



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη
Φορολογική & Χρηματοοικονομική Διοίκηση
Στρατηγικών Αποφάσεων



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στη Φορολογική & Χρηματοοικονομική Διοίκηση
Στρατηγικών Αποφάσεων**

Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανάπτυξης Δημοπρατηρίου Αγροτικών Προϊόντων
στην Ελλάδα

Operational Project for the Development of an agricultural product
auction in Greece.

ΠΑΤΣΕΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής:
Σουμπενιώτης Δημήτριος

Μάρτιος, 2019

Ευχαριστίες - Αφιερώσεις

Η παρούσα διπλωματική ολοκληρώνει τις σπουδές μου πάνω στο αντικείμενο που επιθυμούσα να σπουδάσω. Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ την οικογένειά μου και τους φίλους μου που συνέβαλαν σε αυτή την εμπειρία η οποία μου δίδαξε πολλά. Θα ήθελα ιδιαίτερος να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτριο Σουμπενιώτη για τη βοήθεια και την κατανόηση που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Η αρωγή του ήταν πολύτιμη και χωρίς το ενδιαφέρον και τις γνώσεις του θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση της εργασίας. Θα ήθελα τέλος να ευχαριστήσω ιδιαίτερα και την οικογένειά μου για τη συμπαράσταση και την υπομονή τους σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Τέλος θα ήθελα να αφιερώσω όλη αυτήν την σκληρή δουλειά για την περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας σε έναν άνθρωπο που δεν βρίσκεται πλέον στη ζωή αλλά συνέβαλε στα μέγιστα στην διαμόρφωση του χαρακτήρα και του ήθους μου. Στον παππού μου, που μου έμαθε από πολύ μικρό να μην τα παρατάω ποτέ και να ανεβάζω συνέχεια όλο και πιο ψηλά τον πήχη για τον εαυτό μου. Τα λόγια του ήταν πάντα μετρημένα και δεν ξέφευγαν ποτέ από την σφαίρα της λογικής, πράγμα που προσπάθησε να μεταλαμπαδεύσει και σε μένα τον ίδιο! Οι άνθρωποι πεθαίνουν μόνο όταν παύουμε να τους μνημονεύουμε, όσο τους θυμόμαστε ζουν για πάντα μέσα στην καρδιά μας! Σε ευχαριστώ για όλα παππού!

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστούν τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα τα οποία μετά το 2011 διαθέτουν νομικό πλαίσιο εφαρμογής και εξάπλωσης και να διερευνηθεί αν το εγχείρημα κρίνεται επιτυχημένο. Τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων αποτελούν μια εναλλακτική στρατηγική εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Στην Ελλάδα αυτή η στρατηγική έχει αρχίσει να εφαρμόζεται πολύ πρόσφατα μόλις τα τελευταία οκτώ χρόνια. Στόχος είναι να καταγραφεί η σημερινή κατάσταση των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα και η εφαρμογή τους από τους ελληνικούς αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν τόσο δευτερογενείς όσο και πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης. Αφού εξετάστηκε η ελληνική νομοθεσία και έρευνες που αφορούν τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε αγροτικούς συνεταιρισμούς της χώρας και συγκεκριμένα σε δύο κατηγορίες συμμετεχόντων, σε στελέχη της διοίκησης των συνεταιρισμών και σε μέλη αυτών. Τα δύο ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν είχαν κάποιες κοινές και κάποιες διαφορετικές ερωτήσεις. Η στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε έγινε με τη χρήση του Microsoft Excel και τη χρήση ορισμένων βασικών στατιστικών μεγεθών όπως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η συχνότητα αγοράς των αγροτικών προϊόντων στους αγροτικούς συνεταιρισμούς είναι έως δύο φορές την εβδομάδα, η προμήθεια αγροτικών προϊόντων γίνεται από παραγωγούς των γύρω περιοχών και μάλιστα τα προϊόντα προέρχονται από την τοπική αγορά. Ακόμη, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν γνωρίζει σχετικά με τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων ενώ όσοι γνωρίζουν είναι εξοικειωμένοι με τη συμβατική τους μορφή. Ταυτόχρονα, παρατηρείται έλλειψη εκπαίδευσης και γνώσεων σχετικά με τη λειτουργία ηλεκτρονικών δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων η οποία πρέπει να διορθωθεί άμεσα ώστε να καταστούν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ανταγωνιστικοί και πάλι στην παγκόσμια πια αγορά. Τέλος, απαιτείται μεγαλύτερη οργάνωση και συντονισμός ώστε οι ελληνικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί να διαθέτουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους τα αγροτικά τους προϊόντα.

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the auction of agricultural products in Greece, especially since in 2011 a legal framework for this application has been established as well as to examine whether the project is successful. Agricultural product auctions are an alternative marketing strategy for agricultural products. In Greece, this strategy has begun to be implemented very recently, specifically the last eight years. The aim is to record the current state of the agricultural product auctions in Greece and their implementation by the Greek agricultural collaborations.

Both secondary and primary sources of information were used for the preparation of this thesis. After the examination of Greek legislation and surveys concerning the auction of agricultural products both in Greece and abroad, a sample survey was carried out in rural collaborations of the country, namely two categories of participants: members of the management and members of agricultural collaborations. The two questionnaires that were distributed had some common and some different questions. The statistical analysis was performed with the use of Microsoft Excel and the use of some basic statistics such as average mean and standard deviation.

According to the results of the survey, the frequency of the purchase of agricultural products in agricultural collaborations is up to twice a week, the supply of agricultural products is made by producers in the surrounding areas and even the products come from the local market. Furthermore, most participants are unaware of the functioning of the agricultural product auctions, while those who know are familiar with their contractual form. At the same time, there is lack of education and knowledge on the operation of electronic auctions for agricultural products, which needs to be corrected immediately to make agricultural collaborations competitive again in the global markets. Finally, greater organizing and coordination is required to ensure that Greek agricultural collaborations have their agricultural products available throughout the year.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	1
1.1. Ελληνικός αγροτικός τομέας	1
1.2. Σκοπός εργασίας	4
1.3. Δομή εργασίας	5
Κεφάλαιο 2 Δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων.....	6
2.1. Ορισμός	6
2.2. Νομοθεσία.....	7
2.3. Μορφές δημοπρασίας	9
2.4. Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις	17
2.5. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.....	19
2.6. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	19
Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία	24
3.1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας	24
3.2. Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης	25
Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα έρευνας.....	26
4.1. Περιγραφική Ανάλυση	26
4.2. Στατιστικά μεγέθη	55
Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα – Περιορισμοί έρευνας – Μελλοντικές προτάσεις.....	59
Βιβλιογραφία	62
Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο προς Διοίκηση.....	66
Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο προς μέλη.....	71

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 4 1 Έδρα συνεταιρισμού	26
Πίνακας 4 2 Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού	27
Πίνακας 4 3 Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού.....	27
Πίνακας 4 4 Κέρδη συνεταιρισμού	28
Πίνακας 4 5 Αριθμός μελών συνεταιρισμού.....	29
Πίνακας 4 6 Φύλο.....	30
Πίνακας 4 7 Ηλικία	31
Πίνακας 4 8 Αριθμός μελών συνεταιρισμού.....	31
Πίνακας 4 9 Ιδιότητα συμμετοχής στο συνεταιρισμό.....	32
Πίνακας 4 10 Τρόπος εύρεσης των προϊόντων.....	33
Πίνακας 4 11 Τρόπος διακίνησης προϊόντων	34
Πίνακας 4 12 Ύπαρξη πλαφόν στα προϊόντα	35
Πίνακας 4 13 Γνώσεις για τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών	36

Πίνακας 4 14 Ενδιαφέρον για δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων	37
Πίνακας 4 15 Πιθανότητα συνεργασίας με ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων	37
Πίνακας 4 16 Συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων	38
Πίνακας 4 17 Προέλευση προμήθειας αγροτικών προϊόντων	39
Πίνακας 4 18 Προέλευση αγροτικών προϊόντων	40
Πίνακας 4 19 Γνώση για λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων	41
Πίνακας 4 20 Γνώση για συμβατικό ή ηλεκτρονικό δημοπρατήριο	42
Πίνακας 4 21 Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού	43
Πίνακας 4 22 Ερώτημα Γ1	44
Πίνακας 4 23 Ερώτημα Γ2	45
Πίνακας 4 24 Ερώτημα Γ3	46
Πίνακας 4 25 Ερώτημα Γ4	47
Πίνακας 4 26 Ερώτημα Γ5	48
Πίνακας 4 27 Ερώτημα Γ6	49
Πίνακας 4 28 Ερώτημα Γ7	50
Πίνακας 4 29 Ερώτημα Γ8	51
Πίνακας 4 30 Ερώτημα Γ9	52
Πίνακας 4 31 Ερώτημα Γ10	53
Πίνακας 4 32 Ερώτημα Γ11	54
Πίνακας 4 33 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση ερωτήσεων Ενότητας Γ'	56

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 4 1 Έδρα συνεταιρισμού	26
Διάγραμμα 4 2 Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού	27
Διάγραμμα 4 3 Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού	28
Διάγραμμα 4 4 Κέρδη συνεταιρισμού	29
Διάγραμμα 4 5 Αριθμός μελών συνεταιρισμού	29
Διάγραμμα 4 6 Φύλο	30
Διάγραμμα 4 7 Ηλικία	31
Διάγραμμα 4 8 Αριθμός μελών συνεταιρισμού	32
Διάγραμμα 4 9 Ιδιότητα συμμετοχής στο συνεταιρισμό	32
Διάγραμμα 4 10 Τρόπος εύρεσης των προϊόντων	33
Διάγραμμα 4 11 Τρόπος διακίνησης προϊόντων	34
Διάγραμμα 4 12 Ύπαρξη πλαφόν στα προϊόντα	35
Διάγραμμα 4 13 Γνώσεις για τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών	36
Διάγραμμα 4 14 Ενδιαφέρον για δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων	37
Διάγραμμα 4 15 Πιθανότητα συνεργασίας με ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων	38
Διάγραμμα 4 16 Συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων	38
Διάγραμμα 4 17 Προέλευση προμήθειας αγροτικών προϊόντων	39
Διάγραμμα 4 18 Προέλευση αγροτικών προϊόντων	40
Διάγραμμα 4 19 Γνώση για λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων	41

Διάγραμμα 4 20 Γνώση για συμβατικό ή ηλεκτρονικό δημοπρατήριο	42
Διάγραμμα 4 21 Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού	43
Διάγραμμα 4 22 Ερώτημα Γ1	45
Διάγραμμα 4 23 Ερώτημα Γ2	46
Διάγραμμα 4 24 Ερώτημα Γ3	47
Διάγραμμα 4 25 Ερώτημα Γ4	48
Διάγραμμα 4 26 Ερώτημα Γ5	49
Διάγραμμα 4 27 Ερώτημα Γ6	50
Διάγραμμα 4 28 Ερώτημα Γ7	51
Διάγραμμα 4 29 Ερώτημα Γ8	52
Διάγραμμα 4 30 Ερώτημα Γ9	53
Διάγραμμα 4 31 Ερώτημα Γ10	54
Διάγραμμα 4 32 Ερώτημα Γ11	55

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1. Ελληνικός αγροτικός τομέας

Στην Ελλάδα η γεωργία μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο μετά τη ναυτιλία και τον τουρισμό λόγω του εύφορου εδάφους που διαθέτει και εξαιτίας της μακρόχρονης εμπειρίας των αγροτών. Ο τριτογενής τομέας στην Ελλάδα που έχει γνωρίσει και εξακολουθεί να γνωρίζει μεγάλη άνθιση έχει κορεστεί ενώ τα τελευταία χρόνια και εξαιτίας της οικονομικής κρίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο άνθρωποι να φεύγουν από τις πόλεις και να επιστρέφουν στην ύπαιθρο όπου επιλέγουν να απασχοληθούν με τη γεωργία και την κτηνοτροφία. Όμως, ο αγροτικός τομέας στην χώρα μας διαμορφώνεται από πολλούς μικροϊδιοκτήτες οι οποίοι συνήθως δεν είναι οργανωμένοι με κάποιον συλλογικό τρόπο ή είναι περιορισμένα οργανωμένοι συμμετέχοντας σε συλλογικές οργανώσεις. Ως εκ τούτου οι αγρότες στην Ελλάδα διαθέτουν περιορισμένη δύναμη με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνουν καλές τιμές για τα προϊόντα τους και το επάγγελμά τους να γνωρίζει κρίση.

Σύμφωνα με τη Eurostat (2013) στην Ελλάδα τα προϊόντα παραγωγής αγροτικής προέλευσης διακρίνονται σε αγροτικά προϊόντα φυτικής και αγροτικά προϊόντα ζωικής παραγωγής. Με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (FAOSTAT)¹ τα κυριότερα αγροτικά προϊόντα φυτικής παραγωγής διακρίνονται σε δημητριακά, ζαχαρότευτλα, ελαιούχους σπόρους, λαχανικά, φρούτα, πατάτες, φυτικές ίνες, όσπρια και καπνό. Η Ελλάδα συμμετέχει στην παραγωγή όλων των παραπάνω κατηγοριών. Όσον αφορά τα αγροτικά προϊόντα ζωικής παραγωγής οι κύριες κατηγορίες είναι το κρέας, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα αυγά (Eurostat, 2013).

Τα προβλήματα του ελληνικού αγροτικού τομέα επικεντρώνονται κυρίως σε προβλήματα παραγωγής και πώλησης. Αρχικά, στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές περιοχές στις οποίες δεν μπορεί να ευδοκιμήσει η γεωργία όπως είναι για παράδειγμα ορεινές περιοχές. Ακόμη, το ξηρό κλίμα και οι θερμοκρασίες που επικρατούν στην χώρα δεν ευνοούν μεγάλη ποικιλία καλλιέργειας προϊόντων ενώ ως επί το πλείστον οι γεωργικές μονάδες είναι κατακερματισμένες. Ένα άλλο βασικό πρόβλημα του ελληνικού αγροτικού τομέα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα. Αυτό σημαίνει ότι και η ανταγωνιστικότητα του τομέα είναι χαμηλή γεγονός που εν μέρει οφείλεται στο

¹ <http://www.fao.org/docrep/005/Y2772E/y2772e04.htm>

μεγάλο αριθμό των παραγωγών και στην ηλικιακή και μαθησιακή ομάδα στην οποία ανήκουν αυτοί. Το πιο σημαντικό όμως πρόβλημα του κλάδου είναι η έλλειψη στρατηγικού σχεδίου σε επίπεδο χώρας το οποίο να συνδέει την επιστημονική έρευνα πάνω στον κλάδο με την εμπειρική εφαρμογή και τις επιθυμίες της κυβέρνησης για την αγροτική πολιτική.

Η Ελλάδα είναι γεγονός πως είναι αγροτική χώρα και ο πρωτογενής τομέας μπορεί να αποτελέσει σημαντική δύναμη για την ανάπτυξή της. Με την είσοδο της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόστηκαν αλλαγές στον αγροτικό τομέα λόγω της εφαρμογής της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), των αυξομειώσεων ζήτησης διατροφικών προϊόντων στην Ευρώπη και άλλων πολλών λόγων. Ο θεσμός της Κ.Α.Π. που γεννήθηκε το 1962 από τα ιδρυτικά μέλη της τότε ΕΟΚ εξυπηρετούσε την εξασφάλιση τροφίμων για όλο τον ευρωπαϊκό πληθυσμό με τη διασφάλιση καλών τιμών για τους Ευρωπαίους καταναλωτές με παράλληλη δίκαιη μεταχείριση των Ευρωπαίων αγροτών (Σέμος, 2011).

Σήμερα στόχος της Κ.Α.Π. είναι η προώθηση της καινοτομίας, η καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και η στήριξη της εργασιακής απασχόλησης και της αγροτικής ανάπτυξης (Περικοπές στις αγροτικές επιδοτήσεις, 2013). Η χρηματοδότηση της ΚΑΠ γίνεται αποκλειστικά από κοινοτικούς πόρους, ενώ το ύψος των χρηματοδοτήσεων αγγίζει περίπου το 40% του ετήσιου προϋπολογισμού της (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2013). Το συνολικό ποσό διαμοιράζεται στα κράτη – μέλη και αυτά αξιοποιούν τους κοινοτικούς πόρους ώστε να έρθει η αγροτική ανάπτυξη.

Κύριοι στόχοι της νέας ΚΑΠ η οποία έχει ισχύ μέχρι το 2020 είναι η προώθηση της καινοτομίας, η καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και η στήριξη της απασχόλησης και της ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι δαπάνες που αφορούν τον πρώτο πυλώνα (άμεσες ενισχύσεις στους γεωργούς) θα μειωθούν, αλλά ταυτόχρονα θα δοθεί έμφαση σε δαπάνες που αφορούν το δεύτερο πυλώνα (γενική αγροτική ανάπτυξη) ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της νέας ΚΑΠ (Περικοπές στις αγροτικές επιδοτήσεις, 2013).

Στην Ελλάδα ο κλάδος ήδη πριν την οικονομική κρίση αντιμετώπιζε προβλήματα σημαντικής μείωσης στο εισόδημα των αγροτών. Παρά την κατάσταση αυτή και τις μετέπειτα εξελίξεις ο αγροτικός τομέας παραμένει σημαντικός παράγοντας του ΑΕΠ της χώρας, διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, ενώ παράλληλα συνεισφέρει στο εξωτερικό εμπορικό ισοζύγιο της χώρας (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2011).

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 (ΕΛΣΤΑΤ) ο πληθυσμός της χώρας μας ήταν σχεδόν 11 εκατομμύρια κάτοικοι (10.815.197). Από αυτούς τα 4.614.499 ανήκουν στο εργατικό δυναμικό της Ελλάδας εκ των οποίων τα 1.061.971 ζουν σε αγροτικές περιοχές. Όσον αφορά τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό που ασχολείται με τη γεωργία, την κτηνοτροφία και τη δασοκομία είναι σχεδόν 600.000, ενώ με την αλιεία λίγο λιγότεροι από 19.000.

Το 2009 η χρησιμοποιούμενη γη στην Ελλάδα ήταν περίπου 38,2 εκατομμύρια στρέμματα στα οποία περιλαμβάνονταν 860.000 αγροτικές εκμεταλλεύσεις μικρού έως μεσαίου μεγέθους οι οποίες όμως ήταν υποπολλαπλάσιες του αντίστοιχου ευρωπαϊκού μέσου όρου. Ο πρωτογενής τομέας απασχολούσε το ίδιο έτος 537.000 άτομα δηλαδή σχεδόν το 12% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας, ποσοστό υπερδιπλάσιο σε σχέση με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2011).

Το 2009 η σημαντικότερη καλλιέργεια της χώρας ήταν τα σιτηρά τα οποία κάλυπταν το 30% περίπου της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης. Οι αροτραίες καλλιέργειες (βαμβάκι, καπνός, ζαχαρότευτλα, βιομηχανική τομάτα) γνώρισαν πτωτικές τάσεις μέχρι το 2011. Η ελαιοκαλλιέργεια παρέμεινε μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες της χώρας καλύπτοντας το 22% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης. Επίσης, σημαντικός κλάδος της αγροτικής παραγωγής είναι η καλλιέργεια οινάμπελων. Το χρονικό διάστημα 2006-2010 η έκταση και η παραγωγή εσπεριδοειδών μειώθηκαν. Σημαντική δραστηριότητα αποτελεί επίσης η παραγωγή οπωρώνων για την παραγωγή νωπών φρούτων (Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2011).

Η ζωική παραγωγή παρέμεινε σταθερή το χρονικό διάστημα έως το 2011, ενώ η αιγοπροβατοτροφία αποτελεί παραδοσιακό δυναμικό κλάδο της κτηνοτροφίας. Από την άλλη, η βοοτροφία παρουσιάζει πτωτική τάση. Η πτηνοτροφία είναι ένας από τους πιο σύγχρονους τομείς δραστηριότητας της κτηνοτροφίας με αναπτυγμένη καθετοποίηση της παραγωγής. Η μελισσοκομία επίσης συνεισφέρει σημαντικά στην πρωτογενή παραγωγή και διαθέτει πολύ καλές δυνατότητες επαγγελματικής απασχόλησης. Η αλιευτική παραγωγή κινήθηκε πτωτικά, ενώ η παραγωγή από υδατοκαλλιέργειες επηρεάστηκε αυτή αρνητικά με μετρήσεις έως και το 2011.

Η νέα οικονομική κατάσταση μετά την πρόσφατη κρίση έχει οδηγήσει αρκετούς παραγωγούς στη λύση της απευθείας διάθεσης προϊόντων στους καταναλωτές μέσω των δημοπρατηρίων. Η διαδικασία αυτή έχει συνδράμει στη μείωση του τελικού κόστους για τους καταναλωτές και στη μείωση φαινομένων αισχροκέρδειας. Τα

Δημοπρατήρια οδηγούν σε πτώση των τιμών και μπορούν να εγγυηθούν για την καλύτερη δυνατή διάθεση των προϊόντων. Η διαδικασία αυτή πρέπει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω ώστε να αυξηθούν τα οφέλη τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους τελικούς καταναλωτές καθώς η Ελλάδα διαθέτει πληθώρα αγροτικών και ζωικών προϊόντων.

Σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος όμως έχει καταγραφεί η έλλειψη δημοπρατηρίου για την πώληση των παραγόμενων προϊόντων το οποίο θα εξυπηρετούσε στην προσέλευση εσόδων για τον παραγωγό και ταυτόχρονα θα οδηγούσε σε χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή. Μέσω δημοπρατηρίου θα μπορούσε για παράδειγμα να διασφαλιστεί η προώθηση των κηπευτικών με κατάλληλες υποδομές σε τοπικές κεντρικές αγορές της χώρας αλλά και διεθνώς. Η σύσταση και λειτουργία ενός δημοπρατηρίου εξυπηρετεί στον εφοδιασμό της εγχώριας αγοράς και τη διεύθυνση σε νέες αγορές. Κάθε εποχή, σε όλη την Ελλάδα με βάση την εποχικότητα των προϊόντων, οι έμποροι μέσω του δημοπρατηρίου είναι σε θέση να συναλλάσσονται με παραγωγούς, οι παραγωγοί με αγροτικές ενώσεις, οι ενώσεις με εμπόρους ώστε να κλείσουν την πιο συμφέρουσα συμφωνία αγοραπωλησίας και για τα δύο μέρη.

Το δημοπρατήριο αποτελεί εργαλείο για αγρότες ή αγροτικές οργανώσεις που επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά στην περίπτωση ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου ή απλώς χωρίς τη χρήση μεσαζόντων, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του φυσικού δημοπρατηρίου. Ακόμη, επιτρέπει την ατομική ή ομαδική συμμετοχή σε αγοραπωλησίες αγροτικών αγαθών. Επιπλέον, αποτελεί εργαλείο εξωστρέφειας της ελληνικής παραγωγής².

1.2. Σκοπός εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστούν τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα τα οποία μετά το 2011 διαθέτουν νομικό πλαίσιο εφαρμογής και εξάπλωσης και να διερευνηθεί αν το εγχείρημα κρίνεται επιτυχημένο. Τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων αποτελούν μια εναλλακτική στρατηγική εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Στην Ελλάδα αυτή η στρατηγική έχει αρχίσει να εφαρμόζεται πολύ πρόσφατα μόλις τα τελευταία οκτώ χρόνια. Στόχος είναι να καταγραφεί η σημερινή εικόνα και κατάσταση των δημοπρατηρίων αγροτικών

² <https://www.c-gaia.gr/services/gaia-commerce/8-gcauction>

προϊόντων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα να υπάρξει καταγραφή ενός συνολικού επιχειρησιακού σχεδίου ανάπτυξης αυτών.

1.3. Δομή εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή του αναγνώστη στο θέμα της ανάπτυξης δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και μέσα στην οικονομική κρίση. Ακόμη, δίνεται ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας και η δομή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων. Αρχικά, δίνονται χρήσιμοι ορισμοί για το επιλεγμένο θέμα, περιγράφεται το νομικό πλαίσιο εφαρμογής τους με το Ν. 4015/2011 το οποίο όρισε το πλαίσιο λειτουργίας και εφαρμογής των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, αναλύονται οι πιο δημοφιλείς μορφές δημοπράτησης και έπειτα ο θεσμός των συλλογικών αγροτικών οργανώσεων. Ακόμη, καταγράφονται πρακτικές που εφαρμόζονται σε δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και η κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία πάνω στην οποία βασίστηκε το εμπειρικό κομμάτι της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, επεξηγείται ο λόγος επιλογής της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου και ο τρόπος ανάπτυξής του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από τον γράφοντα. Συγκεκριμένα, γίνεται περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και παράθεση ορισμένων βασικών στατιστικών μεγεθών για τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς επίσης και οι περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2 Δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων

2.1. Ορισμός

Ο όρος δημοπρασία προέρχεται από τη λατινική λέξη *augeo* η οποία σημαίνει «αυξάνω» (Krishna, 2008). Σύμφωνα με τους McAfee & McMillan (1987) η δημοπρασία είναι ένα σύνολο ρητών κανόνων που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να καθορίσουν την κατανομή των πόρων και την τιμή με βάση τις προσφορές των συμμετεχόντων στην αγορά. Με τον όρο δημοπρασία σήμερα νοείται ένας μηχανισμός της αγοράς κατά τον οποίο οι πωλητές τοποθετούν τα προϊόντα τους (ή τις υπηρεσίες τους) σε ένα καθεστώς διαπραγμάτευσης με τους αγοραστές οι οποίοι υποβάλλουν διαδοχικές προσφορές ώστε να αποκτήσουν την κυριότητα των προϊόντων (ή υπηρεσιών) των πωλητών (Turban, 2003).

Σύμφωνα με τον Klein (1997) η δημοπρασία αφορά όλες εκείνες τις επίσημες διαδικασίες συναλλαγών στις οποίες οι μεταξύ των συναλλασσόμενων σχέσεις διέπονται από συγκεκριμένους όρους. Σύμφωνα με τους McAfee & McMillan (1987) οι δημοπρασίες αποτελούν μηχανισμούς της αγοράς οι οποίοι διαθέτουν λεπτομερείς κανόνες προσδιορισμού της κατανομής πόρων και τιμών βάση των προτάσεων προσφοράς των συμμετεχόντων τους.

Στην ελληνική νομοθεσία (Άρθρο 1 Ν. 4015 – ΦΕΚ 210/Α/21.09.2011) ως δημοπρατήριο θεωρείται μια συμβατικά ή ψηφιακά οργανωμένη αγορά αγροτικών προϊόντων στο πλαίσιο της οποίας οι παραγωγοί προσφέρουν προϊόντα σε πιθανούς αγοραστές σε ελεύθερα διαπραγματεύσιμες τιμές, ενώ όλες οι απαραίτητες διαδικασίες για την εκτέλεση της συναλλαγής, δηλαδή η διαμόρφωση της τελικής τιμής του κάθε προϊόντος, η επερχόμενη πώληση και η πληρωμή, γίνονται εντός του Δημοπρατηρίου.

Τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων οργανώνονται και διοικούνται ως ανώνυμες εταιρίες στο μετοχικό κεφάλαιο των οποίων συμμετέχουν οι Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις (ΣΑΟ), οι κατά τόπους αρμόδιες Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις των ΟΤΑ, ιδιώτες καθώς και το Δημόσιο εκπροσωπούμενο από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠ.Α.Α.Τ.). Στις ανώνυμες εταιρίες δημοπρατηρίων μετέχουν επίσης τα επιμελητήρια και ενδιαφερόμενοι ιδιώτες. Οι φορείς της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και οι ΣΑΟ πρέπει να ελέγχουν τουλάχιστον το 51% του μετοχικού τους κεφαλαίου.

Η ίδρυση δημοπρατηρίων αποφασίζεται με ΚΥΑ, ενώ με την ίδια απόφαση ορίζεται η αρχική σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου και οι διατάξεις του καταστατικού τους. Τα δημοπρατήρια εποπτεύονται από τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Για το σκοπό αυτό ιδρύεται Εθνική Αρχή Εποπτείας Δημοπρατηρίων (ΕΑΕΔ) η οποία συνίσταται ως Ανώνυμη Εταιρία και ανήκει στον ευρύτερο Δημόσιο Τομέα. Το καταστατικό της ΕΑΕΔ, η οργάνωση, η στελέχωση και η λειτουργία της καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Η ΕΑΕΔ ελέγχει την τήρηση των διατάξεων του καταστατικού του δημοπρατηρίου, με σκοπό τη σταθερότητα και την ασφάλεια των τιμών των αγροτικών προϊόντων, τη διαφάνεια και την ασφάλεια των σχετικών συναλλαγών και ιδίως την προστασία του αγροτικού εισοδήματος. Είναι ο μηχανισμός που επιτρέπει στους αγρότες να πωλούν άμεσα την παραγωγή τους στους λιανέμπορους, αποφεύγοντας τους μεσάζοντες. Η δημιουργία ενός δημοπρατηρίου θα φέρει μεγαλύτερα έσοδα στον παραγωγό και φθηνότερα προϊόντα στον καταναλωτή.

Το δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων αποτελεί επίσης εργαλείο για την υλοποίηση του «Καλαθιού Αγροτικών Προϊόντων» το οποίο αποτελεί σχέδιο αγροτικής ανάπτυξης κάθε Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης και αφορά τη χρηματοδότηση υπηρεσιών και υποδομών σχετικά με την προώθηση, τυποποίηση, πιστοποίηση, εμπορία και τις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων της εκάστοτε Περιφέρειας³. Το αντικείμενο του «Καλαθιού» κάθε Περιφέρειας συνίσταται στην προώθηση και προβολή των τοπικών αγροτικών προϊόντων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο σε συνάρτηση με τη βελτίωση της ποιότητας, την αύξηση της παραγωγής και την ενίσχυση της εμπορευσιμότητάς τους.

2.2. Νομοθεσία

Σύμφωνα με το Άρθρο 11 του Ν. 4015/2011 τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων οργανώνονται και διοικούνται ως ανώνυμες εταιρίες στο μετοχικό κεφάλαιο των οποίων συμμετέχουν οι Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις οι κατά τόπον αρμόδιες Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις και ΟΤΑ, ιδιώτες καθώς και το Δημόσιο

³<http://protypou.eu/upiresies/epixeirisiaka-sxedia-perifereion-kai-ota/kalathi-agrotikon-proionton/>

εκπροσωπούμενοι από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Στις ανώνυμες εταιρίες δημοπρατηρίων μετέχουν επίσης επιμελητήρια και ενδιαφερόμενοι ιδιώτες. Οι φορείς της Περιφερειακής και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και οι ΣΑΟ πρέπει να ελέγχουν τουλάχιστον το 51% του μετοχικού τους κεφαλαίου. Οι ιδιώτες παραγωγοί και οι συνεταιρισμοί μπορεί να διαθέτουν τα προϊόντα τους δια των δημοπρατηρίων. Οι διαθέτες μπορεί να υπογράψουν πολυετή συμβόλαια διάθεσης της παραγωγής τους με το δημοπρατήριο με όρους και εγγυήσεις που συμφωνούνται ή το τελευταίο έχει ορίσει από πριν. Τα δημοπρατήρια διαθέτουν τα αγροτικά προϊόντα που διακινούνται μέσω αυτών εφόσον έχει προηγηθεί διαλογή και τυποποίηση αυτών των προϊόντων.

Στα δημοπρατήρια προσέρχονται πωλητές αγροτικών προϊόντων που κατέχουν την προβλεπόμενη κάθε φορά άδεια πώλησης καθώς και έμποροι οι οποίοι έχουν προηγουμένως εγγραφεί στο Μητρώο Εμπόρων Αγροτικών Προϊόντων, εφοδίων και εισροών σύμφωνα με τα άρθρα 3 και 4 του Ν. 3955/ 2022 (Α'89). Η εκκαθάριση των διενεργούμενων από τα δημοπρατήρια εμπορικών πράξεων μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η εξόφληση των παραγωγών των αγροτικών προϊόντων δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 30 ημέρες από τη διάθεση των προϊόντων αυτών μέσω των δημοπρατηρίων. Η παραβίαση της προθεσμίας εξόφλησης των παραγωγών επιφέρει τις διοικητικές κυρώσεις και φορολογικές συνέπειες του άρθρου 6 του Ν. 3955/2011. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων μπορεί να αποφασίζεται η ίδρυση δημοπρατηρίων όχι περισσότερων από δύο σε κάθε Περιφέρεια. Με την ίδια απόφαση ορίζεται η αρχική σύνθεση του μετοχικού κεφαλαίου και οι διατάξεις του καταστατικού τους.

Τα δημοπρατήρια εποπτεύονται από τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Η εποπτεία αφορά στην τήρηση των διατάξεων του καταστατικού κάθε δημοπρατηρίου, με σκοπό τη σταθερότητα των τιμών των αγροτικών προϊόντων, τη διαφάνεια και την ασφάλεια των σχετικών συναλλαγών και ιδίως την προστασία του αγροτικού εισοδήματος.

Για να λειτουργήσει με επιτυχία ένα δημοπρατήριο πρέπει να συνδυάζει τα εξής χαρακτηριστικά (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011):

- Να βρίσκεται κοντά σε μεγάλη πόλη ώστε να αγοράζουν οι λιανέμποροι άμεσα και να μην εμπλέκονται μεσάζοντες.

- Να απέχει μικρή απόσταση από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος ή της ομάδας προϊόντων που διακινεί ώστε να εξασφαλίζεται εύκολη και οικονομική πρόσβαση των προϊόντων.
- Να εξυπηρετείται από όλα τα μεταφορικά μέσα της περιοχής.

Το δημοπρατήριο δημιουργείται και λειτουργεί από εταιρία ή από συνεταιρισμό παραγωγών με καλό επίπεδο οργάνωσης, απασχολεί υπαλλήλους και διαθέτει ψυκτικούς θαλάμους και αποθήκες (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011). Οι παραγωγοί υποχρεούνται να προσκομίσουν τις ποσότητες του προϊόντος που έχουν δηλώσει από την αρχή της περιόδου, για να μπορεί το δημοπρατήριο να προγραμματίσει την προσωρινή φύλαξή τους σε ψυγεία και τη διάθεσή του. Οι καλλιέργειες παρακολουθούνται από γεωπόνους του δημοπρατηρίου.

Από την άλλη πλευρά, οι ενδιαφερόμενοι έμποροι πληροφορούνται μέσω του διαδικτύου τις διαθέσιμες ποσότητες και την ημερομηνία της δημοπράτησης (μειοδοτικού διαγωνισμού) και έχουν έτσι τη δυνατότητα να αγοράσουν όση ποσότητα προϊόντος επιθυμούν. Τη διαδικασία δημοπράτησης μπορεί να διακόψει ο παραγωγός όταν ικανοποιηθεί από την τιμή. Ο παραγωγός πληρώνεται σε ορισμένο χρονικό διάστημα από τον αγοραστή έμπορο, ενώ το δημοπρατήριο κρατά ένα μικρό ποσοστό (2,5-4%) ως προμήθεια (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011).

Αν το σύνολο των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής διακινούνται αποκλειστικά μέσω του δημοπρατηρίου, εξασφαλίζεται ικανοποιητική τιμή για τον παραγωγό, προστατεύεται το εισόδημά του, ο καταναλωτής απολαμβάνει ισορροπία τιμής για τα αγαθά που αγοράζει, ενώ και η πολιτεία επωφελείται από την απρόσκοπτη απόδοση του ΦΠΑ (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011).

2.3. Μορφές δημοπρασίας

Σύμφωνα με τους Krishna (2002) και Klemperer (2004) οι πιο γνωστές μορφές δημοπράτησης είναι οι εξής:

- Αγγλικού τύπου δημοπρασία ή αλλιώς δημοπρασία αυξανόμενων τιμών (English auction or open ascending price auction): Πρόκειται για την πιο δημοφιλή μορφή σύμφωνα με την οποία ο πωλητής ανακοινώνει την τιμή εκκίνησης και οι ενδιαφερόμενοι συναγωνίζονται ως προς το ποιος θα προσφέρει την υψηλότερη τιμή πάνω από την αρχική. Είναι γνωστή και με

την ονομασία «δημοπρασία πλειοδοτικής προσφοράς» (ascending – bid auction). Προσανατολίζεται κατά βάση στον πωλητή και εξυπηρετεί κυρίως τα δικά του συμφέροντα. Πιο συγκεκριμένα, ο πωλητής διαθέτει μέσω δημοπρασίας ένα προϊόν και οι διάφοροι πιθανοί αγοραστές υποβάλουν ανταγωνιστικές προσφορές για να το αποκτήσουν. Για να λάβει χώρα μια τέτοια διαδικασία πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμμετέχοντες. Όταν κάποιος ενδιαφερόμενος προσφέρει την υψηλότερη τιμή, η διαδικασία τελειώνει και ο νικητής αγοράζει το προϊόν στην τιμή την οποία προσέφερε. Συνήθως με αυτό το είδος πραγματοποιούνται δημοπρασίες αντικειμένων και έργων τέχνης και γενικά αγαθά που διατηρούν την αξία τους στο χρόνο.

- Ολλανδικού τύπου δημοπρασία ή αλλιώς δημοπρασία μειούμενων τιμών (Dutch auction or open descending price auction): Και αυτή η μορφή δημοπρασίας διεξάγεται με ανοικτές προσφορές σε όλους τους συμμετέχοντες, αλλά αυτή τη φορά με τον αντίστροφο τρόπο. Θεωρείται πιο κατάλληλη όταν υπάρχουν πολλές μονάδες του προσφερόμενου προϊόντος. Αρχίζει σε υψηλότερη τιμή και σταδιακά αυτή μειώνεται από τον πλειστηριασμό ή από τον χρόνο μέχρι ο πλειοδότης να αποδεχτεί την τελική τιμή (Cassady, 1967). Αρχικά αυτή η μορφή δημοπρασίας εμφανίστηκε τη δεκαετία του '90 στην Ολλανδία και χρησιμοποιήθηκε για παραδοσιακές αγορές φρέσκων αγροτικών προϊόντων όπως τα λουλούδια, τα ψάρια και τον канаδικό καπνό (Mcafee & Mcmillan, 1987). Ο Steen (2010) εξέτασε το αντίκτυπο των εποχών, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προσφορά στις τιμές λουλουδιών σε ολλανδικές δημοπρασίες συμπεριλαμβανομένων λουλουδιών όπως τα χρυσάνθεμα και τα τριαντάφυλλα. Σύμφωνα με τον Bagwell (1992) αυτή η μορφή πλειστηριασμού, εκτός από τα λουλούδια, εφαρμόζεται επίσης και σε τομείς όπως η έκδοση και επαναγορά μετοχών και οι ηλεκτρονικές – διαδικτυακές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Υπάρχει ένας πωλητής και κάποιοι πιθανοί αγοραστές οι οποίοι με προσφορές ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν την ποσότητα του προϊόντος που επιθυμούν. Ο πωλητής ορίζει μια αρχική τιμή εκκίνησης της δημοπρασίας η οποία σταδιακά μειώνεται. Σύμφωνα με τον Laudon (2012) ο πελάτης που έκανε προσφορά στην ελάχιστη αποδεκτή τιμή μπορεί να μην αποκτήσει τελικά την ποσότητα προϊόντος που επιθυμούσε καθώς πολλές φορές η ποσότητα δεν επαρκεί να καλύψει τη ζήτηση. Ο πωλητής θέτει μια υψηλή

τιμή η οποία σιγά σιγά πέφτει με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό γίνεται καθώς όποιος επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν στην τιμή που επικρατεί εκείνη τη στιγμή αγοράζει σε συγκεκριμένη τιμή και επιπλέον, το προϊόν μπορεί να αγοραστεί εξολοκλήρου από έναν αγοραστή. Αν η αρχική ζήτηση καλυφθεί και υπάρχει και άλλο εμπόρευμα προς διάθεση, τότε η τιμή μειώνεται για να ικανοποιήσει και άλλους αγοραστές. Συνήθως με αυτό το είδος πραγματοποιούνται δημοπρασίες προϊόντων που αλλοιώνονται εύκολα ή και γρήγορα όπως ο καπνός, τα ψάρια, τα φρούτα κλπ. Σύμφωνα με τον Shneyerov (2014) οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη υπομονή από τους αγοραστές και έτσι η αργή διαδικασία της ολλανδικής δημοπρασίας λειτουργεί προς όφελος των πωλητών.

- Σφραγισμένη δημοπρασία πρώτης τιμής (Sealed first-price auction): Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιο είδος δημοπρασίας καταθέτουν τη δική τους προσφορά χωρίς αυτή να είναι γνωστή στους υπόλοιπους. Οι συμμετέχοντες έχουν δικαίωμα να πραγματοποιήσουν μία προσφορά ο καθένας, ενώ ο νικητής είναι αυτός που έχει δώσει την υψηλότερη προσφορά. Σύμφωνα με τους Katok & Kwasnica (2008) το εισόδημα των πωλητών που εφαρμόζουν ολλανδική δημοπρασία είναι σημαντικά χαμηλότερο από ό,τι στη διαδικασία σφραγισμένης προσφοράς όταν επιταχύνεται η διαδικασία.
- Σφραγισμένη δημοπρασία δεύτερης τιμής ή δημοπρασία τιμών (Sealed second – price auction or Vickrey auction): Μοιάζει με την προηγούμενη μορφή δημοπρασίας, αλλά ο νικητής δεν πληρώνει τη δική του προσφορά αλλά τη δεύτερη υψηλότερη.

Εκτός όμως από τις παραπάνω υπάρχουν και άλλες. Οι Cosmin & Aurel (2013) συμπληρώνουν μεταξύ των πιο δημοφιλών μορφών δημοπρασιών και τις εξής:

- Αντίστροφη δημοπρασία ή αλλιώς δημοπρασία προμηθειών
- Δημοπρασία τύπου ονοματισμού τιμής
- Διπλή δημοπρασία
- Δημοπρασία ομαδικών αγορών
- Δημοπρασία αμερικάνικου τύπου

Συμπληρώνουν ωστόσο ότι οι πιο συνηθισμένες μορφές δημοπρασίας που συναντώνται παγκοσμίως είναι η αγγλικού τύπου δημοπρασία και η αντίστροφη δημοπρασία (Cosmin & Aurel, 2013). Η αντίστροφη δημοπρασία είναι γνωστή και με την ονομασία «δημοπρασία προμηθειών» (procurement auction). Διαφέρει από τις άλλες δύο καθώς ο ενδιαφερόμενος αγοραστής του προϊόντος είναι αυτός ο οποίος καθορίζει την εκκίνηση της δημοπρασίας. Συγκεκριμένα, ενημερώνει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί και αναμένει από τους υποψήφιους προμηθευτές να ανταγωνιστούν μεταξύ τους με την υποβολή των προσφορών τους. Σύμφωνα με τους Manoochehri & Lindsay (2008) νικητής της δημοπρασίας θεωρείται ο προμηθευτής που θα υποβάλλει τη μικρότερη σε τιμή προσφορά η οποία ικανοποιεί τον αγοραστή.

Στην αντίστροφη δημοπρασία οι δυνητικοί αγοραστές διαφημίζουν την ανάγκη τους να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και καλούν τους προμηθευτές να στείλουν τις προσφορές τους σε συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Οι προμηθευτές επιτρέπεται να στείλουν περισσότερες από μία προσφορές προκειμένου να μειώσουν την τιμή. Ο αγοραστής αποφασίζει το νικητή με βάση την καλύτερη προσφορά, σε όρους ποιότητας και τιμής. Αυτού του είδους οι δημοπρασίες έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν στους αγοραστές να αντιδρούν γρήγορα στις διακυμάνσεις των τιμών και να μειώνουν τον χρόνο που απαιτείται για την αναγνώριση και διαπραγμάτευση με μεμονωμένους προμηθευτές (Parente et al., 2001).

Ένας τύπος δημοπρασιών που γνωρίζει μεγάλη αποδοχή στο διαδίκτυο είναι η δημοπρασία ονοματισμού τιμής (name your own price – NYOP). Η Priceline.com, διαμεσολαβήτρια εταιρία, την εφάρμοσε πρώτη φορά για αεροπορικά εισιτήρια και πακέτα διακοπών. Σε αυτή τη μορφή δημοπρασίας οι πιθανοί αγοραστές δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Αφορά πωλητές οι οποίοι δεν έχουν πού αλλού να διαθέσουν το εμπόρευσμά τους και επιθυμούν το ξεφορτωθούν ακόμη και σε πολύ χαμηλή τιμή να (Laudon, 2012). Σε αυτή τη μορφή δημοπρασίας ο πελάτης εισάγει το ποσό που επιθυμεί να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και έπειτα με την κατάλληλη αναζήτηση της ιστοσελίδας προκύπτει ή όχι η εύρεση κάποιας αντιστοιχίας.

Μια άλλη μορφή δημοπρασίας είναι η διπλή η οποία συνήθως χρησιμοποιείται στις χρηματιστηριακές αγορές συναλλάγματος και χρηματοπιστωτικών μέσων όπως είναι για παράδειγμα τα δικαιώματα προαίρεσης (Gjerstad & Dickhaut, 1995). Πολλοί

πωλητές και πολλοί αγοραστές συναντώνται ώστε να εκτελέσουν εμπορικές συναλλαγές ενώ οι τιμές διαμορφώνονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση.

Σύμφωνα με τους Gode & Sunder (1993) η μορφή αυτή της δημοπρασίας διακρίνεται σε συγχρονισμένη (synchronized auctions) και συνεχή (continuous auctions). Στην πρώτη κατηγορία όλοι υποβάλλουν ταυτόχρονα προσφορές για αγορά ή πώληση χωρίς να γνωρίζουν το ύψος των προσφορών των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών. Αν υπάρξουν προσφορές αγοράς και πώλησης οι οποίες αντιστοιχίζονται υπάρχει επιτυχής συναλλαγή. Αν όχι συνεχίζονται οι προσφορές μέχρι να υπάρξει αντιστοίχιση. Στη δεύτερη κατηγορία επιλέγεται τυχαίο κάποιος ο οποίος υποβάλει προσφορά για αγορά ή πώληση και μέχρι να ολοκληρωθεί ένας κύκλος προσφορών. Στη συνέχεια γίνεται η αντιστοίχιση αφού έχουν όλοι υποβάλει τις προσφορές τους μέχρι να ολοκληρωθούν οι εμπορικές συναλλαγές.

Οι δημοπρασίες ομαδικών αγορών εξυπηρετούν στη μαζική αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών σε δυναμικά προσαρμοσμένες τιμές με βάση το μέγεθος της αγοράς. Η δημοπρασία αυτή ευνοεί τις συνεργασίες μεταξύ αγοραστών ώστε να επιτευχθούν καλύτερες τιμές αγορών. Όλοι μαζί οι αγοραστές μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερη πίεση στον προμηθευτή ώστε να επιτευχθούν οι καλύτερες δυνατές τιμές (Chen et al., 2007). Η δημοπρασία σε αυτή την περίπτωση ολοκληρώνεται σε δύο φάσεις. Η πρώτη αφορά το χρόνο διεξαγωγής της δημοπρασίας, την ποσότητα που ο πωλητής θα δημοπρατήσει και την τιμή που ορίζει για κάθε μονάδα προϊόντος αναλόγως την ποσότητα αγοράς. Στη δεύτερη φάση οι πιθανοί αγοραστές υποβάλλουν την προσφορά τους δηλώνοντας την ποσότητα και την τιμή που επιθυμούν να αγοράσουν. Τέλος, η δημοπρασία αμερικάνικου τύπου χρησιμοποιείται όταν ένας προμηθευτής κατέχει μεγάλη ποσότητα του ίδιου προϊόντος το οποίο επιθυμεί να πουλήσει σε πολλούς αγοραστές. Ο πωλητής ορίζει την ελάχιστη τιμή της κάθε μονάδας προϊόντος του, την ποσότητα που θα πουλήσει και τη διάρκεια της δημοπρασίας. Ο αγοραστής ορίζει την ποσότητα και την τιμή στην οποία προτίθεται να αγοράσει.

Στην εποχή μας όμως υπάρχει και μια ακόμη ιδιαίτερα δημοφιλής μορφή δημοπρασίας, η ηλεκτρονική η οποία μπορεί να λάβει όλες τις προαναφερθείσες μορφές. Σύμφωνα με τον Turban (2003) η δημοπρασία αποτελεί έναν μηχανισμό της αγοράς κατά τον οποίο οι πωλητές συνήθως τοποθετούν τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους υπό καθεστώς διαπραγμάτευσης ενώ οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές υποβάλλουν διαδοχικές προσφορές με σκοπό να αποκτήσουν την κυριότητά τους. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής δημοπρασίας αυτό που αλλάζει είναι ότι τα

παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες δεν τοποθετούνται σε φυσικό χώρο όπου και δημοπρατούνται αλλά σε ηλεκτρονική ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τους Wurman et al. (2002) μια ηλεκτρονική δημοπρασία αποτελεί έναν ενδιάμεσο χώρο ο οποίος διευκολύνει τη διαπραγμάτευση για ένα πλήθος αγοραίων συναλλαγών που αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο ενδιάμεσος αυτός χώρος γίνεται αποδέκτης μηνυμάτων μέσα από τις προσφορές που υποβάλλονται από τους πελάτες. Οι προσφορές στην πραγματικότητα εκφράζουν την προθυμία των πελατών να ανταλλάξουν μια συγκεκριμένη χρηματική αξία προκειμένου να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη ποσότητα του υπό διαπραγμάτευση προϊόντος ή υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Klein (1997) η ηλεκτρονική δημοπρασία ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός αγοραπωλησίας προϊόντων ή υπηρεσιών στις εξής περιπτώσεις:

1. Όταν είναι δύσκολο να καθοριστεί εξαρχής η τιμή πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική δημοπρασία είναι μια διαδικασία που επιτρέπει από μόνη της στις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης να διαμορφώσουν την τελική τιμή η οποία αποτελεί και την τιμή ισορροπίας.
2. Όταν αφορά την αγοραπωλησία αντικειμένων που δεν είναι διαθέσιμα σε παραδοσιακές μορφές αγοράς, καθώς είναι μοναδικά ή σπάνια. Τότε η δημοπρασία απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο και αρκετά εξειδικευμένο είδος αγοραστών. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για έργα τέχνης και αντίκες.
3. Είναι κατάλληλη όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες που διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά: α) προϊόντα με περιορισμένο χρόνο ζωής ή υπηρεσίες της τελευταίας στιγμής όπως μια κενή αεροπορική θέση σε προγραμματισμένη πτήση, β) προϊόντα που βρίσκονται σε απόθεμα και έχουν αντικατασταθεί από νέες σειρές προϊόντων, γ) προϊόντα για τα οποία έχει διακοπεί η παραγωγή πια καθώς και ανασκευασμένα προϊόντα. Σε αυτή την περίπτωση δημοπρασίας το κοινό είναι ευρύ και αποδέχεται την εισχώρηση στη διαδικασία με στόχο την απόκτηση της κυριότητας των αγαθών ή υπηρεσιών με αντάλλαγμα ένα σημαντικό ποσό έκπτωσης.
4. Όταν ο προμηθευτής επιθυμεί να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών αγοραστών οι οποίοι αναζητούν ευκαιρίες αγοράς.

Σύμφωνα με τους Kumar & Feldman (1998) μια πλήρης διαδικασία ηλεκτρονικής δημοπρασίας περιλαμβάνει τις εξής βασικές δραστηριότητες:

1. Εγγραφή αγοραστών και πωλητών στο σύστημα
2. Οργάνωση της δημοπρασίας
3. Προώθηση και διαφήμιση
4. Υποβολή προσφορών
5. Αξιολόγηση των προσφορών και ολοκλήρωση της δημοπρασίας
6. Εμπορική τακτοποίηση.

Σύμφωνα με τους Ernst & Woods (2006) οι λόγοι επιτυχίας των ηλεκτρονικών δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

- Η δέσμευση των παραγωγών – μελών του συνεταιρισμού να προσφέρουν προς δημοπράτηση μεγάλο όγκο προϊόντων και ποικιλία σε όλη τη διάρκεια του έτους συνεπάγεται ότι όλο το χρόνο θα διατίθενται όλα τα εποχιακά και μη αγροτικά προϊόντα για να καλυφθεί η ζήτηση.
- Η διάθεση ποιοτικών προϊόντων καθορίζει την ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών αλλά και την προσέλκυση νέων.
- Η προσεγμένη και ποιοτική συσκευασία των αγροτικών προϊόντων προσελκύουν τους πελάτες.
- Η διαφήμιση και προώθηση του δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων και του ηλεκτρονικού τρόπου διεκπεραίωσης της διαδικασίας μπορεί να διευρύνει το πελατολόγιο
- Η καλή φήμη και αξιοπιστία του ηλεκτρονικού τρόπου πραγματοποίησης της δημοπρασίας καθώς και των προμηθευτών αλλά και αγοραστών είναι σημαντική για την επιτυχή λειτουργία του δημοπρατηρίου.

Επιπλέον, τα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση της ηλεκτρονικής δημοπρασίας είναι τα εξής (Lin & Joyce, 2004; Xiaoping et al., 2009):

- Μείωση μεσαζόντων.
- Διαθέσιμες δημοπρασίες όλο τον χρόνο 24/7.
- Χαμηλότερο κόστος για τους παραγωγούς σε σύγκριση με την παραδοσιακή δημοπρασία αλλά και τους άλλους παραδοσιακούς τρόπους πώλησης των αγροτικών προϊόντων.

- Χαμηλότερο κόστος συμμετοχής για τους υποψήφιους αγοραστές χωρίς επιβάρυνση κόστους μεταφοράς στον τόπο διεξαγωγής της παραδοσιακής δημοπρασίας.
- Διεύρυνση πελατολογίου και προσέλκυση νέων πελατών από οπουδήποτε.
- Πιο ανταγωνιστικές τιμές και μεγάλη ποικιλία για τους καταναλωτές με αποτέλεσμα την ύπαρξη πιο ποιοτικών και πιο φθηνών προϊόντων.
- Συμμετοχή μεγαλύτερου μεγέθους πελατών.
- Μείωση αθέμιτων πρακτικών και συνεργασιών .
- Απαλλαγή από κίνδυνο καθορισμού τιμής πώλησης προϊόντων καθώς η προσφορά και η ζήτηση καθορίζουν τις τελικές τιμές.
- Επιτάχυνση διαδικασιών πώλησης των αγροτικών προϊόντων σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης.

Ο αγγλικός πλειστηριασμός γενικά ορίζει ότι η αρχική προσφορά προτείνεται με μια σχετικά χαμηλότερη τιμή και το προϊόν πωλείται τελικά στην υψηλότερη τιμή μετά από προσαρμογές των υποψήφιων αγοραστών (Fu et al., 2018). Οι ολοένα και υψηλότερες προσφορές συμβάλλουν συνήθως στην απόκτηση μεγαλύτερου κέρδους για τους πωλητές. Σε αυτή τη μορφή δημοπρασίας ο πωλητής διαφημίζει τα προϊόντα προς πώληση και καλεί τους πιθανούς αγοραστές να υποβάλουν προσφορές, από μια σχετικά οι υποψήφιοι αποσύρονται προοδευτικά από τη δημοπρασία, όταν η τιμή υπερβαίνει την προθυμία τους να πληρώσουν. Η δημοπρασία τελειώνει όταν παραμένει μόνο ένας ενεργός πλειοδότης ο οποίος είναι και ο νικητής (Cosmin & Aurel, 2013).

Για να προσελκύσει μια δημοπρασία περισσότερο κόσμο στην ηλεκτρονική της μορφή, ηλεκτρονικές ιστοσελίδες όπως το eBay και το JD.com υιοθέτησαν μια στρατηγική αγγλικών δημοπρασιών για μεταχειρισμένα ή σπάνια προϊόντα ενός δολαρίου ή ενός RMB. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι δημοπρασίες ενός RMB μπορούν να επιταχύνουν τη διαμόρφωση των τιμών στις οποίες η τιμή εκκίνησης έχει μικρή μόνο επίδραση (Li, 2010; Migheli, 2012). Ωστόσο, η δημοπρασία ολλανδικού τύπου ή αλλιώς δημοπρασία μειούμενης τιμής ξεκινά με μια σχετικά υψηλότερη τιμή και η τιμή αυτή συνεχίζει να μειώνεται μέχρι οι πλειοδότες να είναι διατεθειμένοι να την αποδεχτούν (Fu et al., 2018). Σε περιπτώσεις προϊόντων τα οποία επιδέχονται αλλοίωση όπως είναι τα τρόφιμα, τα αγροτικά προϊόντα όπως

για παράδειγμα τα λαχανικά, τα λουλούδια και άλλα παρόμοια προϊόντα ταιριάζει να εφαρμόζεται ο τύπος αυτός των δημοπρασιών. Σύμφωνα με τους Carare et al. (2015) με αυτή τη μορφή δημοπρασίας οι πωλητές λαμβάνουν υψηλότερα εισοδήματα εξαιτίας του ότι το υψηλότερο κόστος συναλλαγών προκύπτει από την καθυστέρηση της προσφοράς και έτσι οι πιθανοί αγοραστές προβαίνουν νωρίτερα σε υποβολή προσφοράς καθώς η ολλανδική δημοπρασία είναι μια αργή διαδικασία.

Σύμφωνα με τους Adam et al. (2015) οι αγοραστές παρακινούνται από τον κοινωνικό ανταγωνισμό στην αγγλική δημοπρασία και τείνουν να έχουν πιο έντονα συναισθήματα όταν λειτουργούν υπό πίεση χρόνου, γεγονός που τους οδηγεί να υποβάλουν προσφορά σε υψηλότερη τιμή και έχουν μεγαλύτερη χαρά όταν κερδίζουν παρά αισθάνονται απογοήτευση όταν αποτυγχάνουν.

2.4. Συλλογικές Αγροτικές Οργανώσεις

Σύμφωνα με το Ν. 4015/2011 οι συλλογικές αγροτικές οργανώσεις ή εν συντομία ΣΑΟ είναι οι αγροτικοί συνεταιρισμοί (ΑΣ), οι ομάδες παραγωγών (ΟΠ) και οι αγροτικές εταιρικές συμπράξεις (ΑΕΣ). Με τον όρο αγροτικός συνεταιρισμός εννοείται κάθε πρωτοβάθμιος αγροτικός συνεταιρισμός ο οποίος λειτουργεί με βάση τις διατάξεις του Ν. 2810/2000 και έχει ως μέλη φυσικά πρόσωπα. Ομάδα παραγωγών χαρακτηρίζεται όποια ένωση συγκροτούν παραγωγοί αγροτικών προϊόντων και έχει νομική οντότητα.

Τέλος, οι αγροτικές εταιρικές συμπράξεις είναι ανώνυμες εταιρίες οι οποίες συγκροτούνται κατά πλειοψηφία από ΑΣ και έχουν διακλαδικό αντικείμενο.

Για την παρακολούθηση των ΣΑΟ τηρείται Εθνικό Μητρώο Συλλογικών Αγροτικών Οργανώσεων το οποίο αποτελεί ηλεκτρονική βάση δεδομένων. Ακόμη, έχει δημιουργηθεί Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ), η οποία αποτελεί την εθνική συντονιστική οργάνωση των ΣΑΟ και δεν έχει εμπορική ιδιότητα.

Οι συλλογικές αγροτικές οργανώσεις λειτουργούν στην Ελλάδα κυρίως ως αγροτικοί συνεταιρισμοί. Πρόκειται για αυτόνομες ενώσεις προσώπων οι οποίες συγκροτούνται εθελοντικά προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα κοινά προβλήματα και οι ανάγκες των αγροτών μέσω μιας κοινόκτητης και δημοκρατικά ελεγχόμενης επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Ortmann & King (2007) υπάρχουν οι εξής αναγνωρισμένες αρχές που διέπουν τους συνεταιρισμούς:

- Εθελοντική και ανοικτή συμμετοχή για τα μέλη
- Δημοκρατικός έλεγχος από τα ίδια τα μέλη
- Αυτονομία και ανεξαρτησία
- Παροχή εκπαίδευσης, πληροφόρησης και επιμόρφωσης
- Συνεργασία μεταξύ των συνεταιρισμών
- Έντονο ενδιαφέρον για την κοινότητα.

Οι αγρότες οδηγούνται στην οργάνωσή τους μέσω αγροτικών οργανώσεων καθώς με αυτό τον τρόπο εξυπηρετούνται καλύτερα τα συμφέροντά τους. Σύμφωνα με τους Nilsson & Dijk (1997) οι λόγοι που οδηγούν τους αγρότες στην οργάνωσή τους σε συλλογικές αγροτικές οργανώσεις είναι οι εξής:

- Για να ενισχύσουν τη διαπραγματευτική ισχύ τους.
- Για να διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε υλικά και μηχανήματα απαραίτητα για την παραγωγή εισροών.
- Για να επιτύχουν καλύτερες επιδόσεις μέσω της επίτευξης οικονομιών κλίμακας.
- Για να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα τους κινδύνους.
- Για να βελτιώσουν το εισόδημά τους.

Οι Bijman & Hendricksen (2003) θεωρούν ότι οι αγρότες οδηγούνται στην οργάνωσή τους σε συνεταιρισμούς εξαιτίας της ασυμμετρίας στη δύναμη της αγοράς, της ανεπάρκειας και της ασύμμετρης πληροφόρησης του παραγωγού σε σχέση με όλους τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους και τα αυξημένα κόστη των συναλλαγών.

Για να μπορέσουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί να αντεπεξέλθουν στις προσδοκίες των αγροτών που προσελκύουν πρέπει να λαμβάνουν τη σωστή καθοδήγηση από το κράτος, να διαθέτουν κατάλληλο και έμπειρο διοικητικό προσωπικό, να διέπονται από ηθικές αξίες, να εφαρμόζουν τους σύγχρονους κανόνες της αγοράς αποτελεσματικά (μάρκετινγκ, πωλήσεις), να σχεδιάζουν τον τρόπο δράσης τους και όχι να αντιδρούν στις εκάστοτε καταστάσεις, να εκπαιδεύουν τακτικά και έγκαιρα τα μέλη τους, να αναλαμβάνουν δράσεις που προσθέτουν αξία στο προϊόν, να δημιουργούν σχέσεις με παράγοντες του εξωτερικού και να εκδηλώνουν έμπρακτα το ενδιαφέρον τους (Prakash, 2000).

2.5. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες

Σύμφωνα με τον Marion (1988) η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών είχαν σημαντική επίδραση στον αγροτικό τομέα και άλλαξαν τη δομή του, κυρίως γιατί εμφανίστηκαν εταιρίες κολοσσοί με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη οι οποίες προμηθεύονται και διακινούν πρώτες ύλες σε όλο τον κόσμο. Τα δημοπρατήρια στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι οργανωμένα και εφαρμόζονται εδώ και αρκετά χρόνια. Ειδικά σε χώρες όπως η Αγγλία και η Ολλανδία γνωρίζουν μεγάλη άνθιση τόσο με φυσική παρουσία όσο και ηλεκτρονικά.

Χαρακτηριστικά θα αναφερθεί ότι το δημοπρατήριο Flora Holland στην Ολλανδία προσφέρει στους πελάτες τη μεγαλύτερη και πληρέστερη ποικιλία λουλουδιών και φυτών (20.00 διαφορετικά είδη καθημερινά). Σε καθημερινή βάση 8.000 παραγωγοί από όλο τον κόσμο διαπραγματεύονται τα λουλούδια και τα φυτά στις διάφορες αγορές. Στο Βέλγιο λειτουργούν εννέα λαχαναγορές που έχουν δημοπρατήρια οπωροκηπευτικών προϊόντων.

Ακόμη, το δημοπρατήριο Mechlin είναι το μεγαλύτερο συνεταιριστικό δημοπρατήριο στις Βρυξέλλες, ενώ η αγορά τροφοδοτεί το Βέλγιο και εξάγει προϊόντα και σε χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Ολλανδία (Μαλινδρέτος, 2016). Πρόκειται για συνεταιρισμό που αποτελείται από περίπου 2000 παραγωγούς και αφορά κυρίως λαχανικά. Όσοι παραγωγοί επιθυμούν να εμπορευτούν τα προϊόντα τους μέσω του δημοπρατηρίου αυτού υποχρεώνονται να γίνουν μέτοχοί του. Επίσης, αν κάποιος παραγωγός είναι μέλος σε άλλο δημοπρατήριο δεν επιτρέπεται η συμμετοχή του σε αυτό. Το συγκεκριμένο δημοπρατήριο ήταν το πρώτο Βέλγικο δημοπρατήριο που απέκτησε πιστοποίηση ISO.

Γενικά από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στην πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών και χώρες όπως η Αγγλία, το Βέλγιο και η Ολλανδία τα εφαρμόζουν κατά κόρον εδώ και δεκαετίες. Με αυτό τον τρόπο αναβαθμίζεται και το επάγγελμα των αγροτών ανεξαρτήτως προϊόντων παραγωγής και ενισχύεται και η οικονομία των χωρών.

2.6. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αγροτικών προϊόντων έχουν τεθεί σε εφαρμογή στο εξωτερικό με θεαματικά αποτελέσματα (π.χ. Flora Ολλανδία κλπ.). Στην Ελλάδα οι

ηλεκτρονικές δημοπρασίες δεν είναι τόσο αναπτυγμένες καθώς οι συνεταιρισμοί δεν είναι εξοικειωμένοι με το θεσμό ηλεκτρονικής δημοπρασίας.

Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν στην Ελλάδα οι αγρότες είναι η υστέρηση του εισοδήματός τους σε σχέση με άλλους επαγγελματικούς κλάδους. Σύμφωνα με τον Σέμο (2010) οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

- Οι αγρότες διαθέτουν περιορισμένη δύναμη ενώ το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Οι Έλληνες παραγωγοί είναι διασκορπισμένοι στην ελληνική επικράτεια, συνήθως ασυντόνιστοι και ανοργάνωτοι ενώ ταυτόχρονα τους χαρακτηρίζει η ανάγκη υψηλών δαπανών για φυτοφάρμακα, μηχανήματα κλπ. Οι χονδρέμποροι στους οποίους απευθύνονται διαθέτουν πολύ μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να δεχτούν χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους. Αυτό καθιστά το κόστος παραγωγής υπέρογκο και έτσι συμπιέζεται το αγροτικό εισόδημα.
- Οι συντελεστές παραγωγής χαρακτηρίζονται από μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις. Υπάρχουν βελτιωμένα λιπάσματα και φάρμακα, μεγαλύτερης απόδοσης μηχανήματα, νέες μέθοδοι και διαδικασίες παραγωγής προϊόντων. Όλα αυτά οδηγούν στην παροχή καλύτερης ποιότητας τελικών προϊόντων. Ωστόσο, πολλοί Έλληνες παραγωγοί δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη νέες τεχνολογικές καινοτομίες με αποτέλεσμα να αποκτούν μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών τους.
- Τα χαρακτηριστικά των συντελεστών παραγωγής συχνά λειτουργούν ανασταλτικά για τον κλάδο. Αρχικά, το περιβάλλον και το κλίμα στην Ελλάδα, το μικρό μέγεθος των γεωργικών μονάδων, ο κατακερματισμός τους, η μεγάλη διασπορά τους, η χαμηλή επαγγελματική κατάρτιση του αγροτικού πληθυσμού της χώρας, η έλλειψη επαρκών υποδομών και η έλλειψη μηχανισμού διάχυσης των αποτελεσμάτων της επιστημονικής έρευνας είναι μερικά παραδείγματα (Polyzos & Arabatzis, 2005).

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν ελάχιστα δημοπρατήρια αλλά αυτό το οποίο φαίνεται να τυγχάνει μαζικής αποδοχής από την έναρξή του είναι το Ηλεκτρονικό Δημοπρατήριο e- auction market. Το Επιμελητήριο του Κιλκίς πριν λίγα χρόνια

δημιούργησε και διέθεσε δωρεάν το Ηλεκτρονικό Δημοπρατήριο e-Auction Market το οποίο λειτουργεί σήμερα στην ιστοσελίδα www.e-auctionmarket.eu.

Η πλατφόρμα του ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου e-auction market αναπτύχθηκε στα πλαίσια του έργου e-auction «Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροδιατροφικών προϊόντων στη διασυνοριακή περιοχή το οποίο αφορούσε την ανταλλαγή προϊόντων μεταξύ Ελλάδος και της πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας. Στόχος του είναι να υποστηρίξει τα τοπικά γεωργικά προϊόντα και να διευκολύνει τη μετάβαση από τις παραδοσιακές στρατηγικές πωλήσεων και προώθησης στις σύγχρονες τεχνικές, με την εισαγωγή της καινοτομίας και της τεχνολογίας μέσω του ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου το οποίο θα βοηθήσει τους τοπικούς παραγωγούς να ανταποκριθούν στη ζήτηση των προϊόντων και στη δημιουργία νέων διαύλων διανομής των προϊόντων τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, το δημοπρατήριο αυτό στοχεύει στα εξής:

- Στην καταγραφή και ομαδοποίηση των αγροδιατροφικών τοπικών προϊόντων, καθώς και τη διερεύνηση και τον προσδιορισμό των εξαγωγικών τους προοπτικών
- Στην παροχή μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τους χρήστες της αγοράς προκειμένου να διαπραγματεύονται τα προϊόντα σε καθημερινή βάση εξ αποστάσεως.
- Στην κάλυψη της ζήτησης και της προσφοράς των προϊόντων μέσω ενός μηχανισμού συνεχούς δημοπρασίας σε πιλοτική λειτουργία.
- Στην ορθολογική απόδοση των αγροδιατροφικών ειδών διατροφής στη διασυνοριακή περιοχή.
- Στην ενίσχυση και ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας στον αγροτικό τομέα με την ενεργή υποστήριξη των τοπικών παραγωγών και της επιχειρηματικής κοινότητας.
- Στην ενίσχυση της εξωστρέφειας της επιχειρηματικής κοινότητας στη διασυνοριακή περιοχή και την πρόταση νέων ρεαλιστικών προοπτικών ανάπτυξης.
- Στη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο με τη δημιουργία νέων προοπτικών επιχειρηματικής ανάπτυξης και την ενίσχυση της απασχόλησης

Το συγκεκριμένο εγχείρημα αποτελεί προσπάθεια του Ελληνο-Ιταλικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, του Επιμελητηρίου Κιλκίς και του Ελληνο-Γερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου. Από την πλευρά της Π.Γ.Δ.Ν υπάρχουν δύο εταίροι, το Ίδρυμα για την τοπική και ΙΤ Ανάπτυξη στη Γευγελή και ο Δήμος Kavadarci. Οι κατηγορίες των προϊόντων που διατίθενται μέσω του ηλεκτρονικού αυτού δημοπρατηρίου είναι αρωματικά, δημητριακά, γαλακτοκομικά, σπυρολαχανικά, αμπελοοινικά προϊόντα και βάμματα.

Με το ηλεκτρονικό δημοπρατήριο διατηρείται η προστιθέμενη αξία των αγροτικών προϊόντων και δεν χάνεται σε μεσάζοντες, ενώ παράλληλα αξιοποιείται η τεχνολογία και στηρίζεται το εισόδημα των αγροτών. Μέσα από αυτό οι αγρότες μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους δίνονται και να επωφεληθούν πουλώντας τα προϊόντα τους σε ένα ευρύτερο δίκτυο αγοραστών, επιτυγχάνοντας καλύτερες τιμές σε σχέση με την ύπαρξη κάποιου διαμεσολαβητή ενώ παράλληλα αναπτύσσονται οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων της χώρας.

Το εγχείρημα αυτό μπορεί να τονώσει την επιχειρηματικότητα της Ελλάδας και να ενισχύσει την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξη της χώρας. Στην Ελλάδα εκτός από το ηλεκτρονικό δημοπρατήριο λειτουργούν και άλλα παραδοσιακής μορφής δημοπρατήρια. Σύμφωνα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Εμπόρων Οπωρολαχανικών δημοπρατήρια που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι τα εξής:

- ΟΚΑΑ (Οργανισμός Κεντρικών Αγορών & Αλιείας Α.Ε.)
- ΚΑΘ (Κεντρική Αγορά Θεσσαλονίκης)
- ΑΣ Ιεράπετρας Πύτνα
- Η Αγροπηγή
- Festos Agrogroun
- Αγροτικός Συν/μος Τυμπακίου
- Αγροδίκτυο
- Ανατολή
- ΕΑΣ Ιεράπετρας
- Golden Farm
- Αγροκτήματα Μακρυδάκης

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας (2011) θέλοντας να υποστηρίξει επιλεγμένα αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα προχώρησε και αυτή στη δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου και ηλεκτρονικού παρατηρητηρίου τιμών. Για την δημιουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων συνήψε συμφωνίες με τους αντίστοιχους συλλογικούς φορείς ή τις μεμονωμένες επιχειρήσεις για τους τρόπους προώθησης των τοπικών προϊόντων σε κάθε δράση των συμμετεχόντων επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία

3.1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας χρησιμοποιήθηκαν τόσο δευτερογενείς όσο και πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης. Όσον αφορά τις δευτερογενείς έμφαση δόθηκε στην ελληνική νομοθεσία και όσα αυτή ορίζει καθώς και σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τη Δημοπρατήρια Αγροτικών Προϊόντων τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα από διάφορους ερευνητές. Οι πηγές είναι τόσο ελληνικές όσο και ξένες. Όσον αφορά την πρωτογενή – εμπειρική έρευνα της εργασίας αυτή διεξάχθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε συνεταιρισμούς στην ελληνική επικράτεια και αφορά στην αποτύπωση της σημερινής εικόνας και κατάστασης των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων που λειτουργούν στην χώρα και τα αποτελέσματα της εφαρμογής τους. Στόχος της έρευνας της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο τρόπος διάθεσης αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Με δειγματοληπτική έρευνα και την χρήση ανώνυμων ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν τα απαιτούμενα δεδομένα.

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια τα οποία απαρτίζονταν από κάποιες κοινές και κάποιες διαφορετικές ερωτήσεις. Συγκεκριμένα δόθηκε πιο εμπλουτισμένο ερωτηματολόγιο στα στελέχη της διοίκησης των συνεταιρισμών το οποίο αποτελείται από 26 ερωτήσεις. Από αυτές η Ενότητα Α΄ αφορά γενικά στοιχεία που αφορούν τους συνεταιρισμούς όπως η έδρα τους, τα κέρδη και ο αριθμός των μελών του συνεταιρισμού. Η Ενότητα Β΄ αφορά τα αγροτικά προϊόντα (συχνότητα αγοράς, τοποθεσία προμήθειας, προέλευση αγροτικών προϊόντων) από τη σκοπιά της διοίκησης. Η Ενότητα Γ΄ αφορά την εποχικότητα των προϊόντων και την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες, τις προοπτικές και τα οφέλη για τους συνεταιρισμούς και είναι κοινή και για τα δύο ερωτηματολόγια.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο προορίστηκε για τους αγρότες – μέλη των συνεταιρισμών. Η Ενότητα Α του ερωτηματολογίου αφορά γενικά στοιχεία κυρίως δημογραφικά όπως το φύλο και η ηλικία των συμμετεχόντων. Η Ενότητα Β΄ αφορά και σε αυτή την περίπτωση τα αγροτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες ωστόσο με τις μισές σχεδόν ερωτήσεις σε σχέση με το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στα διοικητικά στελέχη. Η Ενότητα Γ΄ είναι κοινή στα δύο ερωτηματολόγια.

Για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας καθορίστηκε αρχικά το δείγμα με τα χαρακτηριστικά του, προσδιορίστηκαν οι θεματικές ενότητες του ερωτηματολογίου με βάση το σκοπό και τις δυνατότητες της διπλωματικής εργασίας, ενώ στη συνέχεια έγινε επεξεργασία των ερωτηματολογίων και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε αγροτικούς συνεταιρισμούς της χώρας, τόσο σε μέλη της διοίκησης όσο και σε απλά μέλη των συνεταιρισμών το χρονικό διάστημα 9-17/2.

3.2. Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θεωρήθηκε σκόπιμο να εφαρμοστεί περιγραφική στατιστική ανάλυση καθώς και να βρεθούν ορισμένα βασικά στατιστικά μεγέθη όπως ο μέσος όρος, η συχνότητα και η τυπική απόκλιση ώστε να εξεταστούν συνολικά τόσο οι πρωτογενείς πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν και από τις δύο ομάδες όσο και συνδυαστικά μεταξύ τους. Τα στοιχεία της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων. Για αυτή χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Microsoft Excel καθώς προσφέρει πληθώρα επιλογών απεικόνισης ποσοτικών δεδομένων.

Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα έρευνας

4.1. Περιγραφική Ανάλυση

Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στοιχεία για τις δύο εξεταζόμενες ομάδες, δηλαδή τη διοίκηση των αγροτικών συνεταιρισμών και τα μέλη τους.

Το Ερώτημα Α1 αφορά την έδρα του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα 4.1). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συνεταιρισμών εδράζεται στο Μεσολόγγι (30%), έπονται το Αγρίνιο και η Καβάλα (20% εκάστη) και τέλος το Ηράκλειο και η Λάρισα (15% εκάστη).

Πίνακας 4 1 Έδρα συνεταιρισμού

Α1 Έδρα συνεταιρισμού	
Αγρίνιο	4
Ηράκλειο	3
Καβάλα	4
Λάρισα	3
Μεσολόγγι	6
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 1 Έδρα συνεταιρισμού

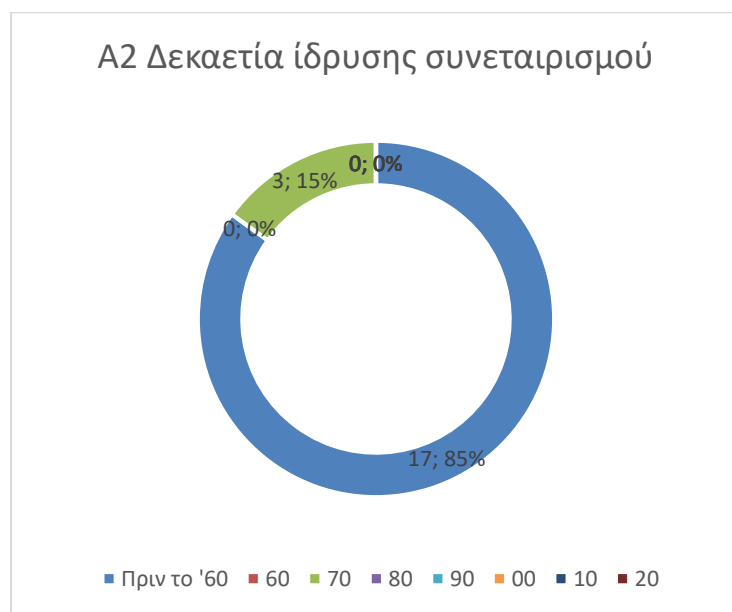


Η Ερώτηση Α2 αφορά τη δεκαετία που ιδρύθηκε ο κάθε συνεταιρισμός (Πίνακας και Διάγραμμα 4.2). Προκύπτει ότι το 85% των συνεταιρισμών ιδρύθηκαν πριν τη δεκαετία του '60 ενώ το υπόλοιπο 15% ιδρύθηκε τη δεκαετία του '70.

Πίνακας 4 2 Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού

Α2 Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού	
Πριν το '60	17
60	0
70	3
80	0
90	0
00	0
10	0
20	0
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 2 Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού

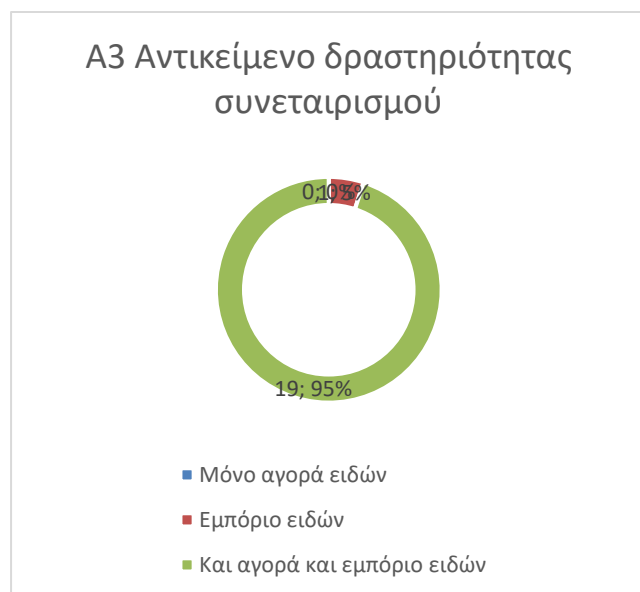


Η Ερώτηση Α3 αφορά το αντικείμενο δραστηριότητας του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα 4.3). Προκύπτει ότι σχεδόν όλοι οι συνεταιρισμοί ασχολούνται τόσο με την αγορά όσο και με το εμπόριο των ειδών.

Πίνακας 4 3 Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού

Α3 Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού	
Μόνο αγορά ειδών	0
Εμπόριο ειδών	1
Και αγορά και εμπόριο ειδών	19
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4.3 Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού



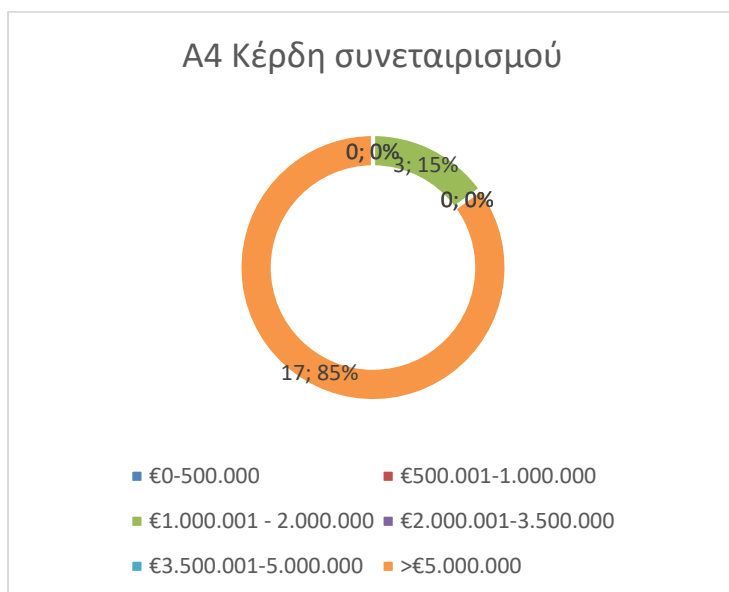
Η Ερώτηση Α4 αφορά τα κέρδη του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα 4.4). Τα στοιχεία των κερδών είναι εκφρασμένα με εύρος ώστε να μην αποκαλύπτονται συγκεκριμένα στοιχεία για τους συμμετέχοντες στην έρευνα συνεταιρισμούς. Προκύπτει το θετικό αποτέλεσμα το 85% των συνεταιρισμών να έχει κέρδη άνω των πέντε εκατομμυρίων ενώ το υπόλοιπο 15% έχει κέρδη μεταξύ ενός και δύο εκατομμυρίων ευρώ.

Πίνακας 4.4 Κέρδη συνεταιρισμού

Α4 Κέρδη συνεταιρισμού	
€0-500.000	0
€500.001-1.000.000	0
€1.000.001 - 2.000.000	3
€2.000.001-3.500.000	0
€3.500.001-5.000.000	0

>€5.000.000	17
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 4 Κέρδη συνεταιρισμού



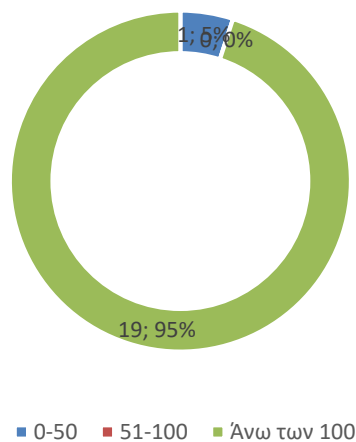
Το Ερώτημα Α6 αφορά τον αριθμό των μελών του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα 4.5). Όλοι σχεδόν οι συνεταιρισμοί αποτελούνται από πολλά άτομα άνω των 100 ατόμων ενώ μόνο ένας απαρτίζεται από έως 50 μέλη.

Πίνακας 4 5 Αριθμός μελών συνεταιρισμού

Α6. Αριθμός μελών συνεταιρισμού	
0-50	1
51-100	0
Άνω των 100	19
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 5 Αριθμός μελών συνεταιρισμού

Α6. Αριθμός μελών συνεταιρισμού

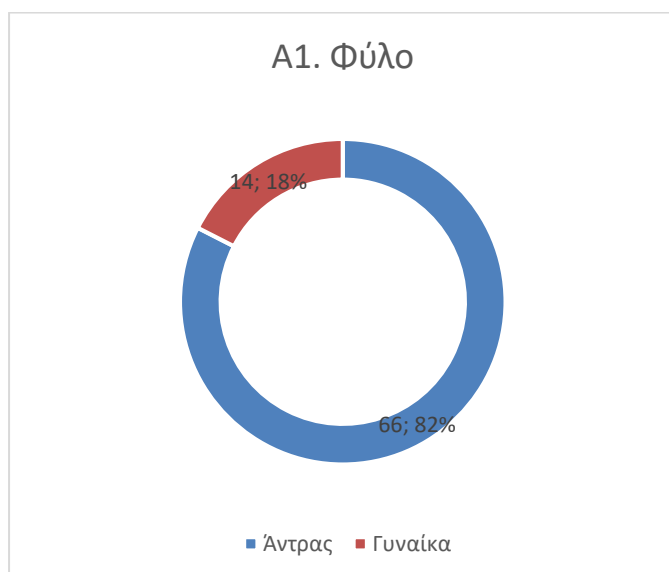


Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των μελών των αγροτικών συνεταιρισμών παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες και διαγράμματα. Αρχικά, το Ερώτημα Α1 αφορά το φύλο των μελών (Πίνακας και Διάγραμμα 4.6). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (82%) είναι άντρες ενώ τα υπόλοιπα μέλη (12%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 4 6 Φύλο

Α1. Φύλο	
Άντρας	66
Γυναίκα	14
Σύνολο	80

Διάγραμμα 4 6 Φύλο

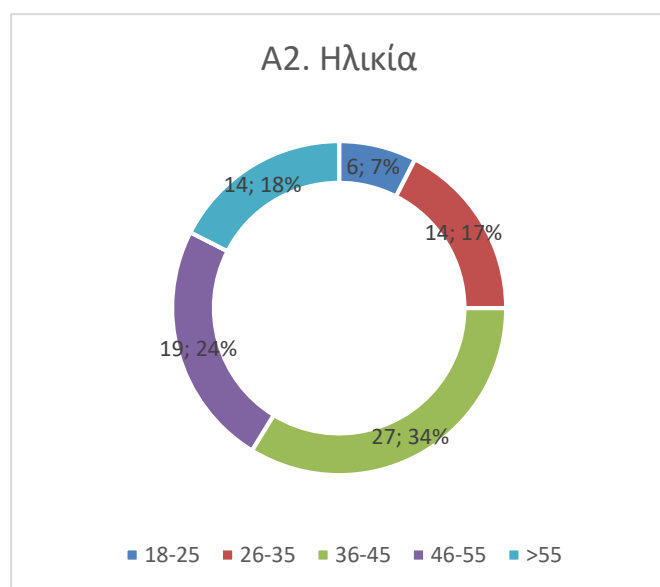


Το Ερώτημα Α2 αφορά την ηλικία (Πίνακας και Διάγραμμα 4.7). Το δείγμα είναι διασκορπισμένο στις ηλικιακές ομάδες που προτάθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, το 7% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25, το 17% στην ηλικιακή ομάδα 26-35, το 34% στην ηλικιακή ομάδα των 36-45, το 24% στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 και το υπόλοιπο 18% είναι άνω των 55 ετών.

Πίνακας 4 7 Ηλικία

Α2. Ηλικία	
18-25	6
26-35	14
36-45	27
46-55	19
>55	14
Σύνολο	80

Διάγραμμα 4 7 Ηλικία



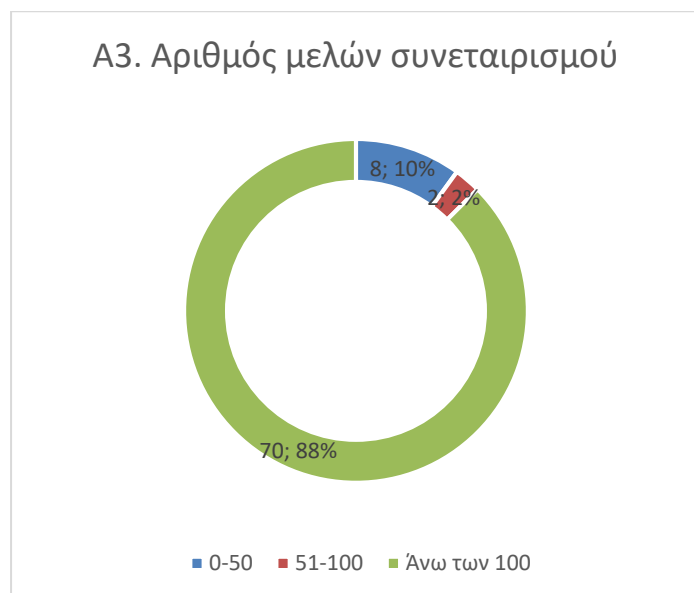
Το Ερώτημα Α3 αφορά τον αριθμό των μελών του συνεταιρισμού στον οποίο ανήκουν οι συμμετέχοντες (Πίνακας και Διάγραμμα 4.8). Προκύπτει ότι η πλειοψηφία (88%) έχουν πάνω από 100 μέλη, το 10% έως 50 μέλη και το 2% 51-100 μέλη.

Πίνακας 4 8 Αριθμός μελών συνεταιρισμού

Α3. Αριθμός μελών συνεταιρισμού

0-50	8
51-100	2
Άνω των 100	70
Σύνολο	80

Διάγραμμα 4 8 Αριθμός μελών συνεταιρισμού



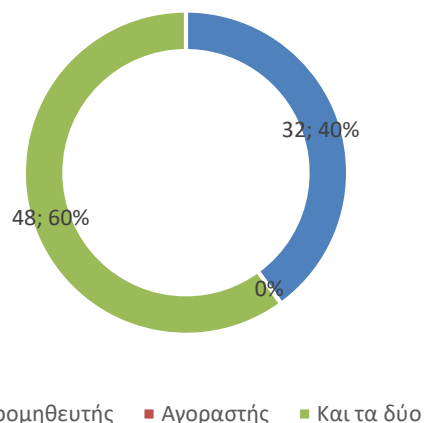
Το Ερώτημα Α4 εξετάζει αν οι συμμετέχοντες είναι προμηθευτές ή αγοραστές των αγροτικών συνεταιρισμών ή και τα δύο (Πίνακας και Διάγραμμα 4.9). Προκύπτει ότι η πλειοψηφία (60%) κατέχει και τις δύο ιδιότητες ενώ οι υπόλοιποι (40%) είναι προμηθευτές.

Πίνακας 4 9 Ιδιότητα συμμετοχής στο συνεταιρισμό

Α4. Είστε προμηθευτής ή/και αγοραστής του αγροτικού συνεταιρισμού;	
Προμηθευτής	32
Αγοραστής	0
Και τα δύο	48
Σύνολο	80

Διάγραμμα 4 9 Ιδιότητα συμμετοχής στο συνεταιρισμό

A4. Είστε προμηθευτής ή/και αγοραστής του αγροτικού συνεταιρισμού;



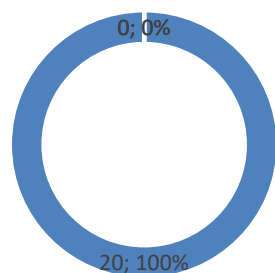
Στην Ενότητα Β του Ερωτηματολογίου της Διοίκησης διατυπώθηκαν κάποιες ερωτήσεις προς τα διοικητικά στελέχη των συνεταιρισμών προκειμένου να αποσπαστούν περισσότερες πληροφορίες για τη λειτουργία τους και κυρίως για τα αγροτικά προϊόντα που διακινούν και τις δημοπρασίες. Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι ερωτήσεις που απευθύνθηκαν μόνο στη διοίκηση ενώ στη συνέχεια θα συγκριθούν οι κοινές ερωτήσεις με το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στα μέλη των συνεταιρισμών. Το Ερώτημα Β4 εξετάζει τον τρόπο εύρεσης των προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.10). Όλοι οι συμμετέχοντες από τη διοίκηση βρίσκουν τα προϊόντα για τους συνεταιρισμούς μέσω των τοπικών παραγωγών.

Πίνακας 4 10 Τρόπος εύρεσης των προϊόντων

B4. Πώς βρίσκετε τα προϊόντα;	
Μέσω των τοπικών παραγωγών	20
Μας βρίσκουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι	0
Με άλλον τρόπο	0
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 10 Τρόπος εύρεσης των προϊόντων

B4. Πώς βρίσκετε τα προϊόντα;



- Μέσω των τοπικών παραγωγών
- Μας βρίσκουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι
- Με άλλον τρόπο

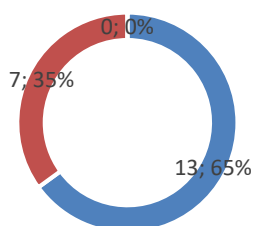
Το Ερώτημα B5 εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο διακινούν οι συνεταιρισμοί τα προϊόντα τους (Πίνακας και Διάγραμμα 4.11). Το 65% απάντησε ότι τα προϊόντα διακινούνται με μεταφορικές εταιρίες ενώ το υπόλοιπο 35% ότι τα διαθέτουν διαζώσης σε χώρους που έχουν οι συνεταιρισμοί.

Πίνακας 4 11 Τρόπος διακίνησης προϊόντων

B5. Με ποιον τρόπο διακινείτε τα προϊόντα;	
Με μεταφορικές εταιρίες	13
Δια ζώσης σε χώρους που διαθέτουμε	7
Με άλλον τρόπο	0
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 11 Τρόπος διακίνησης προϊόντων

B5. Με ποιον τρόπο διακινείτε τα προϊόντα;



- Με μεταφορικές εταιρίες
- Δια ζώσης σε χώρους που διαθέτουμε
- Με άλλον τρόπο

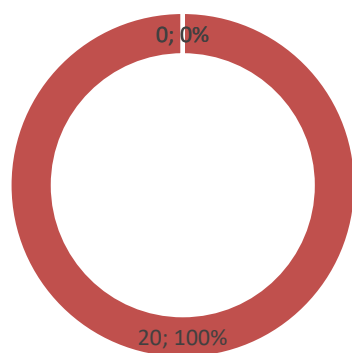
Το Ερώτημα Β6 εξετάζει την ύπαρξη τιμής πλαφόν στα προϊόντα (Πίνακας και Διάγραμμα 4.12). Όλοι οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι εφαρμόζεται πλαφόν τιμή σε μερικά προϊόντα.

Πίνακας 4.12 Υπαρξη πλαφόν στα προϊόντα

B6. Υπάρχει τιμή πλαφόν στα προϊόντα;	
Σε όλα	0
Σε μερικά	20
Σε κανένα	0
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4.12 Υπαρξη πλαφόν στα προϊόντα

B6. Υπάρχει τιμή πλαφόν στα προϊόντα;



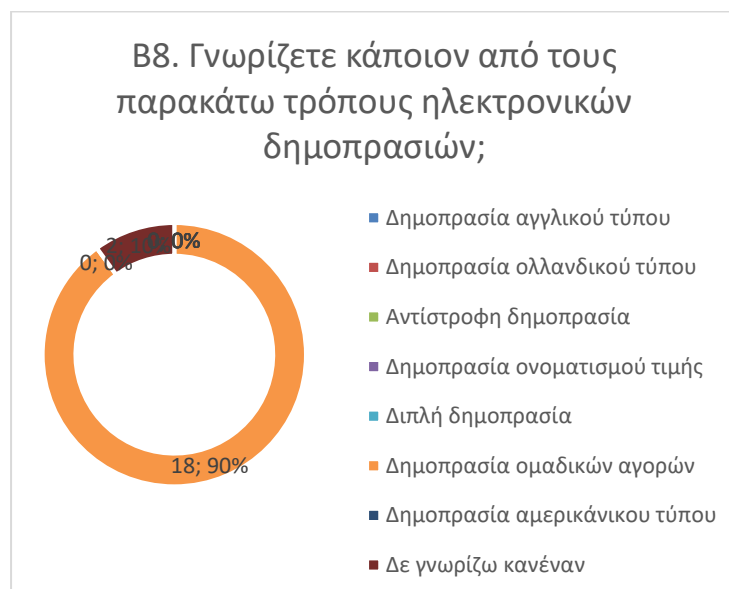
- Σε όλα
- Σε μερικά
- Σε κανένα

Το Ερώτημα Β8 εξετάζει τους τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών που γνωρίζουν τα μέλη της διοίκησης (Πίνακας και Διάγραμμα 4.13). Προκύπτει ότι το 90% των συμμετεχόντων γνωρίζουν τη δημοπρασία ομαδικών αγορών ενώ το 10% απάντησε ότι δεν γνωρίζει κανέναν. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει επαρκής και σαφής ενημέρωση των διοικητικών στελεχών των αγροτικών συνεταιρισμών με αποτέλεσμα να μην επιλέγουν κανενός τύπου ηλεκτρονική δημοπρασία.

Πίνακας 4 13 Γνώσεις για τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Β8. Γνωρίζετε κάποιον από τους παρακάτω τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών;	
Δημοπρασία αγγλικού τύπου	0
Δημοπρασία ολλανδικού τύπου	0
Αντίστροφη δημοπρασία	0
Δημοπρασία ονοματισμού τιμής	0
Διπλή δημοπρασία	0
Δημοπρασία ομαδικών αγορών	18
Δημοπρασία αμερικάνικου τύπου	0
Δε γνωρίζω κανέναν	2
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 13 Γνώσεις για τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών



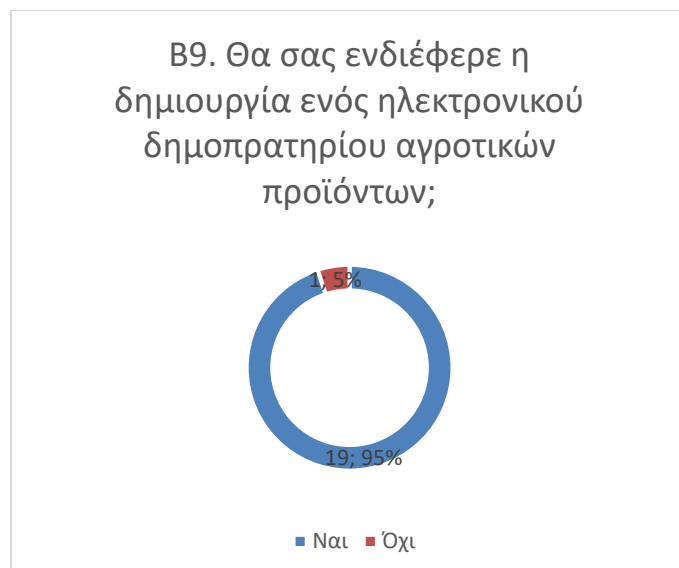
Το Ερώτημα Β9 εξετάζει αν οι διοικήσεις των αγροτικών συνεταιρισμών θα ενδιαφέρονταν να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών

προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.14). Προκύπτει ότι σχεδόν όλοι (95%) απάντησαν θετικά και αυτό είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρο καθώς υποδηλώνει ότι οι διοικήσεις των εξεταζόμενων αγροτικών συνεταιρισμών είναι ανοικτές σε νέες προτάσεις και ιδέες.

Πίνακας 4 14 Ενδιαφέρον για δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων

B9. Θα σας ενδιέφερε η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων;	
Ναι	19
Όχι	1
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 14 Ενδιαφέρον για δημιουργία ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων



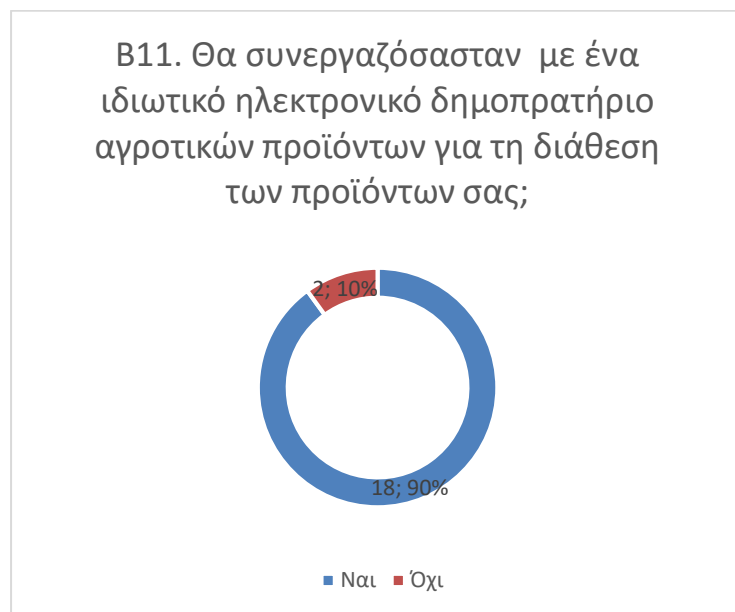
Το Ερώτημα B11 εξετάζει την πιθανότητα συνεργασίας των αγροτικών συνεταιρισμών με ένα ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων για τη διάθεση των προϊόντων τους (Πίνακας και Διάγραμμα 4.15). Το αποτέλεσμα είναι και εδώ θετικό καθώς το 90% των συμμετεχόντων θα σκεφτόταν μια τέτοια συνεργασία και θα ήταν ανοιχτοί σε αυτή.

Πίνακας 4 15 Πιθανότητα συνεργασίας με ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων

B11. Θα συνεργαζόσασταν με ένα ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων για τη διάθεση των προϊόντων σας;
--

Ναι	18
Όχι	2
Σύνολο	20

Διάγραμμα 4 15 Πιθανότητα συνεργασίας με ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων

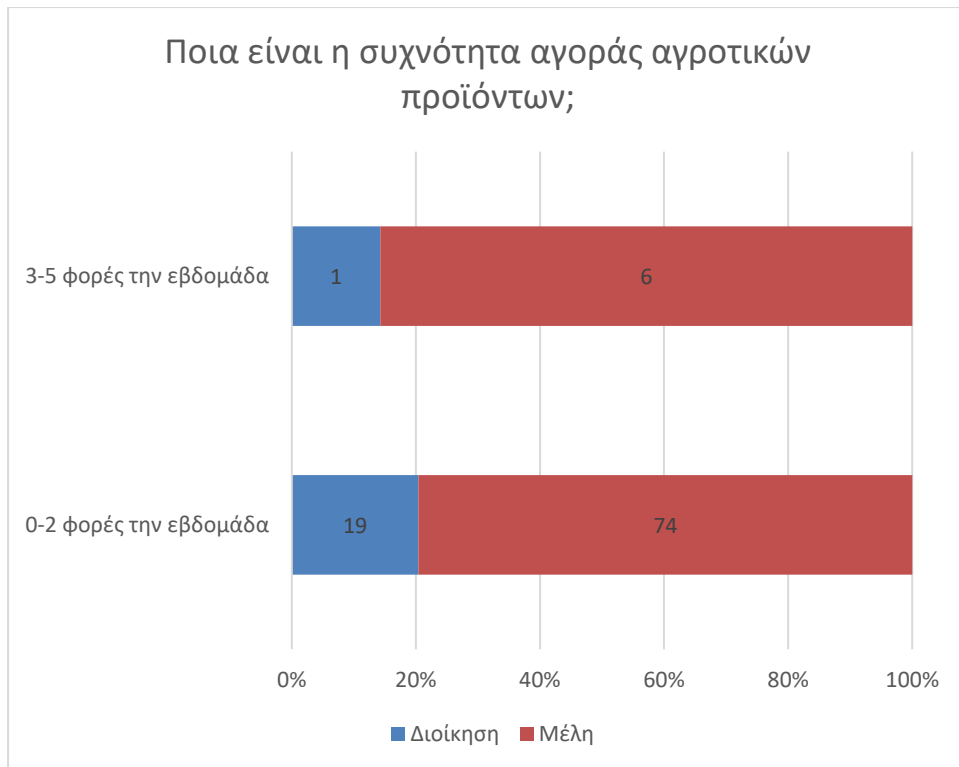


Στη συνέχεια, εξετάζονται οι κοινές ερωτήσεις της Β' Ενότητας. Αρχικά, εξετάζεται η συχνότητα αγοράς των αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.16). Το 95% της διοίκησης και το 92,5% των μελών δηλώνουν ότι αγοράζονται έως δύο φορές την εβδομάδα, ενώ το 5% και 7,5% αντίστοιχα ότι αγοράζονται 3-5 φορές την εβδομάδα. Η συχνότητα δεν είναι ιδιαίτερη υψηλή παρά το γεγονός ότι έχουν συμμετάσχει αρκετοί συνεταιρισμοί στην έρευνα.

Πίνακας 4 16 Συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων

Ποια είναι η συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων;	Ποια είναι η συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων;	
	Διοίκηση	Μέλη
0-2 φορές την εβδομάδα	19 (95%)	74 (92,5%)
3-5 φορές την εβδομάδα	1 (5%)	6 (7,5%)
6 φορές ή παραπάνω την εβδομάδα	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 16 Συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων

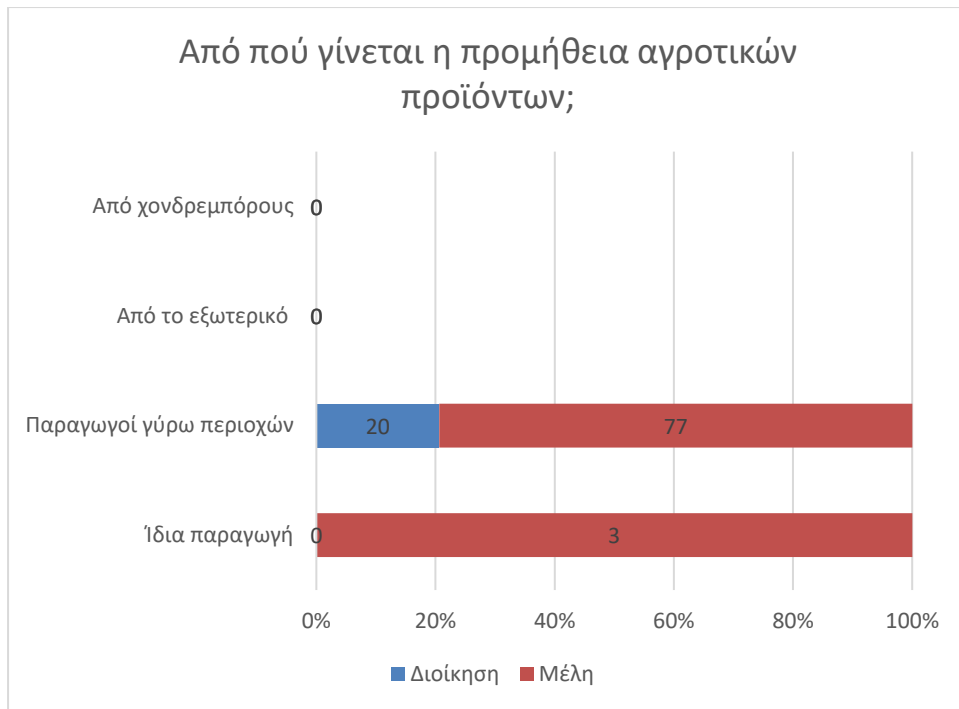


Το επόμενο ερώτημα εξετάζει την προέλευση της προμήθειας αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.17). Όλοι οι συμμετέχοντες της διοίκησης και το 96,25% των μελών δηλώνουν ότι οι συνεταιρισμοί προμηθεύονται τα αγροτικά προϊόντα από παραγωγούς των γύρω περιοχών. Το 3,75% των μελών πιστεύει ότι οι συνεταιρισμοί παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια πολύ ωφέλιμη και ίσως επικερδής ιδέα για συνεταιρισμούς με πολλά μέλη τα οποία παράγουν όμοια προϊόντα και μέσω του συνεταιρισμού θα μπορούσαν να συνεισφέρουν γνώση (know-how) και αυξημένη ποιότητα.

Πίνακας 4 17 Προέλευση προμήθειας αγροτικών προϊόντων

Από πού γίνεται η προμήθεια αγροτικών προϊόντων;		
	Διοίκηση	Μέλη
Ίδια παραγωγή	0	3 (3,75%)
Παραγωγοί γύρω περιοχών	20 (100%)	77 (96,25%)
Από το εξωτερικό	0	0
Από χονδρεμπόρους	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 17 Προέλευση προμήθειας αγροτικών προϊόντων

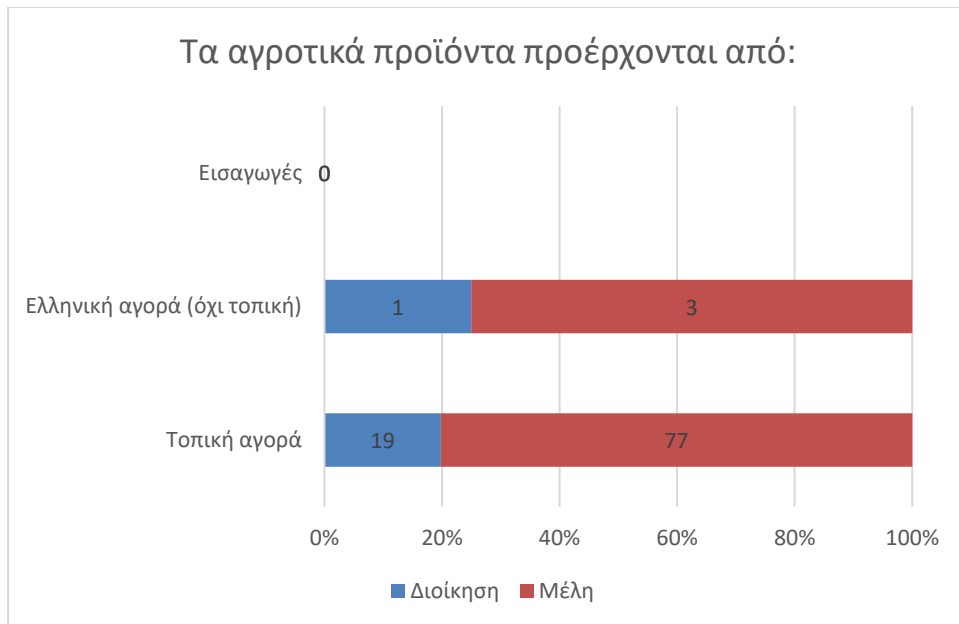


Το επόμενο ερώτημα εξετάζει την προέλευση των αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.18). Με αυτό το ερώτημα αποσαφηνίζεται το ότι τα αγροτικά προϊόντα που διαχειρίζονται οι αγροτικοί συνεταιρισμοί προέρχονται από την τοπική αγορά καθώς το 95% της διοίκησης και το 96,25% των μελών δηλώνει ότι τα προϊόντα προέρχονται από την τοπική αγορά ενώ το υπόλοιπο 5% και 3,75% αντίστοιχα από την ελληνική αγορά αλλά όχι την τοπική.

Πίνακας 4 18 Προέλευση αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα προέρχονται από:		
	Διοίκηση	Μέλη
Τοπική αγορά	19 (95%)	77 (96,25%)
Ελληνική αγορά (όχι τοπική)	1 (5%)	3 (3,75%)
Εισαγωγές	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 18 Προέλευση αγροτικών προϊόντων

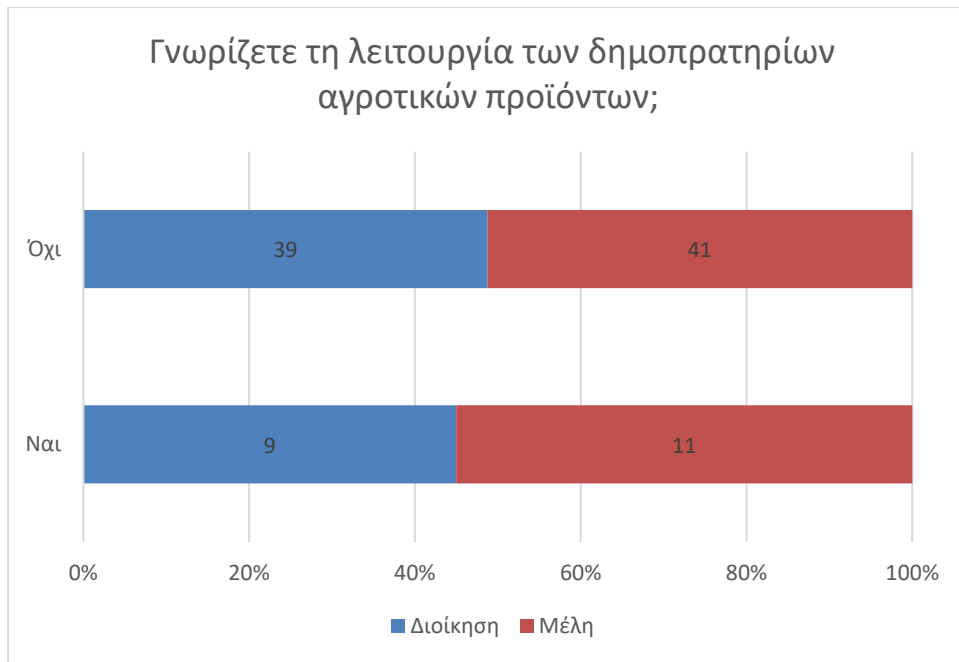


Το επόμενο ερώτημα εξετάζει αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.19). Προκύπτει ότι το 45% της διοίκησης και το 48,75% των μελών γνωρίζουν σχετικά με αυτό ενώ το 55% και 51,25% δεν γνωρίζουν. Απαιτείται σίγουρα καλύτερη ενημέρωση της διοίκησης αλλά και των μελών σχετικά με τα δημοπρατήρια και τον τρόπο λειτουργίας τους ώστε να μπορέσουν σταδιακά και αυτοί οι συνεταιρισμοί να εφαρμόσουν αντίστοιχες τακτικές προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Υπάρχει μεγάλο κενό και έλλειψη ενημέρωσης ειδικά για τους διοικητικούς οι οποίοι πρέπει να καθοδηγούν τα μέλη και να υπερασπίζονται τα συμφέροντά τους.

Πίνακας 4 19 Γνώση για λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων

Γνωρίζετε τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων;		
	Διοίκηση	Μέλη
Ναι	9 (45%)	39 (48,75%)
Όχι	11 (55%)	41 (51,25%)
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 19 Γνώση για λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων

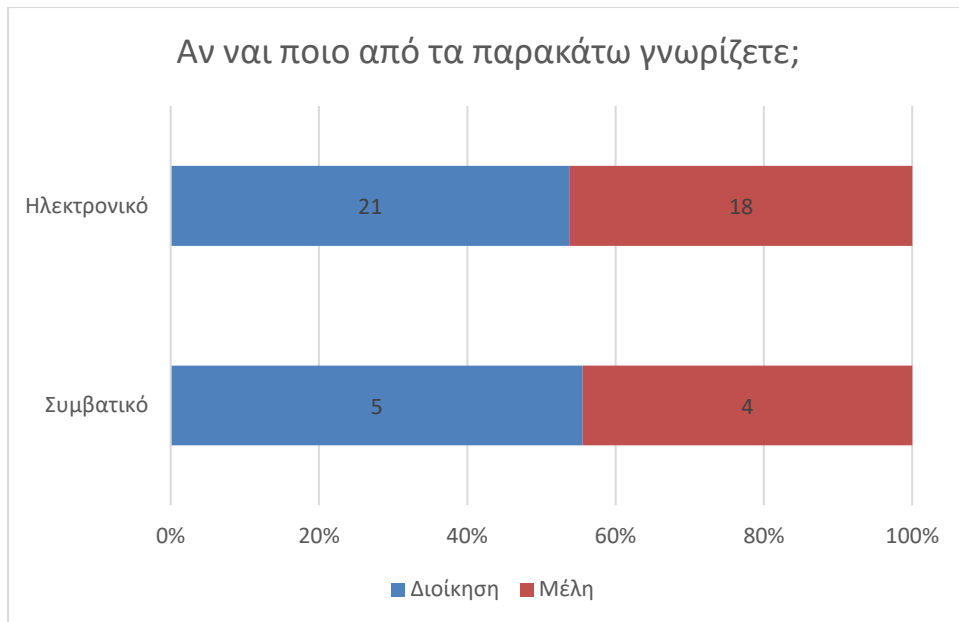


Η επόμενη ερώτηση αφορά μόνο όσους απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση και εξετάζει αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν το συμβατικό ή το ηλεκτρονικό δημοπρατήριο (Πίνακας και Διάγραμμα 4.20). Προκύπτει ότι η πλειοψηφία της διοίκησης (55%) αλλά και των μελών (53,8%) γνωρίζει το συμβατικό τρόπο ενώ οι υπόλοιποι και για τις δύο ομάδες γνωρίζουν τον ηλεκτρονικό. Και πάλι προκύπτει η ανάγκη για ενημέρωση των διοικήσεων και των μελών σχετικά και με τους δύο τρόπους δημοπρατηρίου καθώς μπορούν να ευνοηθούν από τη χρήση τους.

Πίνακας 4 20 Γνώση για συμβατικό ή ηλεκτρονικό δημοπρατήριο

Αν ναι ποιο από τα παρακάτω γνωρίζετε;		
	Διοίκηση	Μέλη
Συμβατικό	5 (55%)	21 (53,8%)
Ηλεκτρονικό	4 (45%)	18 (46,15%)
Σύνολο	9	39

Διάγραμμα 4 20 Γνώση για συμβατικό ή ηλεκτρονικό δημοπρατήριο

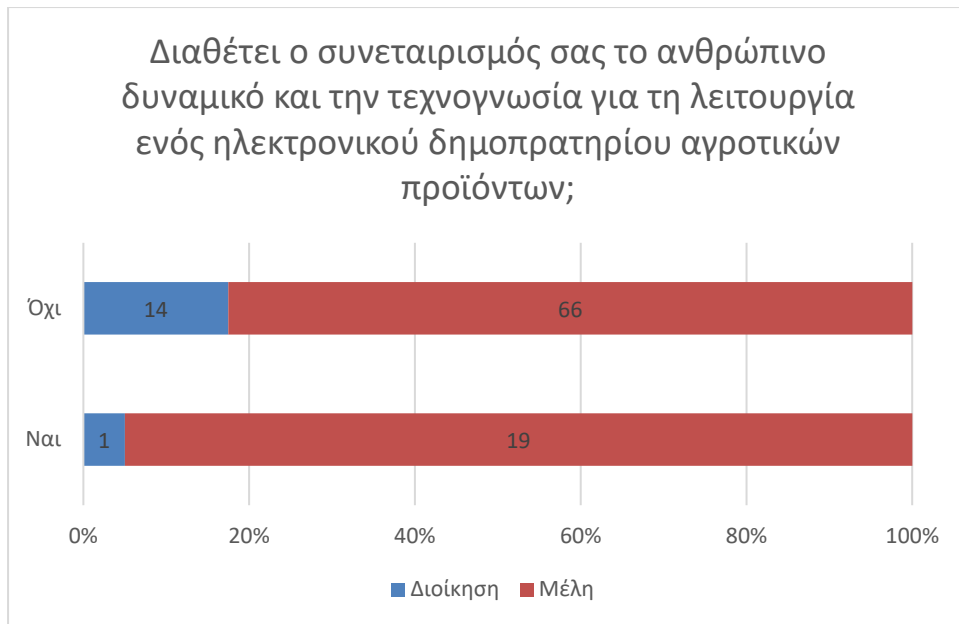


Το επόμενο ερώτημα εξετάζει αν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί των συμμετεχόντων διαθέτουν το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνογνωσία για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.21). Όπως είναι λογικό, εφόσον μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων δεν έχει γνώση ούτε για την ύπαρξη ούτε για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων προκύπτει ότι η πλειοψηφία και των δύο ομάδων απάντησε αρνητικά σε αυτό το ερώτημα. Πιο συγκεκριμένα, το 95% της διοίκησης και το 82,5% των μελών απάντησαν αρνητικά ενώ το 5% και το 17,5% αντίστοιχα θετικά.

Πίνακας 4 21 Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού

Διαθέτει ο συνεταιρισμός σας το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνογνωσία για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων;		
	Διοίκηση	Μέλη
Ναι	1 (5%)	14 (17,5%)
Όχι	19 (95%)	66 (82,5%)
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 21 Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού

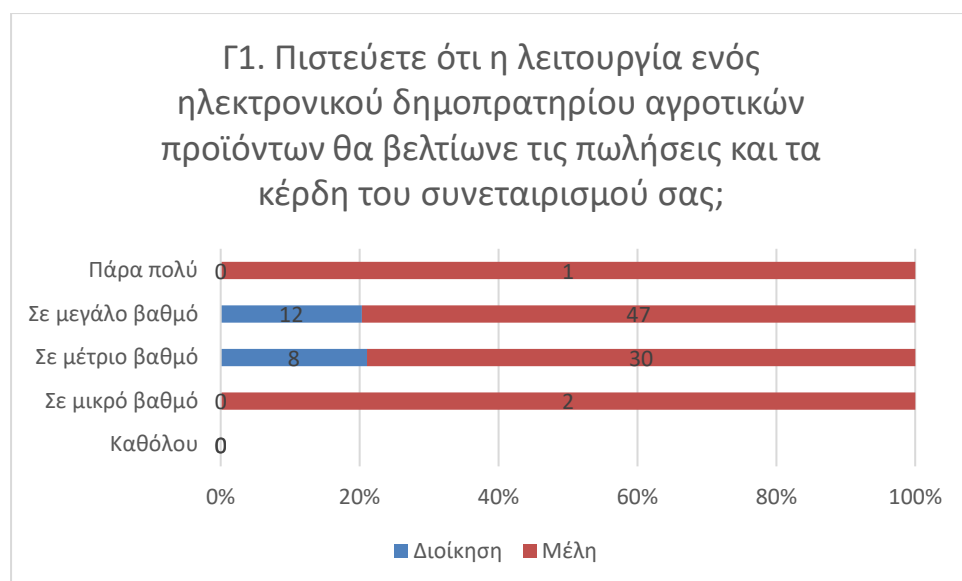


Στη συνέχεια θα εξεταστούν οι ερωτήσεις της Ενότητας Γ' η οποία είναι κοινή και για τις δύο εξεταζόμενες ομάδες. Το Ερώτημα Γ1 εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων θα βελτίωνε τις πωλήσεις και τα κέρδη του συνεταιρισμού τους (Πίνακας και Διάγραμμα 4.22). Προκύπτει ότι 60% της διοίκησης και το 58,75% των μελών πιστεύουν ότι αυτό θα συνέβαινε σε μεγάλο βαθμό ενώ το 40% και 37,5% αντίστοιχα σε μέτριο βαθμό και μόνο ένα μέλος το πιστεύει πάρα πολύ. Το θετικό είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει με θετικό τρόπο το ενδεχόμενο λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου και αυτό σημαίνει ότι είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και τρόπους προώθησης των προϊόντων τους.

Πίνακας 4 22 Ερώτημα Γ1

Γ1. Πιστεύετε ότι η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων θα βελτίωνε τις πωλήσεις και τα κέρδη του συνεταιρισμού σας;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	2
Σε μέτριο βαθμό	8	30
Σε μεγάλο βαθμό	12	47
Πάρα πολύ	0	1
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 22 Ερώτημα Γ1



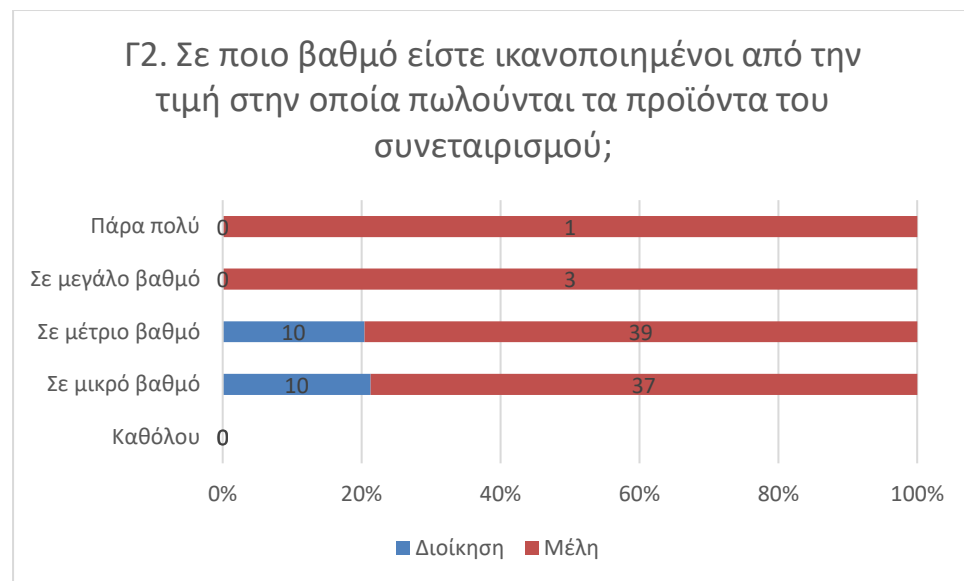
Το Ερώτημα Γ2 εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ικανοποιημένοι από την τιμή στην οποία πωλούνται τα προϊόντα του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα 4.23). Οι μισοί της διοίκησης (50%) και σχεδόν οι μισοί των μελών (48,75%) είναι ικανοποιημένοι σε μέτριο βαθμό ενώ οι άλλοι μισοί της διοίκησης και το 46,25% των μελών είναι σε μικρό βαθμό ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι η τιμολογιακή πολιτική η οποία εφαρμόζεται σήμερα στους αγροτικούς συνεταιρισμούς υπό εξέταση δεν επαρκεί και δεν καλύπτει επαρκώς ούτε τη διοίκηση αλλά ούτε και τα μέλη των συνεταιρισμών. Απαιτούνται επομένως ενέργειες βελτίωσης της ανταποδοτικότητας και καλύτερες πληρωμές στα μέλη για τα προϊόντα που προσφέρουν. Ένας τρόπος για συμβεί αυτό είναι να διατίθενται ακόμη μεγαλύτερες ποσότητες με νέα κανάλια διανομής και σταδιακά να επιτευχθούν καλύτερες εμπορικές συμφωνίες με τους αγοραστές των αγροτικών προϊόντων.

Πίνακας 4 23 Ερώτημα Γ2

Γ2. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την τιμή στην οποία πωλούνται τα προϊόντα του συνεταιρισμού;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	10	37
Σε μέτριο βαθμό	10	39
Σε μεγάλο βαθμό	0	3
Πάρα πολύ	0	1

Σύνολο	20	80
--------	----	----

Διάγραμμα 4 23 Ερώτημα Γ2

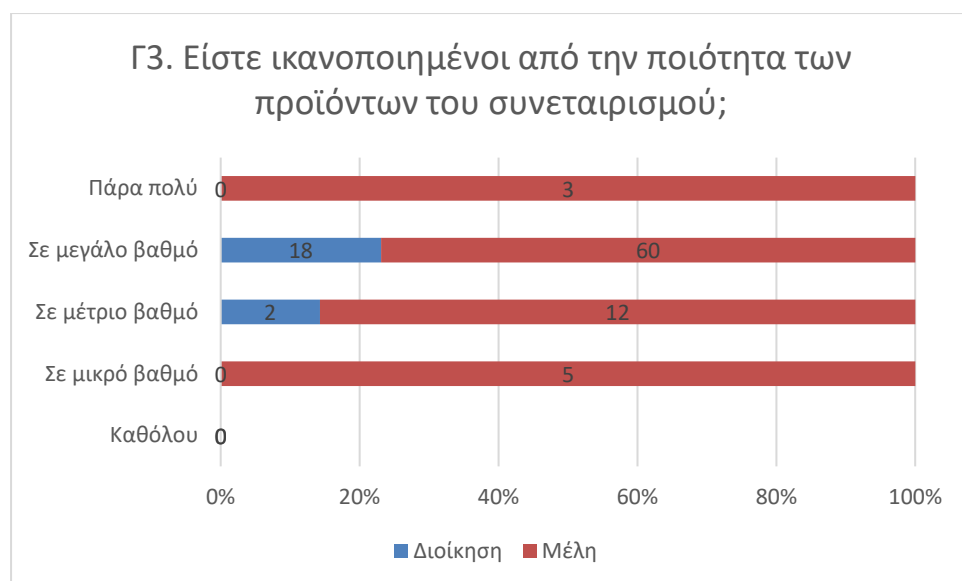


Το Ερώτημα Γ3 εξετάζει αν οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού (Πίνακας και Διάγραμμα Γ3). Προκύπτει ότι το 90% της διοίκησης και το 75% των μελών είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό. Το υπόλοιπο 10% της διοίκησης όπως και το 15% των μελών είναι ικανοποιημένοι σε μέτριο βαθμό και ένα 6,25% σε μικρό βαθμό. Σε γενικές γραμμές το αποτέλεσμα είναι θετικό και οι συμμετέχοντες πιστεύουν βαθιά στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Αυτή η ποιότητα μπορεί να λειτουργήσει ως ειδοποιός διαφορά σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα αλλοδαπών συνεταιρισμών σε μια ηλεκτρονική δημοπρασία και να προσελκύσει και ξένους αγοραστές.

Πίνακας 4 24 Ερώτημα Γ3

Γ3. Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	5
Σε μέτριο βαθμό	2	12
Σε μεγάλο βαθμό	18	60
Πάρα πολύ	0	3
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 24 Ερώτημα Γ3

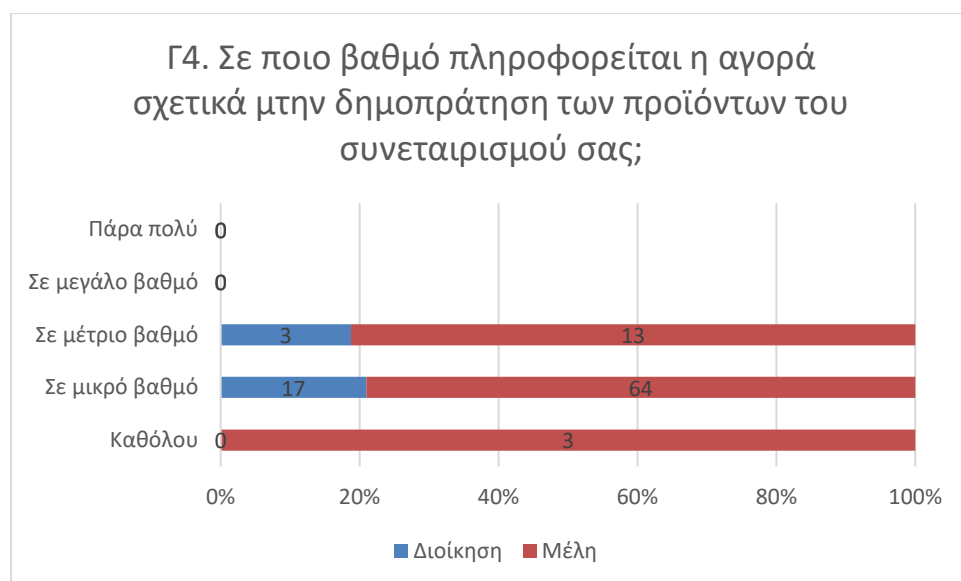


Το Ερώτημα Γ4 αφορά το βαθμό στον οποίο η αγορά πληροφορείται σχετικά με τη δημοπράτηση των προϊόντων του συνεταιρισμού των συμμετεχόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.25). Το 85% της διοίκησης και το 80% των μελών πιστεύουν ότι η αγορά πληροφορείται σε μικρό βαθμό σχετικά με τη δημοπράτηση των προϊόντων του συνεταιρισμού ενώ το 15% και 16,25% αντίστοιχα το πιστεύει σε μέτριο βαθμό. Από τη μια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι συμμετέχοντες αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν εφαρμόζουν δημοπρατήσεις σε μεγάλη έκταση και αφετέρου δεν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλη διάχυση της πληροφορίας προς τα κανάλια διανομής των συνεταιρισμών.

Πίνακας 4 25 Ερώτημα Γ4

Γ4. Σε ποιο βαθμό πληροφορείται η αγορά σχετικά με την δημοπράτηση των προϊόντων του συνεταιρισμού σας;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	3
Σε μικρό βαθμό	17	64
Σε μέτριο βαθμό	3	13
Σε μεγάλο βαθμό	0	0
Πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 25 Ερώτημα Γ4



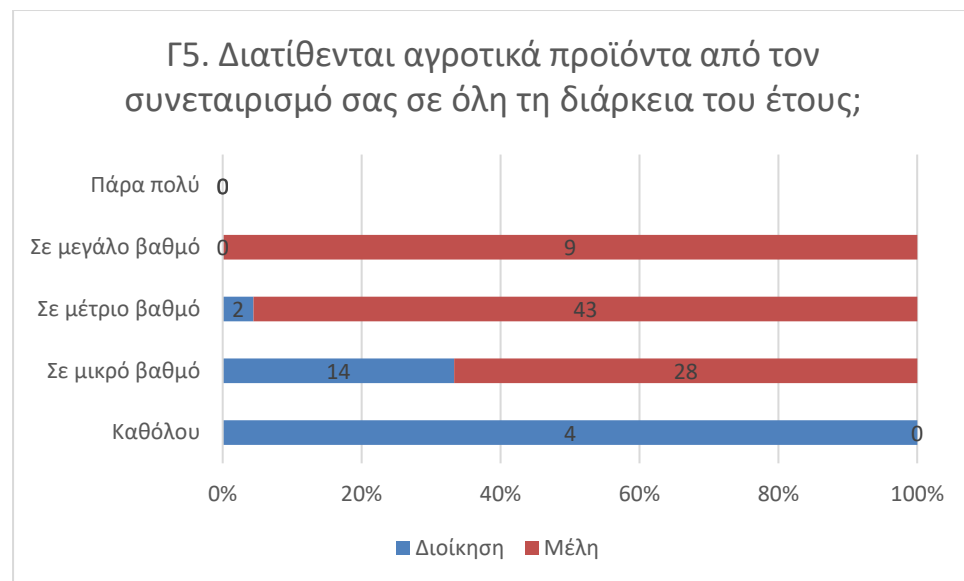
Το Ερώτημα Γ5 εξετάζει σε ποιο βαθμό διατίθενται αγροτικά προϊόντα από τον συνεταιρισμό των συμμετεχόντων σε όλη τη διάρκεια του έτους (Πίνακας και Διάγραμμα 4.26). Προκύπτει ότι το 70% της διοίκησης και το 35% των μελών πιστεύουν ότι διατίθενται σε μικρό βαθμό δηλαδή υπάρχει περιθώριο βελτίωσης, το 10% της διοίκησης και το 53,75% των μελών πιστεύει ότι διατίθενται σε μεγάλο βαθμό ενώ το 20% της διοίκησης δεν πιστεύει ότι καλύπτονται οι αγοραστικές ανάγκες σε όλη τη διάρκεια του έτους και το 11,25% των μελών πιστεύει πως σε μεγάλο βαθμό καλύπτονται. Η διασπορά αυτή των απαντήσεων αφενός δείχνει ότι δεν υπάρχει κοινή γνώμη άρα ούτε και κοινή ενημέρωση σχετικά με τις δυνατότητες δραστηριοποίησης των συνεταιρισμών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου και αφετέρου δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων 12 μήνες το έτος.

Πίνακας 4 26 Ερώτημα Γ5

Γ5. Διατίθενται αγροτικά προϊόντα από τον συνεταιρισμό σας σε όλη τη διάρκεια του έτους;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	4	0
Σε μικρό βαθμό	14	28
Σε μέτριο βαθμό	2	43
Σε μεγάλο βαθμό	0	9
Πάρα πολύ	0	0

Σύνολο	20	80
--------	----	----

Διάγραμμα 4 26 Ερώτημα Γ5



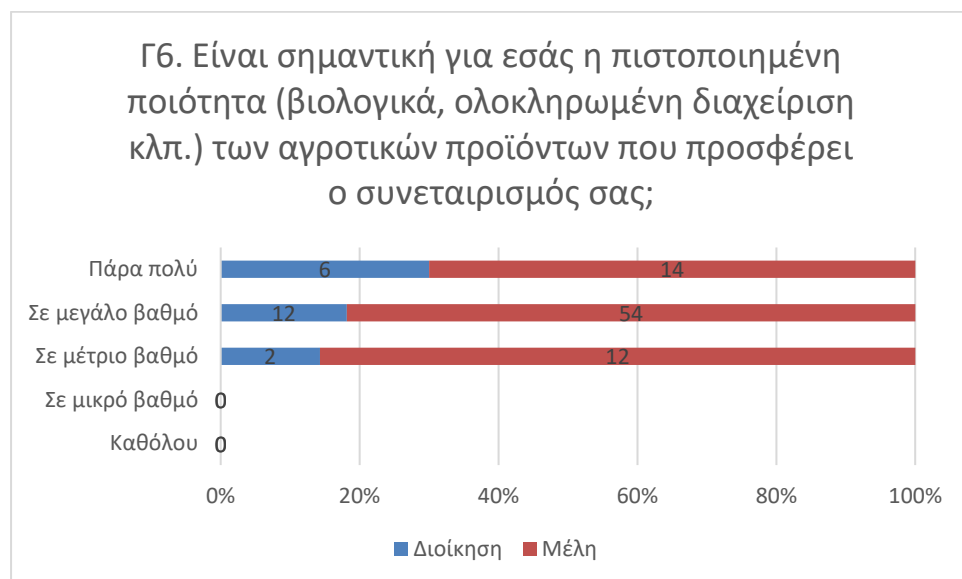
Το Ερώτημα Γ6 εξετάζει σε ποιο βαθμό είναι σημαντική για τους συμμετέχοντες η πιστοποιημένη ποιότητα (βιολογικά, ολοκληρωμένη διαχείριση κλπ.) των αγροτικών προϊόντων που προσφέρει ο συνεταιρισμός τους (Πίνακας και Διάγραμμα 4.27). Το 60% της διοίκησης και το 67,5% των μελών θεωρούν πως παίζει σημαντικό ρόλο σε μεγάλο βαθμό η πιστοποιημένη ποιότητα των προϊόντων. Το 30% της διοίκησης και 17,5% των μελών το πιστεύει πάρα πολύ ενώ μόλις το 10% της διοίκησης και το 15% των μελών το πιστεύει σε μέτριο βαθμό. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι τόσο η διοίκηση όσο και τα μέλη αναγνωρίζουν τη σημασία της πιστοποιημένης ποιότητας των προϊόντων και γνωρίζουν πόσο μπορεί αυτή να ευνοήσει την προώθηση και την περαιτέρω πώλησή τους.

Πίνακας 4 27 Ερώτημα Γ6

Γ6. Είναι σημαντική για εσάς η πιστοποιημένη ποιότητα (βιολογικά, ολοκληρωμένη διαχείριση κλπ.) των αγροτικών προϊόντων που προσφέρει ο συνεταιρισμός σας;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	0
Σε μέτριο βαθμό	2	12
Σε μεγάλο βαθμό	12	54

Πάρα πολύ	6	14
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 27 Ερώτημα Γ6



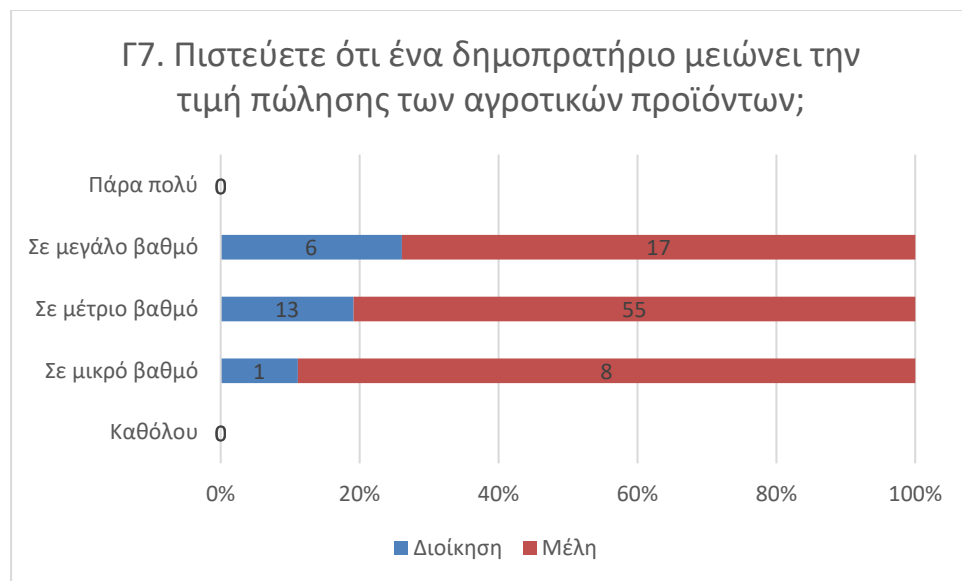
Το Ερώτημα Γ7 αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι ένα δημοπρατήριο μειώνει την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων (Πίνακας και Διάγραμμα 4.28). Το 65% της διοίκησης και το 68,75% των μελών το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό, το 30% της διοίκησης και το 21,25% των μελών το πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ενώ μόλις το 5% της διοίκησης και το 10% των μελών το πιστεύει σε μέτριο βαθμό. Σε αυτό το ερώτημα οι συμμετέχοντες δεν έχουν εκφράσει σαφή γνώμη και άποψη καθώς ίσως δεν διαθέτουν τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να κρίνουν αν το δημοπρατήριο τελικά μειώνει την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων όπως επίσης δεν γνωρίζουν κατά πόσο κάτι τέτοιο λειτουργεί προς όφελος ή εις βάρος τους.

Πίνακας 4 28 Ερώτημα Γ7

Γ7. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο μειώνει την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	1	8
Σε μέτριο βαθμό	13	55
Σε μεγάλο βαθμό	6	17
Πάρα πολύ	0	0

Σύνολο	20	80
--------	----	----

Διάγραμμα 4 28 Ερώτημα Γ7



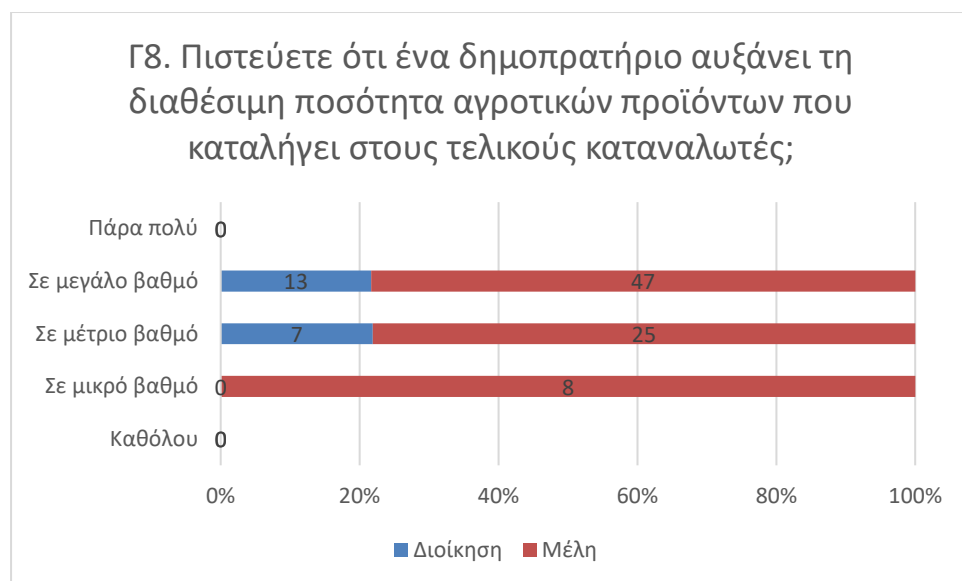
Το Ερώτημα Γ8 αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τη διαθέσιμη ποσότητα αγροτικών προϊόντων που καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές (Πίνακας και Διάγραμμα 4.29). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 65% της διοίκησης και το 58,75% των μελών πιστεύει σε μεγάλο βαθμό ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τη διαθέσιμη ποσότητα προϊόντων για τους καταναλωτές, το 35% της διοίκησης και το 31,25% των μελών το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό, ενώ μόλις ένα 10% των μελών το πιστεύει σε μικρό βαθμό. Οι συμμετέχοντες φαίνεται να αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο ενός δημοπρατηρίου από τη στιγμή που η πλειοψηφία κρίνει πως αυτό λειτουργεί προς όφελος της διαθέσιμης ποσότητας που φτάνει στους τελικούς καταναλωτές.

Πίνακας 4 29 Ερώτημα Γ8

Γ8. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τη διαθέσιμη ποσότητα αγροτικών προϊόντων που καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	0	8
Σε μέτριο βαθμό	7	25
Σε μεγάλο βαθμό	13	47
Πάρα πολύ	0	0

Σύνολο	20	80
--------	----	----

Διάγραμμα 4 29 Ερώτημα Γ8



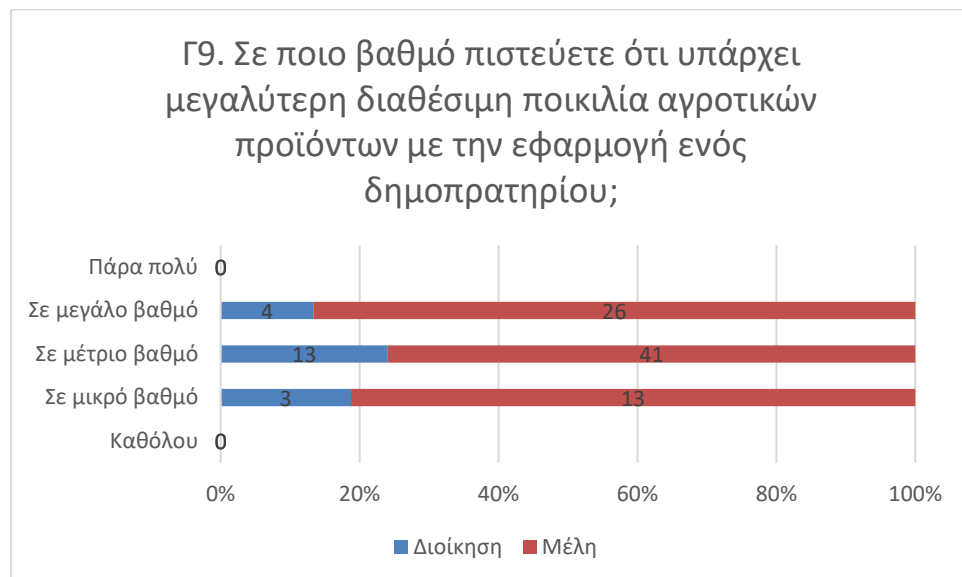
Το Ερώτημα Γ9 εξετάζει το βαθμό στον οποίο υπάρχει μεγαλύτερη διαθέσιμη ποικιλία αγροτικών προϊόντων με την εφαρμογή ενός δημοπρατηρίου (Πίνακας και Διάγραμμα 4.30). Προκύπτει ότι το 65% της διοίκησης και το 51,5% των μελών το πιστεύει σε μέτριο βαθμό, το 20% της διοίκησης και το 32,5% των μελών το πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό, ενώ μόλις το 15% της διοίκησης και το 16,25% των μελών το πιστεύει σε μικρό βαθμό. Με άλλα λόγια, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ένα δημοπρατήριο δεν πρόκειται να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα είδη και την ποικιλία των αγροτικών προϊόντων που διαχειρίζονται οι συνεταιρισμοί. Ωστόσο, αναμένεται να αλλάξει τις διαθέσιμες ποσότητες των προϊόντων που ήδη διαχειρίζονται και αυτή η αλλαγή να λειτουργήσει προς όφελος των τελικών καταναλωτών.

Πίνακας 4 30 Ερώτημα Γ9

Γ9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαθέσιμη ποικιλία αγροτικών προϊόντων με την εφαρμογή ενός δημοπρατηρίου;		
	Διοίκηση	Μέλη
Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	3	13
Σε μέτριο βαθμό	13	41

Σε μεγάλο βαθμό	4	26
Πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 30 Ερώτημα Γ9



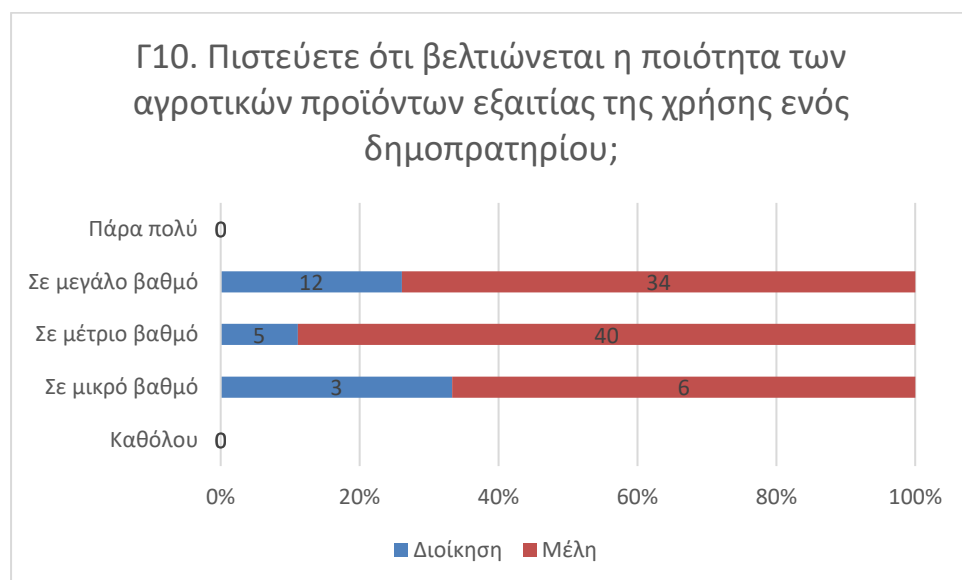
Το Ερώτημα Γ10 εξετάζει το βαθμό στον οποίο βελτιώνεται η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων εξαιτίας της χρήσης ενός δημοπρατηρίου (Πίνακας και Διάγραμμα 4.31). Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι μοιρασμένα στις διαθέσιμες απαντήσεις. Το 15% της διοίκησης και το 7,5% των μελών πιστεύει σε μικρό βαθμό ότι βελτιώνεται η ποιότητα εξαιτίας ενός δημοπρατηρίου, το 25% της διοίκησης και το 50% των μελών το πιστεύει σε μέτριο βαθμό, ενώ το 60% της διοίκησης και το 42,5% των μελών το πιστεύει σε μεγάλο βαθμό. Η διοίκηση ενός αγροτικού συνεταιρισμού οφείλει να είναι ανοιχτή σε ιδέες και προτάσεις που μπορούν να βελτιώσουν τα οικονομικά του αλλά και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν. Έτσι, οι διοικήσεις έχουν βαθμολογήσει υψηλότερα την ενδεχόμενη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων εξαιτίας ενός δημοπρατηρίου σε σχέση με τα μέλη των συνεταιρισμών τα οποία δεν έχουν πολλές γνώσεις επί των δημοπρατηρίων.

Πίνακας 4 31 Ερώτημα Γ10

Γ10. Πιστεύετε ότι βελτιώνεται η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων εξαιτίας της χρήσης ενός δημοπρατηρίου;	
Διοίκηση	Μέλη

Καθόλου	0	0
Σε μικρό βαθμό	3	6
Σε μέτριο βαθμό	5	40
Σε μεγάλο βαθμό	12	34
Πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 31 Ερώτημα Γ10



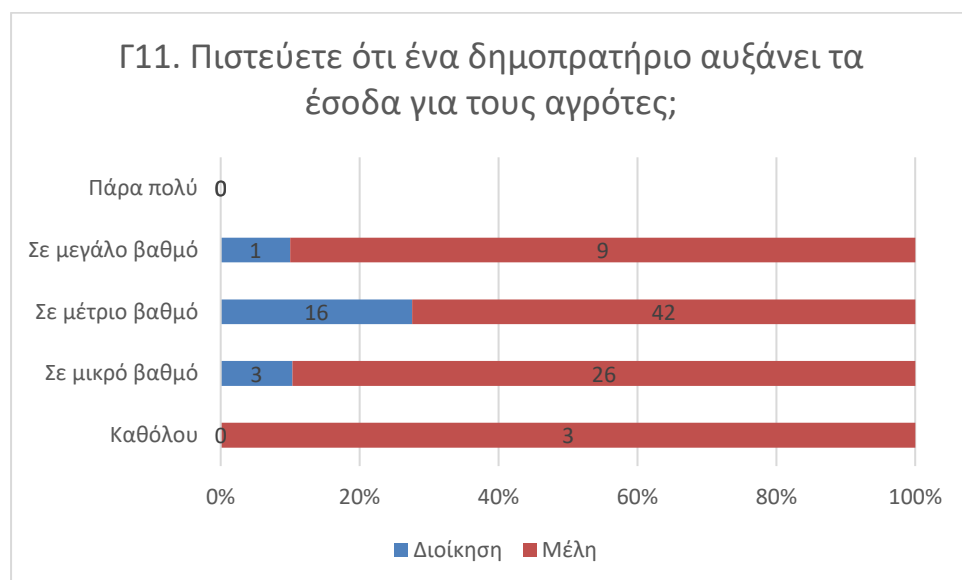
Το Ερώτημα Γ11 εξετάζει το βαθμό στον οποίο ένα δημοπρατήριο αυξάνει τα έσοδα για τους αγρότες (Πίνακας και Διάγραμμα 4.32). Το 15% της διοίκησης και το 32,5% πιστεύουν σε μικρό βαθμό ότι το δημοπρατήριο οδηγεί σε αύξηση των εσόδων για τους αγρότες, το 80% της διοίκησης και το 52,5% των μελών το πιστεύει σε μέτριο βαθμό, το 5% της διοίκησης και το 11,25% των μελών το πιστεύει σε μεγάλο βαθμό ενώ μόλις το 3,75% των μελών δεν το πιστεύει καθόλου. Η άποψη των συμμετεχόντων κινείται σχετικά χαμηλά όσον αφορά τις προσδοκίες για αύξηση των εσόδων για τους αγρότες από τη χρήση ενός δημοπρατηρίου. Και πάλι διαφαίνεται η έλλειψη πληροφόρησης και γνώσης και στις δύο ομάδες συμμετεχόντων όπως επίσης και η έλλειψη εκπαίδευσης πάνω στο αντικείμενο της δημοπρασίας και του τρόπου λειτουργίας ενός δημοπρατηρίου.

Πίνακας 4 32 Ερώτημα Γ11

Γ11. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τα έσοδα για τους αγρότες;	
Διοίκηση	Μέλη

Καθόλου	0	3
Σε μικρό βαθμό	3	26
Σε μέτριο βαθμό	16	42
Σε μεγάλο βαθμό	1	9
Πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	20	80

Διάγραμμα 4 32 Ερώτημα Γ11



4.2. Στατιστικά μεγέθη

Στην υποενότητα αυτή εξετάζονται δύο βασικά στατιστικά μεγέθη, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση για τις κοινές ερωτήσεις των δύο ομάδων, διοίκησης και μελών, και συγκεκριμένα για τις ερωτήσεις της Ενότητας Γ'. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 4.33 τον υψηλότερο μέσο όρο για τη διοίκηση παρουσίασε το ερώτημα Γ6 που αφορά την πιστοποιημένη ποσότητα των αγροτικών προϊόντων που διακινούν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ενώ και για τα μέλη ο υψηλότερος μέσος όρος αφορούσε το συγκεκριμένο ερώτημα. Διαπιστώνεται ότι τόσο η διοίκηση όσο και τα μέλη έχουν αντιληφθεί τη σημασία και την ανάγκη στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία να είναι πιστοποιημένα τα προϊόντα που φτάνουν στους τελικούς καταναλωτές και για αυτό το λόγο το κρίνουν απαραίτητο στοιχείο διασφάλισης της ποιότητας. Επιπλέον, θεωρούν ότι τα προϊόντα τους είναι ιδιαίτερα ποιοτικά και δεν έχουν να φοβηθούν κάτι από οποιαδήποτε διαδικασία πιστοποίησης μπορεί να υποστούν ώστε να λάβουν τις απαραίτητες πιστοποιήσεις.

Από την άλλη, την ελάχιστη βαθμολογία για τη διοίκηση συγκέντρωσε το ερώτημα Γ5 που αφορά τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων από τους συνεταιρισμούς καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ για τα μέλη τη χαμηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσε το ερώτημα Γ4 που αφορά το βαθμό πληροφόρησης της αγοράς σχετικά με τη δημοπράτηση των προϊόντων των συνεταιρισμών που συμμετέχουν στην έρευνα. Από τη μια, λοιπόν η διοίκηση δεν είναι τόσο ευχαριστημένη από το χρονικό διάστημα λειτουργίας των συνεταιρισμών υπό την έννοια ότι πιστεύει πως υπάρχουν και άλλες δυνατότητες για διάθεση των αγροτικών προϊόντων σε όλη τη διάρκεια του έτους οι οποίες δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί. Όσον αφορά τα μέλη των συνεταιρισμών φαίνεται να μην είναι ικανοποιημένα από το βαθμό ενημέρωσης της αγοράς σχετικά με την δημοπράτηση των προϊόντων τους και αυτό προφανώς βλάπτει τα έσοδα και τα κέρδη τους. Απαιτούνται καλύτερα δίκτυα διάχυσης της πληροφορίας και περισσότερα κανάλια διανομής των προϊόντων τους.

Οι τυπικές αποκλίσεις και των δύο ομάδων σε όλα τα ερωτήματα κυμαίνονται εντός φυσιολογικών ορίων και δεν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις άξιες σχολιασμού.

Πίνακας 4 33 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση ερωτήσεων Ενότητας Γ'

	Μ.Ο. Διοίκησης	Μ.Ο. Μελών	Τυπική Απόκλιση Διοίκησης	Τυπική Απόκλιση Μελών
Γ1	3,60	3,59	0,50	0,57
Γ2	2,50	2,60	0,51	0,63
Γ3	3,90	3,76	0,31	0,62
Γ4	2,15	2,13	0,37	0,43
Γ5	1,90	2,76	0,55	0,64
Γ6	4,20	4,03	0,64	0,57
Γ7	3,25	3,11	0,55	0,55
Γ8	3,65	3,49	0,49	0,67
Γ9	3,05	3,16	0,68	0,60
Γ10	3,45	3,35	0,62	0,76
Γ11	2,90	2,71	0,72	0,45

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας να συζητηθούν ορισμένα ευρήματα που έχουν προκύψει από αυτή. Από τις κοινές ερωτήσεις της Ενότητας Β κατανοεί κανείς ότι τα αποτελέσματα είναι κοινά καθώς αναφέρονται στους ίδιους συνεταιρισμούς και αφορούν κοινές παραδοχές όπως για παράδειγμα από πού γίνεται η προμήθεια των αγροτικών προϊόντων και αν οι συνεταιρισμοί διαθέτουν επαρκές ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία

προκειμένου να μπορέσουν να λειτουργήσουν ένα ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων. Από τα αποτελέσματα αυτών των κοινών ερωτήσεων προκύπτει επομένως ότι η συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων στους αγροτικούς συνεταιρισμούς που εξετάζονται στην έρευνα είναι έως δύο φορές την εβδομάδα, η προμήθεια αγροτικών προϊόντων γίνεται από παραγωγούς των γύρω περιοχών και συγκεκριμένα τα προϊόντα προέρχονται από την τοπική αγορά. Η πλειοψηφία τόσο της διοίκησης όσο και των μελών δεν γνωρίζουν για τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων ενώ όσοι γνωρίζουν είναι ενήμεροι για τις συμβατικές μορφές αυτών και όχι για τα ηλεκτρονικά δημοπρατήρια. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι τόσο η διοίκηση όσο και τα μέλη αναγνωρίζουν την αδυναμία τους σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία για να διαχειριστούν τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων.

Ειδικά η τελευταία παραδοχή μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι τόσο οι διοικήσεις των αγροτικών συνεταιρισμών όσο και τα μέλη τους έχουν ανάγκη από εκπαιδευτικά σεμινάρια και μετάδοση γνώσεων λειτουργίας πιο σύγχρονων μορφών διοίκησης και διαχείρισης αγροτικών συνεταιρισμών. Αυτό θα μπορούσε να γίνει αφενός με ενέργειες του αρμόδιου Υπουργείου και τη διοργάνωση αντίστοιχων εκπαιδευτικών σεμιναρίων σε κεντρικό επίπεδο για όλους τους αγρότες της χώρας όσο και σε επίπεδο συνεταιρισμών με πρωτοβουλία των διοικήσεών τους. Σε κάθε περίπτωση κρίνεται αναγκαίο ένα τέτοιο μέτρο για τον εκσυγχρονισμό των αγροτικών συνεταιρισμών, την αύξηση της παραγωγικότητάς τους και τη βελτίωση της λειτουργίας τους. Κάτι τέτοιο θα συντελούσε και στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους σε όλη τη διάρκεια του χρόνου με ζήτηση που ίσως καλυπτόταν και από πελάτες του εξωτερικού.

Ο αγροτικός κλάδος αποτελεί ζωτικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας το οποίο ωστόσο οφείλει να εκσυγχρονιστεί και να συμβαδίσει με τα διεθνή πρότυπα και τις διεθνείς πρακτικές προώθησης και διανομής προϊόντων και εν προκειμένω με την ηλεκτρονική δημοπράτηση αγροτικών προϊόντων. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και από τις δύο ομάδες δεν κρίνει επαρκές το ανθρώπινο δυναμικό και τη διαθέσιμη τεχνογνωσία δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν ικανοί άνθρωποι με γνώσεις και εμπειρίες αλλά ότι δεν διαθέτουν τα κατάλληλα εκπαιδευτικά εργαλεία και την απαραίτητη καθοδήγηση προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών και στους τρόπους διανομής των προϊόντων που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές τους τόσο στην Ελλάδα όσο κυρίως στο εξωτερικό.

Οι απαντήσεις της Ενότητας Γ μεταξύ των δύο ομάδων συμμετεχόντων επίσης δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές παρά μόνο με ελάχιστες εξαιρέσεις. Αυτό φάνηκε και από την περιγραφική ανάλυση και από τα στατιστικά μεγέθη που εξετάστηκαν νωρίτερα και τα οποία δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές και αποκλίσεις. Εξάιρεση αποτελεί το ερώτημα Γ5 που εξετάζει τη διάθεση αγροτικών προϊόντων από τους συνεταιρισμούς όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι διοικήσεις εκτιμούν ότι η ελληνική αγροτική παραγωγή διαθέτει τη δυνατότητα διάθεσης αγροτικών προϊόντων σε όλη τη διάρκεια του έτους γεγονός που θα ευνοήσει σε μεγάλο βαθμό και τα έσοδα των συνεταιρισμών όπως επίσης και τα κέρδη των αγροτών.

Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα – Περιορισμοί έρευνας – Μελλοντικές προτάσεις

Η νέα οικονομική κατάσταση μετά την πρόσφατη κρίση έχει οδηγήσει αρκετούς παραγωγούς στη λύση της απευθείας διάθεσης προϊόντων στους καταναλωτές μέσω των δημοπρατηρίων. Η διαδικασία αυτή έχει συνδράμει στη μείωση του τελικού κόστους για τους καταναλωτές και στη μείωση φαινομένων αισχροκέρδειας. Στα Δημοπρατήρια Αγροτικών Προϊόντων διατηρείται η ανωνυμία διασφαλίζοντας ανταγωνιστικές τιμές για τους καταναλωτές. Τα Δημοπρατήρια οδηγούν σε πτώση των τιμών και μπορούν να εγγυηθούν για την καλύτερη δυνατή διάθεση των προϊόντων.

Ο αγροτικός τομέας παλιότερα ήταν πιο αυτόνομος και ανεξάρτητος αυτή η κατάσταση όμως άλλαξε με την ένταξη της χώρας μας στην Ε.Ε.. Έκτοτε αποτελεί ένα σύστημα συνδεδεμένο με την Κοινή Αγροτική Πολιτική το οποίο χαρακτηρίζεται από πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων (Downey & Feldman, 1996). Αυτό όμως δεν οφείλεται μόνο στην ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε., αλλά και στην παγκοσμιοποίηση και τη γενικότερη απελευθέρωση των αγορών που έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του περιθωρίου κέρδους. Από την άλλη, οι καταναλωτές στις ημέρες μας είναι πιο ενημερωμένοι και έχουν μεγαλύτερες ή και περισσότερες απαιτήσεις.

Η νομοθεσία παρέχει όλο το πλαίσιο λειτουργίας των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην χώρα ενώ τοπικοί φορείς όπως οι κατά τόπους Περιφέρειες έχουν δώσει καθοδήγηση και οδηγούς χρηστής διαχείρισης των δημοπρατηρίων προκειμένου να ωθήσουν τους τοπικούς αγροτικούς συνεταιρισμούς στην χρήση τους. Η βιβλιογραφική επισκόπηση κατέγραψε όλους τους διεθνώς εφαρμοζόμενους τρόπους και μορφές δημοπρασίας καθώς και τον τρόπο διεξαγωγής τους. Εξετάστηκαν άρθρα και έρευνες που ελέγχουν την αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων και καταλήγουν σε χρήσιμα συμπεράσματα. Τέλος, εξετάστηκε η κατάσταση στη χώρα μας και ο τρόπος με τον οποίο έχουν εξελιχθεί και εφαρμοστεί τα τελευταία χρόνια τα δημοπρατήρια.

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας διεξήχθη έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου στην οποία συμμετείχαν στελέχη της διοίκησης αλλά και μέλη αγροτικών συνεταιρισμών που λειτουργούν σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.

Εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση και καταγράφηκαν ορισμένα βασικά στατιστικά στοιχεία τα οποία διευκόλυναν την ανάλυση και οδήγησαν στην εξαγωγή ορισμένων χρήσιμων συμπερασμάτων.

Αρχικά, προκύπτει από τα αποτελέσματα η ανάγκη εκπαίδευσης τόσο των μελών των αγροτικών συνεταιρισμών όσο και των διοικήσεων σχετικά με τις σύγχρονες μεθόδους λειτουργίας των δημοπρατηρίων και συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών δημοπρατηρίων που μπορούν να διευκολύνουν πολύ τη λειτουργία των αγροτικών συνεταιρισμών και να οδηγήσουν σε επιπλέον έσοδα και κέρδη τόσο για τους συνεταιρισμούς όσο και για τους αγρότες. Προκύπτει ανάγκη για τη διεξαγωγή εκπαιδευτικών σεμιναρίων ακόμη και υπό την επίβλεψη του αρμόδιου Υπουργείου προκειμένου να αναβαθμιστεί σημαντικά η τεχνογνωσία του αγροτικού πληθυσμού της χώρας και να εφαρμοστούν σύγχρονες μέθοδοι τόσο παραγωγής όσο και διακίνησης των αγροτικών προϊόντων αυξάνοντας τα εισοδήματα των αγροτών και κατ' επέκταση τα έσοδα της χώρας.

Ακόμη, διαπιστώθηκε η ανάγκη για πιστοποίηση των ποιοτικών διαδικασιών παραγωγής των ελληνικών αγροτικών προϊόντων που θα οδηγήσει στη διαφοροποίησή τους σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και μπορεί να συμβάλει έμμεσα στη βελτίωση των οικονομικών των αγροτών. Η πιστοποίηση της ποιότητας απαιτεί διαδικασίες οι οποίες σε άλλους αγροτικούς συνεταιρισμούς ήδη εφαρμόζεται ή οι οποίες γεννούν την ανάγκη συμμόρφωσης σε ορισμένα πρότυπα και οδηγίες που μπορούν να αλλάξουν τον μέχρι τώρα τρόπο λειτουργίας των αγροτικών συνεταιρισμών. Ωστόσο, το θετικό είναι ότι η πλειοψηφία τόσο των διοικήσεων όσο και των μελών των αγροτικών συνεταιρισμών κρίνουν τα προϊόντα που διακινούν εξαιρετικής ποιότητας και νιώθουν σίγουροι για την εύκολη απόκτηση πιστοποιήσεων της ποιότητάς τους.

Επιπλέον, υπάρχει ανάγκη καλύτερης ενημέρωσης και πληροφόρησης των τελικών καταναλωτών σχετικά με τις διαδικασίες δημοπράτησης και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων καθώς η έλλειψη ενημέρωσης οδηγεί και σε απώλειες πωλήσεων. Απαιτούνται καλύτερα δίκτυα διάχυσης των πληροφοριών όπως επίσης και περισσότερα κανάλια διανομής των αγροτικών προϊόντων.

Τέλος, σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα των συνεταιρισμών δεν διακινούνται επαρκώς σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην έλλειψη συντονισμού μεταξύ των μελών δηλαδή των αγροτών για την παραγωγή σε κύκλους και ανά περιόδους ώστε να μην παράγουν

όλοι την ίδια χρονική περίοδο είτε στην έλλειψη ποικιλίας αγροτικών προϊόντων τα οποία να ευδοκιμούν σε διαφορετικές εποχές.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Adam, M.T.P., Kramer, J., Muller, M.B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders. Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91 (3), 468 – 485.
- Bagwell, L.S. (1992). Dutch Auction Repurchases: An Analysis of Shareholder Heterogeneity. *The Journal of Finance*, 47 (1), 71 – 105.
- Bijman, G., Hendricksen, G. (2003). Co – operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetables industry. *Journal of Chain and Network Science*, 3 (2), 95 – 107.
- Carare O., Rothkopf, M. (2005). Slow Dutch auctions. *Management Science*, 51 (3), 365 – 373.
- Cassady, R. (1967). *Auctions and Auctioneering*. Berkley: University of California Press.
- Chen, J., Chen, X., Song, X. (2007). Comparison of the group – buying auction and the fixed pricing mechanism. *Journal of Decision Support Systems*, 43 (2), 445 – 459.
- Cosmin, P., Aurel, C. (2013). Designing a Multilingual Auction Website for Selling Agricultural Products. World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Science Index*, 7(4), 563-567.
- Downey, G., Feldman, S.I. (1996). Implications of Rejection Sensitivity for Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (6), 1327-1343.
- Ernst, M., Woods, T. (2006). Produce Auctions. University of Kentucky, College of Agriculture, Food and Environment. Διαθέσιμο από: <http://www.uky.edu/Ag/CCD/marekting/auctions.pdf>.
- Eurostat European Commission (2013). Agriculture, forestry and fishery statistics. Διαθέσιμο από: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-FK-13-001/EN/KS-FK-13-001-EN.PDF
- Fu, D., Wang, K., Yang, B., Zhang, R. (2018). Effects of online one-yuan Dutch auction on the seller’s revenue: Evidence from an online community for auctioning agricultural and subsidiary products in China. PACIS 2018 Proceedings, 14.

- Gjerstad, S., Dickhaut, J. (1995). Price Formation in Double Auctions. *Games and Economic Behavior*, 22 (1), 1-29
- Gode, D.K., Sunder, S. (1993). Lower bounds for efficiency of surplus extraction in double auctions. In D. Friedman & J. Rus (Eds.), *The Double Auction Market: Institutions, Theories and Evidence* (pp. 199-219). New York: Addison – Wesley.
- Katok, E., Kwasnica, A.M. (2008). Time is money: The effect of clock speed on seller's revenue in Dutch auctions. *Experimental Economics*, 11 (4), 344 -357.
- Klein, S. (1997). Introduction to Electronic Auctions. *Electronic Markets*, 7 (4), 3-6.
- Krishna, V. (2008). Auction Theory. Academic Press. Διαθέσιμο από: <http://www.faculty.jacobs-university.de/poswald/teaching/USC/materials>.
- Klemperer, P. (2004). *Auctions: theory and practice*. Princeton Paperbacks.
- Kumar, N., Feldman, S.I. (1998). Internet Auctions. Proceedings of the 3rd USENIX Workshop on Electronic Commerce Boston, Massachusetts, 3, 5.
- Laudon, K.C. (2012). *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2011: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Li, C.F. (2010). Buy-it now: One dollar auction attractive? *Journal of Computer Information Systems*, 51 (1), 99-106.
- Lin, O., Joyce, D. (2004). Critical success factors for online auction web sites. In: Proceedings of the 17th NACCQ. Διαθέσιμο από: http://www.citrenz.ac.nz/conferences/2004/lin_auction.pdf.
- Manoochehri, G., Lindsay, C. (2008). Reverse Auctions: Benefits, Challenges, and Best Practices. *California Journal of Operations Management*, 6 (1), 123 – 130.
- Marion, B.W. (1988). Agricultural Cooperatives and the Public Interest. *NC117 Monograph* No. 4, September, p. 323.
- Mcafee, R.P., Mcmillan, J. (1987). Auctions and Bidding. *Journal of Economic Literature*, 25 (2), 699 – 738.
- Migheli, M. (2012). It is not just escalation: The one dollar game revisited. *Journal of SocioEconomics*, 41 (4), 434 - 438
- Nilsson, J., Dijk, G., European Institute for Advanced Studies in Management (1997). *Strategies and structures in the agro – food industries*. Netherlands: Assen.
- Ortmann, G.F., King, R.P. (2007). Agricultural Cooperatives I: History, Theory and Problems. *Agrekon*, 46 (1), 40-68.

- Parente, D.H., Venkataraman, R., Fizel, J., Millet, I. (2001). B2B Online Reverse Auctions: What's New? School of Business, Pennsylvania State University – Erie, Decision Line, July 2001, 2, 13.
- Polyzos, S., Arabatzis, G. (2005). Labor Productivity of the Agricultural Sector in Greece: Determinant Factors and Interregional Differences Analysis. Discussion Paper Series. University of Thessaly.
- Prakash, D. (2000). Development of Agricultural Cooperatives – Relevance of Japanese Experiences to Developing Countries. Paper presented at the 14th ICA – Japan International Training Course on “Strengthening Management of Agricultural Cooperatives in Asia” held at IDACA.
- Shneyerov, A. (2014). An optimal slow Dutch auction. *Economic Theory*, 57 (3), 577 – 602.
- Steen, M. (2010). A world of flowers: Dutch flower auctions and the market for cut flowers. *Journal of Applied Horticulture*, 12 (2), 113 – 121.
- Turban, E. (2003). Introduction to Information. In R.K. Rainer & R.E. Potter (Eds.), *Electronic Commerce (Chapter 9)*. New York: John Wiley & Sons.
- Wurman, P.R., Wellman, M.P., William, E., Walsh, W.E. (2002). Specifying Rules for Electronic Auctions. *AI Magazine*, 23 (3), 15-23.
- Xiaoping, Z., Chunxia, W., Dong, T., Xiaoshuan, Z. (2009). B2B E Marketplace Adoption in Agriculture. *Journal of software*, 4 (3), 232-239.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γαία Επιχειρείν (2013). Δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων (GC – Auction). Διαθέσιμο από: <https://www.c-gaia.gr/services/gaia-commerce/8-gcauction>.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012). Κοινή γεωργική πολιτική: μια ιστορία που συνεχίζεται. Βέλγιο: Υπηρεσία Εκδόσεων Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ευρωπαϊκή Ένωση (2013). Μια εταιρική σχέση ανάμεσα στην Ευρώπη και τους αγρότες της Γεωργίας. Διαθέσιμο από: http://europa.eu/pol/agr/index_el.htm.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2016). Βιώσιμες Πρακτικές στην Εφοδιαστική Αλυσίδα Αγροτικών Προϊόντων. Ημερίδα: Αγροτική Ανάπτυξη και Επένδυση στους Νέους Αγρότες. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.

Ν. 4015/ 2011 ΦΕΚ 210 Α΄ «Θεσμικό πλαίσιο για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, τις συλλογικές οργανώσεις και την επιχειρηματικότητα του αγροτικού κόσμου – Οργάνωση της εποπτείας του κράτους».

Παρατηρητήριο για την Κρίση (2013). Συνέντευξη του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κ. Αθανάσιου Τσαυτάρη, στο Παρατηρητήριο για την Κρίση. Διαθέσιμο από: <http://crisisobs.gr/2013/11/sinentexi-tou-ipourgou-agrotikis-anaptixis-ke-trofimon-k-athanasiou-tsaftari-sto-paratiritirio-gia-tin-krisi/>.

Περικοπές στις αγροτικές επιδοτήσεις: Τι περιλαμβάνει η νέα ΚΑΠ (2013). Ημερήσια. Διαθέσιμο από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113003600>.

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (2011). Επιχειρησιακό Σχέδιο: Καλάθι Προϊόντων Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.

Περιφέρεια Θεσσαλίας (2011). Επιχειρησιακό Σχέδιο: Καλάθι προϊόντων Περιφέρειας Θεσσαλίας. Διαθέσιμο από: <https://www.thessaly.gov.gr/data/bigthemes/kalThesProion.pdf>.

Protypon AE (2014). Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Διαθέσιμο από: <http://protypon.eu/upiresies/epixeirisiaka-sxedia-perifereion-kai-ota/kalathi-agrotikon-proionton/>.

Σέμος, Α.Β. (2010). *Αγροτική πολιτική: πολιτική αγροτικών προϊόντων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Σέμος, Α.Β. (2011). *Ευρωπαϊκή Ένωση και κοινή αγροτική πολιτική*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο προς Διοίκηση

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο «**Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανάπτυξης Δημοπρατηρίου Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα**». Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Φορολογική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση Στρατηγικών Αποφάσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να εντοπίσει το βαθμό χρήσης των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων από τους Έλληνες αγρότες. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη, είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Επισημαίνεται ότι είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις για να μπορεί να αξιοποιηθεί η συμμετοχή σας η οποία έχει εθελοντικό χαρακτήρα.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Νικόλαος Πατσέας

Ενότητα Α Γενικά Στοιχεία

1. Έδρα συνεταιρισμού: _____
2. Δεκαετία ίδρυσης συνεταιρισμού:
 - Πριν το '60
 - '60
 - '70
 - '80
 - '90
 - '00
 - '10
 - '20
3. Αντικείμενο δραστηριότητας συνεταιρισμού:
 - Μόνο αγορά ειδών
 - Εμπόριο ειδών
 - Και αγορά και εμπόριο ειδών
4. Κέρδη συνεταιρισμού:

- € 0 - 500.000
- € 500.001- 1.000.000
- 1.000.001 – 2.000.000
- 2.000.001 – 3.500.000
- 3.500.001 – 5.000.000
- > 5.000.000
- Δε γνωρίζω/ δεν απαντώ

5. Ανήκετε στη διοίκηση του συνεταιρισμού; Ναι Όχι

6. Αριθμός μελών συνεταιρισμού

- 0-50
- 51-100
- Άνω των 100

Ενότητα Β΄ Αγροτικά Προϊόντα και Δημοπρασίες

1. Ποια είναι η συχνότητα αγοράς αγροτικών προϊόντων:

- 0-2 φορές την εβδομάδα
- 3-5 φορές την εβδομάδα
- 6 φορές ή παραπάνω την εβδομάδα

2. Από πού γίνεται η προμήθεια αγροτικών προϊόντων (χονδρική);

- Ίδια παραγωγή
- Παραγωγοί γύρω περιοχών
- Από το εξωτερικό
- Χονδρεμπόρους
- Άλλο: _____

3. Τα αγροτικά προϊόντα προέρχονται από:

- Τοπική αγορά
- Ελληνική αγορά (όχι τοπική)
- Εισαγωγές

4. Πώς βρίσκετε τα προϊόντα;

- Μέσω των τοπικών παραγωγών
- Μας βρίσκουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι
- Με άλλον τρόπο

5. Με ποιον τρόπο διακινείτε τα προϊόντα;

- Με μεταφορικές εταιρίες
- Δια ζώσης σε χώρους που διαθέτουμε

Με άλλον τρόπο (παρακαλώ αναφέρετε):

6. Υπάρχει τιμή πλαφόν στα προϊόντα ;

- Σε όλα
- Σε μερικά
- Σε κανένα

7. Γνωρίζετε τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι ποιο από τα παρακάτω γνωρίζετε: Συμβατικό Ηλεκτρονικό

8. Γνωρίζετε κάποιον από τους παρακάτω τρόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών;

- Δημοπρασία αγγλικού τύπου
- Δημοπρασία ολλανδικού τύπου
- Αντίστροφη δημοπρασία
- Δημοπρασία ονοματισμού τιμής
- Διπλή δημοπρασία
- Δημοπρασία ομαδικών αγορών
- Δημοπρασία αμερικάνικου τύπου
- Δε γνωρίζω κανένα

9. Θα σας ενδιέφερε η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων; ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Διαθέτει ο συνεταιρισμός σας το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνογνωσία για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. Θα συνεργαζόσασταν με ένα ιδιωτικό ηλεκτρονικό δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων για τη διάθεση των προϊόντων σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Ενότητα Γ Ικανοποίηση, Προοπτικές και Οφέλη

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις στο βαθμό που συμφωνείτε.

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Πάρα πολύ
1. Πιστεύετε ότι η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων θα βελτιώσει τις πωλήσεις και τα κέρδη του συνεταιρισμού σας;	1	2	3	4	5
2. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την τιμή στην οποία πωλούνται τα προϊόντα του συνεταιρισμού;	1	2	3	4	5
3. Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού;	1	2	3	4	5
4. Σε ποιο βαθμό πληροφορείται η αγορά σχετικά με την δημοπράτηση των προϊόντων του συνεταιρισμού σας;	1	2	3	4	5
5. Διατίθενται αγροτικά προϊόντα από τον συνεταιρισμό σας σε όλη τη διάρκεια του έτους;	1	2	3	4	5
6. Είναι σημαντική για εσάς η πιστοποιημένη ποιότητα (βιολογικά, ολοκληρωμένη διαχείριση κλπ.) των αγροτικών προϊόντων που προσφέρει ο συνεταιρισμός;	1	2	3	4	5

σας;					
7. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο μειώνει την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων;	1	2	3	4	5
8. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τη διαθέσιμη ποσότητα αγροτικών προϊόντων που καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές;					
9. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαθέσιμη ποικιλία αγροτικών προϊόντων με την εφαρμογή ενός δημοπρατηρίου;					
10. Πιστεύετε ότι βελτιώνεται η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων εξαιτίας της χρήσης ενός δημοπρατηρίου;					
11. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τα έσοδα για τους αγρότες;					

Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο προς μέλη

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο «**Επιχειρησιακό Σχέδιο Ανάπτυξης Δημοπρατηρίου Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα**». Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Φορολογική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση Στρατηγικών Αποφάσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως στόχο να εντοπίσει το βαθμό χρήσης των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων από τους Έλληνες αγρότες. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη, είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Επισημαίνεται ότι είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις για να μπορεί να αξιοποιηθεί η συμμετοχή σας η οποία έχει εθελοντικό χαρακτήρα.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

Νικόλαος Πατσέας

Ενότητα Α Γενικά Στοιχεία

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- > 55

3. Αριθμός μελών συνεταιρισμού

- 0-50
- 51-100

Άνω των 100

4. Είστε προμηθευτής ή/και αγοραστής του αγροτικού συνεταιρισμού;

- Προμηθευτής
- Αγοραστής
- Και τα δύο

Ενότητα Β΄ Αγροτικά Προϊόντα και Δημοπρασίες

11. Ποια είναι η συχνότητα αγοράς των αγροτικών προϊόντων του συνεταιρισμού σας;

- 0-2 φορές την εβδομάδα
- 3-5 φορές την εβδομάδα
- 6 φορές ή παραπάνω την εβδομάδα

12. Από πού γίνεται η προμήθεια αγροτικών προϊόντων;

- Ίδια παραγωγή
- Παραγωγοί γύρω περιοχών
- Από το εξωτερικό
- Χονδρεμπόρους
- Άλλο: _____

13. Τα αγροτικά προϊόντα προέρχονται από:

- Τοπική αγορά
- Ελληνική αγορά (όχι τοπική)
- Εισαγωγές

14. Γνωρίζετε τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι ποιο από τα παρακάτω γνωρίζετε: Συμβατικό Ηλεκτρονικό

15. Διαθέτει ο συνεταιρισμός σας το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνογνωσία για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ενότητα Γ Ικανοποίηση, Προοπτικές και Οφέλη

Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις στο βαθμό που συμφωνείτε.

	Καθόλου	Σε μικρό βαθμό	Σε μέτριο βαθμό	Σε μεγάλο βαθμό	Πάρα πολύ
12. Πιστεύετε ότι η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων θα βελτιώσει τις πωλήσεις και τα κέρδη του συνεταιρισμού σας;	1	2	3	4	5
13. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από την τιμή στην οποία πωλούνται τα προϊόντα του συνεταιρισμού;	1	2	3	4	5
14. Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού;	1	2	3	4	5
15. Σε ποιο βαθμό πληροφορείται η αγορά σχετικά με την δημοπράτηση των προϊόντων του συνεταιρισμού σας;	1	2	3	4	5
16. Διατίθενται αγροτικά προϊόντα από τον συνεταιρισμό σας σε όλη τη διάρκεια του έτους;	1	2	3	4	5
17. Είναι σημαντική για εσάς η πιστοποιημένη ποιότητα (βιολογικά, ολοκληρωμένη διαχείριση κλπ.) των αγροτικών προϊόντων που προσφέρει ο συνεταιρισμός	1	2	3	4	5

σας;					
18. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο μειώνει την τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων;	1	2	3	4	5
19. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τη διαθέσιμη ποσότητα αγροτικών προϊόντων που καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές;					
20. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαθέσιμη ποικιλία αγροτικών προϊόντων με την εφαρμογή ενός δημοπρατηρίου;					
21. Πιστεύετε ότι βελτιώνεται η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων εξαιτίας της χρήσης ενός δημοπρατηρίου;					
22. Πιστεύετε ότι ένα δημοπρατήριο αυξάνει τα έσοδα για τους αγρότες;					