

**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**



**SOCIAL PLATE**  
SUPPORTING SOCIAL ENTERPRISES IN COMBATING POVERTY AND SOCIAL EXCLUSION

European Regional Development Fund

## **Παραδοτέο 3.2.3 Δημιουργία Πλάνου διανομής στους κοινωνικούς εταίρους**

**Στα πλαίσια του έργου "Supporting Social Enterprises in combating  
poverty and social exclusion"  
με ακρωνύμιο SOCIAL PLATE  
"INTERREG V-A COOPERATION PROGRAMME:  
GREECE - BULGARIA 2014-2020"**

<https://www.socialplate.eu/en/>

The contents of this deliverable are sole responsibility of the TECHNOPSIS – International Educational Institute and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat

*TECHNOPOLIS – International Educational Institute participates in the project "Supporting Social Enterprises in combating poverty and social exclusion" with the acronym "Social Plate", which is implemented within the framework of the INTERREG V-A Greece-Bulgaria Territorial Cooperation Program 2014-2020 and co-funded by the European Union and National Funds of the participating countries*

{Σεπτέμβριος 2018}

# Περιεχόμενα

ABSTRACT .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. Σκοπός και Μεθοδολογία .....	5
2. Εποχικότητα Τροφίμων.....	5
3. Εποχικότητα προσφοράς και ζήτησης τροφίμων .....	8
4. Ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων διάθεσης .....	8
5. Προσφορά αγροτικών προϊόντων .....	26
6. Η ελαστικότητα προσφοράς των αγροτικών προϊόντων .....	35
7. Γεωγραφική κατανομή κοινωνικών εταίρων .....	38
8. Διαθεσιμότητα τροφίμων από άλλες πηγές.....	39
9. Διαθεσιμότητα πόρων .....	39



## ABSTRACT

This deliverable is being implemented within the SOCIAL PLATE project. The project "Supporting Social Enterprises in the fight against poverty and social exclusion" with the acronym "SOCIAL PLATE" is co-funded by the European Union and national funds of the participating countries in the Territorial Cooperation Program INTERREG V-A Greece - Bulgaria 2014-2020.

The present Deliverable aims to establish a food distribution plan for the newly established social enterprise which is based on the research data provided by Deliverable 3.2.2. - Mapping the needs of the social partners.

In more details, for the purposes of the present study, the following elements are examined depending on the availability:

1. Seasonality of food availability
2. Seasonality of food supply and demand
3. Elasticity of food supply and demand
4. Geographical distribution of social partners
5. Geographical distribution of individuals from socially vulnerable groups who will receive support from the social enterprise
6. Availability of food from other sources
7. Other factors that affect the supply and demand of food
8. Availability of resources (quantity and shelf life of food, human resources, food preservation and storage equipment, food transport equipment, financial resources) required for the operation of the social enterprise.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν παραδοτέο υλοποιείται στο πλαίσιο του έργου SOCIAL PLATE. Το έργο «Supporting Social Enterprises in combating poverty and social exclusion» με ακρωνύμιο «SOCIAL PLATE» χρηματοδοτείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020.

Το SOCIAL PLATE είναι ένα έργο που πρόκειται να στηρίξει την ίδρυση μίας κοινωνικής επιχείρησης στην Ελλάδα (Κεντρική Μακεδονία) και να την προωθήσει στη Βουλγαρία μέσω κοινωνικού franchising, δηλαδή διασυνοριακή μεταφορά της κοινωνικής επιχείρησης από τη μία χώρα στην άλλη. Σκοπός της κοινωνικής επιχείρησης θα είναι η διανομή προϊόντων μακράς διάρκειας που αλλιώς θα αποτελούσαν απορρίμματα, προωθώντας μία οικολογική προσέγγιση και απασχολώντας παράλληλα άτομα από οικονομικά και επαγγελματικά αμφισβητούμενες ομάδες για να διασφαλίζουν τις καθημερινές λειτουργίες της οντότητας. Η διασυνοριακή περιοχή περιλαμβάνει μερικές από τις πιο απομακρυσμένες και απομονωμένες περιοχές και των δύο χωρών καθώς χαρακτηρίζονται από αυξανόμενα επίπεδα φτώχειας και υψηλά ποσοστά ανεργίας ιδιαίτερα στις γυναίκες και τους νέους. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει καταφέρει να ελαφρύνει τέτοια προβλήματα σε διάφορες περιοχές της Ευρώπης αλλά στη διασυνοριακή περιοχή δεν έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να αντιμετωπίσει ζητήματα μειωμένης παροχής υπηρεσιών σε ειδικούς πληθυσμούς που υπόκεινται ή απειλούνται από κοινωνικό αποκλεισμό και ταυτόχρονα να τους παρέχει πρόσβαση στην αγορά εργασίας. Αυτό το επιδεινούμενο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον των εταίρων για τη δημιουργία και τη λειτουργία κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία που προσφέρουν (α) μια πρόσθετη ευκαιρία για να εισέλθουν στην αγορά εργασίας οι επαγγελματικά και οικονομικά προβληματικές και οι ευάλωτες ομάδες και (β) για την αναζήτηση νέων και βιώσιμων πόρων για την εκπλήρωση κοινωνικών στόχων προς όφελος του κοινού. Η ιδέα του έργου αναπτύχθηκε σαν μία λύση στα ζητήματα ανεργίας, φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού. Συγκεκριμένα, το έργο αποσκοπεί στην προώθηση της περιφερειακής συνοχής μέσα από την δημιουργία και την προώθηση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία με το ρόλο όχι μόνο της παροχής εργασίας σε μακροχρόνια ανέργους και περιθωριοποιημένα άτομα αλλά και τη σίτιση ατόμων από ευπαθείς κοινωνικές ομάδες.

Το παρόν παραδοτέο στοχεύει στην δημιουργία πλάνου διανομής των τροφίμων για την νεοϊδρυθείσα κοινωνική επιχείρηση, το οποίο βασίζεται στα δεδομένα της έρευνας που παρέχει η δράση 3.2.2. Χαρτογράφηση των αναγκών των κοινωνικών εταίρων.

## 1. Σκοπός και Μεθοδολογία

Η παρούσα δράση στοχεύει στη δημιουργία ενός πλάνου διανομής των τροφίμων για την αποτελεσματική διαχείριση των απαιτήσεων των φορέων που εξυπηρετεί η νεοϊδρυθείσα κοινωνική επιχείρηση. Η πληροφορία για τη διαμόρφωση του πλάνου διανομής βασίζεται στα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της δράσης 3.2.2 «Χαρτογράφηση αναγκών των κοινωνικών εταίρων» ενώ παράλληλα λαμβάνονται υπόψη στοιχεία εποχικότητας των τροφίμων.

Αναλυτικότερα στα πλαίσια ανάπτυξης του πλάνου διανομής εξετάζονται αναλόγως διαθεσιμότητας τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Εποχικότητα διαθεσιμότητας τροφίμων
2. Εποχικότητα προσφοράς και ζήτησης τροφίμων
3. Ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης τροφίμων
4. Γεωγραφική κατανομή κοινωνικών εταίρων
5. Γεωγραφική κατανομή ατόμων κοινωνιών ευπαθών ομάδων που θα λαμβάνουν υποστήριξη από την αστική μη κερδοσκοπική εταιρία
6. Διαθεσιμότητα τροφίμων από άλλες πηγές
7. Λοιποί παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και ζήτηση τροφίμων
8. Διαθεσιμότητα πόρων (ποσότητα και διάρκεια ζωής τροφίμων, ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός συντήρησης και αποθήκευσης τροφίμων, εξοπλισμός μεταφοράς τροφίμων, χρηματικοί πόροι) που απαιτούνται για τη λειτουργία της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας.

## 2. Εποχικότητα Τροφίμων

Η ΑΜΚΕ θα τροφοδοτείται με φρούτα και λαχανικά εποχής όπως αυτά προκύπτουν ως αδιάθετα τρόφιμα από τον Επικεφαλής του έργου που είναι η Κεντρική Αγορά Θεσσαλονίκης. Πλήθος από αυτά τα τρόφιμα παρουσιάζουν στοιχεία εποχικότητας, ενώ άλλα είναι διαθέσιμα όλο το έτος. Τα στοιχεία που βασίστηκε η έρευνα προκύπτουν από το Τμήμα Φυσικής του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και παρουσιάζονται παρακάτω.

Εδώδιμα και Εποχιακά Τρόφιμα, Φρέσκα Φρούτα και Λαχανικά

Φρέσκα Φρούτα Λαχανικά	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαι	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ
Αγγούρι					1	1	1					
Αγκινάρες				1	1							
Αντίδια	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Αραβόσιτος						1	1	1	1			
Αρακάς			1	1	1	1	1	1				
Αχλάδια							1	1	1			
Βατόμουρα								1	1			
Βερίκοκα					1	1	1					
Βρούβες	1	1	1	1	1				1	1	1	1
Βύσσινα					1	1						
Γκρέιπ-φρουτ	1	1	1	1	1							1
Γογγύλια					1	1	1					
Καρότα	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Καρπούζι						1	1	1	1			
Κάστανα									1	1	1	
Κεράσια					1	1	1					
Κοκκινογούλια	1	1	1	1	1						1	1
Κολοκυθάκια					1	1	1	1	1	1		
Κουνουπίδι	1	1	1						1	1	1	1
Κρεμμυδάκια φρέσκα	1	1	1	1	1						1	1
Κρεμμύδια ξερά	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Κυδώνι								1	1	1		
Λαχανάκια Βρυξελών										1	1	1
Λάχανο	1	1						1	1	1	1	1
Λεμόνι	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Μαϊντανός	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Μανιτάρια			1	1					1	1	1	
Μανταρίνι	1	1	1	1	1						1	1
Μαρούλι	1	1	1	1	1					1	1	1
Μελιτζάνες							1	1	1	1		
Μήλα								1	1	1		
Μούσμουλα					1	1						

Φρέσκα Φρούτα Λαχανικά	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαι	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ
Μπάμιες							1	1				
Μπανάνες	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Μπιζέλια												
Μπρόκολα	1	1	1	1	1					1	1	1
Νεκταρίνια						1	1	1				
Ντομάτα							1	1	1	1	1	
Παντζάρια	1	1	1	1	1						1	1
Πατάτα	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Πεπόνι							1	1	1			
Πιπεριές							1	1	1	1		
Πορτοκάλι	1	1	1	1	1						1	1
Ραδίκια	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ραπανάκια	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ροδάκινα						1	1	1				
Ρόδι										1	1	
Σέλινο	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Σκόρδο	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Σπανάκι	1	1	1	1	1	1				1	1	1
Σπαράγγια				1	1	1						
Σταφύλια								1	1	1	1	
Σύκα φρέσκα								1	1	1		
Φασολάκια					1	1	1					
Φράουλες					1	1						

(πηγή: [http://www.physics.ntua.gr/mourmouras/trofes/epoxiaka\\_trofima.html](http://www.physics.ntua.gr/mourmouras/trofes/epoxiaka_trofima.html))

#### Υπόμνημα

στην εποχή τους **(1)**

όλων των εποχών **(2)**

Εκτός Εποχής **(κενό)**

### 3. Εποχικότητα προσφοράς και ζήτησης τροφίμων

Η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της δράσης 3.2.2 ανέδειξε μία τυχαιότητα στην εποχικότητα ζήτησης των τροφίμων. Από την άλλη η προσφορά των ειδών των τροφίμων είναι συγκεκριμένη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ η έρευνα στο πλαίσιο της Δράσης 3.2.1. ανέδειξε μόλις 6 ενδιαφερομένους φορείς, στο μεταξύ με τις δράσεις δημοσιότητας του έργου αυτοί αυξήθηκαν και πλέον ξεπερνούν τους 35. Ωστόσο εξακολουθεί να προκύπτει η δυνατότητα κάλυψης πολλαπλάσιων εκ των υφιστάμενων αναγκών κατά παραγγελία σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα είδη.

### 4. Ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης των προϊόντων διάθεσης

#### 4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι κυριότεροι παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση ενός αγροτικού προϊόντος είναι οι εξής:

##### 1. Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος επηρεάζει, κατά κανόνα, αντιστρόφως ανάλογα τη ζήτησή του, σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης. Έτσι, όταν η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει, τότε η ζητούμενη ποσότητά του πέφτει και αντίστροφα, όταν η τιμή του μειώνεται, τότε η ζητούμενη ποσότητά του αυξάνεται.

##### 2. Οι τιμές των άλλων αγροτικών προϊόντων

Η ζητούμενη ποσότητα ενός αγροτικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από τις τιμές άλλων αγροτικών προϊόντων, που είναι ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά προς αυτό.

Έτσι, αν η τιμή ενός προϊόντος, π.χ. κασικίσιου κρέατος, ανεβεί, τότε η ζήτηση του ανταγωνιστικού προϊόντος, π.χ. μοσχαρίσιου κρέατος, θα αυξηθεί, γιατί απλούστατα η ζήτηση του κασικίσιου κρέατος θα μειωθεί, εξαιτίας αύξησης της τιμής του.

Επίσης, αν η τιμή ενός προϊόντος (καφές) αυξηθεί, τότε η ζήτηση του συμπληρωματικού προϊόντος (ζάχαρη) θα μειωθεί, διότι θα μειωθεί η ζήτηση του καφέ, εξαιτίας αύξησης της τιμής του.

##### 3. Τα εισοδήματα των καταναλωτών

Το ύψος του εισοδήματος του καταναλωτή αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα επηρεασμού της ποσότητας ενός προϊόντος που ζητά να αγοράσει. Έτσι, όσο υψηλότερο είναι το εισόδημά του τόσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα του προϊόντος που αγοράζει. Αυτό ισχύει τόσο για το τρέχον όσο και για το μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή.



Αν όμως ο καταναλωτής έχει υψηλές σταθερές δαπάνες (ενοίκιο, φως, νερό, τηλέφωνο κλπ.), ή κάνει σημαντική αποταμίευση ή επένδυση, τότε, παρόλο που έχει υψηλό εισόδημα, θα του μένουν λιγότερα χρήματα (μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημά του), για κατανάλωση αγροτικών προϊόντων και έτσι η ζήτησή τους θα είναι συγκριτικά μικρότερη.

#### 4. Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (επάγγελμα, μόρφωση, φύλο, ηλικία, αριθμός μελών οικογένειας κ.ά.) επηρεάζουν τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων, τόσο στα είδη όσο και στις ποιότητες και τις ποσότητές τους. Έτσι, π.χ., ηλικιωμένοι καταναλωτές ζητούν περισσότερο λαχανικά, τα παιδιά γάλα, τυρί, αυγά και οι νέοι κρέας κλπ., κυρίως διότι έχουν διαφορετικές ανάγκες στο διαιτολόγιό τους.

Επίσης, καταναλωτές που κάνουν χειρωνακτική εργασία ζητούν κρέας με αρκετό λίπος, ενώ ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με τους καταναλωτές που κάνουν πνευματική - καθιστική εργασία. Αυτό γίνεται, διότι απλούστατα στην πρώτη περίπτωση γίνεται ευκολότερα η καύση των λιπών στον οργανισμό τους ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο στη δεύτερη.

#### 5. Οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών

Μια αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα διάφορα είδη, ποικιλίες και ποιότητες των αγροτικών προϊόντων μπορεί να προκαλέσει αύξηση ή μείωση στη ζήτησή τους. Έτσι, π.χ. βλέπουμε πως την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται μια σημαντική στροφή των Ελλήνων καταναλωτών προς το χοιρινό κρέας, προς τα καταψυγμένα λαχανικά κ.ο.κ.

Επίσης, τα ήθη και τα έθιμα των καταναλωτών επηρεάζουν τη διάρθρωση της κατανάλωσης. Έτσι, την περίοδο του Πάσχα παρατηρείται ιδιαίτερα μεγάλη κατανάλωση αρνίσιου ή κατσικίσιου κρέατος στη χώρα μας.

#### 6. Οι ευκολίες πληρωμής

Όσο περισσότερες ευκολίες πληρωμής παρέχονται στους καταναλωτές για την αγορά διαφόρων αγαθών (ψυγεία, τηλεοράσεις, κλπ.), τόσο μεγαλύτερες αναμένονται να είναι οι δαπάνες τους για τρόφιμα, διότι τόσο μεγαλύτερος μέρος του εισοδήματός τους θα απομείνει για την κατανάλωση τροφίμων. Σ' αυτόν τον σκοπό αποβλέπουν μεταξύ άλλων τα καταναλωτικά δάνεια, η χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών, οι πωλήσεις με δόσεις, κλπ.

Βέβαια, αν οι καταναλωτές κάνουν μεγάλη χρήση αυτών των ευκολιών πληρωμής και επιδοθούν στην ταυτόχρονη αγορά πολλών μόνιμων αγαθών (ψυγείο, τηλεόραση, πλυντήριο, ηλεκτρική κουζίνα, κλπ.) τότε το ύψος των μηνιαίων σταθερών δαπανών τους θα είναι πολύ υψηλό, με συνέπεια λιγότερα χρήματα να τους απομένουν για κατανάλωση τροφίμων, οπότε η ζήτησή τους θα μειωθεί αντί να αυξηθεί.

#### 7. Η συχνότητα πληρωμής

Όσο συχνότερα πληρώνεται μια οικογένεια, τόσο περισσότερα δαπανά για την κατανάλωση τροφίμων και αντίστροφα γιατί την αγορά άλλων προϊόντων (π.χ. ψυγείο, κουζίνα, κλπ.) μπορεί εύκολα να την αναβάλει για την επόμενη πληρωμή για να μην αποστερήσει από τα παιδιά του και τα άλλα μέλη της οικογένειάς του τη σωστή διατροφή τους.

Αυτός είναι ένας βασικός λόγος γιατί η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων από αγροτικές οικογένειες βρίσκεται σε συγκριτικά χαμηλότερο επίπεδο από αυτό που έχουν αστικές οικογένειες με το ίδιο ετήσιο εισόδημα, γιατί οι αγροτικές οικογένειες συνήθως δεν πληρώνονται συχνά αλλά λίγες φορές το χρόνο, όσες φορές δηλαδή παράγουν και πωλούν αγροτικά προϊόντα.

#### 8. Πληθωρισμός

Η γενική αύξηση των τιμών των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών (πληθωρισμός) σε μια χώρα έχει συνήθως δυσμενή επίπτωση στην κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων. Πράγματι, λόγω του πληθωρισμού μειώνεται το πραγματικό εισόδημα, δηλαδή η αγοραστική δύναμη του δεδομένου ονομαστικού εισοδήματος των καταναλωτών και γι' αυτό αναγκάζονται να μειώσουν ως κάποιο βαθμό την κατανάλωση αγροτικών προϊόντων για να μπορέσουν να ανταποκριθούν και στις άλλες οικονομικές υποχρεώσεις τους (δόσεις δανείων, ενοίκιο, βενζίνη, κλπ.).

#### 9. Οικονομική κρίση

Αναμφίβολα, η οικονομική κρίση που έπληξε σοβαρά τα δύο τελευταία χρόνια (2009,2010) την Χώρα μας και όλη την Ευρώπη καθώς και άλλες χώρες (ΗΠΑ, Ιαπωνία, κ.ά.) και συνοδεύεται από απώλειες εργασιών, μισθών και συντάξεων, κλπ.) συνετέλεσε στην δραστική μείωση των δαπανών κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων (μειωμένη ποσότητα και υποβαθμισμένη ποιότητα), για να μπορέσουν τα νοικοκυριά να ανταποκριθούν και στις άλλες υποχρεώσεις τους (ενοίκιο, δάνεια, κλπ.).

#### 10. Η στρατηγική εμπορίας του φορέα εμπορίας

Η διαφήμιση, η τυποποίηση, η συσκευασία, το εμπορικό σήμα, κ.ά. επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων, διότι ενημερώνουν τον καταναλωτή για τις διαιτολογικές ιδιότητες των προϊόντων, ικανοποιούν καλύτερα τις επιθυμίες των καταναλωτών και καθιστούν πιο ελκυστικά τα προϊόντα.

### 4.2 ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### Ορισμός και είδη της ελαστικότητας ζήτησης

Ελαστικότητα ζήτησης ενός προϊόντος ονομάζεται ο λόγος της σχετικής αλλαγής στη ζητούμενη ποσότητά του προς τη σχετική αλλαγή στην τιμή του ή στις τιμές των άλλων προϊόντων ή στο εισόδημα των καταναλωτών.

Ανάλογα με το ποιος από τους τρεις αυτούς παράγοντες σχετίζεται με τις μεταβολές στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος, διακρίνουμε τα εξής τρία είδη ελαστικότητας ζήτησης.

1. Ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή (price elasticity of demand), όταν οι αλλαγές στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σχετίζονται με αλλαγές στην τιμή του προϊόντος.
2. Σταυροειδή ελαστικότητα ζήτησης (cross elasticity of demand), όταν οι αλλαγές στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σχετίζονται με αλλαγές στις τιμές άλλων προϊόντων.
3. Εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης (income elasticity of demand), όταν οι αλλαγές στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος σχετίζονται με μεταβολές στο εισόδημα των καταναλωτών.

#### 4.2.1 Ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή

1. Έννοια και χαρακτηριστικά της ελαστικότητας ζήτησης σε σχέση με την τιμή

Ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή ονομάζεται ο λόγος της εκατοστιαίας αλλαγής στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος προς την εκατοστιαία αλλαγή στην τιμή του.

Η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή, που κατά κανόνα ονομάζεται απλά «ελαστικότητα ζήτησης», μπορεί να αναφέρεται είτε (1) σε ένα συγκεκριμένο σημείο της καμπύλης ζήτησης, οπότε έχουμε τη λεγόμενη ελαστικότητα σημείου, είτε (2) σε ένα τμήμα της καμπύλης ζήτησης, οπότε έχουμε τη λεγόμενη ελαστικότητα τόξου.

Μαθηματικά, η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή δίνεται από τους εξής δύο τύπους:

- α) στην ελαστικότητα σημείου από τον τύπο:

(1)

- β) στην ελαστικότητα τόξου από τον τύπο:

(2)

όπου: EZ = η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή  
ΔΠ = η αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος  
ΔΤ = η αλλαγή στην τιμή του προϊόντος  
Π ή Π1 = η αρχικά ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος  
Π2 = η τελικά ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος  
Τ ή Τ1 = η αρχική τιμή του ζητούμενου προϊόντος  
Τ2 = η τελική τιμή του ζητούμενου προϊόντος

Η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή ουσιαστικά μετρά την ευαισθησία ή τον βαθμό αντίδρασης που παρουσιάζει η ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος, στις αυξομειώσεις της τιμής του. Έτσι, γνωρίζοντας την ελαστικότητα ζήτησης ενός προϊόντος, μπορούμε να εκτιμήσουμε ποια μεταβολή θα προκληθεί στη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος αυτού από μια συγκεκριμένη αλλαγή (αυξομείωση) στην τιμή του, που πραγματοποιήθηκε από μια οποιαδήποτε αιτία.

Πρέπει να επεξηγηθεί ότι όταν λέμε η ζήτηση ενός προϊόντος είναι ελαστική ή ανελαστική, δεν αναφερόμαστε στην ελαστικότητα σημείου αλλά στην ελαστικότητα τόξου και μάλιστα σε εκείνο το τμήμα της καμπύλης ζήτησης στο οποίο αντιστοιχούν οι συνηθισμένες τιμές του προϊόντος.

Επίσης, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή είναι χαρακτηριστικό της καμπύλης ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, η ελαστικότητα αυτή αναφέρεται σε κινήσεις κατά μήκος μιας ορισμένης καμπύλης ζήτησης, αφού θέλουμε να μετρήσουμε τις αντιδράσεις που εμφανίζει η ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος στις αλλαγές της τιμής του.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί πως η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή έχει αρνητικό πρόσημο, αφού κατά κανόνα η αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος ακολουθεί αντίθετη κατεύθυνση προς την αλλαγή στην τιμή του. Εν τούτοις όμως, στην πράξη το αρνητικό πρόσημο συνήθως παραλείπεται για λόγους ευκολίας, αφού είναι αυτονόητη η αρνητική τιμή της ελαστικότητας ζήτησης σε σχέση με την τιμή.

#### 4.2.2. Μορφές ελαστικότητας ζήτησης σε σχέση με την τιμή

Ανάλογα με την τιμή που έχει η ελαστικότητα ζήτησης, διακρίνουμε τις εξής πέντε μορφές της:

##### 1. Τελείως ανελαστική ζήτηση

Εδώ η ελαστικότητα ζήτησης ισούται με το μηδέν, γιατί οποιαδήποτε αλλαγή στην τιμή του προϊόντος δεν προκαλεί απολύτως καμιά αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητα.

Μια τελείως ανελαστική ζήτηση παριστάνεται γραφικά με μια καμπύλη ζήτησης που είναι κάθετη στον άξονα των ποσοτήτων (Σχήμα 2.2α)

Προϊόν που μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει τελείως ανελαστική ζήτηση είναι το αλάτι, διότι οποιαδήποτε και να είναι η τιμή του αλατιού (βέβαια μέσα σε λογικά όρια), η ζήτησή του κατ' άτομο θα παραμείνει πρακτικά η ίδια, αφού ο ανθρώπινος οργανισμός έχει ανάγκη από

ορισμένη ποσότητα αλατιού και την οποία θα καταναλώσει ανεξάρτητα από το ύψος της τιμής του.

## 2. Ανελαστική ζήτηση

Εδώ η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη από το μηδέν, αλλά μικρότερη από τη μονάδα, γιατί μια αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος προκαλεί μια σχετικά πολύ μικρότερη αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητά του.

Γραφικά, η ελαστικότητα αυτή παριστάνεται με μια καμπύλη ζήτησης που είναι περίπου κατακόρυφη δηλ. κάθετη στον άξονα των ποσοτήτων.

Όλα σχεδόν τα γεωργικά προϊόντα θεωρούνται πως κατά κανόνα έχουν ανελαστική ζήτηση.

## 3. Μοναδιαία ζήτηση

Εδώ η ελαστικότητα ζήτησης είναι ίση με τη μονάδα, διότι μια αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος προκαλεί μια ισόποση εκατοστιαία αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητα.

Γραφικά, η ελαστικότητα αυτή παριστάνεται με μια καμπύλη ζήτησης που έχει σχήμα υπερβολής.

Πολλά βιομηχανικά προϊόντα και ορισμένα από τα αγροτικά προϊόντα (π.χ. τα φρούτα, το τυρί, κλπ.) θεωρούνται πως έχουν ελαστικότητα ζήτησης που προσεγγίζει πολύ προς την μονάδα.

## 4. Ελαστική ζήτηση

Εδώ η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα, διότι μια αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος προκαλεί σχετικά πολύ μεγαλύτερη αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητα.

Γραφικά η ελαστικότητα αυτή παριστάνεται με μια καμπύλη ζήτησης που είναι σχεδόν παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων.

Γενικά, όλα τα βιομηχανικά προϊόντα θεωρούνται πως έχουν ελαστική ζήτηση.

## 5. Τελείως ελαστική ζήτηση

Εδώ μια απειροελάχιστη αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος θα προκαλέσει μια απείρως μεγάλη αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητα. Μια τελείως ελαστική ζήτηση σημαίνει τα εξής δύο πράγματα:

(α) Οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να αγοράσουν όλα όσα μπορούν από ένα προϊόν με μια απειροελάχιστη μείωση στην τιμή του.

Γραφικά, μια τέτοια ελαστικότητα ζήτησης παριστάνεται με μια καμπύλη ζήτησης που είναι παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων ή κάθετη στον άξονα των τιμών. (Σχήμα 2.2ε).

Τελείως ελαστική ζήτηση μπορεί να θεωρηθεί ότι παρουσιάζει η ζήτηση του προϊόντος ενός μεμονωμένου παραγωγού (από τις χιλιάδες που παράγουν το ίδιο προϊόν) από ένα ή λίγους αγοραστές. Αυτό συμβαίνει γιατί η τιμή αγοράς ενός αγροτικού προϊόντος από έναν

μεμονωμένο παραγωγό είναι δεδομένη και σε αυτήν την τιμή οι διάφοροι αγοραστές αγοράζουν όση ποσότητα θέλουν ή μπορούν.

#### 4.2.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα ζήτησης

Η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή για ένα οποιοδήποτε προϊόν επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων οι σπουδαιότεροι είναι οι εξής:

1. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.

Εδώ ενδιαφέρει τόσο ο αριθμός των ανταγωνιστικών ή υποκατάστατων προϊόντων, όσο και ο βαθμός ανταγωνιστικότητάς τους. Έτσι, όσο πιο πολλά ανταγωνιστικά αγαθά υπάρχουν για ένα προϊόν και όσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός ανταγωνιστικότητας ή υποκατάστασής τους, τόσο πιο μεγάλη είναι η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος αυτού.

Αυτό συμβαίνει γιατί σε μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, ο καταναλωτής με μεγάλη ευκολία θα αντικαταστήσει το προϊόν αυτό με ένα άλλο ομοειδές του. Πράγματι, τα διάφορα είδη κρεάτων (μοσχαρίσιο, χοιρινό κλπ.) έχουν μεγάλο βαθμό υποκατάστασης μεταξύ τους και γι' αυτό έχουν κάπως μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης σε σύγκριση με τα άλλα αγροτικά προϊόντα.

2. Η ποικιλία χρησιμοποίησης ενός προϊόντος

Γενικά, όσο πιο πολλοί τρόποι χρήσης ενός προϊόντος υπάρχουν, τόσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα ζήτησής του. Αυτό συμβαίνει γιατί αν π.χ. η τιμή μιας μορφής ενός προϊόντος αυξηθεί, τότε ο καταναλωτής σχεδόν εύκολα θα εγκαταλείψει την κατανάλωση της μορφής αυτής του προϊόντος και θα καταναλώσει μια άλλη μορφή του.

Αυτό όμως έχει και μια άλλη ενδιαφέρουσα εξήγηση από πλευράς αγροτικών προϊόντων. Αν ένα αγροτικό προϊόν (π.χ. πορτοκάλια) είχε μια μόνο μορφή χρήσης (ως νωπό φρούτο), τότε προφανώς θα είχε πολύ μικρή ελαστικότητα ζήτησης, οπότε μια απρόβλεπτη μεγάλη παραγωγή και προσφορά θα είχε ως συνέπεια η τιμή του να πέσει συγκριτικά πάρα πολύ. Έτσι θα ήταν ενδεχόμενο το συνολικό εισόδημα των παραγωγών να μειωθεί αντί να αυξηθεί με την αύξηση της παραγωγής του.

Όμως, με την δυνατότητα να παρασκευάσουμε και άλλες μορφές χρήσης πορτοκαλιού (π.χ. χυμό πορτοκαλιού, κ.ά.) κατευθύνουμε την υπερπαραγωγή του προς αυτές τις χρήσεις προς τις οποίες δημιουργείται πρόσθετη ζήτηση, οπότε και η μέση τιμή του προϊόντος πέφτει ελάχιστα ή καθόλου ή ακόμη μπορεί να αυξηθεί. Αλλά και η συνολική ζήτηση του προϊόντος (στις διάφορες χρήσεις του) είναι πολύ πιθανόν να αυξηθεί. Ακριβώς αυτός είναι ένας από τους λόγους μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων.

### 3. Η διατηρησιμότητα του προϊόντος

Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα προϊόν, τόσο πιο ανελαστική είναι η ζήτησή του, δηλαδή τόσο πιο λίγο αντιδρά η ζητούμενη ποσότητα στις αλλαγές της τιμής του. Για παράδειγμα, τα νωπά ροδάκινα που είναι πολύ ευπαθή, θα παρουσιάσουν πολύ μικρή αύξηση στην ζήτησή τους σε μια σχετικά μεγάλη μείωση της τιμής τους, διότι ένας καταναλωτής δεν μπορεί να αγοράσει μεγάλες ποσότητες ροδακίνων, να τις αποθηκεύσει και να τις καταναλώσει για σχετικά μεγάλο διάστημα, γιατί απλούστατα θα χαλάσουν.

Η μικρή δραστηρισιμότητα όλων σχεδόν των αγροτικών προϊόντων είναι ένας σπουδαίος λόγος που εξηγεί γιατί αυτά κατά κανόνα έχουν ανελαστική ζήτηση και τα βιομηχανικά προϊόντα έχουν ελαστική ζήτηση.

Ένας πρόσθετος λόγος μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων είναι να επαυξήσει την διατηρησιμότητά τους και συνεπώς να κάνει πιο ελαστική τη ζήτησή τους για να αποφευχθεί η μεγάλη πτώση στην τιμή τους με μια σχετικά μικρή αύξηση στην παραγωγής τους.

### 4. Ο βαθμός αναγκαιότητα του προϊόντος

Γενικά, όσο πιο απαραίτητο είναι ένα προϊόν για τον άνθρωπο, τόσο πιο ανελαστική είναι η ζήτησή του. Αυτό συμβαίνει γιατί οσοδήποτε και αν αυξηθεί η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος, η κατανάλωσή του δεν θα μειωθεί σημαντικά, γιατί οι καταναλωτές το χρειάζονται πολύ για την διατροφή τους.

Ακριβώς αυτός είναι ένας από τους σπουδαίους λόγους γιατί τα αγροτικά προϊόντα και γενικά τα τρόφιμα έχουν στο σύνολό τους μικρή ελαστικότητα ζήτησης. Είναι ευνόητο ότι η ελαστικότητα των διαφόρων προϊόντων διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό αναγκαιότητάς τους στη διαβίωση των ανθρώπων.

### 5. Η τιμή του προϊόντος σχετικά με το εισόδημα των καταναλωτών

Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος συγκριτικά με το εισόδημα των καταναλωτών, ή αλλιώς όσο μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματος ενός καταναλωτή μπορεί να απορροφήσει ένα προϊόν, τόσο η ελαστικότητα ζήτησής του είναι μεγαλύτερη. Αυτό συμβαίνει γιατί η αγορά ενός τέτοιου προϊόντος αποφεύγεται (οσοδήποτε σπουδαίο και αν είναι), διότι θα είχε απορροφήσει μεγάλο μέρος του εισοδήματος του καταναλωτή και έτσι η όλη ευημερία του θα χειρότερη αντί να καλύτερη, αφού ο καταναλωτής δεν θα μπορούσε να ικανοποιήσει πολλές άλλες σημαντικές ανάγκες του.

Έτσι εξηγείται γιατί ένας και ο αυτός καταναλωτής αντιμετωπίζει διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης για διάφορα προϊόντα που έχουν διαφορετικές τιμές.

### 6. Το επίπεδο του εισοδήματος των καταναλωτών

Γενικά, όσο πιο μεγάλο είναι το εισόδημα ενός καταναλωτή, τόσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση ενός οποιουδήποτε αγαθού σ' αυτόν. Δηλαδή, ένα και το αυτό αγαθό

εμφανίζει διαφορετικές ελαστικότητες ζήτησης σε καταναλωτές που έχουν διαφορετικά εισοδήματα.

Πράγματι, ο μεγαλοεισοδηματίας καταναλωτής εμφανίζει πιο ανελαστική ζήτηση, γιατί δεν γίνεται εύκολα αισθητή σε αυτόν η τυχόν αύξηση της τιμής του αγαθού. Αντίθετα, ο μικροεισοδηματίας καταναλωτής εμφανίζει πιο ελαστική ζήτηση για το ίδιο αγαθό, γιατί τυχόν αύξηση της τιμής του επηρεάζει πολύ την αγοραστική του δύναμη και έτσι τον εξαναγκάζει να προβεί σε σημαντική μείωση της κατανάλωσης του αγαθού αυτού.

#### 4.2.4 Η σημασία της ελαστικότητας ζήτησης σε σχέση με την τιμή

Η γνώση της ελαστικότητας ζήτησης των αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία τόσο για το Κράτος στην άσκηση της αγροτικής πολιτικής του, όσο και για τους παραγωγούς και τους φορείς εμπορίας των αγροτικών προϊόντων στη λήψη αποφάσεων. Έτσι:

1. Οι παραγωγοί προβαίνουν συνήθως στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων στα οποία ισχύουν τιμές εγγύησης, έστω και εάν δεν είναι πολύ ικανοποιητικές και αποφεύγουν να παράγουν προϊόντα για τα οποία υπάρχει πιθανότητα, όχι όμως και βεβαιότητα, να επιτύχουν πιο ικανοποιητικές τιμές.

Αυτό συμβαίνει, διότι οι γεωργοί γνωρίζουν πως, αν υπάρξει υπερπαραγωγή των προϊόντων τους, η προσφορά τους θα είναι αυξημένη και, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ανελαστικότητα ζήτησης των αγροτικών προϊόντων, θα προκαλέσει μια σχετικά μεγάλη πτώση στις τιμές τους και συνεπώς στα εισοδήματά τους.

Επίσης, οι γεωργοί μπορούν να προβούν και σε άλλες αποφάσεις, π.χ. στη διαφοροποίηση της παραγωγής τους, δηλαδή να παράγουν περισσότερα είδη προϊόντων, για να μειώσουν τις πιθανότητες να υποστούν μεγάλη πτώση στα εισοδήματά τους, σε περίπτωση που η τιμή ενός προϊόντος διαμορφωθεί σε χαμηλό επίπεδο.

Σε τέτοιες αποφάσεις καταλήγουν συνήθως οι γεωργοί όταν για κάποιο από τα προϊόντα που παράγουν στην περιοχή τους δεν ισχύει το καθεστώς των τιμών εγγύησης.

2. Οι φορείς εμπορίας υιοθετούν διάφορες μεθόδους για την επιτυχή διάθεση των αγροτικών προϊόντων με βάση την ελαστικότητα ζήτησης. Έτσι, σε περιοχές όπου κατοικούν μεγαλοεισοδηματίες καταναλωτές, που συνήθως παρουσιάζουν ανελαστική ζήτηση στα αγροτικά προϊόντα, δεν χρησιμοποιούν τη μείωση των τιμών των προϊόντων αυτών ως στρατηγική αύξησης των πωλήσεών τους, διότι μια οποιαδήποτε μείωση στις τιμές των προϊόντων θα προκαλέσει μια πολύ μικρότερη αύξηση στη ζήτησή τους, λόγω της ανελαστικής ζήτησης, με αποτέλεσμα να μειωθούν τα εισοδήματά τους. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούν άλλες στρατηγικές (συσσκευασία, διαφήμιση κ.ά.) για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών.



Αντίθετα, σε περιοχές όπου κατοικούν χαμηλοεισοδηματίες καταναλωτές, που συνήθως παρουσιάζουν ελαστική ζήτηση, η μείωση των τιμών των προϊόντων αποτελεί μια καλή τακτική προώθησης των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων, διότι μια οποιαδήποτε μείωση στις τιμές τους θα προκαλέσει αύξηση της ζήτησης κατά μεγαλύτερο ποσοστό.

#### 4.2.5. Η Ελαστικότητα ζήτησης των αγροτικών προϊόντων

##### 1. Ανελαστική η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων

Κατά κανόνα, η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων είναι σχετικά ανελαστική. Πιο συγκεκριμένα, η ελαστικότητα ζήτησης των αγροτικών προϊόντων είναι γενικά μικρή (συνήθως μικρότερη από τη μονάδα) τόσο στο σύνολό τους, όσο και χωριστά για κάθε προϊόν, εκτός βέβαια από μερικές εξαιρέσεις που αναφέρονται σε ορισμένα φρούτα, κλπ.

Λέγοντας ότι η ζήτηση των αγροτικών προϊόντων είναι σχετικά ανελαστική, εννοούμε ότι η εκατοστιαία αλλαγή στην ζητούμενη ποσότητά τους είναι μικρότερη από την εκατοστιαία αλλαγή της τιμής τους. Αυτό αναλυτικότερα σημαίνει ότι αν η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος ελαττωθεί κατά ένα ποσοστό, π.χ. 10%, τότε η ζητούμενη ποσότητα του θα αυξηθεί κατά ποσοστό μικρότερο από 10%. Αντίθετα, αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί κατά 10%, τότε η ζητούμενη ποσότητά του θα μειωθεί κατά ποσοστό μικρότερο από 10%.

Γραφικά, η ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων παριστάνεται με μια καμπύλη ζήτησης που είναι σχεδόν κάθετη προς τον άξονα των ποσοτήτων.

##### 2. Τα αίτια της ανελαστικής ζήτησης των αγροτικών προϊόντων

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που καθιστούν ανελαστική την ζήτηση των αγροτικών προϊόντων. Μεταξύ αυτών οι σπουδαιότεροι είναι οι εξής:

##### 1. Ο βαθμός αναγκαιότητας των αγροτικών προϊόντων

Αναμφισβήτητα, τα αγροτικά προϊόντα είναι εντελώς απαραίτητα στη διατροφή του ανθρώπου. Αυτή η μεγάλη αναγκαιότητά τους στον ανθρώπινο οργανισμό καθιστά τη ζήτησή τους σχετικά ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι οι ζητούμενες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων παρουσιάζουν συγκριτικά μικρή ευαισθησία στις αλλαγές των τιμών τους.

Έτσι, αν η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος αυξηθεί κατά ένα ποσοστό, π.χ. 10%, τότε η μείωση στην ζητούμενη ποσότητά του θα είναι μικρότερη από 10%. Αυτό συμβαίνει, γιατί ο καταναλωτής νοιώθει έντονη την ανάγκη του προϊόντος αυτού για τη διατροφή και διαβίωσή του.

Ευνόητο είναι πως η ελαστικότητα των διαφόρων αγροτικών προϊόντων διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό αναγκαιότητας τους στην διαβίωσή του ανθρώπου.

##### 2. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Κατά κανόνα, τα αγροτικά προϊόντα έχουν μικρή διατηρησιμότητα, δηλαδή μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα (είτε έξω από το ψυγείο είτε μέσα) για σχετικά μικρό χρονικό

διάστημα. Αυτή η μικρή διατηρησιμότητα των αγροτικών προϊόντων οφείλεται βασικά στη μεγάλη ευπάθειά τους στις διάφορες ασθένειες, στις μεταφορές, κλπ., που με τη σειρά της αποδίδεται στις βιολογικές και φυσιολογικές ιδιότητες των προϊόντων αυτών.

Συνέπεια της μεγάλης ευπάθειας των αγροτικών προϊόντων είναι ότι η ζήτησή τους γίνεται σχετικά ανελαστική. Έτσι, εξηγείται το γεγονός ότι όσο και να πέσει η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος (π.χ. ροδάκινων) η ζήτησή του δεν θα αυξηθεί σχετικά πολύ, διότι ο καταναλωτής θα αποφύγει να αγοράσει μεγάλες ποσότητες του από τον φόβο μήπως χαλάσουν μέ-σα σε λίγες ημέρες.

### 3. Η κορεσιμότητα του ανθρώπινου οργανισμού σε τρόφιμα

Είναι γεγονός ότι ο ανθρώπινος οργανισμός έχει περιορισμένη δυνατότητα κατανάλωσης τροφίμων. Αυτό από φυσιολογικής πλευράς μπορεί να αποδοθεί στην περιορισμένη χωρητικότητα που έχει το στομάχι του ανθρώπου. Από υγιεινής πλευράς αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ακόμη και η καλύτερη τροφή όταν καταναλώνεται συχνά ή σε μεγαλύτερες ποσότητες από έναν άνθρωπο μπορεί να αποβεί σε βάρος της υγείας του.

Η εύκολη κορεσιμότητα που παρουσιάζει ο ανθρώπινος οργανισμός σε τρόφιμα είναι ένας πρόσθετος σοβαρός λόγος που καθιστά τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων ανελαστική. Έτσι, όσο μεγάλη πτώση και αν υποστεί η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος, η ζήτησή του δεν θα αυξηθεί συγκριτικά πολύ, γιατί απλούστατα ο άνθρωπος δεν μπορεί και δεν πρέπει να καταναλώσει μεγάλες ποσότητες του σε σύντομο χρονικό διάστημα,

### 4. Η μικρή ποικιλία χρησιμοποίησης των αγροτικών προϊόντων

Το γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα έχουν βασικά λίγους τρόπους χρησιμοποίησης καθιστά τη ζήτησή τους σχετικά ανελαστική. Αυτό συμβαίνει γιατί, όσο πιο λίγους τρόπους χρησιμοποίησης έχει ένα προϊόν, τόσο ταχύτερα προκαλεί τον κορεσμό στον καταναλωτή. Συνέπεια αυτού είναι η ζήτηση τέτοιων προϊόντων παρουσιάζει σχετικά μικρή ευαισθησία στις αυξομειώσεις των τιμών τους.

Ακριβώς ένας από τους ρόλους που καλείται να παίξει η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων είναι να επαυξησει τους τρόπους χρησιμοποίησής τους και συνεπώς να καταστήσει πιο ελαστική την ζήτησή τους. Αυτό με τη σειρά του θα συντελέσει στην προώθηση της κατανάλωσής τους και συνεπώς στην αύξηση του εισοδήματος των γεωργών που παράγουν τα προϊόντα αυτά.

### 5. Απορροφούν μικρό ποσοστό από το εισόδημα των καταναλωτών

Τα αγροτικά προϊόντα κατά κανόνα απορροφούν σχετικά μικρό ποσοστό από το εισόδημα των καταναλωτών από ό,τι τα βιομηχανικά προϊόντα, με συνέπεια να καθιστά σχετικά πιο ανελαστική με ζήτησή τους σε σύγκριση με τη ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων.

Αυτό συμβαίνει γιατί, και αν ακόμη οι τιμές πολλών αγροτικών προϊόντων αυξηθούν σημαντικά, εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν μικρά ποσοστά του όλου εισοδήματος των

καταναλωτών, οι οποίοι έτσι γίνονται σχετικά λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών των αγροτικών προϊόντων.

#### 4.2.6. Οι συνέπειες της ανελαστικής ζήτησης των αγροτικών προϊόντων.

Η γενικά ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων εμπερικλείει κινδύνους για πιθανές δυσάρεστες συνέπειες για τον παραγωγό, τον καταναλωτή και το Κράτος. Μεταξύ αυτών οι σπουδαιότερες συνέπειες μπορεί να είναι οι εξής:

##### 1. Συνέπειες για τους παραγωγούς.

Η ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων είναι πιθανόν να προκαλέσει δυσμενείς επιπτώσεις στους παραγωγούς, όταν θα συνοδεύεται από αύξηση της προσφοράς των προϊόντων που παράγουν. Έτσι, μια μικρή αύξηση στην προσφορά ενός αγροτικού προϊόντος, που μπορεί να προέρχεται είτε από μια απρόβλεπτη αύξηση της εγχώριας παραγωγής είτε από μαζικές εισαγωγές ομοειδών προϊόντων από το εξωτερικό, μπορεί να προκαλέσει μια σχετικά μεγάλη πτώση στην τιμή του προϊόντος αυτού. Η άμεση συνέπεια αυτής θα είναι να μειωθεί το ακαθάριστο εισόδημα των παραγωγών από το προϊόν αυτό, εφόσον το ύψος της παραγωγής του βρίσκεται στα ίδια ή και λίγο ψηλότερα επίπεδα από εκείνα της προηγούμενης παραγωγικής περιόδου.

Είναι ευνόητο ότι το καθαρό εισόδημα των παραγωγών από το προϊόν αυτό θα είναι ακόμη μικρότερο εξαιτίας της τυχόν αύξησης της τιμής των μέσων παραγωγής τους (λιπάσματα, φάρμακα, κλπ.) από τη μια χρονιά στην άλλη. Επιπλέον, η αγοραστική δύναμη του εισοδήματος τους αυτού γίνεται ακόμη μικρότερη, εξαιτίας του πληθωρισμού που τυχόν επικρατεί στη χώρα, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό.

Όσον αφορά το μέγεθος της πτώσης στην τιμή ενός αγροτικού προϊόντος εξαιτίας αύξησης της προσφοράς του εξαρτάται κυρίως από τους εξής δύο παράγοντες: (1) από τον βαθμό ελαστικότητας ζήτησης του προϊόντος και (2) από το μέγεθος αύξησης της προσφοράς. Έτσι, όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση ενός αγροτικού προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι πτώση της τιμής του για μια συγκεκριμένη αύξηση της προσφοράς του (Σχήμα 2.4.α). Αντίθετα, όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση ενός προϊόντος, τόσο μικρότερη θα είναι η πτώση της τιμής του για μια συγκεκριμένη αύξηση της προσφοράς του.

Επίσης, όσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της προσφοράς του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πτώση της τιμής του για μια συγκεκριμένη ελαστικότητα ζήτησης που έχει το προϊόν αυτό. Αντίθετα, όσο μικρότερη είναι η αύξηση της προσφοράς του ίδιου προϊόντος (δηλ. του προϊόντος που έχει την ίδια ελαστικότητα ζήτησης) τόσο μικρότερη θα είναι και η πτώση της τιμής του.

Φυσικά, όλα αυτά θα συμβαίνουν με την προϋπόθεση ότι η ζήτηση των προϊόντων παραμένει αμετάβλητη ή αυξάνεται λιγότερο από την προσφορά του. Αν όμως η ζήτηση του προϊόντος αυξηθεί τόσο όσο ακριβώς αυξήθηκε η προσφορά του, τότε η τιμή του προϊόντος

θα παραμείνει στο ίδιο επίπεδο, όπου ήταν και πριν από τις αυξήσεις της προσφοράς και της ζήτησής του. Είναι όμως ενδεχόμενο η τιμή του προϊόντος ακόμη και να ανεβεί, παρόλο που η προσφορά του αυξήθηκε. Αυτό θα συμβεί στην περίπτωση που η ζήτηση του προϊόντος αυξηθεί περισσότερο από ό,τι αυξήθηκε η προσφορά του.

## 2. Συνέπειες για τον καταναλωτή

Η ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων εμπερικλείει εξ ίσου σχεδόν δυσάρεστες συνέπειες για τον καταναλωτή (όπως και για τον παραγωγό) αν το αντίστροφο φαινόμενο λάβει χώρα, δηλ. η προσφορά των αγροτικών προϊόντων μειωθεί για έναν οποιονδήποτε λόγο, όπως π.χ. πτώση της εγχώριας παραγωγής (εξαιτίας χαλαζόπτωσης, προσβολής ασθενειών, κλπ.), ή περιορισμός των εισαγωγών ομοειδών προϊόντων. Έτσι, μια μικρή μείωση της προσφοράς ενός αγροτικού προϊόντος, που είναι βασικό στη διατροφή του ανθρώπου (όπως π.χ. το κρέας) θα προκαλέσει σημαντική αύξηση στην τιμή του προϊόντος αυτού. Αυτό θα έχει ως συνέπεια να πέσει η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, οπότε θα αναγκασθεί να ελαττώσει την κατανάλωση του προϊόντος αυτού ή άλλων προϊόντων. Το τελευταίο θα συμβεί εφόσον το προϊόν του οποίου η τιμή αυξήθηκε, εξαιτίας μείωσης της προσφοράς του, είναι πάρα πολύ αναγκαίο στη ζωή του ανθρώπου και συνεπώς έχει σχεδόν ανελαστική ζήτηση. Πάντως, οποιαδήποτε απόφαση και να πάρει ο καταναλωτής, η συνέπεια θα είναι να χειροτερεύσει η ευημερία του.

Είναι ευνόητο ότι το μέγεθος της αύξησης της τιμής ενός αγροτικού προϊόντος εξαιτίας μείωσης της προσφοράς του θα εξαρτηθεί βασικά από τον βαθμό ελαστικότητας ζήτησης και από το μέγεθος πτώσης της προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αύξηση της τιμής του, για μια συγκεκριμένη μείωση της προσφοράς του. Αντίθετα, όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση του προϊόντος, τόσο μικρότερη θα είναι η αύξηση της τιμής του που προκλήθηκε από τη μείωση της προσφοράς του κατά την ίδια ποσότητα όπως και παραπάνω.

## 3. Συνέπειες για το Κράτος

Γενικά, κάθε συνέπεια που έχει η ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων στον παραγωγό και στον καταναλωτή αντικατοπτρίζεται ταυτόχρονα και στο Κράτος, δεδομένου ότι αυτό απαρτίζεται από όλα τα μέλη της κοινωνίας. Παράλληλα όμως, υπάρχουν και άλλες συνέπειες, τόσο οικονομικές, όσο και κοινωνικοπολιτικές, που επιβαρύνουν το Κράτος ως σύνολο.

Οι οικονομικές επιπτώσεις που συνεπάγεται η ανελαστική ζήτηση των αγροτικών προϊόντων στο Κράτος αντανακλούν βασικά το κόστος των διαφόρων οικονομικών μέτρων που παίρνει, προκειμένου να προστατεύσει τόσο τον παραγωγό όσο και τον καταναλωτή κατά τις περιόδους μεγάλων διακυμάνσεων στην προσφορά και στη ζήτηση και συνεπώς στις τιμές τους. Ως τέτοια μέτρα μπορούν να αναφερθούν μεταξύ άλλων τα εξής:

1. Οι επιδοτήσεις και οι εισοδηματικές ενισχύσεις διαφόρων μορφών που χορηγεί το Κράτος στους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων, οι τιμές των οποίων διαμορφώθηκαν σε πολύ χαμηλά επίπεδα, είτε γιατί η ζήτησή τους μειώθηκε πολύ, είτε γιατί η προσφορά τους αυξήθηκε πολύ. Αυτά, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ανελαστικότητα ζήτησης των προϊόντων αυτών, έχουν ως συνέπεια τα εισοδήματα των παραγωγών να διαμορφωθούν σε χαμηλά επίπεδα.

2. Η κατασκευή αποθηκευτικών χώρων για τα αγροτικά προϊόντα που παρουσιάζουν σημαντικές αιχμές στην προσφορά τους, με σκοπό να αποφευχθεί η τυχόν μεγάλη πτώση στην τιμή τους εξαιτίας της μεγάλης ανελαστικότητας τους.

3. Η προμήθεια σχετικά μεγάλου αριθμού μεταφορικών μέσων για την ταχεία προώθηση των αγροτικών προϊόντων στην αγορά, για να αποφευχθούν σημαντικές ζημιές, εξαιτίας της σχετικά μεγάλης ευπάθειάς τους. Η εποχιακή παραγωγή και η διάθεση των ευπαθών αγροτικών προϊόντων σημαίνει και εποχιακή χρησιμοποίηση των μεταφορικών μέσων. Αυτό συνεπάγεται σχετικά μεγάλες μόνιμες δαπάνες (αποσβέσεις, τόκος επενδυθέντος κεφαλαίου στην αγορά των μεταφορικών μέσων, κλπ.), οι οποίες επιβαρύνουν εκτός από τους ιδιώτες και το Δημόσιο, ιδιαίτερα όταν τα μεταφορικά αυτά μέσα (βαγόνια-ψυγεία, κλπ.) ανήκουν σε δημόσιους οργανισμούς (ΟΣΕ κ.ά.) και εισάγονται από το εξωτερικό.

4. Το Κράτος παίρνει διάφορα μέτρα προστασίας των εισοδημάτων των παραγωγών και των καταναλωτών από τις μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών, που μπορούν να προκληθούν στις τιμές των αγροτικών προϊόντων, εξαιτίας της συνδυασμένης επίδρασης της αυξομείωσης της προσφοράς και της ανελαστικής ζήτησής τους.

#### 4.2.7 Σταυροειδής Ελαστικότητα Ζήτησης

##### 1. Ορισμός και τύπος σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης

Σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης ενός προϊόντος A, ως προς ένα άλλο προϊόν B, ονομάζεται λόγος της εκατοστιαίας αλλαγής στη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος A προς την εκατοστιαία αλλαγή στην τιμή του προϊόντος B.

Η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης μετρά τον βαθμό αντίδρασης της ζητούμενης ποσότητας ενός προϊόντος προς τις αλλαγές στην τιμή ενός άλλου προϊόντος. Με άλλα λόγια, η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης δείχνει τον βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα.

Η αριθμητική τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης κυμαίνεται από το μείον άπειρο ως το συν άπειρο. Όσο πιο μεγάλη είναι η απόλυτη τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης, τόσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός υποκατάστασης ή συμπληρωματικότητας μεταξύ δυο προϊόντων.

Δυστυχώς, τα αγροτικά προϊόντα μιας ομάδας ομοειδών προϊόντων (π.χ. φρούτα) έχουν κατά κανόνα μεγάλη σταυροειδή ελαστικότητα ζήτησης μεταξύ τους (ροδάκινα,

βερύκοκκα κ.ά.), διότι είναι σχετικά μεγάλος ο βαθμός υποκατάστασης μεταξύ τους, με συνέπεια η συνολική ζήτηση της ομάδας αυτής των προϊόντων να μην είναι σχετικά μεγάλη.

## 2. Διάκριση των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων βάσει της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησής τους

Τα διάφορα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω τρεις κατηγορίες, ανάλογα με την αριθμητική τιμή της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησής τους.

(1) Υποκατάστατα ή ανταγωνιστικά αγαθά, όταν η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησής τους είναι θετική. Π.χ. το κρασί είναι ανταγωνιστικό αγαθό προς την μπύρα, διότι αύξηση της ζήτησης του ενός προϊόντος συνεπάγεται μείωση της ζήτησης του άλλου προϊόντος.

(2) Συμπληρωματικά αγαθά, όταν η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης είναι αρνητική. Π.χ. η ζάχαρη με τον καφέ είναι συμπληρωματικά αγαθά, διότι αύξηση της ζήτησης του ενός προϊόντος προκαλεί αύξηση της ζήτησης και του άλλου προϊόντος.

(3) Ουδέτερα ή ανεξάρτητα αγαθά, όταν η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης είναι ίση με το μηδέν. Π.χ. το αλάτι και το μήλο, είναι ουδέτερα προϊόντα, διότι αυξομείωση της ζήτησης του ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου την ζήτηση του άλλου προϊόντος.

## 3. Η σημασία της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης

Η γνώση της σταυροειδούς ελαστικότητας ζήτησης των αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία για τους φορείς εμπορίας στη χρησιμοποίηση της πιο αποδοτικής στρατηγικής αύξησης των πωλήσεων μιας ομάδας υποκατάστατων προϊόντων.

Έτσι, όταν η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης μεταξύ δυο προϊόντων είναι μεγάλη, δηλαδή όταν υπάρχει μεγάλος βαθμός υποκατάστασης μεταξύ τους, τότε η διαφήμιση είναι μια σωστή στρατηγική για την προώθηση των πωλήσεων και των δυο προϊόντων. Η διαφήμιση αυτή πρέπει να αποβλέπει στην ενημέρωσή του καταναλωτικού κοινού για τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα προϊόντα αυτά, όπως π.χ. η περιεκτικότητά τους σε βιταμίνες κλπ.

### 4.2.8 Εισοδηματική Ελαστικότητα Ζήτησης

#### 1. Ορισμός και τύπος εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης

Εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης ονομάζεται ο λόγος της εκατοστιαίας αλλαγής στη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος προς την εκατοστιαία αλλαγή στο εισόδημα των καταναλωτών.

Μαθηματικά, η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης εκφράζεται με εξής τύπο:

όπου  $EZe$  = η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης  
 $\Pi$  = η αρχικά ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος  
 $\Delta\Pi$  = η αλλαγή στη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος  
 $E$  = το αρχικό εισόδημα καταναλωτή  
 $\Delta E$  = η αλλαγή στο εισόδημα καταναλωτή

Η αριθμητική τιμή της εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης κυμαίνεται από το μηδέν ως τη μονάδα και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης αυξάνεται καθώς αυξάνεται το εισόδημα του καταναλωτή, αλλά μέχρι ενός ορίου, του ορίου κορεσμού, ύστερα παραμένει σταθερή και τέλος μειώνεται.

## 2. Μορφές εισοδηματικής ελαστικότητας

Ανάλογα με την αριθμητική τιμή της εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης διακρίνουμε τις εξής μορφές της:

1.Θετική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης, όταν η αριθμητική τιμή της είναι πάνω από μηδέν. Αυτό σημαίνει πως αν το εισόδημα των καταναλωτών αυξηθεί, τότε και η κατανάλωση του υπόψη προϊόντος θα αυξηθεί επίσης. Η καμπύλη εισοδήματος-κατανάλωσης ΕΚ σε όλο το μήκος της από το σημείο Ο ως και Γ έχει θετική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης.

2.Αρνητική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης, όταν η αριθμητική τιμή της είναι κάτω από το μηδέν. Αυτό σημαίνει πως αν το εισόδημα των καταναλωτών αυξηθεί πέρα από ένα ορισμένο επίπεδο, τότε η κατανάλωση του υπόψη προϊόντος θα μειωθεί αντί να αυξηθεί. Αυτό θα συμβεί γιατί, σε τέτοιες μεγαλοεισοδηματικές τάξεις καταναλωτών το υπόψη προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως ευτελές αγαθό.

3.Μηδενική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης, όταν η αριθμητική τιμή της είναι ίση με το μηδέν. Αυτό σημαίνει πως όσο και να αυξηθεί το εισόδημα των καταναλωτών, η ζήτηση του υπόψη αγαθού δεν θα αλλάξει καθόλου. Η καμπύλη εισοδήματος-κατανάλωσης στο τμήμα ΓΔ (που είναι ακριβώς παράλληλο προς τον άξονα εισοδημάτων) έχει μηδενική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης. Ένα προϊόν που εμπίπτει σ' αυτήν την κατηγορία μπορεί να θεωρηθεί το αλάτι.

4.Μοναδιαία εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης, όταν η αριθμητική τιμή της ισούται με τη μονάδα. Αυτό σημαίνει πως μια αυξομείωση του εισοδήματος καταναλωτών προκαλεί ισοποσοστιαία αυξομείωση της ζητούμενης ποσότητας του υπόψη προϊόντος.

5. “Ελαστική” εισοδηματική ζήτηση ονομάζεται εκείνη η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης που έχει αριθμητική τιμή μεγαλύτερη της μονάδας. Η σημασία αυτής είναι πως μια αυξομείωση του εισοδήματος των καταναλωτών προκαλεί αυξομείωση της ζητούμενης ποσότητας του υπόψη προϊόντος κατά ποσοστό μεγαλύτερο του ποσοστού αύξησης του εισοδήματος.

Για παράδειγμα, αν το εισόδημα ενός καταναλωτή αυξηθεί κατά 10%, τότε η ζήτηση του προϊόντος, που έχει εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη της μονάδας, θα αυξηθεί κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 10%. Τέτοια ζήτηση έχουν τα αγαθά εκείνα τα οποία ονομάζονται «αγαθά πολυτελείας» (luxury goods) και τα «αγαθά γοήτρου» (prestige goods). Το τμήμα AB της καμπύλης εισοδήματος κατανάλωσης ΕΚ στο σχήμα 2.3 παρουσιάζει εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη από τη μονάδα.

6.«Ανελαστική» εισοδηματική ζήτηση ονομάζεται εκείνη η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης που έχει αριθμητική τιμή μικρότερη της μονάδας. Η σημασία αυτής είναι πως μια αυξομείωση του εισοδήματος των καταναλωτών προκαλεί αυξομείωση της ζητούμενης ποσότητας τέτοιων προϊόντων κατά ποσοστό μικρότερο του ποσοστού αύξησης του εισοδήματος. Έτσι, π.χ. αν το εισόδημα ενός καταναλωτή αυξηθεί κατά 10% τότε η ζήτηση του προϊόντος, που έχει εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης μικρότερη της μονάδας, θα αυξηθεί κατά ποσοστό μικρότερο του 10%.

Ανελαστική ζήτηση έχουν συνήθως τα αγαθά «πρώτης ανάγκης», όπως π.χ. είναι η πλειοψηφία των αγροτικών προϊόντων. Το τμήμα ΒΓ της καμπύλης εισοδήματος-κατανάλωσης στο σχήμα 2.3 παρουσιάζει ανελαστική εισοδηματική ζήτηση.

#### 4.2.9. Παράγοντες που επηρεάζουν την εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης είναι οι εξής:

##### 1. Το αρχικό επίπεδο εισοδήματος

Ένα και το αυτό αγαθό έχει διαφορετική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης σε καταναλωτές που έχουν διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος, υποθέτοντας πως όλοι οι άλλοι παράγοντες που επίσης την επηρεάζουν παραμένουν αμετάβλητοι. Έτσι, όσο χαμηλότερο είναι το αρχικό εισόδημα ενός καταναλωτή, τόσο υψηλότερη θα είναι η εισοδηματική του ελαστικότητα ζήτησης για ένα οποιοδήποτε προϊόν. Και αντίθετα, όσο υψηλότερο είναι το αρχικό του εισόδημα του καταναλωτή τόσο μικρότερη είναι η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης.

Για παράδειγμα, η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης του κρέατος και των φρούτων είναι υψηλότερη στους μικροεισοδηματίες καταναλωτές και χαμηλότερη στους μεγαλοεισοδηματίες. Αυτό σημαίνει πως αν το εισόδημα και των δύο καταναλωτικών τάξεων



αυξηθεί κατά 5%, η ζήτηση των προϊόντων αυτών θα αυξηθεί συγκριτικά πολύ στους μικροεισοδηματίες και λίγο ή καθόλου στους μεγαλοεισοδηματίες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τελευταίοι λόγω υψηλού εισοδήματος ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες διατροφής τους με τα προϊόντα αυτά.

## 2. Το μέγεθος αλλαγής του εισοδήματος

Εάν η αλλαγή (π.χ. η αύξηση) στο εισόδημα των καταναλωτών (έστω και των μικροεισοδηματιών) είναι μικρή, τότε η εισοδηματική τους ελαστικότητα ζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν θα εξακολουθήσει να παραμένει μικρή.

## 3. Το είδος του προϊόντος

Διαφορετικά προϊόντα έχουν διαφορετική εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης για έναν και τον αυτόν καταναλωτή. Πράγματι, τα αγαθά πολυτελείας έχουν μεγαλύτερη εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης από ό,τι τα αγαθά πρώτης ανάγκης. Αυτό σημαίνει πως μια αύξηση στο εισόδημα μιας κατηγορίας καταναλωτών δεν θα προκαλέσει σχετικά μεγάλη αύξηση στη ζήτηση των τροφίμων, εκτός αν το αρχικό εισόδημά τους βρίσκονταν σε τόσο χαμηλό επίπεδο, που δεν επέτρεψε ικανοποιητική κάλυψη των αναγκών τους. Αντίθετα, η ζήτηση των αγαθών πολυτελείας, γοήτρου, κ.ά. θα αυξηθεί σε μεγαλύτερο ποσοστό από την ζήτηση των τροφίμων με την ίδια αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών.

## 4. Η χρονική περίοδος

Γενικά, στη βραχυχρόνια περίοδο η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης είναι συγκριτικά μικρότερη από ό,τι στην μακροχρόνια περίοδο, διότι οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν αλλάζουν εύκολα, παρά τις αλλαγές στα εισοδήματά τους.

## 5. Το μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών

Αν ένας καταναλωτής προβλέπει ότι το μελλοντικό εισόδημά του θα αυξηθεί, τότε η εισοδηματική του ελαστικότητα ζήτησης για ένα προϊόν θα είναι συγκριτικά μεγαλύτερη από ό,τι ενός άλλου με το ίδιο αρχικό εισόδημα, αλλά ο οποίος δεν προβλέπει σύντομη αύξηση του εισοδήματός του.

## 4. Η σημασία της εισοδηματικής ελαστικότητας ζήτησης

των αγροτικών προϊόντων για την άσκηση ορθής κρατικής πολιτικής

Όσο μικρότερο είναι το αρχικό επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών, τόσο μεγαλύτερη είναι η εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησής τους για ένα και το αυτό αγροτικό προϊόν.

Αυτό σημαίνει πως αν αυξηθεί το εισόδημα των καταναλωτών αυτών κατά ένα ποσοστό (π.χ. 100%), τότε αυτοί θα αυξήσουν την κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων κατά μεγαλύτερο ποσοστό (άνω του 10%).

Επομένως, αν το Κράτος επιθυμεί να διατρέφονται καλύτερα οι πολίτες του, για να μην έχουν προβλήματα υγείας, πρέπει να εφαρμόσει τέτοια μέτρα που θα βελτιώσουν το πραγματικό εισόδημα των μικροεισοδηματιών πολιτών, οι οποίοι έτσι θα αυξήσουν την κατανάλωση τροφίμων και άλλων αγροτικών προϊόντων.

Ως τέτοια μέτρα μπορούν να αναφερθούν μεταξύ άλλων τα εξής:

1. Αύξηση του ονομαστικού εισοδήματος των χαμηλοεισοδηματιών καταναλωτών κατά ένα ικανοποιητικό ποσοστό.
2. Μεγαλύτερες φορολογικές απαλλαγές, που σημαίνει αύξηση του πραγματικού εισοδήματος.
3. Σταθεροποίηση των λιανικών τιμών των τροφίμων με επιδοτήσεις και άλλες εισοδηματικές ενισχύσεις των αγροτών.
4. Άμεση επιδότηση των εισοδημάτων των χαμηλοεισοδηματιών καταναλωτών, με ένα σύστημα ανάλογο με το «πρόγραμμα τροφίμων» (Food stamp program) που εφαρμόζεται στις ΗΠΑ και κατά το οποίο χορηγούνται στους καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων ειδικά κουπόνια τροφίμων, τα οποία τους χορηγούνται στο ½ της αγοραστικής τους αξίας. Τα κουπόνια αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων.

## 5. Προσφορά αγροτικών προϊόντων

### 5.1. ΕΝΝΟΙΑ, ΕΚΦΡΑΣΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### 5.1.1. Έννοια προσφοράς

Προσφορά ενός προϊόντος ονομάζουμε τις διάφορες ποσότητες του, τις οποίες ένας ή περισσότεροι πωλητές προσφέρουν για πώληση στις αντίστοιχες τιμές σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Ο όρος προσφορά διαφέρει από τον όρο προσφερόμενη ποσότητα κατά το ότι ο πρώτος αναφέρεται σε πολλές ποσότητες του προϊόντος που προσφέρονται στην αγορά στις αντίστοιχες τιμές, δηλαδή σε ολόκληρη την καμπύλη προσφοράς ενώ ο δεύτερος αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος που προσφέρεται σε μια ορισμένη τιμή, δηλαδή αναφέρεται σε ένα μόνο σημείο της καμπύλης προσφοράς του.

Έτσι, όταν μιλάμε για αλλαγή προσφοράς εννοούμε μετατόπιση ολόκληρης της καμπύλης προσφοράς προς τα δεξιά κάτω ή αριστερά επάνω (ανάλογα με την κατεύθυνση αλλαγής που δέχεται ο παράγοντας που προκαλεί αυτήν τη μετατόπιση) ενώ όταν μιλάμε για αλλαγή προσφερόμενης ποσότητας, εννοούμε κίνηση κατά μήκος της καμπύλης προσφοράς.

Αλλαγή στην προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος έχουμε μόνο όταν αλλάζει η τιμή του ενώ όλοι οι άλλοι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την προσφορά του παραμένουν αμετάβλητοι. Αντίθετα, αλλαγή στην προσφορά ενός προϊόντος έχουμε όταν αλλάζει ένας οποιοσδήποτε

παράγοντας (πλην της τιμής) που επηρεάζει την προσφορά του (τιμές των συντελεστών παραγωγής κλπ.).

Ο όρος προσφορά διαφέρει από τους όρους «παραγωγή» και «αποθέματα».

Προσφορά ενός προϊόντος σε έναν τόπο ονομάζεται η ποσότητά του που διατίθεται για πώληση στις αγορές του τόπου αυτού σε συγκεκριμένο χρόνο.

Παραγωγή ενός προϊόντος σε έναν τόπο ονομάζεται η ποσότητά του που έχει παραχθεί στον τόπον αυτόν σε ορισμένο χρόνο αλλά δεν γνωρίζουμε αν αυτή θα διατεθεί για πώληση στις αγορές του τόπου αυτού και ολόκληρης της χώρας ή θα εξαχθεί ή θα αποθηκευτεί.

Αποθέματα ενός προϊόντος σε έναν τόπο ονομάζουμε τις ποσότητές του που υπάρχουν διαθέσιμες για πώληση σε ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους του τόπου αυτού σε ορισμένο χρόνο.

Η προσφορά ενός προϊόντος σε ορισμένο τόπο και χρόνο ισούται με την παραγωγή του συν τα αποθέματά του και συν τις εισαγωγές ή μείον τις εξαγωγές. Όταν δεν υπάρχουν αποθέματα και εισαγωγές ή εξαγωγές του προϊόντος, τότε η προσφορά του ισούται με την παραγωγή του.

### 5.1.2. Έκφραση της προσφοράς

Η προσφορά ενός προϊόντος μπορεί να εκφραστεί:

- α) αριθμητικά, με τον πίνακα προσφοράς,
- β) αλγεβρικά, με τη συνάρτηση της προσφοράς, και
- γ) γεωμετρικά, με την καμπύλη προσφοράς.

Ο πίνακας προσφοράς είναι ένας πίνακας αριθμητικών στοιχείων που αναφέρονται σε τιμές προϊόντος και σε ποσότητες του που προσφέρονται στην αγορά στις αντίστοιχες τιμές.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει έναν πίνακα προσφοράς μήλων στην αγορά της Θεσσαλονίκης το έτος 2010.

Πίνακας προσφοράς μήλων ποικιλίας Στάρκιν τον Οκτώβριο 2009 στην αγορά της Θεσσαλονίκης

Τιμές μήλων(ευρώ/χλρ)	Προσφερόμενες ποσότητες μήλων (τόννοι)
1,00	800
1,20	1.500
1,40	3.000
1,60	5.000

Η συνάρτηση προσφοράς είναι μια μαθηματική σχέση ανάμεσα στην προσφερόμενη ποσότητα και στους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Μια πιθανή συνάρτηση προσφοράς ενός αγροτικού προϊόντος μπορεί να είναι η εξής:

$$\Sigma\pi = f(T\pi, T\alpha, T\epsilon, T, K, \Pi)$$

όπου:

$\Sigma$ = η προσφερόμενη ποσότητα του αγροτικού προϊόντος

$T$ = τιμή του προϊόντος

$T_a$ = τιμή ανταγωνιστικού προϊόντος

$T_e$ = τιμές συντελεστών παραγωγής ή εισροών

$T$ = επίπεδο χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας

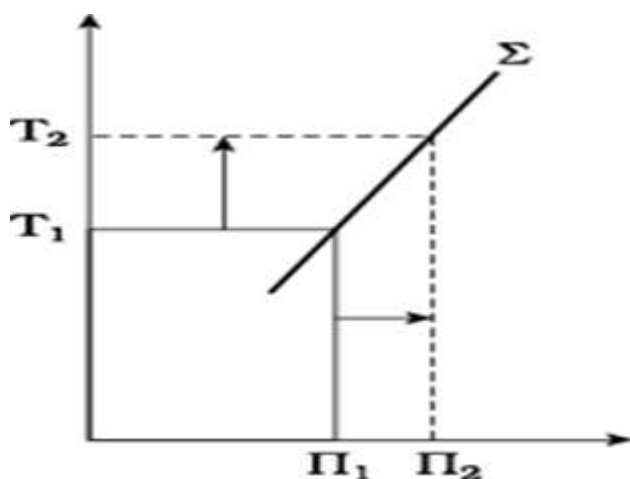
$K$ = καιρικές συνθήκες

$\Pi$ = κρατική πολιτική που εφαρμόζεται στο υπόψη προϊόν

Αν συγκεντρώσουμε στατιστικά στοιχεία για τους παράγοντες αυτούς της συνάρτησης τότε, εφαρμόζοντας την σχετική ανάλυση, θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε το μέγεθος της επίδρασης του κάθε παράγοντα στην προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος.

Η καμπύλη προσφοράς δείχνει γραφικά τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις τιμές ενός προϊόντος και στις αντίστοιχες ποσότητες του που προσφέρονται προς πώληση.

Η καμπύλη προσφοράς έχει κατά κανόνα θετική κλίση (σχήμα 3.1) για να δείξει ότι όταν η τιμή του προϊόντος ανεβαίνει, τότε αυξάνονται και οι ποσότητες που προσφέρονται προς πώληση και αντίστροφα.



Σχήμα 1 Καμπύλη προσφοράς

### 5.1.3. Είδη προσφοράς

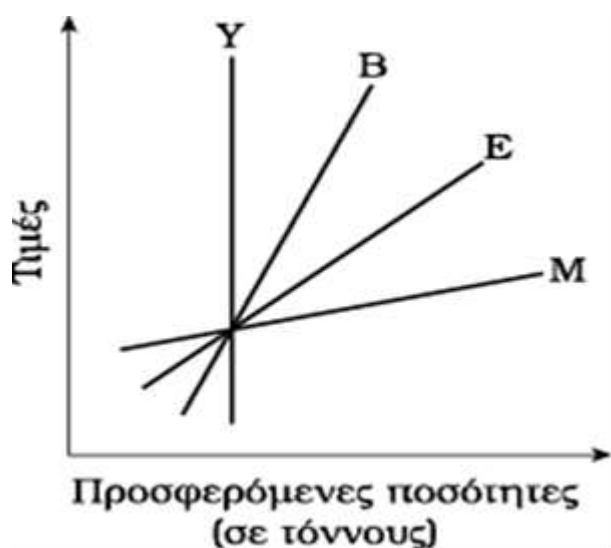
Η προσφορά ενός προϊόντος διακρίνεται στα παρακάτω είδη, ανάλογα με την χρονική περίοδο στην οποία αναφέρεται:

### 1. Υπερβραχυχρόνια προσφορά (Very short run supply),

Η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια πολύ σύντομη χρονική περίοδο (ίσως μια ημέρα ή έστω ελάχιστες ημέρες), κατά τη διάρκεια της οποίας η προσφορά του προϊόντος είναι ορισμένη και δεν μπορεί να αυξομειωθεί, ανεξάρτητα πώς διαμορφώνεται η τιμή του.

Αυτή η προσφορά ισούται με την ποσότητα του προϊόντος που βρίσκεται στα χέρια των πωλητών, δηλαδή αποκλειστικά και μόνο με την ποσότητα του προϊόντος που έχει παραχθεί και συγκομιστεί. Υποτίθεται πως δεν υπάρχουν καθόλου αποθέματα, το προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και δεν μπορούν να γίνουν εισαγωγές στο χρονικό αυτό διάστημα.

Η υπερβραχυχρόνια προσφορά παριστάνεται γραφικά με μια καμπύλη προσφοράς που είναι κατακόρυφη προς τον άξονα των ποσοτήτων ή παράλληλη προς τον άξονα των τιμών (καμπύλη Y στο σχήμα 3.2).



Σχήμα 2: Είδη προσφοράς αγροτικών προϊόντων

### 2. Βραχυχρόνια προσφορά (Short run supply).

Η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια σχετικά μικρή χρονική περίοδο κατά τη διάρκεια της οποίας η προσφορά μπορεί ως ένα βαθμό να διαμορφωθεί ανάλογα με την τιμή του. Ισούται όχι μόνο με την ποσότητα που έχει ήδη παραχθεί (μέρος της οποίας μπορεί να αποθηκευτεί) αλλά και με τα αποθέματα που υποτίθεται ότι υπάρχουν και τις εισαγωγές του προϊόντος που είναι δυνατόν να γίνουν.

Η βραχυχρόνια προσφορά παριστάνεται γραφικά με μια καμπύλη προσφοράς, που είναι σχεδόν κατακόρυφη, δηλαδή έχει μια μικρή κλίση (καμπύλη B στο σχήμα 2)

### 3. Μεσοχρόνια ή Ενδιάμεση προσφορά (Intermediate supply).

Η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια χρονική περίοδο αρκετά μεγάλη, αλλά οπωσδήποτε μικρότερη από μια παραγωγική περίοδο, δηλαδή όταν το προϊόν έχει ήδη μπει στην παραγωγική διαδικασία και δεν υπάρχει η δυνατότητα καλλιέργειας και άλλης έκτασης εάν τυχόν η τιμή του αυξηθεί. Όμως, υπάρχει δυνατότητα αύξησης της παραγωγής και συνεπώς της προσφοράς του προϊόντος με τη βελτίωση των καλλιεργητικών φροντίδων (λίπανση, ψεκασμοί, κλαδέματα κλπ.). Η μεσοχρόνια προσφορά γραφικά παριστάνεται με μια καμπύλη προσφοράς που η κλίση της είναι αρκετά μεγάλη (καμπύλη E στο σχήμα 2).

### 4. Μακροχρόνια προσφορά (Long run supply).

Η προσφορά του προϊόντος αναφέρεται σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, που είναι οπωσδήποτε μεγαλύτερης διάρκειας από την διάρκεια του βιολογικού κύκλου του προϊόντος, που προφανώς είναι διαφορετικός για τα διάφορα προϊόντα.

Έτσι, ανάλογα με τις τιμές ενός προϊόντος που διαμορφώνονται στην αγορά, μπορούν οι γεωργοί να αυξομειώσουν την παραγωγή και συνεπώς την προσφορά του με το να επεκτείνουν ή να περιορίσουν τις εγκαταστάσεις παραγωγής, αυξάνοντας π.χ. τα καλλιεργούμενα στρέμματα ή τον αριθμό των διατρεφόμενων ζώων κλπ.

Η μακροχρόνια προσφορά γραφικά παριστάνεται με μια καμπύλη προσφοράς που είναι σχεδόν παράλληλη προς τον άξονα των ποσοτήτων (καμπύλη M στο σχήμα 2).

## 5.2. Ο ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

### 5.2.1. Το περιεχόμενο του νόμου της προσφοράς

Ο Νόμος της προσφοράς λέει τα εξής:

Η ποσότητα ενός προϊόντος που προσφέρεται για πώληση ανά μονάδα χρόνου και σε ορισμένο τόπο είναι ανάλογη με την τιμή του, με την προϋπόθεση πως όλοι οι άλλοι παράγοντες που επίσης επηρεάζουν την προσφορά του προϊόντος παραμένουν αμετάβλητοι.

Με άλλα λόγια, ο νόμος της προσφοράς λέει ότι όταν η τιμή ενός προϊόντος ανεβαίνει, τότε η ποσότητα που προσφέρεται για πώληση αυξάνεται και αντίστροφα, όταν η τιμή του πέφτει, τότε η προσφερόμενη ποσότητά του μειώνεται.

Είναι ολοφάνερο ότι ο νόμος της προσφοράς μελετά την αλληλεξάρτηση που υπάρχει μόνο ανάμεσα στις τιμές ενός προϊόντος και στις προσφερόμενες ποσότητές του.

Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τη διατύπωση του νόμου της προσφοράς γίνεται μια υπονοούμενη αλλά σημαντική προϋπόθεση, που είναι η εξής:

Η προσφορά ενός προϊόντος είναι ρυθμίσιμη, δηλαδή μπορεί να αντιδρά εύκολα στις αλλαγές της τιμής του, έτσι που όταν η τιμή του προϊόντος πέσει, η προσφερόμενη ποσότητα μειώνεται και όταν η τιμή του ανεβεί, τότε η προσφερόμενη ποσότητά του αυξάνεται.

Όμως, την προϋπόθεση αυτή δεν την πληρούν κατά κανόνα τα αγροτικά προϊόντα, γι' αυτό και ο νόμος της προσφοράς δεν βρίσκει πλήρη εφαρμογή στα προϊόντα αυτά, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις για τους παραγωγούς αλλά και τους καταναλωτές.

### 5.2.2. Λόγοι μη πλήρους εφαρμογής του νόμου της προσφοράς στα αγροτικά προϊόντα

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους ο νόμος της προσφοράς δεν βρίσκει μεγάλη εφαρμογή στα αγροτικά προϊόντα, δηλαδή οι προσφερόμενες ποσότητες τους δεν αντιδρούν πολύ ή καθόλου στις αλλαγές των τιμών τους, είναι οι εξής:

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων.

Λόγω της ευπάθειάς τους, οι προσφερόμενες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων για πώληση δεν θα ελαττωθούν πολύ στη βραχυχρόνια περίοδο και αν ακόμη μειωθούν σημαντικά οι τιμές τους. Αυτό θα συμβεί κυρίως από τον φόβο μήπως χαλάσουν, εφόσον βέβαια δεν υπάρχουν επαρκείς και κατάλληλοι αποθηκευτικοί χώροι με σχετικά χαμηλό κόστος αποθήκευσης

2. Ο σχετικά μεγάλος βιολογικός κύκλος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Το χαρακτηριστικό αυτό καθιστά αδύνατη την άμεση αντίδραση της προσφερόμενης ποσότητας ενός αγροτικού προϊόντος στις αλλαγές της τιμής του. Έτσι, και αν ακόμη αυξηθεί σημαντικά η τιμή ενός δενδροκομικού προϊόντος (π.χ. μήλου) οι προσφερόμενες ποσότητές του δεν θα αλλάξουν καθόλου στη βραχυχρόνια περίοδο, διότι χρειάζονται πάνω από τρία χρόνια για να αρχίσουν οι μηλιές να παράγουν μήλα.

3. Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες

Το έδαφος και το κλίμα καθιστούν αδύνατη την αύξηση της παραγωγής και προσφοράς ορισμένων αγροτικών προϊόντων σε έναν τόπο, έστω και στην πολύ μακροχρόνια περίοδο, όσο και να αυξηθούν οι τιμές τους, διότι είναι αδύνατη η καλλιέργειά τους σε όλες τις περιοχές, αφού δεν είναι κατάλληλες οι εδαφοκλιματικές συνθήκες.

Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατη η παραγωγή πορτοκαλιών στις ορεινές περιοχές της Βόρειας Ελλάδας, γιατί οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν δεν είναι ευνοϊκές για την καλλιέργεια της πορτοκαλιάς.

### 5.2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά των αγροτικών προϊόντων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- α) τους βραχυχρόνιους, και
- β) τους μακροχρόνιους.

## Παράγοντες που επηρεάζουν τη βραχυχρόνια προσφορά των αγροτικών προϊόντων

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη βραχυχρόνια προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

### 1. Η τιμή του προϊόντος

Όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη ποσότητά του προσφέρεται για πώληση και αντίστροφα. Αυτό συμβαίνει, διότι οι παραγωγοί-πωλητές αναμένουν να αποκτήσουν μεγαλύτερα εισοδήματα με τις υψηλότερες τιμές και το αντίστροφο. Όταν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων είναι χαμηλές, τότε οι παραγωγοί μειώνουν τις πωλήσεις τους, εφόσον είναι διατηρήσιμα ή διαθέτουν κατάλληλους αποθηκευτικούς χώρους και έτσι μειώνεται η προσφορά τους στην αγορά.

### 2. Η ευπάθεια του προϊόντος

Όσο πιο ευπαθές είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο μεγαλύτερη αναμένεται να είναι η προσφορά του, σε σύγκριση με ένα διατηρήσιμο προϊόν, για ύψος τιμής που αφήνει το αυτό ποσοστό κέρδους και στις δυο περιπτώσεις. Αυτό θα συμβεί γιατί υπάρχει ο φόβος για αλλοίωση ή και καταστροφή του προϊόντος, σε περίπτωση που δεν προσφερθεί γρήγορα την αγορά προς πώληση, με την ελπίδα ότι ίσως επιτύχει υψηλότερες τιμές αργότερα.

### 3. Η δυνατότητα και το κόστος αποθήκευσης

Αν υπάρχουν αρκετοί και κατάλληλοι αποθηκευτικοί χώροι και το κόστος αποθήκευσης δεν είναι αρκετά υψηλό ανά μονάδα προϊόντος, τότε οι προσφερόμενες ποσότητες του προϊόντος για πώληση δεν θα είναι συγκριτικά μεγάλες, σε περίπτωση που η τιμή του προϊόντος δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό μπορεί να συμβεί αν οι πωλητές αναμένουν η τιμή του να αυξηθεί αργότερα και να αποκτήσουν υψηλότερα εισοδήματα. Το αντίθετο θα συμβεί αν δεν υπάρχουν αρκετοί αποθηκευτικοί χώροι ή εάν το κόστος αποθήκευσης είναι σχετικά υψηλό.

### 4. Η ύπαρξη μεταφορικών μέσων και το κόστος μεταφοράς του προϊόντος

Εάν υπάρχουν επαρκή και κατάλληλα μεταφορικά μέσα και το κόστος μεταφοράς του προϊόντος δεν είναι σχετικά υψηλό, έτσι που να επιτρέπει τη μεταφορά του σε αρκετά μεγάλες αποστάσεις, τότε η προσφορά του προϊόντος σε ορισμένο τόπο και χρόνο δεν θα είναι σχετικά μεγάλη, γιατί οι πωλητές θα μεταφέρουν και θα πωλήσουν ορισμένες ποσότητες του προϊόντος σε άλλες αγορές, όπου η τιμή του είναι υψηλότερη.

### 5. Οι προβλέψεις για τις μελλοντικές τιμές των προϊόντων



Εάν η τιμή ενός προϊόντος προβλέπεται να μειωθεί, εξαιτίας π.χ. επικείμενων εισαγωγών, τότε η προσφορά του θα αυξηθεί, μολονότι η τρέχουσα τιμή του δεν είναι ικανοποιητική. Προφανώς, αυτό θα συμβεί, γιατί προβλέπεται μελλοντική πτώση της τιμής του προϊόντος.

#### 6. Η δομή αγοράς του προϊόντος

Εάν η αγορά ενός προϊόντος είναι μονοψώνιο ή έστω ολιγοψώνιο από την πλευρά των αγοραστών ενώ ατομιστική από την πλευρά των πωλητών, τότε αναμένεται οι προσφερόμενες για πώληση ποσότητες του προϊόντος σε μια ορισμένη τιμή να είναι συγκριτικά μεγαλύτερες, από ό,τι αν η αγορά είναι ανταγωνιστική.

Αυτό θα γίνει, γιατί απλούστατα οι παραγωγοί - πωλητές καταλαβαίνουν ότι δεν μπορούν μόνοι τους να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος που επικρατεί σε μια μονοψωνιστική ή ολιγοψωνιστική αγορά. Επομένως, δεν τους απομένει παρά να προσφέρουν τα προϊόντα τους προς πώληση στις τρέχουσες τιμές. Αν αυτό δεν το κάνουν και τα κρατήσουν έστω και για μικρό χρονικό διάστημα, με την ελπίδα ότι θα ανεβούν οι τιμές, υπάρχει φόβος αυτά να καταστραφούν στο μεσοδιάστημα και έτσι όχι μόνο δεν θα βγάλουν κανένα εισόδημα αλλά επιπλέον θα υποστούν και ζημιά, η οποία θα ισούται με το κόστος παραγωγής τους.

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την μακροχρόνια προσφορά των αγροτικών προϊόντων**

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά ενός αγροτικού προϊόντος στη μακροχρόνια περίοδο είναι οι εξής:

##### 1. Η τιμή του προϊόντος.

Είναι εύλογο ότι όσο πιο ικανοποιητική είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του θα παράγουν οι αγρότες για να αποκτήσουν υψηλότερα εισοδήματα. Επομένως, αναμένεται να αυξηθεί η προσφορά του προϊόντος στην αγορά.

##### 2. Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Αν οι τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων αυξηθούν περισσότερο από ό,τι η τιμή ενός ήδη παραγόμενου προϊόντος, τότε ενδέχεται πολλοί παραγωγοί να στραφούν προς την παραγωγή των ανταγωνιστικών προϊόντων, εφόσον βέβαια το επιτρέπουν οι εδαφοκλιματικές συνθήκες. Έτσι, η παραγωγή και συνεπώς η προσφορά του υπόψη προϊόντος να μειωθεί.

##### 3. Η διαθεσιμότητα και οι τιμές των συντελεστών παραγωγής του προϊόντος.

Δεν αρκεί μόνο η τιμή ενός προϊόντος να είναι ικανοποιητική για την αύξηση της παραγωγής και προσφοράς του, αλλά επιπλέον ενδιαφέρει πολύ:

α) εάν υπάρχουν διαθέσιμοι συντελεστές παραγωγής αυτού του προϊόντος (έδαφος, εργατικά χέρια, μηχανήματα κλπ.) και

β) εάν οι τιμές αυτών των συντελεστών παραγωγής είναι σχετικά χαμηλές, δηλαδή εάν είναι χαμηλό το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

Αν δεν υπάρχουν αρκετοί, κατάλληλοι και φθηνοί συντελεστές παραγωγής ενός προϊόντος, τότε η παραγωγή του και συνεπώς η προσφορά του δεν θα αυξηθεί σημαντικά, παρά το γεγονός ότι η τιμή του αυξήθηκε ικανοποιητικά.

4. Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες.

Εάν οι εδαφοκλιματικές συνθήκες δεν ευνοούν την παραγωγή ενός προϊόντος πέραν μιας ορισμένης περιοχής, τότε η παραγωγή του και συνεπώς η προσφορά του δεν αναμένεται να αυξηθεί αισθητά, όσο και να αυξηθεί η τιμή του προϊόντος.

5. Το υφιστάμενο επίπεδο τεχνολογίας στην αγροτική παραγωγή.

Όσο μεγαλύτερη τεχνολογική πρόοδος παρατηρείται στην παραγωγή ενός αγροτικού προϊόντος, τόσο περισσότερο αυξάνεται η παραγωγή και η προσφορά του. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση της στρεμματικής απόδοσης, στην καλύτερη χρησιμοποίηση των συντελεστών παραγωγής κ.ά. Όλα αυτά μαζί συμβάλλουν στη μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής του προϊόντος και συνεπώς στην αύξηση του καθαρού εισοδήματος των παραγωγών, που αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρό τους για την αύξηση της παραγωγής και επομένως της προσφοράς του προϊόντος στην αγορά.

Σημαντικές νέες τεχνολογίες που έπαιξαν μεγάλο ρόλο στην αύξηση της γεωργικής παραγωγής είναι τα νέα γεωργικά μηχανήματα, που συνέβαλαν πολύ στη μείωση του κόστους παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, τα υβρίδια καλαμποκιού που έκαναν την χώρα μας πλεονασματική τα τελευταία χρόνια από ελλειμματική που ήταν πριν κ.ά.

6. Η κρατική πολιτική τιμών του προϊόντος.

Εάν καθορίζονται σταθερά κάθε χρόνο τιμές εγγύησης για κάποιο προϊόν, όπως π.χ. συνέβαινε παλαιότερα στο σιτάρι, τότε η παραγωγή και προσφορά του δεν θα μειωθεί αισθητά, έστω και αν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων αυξηθούν συγκριτικά περισσότερο, διότι οι παραγωγοί νιώθουν περισσότερο ασφαλείς για τα εισοδήματά τους από αγροτικά προϊόντα για τα οποία καθορίστηκαν τιμές εγγύησης.

7. Το είδος του προϊόντος.

Αν η παραγωγή ενός αγροτικού προϊόντος απαιτεί ειδικές γνώσεις και εγκαταστάσεις, πολλά εργατικά χέρια κλπ., τότε όσο και να αυξηθεί η τιμή του, η παραγωγή του δεν αναμένεται να αυξηθεί και πολύ, είτε διότι οι παραγωγοί δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις, είτε διότι δεν διαθέτουν ή δεν μπορούν να βρουν φτηνά εργατικά χέρια.

## 6. Η ελαστικότητα προσφοράς των αγροτικών προϊόντων

### 6.1. Ορισμός και τύπος της ελαστικότητας προσφοράς

Ελαστικότητα προσφοράς ενός προϊόντος ονομάζεται ο λόγος της εκατοστιαίας αλλαγής στην προσφερόμενη ποσότητά του προς την εκατοστιαία αλλαγή στην τιμή του.

Η ελαστικότητα προσφοράς ουσιαστικά μετρά την ευαισθησία ή τον βαθμό αντίδρασης που παρουσιάζει η προσφερόμενη προς πώληση ποσότητα ενός προϊόντος στις διάφορες αυξομειώσεις της τιμής του.

Μαθηματικά, η ελαστικότητα προσφοράς ενός προϊόντος παριστάνεται με τον παρακάτω τύπο:

όπου  $E_S$  = η ελαστικότητα προσφοράς του προϊόντος  
 $P$  = η αρχικά προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος  
 $\Delta P$  = η αλλαγή στην προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος  
 $T$  = η αρχική τιμή πώλησης του προϊόντος  
 $\Delta T$  = η αλλαγή στην τιμή πώλησης του προϊόντος

Η ελαστικότητα προσφοράς είναι χαρακτηριστικό της καμπύλης προσφοράς και αναφέρεται σε εκείνο το τμήμα της στο οποίο αντιστοιχούν οι πιο συνηθισμένες τιμές του προϊόντος. Κατά κανόνα έχει θετικό πρόσημο, διότι η προσφερόμενη ποσότητα των αγροτικών προϊόντων αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση αλλαγής της τιμής τους. Δηλαδή, όταν πέφτει η τιμή πώλησης, μειώνεται η προσφερόμενη ποσότητα και αντίστροφα, όταν ανεβαίνει η τιμή τους, αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητά τους.

### 6.2. Η σημασία της ελαστικότητας προσφοράς

Η γνώση της ελαστικότητας προσφοράς των νωπών αγροτικών προϊόντων έχει μεγάλη σημασία για την άσκηση ορθής κρατικής αγροτικής πολιτικής. Έτσι, αν η ελαστικότητα προσφοράς ενός προϊόντος είναι σχετικά μικρή, τότε μια μείωση στη ζήτηση του προϊόντος (π.χ. εξαιτίας μείωσης των εξαγωγών), θα προκαλέσει μια σχετικά μεγαλύτερη πτώση στην τιμή του προϊόντος, με αποτέλεσμα να ζημιωθούν σημαντικά οι παραγωγοί.

Το κράτος για να αποφύγει τις αρνητικές συνέπειες τέτοιων περιπτώσεων σε βάρος των παραγωγών, προβαίνει στην κατασκευή αποθηκευτικών χώρων και εργοστασίων μεταποίησής τους για να απορροφηθούν σημαντικές ποσότητες των νωπών προϊόντων από την αγορά και έτσι η τιμή

τους να διαμορφωθεί σε σχετικά υψηλότερα επίπεδα. Προς την ίδια κατεύθυνση λειτουργεί και η εφαρμογή της πολιτικής τιμών εγγύησης.

Οι φορείς παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων σε τέτοιες περιπτώσεις προβαίνουν σε αποθήκευση, μεταποίηση, διαφήμιση και προώθηση των εξαγωγών τους, για να μειωθεί η προσφορά τους στην εσωτερική αγορά και παράλληλα να αυξηθούν οι πωλήσεις τους.

### 6.3. Μορφές της ελαστικότητας προσφοράς

Ανάλογα με την αριθμητική τιμή της ελαστικότητας προσφοράς διακρίνουμε τις εξής μορφές της:

1. Τελείως ανελαστική προσφορά, όταν η ελαστικότητα προσφοράς ισούται με το μηδέν και σημαίνει ότι η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος δεν αντιδρά καθόλου στις αλλαγές της τιμής του. Δηλαδή, όσο κι αν αυξομειωθεί η τιμή του προϊόντος η ποσότητά του που προσφέρεται για πώληση είναι αμετάβλητη.

Τελείως ελαστική προσφορά εμφανίζει ένα προϊόν στην υπερβραχυχρόνια περίοδο, όπου δεν επαρκεί ο χρόνος για να γίνουν εισαγωγές, ή άλλες δράσεις αύξησης της προσφοράς του.

2. Ανελαστική προσφορά, όταν η ελαστικότητα προσφοράς είναι μεγαλύτερη από το μηδέν, αλλά μικρότερη από τη μονάδα. Αυτό σημαίνει πως η προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος αντιδρά πολύ λίγο στις αλλαγές της τιμής του. Για παράδειγμα, αν η τιμή ενός προϊόντος αυξηθεί κατά 10% η ποσότητα του προϊόντος που θα προσφερθεί στην αγορά για πώληση θα είναι μικρότερη από 10%. Ανελαστική προσφορά εμφανίζει συνήθως το σύνολο των αγροτικών προϊόντων στη βραχυχρόνια περίοδο.

3. Μοναδιαία ελαστικότητα προσφοράς, όταν η ελαστικότητα προσφοράς ισούται με τη μονάδα και σημαίνει ότι η αλλαγή της προσφερόμενης ποσότητας γίνεται στο ίδιο ποσοστό αλλαγής της τιμής του. Δηλαδή, αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί κατά 20%, τότε και η προσφερόμενη ποσότητά του θα αυξηθεί κατά 20%.

4. Ελαστική προσφορά, όταν η ελαστικότητα προσφοράς είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα και σημαίνει ότι μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος κατά ένα ποσοστό προκαλεί αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας κατά ποσοστό μεγαλύτερο από το ποσοστό αλλαγής της τιμής του. Για παράδειγμα, αν η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος αυξηθεί κατά 15%, τότε η προσφερόμενη ποσότητά του θα αυξηθεί κατά ποσοστό μεγαλύτερο από 15%.

Ελαστική προσφορά μπορούν να παρουσιάσουν τα αγροτικά προϊόντα στην μακροχρόνια περίοδο.

5. Τελείως ελαστική προσφορά, όταν η ελαστικότητα προσφοράς ισούται με το άπειρο και σημαίνει ότι χωρίς να υπάρχει καμιά αλλαγή στην τιμή ενός προϊόντος, παρατηρούνται αλλαγές στις προσφερόμενες για πώληση ποσότητες του προϊόντος.

Τελείως ελαστική προσφορά αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί σε μονοψώνιο όπου ο μόνος αγοραστής ορίζει την τιμή αγοράς του προϊόντος και οι γεωργοί, μη μπορώντας τίποτε να κάνουν, τους προσφέρουν το προϊόν τους για πώληση σ' αυτήν την τιμή.

#### 6.4. Η μορφή, τα αίτια και οι συνέπειες της ελαστικότητας προσφοράς των αγροτικών προϊόντων

##### 1. Ανελαστική η προσφορά των αγροτικών προϊόντων

Κατά κανόνα, τα αγροτικά προϊόντα έχουν ανελαστική προσφορά ή μικρή ελαστικότητα προσφοράς, δηλαδή η εκατοστιαία αλλαγή στην προσφερόμενη ποσότητα ενός προϊόντος είναι μικρότερη από την εκατοστιαία αλλαγή στην τιμή του.

Η ανελαστική προσφορά των αγροτικών προϊόντων σημαίνει βασικά τα εξής:

- α) Αν η τιμή ενός προϊόντος πέσει κατά ένα ποσοστό, π.χ. 10% τότε η προσφερόμενη ποσότητά του θα μειωθεί κατά ποσοστό μικρότερο από 10%.
- β) Αντίθετα, αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί κατά 10%, τότε η προσφερόμενη ποσότητα θα αυξηθεί κατά ποσοστό μικρότερο από 10%.

##### 2. Τα αίτια της ανελαστικής προσφοράς των αγροτικών προϊόντων

Οι κυριότεροι λόγοι που καθιστούν ανελαστική την προσφορά των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

###### 1. Η μεγάλη ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Επειδή τα αγροτικά προϊόντα είναι ως επί το πλείστον ευπαθή, όπως π.χ. τα φρούτα-λαχανικά και υπάρχει φόβος να καταστραφούν εύκολα, γι' αυτό οι παραγωγοί τα διαθέτουν γρήγορα στην αγορά, έστω και αν οι τιμές τους δεν είναι σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Δηλαδή, οι προσφερόμενες ποσότητές τους δεν παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στις αλλαγές των τιμών τους, που σημαίνει ότι έχουν ανελαστική προσφορά.

###### 2. Ο μεγάλος βιολογικός κύκλος των αγροτικών προϊόντων

Κατά κανόνα, τα αγροτικά προϊόντα χρειάζονται μεγάλο χρονικό διάστημα για να παραχθούν, δηλαδή έχουν μεγάλο βιολογικό κύκλο. Έτσι, κι αν ακόμη αυξηθεί η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος, δεν μπορεί εύκολα να αυξηθεί η προσφορά του, αφού χρειάζεται αρκετός χρόνος ως ότου ολοκληρωθεί η παραγωγή του. Έτσι, καθίσταται ανελαστική η προσφορά του.

###### 3. Η απαίτηση ειδικών εδαφοκλιματικών συνθηκών

Τα αγροτικά προϊόντα για να παραχθούν σε ικανοποιητικές ποσότητες, έτσι που να συμφέρει οικονομικά η παραγωγή τους, θα πρέπει οι εδαφοκλιματικές συνθήκες να είναι ευνοϊκές. Αν δεν είναι,

τότε δεν θα παραχθούν, έστω και εάν οι τιμές της αγοράς είναι ικανοποιητικές. Αυτό σημαίνει ότι έχουν ανελαστική προσφορά.

## 6.5 Οι συνέπειες της ανελαστικής προσφοράς των αγροτικών προϊόντων

Η γενικά ανελαστική προσφορά των αγροτικών προϊόντων έχει ορισμένες συνέπειες τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές αλλά και για το Κράτος.

### 1. Συνέπειες για τον παραγωγό

α) Όταν η τιμή ενός αγροτικού προϊόντος μειωθεί (για έναν οποιοδήποτε λόγο), ο παραγωγός δεν θα ελαττώσει αισθητά τις ποσότητες του που προσφέρει προς πώληση, γιατί φοβάται μήπως χαλάσει το προϊόν του. Έτσι θα συρρικνωθεί το εισόδημά του.

β) Αν η προσφορά ενός αγροτικού προϊόντος αυξηθεί στην εσωτερική αγορά, λόγω π.χ. μείωσης της ζήτησής του στο εξωτερικό, αυτό θα προκαλέσει μια σχετικά μεγάλη πτώση στην τιμή του προϊόντος, λόγω της ανελαστικής προσφοράς του. Η συνέπεια θα είναι να προκληθεί μεγάλη πτώση στα εισοδήματα των παραγωγών.

### 2. Συνέπειες για τον καταναλωτή

α) Αν η προσφορά ενός αγροτικού προϊόντος μειωθεί, (π.χ. λόγω αύξησης των εξαγωγών), τότε η τιμή του προϊόντος θα αυξηθεί αισθητά, λόγω ανελαστικής προσφοράς του, με συνέπεια να μειωθεί η αγοραστική δύναμη του εισοδήματος των καταναλωτών και έτσι η ευημερία τους να χειροτερέψει.

### 3. Συνέπειες στο Κράτος

Αυτές οι διακυμάνσεις στην προσφορά (όπως και στην ζήτηση) των αγροτικών προϊόντων προκαλούν σχετικά μεγάλες διακυμάνσεις στις τιμές τους, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις στους παραγωγούς αλλά και ορισμένες φορές στους καταναλωτές.

Προς άρση ή μείωση των επιπτώσεων αυτών ενδεχόμενα το Κράτος να πάρει ορισμένα μέτρα, τα οποία επισύρουν σοβαρές δαπάνες για τον δημόσιο προϋπολογισμό. Για παράδειγμα, μπορεί το κράτος να προβεί στην κατασκευή δαπανηρών αποθηκευτικών χώρων προς αποθήκευση της αδιάθετης ποσότητας των αγροτικών προϊόντων, για να αποφευχθεί η μερική ή ολική καταστροφή τους.

## 7. Γεωγραφική κατανομή κοινωνικών εταιρίων

Η πλειοψηφία των κοινωνικών εταιρίων εντοπίζονται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και λίγοι σε όμορους νομούς όπως της Χαλκιδικής και της Έδεσσας. Η δυνατότητα εξυπηρέτησής τους καλύπτεται

από το όχημα μεταφοράς που έχει στη διάθεσή του ο Επικεφαλής Εταίρος, ενώ αρκετοί διαθέτουν δικά τους μεταφορικά μέσα και κατόπιν επικοινωνίας παραλαμβάνουν από την ΚΑΘ.

## 8. Διαθεσιμότητα τροφίμων από άλλες πηγές

Πλήθος εκ των κοινωνικών εταίρων ασχολούνται με την παροχή συσσιτίων ενώ άλλοι είναι κοινωνικά παντοπωλεία. Οι εταίροι αυτοί συγκεντρώνουν και άλλα τρόφιμα πέραν των φρέσκων λαχανικών και φρούτων που παρέχει η Κεντρική Αγορά Θεσσαλονίκης. Επιπλέον με τις δράσεις δημοσιότητας του έργου έχει γίνει ευρύτερα γνωστή η προσπάθεια που πραγματοποιείται και έτσι στο website του έργου υπάρχει πρόβλεψη για δήλωση ενδιαφέροντος συμμετοχής και υποστηρικτών όπως επίσης θα υπάρχει και στην πλατφόρμα food angels.

## 9. Διαθεσιμότητα πόρων

Η λειτουργία της ΑΜΚΕ απαιτεί ένα πλήθος πόρων που θα εξυπηρετεί τη δράση. Στο πλαίσιο του προγράμματος έχει προβλεφθεί ο αναγκαίος προϋπολογισμός για την κάλυψη της αγοράς οχήματος μεταφοράς, εξοπλισμού μεταφόρτωσης και μεταφοράς, αποθήκευσης και ανθρώπινο δυναμικό.

Ο προϋπολογισμός που είχε αρχικά προβλεφθεί για την κάλυψη της λειτουργίας της ΑΜΚΕ παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πόροι	Σύντομη Περιγραφή	Αναλυτική Περιγραφή	Πλήθος	Τμχ	Αξία Μονάδας	Αξία
Ανθρώπινο Δυναμικό	Μισθοδοσία	2 άτομα για τη λειτουργία της ΜΚΟ για 10 Μήνες	2	10,00	1.500,00 €	30.000,00 €
Εξοπλισμός	Όχημα	Ένα van με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την διανομή και μεταφορά φαγητού	1		42.000,00 €	42.000,00 €
Εξοπλισμός	IT hardware and software	2 laptops και το software,	2		400,00 €	800,00 €
Εξοπλισμός	Έπιπλα και διαμορφώσεις	2 γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες	6		150,00 €	900,00 €

Εξοπλισμός	Άλλος συγκεκριμένος εξοπλισμός	Ψυγεία για τη διατήρηση των προϊόντων	5		360,00 €	1.800,00 €
Εξοπλισμός	Εξοπλισμός γραφείου	1 fax, 1 τηλέφωνο, 1 φωτοτυπικό μηχάνημα	3		100,00 €	300,00 €
<b>Σύνολο</b>						<b>75.800,00 €</b>

Στην πορεία οι ανάγκες της ΑΜΚΕ έχουν αυξηθεί και έχει γίνει αναγκαία η συμμετοχή εθελοντών για την εξυπηρέτηση των κοινωνικών εταίρων. Πράγματι η συμμετοχή των εθελοντών υπήρξε μέχρι στιγμής συστηματική ενώ μέσω της ιστοσελίδας και των δράσεων δημοσιότητας είναι ολοένα αυξανόμενη.

Τα διαθέσιμα τρόφιμα που προκύπτουν από την ΚΑΘ εξακολουθούν να είναι σε επάρκεια και αποτελούν τον σημαντικότερο εκ των πόρων που δεν έχει αποτυπωθεί στον προϋπολογισμό. Η αξία των προϊόντων που διανέμονται μέσω της ΑΜΚΕ είναι πολλαπλάσια του λειτουργικού της κόστους. Ενώ το είδος τους εξαρτάται από την εποχή καθώς πρόκειται κυρίως για εδώδιμα φρούτα και λαχανικά όπως φαίνεται στο κεφάλαιο 2 της παρούσας ενότητας.