



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 24^η: Αγορά Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Αγορά Αγροτικών Προϊόντων

Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων
Τμήμα Γεωπονίας

Έννοια και ορισμός της αγοράς (1)

Αγορά

- **Κλασικός ορισμός:** «...ο τόπος ή ο χώρος όπου γίνεται μεταβίβαση κυριότητας των αγαθών που προσφέρονται από τους πωλητές και ζητούνται από τους αγοραστές σε ορισμένες τιμές».
- **Τηλεμάρκετινγκ:** η προσωπική παρουσία πωλητών και αγοραστών δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία της αγοράς--> «..κάθε μέσο ή μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία των πωλητών και των αγοραστών διαφόρων προϊόντων, με σκοπό την αγοραπωλησία τους».



Έννοια και ορισμός της αγοράς (2)

- Ο τόπος όπου γίνεται ανταλλαγή (αγοραπωλησία), προϊόντων.
- Μια οργάνωση πωλητών και αγοραστών των διαφόρων προϊόντων που προβαίνουν στην ανταλλαγή τους με βάση τις τιμές τους, οι οποίες προσδιορίζονται από την αλληλεπίδραση της Προσφοράς και της Ζήτησής τους.
- Μια ομάδα αγοραστών-καταναλωτών που έχουν σχεδόν όμοια ενδιαφέροντα, ανάγκες, επιθυμίες ή άλλες ιδιότητες, σχετικά με την Ζήτηση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών.
- Ένα προϊόν ή ομάδα προϊόντων που προσφέρονται και ζητούνται σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο.



Είδη αγοράς (1)

Εάν η **γεωγραφική έκταση της αγοράς** θεωρείται ως το κριτήριο ταξινόμησής της, τότε αυτή διακρίνεται σε:

- **Τοπική** αγορά, όταν μια ορισμένη περιοχή της χώρας είναι ο τόπος αγοραπωλησίας του προϊόντος.
- **Εθνική ή εγχώρια ή εσωτερική** αγορά, όταν θεωρούμε ολόκληρη τη χώρα ως την αγορά του προϊόντος.
- **Διεθνή ή παγκόσμια ή εξωτερική** αγορά, όταν ως τόπος αγοραπωλησίας ενός προϊόντος θεωρείται όλη η Υφήλιος ή έστω ένα μέρος της.



Είδη αγοράς (2)

Ανάλογα με τον **αριθμό των πωλητών και των αγοραστών ενός προϊόντος**, η αγορά μπορεί να διακριθεί σε:

- **Ατομιστική** αγορά, όταν υπάρχουν πολλοί και μικροί αγοραστές και πωλητές του προϊόντος.
- **Ολιγοπωλιακή** αγορά, όταν λίγοι και μεγάλοι πωλητές πωλούν ένα προϊόν.
- **Μονοπωλιακή** αγορά, όταν μόνο ένας είναι ο πωλητής ενός προϊόντος.



Είδη αγοράς (3)

Ανάλογα με τα **διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ομάδων καταναλωτών** ενός προϊόντος, η αγορά διακρίνεται σε:

- Αγορά **παιδιών, νέων, μεσήλικων, ηλικιωμένων.**
- Αγορά καταναλωτών **χαμηλών, μέσων και υψηλών εισοδημάτων.**
- Αγορά **υπαλλήλων, εργατών, αγροτών κλπ.**



Είδη αγοράς (4)

Ανάλογα με το προϊόν ή τα προϊόντα που αφορούν μια αγορά, αυτή διακρίνεται σε:

- Αγορά φρούτων και λαχανικών.
- Αγορά κρασιού.
- Αγορά κρέατος κλπ.



Δομή αγοράς (market structure)

- «...τα χαρακτηριστικά στοιχεία της αγοράς, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των παραγωγών-πωλητών και των καταναλωτών-αγοραστών ενός προϊόντος».

Κυριότερα χαρακτηριστικά στοιχεία της δομής αγοράς

1. Ο βαθμός συγκέντρωσης των πωλητών και των αγοραστών.
2. Ο βαθμός ποιοτικής διαφοροποίησης του προϊόντος.
3. Οι συνθήκες εισόδου και εξόδου στην αγορά του προϊόντος.



Είδη της δομής αγοράς

- Τέλειος ή ατομιστικός ανταγωνισμός (perfect or atomistic competition).
- Μονοπώλιο-μονοψώνιο (monopoly-monopsony).
- Ολιγοπώλιο-ολιγοψώνιο (oligopoly-oligopsony).
- Μονοπωλιακός ανταγωνισμός (monopolistic competition).



Τέλειος ανταγωνισμός

- «...η μορφή εκείνη αγοράς στην οποία υπάρχει μεγάλος αριθμός παραγωγών-πωλητών, το προϊόν που παράγουν είναι ομοιόμορφο και είναι εύκολη η είσοδος νέων παραγωγών στην παραγωγή των προϊόντων αυτών, όπως επίσης είναι εύκολη και η έξοδος από αυτήν».



Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τέλει ανταγωνισμού

- Ο αριθμός των παραγωγών είναι μεγάλος.
- Το προϊόν είναι ομοιόμορφο.
- Η είσοδος νέων παραγωγών στην αγορά (στον κλάδο παραγωγής) είναι ελεύθερη και εύκολη.
- Ο προσδιορισμός της τιμής ενός προϊόντος γίνεται με την αλληλεπίδραση της Προσφοράς και της Ζήτησης και είναι δεδομένη για όλους τους παραγωγούς.



Μονοπώλιο- Μονοψώνιο

Μονοπώλιο

- «...εκείνη η μορφή αγοράς στην οποία υπάρχει ένας μόνο πωλητής που προσφέρει το προϊόν στην αγορά».

Μονοψώνιο

- «...εκείνη η αγορά όπου υπάρχει ένας μόνο αγοραστής του προϊόντος».



Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μονοπωλίου-μονοψωνίου

- **Στο μονοπώλιο- μονοψώνιο:** Το προϊόν είναι ομοιογενές και οι συνθήκες εισόδου στην αγορά και άλλων παραγωγών-πωλητών είναι πολύ δύσκολες για διάφορους οικονομικούς, τεχνικούς, νομικούς και άλλους λόγους.
- **Στο μονοπώλιο:** η τιμή του προϊόντος προσδιορίζεται από τον μοναδικό και παντοδύναμο μονοπωλητή σε όποιο ύψος επιθυμεί, αφού η αγορά ελέγχεται ολοκληρωτικά από τον ίδιο.
- Κάτι ανάλογο ισχύει και στο **μονοψώνιο**, όπου ο μοναδικός αγοραστής ορίζει την τιμή στην οποία θα αγοράσει το προϊόν.



Ολιγοπώλιο-ολιγοψώνιο

- «... εκείνη η μορφή αγοράς, όπου υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι παραγωγοί-πωλητές ενός προϊόντος στην αγορά ενώ στο ολιγοψώνιο (oligopsony) υπάρχουν λίγοι αγοραστές».



Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ολιγοπωλίου-ολιγοψωνίου

- **Στο ολιγοπώλιο (όπως και στο ολιγοψώνιο):** το προϊόν είναι είτε ομοιογενές είτε διαφοροποιημένο.
- **Στο ολιγοπώλιο:** η είσοδος στην αγορά (όπως και η έξοδος από αυτήν) νέων παραγωγών-πωλητών είναι πολύ δύσκολη.
- **Στο ολιγοπώλιο:** ο καθορισμός της τιμής πώλησης του προϊόντος είναι δύσκολος και χρειάζεται προσοχή, γιατί υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας ενός προϊόντος.



Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

- «... εκείνη η μορφή αγοράς, στην οποία υπάρχουν πολλοί παραγωγοί-πωλητές ενός προϊόντος, το οποίο είναι διαφοροποιημένο».



Κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού

- Υπάρχουν πολλοί παραγωγοί-πωλητές ενός προϊόντος.
- Το προϊόν είναι διαφοροποιημένο από λίγο ως πολύ.
- Η είσοδος στην αγορά και άλλων πωλητών είναι κάπως περιορισμένη.
- Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό γίνεται από κάθε παραγωγό-πωλητή εντελώς ανεξάρτητα.



Η σπουδαιότητα της δομής αγοράς

Για τους παραγωγούς

- επηρεάζει τη γεωργική τιμή του προϊόντος και συνεπώς τα εισοδήματα των παραγωγών.

Για τους καταναλωτές

- επηρεάζει σημαντικά τη λιανική τιμή του προϊόντος και συνεπώς την ευημερία των καταναλωτών.

Για το κράτος

- επηρεάζει σημαντικά την ορθολογική χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής, την κατανομή του εισοδήματος, τις δημόσιες δαπάνες για τα αγροτικά προγράμματα κτλ.



Συμπεριφορά αγοράς (market conduct)

- «...οι διάφορες τακτικές, πρακτικές και πολιτικές που εφαρμόζουν οι πωλητές και οι αγοραστές ενός προϊόντος για να καταλήξουν στις σχετικές αποφάσεις τους».

Κυριότερες διαστάσεις της:

- Η πολιτική τιμών.
- Η πολιτική προϊόντων.
- Η πολιτική προώθησης των πωλήσεων.
- Τακτικές που αποβλέπουν στην εξασθένηση ή την ισχυροποίηση της δύναμης των μονοπωλίων.



Λειτουργικότητα αγοράς (market performance)

- «...τα διάφορα οικονομικά, κοινωνικά και άλλα αποτελέσματα που δημιουργούνται από την λειτουργία της αγοράς και τα οποία επηρεάζουν την ευημερία των μελών της».

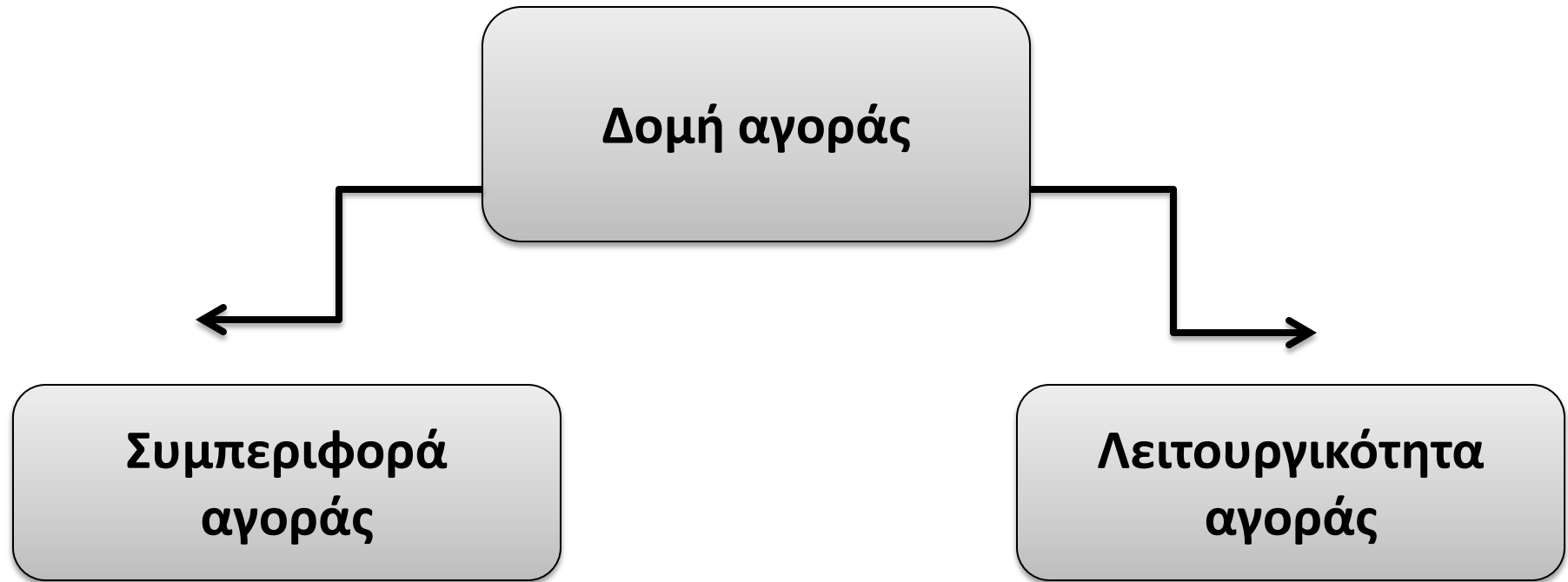


Κυριότερες διαστάσεις της λειτουργικότητας της αγοράς

1. Η βεβαιότητα πώλησης των προϊόντων των αγροτών.
2. Η πώληση των προϊόντων σε δίκαιες τιμές.
3. Η εξασφάλιση κανονικής ροής των προϊόντων στους καταναλωτές.
4. Η επίτευξη αποδοτικής χρησιμοποίησης των συντελεστών παραγωγής.
5. Η εξασφάλιση ίσης μεταχείρισης των παραγωγών.



Αλληλεπίδραση μεταξύ δομής, συμπεριφοράς και λειτουργικότητας αγοράς



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Αγορά Αγροτικών Προϊόντων». Έκδοση:
1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

