οικολογική, καθώς επιβαρύνει τον Πλανήτη με τεράστιες ενεργειακές δαπάνες (και όχι μόνον)².

i.β. Η διάσπαρτη παραγωγή

Εκτός από ορισμένα προϊόντα που παράγονται σε μία ορισμένη περιοχή (π.χ. κρόκος Κοζάνης, μαστίχα Χίου), τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα μπορούν να παραχθούν σε όλες σχεδόν τις περιοχές της χώρας, λαμβανομένων υπόψη και των αναγκαιών και κατάλληλων εδαφοκλιματικών συνθηκών. Αυτό ισχύει τόσο για τα προϊόντα φυτικής όσο και για τα προϊόντα ζωικής παραγωγής.

Η διασπορά αυτή της αγροτικής παραγωγής απέχει πολύ από τα βιοτεχνικά και βιομηχανικά προϊόντα και δημιουργεί ιδιαίτερες συνθήκες μεταποίησής της και εμπορίας επίσης (διάθεσης-διανομής). Στην περίπτωση του αγρότη - επιχειρηματία, ο οποίος πρέπει να συμμετέχει ενεργά και στους τρεις τομείς της παραγωγής, τα πρωτογενή προϊόντα παραμένουν στη μονάδα για τυχόν μεταποίηση και συσκευασία και από τον χώρο της μονάδας διακινούνται τα τελικά προϊόντα. Διαφορετικά, η διάθεση μιας πρωτογενούς και διάσπαρτης παραγωγής είναι ένα ακόμα πρόβλημα, στις προσπάθειες των αγροτών να διαθέσουν την παραγωγή τους, όταν οι αγρότες αυτοί «απέχουν» από την αξιοποίηση της πρωτογενούς ύλης, για την «ανάπτυξη» ενός τελικού προϊόντος επιθυμητού και ελκυστικού για το καταναλωτικό κοινό.

ii. Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εμπορία

ii.α. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Η ευπάθεια των περισσότερων αγροτικών προϊόντων είναι γνωστή. Εάν εξαιρέσουμε τα δημητριακά (σιτάρι, καλαμπόκι, ρύζι κλπ.) και τα όσπρια (ξηρά φασόλια, ρεβύθια, φακές κλπ.), τα φρούτα και τα φρέσκα κηπευτικά αλλοιώνονται και καταστρέφονται εύκολα. Το ίδιο συμβαίνει και με τα αγροτρόφιμα ζωικής προέλευσης (ψάρι, κρέας, γαλακτομικά και αυγά). Όλα τα ευπαθή αγροτικά προϊόντα απαιτούν ειδική συντήρηση και, ως εκ τούτου, επιβαρύνονται με κόστος συντήρησης. Αλλά, και η συντήρησή τους δεν μπορεί να είναι ιδιαίτερα μακρά. Τα δημητριακά και τα όσπρια, που προαναφέρθηκαν, καθώς και οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα, καρύδια κλπ.) μπορούν να διατηρηθούν για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Αναμφίβολα, για όλα τα αγροτρόφιμα υφίσταται μία ημερομηνία λήξης και πέραν αυτής δεν μπορούν να καταναλώνονται. Λύση στο πρόβλημα της ευπάθειας των αγροτικών προϊόντων μπορεί να δώσει η μεταποίησή τους (σε χυμούς, μαρμελάδες κ.ά.) ή και η κατάψυξή τους.

2. Πρέπει να προστεθεί, αναμφίβολα, και η ρύπανση του περιβάλλοντος.

ii.β. Ο όγκος πολλών αγροτικών προϊόντων

Πολλά αγροτικά προϊόντα είναι μεγάλου μεγέθους ή και βάρους. Ορισμένα από τα προϊόντα αυτά είναι βαριά και ογκώδη, με αποτέλεσμα να γίνεται δυσχερής η μεταφορά, η διακίνηση και η διανομή τους και να ανεβαίνει σημαντικά το κόστος της μεταφοράς τους. Σήμερα, για πολλά από τα προϊόντα αυτά, γίνονται παρεμβάσεις (βιολογικές τεχνικές) από τη γεωπονική επιστήμη, ώστε να εξυπηρετείται όχι τόσο ο παραγωγός, όσο ο καταναλωτής (π.χ. το μίνι καρπούζι, το κοτόπουλο τεσσάρων μερίδων κ.ά.).

ii.γ. Η διακύμανση ποιότητας και ποσότητας

Η παραγωγή αγροτικών προϊόντων, όσο σημαντική και αν είναι η ανθρώπινη παρέμβαση, δεν παύει να είναι ένα φυσικό-βιολογικό φαινόμενο. Γι' αυτό, η ποσότητα και η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων μπορεί να διαφοροποιηθεί, ανάλογα με την παραγωγικότητα του εδάφους, την εποχή και το κλίμα. Η ποιότητα του πολλαπλασιαστικού υλικού (σπόρων, φυταρίων, δενδρυλλίων), η χρήση οργανικών και χημικών λιπασμάτων, οι επεμβάσεις με διάφορα άλλα αγροχημικά κλπ., προκαλεί επίσης διαφορά τόσο στην ποσότητα, όσο και στην ποιότητα. Και τέλος, η παραγωγική διαδικασία στον αγροτικό τομέα είναι εκτεθειμένη και σε πολλούς αστάθμητους παράγοντες (ακραίες καιρικές συνθήκες, ασθένειες), που ενδέχεται να επηρεάσουν δυσμενώς την ποιότητα, αλλά και την ποσότητα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων.

iii. Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την κατανάλωση

iii.α. Η συνεχής κατανάλωση

Κατά κανόνα, όλα τα αγροτικά προϊόντα και ειδικότερα τα αγροτρόφιμα, είναι αγαθά διαρκούς κατανάλωσης και είναι πολύ σημαντικό ορισμένα από αυτά (και είναι πάρα πολλά) να ανταποκρίνονται στις καθημερινές ανάγκες της διατροφής του ανθρώπου. Είναι έτσι απαραίτητο να εφοδιάζονται καθημερινά οι αγορές με αγροτρόφιμα υψηλών διατροφικών αναγκών, π.χ. δημητριακά, γάλα και γαλακτοκομικά, κρέας, ψάρια, αυγά, φρούτα, όσπρια, για να ικανοποιείται σωστά η ημερήσια ζήτηση.

iii.β. Η ανελαστική ζήτηση

Η ζήτηση για τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα εξακολουθεί, ακόμα και σήμερα, να είναι (σχετικά) λιγότερο ελαστική, σε σχέση μάλιστα με πολλά βιομηχανικά αγαθά. Για τα προϊόντα αυτά, η ζήτηση δεν μειώνεται ή δεν αυξάνεται λόγω ανόδου ή πτώσης των τιμών αντίστοιχα (π.χ. ψωμί, γάλα). Οι καταναλωτές αναγκάζονται να ανταποκρίνονται στις καθημερινές τους ανάγκες, ακόμα και εάν η τιμή αυτών των προϊόντων (αγροτροφίμων) ανεβαίνει.

iii.γ. Η διακύμανση τιμών

Η τιμή των αγροτικών προϊόντων, κατά κανόνα, παραμένει ασταθής (περισσότερα στη συνέχεια του ίδιου κεφαλαίου). Όπως είναι φυσικό, η τιμή επηρεάζεται από την προσφορά τους και τη ζήτησή τους. Η προσφορά, όμως, των αγροτικών

προϊόντων είναι συνήθως ασταθής, καθώς συχνά επηρεάζεται από τις εδαφοκλιματικές συνθήκες, αλλά κυρίως από τους αστάθμητους παράγοντες που προαναφέραμε, με αποτέλεσμα να προκαλείται διακύμανση στις τιμές.

Και ύστερα από τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων (που σχετίζονται με την παραγωγή, την εμπορία και την κατανάλωση), τρία σημαντικά θέματα του αγροτικού προϊόντος πρέπει να παρουσιαστούν, πριν περάσουμε στην ανάλυση της τιμής του, αυτά είναι:

- Η προστιθέμενη αξία του,
- Ο κύκλος της ζωής του, και
- Η συσκευασία και η σήμανσή του (δηλ. το σήμα του).

6.2 Η προστιθέμενη αξία του προϊόντος

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι διαφορετική, όταν αγοράζει προϊόντα με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, οι αποφάσεις και οι συνήθειες του αγοραστή - καταναλωτή, κατά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος, συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με τη φύση του προϊόντος αυτού. Γι' αυτό, σ' ένα αρχικό - πρωτογενές προϊόν προσθέτουμε, συχνά, κάποια αξία (προστιθέμενη αξία), ώστε το αρχικό προϊόν να λαμβάνει μία άλλη μορφή (τελικό προϊόν), ώστε να είναι καταναλώσιμο (και όχι μόνον). Αυτό το τελικό προϊόν μπορεί (και πρέπει) να είναι σύμφωνο με τις αποφάσεις και τις συνήθειες του αγοραστή - καταναλωτή.

Προσθέτοντας αξία σε ένα προϊόν, ενσωματώνονται συχνά σ' αυτό επιπλέον στοιχεία μιας υπηρεσίας ή ενός άλλου προϊόντος (υπηρεσία, π.χ. συσκευασία, άλλο προϊόν, π.χ. υλικό συσκευασίας). Η επιτυχία του νέου προϊόντος επηρεάζεται από παράγοντες που περιλαμβάνουν την ανωτερότητα του προϊόντος, την οικονομική του αξία για τον χρήστη-καταναλωτή, την τεχνολογική πολυπλοκότητα, τη μάρκα (ετικέτα) και την όλη εικόνα.

Με τον τρόπο αυτόν που προαναφέραμε, η προστιθέμενη αξία μπορεί να προσφέρεται ακόμα και με το φυσικό προϊόν! Όσο περισσότερη είναι η προστιθέμενη αξία και υψηλότερο το επίπεδο προτίμησης, τόσο πιο ευέλικτος είναι ο παραγωγός στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος.

Διαφορετικές ομάδες πελατών ή αποδέκτες του προϊόντος εκτιμούν τα οφέλη τους με διαφορετικό τρόπο. Ως εκ τούτου, ο παραγωγός πρέπει να προσφέρει το σχετικό «πακέτο» του δικού του προϊόντος, σύμφωνα με τις αξίες της αγοράς-στόχου. Αυτές οι αξίες αφορούν στοιχεία όπως η ποικιλία³, η φυλή, η συσκευασία κ.ά. Δεν χωρεί όμως αμφιβολία ότι ο έξυπνος αγρότης - επιχειρηματίας είναι αυτός που προσθέτει ο ίδιος αξία στο προϊόν του, όχι μόνο γιατί γίνεται άνετος και ευέλικτος

3. Εδώ εντάσσονται και τα διάφορα υβρίδια (τόσο για τη φυτική, όσο και για τη ζωική παραγωγή). Εννοείται ότι η ποικιλία αναφέρεται στη φυτική παραγωγή και η φυλή στη ζωική.

στην αγορά, αφού το τελικό του προϊόν προσιδιάζει στις επιθυμίες του καταναλωτή, αλλά γιατί τότε είναι αυτός που καρπούται την προστιθέμενη αξία και όχι κάποιιο άλλοι μεσάζοντες.

Η προσθήκη αξίας στα αγροτικά προϊόντα μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς και διάφορους τρόπους, αλλά, κατά κανόνα η προστιθέμενη αξία επιτυγχάνεται μέσω της τεχνολογίας και της καινοτομίας. Γι' αυτό και ένας από τους πολλούς ορισμούς της προστιθέμενης αξίας είναι: η διαδικασία δημιουργίας ή βελτίωσης ενός προϊόντος, ώστε να παρέχει σημαντική νέα αξία για τον πελάτη - καταναλωτή.

Από τα σημαντικότερα στοιχεία της προστιθέμενης αξίας, μέσω της τεχνολογίας και της καινοτομίας, είναι η αξία της μεταποίησης, της συσκευασίας και της εμπορίας του τελικού αγροτικού προϊόντος.

Στη συνέχεια δίδεται ένας πίνακας στοιχείων προστιθέμενης αξίας, μέσω της καινοτομίας προϊόντος και μέσω της καινοτόμου διαδικασίας.

Πίνακας: Στοιχείων Προστιθέμενης Αξίας:

Προσθήκη αξίας μέσω καινοτομίας προϊόντος	
❖ Διαπίστευση χαρακτηριστικών	❖ Υγιεινή διατροφή
❖ Πληροφορίες προέλευσης / παραγωγού	❖ Ποιότητα
❖ Συστατικά	❖ Μορφή προϊόντος
❖ Μίγματα	❖ Ποικιλία (είδος, τύπος)
❖ Παλετοποίηση (αποθήκευση ή διακίνηση σε παλέτα)	❖ Συνέπεια (πάχος / πυκνότητα)
❖ Συσκευασία	❖ Όγκος / μάζα
❖ Παρουσίαση	❖ Τιμές
	❖ Χρονοδιάγραμμα εισαγωγής στην αγορά

και:

Προσθήκη αξίας μέσω καινοτομίας διαδικασίας	
❖ Υπηρεσίες	❖ Πράσινη παραγωγή
❖ Διαφοροποίηση	❖ Τεχνικές συγκομιδής
❖ Προώθηση	❖ Πολιτιστικές πρακτικές
❖ Μέθοδοι μάρκετινγκ	❖ Υλικά φύτευσης (πολλαπλασιαστικό υλικό)
❖ Κανάλια διανομής	❖ Καλλιεργητική περίοδος
❖ Μεταφορές και υλικοτεχνική υποδομή και υποστήριξη	❖ Πιστοποίηση
❖ Αποθήκευση	❖ Τεχνολογία παραγωγής
❖ Ψύξη	❖ Συνθήκες εργασίας
❖ Διασφάλιση ποιότητας	❖ Μετασυλλεκτικοί χειρισμοί

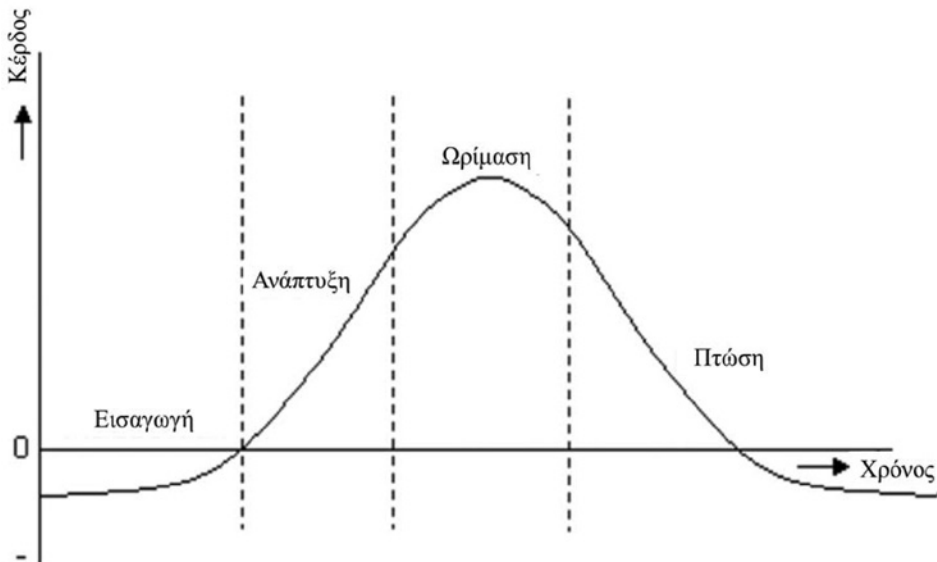
6.3 Ο κύκλος της ζωής του προϊόντος

Ο κύκλος της ζωής του προϊόντος είναι μία έννοια, η οποία προσελκύει τους ασχολούμενους με το μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια. Αναλογικά προς τη βιολογική ζωή των εμβίων υπάρξεων, υποστηρίζεται ότι όλα τα προϊόντα γεννιούνται, εισάγονται στην αγορά (κατανάλωση), αναπτύσσονται (αυξάνονται οι πωλήσεις και η κατανάλωσή τους), ωριμάζουν (παύει η περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων) και τέλος, έρχεται η παρακμή τους (μείωση των πωλήσεων).

Όσο και αν προκαλεί εντύπωση, ακόμα και αγροτρόφιμα, άκρως αναγκαία για τη διατροφή του ανθρώπου, λόγω της ιδιαίτερης θρεπτικής τους αξίας (π.χ. γάλα, ψωμί), στη μορφή που προσφέρονται ως τελικά προϊόντα στον καταναλωτή, ακόμα κι αυτά έχουν συγκεκριμένο κύκλο ζωής, εάν παραμείνουν στην ίδια μορφή (με την ίδια συσκευασία και την ίδια ετικέτα, αλλά και με το ίδιο διατροφικό περιεχόμενο).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η διαφοροποίηση των γαλακτοκομικών και των αρτοσκευασμάτων, η οποία μάλλον είναι διαρκής, ώστε σήμερα να μην αναλίσκονται ψωμιά και γάλατα μιας άλλης, περασμένης εποχής (βλπ. παστερίωση έναντι του φρέσκου γάλακτος, αρτοσκευάσματα ολικής άλεσης κλπ..).

Ας δούμε, ύστερα από την παραπάνω σύντομη ανάλυση της έννοιας, τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος:



Διάγραμμα: Στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος

α. Η εισαγωγή του προϊόντος (introduction)

Το προϊόν εισάγεται στην αγορά και οι πωλήσεις του ξεκινούν και αυξάνονται αργά, πιθανόν μέσω μικρών δοκιμαστικών ενεργειών μάρκετινγκ, αλλά το κόστος ανάπτυξης της αγοράς του και το συσσωρευμένο αρχικό κόστος μάρκετινγκ οδηγούν (για την ώρα) σε αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα την αγροτική επιχείρηση (ζημιές).

β. Η ανάπτυξη του προϊόντος (growth)

Εάν το προϊόν κερδίσει την αγορά, ακολουθεί μία περίοδος ταχείας ανάπτυξης, ως προς τον όγκο των πωλήσεών του και της κερδοφορίας της επιχείρησης. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει μία προωθημένη επικοινωνία και διάδοση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και μάλλον πρέπει να θεωρείται η πιο κρίσιμη περίοδος της ζωής του.

Και βέβαια, είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί η θετική εικόνα του προϊόντος επί μακρόν, σχετικά με την ποιότητά του και την αξιοπιστία του γενικά.

γ. Η ωρίμαση (maturity)

Η ωρίμαση αποτελεί μακρύ στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, στο οποίο οι πωλήσεις αυξάνονται αργά ή παραμένουν σταθερές, ενώ στη συνέχεια αρχίζουν να μειώνονται, όταν εμφανίζονται στην αγορά ισχυρά ανταγωνιστικά προϊόντα (συνήθως λέμε «το προϊόν αρχίζει να εμφανίζει κόπωση»). Τα κέρδη της επιχείρησης από το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ είχαν φθάσει στο υψηλότερο σημείο, αρχίζουν να μειώνονται, ώστε να απαιτούνται ιδιαίτερες δεξιότητες μάρκετινγκ για να διατηρηθεί η θέση του προϊόντος στην αγορά.

δ. Η πτώση (decline)⁴

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από τη γρήγορη ή παρατεταμένη μείωση των πωλήσεων. Ωστόσο, ένα άνοιγμα νέων αγορών για το προϊόν ή και μία πρόσθετη διαφημιστική ώθηση από τον επιχειρηματία, πιθανόν να δώσει μία «δεύτερη ζωή» στο προϊόν και να αναβάλει την ολοκληρωτική παρακμή του και την απόσυρσή του από την αγορά.

Υφίσταται μία στρατηγική επέκτασης του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, η οποία δυνατόν να εφαρμοστεί κατά το στάδιο ωρίμασης ή στα στάδια της παρακμής και της πτώσης του (Πηγή: Pround Farmer).

Οι στρατηγικές επέκτασης του κύκλου ζωής του προϊόντος (ή παράτασης της ζωής του στην αγορά) περιλαμβάνουν:

- Επανασχεδιασμό του προϊόντος, για τη δημιουργία νέου και βελτιωμένου.
- Προσθήκη πρόσθετων χαρακτηριστικών στην ποιότητα, τη διατροφική του αξία, την υφή του, την εμφάνισή του κ.ά.
- Αλλαγή της συσκευασίας (μηδέ και της ετικέτας εξαιρουμένης) και διαφοροποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας, για την προσέλκυση άλλων, νέων τμημάτων της αγοράς.

4. Η καλύτερα και παρακμή.