



**MARKETING &
ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ
ΤΥΡΙΟΥ & ΚΡΕΑΤΟΣ**



τι είναι marketing

Marketing είναι η διεργασία βάσει της οποίας μια εταιρεία μεταφράζει κερδοφόρα τις ανάγκες των καταναλωτών σε προϊόν.



το μίγμα marketing

Edmund Jerome McCarthy (1928 - 2015)

Μίγμα marketing ορίζονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία στην βέλτιστη μίξη τους θα δώσουν στο προϊόν την καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή από την αγορά-στόχο.

- (1) προϊόν
- (2) τιμή
- (3) διανομή
- (4) προώθηση

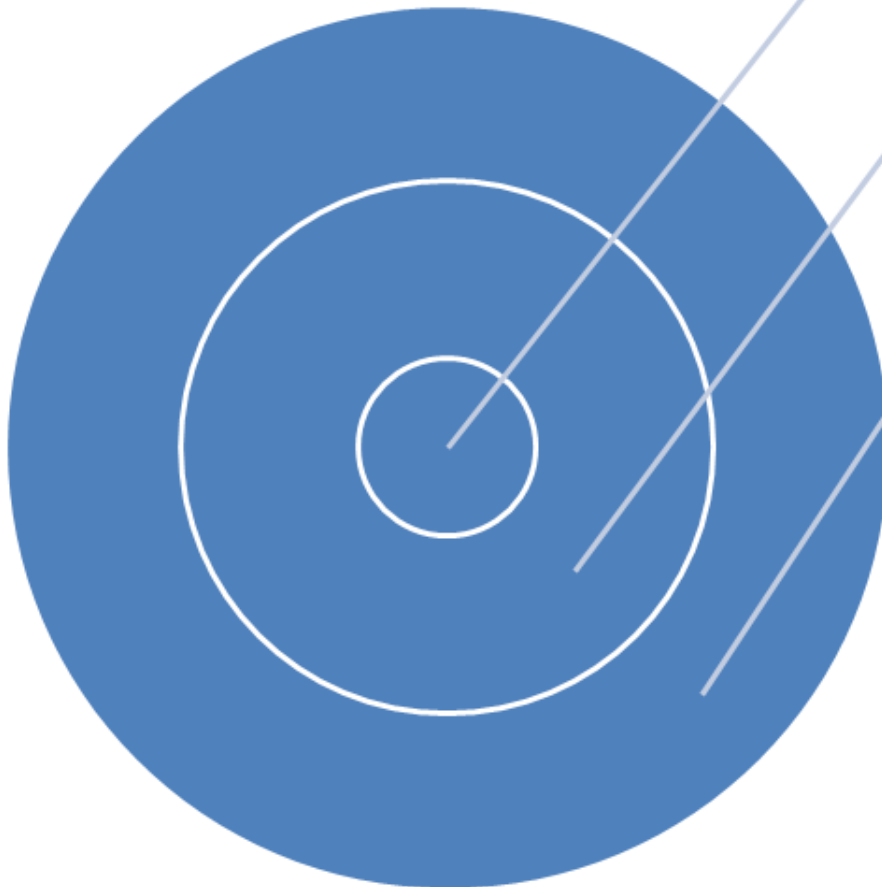


το προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση, τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν επειδή ικανοποιούν μία ή περισσότερες από τις ανάγκες ή επιθυμίες τους.

Οι καταναλωτές πληρώνουν όχι για το από προϊόν αλλά για το όφελος που θα παράσχει. Το προϊόν μπορεί να οριστεί ως μια δέσμη ωφελειών που ένας πωλητής προσφέρει στον καταναλωτή με ένα αντίτιμο.

το προϊόν

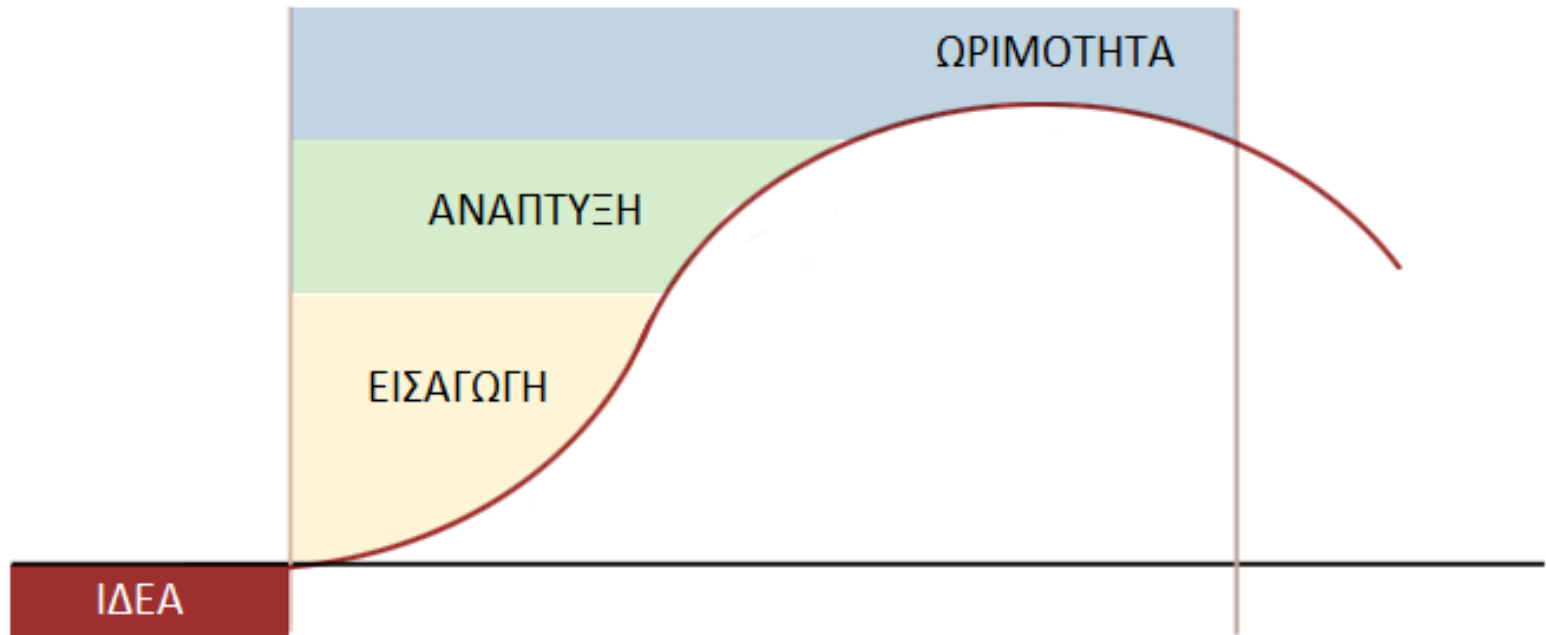


ΒΑΣΙΚΟ
ΠΡΟΪΟΝ

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ
ΠΡΟΪΟΝ

ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ
ΠΡΟΪΟΝ

το προϊόν



η τιμή

Τιμή είναι η νομισματική αξία που ανταλλάσσεται με ένα προϊόν.

Είναι το δεύτερο σημαντικότερο στοιχείο του μίγματος marketing. Ο καθορισμός της τιμής είναι μια ακανθώδης διαδικασία καθώς πολλοί παράγοντες όπως η ζήτηση, το σχετικό κόστος, η ικανότητα πληρωμής του καταναλωτή, οι τιμές των ανταγωνιστών για παρόμοια προϊόντα, οι κρατικοί περιορισμοί κ.α. πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό της.

η τιμή

Η τιμολόγηση είναι πολύ κρίσιμη απόφαση, καθώς επηρεάζει τη ζήτηση για το προϊόν και την κερδοφορία της εταιρείας.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

τιμολόγηση βάσει

- (1) του κόστους
- (2) του ανταγωνισμού
- (3) της ζήτησης
- (4) των στόχων marketing.

(κανάλι διανομής)

Κανάλι διανομής είναι μια αλυσίδα επιχειρήσεων ή διαμεσολαβητών μέσω των οποίων ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διέρχεται έως ότου φτάσει στον τελικό αγοραστή ή τον τελικό καταναλωτή.

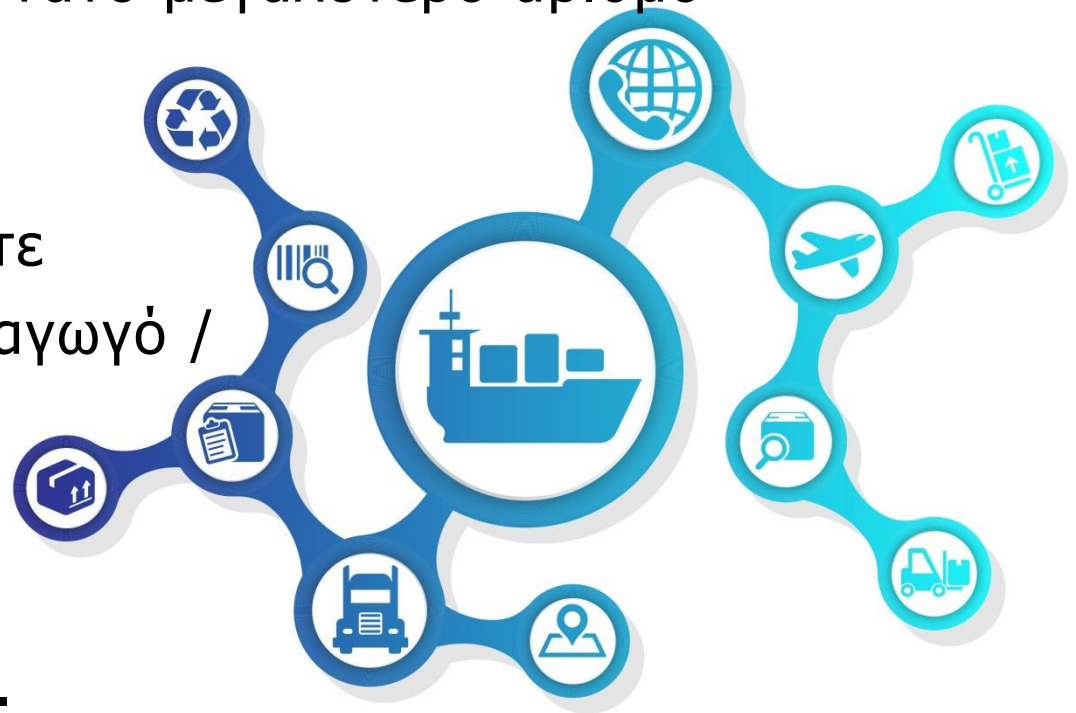
Τα κανάλια διανομής μπορούν να περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους, τους διανομείς, τους εμπόρους λιανικής πώλησης, ακόμη και το διαδίκτυο. **Κάτι σαν να λείπει!!!**

Τα κανάλια διανομής είναι αυθύπαρκτα φαινόμενα και οι ροές που διέρχονται από αυτά είναι πάντοτε καθοδικές.

η διανομή

Διανομή είναι η διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στους καταναλωτές ή τους επιχειρηματίες που το χρειάζονται. Η διανομή αποβλέπει στη διάθεση του προϊόντος σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Αυτό μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον παραγωγό / πάροχο υπηρεσιών είτε χρησιμοποιώντας έμμεσα κανάλια με διανομείς ή μεσάζοντες.



η διανομή

Μια από τις βασικές επιλογές εμπορίας αποτελούν οι χονδρέμποροι στον κλάδο των υπηρεσιών διατροφής.

Οι χονδρέμποροι προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της πώλησης του προϊόντος σε πολλαπλά καταστήματα λιανικής· ουσιαστικά αναλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος των διαδικασιών marketing.

Ένας παραγωγός δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη να αναλάβει τη διοίκηση των πωλήσεών του· μπορεί να απευθυνθεί σε χονδρεμπόρους ή να συμβληθεί με αντιπροσώπους τροφίμων.

προώθηση

Προώθηση ορίζεται (α) η μετάδοση πληροφοριών από τον πωλητή προς τους δυνητικούς αγοραστές ή "κατώτερα" μέλη του καναλιού διανομής (β) με στόχο να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά τους.

Η προώθηση αναφέρεται στην επικοινωνία που στοχεύει στην ενημέρωση και την απομνημόνευση συγκεκριμένων πληροφοριών από τους καταναλωτές-στόχους.

Η προώθηση αποτελεί τη συνιστώσα εκείνη του μίγματος marketing που καθορίζεται τελευταία.

προώθηση

Ποια ανάγκη καλύπτει το προϊόν;

Για ποιον προορίζεται το προϊόν;

Σε τι διαφέρει το προϊόν από τις ανταγωνιστικές προσφορές;

Η διαφήμιση είναι ο πλέον "γνωστός" τρόπος προώθησης ενός προϊόντος.

Εντούτοις, η πληρωμή για διαφήμιση μπορεί να είναι δαπανηρή ή ακόμη και απαγορευτική για τις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις.

μεταποίηση

Μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος καλείται η επεξεργασία ή ο μετασχηματισμός αυτού, προκειμένου να ικανοποιούν νέες καταναλωτικές ανάγκες ή επιθυμίες.

Η μεταποίηση αποσκοπεί:

- είτε στη δημιουργία προϊόντων, εντελώς διαφορετικών από τα πρωτογενή.
- είτε στην αλλαγή του τρόπου διατήρησης και χρήσης αυτών.

μεταποίηση

Στις ωφέλειες της μεταποίησης για τους παραγωγούς συγκαταλέγονται η:

- αύξηση της τιμής πώλησης των προϊόντων
- μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων
- αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών
- αύξηση της συνολικής ποσότητας πώλησης των προϊόντων (μεταποιημένων και μη-).

ενώ σε εκείνες για τους καταναλωτές:

- η διαθεσιμότητα τροφίμων σε περιόδους εκτός εποχής παραγωγής
- η "παραγωγή" προϊόντων που ικανοποιούν πρόσθετες διατροφικές ανάγκες.

τυποποίηση

Τυποποίηση καλείται ο διαχωρισμός των αγροτικών προϊόντων σε ποιότητες-τύπους, βάσει κριτηρίων και προδιαγραφών ποιότητας.

Η ανάγκη για τυποποίηση είναι αποτέλεσμα της ποιοτική κατανομής των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων (οι ποιότητες των προϊόντων σχηματίζουν μια "κανονική" κατανομή).

συσκευασία τροφίμων

Συσκευασία τροφίμων είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων σχεδιασμού, κατασκευής και τοποθέτησης, σε πωλήσιμες ποσότητες, του προϊόντος σε περιέκτη, με σκοπό:

- την αποτροπή της νοθείας και τη διασφάλιση της γνησιότητας του προϊόντος
- την προστασία του προϊόντος από εξωτερικούς παράγοντες
- την προσέλκυση και ενημέρωση του καταναλωτή και κατ' επέκταση την προώθηση των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση του κέρδους
- τη διευκόλυνση της εμπορίας του προϊόντος
- τη διαχείριση των απορριμμάτων με τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

συσκευασία τροφίμων

Ατομική συσκευασία - απευθύνεται αποκλειστικά σε ένα άτομο και περιέχει μια μικρή ποσότητα προϊόντος

"Οικογενειακή" συσκευασία - δεν απευθύνεται αποκλειστικά σε ένα άτομο και μπορεί να περιέχει περισσότερα από ένα προϊόντα

Οικονομική συσκευασία - περιέχει μεγάλη ποσότητα προϊόντος σε οικονομικά συμφέρουσα τιμή

Συσκευασία απλής χρήσης - μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μια φορά

Συσκευασία πολλαπλής χρήσεως - μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές

συσκευασία τροφίμων

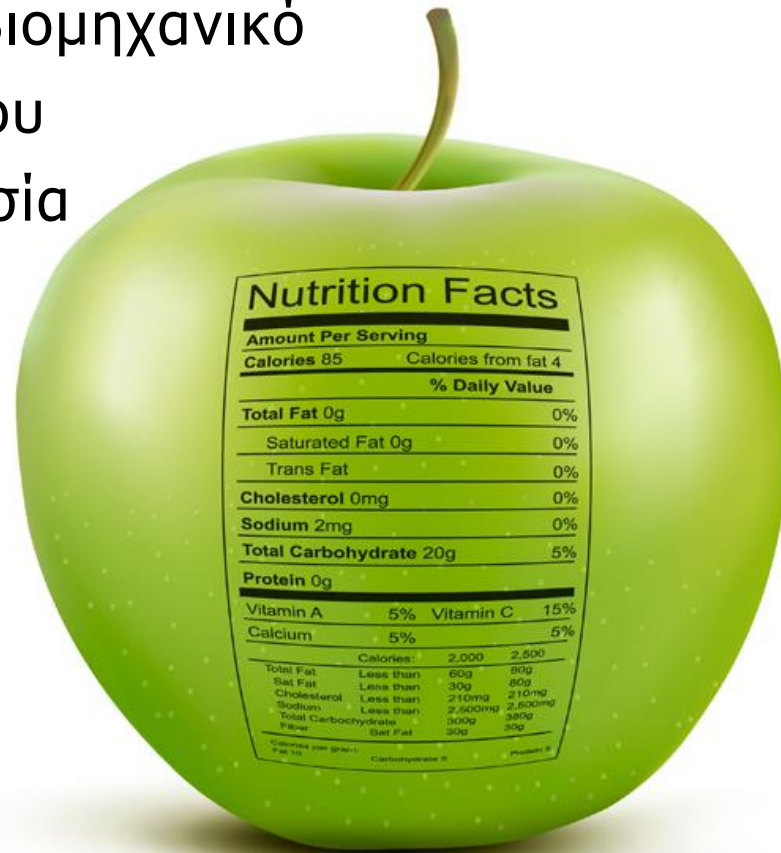
Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από:

- μηχανικές καταπονήσεις
- φυσικούς παράγοντες
 - θερμοκρασία
 - οξυγόνο
 - πτητικές ουσίες
 - υγρασία
 - φως
- βιολογικούς παράγοντες
 - τρωκτικά
 - έντομα
 - μικροοργανισμούς



επισήμανση τροφίμων

Κάθε ένδειξη, εμπορικό ή βιομηχανικό σήμα, εικόνα ή σύμβολο που εμφανίζονται στη συσκευασία του τροφίμου καθώς και σε έγγραφο, πινακίδα, ετικέτα, δακτύλιο ή περιλαίμιο.



επισήμανση τροφίμων

Η αναγραφή ορισμένων πληροφοριών (εμπορική ονομασία, χώρα παραγωγής ή τόπος προέλευσης, φυσική κατάσταση, σύνθεση, αλλεργιογόνα συστατικά, ποσότητα συγκεκριμένων συστατικών, καθαρή ποσότητα του τροφίμου, ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας και τελική ημερομηνία ανάλωσης, τυχόν ιδιαίτερες συνθήκες αποθήκευσης και/ή συνθήκες χρήσης, σύμβολα τυχόν κινδύνων και προειδοποιήσεων για κινδύνους) στις συσκευασίες είναι υποχρεωτική βάσει νομοθεσίας, ενώ κάποιες άλλες αναγράφονται κατ' επιλογή του "παραγωγού".

επισήμανση τροφίμων

Οι πληροφορίες πρέπει να αναγράφονται στην επίσημη γλώσσα της χώρας διάθεσης του προϊόντος, σε εμφανές σημείο της συσκευασίας και τα γράμματα να είναι ευανάγνωστα.

Η επισήμανση αποσκοπεί αφενός καταναλωτών αφετέρου δε στην υποβοήθηση της αγοραστικής διαδικασίας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΤΙΚΕΤΑΣ 1

ΗΜΙΑΠΟΒΟΥΤΥΡΩΜΕΝΟ/ΗΜΙΠΑΧΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ 2%

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

- Φρέσκο αποβουτυρωμένο αγελαδινό γάλα
- Ανθόγαλα
- Ζωντανή καλλιέργεια γιαούρτης
- Πρωτεΐνη γάλακτος

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ Ενέργεια 58 kcal/243 kJ – Πρωτεΐνες 6,0 g – Υδατάνθρακες 4,0 g – Σάκχαρα 4,0 g – Λιπαρά 2,0 g – Κορεσμένα 1,1 g – Εδώδιμες ίνες 0 g – Αλάτι 0,1 g (ανά 100 g)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΤΙΚΕΤΑΣ 2

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

Σιτάρι ολικής άλεσης, σιτάρι, ρύζι, ζάχαρη, αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη, αλάτι

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΓΑΛΑ, ΣΙΤΑΡΙ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ



Ανά 100 γραμ. προϊόντος



Ανά μερίδα (30 γραμ.) προϊόντος

	Ανά 100 γραμ. προϊόντος	Ανά μερίδα (30 γραμ.) προϊόντος
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	1.594 kJ 376 kcal	478 kJ 113 kcal
ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ	13 γραμ.	3,9 γραμ.
ΥΔΑΤΑΝΘΡΑΚΕΣ	78 γραμ.	23,4 γραμ.
Σάκχαρα	19 γραμ.	5,7 γραμ.
ΛΙΠΗ	1,3 γραμ.	0,39 γραμ.
Κορεσμένα	0,4 γραμ.	0,12 γραμ.
ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ	3 γραμ.	0,9 γραμ.
ΑΛΑΤΙ	0,95 γραμ.	0,29 γραμ.
Νάτριο	0,38 γραμ.	0,11 γραμ.

επισήμανση τροφίμων

Τα πέντε στοιχεία των οποίων η ενδεικτική ημερήσια πρόσληψη αναγράφεται υποχρεωτικά σε κάθε συσκευασία είναι:

- οι θερμίδες
- τα σάκχαρα
- τα λιπαρά
- τα κορεσμένα λιπαρά
- το νάτριο.



εφοδιαστική αλυσίδα

Εφοδιαστική αλυσίδα ορίζεται ένα σύνολο τριών ή περισσότερων οντοτήτων (οργανισμών, επιχειρήσεων ή ατόμων) που εμπλέκονται άμεσα στις ροές προϊόντων, υπηρεσιών, χρημάτων και/ή πληροφοριών από την πηγή των πρώτων υλών προς τον τελικό αγοραστή.

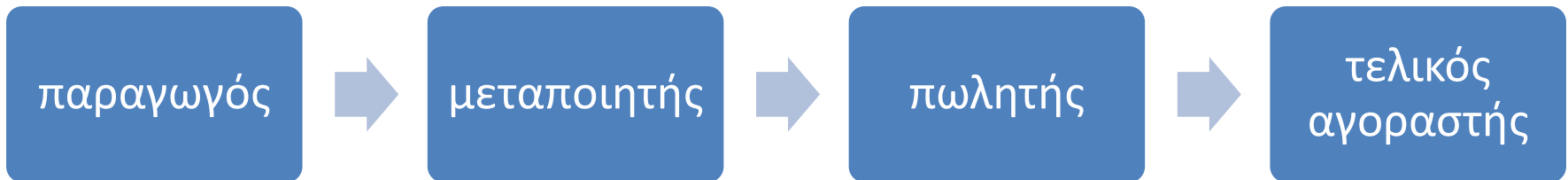


πολυπλοκότητα εφοδιαστικής αλυσίδας

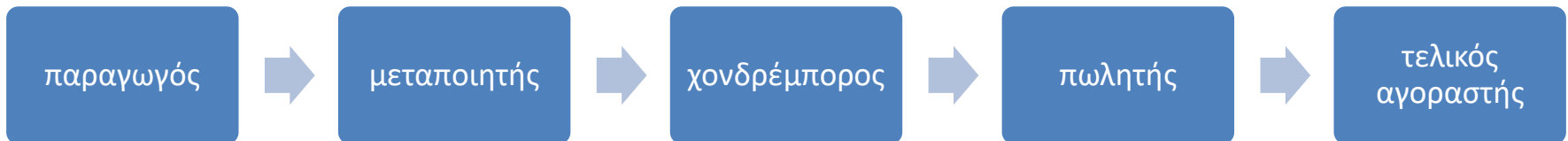
άμεση εφοδιαστική αλυσίδα



εκτεταμένη εφοδιαστική αλυσίδα



ολοκληρωμένη εφοδιαστική αλυσίδα



διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας

Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας ορίζεται ως ο συστημικός, στρατηγικός συντονισμός των παραδοσιακών επιχειρηματικών λειτουργιών και των τακτικών που υιοθετούνται στο πλαίσιο αυτών των επιχειρηματικών λειτουργιών τόσο εντός μιας συγκεκριμένης εταιρείας όσο και στο σύνολο των επιχειρήσεων που συγκροτούν την εφοδιαστική αλυσίδα, με σκοπό τη βελτίωση των μακροπρόθεσμων επιδόσεων των μεμονωμένων εταιρειών και της εφοδιαστικής αλυσίδας στο σύνολό της.

εταιρικές σχέσεις και συνεργασίες

Καθώς οι σχέσεις των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας εκτείνονται στον χρόνο

(1) το λειτουργικό κόστος μειώνεται

(2) η καινοτομία αυξάνεται

(3) το μερίδιο επί της αγοραστικής δύναμης του πελάτη αυξάνεται

(4) η από-στόμα-σε-στόμα (word-of-mouth) διάδοση αυξάνεται

(5) απόλυτα vs. σχετικά κέρδη.

πρώτες ύλες και προμήθειες

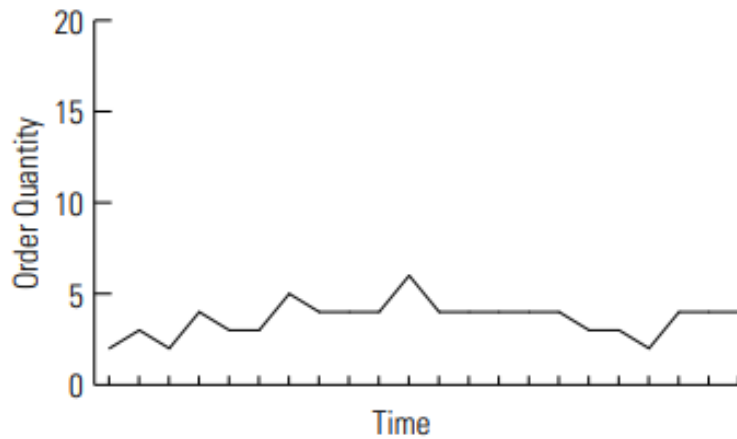
Πρωταρχικός στόχος των πρώτων υλών και προμηθειών είναι η υποστήριξη των επιχειρησιακών απαιτήσεων της επιχείρησης, διασφαλίζοντας την αδιάκοπη ροή των κατάλληλων υλικών, εξαρτημάτων και υπηρεσιών.

Το κόστος των πρώτων υλών και προμηθειών συνιστά περίπου το 54% της αξίας των εκροών των μεταποιητών.

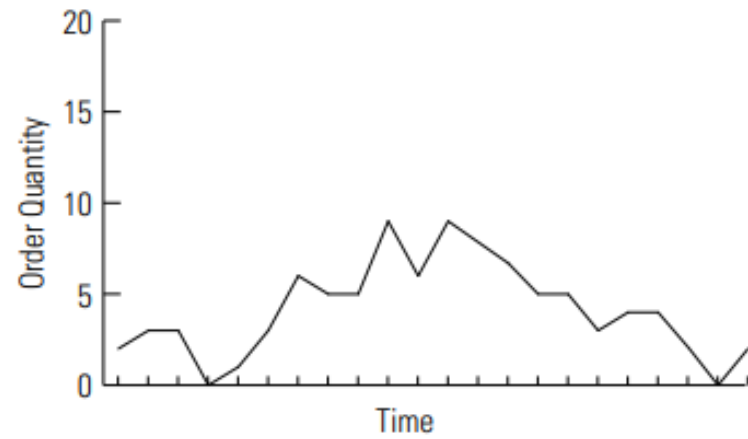
Το κόστος των υπηρεσιών που ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες διαρκώς αυξάνεται, καθώς οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε αυτό που είναι καλύτερες.

παραμόρφωση της ζήτησης

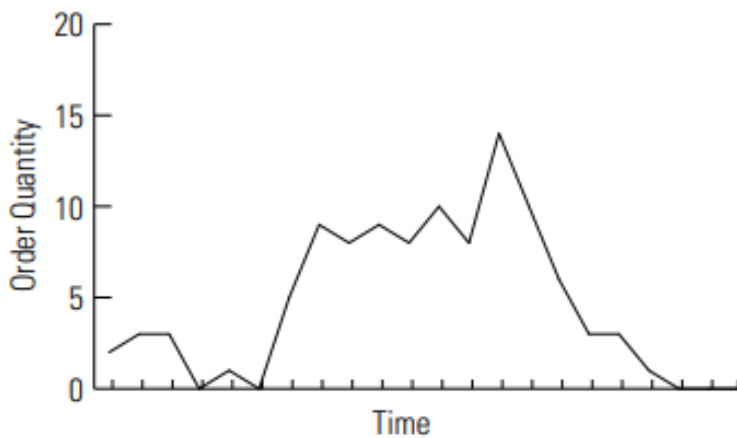
Consumer Sales



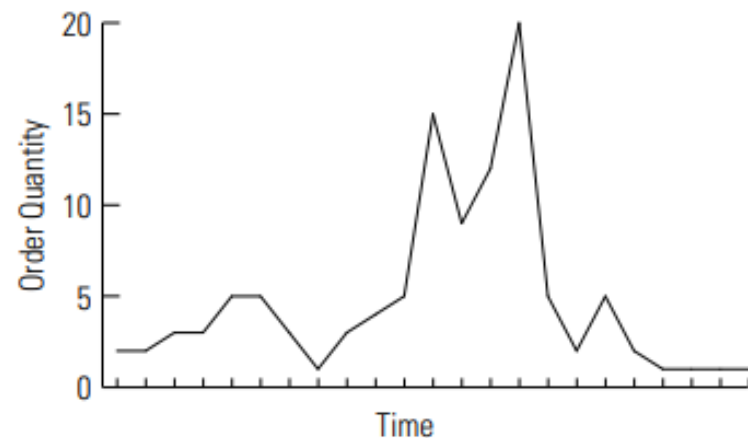
Retailer's Orders to Manufacturer



Wholesaler's Orders to Manufacturer



Manufacturer's Orders to Supplier



αποθήκευση

Η αποθήκευση αποκτά διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με την ευαισθησία που εμφανίζει το προϊόν στον χρόνο.

Οι παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη δημιουργία των χώρων αποθήκευσης είναι:

- (1) η εγγύτητα στην αγορά-στόχο
- (2) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της παραγωγικής διαδικασίας
- (3) οι απαιτήσεις σε εξοπλισμό και τεχνολογία
- (4) η παράδοση του σωστού προϊόντος, στο σωστό μέρος, στον σωστό χρόνο, στη σωστή κατάσταση.

μεταφορές

Οι αποφάσεις με αυξημένο αντίκτυπο στην ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας που αφορούν στις μεταφορές λαμβάνονται σε τέσσερα διακριτά επίπεδα:

- (1) το μακροπρόθεσμο - όγκος, συχνότητα και εποχικότητα μεταφορών, φυσικά χαρακτηριστικά και ειδικές απαιτήσεις χειρισμού των προϊόντων
- (2) των δραστηριοτήτων/συναλλαγών
- (3) του τρόπου μεταφοράς και του μεταφορέα
- (4) της (εκ)φόρτωσης και της δρομολόγησης.

υπηρεσίες κατά και μετά την πώληση

- shopper marketing

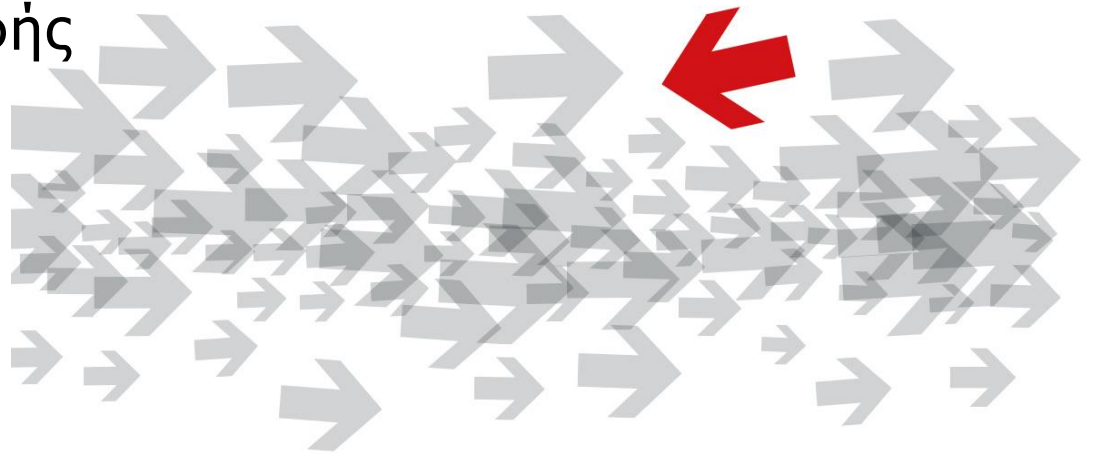
Το shopper marketing εστιάζει στην κατανόηση του τρόπου συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσα στον χώρο του καταστήματος, του τρόπου με τον οποίο λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και ανταποκρίνονται στην εμπειρία της αγοράς.

- προνοητικός προσανατολισμός στον πελάτη

- η λογική της κυρίαρχης υπηρεσίας

διοίκηση επιστροφών

- ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες
Οι τακτικές αυτές ενισχύουν σημαντικά την κερδοφορία των εταιρειών, ιδιαίτερα στην περίπτωση ευπαθών προϊόντων
- γνώση της πηγής (του επιπέδου της εφοδιαστικής αλυσίδας) και του λόγου της επιστροφής
- διαδικασίες αξιολόγησης των προϊόντων
- διαδικασίες επιστροφής και απόρριψης των προϊόντων
- μετρικές και δείκτες απόδοσης της διοίκησης επιστροφών



διοίκηση ποιότητας εφοδιαστικής αλυσίδας

Ποιότητα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος υπακούουν σε συγκεκριμένα πρότυπα.

Διοίκηση ποιότητας εφοδιαστικής αλυσίδας ορίζεται ο κεντρικός συντονισμός και η ενοποίηση των επιχειρηματικών διεργασιών με τη συμμετοχή του συνόλου των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας, προκειμένου συνεχώς να "μετρώνται", αναλύονται και βελτιώνονται τα αγαθά, οι υπηρεσίες και οι παραγωγικές διαδικασίες και κατ' επέκταση η ικανοποίηση των μελών και πελατών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

διοίκηση ποιότητας εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων

Τα τρόφιμα συνιστούν τα πλέον ευαίσθητα προϊόντα στην αγορά, καθώς:

- η αναποτελεσματική - μη ενδεδειγμένη αποθήκευσή τους
- η εκτός ορίων θερμοκρασίας διατήρησή τους
- η κακή ποιότητα του αέρα
- η υγρασία
- η ηλιακή ακτινοβολία - το φως
- κ.α. παράγοντες

επηρεάζουν την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων.

διοίκηση ποιότητας εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων

Η διάθεση ασφαλών και ποιοτικών τροφίμων απαιτεί οι:

- γεωργοί/κτηνοτρόφοι
- μεταποιητές (παραγωγοί)
- έμποροι χονδρικής και λιανικής
- μεταφορείς

να ελέγχουν πλήρως τις συνθήκες ροής των τροφίμων κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Προς επίτευξη τούτου η ροή πληροφοριών μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να είναι απρόσκοπτη.

η πυραμίδα διασφάλισης
της υγιεινής των τροφίμων



HACCP

Το σύστημα HACCP είναι ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων Hazard Analysis Critical Control Points (Ανάλυση Κινδύνου & Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) και αντιπροσωπεύει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου της ασφάλειας των τροφίμων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και της διανομής τους.

Αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του 1960 προκειμένου να "εγγυηθεί" την ασφάλεια των τροφίμων που προορίζονται για κατανάλωση από αστροναύτες.

HACCP

Είναι ένα από τα πρώτα και τα πλέον αποδεκτά συστήματα ελέγχου της ασφάλειας των τροφίμων κατά την επεξεργασία και διανομή τους.

Το σύστημα HACCP διαθέτει δύο διαστάσεις:

(1) την ανάλυση κινδύνων

Αφορά στον εντοπισμό των δυνητικών κινδύνων σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας και διανομής των τροφίμων, την αξιολόγηση της "σοβαρότητάς" τους, και της επίδρασής των κινδύνων αυτών στην υγεία του ανθρώπου.



HACCP

Το σύστημα HACCP διαθέτει δύο διαστάσεις:

(2) τον έλεγχο των κρίσιμων σημείων

Κρίσιμα σημεία ελέγχου στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων είναι εκείνα τα σημεία, στα οποία η ανθρώπινη παρέμβαση επιτυγχάνει την πλήρη εξάλειψη των κινδύνων ή τουλάχιστον τον περιορισμό τους εντός αποδεκτών ορίων



ISO

Ο ISO (International Organization for Standardization - Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης) είναι ένας ανεξάρτητος μη-κυβερνητικός οργανισμός.

Μέλη του είναι 164 εθνικοί οργανισμοί τυποποίησης.
Διαθέτει 247 τεχνικές επιτροπές.
Έχει αναπτύξει πάνω από 22000 διεθνή πρότυπα (περισσότερα από 100 μηνιαίως) εκ των οποίων πλέον των 1600 αφορούν στα τρόφιμα.



ISO 22000

Το πρότυπο ISO 22000 είναι ένα διεθνώς εφαρμοζόμενο πρότυπο, το οποίο καθορίζει τις απαιτήσεις για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας των Τροφίμων.

Το ISO 22000 μπορεί να εφαρμοστεί από οποιαδήποτε οντότητα εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στην αλυσίδα τροφίμων, είτε πρόκειται για οργανισμό που παράγει, επεξεργάζεται ή διαθέτει τρόφιμα ή ζωοτροφές, είτε πρόκειται για οργανισμό που παράγει υλικά ή εξοπλισμό που έρχεται σε επαφή με τρόφιμα ή παρέχει υπηρεσίες σε επιχειρήσεις τροφίμων.

ISO 22000

Το ISO 22000, επιβάλλει σε όλους τους φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων να ελέγχουν, όχι μόνο τους άμεσους προμηθευτές και τους άμεσους πελάτες, αλλά να διασφαλίζει ότι όλη η αλυσίδα τροφίμων καλύπτει τις απαιτήσεις για ασφαλές προϊόν.

Κάθε οντότητα έχει την υποχρέωση να παρέχει τη δυνατότητα σε εξωτερικούς φορείς να επιθεωρούν την ικανότητά του, να προμηθεύει ασφαλή τρόφιμα.

ISO 22000

Πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος σε κάθε σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας - παραγωγή, διανομή, και εμπορία των τροφίμων· η ευθύνη για τη διάθεση ασφαλών τροφίμων βαρύνει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Το ISO 22000 απευθύνεται και σε επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται στον κατ' εξοχήν κλάδο των τροφίμων (π.χ. υλικά συσκευασίας, μηχανολογικός εξοπλισμός).

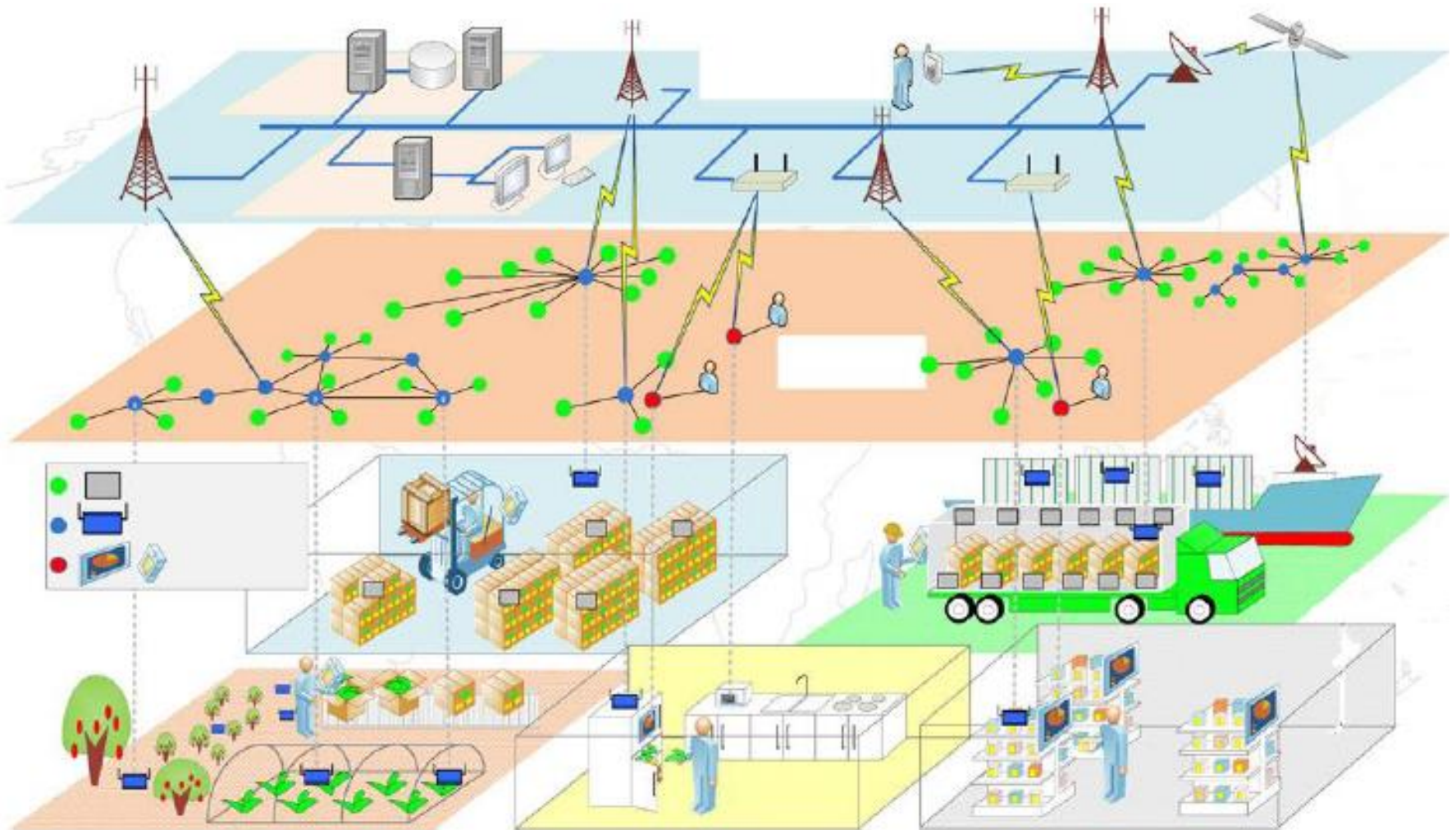
το διαδίκτυο των πραγμάτων

Το διαδίκτυο των πραγμάτων είναι το δίκτυο φυσικών (απτών) αντικειμένων που ενσωματώνουν την κατάλληλη τεχνολογία για να αντιλαμβάνονται, να επικοινωνούν, και να αλληλεπιδρούν με τις εσωτερικές τους καταστάσεις ή το εξωτερικό περιβάλλον.

Το διαδίκτυο των πραγμάτων αποτελεί τη γέφυρα ανάμεσα στον φυσικό και τον ψηφιακό κόσμο.



το διαδίκτυο των πραγμάτων



το διαδίκτυο των πραγμάτων

RFID (Radio Frequency IDentification - Ραδιοσυχνική Αναγνώριση)

Το RFID προσφέρει απaráμιλλη ορατότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων, παρακολουθώντας και ελέγχοντας την "κίνηση" των τροφίμων και αυτοματοποιώντας τις σχετικές με την ανταλλαγή προϊόντων συναλλαγές.



το διαδίκτυο των πραγμάτων

αποθήκευση

Συνδυάζοντας αισθητήρες καταγραφής περιβαλλοντικών παραμέτρων και RFID, η θέση και οι συνθήκες υπό τις οποίες βρίσκονται τα τρόφιμα καταγράφονται σε πραγματικό χρόνο.

Το επίπεδο των αποθεμάτων είναι γνωστό σε πραγματικό χρόνο και η ανάλυση των δεδομένων επιτρέπει την πρόβλεψη της ζήτησης με "άνευ προηγούμενου" ακρίβεια.

Η ανάλυση των δεδομένων επιτρέπει τον -πρακτικά- σε πραγματικό χρόνο εντοπισμό "προβληματικών" θέσεων.

το διαδίκτυο των πραγμάτων

μεταφορές

Παράλληλα επιτρέπει τον εντοπισμό της θέσης των προϊόντων μέσω GPS, τη βελτιστοποίηση των διαδρομών αναλύοντας τα δεδομένα από τις καιρικές συνθήκες, τις συνθήκες οδήγησης και κυκλοφορίας σε πραγματικό χρόνο, και τη μείωση των νεκρών αποστάσεων.

Επιπλέον, στο επίπεδο της λιανικής επιτρέπει την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

το διαδίκτυο των πραγμάτων

υπηρεσίες κατά και μετά την πώληση

Οι επισκέπτες των καταστημάτων χρησιμοποιούν ήδη τον γραμμικό κώδικα (barcode) και/ή κώδικα ταχείας ανταπόκρισης (quick response - qr code) για να λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα.

"Έξυπνα" ψυγεία με οπτικούς σαρωτές ενημερώνουν αυτόματα τους ιδιοκτήτες τους όταν περιέχουν ανακληθέντα ή ληγμένα προϊόντα, ενώ παράλληλα θα παραγγείλουν αυτόματα τα τρόφιμα εκείνα που χρίζουν αναπλήρωσης.

το διαδίκτυο των πραγμάτων

ασφάλεια τροφίμων

Αισθητήρες μέτρησης της θερμοκρασίας, της υγρασίας, της έντασης της ηλιακής ακτινοβολίας, της συγκέντρωσης του οξυγόνου κ.α. αερίων στην ατμόσφαιρα ελέγχουν σε πραγματικό χρόνο τις συνθήκες υπό τις οποίες διακινούνται τα τρόφιμα.

Σε περίπτωση που οι τιμές των προαναφερόμενων παραμέτρων αποκλίνουν από τα κρίσιμα όρια, ειδοποιούνται αυτόματα οι "αρμόδιοι" και υλοποιούνται οι προκαθορισμένες ενέργειες (όπως καθορίζονται από το σύστημα HACCP).

η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



εισροές

προϊόντα & υπηρεσίες

ζωοτροφές, λιπάσματα, φυτοφάρμακα

εμπλεκόμενες οντότητες

γεωπόνοι, κτηνίατροι, προμηθευτές εξοπλισμού και ζωοτροφών

η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



παραγωγή

προϊόντα & υπηρεσίες

κτηνοτροφία

εμπλεκόμενες οντότητες

ζωοτέχνες, κτηνίατροι,

κτηνοτρόφοι



η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



πρωτογενής επεξεργασία και συσκευασία

προϊόντα & υπηρεσίες

"βασική" επεξεργασία του γάλακτος (φιλτράρισμα, ομογενοποίηση, παστερίωση, αποκορύφωση)

εμπλεκόμενες οντότητες

βιομηχανίες γάλακτος

η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



δευτερογενής επεξεργασία και συσκευασία

προϊόντα & υπηρεσίες

παραγωγή προϊόντων

υψηλής προστιθέμενης αξίας

εμπλεκόμενες οντότητες

"μεταποιητές"



η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



branding, marketing και διανομή

προϊόντα & υπηρεσίες

branding, marketing και διανομή

εμπλεκόμενες οντότητες

marketers, αντιπρόσωποι, διανομείς,

χονδρέμποροι



η αλυσίδα αξίας των τυροκομικών



πωλήσεις

προϊόντα & υπηρεσίες

πώληση προϊόντων,
εξυπηρέτηση πελατών

εμπλεκόμενες οντότητες

delicatessen, ho.re.ca.,

super-markets



η αλυσίδα αξίας του κρέατος και των προϊόντων του

