

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε σχέση με τις δεξιότητες των βασικών εμπλεκομένων: η περίπτωση του ελαιολάδου



Πηνελόπη Καρεμφύλλη

Επιβλέπων Καθηγητής κ. Φοίβος Αναστασιάδης

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε σχέση με τις δεξιότητες των βασικών

εμπλεκομένων: η περίπτωση του ελαιόλαδου

Καρεμφύλλη Πηνελόπη

**Επιβλέπων Καθηγητής
Φοίβος Αναστασιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και
Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract	7
Κεφάλαιο 1	10
Εισαγωγή	10
1.1. Γενικά στοιχεία	10
1.2 Ορισμός του Προβλήματος.....	11
1.3 Στόχος Έρευνας	11
1.4 Σύνοψη.....	12
Κεφάλαιο 2	13
Αλυσίδα εφοδιασμού	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Τα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού	14
2.3 Ροή των εργασιών στην εφοδιαστική αλυσίδα	16
2.4 Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας	17
2.5 Βασικές λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας	18
2.6 Κρίσιμες πληροφορίες για την αποτελεσματική λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού	19
2.7 Σύνοψη.....	20
Κεφάλαιο 3	21
Η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου	21
3.1 Γενικά στοιχεία	21
3.2 Στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας ελαιόλαδου	22
3.3. Μέλη εφοδιαστικής αλυσίδας ελαιόλαδου	22
3.4 Λιανοπωλητές και μεγάλοι χονδρέμποροι	23
3.5 Ελαιόλαδο-κανάλια διανομής.....	26
3.6 Πού οφείλεται η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του ελαιόλαδου;.....	27
3.7 Σύνοψη.....	28
Κεφάλαιο 4	29
Δεξιότητες παραγωγών και μεταπωλητών.....	29
4.1 Δεξιότητες των εμπλεκόμενων, στον κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου	29
4.2 Διερεύνηση αδύναμων σημείων.....	37
4.3 Σύνοψη.....	38
Κεφάλαιο 5	39
Κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα	39
5.1 Εισαγωγή	39
5.2 Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία του κλάδου του ελαιόλαδου στην Ελλάδα	40
5.3 Σύνοψη.....	42
Κεφάλαιο 6	43
Μεθοδολογία Έρευνας.....	43
6.1 Σκοπός Έρευνας.....	43
6.2 Εισαγωγή	43
6.3 Επιλογή Μεθοδολογίας.....	43
6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	45
6.5 Ανάλυση δεδομένων.....	49
6.6 Επιλογή Δείγματος.....	51
6.7 Διενέργεια έρευνας.....	52
6.8 Περιορισμοί που λήφθηκαν υπόψη.....	53

6.9 Σύνοψη.....	53
Κεφάλαιο 7	55
Αποτελέσματα έρευνας.....	55
7.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	55
7.2 Σύνοψη.....	68
Κεφάλαιο 8	69
Συμπεράσματα διατριβής.....	69
Βιβλιογραφία	72
Παραρτήματα.....	80

Περίληψη

Στόχος της εν λόγω διατριβής, ήταν να εξεταστούν συγκεκριμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου. Για αυτό το λόγο διερευνήθηκαν οι δεξιότητες βασικών εμπλεκομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Μελετήθηκαν όλα τα στάδια αυτής, από τη συγκομιδή του ελαιοκάρπου μέχρι την κατανάλωση, τα τμήματα που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, όπως η παραγωγή, η επεξεργασία, η μεταφορά, η αποθήκευση, η τυποποίηση, αλλά και τα προβλήματα που διαπιστώνονται στη λειτουργία αυτών των τμημάτων, καθώς και το τι φταίει για τη δυσλειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και οι βελτιωτικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν.

Τα ερευνητικά ερωτήματα στόχο είχαν να εντοπίσουν τα προβλήματα που υπάρχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα που μας ενδιαφέρει. Ερευνήθηκαν οι δραστηριότητες όλων των εμπλεκομένων, οι δυνατότητές τους, το γνωστικό υπόβαθρο που αυτοί διαθέτουν, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν μέχρι σήμερα και η δυνατότητα αναβάθμισης, η σχέση του μεταποιητή και του καταναλωτή με την εφοδιαστική αλυσίδα, η επιρροή του παραγωγού και του μεταποιητή στην λειτουργία αυτής και πώς μπορεί η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου να οργανωθεί πιο αποτελεσματικά, ώστε να αναβαθμιστεί ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι αυτός του ελαιόλαδου.

Τα συμπεράσματα που καταλήξαμε μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, μας βοήθησαν να κατανοήσουμε τις αδυναμίες της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, λόγω της γνωστικής ανεπάρκειας των βασικών εμπλεκομένων σε αυτή και ποιες ενέργειες πρέπει να πραγματοποιηθούν, μέχρι αυτό να καταναλωθεί με τον πιο αποδοτικό τρόπο για όλες τις πλευρές.

Μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία, βάσει της οποίας επισημάνθηκε η σπουδαιότητα της κατανάλωσης του ελαιόλαδου και πόσο σημαντική θεωρείται η μεσογειακή διατροφή, της οποίας αποτελεί βασικό συστατικό. Πραγματοποιήθηκαν δομημένες συνεντεύξεις με ερωτηματολόγια σε παραγωγούς, μεταποιητές και καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδωσαν πληροφορίες σχετικά με τις δεξιότητες των εμπλεκόμενων της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου και το γνωστικό τους επίπεδο σε συνδυασμό με το κοινωνικοπολιτικό τους υπόβαθρο.

Διαπιστώθηκαν οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί στην υιοθέτηση καλύτερων πρακτικών, ο ρόλος του μεταποιητή στην εφοδιαστική αλυσίδα, αλλά κι οι προτιμήσεις του καταναλωτή για την αγορά του ελαιόλαδου. Επίσης, διαπιστώθηκε ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται η εφοδιαστική αλυσίδα από τις γνωστικές ικανότητες των παραγωγών και μεταποιητών και οι μέθοδοι που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, για να αναβαθμιστεί η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, ώστε να καταλήγει αρτιότερο στα χέρια του καταναλωτή.

Abstract

The aim of this dissertation was to examine the specific factors, that affect the productivity of the oil supply chain. For this reason we investigated the skills of the persons involved. We studied all the stages, from the olive harvest to consumption, the parts that the supply chain is departed of, such as production processing, transportation, storage standardization etc, what are the problems in the operation of these parts, who is to blame for the malfunction of the supply chain and what actions can be taken for resolving these problems.

The research questions aimed to identify the problems in the oil supply chain. We learned about the actions of all the persons involved, their capabilities, their culture and knowledge on the functioning of the supply chain, the methods used so far, whether they need upgrading, the way the oil processor and the consumer influence the oil supply chain, the influence of the oil producer and of the processor to the functioning of the oil supply chain and how can the oil supply chain be organized more efficiently, so as for the olive oil sector, which is very competitive to be reconstructed.

The conclusions that were extracted, after analyzing the results of the survey, helped us understand, the supply chain weaknesses of olive oil, due to the lack of knowledge of the persons involved and what actions should be taken, for the olive oil to get to consumers, with the most Efficient for all involved parts way.

The literature that we were based on, highlighted the importance of olive oil for the consumers and how important, the oil is considered for the Mediterranean diet. Then there were surveys with the use of questionnaires with the producers, the processors and the consumers. The results provided us with information on the skills of the persons involved in the oil supply chain and their knowledge.

We discovered the difficulties that the producers face in adopting best practices. The role of the processor in the supply chain. The consumer's preferences when he buys the oil. The extent to which the supply chain is affected by the cognitive abilities of producers and processors and what methods should be used to upgrade the oil supply chain.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου, για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη που μου χάρισαν, καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου αλλά και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Φοίβο Αναστασιάδη για την βοήθεια αλλά και την ευρύτητα της σκέψης που μου έχει προσφέρει.

«Αν η Ελλάδα καταστραφεί τελείως θα μείνει μία ελιά, μία βάρκα, και ένα κλίμα... Είναι αρκετά για να ξαναχτιστεί από την αρχή», Ελότης



Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Γενικά στοιχεία

Αναμφισβήτητα, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα της αλυσίδας εφοδιασμού, τη συνεισφορά της στη μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης και τη συμβολή της στην επίτευξη μεγαλύτερης κερδοφορίας. Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα εφοδιασμού, όπως είναι οι καταναλωτές, οι χονδρέμποροι, οι αποθηκάριοι, οι διανομείς, οι μεταπωλητές και οι παραγωγοί επηρεάζουν με τις ενέργειες τους την απρόσκοπτη λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού (Βιδάλης, 2007). Για αυτό η μελέτη του γνωστικού τους υπόβαθρου, των αναγκών και της κουλτούρας τους κρίνεται αναγκαία, στη παρούσα πτυχιακή.

Όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, αυτή αποσκοπεί στην διακίνηση, τη ροή αλλά και τη διαχείριση του ελαιόλαδου, από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή, αποβλέποντας στην επίτευξη χαμηλού κόστους, σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Το ελαιόλαδο θεωρείται πηγή εσόδων και η σωστή ανάπτυξη του κλάδου, μπορεί να αποφέρει μεγάλα κέρδη σε άτομα που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο στην ελληνική επικράτεια (Mcsewan, 1994).

Στον αγροτικό τομέα, η εφοδιαστική αλυσίδα είναι ιδιαίτερης σπουδαιότητας, δεδομένου ότι τα αγροτικά προϊόντα και στη συγκεκριμένη περίπτωση το ελαιόλαδο, είναι απαραίτητα αγαθά στη διατροφή των καταναλωτών, για αυτό πρέπει να πληρούν τις προβλεπόμενες προδιαγραφές ποιότητας. Όλα τα εμπλεκόμενα μέρη στην αλυσίδα εφοδιασμού, πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά για να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της άριστης λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου (Καμενίδης, 2010).

Λόγω του γεγονότος ότι το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό συστατικό της μεσογειακής διατροφής, με υψηλή θρεπτική αξία, υπάρχει έντονο καταναλωτικό ενδιαφέρον. Η αύξηση της κατανάλωσης του ελαιόλαδου σε παγκόσμιο επίπεδο, επηρεάζει την παραγωγή του και τη διαθεσιμότητά του, με αποτέλεσμα να διερευνάται η αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής του αλυσίδας σε εγχώριο

επίπεδο μέσω της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και πιο συγκεκριμένα του ελαιόλαδου, διερευνώνται οι αδυναμίες αυτής, ακολούθως γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την έρευνα που διεξάγαμε για τον εντοπισμό της επίδρασης των δεξιοτήτων των βασικών εμπλεκομένων στην αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου.

1.2 Ορισμός του Προβλήματος

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία επιδιώκουμε να εντοπίσουμε τα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, πώς λειτουργούν οι μεταπωλητές, οι καταναλωτές και οι παραγωγοί, ποιο είναι το γνωστικό τους επίπεδο, πως σκέφτονται οι καταναλωτές που είναι οι τελικοί αποδέκτες, τι πράττουν για αυτό οι μεταποιητές και οι παραγωγοί που βρίσκονται στην αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου και γενικότερα τι προβλήματα παρουσιάζονται στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, που δεν καθιστούν τον κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου ικανό να αναπτυχθεί όσο μπορεί.

1.3 Στόχος Έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια αυτής της πτυχιακής αποσκοπεί να μελετήσει την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, τις δυνατότητες όλων των εμπλεκομένων και τις γνώσεις τους, τα προβλήματα στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και τις προοπτικές και προκλήσεις για την εξέλιξη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου.

1.4 Σύνοψη

Κίνητρο μας για την ενασχόληση με το συγκεκριμένο θέμα πτυχιακής εργασίας είναι η κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης του ελληνικού ελαιόλαδου, λόγω της υψηλής ποιότητάς του, που δε συναντάται σε άλλη χώρα και σχετίζεται με τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής και διαχείρισης του ελαιόλαδου.

Η εικόνα που διαμορφώνουν πολλοί καταναλωτές για το ελληνικό ελαιόλαδο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο όμως δεν γίνεται εκμεταλλεύσιμο λόγω της ελαττωματικής λειτουργίας της εφοδιαστικής του αλυσίδας στη χώρα μας. Οι λόγοι για τους οποίους η εφοδιαστική αλυσίδα δυσλειτουργεί, θα εντοπιστούν στα επόμενα κεφάλαια μαζί με τις προτάσεις, για να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα και όλοι οι εμπλεκόμενοι να ωφεληθούν τα μέγιστα.

Κεφάλαιο 2

Αλυσίδα εφοδιασμού

2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στα θεωρητικά στοιχεία που αφορούν την αλυσίδα εφοδιασμού.

Ορισμός και έννοια εφοδιαστικής αλυσίδας

Στην αλυσίδα εφοδιασμού περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες και διαδικασίες σχετικά με το σχεδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών, την παραγωγή, την εξυπηρέτηση των καταναλωτών και την διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Η διαδικασία ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων που αφορούν τον σχεδιασμό, την αξιοποίηση των πόρων, την αποθήκευση, τη διαχείριση των αποθεμάτων, τη διανομή, τη παραγωγή και τον έλεγχο της διακίνησης των προϊόντων από τη παραγωγή στη κατανάλωση, ορίζουν τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, με απώτερο στόχο πάντα την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών (Κιτσοπανίδης, και Καμενίδης, 2003).

Η εφοδιαστική αλυσίδα λειτουργεί ως ένα δίκτυο, το οποίο αποτελείται από οργανώσεις που συνδέονται μεταξύ τους και συνεργάζονται με σκοπό να οργανώσουν και να επιτύχουν τη διανομή των υλικών, από τους παραγωγούς στους τελικούς αποδέκτες. Στο δίκτυο αυτό της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπλέκονται προμηθευτές, μεταφορικές εταιρείες, αποθήκες, καταναλωτές, κτλ., υπάρχει πληθώρα επιπέδων κατά τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, σε καθένα από τα οποία δραστηριοποιούνται πλήθος επιχειρήσεων.

Η αλυσίδα εφοδιασμού επηρεάζει το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλά και το επίπεδο ποιότητας των προϊόντων. Στην έντονη ανταγωνιστική αγορά, μια επιχείρηση που επιθυμεί να διακριθεί, δεν μπορεί ν' αγνοήσει τη σπουδαιότητα της και αυτό επειδή με μια αποδοτική εφοδιαστική αλυσίδα ελέγχεται το επίπεδο αποθεμάτων, τα οποία κοστίζουν αρκετά σε μια επιχείρηση, η κίνηση των αγαθών, οι παραγγελίες, οι πωλήσεις και ελέγχεται καλύτερα το συνολικό κόστος λειτουργίας της (Vasco, 2006).

2.2 Τα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού

Ο τρόπος με τον οποίο δομείται η εφοδιαστική αλυσίδα, επιδρά στο τελικό κόστος και την τιμή πώλησης κάθε προϊόντος. Σε κάθε στάδιο της αλυσίδας, πραγματοποιούνται διάφορες συναλλαγές, όπως η αγορά και η πώληση ή η συναλλαγή ανάμεσα σε έναν διανομέα και έναν λιανοπωλητή. Για να μην επιβαρύνεται το κόστος του τελικού προϊόντος, πρέπει τα μέλη σε κάθε στάδιο να συνεργάζονται αρμονικά μεταξύ τους.

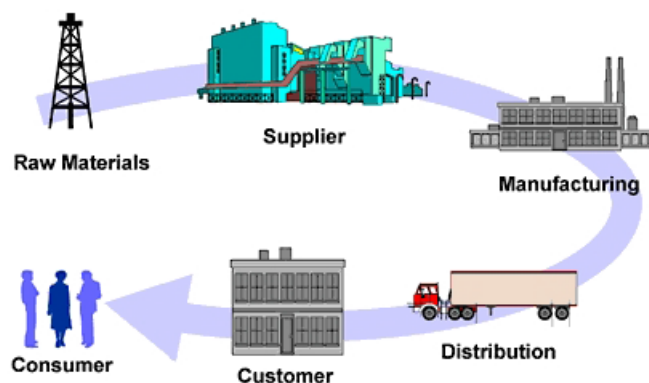
Η αλυσίδα εφοδιασμού στοχεύει στον συντονισμό των επιχειρησιακών διεργασιών των επιχειρήσεων, ώστε να εξασφαλίζονται με αποτελεσματικό τρόπο, η μεταφορά της πληροφορίας ή του προϊόντος σε μικρό χρονικό διάστημα, εξισώνοντας τη προσφορά με την υπάρχουσα ζήτηση από τους καταναλωτές (Fisher, 1997).

Οι κρίσιμες αποφάσεις, που επιδρούν στην επιτυχία της εφοδιαστικής αλυσίδας, αφορούν τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης, τα προϊόντα που θα παραχθούν, τον χώρο αποθήκευσης, τον τρόπο μεταφοράς και τα πληροφοριακά συστήματα που υπάρχουν. Αυτές οι αποφάσεις πρέπει να ταυτίζονται με τους στόχους της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για αυτό είναι αναγκαίο να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των παραγωγών, των μεταπωλητών και των καταναλωτών, ώστε να εξασφαλιστεί η παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων, στη σωστή χρονική στιγμή και μέρος, με την απαιτούμενη ποιότητα, σε χαμηλό κόστος και με τις σωστές υπηρεσίες με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή. (Μπάλτας & Παπαβασιλείου, 2003).

Στο πλέγμα της εφοδιαστικής αλυσίδας, μια επιχείρηση μπορεί να έχει διάφορους ρόλους. Αρχικά να είναι ο πελάτης σε μια εφοδιαστική αλυσίδα, ο προμηθευτής ή ο μεταπωλητής. Στην αλυσίδα εφοδιασμού παρεμβάλλονται αρκετοί ενδιάμεσοι κρίκοι, πέρα από τη καθιερωμένη σχέση παραγωγού-καταναλωτή (Παπαβασιλείου, 2006).

Στο κάτωθι σχήμα παρουσιάζεται η γενική δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Σχήμα 1 Γενική δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας



Προμηθευτές: Αφορά τους προμηθευτές των λιπασμάτων, των σπόρων, των φυτοφαρμάκων και όλων των άλλων πρώτων υλών, που χρειάζονται για τη παραγωγή του προϊόντος, που στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για τους καρπούς της ελιάς.

Παραγωγοί: Οι παραγωγοί αξιοποιώντας τους πόρους και τις γνώσεις που έχουν στη διάθεσή τους, προχωρούν στη παραγωγή του σωστού προϊόντος, δηλαδή της ελιάς, το οποίο θα διαθέσουν για παραγωγή ελαιολάδου και μετέπειτα για πώληση στην ελληνική αλλά και στη διεθνή αγορά.

Ενδιάμεσο στάδιο: Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιούνται διάφορες κυρίως διοικητικές διαδικασίες, όπως είναι η διανομή, η αποθήκευση, ο έλεγχος του επιπέδου των αποθεμάτων και η μεταφορά του ελαιολάδου με γνώμονα την διατήρηση της υψηλής του ποιότητας.

Χονδρέμπορος: δραστηριοποιείται στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου, μεταξύ του παραγωγού και του λιανέμπορου. Ο χονδρέμπορος αγοράζει μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου και τις μεταπωλεί στον έμπορο λιανικής, αλλά όχι στον τελικό καταναλωτή. Οργανώνουν τη διακίνηση αγαθών, αλλά δεν διακινούν τα αγαθά οι ίδιοι, παρά μόνον αναλαμβάνουν την συσκευασία και την τυποποίηση.

Λιανέμπορος: Αγοράζει το ελαιολάδο από τους χονδρέμπορους και τα πουλά στους καταναλωτές.

Καταναλωτής: Στο τελευταίο στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου βρίσκεται ο καταναλωτής, δηλαδή αυτός που ενδιαφέρεται να αγοράσει το προϊόν, από το σημείο που τον εξυπηρετεί, όταν τον εξυπηρετεί και στη τιμή που επιθυμεί.

Γίνεται αντιληπτό, από την ανάλυση των σταδίων της εφοδιαστικής αλυσίδας, ότι όσο πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά μια εταιρεία ικανοποιήσει τη ζήτηση του καταναλωτή, θα καταφέρει να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των ανταγωνιστών της (Σιφνιώτης, 1997).

(Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί και να γίνει αντιληπτή μια διαδικασία που συναντάται στην ελληνική αγορά. Πολλές φορές παραβλέπονται τα ενδιάμεσα στάδια κι ο παραγωγός είναι το ίδιο πρόσωπο με τον λιανέμπορο. Η ταύτιση αυτή έχει ως αποτέλεσμα η εφοδιαστική αλυσίδα να αποτελείται από το τρίπτυχο «προμηθευτής-παραγωγός-καταναλωτής»)

2.3 Ροή των εργασιών στην εφοδιαστική αλυσίδα

Κατόπιν της παραγωγής, το προϊόν που συλλέχθηκε αποθηκεύεται προσωρινά σε χώρους επιλογής του παραγωγού. Έπειτα οι παραγωγοί επικοινωνούν με τους μεταποιητές και τους εμπόρους, για να αναλάβουν αυτοί τη συσκευασία, τη διαλογή, την επεξεργασία και τη διανομή του ελαιολάδου, ωφελούμενοι των οικονομιών κλίμακας και της μείωσης του κόστους, λόγω του μεγάλου εύρους των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν. Συνεπώς προστίθεται ένα δεύτερο στάδιο στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι λειτουργίες που εκτελούνται από τους μεταποιητές, θα ήταν αδύνατο να εκτελεστούν από τους παραγωγούς, λόγω της έλλειψης εμπειρίας, εξειδικευμένης γνώσης πάνω στις μεταφορές και στην αποθήκευση και λόγω έλλειψης οργανωμένων δικτύων διανομής, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα διασφάλισης ποιότητας. Κανείς παραγωγός από μόνος του, δε θα μπορούσε να οργανώσει εξ ολοκλήρου μια εφοδιαστική αλυσίδα που να περικλείει όλα τα στάδια από τη παραγωγή μέχρι τη τελική διάθεση (Aghazadeh, 2004).

Ένα από τα προβλήματα που εντοπίζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού ελαιόλαδου, είναι η συσσώρευση μεσαζόντων, γεγονός που επιβαρύνει το συντονισμό μεταξύ τους και τελικά αυξάνει την τιμή στο τελικό προϊόν, προκαλώντας δυσανασχέτηση στους καταναλωτές αλλά και τους παραγωγούς (Ιακώβου, 2014).

2.4 Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Για να επιτευχθεί κερδοφορία, πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση της ροής, μεταξύ των διάφορων σταδίων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η σωστή διαχείριση, αφορά τις μεθόδους που επιλέγονται, για να επιτευχθεί σωστή συνεργασία μεταξύ των βασικών εμπλεκόμενων παραγωγών, μεταπωλητών και καταναλωτών είναι αναγκαίο τα προϊόντα να παραδίδονται στη κατάλληλη ποσότητα και ποιότητα, στη σωστή τιμή, στο πρόβλεπτο κόστος και την κατάλληλη στιγμή (Θεοδωράς, 2008).

Τα σημεία που πρέπει να επισημανθούν είναι:

A. Κατά τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, λαμβάνεται υπόψη οποιαδήποτε λειτουργία μπορεί να επηρεάσει το κόστος ή την ποιότητα του προϊόντος. Πολύ συχνά πρέπει να ελέγχονται οι παραγωγοί και οι προμηθευτές, όπως και όλοι οι πελάτες, γιατί επιδρούν θετικά στην επιτυχία της αλυσίδας εφοδιασμού.

B. Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού στοχεύει στην ελαχιστοποίηση του κόστους σε όλο το φάσμα της αλυσίδας. Επιδιώκεται μείωση σε όλα τα στάδια που αφορούν την αποθήκευση, μεταφορά, διανομή, και επεξεργασία.

Γ. Εφόσον η επιτυχής διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εξαρτάται από την αποτελεσματική διασύνδεση των εμπλεκόμενων παραγόντων, (παραγωγών, μεταπωλητών, πωλητών), πρέπει να ληφθούν υπόψη οι δραστηριότητες όλων των εμπλεκόμενων σε όλα τα στάδια (Power, 2005).

2.5 Βασικές λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελείται από διάφορες λειτουργίες. Αυτές οι λειτουργίες είναι οι κάτωθι:

-Αγορές-προμήθειες

Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στην απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών, (π.χ πρώτες ύλες, καύσιμα, κλπ), από διάφορες πηγές και προμηθευτές, τα οποία χρειάζονται για τη παραγωγή του τελικού προϊόντος, που θα διανεμηθεί προς πώληση στους καταναλωτές.

-Διαχείριση αποθεμάτων

Η διαχείριση των αποθεμάτων είναι αρκετά σημαντική, γιατί επηρεάζει την λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας. Ενδέχεται με την εξάντληση των αποθεμάτων να σταματήσει η παραγωγή και να μην ικανοποιηθεί η ζήτηση, δυσχερατώντας τους πελάτες. Τα συστήματα ελέγχου των αποθεμάτων, πρέπει να αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση της ζήτησης και στην επιλογή μεθόδου ελέγχου αποθεμάτων, που θα ελαχιστοποιεί το κόστος αποθήκευσης

-Μεταφορά

Η εύρεση του βέλτιστου τρόπου μεταφοράς, περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων μέσων μεταφοράς ιδιόκτητων ή μη με απώτερο σκοπό την εύρεση του καταλληλότερου. Σημαντική είναι η χρονική διάρκεια που θα χρειαστεί για την μεταφορά, ώστε τα προϊόντα να παραδοθούν άμεσα στον πελάτη- επιχείρηση, χωρίς καθυστέρηση.

-Αποθήκευση

Η αποθήκευση ως λειτουργία είναι αρκετά σημαντική, καθώς η τοποθέτηση στους κατάλληλους χώρους θα διαρκέσει μέχρι να διατεθούν για παραγωγή, κατανάλωση ή μεταπώληση. Μέσω της αποθήκευσης, εξασφαλίζεται η συνεχής ροή των προϊόντων, αλλά και η διακίνηση από το αρχικό στάδιο, μέχρι και την κατανάλωση. Τα προϊόντα στις αποθήκες είναι ασφαλή, από κλοπές, από τις μεταβολές του καιρού και από μεταβολές της θερμοκρασίας.

-Διανομή

Η διανομή αφορά τη διακίνηση από τις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων, στους καταναλωτές μικρών ποσοτήτων μεγάλου αριθμού προϊόντων και σε πολλούς πελάτες.

-Πληροφόρηση

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν όσο μακριά και αν βρίσκονται και μπορούν πλέον να τοποθετούν βάσεις δεδομένων, για να παρακολουθούν το επίπεδο των αποθεμάτων τους μετά τις διανομές που πραγματοποιούνται.

2.6 Κρίσιμες πληροφορίες για την αποτελεσματική λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται για να είναι αποδοτική η εφοδιαστική αλυσίδα, αφορούν κυρίως τα κάτωθι ερωτήματα:

? Ποια είναι τα προϊόντα που χρειάζονται οι καταναλωτές, σε ποιες ποσότητες και για πόσο χρονικό διάστημα;

? Ποια προϊόντα χρειάζονται αποθήκευση κατά τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και ποια αποθέματα απαιτούνται και σε ποια μορφή αυτά θα αποθηκευτούν, (δηλαδή ακατέργαστο προϊόν, προϊόν υπό επεξεργασία ή τελικό προϊόν);

? Σε ποια τοποθεσία πρέπει να εγκατασταθεί η επιχείρηση για να εξυπηρετούνται οι στόχοι της; Σε ποιο μέρος οι αποθήκες της; Είναι αναγκαίο να νοικιάσει κτίρια ή να δημιουργήσει υποδομές από την αρχή; Σε ποια τοποθεσία θα ελαχιστοποιηθεί το κόστος μεταφορών και λειτουργίας της;

? Ποια μέσα μεταφοράς θα χρησιμοποιεί για τη μεταφορά των προϊόντων της. Ποιο μέσο της κοστίζει λιγότερο ή ποια διαδρομή είναι συντομότερη

? Ποιες πληροφορίες απαιτούνται για να λειτουργήσει αποδοτικά το σύστημα κάθε εταιρείας (Matoroulos, Vlachopoulou, Manthou and Manos, 2007).

2.7 Σύνοψη

Η εφοδιαστική αλυσίδα ομαλοποιεί τις παραγωγικές εργασίες των επιχειρήσεων. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για την αποδοτική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι ή όσο το δυνατό πιο αρμονική συνεργασία μεταξύ των μελών που απασχολούνται στα διάφορα τμήματα της. Λόγω του ταχύτατα μεταβαλλόμενου επιχειρηματικού κόσμου, καθίσταται επιτακτική ανάγκη, τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, να καλλιεργούν τη μεταξύ τους συνεργασία, να προσαρμόζονται στις εκάστοτε καταναλωτικές ανάγκες και στις τεχνολογικές καινοτομίες.

Υπάρχει πλέον, λόγω της ύπαρξης πολλών ανταγωνιστικών εταιρειών, μετάβαση της ισχύος από τους προμηθευτές που διέθεταν τους πόρους στους καταναλωτές που επιλέγουν ποιο προϊόν εξυπηρετεί με το καλύτερο και πιο ποιοτικό τρόπο τις ανάγκες τους. Οπότε, μια αποτελεσματική εφοδιαστική αλυσίδα, είναι αυτοί που προσφέρουν οι παραγωγοί ώστε μια επιχείρηση να διακριθεί. Για αυτό κρίνεται απαραίτητη η κατάλληλη εκπαίδευση των παραγωγών, των εμπόρων και όλων των άλλων ανθρώπων που απασχολούνται στην λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε να δουλεύουν και να λειτουργούν αρμονικά όλοι μαζί για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Κεφάλαιο 3

Η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου

Σε αυτό το κεφάλαιο, που αποτελεί και κύριο αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας, γίνεται αναφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού ελαιόλαδου, τους ανθρώπους που εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα και κατά πόσο οι διαδικασίες που εφαρμόζονται, μπορούν να βοηθήσουν την ελληνική παραγωγή ελαιόλαδου να αναπτυχθεί.

3.1 Γενικά στοιχεία

Η αλυσίδα εφοδιασμού του ελαιόλαδου, αποβλέπει στη σωστή διακίνηση και διανομή του προϊόντος από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή, επιδιώκοντας τη μείωση του κόστους και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες.

Επειδή, το ελαιόλαδο αποτελεί μέρος της καθημερινής μας διατροφής, συνιστά βασική προϋπόθεση η έγκαιρη παράδοσή του και η διασφάλιση της υψηλής ποιότητάς του.

Η παραγωγή του ελαιόλαδου είναι γνωστή στη χώρα μας, από αρχαιοτάτων χρόνων και το ελληνικό ελαιόλαδο, είναι γνωστό για το υψηλό επίπεδο ποιότητας σε όλο τον κόσμο. Δεν είναι τυχαίο που πολλοί καταναλωτές και στο εξωτερικό επιλέγουν να αγοράζουν ελληνικό ελαιόλαδο, επειδή στην αντίληψη τους θεωρείται υψηλής ποιότητας, ως αποτέλεσμα του ελληνικού κλίματος και τρόπου παραγωγής ελαιόλαδου (Ψιλιάκης, Ψιλιάκη & Καστανάς, 2009).

Στην αγορά φτάνει πάντα φρέσκο ελαιόλαδο, της τρέχουσας περιόδου. Ο χονδρέμπορος του ελαιόλαδου, συλλέγει το λάδι από τους ελαιοπαραγωγούς και το προωθεί στους λιανοπωλητές. Όταν μελετάμε την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, πρέπει να ερευνούμε κάθε ενέργεια που επιβαρύνει το κόστος του ελαιόλαδου, συμβάλλοντας, όμως, ταυτόχρονα στη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του.

3.2 Στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας ελαιόλαδου

Κατά τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, μεσολαβούν διάφορα στάδια. Ξεκινώντας από τη συγκομιδή της ελιάς, ακολουθεί η μεταφορά της σε ελαιοτριβείο, ώστε ο καρπός να επεξεργαστεί και να παραχθεί το ελαιόλαδο. Έπειτα, ακολουθεί η συσκευασία, η τυποποίηση και η μεταφορά στα διάφορα σημεία πώλησης, όπου οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές θα μπορούν να το προμηθευτούν (Grigg, 2001).

Κάθε εταιρεία που εμπορεύεται λάδι, πέρα από τα δικά της κέρδη, αποσκοπεί στην αύξηση της αξίας ενός ήδη αρκετά ποιοτικού προϊόντος, όπως είναι το ελληνικό ελαιόλαδο. Πρέπει να γίνει σαφές, πως για την καλή συνεργασία και τη προώθηση των ίδιων συμφερόντων, πρέπει να τονίζεται το αμοιβαίο όφελος που έχει κάθε μέλος από την μεταξύ τους συνεργασία. (Mahmoud and Smallwood, 2012).

Το κόστος για κάθε επιπλέον στάδιο και διαδικασία διαφέρει. Από τα επιμέρους στάδια και τις επιμέρους διαδικασίες προκύπτουν αντίστοιχα κόστη. Επιπλέον, κάθε εταιρεία που εμπορεύεται λάδι, οφείλει να παρακολουθεί τις τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών της και να προσαρμόζεται ανάλογα, χωρίς φυσικά η μείωση των τιμών, να γίνεται σε βάρος της ποιότητας του προϊόντος. Η στρατηγική που υιοθετείται σε ανώτερο επίπεδο, πρέπει να αποβλέπει πέρα από την επιβίωση, στην απόλυτη επικράτηση όχι μόνο στην ελληνική αγορά, αλλά και στο εξωτερικό (Beamon, 2008).

3.3. Μέλη εφοδιαστικής αλυσίδας ελαιόλαδου

Βασικό συστατικό κάθε εμπορικής συνεργασίας είναι η ύπαρξη αμοιβαίου οφέλους, ώστε να υπάρχει ομαλή συνεργασία και να προωθούνται τα κοινά συμφέροντα. Όσον αφορά κάθε εταιρεία που εμπορεύεται ελαιόλαδο, βασική της επιδίωξη είναι να αυξήσει τη προστιθέμενη αξία, σε ένα ήδη ποιοτικό προϊόν όπως είναι το ελαιόλαδο. Επιδιώκεται μείωση του κόστους, χωρίς όμως μείωση της ποιότητας (Θεριός, 2005). Γι αυτό πρέπει να μελετήσουμε πως λειτουργούν τα μέλη που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου.

Τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, είναι τα κάτωθι:

- Ελαιοπαραγωγοί, οι οποίοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, καλλιεργούν μικρές εκτάσεις με ελαιόδεντρα και δεν έχουν πολλές επιλογές προώθησης των προϊόντων τους.
- Εμπορικοί μεσάζοντες, οι οποίοι παραλαμβάνουν την παραγωγή από τους αγρότες την επεξεργάζονται και την πωλούν στις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ ή στους χονδρέμπορους
- Χονδρέμποροι, οι οποίοι διαθέτουν τα κανάλια διανομής, για να προωθηθεί το ελαιόλαδο
- Συνεταιρισμοί, ενώσεις διάφορων ελαιοπαραγωγών οι οποίοι συνεργάζονται, για να προωθήσουν το ελαιόλαδο, χωρίς τη μεσολάβηση των μεσαζόντων οι οποίοι αγοράζουν το ελαιόλαδο σε πολύ χαμηλή τιμή.
- Ιδιώτες τυποποιητές, οι οποίοι αναλαμβάνουν αποκλειστικά τη τυποποίηση του λαδιού.
- Ελαιοτριβεία, όπου επεξεργάζονται τον καρπό της ελιάς που παράγεται το ελαιόλαδο Ο λόγος που στεκόμαστε στη λειτουργία των εμπλεκόμενων μελών είναι, για να αντιληφθούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου (Doukidis, 2007).

3.4 Λιανοπωλητές και μεγάλοι χονδρέμποροι

Η ύπαρξη των χονδρέμπορων και λιανέμπορων, είναι απαραίτητη στη διανομή και στο μάρκετινγκ της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου και αυτό επειδή αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής και παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες στη διάθεση του ελαιόλαδου.

Οι μεσάζοντες, επειδή εξειδικεύονται στη συγκεκριμένη δραστηριότητα διανομής του ελαιόλαδου χαμηλώνουν τη τιμή για τους καταναλωτές, αυξάνοντας παράλληλα τα κέρδη των , ακόμη και αν αμείβονται για αυτές τις υπηρεσίες τους λόγω της εξειδίκευσής τους μπορούν να εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας και να διοχετεύουν το ελαιόλαδο, αποτελεσματικότερα από τον ελαιοπαραγωγό. Συγκεκριμένα, εξειδικεύονται σε κάποια δραστηριότητα διανομής και αποκτούν

οικονομίες κλίμακας που τους επιτρέπουν να είναι πιο αποδοτικοί από τον παραγωγό στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι μεσάζοντες επίσης διαπραγματεύονται, αποθηκεύουν και μεταφέρουν το ελαιόλαδο, το προωθούν, αγοράζουν μεγάλες ποσότητες και τις διανέμουν αποσπασματικά σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, παράλληλα το τυποποιούν, και το υποβάλλουν σε ελέγχους μεταφέροντας πληροφορίες από τους λιανοπωλητές στους παραγωγούς και αντίστροφα διεκπεραιώνοντας παραγγελίες (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Αγοράζοντας το ελαιόλαδο από τους παραγωγούς, τους απαλλάσσουν από το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και δυσκολία εύρεσης αγοραστών/πελατών.

Στην Ελλάδα, **οι λιανέμποροι** έχουν να αντιμετωπίσουν πλήθος προβλημάτων, σε σχέση με τους συναδέλφους τους στην Ευρώπη. Στον κλάδο του ελαιόλαδου δε γίνεται ευρεία χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής, των διάφορων προμηθευτικών αλυσίδων και υπάρχει υπερβολικό μεταφορικό κόστος, λόγω της γεωμορφίας της χώρας μας, της χαμηλής αποδοτικότητας του κλάδου των μεταφορών καθώς και των διάφορων άτυπων κανονισμών που ισχύουν στην αγορά εργασίας.

Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ευρωπαίους, οι Έλληνες λιανέμποροι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της περιορισμένης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής (IT), των κατακερματισμένων προμηθευτικών αλυσίδων, του υψηλού κόστους μεταφοράς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, της χαμηλής παραγωγικότητας του τομέα των μεταφορών, καθώς και των στρεβλώσεων στην αγορά εργασίας (Παπαδημητρίου & Σχινάς, 2004).

Τη σημερινή εποχή, οι ισχυροί λιανοπωλητές συνάπτουν συνεργασίες με μεγάλους παραγωγούς, για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους, κυρίως στα logistics, όπως είναι οι διάφορες εκπτώσεις, η πολιτική που εφαρμόζεται για τις επιστροφές, οι ειδικές συσκευασίες των προϊόντων, οι κωδικοί προϊόντων, χρηματοδοτήσεις κτλ.

Στην ελληνική περιφέρεια, **οι ελαιοπαραγωγοί** είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους και δεν έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Δε διαθέτουν τη κατάλληλη μόρφωση, ούτε τα χρήματα που απαιτούνται για να συσκευάσουν σωστά το ελαιόλαδο που καταλήγει στο καταναλωτή, δε δύνανται ακόμη λόγω έλλειψης χρηματικού κεφαλαίου, να προβούν σε επενδύσεις για την απόκτηση αναγνωρισμένης πιστοποίησης της ποιότητας, για ηλεκτρονικές συνδέσεις ή τη δυνατότητα τακτικών παραδόσεων.

Τα logistics στους μικρούς ελαιοπαραγωγούς είναι σχεδόν ανύπαρκτα, με αποτέλεσμα ν' αναλαμβάνουν αυτό το έργο οι χονδρέμποροι και όσοι εμπλέκονται με τις τυποποιήσεις, αποκομίζοντας μεγάλο τμήμα του κέρδους. Άλλωστε, η πραγματικότητα έχει δείξει πως οι λιανοπωλητές μεγάλου μεγέθους, επιλέγουν συνεργασίες με τους μεγαλύτερους προμηθευτές (Σημαντηράκης & Λυκούδη, 2001).

Όσοι παραγωγοί καταφέρουν να μπουν σε μια μεγάλη αλυσίδα ροής του προϊόντος, γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι πρέπει ασταμάτητα να επενδύουν σε logistics και στην αναβάθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου (Γιαννακινιάς, 2004).

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή στα βιολογικά προϊόντα, αν και από πολλούς καταναλωτές θεωρούνται ακριβά και ότι απευθύνεται στην ελίτ. Ειδικά ο συνειδητοποιημένος ελαιοπαραγωγός προσπαθεί να αναβαθμίσει το προϊόν του, παρέχοντας υψηλή ποιότητα που ωφελεί την ανθρώπινη υγεία, για να του προσδώσει αξία, αποβλέποντας στην αύξηση της τιμής του και συνεπώς στο προσωπικό του κέρδος.

Οι μικροί παραγωγοί, συχνά καταγγέλλουν την εκμετάλλευση που δέχονται από τους χονδρέμπορους, γιατί παίρνουν από αυτούς το ποιοτικό τους ελαιόλαδο, σε πολύ χαμηλή τιμή και το προωθούν στην αγορά σε πολύ υψηλή τιμή, αποκομίζοντας κέρδη σε βάρος των κόπων τους. Τα βασικά παράπονα των παραγωγών από τους χονδρεμπόρους, είναι το υπερκέρδος που επιδιώκουν να αποκομίσουν, εκμεταλλευόμενοι την ποιότητα του ελαιόλαδου που με τόσο κόπο παράγουν. Παρ' όλα αυτά δε μπορούν να τους παρακάμψουν, γιατί δε διαθέτουν το σύστημα logistics που απαιτείται για τη προώθηση των προϊόντων τους και δε μπορούν να διατηρήσουν αποθέματα, εφ' όσον οι τελικοί καταναλωτές αγοράζουν πάντα φρέσκο ελαιόλαδο.

Αυτό που υφίσταται στην Ελλάδα, είναι ότι οι **χονδρέμποροι** δεν είναι τόσο παραγωγικοί, όσο σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στερούνται εξειδίκευσης και δε χρησιμοποιούν ανεπτυγμένες μεθόδους στη διαχείριση των αποθεμάτων και στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Galanos, 2010).

Οι διαφορές μεταξύ των χονδρέμπορων και των λιανοπωλητών είναι πολυάριθμες. Τους χονδρέμπορους τους ενδιαφέρει περισσότερο η προώθηση, για να υλοποιήσουν τον στόχο τους. Αυτοί είναι οι επαγγελματίες πελάτες και όχι ο τελικός

καταναλωτής. Οι πωλήσεις χονδρικής, είναι μεγαλύτερου μεγέθους από τις πωλήσεις λιανικής.

Οι χονδρέμποροι έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν αποθέματα, με λιγότερο κόστος και κινδύνους από ότι οι ελαιοπαραγωγοί και μπορούν να αγοράσουν τα αποθέματα, που ένας μικρός ελαιοπαραγωγός δε θα μπορέσει να διαθέσει στο κοντινό του περιβάλλον. Μπορούν να χρηματοδοτήσουν τους μικρούς ελαιοπαραγωγούς, αν οι παραγγελίες τους και οι εξοφλήσεις αυτών γίνονται εγκαίρως και έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν το ελαιόλαδο με τα σωστά κανάλια διανομής, μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Ο χονδρέμπορος αγοράζει τη παραγωγή από τον αγρότη και τη διαχειρίζεται με το καλύτερο τρόπο, μέχρι να τη διαθέσει σε μεγάλους λιανοπωλητές με τους οποίους συνεργάζεται, κερδίζοντας περισσότερα χρήματα από τον παραγωγό. Έχει τη δυνατότητα να το κάνει αυτό, γιατί επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, έχει καλύτερες διασυνδέσεις και απολαμβάνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τους λιανοπωλητές, σε σχέση με έναν μικρό παραγωγό.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός, οι υπερβολικές απαιτήσεις των καταναλωτών και η μεγάλη προσφορά ελαιόλαδου από διάφορες χώρες, οδήγησαν τις εταιρείες να δώσουν βαρύτητα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η πρόοδος που συντελείται στον μεταφορικό κλάδο, λόγω της τεχνολογίας ευνοεί την αναβάθμιση στις τεχνικές διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού, η οποία λειτουργεί ως ένα δίκτυο που καθοδηγεί την ενσωμάτωση των παραγωγών, των προμηθευτών και των αποθηκών σε ένα συγκροτημένο σύστημα, το οποίο στοχεύει στη διάθεση του ελαιόλαδου με τον πλέον αποδοτικό τρόπο, στο σωστό μέρος, με τη σωστή ποσότητα και τη σωστή στιγμή, ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών (Emberson and Storey, 2006). Μόνο έτσι μπορεί η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου να λειτουργεί αποδοτικά.

3.5 Ελαιόλαδο-κανάλια διανομής

Στην Ελλάδα το ελαιόλαδο διανέμεται με τον παραδοσιακό τρόπο. Είναι το βασικό συστατικό της ελληνικής και μεσογειακής διατροφής και όλοι γνωρίζουν την

τιμή που επικρατεί για κάθε σοδειά. Έχει αποδειχτεί ότι όποια εταιρεία διαθέτει ένα καλό δίκτυο διανομής, υπερέχει των ανταγωνιστών της. Ακόμη, στην Ελλάδα, στο εμπόριο του λαδιού, εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός από ανεξάρτητους χονδρεμπόρους και διανομείς, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τους μικρούς παραγωγούς, που δεν έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν, συσκευάσουν και προωθήσουν μόνοι τους το προϊόν.

Ως κύρια κανάλια διανομής, διακρίνουμε τους χονδρεμπόρους που εξάγουν, τους χονδρεμπόρους-μεταπωλητές σε τοπικό επίπεδο και τις εταιρείες μεγάλου μεγέθους που τυποποιούν το ελαιόλαδο και λειτουργούν ως κανάλια διανομής για τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Ιακώβου, 2014). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες συνάπτουν συμφωνίες με τους ελαιοπαραγωγούς, επιτυγχάνοντας καλύτερες τιμές, έτσι ώστε και αυτές στη συνέχεια να πωλούν σε μικρότερα και περισσότερα σημεία. Όσο καλύτερα λειτουργούν τα δίκτυα διανομής, τόσο πιο ανταγωνιστική γίνεται η εταιρεία που διανέμει το ελαιόλαδο. Τα μέλη που απασχολούνται στη διανομή του ελαιολάδου, πρέπει να λειτουργούν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, για να αυξάνεται η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου.

3.6 Πού οφείλεται η χαμηλή ανταγωνιστικότητα του ελαιόλαδου;

Τα τρία στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού του ελαιολάδου, δηλαδή η πρωτογενής παραγωγή, η μεταποίηση και η εμπορία, επηρεάζονται από την κρίση στην ελαιοκαλλιέργεια.

Το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται στην ελαιοπαραγωγή, είναι ότι οι διάφοροι εμπλεκόμενοι όπως είναι οι παραγωγοί, οι διανομείς, οι μεταποιητές κτλ., δεν ακολουθούν μια κοινή γραμμή, αλλά δρουν ανεξάρτητα και αυτόνομα, χωρίς καθορισμένη αλυσίδα παραγωγής, ώστε να επιτευχθεί υψηλή ποιότητα παραγωγής. Λόγω αυτής της αυτονομίας, καθίσταται αδύνατο να εφαρμοστούν συλλογικές δράσεις, ώστε να καθιερωθούν πρότυπα διαχείρισης, για άριστη ποιότητα στο ελληνικό ελαιόλαδο, το οποίο έχει κερδίσει την διεθνή αναγνώριση (Καμενίδης & Κιτσοπανίδης, 2003).

Στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου, τα στάδια στα οποία δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα για τη διαχείριση της ποιότητας, είναι οι μέθοδοι καλλιέργειας, το στάδιο της συλλογής, το ελαιοτριβείο, ο χώρος αποθήκευσης, η συσκευασία και το είδος τυποποίησης που θα επιλεγθεί, σε εναρμόνιση πάντοτε με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Δυστυχώς στη χώρα μας, λόγω της κακής νοοτροπίας, της δύσκολης οικονομικής κατάστασης και της ελλιπούς κατάρτισης των ανθρώπων, που εργάζονται σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, το ελληνικό ελαιόλαδο, αν και αρκετά ποιοτικό δε προτιμάται, λόγω του ότι δε συσκευάζεται σωστά, δε τηρούνται οι ευρωπαϊκές προδιαγραφές ποιότητας, δεν υπάρχουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής, για να φτάσει στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα οι παραγωγοί δε βλέπουν μακροπρόθεσμα ώστε να επενδύσουν στις ελαιοκαλλιέργειες (Espejel, Fandos & Flavian, 2009).

3.7 Σύνοψη

Η Ελλάδα διαθέτει ένα ευνοϊκό μεσογειακό κλίμα και η παραγωγή της στο ελαιόλαδο θεωρείται από τις πιο παραδοσιακές. Δυστυχώς, το ελληνικό ελαιόλαδο αν και καλύτερης ποιότητας, βρίσκεται πίσω από τα αντίστοιχα άλλων ανταγωνιστριών χωρών, όπως είναι της Ισπανίας και της Ιταλίας. Υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες αναδιοργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, με συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων, ώστε να διασφαλιστεί η ποιοτική υπεροχή και η προτίμηση των καταναλωτών (Hoyt & Huq, 2000). Για αυτό και στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, διεξάγεται έρευνα πέρα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, κατά την οποία με προσωπικές συνεντεύξεις επιδιώκεται να εντοπιστούν οι ατέλειες της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου στην Ελλάδα και οι διορθωτικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν (Christopher and Holweg, 2011).

Κεφάλαιο 4

Δεξιότητες παραγωγών και μεταπωλητών

4.1 Δεξιότητες των εμπλεκόμενων, στον κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου

Η διακίνηση του ελαιόλαδου μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας αποσκοπεί στον έγκαιρο ανεφοδιασμό της αγοράς, στη μείωση του κόστους αποθήκευσης και διανομής και στην ελαχιστοποίηση της παρουσίας των ενδιάμεσων φορέων ή προσώπων που προσθέτουν κόστος όχι όμως κάποια αξία.

Η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου επηρεάζεται από τις δεξιότητες των ελαιοπαραγωγών και των μεταπωλητών. Για να εντοπίσουμε την επίδραση κάθε εμπλεκόμενου σε αυτή, προχωρούμε σε περιγραφή των δεξιοτήτων κάθε κατηγορίας.

Τα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στους βασικούς εμπλεκόμενους, έχουν ανά κατηγορία ως εξής:

Ελαιοπαραγωγοί

- Παραδοσιακές μέθοδοι καλλιέργειας και διανομής του προϊόντος (στο στενό περίγυρο)
- Ελλιπείς έλεγχοι στην ποιότητα του προϊόντος
- Μη τήρηση των ευρωπαϊκών προδιαγραφών παραγωγής
- Μη τυποποίηση του ελαιόλαδου
- Έλλειψη γνώσεων διαπραγμάτευσης και προώθησης
- Έλλειψη ρευστότητας
- Έλλειψη τεχνογνωσίας και γνώσης του ανταγωνιστικού τους περιβάλλοντος

Οι έλληνες ελαιοπαραγωγοί έχουν δώσει βαρύτητα στην παραγωγή του ελαιόλαδου αυτού καθ' αυτού, στην πώληση της παραγωγής τους στον άμεσο περίγυρο τους και δε μπαίνουν στη διαδικασία να ερευνήσουν μεθόδους που θα τους έδιναν τη δυνατότητα να κερδίσουν περισσότερα χρήματα, παράγοντας και

διανέμοντας τα προϊόντα τους με πιο αποδοτικές μεθόδους, οι οποίες θα τους κόστιζαν σίγουρα περισσότερο, μακροχρόνια, όμως, αυτή η επένδυση θα τους επέφερε μεγαλύτερα έσοδα.

Ένα άλλο φαινόμενο που εντοπίζεται στην ελληνική επικράτεια, είναι ότι οι έλληνες ελαιοπαραγωγοί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, κατέχουν μικρό κλήρο γης και ελαιόδεντρων, σε ιδιαίτερες από άποψη γεωμορφίας περιοχές και έτσι δυσκολεύονται να κλείσουν συμφωνίες με αλυσίδες σούπερ μάρκετ, γιατί δε διαθέτουν τα κανάλια διανομής και τα μεταφορικά μέσα και έτσι δεν δύνανται να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές που θέτουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Το πιο σημαντικό είναι ότι δεν έχουν την κουλτούρα να προοδεύσουν και να δοκιμάσουν νέες τεχνικές διαχείρισης του ελαιόλαδου και αυτό λόγω της ελληνικής νοοτροπίας μεταβίβασης των κτημάτων από γενιά σε γενιά, χωρίς να προστίθεται καμία νέα μέθοδος ελαιοκαλλιέργειας ή διανομής. Ακόμη, υπάρχει μεγάλη έλλειψη τεχνογνωσίας (Άλκιμος, 2008).

Τη συγκομιδή ο έλληνας παραγωγός την αποθηκεύει όπου αυτός επιλέξει χωρίς να αποθηκευτούν σε κάποιο ψυκτικό θάλαμο για τη διατήρηση της ποιότητας του καρπού. Παράλληλα, έρχεται σε επαφή ο ίδιος με τους μεταπωλητές ή εμπόρους, οι οποίοι αποτελούν το δεύτερο στάδιο στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου. Με αυτούς διαπραγματεύεται την πώληση του προϊόντος του, γιατί αδυνατεί να εμπορευματοποιήσει το προϊόν καθώς δεν γνωρίζει πού να απευθυνθεί για να διαθέσει το προϊόν του, πώς να το συσκευάσει, να το διανείμει, ποιες προδιαγραφές ποιότητας να ακολουθήσει και δεν διαθέτει γνώσεις μάρκετινγκ ή διαπραγματευτικές ικανότητες, για να προωθήσει το ελαιόλαδο του στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ή σε ξένες αγορές.

Δυστυχώς, οι έλληνες μικροί ελαιοπαραγωγοί δεν έχουν τις γνώσεις, ούτε και τα χρήματα για να μπορέσουν να συσκευάσουν το ελαιόλαδο, όπως το επιθυμούν οι καταναλωτές και δε μπορούν λόγω έλλειψης ρευστότητας, να επενδύσουν για να αποκτήσουν πιστοποιημένα προγράμματα ποιότητας, ή ηλεκτρονικές συνδέσεις για συχνές παραδόσεις του ελαιολάδου και παρακολούθηση των αποθεμάτων (Zuurbier, 1999).

Στην επόμενη βασική κατηγορία των Μεταποιητών

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους μεταποιητές στον ελληνικό κλάδο ελαιόλαδου, έχουν ως εξής:

- Χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Απουσιάζουν παντελώς γνώσεις γεωπονίας, χημικής, μηχανολογίας και συσκευασίας
- Αποσκοπούν στο πρόσκαιρο κέρδος και δεν επενδύουν σε μεθόδους που μακροπρόθεσμα θα τους οδηγούσαν σε μεγαλύτερα κέρδη
- Έλλειψη διάθεσης για συνεργασία
- Δε τυποποιούν για να μειώσουν το κόστος τους
- Παραδοσιακά κανάλια διανομής
- Αδιαφορία για τις καταναλωτικές τάσεις ανά τον κόσμο
- Δεν εφαρμόζουν αναγνωρισμένα παγκοσμίως συστήματα ελέγχου ποιότητας, για να μην επιβαρύνονται με επιπλέον κόστος

Ο μεταποιητής που είναι ο επόμενος κρίκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, αναλαμβάνει τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως είναι η αποθήκευση του ελαιόλαδου, η διαλογή του, η επεξεργασία του, η τυποποίηση του και η διανομή του. Το όφελος που έχει ο μεταποιητής είναι ότι εκμεταλλεύεται λόγω της μεγάλης ποσότητας προϊόντος που συλλέγει, τις οικονομίες κλίμακας και μειώνει έτσι το κόστος λειτουργίας του. Οι μεταπωλητές του ελληνικού ελαιόλαδου πουλούν το ελαιόλαδο στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης, οι οποίες τυγχάνουν υποστήριξης από διάφορες πολυεθνικές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι οι μεταπωλητές, ικανοποιούν τις ανάγκες για συσκευασία, bar codes, εκπτώσεις ή επιστροφές. Οι μεταποιητές οι οποίοι στην ουσία είναι λιανοπωλητές, δε γνωρίζουν και οι ίδιοι να διενεργούν αποτελεσματικά logistics. Αυτό το καταφέρνουν μόνο οι χονδρέμποροι, οι οποίοι επιδιώκουν συνεργασίες, με μεγάλους λιανοπωλητές (Seuring & Muller, 2008).

Αυτό που παρατηρείται στην ελληνική εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, είναι η έλλειψη αποδοτικότητας, λόγω της έλλειψης οργανωμένου συστήματος μεταφοράς, καθορισμένου σημείου πώλησης, συγκέντρωσης και διανομής του ελαιόλαδου και εξελιγμένων μεθόδων παραγωγής και τυποποίησης.

Το εμπόριο του ελληνικού ελαιόλαδου, βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό σε ανεξάρτητους χονδρεμπόρους διανομείς, οι οποίοι όμως δεν ακολουθούν τα ευρωπαϊκά δεδομένα, με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές τους, από χώρες ενεργές στην παραγωγή ελαιόλαδου να κατακτούν τις διεθνείς αγορές, παραγκωνίζοντας το ελληνικό άκρως ποιοτικό ελαιόλαδο.

Οι μεταποιητές και οι χονδρέμποροι, δεν ενδιαφέρονται για τις καταναλωτικές ανάγκες, ή την ύπαρξη χαρακτηριστικών του ίδιου προϊόντος άλλων χωρών, ούτε ενημερώνονται για το πώς λειτουργούν τα κανάλια διανομής στις άλλες χώρες (Carter, & Jennings, 2002). Οι Έλληνες χονδρέμποροι, λόγω, μικρότερου μεγέθους υστερούν σε παραγωγικότητα από τους ευρωπαίους χονδρέμπορους, δε διαθέτουν προηγμένες μεθόδους για να διαχειρίζονται τα αποθέματα και να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πελάτες.

Στα ελαιοτριβεία, οι μεταποιητές στερούνται βασικές γνώσεις γεωπονίας, χημείας, μηχανολογίας, συσκευασίας και όταν προσπαθούν να κλείσουν οικονομικές συμφωνίες, διαπιστώνεται και η έλλειψη γνώσεων οικονομικών και λογιστικής. Έχουν μάθει να λειτουργούν ως μικρές μονάδες, που δε διατρέχουν κίνδυνο από κάποιον ανταγωνιστή. Οι υπηρεσίες που παρέχονται ικανοποιούν ένα μικρό κύκλο πελατών, με τους οποίους διατηρούν και προσωπικές σχέσεις, οπότε δε μπαίνουν στη διαδικασία αναβάθμισης των ελαιοτριβείων, για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών.

Με τα δεδομένα που αναφέραμε μέχρι τώρα και με την τάση πλέον, των καταναλωτών να ελέγχουν τις ετικέτες, για να διαπιστώσουν την οξύτητα του ελαιόλαδου ή την προέλευση του, γίνεται αντιληπτό πόσο δύσκολο είναι να επικρατήσει το ελληνικό ελαιόλαδο στις διεθνείς αγορές. Και αυτό γιατί εξακολουθεί στην Ελλάδα να μη πραγματοποιείται τυποποίηση και οι ελαιοπαραγωγοί, αλλά και οι μεσάζοντες, δουλεύουν κυρίως με χύμα ελαιόλαδο, γιατί στερούνται γνώσεων τυποποίησης, συσκευασίας αλλά και για να μην επιβαρύνονται με επιπλέον κόστος. Δεν αντιλαμβάνονται ότι οι ενέργειες τους, να στηρίζουν το χύμα ελαιόλαδο, τους στερούν τη δυνατότητα να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην παγκόσμια αγορά. (Panousoroulou, Papadopoulou, Manthou and Vlachopoulou, 1995).

Πέραν τούτου, στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν πολλά τυποποιητήρια ελαιόλαδου και όσα υπάρχουν είναι πολύ μικρά σε μέγεθος. Δεν εντοπίζεται στελεχιακό δυναμικό

για τυποποίηση, προώθηση, ή πωλήσεις, όπως και η συνείδηση για κοινή εθνική πολιτική προώθησης του ελαιόλαδου. Τα ελληνικά τυποποιητήρια δε δύνανται να έχουν πρόσβαση σε μεγάλα super markets, λόγω της μικρής ποσότητας ελαιόλαδου που μπορούν να προμηθεύσουν σε αυτά. Έπειτα, οι μεταποιητές δεν γνωρίζουν και δεν εφαρμόζουν τους κοινοτικούς κανονισμούς για ποιότητα και εμφιάλωση, συνεπώς διαιωνίζεται η πώληση χύμα ελαιολάδου σε ξένες αγορές που έχουν τις γνώσεις να το συσκευάσουν, να το πιστοποιήσουν, να το διανείμουν και να το τοποθετήσουν στην αγορά αλλάζοντας την ονομασία της προέλευσής του.

Οι περισσότεροι στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, λειτουργούν είτε σε μικρές ομάδες, είτε αυτόνομα. Λείπει το αίσθημα του συνεταιρίζεσθαι. Υπάρχει απροθυμία συλλογικής δράσης στον κλάδο του ελαιόλαδου. Δε συνεταιρίζονται γιατί δεν γνωρίζουν πως να στηρίζουν αποδοτικά μια συνεργασία και δεν έχουν τις γνώσεις και τη πρόθεση για να οργανώσουν έναν συνεταιρισμό, που θα αναλάβει την τυποποίηση και τη διανομή του ελαιόλαδου. Βασική τους μέριμνα, είναι να εξοικονομήσουν χρήματα εύκολα, χωρίς να δαπανήσουν χρήματα για να επενδύσουν σε υποδομές, ή χρόνο για να εκπαιδευτούν και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της αγοράς (Notarnicola, Hayashi, Curran, and Huisingsh, 2012).

Έπειτα, οι εμπλεκόμενοι στην εφοδιαστική αλυσίδα δε γνωρίζουν τεχνικές διαπραγμάτευσης, δεν επιδιώκουν τις συνεργασίες, προς επίτευξη κοινού στόχου και δεν ασχολούνται σοβαρά και υπεύθυνα ώστε να θέσουν τα θεμέλια για μια αποδοτική εφοδιαστική αλυσίδα, πιστοποιημένου ελαιόλαδου, το οποίο θα μπορεί επάξια να ανταγωνίζεται παρόμοια προϊόντα στις διεθνείς αγορές. Στερούνται τεχνολογικής γνώσης, που θα μπορούσαν να εφαρμόσουν, για να αναβαθμίσουν την παραγωγική διαδικασία στα ελαιοτριβεία, στον ποιοτικό έλεγχο, στην τυποποίηση και στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας (Marsden, Banks and Bristow, 2000).

Οι έλληνες μεταποιητές και παραγωγοί αποβλέπουν μόνο στο βραχυπρόθεσμο κέρδος. Δε συνειδητοποιούν ότι πρέπει να εργαστούν προς μια κατεύθυνση μακροπρόθεσμης λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, με τους κανόνες πιστοποίησης και τις προδιαγραφές ποιότητας που επικρατούν ανά τον κόσμο. Και είναι αρνητική, αυτή η νοοτροπία των ελλήνων παραγωγών, μεταποιητών αλλά και χονδρέμπορων, γιατί το ελληνικό ελαιόλαδο, είναι καθιερωμένο στη σκέψη πολλών καταναλωτών, ελλήνων και ξένων, ως ένα

ύψιστης ποιότητας προϊόντος, λόγω και του παραδοσιακού τρόπου καλλιέργειας και ραντίσματος, όπως είναι το ράντισμα για τον δάκο και σε αυτό επιδρά το ελληνικό κλίμα, το οποίο το ξεχωρίζει από τα ελαιόλαδα άλλων χωρών. Μειονέκτημα αποτελεί η αδυναμία εκμετάλλευσης αυτού του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαθέτει το ελληνικό ελαιόλαδο (Vlontzos and Duquenne, 2014).

Δεν έχουν τις γνώσεις και τη θέληση να οργανώσουν την εξαγωγή του ελαιόλαδου, ώστε να επέλθει αναβάθμιση στο κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου, μέσω της αύξησης της ζήτησής του. Επιπρόσθετα, δεν εμφανίζεται το λάδι σε ελληνικό έδαφος, επειδή ποτέ δε δόθηκε βαρύτητα για τη σύσταση ενός εργοστασίου, που θα κατασκεύαζε μπουκάλια για να τοποθετηθεί το ελαιόλαδο, οπότε το ελληνικό ελαιόλαδο αποστέλλεται χύμα στην Ιταλία, όπου και συσκευάζεται και η τραγική ειρωνεία είναι ότι πωλείται έπειτα ως ιταλικό.

Υπάρχει παντελής έλλειψη γνώσεων για τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας όπως είναι το ISO, H.A.C.C.P., κλπ. και τα οποία με την εγκατάστασή τους στις επιχειρήσεις, διασφαλίζουν την άριστη ποιότητα του προϊόντος και προσελκύουν ακόμη περισσότερο τους καταναλωτές (White, 2000).

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι δεν παρακολουθούν τις εξελίξεις στην αγορά του ελαιόλαδου σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζονται σε αυτές, όπως είναι για παράδειγμα το μέγεθος της συσκευασίας που αγοράζει συνήθως μια οικογένεια και για πόσο χρονικό διάστημα, ή τις ποιοτικές προδιαγραφές που αναγράφονται στη συσκευασία του ελαιόλαδου και τον τρόπο που ελέγχονται αυτές.

Η Ελλάδα δυστυχώς πάντα υστερούσε στην οργάνωση της αγροτικής παραγωγής, στην επιμόρφωση των αγροτών, των μεταποιητών και των χονδρεμπόρων και όσοι συνεταιρισμοί έγινε προσπάθεια να συσταθούν, απέτυχαν λόγω της κακής νοοτροπίας και της κακοδιαχείρισης από τα ίδια τα μέλη τους.

Επιπρόσθετα, λείπει η συντονισμένη μεταφορά της παραγωγής, μεταξύ των διάφορων σταδίων της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως είναι αυτή από τους παραγωγούς στους συσκευαστές, από τους συσκευαστές στους χονδρέμπορους, από τους χονδρέμπορους στους λιανέμπορους κτλ. Συνεπώς, αυξάνεται το κόστος μεταφοράς και τα εμπλεκόμενα μέλη δεν επικοινωνούν σωστά.

Η μεταφορά είναι απαραίτητη διεργασία της εφοδιαστικής αλυσίδας, αφού συνδέει τους παραγωγούς με τους συσκευαστές, τους συσκευαστές με τους χονδρεμπόρους και τους χονδρεμπόρους με τους λιανέμπορους και επιπλέον επηρεάζει το κόστος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Andersson, 1992).

Οι μεταποιητές συχνά δε προσέχουν με σοβαρότητα τις συνθήκες αποθήκευσης του καρπού, πριν παραχθεί το ελαιόλαδο, με αποτέλεσμα να έχουμε εκμαύλιση στη ποιότητα του ελαιολάδου. Οι παραγωγοί στην Ελλάδα δε ενδιαφέρονται αν οι μονάδες επεξεργασίας της ελιάς να τηρούν τους κανόνες καθαριότητας, υγιεινής και κατάλληλου μηχανικού εξοπλισμού, με σωστές συνθήκες έκθλιψης και στη σωστή θερμοκρασία, ώστε το λάδι που παράγεται να είναι ποιοτικό. Το κόστος κάθε παραγωγού για παραγγελία σπόρων ή φυτοφαρμάκων είναι αρκετά υψηλό, αφού δε συνασπίζονται για να πετύχουν χαμηλότερες τιμές στα υλικά που χρειάζονται και στερούνται επαγγελματισμού, γνώσεων κανόνων υγιεινής και ασφάλειας, αλλά και γνώσεων προγραμμάτων οικονομικής διαχείρισης και προγραμματισμού πωλήσεων της παραγωγής του ελαιόλαδου.

Αυτό που δεν αντιλαμβάνονται οι μεταποιητές, είναι ότι με το τυποποιημένο ελαιόλαδο ο καταναλωτής γνωρίζει αμέσως στοιχεία του λαδιού για τη ποιότητα, τη περιοχή προέλευσης, τους εργαστηριακούς ελέγχους που υπόκειται το ελαιόλαδο, ενώ αντίθετα το χύμα, αν και δε κοστίζει τόσο, δεν εγγυάται ένα ποιοτικό προϊόν που μπορεί να σταθεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της ανοιχτής αγοράς.

Η διαδικασία της τυποποίησης αν και φαντάζει εύκολη, απαιτεί αυστηρές διαδικασίες για να συμμορφώνεται με το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο και στην Ελλάδα δεν υπάρχουν εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου για να αξιολογήσουν τις συνθήκες καλλιέργειας, συγκομιδής της ελιάς και σύνθλιψης του καρπού, ελέγχου των πρώτων υλών κτλ. ώστε να εκλείψουν περιπτώσεις νοθείας του ελαιόλαδου.

Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, οι Έλληνες λιανέμποροι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της περιορισμένης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής (IT), των κατακερματισμένων προμηθευτικών αλυσίδων, του υψηλού κόστους μεταφοράς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, της χαμηλής παραγωγικότητας του τομέα των μεταφορών, καθώς και των στρεβλώσεων στην αγορά εργασίας.

Ο καταναλωτής

Τα καταναλωτικά προϊόντα μπορούν να κατανεμηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: 1) ευκολίας, 2) επιλογής, 3) ειδικά, 4) αζήτητα. Κάθε κατηγορία βασίζεται στον τρόπο που οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα και διαιρείται σε περαιτέρω υποκατηγορίες. Στην περίπτωση της κατανάλωσης του ελαιολάδου γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ως προϊόν εντάσσεται στα ευκολίας κι από εκεί χαρακτηρίζεται ως βασικό.

Αναλυτικότερα, τα βασικά προϊόντα αγοράζονται συχνά σε καθημερινή βάση, όπως τα δημητριακά, οι τυποποιημένες σούπες και τα τυποποιημένα τρόφιμα που χρησιμοποιούνται σχεδόν καθημερινά στα νοικοκυριά. Χαρακτηρίζονται από τη μέγιστη έκθεση με ευρεία διανομή χαμηλού κόστους, μαζικές πωλήσεις από τους παραγωγούς, συνήθως χαμηλή τιμή και από ένα σημαντικό αναγνωρισμένο branding. Για τον καταναλωτή αποτελούν κομμάτι της ρουτίνας, τα αγοράζει χωρίς να καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια –δεν σκέφτεται ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος, γνωρίζοντας την αναγκαιότητα για την ικανοποίηση των καθημερινών του αναγκών και η ανάμιξη του είναι χαμηλή έως ανύπαρκτη. (William D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, 2012)

Εύκολα μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι το ελαιόλαδο ανήκει στην κατηγορία των βασικών προϊόντων, συνεπώς ο καταναλωτής το αγοράζει χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια τη στιγμή που αποτελεί προϊόν κάλυψης των καθημερινών διατροφικών του αναγκών και η εφοδιαστική αλυσίδα τον επηρεάζει μόνο ως προς την διαθεσιμότητα του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων και την καθιέρωση μιας ευρέως γνωστής ετικέτας που συμβάλλει στην αναγνώριση της ποιότητάς του.

Μία άλλη εναλλακτική αγοραστικής συμπεριφορά του ελαιολάδου θα ήταν η απευθείας παραγγελία μέσω διαδικτύου. Οι αγορές στο διαδίκτυο χωρίζονται σε δύο ομάδες, με τα φθηνά αντικείμενα να μη ξεπερνούν σε αξία τα 100 δολάρια και τα ακριβά να ξεπερνούν τα 1000. Οι καταναλωτές επιλέγουν τις αγορές μέσω ιντερνέτ σε είδη πρώτης ανάγκης, όπως ένδυση και διατροφή, αφενός λόγω της ποικιλίας συμφερούσων τιμών και αφετέρου γιατί μπορούν να προβούν στις αγορές αυτές χωρίς να σπαταλήσουν ιδιαίτερο χρόνο ώστε να επισκεφτούν ένα τοπικό κατάστημα και παράλληλα τους παρέχεται η ελευθερία να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε χρόνο που αυτοί ορίζουν. (Kenneth C. Laudon, Carol Cuercio Traver, 2014)

Στη περίπτωση του ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια συναντάμε την πώληση στο διαδίκτυο, μέσω πλήρους διαμορφωμένων e-shop που απευθύνονται κυρίως σε ομάδες με συγκεκριμένα διατροφικά standards και καταναλωτές ειδικής διατροφής –χωρίς συντηρητικά, gluten free, vegan. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ατομική επιχείρηση της οικογένειας Χαλκιαδάκη από την Κρήτη που οι καταναλωτές επισκέπτονται κι αναγνωρίζουν για την αγορά υψηλής διατροφικής αξίας ελαιολάδου που φτάνει στην πόρτα τους σε διάστημα ελαχίστων ημερών από την στιγμή που θα καταχωρηθεί η παραγγελία τους.. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι προϊόντα διατροφικής αξίας που παλιότερα η «ανέπαφη» αγορά τους αποτελούσε ταμπό για το καταναλωτή έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ακολουθώντας τις αλλαγές της σύγχρονης καταναλωτικής και τεχνολογικής κοινωνίας.

4.2 Διερεύνηση αδύναμων σημείων

Κατόπιν της ανάλυσης των δεξιοτήτων των βασικών εμπλεκομένων, προχωρούμε στη διερεύνηση κάποιων στοιχείων που θεωρούμε αρκετά σημαντικά, για να αντιμετωπιστούν οι δυσλειτουργίες στην εφοδιαστική αλυσίδα που ερευνούμε.

Συγκεκριμένα, θα διερευνήσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελαιοπαραγωγοί, όπως είναι η έλλειψη γνώσεων τυποποίησης και διανομής του ελαιόλαδου. Στο τέλος της συζήτησής μας μαζί τους, θα ζητήσουμε να μας καταθέσουν τις απόψεις τους για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε ο κλάδος του ελληνικού ελαιόλαδου να εξελιχθεί.

Στη συνέχεια θα διερευνήσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μεταποιητές. Γιατί πουλάνε χύμα ελαιόλαδο, πως διακινούν το ελαιόλαδο και γιατί δε προχωρούν στην αναβάθμιση των τυποποιητήριων τους. Στο τέλος ζητάμε να μας πουν και εκείνοι της προτάσεις τους, για την ανάκαμψη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου.

Τέλος, σημαντική γι εμάς είναι η γνώμη των καταναλωτών. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κι οι προβληματισμοί τους σχετικά με την αγορά του ελαιολάδου. Πώς καταφέρνουν να προμηθευτούν, τις πηγές που επιλέγουν για την αγορά ελαιολάδου, σε ποια σημεία εστιάζουν για την επιλογή του κατάλληλου brand.

4.3 Σύνοψη

Όπως γίνεται αντιληπτό από την άνωθεν ανάλυση, το γνωστικό επίπεδο των βασικών πυλώνων της εφοδιαστικής αλυσίδας τους ελαιόλαδου στην Ελλάδα, είναι αρκετά χαμηλό. Η νοοτροπία που επικρατεί στους Έλληνες παραγωγούς και μεταποιητές, ειδικά τη περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, προσανατολίζεται στο πρόσκαιρο και εφήμερο κέρδος.

Οι μεταποιητές αντί να προσπαθούν να βελτιώσουν το στάδιο της επεξεργασίας, της τυποποίησης, της αποθήκευσης και της διανομής, για να γλυτώσουν χρήματα επιμένουν να διοχετεύουν χύμα ελαιόλαδο, χωρίς ποιοτικούς ελέγχους και χωρίς σε πολλές περιπτώσεις να τηρούνται και οι βασικοί κανόνες υγιεινής και ασφάλειας που ορίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ίδια φιλοσοφία του πρόσκαιρου κέρδους, εντοπίζεται δυστυχώς σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, η οποία αν δεν βελτιωθεί σύντομα, θα στερήσει κέρδη από την ελληνική οικονομία.

Κεφάλαιο 5

Κατάσταση του κλάδου στην Ελλάδα

5.1 Εισαγωγή

Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ποιοτικότερο συγκριτικά με αυτό άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, το επίπεδο όμως επιχειρηματικής εκμετάλλευσης του είναι χαμηλότερο. Ο ανταγωνισμός στο κλάδο του ελαιόλαδου είναι ιδιαίτερα υψηλός και οι μεγάλοι ανταγωνιστές δυσκολεύουν την επικράτηση του ελληνικού ελαιόλαδου. Αν ληφθεί υπόψη και η δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η χώρα μας, αντιλαμβανόμαστε πόσο δύσκολο είναι να προωθηθεί αποτελεσματικά το ελαιόλαδο μας.

Οι επιχειρήσεις ελαιόλαδου στην Ελλάδα, δε διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα προώθησης, υπάρχουν πολλά μικρά ελαιοτριβεία με παλιό εξοπλισμό, οι ελληνές χονδρέμποροι δεν πληρώνουν άμεσα με μετρητά, ώστε να ικανοποιείται η ανάγκη ρευστότητας των ελλήνων παραγωγών και αυτοί με τη σειρά τους το πουλούν στους Ιταλούς χονδρέμπορους οι οποίοι αγοράζουν μετρητοίς μεγάλες ποσότητες χύμα ελαιόλαδου.

Δεν υπάρχουν πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί για να στηρίζουν τη σωστή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου και ούτε ικανοποιητικές επιδοτήσεις για να λύσουν το οικονομικό πρόβλημα των ελαιοπαραγωγών (Καρυπίδης, 2008).

Σε πολλές περιπτώσεις στο ελληνικό ελαιόλαδο δε γίνονται έλεγχοι και είναι συχνά τα φαινόμενα νοθείας σε παράνομες εγκαταστάσεις επειδή δεν υπάρχουν ελεγκτικοί μηχανισμοί, συχνά παρατηρείται υποβάθμιση της ποιότητας του ελαιόλαδου λόγω ανεπίτρεπτων συνθηκών αποθήκευσης και διατήρησης του, χωρίς να τηρούνται τα οργανοληπτικά στάνταρτ, που έχουν θεσμοθετηθεί από τους ευρωπαϊκούς θεσμούς.

5.2 Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία του κλάδου του ελαιόλαδου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη κλαδική μελέτη της εθνικής τράπεζας για τον κλάδο του ελαιόλαδου στην Ελλάδα, που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2015, «το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, καθώς καλύπτει το 9% της συνολικής αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα, σε όρους αξίας (έναντι 1% στην Ευρώπη). Ειδικότερα, η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου παγκοσμίως (μετά την Ισπανία και την Ιταλία), με παραγωγή της τάξης των 0,3 εκατ. τόνων, η οποία αντιστοιχεί σε 750 εκατ. ευρώ συνεισφέροντας έτσι το 0,4% του ΑΕΠ (έναντι 0,3% του ΑΕΠ για τον ισπανικό κλάδο και 0,1% για τον ιταλικό).

Η διεθνής ελαιοπαραγωγή έχει διπλασιαστεί την τελευταία 25ετία, προσεγγίζοντας τους 3 εκατ. τόνους την τελευταία πενταετία από 1,5 εκατ. τόνους στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Βασικές κινητήριες δυνάμεις της αλματώδους ανάπτυξης ήταν η Ισπανία, η οποία διπλασιάζοντας την παραγωγή της καλύπτει πλέον άνω του 40% της παγκόσμιας παραγωγής από 30% το 1990, και νέες χώρες-παραγωγοί (κυρίως Τουρκία, Τυνησία, Μαρόκο και Συρία), οι οποίες αύξησαν το μερίδιό τους στην παγκόσμια παραγωγή στο 35% το 2014 από 25% το 1990.

Υπό αυτές τις συνθήκες, οι δύο λοιποί παραδοσιακοί παραγωγοί - Ιταλία και Ελλάδα - υπέστησαν συρρίκνωση των μεριδίων τους στην παραγωγή (από το 23% το 1990 στο 14% το 2014 για την Ιταλία, και από το 14% στο 11% αντίστοιχα για την Ελλάδα.» (Εθνική Τράπεζα, 2015).

Η Ελλάδα είναι η τρίτη σε σειρά χώρα παραγωγής ελαιόλαδου μετά την Ισπανία και την Ιταλία και ποιοτικά θεωρείται ανώτερη από αυτές τις χώρες. Παρά τη ποιοτική της υπεροχή, μικρό μέρος της ελαιοπαραγωγής τυποποιείται και εξάγεται από την Ελλάδα. Από την ελαιοκομία εκτιμάται ότι ζουν σήμερα στην Ελλάδα αρκετές χιλιάδες οικογένειες, τα κτήματα που καλλιεργούνται ξεπερνούν τα δέκα εκατομμύρια στρέμματα και η ετήσια παραγωγή υπολογίζεται στις 300 χιλιάδες τόνους, από την οποία παραγωγή το ένα τρίτο περίπου καταλήγει για τυποποίηση ενώ το άλλο τρίτο για αυτοκατανάλωση και ότι παραμένει διακινείται στο παραεμπόριο (Εθνική Τράπεζα, 2011),

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της Τράπεζας Πειραιώς, το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Οι ελαιοκαλλιέργειες καλύπτουν το 20% της αγροτικής γης που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα. Το ελαιόλαδο συμμετέχει στο αγροτικό ΑΕΠ με ένα ποσοστό της τάξεως μέχρι 10% ετησίως. Η παραγωγή ελαιόλαδου το χρόνο εκτιμάται ότι αξίζει γύρω στα 800 εκατ. ευρώ ετησίως, ανάλογα πάντα με τις αποδόσεις κάθε περιόδου. Συμβάλει στο σύνολο των εξαγωγών με ένα ποσοστό γύρω στο 1,5%. Είναι βασικό συστατικό της ελληνικής διατροφής με κατανάλωση ετησίως 18 κιλά ελαιόλαδο κατά κεφαλή και έπειτα ακολουθεί η Ισπανία με 13 κιλά ετήσια κατανάλωση κατά κεφαλήν. Οι ελαιοκαλλιέργειες έπειτα, συμβάλλουν καθοριστικά στη βιωσιμότητα φτωχότερων περιοχών και στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

Έπειτα, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP, στον κλάδο του ελαιόλαδου απασχολούνται πολλές επιχειρήσεις των οποίων το μέγεθος και η δομή είναι ανομοιογενές. Η εγχώρια παραγωγή του ελαιόλαδου που τυποποιείται, είναι συγκεντρωμένη και ελέγχεται από ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις.

Η μεγαλύτερη παραγωγή ελαιόλαδου ανά τον κόσμο, παρουσιάζεται κατά σειρά κατάταξης, την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Και στις τρεις αυτές χώρες, το λάδι δεν είναι μόνο ένα βασικό συστατικό της αγροτικής οικονομίας, αλλά ένα κυρίαρχο συστατικό της κουλτούρας και της διατροφής τους .

Η Ισπανία διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό ελαιόδεντρων. Ακολουθεί η Ιταλία και στη Τρίτη θέση βρίσκεται η Ελλάδα. Η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή σε μαύρες ελιές και τις πιο πολλές ποικιλίες ελιών από κάθε ελαιοπαραγωγική χώρα (Frank, 2003).

Στη διεθνή ασταθής αγορά, το ελληνικό ελαιόλαδο έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την υψηλή του ποιότητα. Απαιτείται ένα καινούριο αναπτυξιακό πρότυπο, στον κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου. Νέοι ανταγωνιστές επιβάλλεται να εισέλθουν στον κλάδο του ελαιόλαδου και η ΚΑΠ, πρέπει οπωσδήποτε να αναθεωρηθεί. Ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας, στη τυποποίηση και στη καθετοποίηση (Παπαβασιλείου, & Μπάλας, 2003). Η σημερινή εποχή ευνοεί τις αλλαγές αυτές στον κλάδο του ελαιόλαδου, οι οποίες θα αυξήσουν κατά πολύ τις ελληνικές εξαγωγές λαδιού.

5.3 Σύνοψη

Καθίσταται σαφής η πλεονεκτική θέση της Ελλάδας, όσον αφορά την άποψη των καταναλωτών για το ελληνικό ελαιόλαδο (Κυριτσάκης, 1999). Πρόκειται για το ελαιόλαδο με την υψηλότερη ποιότητα, το οποίο όμως δεν αποφέρει τα αντίστοιχα έσοδα, λόγω της έλλειψης δεξιοτήτων, των μελών που απασχολούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα του.

Στην έντονα ανταγωνιστική αγορά του ελαιόλαδου, κρίνεται αναγκαία η εκπαίδευση των παραγωγών σε θέματα ποιότητας, η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων ελαιοπαραγωγών για να μπορούν να προωθούν το ελαιόλαδο, πιο αποτελεσματικά, η οργάνωση της μεταφοράς και των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα του. Δεδομένης αυτής της αναθεώρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, μπορεί ο κλάδος του ελληνικού ελαιόλαδου να αναπτυχθεί, αποφέροντας μεγάλα έσοδα, ειδικά σε γεωργικές περιοχές που διαθέτουν μια ιδιαίτερη γεωμορφία και στερούνται οικονομικής ανάπτυξης.

Κεφάλαιο 6

Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Σκοπός Έρευνας

Με τη πτυχιακή μας εργασία, προσπαθούμε να εντοπίσουμε την επίδραση των δεξιοτήτων των εμπλεκόμενων στην απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου. Θα πραγματοποιηθεί διερεύνηση σε όλα τα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως τυποποίηση, παραγωγή, επεξεργασία, αποθήκευση, διανομή κτλ., για να εντοπιστούν οι ελλείψεις των εμπλεκόμενων και να αποφασιστούν οι βελτιωτικές ενέργειες (Stadtler, 2005).

6.2 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύουμε τη προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε, για να διερευνήσουμε τις δεξιότητες των εμπλεκόμενων και τις ειδικότητες αυτών, από τη συγκομιδή της ελιάς, μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Στο προηγούμενο κεφάλαιο, μελετήθηκαν οι δεξιότητες των βασικών εμπλεκόμενων (παραγωγών, μεταποιητών), που επηρεάζουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου. Με την έρευνά μας εντοπίζουμε τα σημεία όπου υστερούν οι παραγωγοί και οι μεταποιητές και διαπιστώνουμε τις βελτιωτικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν (Ζώης, 2007).

6.3 Επιλογή Μεθοδολογίας

Η έρευνά μας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Απριλίου-Μαΐου 2017, σε 10 ελαιοτριβεία της Χαλκιδικής και σε δεκα ελαιοπαραγωγούς. Σκοπός μας είναι να εντοπίσουμε την αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, σε συνδυασμό με τις δεξιότητες των βασικών πυλώνων που εμπλέκονται σε αυτή.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας στη συγκεκριμένη πτυχιακή, επιλέξαμε την ποιοτική προσέγγιση με ημι-δομημένη μέθοδο στις συνεντεύξεις με τους παραγωγούς και τους μεταποιητές γιατί οι πληροφορίες που θέλουμε να συλλέξουμε, αναλύσουμε και ερμηνεύσουμε είναι πολύπλοκες και κοινωνικής φύσεως

Η κοινωνιολογική έρευνα μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την κουλτούρα και το περιβάλλον στο οποίο ζεί ο ερωτώμενος. Επιπρόσθετα, με την ημι δομημένη συνέντευξη έχουμε τη δυνατότητα να είμαστε ευέλικτοι, ως προς τη τροποποίηση της συζήτησης, την εμβάθυνση σε ότι κρίνουμε σημαντικό, στην επιμονή ή διακριτικότητα ανάλογα με το χαρακτήρα του ερωτώμενου που έχουμε απέναντι μας (Cohen, Manion & Morrison, 2007).

Η ποιοτική μέθοδος, μας δίνει τη δυνατότητα να διερευνήσουμε σε βάθος τις συμπεριφορές, τις απόψεις, τις γνώσεις και την κουλτούρα των συνεντευξιαζόμενων. Με την ποιοτική προσέγγιση μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις στα "Γιατί;" και "Πώς;" των ανθρώπινων συμπεριφορών. Η ποιοτική μέθοδος είναι κυρίως διερευνητική. Αποσκοπεί στο να αναδείξει νέα θεωρητικά μοντέλα και όχι να επαληθεύσει υπάρχουσες υποθέσεις, ή να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, με υποθέσεις που αφορούν το γενικότερο σύνολο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδειξη νέων τυποποιήσεων, παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Βασικό πλεονέκτημα της ποιοτικής προσέγγισης, είναι η ευελιξία που παρέχει στον ερευνητή, να διαμορφώσει την ερευνητική διαδικασία (Flyvbjerg, 2006).

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί κατά την ποιοτική έρευνα, είναι όπως αναφέρθηκε οι σε βάθος συνεντεύξεις, Η μέθοδος αυτή έχει ως κύριο σκοπό την κατανόηση, την εξήγηση και την ερμηνεία των εμπειριών των ερωτώμενων (Μαγνήσαλης, 1997).

Η ποιοτική έρευνα αναφέρεται συχνά ως εξηγητισμός (interpretivism) και τα άτομα που τη χρησιμοποιούν ως εξηγητιστές. Αυτό γιατί μέσω της ποιοτικής έρευνας, προσπαθούν να εξηγηθούν και να ερμηνευθούν οι στάσεις των ερωτώμενων. Η ποιοτική μέθοδος, θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη για να ερευνηθούν διεξοδικά κίνητρα, συμπεριφορές, αισθήματα, απόψεις, αντιλήψεις και οτιδήποτε άλλο, σχετίζεται με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Δε σκοπεύει να περιγράψει μια συμπεριφορά μόνο, αλλά να τη κατανοήσει συνολικά. Χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας είναι ο μικρός αριθμός ατόμων που συμμετέχουν, ή αλλιώς το μικρό δείγμα.

Ο ερευνητής με την ποιοτική έρευνα αποσκοπεί στο να εντοπίσει και να διευκρινίσει τα προβλήματα. Προτιμάται σε περιπτώσεις ερευνών, όπου τα ερωτήματα αποσκοπούν στην κατανόηση προσωπικών απόψεων. Ο ερευνητής μέσα

από μια μη συγκεκριμένη διαδικασία, προσπαθεί να συμπεράνει τις στάσεις των ερωτώμενων (Gillham, 2000).

Οι ερωτήσεις που θα θέσουμε, θα έχουν μια φυσιολογική ροή. Θα παίρνουμε συνεντεύξεις κρατώντας σημειώσεις για να μπορέσουμε μετά την ανάλυση των πληροφοριών να περιγράψουμε και να ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα. Θα καταγράψουμε τα γεγονότα όπως τα παρατηρούμε, θα παρεμβαίνουμε όταν κάτι αποκλίνει από την έρευνα μας, ή θα ζητάμε περισσότερες διευκρινίσεις όπου απαιτείται (Ιωσηφίδης 2008).

Θα υπάρξει από μέρους μας μια χαλαρή περιγραφή της έρευνας και έπειτα θα αφήσουμε ελεύθερο τον ερωτώμενο, να εκφράσει τις απόψεις του για τα ερωτήματα που θα θέτουμε (Παπαγεωργίου, 1998).

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Στη ποιοτική έρευνα τα ερωτήματα είναι ανοιχτά, προς μια γενική κατεύθυνση. Επιδιώκουμε λεπτομερείς απαντήσεις και εξηγήσεις για να κατανοήσουμε το υπο διερεύνηση κοινωνικό φαινόμενο. Αν χρειαστεί κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τροποποιούμε ή επαναδιατυπώνουμε τα ερωτήματα.

(Anisimova & Thomson, 2012).

Στην έρευνα μας, το ερωτηματολόγιο μας σχεδιάστηκε με τρόπο ώστε να δώσει απαντήσεις στα κάτωθι ερωτήματα:

- ποια προβλήματα υπάρχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου
- πως δουλεύουν αυτή τη στιγμή οι παραγωγοί και οι μεταποιητές
- ποιο ρόλο επιτελούν οι χονδρέμποροι και οι μεγάλες αλυσίδες super market
- την τεχνογνωσία των εμπλεκόμενων και το γνωστικό επίπεδο αυτών
- τη κουλτούρα που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία
- ποιες είναι οι προτάσεις των εμπλεκόμενων μελών, για την αναβάθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου

Γενικότερα, κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, λάβαμε υπόψη τι είδους πληροφορίες επιθυμούμε να συλλέξουμε. Τον τρόπο που λειτουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου στη χώρα μας και πως λειτουργούν οι βασικοί εμπλεκόμενοι στη παραγωγή, την μεταποίηση, την επεξεργασία, την αποθήκευση και τη διανομή. Τι ρόλο διαδραματίζει το γνωστικό υπόβαθρο των βασικών εμπλεκομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου, δηλαδή των παραγωγών και των μεταποιητών και συλλέγουμε αυτές τις πληροφορίες για να διαπιστώσουμε πως μπορεί η εφοδιαστική αλυσίδα του ελληνικού ελαιόλαδου να γίνει περισσότερο αποδοτική (Iakovou, Vlachos and Xanthopoulos, 2007).

Οι ερωτήσεις που επιλέξαμε ήταν κυρίως κλειστού τύπου με αρκετά σημεία ανοικτά προς συζήτηση, για να έχουμε τη δυνατότητα, ν' αντλήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και ο ερωτώμενος να μη περιορίζεται κατά τη διατύπωση της άποψής του, δεδομένου βέβαια και του χρόνου που μπορεί ο ερωτώμενος να αφιερώσει στη διαδικασία της συνέντευξης.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκαν τα εξής στάδια:

A) καθορίσαμε τις πληροφορίες

Για να καθορίσουμε τις πληροφορίες που επιθυμούμε να αντλήσουμε με τις ερωτήσεις που θέτουμε στο ερωτηματολόγιο, λαμβάνουμε υπόψη τους στόχους της έρευνας, που είναι η μελέτη της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τις δεξιότητες των βασικών εμπλεκομένων.

Για αυτό διερευνούμε σε βάθος, μέσω των συνεντεύξεων με τους παραγωγούς:

- Ποιες μεθόδους διανομής χρησιμοποιούν
- Αν ελέγχουν την ποιότητα του προϊόντος τους
- Αν συμμορφώνονται με τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές παραγωγής του προϊόντος τους
- Που προωθούν το προϊόν τους, πως το προωθούν και αν το τυποποιούν
- Αν διαπραγματεύονται τη τιμή που πωλούν το προϊόν τους
- Αν έχουν γνώση των τεχνολογικών εξελίξεων της αγοράς και των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους

Για τους μεταποιητές τα σημεία στα οποία εμβαθύνουμε, αφορούν κυρίως:

- Τις μεθόδους με τις οποίους επεξεργάζονται και διανέμουν το ελαιόλαδο
- Αν παρακολουθούν τις ανταγωνιστικές τάσεις στον κλάδο
- Αν εφαρμόζουν συστήματα ποιότητας
- Από πού και από ποιον παραλαμβάνουν το ελαιόλαδο
- Αν τυποποιούν το προϊόν τους
- Το γνωστικό τους επίπεδο

Με τα ερωτήματα στα οποία εμβαθύνουμε, προσπαθούμε να εντοπίσουμε τους λόγους που εμποδίζουν την αποδοτικότητα των παραγωγών και των μεταποιητών στην αλυσίδα εφοδιασμού του ελληνικού ελαιόλαδου.

Επιδίωξη μας είναι με αυτές τις ερωτήσεις, να γνωρίσουμε με ποιο τρόπο η αλυσίδα εφοδιασμού μπορεί να γίνει περισσότερο αποδοτική. Γι' αυτό θα συζητήσουμε μαζί τους και μέσω προσωπικής συνέντευξης με τους παραγωγούς, τους μεταποιητές και τους καταναλωτές, θα προσπαθήσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο που λειτουργούν, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τις δεξιότητες που διαθέτουν και πως από την εμπειρία τους, αλλά και τη προσωπική τους άποψη θεωρούν ότι κάποια προβλήματα μπορούν να ξεπεραστούν και η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου να γίνει περισσότερο αποδοτική.

Γνωρίζοντας τη σπουδαιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου, πρέπει μέσω της έρευνας μας να καταδείξουμε τα υπάρχοντα προβλήματα και τις προοπτικές ανάπτυξης του συγκεκριμένου προϊόντος.

B) Επιλογή μορφής ερωτήσεων

Όσον αφορά τα ερωτηματολόγια που θα χρησιμοποιήσουμε στη συνέντευξη που θα διενεργηθεί με τους μεταποιητές και τους παραγωγούς, επειδή η έρευνα μας είναι

ποιοτική, όπου μας ενδιαφέρει ή προσωπική άποψη των ερωτώμενων για να εντοπίσουμε τις ατέλειες της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, οι ερωτήσεις που κάνουμε είναι κλειστού τύπου με ελευθερία διατύπωσης της ατομικής βούλησης. Επιλέγουμε αυτή τη μορφή ερωτήσεων για να κατανοήσουμε σε βάθος τι σκέφτονται οι ερωτώμενοι., πάνω στα ερωτήματα που μας ενδιαφέρουν, για την κατάσταση του κλάδου του ελαιόλαδου, τα προβλήματα που υπάρχουν, τις βελτιωτικές ενέργειες που μπορεί να γίνουν και τις δεξιότητές τους ή το γνωστικό τους αντικείμενο. Μέσα από τη συνέντευξη, στην ποιοτική έρευνα, δόθηκε η δυνατότητα στους συνεντευξιαζόμενους, χρησιμοποιώντας στρατευμένες ερωτήσεις να διατυπώσουν τις απόψεις τους και τις στάσεις τους. Υπάρχει η ελευθερία κατά τη διάρκεια της συζήτησης, για τον ερευνητή να θέσει ελεύθερα ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις και να οδηγεί τη συζήτηση στο σημείο όπου θεωρεί πως θα συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για το διερευνώμενο θέμα (Σακαλάκη, 2008).

Οι σε βάθος συνεντεύξεις αποσκοπούν να παροτρύνουν τον ερωτώμενο να εκφράσει ανοιχτά τις απόψεις του για μια κατάσταση. Έτσι, συλλέγονται στοιχεία με λεπτομέρεια για κοινωνικές συμπεριφορές, που καμία άλλη μέθοδος πέρα από την ποιοτική δε μπορεί να δώσει (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Γίνονται συνεντεύξεις σε βάθος, στους μεταποιητές και τους παραγωγούς. Με τις συνεντεύξεις, οι συμμετέχοντες μιλούν πιο εύκολα για προσωπικά τους ζητήματα, επειδή έχουν την αίσθηση, ότι απλά συζητούν με κάποιον(Yin, 1998).

Για τη συνέντευξη που θα διενεργήσουμε σε ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών, θα χρησιμοποιήσουμε δεύτερο ερωτηματολόγιο, με κλειστές ερωτήσεις για να εντοπίσουμε τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές το ελαιόλαδο που αγοράζουν.

Στη ποσοτική έρευνα, η οποία είναι κυρίως περιγραφική, χρησιμοποιούμε ένα ερωτηματολόγιο με καθορισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου, για να συλλέξουμε πληροφορίες για τη γενική στάση του πληθυσμού (Cannell & Kahn, 1968). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων και τελικά μας δίνουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που επιδέχονται στατιστική ανάλυση.

Στο ερωτηματολόγιο της ποσοτικής μέτρησης, με τις κλειστές ερωτήσεις δίνονται προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει με τον καλύτερο τρόπο. Ειδικότερα χρησιμοποιήθηκαν

ερωτήσεις τύπου ΝΑΙ και ΌΧΙ και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (Potter & Herburn, 2012).

Για να αντιληφθούμε, το βαθμό που επηρεάζονται οι καταναλωτές, από τις ενέργειες παραγωγών και μεταποιητών θέτουμε ερωτήματα του τύπου:

-Από ποιο σημείο πώλησης (παραγωγός, σούπερ μάρκετ, μαγαζί με βιολογικά), αγοράζουν το προϊόν τους.

-Ποια συσκευασία προτιμούν (1lt, 4lt, 5lt)

-Τι ελέγχουν στη συσκευασία(μέρος προέλευσης, ποιότητα προϊόντος, ημερομηνία τυποποίησης)

-Αν αγοράζουν χύμα προϊόν και για ποιο λόγο

-Το κόστος αγοράς του ελαιόλαδου επηρεάζει τις επιλογές τους

Ο λόγος που διερευνούμε τις απόψεις των καταναλωτών, είναι για να λάβουμε απαντήσεις, στα προβλήματα που εντοπίζονται κατά την παραγωγή και μεταποίηση, όπως είναι η έλλειψη τυποποίησης, τα λίγα κανάλια διανομής, ή έλλειψη προώθησης του ελαιόλαδου και ελέγχου ποιότητας αυτού. Οι απαντήσεις των καταναλωτών είναι απαραίτητες για την εφοδιαστική αλυσίδα που μελετούμε, γιατί είναι οι τελικοί αποδέκτες και επηρεάζουν τον τρόπο που λειτουργεί αυτή. Οι επιλογές τους είναι καθοριστικής σημασίας για τη βιωσιμότητα κάθε κλάδου (Malindretos, (2009).

Θα προσπαθήσουμε μέσω των απαντήσεων στις δομημένες ερωτήσεις να λάβουμε τις απαραίτητες πληροφορίες τις οποίες ποσοτικοποιούμε και επεξεργαζόμαστε με το στατιστικό πακέτο excel, με χρήση του μέσου όρου, λαμβάνοντας επίσης τα αντίστοιχα γραφήματα.

6.5 Ανάλυση δεδομένων

Αφού σημειώσουμε με προσοχή τις απόψεις των παραγωγών και μεταποιητών θα εξάγουμε συμπεράσματα. Στόχος μας είναι να γράψουμε τεκμηριωμένες απαντήσεις για το υπό διερεύνηση θέμα, κατανοώντας σε βάθος τις απαντήσεις των ερωτώμενων(Adler, & Adler, 1998).

Για να προχωρήσουμε στην ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τα νοήματα που προκύπτουν από τη ποιοτική μας

έρευνα. Γι αυτό κωδικοποιούμε, κατηγοριοποιούμε και θεματικοποιούμε τα δεδομένα.

Σε πρώτη φάση κωδικοποιούμε το κείμενο. Για να διαχειριστούμε το ποιοτικό κείμενο που συγκεντρώσαμε από την έρευνα μας, συμπυκνώνουμε το νόημα μεγάλων συμπερασμάτων σε μια λέξη, ή μια μικρή φράση, που αντιπροσωπεύει το κείμενο μας. Η μικρή φράση που θα χρησιμοποιήσουμε ως κωδικό, πρέπει να συμπυκνώνει το νόημα της πρότασης στην οποία αναφερόμαστε.

Μόλις κωδικοποιήσουμε το ποιοτικό μας κείμενο, δουλεύουμε για την ανάλυση με τους κωδικούς που ορίσαμε, έτσι ώστε να συμπυκνώσουμε το νόημα του κειμένου. Με τη κωδικοποίηση δημιουργούμε ένα μηχανισμό με τον οποίο κατατάσσουμε τα δεδομένα. Έπειτα, συγκρίνουμε όλους τους κωδικούς μεταξύ τους για να εντοπίσουμε ομοιότητες ή διαφορές. Τα αποτελέσματα που μας δίνει η ποιοτική ανάλυση, συνοψίζονται ώστε να δημιουργηθούν πρότυπα ή μοτίβα συμπεριφορών (Mayring, 2004).

Στο επόμενο βήμα δημιουργούμε κατηγορίες. Οι κατηγορίες εμπεριέχουν πλήθος κωδικών και από μια σειρά από κατηγορίες δημιουργούνται θεματικές ενότητες, οι οποίες εκφράζουν το νόημα όλων των κείμενων που έχουμε (Ιωσηφίδης & Σπυριδάκης, 2006).

Οι ερμηνείες των κατηγοριών που έχουμε δημιουργήσει συγκρίνονται μεταξύ τους, για να εντοπιστεί τυχόν συνάφεια ή αμοιβαιότητα μεταξύ τους. Κάθε θεματική ενότητα πρέπει να έχει ευρύτητα, να ερμηνεύει τα δεδομένα και να διαθέτει υψηλό βαθμό εννοιολογικής συνοχής (Onwuegbuzie & Leech, 2007).

Συγκεκριμένα τα στάδια που ακολουθούμε είναι τα εξής:

A. προκαταρκτική φάση, όπου οργανώνουμε τα δεδομένα, μεταγράφουμε τις συνεντεύξεις και πληκτρολογούμε τις σημειώσεις

B. κωδικοποιούμε τα δεδομένα. Συμπυκνώνουμε τα δεδομένα σε θεματικές κατηγορίες, όπου κατατένουμε τα δεδομένα, με αυτοτελές εννοιολογικό περιεχόμενο.

Γ. Ομαδοποιούμε τις απαντήσεις που έχουμε συλλέξει

Με την ανάλυση ποιοτικού περιεχομένου, μπορούμε να μετατρέψουμε ποιοτικό υλικό σε ποσοτική μετρήσιμη μορφή. Είναι τυποποιημένη μέθοδος, που μας επιτρέπει να κωδικοποιήσουμε τον προφορικό ή γραπτό λόγο, ποσοτικοποιώντας τις

απαντήσεις των ανοιχτών ερωτήσεων, στις μη τυποποιημένες συνεντεύξεις. Αυτό που πρέπει να προσεχτεί είναι η σαφής ταξινόμηση των δεδομένων, ώστε να μπορεί να είναι κατανοητή από οποιοδήποτε ερευνητή. (Braun & Clarke, 2006).

Όσον αφορά τις απαντήσεις των καταναλωτών, αυτές θα αναλυθούν με το στατιστικό πρόγραμμα excel, δεδομένου ότι η ποσοτική έρευνα αφορά τη θέσπιση γενικών κανόνων που αφορά το γενικότερο σύνολο. Οι απαντήσεις που λαμβάνουμε μέσω των κλειστών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που ετοιμάσαμε θα τύχουν στατιστικής επεξεργασίας. Μέσω του προγράμματος excel θα πάρουμε τους μέσους όρους από τις απαντήσεις των καταναλωτών και θα παρουσιαστούν και διαγράμματα για κάθε ερώτηση.

Όσον αφορά την έρευνα που διεξάγουμε για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επειδή είναι ποσοτική, τα δεδομένα που λαμβάνουμε επεξεργάζονται με το στατιστικό πακέτο excel. Οι ποσοτικές έρευνες εξυπηρετούν όταν πρόκειται για ικανοποίηση καταναλωτών, γιατί στοχεύουν στην εξαγωγή συγκεκριμένων συμπερασμάτων με αξιόπιστα στατιστικά δεδομένα, γενικεύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας στο σύνολο τους (Δαουτόπουλος, 2005).

6.6 Επιλογή Δείγματος

Επειδή η ποιοτική έρευνα για την εργασία μας, είναι πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθεί σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, λόγω υπερβολικού κόστους και περιορισμένου χρόνου, επιλέγουμε μια αντιπροσωπευτική ομάδα από τα άτομα που μας ενδιαφέρει να λάβουμε πληροφορίες στο προς διερεύνηση θέμα.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, επιλέγουμε από τους 112 ελαιοπαραγωγούς της ένωσης Α.Σ. Χαλκιδικής, δέκα ελαιοπαραγωγούς δεδομένου και του χρόνου που απαιτείται για κάθε συνέντευξη με κάθε παραγωγό και ότι οι απαντήσεις τους χρειάζονται αρκετό χρόνο για να αναλυθούν, να διατυπωθούν συμπεράσματα που αντιπροσωπεύουν τις απόψεις και των άλλων ελαιοπαραγωγών της ένωσης. Ένα παρόμοιο ερωτηματολόγιο θα απευθύνεται σε επτά μεταποιητές ελαιόλαδου, από το σύνολο των δεκαεφτά μεταποιητών που δραστηριοποιούνται στη Περιφερειακή

ενότητα Χαλκιδικής. Για τις ποιοτικές το δείγμα που επιλέγεται είναι μικρό και θεωρείται επαρκές από τον ερευνητή, να του προσφέρει τις πληροφορίες που αναζητεί για το θέμα που διερευνά. Επιλέγεται υποκειμενικά από τον ερευνητή για αυτό και αυτή η μέθοδος ονομάζεται σκόπιμη δειγματοληψία (Babbie, 2011).

Ένα τρίτο ερωτηματολόγιο θα απευθυνθεί σε εξήντα τυχαίους καταναλωτές, τους οποίους θα πλησιάσουμε αφού πάρουμε άδεια σε γνωστή αλυσίδα σουπερ μάρκετ στα Ν. Μουδανιά Χαλκιδικής. Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία για να διευκολυνθούμε, όπως και η επιλογή της τοποθεσίας, που είναι κοντά στο τόπο διαμονής του ερευνητή και δεν απαιτείται χρόνος για την μετακίνηση όπως και έξοδα μετακινήσεων. Με την ποσοτική έρευνα, μπορούμε να συλλέξουμε αξιόλογες πληροφορίες για μεγάλο πληθυσμό ατόμων, σε μικρό χρονικό διάστημα. (Fontana & Frey, 1998).

Στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με τη τυχαία δειγματοληψία εντοπίζουμε και επιλέγουμε μια ομάδα από κάποιο πληθυσμό, που μπορεί να μας δώσει τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε. Λαμβάνουμε ένα τυχαίο δείγμα ατόμων από ένα μεγάλο πλήθος (Κυριαζή, 2004).

Στη ποιοτική μας έρευνα επιλέγουμε τη στρατηγική της σκόπιμης δειγματοληψίας, επιλέγοντας σκόπιμα το συγκεκριμένο δείγμα, που εξυπηρετούν το σκοπό της έρευνάς μας, ενώ για τη ποσοτική μας έρευνα η δειγματοληψία έγινε με τυχαίο τρόπο και για λόγους ευκολίας, σε καταναλωτές που έτυχε να βρίσκονται στο σημείο που πραγματοποιήσαμε την έρευνα μας (Robson, 2007).

6.7 Διενέργεια έρευνας

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στη συνέντευξη που διενεργούμε στην ποιοτική έρευνα είναι ημι δομημένες και σε όλους τους ερωτώμενους της ίδιας ομάδας γίνονται οι ίδιες ερωτήσεις. Η συνέντευξη γίνεται σε προσωπικό επίπεδο και ο χρόνος που απαιτείται είναι μισή ώρα ανά ερωτώμενο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο με Μάιο του 2017, με επισκέψεις στα ελαιοτριβεία του Νομού Χαλκιδικής και στους χώρους των μεταποιητών. Οι συνεντεύξεις

διήρησαν δύο εβδομάδες και οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν, παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Το ίδιο διάστημα επισκεφθήκαμε σχεδόν κάθε απόγευμα γνωστή αλυσίδα σούπερ μάρκετ στα Μουδανιά Χαλκιδικής και αφού πήραμε την έγκριση από τη διεύθυνση του σούπερ μάρκετ, προσεγγίσαμε τους καταναλωτές, τους ενημερώσαμε για το σκοπό της έρευνάς μας και προχωρήσαμε στη συμπλήρωση των 60 ερωτηματολογίων.

6.8 Περιορισμοί που λήφθηκαν υπόψη

Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας, λάβαμε υπόψη ότι τα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν, επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου, έχουν θέληση να βοηθήσουν στην έρευνα και δε θα δίσταζαν να απαντήσουν με ειλικρίνεια.

Ακόμη, επειδή η έρευνα θα γινόταν στο χώρο εργασίας των ερωτώμενων, προσπαθήσαμε να μη καταχραστούμε το χρόνο τους, ούτε να τους καθυστερήσουμε από τη δουλειά τους. Για τους καταναλωτές που συναντήσαμε στο σουπερ μάρκετ, τους εξηγήσαμε το σκοπό της έρευνάς μας και προσπαθήσαμε χωρίς να τους κουράσουμε να λάβουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για να εξάγουμε τα συμπεράσματα.

6.9 Σύνοψη

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου στη ποιοτική έρευνα, προσπαθούμε να ποσοτικοποιήσουμε τα δεδομένα, για να αποκτήσουμε νέα γνώση και να δημιουργήσουμε νέες προοπτικές σε έναν κλάδο.

Στον κλάδο του ελληνικού ελαιόλαδου, είναι πολύ σημαντική η αποδοτική λειτουργία της εφοδιαστικής του αλυσίδας. Γι αυτό μελετάμε τις δεξιότητες των βασικών πυλώνων στην εφοδιαστική αλυσίδα, μέσω συνεντεύξεων. Έπειτα, ο καταναλωτής που πληρώνει για να αγοράσει ένα προϊόν, καθορίζει την επιβίωση μιας επιχείρησης, διακρίνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αυτή διαθέτει.

Η μελέτη και έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς βοηθάει τους ανθρώπους που εμπλέκονται στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου να χαράξουν στρατηγική και να θέσουν στόχους (Μπάλτας, 2007). Ακόμη, μέσω της έρευνας στους παραγωγούς και στους μεταποιητές, μπορούν να εντοπιστούν τα υπάρχοντα προβλήματα, ώστε να αποφασιστούν οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου να λειτουργήσει στην Ελλάδα περισσότερο αποδοτικά αποφέροντας μεγαλύτερα κέρδη(Σιάμπου, 2007).

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα έρευνας

7.1 Αποτελέσματα έρευνας

Στην έρευνα που διενεργήθηκε οι συμμετέχοντες και ταυτόχρονα ερωτηθέντες συνεργάστηκαν με μεγάλη προθυμία, χωρίς να δημιουργούν κωλύματα στην διαδικασία που περιγράφηκε πιο πάνω κι ακολουθήθηκε με μικρές παρεκκλίσεις λόγω των ιδιαιτεροτήτων των συνθηκών. Πολλές φορές το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών μας υποχρέωνε να απλοποιήσουμε τα νοήματα και τις ερωτήσεις, ενώ δεν ήταν λίγες οι φορές που καταγράψαμε οι ίδιοι τις απαντήσεις τους στα ειδικά διαμορφωμένα φύλλα των ερωτηματολογίων. Το ίδιο συνέβη και με τους παραγωγούς και μεταποιητές, αφού δεν ήταν λίγες οι φορές που δεν κατανοούσαν πλήρως τις ερωτήσεις και χρειαζόταν διασαφηνίσεις, που ο χρόνος της συνέντευξης μας επέτρεπε να πραγματοποιήσουμε.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ακολουθήσει την ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Θα αρχίσουμε λοιπόν να εξετάζουμε τις απαντήσεις των παραγωγών, συσχετίζοντας τις πάντα με τα δημογραφικά στοιχεία που λάβαμε. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι επειδή η έρευνα έγινε σε παραγωγούς της Χαλκιδικής εντοπίζονται κάποιες ακραίες τάσεις προς μία απάντηση. Παρόμοια και με τους καταναλωτές, που παρ' ότι τους συναντήσαμε σε γνωστό σούπερ μάρκετ της περιοχής, πολλές φορές ήταν κι οι ίδιοι τους παραγωγοί, κι απλά διενεργούσαν έλεγχο στις τιμές, την ποικιλία και τα στοιχεία ετικετών ελαιολάδου γνωστών εταιρειών.

7.1.1 Έρευνα στους παραγωγούς

Η Χαλκιδική είναι γνωστή για τις ιδιαιτερότητες του εδάφους της που σε συνδυασμό με τις κλιματικές συνθήκες δεν ευνοούν την καλλιέργεια πάσης φύσεως οπωροκηπευτικών και δημητριακών, ενώ περιορίζεται στις καλλιέργειες που δεν απαιτούν μεγάλες ποσότητες νερού για να ευδοκιμήσουν. Σε αυτές τις καλλιέργειες ανήκουν κι οι ελαιώνες που καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων

αγροτεμαχίων και συνάμα θεωρούνται ως η κυριότερη μορφή απασχόλησης των κατοίκων της περιοχής της ενδοχώρας και των παράκτιων οικισμών.

Οι καλλιέργειες αυτές είναι κατά βάση κληρονομικές και μεταβιβάζονται από τον πατέρα στον γιο (ή την κόρη). Συνεπώς, πρόκειται για διατήρηση της δραστηριότητας χωρίς ριζικές αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης της αγροτικής δραστηριότητας. Ενώ, παράλληλα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι κατέχουν εκτάσεις που φτάνουν έως και τα 50 στρέμματα, γεγονός που αποδεικνύει το υπόβαθρο της ενασχόλησης αυτής μιας κι η εφάπαξ ή βαθμιαία αγορά τέτοιων εκτάσεων και παράλληλη φύτευση απαιτούν ένα υπέρογκο ποσό και έναν χρονικό ορίζοντα περίπου δέκα χρόνων, ώστε να αρχίσουν να αποτελούν κομμάτι της παραγωγής και να είναι κερδοφόρα.

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα οι παραγωγοί που ρωτήθηκαν είναι κάτοικοι που δραστηριοποιούνται στην Χαλκιδική. Συνεπώς, οι καλλιέργειες τους απαρτίζονται στον μεγαλύτερο όγκο τους από ελαιόδεντρα της ποικιλίας «Χαλκιδικής», ενώ λίγοι δήλωσαν ότι έχουν στην κατοχή τους ελάχιστα δέντρα της ποικιλίας Καλαμών κι Αμφίσσης. Αμέσως δόθηκε λοιπόν το βήμα για την επόμενη ερώτηση και τα συμπεράσματα δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά για το παραγώμενο ελαιόλαδο της περιοχής.

Ως είθισται οι ελιές Χαλκιδικής προορίζονται για βρώσιμες επιτραπέζιες, μιας κι η περίοδος συγκομιδής δεν ευνοεί την παραγωγή ελαιολάδου, ενώ την καθιστά ασύμφορη πολλές φορές. Όπως δήλωσε ο κ. Θεόδωρος, «το λάδι που παράγεται από τις ελιές Χαλκιδικής είναι σε ποσοστό 1/10». Η δε τιμή του είναι πολύ ακριβή «αφού πρόκειται για την καλύτερη ποιότητα αγουρέλαιου» όπως συμπλήρωσε ο κ. Κωνσταντίνος, πράγμα που το καθιστά απλησίαστο στα μικρομεσαία νοικοκυριά και αμέσως το κατατάσσει στα προϊόντα που αφορούν την ελίτ.

Οι παραγωγοί στην Χαλκιδική σχεδόν ομόφωνα απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την ολοκληρωμένη μορφή καλλιέργειας για να προλαμβάνουν

διάφορες ασθένειες που πλήττουν το δέντρο και παράλληλα εγγυώνται ένα κατώτερο όριο στην παραγόμενη ποσότητα. Μόλις ένας στους δέκα μας είπε ότι προτιμά τον βιολογικό τρόπο καλλιέργειας. Στα ίδια πλαίσια κυμάνθηκαν κι οι απαντήσεις που αφορούσαν τη μορφή έκθλιψης του ελαιολάδου, αφού οι περισσότεροι προτιμούν θερμή, ενώ λίγοι είναι αυτοί που συνεργάζονται με ελαιοτριβεία ψυχρής έκθλιψης που αποτελεί και τον βιολογικό τρόπο εξαγωγής του λαδιού.

Βέβαια, έχοντας γνώση της υψηλής ποιότητας του ελαιολάδου τους, κανείς δεν δήλωσε ότι το λάδι που παράγει το υποβάλλει σε επεξεργασία τεχνικής ή χημικής φύσεως, διασφαλίζοντας έτσι ότι αποτελεί ένα καθαρά φυσικό προϊόν χωρίς να είναι αποτέλεσμα εξευγενισμού. Βέβαια, σε αυτό συμβάλλει το γεγονός, ότι οι περισσότεροι δήλωσαν πως το παράγουν για οικιακή χρήση και ίδια κατανάλωση, ενώ στην περίπτωση εμπορικής δραστηριότητας το καταναλωτικό κοινό είναι συνδεδεμένο με το φιλικό ή συγγενικό περιβάλλον.

Λόγω της χρήσης που το προορίζουν η μεγάλη πλειοψηφία των παραγωγών μας είπε ότι δεν τυποποιεί το ελαιολάδο, ενώ αυτοί που απάντησαν ότι το κάνουν, στην ουσία μας έδειξαν ότι οι γνώσεις τους στην τυποποίηση δεν επαρκούν, μιας και τυποποιημένο ελαιολάδο δεν θεωρείται αυτό που τοποθετείται σε βαρέλια πλαστικά των 60 λίτρων, χωρίς προηγουμένως να έχουν αυτά αποστειρωθεί και χωρίς να σφραγίζονται για το διάστημα αποθήκευσής τους. Ένα πρόβλημα που θα γίνει καλύτερα αντιληπτό αργότερα που θα μιλήσουμε για το επίπεδο γνώσεων των αγροτών αυτών.

Τέλος, πριν περάσουμε στα δημογραφικά στοιχεία, έχει ενδιαφέρον, ότι όλοι εντοπίζουν πρόβλημα στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου. Κανείς, όμως, δεν θεωρεί ότι είναι υπαίτιος ο ίδιος ή γενικότερα οι παραγωγοί, τονίζοντας τα προβλήματα κατά την μεταφορά του ελαιολάδου, την υπερβολική ποσότητα ελαιολάδου που εξάγεται χύμα στο εξωτερικό και τον περιορισμό του παραγωγού να πραγματοποιήσει ο ίδιος τους ποιοτικούς ελέγχους. Ενώ, πολύ σωστά κάποιος τόνισε την αδυναμία νόμιμης πώλησης του ελαιολάδου απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Είναι παρήγορο ότι πολλοί από τους παραγωγούς που ερωτήθηκαν είναι γυναίκες, παρ' ότι η πλειοψηφία είναι άντρες, πράγμα που δεν θα ίσχυε στον ίδιο βαθμό πριν από μερικά χρόνια. Στον αντίποδα, το λυπηρό στοιχείο είναι ότι το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων εντοπίζεται στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, συνεπώς γίνεται αντιληπτή η έλλειψη γνώσεων γεωπονίας που στην περίπτωση που την κατείχαν θα ήταν σε θέση να βελτιώσουν το παραγόμενο προϊόν τους, ειδικότερα αφού βρίσκονται στην παραγωγικότερη ηλικία 31-50, και προφανώς θέλουν να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση αφού μας αποκάλυψαν ότι το εισόδημα του δεν ξεπερνάει τα 30.000 ευρώ ετησίως στην πλειονότητα τους.

Οι παραγωγοί κι η εμπλοκή τους στην εφοδιαστική αλυσίδα

Στο σημείο αυτό κι αφού έχουν αναλυθεί οι απαντήσεις που έχουμε συλλέξει στα ερωτήματα μας από τους παραγωγούς γίνονται αντιληπτά τα ακόλουθα:

- Οι παραγωγοί επιτελούν έναν παθητικό ρόλο στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου. Απλά παράγουν κι αφήνονται στους μεταποιητές για την μεταφορά, συσκευασία, τυποποίηση, διακίνηση και τέλος πώλησή του.
- Δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τα σημεία στα οποία οι ίδιοι υστερούν. Αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν προβλήματα, μα δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την δική τους εμπλοκή σε αυτά, ή ακόμη και να προτείνουν δραστικά μέτρα η λήψη των οποίων εξασφαλίζει την ορθότερη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Δυσανασχετούν που δεν είναι σε θέση να τυποποιούν οι ίδιοι τα προϊόντα τους. Δεν επενδύουν, παρ' όλα αυτά, στην μόρφωση που θα τους καταστήσει ικανούς να διαχειρίζονται το προϊόν που οι ίδιοι παράγουν με αρτιότερο τρόπο.
- Προτιμούν να πωλούν το ελαιόλαδό τους σε χύμα μορφή, παρά να φροντίζουν για την διατήρηση της προστατευόμενης του προέλευσης (Π.Ο.Π.) κι έτσι χάνουν την δυναμική παρουσία τους στις διεθνείς αγορές.

Με τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου πάσχει από τον αρχικό της «κρίκο». Οι παραγωγοί οφείλουν να αποβάλλουν τις τάσεις στρουθοκαμηλισμού και στην περίπτωση που επιθυμούν να υπερπηδήσουν το στάδιο των μεταποιητών και να απλοποιήσουν την εφοδιαστική αλυσίδα συρρικνώνοντάς την από την παραγωγή στην κατανάλωση, πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή στην προσωπική τους μόρφωση και των εμπλεκομένων από την οικογένεια, αφού οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μεσογειακό-οικογενειακό χαρακτήρα.

7.1.2 Έρευνα στους μεταποιητές

Η συνέντευξη με τους μεταποιητές ήταν επίσης αρκετά εποικοδομητική και μας βοήθησε να αντιληφθούμε τι συμβαίνει στην τοπική αγορά. Το γενικότερο αίσθημα είναι ότι στην συνεργασία τους με τους παραγωγούς δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, και μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις έχουν πρόβλημα με τις αυξημένες τιμές που απαιτούν οι παραγωγοί για το ελαιόλαδό τους. Μόνο ο κύριος Αριστείδης σχολίασε το γεγονός ότι οι παραγωγοί συνήθως «δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με την φυτοπροστασία και τα φάρμακα και καθιστούν το ελαιόλαδο ακατάλληλο», μα και πάλι μας είπε ότι «είναι φαινόμενο σπάνιο, έως ανύπαρκτο, μα υπάρχει».

Βέβαια, σε αυτήν την περίπτωση συμβάλει κι άλλος ένας παράγοντας. Οι μεταποιητές επιλέγουν να συνεργαστούν με παραγωγούς που βρίσκονται κοντά στην περιοχή όπου έχουν την έδρα τους. Συνεπώς, πολλές φορές γνωρίζονται προσωπικά και η αρμονική τους σχέση είναι εξασφαλισμένη.

Η ανάγκη για ανάπτυξη της επαγγελματικής τους δραστηριότητας τους οδηγεί να επενδύουν στην ανάπτυξη του κλάδου του ελαιολάδου, ενώ, οι περισσότεροι δίνουν ιδιαίτερη βάση στα διαφημιστικά τεχνάσματα και κατόπιν στην βελτίωση της συσκευασίας του ελαιολάδου.

Με πικρία αποκαλύπτουν ότι οι έλληνες καταναλωτές προτιμούν το χύμα ελαιόλαδο και δεν ενισχύουν τα τοπικά συσκευασμένα και τυποποιημένα ελαιόλαδα που τους εγγυώνται την ίδια, αν όχι και καλύτερη, ποιότητα λαδιού από αυτήν που αγοράζουν. Βέβαια, είναι ειρωνικό ότι επίσης θεωρούν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν το ελαιόλαδό τους σύμφωνα με την ποιότητά του, με το οποίο αφήνουν να εννοηθεί ότι το δικό τους τυποποιημένο υστερεί σε αξία και ποιότητα.

Ενδιαφέρον είναι ότι τους ενδιαφέρει ο ανταγωνισμός με τις μεγάλες εταιρείες. Αυτό τους οδηγεί σε βελτίωση των τεχνικών τους και τους καθιστά πιο ενεργούς στον στίβο της ποιότητα και της εδραίωσης στην αγορά του ελαιολάδου. Ενώ παράλληλα ανησυχούν για την φορολογική αφαίμαξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με την παράλληλη τάση των παραγωγών να φοροδιαφεύγουν μειώνοντας έτσι την δυναμική στην ποσότητα του ελαιολάδου που θέλουν να προωθήσουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αφορούν την μεταφορά του ελαιολάδου και την ταυτόχρονη δυσκολία να τοποθετηθεί το προϊόν τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Αναγνωρίζουν τα προβλήματα που δημιουργεί ο Ε.Φ.Ε.Τ.. Πάντως, οι περισσότεροι δεν αντιλαμβάνονται τα προβλήματα που υπάρχουν, ή όντως δεν αντιμετωπίζουν κάτι σημαντικό.

Βέβαια, οι περισσότεροι όταν τους ζητήσαμε να προτείνουν βελτιωτικές ενέργειες, έσπευσαν να μας δώσουν το στίγμα των αλλαγών που θα ήθελαν να δούνε στον κλάδο. Σχεδόν χωρισμένοι σε τρεις ισομερείς ομάδες μας λένε ότι κρίνουν αναγκαία την βελτίωση των μεταφορών, την μείωση της γραφειοκρατίας, μα και την επίτευξη μεταξύ παραγωγών και μεταποιητών «μιας και το μεγαλύτερο κέρδος των μεταποιητών, μπορεί να εξασφαλίσει καλύτερο κέρδος για τους παραγωγούς», όπως παρατηρεί ο κ. Νίκος.

Από τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά διακρίνουμε ότι οι περισσότεροι μεταποιητές είναι και πάλι άνδρες στο ίδιο ηλικιακό φάσμα με τους παραγωγούς,

γεγονός που ενισχύεται από τις ανάγκες που έφερε «η βελτίωση των τεχνολογιών έκθλιψης και τυποποίησης», όπως υπογράμμισε η Μαρία, κι πολλοί από αυτούς έχουν φοιτήσει σε Ανώτατα Ιδρύματα, ή είναι απόφοιτοι λυκείου –οι άνθρωποι που δήλωσαν ότι το μορφωτικό τους επίπεδο ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, μας τόνισαν ότι είναι απόφοιτοι λυκείου- κι όπως όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της χώρας μας δεν ξεπερνούν σε έσοδα τα 100.000 ευρώ.

Οι μεταποιητές κι η εμπλοκή τους στην εφοδιαστική αλυσίδα

Στο στάδιο της μεταποίησης είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι τα προβλήματα προέρχονται κατά βάση από εξωτερικούς παράγοντες κι όχι κατά βάση από τους ίδιους. Συγκεκριμένα:

- Οι αυξημένες απαιτήσεις των παραγωγών για τιμή που θέλουν να πετύχουν για το ελαιόλαδό τους.
- Οι μεγάλες εταιρείες ελαιολάδου κι η ανικανότητα να τις ανταγωνιστούν με τα μέσα που διαθέτουν.
- Η φορολογική πολιτική που υποδαυλίζει την επαγγελματική δραστηριότητα των μεσαίων επιχειρήσεων.
- Η εύρεση ελαιολάδου βιολογικής καλλιέργειας που αποτελεί προϊόν η ζήτηση του οποίου θα αρχίσει να αυξάνεται λόγω των προτύπων διαβίωσης που άρχισαν να κυριαρχούν

Το κομμάτι των μεταποιητών οφείλει να κρατήσει τις ισορροπίες στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου. Από την στιγμή που βρίσκονται στην μέση ακριβώς, είναι υποχρέωση των μεταποιητών να αφουγκράζονται τις ανάγκες παραγωγών και καταναλωτών και να μεσολαβούν για την επίτευξη της ομαλής λειτουργίας των σταδίων από το μάζεμα του καρπού και την ακόλουθη έκθλιψη, μέχρι την κατανάλωση και την ενσωμάτωση στο καθημερινό τραπέζι. Παράλληλα, οφείλουν να εξετάσουν την έναρξη συμβολαιακή συνεργασίας με τους παραγωγούς, ώστε να πετύχουν αύξηση στην ποσότητα του ελαιολάδου που έχουν να

επεξεργαστούν και κατόπιν να προωθήσουν, μα και για να καταφέρουν να εξασφαλίσουν προϊόντα ειδικής διατροφής, όπως το λάδι βιολογικής καλλιέργειας.

Αναφορικά με τον ανταγωνισμό με τα μεγάλα brands ελαιολάδου, οφείλουν να προσαρμόσουν την δυναμική τους κι να εξασφαλίσουν ένα σταθερό δίκτυο διανομών σε περιοχές που σταδιακά θα αυξάνουν την ακτίνα τους. Μα αν το δίκτυο αυτό, πάσχει, όπως οι τωρινές μεταφορές, τότε είναι μάταιο να επεκτείνουν την δυναμική τους. Οπότε, καλό θα ήταν να εξεταστεί η λειτουργία δικτύου ενσωματωμένου στις επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης, που θα καταφέρνει να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

7.1.3 Έρευνα στους καταναλωτές

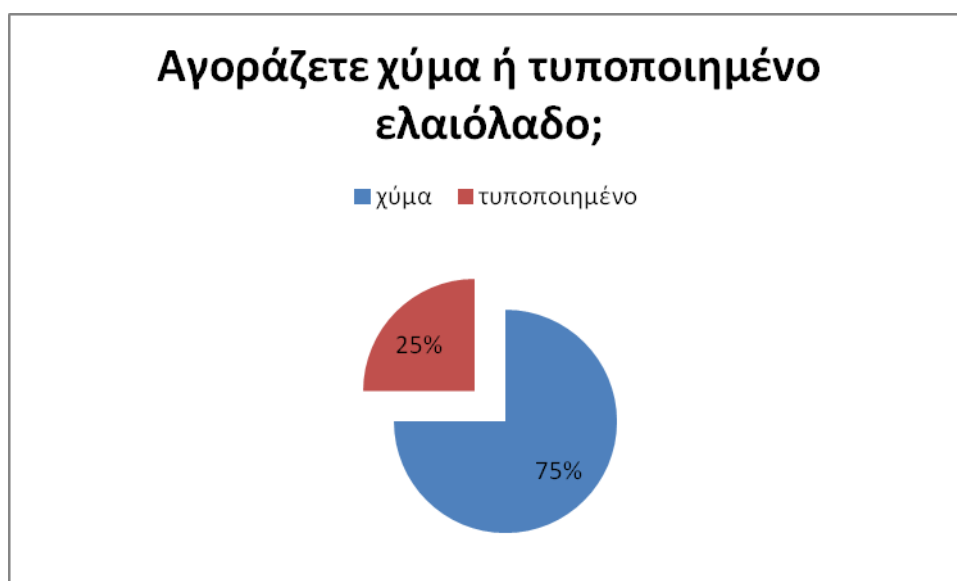
Η έρευνα με τους καταναλωτές ήταν το πιο δύσκολο σημείο απ' όλη την έρευνα. Έπρεπε να διαχειριστούμε ανθρώπους από διαφορετικές ηλικίες σε ένα μέρος ξένο και στους ίδιους και σε εμάς τους ίδιους. Επίσης, έπρεπε να διαχειριστούμε την επιφυλακτικότητα των ανθρώπων, που οι επιταγές της σύγχρονης κοινωνίας τους έχουν αναγκάσει να υιοθετήσουν.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν τα ακόλουθα για να γίνουν καλύτερα αντιληπτά τα αποτελέσματα της έρευνας:

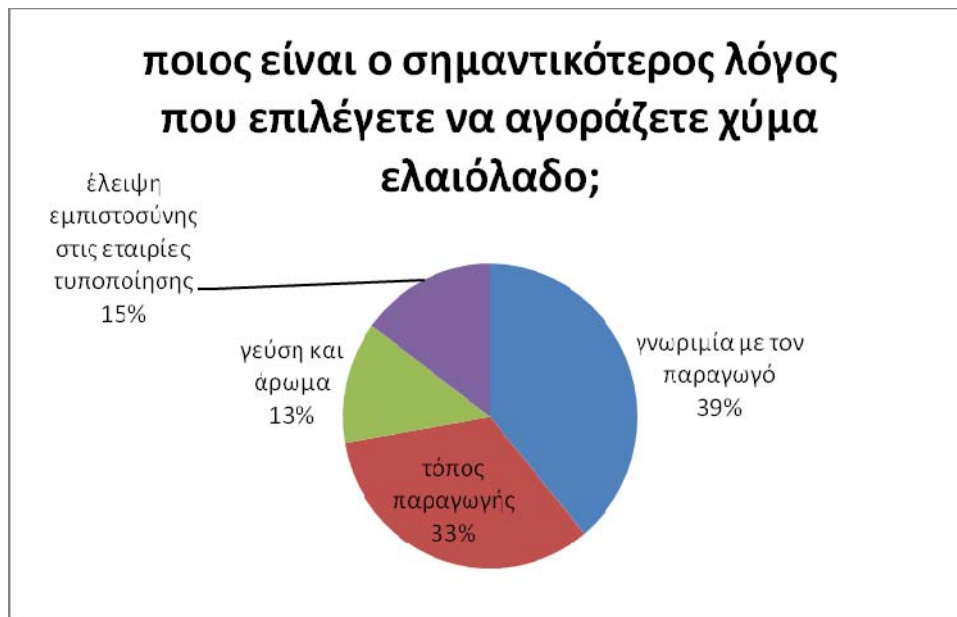
- Οι καταναλωτές που ρωτήσαμε είναι κάτοικοι μιας περιοχής που χαρακτηρίζεται από το πλήθος των ελαιοδέντρων και ελαιοπαραγωγών.
- Πολλές φορές ενδέχεται να είναι κι οι ίδιοι παραγωγοί, που απλά επισκέφθηκαν το σούπερ μάρκετ για τις προσωπικές τους ανάγκες.
- Σε ορισμένες ερωτήσεις, λόγω του ανοιχτού χαρακτήρα των ερωτηματολογίων, απάντησαν με ευελιξία και συνδυαστικά.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας αποκάλυψαν ότι καταναλώνουν περίπου 80 λίτρα τον χρόνο, πράγμα που μπορεί κανείς να δικαιολογήσει αν σκεφτεί ότι ζούμε μια μεσογειακή χώρα που η κουζίνα της έχει ως βάση το ελαιόλαδο.

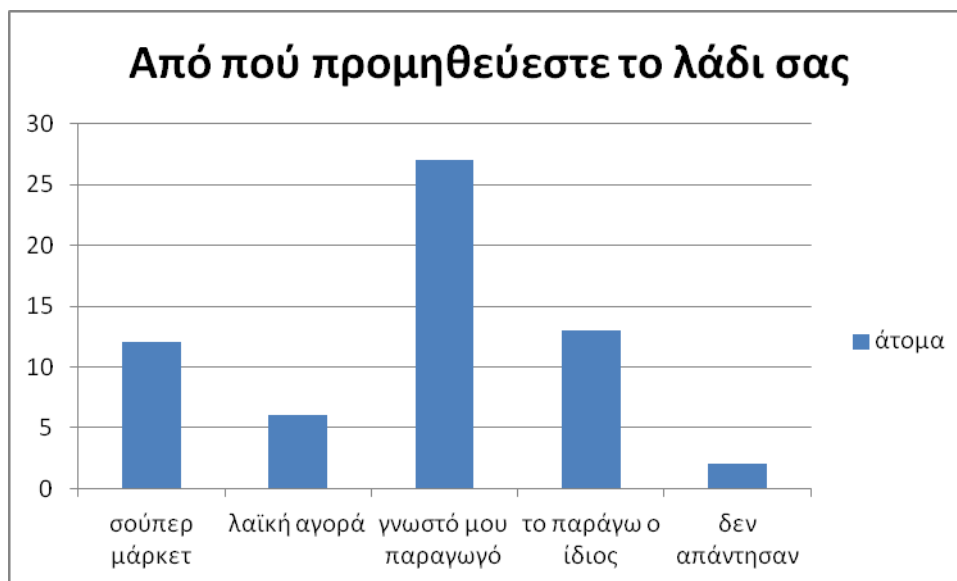
Όπως, μας αποκάλυψαν παραγωγοί και μεταποιητές, οι μεν προωθούν το ελαιόλαδό τους σε στενό οικογενειακό κύκλο και το φιλικό περιβάλλον. Οι δε μεταποιητές, μας τόνισαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν το χύμα ελαιόλαδο. Τώρα, οι καταναλωτές έρχονται να επαληθεύσουν τα παραπάνω δύο, αφού το 75% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι επιλέγει χύμα ελαιόλαδο. Σχετικά φαίνεται στο κυκλικό διάγραμμα που ακολουθεί παρακάτω (διάγραμμα 1). Επίσης, φαίνεται η προσωπική σχέση που έχουν αναπτύξει οι παραγωγοί με τους καταναλωτές, παραγκωνίζοντας τους μεταποιητές, αφού το 39% των καταναλωτών γνωρίζει προσωπικά τον παραγωγό και το 33% επιλέγει το ελαιόλαδό σύμφωνα με τον τόπο στον οποίο παράγεται (διάγραμμα 2 και 3)



(Διάγραμμα 1)

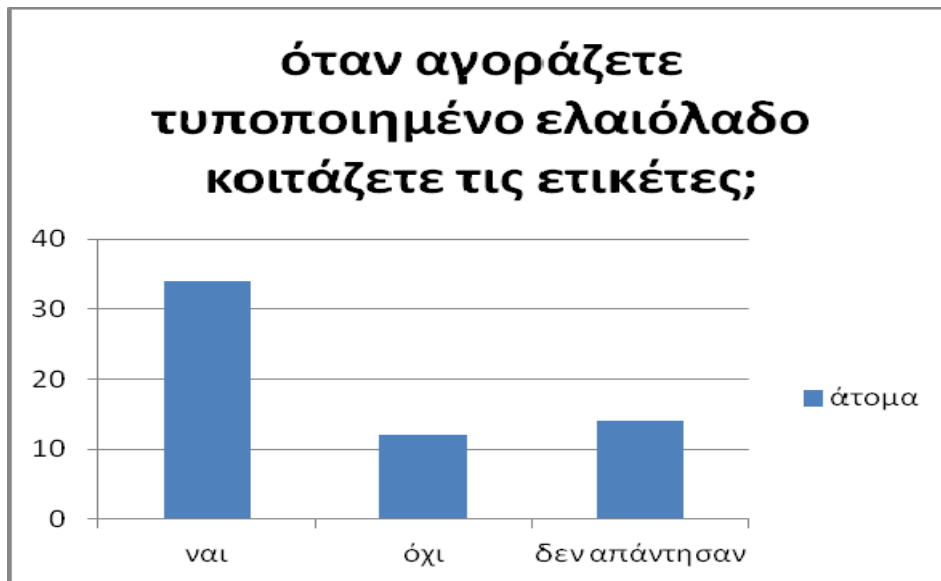


(Διάγραμμα 2)



(Διάγραμμα 3)

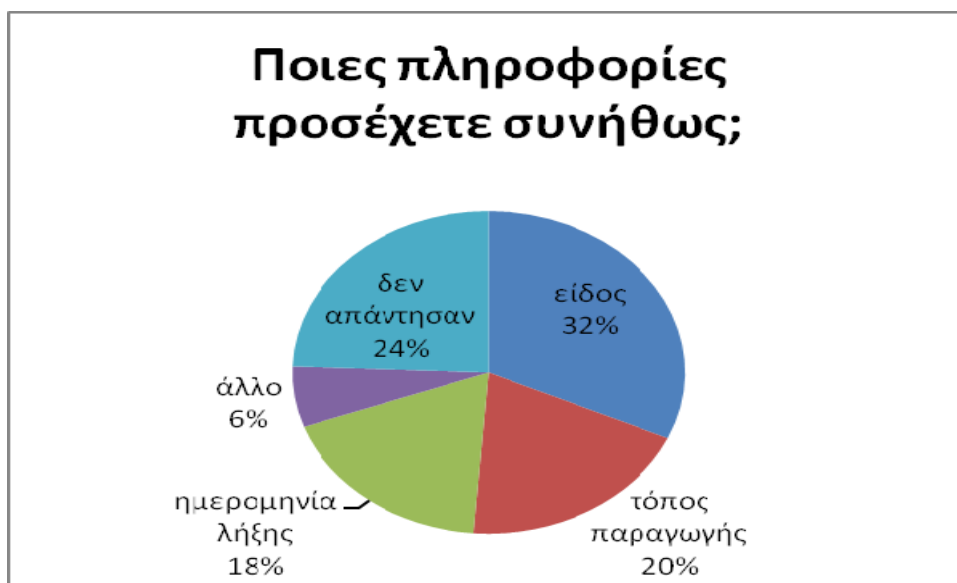
Τώρα οι άνθρωποι που επιλέγουν να αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο μας αποκαλύπτουν τον τρόπο με τον οποίο το κάνουν. Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά (Διάγραμμα 4).



(Διάγραμμα 4)

Βέβαια, στο σημείο αυτό βλέπουμε κάτι το οποίο θα μπορούσε να μας προκαλέσει μια κάποια απορία. Αν συγκρίνουμε το ποσοστό των ανθρώπων που απάντησαν ότι προμηθεύονται χύμα ελαιόλαδο και το αντίστοιχο αυτών που προσέχουν την ετικέτα στο τυποποιημένο, αντιλαμβανόμαστε ότι μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων αγοράζει τυποποιημένο, απλά αυτή η αγορά γίνεται παράλληλα με την αγορά του χύμα ελαιολάδου, πιθανότατα όταν δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους με το χύμα.

Επίσης, βλέπουμε την ευσυνειδησία τους κατά την αγορά αυτή. Ελέγχουν τις ετικέτες για να επιλέξουν αυτό που ανταποκρίνεται καλύτερα στις καταναλωτικές τους ανάγκες. Βέβαια, αυτό μπορεί να οδηγήσει και στο συμπέρασμα, ότι ελέγχουν την ετικέτα για να αναγνωρίσουν το brand που τους ενδιαφέρει, πράγμα που μας είπαν κι οι ίδιοι στα πλαίσια της ημι-δομημένης συνέντευξης. Παράλληλα, στο επόμενο γράφημα (Διάγραμμα 5), θα δείτε αναλυτικά τις πληροφορίες που προσέχουν.



(Διάγραμμα 5)

Κατά κύριο λόγο αυτό που ενδιαφέρει τους καταναλωτές είναι το είδος του ελαιολάδου που προμηθεύονται. Η ποικιλία και η ωρίμανση των καρπών που χρησιμοποιούνται για έκθλιψη και παραγωγή ελαιολάδου. Το ποσοστό που δεν απάντησε στην ερώτηση είναι τα ίδιο με αυτό που δεν ελέγχει καθόλου την ετικέτα. Συνεπώς, οι ερωτηθέντες απάντησαν με ειλικρίνεια στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε.

Τέλος, όταν τους ζήτησα να μου πούνε πόσο εύκολο είναι να βρουν το ελαιόλαδό τους, το μεγαλύτερο ποσοστό μου απάντησε ότι «είναι πανεύκολο» συμπληρώνοντας άλλοτε ότι το βρίσκουν σε κάποιον συγγενή τους, άλλοτε στα ράφια των σούπερ μάρκετ κι άλλοτε στην αποθήκη τους, λόγω του γεγονότος ότι το παράγουν μόνοι τους.

Μόνο λίγοι ήταν αυτοί που μου είπαν ότι δυσκολεύονται. Η περαιτέρω διερεύνηση όμως, μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ψάχνουν ελαιόλαδο βιολογικής καλλιέργειας και ψυχρής έκθλιψης, πράγμα που όπως είδαμε στην αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας που εξετάζουμε, αναλογικά δεν είναι εύκολο να βρεθεί λόγω των τεχνικών και των διαδικασιών που ακολουθούν οι παραγωγοί μέρι να φτάσουν

στο σημείο να παράξουν το ελαιόλαδο κι αυτό να φτάσει στο τραπέζι του καταναλωτή.

Το γενικότερο αίσθημα των αλλαγών δεν είναι έντονο. Οι περισσότεροι γνωρίζουν την ποιότητα και την αξία του ελαιολάδου, και προφανώς δεν θέλουν να αλλάξουν κάτι σε αυτό. Ελάχιστοι, εξέφρασαν δυσαρέσκεια ως προς την πυκνότητα και την υφή, ενώ μια μικρή μερίδα θέλει το ελαιόλαδο που καταναλώνει να είναι μικρότερης οξύτητας, δηλαδή, αποκλειστικά έξτρα παρθένο.

Το κλίμα αλλάζει τελείως στην έρευνα των καταναλωτών. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν γυναίκες, εξίσου στο ηλικιακό φάσμα 26-40 και κάτοχοι κάποιου τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από το δείγμα μας δεν έλειπαν επίσης κι ακραίες «τιμές», αφού το 8% ήταν άνθρωποι λειτουργικά αναλφάβητοι (το καταλάβαμε από τον τρόπο που απάντησαν στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου κι από το γεγονός ότι δήλωσαν στο μορφωτικό επίπεδο την επιλογή της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης). Τέλος, η πλειονότητα των ερωτηθέντων βρίσκεται εισοδηματικά στην κατηγορία των 701-1000€ ανά μήνα, δηλαδή μεσαίας τάξης.

Οι καταναλωτές κι η εμπλοκή τους στην εφοδιαστική αλυσίδα

Οι καταναλωτές βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου, συνεπώς είναι έρμια των δυσλειτουργιών των δύο προηγούμενων σταδίων. Αυτό, βέβαια, δεν τους καθιστά ανεύθυνους στην ομαλή λειτουργία. Αναλυτικότερα:

- Δυσχεραίνουν την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας παρακάμπτοντας τους μεταποιητές κι αγοράζοντας το ελαιόλαδό τους απευθείας από τον παραγωγό.
- Εμπιστεύονται κατά κύριο λόγο τα μεγάλα brands όταν επιλέγουν να αγοράσουν τυποποιημένο ελαιόλαδο, ενώ κάποιο από το τοπικό τυποποιητήριο ενδεχομένως να είναι ποιοτικότερο και λιγότερο επεξεργασμένο.

Οι καταναλωτές είναι αυτοί που καθορίζουν την εξέλιξη της αγοράς του ελαιολάδου. Επιβάλλοντάς το ως βασικό κομμάτι της διατροφής του, μπορούν εύκολα να επηρεάσουν τις τιμές που εμφανίζονται στην αγορά, ενώ αλλάζοντας την καταναλωτική νοοτροπία, έχουν την δυνατότητα να δώσουν πνοή στην καλύτερη διανομή του ελληνικού ελαιολάδου και την περαιτέρω ανάπτυξή του.

7.2 Σύνοψη

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ότι η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου έχει να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα. Αρχικά, προβλήματα αποτελούν οι ίδιοι οι παραγωγοί κι η έλλειψη γνώσεων. Έπειτα, οι ιδιαιτερότητες που έχουν να αντιμετωπίσουν οι μεταποιητές. Και τέλος, οι καταναλωτές που στρέφονται αμέσως στους παραγωγούς, διαλύοντας όποια προσπάθεια εδραίωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα διατριβής

Η παρούσα διατριβή στόχο είχε να εξετάσει την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου. Μιας κι αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της ελληνικής παραγωγής και κατ' επέκταση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η χώρα μας είναι σημαντικό να μελετηθεί ο τρόπος που συμπεριφέρεται.

Για να φτάσουμε στο σημείο να καταλάβουμε τον τρόπο που αναπτύσσεται και λειτουργεί μια εφοδιαστική αλυσίδα σαν αυτή του ελαιολάδου έπρεπε να εμβυθύνουμε. Να διεισδύσουμε στην είδη δοθείσα βιβλιογραφία και να τη φιλτράρουμε με τρόπο τέτοιο, που να είναι κατανοητή από τον καθένα. Να την συνδυάσουμε και να βρούμε τα σημεία τομής, όλων αυτών των θεωρητικών που αφιέρωσαν τόσο χρόνο για να μας περάσουν νοήματα και ιδέες που οι ίδιοι εδραίωσαν μετά την χρόνια ενασχόλησή τους με το αντικείμενο.

Βέβαια, οφείλαμε να διαπιστώσουμε κι οι ίδιοι, αν όλες αυτές οι θεωρίες μπορούσαν να επαληθευτούν. Αν είχαν αντίκρισμα στις σύγχρονες κοινωνίες στις οποίες ζούμε κι αναπτύσσουμε τη δραστηριότητά μας. Και με αυτό τον γνώμονα, στήσαμε την έρευνα που αφορούσε τους τρεις βασικούς παράγοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου. Τον πυλώνα που είναι ο παραγωγός, τη χρυσή τομή που είναι ο μεταποιητής και το τελικό στάδιο, δηλαδή τον καταναλωτή.

Αυτή η εργασία έθεσε ως στόχο να εξετάσει τις δυσλειτουργίες και τις ελλείψεις που υπάρχουν στον κλάδο, προτείνοντας παράλληλα λύσεις λειτουργικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κάθε εμπλεκομένου ξεχωριστά.

Πλέον είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε ότι τα προβλήματα ξεκινούν από τη βάση της εφοδιαστικής αλυσίδας κι ότι οι αργοί- Μεσογειακοί ρυθμοί ανάπτυξης της χώρας μας προκαλούν περισσότερα προβλήματα στην ενασχόληση αυτή. Το γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορούν να τα διατυπώσουν κι, έστω εμμέσως, να τα αναγνωρίσουν,

μας οδηγεί στην αναγνώριση των δυσλειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου.

Σε καμία περίπτωση, δεν πρέπει τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα των ερευνών να γενικευθούν άμετρα. Το κοινό που ρωτήθηκε και οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν αφορούν την περιοχή της Χαλκιδικής και τις ιδιαιτερότητες των καλλιεργειών στην επικράτεια του νομού. Κατά συνέπεια, δεν έχουμε γενικότερη εικόνα όλων των ποικιλιών ελαιοκάρπου που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή ελαιολάδου, αλλά ούτε και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν μονάδες σε άλλες περιοχές με μεγαλύτερη δραστηριότητα στον κλάδο.

Σε μελλοντική φάση, θα ήταν ωφέλιμο η εργασία αυτή να επαναληφθεί. Με μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα εργασιών. Να εξετάσει μεγαλύτερο δείγμα, καταναλωτών, μεταποιητών και παραγωγών, από διάφορα σημεία της χώρας. Να ελέγξει τις συμπεριφορές των ανθρώπων και τις καταναλωτικές συνήθειες σε σχέση με τον τόπο που ζούνε. Να εξετάσει τις εναλλακτικές καλλιέργειες που εντοπίζονται κατά τόπους. Να ερευνήσει τις μεθόδους που ακολουθούνται και τις επιλογές που υπάρχουν για την εμπορευματοποίηση του ελαιολάδου.

Ωστόσο, είμαστε στην ευχάριστη θέση να διακρίνουμε ότι το θεωρητικό κομμάτι επαληθεύτηκε από την έρευνα. Κι η έρευνα, αυτή, αποτέλεσε σημείο έναρξης μιας αναζήτησης, για να προταθούν λύσεις και βελτιωτικές ενέργειες.

Οι άνθρωποι που θα θελήσουν να ερευνήσουν τι πραγματικά συμβαίνει στην περίπτωση του ελαιολάδου έχουν μια ακόμη επιλογή. Έναν συνδυασμό θεωρητικής γνώσης, πρακτικών εφαρμογών και απόψεων από τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται καθημερινά και οφείλουν να είναι ευέλικτοι και προσαρμοστικοί στις αλλαγές που επέρχονται χρόνο με τον χρόνο.

Η συγκέντρωση όλων αυτών των βιβλιογραφικών πηγών, άρθρων, μελετών αποτελεί μια λειτουργική περίληψη γι όλα όσα έχουν γραφεί σχετικά. Μελετώντας τα σε βάθος κανείς, μπορεί εύκολα να εντοπίσει τα κενά που υπάρχουν και να ξεκινήσει μια αναζήτηση για να καλύψει πτυχές που μέχρι το σημείο αυτό δεν έχουν εξεταστεί πλήρως και να διορθώσει σαθρότητες

Τέλος, θελήσαμε να προσφέρουμε στον επιχειρηματία τις απόψεις και τις ταυτότητες των συνεργατών του από τη μία και των πελατών του από την άλλη. Δίνουμε το στίγμα ότι μια αρμονική συνεργασία αυτών των τριών, θα καταφέρει να καταστήσει την εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου ισχυρή και έτοιμη να λειτουργήσει άρτια και αποτελεσματικά, εδραιώνοντας το ελληνικό ελαιόλαδο και καταφέροντας να το φέρουν στην κορυφή της αγοράς.

Βιβλιογραφία

William D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), Βασικές αρχές μάρκετινγκ, Μια στρατηγική προσέγγιση, Αθήνα, εκδόσεις Πασχαλίδης

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2014), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία, Αθήνα, εκδόσεις Παπασωτηρίου

Αλκιμος, Α., (2008), “Βιοκαλλιέργειες”, Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχαλού

Αποστολοπούλου, Α., (2006), *Συστήματα Logistics Ανάπτυξη και Εξέλιξη*.

Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

Babbie, E., (2011) Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα, Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα

Γιαννακινάς, Β., (2004), *Ανατομία των Business Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Γιαννακινάς

Δαουτόπουλος, Γ., (2005), *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζυγός

Θεοδωράς, Δ., (2008), *Διοίκηση Αλυσίδας Εφοδιασμού και Εξυπηρέτηση Πελάτη*,

Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Θεριός, Ν., (2005), *Ελαιοκομία*, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Γαρταγάνης

Ιακώβου, Ε., (2014), *Τα Logistics για την Ελλάδα του αύριο*, Αθήνα, Εκδόσεις Κέρκυρα

Ιωσηφίδης Θ., (2008), *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Ιωσηφίδης Θ., & Σπυριδάκης, Μ., (2006), *Ποιοτική κοινωνική έρευνα: μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Καμενίδης, Χ., και Κιτσοπανίδης, Γ., (2003), «Αγροτική Οικονομική», Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Ζήτη

Καμενίδης, Χ. (2010) *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων*, Βιβλίο, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη

Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ., (2003) *Αγροτική Οικονομική*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη

Κυριαζή, Ν., (2004), «Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών», Αθήνα, Επιστημονικές Εκδόσεις

Μαγήσαλης, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Μπάλτας, Γ. & Παπαβασιλείου, Ν., (2003), Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics, Αθήνα, Εκδόσεις Rossili

Παπαβασιλείου, Ν., & Μπάλτας Γ., (2003), *Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

- Παπαβασιλείου, Ν., & Μπάλας, Γ.,(2003), *Μάρκετινγκ λιανικού & χονδρικού εμπορίου*. Αθήνα, εκδόσεις Rosili
- Παπαγεωργίου, Γ.,(1998), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα, εκδόσεις Τυπωθήτω
- Παπαδημητρίου, Σ. & Σχινάς, Ο., (2004), *Εισαγωγή στα Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Robson, C.,(2007), *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου: Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*, Αθήνα, εκδόσεις Gutenberg
- Σιφνιώτης, Κ., (1997), *Logistics Management, Θεωρία και Πράξη*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Σημαντηράκης, Β., & Λυκούδη, Μ., (2001), «Ελιά- η καλλιστέφανος», Αθήνα, Εκδόσεις Έφεσος
- Ψιλάκης, Ν., Ψιλάκη, Μ., & Καστανάς, Η., (2009), *Ο πολιτισμός της ελιάς, το ελαιόλαδο*, Αθήνα, Εκδόσεις Καρμανώρ

Άρθρα

Ελληνικά

Βιδάλης, Μ.,(2007), *Ολοκληρωμένα Συστήματα Logistics και εφοδιαστική αλυσίδα*, Ανάπτυξη , Νο 28, σελίδα 28-31

Ζώης, Ι., (2007), Επιτέλους Logistics , Supply Chain & Logistics magazine, τεύχος 6, σελ.130-133

Καρυπίδης, Φ.,(2008), *Ειδικά θέματα ποιότητας, Εφαρμογές στη Γεωργία και στα τρόφιμα*, ΒΗΤΗ, Θεσσαλονίκη

Κυριτσάκης, Α.,(1999), Τεύχος 6, Το ελαιόλαδο, Αγρότυπος, Περιοδικό Γεωργία Κτηνοτροφία, Αθήνα, Σελ. 10-12

Μπάλτας, Α., (2007), CDSN: Νέα θεώρηση στη στρατηγική εφοδιασμού, Supply Chain & Logistics magazine, τεύχος 6, σελ. 90-92

Παπαβασιλείου, Ν., (2006), Logistics και Μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις, Marketing Week, τεύχος 1.103, σελ. 64-65

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε., (2008), Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις, *OpenEducation - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*. 4 (1), 72-81

Σακαλάκη, Μ., (2008), Η ανάλυση περιεχομένου, Στο Παπαστάμου Σ. (επιμ.), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία. Επιστημολογικοί προβληματισμοί και μεθοδολογικές κατευθύνσεις* (473-490), Τόμος Α., Αθήνα: Πεδίο

Σιάμπου, Ε., (2007), BLOG logistic : Η προσαρμογή ως όρος επιτυχίας, Supply Chain & Logistics magazine, τεύχος 6, σελ. 180-181

Ξένα

Adler, A. P. & Adler, P. (1998). Observational techniques. In: Denzin KN, Lincoln SY (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks: Sage (pp. 79–109)

Aghazadeh, S.M., (2004),“Improving logistics operations across the food industry supply chain”, *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 263-268

Andersson, P., (1992), Analysing distribution channel dynamics: loose and tight coupling in distribution networks. *European Journal of Market*, vol.26 no.2, pp. 47-68

Anisimova, T. & Thomson, S.B.,(2012), Using multi-method research methodologies for more informed decision making. JOAAG, Vol. 7. No.1, σελ. 96-104

Beamon,M., (2008), Sustainability and the future of Supply Chain Management, *Operations and Supply chain Management*. 1 (1), 4-18

Braun, V. & Clarke, V., (2006), *Using Thematic Analysis in Psychology, Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101

Cannell, C. F. & Kahn, R. L, (1968), Interviewing. Στο G. Lindzey και A. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology, vol. 2, Research Methods*. New York: Addison Wesley. (σελ. 526-295)

Carter, R., & Jennings,M., (2002), *Social responsibility and supply chain relationships, Transportation Research, Part E, Vol. 38*, pp 37-52

Carter, C.R. and Rogers, D.S. (2008), A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38 (5): 360 – 387.

Christopher, M. and Holweg, M., (2011).,Supply Chain 2.0: managing supply chains in the era of turbulence, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41 (1): 63-82

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*, (Σ. Κυρανάκης, Μ. Μαυράκη, Χ. Μητσοπούλου, Π. Μπιθαρά, Μ. Φιλοπούλου, μεταφρ.). (5η έκδ.) Αθήνα: Μεταίχμιο Emberson, C. and Storey, J., (2006), Buyer-supplier collaborative relationships:

Beyond the normative accounts. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 12 (5): 236-245

Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C., (2009), *The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: The case of spanish olive oil*, *Journal of Food Products Marketing*, 15:15-37

Doukidis, G., I. ,(2007), *Collaboration, the key to responsive supply chains*.

Bradford, England: Emerald

Fisher, M. L., (1997), What is the right supply chain for your product?

Harvard Business Review. 75 (2), 105–116

Flyvbjerg, B., (2006), Five Misunderstandings About Case-Study Research, *Qualitative Inquiry*, vol.12, no. 2, pp. 219-245

Fontana., A, & Frey, J. H., (1998), *Interviewing: The art of science*, In: Denzin KN, Lincoln SY (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks: Sage (pp. 47–78)

Frank, B., (2003), *The Mediterranean Diet and Mortality – Olive oil and beyond*, *The New England Journal of Medicine*, 348:2595-2596

Galanos, G.,(2010), Analysis of Competitiveness of Greek's Olive Oil Sector Using Porter's Diamond Model, *Research Journal of International Studies*, Vol 16

Gillham B., (2000), *developing a questionnaire*, London Continuum International Publishing Group. p.11

Grigg, D., (2001), *Olive oil, the Mediterranean and the world*, *Geo Journal Vol. 53*, No. 2, pp. 163–172

Hoyt, J. & Huq, F. (2000), *From arms-length to collaborative relationships in the supply chain*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 9: Vol. 30, pp. 750-764

Iakovou, E., (2001), A new framework for supply chain management: Review concepts and examples. *Proceedings of the Third Aegean International Conference on Design and Analysis of Manufacturing Systems*. Tinos, Greece, 27–36

Iakovou, E., Vlachos, D. and Xanthopoulos, A., (2007), An analytical methodological framework for the optimal design of resilient supply chains. *International Journal of Logistics Economics and Globalisation*, 1(1): 1-20.

Zuurbier P.J.P, “Supply Chain management in Fresh Produce Industry: A mile to Go?” *Journal of Food Distribution Research*, 1999, pp.20-30

Mahmoud, A., and Smallwood, J. (2012), Sustainable Supply Chain Management: Literature Review, Trends, and Framework. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, 15 (1): 85-90

Malindretos, G. ,(2009), *Application of supply chain management in agri-foods: benefits to consumers and producers*, Athens Ellinoekdotiki p.223-247

Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V. and Manos B., (2007), “A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agrifood industry”, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12/3 pp. 177–186

Marsden, T., Banks, J. and Bristow, G., (2000), *Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development*, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, No 4, pp. 424-438

Matsatsinis N.F, Grigoroudis E, Samaras A.P, (2007). Comparing distributors' judgements to buyers' preferences: A consumer value analysis in the Greek olive oil market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (5):342-362

Mayring, P., (2004), *Qualitative Content Analysis*, in Flick, U., von Kardoff, E.& Steinke, I. (eds.), *A Companion to Qualitative Research*, (pp. 266-269), London: Sage

Mcewan, A., (1994), *Consumer Attitude and Olive Oil Acceptance*, *Grasas y aceites*, 45 (2): 9-15

Notarnicola, B., Hayashi, K., Curran, A. and Huisingh, D., (2012), “Progress in working towards a more sustainable agri-food industry”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 28, no. 1, pp.1-8

Panousopoulou P., Papadopoulou E.M., Manthou V. and Vlachopoulou M.(1995), “Expanding supply chain services in the agrifood sector– A case study”

22. Raven, H. & Lang, T., “Cheap food at a huge price”. *Resurgence*, 171, 1995, pp. 16–17

Potter, J. & Hepburn, A. (2012), *Eight challenges for interview researchers*. In J.F. Gubrium and J.A. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research* (pp. 555-570). London: Sage

Power, D., (2005), *Supply chain management integration and implementation: A literature review*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(4), 252-263

Seuring, S. and Muller, M., (2008), *From a literature review to a conceptual*

framework for sustainable supply chain management, Journal of Cleaner Production, 16(15): 1699-1710

Stadtler, H., (2005), Supply chain management and advanced planning—basics, overview and challenges. *European Journal of Operational Research*, 163(3), pp.575–588

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L.(2007), *Sampling designs in qualitative research: Making the sampling process more public, The Qualitative Report*, 12(2), 238-254

White H.M.F., “Buyer-supplier relationships in the UK fresh produce industry”, *British Food Journal*, Vol. 102 No. 1, 2000, pp. 6-17

Vasco, S., (2006), Supply Chain Management, Transport and the Environment. *A Review Green Logistics Consortium Working Paper November 2006*, 1-15

Vlachos, I. and Malindretos G., (2012), Farm SMEs Sustainability Assessment Based On Bellagio Principles Case Of Messinian Region, Greece , *Regional Science Inquiry Journal*, Vol. IV, (3), Special Issue, pp. 137-153

Vlontzos, G., and Duquenne, M.,(2014), *Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market*, *Journal of Retailing and Consumer*, Vol. 21, No.2, pp.148–157

Yin, R., *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, California, 2009. Berlin L., Brooks-Gunn J., McCarton C., & McCormick M., «The effectiveness of early intervention: examining risk factors and pathways to enhanced development», *Journal of Preventive Medicine*, issue 27(2), 1998, pag. 238–245.

Μελέτες

Συνοπτική Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδο- Πυρηγέλαιο ICAP Μάιος 2011

Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδο ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Σεπτέμβριος 2011

Κλαδική Μελέτη Παραγωγή Ελαιολάδου, Τράπεζα Πειραιώς, Νοέμβριος 2011

Παραρτήματα

Παρατίθενται τα τρία ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα μας, των οποίων οι ερωτήσεις βασίστηκαν στους στόχους της έρευνας που ήταν η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας τους ελαιόλαδου σε σχέση με τις δεξιότητες των βασικών εμπλεκομένων.

Παράρτημα
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ της ημι-δομημένης
συνέντευξης με τους ελαιοπαραγωγούς

Α' ΜΕΡΟΣ: Γενικά Χαρακτηριστικά

- 1) Πόσα στρέμματα ελαιώνων έχετε στην κατοχή σας;
 - a) 5-10
 - b) 11-50
 - c) 51-100
 - d) 100+
- 2) Τι ποικιλίες ελαιοδέντρων καλλιεργείτε (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες της μίας απάντησης)
 - a) Χαλκιδικής
 - b) Θάσου
 - c) Καλαμών
 - d) Αμφίσσης
 - e) Κρήτης
 - f) Άλλο:.....
- 3) Ποια μορφή καλλιέργειας χρησιμοποιείτε;
 - a) Βιολογική
 - b) Ολοκληρωμένη

Β' ΜΕΡΟΣ: Χαρακτηριστικά της παραγωγικής διαδικασίας ελαιολάδου

- 4) Εκμεταλλεύεστε εξ ολοκλήρου την παραγωγή ελαιοκάρπου για την παραγωγή ελαιολάδου;
.....
.....
- 5) Σε περίπτωση που στο νούμερο (4) απαντήσατε όχι, τι ποσοστό της παραγόμενης ποσότητας κατά προσέγγιση εκμεταλλεύεστε για την παραγωγή ελαιολάδου;
.....
- 6) Ποια περίοδο συνήθως συγκεντρώνετε τους καρπούς που προορίζονται για την παραγωγή ελαιολάδου;
.....

Γ' ΜΕΡΟΣ: τεχνικά χαρακτηριστικά παραγωγής

- 7) Ποια μέθοδο έκθλιψης του ελαιοκάρπου προτιμάτε;
- a) Ψυχρής έκθλιψης
 - b) Θερμής έκθλιψης
- 8) Το παραγόμενο ελαιόλαδο συνήθως είναι:
-
-
- 9) Γνωρίζετε σε τι οξύτητα οριοθετείται το ελαιόλαδό σας;
-
-
-
- 10) Το παραγόμενο ελαιόλαδό σας υφίσταται τεχνική επεξεργασία;
- a) Ναι (Εξευγενισμός)
 - b) Όχι
- Δ' ΜΕΡΟΣ: Μετά την παραγωγή ελαιολάδου**
- 11) Για ποιον λόγο παράγετε ελαιόλαδο;
- a) Για οικιακή χρήση
 - b) Για πώληση σε χονδρικούς εμπόρους ελαιολάδου
 - c) Για πώληση στο φιλικό-συγγενικό περιβάλλον
 - d) Για εξαγωγές
- 12) Τυποποιείτε το ελαιόλαδό σας;
-
-
-
- 13) Σε τι μορφή τυποποιείτε το ελαιόλαδό σας;
- a) Πλαστικά μπουκάλια
 - b) Γυάλινα μπουκάλια
 - c) Τενεκέ 5 κιλών
 - d) Τενεκέ 15 κιλών
 - e) Άλλο:.....
 - f) Δεν το τυποποιώ
- 14) Πραγματοποιείτε ποιοτικό έλεγχο;
-
-
- 15) Γνωρίζετε τι είναι η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου;
-

.....
.....
16) Θεωρείτε ότι ο τρόπος που διανέμεται το ελαιόλαδο (εφοδιαστική αλυσίδα) είναι επαρκής;

- a) Ναι
- b) Όχι

17) Σε περίπτωση που στην ερώτηση (14) απαντήσατε «όχι» σε ποιο από τα παρακάτω εντοπίζετε το πρόβλημα;

- a) Στην παραγωγή
- b) Στην μεταποίηση
- c) Στην κατανάλωση

18) Θα θέλατε να μας εξηγήσετε με λίγα λόγια περεταίρω τον προβληματισμό σας;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ε' ΜΕΡΟΣ: κοινωνικοπολιτικές ερωτήσεις

19) Φύλο:

- a) Άντρας
- b) Γυναίκα

20) Μορφωτικό επίπεδο

- a) Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- b) Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- c) Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- d) Άλλο:.....

21) Εισόδημα (Ετήσιο):

- a) 10.000-30.000
- b) 30.000-50.000
- c) 50.000-70.000
- d) 70.000-100.000

e) 100.000+

22) Ηλικία

a) 20-30

b) 31-50

c) 51-60

d) 61-75

23) Οικογενειακή κατάσταση

a) Έγγαμος

b) Ελεύθερος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ της ημι δομημένης συνέντευξης με τους μεταποιητές

Φόρμα συνέντευξης με τους μεταποιητές

Α' ΜΕΡΟΣ: Συνεργασία με τους Παραγωγούς

- 1) Ποια τα κριτήρια επιλογής των παραγωγών που συνεργάζεστε;
 - a) Η παραγωγική δυνατότητα των
 - b) Η ποικιλία των ελαιοδέντρων που κατέχουν
 - c) Η περίοδος συγκομιδής
 - d) Χωροταξικά (η απόσταση από την έδρα σας σε σχέση με την έδρα του παραγωγού)
 - e) Άλλο:.....

- 2) Τι προβλήματα αντιμετωπίζετε στη συνεργασία σας με τους παραγωγούς

.....
.....
.....
.....
.....

Β' ΜΕΡΟΣ: Το ελαιόλαδο κι οι τρόποι εδραίωσής του στην αγορά

- 3) Πως προωθείται το ελληνικό ελαιόλαδο;

.....
.....
.....
.....
.....

- 4) Επενδύετε στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελαιόλαδου;

- a) Ναι
- b) Όχι

- 5) Αν απαντήσατε «ναι» στην ερώτηση (4), με ποιον από τους παρακάτω τρόπους το κάνετε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a) Βελτίωση της συσκευασίας

- b) Μείωση της τιμής
- c) Διαφημιστικά τεχνάσματα
- d) Άλλο:.....

Γ' ΜΕΡΟΣ: Η σχέση με τον καταναλωτή

- 6) Οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν
 - a) Χύμα ελαιόλαδο
 - b) Τυποποιημένο ελαιόλαδο
 - c) Άλλο.....

- 7) Σύμφωνα με ποιο κριτήριο επιλέγουν οι καταναλωτές το ελαιόλαδο
 - a) Σύμφωνα με το branding
 - b) Σύμφωνα με την τιμή
 - c) Σύμφωνα με την ποιότητα

Δ' ΜΕΡΟΣ: γενικά χαρακτηριστικά

8) Τι προβλήματα αντιμετωπίζετε στην επαγγελματική σας δραστηριότητα;

9) Ποιες οι δυσκολίες στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου;

10) Ποιες βελτιωτικές ενέργειες προτείνετε για την ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας;

Ε' ΜΕΡΟΣ: κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά

- 11) Φύλο:
 - c) Άντρας

d) Γυναίκα

12)Μορφωτικό επίπεδο

- a. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- b. Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- c. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- d. Άλλο:.....

13)Εισόδημα:

- a. 10.000-30000
- b. 30000-50.000
- c. 50000-70.000
- d. 70000-100.000
- e. 100000+

14)Ηλικία

- a. 20-30
- b. 31-50
- c. 51-60
- d. 61-75

15)Οικογενειακή κατάσταση

- a. Έγγαμος
- b. Ελεύθερος

Ερωτηματολόγιο στη συνέντευξη με τους καταναλωτές

Α' ΜΕΡΟΣ: καταναλωτική ταυτότητα

1) Πόσο ελαιόλαδο χρησιμοποιείτε ετησίως;

- a. 25- 30 lit (0,5 lit/ εβδομάδα)
- b. 50-54 lit (περίπου 1 lit/ εβδομάδα)
- c. 75-80 lit (1,5 lit/εβδομάδα)
- d.

Άλλο:.....

2) Αγοράζετε χύμα ή τυποποιημένο ελαιόλαδο

- a. Χύμα
- b. Τυποποιημένο

8) Ποιός είναι ο σημαντικότερος λόγος που επιλέγετε να αγοράζετε χύμα ελαιόλαδο;

- a. Γνωρίζω προσωπικά τον ελαιοπαραγωγό
- b. Επιλέγω πάντα ελαιόλαδο από τον τόπο παραγωγής μου
- c. Μου αρέσει περισσότερο σε γεύση και σε άρωμα από το τυποποιημένο
- d. Δεν εμπιστεύομαι τις μεγάλες εταιρίες εμπορίας ελαιολάδου (νοθεία , Χημικά πρόσθετα, συντηρητικά)

3) Όταν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο κοιτάζετε τις ετικέτες ;

- a. Ναι
- b. Όχι

4) Αν ναι ποιες πληροφορίες προσέχετε συνήθως; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απάντηση)

- a. είδος
- b. τόπος παραγωγής
- c. ημερομηνία λήξης
- d. άλλο:.....

5) Από που προμηθεύεστε το λάδι σας;

- a. Σουπερ μάρκετ
- b. Λαϊκή αγορά
- c. Από γνωστό μου παραγωγό
- d. το παράγω ο ίδιος

6) Πόσο εύκολο είναι να βρείτε το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείτε;

.....

.....

.....

.....

.....

7) Τι θα θέλατε να αλλάξει στο ελαιόλαδο που χρησιμοποιείτε;

.....

.....

.....

B' ΜΕΡΟΣ Κοινωνικοοικονομικά και Δημογραφικά χαρακτηριστικά

8) Φύλο:

- a. Άντρας
- b. Γυναίκα

9) Ηλικία:

- a. < 25
- b. 26-40
- c. 41-55
- d. 56 <

10) Μορφωτικό επίπεδο

- a) Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- b) Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- c) Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- d) άλλο:.....

11) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα :

a) 0€-300€

b) 300€ – 500€

c) 501€ – 700€

d) 701€ – 1000€

e) 1001€ και άνω