

**ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ**  
**ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**



**ΟΙΚΟΝΟΜΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ**  
Επιβλέπων Καθηγήτης: Ιορδάνης Ελευθεριάδης

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2012**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ (English) .....</b>	<b>3</b>
<b>1.Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ .....</b>	<b>5</b>
1.1 Παρουσίαση εργασίας .....	5
1.2 Γενικά Στοιχεία Ελαιολάδου.....	6
1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Κλάδου Ελαιολάδου.....	6
1.4 Μελέτες ελαιολάδου.....	9
1.5 Η Ελληνική Αγορά Ελαιολάδου .....	9
1.6 Τυποποίηση.....	11
1.7 Παρουσίαση Συνεταιρισμού .....	13
<b>2. Κεφάλαιο 2ο Σκοπός Marketing Plan.....</b>	<b>14</b>
2.1 Σκοπός Μάρκετινγκ.....	14
2.2 Στόχοι του συνεταιρισμού.....	15
<b>3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης .....</b>	<b>16</b>
3.1 Υπάρχοντα προϊόντα .....	17
3.2 Τρέχουσα αγορά στόχος .....	17
3.3 Δίκτυο Διανομής.....	18
3.4 Ανταγωνισμός και μελλοντικές προοπτικές.....	18
3.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση Παρούσας Κατάστασης του συνεταιρισμού .....	20
3.6 Εξωτερικές Δυνάμεις .....	21
3.6.1 Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον .....	22
3.6.2 Νομοθεσία ελαιολάδου .....	22
3.6.3 Νομοθεσία τυποποίησης ελαιολάδου.....	24
3.6.4 Οικονομικό Περιβάλλον.....	25
3.6.5 Κοινωνικό Περιβάλλον.....	25
3.6.6 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	26
3.6.7 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον.....	27
3.7 Ανάλυση SWOT.....	27
3.7.1 Δυνατά σημεία .....	28
3.7.2 Αδύνατα σημεία.....	28
3.7.3 Ευκαιρίες .....	28
3.7.4 Απειλές .....	29
<b>4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Στρατηγική Μάρκετινγκ και Στόχοι .....</b>	<b>30</b>

4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ και στόχοι.....	30
4.2 Χρηματοοικονομικοί στόχοι.....	33
4.3 Στόχοι Μάρκετινγκ .....	36
4.3.1 Προοπτικές της αγοράς στόχου .....	36
4.3.2 Στόχοι Προώθησης .....	37
4.3.3 Κανάλια διανομής .....	38
<b>5. Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Τακτικές Μάρκετινγκ .....</b>	<b>39</b>
5.1 Αγορές-Στόχοι.....	39
5.2 Τοποθέτηση προϊόντος .....	42
5.3 Προϊόν .....	44
5.4 Προώθηση .....	48
5.5 Χρονοδιάγραμμα-Κόστος προώθησης.....	51
5.6 Τιμολόγηση.....	52
5.7 Κανάλια Διανομής .....	54
<b>6. Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Προϋπολογισμός, Απόδοση, Εφαρμογή .....</b>	<b>56</b>
6.1 Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ.....	56
6.2 Ανάλυση Απόδοσης.....	59
6.3 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης .....	61
<b>7. Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Πρόσθετα Ζητήματα .....</b>	<b>62</b>
<b>8. Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Συμπεράσματα .....</b>	<b>64</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>67</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά αγροτικά προϊόντα της Ελλάδας. Παρόλη την σημαντικότητά του όμως ένα πολύ μικρό κομμάτι της συνολικής παραγωγής τυποποιείται και κατευθύνεται στις διεθνείς αγορές. Αυτό ακριβώς το πρόβλημα θα μελετήσουμε στην παρούσα εργασία. Το σημείο αναφοράς της μελέτης μας, αποτέλεσε ο συνεταιρισμός της Βασιλικής, Λασιθίου Κρήτης.

Ο συνεταιρισμός αυτός παρόλη την ποιοτική υπεροχή του ελαιολάδου που παράγει, δεν έχει την δυνατότητα τυποποίησής του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προωθεί το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο σε χύμα μορφή στην εγχώρια αγορά και σε πολύ χαμηλή τιμή. Ως εκ τούτου ο συνεταιρισμός δεν καταφέρνει να έχει τόσο χρηματοοικονομικά οφέλη, με αποτέλεσμα να απειλείτε η μακροχρόνια βιωσιμότητά του.

Η λύση για την ανάκαμψη του συνεταιρισμού και την ανάπτυξή του είναι φυσικά η υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ, η τυποποίηση των προϊόντων του και η αναζήτηση νέων αγορών. Στην εργασία αυτή αναπτύξαμε όλα τα στάδια του σχεδίου μάρκετινγκ για τον συνεταιρισμό της Βασιλικής. Το σχέδιο αυτό έχει την δυνατότητα να προβάλλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελαιολάδου και να το διαφοροποιήσει στα μάτια της αγοράς στόχου. Ως εκ τούτου ο συνεταιρισμός θα μπορέσει να διεισδύσει σε νέες αγορές και να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους. Η επιτυχία βέβαια του σχεδίου μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πλήρη αλλαγή της κουλτούρας του συνεταιρισμού. Η κατανόηση της αναγκαιότητας για την δημιουργία εξαγωγικών προϊόντων που θα μπορούν να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα του εξωτερικού αποτελεί την βάση για την επιτυχία του σχεδίου και την μακροχρόνια ανάπτυξη του συνεταιρισμού.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ (English)**

Olive oil is one of the most important agricultural products of Greece. In spite of its significance only a very small part of the total production is branded and exported. This is exactly the problem we are going to study in this paper. The focal point of our study was the cooperative of Basiliki, situated in Lassithi Crete.

The cooperative, despite the superior quality of the olive oil, does not brand its products. This results in selling the high-quality olive oil in bulk in the domestic

market and at very low price. Therefore the cooperative fails to be financially successful and its long term viability is at stake.

The solution for the recovery and the development of the cooperative is of course the adoption of modern marketing practices, the branding of the products and the introduction into new markets. In this paper we developed all the stages of the marketing plan for the cooperative of Basiliki. The marketing plan has the potential to highlight the competitive advantages of the olive oil and therefore to diversify it in the eyes of the target market. Therefore the cooperative will be able to penetrate into new markets and to achieve its strategic objectives. The success of the marketing plan, of course, depends largely on the complete change of the culture and the mentality of its members. The realization of the necessity to create a competitive product that can compete with other international olive oils from competitive countries is the basis for the success and the long-term development of the cooperative.

.

# **1.Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ**

## **1.1 Παρουσίαση εργασίας**

Το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς καλύπτει το 11% της συνολικής αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα. Δυστυχώς μόνο το 20% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου φτάνει στο στάδιο τυποποίησης. Το χαμηλό μερίδιο της Ελλάδας στην διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου της στερεί σημαντική υπεραξία, καθώς οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου τιμολογούνται υψηλότερα από τις εξαγωγές σε χύμα μορφή.

Στην εργασία αυτή θα μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο ένας αγροτικός συνεταιρισμός, παράγοντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας μπορεί να δημιουργήσει επώνυμα προϊόντα και να τα διαθέσει στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές.

Αρχικά θα μελετήσουμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα καθοδηγήσει τον συνεταιρισμό για την υλοποίηση τον στόχου του.

Στην εισαγωγή (κεφάλαιο πρώτο) θα κάνουμε μια συνοπτική αναφορά σε μελέτες του ελαιολάδου, την παρουσίαση αυτού και την τυποποίηση του. Επίσης θα κάνουμε μια παρουσίαση του συνεταιρισμού στον οποίον θα αναφερθούμε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφέρουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για να κατανοήσουμε τον σκοπό του μάρκετινγκ plan. Ποιος είναι δηλαδή ο σκοπός εκπόνησης του σχεδίου.

Στα επόμενα κεφάλαια (τρίτο, τέταρτο, πέμπτο, έκτο) θα αναλύσουμε την παρούσα κατάσταση του συνεταιρισμού, θα δούμε ποια τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία του. Αυτό θα μας βοηθήσει να καθορήσουμε τους στόχους, να επιλέξουμε την στρατηγική μάρκετινγκ, να την αναλύσουμε με χρονοδιαγράμματα, προϋπολογισμό, απόδοση και να την εφαρμόσουμε.

## 1.2 Γενικά Στοιχεία Ελαιολάδου

Ανάμεσα στα παλιότερα καλλιεργήσιμα δέντρα του κόσμου, η ελιά είναι καλλιεργημένη πριν από πολλά χρόνια.

Η ιερότητα μεταξύ του δέντρου και των κλαδιών του αποδεικνύει ότι ο καρπός είναι τόσο παλιός όσο αυτή καθαυτή η ανθρωπότητα. Οι νεώτεροι ιστορικοί θεωρούν ότι η ελιά αποτελεί πολιτιστικό δείκτη ή και ακόμα πυξίδα εξερεύνησης της ανάπτυξης των πολιτισμών.

Η ελιά είναι χωρίς αμφιβολία το δέντρο που αντιπροσωπεύει καλύτερα τον μεσογειακό πολιτισμό. Η ιστορία της είναι ένα μείγμα μύθου και πραγματικότητας, παραδόσεων και δοξασιών.

Κατά την αρχαιότητα η ελιά συμβολίζει την φιλία και την ειρήνη μεταξύ των εθνών αλλά και την έλευση πολιτισμού γνώσης και θείας φώτισης. Η ελληνική μυθολογία αλλά και η παλαιά διαθήκη είναι γεμάτη πληροφορίες που αφορούν το ρόλο του ελαιόδέντρου τόσο στην θρησκεία όσο και στην καθημερινή ζωή. Η ελιά έχει χαρακτηριστεί από την αρχαιότητα ως δέντρο πρίγκιπας, το σύμβολο της ειρήνης, της σοφίας και της ευημερίας.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές ποικιλίες ελιών. Ανάμεσά τους οι πιο γνωστές είναι η Λαδολιά, το Μανάκη, η Κορωνέικη και η Αθηνολιά.

## 1.3 Συνοπτική Παρουσίαση Κλάδου Ελαιολάδου

Η Ελλάδα είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ελαιολάδου σε παγκόσμια κλίμακα, μετά την Ισπανία και την Ιταλία (13 % της παγκόσμιας παραγωγής μετά την Ιταλία 40% και την Ισπανία 22%). Η Ελλάδα υπερέρχει σε όρους ποιότητας<sup>1</sup> (το 75% της ελληνικής παραγωγής είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έναντι 45% της Ιταλικής, και 30% της Ισπανικής).

Το ελαιόλαδο παρουσίασε μεγάλη εξέλιξη τον 20ο αιώνα. Τότε οι παραδοσιακές μέθοδοι αντικαταστάθηκαν από τους ελαιοδαχωριστήρες, τα υδραυλικά πιεστήρια,

---

<sup>1</sup> Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, «ελαιόλαδο, προώθηση της ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης» (Σεπτέμβριος 2011), [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

και άλλους μεθόδους παραγωγής που γρήγορα αντικατέστησαν τα παραδοσιακά ελαιοτριβεία.

Για πολλά χρόνια το ανώτερο ελληνικό ποιοτικό ελαιόλαδο έπασχε από την έλλειψη συγκροτημένης πολιτικής και τυποποίησης. Αυτό σε συνδυασμό με την έλλειψη εκπαίδευσης των παραγωγών και κατανόησης της αξίας της τυποποίησης, μείωσε την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού ελαιόλαδου σε σύγκριση με το Ιταλικό και το Ισπανικό ελαιόλαδο που βασιζόταν στην τυποποίηση και τις διάφορες πιστοποιήσεις με την χρήση HACCP και ISO 22000.

Παρά το συγκριτικό πλεονέκτημα και την αύξηση της διεθνούς ζήτησης (κυρίως λόγω αυξημένης ζήτησης στις νέες αγορές κατά 10%<sup>2</sup> την τελευταία δεκαετία καθώς γίνεται όλο και περισσότερο γνωστή η διατροφική αξία του ελαιόλαδου), η πορεία του κλάδου στην Ελλάδα τα προηγούμενα χρόνια ήταν σε μεγάλο βαθμό αρνητική.

Η αγορά του ελαιόλαδου στην Ελλάδα θεωρείται ότι αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και κατά συνέπεια, για την ανάπτυξη του κλάδου σημαντική διέξοδο αποτελούν οι εξαγωγές. Φαίνεται να σημειώνει απώλειες και από την πλευρά των εξαγωγών. Οι Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου μειώνονται την τελευταία δεκαετία, τόσο σε όγκο, όσο και ως ποσοστό της παραγωγής (σε 31% στο διάστημα 2000-2008 από 41% στο διάστημα 1990-1999). Σημειώνουμε ότι το ποσοστό εξαγωγών της Ιταλίας στηρίζεται σημαντικά από εισαγωγές χύμα ελαιολάδου από Ελλάδα και Ισπανία.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την Τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιόλαδου, ενώ αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα επιτραπέζιων ελιών στην Ε.Ε. Σημαντικό μέρος των εν λόγω προϊόντων κατευθύνεται στο εξωτερικό, κυρίως σε χύμα μορφή.

Σύμφωνα με την μελέτη της Εθνικής τράπεζας έχει διαπιστώθηκε ότι ο όγκος των εξαγωγών περιορίζεται διαχρονικά με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στην διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου να έχει περιοριστεί στο 3% τη δεκαετία του 2000 από 4% τη δεκαετία του 1990. Μόνο το 20% της παραγωγής φθάνει στο στάδιο τυποποίησης με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι της τάξης του 1/2 για την Ισπανία και 3/4 για την Ιταλία.

---

<sup>2</sup> <http://www.oliveoiltimes.com/library/global-olive-oil-consumption.pdf>



Το ελαιόλαδο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς καλύπτει το 11% της συνολικής αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα σε όρους αξίας (έναντι 2% στην Ευρώπη).

Η αύξηση της παραγωγής – κατανάλωσης – εξαγωγής – πώλησης ελαιολάδου παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον στις μέρες μας. Λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί στην Ελλάδα αυτή την στιγμή είναι σημαντικό να αυξήσουμε την παραγωγή, την τυποποίηση αλλά και την εξαγωγή Ελληνικών προϊόντων σε άλλες χώρες και όχι να στέλνουμε χύμα λάδι το οποίο αναμιγνύεται και τυποποιείται σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στέλνεται για κατανάλωση.

Όπως προαναφέραμε, μόνο το 20% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου φθάνει στο στάδιο της τυποποίησης στην Ελλάδα, και το υπόλοιπο είναι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου. Η Ελλάδα εξάγει μεγάλες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου, το οποίο όμως αγοράζεται σε μορφή χύμα από Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες αυτές το χρησιμοποιούν ως βελτιωτικό στα διαφόρων ειδών ελαιόλαδα που παράγουν και το προωθούν στην αγορά τυποποιημένο ως Ιταλικό, με αποτέλεσμα η χώρα να κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο επώνυμο τυποποιημένο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανικών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ, [www.sevitel.gr](http://www.sevitel.gr)), οι εξαγωγές Ελληνικού ελαιολάδου σε μορφή χύμα αντιστοιχούν σε ποσοστό 80% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου της χώρας.

Στην εργασία που ακολουθεί θα μελετήσουμε τον συνεταιρισμό της Βασιλικής που βρίσκεται στον νομό Λασιθίου Κρήτης. Το κύριο χαρακτηριστικό του Κρητικού ελαιολάδου, που το καθιστά ιδιαίτερα ανταγωνιστικό, είναι η ποιότητά του. Πάνω από το 95%<sup>3</sup> της παραγωγής ελαιολάδου στην Κρήτη είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Πρόκειται για ελαιόλαδο χαμηλής οξύτητας, με ευχάριστη οσμή και εξαιρετική γεύση. Τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά οφείλονται στο ήπιο κλίμα που επικρατεί στο νησί, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του φθινοπώρου και του χειμώνα, περίοδο κατά την οποία δημιουργείται το λάδι στο καρπό.

---

<sup>3</sup> [www.sedik.gr](http://www.sedik.gr)

## 1.4 Μελέτες ελαιολάδου

Από μελέτες που έχουν γίνει η συνεισφορά του ελαιολάδου στην υγεία είναι πολύ μεγάλη. Η ευεργετική δράση του ελαιολάδου είναι παγκοσμίως αποδεδειγμένη, καθώς έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα (που ενοχοποιούνται για καρκινογενέσεις και καρδιαγγειακά νοσήματα) ενώ είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά, τα οποία προτιμώνται έναντι των πολυακόρεστων (περιέχονται κυρίως σε άλλα υποκατάστατα έλαια όπως ηλιέλαιο και σογιέλαιο), τα οποία είναι λιγότερο ανθεκτικά και διασπώνται στις υψηλές θερμοκρασίες μαγειρέματος, με πιθανές βλαβερές συνέπειες για την υγεία. Συγκεκριμένα η κατανάλωση ελαιολάδου λειτουργεί αντιοξειδωτικά για τον ανθρώπινο οργανισμό ενώ παράλληλα ευνοεί το μεταβολισμό της ενδογενούς χοληστερίνης.

Σύμφωνα με ιατρικές μελέτες<sup>4</sup> που έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς, η κατανάλωση ελαιολάδου έχει αποδειχθεί ότι μειώνει τον κίνδυνο για καρδιαγγειακά νοσήματα, καρκίνο, εγκεφαλικό, υπέρταση, διαβήτη και άλλα.

## 1.5 Η Ελληνική Αγορά Ελαιολάδου

Όπως έχουμε προαναφέρει, το μεσογειακό κλίμα ευνοεί την αποδοτική καλλιέργεια της ελιάς. Γι αυτό τον λόγο οι παραγωγοί δίνουν μεγάλη έμφαση στο συγκεκριμένο τομέα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, διαθέτοντας μεγαλύτερο μερίδιο των καλλιεργούμενων εκτάσεων για ελαιοκαλλιέργεια. Υψηλότερη εξειδίκευση έχει η Ελλάδα, με 15% των γεωργικών της εκτάσεων να καλύπτονται από ελαιώνες (έναντι λιγότερο από 10% για την Ισπανία και την Ιταλία). Περισσότερο από τα 2/3 της ελαιοπαραγωγής προέρχεται από τις νότιες περιοχές των τριών χωρών, στις οποίες επιτυγχάνεται υψηλότερη παραγωγικότητα εδάφους (της τάξης του 30-40% άνω του μέσου όρου) σε σχέση με το σύνολο κάθε χώρας.

Συνολικά, η παραγωγικότητα εδάφους όσον αφορά τις ελιές είναι υψηλότερη στην Ελλάδα και την Ιταλία (της τάξης των 3 τόνων ελιάς ανά εκτάριο, έναντι 2,5 στην Ισπανία), καθώς οι κλιματολογικές συνθήκες και το γεωγραφικό ανάγλυφο ευνοούν περισσότερο την ελαιοπαραγωγή.

---

<sup>4</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Olive\\_oil](http://en.wikipedia.org/wiki/Olive_oil)

Από την άλλη πλευρά, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της Ισπανίας της επιτρέπουν να προωθήσει μεθόδους μαζικής παραγωγής, βελτιώνοντας έτσι την παραγωγικότητα εργασίας. Αναλυτικότερα, η Ελλάδα φαίνεται να έχει περισσότερες ομοιότητες με την Ιταλία όσον αφορά τη διάρθρωση του κλάδου και τις μεθόδους καλλιέργειας (ενώ η Ισπανία φαίνεται να έχει προσπεράσει τις δύο αυτές χώρες σε όρους τεχνολογίας παραγωγής). Ειδικότερα, το 1/3 της ελαιοπαραγωγής στις δύο αυτές χώρες πραγματοποιείται σε εκτάσεις μικρότερες των 5 εκταρίων οι οποίες βρίσκονται σε ημιορεινές περιοχές με ανώμαλο έδαφος.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονίσουμε το σημαντικό ρόλο των επιδοτήσεων, καθώς χωρίς αυτές ο μέσος ελαιοπαραγωγός δε θα μπορούσε να καλύψει ούτε το κόστος του, σε καμιά από τις τρεις χώρες. Στην Ελλάδα, η έντονη αύξηση του κόστους παραγωγής μεταξύ των εξεταζόμενων χρονικών περιόδων την καθιστά περισσότερο ευάλωτη σε σχέση με την Ιταλία και την Ισπανία. Μαζί με τις επιδοτήσεις, το κέρδος των ελαιοπαραγωγών είναι μόλις €0,03/κιλό ελιάς για την Ελλάδα την τελευταία πενταετία (από €0,25/κιλό στο διάστημα 2000-2004), ενώ ανέρχεται σε €0,1/κιλό για την Ιταλία (από €0,06/κιλό) και στα €0,13/κιλό για την Ισπανία (από €0,18/κιλό).

Οι Έλληνες παραγωγοί δεν κατάφεραν να εκμεταλλευτούν τη διεθνή δυναμική του κλάδου, κυρίως λόγω διαθρωτικών παραγόντων. Μερικοί παράγοντες είναι το κόστος ελαιοπαραγωγής είναι υψηλό στην Ελλάδα (0,65/κιλό ελιών έναντι 0,6/κιλό στην Ιταλία και 0,55/κιλό στην Ισπανία) κυρίως λόγω της ύπαρξης μικρών εκτάσεων παραγωγής και της χαμηλής παραγωγικότητας εργασίας.

Η πλειοψηφία των ελαιοτριβείων στην Ελλάδα είναι μικρά και παλιότερης τεχνολογίας σε σχέση με της Ισπανίας, με αποτέλεσμα το κόστος να είναι υψηλό (0,19/κιλό ελαιολάδου έναντι 0,16/κιλό στα νέας τεχνολογίας). Στην Ιταλία τα ελαιοτριβεία, αν είναι κυρίως μικρά, είναι σε κάποιο βαθμό καθετοποιημένα (με το στάδιο παραγωγής).

Ο κατακερματισμός των συνεταιρισμών δυσχεραίνει τον έλεγχο ποιότητας και την προώθηση premium προϊόντων. Το μικρό μέγεθος των εταιρειών τυποποίησης δεν επιτρέπει την αποτελεσματική προώθηση αναγνωρισμένων brands. Την επόμενη πενταετία αναμένεται ανοδική ζήτηση ε ετήσιο ρυθμό 3% και 5% για τις νέες αγορές. Η ευνοϊκή διεθνής συγκυρία και η ποιοτική υπεροχή του ελληνικού ελαιολάδου

μπορούν να οδηγήσουν σε ανάπτυξη τον κλάδο μεσοπρόθεσμα. Για να υλοποιηθεί, ωστόσο, αυτή η δυνατότητα απαιτούνται διαθρωτικές μεταβολές. Αυτό θα μελετήσουμε στην εργασία αυτή.

## 1.6 Τυποποίηση

Η τυποποίηση του ελαιολάδου αποτελεί κύριο παράγοντα της εξασφάλισης των καταναλωτών για την γνησιότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Με τον όρο τυποποίηση εννοούμε την αποθήκευση, τον ποιοτικό έλεγχο και την συσκευασία του ελαιολάδου. Επιπλέον, την απόκτηση ετικέτας στην οποία αναγράφεται χαρακτηριστικά όπως ο παραγωγός, ο τόπος προέλευσης, η ποικιλία της ελιάς και η ποιότητά του.

Το θέμα της τυποποίησης είναι πολύ μεγάλο και σύνθετο για το ελληνικό ελαιόλαδο. Σύμφωνα με την μελέτη της Εθνικής τράπεζας από το ελαιόλαδο που διακινείται στην εσωτερική αγορά ένα πολύ χαμηλό ποσοστό, περίπου 16% της παραγωγής, κυκλοφορεί τυποποιημένο με επώνυμες συσκευασίες, ενώ το υπόλοιπο 44% της παραγωγής κυκλοφορεί χύμα. Επίσης ο κύριος όγκος των ελληνικών εξαγωγών (κυρίως στην Ιταλία) που είναι περίπου 125 χιλιάδες τόνοι ετησίως, γίνεται κατά 90% σε μορφή χύμα με ότι άσχημες επιπτώσεις έχει αυτό για την ελληνική οικονομία.

Η τυποποίηση του ελαιολάδου αποτελεί κύριο παράγοντα της εξασφάλισης των καταναλωτών για την γνησιότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι ένα απόλυτο φυσικό προϊόν, που πρέπει να διακινείται όπως ακριβώς βγαίνει από το ελαιοτριβείο, χωρίς καμία επεξεργασία ή πρόσμιξη.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες εμφιάλωσης του Κρητικού ελαιολάδου, όχι μόνο για να βοηθήσει το εξαιρετικό αυτό προϊόν να βγει στην αγορά του εξωτερικού αλλά και γιατί είναι πολλά τα οφέλη του καταναλωτή. Πρέπει πρώτα από όλα το τυποποιημένο ελαιόλαδο εξασφαλίζει στον καταναλωτή ότι η παραγωγή του προϊόντος έγινε σε ελαιοτριβεία που πληρούν τους διεθνείς κανονισμούς υγιεινής, η μεταφορά και η τυποποίηση έγινε με διαδικασία που είναι από τις αυστηρότερες στον κόσμο και οι πληροφορίες της ετικέτας ανταποκρίνονται πλήρως στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης ελαχιστοποιεί την πιθανότητα νοθείας και ετερογένειας στην ποιότητα του από χρόνια σε χρόνια. Τέλος το τυποποιημένο ελαιόλαδο, παρά το ότι επικρατεί η αντίθεση άποψη, πωλείται σε

φθηνότερη λιανική τιμή αγοράς σε περιόδους που η τιμή του ελαιολάδου σε μορφή χύμα αυξάνεται.

Ο κλάδος τυποποίησης ελαιολάδου αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα. Το κυριότερο από αυτά είναι η προτίμηση του έλληνα καταναλωτή για το χύμα ελαιολάδου, όπως επίσης το εύκολο κέρδος των μεσαζόντων στην αγορά του χύμα ελαιολάδου, που αποθαρρύνει τις επιχειρηματικές προσπάθειες για τυποποίηση επώνυμων προϊόντων.

Ο μικρός αριθμός και το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων τυποποίησης ελαιολάδου είναι ένα ακόμα πρόβλημα του κλάδου, που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη διαθέσιμων πόρων για την αγορά της πρώτης ύλης, τη δυσκολία προσέλκυσης του εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού που απαιτείται για την ανάπτυξη τυποποιημένου ελαιολάδου, την ανεπάρκεια πόρων για την κάλυψη των εξόδων προβολής για το τυποποιημένο ελαιόλαδο, τη χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ με τις ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων και την αδυναμία προσέγγισης των διεθνών αλυσίδων.

Τέλος ένα ακόμα πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει ο κλάδος είναι η ανυπαρξία οργανωμένης εθνικής ελαϊκής πολιτικής, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τις μεγάλες αυξομειώσεις στην τιμή του ελαιόλαδου από χρονιά σε χρονιά, το μικρό περιθώριο κέρδους του παραγωγού, την εκπρόθεσμη καταβολή επιδοτήσεων στους παραγωγούς, τη διακίνηση μεγάλης ποσότητας ανώνυμου και νοθευμένου ελαιολάδου, τα ελάχιστα κρατικά κονδύλια για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου στο διεθνές περιβάλλον και την άγνοια των παραγωγών για την εμπορική αξία των τίτλων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. που έχουν απονεμηθεί σε πολλές ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 120 εταιρείες τυποποίησης που διακινούν επώνυμα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό «ελληνικό προϊόν» (η άδεια χρήσης του όρου λαμβάνεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης). Οι μονάδες αυτές ανήκουν είτε στους ίδιους τους παραγωγούς και συνεταιρισμούς, είτε σε μεγάλες βιομηχανίες τυποποίησης με εξαγωγική δραστηριότητα. Παράλληλα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μικρών οικογενειακών μονάδων τυποποίησης που περιορίζονται κυρίως στη διάθεση επώνυμου ελαιολάδου σε τοπικό επίπεδο. Η εγχώρια αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς περίπου

το 60% της εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από δύο εταιρείες ενώ σημαντικό μερίδιο της τάξης του 20% έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) που προωθούνται από τα supermarkets.

## 1.7 Παρουσίαση Συνεταιρισμού

Ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1957 έξω από ένα μικρό χωριό, την Βασιλική Λασιθίου Κρήτης, όπου είχε μόνο 50 κατοίκους. Είναι ένα παραδοσιακό χωριό που βρίσκεται 15 χιλιόμετρα έξω από την Ιεράπετρα. Ο συνεταιρισμός όταν λειτούργησε είχε μόνο 50 ενεργά μέλη. Σήμερα η Βασιλική έχει 133 κατοίκους και ο συνεταιρισμός έχει 250 ενεργά μέλη. Το ελαιοτριβείο το οποίο διαθέτει είναι τελευταίας τεχνολογίας καθώς το 2004 ανανέωσε τα μηχανήματα με καινούρια τελευταίας τεχνολογίας.

Το ελαιόλαδο το οποίο παράγει είναι έξτρα παρθένο με οξύτητα από 0,1 μέχρι 0,8. Ο συνεταιρισμός διαθέτει χώρο αποθήκευσης όπου αποθηκεύει το ελαιόλαδο σύμφωνα με την οξύτητά του. Διαθέτει τέσσερις ανοξειδωτες ελαιοδεξαμενές που έχουν χωρητικότητα 300.000 τόνων περίπου. Η ετήσια παραγωγή του συνεταιρισμού κυμαίνεται στα 250.000 τόνους. Το ελαιοτριβείο επεξεργάζεται μεμονωμένα τον ελαιόκαρπο του κάθε παραγωγού και ο ελαιόκαρπος αλέθεται αυθημερόν μετά το μάζεμά του. Ο ελαιόκαρπος δεν αποθηκεύεται επί πολλές ώρες από το μάζεμα μέχρι την άλεσή του ώστε να χάσει τη φρεσκάδα του και τα υγιή και φρουτώδη συστατικά του. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο του συνεταιρισμού δεν έχει κατακτήσει κάποιο βραβείο γεγονός που θα τον βοηθούσε να αναγνωριστεί το προϊόν. Το ελαιόλαδο το οποίο παράγει διατίθεται μόνο στην εγχώρια αγορά ενώ λόγω της υψηλής ποιότητάς του θα μπορούσε να το διαθέσει και στις διεθνείς αγορές.

Δυστυχώς ο συνεταιρισμός δεν διαθέτει τυποποιητήριο ελαιολάδου όπου θα μπορούσε να του παρέχει μια μεγάλη ποικιλία συσκευασιών, σε μεταλλικά δοχεία, σε γυάλινες φιάλες και σε ασκό. Έτσι η δυνατότητα που έχει ο συνεταιρισμός είναι να δίνει το προϊόν μόνο σε τενεκέδες 5 L και 17 L. Έτσι ο συνεταιρισμός πουλάει το ελαιόλαδο σε χονδρέμπορους, μεσάζοντες οι οποίοι η το διαθέτουν στο εξωτερικό σε χύμα μορφή ή το μεταπωλούν στην εγχώρια αγορά.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο συνεταιρισμός είναι η τιμή του ελαιολάδου η οποία είναι πολύ χαμηλή. Η φετινή χρονιά ήταν η πιο

δύσκολη καθότι το ελαιόλαδο πωλήθηκε σε τιμή 1,95 euro. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ο συνεταιρισμός να μην έχει καμία κερδοφορία και το μονό που κατάφερε ήταν να καλύψει μόνο τα πάγια λειτουργικά έξοδά του.

## **2. Κεφάλαιο 2ο Σκοπός Marketing Plan**

### **2.1 Σκοπός Μάρκετινγκ**

Ο συνεταιρισμός της Βασιλικής όπως προαναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο είναι ένας μικρός συνεταιρισμός με 250 ενεργά μέλη. Αυτήν την στιγμή ο συνεταιρισμός παράγει έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Ο συνεταιρισμός διαθέτει καινούριο εξοπλισμό για την παραγωγή του ελαιολάδου, καθώς ανανέωσε τον εξοπλισμό του το 2006 με κρατική επιδότηση. Αυτό που δεν διαθέτει είναι τυποποιητήριο με αποτέλεσμα να τυποποιεί και να εμφιαλώνει το προϊόν σε συσκευασίες ντενεκέ 5 lit και 17 lit. Έτσι πουλάει το προϊόν μόνο σε μορφή χύμα. Επίσης δεν διαθέτει μεγάλο χώρο για σωστή αποθήκευση του ελαιολάδου με αποτέλεσμα να το προωθεί στην εγχώρια αγορά όσο πιο σύντομα γίνεται. Ο συνεταιρισμός δεν ακολουθεί κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ αυτήν την στιγμή. Γενικότερα ο συνεταιρισμός διακρίνεται από μια κουλτούρα έλλειψης σχεδιασμού και μακροχρόνιου οράματος. Ως εκ τούτου το σχέδιο μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας ώστε να συνειδητοποιήσει ο συνεταιρισμός την δυναμική του προϊόντος του και να μπορέσει να βγει από την κουλτούρα του χύμα λαδιού. Κάτι τέτοιο θα τον βοηθήσει στην δημιουργία επώνυμων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και θα εξασφαλίσουν την μακροχρόνια ευημερία του.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι πάνω από όλα ένα εργαλείο οργάνωσης. Ο συνεταιρισμός πρέπει να ακολουθήσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να μπορέσει να υλοποιήσει τους στόχους του στα επόμενα χρόνια. Για να μπορεί να έχει επιτυχία το σχέδιο πρέπει να επανεξετάζεται και να σχεδιάζεται κάθε χρόνο. Αυτό γιατί οι ανάγκες τις αγορές αλλάζουν χρόνο με τον χρόνο. Σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ για τον συνεταιρισμό της Βασιλικής είναι η δημιουργία ενός επώνυμου ποιοτικού προϊόντος το οποίο θα μπορεί να είναι ανταγωνιστικό τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Βασικός σκοπός του συνεταιρισμού είναι να μπορέσει να διεισδύσει σε νέες αγορές. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει ο συνεταιρισμός να εμβαθύνει σε όλες τις διαδικασίες εκείνες που προσδίδουν αξία

στον τελικό καταναλωτή, για παράδειγμα, τυποποίηση προϊόντος, βέλτιστη διαδικασία παραγωγής, καινοτόμοι μέθοδοι προώθησης και ανάδειξη μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

## **2.2 Στόχοι του συνεταιρισμού**

Στόχος του συνεταιρισμού μέσα στην επόμενη χρονιά είναι να επανεξετάσει το σχέδιο μάρκετινγκ και να μελετήσει τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματά του. Επανεξετάζοντάς το, θα δώσει λύσεις για την εκπόνηση και βελτίωση του σχεδίου. Το σχέδιο θα είναι επιτυχημένο όταν θα μπορέσει να ικανοποιήσει της ανάγκες των μελλοντικών πελατών του. Τι πρέπει λοιπόν να κάνει ο συνεταιρισμός για να μπορεί να επιτύχει τον στόχο του;

Ο πρώτος και βασικός μακροπρόθεσμος στόχος του συνεταιρισμού είναι να πραγματοποιήσει επενδύσεις για νέο εξοπλισμό τυποποίησης ελαιολάδου. Ο εξοπλισμός θα του παρέχει την δυνατότητα τυποποίησης ελαιολάδου σε μεγάλη ποικιλία συσκευασιών. Είναι μια μεγάλη επένδυση για τα δεδομένα του συνεταιρισμού, αλλά επενδύοντας σε αυτό θα του επιφέρει και το επιθυμητό αποτέλεσμα που θέλει. Επίσης πρέπει να βελτιώσει τον χώρο αποθήκευσης του ελαιολάδου με νέους καινοτομικούς εξοπλισμούς ώστε να επεκτείνει την διάρκεια ζωής του προϊόντος για να μην χάνει την φρουτώδη γεύση του και τα θρεπτικά συστατικά του.

Επίσης ο συνεταιρισμός πρέπει να επενδύσει σε ανθρώπινο δυναμικό. Είναι από τις πιο σημαντικές επενδύσεις που πρέπει να κάνει ο συνεταιρισμός. Οι άνθρωποι που θα επανδρώσουν τον συνεταιρισμό δεν θα πρέπει να δώσουν έμφαση στο βραχυπρόθεσμο κέρδος αλλά να έχουν μακροχρόνιο όραμα. Θα πρέπει να έχουν γνώση του μάρκετινγκ και να μπορούν να επενδύσουν χρόνο και κόπο για να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Είναι οι άνθρωποι που θα προβλέψουν, θα εκτιμήσουν, θα οργανώσουν και θα υλοποιήσουν τη νέα στρατηγική του συνεταιρισμού. Η αποτελεσματική διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να την βοηθήσει να πραγματοποιήσει τους μακροχρόνιους στόχους της. Το προσωπικό που θα επανδρώσει τον



συνεταιρισμό πρέπει να είναι επιστήμονες με γνώσεις και σωστή εκπαίδευση ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν την τυποποίηση του προϊόντος με διεθνή πρότυπα.

Υλοποιώντας τα παραπάνω θα μπορέσει να έχει στην κατοχή του ένα υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο, τυποποιημένο με τις προδιαγραφές που πρέπει να έχει. Το επόμενο βήμα του είναι να δημιουργήσει ένα επώνυμο και αναγνωρίσιμο προϊόν. Για να το επιτύχει αυτό πρέπει να συμμετάσχει σε εκδηλώσεις όπου μπορούν να του παρέχουν βραβεύσεις. Είτε για την άριστη ποιότητα του ελαιολάδου, είτε για την φρουτώδη γεύση του. Μια βράβευση θα κάνει το προϊόν πιο αναγνωρίσιμο στους καταναλωτές.

Παράλληλα πρέπει να επενδύσει στην προώθηση του προϊόντος. Αυτό γιατί η σωστή προώθηση-προβολή είναι το κλειδί για να μπορέσει να μεταφέρει το μήνυμα της μοναδικής ποιότητας του προϊόντος του. Όλα τα παραπάνω θα βοηθήσουν στην αναγνωσιμότητα του προϊόντος.

Επιπρόσθετα πρέπει να αναπτύξει τα δίκτυα διανομής για να εδραιωθεί στις διεθνείς αγορές. Πρέπει να δώσει έμφαση στην ανάπτυξη δικτύων διανομής που θα μπορέσουν να συνδέσουν το ποιοτικό προϊόν του με την αγορά στόχο.

### **3. Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης**

#### **Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την παρούσα κατάσταση του συνεταιρισμού. Συγκεκριμένα θα αναλύσουμε τα προϊόντα που παράγει, σε ποιές αγορές απευθύνεται αυτήν την στιγμή και ποιοί είναι οι ανταγωνιστές του. Επιπλέον θα αναλύσουμε την χρηματοοικονομική ανάλυση αλλά και τις εξωτερικές δυνάμεις του συνεταιρισμού. Στην συνέχεια θα κάνουμε μια ανάλυση SWOT για να κατανοήσουμε ποιά είναι τα δυνατά, αδύνατα σημεία αλλά και τις απειλές, ευκαιρίες που έχει.

### **3.1 Υπάρχοντα προϊόντα**

Ο συνεταιρισμός της Βασιλικής διαθέτει ένα σύγχρονο ελαιοτριβείο. Το ελαιόλαδο που παράγει είναι έξτρα παρθένο, και αυτό είναι και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαθέτει είναι το πολύ υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει. Ο συνεταιρισμός παράγει έξτρα παρθένου ελαιολάδου άριστης ποιότητας επειδή ο ελαιόκαρπος δεν αποθηκεύεται επί πολλές ώρες από το μάζεμά του μέχρι την άλεσή του ώστε να χάσει την φρεσκάδα του, τα υγιή και φρουτώδη συστατικά του. Δυστυχώς ο συνεταιρισμός διαθέτει το προϊόν στην εγχώρια αγορά μόνο σε μορφή χύμα και σε πολύ χαμηλή τιμή. Δεν έχει αναπτύξει καθόλου την δημιουργία τυποποιημένου ελαιολάδου αλλά και ένα ξεχωριστό brand name που θα τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Η διανομή του προϊόντος γίνεται μόνο από τον συνεταιρισμό, καθώς οι υπεύθυνοι δεν έχουν κάνει τις κατάλληλες κινήσεις για εύρεση δικτύου διανομής. Ο συνεταιρισμός πουλάει το ελαιόλαδο που παράγει σε μεσάζοντες (χονδρεμπόρους) σε πολύ χαμηλή τιμή οι οποίοι το προωθούν στην εγχώρια αγορά είτε σε μορφή χύμα είτε συσκευασμένο.

Επιπρόσθετα δεν έχει γίνει σωστή προβολή-προώθηση του προϊόντος από τον συνεταιρισμό, για να μπορέσει να γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό. Σημαντική δραστηριότητα του συνεταιρισμού είναι η κοινή πώληση του ελαιολάδου για λογαριασμό των μελών της.

### **3.2 Τρέχουσα αγορά στόχος**

Η αγορά στόχο του συνεταιρισμού αυτήν την στιγμή είναι μόνο στην περιοχή της Κρήτης καθώς το ελαιόλαδο το οποίο παράγει διατίθεται στην εγχώρια αγορά σε μορφή χύμα και σε πολύ χαμηλή τιμή. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να αγοράζουν ένα ελαιόλαδο καλής ποιότητας και σε καλή τιμή. Έτσι λοιπόν ο συνεταιρισμός απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτών, είτε έχουν μικρό εισόδημα, είτε έχουν μεγάλο εισόδημα. Το μέγεθος της αγοράς στην Κρήτη είναι μεγάλο καθώς οι Κρητικοί καταναλώνουν περισσότερο από εικοσιπέντε κιλά κατά άτομο το χρόνο,

ποσό που αντιστοιχεί σε κατανάλωση 70 γραμμαρίων ελαιολάδου ημερησίως. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στην εγχώρια αγορά της Κρήτης 9 στους 10 καταναλωτές αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο.

### **3.3 Δίκτυο Διανομής**

Ο συνεταιρισμός της Βασιλικής διαθέτει μικρό δίκτυο διανομής. Όπως γνωρίζουμε ο συνεταιρισμός διαθέτει το ελαιόλαδο σε χοντρέμπορους σε πολύ χαμηλή τιμή.

Η παραγωγή και η διάθεση του ελαιολάδου λειτουργεί κάτω από συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές όπου έχουν την ικανότητα να αγοράσουν το προϊόν σε μια συγκεκριμένη τιμή, και πολλοί παραγωγοί με την ικανότητα να προμηθεύουν το προϊόν σε μια ορισμένη τιμή. Είναι σχετικά εύκολο για έναν συνεταιρισμό να μπει ή να βγει σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά.

Ο συνεταιρισμός αυτήν την στιγμή έχει να ανταγωνιστεί εταιρείες που διακινούν χύμα ελαιόλαδο στην εγχώρια αγορά της Κρήτης. Υπάρχουν αρκετά ελαιόλαδα που υπάρχουν στα ράφια των super market. Μερικά από αυτά είναι :

- Μινέρβα Μεσσηνίας
- Άλτις Μεσσηνίας
- Άλτις Τήνου
- Μινέρβα Φλώρινας

Τα προϊόντα αυτά που έχει να ανταγωνιστεί είναι αρκετά γνωστά στον καταναλωτή λόγω της καλής προβολής που έχουν. Είναι προϊόντα που έχουν διαφημιστεί πολύ, και ο καταναλωτής τα αγοράζει λόγω του brand name τους. Τα δίκτυα διανομής είναι πολλά με αποτέλεσμα τα συγκεκριμένα προϊόντα να υπάρχουν σε πολλά σημεία πώλησης στον Ελλαδικό χώρο.

### **3.4 Ανταγωνισμός και μελλοντικές προοπτικές**

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο κλάδος του ελαιολάδου είναι πολύ ανταγωνιστικός τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Στις αγορές

του εξωτερικού, τα ανταγωνιστικά ισπανικά και το ιταλικά ελαιόλαδα διαθέτουν το πλεονέκτημα των πολλών εστιατορίων Ιταλικής και Ισπανικής κουζίνας καθώς και της μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας. Το πλεονέκτημα αυτό είναι ορατό στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, όπου πωλούνται διαφορετικά brands της ίδιας εταιρείας. Παρόλα αυτά η παρουσία του Ελληνικού ελαιολάδου είναι σχετικά ικανοποιητική, όσον αφορά το μερίδιο αγοράς, λόγω της έγκαιρης εισόδου στην αγορά, αλλά και της εκτίμησης που χαίρει για την ποιότητά του.

Μελλοντικός στόχος του συνεταιρισμού είναι να μπορέσει να τυποποιήσει το εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει, να φτιάξει ένα αναγνωρίσιμο brand name, να συμμετάσχει σε διεθνείς διαγωνισμούς ποιότητας ελαιολάδου, να μεγαλώσει τα δίκτυα διανομής που έχει και να μπορέσει να εισέλθει σε όλο τον Ελλαδικό χώρο αλλά και στις αγορές του εξωτερικού.

Επιπρόσθετα άλλος στόχος του συνεταιρισμού είναι να βρεθούν νέα σημεία πώλησης στην παγκόσμια αγορά. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο διαθέτει το ελαιόλαδο είναι η υψηλή του ποιότητα. Σύμφωνα με εργαστηριακές μελέτες το Κρητικό ελαιόλαδο είναι το καλύτερο στον κόσμο. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 95% του Κρητικού ελαιολάδου ανήκει στην κατηγορία του <εξαιρετικού παρθένου> . Υπερτερεί επίσης στο χρώμα, στο άρωμα και στην γεύση έναντι των αντίστοιχων προϊόντων των άλλων χωρών. Έχει όλες τις προϋποθέσεις να κατακτήσει τις ξένες αγορές, εφόσον προσφερθεί ως συσκευασμένο και επώνυμο προϊόν και εφόσον υποστηριχθεί από την κατάλληλη πολιτική Μάρκετινγκ.

Η Ιταλία, που βρίσκεται στην δεύτερη θέση, παράγει εξαιρετικά παρθένο, σε ποσοστό γύρω στο<sup>5</sup> 45% της συνολικής της παραγωγής, ενώ η Ισπανία που είναι η πρώτη παραγωγός χώρα του κόσμου σε ποσότητα, παράγει εξαιρετικά παρθένο, σε ποσοστό γύρω στο 30%.

Το Κρητικό ελαιόλαδο με λίγα λόγια ενώ είναι εξαιρετικά ποιοτικό, δεν έχει καταφέρει να αποκτήσει την ταυτότητα και την επιτυχία που του αξίζει. Μπορούν να γίνουν πολλές καινοτόμες ενέργειες οι οποίες και να αναδείξουν το κρητικό ελαιόλαδο.

---

<sup>5</sup> [www.greekpol.gr](http://www.greekpol.gr)

### **3.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση Παρούσας Κατάστασης του συνεταιρισμού**

#### **Έτος 2011**

Ο συνεταιρισμός το 2011 είχε παραγωγή 200.000 τόνους έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Η κερδοφορία του συνεταιρισμού υπολογίζεται από την ποσότητα ελαιολάδου που παράγει. Συνήθως ο συνεταιρισμός κρατάει ένα 10% κερδοφορία σε ελαιόλαδο. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα ο συνεταιρισμός κράτησε 20.000 κιλά ελαιόλαδο και το πούλησε σε τιμή μόλις 2,097 ευρώ. Δηλαδή ο συνεταιρισμός είχε έσοδα από πώληση ελαιολάδου 41.940,00 ευρώ. Το πόσο αυτό αποτελεί το μεγαλύτερο ποσό των συνολικών εσόδων για το 2011 τα οποία ανήλθαν σε 75.515,20. Αν από το σύνολο των εσόδων αφαιρέσουμε τα έξοδα της χρήσης 2011, όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα (εργατικά, εξόφληση δόσης αγοράς μηχανημάτων) βλέπουμε ότι ο συνεταιρισμός είναι ελάχιστα κερδοφόρος για το έτος 2011.

## Πίνακας 1

ΕΣΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ			
	Ποσότητα	Τιμή Πώλησης	
Πώληση δικαιωμάτων(κάρτα)	20.000	2,097	41.940,00
ΦΠΑ Πωλήσεων			5452,20
Εισφορά μελών και επιδοτήσεις			22.868,00
Πώληση ελαιοπυρήνα			4.500
Υπόλοιπο από 2010			755,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>75515,20</b>
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ			
Εργατικά			11.497,66
ΙΚΑ			3.629,77
Δακοκτονία			3.007,36
Φ.Π.Α/ Φόρους ακίνητης περιουσίας			8.370,64
Δ.Ε.Η.			5.745,99
ΟΤΕ			458,50
Καύσιμα			505,00
Εξόφληση μηχανημάτων			34.572,36
Αγροτική τράπεζα, τόκοι			1.986,49
Λειτουργικά διάφορα			5.739,72
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>75.513,49</b>
Τελικό Αποτέλεσμα			1,71

### 3.6 Εξωτερικές Δυνάμεις

Το πλαίσιο από το οποίο θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε τις δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που είναι σημαντικές για τον συνεταιρισμό είναι αυτός του PESTEL. Συγκεκριμένα η ανάλυση του PESTEL εστιάζει την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης στις ακόλουθες κατηγορίες.

- Πολιτικό (Political)
- Οικονομικό (Economical)

- Κοινωνικό (Social)
- Τεχνολογικό (Technological)
- Περιβαλλοντικό (Environmental)
- Νομικό (Legal)

Χρησιμοποιώντας λοιπόν το παραπάνω πλαίσιο, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος για τον συνεταιρισμό.

### **3.6.1 Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον**

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τον συνεταιρισμό

### **3.6.2 Νομοθεσία ελαιολάδου**

Βασικοί στόχοι της Νομοθεσίας είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή, η διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας του ελαιολάδου στην εσωτερική αγορά, η απόδοση της πρωταρχικής ευθύνης για την ασφάλεια του ελαιολάδου στους παραγωγούς αλλά και στους προμηθευτές.

Το θεσμικό πλαίσιο για την υγιεινή του ελαιολάδου συγκεντρώνεται γύρω από τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό ( αριθ. 510/2006 ), είναι ο Agrocert ( Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων ), νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Ο Agrocert ακολουθεί μια διαδικασία για να μπορέσει να δώσει την πιστοποίηση ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης ) δηλαδή πρέπει,

- Να κατάγεται από μια συγκεκριμένη οριοθετημένη περιοχή

- Η ποιότητα του να οφείλεται στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες.
- Να παράγεται, να μεταποιείται και να επεξεργάζεται στην οριοθετημένη περιοχή.

Επίσης μπορεί να δώσει την πιστοποίηση ΠΓΕ ( Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη ) δηλαδή πρέπει,

- Να κατάγεται από την εν λόγω περιοχή
- Η ποιότητά του, η φήμη του ή άλλα χαρακτηριστικά του να μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή.
- Να παράγεται ή και να μεταποιείται ή και να επεξεργάζεται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ χρησιμεύουν ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει τι παίρνει, αλλά και για τον συνεταιρισμό είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αξιοποίηση του προϊόντος του. Επίσης η εφαρμογή του συστήματος HACCP στα στάδια παραγωγής, τυποποιημένου ελαιολάδου είναι απαραίτητη.

Το HACCP είναι ένα σύστημα πρόληψης, με στόχο να αποτρέψει πιθανά προβλήματα για την ασφάλεια του ελαιολάδου, σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής και εμπορίας. Για το ελαιόλαδο το HACCP ξεκινάει από τον έλεγχο των πρώτων υλών και παρακολουθεί όλες τις επεξεργασίες που πραγματοποιούνται στα διάφορα στάδια του εξευγενισμού, της τυποποίησης και της διάθεσης. Σε κάθε σημείο προσδιορίζει συγκεκριμένους κινδύνους για την ασφάλεια του προϊόντος και προβλέπει τα απαραίτητα μέτρα για την εξάλειψή τους. Η πρωτοβουλία αυτή του υπουργού Ανάπτυξης εντάσσεται στο πλαίσιο της εθνικής στρατηγικής για την στήριξη και προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου, η οποία ξεκίνησε με την συμβολική ανάδειξη του 2006 ως < Έτους ελαιολάδου >.

Ο Υπουργός Ανάπτυξης Κ.Δημήτρης Σιούφας και ο υφυπουργός Ανάπτυξης Κ. Γιάννης Παπαθανασίου, δήλωσαν : Με την δημιουργία συστήματος HACCP για το ελαιόλαδο, θωρακίζουμε την αξία και ενισχύουμε την ποιότητα ενός πολύτιμου προϊόντος της ελληνικής γης. Αποδεικνύουμε, για μια ακόμα φορά, ότι οι δεσμεύσεις μας δεν μένουν στις εξαγγελίες αλλά γίνονται πράξη, με σχέδιο συνέπεια και συνέχεια.



### 3.6.3 Νομοθεσία τυποποίησης ελαιολάδου

Ο κανονισμός καθορίζει τις προδιαγραφές εμπορίας που είναι ειδικές για το ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο πηγαίνει στον τελικό καταναλωτή σε συσκευασίες όπως μπουκάλια 250ml, 500ml, 1 lit αλλά και σε μπιντονάκια 5lit ή 10lit. Οι συσκευασίες αυτές πρέπει να είναι εφοδιασμένες με σύστημα ανοίγματος που καταστρέφεται μετά την πρώτη χρήση του αλλά και να περιλαμβάνουν ετικέτα με την ονομασία του προϊόντος. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να αναγράφεται στην ετικέτα η ποιότητα του ελαιολάδου. Οι ποιότητες του ελαιολάδου κατατάσσονται και ταξινομούνται αναλυτικά, ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα) και με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προβλέπονται για την κάθε κατηγορία. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο διατίθεται στην κατανάλωση σε τέσσερις κατηγορίες.

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο ( οξύτητα <0,8%) έλαιο που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους.
- Παρθένο Ελαιόλαδο (οξύτητα <2,0%), έλαιο που λαμβάνεται μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίας, με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία.
- Ελαιόλαδο Λαμπάντε (οξύτητα >2,0%) είναι ακατάλληλο για κατανάλωση ως έχει και προορίζεται για ραφινάρισμα ή για βιομηχανική χρήση.
- Αγουρέλαιο. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο του πρώτου άγουρου καρπού της ελιάς όπου έχει πλούσια, φρουτώδη, πικάντικη οσμή αλλά και χαρακτηριστική πικρή γεύση. Όλα τα χαρακτηριστικά ξεχειλίζουν νεότητα, ορμή και έντονη προσωπικότητα. Συνήθως διατίθεται σε περιορισμένη ποσότητα και συλλέγεται από τις καλύτερες ελιές. Ελιές άγουρες, μαζεμένες με το χέρι και όχι από ραβδισμό ή πτώση. Είναι το μόνο που έχει περιορισμένη διάρκεια ζωής.

Ο συνεταιρισμός παράγει την πρώτη κατηγορία εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

Επίσης θα πρέπει να αναγράφεται εκτός από το όνομα του ελαιολάδου, στις ενδείξεις ότι είναι Ελληνικό προϊόν, αν είναι βιολογικό, πόση οξύτητα έχει.

### **3.6.4 Οικονομικό Περιβάλλον**

Όπως είναι γνωστό τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει περιέλθει σε μία βαθειά οικονομική ύφεση. Λόγω της κρίσης αυτής η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έχει περιοριστεί σημαντικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση και να στρέφεται ο καταναλωτής σε υποκατάστατα προϊόντα όπως το συμβατικό ελαιόλαδο.

Επίσης λόγω της κρίσης η τιμή του ελαιολάδου συρρικνώνεται με αποτέλεσμα οι συνεταιρισμοί να είναι οριακά κερδοφόροι ή πολύ ζημιογόνοι. Ο συνεταιρισμός φέτος λόγω της οικονομικής κρίσης αλλά και της μειωμένης ζήτησης, πούλησε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σε τιμή μόλις 2 ευρώ το L.

Επίσης οικονομικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε έναν συνεταιρισμό είναι τα επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου.

### **3.6.5 Κοινωνικό Περιβάλλον**

Όταν έγινε η Μικρασιατική Καταστροφή είχαμε μεγάλη εισροή μεταναστών στον Ελλαδικό χώρο, η πλειοψηφία των οποίων βρήκε διέξοδο στην ενασχόληση με την γεωργία.

Η εισροή των μεταναστών μαζί με τους ήδη υπάρχοντες Έλληνες αγρότες οδήγησε στον πολυκερματισμό της γεωργικής Γής. Δεδομένου ότι τότε το Ελληνικό κράτος δεν είχε την υποδομή για αναδασμό, οδήγησε στο να έχει ο αγρότης μικρές εκμεταλλεύσεις.

Η μικρή εκμετάλλευση οδηγεί στη μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγροτών όσον αφορά τις τιμές των αγροτικών προϊόντων και αυτό οδηγεί στην απόκτηση μικρού εισοδήματος, το οποίο αρκεί μόνο για την κάλυψη των οικογενειακών αναγκών.

Παρατηρούμε πως υπάρχει από την πλευρά των αντρών μια προκατάληψη απέναντι στη γυναίκα αγρότισσα. Πιστεύουν πως η γυναίκα δεν διαθέτει την ικανότητα να διαχειριστεί μια γεωργική εκμετάλλευση.

Έχει παρατηρηθεί ότι πάνω από το ένα τρίτο των ατόμων είναι κάτω των 30 ετών έστω και αν αυτό είναι αποτέλεσμα των επιδοτήσεων που δίνονται μέσω του προγράμματος των «Νέων Αγροτών» όπου εντάσσονται άτομα ηλικίας κάτω των 40 ετών. Αυτό δίνει το έναυσμα σε νέα άτομα να ενταχθούν στη γεωργία που, πιθανώς, θα γίνουν και πιο ανταγωνιστικοί σε σχέση με της μεγαλύτερης ηλικίας συναδέλφους τους. Η ανταγωνιστικότητα καθώς και η ανάληψη κινδύνου είναι γενικά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται στα νεαρότερα άτομα με μειωμένες οικογενειακές ευθύνες.

Η πλειοψηφία των αγροτών δεν έχουν κάνει σπουδές, και ασχολήθηκαν με την γεωργία κατά ανάγκη επειδή δεν είχαν άλλη διέξοδο. Όσον αφορά στο επίπεδο μόρφωσης το 80 % των αγροτών δεν έχει τελειώσει το γυμνάσιο, και το υπόλοιπο 20% είναι που έχει τελειώσει το λύκειο ή έχουν τελειώσει κάποια σχολή.

Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι δυστυχώς δεν έχουν το υπόβαθρο να καταλάβουν τις εισροές των χρημάτων, να υπολογίζουν τις τιμές και την κερδοφορία τους.

### **3.6.6 Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι από τα σημαντικότερα τμήματα του μακροπεριβάλλοντος.

Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης, της τεχνικής και τους ρυθμούς ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά. Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την πίεση του ανταγωνισμού από νέες ευκαιρίες παροχής της ίδιας ή βελτιωμένης υπηρεσίας αναγκάζει τα στελέχη του μάρκετινγκ να επιδείξουν μεγάλη προσοχή. Με λίγα λόγια το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος.

Από τα συστήματα παραγωγής ως την προώθηση μέσω του internet. Για παράδειγμα, ο συνεταιρισμός πρέπει να κάνει καλύτερο έλεγχο της ποιότητας της παραγωγής, να αναπτύξει νέες μεθόδους παραγωγής και καινοτομίας. Το προσωπικό του συνεταιρισμού πρέπει να είναι ενημερωμένο για την σωστή παραγωγή αλλά και λειτουργία των μηχανημάτων. Η ενημέρωση του προσωπικού για νέες τεχνολογίες είναι απαραίτητη. Στόχος του συνεταιρισμού είναι η απόκτηση εξελιγμένου εξοπλισμού για το καλύτερο αποτέλεσμα.

### **3.6.7 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον**

Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στον Κρητικό χώρο ευνοούν πάρα πολύ την παραγωγή ελαιολάδου. Η γεύση, το άρωμα και πολλές φορές το χρώμα του ελαιολάδου εξαρτάται από παράγοντες όπως το έδαφος, οι κλιματολογικές συνθήκες και η ποικιλίες της ελιάς. Το λάδι που παράγεται στον συνεταιρισμό της Βασιλικής δεν συγκρίνεται με κανένα όσον αφορά τη νοστιμιά και το άρωμα.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου οφείλονται στο ήπιο κλίμα που επικρατεί στο νησί, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του φθινοπώρου και του χειμώνα, περίοδο κατά την οποία δημιουργείται το λάδι, στον καρπό, στις ιδιαίτερες εδαφολογικές συνθήκες που ευνοούν την καλλιέργεια καθώς και στις ποικιλίες που ευδοκιμούν στο νησί. Επίσης η συγκομιδή και η μεταφορά του ελαιόκαρπου γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και με την βοήθεια των σύγχρονων μηχανημάτων εξαγωγής που χρησιμοποιεί ο συνεταιρισμός, παράγεται ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας.

### **3.7 Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση Swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μια απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Θα μελετήσουμε τα δυνατά, αδύνατα σημεία του συνεταιρισμού της Βασιλικής που έχει έδρα την Κρήτη αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν.

### **3.7.1 Δυνατά σημεία**

Τα βασικό δυνατότερο σημείο του συνεταιρισμού είναι η υψηλή ποιότητα ελαιολάδου που παράγει. Στην ανατολική Κρήτη οι ειδικές εδαφολογικές συνθήκες και ιδιαίτερα οι ηλιόλουστες μέρες όχι μόνο του καλοκαιριού αλλά και του φθινοπώρου, η σωστή εφαρμογή των συμπερασμάτων της τοπικής έρευνας και η αγάπη των κατοίκων για την ελιά και το λάδι, πέτυχαν μια θεαματική βελτίωση στο επίπεδο της ποιότητας. Σήμερα το 95% του ελαιολάδου που παράγει ο συνεταιρισμός ανήκει στην υψηλότερη ποιοτική κατηγορία του < Έξτρα παρθένου >. Γενικότερα, η ποιότητα του εξαιρετικού παρθένου λαδιού που παράγεται στην Κρήτη αναγνωρίζεται επίσημα από διεθνής οργανισμούς, επιστήμονες κύρους αλλά και ειδικούς γευσιγνώστες.

### **3.7.2 Αδύνατα σημεία**

Τα αδύνατα σημεία του συνεταιρισμού είναι η ανάγκη εκσυγχρονισμού και αυτοματοποίησης. Αν και στο παρελθόν με την συμμετοχή της σε ένα πρόγραμμα, κατάφερε να επεκτείνει την μονάδα αποκτώντας καινούρια καινοτομικά μηχανήματα, δεν κατάφερε να επεκτείνει την μονάδα, με τυποποιητήριο. Λόγω έλλειψης ρευστότητας η επένδυση αυτή είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αυτήν την χρονική περίοδο. Ένα άλλο πολύ σημαντικό αδύνατο σημείο είναι η έλλειψη κατάλληλου δικτύου διανομής, αλλά και η αναποτελεσματική προώθηση των προϊόντων. Ένας άλλος αρνητικός παράγοντας είναι το υψηλό κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Το Ελληνικό ελαιόλαδο γενικότερα έχει κατά μονάδα υψηλότερο κόστος παραγωγής σε σχέση με τα αντίστοιχα ιταλικά και ισπανικά ελαιόλαδα. Αυτό οφείλεται στο υψηλό εργατικό κόστος και στην ανύπαρκτη αυτοματοποίηση και εκμηχάνιση της παραγωγής.

### **3.7.3 Ευκαιρίες**

Αναμφισβήτητα οι ευκαιρίες για τον συνεταιρισμό είναι πολλές και ποικίλες. Αρχικά η διεθνής κατανάλωση ελαιολάδου αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Η μεσογειακή διατροφή που έχει ως βάση το ελαιόλαδο αποτελεί μια παγκόσμια τάση. Ο κόσμος έχει κάνει στροφή στην υγιεινή διατροφή με αποτέλεσμα να ψάχνει

ποιοτικά προϊόντα. Ο συνεταιρισμός έχει την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί την τάση αυτή καθώς παράγει εξαιρετικής ποιότητας παρθένο ελαιόλαδο.

Επίσης μεγάλη ευκαιρία είναι να πιστοποιήσει το προϊόν και να καταφέρει να εδραιωθεί σε νέες αγορές με ένα αναγνωρίσιμο brand name.

Επίσης μπορεί να αναπτύξει νέα κανάλια διανομής όπως το internet. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Είναι ένα δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, ενημέρωσης και δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, και δίνει την δυνατότητα προσπάθειας νέων τρόπων εύρεσης, και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές.

Νέοι τρόποι δικτύωσης για την αγορά των προϊόντων μπορεί να είναι μέσω blogs, facebook και άλλων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.7.4 Απειλές**

Οι απειλές είναι φυσικά αρκετές. Η οικονομική κρίση που πλήττει αυτή την στιγμή την χώρα μας έχει ως συνέπεια την σημαντική έλλειψη ρευστότητας τόσο σε επίπεδο κράτους (επιχορηγήσεις) όσο και τελικού καταναλωτή. Ως εκ τούτου δημιουργούνται σημαντικά εμπόδια στην ανάπτυξη και στην περαιτέρω εξέλιξη του συνεταιρισμού.

Επιπλέον, ο οξύς ανταγωνισμός τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό καθιστά την δημιουργία ενός brand name ακόμα πιο δύσκολη. Για τον λόγο αυτό ο συνεταιρισμός πρέπει να υιοθετήσει καινοτόμους και δημιουργικούς τρόπους ώστε να ξεπεράσει τα εμπόδια αυτά και να οδηγηθεί στην ανάπτυξη. Διαγραμματικά, η ανάλυση SWOT φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

## Πίνακας 2

<b>Ανάλυση SWOT συνεταιρισμού</b>	
<b>Δυνατά σημεία</b>	
Υψηλή Ποιότητα Ελαιολάδου	
Διεθνής φήμη κρητικού ελαιολάδου	
Εμπειρία και τεχνογνωσία παραγωγών	
Ανθρώπινο δυναμικό συνεταιρισμού	
<b>Αδυναμίες</b>	
Έλλειψη τυποποίησης προϊόντος	
Έλλειψη ρευστότητας	
Υψηλό κόστος παραγωγής	
Ανυπαρξία στρατηγικών μάρκετινγκ	
<b>Ευκαιρίες</b>	
Μεσογειακή διατροφή	
Πιστοποίηση προϊόντος	
Εξαγωγικός προσανατολισμός	
Ενοποίηση συνεταιρισμών , οικονομίες κλίμακας	
<b>Απειλές</b>	
Οικονομική Κρίση	
Ανταγωνισμός από άλλες μεσογειακές χώρες	
Χαμηλή τιμή ελαιολάδου	

## **4. Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Στρατηγική Μάρκετινγκ και Στόχοι**

### **4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ και στόχοι**

Κάποτε οι περισσότερες επιχειρήσεις επιζούσαν και μερικές μάλιστα ευημερούσαν, δίχως να διαθέτουν κάποια ξεκαθαρισμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Αντίθετα, σήμερα λίγες είναι οι επιχειρήσεις που μπορούν να επιτύχουν χωρίς μια καλοσχεδιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ έντονος, και οι δυνάμεις του περιβάλλοντος και η συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλονται ραγδαία. Στον κόσμο των επιχειρήσεων η επιτυχία κερδίζεται από εκείνες που διαθέτουν μια ξεκάθαρη στρατηγική νίκης επί του ανταγωνισμού στην αγορά.

Έτσι θα αναλύσουμε την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει ο συνεταιρισμός της Βασιλικής. Η στρατηγική αποτελεί την γενική πορεία που ακολουθεί ο συνεταιρισμός, για να ανταποκριθεί στην αποστολή και να φθάσει στο όραμά του. Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη σωστής και αποτελεσματικής στρατηγικής είναι η μήτρα του Ansoff. Η μήτρα του Ansoff ορίζει την στρατηγική ως μια θεμελιώδη επιλογή που εξασφαλίζει την επιβίωση, την ανάπτυξη και την ευημερία του συνεταιρισμού.

Σύμφωνα με το προϊόν που μπορεί να προσφέρει ο συνεταιρισμός και τις αγορές στις οποίες μπορεί να απευθυνθεί, προτείνουμε την στρατηγική της ανάπτυξης αγοράς ( market development ).

### Πίνακας 3

<b>Στρατηγική Ανάπτυξης</b>		
	<b>Υπάρχουσα προϊόντα</b>	<b>Νέα προϊόντα</b>
<b>Υπάρχουσες Αγορές</b>	Στρατηγική Διείσδυσης συγκέντρωσης - Αγοράς	Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων
<b>Νέες Αγορές</b>	Στρατηγική Ανάπτυξη επέκτασης αγοράς	Στρατηγική διαφοροποίησης

Στόχος του συνεταιρισμού είναι να μπορέσει να διεισδύσει στις διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με την μήτρα του Ansoff, η ενδεδειγμένη στρατηγική είναι αυτή της ανάπτυξης και επέκτασης της αγοράς, δηλαδή η επιλογή προϊόντων – αγορών στις οποίες επιθυμεί να ανταγωνίζεται. Επιθυμεί να εισέλθει στις παγκόσμιες αγορές και να ανταγωνιστεί χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία που έχουν εδραιωθεί στις διεθνείς αγορές.

Σε αυτήν την περίπτωση και με το υπάρχον προϊόν (ελαιόλαδο) η ανάπτυξη πραγματοποιείται μέσω των νέων γεωγραφικών περιοχών σε εγχώριο ή διεθνές επίπεδο ( στρατηγική διεθνοποίησης). Η στρατηγική αυτή συνιστάται σε άμεσες εξαγωγές, με διαμεσολαβητές και franchising σε επόμενο στάδιο εφόσον έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα.



Η επιτυχημένη πορεία του ελαιολάδου στις διεθνείς αγορές συνδέεται άμεσα με την κατάλληλη προώθηση του προϊόντος. Η προώθηση του προϊόντος έχει σαν στόχο να τονίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (γεύση, παράδοση, ποιότητα). Πρέπει να γίνεται εντατική προσπάθεια ενημέρωσης των καταναλωτών για την διατροφική αξία και την σημαντικότητα του ελαιολάδου. Αυτό γιατί πρέπει να καταλάβουν οι καταναλωτές ότι πρόκειται για ένα φυσικό προϊόν το οποίο δεν υπόκειται σε καμία ανάμειξη ή νοθεία. Επιπλέον, πρέπει ο συνεταιρισμός να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα, να βελτιώσει την συσκευασία και την συνολική παρουσία του κρητικού ελαιολάδου στα ράφια των καταστημάτων, με μια διαφορετική προσέγγιση, πιο μοντέρνα και ελκυστική.

Ο συνεταιρισμός δεν χρειάζεται να αναπτύξει νέα προϊόντα για τους μελλοντικούς πελάτες, αλλά να αναπτύξει το ήδη υπάρχον προϊόν που έχει. Δηλαδή αντί να πουλάει το προϊόν σε μορφή χύμα, να δημιουργήσει μια εντυπωσιακή συσκευασία που θα είναι διαφορετική από τους ανταγωνιστές και να αναδεικνύει την μοναδική του ποιότητα.

Επίσης ο συνεταιρισμός θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην στρατηγική διαφοροποίησης με στόχο να μπει δυναμικά στις διεθνείς αγορές ελαιολάδου. Σχετικά με την στρατηγική διαφοροποίησης, για να μπορέσει να επιτύχει τον στόχο του, θα πρέπει να βρει πόρους που θα διαφοροποιήσουν το προϊόν. Οι πόροι που μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν είναι:

Πρώτον η ποιότητα του ελαιολάδου. Ο συνεταιρισμός παράγει είδη υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό κανονισμό 2568/91. Η ποιότητα είναι ένα στοιχείο που είναι δύσκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές. Η ποιότητα του ελαιολάδου της περιοχής θεωρείται από τις καλύτερες στον κόσμο και είναι φυσικά ένα στοιχείο διαφοροποίησης. Το προϊόν που παράγει έχει μεγάλη ζήτηση στις διεθνείς αγορές.

Δεύτερον πολύ σημαντικό ρόλο παίζει εταιρική εικόνα. Ο συνεταιρισμός θα πρέπει να δημιουργήσει μία πρότυπη εταιρική εικόνα ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη τόσο ανάμεσα στους τελικούς καταναλωτές όσο και στους χονδρέμπορους που δίνει το

ελαιόλαδο. Η καλή φήμη του συνεταιρισμού θα βοηθήσει πολύ στην προώθηση του τυποποιημένου προϊόντος που θα διαθέσει στην αγορά.

Τρίτον εκτός από την ποιότητα του ελαιολάδου σημαντικό ρόλο παίζει η εμφάνιση και η γεύση του προϊόντος. Το ελαιόλαδο πρέπει να συσκευάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύεται από μικρόβια αλλά και από την φθορά του χρόνου. Δηλαδή η συσκευασία πρέπει να έχει σκούρο χρώμα για να μην αλλοιώνεται το ελαιόλαδο και να χάνει όλα τα θρεπτικά συστατικά του.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να δημιουργήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο συνεταιρισμός θα πρέπει να εκμεταλλευτεί όλα τα παραπάνω ώστε να επιτύχει τον μακροχρόνιο στόχο του.

## **4.2 Χρηματοοικονομικοί στόχοι**

Ο συνεταιρισμός ακολουθώντας τις παραπάνω στρατηγικές έχει σαν στόχο να καταφέρει να πουλάει το ελαιόλαδο σε μεγαλύτερη τιμή από αυτήν που πουλάει μέχρι σήμερα. Αυτήν την στιγμή το ελαιόλαδο πωλείται χύμα και σε πολύ χαμηλή τιμή με αποτέλεσμα ο συνεταιρισμός να έχει πολύ χαμηλή κερδοφορία και ως εκ τούτου να διακινδυνεύει την βιωσιμότητά του. Για να μπορέσει λοιπόν να οδηγηθεί στον δρόμο της ανάπτυξης και της βιωσιμότητας πρέπει να μπορεί να πωλεί το ελαιόλαδό του τυποποιημένο και σε υψηλότερη τιμή.

Χαρακτηριστικά και σκληρά είναι τα λόγια του προέδρου της Βασιλικής όπου ανέφερε πως αν μέσα σε 2 χρόνια δεν αυξηθεί η τιμή του ελαιολάδου, τότε η καλλιέργεια της ελιάς δεν θα έχει κάποιο οικονομικό νόημα.

Μακροπρόθεσμα η τιμή που πωλείται το ελαιόλαδο χύμα μορφής δεν προβλέπεται να έχει αύξηση. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει ο συνεταιρισμός να ακολουθήσει την στρατηγική ανάπτυξης, επέκτασης της αγοράς και διαφοροποίησης του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο ο συνεταιρισμός θα είναι σε θέση να πωλεί το προϊόν του τυποποιημένο σε σαφώς υψηλότερες τιμές και με σημαντικά μεγαλύτερα επίπεδα κερδοφορίας εξασφαλίζοντας την μακροχρόνια βιωσιμότητά του.

Για να μπορέσει να αυξήσει την τιμή του ελαιολάδου θα πρέπει πρώτα να επενδύσει σε μηχανήματα τυποποίησης καθώς και σε δαπάνες προώθησης. Υπολογίζουμε ότι από την επόμενη χρόνια ακολουθώντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα μπορέσει να πουλήσει το προϊόν του σε ποιο υψηλή τιμή.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε από τον συνεταιρισμό το έτος 2011 πλήρωσε την τελευταία δόση για μηχανήματα που είχε αγοράσει το έτος 2004. Ο συνεταιρισμός δεδομένου πως δεν προβλέπονται σημαντικές αλλαγές στην παραγόμενη ποσότητα, την φετινή χρονιά θα έχει μειωμένα έξοδα και θα επιφέρει μια καλή κερδοφορία. Είναι ευκαιρία για τον συνεταιρισμό εφόσον θα έχει ρευστότητα να ξεκινήσει να επενδύσει στο μάρκετινγκ και στην εύρεση νέων πελατών και καναλιών διανομής. Ένας μέσος όρος προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ ανέρχεται στα 15.000euro.

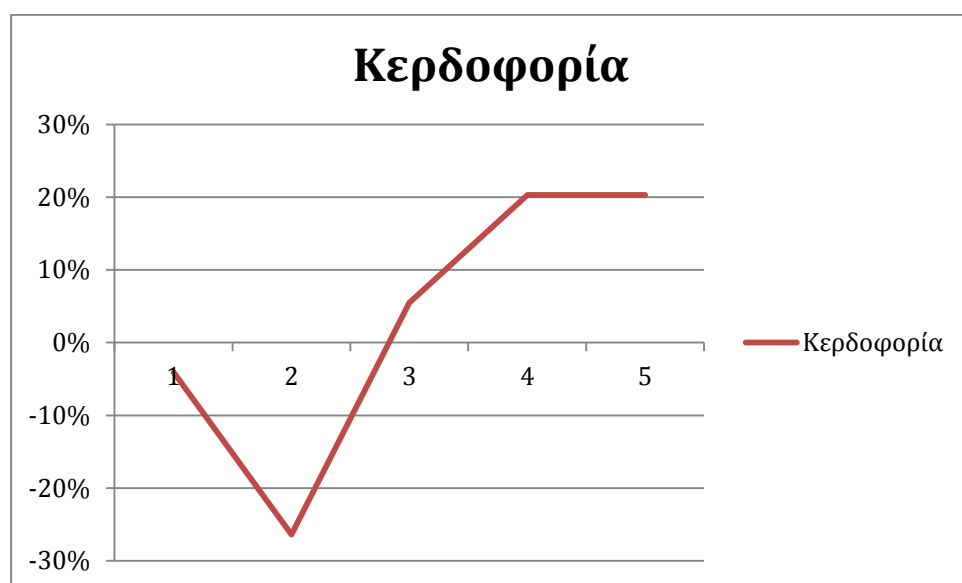
Παράλληλα θα ξεκινήσει την εγκατάσταση του τυποποιητηρίου για να μπορέσει να είναι έτοιμος την επόμενη χρονιά. Το κόστος του τυποποιητήριου είναι 150.000 euro και θα μπορέσει να το ξεπληρώσει σε πέντε χρόνια. Άρα ο συνεταιρισμός θα πληρώνει δόσεις αξίας 30.000 euro το χρόνο μέχρι την αποπληρωμή του. Όπως παρατηρούμε ο βασικός άξονας του συνεταιρισμού είναι η αύξηση της τιμής πώλησης του ελαιολάδου. Όπως έχει προαναφερθεί ο συνεταιρισμός πουλάει το ελαιόλαδο σε χύμα μορφή και σε πολύ χαμηλή τιμή. Το νέο σχέδιο μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει θα τον βοηθήσει να πουλάει το προϊόν του τυποποιημένο και σε σημαντικά υψηλότερη τιμή. Ως εκ τούτου η κερδοφορία του συνεταιρισμού θα αυξηθεί σημαντικά μέσα στα επόμενα χρόνια.

Όλα αυτά τα βλέπουμε πιο αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες.

## Πίνακας 4

Έτη	0	1	2	3	4	5
ΕΣΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ						
Δικαιώματα πώλησης (ποσότητα)	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Τιμή	2,1	2,1	3	3,5	3,5	4
Πώληση δικαιωμάτων(κάρτα)	41.940,00	41.940,00	60.000,00	70.000,00	70.000,00	80.000,00
Εισφορά μελών	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00
Πώληση ελαιοπυρήνα	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
ΣΥΝΟΛΟ	69.308,00	69.308,00	87.368,00	97.368,00	97.368,00	107.368,00
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ						
Εργατικά	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66
ΙΚΑ	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77
Δακοκτονία	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36
Φόρος ακίνητης περιουσίας	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Δ.Ε.Η.	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99
ΟΤΕ	458,5	458,5	458,5	458,5	458,5	458,5
Καύσιμα	505	505	505	505	505	505
Απόσβεση Μηχανημάτων	34.572,36	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Δαπάνες Μάρκετινγκ	0	20.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Αγροτική τράπεζα, τόκοι	1.986,49	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Λειτουργικά διάφορα	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72
ΣΥΝΟΛΟ	72.142,85	87.584,00	82.584,00	77.584,00	77.584,00	77.584,00
Τελικό Αποτέλεσμα	-2.834,85	18.276,00	4.784,00	19.784,00	19.784,00	29.784,00
Ποσοστό κερδοφορίας	-4%	-26%	5%	20%	20%	28%

## Πίνακας 5



### 4.3 Στόχοι Μάρκετινγκ

#### 4.3.1 Προοπτικές της αγοράς στόχου

Στόχος του συνεταιρισμού είναι να καταφέρει να εδραιωθεί σε μεγάλες αγορές και να μπορέσει να αποσπάσει μερίδια αγορά στις μικρές εξειδικευμένες αγορές (niche) που έχει επιλέξει. Μερικές από τις σημαντικές αγορές που θέλει να προωθήσει το προϊόν του είναι η Αμερική, η Κίνα, η Ρωσία, αλλά και η Γερμανία.

Η χώρα που έχει άμεση δυνατότητα εξόδου είναι η Κίνα. Αυτό γιατί παρά τον τεράστιο πληθυσμό της χώρας, η κατανάλωση ελαιολάδου βρίσκεται ακόμα σε απελπιστικά χαμηλά επίπεδα. Βέβαια οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου της Κίνας<sup>6</sup> από το 2011 και μετά έχουν παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση φθάνοντας το 2006 τους 7.635 τόνους και το 2007 τους 12.990 τόνους. Με την αύξηση που έχει προβλέπεται ότι σε πέντε χρόνια η παραγωγή του κρητικού ελαιολάδου δε θα φθάνει για να καλύψει την ζήτηση που θα έχει από τον κινέζικο λαό και η τιμή του ελαιολάδου θα διπλασιαστεί.

<sup>6</sup> Study on the Promotion of Consumption of Olive Oil and Table olives in China

Οι μελλοντικοί πελάτες στους οποίους θα απευθύνεται δεν είναι τα super market αλλά ακριβά εστιατόρια, μαγαζιά που έχουν gourmet προϊόντα αλλά και ακριβά ξενοδοχεία και αυτό γιατί το προϊόν που θα παράγει θα είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα μικρότερη του 0,3.

Απευθύνεται δηλαδή σε υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα, οι οποίοι εκτιμούν την αξία του ελαιολάδου είναι εύποροι και μορφωμένοι. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα έχει, του δίνει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί αντίστοιχα ακριβά ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στις αγορές του εξωτερικού.

### **4.3.2 Στόχοι Προώθησης**

Γενικότερα, η προώθηση έχει σαν στόχο να προσελκύσει τους καταναλωτές, να τους δημιουργεί ενδιαφέρον, επιθυμίες και να προβούν τελικά στην αγορά του προϊόντος. Η προώθηση περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών τεχνικών οι οποίες επιταχύνουν την αγοραστική συμπεριφορά. Η σωστή προώθηση του ελαιολάδου είναι το κλειδί για να μπορέσει να διεισδύσει ο συνεταιρισμός της Βασιλικής στις διεθνείς αγορές.

Η βασική πολιτική προώθησης θα πρέπει φυσικά να καταφέρει να αναδείξει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελαιολάδου (γεύση, παράδοση, ποιότητα). Συγκεκριμένα, πρέπει να αποδείξει ότι το ελαιόλαδο που παράγει είναι ποιοτικά ανώτερο, υγιεινό, γευστικό και πιστοποιημένο προϊόν.

Για να το επιτύχει αυτό ο συνεταιρισμός πρέπει να λάβει μέρος σε εκθέσεις και εκδηλώσεις όπου μπορούν να του αποφέρουν ένα βραβείο καλής ποιότητας. Πρέπει να ξεπεράσει της παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και να προσπαθήσει να φτιάξει μια έντονη παρουσία μέσω διαδικτύου και μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό φυσικά συνδέεται άμεσα με την αγορά στόχο που έχει θέσει ο συνεταιρισμός, (υψηλά εισοδηματικά στρώματα) και αυτό γιατί οι πελάτες που απευθύνεται είναι από τους πλέον μεγάλους χρήστες του διαδικτύου.

Εναλλακτικά άλλη μέθοδος προώθησης για τον συνεταιρισμό είναι η στοχευμένη διαφήμιση μέσα από μελέτη της αγοράς στόχου έχει σαν σκοπό να κάνει γνωστό το προϊόν.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να υποστηριχθούν από το κατάλληλο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Πρέπει να συνεργαστεί με εξειδικευμένες εταιρείες που μπορούν να αναλάβουν το μάρκετινγκ αλλά και την προώθηση του προϊόντος.

### **4.3.3 Κανάλια διανομής**

Ο βασικός στόχος όσον αφορά τα κανάλια διανομής είναι η βέλτιστη σύνδεση του προϊόντος με την αγορά στόχο. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο συνεταιρισμός θα θέσει ως αγορά στόχο τις αγορές του εξωτερικού. Ειδικότερα τώρα, θα πρέπει να στοχεύσει στους καταναλωτές εκείνους που διαθέτουν ένα υψηλότερο εισόδημα και ενδιαφέρονται για την υγεία τους και για φυσικά και ποιοτικά προϊόντα. Ως εκ τούτου, ο συνεταιρισμός θα πρέπει να διαθέσει το προϊόν του μέσω τέτοιων καναλιών που να αναδεικνύουν την ποιοτική υπεροχή του ελαιολάδου του καθώς και τη μοναδική του εικόνα.

Χαρακτηριστικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι ο συνεταιρισμός πρέπει να διαθέσει το προϊόν του μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης gourmet προϊόντων. Επιπλέον, πρέπει να προωθήσει το ελαιόλαδό του και σε εστιατόρια μεσογειακής κουζίνας που ενδιαφέρονται για υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο. Αυτή η στρατηγική διανομής θα καταφέρει να προωθήσει την υψηλή ποιότητα του ελαιολάδου του συνεταιρισμού και να το εδραιώσει ως ένα ξεχωριστό προϊόν που έχει ελάχιστα κοινά σημεία με τα απλά ελαιόλαδα που πωλούνται στα σουπερμάρκετ.

## 5. Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Τακτικές Μάρκετινγκ

### 5.1 Αγορές-Στόχοι

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την υπάρχουσα αγορά στόχου αλλά και την μελλοντική αγορά στόχου του συνεταιρισμού.

Ο συνεταιρισμός αυτή τη στιγμή προωθεί το υψηλής ποιότητας προϊόν που παράγει μόνο σε μορφή χύμα στην εγχώρια αγορά και αυτό γιατί δεν έχει την δυνατότητα τυποποίησης του προϊόντος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην έχει την δυνατότητα να προωθήσει το προϊόν του στις διεθνείς αγορές. Ο συνεταιρισμός παράγει ετησίως κατά μέσο όρο μαζί με τους παραγωγούς 250.000 κιλά έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Όπως γνωρίζουμε ο συνεταιρισμός κρατάει από το σύνολο του παραγόμενου ελαιολάδου το 10 %. Άρα τα 25.000 κιλά ανήκουν στον συνεταιρισμό. Δεν έχει σαν στόχο να αυξήσει την παραγωγή του αλλά μελλοντικός στόχος του να πουλήσει το ελαιόλαδο που παράγει στο εξωτερικό σε συσκευασμένη μορφή και όχι χύμα.

Λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει να παράγει προϊόν υψηλής ποιότητας μπορεί να γίνει ανταγωνιστικό το προϊόν στις νέες αγορές και να διεισδύσει σε αυτές. Αυτήν την στιγμή οι αγορές μονοπωλούνται από προϊόντα Ιταλικά και Ισπανικά. Μερικά από αυτά μπορούμε να τα δούμε και στο site ([www.oliviersandco.com](http://www.oliviersandco.com)). Από το site βλέπουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρεία η έχει έδρα σε 14 χώρες του εξωτερικού, μερικές από αυτές είναι η Αμερική, η Κίνα, η Γαλλία. Τα έλαια που πουλάει στο εξωτερικό είναι κυρίως Ιταλικά αλλά και Γαλλικά. Παράδειγμα το Salvatore Olive Oil είναι προέλευσης Γαλλίας και τα 250 ml πωλούνται 26 \$.

Από πρόσφατη επίσκεψή μου σε ένα από τα καταστήματά τους παρατήρησα ότι η τα ελαιόλαδα τα οποία πωλούν είναι παραγωγής εδώ και δύο χρόνια, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι το ελαιόλαδο έχει χάσει την γευστικότητά του και τα θρεπτικά συστατικά του. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα συσκευασμένο ελαιόλαδο μπορεί να παραμείνει στο μπουκάλι μόνο δεκαοχτώ μήνες μετά την συσκευασία του, χωρίς να χάσει τα κύρια συστατικά του.



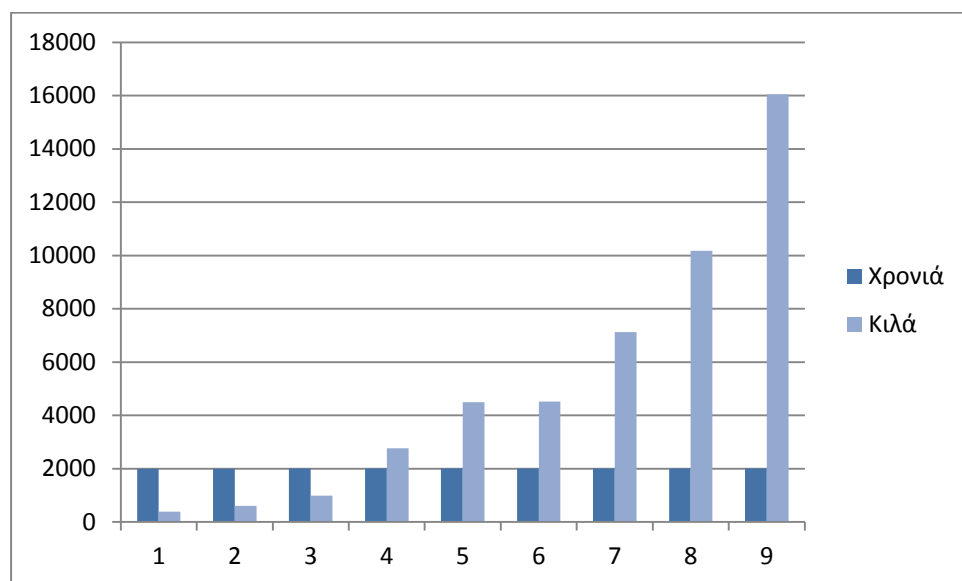
Οι αγορές στις οποίες μπορούμε να προωθήσουμε το συγκεκριμένο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο είναι η Αμερική, η Κίνα και η Ρωσία αλλά και η Βόρεια Ευρώπη όπως Γερμανία, Αγγλία. Η Αμερική είναι η μεγαλύτερη και η πιο ανταγωνιστική αγορά στον κόσμο όσον αφορά στις εισαγωγές ελαιολάδου στον κόσμο. Το 99% του διαθέσιμου στην αγορά ελαιολάδου είναι εισαγόμενο. Είναι η καλύτερη αγορά παγκοσμίως ως προς τις απαιτήσεις της σε ποιοτικό ελαιόλαδο. Η Ρωσία πρόσφατα άνοιξε τις πόρτες της στην εισαγωγή ελαιολάδου από την Ελλάδα. Αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για την χώρα μας, μια και απορροφά σημαντικά αυξανόμενη ποσότητα.

Η πρώτη χώρα όμως που ενδιαφέρει τον συνεταιρισμό να εδραιωθεί είναι η Κίνα. Η Κίνα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και πιο ανταγωνιστική αγορά στον κόσμο. Η οικονομία της Κίνας αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια ετησίως με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών της και την δημιουργία μιας ανώτερης εισοδηματικής τάξης. Καθώς αυξάνεται το εισόδημα, οι άνθρωποι δείχνουν προθυμία να προσαρμοστούν σε έναν νέο τρόπο ζωής και ποιο υγιές. Όπως λοιπόν διαπιστώνουμε ότι η αγορά στόχου στην οποία θα απευθυνθούμε για να προωθήσουμε ένα ελαιόλαδο αρκετά υψηλής ποιότητας, αφορά καταναλωτές με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, εύπορα νοικοκυριά με αυξανόμενη αγοραστική δύναμη, συνήθως ηλικίες 30-45 ετών, ανώτερης επαγγελματικής εκπαίδευσης, που έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν.

Το ελαιόλαδο είναι γνωστό στην Κίνα, ως ένα προϊόν με θεραπευτικές και καλλυντικές ιδιότητες. Πρόσφατα όμως εκτιμήθηκε και για τη διατροφική του αξία και τη συμβολή του στην υγιεινή διατροφή από ένα, ακόμη μικρό κομμάτι του πληθυσμού. Οι κινέζοι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως καλλυντικό, φάρμακο, και ως μαγικό έλαιο (από νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο).

Στατιστικά δείχνουν μια τεράστια αύξηση του εισαγόμενου ελαιολάδου στην Κίνα τα τελευταία χρόνια. Η Κίνα είναι η άνθηση της αγοράς για το ελαιόλαδο και σίγουρα μπορεί να γίνει και μεγαλύτερη. Αυτό μπορούμε να το δούμε και στον παρακάτω πίνακα,

**Πίνακας 6**



Οι κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου στην Κίνα είναι<sup>7</sup> :

1. Ισπανία: κατέχει το 43,34% του συνολικού μεριδίου
2. Ιταλία: κατέχει το 32,91% του συνολικού μεριδίου
3. Ελλάδα: κατέχει το 8,41% του συνολικού μεριδίου.

Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα εξάγει πολύ λίγο ελαιόλαδο σε σχέση με την αγοραστική δύναμη της Κίνας και σίγουρα μπορεί να έχει καλύτερες προοπτικές.

Αυτό γιατί έχει διαπιστωθεί ότι τα ελαιόλαδα που πωλούνται στην Κίνα αλλά και στις Ευρωπαϊκές χώρες ενώ αναγράφουν ότι είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, δεν είναι. Πρόσφατα στην Κίνα<sup>8</sup> πάγωσαν τις εισαγωγές ελαιολάδου από την Ιταλία γιατί διαπίστωσαν ότι το ελαιόλαδο που έστελναν ήταν νοθευμένο. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει οι 4 στις 5 φιάλες ιταλικού ελαιολάδου περιέχουν χαμηλότερης ποιότητας προϊόν από το αναγραφόμενο στην ετικέτα.

<sup>7</sup> Study on the promotion of consumption of Olive Oil and table Olives in China.

<sup>8</sup> [www.nileasoliveoil.gr](http://www.nileasoliveoil.gr)

Έχουν βρεθεί σε πολλές χώρες νοθευμένα ελαιόλαδα που αναγράφεται ότι είναι ελληνικά αλλά έχουν αναμειχθεί με ελαιόλαδα από Ιταλία και Ισπανία και τα πωλούν ως Ιταλικά. Αυτό συμβαίνει γιατί ο κύριος εισαγωγέας του ελληνικού ελαιολάδου είναι η Ιταλία η οποία αγοράζει το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγουμε, το συσκευάζει και το προωθεί στις διεθνείς αγορές ως Ιταλικό ελαιόλαδο.

Όπως για παράδειγμα η Γερμανία αγόρασε από Ελλάδα σε εξευτελιστικές τιμές χύμα έξτρα παρθένο ελαιόλαδο το οποίο πέρασε από μια διαδικασία ανάμειξης με λάδια κατώτερης ποιότητας, και μετά επιστρέφει στην Ελλάδα με άλλη ονομασία, και διατηρώντας την ιδιότητα του έξτρα παρθένου, χωρίς φυσικά να είναι.<sup>9</sup> Το ίδιο γίνεται σε πολλές χώρες, και αυτό γιατί αδυνατούμε να τυποποιήσουμε και να παράγουμε μόνοι μας ένα καλό προϊόν. Μπορούμε λοιπόν να ανταγωνιστούμε τις χώρες αυτές; Στο χέρι μας είναι να μπορέσουμε να βελτιώσουμε το προϊόν που παράγουμε, να τυποποιήσουμε, να εμφιαλώσουμε και να προωθήσουμε ένα εξαιρετικά υψηλό ποιοτικό ελαιόλαδο το οποίο φυσικά δεν θα έχει υποστεί καμία επεξεργασία.

## 5.2 Τοποθέτηση προϊόντος

Αυτήν την στιγμή το προϊόν δεν έχει ξεκάθαρη τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό γιατί το προϊόν που παράγει ο συνεταιρισμός δεν έχει κάποια συγκεκριμένη εικόνα ώστε να μείνει στο μυαλό των καταναλωτών. Το προϊόν διακινείται στην εγχώρια αγορά σε μορφή χύμα. Αυτήν την στιγμή αυτό που ενδιαφέρει τον συνεταιρισμό είναι να πουλήσει το ελαιόλαδο που έχει στην κατοχή του για να μπορέσει να καλύψει τα έξοδά του. Ο συνεταιρισμός πουλάει το ελαιόλαδο σε χοντρέμπορους σε πολύ χαμηλή τιμή. Αυτό συμφέρει τους χοντρέμπορους καθώς αυτοί το αγοράζουν σε χαμηλή τιμή, το συσκευάζουν και το μεταπωλούν στην τριπλάσια τιμή. Αυτήν την στιγμή το προϊόν που παράγει ο συνεταιρισμός δεν μπορεί να συγκριθεί με ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

---

<sup>9</sup> [www.kalliergo.gr](http://www.kalliergo.gr)

Θα πρέπει λοιπόν ο συνεταιρισμός να αναδείξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ελαιολάδου της Βασιλικής. Είναι πολύ σημαντικό γιατί ένα προϊόν με κατάλληλη τοποθέτηση δημιουργεί στους καταναλωτές εμπιστοσύνη για το προϊόν και τους ωθεί να το αγοράσουν.

Ο συνεταιρισμός θα πρέπει να διαφοροποιήσει το προϊόν για να μπορέσει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών αλλά και να ανταγωνιστεί αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Ο συνεταιρισμός για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό θα πρέπει να κάνει κάποιες αλλαγές, μια σημαντική αλλαγή είναι η τυποποίηση του προϊόντος. Η τυποποίηση αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την εξασφάλιση γνησιότητας και ποιότητας του προϊόντος. Επιπρόσθετα είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται οι ενδείξεις όπως η ημερομηνία λήξης και τα στοιχεία του τυποποιητή. Η συσκευασία που θα χρησιμοποιηθεί για την εμφιάλωση του προϊόντος γίνεται με αυστηρά κριτήρια για την ποιοτική διασφάλιση του προϊόντος.

Επίσης πρέπει να λάβει μέρος σε εκδηλώσεις και σε διεθνείς διαγωνισμούς. Στόχος αυτού είναι να καταφέρει να διακριθεί και να βραβευτεί. Αυτό είναι εφικτό λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει ο συνεταιρισμός να παράγει υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο.

Επιπρόσθετα πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα σήματα ποιότητας που πρέπει αναγράφονται επάνω στην συσκευασία. Θα πρέπει λοιπόν να αναγράφει ότι είναι ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευση). Το προϊόν του συνεταιρισμού μπορεί να ΠΟΠ γιατί κατάγεται από την συγκεκριμένη περιοχή και η ποιότητά του οφείλεται αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, αλλά και γιατί η παραγωγή, η επεξεργασία του προϊόντος, η τυποποίηση και η συσκευασία του πραγματοποιείται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Πραγματοποιώντας τις αλλαγές αυτές ο συνεταιρισμός μπορεί να ανταγωνιστεί αντίστοιχα προϊόντα. Φτιάχνοντας λοιπόν ένα ισχυρό προϊόν αναγνωρίσιμο και πληρώντας τις προϋποθέσεις που χρειάζεται μπορεί ο συνεταιρισμός να τοποθέτηση το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει στις μελλοντικές αγορές-στόχου που τον ενδιαφέρουν.

Το προϊόν θα απευθύνεται σε μια ποιο υψηλή εισοδηματική ομάδα καταναλωτών με κατάλληλη μάρφωση. Το προϊόν διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό λόγω της ποιότητάς του, της καθαρότητάς του αλλά και της φρουτώδης γεύσης του.

Όπως έχω προαναφέρει στα προηγούμενα κεφάλαια ο συνεταιρισμός δεν έχει σαν στόχο να αυξήσει την παραγωγή του, αλλά να διαθέσει την ποσότητα ελαιολάδου που έχει στην κατοχή του ετησίως στις διεθνείς αγορές. Άρα δεν προβλέπετε αύξηση πωλήσεων στο άμεσο μέλλον, και αυτό γιατί δεν υπάρχει δυνατότητα μεγαλύτερης παραγωγής από την ήδη υπάρχουσα.

### **5.3 Προϊόν**

Το προϊόν που παράγει ο συνεταιρισμός είναι ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας και παράγεται από την εκλεκτή ποικιλία Κορωνέικη.. Κατατάσσεται στην κατηγορία του έξτρα παρθένου ελαιολάδου γιατί έχει οξύτητα μικρότερη του 0,8. Είναι ένα φυσικό προϊόν που βγαίνει από μια απλή σύνθλιψη της ελιάς, χωρίς εκχυλίσματα και βελτιωτικά πρόσθετα. Είναι ένα προϊόν που καλλιεργείται με φροντίδα και μεράκι. Δυστυχώς ο συνεταιρισμός δεν έχει την δυνατότητα να τυποποιεί το προϊόν, έτσι το συσκευάζει σε ντενεκέδες 5 L και 17 L. Το προωθεί στην εγχώρια αγορά μόνο σε μορφή χύμα.

Ο συνεταιρισμός πρέπει να επιφέρει δραστικές αλλαγές στις προϊόντικές στρατηγικές του ώστε να καταστήσει το ελαιόλαδό του ανταγωνιστικό και για να μπορέσει να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους.

Σε πρώτο στάδιο ο συνεταιρισμός πρέπει να δώσει πολύ μεγάλη έμφαση στην σωστή φροντίδα των ελαιόδεντρων από την πλευρά των παραγωγών. Είναι το ποιο κομβικό σημείο στην αλυσίδα της ελαιοπαραγωγής. Κάθε ελαιόδεντρο από την φύση του χρήζει διαφορετικές φροντίδες. Η ποικιλία που καλλιεργείτε στην Κρήτη δεν ευδοκیمی σε μέρη που υπάρχει μεγάλη διακύμανση της θερμοκρασίας. Είναι μια ποικιλία που ευδοκیمی σε εύκρατα κλίματα γιατί έχει ανάγκη από ήλιο και αέρα. Έχει ανάγκη να μην επισκιάζετε από άλλα δέντρα ούτε από άλλο ελαιόδεντρο, αλλά ούτε ανέχεται να την ακουμπάνε τα κλαδιά άλλου ελαιόδεντρου. Αν αρχίσουν να ακουμπάνε κλαδιά δύο ελαιοδέντρων , σε ένα χρόνο το πολύ του ενός το κλαδί

αρχίζει να ξεραίνεται. Από όλα αυτά συνεπάγεται οτι το ένα ελαιόδεντρο από το άλλο πρέπει να έχει τουλάχιστον 8 μέτρα απόσταση.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να κάνουμε μια ανάλυση στο έδαφος, γιατί θα μας υποδείξει τι και πόσα από τα στοιχεία που χρειάζεται ένα ελαιόδεντρο για να μεγαλώσει υπάρχουν στο υπέδαφος και σε τι ποσότητες. Τα βασικά στοιχεία που χρειάζεται ένα ελαιόδεντρο είναι άζωτο, φώσφορο και κάλιο. Είναι αναγκαία η εξέταση αυτή και για έναν ακόμα σημαντικό λόγο που έχει να κάνει με την προστασία του περιβάλλοντος. Ξέροντας ο παραγωγός τις ανάγκες του εδάφους τοποθετεί συγκεκριμένες ποσότητες λιπάσματος που χρειάζεται και δεν κάνει υπερλίπανση. Το επόμενο βήμα είναι η ποσότητα νερού που χρειάζεται. Παλιότερα λόγω των πολλών βροχοπτώσεων που είχαμε στην περιοχή της Κρήτης τα ελαιόδεντρα δεν χρειάζονταν πολύ νερό. Σήμερα λόγω των κλιματολογικών αλλαγών δεν ισχύει το ίδιο. Πλέον το κλίμα από εύκρατο μεσογειακό έχει αρχίσει να γίνεται Αφρικανικό. Οι βροχοπτώσεις αραιώνουν σε συχνότητα και πυκνώνουν σε ένταση. Αυτό είναι πολύ κακό όπως καταλαβαίνουμε και επηρεάζει πολύ το ελαιόδεντρο. Την ανάγκη αυτή την έχουμε καλύψει με ειδικούς μηχανισμούς αυτόματου ποτίσματος. Γιατί όσο περισσότερο ήλιο και νερό του παρέχουμε τόσο μεγάλο και πυκνό φούντωμα έχει.

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ελαιοδέντρου παίζει και το κλάδεμα των δέντρων. Είναι πολύ σημαντικό γιατί αν δεν αφαιρέσουμε το 50% από τα κλαδιά του δέντρου, ούτε καρπός ούτε δέντρο θα υπάρχει στα επόμενα χρόνια. Το κλάδεμα πρέπει να γίνεται χειμώνα για να μπορέσει να αναπτυχθεί ξανά.

Βασική προϋπόθεση για να ξεκινήσει η ελαιο-συλλογή είναι, εκτός από την ωρίμανση του καρπού να έχουν προϋπάρξει οι κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες που αναφέραμε. Αυτό γιατί εμάς δεν μας ενδιαφέρει μόνο να είναι ώριμος ο καρπός αλλά και το δέντρο να είναι έτοιμο για να μας δώσει τον καρπό του. Όταν λέμε έτοιμο, εννοούμε ότι το δέντρο πρέπει να είναι έτοιμο να μπει στην επίμονη διαδικασία της ελαιο-συλλογής. Η οποία είναι πραγματικά ένα test αντοχής της υγείας και τις βιωσιμότητάς του ελαιοδέντρου.

Η ποιότητα έχει να κάνει με την σωστή φροντίδα του ελαιολάδου, αλλά και με την συλλογή του καρπού την κατάλληλη στιγμή. Η εποχή διαφέρει ανάλογα με την

γεωγραφική περιοχή κάθε αγροτεμαχίου με ελιές. Πρέπει ο παραγωγός να κάνει την συλλογή του καρπού περίπου όταν ο καρπός είναι στο 70%-80% της ωρίμανσής του. Πρέπει δηλαδή να θυσιάσει ένας παραγωγός το 20% της παραγωγής του για να έχει την καλύτερη δυνατή ποιότητα ελαιολάδου.

Πως λοιπόν γίνεται η σωστή συλλογή της ελιάς. Η συλλογή της ελιάς είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Τα απαραίτητα εργαλεία είναι ελαιόπανα (ειδικά μεγάλα σεντόνια πάνω στα οποία πέφτει ο καρπός της ελιάς), το ραβδικό σύστημα, (μια βεντζίνομηχανή η οποία παράγει ρεύμα και από εκεί τροφοδοτούνται ειδικού τύπου βέργες οι οποίες ραβδίζουν τα κλαδιά του δέντρου για να πέσει ο καρπός), το αλυσοπρίονο που χρησιμεύει για το κλάδεμα του δέντρου, τα τσουβάλια που πρέπει να είναι από φυσικό υλικό για την μεταφορά του καρπού στο ελαιοτριβείο, και τέλος τις χτένες, (ειδικές τσουγκράνες με τις οποίες χτενίζουμε τα ελαιόπανα ώστε να ξεχωρίζουν τα κλαδιά και τα φύλλα της ελιάς από τον καρπό. Αφού συλλέξουμε τον καρπό και τον συσκευάσουμε στα ειδικά τσουβάλια, τον μεταφέρουμε στο ελαιοτριβείο όπου εκεί ξεκινάει η διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει το ελαιοτριβείο είναι τα ακόλουθα. Πρώτο βήμα είναι να πλυθεί ο καρπός, να ζυγιστεί και να μπει στην εκθλιπτική φάση, αφού πρώτα περάσει από ένα δυνατό κύμα αέρα το οποίο είναι έτσι φτιαγμένο ώστε να φεύγουν τα φύλλα που έχουν απομείνει μέσα στον καρπό έξω σε ειδικό χώρο αποθήκευσης. Έχοντας ποια απομείνει με καθαρό καρπό, αυτός περνάει από τον σπαστήρα, ένα ειδικό μηχάνημα το οποίο συνθλίβει την ψίχα του καρπού και το κουκούτσι ώστε να γίνουν ένα μείγμα σαν μια παχύρρευστη κρέμα. Έπειτα το μείγμα αυτό διοχετεύεται σε ειδικούς θαλάμους για να μαλαχτεί επί ώρες. Η διαδικασία της μάλαξης είναι πολύ σημαντική και αν δεν γίνει σύμφωνα με τα πρότυπα των κανονισμών μπορεί να καταστρέψει την ποιότητα του ελαιόλαδου. Το βασικό είναι να μην τροφοδοτούνται τα σημεία μάλαξης με ζεστό νερό και γενικά να μην υπάρχει θερμοκρασία υψηλή στον μαλακτήρα. Διότι όσο πιο πολύ ζέστη υπάρχει στο πεδίο μάλαξης τόσο πιο πολύ μεγάλη απόδοση σε λάδι θα έχουμε και αυτό που θα καταφέρουμε είναι να παράγουμε τηγανισμένο λάδι, χωρίς ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου και με μια γεύση πολύ δυσάρεστη. Αφού περάσει η ζύμη από τον μαλακτήρα έπειτα την διοχετεύουμε στο ντεκάντερ, είναι το μηχάνημα που καταφέρνει να ξεχωρίσει τα υγρά στοιχεία της ζύμης από το στερεό. Τα υγρά στοιχεία είναι το λάδι, το νερό και το στερεό όπου είναι τα υπολείμματα από το κουκούτσι της ελιάς. Έτσι το λάδι που

ξεχωρίζει περιστρέφεται κυκλικά με πάρα πολύ μεγάλη ταχύτητα και με αυτόν τον τρόπο το λάδι ως ελαφρύτερο ξεχωρίζει από το νερό και καταλήγει σε ειδικά δοχεία περισυλλογής του.

Ένα ακόμα κομβικό κομμάτι για την ποιότητα του ελαιολάδου είναι ο τρόπος αποθήκευσής του. Δεν αποθηκεύουμε το λάδι σε πλαστικά δοχεία, δεν αφήνουμε το λάδι εκτεθειμένο ούτε στον ήλιο ούτε στο κρύο γιατί χάνει όλα τα θρεπτικά συστατικά που έχει αλλά και την φρουτώδη γεύση του. Πρέπει να αποθηκεύεται σε ειδικές ανοξείδωτες δεξαμενές ώστε να μην χάνει την φρουτώδη γεύση του αλλά και τα θρεπτικά συστατικά μέχρι την στιγμή που θα εμφιαλωθεί σε μπουκάλια τα οποία θα είναι έτοιμα προς πώληση. Αυτά είναι από τα σημαντικότερα βήματα της παραγωγής για την καλή ποιότητα του ελαιολάδου. Θα πρέπει ο συνεταιρισμός να διοργανώσει σεμινάρια στους παραγωγούς ώστε να τους ενημερώσει και να του εκπαιδεύσει για μεθόδους βέλτιστης ποιότητας της παραγωγής. Η ενημέρωση μπορεί να γίνει από ειδικούς γεωπόνους που είναι εξειδικευμένοι για την σωστή παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Στόχος του συνεταιρισμού είναι να καταφέρει να διασφαλίσει μια σταθερή ποιότητα του προϊόντος. Εφόσον καταφέρει και διασφαλίσει την ποιότητα του προϊόντος, επόμενος στόχος του είναι η τυποποίησή του.

Το τυποποιητήριο που θα φτιάξει του δίνει την ευκαιρία να αλλάξει όλη την όψη του προϊόντος. Το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει ο συνεταιρισμός, σε συνδυασμό με μια καλή συσκευασία, ένα brand name και μια ετικέτα όπου θα αναγράφει τα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου τα οποία είναι ανταγωνιστικά μπορεί να κατακτήσει την εγχώρια αγορά αλλά και τις διεθνείς αγορές. Η συσκευασία διασφαλίζει το προϊόν καθώς ο εκάστοτε καταναλωτής έρχεται σε επαφή πρώτα με την συσκευασία και μετά με το προϊόν. Η συσκευασία μπορεί να μην πείσει τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος αλλά να τον παρακινήσει για την αγορά του. Τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια συσκευασία προϊόντος είναι: Το υλικό κατασκευής, η ετικέτα, το λογότυπο, το χρώμα, το σχήμα του μπουκαλιού αλλά και οι πληροφορίες για το προϊόν που πρέπει να αναγράφονται στην συσκευασία.

Το υλικό κατασκευής έχει ιδιαίτερη σημασία για την συσκευασία του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο πρέπει να συσκευάζεται σε γυάλινο μπουκάλι, με σκούρο χρώμα για να μπορεί να διατηρείτε αναλλοίωτο. Να μην χάνει τα θρεπτικά συστατικά του αλλά και την ποιότητά του. Επίσης η ετικέτα και το λογότυπο έχουν ιδιαίτερη σημασία για την



συσκευασία καθώς ορίζουν την ταυτότητα του προϊόντος και συνεπώς το ίδιο το προϊόν. Δίνουν την απαραίτητη πληροφόρηση στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά της εταιρείας που το κατασκευάζει. Επίσης οι ετικέτες και τα λογότυπα ορίζουν την μάρκα του προϊόντος δηλαδή το όνομα που χρησιμοποιείται από τον συνεταιρισμό και η οποία συνδέεται και αυτή με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αλλά και συναισθηματικές αξίες.

Συνοψίζοντας η πολιτική προϊόντος που θα ακολουθήσει ο συνεταιρισμός αποτελεί και βασικό εχέγγυο για την μακροπρόθεσμη επιτυχία του. Η βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, η επένδυση στην τυποποίηση, θα οδηγήσουν στην διαφοροποίηση του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών και στην ανάπτυξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του. Όλα αυτά θα αποτελέσουν εφελκυστικό για την επιτυχή έκβαση της στρατηγικής μάρκετινγκ του συνεταιρισμού.

## **5.4 Προώθηση**

Όπως έχουμε προαναφέρει ο συνεταιρισμός προωθεί το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει μόνο σε μορφή χύμα και στην εγχώρια αγορά. Δεν υπάρχει οργανωμένο σχέδιο προώθησης πωλήσεων και αυτό λόγω της έλλειψης ρευστότητας που έχει ο συνεταιρισμός αυτήν την στιγμή. Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η απουσία τυποποίησης η οποία οδηγεί στην απουσία προώθησης. Έτσι ο συνεταιρισμός πουλάει το προϊόν του σε χονδρέμπορους, σε μορφή χύμα και σε χαμηλή τιμή. Η μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιεί δεν έχει έξοδα για τον συνεταιρισμό καθώς κάνει προσωπικές πωλήσεις.

Η προώθηση – προβολή είναι το κλειδί για την πώληση ελαιολάδου στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές. Η σωστή προβολή ενός προϊόντος είναι ο πιο άμεσος τρόπος να γνωρίσουν οι καταναλωτές ένα προϊόν. Έχοντας λοιπόν ο συνεταιρισμός τον κατάλληλο προϋπολογισμό πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω για να μπορέσει να κάνει το προϊόν του πιο αναγνωρίσιμο.

Ο συνεταιρισμός για να κάνει γνωστό το προϊόν το οποίο παράγει πρέπει να λάβει μέρος σε εκδηλώσεις και εκθέσεις που γίνονται σχετικά με το ελαιόλαδο ώστε να γνωρίσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Έχοντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας

μπορεί να πάρει μέρος και σε διαγωνισμούς βραβεύσεων που γίνονται στις εκθέσεις. Η συμμετοχή του σε τέτοιου είδους εκθέσεις και εκδηλώσεις μπορούν να του παρέχουν την βράβευση εφόσον το προϊόν τηρεί τις κατάλληλες ποιοτικές προδιαγραφές. Μερικά από τα βραβεία που μπορεί να κατακτήσει είναι το βραβείο εξαιρετικής ποιότητας ελαιολάδου, το βραβείο γεύσης αλλά και το βραβείο τυποποιημένου ελαιολάδου. Μια βράβευση βοηθάει στην διαφήμιση και την αναγνωσιμότητα του προϊόντος στον καταναλωτή. Επίσης οι εμπορικές εκδηλώσεις μπορούν να του εξασφαλίσουν νέα δίκτυα διανομής. Το κοστολόγιο για την συμμετοχή του συνεταιρισμού σε μια έκθεση κυμαίνεται στα 1000 Ευρώ. Ανάλογα με τις εκθέσεις που θα λάβει μέρος κυμαίνεται και το ποσό που θα πληρώσει.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος παίζει το εμπορικό σήμα αλλά και η ετικέτα που θα έχει το τυποποιημένο ελαιόλαδο. Το σήμα πρέπει να μεταφράζεται ανάλογα με την χώρα που προορίζεται το προϊόν. Επιπρόσθετα ο συνεταιρισμός θα πρέπει να διαφημίσει τις ιδιότητες του ελαιολάδου και τα οφέλη που επιφέρει στον τελικό αποδέκτη-καταναλωτή. Μπορεί να φτιάξει κάποιου είδους αφήγηση που θα συνδέει την προέλευση, την ιστορία του προϊόντος και την παραγωγή ώστε να δημιουργήσει συναισθηματικές ιδιότητες και να κάνει τους καταναλωτές να γίνονται πιο περίεργοι για το προϊόν. Γιατί στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε ο καταναλωτής δίνει πολύ μεγάλη σημασία στα προϊόντα που παράγονται χωρίς να επιβαρύνουν το περιβάλλον και τα οποία δεν εμπεριέχουν χημικές ουσίες που επιβαρύνουν την υγεία του καταναλωτή. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μαζί με μια μοναδική επίδειξη-προώθηση του προϊόντος θεωρείται πολύ σημαντικό. Σημαντικό ρόλο στο μάτι του καταναλωτή παίζει ο τρόπος με τον οποίο είναι συσκευασμένο το προϊόν.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης είναι η διαφήμιση του προϊόντος μέσω internet. Η εταιρεία πρέπει να δώσει πολύ μεγάλη έμφαση στην δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας (website). Η εταιρική ιστοσελίδα θα αποτελεί και την βασική πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών για τα προϊόντα της εταιρίας. Επιπλέον μέσα από το site της εταιρίας θα πρέπει να αναδεικνύονται οι βασικές αξίες του συνεταιρισμού και των προϊόντων του. Ειδικότερα θα πρέπει να προβάλλεται η ποιοτική υπεροχή του λαδιού, η μοναδική του γεύση καθώς και παραδοσιακή τρόποι συλλογής και επεξεργασίας του ελαιοκάρπου που εξασφαλίζουν ένα γνήσιο μη νοθευμένο φυσικό

προϊόν. Ο συνεταιρισμός πρέπει να φτιάξει ειδική σελίδα στα sites κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το facebook και το twitter). Τα κοινωνικά αυτά sites δίνουν την δυνατότητα με πολύ χαμηλό κόστος να δημιουργήσει μια επιτυχημένη εικόνα για τα προϊόντα του συνεταιρισμού. Επιπλέον η επικοινωνία στόμα με στόμα (word to mouth communication) μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην δημιουργία μιας πελατειακής βάσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness). Για τον λόγο αυτό η εταιρία θα πρέπει να συνεργαστεί με εξειδικευμένες εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων οι οποίες πρέπει να γνωρίζουν πώς να προβάλλουν στο διαδίκτυο προϊόντα υψηλής ποιότητας. Οι εταιρείες αυτές είναι υπεύθυνες για την δημιουργία του website, για τα site κοινωνικής δικτύωσης και τον έλεγχο τους. Το κοστολόγιο για έναν μηνιαίο έλεγχο κυμαίνεται στα 1.500 Ευρώ.

Ο συνεταιρισμός όπως έχουμε προαναφέρει ενδιαφέρεται να προωθήσει το υψηλής ποιότητας προϊόν που παράγει σε ακριβά εστιατόρια, σε gourmet μαγαζιά, αλλά και σε αλυσίδες super market που διαθέτουν ακριβά και εξειδικευμένα προϊόντα. Θέλει να κάνει διαφήμιση in-store. Για να μπορέσει να το κάνει ποιο αναγνωρίσιμο το προϊόν του, προς τον καταναλωτή, μπορεί να διαθέσει μερικά χρήματα για την δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων. Στα φυλλάδια πρέπει να τονίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει ο συνεταιρισμός. Δηλαδή να τονίσει το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που παράγει, την διαδικασία παραγωγής του και την προέλευσή του. Μια ωραία αφήγηση της ιστορίας του προϊόντος μαζί με ένα ωραίο διαφημιστικό φυλλάδιο καθιερώνει την αναγνωσιμότητα του προϊόντος και εντυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή το σήμα του προϊόντος. Η διαφήμιση μέσω φυλλαδίων είναι ένας παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης που ποτέ δεν έχασε την αξία του και είναι και αρκετά οικονομικός. Το κοστολόγιο για την δημιουργία φυλλαδίων υπολογίζεται ανάλογα με την ποσότητα που θα βγάλει. Ο συνεταιρισμός αυτήν την στιγμή θα χρειαστεί 10.000 φυλλάδια, και η τιμή του είναι στα 1000 Ευρώ.

Σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος παίζουν και οι δημόσιες σχέσεις. Πρέπει ο συνεταιρισμός να συνεργαστεί με εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρείες αυτές είναι γνώστες του αντικειμένου, μορφωμένοι και αρκετά καλά εκπαιδευμένοι. Αυτοί οργανώνουν την προώθηση του προϊόντος. Δηλαδή ενημερώνονται για τις εκδηλώσεις και εκθέσεις που γίνονται, οργανώνουν την διαφημιστική προώθηση του προϊόντος, μελετούν τις μελλοντικές αγορές ώστε να ακολουθήσουν τις σωστές

κινήσεις προώθησης. Επίσης συλλέγουν πληροφορίες του ανταγωνισμού και δρουν σύμφωνα με αυτές. Οι εταιρείες αυτές κοστολογούνται σύμφωνα με τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν. Για τις ανάγκες που έχει συνεταιρισμός, το κοστολόγιο είναι περίπου στα 3000 Ευρώ. Οι δημόσιες σχέσεις εξασφαλίζουν την επιτυχία των διαφημιστικών προγραμμάτων και της δράσης του marketing, με το να ανεβάζουν το γόητρο του συνεταιρισμού και την εικόνα του. Η εικόνα του συνεταιρισμού είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης με τον οποίο πιστώνει η κοινή γνώμη τον συνεταιρισμό.

Όλοι αυτοί οι τρόποι προώθησης και προβολής προσθέτουν ένα παραπάνω κύρος στην ποιότητα του προϊόντος.

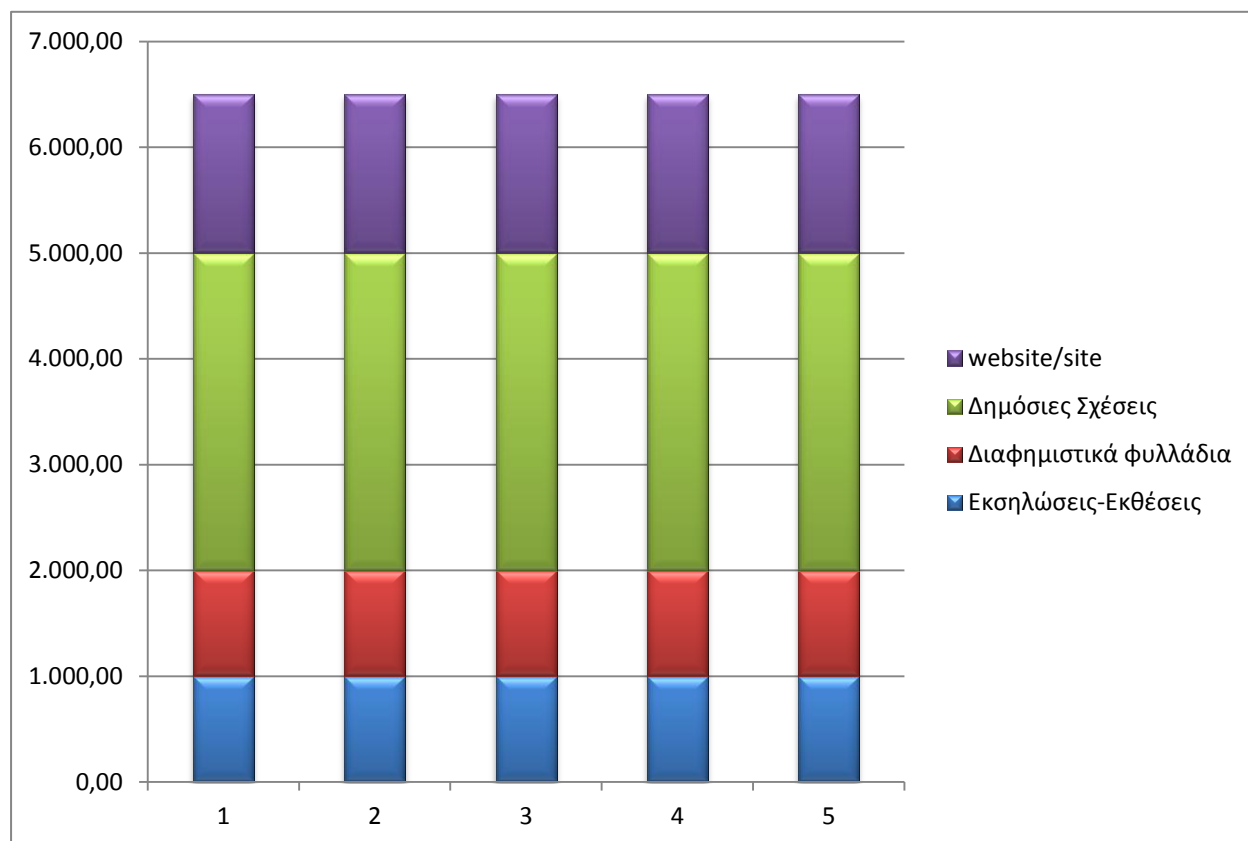
## 5.5 Χρονοδιάγραμμα-Κόστος προώθησης

Στους παρακάτω πίνακες βλέπουμε τα έξοδα που θα έχει ο συνεταιρισμός ακολουθώντας τις στρατηγικές προώθησης που αναφέραμε παραπάνω. Υπολογίζουμε ότι ο συνεταιρισμός θα έχει για πέντε χρόνια τα ίδια έξοδα προώθησης μέχρι να μπορέσει να εδραιωθεί στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές.

### Πίνακας 7

Κατηγορία	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Εκδηλώσεις-Εκθέσεις	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Διαφημιστικά φυλλάδια	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Δημόσιες Σχέσεις	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
website/site	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>Σύνολο</b>	<b>8.500,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>8.500,00</b>	<b>8.500,00</b>

## Πίνακας 8



### 5.6 Τιμολόγηση

Ο συνεταιρισμός της Βασιλικής παράγει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας. Παρόλα αυτά δεν διαθέτει τυποποιητήριο, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να πουλάει το ελαιόλαδο μόνο σε μορφή χύμα. Λόγω της μειωμένης ζήτησης ελαιολάδου σε χύμα μορφή στην εγχώρια αγορά ο συνεταιρισμός δίνει το προϊόν σε χονδρέμπορους σε πολύ χαμηλή τιμή. Αυτό συμβαίνει γιατί βλέπει το ελαιόλαδο να μένει στις αποθήκες του, απούλητο και προκειμένου να το πουλήσει το διαθέτει σε εξευτελιστική τιμή στην αγορά. Όλη αυτή η κατάσταση μπορεί να οδηγήσει τον συνεταιρισμό στην κατάρρευση. Έτσι ο συνεταιρισμός έχει σαν στόχο να κάνει αρκετές αλλαγές προκειμένου να επιζήσει και να αναπτυχθεί.

Βάσει ανάλυσης του ανταγωνισμού και βάσει του στρατηγικού οράματος του συνεταιρισμού, ο συνεταιρισμός έχει σαν στόχο να ανταγωνιστεί αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν στις διεθνείς αγορές με πολύ υψηλή τιμή. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα είναι το site [www.oliviersandco.com](http://www.oliviersandco.com), το οποίο συλλέγει εξαιρετικό ελαιόλαδο από πολλές περιοχές του κόσμου, το τυποποιεί και το πουλάει σε πολύ υψηλές τιμές. Αυτή η στρατηγική έχει ως αποτέλεσμα να διαφοροποιεί το προϊόν στα μάτια των καταναλωτών και να το παρουσιάζει σαν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και κύρους.

Εφόσον ο συνεταιρισμός μέσα στην επόμενη χρονιά καταφέρει και υλοποιήσει τις αλλαγές που έχει στοχεύσει, πρέπει να καθορίσει την τιμή του προϊόντος που θα διαθέσει στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές. Κάνοντας τις παραπάνω αλλαγές ο συνεταιρισμός θα παράγει ένα ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας σε μια εντυπωσιακή συσκευασία, προσεγμένο και με τις προδιαγραφές που απαιτούνται. Αυτό θα συνοδεύεται με προωθητικό υλικό όπου θα υπάρχει μια ιστορική αναδρομή του ελαιολάδου, για την παραγωγή του, την ποιότητά του αλλά και τα θρεπτικά συστατικά του. Το προϊόν και η υπηρεσία που παρέχει ο συνεταιρισμός αποτελούν και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Οι προσδοκίες του συνεταιρισμού είναι να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την καλή ποιότητα.

Ο συνεταιρισμός θα ακολουθεί την ανταγωνιστική στρατηγική τιμολόγησης, διότι θα πρέπει να ανταγωνιστεί αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Η συνταγή της επιτυχίας του συνεταιρισμού σε μια ανταγωνιστική αγορά είναι το να σκέφτεται όπως οι ανταγωνιστές της. Με το να σκέφτεται όπως οι ανταγωνιστές της, αποκτά το πλεονέκτημα ελέγχου της δυναμικής της τιμολόγησης της. Η τιμή του προϊόντος δεν θα καθοριστεί μόνο από το κόστος παραγωγής, και τα λειτουργικά έξοδα που έχει ο συνεταιρισμός αλλά και από τις τιμές που πουλάει ο ανταγωνισμός. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση του προϊόντος στην αγορά-στόχο που έχει στοχεύσει ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Σκοπός του συνεταιρισμός είναι να συνδυάσει ένα υψηλής ποιότητας προϊόν με μια ανταγωνιστική τιμή. Η τιμή που θα ορίσει στα κανάλια διανομής πρέπει να είναι αρκετά ανταγωνιστική και να τους δώσει το περιθώριο να πουλήσουν το προϊόν στην τριπλάσια τιμή. Εφόσον το προϊόν του συνεταιρισμού εδραιωθεί στις αγορές και δημιουργήσει μια εντυπωσιακή εικόνα στα μάτια των καταναλωτών, μπορεί να αυξήσει και την τιμή του προϊόντος.

Όπως έχουμε προαναφέρει ο συνεταιρισμός έχει σκοπό να φτιάξει μία ιστοσελίδα όπου θα μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για την παραγωγή του προϊόντος και την ποιότητά του. Επίσης μέσα από την ιστοσελίδα θα μπορεί να διαθέτει το προϊόν του από την παραγωγή κατευθείαν στον καταναλωτή. Έτσι ο συνεταιρισμός θα μπορέσει να πουλήσει το προϊόν του σε πολύ υψηλή τιμή και έτσι θα αυξήσει και την κερδοφορία του. Η στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει είναι premium pricing και αυτό γιατί το προϊόν που παράγει ο συνεταιρισμός κατατάσσεται στα αγαθά υψηλής ποιότητας.

Συνοψίζοντας, ο συνεταιρισμός θα πρέπει να κάνει διάκριση μεταξύ απευθείας πώλησης (μέσω διαδικτύου) και πώλησης σε ενδιάμεσους (εταιρείες της αγοράς στόχου). Στην πρώτη περίπτωση της πώλησης μέσω διαδικτύου, ο συνεταιρισμός θα πρέπει να ακολουθήσει μία στρατηγική premium pricing που να αντικατοπτρίζει την υψηλή ποιότητα του ελαιολάδου και τα μοναδικά του χαρακτηριστικά. Πιστεύουμε ότι αντίστοιχα ανταγωνιστικά ελαιόλαδα πωλούνται μέσω διαδικτύου επίσης σε πολύ υψηλές τιμές και έχουν φανατικούς οπαδούς. Για αυτό λοιπόν η στρατηγική αυτή θα έρθει να συνδέσει την επιλεγμένη αγορά στόχο του συνεταιρισμού (niche market, καταναλωτές υψηλού εισοδήματος και παθιασμένους με τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και διατροφικής αξίας) με τα προϊόντα του και να κερδίσει μερίδιο αγοράς.

Στην περίπτωση της πώλησης σε ενδιάμεσους (επιχειρήσεις), ο συνεταιρισμός θα πρέπει να ακολουθήσει μία ανταγωνιστική στρατηγική. Με τον τρόπο αυτό το προϊόν θα φτάνει στον τελικό καταναλωτή στην ίδια τιμή με αυτή του διαδικτύου και οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις που τα μεταπωλούν θα έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους και συνεπώς μεγαλύτερα κίνητρα για να το προωθήσουν. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί brand awareness για το ελαιόλαδο συνεταιρισμού το οποίο και θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερες πωλήσεις.

## **5.7 Κανάλια Διανομής**

Όπως έχουμε προαναφέρει, ο συνεταιρισμός δεν διαθέτει εγκαταστάσεις να τυποποιήσει το προϊόν που παράγει και συνεπώς πουλάει το ελαιόλαδο σε χονδρέμπορους (μεσάζοντες) οι οποίοι το προωθούν στην εγχώρια αγορά είτε σε μορφή χύμα είτε συσκευασμένο. Κάνει μια έμμεση διανομή, δηλαδή διαθέτει το

προϊόν του μέσω μεσαζόντων στην εγχώρια αγορά. Το κόστος των καναλιών αυτών διανομής είναι μηδενικό για τον συνεταιρισμό. Αυτήν την στιγμή ο συνεταιρισμός δεν τοποθετεί το προϊόν του σε συγκεκριμένη αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχει δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Επίσης γιατί δεν έχει τυποποιήσει το προϊόν και δεν έχει κάνει κινήσεις να το προωθήσει. Δεν παράγει δηλαδή ένα προϊόν τυποποιημένο και με τις προδιαγραφές που χρειάζονται. Έτσι δεν μπορεί να συγκριθεί το προϊόν που παράγει με ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές.

Στόχος του συνεταιρισμού για να μπορέσει να εδραιωθεί στην εγχώρια αγορά αλλά και στις ξένες αγορές είναι να βρει καινούρια δίκτυα διανομής. Κανάλια που θα του προσφέρουν μια βέλτιστη σύνδεση του προϊόντος με την αγορά-στόχο. Ο συνεταιρισμός ενδιαφέρεται να εδραιώσει το προϊόν του σε επιλεκτικά σημεία πώλησης που ταιριάζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών που απευθύνεται το προϊόν. Θα ακολουθήσει την στρατηγική αποκλειστικής διανομής που αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Θέλει να προωθήσει το προϊόν του σε καταστήματα που έχουν gourmet προϊόντα, σε εστιατόρια μεσογειακής κουζίνας αλλά και σε πολυτελή ξενοδοχεία. Το προϊόν θα απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικούς καταναλωτές οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν αλλά και σε καταναλωτές που προτιμούν υψηλά ποιοτικά προϊόντα. Η στρατηγική λοιπόν διανομής θα έρθει να ενισχύσει το στρατηγικό όραμα του συνεταιρισμού και να συνδέσει την αγορά στόχο με τους καταναλωτές. Είναι υψίστης σημασίας να μπορέσει να διαφοροποιήσει ο συνεταιρισμός το προϊόν του μέσω επιλεκτικών καναλιών διανομής που θα ενισχύσουν την εικόνα του ελαιολάδου στα μάτια των καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφύγει την λύση μαζικής πώλησης (π.χ. σούπερ μάρκετ) καθώς δεν θα μπορέσει να ανταγωνιστεί τα κατά πολύ φθηνότερα και αμφιβόλου ποιότητας ελαιόλαδα.

Το κόστος των καναλιών διανομής σίγουρα θα είναι υψηλό διότι θα πρέπει ο συνεταιρισμός να βρει τρόπο να ωθήσει τα κανάλια διανομής να προωθήσουν το προϊόν του και όχι κάποιο ανταγωνιστικό. Στα gourmet μαγαζιά που θέλει να απευθυνθεί πρέπει να δώσει ποσοστά επί των πωλήσεων και υψηλά περιθώρια κέρδους για να τους δώσει ώθηση να προωθούν στους καταναλωτές το συγκεκριμένο



προϊόν. Αυτή η κίνηση θα βοηθήσει ώστε να αναγνωριστεί το προϊόν πιο γρήγορα στα μάτια των καταναλωτών και να έχουν μια εικόνα του προϊόντος.

Τα gourmet εστιατόρια αλλά και τα πολυτελή ξενοδοχεία σίγουρα θα θέλουν να προσφέρουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και προσπαθούν να τους προσφέρουν καλύτερα ποιοτικά προϊόντα. Με την σωστή προώθηση ο συνεταιρισμός μπορεί να τους εξασφαλίσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και καλής διατροφικής αξίας που θα τους δημιουργήσει και ικανοποιημένους πελάτες.

Επιπρόσθετα ένα σημαντικό καινούργιο κανάλι διανομής του συνεταιρισμού που πρέπει να αναπτύξει είναι το διαδίκτυο. Η δημιουργία ιστοσελίδας (website) μπορεί να φέρει σε επαφή την εταιρεία απευθείας με τους τελικούς καταναλωτές. Ο συνεταιρισμός κάνει μια άμεση διανομή του προϊόντος (παραγωγός - πελάτης). Είναι ένα δίκτυο διανομής οικονομικότερο σε σχέση με άλλα δίκτυα διανομής. Βέβαια η ανάπτυξη του καναλιού αυτού απαιτεί σωστή σχεδίαση και καινοτόμες προσεγγίσεις. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει το εταιρικό site να μεταφέρει στον τελικό χρήστη την αίσθηση της ασφάλειας ώστε να ενθαρρύνεται η online αγορά. Επιπλέον, θα πρέπει να υιοθετήσει υψηλά standards ποιότητας και σχεδίασης που να το διαφοροποιούν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Ο συνεταιρισμός σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να επενδύσει αρκετά στο νέο αυτό μέσο διανομής ώστε να δημιουργήσει μία ενθουσιώδη πελατειακή βάση που θα ενισχύσει το brand name του ελαιολάδου.

## **6. Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Προϋπολογισμός, Απόδοση, Εφαρμογή**

### **6.1 Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε μια σαφή εικόνα των οικονομικών επιπτώσεων του σχεδίου μάρκετινγκ που έχει επιλέξει ο συνεταιρισμός για την υλοποίηση των στόχων του. Στο παρακάτω πίνακα θα δούμε μια αναλυτική περιγραφή των δαπανών για κάθε τακτική μάρκετινγκ. Η πρώτη και σημαντικότερη δαπάνη είναι οι δαπάνες εξοπλισμού. Ο συνεταιρισμός θα επενδύσει σε νέους καινοτομικούς εξοπλισμούς όπου το κόστος τους είναι αρκετά υψηλό. Το κόστος του τυποποιητηρίου περιλαμβάνει το εμφιαλωτήριο, τον ετικετογράφο και την εγκατάσταση του εξοπλισμού. Επίσης πολύ υψηλό είναι και το κόστος συντήρησής

του που πρέπει να γίνεται ετησίως για την αποφυγή ζημιών των μηχανημάτων. Εν συνεχεία μια σημαντική δαπάνη είναι αυτή του σχεδιασμού του προϊόντος, της ετικέτας, συσκευασίας και της πιστοποίησης του προϊόντος. Επιπλέον η δαπάνη προβολής σε νέες αγορές, η οποία περιλαμβάνει την οργάνωση των εκδηλώσεων και εκθέσεων, τα διαφημιστικά φυλλάδια αλλά και την προβολή του προϊόντος μέσω website, facebook αλλά και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος σημαντική είναι και η δαπάνη της συμβουλευτικής εταιρείας όπου θα αναλάβει την σωστή προώθηση του προϊόντος.

Ο παρακάτω προϋπολογισμός δαπανών για κάθε τακτική μάρκετινγκ είναι ολοκληρωμένος, σύμφωνα με τις ανάγκες του συνεταιρισμού. Το σύνολο των δαπανών κυμαίνεται στα 163.500 Ευρώ.

## Πίνακας 9

<b>Είδος Δαπάνης</b>	<b>Κόστος</b>
<b><u>Δαπάνες προμήθειας βασικού εξοπλισμού</u></b>	
Αγορά μηχανήματος τυποποίησης	150.000,00
Ετήσιο κόστος Συντήρησης	2.000,00
<b>Σύνολο Δαπανών</b>	<b><u>152.000,00</u></b>
<b><u>Δαπάνες σχεδιασμού, πιστοποίησης και συσκευασίας προϊόντος</u></b>	
Σχεδιασμός προϊόντος	1.000,00
Σχεδιασμό ετικέτας, συσκευασίας	3.000,00
Πιστοποίηση προϊόντος	500,00
Πιστοποίηση για δικαίωμα εισόδου σε ξένες αγορές	500,00
<b>Σύνολο Δαπανών</b>	<b><u>5.000,00</u></b>
<b><u>Δαπάνες προβολής σε νέες αγορές</u></b>	
Ενοίκιο περιπτέρου	500,00
Κατασκευή διαμόρφωση περιπτέρου συμπεριλαμβανομένου του απαιτούμενου εξοπλισμού προβολής προϊόντων (πάγκοι, βιτρίνες, φωτιστικά)	400,00
Λειτουργικά έξοδα (νερό, ηλεκτρικό ρεύμα, internet)	100,00
Κόστος κατασκευής φυλλαδίων	900,00
Μεταφραση κειμένου φυλλαδίων	100,00
Εταιρεία κατασκευής website, facebook, twitter και έλεγχο αυτών	1.500,00
<b>Σύνολο Δαπανών</b>	<b><u>3.500,00</u></b>
<b><u>Δαπάνες προώθησης</u></b>	
Κόστος συμβουλευτικής εταιρείας	3.000,00
<b>Σύνολο Δαπανών</b>	<b><u>3.000,00</u></b>
<b><u>Γενικό σύνολο δαπανών</u></b>	<b><u>163.500,00</u></b>

Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε αναλυτικά τις δαπάνες του μάρκετινγκ κατηγοριοποιημένες ανά έτος. Παρατηρούμε ότι οι δαπάνες του συνεταιρισμού για τα επόμενα πέντε χρόνια είναι οι ίδιες. Αυτό συμβαίνει γιατί ο συνεταιρισμός θέλει να

προωθήσει το προϊόν του στην αγορά-στόχο που έχει επιλέξει. Για να μπορέσει να το επιτύχει αυτό και να δημιουργήσει μια σαφή εικόνα του προϊόντος προς τους καταναλωτές δεν πρέπει να σταματήσει την προώθηση του προϊόντος. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ έτσι ώστε να προσαρμόζει ο συνεταιρισμός την προώθηση του προϊόντος με τις απαιτούμενες ανάγκες των καταναλωτών. Οι δαπάνες του συνεταιρισμού θα αρχίσουν να μειώνονται από το έκτο έτος διότι θα έχει αποπληρώσει την εγκατάσταση και το κόστος του τυποποιητηρίου. Αυτό είναι μια από τις πρώτες και μεγαλύτερες επενδύσεις που θα κάνει ο συνεταιρισμός.

### Πίνακας 10

Δαπάνες Μάρκετινγκ	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5	Έτος 6
Κόστος τυποποίησης	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	0
Κόστος συντήρησης	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Σχεδιασμός ετικέτας και συσκευασίας	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Ενοίκιο περιπτέρου/κατοικία/λειτουργικά	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Κατασκευή φυλλαδίων	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Εταιρείες κατασκευών websit	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Συμβουλευτική υποστήριξη/δημοσίων σχέσεων	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>Σύνολο</b>	<b>43.500</b>	<b>43.500</b>	<b>43.500</b>	<b>43.500</b>	<b>43.500</b>	<b>13.500</b>

### 6.2 Ανάλυση Απόδοσης

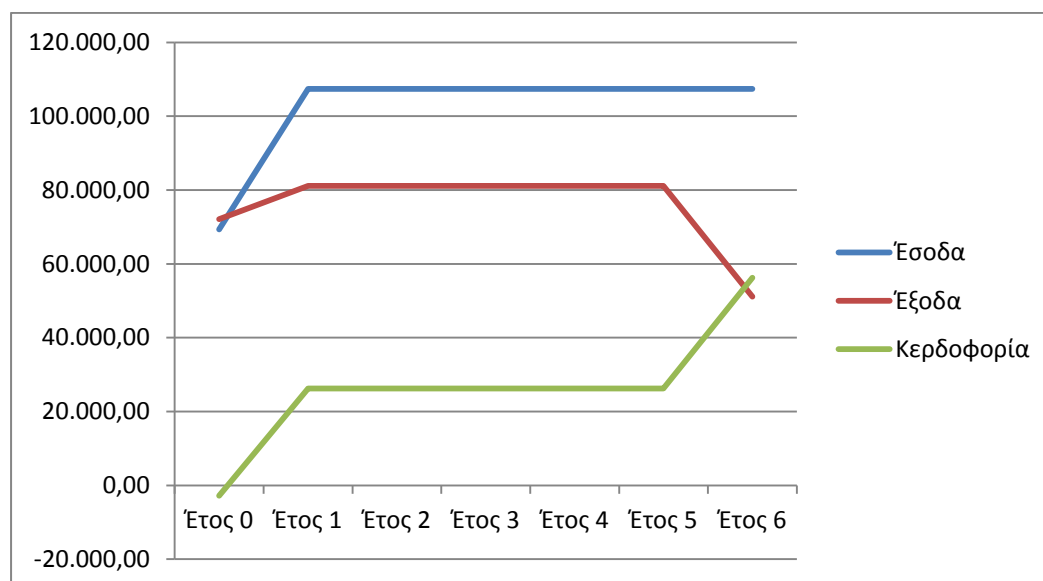
Στον παρακάτω πίνακα θα δούμε αναλυτικά ποια είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα του σχεδίου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών του επιπτώσεις. Ο συνεταιρισμός αποφάσισε να ακολουθήσει τον συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ, γιατί έχει σαν στόχο να αποδεσμευτεί από την χύμα πώληση του προϊόντος και να μπορέσει να πουλήσει το προϊόν τυποποιημένο χρεώνοντας υψηλότερη τιμή πώλησης. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα ο συνεταιρισμός από το πρώτο έτος θα έχει εγκαταστήσει τον καινούριο εξοπλισμό τυποποίησης, έτσι θα μπορεί να ανεβάσει την τιμή του ελαιολάδου. Θα μπορέσει λοιπόν να πουλήσει το προϊόν σε διπλάσια τιμή από την προηγούμενη χρονιά. Έτσι

από τον πρώτο χρόνο θα αποδώσει μια καλή κερδοφορία στον συνεταιρισμό. Ένα ποσοστό της κερδοφορίας του θα επενδύσει στις δαπάνες του μάρκετινγκ. Γιατί μια σωστή επένδυση στο μάρκετινγκ plan θα του αποφέρει και το επιθυμητό αποτέλεσμα. Δεδομένου ότι ο συνεταιρισμός παράγει την ίδια ποσότητα ελαιολάδου ετησίως, έχοντας τα ίδια έσοδα, έξοδα και πουλώντας στην ίδια τιμή κάθε χρονιά, θα παρατηρήσουμε ότι θα έχει περίπου την ίδια κερδοφορία μέχρι και την Πέμπτη χρονιά. Από την έκτη η κερδοφορία του θα είναι μεγαλύτερη, και αυτό γιατί θα έχει αποπληρώσει τις δόσεις του τυποποιητηρίου.

**Πίνακας 11**

Έτη	0	1	2	3	4	5	6
ΈΣΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ							
Δικαιώματα πώλησης (ποσότητα)	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Τιμή	2,1	4	4	4	4	4	4
Πώληση δικαιωμάτων(κάρτα)	42.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Εισφορά μελών	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00	22.868,00
Πώληση ελαιοπυρήνα	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>69.368,00</b>	<b>107.368,00</b>	<b>107.368,00</b>	<b>107.368,00</b>	<b>107.368,00</b>	<b>107.368,00</b>	<b>107.368,00</b>
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ							
Εργατικά	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66	11.497,66
ΙΚΑ	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77	3.629,77
Δακοκτονία	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36	3.007,36
Φόρος ακίνητης περιουσίας	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Δ.Ε.Η.	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99	5.745,99
ΟΤΕ	458,50	458,50	458,50	458,50	458,50	458,50	458,50
Καύσιμα	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00	505,00
Απόσβεση Μηχανημάτων	34.572,36	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	0,00
Δαπάνες Μάρκετινγκ	0	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
Αγροτική τράπεζα, τόκοι	1.986,49	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Λειτουργικά διάφορα	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72	5.739,72
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>72.142,85</b>	<b>81.084,00</b>	<b>81.084,00</b>	<b>81.084,00</b>	<b>81.084,00</b>	<b>81.084,00</b>	<b>51.084,00</b>
Τελικό Αποτέλεσμα	-2.774,85	26.284,00	26.284,00	26.284,00	26.284,00	26.284,00	56.284,00
Ποσοστό κερδοφορίας	-4%	24%	24%	24%	24%	24%	52%

**Πίνακας 12**



### **6.3 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης**

Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης είναι πολύ σημαντικό γιατί με αυτό βλέπουμε αναλυτικά το χρονικό περιθώριο που χρειάζεται ο συνεταιρισμός για να υλοποιήσει την στρατηγική του μάρκετινγκ και την εκτέλεση των καθηκόντων μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο.

Ο συνεταιρισμός πρέπει να υλοποιήσει τους στόχους του μέσα σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα, για να μπορέσει να είναι έτοιμος στην επόμενη παραγωγή. Ο συνεταιρισμός ετοιμάζει το ελαιοτριβείο από τον Οκτώβριο μήνα, για αυτόν τον λόγο θα πρέπει μέχρι τότε να έχει γίνει η εγκατάσταση του τυποποιητηρίου, η ενημέρωση του προσωπικού, η δημιουργία website και η δημιουργία σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Από τον Νοέμβριο μέχρι τον Ιανουάριο διαρκεί η συλλογή του ελαιόκαρπου και η παραγωγή του ελαιολάδου. Από τον Φεβρουάριο θα πρέπει ο συνεταιρισμός να λάβει συμμετοχή σε εκθέσεις παγκοσμίως, να φτιάξει το προωθητικό υλικό του και να ξεκινήσει την προώθηση του προϊόντος στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές.

### Πίνακας 13

Χρονοδιάγραμμα	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Τυποποίηση							■	■				
Σχεδιασμό ετικέτας							■					
Σχεδιασμό συσκευασίας							■					
Σχεδιασμό προϊόντος							■					
Συμμετοχή σε εκθέσεις		■										
Δημιουργία website									■			
Δημιουργία σελίδων κοινωνικής δικτύωσης									■			
Προωθητικό υλικό			■									
Προώθηση προϊόντος				■	■	■	■					
Εκπαίδευση προσωπικού									■	■		

## 7. Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Πρόσθετα Ζητήματα

Ο συνεταιρισμός έχοντας υλοποιήσει τους στόχους του, δηλαδή έχοντας δημιουργήσει ένα προϊόν αναγνωρίσιμο, με προδιαγραφές και έχοντας διεισδύσει στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές, μπορεί να δημιουργήσει νέους στόχους για να γίνει ακόμα καλύτερος.

Όπως γνωρίζουμε ο συνεταιρισμός διαθέτει τέσσερις ανοξείδωτες ελαιοδεξαμενές που αποθηκεύει το ελαιόλαδο μέχρι την πώλησή του. Είναι γνωστό επίσης ότι το ελαιόλαδο αν παραμείνει πάνω από 18 μήνες αποθηκευμένο στις ελαιοδεξαμενές χάνει τα θρεπτικά συστατικά του και η οξύτητά του αυξάνεται. Επίσης χάνει το μοναδικό του άρωμα και την πλούσια γεύση και ως εκ τούτου δεν συνίσταται για κατανάλωση Έτσι ο συνεταιρισμός εφόσον αποκτήσει μετά από πέντε χρόνια κερδοφορία, μπορεί να επενδύσει σε έναν καινοτομικό εξοπλισμό αζώτου. Η εγκατάσταση του αζώτου στις δεξαμενές αυξάνει την ζωή του προϊόντος το οποίο μπορεί να αποθηκευτεί για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να χάνει τα θρεπτικά συστατικά, την γεύση του και την φρεσκάδα του. Είναι μια επένδυση υψηλού

κόστους, αλλά πολύ σημαντική για την αποθήκευση του ελαιολάδου. Αυτήν την στιγμή στην Κρήτη μόνο ένας συνεταιρισμός διαθέτει αυτόν τον εξοπλισμό. Αυτός είναι ο συνεταιρισμός της Κριτσάς. Είναι από τους πιο γνωστούς συνεταιρισμούς τόσο στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές καθώς την τελευταία πενταετία κατάφερε να δημιουργήσει ένα προϊόν υψηλής ποιότητας με έντεκα βραβεία ποιότητας στην κατοχή του.

Επίσης ο συνεταιρισμός πρέπει να μελετήσει την πιθανότητα αύξησης της ποσότητας ελαιολάδου που έχει στην κατοχή του. Γνωρίζουμε ότι ο συνεταιρισμός από την συνολική παραγωγή των παραγωγών κρατάει ένα ποσοστό περίπου 10% το οποίο έχει στόχο να το τυποποιεί και να το προωθεί στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές. Μπορεί αυτήν την στιγμή και για την επόμενη πενταετία να μην τον ενδιαφέρει να αυξήσει την ποσότητα που έχει στην κατοχή του αλλά μελλοντικά μπορεί να δημιουργήσει μια καλή συνεργασία με τους παραγωγούς. Να συνεργαστεί μαζί τους και να διαθέσουν ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής τους τυποποιημένο στις αγορές στόχου του συνεταιρισμού. Να δώσουν το δικαίωμα στον συνεταιρισμό για κοινή πώληση του ελαιολάδου για λογαριασμό των μελών της. Από αυτό θα έχουν μεγάλο όφελος οι παραγωγοί καθώς θα δουν ότι το εισόδημά τους να αυξάνεται.

Επιπρόσθετα μετά από επίσκεψή μου στην Κρήτη στον Νομό Λασιθίου μελετώντας τους συνεταιρισμούς, διαπίστωσα ότι υπάρχουν 15 συνεταιρισμοί που παράγουν υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο. Πιστεύω ότι εφόσον όλοι οι συνεταιρισμοί παράγουν το ίδιο ποιοτικό ελαιόλαδο που παράγει και ο συνεταιρισμός της Βασιλικής, θα μπορούσαν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Σίγουρα δεν μπορούν να συνεργαστούν όλοι διότι η απόσταση κάποιων συνεταιρισμών είναι μεγάλη και μπορεί να προκαλέσουν αλλοίωση στην μεταφορά του ελαιολάδου. Κοντά όμως στον συνεταιρισμό της Βασιλικής υπάρχουν άλλοι πέντε όπου θα μπορούσαν να συνεργαστούν. Δηλαδή να παρασκευάζεται το ελαιόλαδο στο κάθε ελαιοτριβείο της περιοχής αλλά μετά να αποθηκεύεται και να τυποποιείται στον συνεταιρισμό της Βασιλικής. Η συνεργασία των συνεταιρισμών θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα και σε αυτούς αλλά και στους παραγωγούς. Είναι μια λύση επιβίωσης των παραγωγών και των συνεταιρισμών καθώς όπως γνωρίζουμε λόγω της χαμηλής τιμής που πωλείται σήμερα το ελαιόλαδο, οι παραγωγοί έχουν χάσει τις ελπίδες τους καθώς βλέπουν τους κόπους τους να μην έχουν αποτέλεσμα. Γενικότερα οι συνεταιρισμοί



πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η ανάπτυξη και η ευημερία βρίσκεται μέσα από την συνεργασία και την οργάνωση. Οι μεμονωμένες επενδύσεις δεν συνδράμουν σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αντίθετα, η συνένωση τους, παρά τις αρχικές δυσκολίες, μπορεί να δημιουργήσει πλεονεκτήματα κλίμακας κάνοντας ακόμα πιο ανταγωνιστικό το κρητικό ελαιόλαδο.

## **8. Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Συμπεράσματα**

Στην παρούσα εργασία μελετήσαμε έναν μικρό συνεταιρισμό που βρίσκεται στην Κρήτη, στον νομό Λασιθίου και είδαμε με ποιόν τρόπο αυτός ο αγροτικός συνεταιρισμός, παράγοντας ένα προϊόν υψηλής ποιότητας μπορεί να δημιουργήσει επώνυμα προϊόντα και να τα διαθέσει στην εγχώρια και στις διεθνείς αγορές. Ο συνεταιρισμός αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας λόγω της μειωμένης ζήτησης του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο που παράγει είναι υψηλής ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας για τον άνθρωπο. Όμως οι παραγωγοί και ο συνεταιρισμός της περιοχής αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα με την διάθεση του ελαιολάδου στην αγορά και την τιμή πώλησης του, με αποτέλεσμα να τους ζημιώνει οικονομικά. Το ελαιοτριβείο που διαθέτει ο συνεταιρισμός έχει καινούριους καινοτομικούς εξοπλισμούς καθώς πριν από πέντε χρόνια ανανέωσε τα μηχανήματά του. Παρόλα αυτά όμως ο συνεταιρισμός ενώ παράγει υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο δεν μπορεί να το πουλήσει σε υψηλή τιμή. Το διαθέτει στην αγορά σε μορφή χύμα σε πολύ χαμηλή τιμή, σε χοντρέμπορους που το μεταπωλούν είτε σε χύμα μορφή είτε συσκευασμένο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο συνεταιρισμός να μην μπορεί να καλύψει τα έξοδά του και οδεύει προς την καταστροφή.

Έτσι μελετήσαμε ένα ολόκληρο σχέδιο μάρκετινγκ και θα παραθέσουμε όλες τις προτάσεις μας οι οποίες πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουν τον συνεταιρισμό να υλοποιήσει τους στόχους του. Ο συνεταιρισμός δυστυχώς δεν ακολουθεί κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ αυτήν την στιγμή. Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας ώστε να συνειδητοποιήσει ο συνεταιρισμός την δυναμική του προϊόντος του και να μπορέσει να βγει από την κουλτούρα του χύμα λαδιού. Ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ για τον συνεταιρισμό είναι η δημιουργία ενός επώνυμου προϊόντος, τυποποιημένο ώστε να μπορέσει να ανταγωνιστεί αντίστοιχα προϊόντα που

διατίθενται τόσο στην εγχώρια όσο και στις διεθνείς αγορές. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα είναι επιτυχημένο όταν ο συνεταιρισμός θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των μελλοντικών πελατών του.

Οι στόχοι του συνεταιρισμού είναι, να διασφαλίσει μια σταθερή ποιότητα του προϊόντος, να πραγματοποιήσει επενδύσεις για νέο εξοπλισμό τυποποίησης ελαιολάδου, να επενδύσει στην προώθηση του προϊόντος και να αναπτύξει νέα δίκτυα διανομής. Όλα τα παραπάνω θα οδηγήσουν τον συνεταιρισμό στην διαφοροποίηση του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών και στην ανάπτυξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του. Το προϊόν διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό λόγω της ποιότητας του, της σταθερότητάς του αλλά και της φρουτώδης γεύσης του. Έχοντας ο συνεταιρισμός λοιπόν ένα διαφοροποιημένο προϊόν η αγορά στόχο που μπορεί να απευθυνθεί ο συνεταιρισμός, αφορά καταναλωτές με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, εύπορα νοικοκυριά με αυξανόμενη δύναμη, ανώτερης επαγγελματικής εκπαίδευσης, που έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν.

Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι πολύ έντονος και η συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλεται ραγδαία, έτσι ο συνεταιρισμός επιτυγχάνει τους στόχους του ακολουθώντας συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η στρατηγική που προτείνουμε να ακολουθήσει είναι η ανάπτυξη της αγοράς (market development) και η στρατηγική διεθνοποίησης.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα του συνεταιρισμού Βασιλικής που μελετήσαμε και στους λοιπούς συνεταιρισμούς ελαιολάδου και λοιπών αγροτικών προϊόντων. Η έμφαση στην ποιότητα, η τυποποίηση των προϊόντων, ο εξαγωγικός προσανατολισμός, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και νέων πολιτικών μάρκετινγκ αποτελεί μονόδρομο για την ανάπτυξη και την ευημερία τους. Οι νέες οικονομικές συνθήκες πρέπει να αποτελέσουν την απαρχή για την αλλαγή της κουλτούρας των συνεταιρισμών ώστε να μην επικεντρωθούν στο βραχυχρόνιο και μη βιώσιμο κέρδος αλλά να αναπτύξουν μακροχρόνιες στρατηγικές και εξαγωγικούς προσανατολισμούς που θα μπορέσουν να τους καταστήσουν ανταγωνιστικούς στο σύγχρονο δυναμικό και τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η αλλαγή αυτή της κουλτούρας στην αρχή φαντάζει δύσκολη, αλλά η σκληρή και αποτελεσματική προσπάθεια, η κινητοποίηση του έμπειρου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και η οργάνωση σε σύγχρονες βάσεις θα

αποτελέσουν και την αρχή μίας γενικότερης αλλαγής που θα απομακρυνθεί από τις αγκυλώσεις του παρελθόντος και θα μπορέσει να οδηγηθεί στον δρόμο της ανάπτυξης.

## Βιβλιογραφία

1. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, (1995)Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ.
2. Philip Kotler, (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.
3. Αυλωνίτης Γεώργιος, Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας Βασίλειος, (2010), Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές.
4. [www. Wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
5. International Olive Council, (2010), Study on the Promotion of Consumption of Olive Oil and Table Olives in China.
6. Κλαδικές Μελέτες Εθνικής Τράπεζας, (Σεπτέμβριος 2011), Ελαιόλαδο προώθησης ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης, <http://www.scribd.com/grangelis/d/72604489-Μελέτη-της-Εθνικής-Τράπεζας-για-το-ελαιόλαδο>
7. Αγροτικός Συνεταιρισμός Κριτσάς, (2012), Λασιθίου Κρήτης (Ζαχαριάδης Νίκος)
8. Αγροτικός Συνεταιρισμός Βασιλικής, (2012), Λασιθίου Κρήτης (Γερογιαννάκης Νικόλαος)
9. Tom Mueller, (2011), Extra virginity, the sublime and scandalous world of olive oil.
10. Jose L.Quiles, (2006), Olive Oil and health.
11. Victor R. Preedy, (2010), Olives and Olive Oil in health and disease prevention.
12. International Olive Council, (2007), Production techniques in olive growing
13. Γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων πρεσβεία της Ελλάδας στο Πεκίνο, (2010), Η αγορά ελαιολάδου στην Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/radC6A59Επιχειρηματικός%20Οδηγός%20για%20την%20Κίνα.pdf>
14. Γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων πρεσβεία της Ελλάδας στο Πεκίνο, (2009-2010), Επιχειρηματικός Οδηγός για την Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας, <http://greekwinefederation.gr/files/ereunes/FinalBusinessGuideChina2009.pdf>

