

Γλωσσάρι Όρων Σχετικών με την Αγροτική Επιχειρηματικότητα και το Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Αγορά (Market): Αγορά είναι ο τόπος όπου πωλούνται ή αγοράζονται αγαθά και υπηρεσίες. Λόγω της εξειδίκευσης των παραγωγικών λειτουργιών και του καταμερισμού των έργων χρειάζεται να λειτουργούν αγορές για να γίνονται οι ανταλλαγές των διαφόρων προϊόντων. Σε μια αγορά πραγματοποιούνται: α) η παραγωγή και η κατανάλωση, β) η αγορά και η πώληση, γ) η εξειδίκευση και η κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού, δ) η τιμολόγηση των αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών, ε) ο ανταγωνισμός, ζ) η επικοινωνία, διάθεση πληροφόρησης και η διάχυση γνώσης και η) η συναλλαγή.

Αγροργάτης/Εργάτης Γης (Agricultural Laborer): Πρόκειται για εργάτη απασχολούμενος με μισθό ή ημερομίσθιο στον πρωτογενή τομέα παραγωγής αγροτικών ή κτηνοτροφικών προϊόντων, οι οποίοι, μέχρι την σύσταση του Ο.Γ.Α. ως φυσικού φορέα ασφάλισης των αγροτών, υπάγονταν στην ασφάλιση του Ιδρύματος υπό ειδικές προϋποθέσεις, (απασχόληση εντός των ορίων ή στα περίχωρα ορισμένων πόλεων, κ.λπ.).

Αγροτικό Προϊόν Προστιθέμενης Αξίας (Value-Added Agricultural Product): Προστίθεται αξία σε ένα αγροτικό προϊόν όταν η χρησιμότητα του αυξάνεται (βλ. τις έννοιες «χρησιμότητα» και «χρησιμότητα μάρκετινγκ»).

Αγροτική Εκμετάλλευση (Farm): Είναι η μονάδα παραγωγής προς πώληση αγροτικών προϊόντων. Στις δραστηριότητες της αγροτικής εκμετάλλευσης περιλαμβάνεται εκτός από την παραγωγή των προϊόντων και η αποθήκευση, τυποποίηση, συσκευασία και η γενικά τοποθέτηση μέχρι και του σταδίου της χονδρικής και λιανικής πώλησης αποκλειστικά των προϊόντων που παράγει η ίδια η αγροτική εκμετάλλευση, καθώς και η πρώτη χωρική ή οικοτεχνική μεταποίησή τους, η θαλάσσια αλιεία, η αλιεία εσωτερικών υδάτων, η σπογγαλιεία, η οστρακαλιεία, η υδατοκαλλιέργεια, ως και η διαχείριση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας έως 100 KW και η λειτουργία αγροτο-τουριστικών μονάδων.

Αγροτική Επιχείρηση (Agricultural Enterprise): Είναι η επιχείρηση που ιδρύεται από επαγγελματία αγρότη ή επαγγελματίες αγρότες με σκοπό την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας που σχετίζεται με την αγροτική παραγωγή και περιλαμβάνει αγρο-χημικά, αναπαραγωγή, φυτική παραγωγή, τη διανομή, τα γεωργικά μηχανήματα, επεξεργασία και προσφορά σπόρων καθώς το μάρκετινγκ και τις λιανικές πωλήσεις. Στις αγροτικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουμε του προμηθευτές αγρο-κτημάτων, την αγροτική παραγωγή και τις εταιρείες μάρκετινγκ τροφίμων.

Αγροτική Οικονομία (Agricultural Economy): αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων στους τομείς των γεωργικών, δασικών και κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων καθώς και στις συναφείς εργασίες, που έχουν ως αντικείμενο την παραγωγή, επεξεργασία και διάθεση προϊόντων του φυτικού και ζωικού κεφαλαίου.

Άμεση Εξαγωγή (Direct Export): Τρόπος πώλησης αγαθών απευθείας σε πελάτη εξωτερικού χωρίς τη χρήση αντιπροσώπου.

Αντικαταβολή (COD): Η αντικαταβολή είναι ένα σύστημα πληρωμής όπου ο φορέας συλλέγει το οφειλόμενο ποσό και φροντίζει για τη μεταβίβαση στο δικαιούχο. Το σύστημα αυτό πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο όταν ο εξαγωγές είναι βέβαιος ότι ο αγοραστής θα αποδεχθεί τα εμπορεύματα και εάν τα αποστέλλόμενα είναι πακέτα με χαμηλή τιμή μονάδας.

Αντιπρόσωπος Πωλήσεων (Sales Representative): Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων είναι ένας πράκτορας που είναι υπεύθυνος, πλήρους απασχολήσεως, για την διαπραγμάτευση και πιθανόν την ολοκλήρωση συμβάσεων για την πώληση, απόκτηση, ενοικίαση ή προμήθεια ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, στο όνομα ή για λογαριασμό παραγωγών, βιομηχάνων, εμπόρων ή άλλων αντιπροσώπων πωλήσεων.

Αποταμίευση (Saving): Αποταμίευση είναι το μέρος του τρέχοντος εισοδήματος μιας οικονομικής μονάδας, που δεν δαπανάται για την κάλυψη των τρεχουσών αναγκών της. Ο ρυθμός αποταμίευσης μιας οικονομικής μονάδας είναι ο λόγος των αποταμιεύσεων της προς το εισόδημα της. Από μακροοικονομική σκοπιά, τρεις σημαντικές παράμετροι της αποταμίευσης είναι η ιδιωτική αποταμίευση, η δημόσια αποταμίευση και η εθνική αποταμίευση.

Αποτελέσματα Χρήσης (Profit and Loss Statement): Τα αποτελέσματα χρήσης είναι τα κέρδη/ζημιές που προέκυψαν από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης μέσα στη λογιστική χρήση, συμπεριλαμβανομένων των έκτακτων γεγονότων. Υπολογίζονται αφού προστεθούν στο αποτέλεσμα εκμετάλλευσης τα μη λειτουργικά έσοδα και τα μη λειτουργικά κέρδη και αφαιρέσουμε τα μη λειτουργικά έξοδα και τις μη λειτουργικές ζημιές. Τα αποτελέσματα χρήσης παρουσιάζονται στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) της επιχείρησης.

Αριθμός Εκταρίων Καλλιεργήσιμης Γης, (Utilised Agricultural Area/UAA): Είναι η συνολική έκταση που χρησιμοποιείται για τη φυτική παραγωγή, η οποία περιγράφεται ως η αρόσιμη γη συμπεριλαμβανομένης της προσωρινής φυτοκάλυψης, της χέρσας και χλωρής λίπανσης, των μόνιμων βοσκότοπων, των μόνιμων καλλιεργειών, των καλλιεργειών σε θερμοκήπια και άλλων χρησιμοποιούμενων αγροτικών περιοχών.

Διαθέσιμο Εισόδημα (Disposable Income): Διαθέσιμο εισόδημα είναι το εισόδημα που έχουν τελικά τα άτομα στη διάθεση τους και μπορούν να το καταναλώσουν ή να το αποταμιεύσουν.

Δημιουργικότητα (creativity): Η ικανότητα να σκέφτεται κάποιος νέα πράγματα.

Δημοπρατήριο Αγροτικών Προϊόντων (Auction): Σύμφωνα με τον Ν.4015/2011, δημοπρατήριο είναι μια συμβατικά ή ψηφιακά οργανωμένη αγορά αγροτικών προϊόντων, στο πλαίσιο της οποίας οι παραγωγοί προσφέρουν τα προϊόντα αυτά σε ενδιαφερόμενους αγοραστές με ελεύθερα διαπραγματεύσιμες τιμές, ενώ η διαπραγμάτευση, η διαμόρφωση της τελικής τιμής ανά προϊόν, οι σχετικές πωλήσεις και οι πληρωμές πραγματοποιούνται εντός και μέσω του δημοπρατηρίου.

Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Consumer Price Index/CPI): Ένα σύνολο αριθμών που δείχνει την κινητικότητα των τιμών των καθημερινών αγαθών που αγοράζονται από το κοινό σε μία περίοδο χρόνου.

Διατίμηση (Fixed Price): Ονομάζονται οι σταθερές τιμές που καθορίζει το κράτος για τα προϊόντα και στις οποίες είναι υποχρεωτικό να γίνεται η αγοραπωλησία τους

Διαφήμιση (Advertising): Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. “Είναι κάθε πληρωμένη μορφή (μη προσωπικής παρουσίας και προβολής) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό” (Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ/American Marketing Association). Άλλες μέθοδοι είναι: οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι κυριότεροι σκοποί της διαφήμισης είναι να προσελκύσει την προσοχή, να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. Τα είδη της διαφήμισης είναι: 1. διαφήμιση προβολής προϊόντος (display advertising), 2. διαφήμιση για την αύξηση των πωλήσεων (sales promotion), 3. διαφήμιση λιανεμπορίου (retail advertising) (α. διαφήμιση προβολής καταστήματος και β. διαφήμιση προώθησης πωλήσεων), 4. διαφήμιση σε ενδιάμεσους μάρκετινγκ (μελών των καναλιών μάρκετινγκ – χονδρέμποροι και λιανέμποροι) – (trade advertising), 5. διαφήμιση ενός οργανισμού (institutional advertising), 6. διαφήμιση ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς τη μάρκα (brand loyalty), 7. διαφήμιση ενίσχυσης της πρωτογενούς ζήτησης (primary demand advertising), 8. διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (selective demand advertising) και 9. συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising). Οι τυπικοί διαφημιστικοί στόχοι για μηνύματα μάρκετινγκ είναι: α. υποστήριξη της προσωπικής πώλησης, β. βελτίωση των σχέσεων με τον έμπορο, γ. εισαγωγή και τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος, δ. επέκταση της χρήσης ενός προϊόντος, ε. ανατοποθέτηση ενός υπάρχοντος προϊόντος και στ. εξουδετέρωση υποκατάστατου.

Διεθνές Μάρκετινγκ (International Marketing): Είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ η διαμόρφωση του οποίου οφείλεται στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ είναι το εξαγωγικό μάρκετινγκ, το παγκόσμιο μάρκετινγκ και το πολυεθνικό μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη του εμπορίου και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως: α) αξιοποίηση κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, β) αποφυγή του έντονου ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά, γ) ανάπτυξη νέων αγορών στο εξωτερικό, δ) μείωση των προστατευτικών εμποδίων του διεθνούς εμπορίου και τάση διεθνοποίησης της οικονομίας γενικότερα, ε) δυνατότητες φοροαπαλλαγής και φθηνότερων μέσων παραγωγής στις ξένες αγορές, ζ) παράταση του κύκλου ορισμένων προϊόντων που βρίσκονται στα στάδια ωριμότητας ή παρακμής, η) διαφυγή από τις αντίξοες οικονομικές συνθήκες της εγχώριας αγοράς και θ) εξαγωγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας σε ξένες χώρες.

Δικαιοχρησία (Franchising): Είναι εμπορική μέθοδος (συμφωνία) κατά την οποία μια επιχείρηση (δικαιοπάροχος) παραχωρεί σε μια άλλη (δικαιοδόχος), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης των πνευματικών δικαιωμάτων με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο δικαιοπάροχος παρέχει και τον μηχανισμό λειτουργίας (Know-how - τεχνογνωσία) και προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας έναντι εφάπαξ καταβολής ή και μηνιαίας επί του ποσοστού των κερδών του δικαιοδόχου.

Δίκτυο Γεωργικής Λογιστικής Πληροφόρησης (Farm Accountancy Data Network/FADN): Το δίκτυο γεωργικής λογιστικής πληροφόρησης συλλέγει τα δεδομένα που σχετίζονται με την οικονομία των

γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Ο σχετικός ευρωπαϊκός κανονισμός θεσπίζει τη δημιουργία του δικτύου και περιγράφει τη λειτουργία του. έχει ως στόχο να παρέχει στην Επιτροπή όλα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα για τον έλεγχο της γεωργικής οικονομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Για το σκοπό αυτό, το δίκτυο είναι επιφορτισμένο με τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από ένα δείγμα αποτελούμενο από 105.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις κατ' ανώτατο όριο.

Δραστηριότητες Μάρκετινγκ (Marketing Activities): Είναι η συγκέντρωση, η τυποποίηση, η συσκευασία, μεταποίηση, αποθήκευση, μεταφορά, τιμολόγηση, διαφήμιση, πώληση, πληροφόρηση και έρευνα αγοράς. Το αποτέλεσμα τους είναι η διανομή και η διάθεση των παραγόμενων προϊόντων στους καταναλωτές και μάλιστα στο χρόνο, τον τόπο και στη μορφή που αυτοί επιθυμούν να τα αγοράσουν. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η χρησιμότητα για τον καταναλωτή και διευκολύνεται η ανταλλαγή, η ωφελιμότητα και η πραγματική αξία των προϊόντων ως μέσων ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών.

Δύναμη της Αγοράς (Market Force): Αγοραστική δύναμη είναι η ικανότητα ενός μόνο οικονομικού παράγοντα (ή μιας μικρής ομάδας οικονομικών παραγόντων), να επηρεάζει υπερβολικά τις τιμές της αγοράς.

Εισοδηματική Ελαστικότητα Ζήτησης (Income Elasticity of Demand): Η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης μετράει την μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας ενός προϊόντος, ανάλογα με την μεταβολή του εισοδήματος των καταναλωτών. Η ελαστικότητα εισοδήματος μπορεί να πάρει θετικές και αρνητικές τιμές. Για παράδειγμα, η ελαστικότητα εισοδήματος για ψαρονέφρι αναμένεται να είναι θετική, δηλαδή αύξηση του εισοδήματος συνοδεύεται από αύξηση της ζητούμενης ποσότητας, ενώ η ελαστικότητα εισοδήματος για σπορέλαια, αναμένεται να είναι αρνητική. Θετικές εισοδηματικές ελαστικότητες μπορεί να είναι μεγαλύτερες ή μικρότερες της μονάδος. Εάν είναι μεγαλύτερες της μονάδος, τότε τα αγαθά ονομάζονται "πολυτελείας", ενώ αν είναι μικρότερες, τα αγαθά ονομάζονται "βασικά". Το μέγεθος της εισοδηματικής ελαστικότητας δεν είναι ανεξάρτητο του επιπέδου του εισοδήματος. Για παράδειγμα, το ψωμί για παράδειγμα, μπορεί να έχει εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδος, σε χαμηλά επίπεδα εισοδήματος και μηδενική (ή αρνητική) ελαστικότητα εισοδήματος, σε υψηλά επίπεδα.

Ελαστικότητα Ζήτησης (Price Elasticity of Demand): Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή μετρά το βαθμό στον οποίο η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίθηκε στη μεταβολή της τιμής. Ο βαθμός αυτός εξαρτάται από διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες. Το πρόσημο αυτής της ελαστικότητας είναι αρνητικό και η τιμή της μπορεί να κυμανθεί, θεωρητικά, από 0 έως $-\infty$. Εάν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μηδενική, τότε αυτό σημαίνει ότι η ζητούμενη ποσότητα είναι σταθερή και ανεξάρτητη από το επίπεδο της τιμής. Αντίθετα, εάν η ελαστικότητα ζήτησης είναι άπειρη, τότε, σε κάθε πιθανή τιμή, η ζητούμενη ποσότητα είναι άπειρη. Συνήθως η ελαστικότητα ζήτησης παίρνει τιμές μεταξύ -0.3 και -3.0, για τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά ενός νοικοκυριού. Εάν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μικρότερη της μονάδος (π.χ. -0.3, -0.4, -0.5...-0.9), τότε λέμε ότι η ζήτηση για το αγαθό είναι ανελαστική, ενώ αν είναι μεγαλύτερη της μονάδος (π.χ. -1.5, -1.6, -1.7...) λέμε ότι η ζήτηση είναι ελαστική. Έτσι, εάν για παράδειγμα, η τιμή του αγαθού αυξηθεί κατά 5% και η ζήτηση είναι ελαστική, τότε η μείωση της ζητούμενης ποσότητας θα είναι μεγαλύτερη από 5%. Αντίθετα, αν η ζήτηση είναι ανελαστική, τότε η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί λιγότερο από 5%.

Ελαστικότητα της Προσφοράς (Price Elasticity of Supply): Η ελαστικότητα της προσφοράς ενός προϊόντος δείχνει το βαθμό ανταπόκρισης της προσφερόμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής του.

Ελάχιστο Επιτεύξιμο Κόστος (Minimum Attainable Cost): Ελάχιστο επιτεύξιμο κόστος θεωρείται εκείνο που προκύπτει όταν η επιχείρηση πληρώνει τις χαμηλότερες δυνατές τιμές για πρώτες ύλες, ενεργειακούς πόρους κ.ά., χρησιμοποιεί τις πιο τεχνικά και οικονομικά αποτελεσματικές μεθόδους παραγωγής, οι σχετικές με την επιχείρηση αποφάσεις λαμβάνονται με ορθή οικονομική λογική.

Ελεύθερος Ανταγωνισμός (Free Competition): Ο πλήρης ανταγωνισμός αποτελεί προϋπόθεση για την πρόληψη ή την εξουδετέρωση των ακροτήτων στις οποίες θα μπορούσε να οδηγήσει η επιδίωξη του ατομικού συμφέροντος. Για να υπάρξει όμως πλήρης ανταγωνισμός, είναι ανάγκη για κάθε προϊόν να υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές που να δρουν στην αγορά ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο και ο καθένας να αγοράζει ή να πουλάει μικρή μόνο ποσότητα ώστε να μην μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος. Το ίδιο πρέπει να ισχύει και για κάθε συντελεστή παραγωγής.

Έσοδο (Income): Έσοδο είναι κάθε αύξηση που παρουσιάζουν τα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης στη διάρκεια της λογιστικής χρήσης υπό τη μορφή αύξησης στοιχείων του Ενεργητικού ή μείωσης των Υποχρεώσεων που οδηγούν σε αυξήσεις της Καθαρής Θέσης, εκτός αυτών που πηγάζουν από εισφορές των φορέων.

Έξοδο (Expense): Έξοδο είναι κάθε μείωση που παρουσιάζουν τα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης υπό τη μορφή μείωσης του Ενεργητικού ή αύξησης των Υποχρεώσεων που οδηγούν σε μειώσεις της Καθαρής Θέσης, εκτός αυτών που οφείλονται σε επιστροφές κεφαλαίων στους φορείς.

Έμπορος (Trader): Ο έμπορος είναι μία επιχείρηση (ή άτομο) του οποίου η λειτουργία συνίσταται στη απόκτηση αγαθών για λογαριασμό του (έτσι γίνεται ο ιδιοκτήτης των αγαθών) και μεταπώλησής τους υπό το όνομά του, με ένα περιθώριο που αποφασίζει ο ίδιος. Η αντιπροσώπευση ενός εμπόρου του επιτρέπει να υπερνικήσει την έλλειψη γνώσεως των διεθνών αγορών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τις δυσκολίες που προκαλούνται από τις διεθνείς πρακτικές καθώς και βοηθά την καλύτερη οργάνωση διαχείρισης κινδύνου. Το εμπορικό επάγγελμα βασίζεται στην εξειδίκευση σε γεωγραφική περιοχή ή σε εύρος προϊόντων.

Επαγγελματίας Αγρότης (Professional Farmer): Σύμφωνα με τον Ν.3874/2010 ο επαγγελματίας αγρότης είναι το ενήλικο φυσικό πρόσωπο που έχει δικαίωμα εγγραφής στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων, εφόσον εκπληρώνει σωρευτικά τις ακόλουθες προϋποθέσεις: α) Είναι κάτοχος αγροτικής εκμετάλλευσης. β) Ασχολείται επαγγελματικά με αγροτική δραστηριότητα στην εκμετάλλευση τουλάχιστον κατά 30% του συνολικού ετήσιου χρόνου εργασίας του. γ) Λαμβάνει από την απασχόλησή του σε αγροτική δραστηριότητα το 35% τουλάχιστον του συνολικού ετήσιου εισοδήματός του και δ) Είναι ασφαλισμένος στον Οργανισμό Γεωργικής Ασφάλισης (Ο.Γ.Α.) εκτός εάν εμπίπτει στις εξαιρέσεις από την ασφάλιση στον Ο.Γ.Α.

Επένδυση (Investment): Επένδυση θεωρείται κάθε υλικό, διαρκές, παραγωγικό αγαθό που δεν καταναλώνεται με τη χρησιμοποίησή του, αλλά συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικής υποδομής μιας χώρας/επιχείρησης.

Επεξεργασμένα Αγροτικά Προϊόντα (Processed Agricultural Products): Είναι το σύνολο των χειρισμών και επεμβάσεων μετά τη συγκομιδή του, που έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της αρχικής μορφής του και τη δημιουργία ενός δευτερογενούς προϊόντος. Ανάλογα με το βαθμό και το είδος της διαφοροποίησης του αρχικού προϊόντος, το δευτερογενές προϊόν διαφέρει από πλευράς μορφής, σύστασης, χρησιμότητας, φθαρτότητας και αξίας ως προς το βάρος και τον όγκο του.

Επιδότηση / Επιχορήγηση (Subsidy): Επιδότηση ονομάζεται η οικονομική ενίσχυση μιας βιομηχανίας ή μιας εταιρείας από μία κυβέρνηση ή ένα οργανισμό για την: υποστήριξη μιας επιθυμητής δραστηριότητας όπως οι εξαγωγές, διατήρηση χαμηλών τιμών σε ορισμένα βασικά αγαθά, υποστήριξη επιχείρησης που θεωρείται δημοσίου συμφέροντος., διατήρηση εισοδήματος των παραγωγών κρίσιμων ή στρατηγικών προϊόντων, διατήρηση υψηλών επιπέδων απασχόλησης.

Επιχειρηματικά Περιουσιακά Στοιχεία (Business Assets): Όλα τα υλικά, κινητά περιουσιακά στοιχεία (π.χ. μηχανολογικός και μη εξοπλισμός) και άυλα (π.χ. φήμη και πελατεία, εταιρικό όνομα και σήμα, δικαιώματα εκμίσθωσης, άδειες, ευρεσιτεχνίες και εξουσιοδοτήσεις). Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι ποτέ δεν περιλαμβάνονται το κτίριο(α) στα οποία λειτουργεί η επιχείρηση.

Έρευνα Τμηματοποίησης (Segmentation Research): Είναι μελέτες συλλογής και ανάλυσης στοιχείων για αποτελεσματική και εμπειρικά τεκμηριωμένη τμηματοποίηση της αγοράς. Οι έρευνες τμηματοποίησης είναι βασική και συχνή εφαρμογή στην έρευνα αγοράς.

Ευκαιρία Μάρκετινγκ (Marketing Opportunities): Είναι ένα ελκυστικό πεδίο αναγκών του αγοραστή στο οποίο μια επιχείρηση μπορεί να αποδώσει επικερδώς.

Ζήτηση (Demand): Ζήτηση για ένα προϊόν είναι η σχέση που δείχνει την ποσότητα που οι καταναλωτές επιθυμούν και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν σε κάθε τιμή του.

Ηλεκτρονικές Αγορές Αγροτικών Προϊόντων (E-Markets): Συμπεριλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές (μέσω του διαδικτύου) για τα προϊόντα που παράγονται στις φάρμες. Οι φάρμες διαχειρίζονται από παραγωγούς, οι οποίοι συνήθως είναι πωλητές λιανικής και στοχεύουν στην πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές. Μια άλλη κατηγορία είναι για τα διάφορα προϊόντα που έχουν ανάγκη για τις καλλιέργειες. Σε τέτοιες αγορές κατά κύριο λόγο υπάρχουν αγροτικές επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο την πώληση αγροεφοδίων στους παραγωγούς. Άλλη κατηγορία είναι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφοράς υπηρεσιών, οι οποίες στοχεύουν στην προσφορά υποστηρικτικών υπηρεσιών (logistics, ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες).

Ισοζύγιο (Statement of Financial Position): Το ισοζύγιο είναι ένας πίνακας στον οποίο μεταφέρονται και καταχωρούνται πληροφοριακά στοιχεία από τους λογαριασμούς. Σκοπός της κατάρτισης του είναι σε πρώτη φάση, να εξασφαλίσει την ισότητα χρεώσεων-πιστώσεων κατά την κατάρτιση των οικονομικών

καταστάσεων και ο έλεγχος της ορθότητας μεταφοράς των στοιχείων από το ημερολόγιο στους σχετικούς λογαριασμούς.

Ισολογισμός (Balance Sheet): Ο Ισολογισμός είναι ένας λογιστικός πίνακας που εμφανίζει τα περιουσιακά στοιχεία, τις Υποχρεώσεις και τις Απαιτήσεις μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως, στο αριστερό του μέρος εμφανίζεται το Ενεργητικό (έσοδα) και στο αριστερό το Παθητικό (έξοδα).

Καθαρή Θέση (Net Worth): Η Καθαρή Θέση αποτελείται από όλα τα χρήματα που έχουν επενδυθεί στην επιχείρηση κατά την έναρξη της καθώς και τα παρακρατηθέντα κέρδη κατά τη διάρκεια λειτουργίας της.

Καθαρό Κέρδος (Economic Profit): Αν από το σύνολο των εσόδων μιας επιχείρησης αφαιρεθεί το οικονομικό κόστος και η διαφορά είναι θετική, αυτό που απομένει είναι το οικονομικό καθαρό κέρδος.

Καινοτομικότητα (Innovativeness): Η ικανότητα να δημιουργείς, να παράγεις νέα πράγματα.

ΚΑΠ (CAP): Η Κοινή Αγροτική Πολιτική τέθηκε σε ισχύ το 1962 και σκοπεύει στον εκσυγχρονισμό του αγροτικού τομέα. Η ΚΑΠ έχει επίσης σχεδιασθεί ώστε να εγγυάται ένα αξιοπρεπές εισόδημα στους γεωργούς, ενόσω θα διατηρεί τη σταθερότητα τιμών στην αγορά. Ο στόχος της ΚΑΠ είναι τριπλός: ελεύθερη διακίνηση αγροτικών προϊόντων μέσα στην ΕΕ, καθορισμό των τιμών στην Ευρώπη και εύνοια για τα Κοινοτικά (ΕΕ) προϊόντα.

Κατανάλωση (Consumption): Κατανάλωση είναι η δαπάνη που πραγματοποιούν τα νοικοκυριά για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Καταναλωτής (Consumer): Είναι ο τελικός καταναλωτής ενός προϊόντος ή ο τελικός χρήστης μιας εισροής παραγωγής.

Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital): Τρόπος χρηματοδότησης της ίδρυσης, ανάπτυξης ή εξαγοράς μιας επιχείρησης όπου ο επενδυτής αποκτά τμήμα του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας ως αντάλλαγμα για την παροχή χρηματοδότησης. Η κεφαλαιακή ενίσχυση μιας εταιρείας είναι δυνατή τόσο σε αρχικό στάδιο (σποράς ή εκκίνησης) όσο και σε μεταγενέστερο (ανάπτυξης ή εξαγοράς). Οι αποδόσεις στις οποίες αποβλέπουν οι εταιρείες venture capital είναι ανάλογες του επιχειρηματικού κινδύνου που αναλαμβάνουν. Επιπλέον, το venture capital χρησιμοποιείται συχνά και στην περίπτωση μεταβίβασης της εταιρικής ιδιοκτησίας είτε σε μετόχους μειοψηφίας είτε σε ομάδες στελεχών των εταιρειών (management buy-outs), προσφέροντας την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

Λιανεμπόριο (Retailing): Είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που αφορούν στην πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών (άμεσα) στους καταναλωτές για την προσωπική τους χρήση (και όχι για επιχειρηματική χρήση).

Λιανική (Retail): Η πώληση των αγαθών προς το γενικό κοινό, ιδίως μέσω (λιανεμπορικών) καταστημάτων.

Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων (Marketing of Agricultural Products): Αφορά στην απόδοση (performance) όλων των οργανωσιακών δραστηριοτήτων που αναμινύονται στη ροή των προϊόντων τροφίμων και υπηρεσιών από το σημείο της αρχικής αγροτικής παραγωγής μέχρι να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών.

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Marketing Management): Ονομάζονται οι διαδικασίες σχεδιασμού, εφαρμογής και αξιολόγησης μακροχρόνιων και βραχυχρόνιων σχεδίων μάρκετινγκ στο πλαίσιο του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, της στρατηγικής και των στόχων μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ είναι μέρος του επιχειρησιακού μάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται κυρίως με τα προβλήματα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ, μάνατζμεντ οφείλεται κυρίως στο γενικότερο προσανατολισμό και προσαρμογή του σύγχρονου μάνατζμεντ προς τη σύγχρονη αντίληψη και φιλοσοφία του μάρκετινγκ, η οποία απαιτεί την αποδοχή και προσαρμογή όλων των τμημάτων και των λειτουργιών της επιχείρησης προς τους στρατηγικούς στόχους της. Τα τρία (3) βασικά στάδια του μάρκετινγκ, μάνατζμεντ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η αξιολόγηση. Στρατηγικός σχεδιασμός επιχείρησης είναι το γενικό σχέδιο δράσης και ανάπτυξης ολόκληρης της επιχείρησης και αποτελεί το κυριότερο αντικείμενο του μάνατζμεντ απασχόλησης στην κορυφή της επιχείρησης. Διαμορφώνεται σε στενή συνεργασία με τους υπευθύνους όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση, διαμορφώνονται και τα αντίστοιχα στρατηγικά σχέδια για κάθε επιμέρους τομέα της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός στον τομέα μάρκετινγκ περιλαμβάνει: α) την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, β) την επιλογή των στόχων του μάρκετινγκ και γ) τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Μέθοδοι Τμηματοποίησης (Methods of Segmentation): Είναι οι τεχνικές ανάλυσης στοιχείων σε έρευνες τμηματοποίησης. Οι σχετικές μέθοδοι επεξεργάζονται τα εμπειρικά δεδομένα με σκοπό τον σχηματισμό ομάδων καταναλωτών και το εντοπισμό χαρακτηριστικών των καταναλωτών, τα οποία συσχετίζονται με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά.

Μεσάζων (Middle Man/Intermediary): Ένα άτομο ή οργανισμός που αγοράζει αγαθά από τον παραγωγό και τα πωλεί, με κέρδος, στον πελάτη.

Μέση Χρηματική Αξία Τυποποιημένης Αγροτικής Παραγωγής (Standard Output): Είναι η μέση χρηματική αξία της αγροτικής παραγωγής σε τιμή παραγωγού του κάθε αγροτικού προϊόντος (καλλιέργεια ή κτηνοτροφία) σε μια δεδομένη περιοχή.

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix): Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για το σύνολο των παραμέτρων που συνοδεύουν το προϊόν το οποίο αποτελεί αντικείμενο μάρκετινγκ και διαμορφώνονται ανάλογα με τις αποφάσεις-επιλογές των υπευθύνων για το μάρκετινγκ μάνατζμεντ μιας επιχείρησης. Οι παράμετροι αυτές ομαδοποιούνται σε τέσσερις ομάδες ("4Ps": "product", "place", "price", "promotion"), δηλαδή προϊόν, δίκτυα, τιμή και προώθηση. Η πρώτη μεταβλητή (product) αναφέρεται στο προϊόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή στο σύνολο των χαρακτηριστικών (ποιοτικά στοιχεία, συσκευασία, σήμανση κ.λπ.) όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Η δεύτερη μεταβλητή (place) αναφέρεται στα εμπορικά δίκτυα των ενδιάμεσων φορέων και αγορών και στα δίκτυα φυσικής μεταφοράς των

προϊόντων. Η τρίτη μεταβλητή (price) αναφέρεται στην τιμή πώλησης, στον τρόπο τιμολόγησης και στις παρεχόμενες διευκολύνσεις πληρωμής. Η τέταρτη μεταβλητή (promotion) αναφέρεται στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές για την προβολή και την προώθηση των πωλήσεων της. Στη μεταβλητή αυτή συγκαταλέγονται η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και οι υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες.

Μονάδα Ετήσιας Εργασίας (Annual Working Unit/AWU): Είναι η μονάδα μέτρησης της ποσότητας της ανθρώπινης εργασίας που παρέχεται σε κάθε γεωργική εκμετάλλευση. Η μονάδα αυτή είναι ισοδύναμη με την εργασία ενός ατόμου, με πλήρη απασχόληση, για ένα έτος. Γίνεται διάκριση μεταξύ των μονάδων εργασίας μισθωτών (που μπορεί να περιλαμβάνουν οι ίδιοι ή τα μέλη της οικογένειάς τους, στους αγρότες), είτε μόνιμη ή εποχική και ετήσια μη αμειβόμενη εργασία. Επίσης θεωρούνται μονάδες εργασίας για όλη την οικογένεια, οι οποίες περιλαμβάνουν τους αγρότες και τα μέλη των οικογενειών τους που συμβάλλουν για να εργαστούν στο αγρόκτημα (είτε είναι μισθωτοί είτε όχι).

Μονάδα Μάρκετινγκ (Marketing Unit): Είναι οι ειδικευμένοι φορείς μάρκετινγκ, όπως ιδιωτικές επιχειρήσεις με τις οργανώσεις των παραγωγών και καταναλωτών, τις συνεταιριστικές οργανώσεις, αναπτύσσουν διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων που βοηθούν στην αποτελεσματικότερη διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις αγορές.

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός (Monopolistic Competition): Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός βρίσκεται στο χώρο μεταξύ του πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου και περιλαμβάνει στοιχεία και από τις δυο αυτές μορφές αγοράς.

Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων (Legal Forms of Enterprises/Organizations): 1. ιδιωτικές [α. ατομική ή εταιρική επιχείρηση, προσωπική (Ο.Ε., Ε.Ε.), β. κεφαλαιουχική επιχείρηση (Α.Ε., Ε.Π.Ε. και Ι.Κ.Ε.) και γ. συλλογικές] και 2. δημόσιες (ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, μικτή) .

Οικονομική Μονάδα (Economic Unit): Οικονομική μονάδα χαρακτηρίζεται στην οικονομική επιστήμη ο συστηματικός συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, (φύσης - εργασίας - κεφαλαίου), με σκοπό την κάλυψη των ανθρωπίνων αναγκών.

Οικονομικό Μέγεθος Γεωργικής Εκμετάλλευσης (European Size Unit/ESU): Είναι η μονάδα μέτρησης του τυπικού ακαθάριστου κέρδους (βλ. «Τυπικό Ακαθάριστο Κέρδος»/Standard Gross Margin) και ισούται με 1,5 εκτάρια σιταριού.

Ολιγοπώλιο (Oligopoly): Ολιγοπώλιο υπάρχει όταν λίγες επιχειρήσεις ελέγχουν ολόκληρη την προσφορά ενός προϊόντος ή το μεγαλύτερο μέρος της. Όταν οι επιχειρήσεις είναι μόνο δύο, μιλάμε για δυοπώλιο (duopoly).

Οργάνωση (Organization/Organizing): Η οργάνωση μπορεί να εκδηλώνεται είτε ως ενέργεια είτε ως αποτέλεσμα του οργανώνειν. Ως δράση, η οργάνωση είναι ρυθμιστική και αφορά τις σχέσεις εντός συνόλου ή συνόλου/περιβάλλοντος. Συνδυασμός κατάλληλων συνεργιών ώστε με τα διαθέσιμα μέσα να εξασφαλίζεται η άριστη ικανοποίηση του κοινού σκοπού του συνόλου. Ως έννοια περιλαμβάνει: α) την επιδίωξη ενός κοινού σκοπού με συγκεκριμένα μέσα, β) τη θέσπιση και αποδοχή κανόνων και μεθόδων

που συμβάλλουν στην υλοποίηση του στόχου, γ) τη σύσταση ενός οργανισμού με βέλτιστη κατανομή λειτουργιών και οργάνων και δ) τη σύνταξη αρμονικής και αποτελεσματικής διάταξης όλων των παραγόντων που μετέχουν στην οργάνωση (δημιουργία οργανογράμματος).

Παράγοντες της Αγοράς (Market Actors/Market Agents): Χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για να αντιπροσωπεύουν οποιαδήποτε πρόσωπα που συμμετέχουν σε κάθε επίπεδο της αγοράς.

Παραγωγικότητα (Productivity): Παραγωγικότητα είναι ο όρος αυτός χαρακτηρίζει τη σχέση μεταξύ της ποσότητας ενός παραγωγικού συντελεστή και της ποσότητας του προϊόντος που παράγεται με τη χρησιμοποίηση της.

Παραγωγικοί Συντελεστές (Factors of Production): Παραγωγικοί συντελεστές είναι όλοι οι πόροι (φυσικοί και ανθρώπινοι) που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κεφαλαιουχικά αγαθά είναι: Η εργασία, η γη, το κεφάλαιο, η επιχειρηματικότητα ικανότητα.

Παραγωγός (Producer): Στην έννοια συμπεριλαμβάνονται οι αγρότες και οι βιομήχανοι εισροών παραγωγής όταν παράγουν εμπορεύματα που διακινούνται στην αγορά.

Περιβαλλοντική Απειλή (Threat): Είναι μια πρόκληση που παρουσιάζεται από μια δυσμενή τάση ή εξέλιξη και η οποία αν δεν υπάρξει αμυντική ενέργεια μάρκετινγκ θα μπορούσε να οδηγήσει σε κάμψη των πωλήσεων ή των κερδών.

Ποιότητα (Quality): Σύνολο ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών προϊόντος ή υπηρεσίας τα οποία του αποδίδουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσει εκφρασμένες και σιωπηρές ανάγκες.

Ποιοτική Έρευνα Αγοράς (Qualitative Market Research): Η εξέταση της συμπεριφοράς των ανθρώπων ως προς τι, που και πόσο αγοράζουν.

Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Resources): Είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα, χειροπιαστά ή άυλα, φυσικά ή ανθρώπινα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές της. Αναλυτικά συμπεριλαμβάνει: 1. τις δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της (customer linking capabilities), 2. τη φήμη και την αξιοπιστία της επιχείρησης στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς (reputational assets) που αντανακλάται μέσα από τη φήμη των προϊόντων της (brands). 3. την ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει επιτυχημένες καινοτομίες στην αγορά (market innovation capabilities) και 4. τη σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης (human resource assets).

Ποσοτική Έρευνα Αγοράς (Quantitative Market Research): Μία μελέτη της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα βρίσκοντας τον αριθμό των δυνητικών πελατών.

Ρευστοποίηση / Εκκαθάριση (Liquidation): Ρευστοποίηση ονομάζεται η εκποίηση των στοιχείων του Ενεργητικού μιας επιχείρησης, σε περίπτωση πτώχευσης, προκειμένου να τα μετατρέψει σε μετρητά και να πληρώσει τους πιστωτές της.

Ρευστότητα (Liquidity): Ρευστότητα ονομάζεται η ευκολία με την οποία ένα χρηματοοικονομικό προϊόν ή ένα περιουσιακό στοιχείο μπορεί να πωληθεί και να μετατραπεί σε μετρητά.

Σηματοποίηση/Σήμανση (Branding): Αφορά στη καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος ή εμπορικής "ταυτότητας" για ένα προϊόν, ώστε αυτό να διακρίνεται και να διαφοροποιείται από τα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα. Το σήμα αποτελείται συνήθως από δυο μέρη: α) το όνομα του σήματος, δηλαδή αυτό που μπορεί να προφέρει ή να εκφωνήσει κάποιος, όπως μία λέξη, ένα όνομα, ένα γράμμα κ.λπ. και β) το σύμβολο του σήματος, δηλαδή το μέρος του σήματος που δεν προφέρεται, αλλά αναγνωρίζεται οπτικά, όπως ένα σχέδιο. Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, άλλωστε, το γεγονός ότι το σήμα θεωρείται και ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης κατοχυρωμένο νομοθετικά.

Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy): Είναι το μακροπρόθεσμο σχέδιο ενεργειών μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ με το μικρότερο δυνατό κόστος από πλευράς επιχείρησης. Δύο είναι τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ: α) η επιλογή της αγοράς στόχου και β) η επιλογή του λεγόμενου μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο προορίζεται για την αγορά αυτή.

Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις (Collective Rural Organizations): Οι συλλογικές αγροτικές οργανώσεις σύμφωνα με τον 4015/2011 χωρίζονται σε τρεις (3) κατηγορίες: α) αγροτικοί συνεταιρισμοί, β) ομάδες παραγωγών και γ) αγροτικές εταιρικές συμπράξεις. Τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων οργανώνονται και διοικούνται ως ανώνυμες εταιρείες, στο μετοχικό κεφάλαιο των οποίων συμμετέχουν οι Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις, οι ΟΤΑ, ιδιώτες και το ΥΠΑΑΤ.

Συσκευασία (Packaging): Είναι όλες οι διαδικασίες σχεδιασμού, κατασκευής διαφόρων υλικών (όπως κουτιά, μπουκάλια, περιτυλίγματα κ.λπ.) στα οποία τοποθετούνται τα προϊόντα, με κύριους σκοπούς: α) την προστασία τους από διάφορους κινδύνους φθοράς ή καταστροφής, β) την προώθηση των πωλήσεων, με τη διευκόλυνση των καταναλωτών και την ελκυστικότερη εμφάνισή τους και γ) την αποτελεσματικότερη διακίνηση των προϊόντων (φόρτωση, εκφόρτωση, αξιοποίηση ωφέλιμου χώρου μεταφορικών μέσων κ.λπ.). Τα πλεονεκτήματα της συσκευασίας είναι πολύ σημαντικά, όπως δείχνει η μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση των υλικών συσκευασίας τα τελευταία χρόνια και το σημαντικό ποσοστό που αντιπροσωπεύει το κόστος της στις τιμές που καταβάλλουν οι καταναλωτές. Παράλληλα, όμως, δημιουργεί διάφορα προβλήματα, τα περισσότερα των οποίων είναι αποτέλεσμα καταστρατήγησης των κανόνων που διέπουν τη συσκευασία και της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan): Είναι ένα μεσοπρόθεσμο, συνήθως ετήσιο, σχέδιο ενεργειών μάρκετινγκ, το οποίο εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του αντίστοιχου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Τελικά Αγαθά (Final Goods): Τελικά αγαθά είναι τα αγαθά που αγοράζονται για τελική χρήση και δεν πρόκειται να επαναπωληθούν.

Τμηματοποίηση της Αγοράς (Market Segmentation): Είναι η διαίρεση των καταναλωτών/πελατών/αγοραστών σε επιμέρους τμήματα αγοράς με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά. Η

απόφαση-επιλογή των αγορών-στόχων, που αποτελούν τον επιχειρησιακό προσανατολισμό, λαμβάνεται ύστερα από αξιολόγηση των διαθέσιμων πληροφοριών για τις υποψήφιες αγορές. Στη συνέχεια επιλέγεται η συγκεκριμένη αγορά ή αγορές όπου πρόκειται να επικεντρωθεί η προσπάθεια της επιχείρησης και η επιλογή των χαρακτηριστικών που αποτελούν τη βάση για την "τμηματοποίησή" τους. Μετά γίνεται ο καθορισμός, η περιγραφή και η αξιολόγηση των τμημάτων (segments). Ακολουθεί η επιλογή του ή των τμημάτων που αποτελούν τον τελικό στόχο της επιχείρησης (targeting) και διαμορφώνεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για τους πελάτες/καταναλωτές/αγοραστές-στόχους.

Τυπικό Ακαθάριστο Κέρδος (Standard Gross Margin/SGM): Είναι η μέση αξία της παραγωγής μείον ορισμένες συγκεκριμένες δαπάνες του κάθε γεωργικού προϊόντος (καλλιέργεια ή κτηνοτροφία) σε μια δεδομένη περιοχή.

Τυποποίηση (Standardization): Είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, κριτήρια ή χαρακτηριστικά, που καθιερώνονται νομοθετικά ή εμπορικά και ισχύουν μεταξύ αγοραστών ή πωλητών ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο. Τα κριτήρια διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, αλλά διακρίνονται σε δύο (2) βασικές κατηγορίες: α) τα υποκειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν το χρώμα, η γεύση, η οσμή, η όψη κ.λπ., δηλαδή αυτά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με τις αισθήσεις τους και β) τα αντικειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν όσα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με όργανα μέτρησης, όπως είναι το βάρος, ο όγκος, η περιεκτικότητα σε υγρασία κ.λπ..

Τομείς Παραγωγής (Production Sectors): πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής.

Υποκατάστατα Αγαθά (Substitute Goods): Υποκατάστατα αγαθά ονομάζονται δύο αγαθά για τα οποία η αύξηση της τιμής του ενός, οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης του άλλου.

Φορείς του Αγροτικού Μάρκετινγκ (Agricultural Marketing Organizations): Είναι οι φορείς που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο μέσα στην αγροτική οικονομία, όπως οι παραγωγοί, οι καταναλωτές, μονάδες μάρκετινγκ και το κράτος.

Φόροι Ακίνητης Περιουσίας (Property Tax): Οι φόροι ακίνητης περιουσίας είναι συνήθως προοδευτικοί, εκτός από το φόρο μεταβίβασης ακινήτων (αυξάνει την τιμή του ακινήτου γιατί τον πληρώνει ο αγοραστής) ο οποίος είναι αναλογικός.

Φόροι Κατανάλωσης (Consumption Tax): Οι φόροι αυτοί αποτελούνται από το γενικό φόρο κατανάλωσης (ΦΠΑ) και τους ειδικούς φόρους κατανάλωσης. Ο φόρος προστιθέμενης αξίας επηρεάζει τη συνολική ενεργό ζήτηση, ενώ οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης ορισμένους κλάδους αγαθών.

Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Tax): Ο φόρος προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) εφαρμόστηκε στην Ελλάδα την 1/1/1987, ενώ παράλληλα καταργήθηκαν και/ή ενοποιήθηκαν πολλοί έμμεσοι φόροι. Η εισαγωγή του ΦΠΑ ήταν αναγκαία, γιατί το προηγούμενο σύστημα ήταν πολύπλοκο και διάτρητο, αλλά παράλληλα ήταν μια υποχρέωση της Ελλάδας να εναρμονιστεί με το κοινό ευρωπαϊκό σύστημα των εμμέσων φόρων.

Φυσικές καταστροφές (Act of God): Ένα απρόσμενο γεγονός όπως καταιγίδα, πλημμύρα, σεισμός κλπ., αναφερόμενα σε ασφαλιστικά συμβόλαια ως αιτία ζημίας ή απώλειας.

Χονδρέμπορος (Wholesaler): Οργανισμός (ή άτομο) που αγοράζει μεγάλες ποσότητες αγαθών από κατασκευαστές και τα πωλεί στους λιανοπωλητές που πωλούν απευθείας στο κοινό. Ο χονδρέμπορος αγοράζει με σκοπό να μεταπωλήσει σε εμπόρους, λιανοπωλητές ή εταιρείες.

Χρεωκοπία/Πτώχευση (Bankruptcy): Χρεωκοπία ονομάζεται η αδυναμία ενός προσώπου (φυσικό ή νομικό) να αποπληρώσει τα χρέη του. Κατά τη νομική διαδικασία της χρεοκοπίας όλα τα περιουσιακά στοιχεία του οφειλέτη μετρώνται, αξιολογούνται και ρευστοποιούνται ώστε να χρησιμοποιηθούν για την αποπληρωμή μέρους των χρεών του.

Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing): Είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσο-μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση παγίων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακινήτων για επαγγελματική χρήση. Με αυτήν ο μισθωτής μισθώνει από μια εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης πράγμα κινητό ή ακίνητο για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και στο τέλος της περιόδου αυτής μπορεί με μονομερή του δήλωση να το αγοράσει σε προσυμφωνημένο τίμημα (δικαίωμα προαίρεσης, "option"). Το μίσθωμα είναι έτσι υπολογισμένο, ώστε στο διάστημα της μίσθωσης να καλυφθούν τα έξοδα αγοράς και το κέρδος της εταιρείας χρηματοδοτικής μίσθωσης. Στο τέλος της μισθωτικής περιόδου, ο μισθωτής μπορεί είτε να εξαγοράσει το πάγιο (εξοπλισμός - ακίνητο) συνήθως έναντι συμβολικού τιμήματος είτε να ανανεώσει τη σύμβαση για ορισμένο χρόνο

Χρησιμότητα (Utility): Η έννοια της χρησιμότητας παρέχει ένα τρόπο σύγκρισης της ικανοποίησης που λαμβάνει ένα άτομο από διάφορα επίπεδα κατανάλωσης διαφορετικών αγαθών.

Χρησιμότητα Μάρκετινγκ (Marketing Utility): Συμπεριλαμβάνει τους ακόλουθους τύπους: α) χρησιμότητα επεξεργασίας και συσκευασίας, β) χρησιμότητα χρόνου (αποθήκευση), γ) χρησιμότητα χώρου (μεταφορά) και δ) χρησιμότητα κατοχής (διαφήμιση, νέα αγορά).

Πηγές

Νόμος Υπ. Αριθμόν 3874 (2010). Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας «Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων» τεύχος πρώτο, αρ. φύλλου 151, 6 Σεπτεμβρίου 2010, Αθήνα. Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο http://www.opekepe.gr/doc/June2010/N.3874_2010_%CE%9C%CE%B7%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BF%20%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CF%8E%CE%BD.PDF

Ευρετήριο Οικονομικών Όρων. Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο <http://www.euretirio.com/>

Μάττας, Κ. (2005). *Τιμολόγηση Αγροτικών Προϊόντων*. (Σημειώσεις). Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο <http://www.eng.auth.gr/mattas/prices/>

Μπάλας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Σκούρας, Δ. και Ψαλτόπουλος, Δ. (2012). Τελική Έκθεση – Επιστημονική Υποστήριξη για Σύνταξη Τυπολογίας Αγροτικών Περιοχών στην Ελλάδα. ΥΠΑΑΤ , Διοικητικός Τομέας Κοινοτικών Πόρων & Υποδομών Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Π.Α.Α., Μονάδα Ε΄ Θεματική Ομάδα Ε.Α.Δ. «Η Πολιτική για την Αγροτική Ανάπτυξη στο Πλαίσιο της Περιφερειακής Ανάπτυξης». Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο

<http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/2f0aee9-337c-4a69-9870-3902f5074dc9/attachedFiles%5B84c07443-e3e8-4cb5-856c-68418f23ad94%5D>

Παπαγεωργίου, Κ., Καλδής, Π., Βιτωράτος, Α., Πολύδωρος, Β. & Κιούσης, Γ. (1999). *Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης*. Αθήνα: ΟΕΔΒ, ΥΠΕΠΘ.

Χρυσοχοΐδης, Γ. (2004). *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι. Σημειώσεις Μαθήματος «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι»*. Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Χρυσοχοΐδης, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι. Σημειώσεις Μαθήματος «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Ι. Μέρος ΙΙ: Διοίκηση Μάρκετινγκ»* Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανάκτηση (Φεβρουάριος 2014). Διαθέσιμο στο

http://www.aua.gr/~chryso/Chrysochoidis_ExamsJUNE_2003.doc

Kotler, P. (1991). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, (7η έκδοση), Α΄ Τόμος (Μετάφραση Α. Σοκοδήμος). Αθήνα: EMI Interbooks.

Siekierski, C. (2013). *Σχέδιο Έκθεσης Σχετικά με το Μέλλον των Μικρών Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων*, Επιτροπή Γεωργίας και Ανάπτυξης της Υπαίθρου, (2013/2096 (INI)) Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-514.769+01+DOC+PDF+V0//EL&language=EL>

TND Logistics. *Ευρετήριο Όρων Εισαγωγών Εξαγωγών*. Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο

<http://www.tndlogistics.gr/%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CF%8C%CF%81%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CF%8E%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CF%8E%CE%BD/>

Quick Intl Ltd. *Ευρετήριο όρων Εισαγωγών-Εξαγωγών*. Ανάκτηση (Ιούλιος 2014). Διαθέσιμο στο

http://www.qfs.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=148&lang=el