



# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

10ο εξάμηνο

Διδάσκουσα: Μαρία Π. Καλογερά, Οικονομολόγος, MBA, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων



EMAIL επικοινωνίας: [m.kalogera@go.uop.gr](mailto:m.kalogera@go.uop.gr)  
Συνθηματικό : kalogerauop\*1



## Τι ονομάζουμε αγροτικό προϊόν

*Είναι το υλικό αγαθό που παράγεται από φυτά ή ζώα με τον συνδυασμό των συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου.*

Για την παραγωγή του άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές και άλλοτε δύο. Στον **πρωτογενή τομέα** όπου παράγονται προϊόντα άμεσης κατανάλωσης, το **έδαφος** αποτελεί **βασικό συντελεστή παραγωγής**.

Στον **δευτερογενή τομέα** το έδαφος χρησιμοποιείται μόνο ως χώρος για τα μέσα παραγωγής και δεν λαμβάνει μέρος στην παραγωγική διαδικασία.



## Τι ονομάζουμε αγροτικό προϊόν

**Μεταποίηση:** Η μετατροπή ενός **πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος** σε άλλο προϊόν το οποίο είναι κατάλληλο για κατανάλωση ή για άμεση ή μελλοντική χρήση.

**«Αγροτικά προϊόντα»:** Είναι τα προϊόντα της **γεωργίας**, της **κτηνοτροφίας**, της **θαλάσσιας αλιείας**, της σπογγαλιείας, της οστρακοκαλλιέργειας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών και τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας ή μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που προέρχεται από την αγροτική εν γένει δραστηριότητα.



## Οι επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων- Δευτερογενής τομέας

Ο δευτερογενής τομέας αφορά την παραγωγή αγαθών που προέρχονται από την μεταποίηση των **α' υλών του πρωτογενούς τομέα**. Ανάλογα με το είδος εκμετάλλευσης οι επιχειρήσεις τροφίμων διαχωρίζονται σε:

- Παρασκευής και διατήρησης κρέατος
- Γαλακτοκομικών προϊόντων
- Παρασκευής διατηρουμένων (χυμών, φρούτων κ.ά.)
- Φυτικών και ζωικών λιπών
- Επεξεργασίας δημητριακών
- Αρτοποιίας - Ζαχαροπλαστικής
- Σοκολατοποιίας
- Οινοπνευματοποιίας
- Οινοποιίας
- Ζυθοποιίας
- Μεταλλικού νερού



## Τι ονομάζουμε αγροτικό προϊόν

Το ολικό αγροτικό προϊόν διακρίνεται ως εξής:

- **Φυσικό προϊόν:** είναι το πρωτογενές όπως έχει παραχθεί (φυτικό, ζωικό ή μεταποιημένο) χωρίς να έχει υποστεί καμία εμπορική επεξεργασία.

Χαρακτηριστικά: **χρώμα, γεύση, άρωμα και σύσταση.**

- **Εμπορικό προϊόν:** είναι το σύνολο των διαφόρων υπηρεσιών εμπορίας που συνοδεύουν το φυσικό προϊόν.

Χαρακτηριστικά: **τυποποίηση, συσκευασία, ταυτότητα.**



## Το μείγμα μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Είναι ο συνδυασμός των παρακάτω παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα ως προς την επίτευξη των στόχων του:

- 1. Προϊόν:** Φυσική και εμπορική διάσταση.
- 2. Τιμή:** Το πακέτο που περιλαμβάνει την τιμή του προϊόντος, τους όρους πώλησης, εκπτώσεις κ.λπ.
- 3. Τόπος:** Διανομή και κανάλια εμπορίας.
- 4. Προβολή:** Περιλαμβάνει τη διαφήμιση και την πληροφόρηση της αγοράς στην οποία προβαίνει ο φορέας για να προβάλλει τα προϊόντα του.

Ανάλογα με την κατάσταση που διακινούνται

- **Πρωτογενή:** πωλούνται στην αρχική τους μορφή που έχουν παραχθεί
- **Δευτερογενή:** διακινούνται στην αγορά μετά από μεταποίηση

Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών που παράγονται

- **Φυτικά:** παράγονται από φυτικούς οργανισμούς όπως δέντρα, θάμνους κ.λπ.
- **Ζωικά ή Κτηνοτροφικά:** παράγονται από ζωικούς οργανισμούς όπως βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.λπ.

Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας

- **Ευπαθή:** καταστρέφονται ή αλλοιώνονται εύκολα και γρήγορα
- **Διατηρήσιμα:** διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς αλλοιώσεις

Ανάλογα με τον βαθμό συγγένειας

- **Υποκατάστατα:** καλύπτουν σχεδόν τις ίδιες ανάγκες και η ζήτησή τους αλλάζει προς αντίθετες κατευθύνσεις
- **Συμπληρωματικά:** χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό και η ζήτησή τους αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση
- **Ουδέτερα:** δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους και η αλλαγή στη ζήτηση του ενός δεν επηρεάζει τη ζήτηση του άλλου

Ανάλογα με τον βαθμό επεξεργασίας

- **Α΄ ύλης:** δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία
- **Ενδιάμεσα:** έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία
- **Τελικά ή Έτοιμα:** επεξεργάστηκαν και κατέληξαν σε καταναλώσιμα προϊόντα

Ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα

- **Πρωτεύοντα ή Κύρια:** παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία
- **Δευτερεύοντα ή Παραπροϊόντα:** παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και έχουν μικρότερη συνολική αξία



# Ποιότητα του προϊόντος

Η ποιότητα σύμφωνα με τον Garvin στηρίζεται στο/στην:

- **Προϊόν:** Σε ακριβή και μετρήσιμα χαρακτηριστικά π.χ. η ποιότητα ελαιολάδου ποικίλει ανάλογα με τον βαθμό οξύτητας, η ποιότητα του γάλακτος ανάλογα με τη λιποπεριεκτικότητα.
- **Αγοραστή:** Είναι υποκειμενική και εξαρτάται από τις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις π.χ. το άπαχο γάλα για έναν καταναλωτή θεωρείται πιο υγιές όταν χρησιμοποιείται για σκοπούς δίαιτας
- **Παραγωγή:** Ένα προϊόν θεωρείται ποιοτικό όταν κατά την παραγωγή του τηρήθηκαν με ακρίβεια όλοι οι κανόνες ποιότητας.
- **Προσφερόμενη αξία:** Στηρίζεται στην απόδοση του προϊόντος δηλαδή στον βαθμό που ικανοποιεί τον αγοραστή με την τιμή του.





## Κύκλος ζωής προϊόντος

*Ονομάζεται η χρονική περίοδος που παρεμβάλλεται από την πρώτη εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά ως την τελική απομάκρυνσή του από αυτήν.*

Η γνώση του κύκλου ζωής αγροτικών προϊόντων βοηθά τους φορείς εμπορίας στο να ακολουθήσουν την κατάλληλη στρατηγική για την προώθηση των πωλήσεών τους.

Ο κύκλος ζωής είναι ο ακόλουθος:

**1<sup>ο</sup> Στάδιο**  
*Εισαγωγή (introduction stage)*

**Χαμηλό ύψος πωλήσεων**

**Υψηλό κόστος εμπορίας**

Αύξηση πωλήσεων με αργό ρυθμό

Μικρά κέρδη/ζημίες για την επιχείρηση

**2<sup>ο</sup> Στάδιο**  
*Ανάπτυξη (growth stage)*

**Αύξηση πωλούμενης ποσότητας με αργό ρυθμό**

**Μείωση του κόστους εμπορίας**

Εντατικοποίηση του φορέα εμπορίας

Κέρδη για την επιχείρηση

Αύξηση ανταγωνισμού

**3<sup>ο</sup> Στάδιο**  
*Ωρίμανση (maturity stage)*

**Πωλήσεις στο μέγιστο επίπεδο**

**Αυξανόμενα κέρδη με κάμψη**

Εντείνεται ο ανταγωνισμός

Εφαρμογή πολιτικών επιβίωσης

**4<sup>ο</sup> Στάδιο**  
*Κορεσμός (saturation stage)*

**Σταθερές ή και μειούμενες πωλήσεις**

**Επικράτηση ανταγωνιστών**

Αμυντική διαφήμιση

Κέρδη μειούμενα

**5<sup>ο</sup> Στάδιο**  
*Παρακμή (decline stage)*

**Συνεχής μείωση πωλήσεων**

**Παραγωγή νέων προϊόντων**

Διακοπή διαφήμισης

Έλεγχος κόστους εμπορίας προϊόντος



## Κύκλος ζωής προϊόντος

---

Αν και στο τελικό στάδιο, τη φάση της παρακμής, τα προϊόντα μπορεί να μην είναι πλέον οικονομικά επικερδή, αυτό **δεν σημαίνει απαραίτητα ότι όλα τα προϊόντα πεθαίνουν ή καταργούνται από την αγορά.**

Ορισμένα προϊόντα μπορεί να συνεχίσουν να προσφέρονται στην αγορά ενώ ορισμένες εταιρείες επενδύουν σε προσπάθειες αναβάθμισης ή ανανέωσης των προϊόντων τους, προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά ή προσαρμόζοντας τα στις εξελίξεις της αγοράς, προκειμένου να επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής τους.



## Το Μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα

Αγροτικό Μάρκετινγκ είναι το *σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής* τους μέχρι τη στιγμή που παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά.

**Μάρκετινγκ = Εμπορία**



## Εμπλεκόμενα μέρη / Φορείς Μάρκετινγκ

<b>ΦΟΡΕΑΣ</b>	<b>ΕΝΝΟΙΑ</b>
<i>Παραγωγός</i>	Πώληση προϊόντων σε όλους τους κάτωθι
<i>Καταναλωτής</i>	Αγορά από τα σημεία πώλησης
<i>Μεταποιητικές μονάδες</i>	Αγορά από παραγωγούς, μεταποίηση & πώληση σε αγοραστές
<i>Χονδρεμπόρους</i>	Αγορά σε μεγάλες ποσότητες και μεταπώληση σε λιανοπωλητές
<i>Λιανοπωλητές</i>	Αγορά σε μεγάλες ποσότητες και μεταπώληση σε καταναλωτές



## Είδη Φορέων Εμπορίας

---

**Χονδρέμποροι:** Αγοράζουν αγροτικά προϊόντα από τους παραγωγούς και τα πωλούν στους λιανοπωλητές, μεταποιητές και σε άλλους αγοραστές για μεταπώληση ή μεταποίηση αλλά δεν πωλούν στους τελικούς καταναλωτές.

**Λιανέμποροι:** Πωλούν προϊόντα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

**Χονδρολιανέμποροι:** Πωλούν προϊόντα ταυτόχρονα στους λιανοπωλητές και στους καταναλωτές.

**Μεταποιητές:** Αγοράζουν αγροτικά προϊόντα είτε απευθείας από τους παραγωγούς είτε από τους χονδρέμπορους, για να τα επεξεργαστούν και να τα πωλήσουν σε χονδρέμπορους, εξαγωγείς κ.λπ.



## Είδη Φορέων Εμπορίας

---

**Μεσίτες:** Βοηθούν τους αγοραστές στην εξεύρεση, διαπραγμάτευση και αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από τους πωλητές σε ορισμένες ποσότητες και τιμές.

**Αντιπρόσωποι:** Διαπραγματεύονται την τιμή και την ποσότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων, από τους παραγωγούς για την επιχείρηση που αντιπροσωπεύουν.



# Λειτουργίες Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

## Προπαρασκευαστικές Λειτουργίες

- Τυποποίηση: Χωρίζει προϊόντα ανάλογα με την ποιότητα
- Συσκευασία: Τοποθετούνται σε ειδικό υλικό
- Ταυτοποίηση: Προσδιορίζει ταυτότητα φορέα που τα παράγει

## Λειτουργίες Εφοδιασμού

- Συγκέντρωση: Μεταφορά α' υλών στα κέντρα επεξεργασίας
- Μεταποίηση: Νέα προϊόντα από πρωτογενή
- Αποθήκευση: Διάθεση προϊόντων στον επιθυμητό χρόνο
- Μεταφορές: Στον τόπο των καταναλωτών

## Ενημερωτικές Λειτουργίες

- Πληροφόρηση Αγοράς: Παροχή πληροφοριών σε αγοραστές & πωλητές
- Έρευνα Αγοράς: Διαπίστωση προτιμήσεων
- Διαφήμιση: Απρόσωπη ενημέρωση αγοραστών

## Διευκολυντικές Λειτουργίες

- Ανάλυση κινδύνων εμπορίας: Ελαχιστοποίηση κινδύνων
- Χρηματοδότηση εμπορίας: Διάθεση χρημάτων στους αγοραστές

## Ανταλλακτικές Λειτουργίες

- Αγορά: Είναι η απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων
- Πώληση: Μεταβίβαση της κυριότητας
- Τιμολόγηση: Το μέσο της μεταβίβασης





*Η εμπορία προπορεύεται της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ή την ακολουθεί;*



**1η Περίπτωση:** Όταν έχουν διαγνωστεί συγκεκριμένες ανάγκες στην αγορά και οι επιχειρήσεις ή οι αγρότες επιδιώκουν να εξασφαλίσουν την ζήτηση, **η εμπορία προηγείται της παραγωγής.**

**2η Περίπτωση:** Όταν οι παραγωγοί επενδύουν βάσει των προβλέψεων για τη ζήτηση στην αγορά, **η εμπορία ξεκινά από τη στιγμή που τα προϊόντα είναι έτοιμα για πώληση.**

Σε κάθε περίπτωση, η **ισορροπία** μεταξύ εμπορίας και παραγωγής είναι κρίσιμη για τη σωστή λειτουργία του αγροτικού τομέα και την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς.



## Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή - Οικονομικοί Παράγοντες

### 1. *Εισόδημα-Αποταμίευση-Σταθερές Δαπάνες*

- ★ Διαθέσιμο Εισόδημα Καταναλωτών
- ★ Μελλοντικό Εισόδημα Καταναλωτών
- ★ Αποταμίευση και Επένδυση
- ★ Ύψος σταθερών οικογενειακών δαπανών

### 2. *Όροι και συχνότητα πληρωμής*

- ★ Όροι πληρωμής
- ★ Συχνότητα πληρωμής οικογένειας

### 3. *Τιμές προϊόντων & πληθωρισμός*

- ★ Τιμή προϊόντος
- ★ Τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων
- ★ Τιμές συμπληρωματικών προϊόντων
- ★ Πληθωρισμός



## Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή - Ψυχολογικοί Παράγοντες

- 1. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών** π.χ. οι Έλληνες προτιμούν το κατσικίσιο αντί του αρνίσιου κρέατος και τα μεγαλόκαρπα φρούτα.
- 2. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών**, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται ένα αντικείμενο. Η διαφορετική αντίληψη των ανθρώπων οφείλεται στην επιλεκτική προσοχή, παραποίηση και μνημονικό.
- 3. Η συσκευασία των προϊόντων.** Μια επιτυχημένη συσκευασία περιλαμβάνει ένα ελκυστικό υλικό συσκευασίας και συγκεκριμένο μέγεθος.
- 4. Το εμπορικό σήμα της επιχείρησης.** Όμορφη εικόνα, ωραίο χρώμα ικανοποιούν ψυχικά τον καταναλωτή.
- 5. Η διαφήμιση** προσπαθεί να επηρεάσει ψυχολογικά τον καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά.



## Ο δείκτης τιμών καταναλωτή

---

Στην οικονομική επιστήμη ο **δείκτης τιμών καταναλωτή** (ΔΤΚ) ή τιμάρριθμος είναι ο **δείκτης μέτρησης του κόστους ζωής και διαβίωσης** που βασίζεται στις μεταβολές των λιανικών τιμών των περισσότερων αγαθών ή υπηρεσιών. Μετρά τη διακύμανση των τιμών στα αγαθά και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο "καλάθι του καταναλωτή".



## Ο δείκτης τιμών καταναλωτή

### Ενδεικτικό παράδειγμα επιρροής στην εμπορία προϊόντων

Το 2022 που υπήρξε χαρακτηριστική άνοδος στις τιμές των αΰλών ο πρόεδρος του ΙΕΛΚΑ δήλωσε "Μέχρι τώρα ένα σημαντικό μέρος των αυξήσεων φαίνεται να έχει απορροφηθεί από τους ενδιάμεσους κόμβους της αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης, παραγωγούς, μεταποιητές, προμηθευτές και το λιαν εμπόριο στην Ελλάδα. Ωστόσο, αυτό, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένο για το μέλλον, εφόσον οι αυξητικές τάσεις συνεχιστούν..."

Από τη σύγκριση του Γενικού ΔΤΚ του μηνός Δεκεμβρίου 2023 με τον αντίστοιχο Δείκτη του Δεκεμβρίου 2022 προέκυψε αύξηση 3,5% έναντι αύξησης 7,2% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2022 με το 2021 (Δελτίο Τύπου ΕΛΣΤΑΤ, 2024).



## Ο δείκτης τιμών καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται με διάφορους τρόπους:

- ★ **Καταναλωτική Αγοραστική Δύναμη:** Όταν ο γενικός δείκτης τιμών αυξάνεται (πληθωρισμός) η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώνεται. Έτσι οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα αγαθά και υπηρεσίες ή αναζητούν πιο οικονομικότερες λύσεις.
- ★ **Προτιμήσεις Αγοράς:** Οι καταναλωτές προτιμούν αγαθά με σταθερές τιμές και όχι αυτά που επηρεάζονται από την αύξηση των τιμών.
- ★ **Συμπεριφορά Αναζήτησης:** Οι καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί στις αγορές τους, αναζητώντας προσφορές, εκπτώσεις ή εναλλακτικά προϊόντα.



# Παραδείγματα εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

<b>ΓΕΓΟΝΟΣ</b>	<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>
Αλλαγή στο κατά κεφαλήν εισόδημα	Οικονομικό
Λειψυδρία	Περιβαλλοντικό
Μόρφωση	Κοινωνικό
Οικογένεια	Κοινωνικό
Πολίτευμα	Πολιτικό
Κανονισμός τροφίμων	Πολιτικό/Νομικό
Ανακύκλωση πλαστικών συσκευασιών	Τεχνολογικό
Παρασκευή cherry tomato	Τεχνολογικό





## Η προστασία του καταναλωτή

---

*Αποβλέπει στο να τον προστατέψει από την κατανάλωση νοθευμένων και επικίνδυνων για την υγεία και τη ζωή των τροφίμων, την παραπλανητική πληροφόρηση, την αθέμιτη τιμολόγηση κ.ά.*



## Η προστασία του καταναλωτή: Παραδείγματα

2024. Πρόστιμο 742.000 ευρώ στην εταιρεία κατεψυγμένων λαχανικών «ΑΙΝΟΣ ΑΕΒΕ» με απόφαση του υπουργού Ανάπτυξης καθώς διαπιστώθηκε ότι η εταιρεία σε 50 κωδικούς αποκόμιζε μεγαλύτερο περιθώριο μικτού κέρδους από αυτό που ορίζει η νομοθεσία

2021. Πρόστιμο 260 χιλ. € σε γαλακτοβιομηχανία για παραβίαση των κανόνων ΠΟΠ στη φέτα από την Επιτροπή Εξέτασης Παρατυπιών του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για παραγωγή και διακίνηση προϊόντων σε αγορά του εξωτερικού με την ένδειξη ΦΕΤΑ ΠΟΠ για τα οποία δεν είχαν τηρηθεί οι προδιαγραφές παραγωγής προϊόντος.

2019. Ο **Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων** επέβαλε πρόστιμα 110.280 ευρώ σε 7 επιχειρήσεις τροφίμων για παραγωγή, διακίνηση και διάθεση μη ασφαλών τροφίμων, παρακώλυση και παρεμπόδιση ελέγχου, παραπλανητική επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση.



## Η προστασία του καταναλωτή: Παραδείγματα

2016. Έσπασε δόντι της λόγω ...πίτσας και αποζημιώθηκε.  
Δικαιώθηκε καταναλώτρια που απευθύνθηκε στην Ανεξάρτητη Αρχή  
"Συνήγορος του Καταναλωτή" καταγγέλλοντας εταιρεία τροφίμων για βλάβη  
που της προκάλεσε προϊόν της.

2016. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή βάζει στο στόχαστρο τις υπηρεσίες  
ηλεκτρονικών παραγγελιών φαγητού.



## Επικοινωνία / Είδος δεδομένων

Πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά που συλλέγονται από πρωτότυπες πηγές. Τέτοιου είδους δεδομένα συλλέγονται από έρευνες, συνεντεύξεις, παρατηρήσεις ή πειράματα. Τα οφέλη που προκύπτουν για τον ερευνητή είναι τα εξής:

- a. Έχει τη δυνατότητα να **συλλέξει πρωτότυπα δεδομένα** που σχετίζονται άμεσα με τους στόχους της έρευνάς του.
- b. Έχει τον **έλεγχο του σχεδιασμού της υλοποίησης και της διαδικασίας** συλλογής δεδομένων.
- c. Έχει **προβάδισμα στο να κατανοήσει σε βάθος τα δεδομένα** π.χ. συνεντεύξεις ή πειράματα.
- d. Είναι **βέβαιος για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία** των ευρημάτων.
- e. Αντίθετα, έχει να αντιμετωπίσει **προκλήσεις** ως προς την υποκειμενικότητα και την περιορισμένη δυνατότητα γενίκευσης. Απαιτούνται χρόνος και πόροι και η δειγματοληψία ενδέχεται να είναι περιορισμένη.



## Επικοινωνία / Είδος Δεδομένων

Δευτερογενή δεδομένα είναι τα δεδομένα που είναι άμεσα διαθέσιμα χωρίς να έχει προηγηθεί η συλλογή νέων δεδομένων από τον ερευνητή. Εξάγονται από δημοσιευμένες μελέτες, άρθρα, βιβλία, βάσεις δεδομένων και διαδικτυακές πηγές. Τα οφέλη που προκύπτουν για τον ερευνητή είναι τα εξής:

- a. Απαιτείται **μικρότερος χρόνος και κόστος**.
- b. Είναι δυνατό να επιτευχθεί **μεγάλο εύρος δεδομένων**.
- c. Παρέχουν τη δυνατότητα για **συγκριτικές αναλύσεις**.
- d. Επειδή δεν **περιλαμβάνει άμεση αλληλεπίδραση με τους συμμετέχοντες μειώνονται τα ιδεολογικά ζητήματα**.
- e. Αντίθετα, πρέπει να **αντιμετωπίσει πιθανά θέματα** μεροληψίας και ξεπερασμένων πληροφοριών, ελλιπή πληροφόρηση σε σχέση με τον τρόπο συλλογής, αδυναμία προσβασιμότητας.



# Η Έρευνα αγοράς ως μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών αγοράς

Διακρίνεται σε:

**Έρευνα γραφείου:** Διεξάγεται **μέσα στα γραφεία των επιχειρήσεων** αλλά περιορίζεται στη συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων.

**Έρευνα Πεδίου:** Πρόκειται για **πρωτογενή έρευνα** που συγκεντρώνει πραγματικά στοιχεία από τη λειτουργία της αγοράς και των φορέων εμπορίας.

**Ποιοτική έρευνα:** Όταν αξιοποιείται η οικονομική θεωρία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και άλλες επιστήμες για να εκτιμηθούν οι ποιοτικές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των παραγόντων και του προβλήματος π.χ. Πόσο επηρεάζει η συσκευασία ενός προϊόντος τη ζήτησή του.



## Η Έρευνα αγοράς ως μέθοδος συγκέντρωσης πληροφοριών αγοράς

**Ποσοτική έρευνα:** Επιδιώκεται ο προσδιορισμός ποσοτικών σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των παραγόντων και του προβλήματος π.χ. Η μέτρηση της επίδρασης του εισοδήματος των καταναλωτών στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος.

**Ad-hoc έρευνα:** Διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο για μία επιχείρηση.



## Πλεονεκτήματα Διαφήμισης

Ανταγωνιστικό  
πλεονέκτημα

Αύξηση  
Πωλήσεων

Αύξηση  
Απασχολησιμότητας

Brand &  
Ταυτότητα  
επιχείρησης

Ενημέρωση &  
επικοινωνία  
κοινού

Δημιουργία  
επιθυμίας

## Μειονεκτήματα Διαφήμισης

Υπερβολική  
χρήση

Κίνδυνος  
Αποθαρρύνσεως

Υψηλές Δαπάνες

Επίπτωση στο  
περιβάλλον

Ανταγωνισμός και  
επιβράβευση  
εταιρειών

Αδιαφάνεια ή  
παραπλάνηση