



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

«Covid-19 και καινοτομία: Μελέτη περίπτωσης 3 κλάδων»

Φοιτητής: Θανόπουλος Αθανάσιος

ΑΜ: ΜΟΕΣ 2018

Επιβλέπουσα: Κοτταρίδη Κωνσταντίνα, Καθηγήτρια ΠΑ.ΠΕΙ.

Σεπτέμβριος 2022, Πάτρα

© Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2022

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του Πανεπιστημίου Πατρών και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του Πανεπιστημίου Πατρών όπου εκπονήθηκε.

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Κωνσταντίνα Κοτταρίδη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ' αρχής, αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, την επιστημονική της καθοδήγηση, τις υποδείξεις της, την επιμονή της, το αμείωτο ενδιαφέρον της, τη συμπαράστασή της, τη συνεχή της υποστήριξη και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και θα ήθελα να τους αφιερώσω αυτή την εργασία καθώς πίστεψαν σε μένα και είναι πάντα δίπλα μου σε κάθε βήμα που πραγματοποιώ στη ζωή μου.

Περίληψη

Ο κορονοϊός αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητάς για όλο τον κόσμο. Από τις αρχές του 2020 και το ξέσπασμα της πανδημίας στην Κίνα, κανείς δεν θα μπορούσε να φανταστεί την εξέλιξη που θα λάμβαναν τα πράγματα και πως μια κρίση του υγειονομικού τομέα θα συντάραζε οικονομία, εμπόριο και επιχειρήσεις. Πολλές ήταν και είναι οι προκλήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συγκεκριμένη εργασία εστιάζει σε στοιχεία τόσο διεθνώς όσο και εγχώρια μελετώντας τρεις διαφορετικούς κλάδους, καθένας από τους οποίους είναι σημαντικός πυλώνας για την οικονομία.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει πως η καινοτομία κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η νόσος Covid-19 στο τομέα του λιανικού εμπορίου και των επιχειρήσεων, της ναυτιλίας και του φαρμακευτικού κλάδου. Για κάθε ένα από αυτούς τους κλάδους θα δοθεί και μια μελέτη περίπτωσης. Τα συμπεράσματα της εργασίας δείχνουν πως κάθε κλάδος έχει κατορθώσει να βρει τις δικές του προοπτικές μέσω της πανδημίας, είτε να οδηγηθεί σε ψηφιοποίηση των διαδικασιών, είτε να ενισχύσει την εταιρική στρατηγική του για να ενδυναμώσει υπαλλήλους και σχέσεις με την κοινωνία, είτε πάλι όπως συνέβη στο κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας με όπλο την τεχνολογία και την καινοτομία να οδηγήσει τις εξελίξεις παρέχοντας ένα σύνολο από λύσεις.

Λέξεις κλειδιά: νόσος Covid-19, καινοτομία, επιχειρήσεις, ναυτιλία, ηλεκτρονικό εμπόριο, φαρμακευτικός κλάδος

Abstract

Coronavirus is now part of everyday life for the whole world. Since the beginning of 2020 and the outbreak of the pandemic in China, no one could have imagined the turn of events and how a health crisis would shake the economy, trade and business. The challenges were and are many, both in Greece and globally. This thesis focuses on evidence both internationally and domestically by studying three different sectors, each of which is an important pillar for the economy.

The aim of the paper is to highlight how innovation has been able to take advantage of the new conditions created by Covid-19 in the retail and business sector, shipping and pharmaceuticals. A case study will be provided for each of these sectors. The conclusions of the thesis show that each sector has managed to find its own perspectives through the pandemic, either to drive towards digitalization of processes, or to strengthen its corporate strategy to empower employees and relationships with society, or again as it happened in the pharmaceutical sector with technology and innovation to drive developments by providing a set of solutions.

Key words: Covid-19 disease, innovation, business, shipping, e-commerce, pharmaceutical industry

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Επίπτωση Covid-19 στο λιανικό εμπόριο	13
1.1 Η επόμενη μέρα στο λιανικό εμπόριο	13
1.2 Η αλλαγή στις τάσεις	14
1.3 Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
1.3.1 Ζήτηση για ηλεκτρονικό εμπόριο	18
1.3.2 Οικονομικά στοιχεία και προβλέψεις	19
1.3.3 Οι τάσεις στην δεκαετία	20
1.4 Καταναλωτικές συμπεριφορές λόγω Covid-19.....	22
1.4.1 Οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη.....	23
1.4.2 Οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Αμερική	25
1.5 Μελέτη περίπτωσης: Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο GR-OCERY	26
1.6 Μελέτη περίπτωσης: Amazon.....	29
1.7 Μελέτη περίπτωσης: Skrututz	31
Κεφάλαιο 2 ^ο : Επίπτωση Covid-19 στο ναυτιλιακό τομέα	33
2.1 Ο παγκόσμιος κλάδος της ναυτιλίας	33
2.1.1 Αρχική διατάραξη και ομαλοποίηση του κλάδου	34
2.2 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στο ναυτιλιακό τομέα παγκοσμίως	35
2.2.1 Ο ρόλος των ασιατικών χωρών.....	37
2.3 Ο αντίκτυπος στην ΕΕ.....	40
2.4 Ο κλάδος των logistics	42
2.5 Προτάσεις εξόδου από την πανδημία	45
2.6 Μελέτη περίπτωσης στα logistics της μεταφοράς εμβολίου.....	47
2.7 Μελέτη περίπτωσης της DHL.....	49
2.8 Μελέτη περίπτωσης ναυτιλιακών επιχειρήσεων.....	50
Κεφάλαιο 3 ^ο : Covid-19 και φαρμακευτικός κλάδος	52
3.1 Ο φαρμακευτικός κλάδος.....	53
3.1.1 Σύσταση κλάδου.....	54
3.2 Ο φαρμακευτικός κλάδος και η πανδημία.....	55

3.3 Φαρμακευτικός κλάδος διεθνώς.....	58
3.5 Μελέτη περίπτωσης της Bristol Myers Squibb.....	63
3.6 Μελέτη περίπτωσης της BBD ΛΑΪΝΙΩΤΗΣ ΑΕΒΕ.....	66
3.7 Μελέτη περίπτωσης της ελληνικής αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων.....	69
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ερευνητικό μέρος	72
4.1 Τεχνογνωσία της Pfizer και παραγωγή εμβολίου.....	72
4.2 Πέρι Covid -19.....	73
4.3 Μεγαλύτερη πρόκληση.....	73
4.4 Αλλαγές στην Ελλάδα και στην Pfizer Hellas.....	73
Κεφάλαιο 5 ^ο : Συμπεράσματα	75
5.1 Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου	75
5.2 Ο κλάδος της ναυτιλίας	75
5.3 Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας	76
Βιβλιογραφία.....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Το brand της εταιρείας gr-ocery (Parallaxi, 2021)	27
Εικόνα 2: Παράδειγμα δώρου gr-ocery (Parallaxi, 2021)	28
Εικόνα 3: Εξοπλισμός για εργαζόμενο στην Amazon (Uni global union, 2020)	30
Εικόνα 4: Εισαγωγές και εξαγωγές από τα λιμάνια της Κίνας 2020-2019 (BIMCO, 2021) ...	39
Εικόνα 5: Ρυθμός ανάπτυξης Κίνας (εξαγωγές 2005-2020) (BIMCO, 2021)	40
Εικόνα 6: Προοπτικές ανάκαμψης της αγοράς (InternationalFinanceCorporation, 2020) ..	45
Εικόνα 7: Ναυτιλιακές εταιρείες	51
Εικόνα 8: Προϊόντα που παρέχει η εταιρεία (BBD, 2020)	68
Εικόνα 9: Εξέλιξη της αγοράς και εκτίμηση για το 2021 (ICAP, 2021)	69
Εικόνα 10: Προϊόντα και μερίδιο αγοράς (ICAP, 2021)	70
Εικόνα 11: Μερίδια επιχειρήσεων (ICAP, 2021)	71

Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Statista, 2020)	19
Γράφημα 2: Ψηφιακή διείσδυση αγοραστών (Statista, 2020)	20

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: 10 μεγαλύτεροι εκπρόσωποι ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως (Abdelrhim & Elsayed, 2020)	19
Πίνακας 2: Αριθμός ετήσιων ελλιμενισμών πλοίων από το 2016 μέχρι και το 2020 (UNCTAD, 2021)	35
Πίνακας 3: Στοιχεία της εταιρείας (ίδια επεξεργασία)	68

Εισαγωγή

Η οικονομία και η επιχειρηματικότητα όσο προχωρούν τα χρόνια γίνονται ολοένα και πιο ευαίσθητες στα ερεθίσματα που δέχονται από το εσωτερικό αλλά κυρίως από το εξωτερικό τους περιβάλλον (MafizurRahman & Khosrul, 2021). Όπως κάθε εξωτερικός παράγοντας έτσι και η πανδημία της νόσου Covid-19 αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο κατάφερε να επηρεάσει όχι μόνο την παγκόσμια οικονομία αλλά και τον τρόπο ζωής, την καθημερινότητα των ανθρώπων (Baryshnikova, Kiriliuk, & Klimecka-Tatar, 2021).

Σύμφωνα με τους (Moyo & Khobai, 2018) τα τελευταία δέκα χρόνια το περιβάλλον και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων έχει αλλάξει, έχει γίνει αρκετά πιο πολύπλοκος. Υπάρχει πλέον μια επιβράδυνση από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης τόσο σε παγκόσμια κλίμακα όσο και σε αρκετές χώρες σαν μεμονωμένες περιπτώσεις. Πολλοί είναι οι εξωτερικοί παράγοντες για τους οποίους συμβαίνει αυτή η κατάσταση με τους κυριότερους να είναι η πολιτική αστάθεια, οι πόλεμοι, ο τεχνολογικός μετασχηματισμός, η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή, η ανάγκη για καινοτομία. Οι επιχειρήσεις σε οποιονδήποτε κλάδο έρχονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να ενσωματώσουν καινούργια πληροφορία και να αυξήσουν την απήχηση τους. Επομένως, η προσθήκη της πανδημίας σε αυτό το σκηνικό εκ πρώτης όψεως δυσχέρανε την κατάσταση (Gromyko, 2020).

Η πανδημία και τα ακόλουθα μέτρα της (περιορισμοί μετακίνησης, πάγωμα εμπορικών δραστηριοτήτων) δημιούργησαν μια δύσκολη κατάσταση για πολλές επιχειρήσεις, κυρίως στο λιανικό εμπόριο (Chang & Meyerhoefer, 2021). Εκεί όμως που πολλές επιχειρήσεις βίωναν μείωση στις πωλήσεις τους ή αναγκάστηκαν να κλείσουν άλλες χάρη στη καινοτομία και την μεταπήδηση στη ψηφιακή εποχή και το ηλεκτρονικό εμπόριο κατόρθωσαν να επιβιώσουν και να

σημειώσουν σημαντικά κέρδη που μέχρι σήμερα τις έχουν κάνει ηγέτιδες δυνάμεις σε μια νέα ψηφιακή αγορά (Mircea, 2020).

Ένας άλλος κλάδος που επηρεάστηκε αρκετά από την πανδημία ήταν αυτός του θαλάσσιου εμπορίου και της ναυτιλίας. Σε αυτόν τον κλάδο εντάσσονται τόσο οι μεταφορές των προϊόντων και των σύγχρονων logistics όσο και των ταξιδιών αναψυχής με τις κρουαζιέρες κλπ. Φαίνεται πως κάποιες χώρες και κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις χάρη στη καινοτομία κατάφεραν να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και διεξόδους από την δύσκολη κατάσταση που δημιούργησε η υγειονομική κρίση (Ito & Kawasaki, 2020).

Τέλος, ένας άλλος κλάδος που διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο και συνεχίζει να κατέχει είναι ο φαρμακευτικός κλάδος, ο μοναδικός κλάδος που από την έλευση της πανδημίας και ύστερα μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την καινοτομία και να βοηθήσει την ανθρωπότητα αλλά και τις μεγάλες εταιρείες που τον αποτελούν να σημειώσουν τεράστια κέρδη. Τα εμβόλια και οι θεραπείες που δημιουργούνται για τον κορονοϊο ανέπτυξαν περαιτέρω τον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης των φαρμακοβιομηχανιών και τους έδωσαν περαιτέρω ώθηση για το μέλλον (Ayati,, Saiyarsarai , & Nikfar, 2020).

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο μελετά το κλάδο του λιανικού εμπορίου και πως επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την ναυτιλία και την καινοτομία στο συγκεκριμένο κλάδο από σημαντικές επιχειρήσεις εν μέσω της κρίσης της πανδημίας. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον φαρμακευτικό κλάδο και την πορεία του στην πανδημία αλλά και σήμερα. Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, αναλύεται μια συνέντευξη με άτομα του φαρμακευτικού κλάδου και τον τρόπο που οι ίδιοι βλέπουν την καινοτομία. Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τα συμπεράσματα από όλη την εργασία.

Κεφάλαιο 1^ο: Επίπτωση Covid-19 στο λιανικό εμπόριο

Το κεφάλαιο αυτό είναι αφιερωμένο στις επιπτώσεις που έχει δημιουργήσει η νόσος της πανδημίας Covid-19 στο κλάδο του λιανικού εμπορίου, εκεί που πρωτεύοντα ρόλο έχουν οι υπεραγορές γνωστές με τον αγγλικό όρο super-market.

1.1 Η επόμενη μέρα στο λιανικό εμπόριο

Η έλευση της πανδημίας της νόσου Covid-19 επηρέασε αρκετά το κλάδο του λιανικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Το μεγαλύτερο πλήγμα που δημιουργήθηκε προήλθε κυρίως από τα περιοριστικά μέτρα τα οποία επιβλήθηκαν για να μειωθεί η διασπορά της νόσου. Τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ δείχνουν πως ο δείκτης του κύκλου εργασιών στο τομέα του λιανικού εμπορίου εμφάνισε μία σημαντική μείωση τον Απρίλιο του 2020 σε σύγκριση με τον προηγούμενο Απρίλιο, αφού το ποσοστό της μείωσης έφθασε το 24,7%. Ένα μήνα πριν, τον Μάρτιο υπήρξε πάλι αρκετή μείωση η οποία έφθασε το 0,7% σε σύγκριση με το 2019.

Η επίδραση και οι συνέπειες αυτές δεν ήταν πάντα αρνητικές για όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων που εντάσσονται στη κατηγορία του λιανικού εμπορίου αφού αρκετές από αυτές κατάφεραν να αυξήσουν τα κέρδη τους και κατά κάποιο τρόπο να επωφεληθούν από την κατάσταση των περιοριστικών μέτρων. Πρόκειται για μεγάλες εταιρείες τροφίμων και super-market τα οποία την ίδια στιγμή που άλλοι κλάδοι δεν μπορούσαν να σταματήσουν την μείωση, εκείνοι άρχισαν να αυξάνουν τα κέρδη τους (Krystina, 2022). Τον Απρίλιο του 2020 στην Ελλάδα οι δύο αυτές κατηγορίες σημείωσαν αρκετή αύξηση καθώς έφθασαν το 8,6% και 3,3% αντίστοιχα. Την ίδια στιγμή ένδυση και υπόδηση σημείωσαν μειώσεις που έφθασαν μια τεράστια μείωση στο κύκλο εργασιών τους (83%). Υπήρξαν και άλλες κατηγορίες που σημείωσαν μείωση:

- Έπιπλα και ηλεκτρικά είδη (53,6%)
- Βιβλία και χαρτική ύλη (53,1%)
- Πολυκαταστήματα (45,6%)
- Καύσιμα (42,5%)

Είναι φανερό πως υπήρξαν μεταστροφές στις καταναλωτικές συνέπειες του κόσμου καθώς α) τα περιοριστικά μέτρα δεν επέτρεπαν σε όλους τους κλάδους να συνεχίσουν την λειτουργία τους πχ σε καταστήματα ένδυσης και υπόδησης β) σε μια προσπάθεια να μπορέσουν να «ξεχαστούν» από τον περιορισμό στον οποίο ζούσαν έστρεψαν τις καταναλωτικές τους ανάγκες προς την αγορά των super-market και καταστημάτων με είδη διατροφής (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020).

1.2 Η αλλαγή στις τάσεις

Αλλαγή στις τάσεις δεν δημιουργήθηκε μόνο από τους ίδιους τους καταναλωτές αλλά και από τις επιχειρήσεις . Σύμφωνα με την έρευνα της (Grant Thornton Greece, 2022) οι επιχειρήσεις έπρεπε πολύ γρήγορα να καταφέρουν να προσαρμοστούν με τα νέα δεδομένα ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον με διαφορετικές συνθήκες από τις συνηθισμένες. Η έλευση της πανδημίας έφερε μια συνακόλουθη μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα και μετέβαλλε τις καταναλωτικές συνήθειες σε είδος αναγκών αλλά και στον τρόπο της εκπλήρωσης τους.

Υπήρξαν βασικές τάσεις που παρατηρήθηκαν σε συγκεκριμένους τομείς κυρίως κατά την περίοδο του περιορισμού στις μετακινήσεις οι οποίες αν και τα μέτρα έχουν αρθεί εδώ και πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα εμφανίζονται σταθερές ακόμα και τώρα. Ο πρώτος τομέας είναι αυτός της υγιεινής και της ασφάλειας. Την περίοδο πριν την έλευση της πανδημίας οι καταναλωτές εμφάνιζαν μια σταθερή προτίμηση τόσο σε προϊόντα όσο και σε υπηρεσίες τα οποία είχαν σαν χαρακτηριστικό τους την συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής. Κατά την διάρκεια της πανδημίας οι καταναλωτικές ανάγκες άλλαξαν, οι αγοραστές επιθυμούν πλέον προϊόντα τα οποία να καλύπτουν όλες τις ιδιότητες της υγιεινής και της ασφάλειας ως προς την υγεία (Ogundijo, Ayten, & Onarinde, 2021).

Ένας δεύτερος τομέας στον οποίο πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή είναι αυτός της προσβασιμότητας. Οι περιορισμοί χρονικοί και χωρικοί οδήγησαν τους καταναλωτές να αλλάξουν τα καταστήματα τα οποία επισκέπτονταν και πραγματοποιούσαν τις αγορές τους. Η καινούργια τάση που έχει δημιουργηθεί δείχνει μια αύξηση στην επίσκεψη συνοικιακών καταστημάτων

έναντι μεγάλων και κεντρικών υπεραγορών καθώς τα δεύτερα είναι σίγουρο πως θα συγκεντρώσουν και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στον ίδιο χώρο. Βασικοί παράγοντες που οδήγησαν σε αυτήν την μεταστροφή φαίνεται να είναι: α) η αναμονή στην ουρά β) ο χρόνος στον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές γ) τα μέτρα υγιεινής που έχουν θεσπίσει τα καταστήματα και ο βαθμός στον οποίον τα τηρούν (Didinger & Thompson, 2020).

Μια άλλη τάση είναι αυτή της αύξησης των ψηφιακών συναλλαγών. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ (Deloitte, 2020) τον Απρίλιο του 2020 σημειώθηκε ο διπλός αριθμός καταναλωτών που χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα ενώ σε εβδομαδιαία βάση οι αγορές και πληρωμές μέσω ηλεκτρονικών καναλιών έφθασε το 178% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2019. Ταυτόχρονα, έσοδα για Απρίλιο αλλά και Μάρτιο σε ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλασιάστηκαν. Η αύξηση αυτή σημειώθηκε κυρίως στις αλυσίδες super-market και σε καταστήματα με είδη διατροφής. Σε αυτά τα στοιχεία αξίζει να σημειωθεί και η εθνοκεντρική προσέγγιση. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές άρχισαν να προτιμούν στην περίοδο της καραντίνας τα ελληνικά προϊόντα.

Η εφοδιαστική αλυσίδα σημείωσε σημαντικές διακυμάνσεις στη ζήτηση της σε ορισμένα προϊόντα που σχετίζονται με την υγιεινή όπως είναι αντισηπτικά, αντικα φάρμακα, τεστ για διάγνωση Covid-19 και διάφορα άλλα φαρμακευτικά είδη. Ταυτόχρονα σημειώθηκε και μια σημαντική διακοπή σε κωδικούς φαρμάκων από χώρες προέλευσης οι οποίοι οδήγησαν την παγκόσμια αγορά σε έλλειψη. Την ίδια στιγμή επιχειρήσεις που είχαν παραμείνει πιστές στο παραδοσιακό μοντέλο και δεν είχαν ψηφιακή παρουσία έχαναν σημαντικό μέρος των εσόδων τους αφού τα φυσικά καταστήματα τους έμειναν κλειστά για ένα χρονικό διάστημα περίπου δύο χρόνων. Επιπλέον, όσες επιχειρήσεις παρουσίαζαν πριν την πανδημία μεγάλη γραφειοκρατία δυσκολευόταν ακόμα πιο πολύ στην διάρκεια αυτής να προχωρήσουν με απαραίτητες διαδικασίες.

Δύο άλλα σημαντικά στοιχεία για τον χώρο των καταστημάτων λιανικής πώλησης είναι η αναδιάταξη που προήλθε στα σημεία πώλησης καθώς η ανοδικά συνεχόμενη αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου σε συνδυασμό με την ανάγκη ελαχιστοποίησης του κόστους οδήγησε τις εταιρείες σε πιο ευέλικτα μοντέλα όπως είναι η υιοθέτηση της τηλεργασίας για να περιοριστούν και οι μετακινήσεις. Αυτό το γεγονός οδήγησε σε μια αναδιάταξη των σημείων πώλησης. Ταυτόχρονα υπήρξε και μια έντονη αύξηση στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καθώς όλα τα παραπάνω στοιχεία τους βοήθησαν να ενισχύσουν την εικόνα τους και την δύναμη τους σε σχέση με τα καταστήματα της λιανικής πώλησης. Υπήρξαν πολλές φορές

κατά τις οποίες προμηθευτές απαίτησαν αύξηση τιμών και ‘άλλους όρους σε συμβόλαια για να μπορέσουν να προμηθεύουν όπως εκείνοι θέλουν τις επιχειρήσεις με τα απαραίτητα προϊόντα (OECD, 2020).

1.3 Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως είναι γνωστό με την αγγλική ορολογία *e-commerce*, μπορεί να οριστεί το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών το οποίο μπορεί να γίνει μέσω απόστασης με την βοήθεια μιας σειράς από ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό σημαίνει πως η διαδικασία βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των μερών της αγοροπωλησίας, δηλαδή τόσο του πωλητή όσο και του αγοραστή. Σαν διαδικασία περιλαμβάνει τρόπους που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Πολύ συχνά αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία εντάσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα υποσύνολο της στρατηγικής που χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business) μια επιχείρηση με σκοπό να δημιουργήσει περισσότερες ροές σε εισόδημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται σε μια επιχείρηση που διαθέτει διαδικτυακό τόπο. Αυτό στο οποίο αναφέρεται είναι ηλεκτρονική πώληση ενός αγαθού ενώ μπορεί να περιέχει μία μεγάλη γκάμα από δραστηριότητες όπως είναι οι διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, online κρατήσεις υπηρεσιών, διαδικτυακές πληρωμές και μεταφορά χρημάτων αλλά και διαδικτυακές δραστηριότητες μεταξύ των ατόμων και του δημοσίου τομέα. Πρόκειται για μια διαφορετική μορφή οικονομικής δραστηριότητας που γίνεται μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα ή υπολογιστές συνδεδεμένους στο διαδίκτυο. Το θετικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνει πως όσοι χρήστες έχουν ενεπλάκη με διαδικτυακές αγορές στο παρελθόν φαίνεται πως θα συσχετιστούν θετικά με το να πραγματοποιήσουν και στο μέλλον αγορές μέσω Internet (Brzozowska & Dagmara, 2015).

Σύμφωνα με τους το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε έξι τύπους που μπορούν να περιγράψουν τις μορφές των συναλλαγών που γίνονται μέσω του διαδικτύου οι οποίες πολλές φορές είναι μεταξύ τους διαφορετικές:

- B2B-Business to Business (Επιχείρηση προς Επιχείρηση). Πρόκειται για ηλεκτρονικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να γίνουν μεταξύ δύο επιχειρήσεων.
- B2C-Business to Consumer (Επιχείρηση προς Καταναλωτή). Πρόκειται για τον πιο διαδεδομένο τύπο που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και περιγράφει τις δραστηριότητες πώλησης που λαμβάνουν χώρα ανάμεσα σε επιχειρήσεις και απλούς καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα άτομα αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών τρόπων προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να βρουν στα φυσικά καταστήματα κοντά τους.
- C2C-Consumer to Consumer (Καταναλωτής προς Καταναλωτή). Πρόκειται για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ δύο καταναλωτών που χρησιμοποιούν κάποιες συγκεκριμένες πλατφόρμες όπως είναι για παράδειγμα η PayPal ή συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook.
- C2B- Consumer to Business (Καταναλωτής προς Επιχείρηση). Όχι και τόσο συνηθισμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μοντέλο αυτό αναφέρεται σε περιπτώσεις που ένα άτομο προσφέρει αγαθά ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.
- B2A- Business to Administration (Επιχείρηση προς Δημόσιους Φορείς). Η συγκεκριμένη συναλλαγή αφορά τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων από την μία πλευρά και δημόσιου τομέα από την άλλη.
- C2A- Consumer to Administration (Καταναλωτής προς Δημόσιους Φορείς). Πρόκειται για συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε απλούς πολίτες και τα αρμόδια όργανα της δημόσιας διοίκησης.

Η διεθνής βιβλιογραφία υποστηρίζει πως η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και η πανδημία αποτέλεσε έναν καθοριστικό παράγοντα γι' αυτό το φαινόμενο. Ουσιαστικά, η πανδημία της νόσου COVID-19 διέκοψε την πορεία του λιανικού εμπορίου με την φυσική μορφή ενώ την ίδια στιγμή ανέπτυξε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν και διαδικτυακές αγορές είχαν καταφέρει λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της αλλαγής των απαιτήσεων των καταναλωτών να καθιερωθούν σαν ένα εναλλακτικό μοντέλο αγοράς, η πανδημία με τα περιοριστικά μέτρα που την ακολούθησαν έδωσε μεγάλη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Chang & Meyerhoefer, 2021).

Σύμφωνα με τον (Kim, 2020) η πανδημία όντως κατάφερε να επιταχύνει την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στη καθημερινότητα των χρηστών. Η αλλαγή στην αγορά προήλθε από την ανακάλυψη των καταναλωτών της ευκολίας που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις καθημερινές συναλλαγές και τις αγορές ενώ και για λόγους πλέον υγείας φαίνεται να είναι πιο επιφυλακτικοί σε ότι αφορά την φυσική παρουσία. Ταυτόχρονα, οι (Ana-Gabriela & Cecilia-Irina, 2020) σημειώνουν πως σκέψεις και φόβοι σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών πλέον έχουν ηρεμήσει αφού οι καταναλωτές θεωρούν πως είναι η μοναδική λύση για ασφαλείς αγορές.

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο στηρίζεται μια μερίδα συγγραφέων που υποστηρίζει πως συνήθειες που αποκτήθηκαν εν μέσω καραντίνας είναι πολύ φυσικό να συνεχιστούν και έπειτα από αυτή όπως ακριβώς συμβαίνει. Το φαινόμενο της αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν παγκόσμιο καθώς οι αγοραστές αυξάνονταν συνεχώς. Για παράδειγμα στο Πακιστάν αν και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρχαν ήδη από το 2000 πλέον με την πανδημία σημειώθηκε μια αύξηση του 10% (Bhalekar, 2020).

1.3.1 Ζήτηση για ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πρώτη αγοραστική συμπεριφορά που σκιαγραφήθηκε με το ξέσπασμα της πανδημίας ήταν η τάση για αποθήκευση προϊόντων η οποία μπορεί να δικαιολογηθεί από την αβεβαιότητα των καταναλωτών σχετικά με την μελλοντική διαθεσιμότητα των προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο κυρίως για τους πρώτους μήνες τα προϊόντα που αγοράστηκαν περισσότερο φαίνεται να είναι χαρτί υγείας, γάντια μιας χρήσης, προϊόντα για το μπάνιο των σπιτιών, όργανα γυμναστικής. Από την άλλη πλευρά υπήρχαν και πολλά προϊόντα που σημείωσαν μείωση στις πωλήσεις τους και πρόκειται για όσα είχαν άμεση σχέση με δραστηριότητες που σταμάτησαν όπως βαλίτσες, επίσημα ρούχα, ρούχα γάμου, αθλητικά κλπ.

Με βάση αυτές τις καταναλωτικές συνήθειες μπόρεσαν πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου να κυριαρχήσουν στην αγορά (Abdelrhim & Elsayed, 2020). Ο Πίνακας δείχνει τις δέκα κορυφαίες από αυτές και τις πωλήσεις τους σε εκατομμύρια.

Αριθμός	Website πλατφόρμας	Εκατομμύρια (\$)
1	Amazon.com	4059M
2	Ebay.com	1227M

3	Rakuten.com	804M
4	Samsung.com	648M
5	Walmart.com	614M
6	Appel.com	562M
7	Aliexpress.com	532M
8	Etsy.com	395M
9	Homedepot.com	292M
10	Allegro.pl	272M

Πίνακας 1: 10 μεγαλύτεροι εκπρόσωποι ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως (Abdelrhim & Elsayed, 2020)

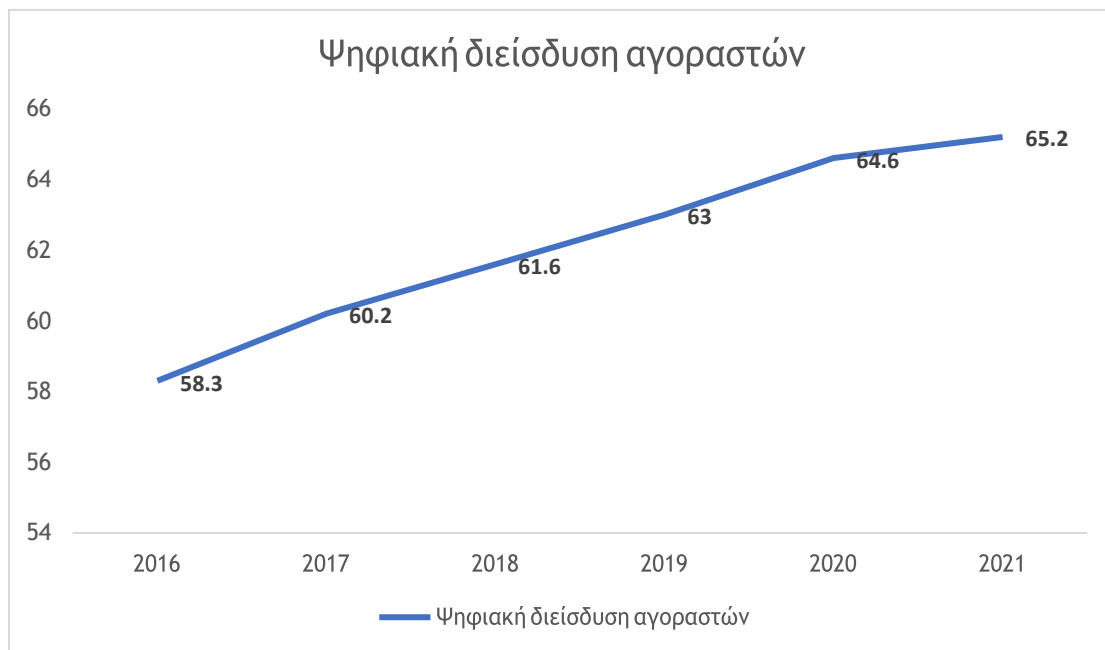
1.3.2 Οικονομικά στοιχεία και προβλέψεις

Τα οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2014-2021 δείχνουν μια άνοδο στις πωλήσεις του λιανικού εμπορίου παγκοσμίως με την αυξητική πορεία να είναι ιδιαίτερα εμφανής από το 2019 και έπειτα, δηλαδή χρονικό διάστημα το οποίο συνδέεται με την έναρξη της πανδημίας. Είναι χαρακτηριστικό πως ενώ το 2017, οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως ανήλθαν σε 2.3 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, οι τάσεις για το 2021 έδειξαν πως το ποσό που θα καταμετρηθεί θα φτάσει τα 4.88 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021 (**Γράφημα 1**).



Γράφημα 1: Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Statista, 2020)

Ένα άλλο χρήσιμο στοιχείο είναι αυτό που αφορά την διείσδυση του αγοραστή σε παγκόσμια κλίμακα και η οποία έχει μετρηθεί από το 2016 μέχρι και το 2021. Από το **Γράφημα 2** φαίνεται πως το 2016 το ποσοστό των παγκοσμίων χρηστών του διαδικτύου που αγόρασαν προϊόντα σε αυτό είχε φτάσει ένα ποσοστό του 58,3%. Ο αριθμός αυτός αυξήθηκε περισσότερο το 2017 με το ποσοστό να σκαρφαλώνει στο 60,2% ενώ η τάση για το 2021 δείχνει ένα ποσοστό του 65%. Επομένως, είναι εύκολο να αντιληφθεί ο αναγνώστης πως η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου α) έχει αποκτήσει μια πιστή βάση καταναλωτών που είναι κυρίως χρήστες του διαδικτύου β) είναι πολλά υποσχόμενη σε μελλοντικό μακροπρόθεσμα ορίζοντα.



Γράφημα 2: Ψηφιακή διείσδυση αγοραστών (Statista, 2020)

1.3.3 Οι τάσεις στην δεκαετία

Τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρείται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια εξέλιξη που χαρακτηρίζεται από μια συνεχόμενα αυξητική πορεία. Η διεθνής βιβλιογραφία βασίζει αυτήν την αύξηση στην αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και τις νέες μεθόδους αγοράς που έφερε το διαδίκτυο στην καθημερινότητα του καταναλωτή. Εκτός από την πανδημία που άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες άρδην η μεγαλύτερη επιρροή που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με τις αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στις τάσεις του διαδικτύου. Οι τάσεις αυτές έχουν να κάνουν με την αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά και της ευρείας

χρήσης του διαδικτύου. Χάρη σε αυτά τα δύο στοιχεία το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε το πιο επιθυμητό μέσο λιανικής αγοράς προϊόντων και ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των παραδοσιακών αγορών.

Πρωτοπόροι στις διαδικτυακές αγορές φαίνεται να είναι μέχρι τώρα εταιρείες με παγκόσμιο εύρος όπως η Amazon, η Google και η PayPal οι οποίες διέθεταν την τεχνολογική και την τεχνική εμπειρία. Όλες οι έρευνες δείχνουν πως η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει φθάσει στο σημείο καμπής. Οι πιο σημαντικές αλλαγές που συνέβησαν αυτά τα χρόνια και εκτόξευσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

1. Η άνοδος των διαδικτυακών αγορών
2. Η ξαφνική μετάβαση των διαδικτυακών αγορών στις κινητές συσκευές
3. Η μεγάλη ανάπτυξη του ψηφιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ και διαφήμισης
4. Η πρακτική χρήση ψηφιακών βελτιώσεων στις πωλήσεις και στις αγορές καταναλωτών.

Χάρη στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο είδος ευκαιριών που δημιουργεί πολύ περισσότερες επιλογές ως προς τον τομέα των αγορών. Μια τέτοια ευκαιρία είναι οι διάφορες εναλλακτικές επιλογές στη πληρωμή και η διασφάλιση τους. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή μέρη τόσο για τους πωλητές όσο και για τους διαφημιστές και τους καταναλωτές, η νέα μέθοδος αποτέλεσε μια καινοτομία για να δημιουργηθούν άλλοι μέθοδοι μάρκετινγκ, διαφημίσεων και να οδηγήσει πολλά φυσικά καταστήματα να κατευθυνθούν προς την ηλεκτρονική μορφή. Τέτοιου είδους καινοτομία συναντώνται σε επιχειρήσεις όπως είναι η Amazon και η Alibaba που προσπαθούν να φέρουν την επόμενη μέρα στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είναι η παράδοση των παραγγελιών μέσω drone. είτε με τρόπους που προσφέρουν περισσότερη άνεση και εμπιστοσύνη στον αγοραστή (Priambodo, Sasmo, Abdinagoro, & Bandur, 2021).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πως η λιανική πώληση στην ηλεκτρονική της μορφή μπορεί πλέον με το πάτημα ενός κλικ να δώσει στους αγοραστές μια ευρεία γκάμα προϊόντων από την οποία μπορούν να διαλέξουν αυτό που επιθυμούν κάνοντας παράλληλα σύγκριση τιμών για να βρουν την καλύτερη. Ταυτόχρονα δίνεται και η δυνατότητα κριτικής στους πελάτες για να τους βοηθήσει ακόμα πιο πολύ κατά την αγοραστική τους απόφαση.

Ένα άλλο πλεονέκτημα θεωρείται η δυνατότητα πλοήγησης από διαφορετικές συσκευές όπως είναι τα laptop ή τα tablet. Είναι χαρακτηριστικό της τωρινής εποχής πως κάποιος που βρίσκεται

σε διαφορετική τοποθεσία από αυτή της πώλησης των προϊόντων μπορεί να προχωρά σε αγορά μέσω ενός απλού κινητού χωρίς καν την ύπαρξη ολόκληρου υπολογιστή ή laptop (Pantelimon, Georgescu, & Posedaru, 2020).

Ταυτόχρονα με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν και οι μέθοδοι-εκστρατείες μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο τους να κατευθύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών ή να τους προσελκύσουν σε συγκεκριμένες πλατφόρμες για να πραγματοποιήσουν την αγορά τους. Με αυτή την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει γίνει απεριόριστο ως προς την δυνατότητα του να πείθει τους επικείμενους πελάτες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν από την μια πλευρά το Instagram με την ενεργοποίηση διαφημίσεων και από την άλλη το Twitter που χρησιμοποιεί το κουμπί “αγορά τώρα”. Και τα δύο κοινωνικά μέσα προσπαθούν να προσεγγίσουν τους πελάτες ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα τους σε πραγματικό χρόνο. Με μελέτη που πραγματοποίησε η εταιρεία Accenture το 89% των καταναλωτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο δηλώνει πως η πρόσβαση στη διαθεσιμότητα των προϊόντων σε πραγματικό χρόνο πρόκειται να επηρεάσει τις αγοραστικές τους επιλογές στα καταστήματα μελλοντικά. Τέλος, ένα άλλο στοιχείο που πρόκειται να βοηθήσει και να δώσει άλλη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εικονική πραγματικότητα.

1.4 Καταναλωτικές συμπεριφορές λόγω Covid-19

Πολλοί μελετητές προσπαθούν να αντιληφθούν πως η πανδημία έχει αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Αρκετοί θεωρούν πως το πέραςμα της πανδημίας δημιούργησε μια αγορά πανικού που επηρεάζει τρεις βασικές ψυχολογικές ανάγκες (Gokila, 2021). Πρόκειται για τις ανάγκες της αυτονομίας, δηλαδή την ανάγκη να έχει κάποιος τον έλεγχο των ενεργειών του, τις ανάγκες της συγγένειας, δηλαδή την ανάγκη να νιώσει ότι κάνει κάτι για να ωφελήσει την οικογένεια του και τέλος την ανάγκη της ικανότητας, δηλαδή την ανάγκη να νιώσει ότι κάνει την πιο σωστή επιλογή σαν έξυπνος αγοραστής

Υπάρχουν και άλλες μελέτες που προσπαθούν να εξετάσουν τις επιπτώσεις του κορωνοϊού στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο (Sheth, 2020) προσπαθεί στο συγγραφικό του έργο να αντιληφθεί αν οι καταναλωτές έπειτα από την πανδημία θα ακολουθήσουν έναν διαφορετικό τρόπο κατανάλωσης ή θα περιοριστούν για πάντα στα σπίτια τους και στις συνήθειες τους έπειτα

από τα μέτρα της κοινωνικής αποστασιοποίησης που τους επιβλήθηκαν. Για να καταφέρει να εξάγει κάποια ασφαλή συμπεράσματα θέτει τέσσερα βασικά πλαίσια που μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες τα οποία είναι: α) οι αλλαγές στο κοινωνικό πλαίσιο από διάφορα γεγονότα της ζωής όπως μπορεί να θεωρηθεί ένας γάμος ή μια μετακόμιση β) η τεχνολογία γ) οι κανονισμοί που σχετίζονται με δημόσιους και κοινόχρηστους χώρους δ) οι φυσικές καταστροφές στο πλαίσιο των οποίων εντάσσεται και η πανδημία της νόσου COVID-19. Εξαιτίας των παραπάνω τόσο η κατανάλωση όσο και η αλυσίδα παραγωγής και εφοδιασμού γνώρισαν σημαντικά εμπόδια.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα προκύπτουν κάποιες άμεσες επιπτώσεις της πανδημίας που αφορούν την κατανάλωση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αυτές είναι η αποθήκευση καθημερινών προϊόντων για μελλοντική κατανάλωση, εναλλακτικοί τρόποι κατανάλωσης, υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, μεταφορά προϊόντων στο σπίτι, περιορισμός όλων των δραστηριοτήτων εντός του σπιτιού και η ανακάλυψη νέων δυνατοτήτων. Το συμπέρασμα του συγγραφέα είναι πως ενώ υπήρξαν κάποιες βασικές ανάγκες που έπρεπε να καλυφθούν οι καταναλωτές μέσα στον αποκλεισμό της πανδημίας χρειάστηκε να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις οι οποίες απομάκρυναν μια για πάντα αρκετές από τις παλιές τους συνήθειες.

1.4.1 Οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη

Οι (Pantelimon, Georgescu, & Posedaru, B.Ş., 2020) προσπάθησαν το 2020 να αναλύσουν υπό γενική οπτική την συμπεριφορά των καταναλωτών από την μία πλευρά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και από την άλλη στο κλασικό εμπόριο με βασική μεταβλητή την πανδημία και τις αλλαγές που δημιούργησε. Οι χώρες που εστίασαν ήταν η Γερμανία και η Ρουμανία από το 2014 μέχρι και την πανδημία. Τα στοιχεία της μελέτης έδειξαν πως τα σκληρά μέτρα για τον περιορισμό της πανδημίας, δηλαδή το lockdown με την απαγόρευση της κυκλοφορίας μείωσαν τις φυσικές αγορές των καταναλωτών αλλά την ίδια στιγμή αύξησαν τις ηλεκτρονικές. Το ενδιαφέρον ερώτημα για μετά το πέρας της πανδημίας είναι πως αυτά τα άτομα θα παραμείνουν πιστά στις ηλεκτρονικές αγορές Κοσμήματα, υγειονομική περίθαλψη λιανικής, προϊόντα πολυτέλειας και τουρισμός είναι κλάδοι οι οποίοι γνώρισαν μείωση στην κίνηση των πωλήσεών τους, παρόλο που η παγκόσμια διαδικτυακή κίνηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατακόρυφα. Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι ερευνητές είναι πως κάποιες από τις αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών θα παγιωθούν. Επίσης, αποδείχθηκε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού και του

κινητού εμπορίου έχει θετικό αντίκτυπο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν των δύο χωρών από την στιγμή που ο COVID-19 επηρέασε θετικά το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες που αποδεικνύουν πως αν κάποιο άτομο έχει προηγούμενη εμπειρία με online αγορές έχει μεγάλη πιθανότητα να συνεχίσει με αυτές στο μέλλον. Με αυτήν την κεντρική ιδέα οι (Rabuntu & Babucea, 2020)κατέβαλαν μια δική τους προσπάθεια ώστε να μπορέσουν να αντιληφθούν την μελλοντική αλλαγή στους καταναλωτές έπειτα από την πανδημία σε 27 χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα δεδομένα της μελέτης βασίζονται στις δυσκολίες καταναλωτών σε διαδικτυακές παραγγελίες, τους τελευταίους 12 μήνες του 2019 με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Eurostat. Συμπερασματικά, οι χώρες Βέλγιο, Τσεχία, Δανία, Γερμανία, Εσθονία, Ιρλανδία, 27 Γαλλία, Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες, Πολωνία, Σλοβενία, Σλοβακία και Σουηδία φάνηκε να είναι οι πιο προσαρμοσμένες σε αγορές μέσω διαδικτύου με μοναδικό δισταγμό την συνήθεια τους προς το παραδοσιακό εμπόριο σε φυσικά καταστήματα και της δοκιμής των προϊόντων. Στις χώρες Βουλγαρία, Ελλάδα, Ισπανία, Κροατία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Ουγγαρία, Μάλτα, Αυστρία, Ρουμανία και Φινλανδία τα αποτελέσματα έδειξαν ένα πιο δύσπιστο κοινό απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, αφού ένα μεγάλο μέρος των εκεί καταναλωτών υποστηρίζουν το παραδοσιακό εμπόριο και δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις online αγορές. Το πιο δύσκολο κοινό με τα μεγαλύτερα εμπόδια φάνηκε να είναι αυτό της Κύπρου και της Πορτογαλίας.

Σε άρθρο της η (Mircea, 2020) εξετάζει τις συνέπειες που προκάλεσε η πανδημία στην οικονομία αλλά και στην οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τον κόσμο της Ρουμανίας. Η ίδια χρησιμοποίησε στοιχεία από στατιστικές ιστοσελίδες και περιοδικά άρθρα. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία 4,57 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες του διαδικτύου τον Ιούλιο του 2020 και περισσότεροι από 4,17 ήταν μοναδικοί χρήστες διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας. Αυτή η αύξηση στο δεύτερο σκέλος ερμηνεύεται ως ανάπτυξη ενός υπό-τμήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου το εμπόριο κινητής τηλεφωνίας (M-commerce). Όσον αφορά την διαδικτυακή κίνηση των καταναλωτών στους διάφορους τομείς της αγοράς φαίνεται πως τον Ιούνιο του 2020 σε σχέση με τον Ιανουάριο-Φεβρουάριο του 2020 η κίνηση στα διαδικτυακά σούπερ μάρκετ σημείωσε τεράστια άνοδο καθώς σημειώθηκε αύξηση που έφτασε το 60,7 %. Μόδα και καλλυντικά κατάφεραν να προσαρμοστούν, παράγοντας μάσκες και αντισηπτικά κάτι το οποίο δεν μπόρεσε να γίνει με τον τουρισμό. Τον κλάδο των σούπερ μάρκετ ακολουθούν τα

καταστήματα αθλητικών ειδών με 48,1 % και τεχνολογίας με 46,3 % το οποίο εξηγείται λόγω του ότι οι εταιρείες αναγκάστηκαν να μεταφέρουν τα γραφεία στα σπίτια των εργαζομένων, αυξάνοντας έτσι τις ανάγκες για τεχνολογικό εξοπλισμό.

Από τα στοιχεία που δίνει μια άλλη μελέτη αυτή των (Jilkova & Kralova, 2021) φαίνεται πως τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασαν αύξηση 10% στην Ευρώπη το 2020 λόγω της κρίσης που δημιούργησε η νόσος COVID-19. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς πραγματοποίησαν μια έρευνα σε 200 συμμετέχοντες σχετικά με τις τελευταίες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Τσεχικής Δημοκρατία καθώς και την επίδραση της κρίσης του COVID-19 στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτώμενους παραδέχθηκε ότι πραγματοποιούσαν ψηφιακές αγορές αγαθών και υπηρεσιών με υψηλότερο ρυθμό κατά τη διάρκεια της κρίσης του κορωνοϊού. Μεγάλες αυξήσεις παρατηρήθηκαν στην κατανάλωση τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών, διαδικτυακών εκπαιδευτικών υπηρεσιών και διαδικτυακού περιεχομένου και μείωση των δαπανών σε κατηγορίες εκτός τροφίμων, όπως online κρατήσεις δραστηριοτήτων αναψυχής, εισιτήρια μεταφοράς, περιποίηση σώματος και ρούχα μόδας, υποδήματα και αξεσουάρ. Η μεγαλύτερη ένταση καταγράφηκε την περίοδο 1η Απριλίου 2020 έως 1η Μαΐου 2020.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό στοιχείο για αυτήν την περίοδο είναι πως κατά την διάρκεια του δεύτερου κύματος της πανδημίας (1 Απριλίου 2020 με 1 Μαΐου 2020) ο υπολογιστής έγινε η πιο προτιμώμενη συσκευή για αναζήτηση και αγορά στο διαδίκτυο σε σύγκριση με smartphone και tablet. Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 65% των ψηφιακών καταναλωτών χρησιμοποίησαν ψηφιακές μεθόδους πληρωμής, μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με αυτό πριν από την πανδημία. Εν κατακλείδι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές για ένα σύνολο από λόγους που έχουν να κάνουν αρχικά με τον φόβο της πανδημίας, την συνακόλουθη επιθυμία να αισθάνονται ασφαλείς σε δικό τους χώρο και τρίτο των παγκόσμιων περιορισμών

1.4.2 Οι αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Αμερική

Αδιαμφισβήτητα μεγάλος ήταν και ο αντίκτυπος που δημιούργησε η πανδημία και στην αμερικάνικη αγορά. Σύμφωνα με όσο αναφέρει ο (Kim, 2020) το διαδικτυακό λογισμικό βιντεοδιάσκεψης Zoom αναφέρει μια αύξηση 78% στα κέρδη ενώ και το Google Meet αναφέρει κατα 60% αύξηση στους χρήστες που το χρησιμοποιούν. Οι μετρήσεις έδειξαν πως κατά μέσο όρο

οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές για 2 δεκατομμύρια λεπτά σε διαδικτυακές συναντήσεις κάθε μέρα.

Σε δική του έρευνα ο (Kim, 2020) έδειξε πως ο κορωνοϊός επιτάχυνε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από ερωτήσεις σε 304 επιχειρήσεις φάνηκε πως το σημείο το οποίο απασχολούσε περισσότερο τους επιχειρηματίες ήταν πως θα πάνε τα έσοδα τους. Ενώ πωλήσεις για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων αυξήθηκαν (είδη παντοπωλείου, παραγγελίες φαγητού, οικιακές συσκευές κλπ,) το 60 % των ερωτηθέντων δήλωσε πως σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες του για καταναλωτικά αγαθά ή οχήματα. Όσον αφορά ηλικιακές ομάδες, το 37 % από ενήλικες των ΗΠΑ (n=2.200) σκέφτηκε να προχωρήσει σε διαδικτυακές αγορές μετά τον κορωνοϊό, ακόμα και εκείνοι που αντιστεκόταν στην αλλαγή αναγκάστηκαν λόγω έλλειψης άλλης λύσης να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, το 66 % των Gen Z (1997–2010), το 68% των Millennials (1983–1996), το 73% του Gen X (1965–1982) και το 68% των Boomers (1946–1964) υιοθέτησαν τις αγορές μέσω διαδικτύου μετά τον COVID-19, αποδεικνύοντας πως η άμεση απόκτηση και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι αυτές που οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορές από φυσικά καταστήματα ενώ οι διαδικτυακές μπορούν να γίνουν πιο άνετα από την βολή του σπιτιού τους.

Πλέον, για να καταφέρουν οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου να πείσουν ακόμα και εκείνους που δεν τα έχουν καταφέρει με τις διαδικτυακές συναλλαγές προχωρούν σε νέες διευκολύνσεις στις πλατφόρμες τους και αναπτύσσουν την διαδραστικότητα τους στο μέγιστο βαθμό. Είναι χαρακτηριστικό πως σε έρευνα που έλαβε μέρος σε 16 πόλεις που αφορούν τις ΗΠΑ κυρίως σε επίπεδο συνοικίας και γειτονιάς οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες για το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που ορίζεται ως «τοπικό εμπόριο» κατά 12,8% την περίοδο μεταξύ Μαρτίου 2019 - Μαρτίου 2020. Όπως ήταν φυσικό οι αγορές μέσω διαδικτύου σε είδη παντοπωλείου και φαρμακείου, αυξήθηκαν τουλάχιστον τρεις φορές πιο γρήγορα από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα.

1.5 Μελέτη περίπτωσης: Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο GR-OCERY

Όπως φάνηκε από τα πιο πάνω στοιχεία της βιβλιογραφίας η πανδημία δημιούργησε ένα καινούργιο τοπίο στο τομέα της λιανικής πώλησης αφού μείωσε τις πωλήσεις σε φυσικά καταστήματα και δημιούργησε ένα νέο πεδίο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε τέτοιες συνθήκες το

σημαντικότερο κομμάτι για μια επιχείρηση που θέλει να αδράξει την ευκαιρία είναι η καινοτομία. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης του online shop GR-OCERY, ενός μικρού παντοπωλείου που έχει καταφέρει να παραδίδει τα προϊόντα των παραγωγών στη πόρτα των καταναλωτών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 1: Το brand της εταιρείας gr-ocery (Parallaxi, 2021)

Το *gr-ocery* είναι στην ουσία ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο, ένα άλλο είδος e-shop το οποίο αφογκράστηκε τις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών στη πανδημία. Ουσιαστικά, οι δύο δημιουργοί του αν και δεν βρίσκονται στη χώρα προσπάθησαν να δημιουργήσουν αυτήν την υπηρεσία για να μπορεί κάποιος με μια μόνο πλοήγηση να επιλέξει πολλά προϊόντα, αυθεντικά από Έλληνες παραγωγούς από κάθε γωνιά της χώρας. Η ηλεκτρονική παραγγελία γίνεται άμεσα και η πραγματική παραγγελία μπορεί να χρειαστεί λιγότερο και από μια μέρα για να παραδοθεί.

Το στοιχείο της καινοτομίας σε αυτήν την περίπτωση είναι πως για πρώτη φορά πραγματοποιείται μια συνεργασία με 60 διαφορετικούς παραγωγούς από όλη την Ελλάδα, είτε παραγωγή βιολογικών προϊόντων, είτε απλοί παραγωγοί ζυμαρικών κλπ. οι οποίοι επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους κατά αυτόν τον τρόπο. Το site λειτουργεί ως ένας μεσάζοντας που βοήθησε αρχικά στην περίοδο της πανδημίας τα άτομα που επιθυμούσαν την ποιότητα και την διασφάλιση των προϊόντων που θ αγόραζαν. Αν και βασικός στόχος είναι η ελληνική αγορά, το site το πρώτο εξάμηνο που λειτούργησε παρέδωσε παραγγελίες και σε άλλες χώρες όπως η Αγγλία, η Δανία, η Αυστρία, το Λουξεμβούργο.

Η πανδημία αν και συντάραξε κάθε οικονομία σε όλες τις χώρες στη περίπτωση του gr-ocery έδωσε τεράστια ώθηση. Οι δημιουργοί του εκμεταλλεύτηκαν με τον πιο θετικό τρόπο την ανάγκη του Έλληνα και ξένου καταναλωτή για ποιοτικά προϊόντα αλλά και την ανάγκη του Έλληνα παραγωγού σε μια πεισμένη περίοδο για τα προϊόντα του να βρει ένα κανάλι διανομής. Ταυτόχρονα, η εταιρεία δημιουργεί πλέον και καινούργιες καινοτομίες. Μια τέτοια είναι τα πακέτα δώρων τα οποία δίνουν την δυνατότητα για δημιουργία επιχειρηματικών ή φιλικών δώρων η οποία αποτελείται από σύνθεση επιλεγμένων προϊόντων, διαφημίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο το ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Το επόμενο βήμα αποτελούν τέτοιες συνθέσεις αλλά για την περίοδο των Χριστουγέννων (Parallaxi, 2021).



Εικόνα 2: Παράδειγμα δώρου gr-ocery (Parallaxi, 2021)

1.6 Μελέτη περίπτωσης: Amazon

Η αμερικάνικη εταιρεία Amazon αποτελεί την μεγαλύτερη στο κόσμο αυτήν την στιγμή εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Αν και ήταν ιδιαίτερος γνωστή πριν την περίοδο της πανδημίας αποτελεί μια ένδειξη και ένα ξεκάθαρο παράδειγμα πως η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αδράξει ευκαιρίες από το περιβάλλον και να την βοηθήσει να αναπτυχθεί περαιτέρω.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της εταιρείας είναι πως ακόμα και στην πανδημία της νόσου ήταν εξοπλισμένα με μια φαινομενικά ατελείωτη ποικιλία προϊόντων προσπαθώντας την ίδια στιγμή να προσφέρει ευκολία και χαμηλές τιμές χωρίς να περιορίζεται από τα μέτρα κατά της πανδημίας. Γι' αυτό το λόγο πολύ γρήγορα έγινε ο προεπιλεγμένος λιανοπωλητής και μια απαραίτητη υπηρεσία για πολλούς καταναλωτές στο αποκορύφωμα της κρίσης. Η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε το «πάγωμα» της φυσικής αγοράς και έβαλε στο απόθεμα της προϊόντα τα οποία είχαν άμεση σχέση με την προστασία έναντι της νόσου όπως απολυμαντικά χεριών, μάσκες προσώπου και απολυμαντικά. Την ίδια στιγμή αποφάσισε να εφοδιαστεί και με προϊόντα οικιακής χρήσης και είδη παντοπωλείου.

Όσο η κρίση προχωρούσε και βλέποντας τις ανάγκες των καταναλωτών από την ηλεκτρονική αγορά ενσωμάτωσε και άλλα προϊόντα όπως είδη γραφείου και εξοπλισμό γυμναστικής για να βοηθήσει τους καταναλωτές να προσαρμοστούν στους κλειστούς χώρους. Είναι χαρακτηριστικό το στοιχείο πως μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου, οι πωλήσεις χαρτιού τουαλέτας αυξήθηκαν κατά 186% στη πλατφόρμα σε σύγκριση με το 2019 ενώ οι πωλήσεις φαρμάκων για το βήχα και το κρυολόγημα αυξήθηκαν κατά 862% σε ετήσια βάση.

Βλέποντας τις online παραγγελίες να απογειώνονται η Amazon προχώρησε σε επενδύσεις δισεκατομμυρίων σε σχέση πάντα με τον ιό. Αυτές είχαν να κάνουν με την αγορά εξοπλισμού ασφαλείας για τους εργαζομένους και ένα δικό της εσωτερικό project δοκιμών που ονόμασε Project Ultraviolet. Υπολογίζοντας πως οι παραγγελίες θα συνεχίσουν να αυξάνονται η εταιρεία επένδυσε σε ανθρώπινο δυναμικό αφού προσέλαβε το 2020 περισσότερους από 175.000 νέους εργαζόμενους σε αποθήκες και διανομείς (Palmer, 2020).



Εικόνα 3: Εξοπλισμός για εργαζόμενο στην Amazon (Uni global union, 2020)

Προβλέποντας πως πολύ γρήγορα κινδύνευε να μείνει εκτός αποθέματος από βασικά προϊόντα για την αντιμετώπιση του ιού η Amazon είπε στα εκατομμύρια των τρίτων πωλητών της ότι είδη όπως το απολυμαντικό χεριών και οι χαρτοπετσέτες θα είχαν προτεραιότητα στις αποθήκες της, δεδομένου ότι τα προϊόντα αυτά είχαν τόσο μεγάλη ζήτηση. Τον Απρίλιο, η Amazon άρχισε να δέχεται παραγγελίες για μη βασικά προϊόντα, αλλά μόνο σε περιορισμένες ποσότητες.

Μήνες αργότερα, η Amazon εξακολουθεί να εργάζεται για να ανακάμψει από τις διακοπές των αποθεμάτων της. Από τη στιγμή που άρχισε να επιτρέπει τα μη βασικά προϊόντα, υπήρξε ένα απόθεμα εισερχόμενων αποστολών,. Η εταιρεία συνεχίζει να περιορίζει την ποσότητα των αγαθών που μπορούν να αποθηκεύουν οι πωλητές στις αποθήκες της στις ΗΠΑ, καθώς ο χώρος στις εγκαταστάσεις της παραμένει περιορισμένος.

Στη πανδημία η εταιρεία αποφάσισε να αξιοποιήσει μια νέα στρατηγική Fulfillment by Amazon. Η υπηρεσία επιτρέπει σε μεμονωμένους πωλητές να στέλνουν τα προϊόντα τους σε μια αποθήκη της Amazon και στη συνέχεια η Amazon αποστέλλει το προϊόν στους πελάτες για ένα μερίδιο από

κάθε πώληση. Το πρόγραμμα επιτρέπει στην Amazon να παρέχει μια συνεπή εμπειρία στα μέλη της Prime (Uni global union, 2020).

1.7 Μελέτη περίπτωσης: Skroutz

Η Skroutz είναι μια επικερδής εταιρεία λιανικού εμπορίου η οποία εμφάνιζε αύξηση 25-30% στον τζίρο της ο οποίος προέρχεται από τα προϊόντα που δίνει στους εμπόρους της. Αυτό το ποσό είχε μετρηθεί πριν από την έλευση της πανδημίας, ενώ πλέον ο ίδιος δείκτης κινείται ακόμα υψηλότερα καθώς οι ρυθμοί του προσεγγίζουν και το 50%. Αυτό σημαίνει πως η συνολική ακαθάριστη αξία των εμπορευμάτων έχει φτάσει τα 900 εκατ. ευρώ. Από την άλλη πλευρά ο τζίρος εμφανίζει μια αύξηση 70-80%, ενώ οι προβλέψεις δίνουν μια ανάπτυξη σε ρυθμούς από το 50% και άνω μέσα στα επόμενα χρόνια (Liberal, 2022).

Ουσιαστικά, η πανδημία ήταν η ώθηση που χρειαζόταν η επιχείρηση η οποία είχε καταφέρει μεν να παγιωθεί στην ελληνική αγορά ωστόσο έψαχνε περισσότερα στοιχεία που θα θεμελιώναν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών στη πανδημία, τα προϊόντα που παρείχε το Skroutz διευρύνθηκαν από τις 280 στις 1.800 κατηγορίες. Ταυτόχρονα, η πλατφόρμα έδωσε την δυνατότητα ενσωμάτωσης και σε νέους εμπόρους οι οποίοι δεν έχουν ένα δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς σε αυτό τον καιρό των κλειστών μαγαζιών, οι επιχειρήσεις έψαχναν μία διέξοδο. Η εταιρεία αποφάσισε να εκμεταλλευτεί τις αλλαγές που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό η στροφή του κόσμου προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην περίοδο της πανδημίας το έξυπνο καλάθι της εταιρείας κατάφερε να εκτοξευτεί από τις 200-300 παραγγελίες την ημέρα στις 4.000. Από την ηγεσία της εταιρείας ισχυρίζονται πως η ελληνική αγορά έχει ακόμα περαιτέρω ανάπτυξης στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και έτσι η διείσδυση του e-commerce έχουν καταφέρει να διαμορφωθούν πλέον στη χώρα σε ένα ποσοστό του 7%. Την ίδια στιγμή ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρώπη αγγίζει το 14% (Moneyreview.gr, 2020).

Πέρα από τα θετικά στοιχεία υπάρχουν και διάφορες προκλήσεις που μπορεί να δημιουργηθούν στην αγορά και έχουν κυρίως να κάνουν με τον τομέα των αγορών. Αυτό σημαίνει πως η διαδικασία ακύρωσης μιας παραγγελίας θεωρείται πως κινείται με υπερβολικά χαμηλούς ρυθμούς αφού μπορεί να χρειαστούν 4 ή ακόμα και 5 εργάσιμες ημέρες ώστε να καταφέρει να φανεί στο τελικό λογαριασμό του καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά η επιλογή της αντικαταβολής δεν είναι μια εύκολη υπόθεση για το τομέα των εμπόρων. Γι' αυτό το λόγο η εταιρεία έχει αποφασίσει να

κινηθεί σε μια αγορά εξαγωγών. Μάλιστα, από τα κεντρικά της διοίκησης έχουν ανακοινωθεί συμμετοχές παραπάνω της μίας για τον επόμενο στόχο. Με την ένταση που έχει αποκτήσει η εταιρεία στην αγορά σκοπεύει να ελέγξει όλη την πορεία του λεγόμενου «user journey» ώστε να μπορεί να εγγυηθεί μία πολύ καλή εμπειρία σε όλα τα στάδια της παραγγελίας (Liberal, 2022).

.

.

Κεφάλαιο 2^ο: Επίπτωση Covid-19 στο ναυτιλιακό τομέα

Πολύ σημαντική η επίπτωση της πανδημίας και στο τομέα της ναυτιλίας, έναν από τους πιο ισχυρούς τομείς στο χώρο του εμπορίου και της οικονομίας. Ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας, του εμπορίου και της παγκόσμιας οικονομίας συνδέεται με τον κόσμο της ναυτιλίας σε καθημερινή βάση. Το κεφάλαιο αυτό δείχνει τις επιπτώσεις και τις τάσεις στο χώρο αυτό.

2.1 Ο παγκόσμιος κλάδος της ναυτιλίας

Το διεθνές εμπόριο βασίζεται τα θεμέλια του στις θαλάσσιες μεταφορές και ο λόγος είναι πως μέσω τα θαλάσσια μέσα θεωρούνται πλέον ένα οικονομικά αποτελεσματικό και συνάμα βιώσιμο μέσο μεταφοράς μεγάλων ποσοτήτων για ένα μεγάλο αριθμό βασικών ακατέργαστων υλών και κατεργασμένων προϊόντων.

Μια εικόνα για τον κλάδο αυτό έρχεται για το 2020, όπου το σύνολο των ετήσιων εμπορικών συναλλαγών διά θαλάσσης έφτασε τα 11,5 δισεκατομμύρια τόνους και 1,5 τόνο ανά κεφαλή. Το ποσό αυτό ισοδυναμεί με το 88% του παγκόσμιου εμπορίου. Συγκριτικά με το 85% που υπήρχε το 2019 γίνεται αντιληπτό πως ο συγκεκριμένος κλάδος δεν βάλθηκε κατά τον ίδιο τρόπο από την πανδημία της νόσου COVID-19. Το μεγαλύτερο πλήγμα δέχθηκαν άλλες επιλογές του μεταφορικού κλάδου όπως οι αεροπορικές εταιρείες, οι οδικές μεταφορικές εταιρείες αλλά και μεταφορές μέσω τραίνου.

Μεγάλη είναι και η συμβολή της ΕΕ στο κλάδο καθώς θεωρείται πως είναι υπεύθυνη για το 20% του παγκόσμιου θαλάσσιου εμπορίου. Μια γρήγορη ταυτότητα του κλάδου σε αυτήν την ήπειρο δείχνει πως στο τομέα της ναυπηγικής βιομηχανίας υπάρχει έλλειμμα καθώς αντιπροσωπεύει μονάχα το 5% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής. Βέβαια εστιάζει περισσότερο στο τομέα της κρουαζιέρας. Πιο ικανοποιητικά είναι τα ποσοστά της όσον αφορά την εκπροσώπηση του κράτους της σημαίας αφού προσεγγίσει το 17% ενώ και στις επισκευές των πλοίων έχει πολύ καλό ποσοστό αφού της ανήκει 18% της παγκόσμιας δραστηριότητας. Στην κυριότητα των πλοίων έχει τις μεγαλύτερες επιδόσεις, κατέχει το 33% παγκοσμίως ενώ αν συμπεριληφθούν χώρες όπως η Νορβηγία και το Ηνωμένο Βασίλειο το ποσοστό αυξάνεται και άλλο φθάνοντας το 39%.

2.1.1 Αρχική διατάραξη και ομαλοποίηση του κλάδου

Η κλιμάκωση της νέας νόσου COVID-19 και η παγκόσμια έξαρσή της οδήγησαν πολλά κράτη να επιβάλλουν πρωτοφανή περιοριστικά μέτρα και μια σειρά από ταξιδιωτικούς περιορισμούς στα κράτη-μέλη της ΕΕ. Ένας από τους κλάδους που δέχθηκε –αρχικά τουλάχιστον- μεγάλο πλήγμα ήταν αυτός της ναυτιλίας στις επι μέρους πτυχές του δηλαδή στην θαλάσσια κυκλοφορία, στο εμπόριο κλπ. Άλλοι τομείς ήταν τα επιβατηγά πλοία αλλά και τα μεταφορικά στα οποία εντάσσονται και τα πετρελαιοφόρα.

Αν μελετηθεί η περίοδος μεταξύ των χρονικών περιόδων 2016 και 2019, λίγο πριν την έλευση της πανδημίας εκεί υπήρξε μια σταθερή πορεία με πολύ μικρές έως ελάχιστες διακυμάνσεις. Αν και ο αριθμός των ελλιμενισμών πλοίων στη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2020 θεωρείται πως ήταν παρόμοιος με εκείνον του διαστήματος του 2019 για το δεύτερο τρίμηνο του ίδιου έτους ξεκίνησε μια σημαντική μείωση η οποία έφτασε το 26,5%. Αξίζει να σημειωθεί πως το το δεύτερο τρίμηνο ξεκίνησε λίγες μέρες μετά την ανακοίνωση της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας (ΠΟΥ) με την οποία η έξαρση της νόσου COVID-19 χαρακτηρίστηκε πανδημία. Στο τρίτο τρίμηνο του 2020 υπήρξε μια μείωση 9,1% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019. Από την άλλη πλευρά υπήρξε μια τάση σταθεροποίησης για το τέταρτο τρίμηνο του 2020 αφού κατάφερε να παρουσιάσει παρόμοια εικόνα με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2019 με την μείωση να φθάνει το 1,1%.

Αν εξεταστούν οι αριθμοί των ελλιμενισμών πλοίων ανά τύπο προκύπτει ότι την χρονική περίοδο που καλύπτουν τα έτη 2019-2020 σημειώθηκε μια μείωση του αριθμού των ελλιμενισμών για όλους τους τύπους πλοίων. Μεγαλύτερη μείωση στη θαλάσσια κυκλοφορία σημείωσαν κρουαζιερόπλοια, επιβατηγά και τα οχηματαγωγά με μειώσεις που έφθασαν τα 85,8%, 39% και 22,1% αντίστοιχα. Την ίδια στιγμή άλλοι τύποι πλοίων όπως δεξαμενόπλοια χημικών προϊόντων, πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, πλοία μεταφοράς γενικού φορτίου, δεξαμενόπλοια μεταφοράς υγροποιημένου φυσικού αερίου, πετρελαιοφόρα κα σημείωσαν μικρότερη μείωση που έφθανε μέχρι το 5%.

Η Κροατία, η Γαλλία, η Ισλανδία και η Ισπανία, είδαν μια μείωση του 20% και θεωρούνται οι χώρες που επηρεάστηκαν περισσότερο. Η μείωση αυτή του αριθμού των ελλιμενισμών πλοίων μεταξύ 2019 και 2020 αποδίδεται κυρίως στο παράγοντα του πλήγματος που δημιούργησε η

πανδημία καθώς επέφερε σκληρά μέτρα η αντιμετώπιση της με αποτέλεσμα πολλές κρουαζιέρες να ματαιωθούν αλλά και όλα τα ταξίδια εκτός ελαχίστων στο σύνολο τους.

Για την ΕΕ ο συνολικός αριθμός των ελλιμενισμών πλοίων με σημαία κρατών μελών της σημείωσε μια διαχρονική αύξηση στα έτη από το 2016 μέχρι και το 2019. Ωστόσο, όπως φαίνεται και στο **Πίνακα 2** το 2020 με την αλλαγή στη παγκόσμια τάξη ο συνολικός αριθμός ελλιμενισμών σημείωσε μείωση κατά 3,5% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ταυτόχρονα η ολική χωρητικότητα μειώθηκε κατά 11,1% (UNCTAD, 2021).

	2016	2017	2018	2019	2020
Αρ. πλοίων	766.199	752.837	764.653	776.474	697.624
Μεταβολή (%)		-1,7%	1,6%	1,5%	-10,2%

Πίνακας 2: Αριθμός ετήσιων ελλιμενισμών πλοίων από το 2016 μέχρι και το 2020 (UNCTAD, 2021)

Αν και λόγω των μέτρων για την καταπολέμηση της πανδημίας δημιουργήθηκε μια πρώτη εικόνα μείωσης στο κλάδο ωστόσο φαίνεται η κατάσταση να αλλάζει το τρίτο και το τέταρτο τρίμηνο του 2020 καθώς παρουσιάζεται μια τάση σταθεροποίησης με κυμαινόμενη από ελαφρώς αρνητική το τρίτο τρίμηνο) έως θετική το τέταρτο τρίμηνο πορεία σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους του 2019. Μεγαλύτερες διακυμάνσεις το 2020 σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους του 2019 παρατηρούνται στο τομέα που κινούνται τα κρουαζιερόπλοια και τα οχηματαγωγά. Αυτοί οι τομείς ήταν οι κύριοι που επλήγησαν, ωστόσο το παγκόσμιο εμπόριο δεν σταμάτησε (Ege, 2020). Κατά αυτόν τον τρόπο έπειτα από μια πρώτη μεγάλη πτώση το πρώτο μισό του 2020 η κατάσταση άρχισε ανά στάδια να δείχνει σημάδια βελτίωσης. Πλέον, φαίνεται πως και ο τομέας της κρουαζιέρας προσπαθήσει να έλθει πάλι σε μια κανονικότητα.

2.2 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στο ναυτιλιακό τομέα παγκοσμίως

Ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 οδήγησε το παγκόσμιο εμπόριο που διεξάγεται διά θαλάσσης σε πτώση της τάξης του 3,6% σε δωδεκάμηνη βάση το 2020, την ίδια στιγμή που η πτώση του ΑΕΠ παγκοσμίως ήταν σε ίδια επίπεδα. Όπως αναφέρει το ΔΝΤ η διατάραξη που

προκάλεσε στην παγκόσμια οικονομία η πανδημία οδήγησε σε πτώση του ΑΕΠ κατά 3,5% για το σύνολο του 2020. Το ποσοστό αυτό δεν άλλαξε για όλο το έτος. Οι διαταραχές αυτές εκτιμάται ότι συρρίκνωσαν τον κλάδο της εμπορικής ναυτιλίας κατά 3,6% μονάδες μέσα στο έτος του 2020.

Το αξιόλογο κομμάτι αυτής της ιστορίας είναι πως δημιουργήθηκε μια αξιοσημείωτη διακύμανση του ποσοστού της συρρίκνωσης σε σχέση με τα εμπορεύματα που διακινούνται διά θαλάσσης, ο δε συνολικός αντίκτυπος στο παγκόσμιο εμπόριο διά θαλάσσης για το 2020 υπήρξε, ενδεχομένως, λιγότερο αρνητικός από όσο φαινόταν στην αρχή με τις εκτιμήσεις των ειδικών. Αν γίνει σύγκριση με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 το αντίστοιχο ποσό συρρίκνωσης είχε φθάσει το 4%.

Σύμφωνα με ανάλυση των στοιχείων τελωνείων από τα κράτη μέλη της ΕΕ φαίνεται πως το 2019 το 20%, δηλαδή 2,4 δισεκατομμύρια τόνοι του παγκόσμιου εμπορίου που πραγματοποιείται δια μέσω θαλάσσης και 11,9 δισεκατομμύρια τόνοι αφορούσαν έναν συνδυασμό ενδοκοινοτικών ποσοτήτων εμπορευμάτων και εισαγωγών κι εξαγωγών μεταξύ της ΕΕ και κρατών εκτός ΕΕ. Τα δεδομένα δείχνουν πως το Δεκέμβριο του 2020, το θαλάσσιο εμπόριο σε επίπεδο ΕΕ παρουσίασε σημαντικά μεγαλύτερη συρρίκνωση σε σχέση με το παγκόσμιο εμπόριο, δηλαδή 9,3% σε απώλεια βάση ποσοστών το οποίο μεταφράζεται σε 226 εκατομμύρια τόνους εμπορευμάτων. Η σημαντικότερη μείωση στους εμπορικούς όγκους αφορούσε τις εισαγωγές στην ΕΕ από χώρες εκτός ΕΕ, οι οποίες μειώθηκαν κατά 12,2% το 2020, ακολουθούμενες από το ενδοκοινοτικό εμπόριο με μείωση στο 7,1% και από τις εξαγωγές από την ΕΕ προς χώρες εκτός ΕΕ με μείωση στο 4,3%.

Οι έρευνες συνέχισαν καθώς προσπάθησε να διερευνηθεί η επίπτωση σε θαλάσσιες οδούς από την Ευρώπη προς την Κίνα και από την Ευρώπη προς τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ). Η κυκλοφορία από την Κίνα προς την Ευρώπη χαρακτηρίζεται για την περίοδο ήδη από το 2016 να έχει μείωση, ενώ το 2019 η μείωση αυτή φθάνει το 34%. Σίγουρα, η πανδημία της νόσου Covid-19 συνέβαλε στη περαιτέρω μείωση που έφθασε το 62% σε σύγκριση με το 2016. Σε αντίστροφη διαδρομή από την Ευρώπη προς την Κίνα, οι μειώσεις έφτασαν το 26% από το 2016 έως το 2019 και το 65% από το 2016 έως το 2020.

Η εικόνα παρουσιάστηκε ανάλογη και στο ταξίδι προς τις ΗΠΑ. Ο αριθμός των ταξιδιών πλοίων που δραστηριοποιούνται μεταξύ ΕΕ και ΗΠΑ είναι σημαντικά μικρότερος σε σύγκριση με τον αριθμό των αντίστοιχων ελλιμενισμών πλοίων που δραστηριοποιούνται μεταξύ ΕΕ και Κίνας.

Αυτό το στοιχείο δεν συνδέεται σε καμία περίπτωση με το ότι οι όγκοι των συναλλαγών και η συνακόλουθη αξία τους είναι χαμηλότεροι ή υψηλότεροι όταν συγκρίνονται οι εμπορικές συναλλαγές προς/από τις ΗΠΑ και προς/από την Κίνα. Την περίοδο 2016-2019 υπήρξε μείωση του ελλειμνισμού πλοίων που δραστηριοποιούνταν μεταξύ ΗΠΑ και Ευρώπης κατά 31%, η οποία ανήλθε το 2020 στο 58%. Οι μειώσεις αυτές είναι ακόμη πιο αντιπροσωπευτικές αναφορικά με την αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή από την Ευρώπη προς τις ΗΠΑ, όπου οι ελλειμνισμοί πλοίων μειώθηκαν κατά 55% μεταξύ των ετών 2016 και 2019 και κατά 70% το 2020 (Millefiori, Braca, & Zissis, 2021). Αδιαμφισβήτητα, οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία φαίνεται πως κλυδώνισαν περισσότερο το θαλάσσιο εμπόριο της ΕΕ σε σχέση με το παγκόσμιο επίπεδο καθώς ήταν και μια ήπειρος που δοκιμάστηκε με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους από την πανδημία.

2.2.1 Ο ρόλος των ασιατικών χωρών

Οι επιπτώσεις που έχει φέρει η πανδημία στο τομέα της ναυτιλίας σε μεγάλο βαθμό σχετίζονται και με χώρες της Ασίας. Οι χώρες της ανατολής στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο είχαν ένα αρνητικό ρόλο. Ο ρόλος που διαδραμάτισαν είχε σαν συνέπεια να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε μέχρι πρότινος τόσο η διεθνής όσο και η ευρωπαϊκή ναυτιλία, δημιουργώντας ένα γενικευμένο πρόβλημα στο περιβάλλον της παγκόσμιας αγοράς. Μέσα σε αυτό το κλίμα επηρεάστηκε όλο το φάσμα των ναυτιλιακών και παρεμφερών επιχειρήσεων.

Η ευρωπαϊκή ναυτιλία είναι πλέον σε μία κρίσιμη καμπή αφού στο μεγαλύτερο τους μέρος οι ναυτιλιακές εταιρείες, πλοιοκτήτες, ναυλωτές και ναυτικοί αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες στις καθημερινές εργασίες. Διεθνώς, ο ναυτιλιακός κλάδος έχει καταγράψει αυξανόμενα προβλήματα, όπως φάνηκε άλλωστε και από την προηγούμενη ενότητα ακόμα και σε ότι αφορά τις δραστηριότητες των ναυπηγείων και άλλων συνεργατών ναυτιλιακών εταιρειών. Προβλήματα έχουν παρουσιαστεί και σε ζητήματα που έχουν να κάνουν με την αλλαγή πληρωμάτων, διεξαγωγής επιθεωρήσεων, επιδιορθώσεων (Κασιδιάρης, 2021).

Η μελέτη του ΕΒΕΠ (Εμπορικό και Επιχειρηματικό Επιμελητήριο Πειραιά) έδειξε πως σημειώθηκε μια μείωση από 20% έως 70% της μεταφοράς εμπορευμάτων προς λιμάνια στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ από την Κίνα ενώ κι αντιστρόφως προς την Κίνα υπήρξε απαγόρευση των μεταφορών. Ο λόγος που γίνεται συζήτηση για την Κίνα σχετίζεται με το γεγονός πως πρόκειται για τη μεγαλύτερη εξαγωγική οικονομία του κόσμου. Κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο το 2020 οι εξαγωγές από τα λιμάνια της εμφάνισαν μείωση κατά 17% ενώ ακόμη και

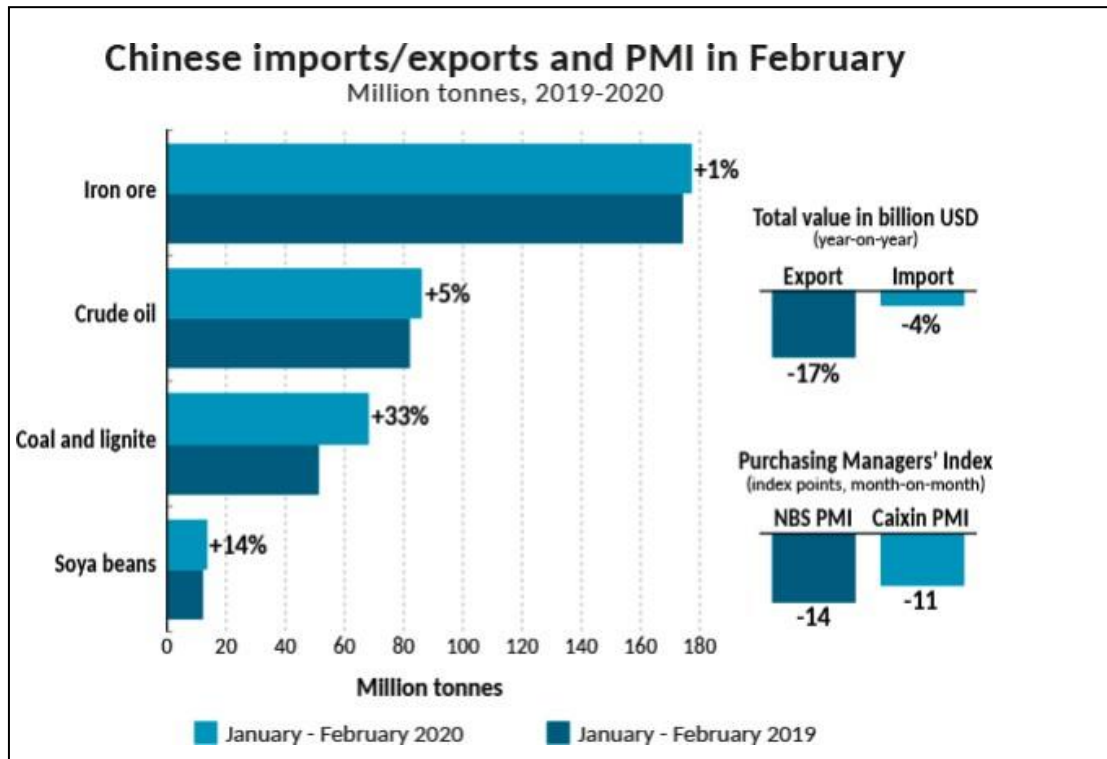
μετά την πρόσφατη εξομάλυνση της κατάστασης και την σταδιακή επιστροφή της πλειοψηφίας των απασχολούμενων στην ναυτιλία εργαζομένων στην εργασία τους, παραμένει μειωμένη η κίνηση στα λιμάνια της με τα ποσοστά να κινούνται στο 40%-50%. Ειδικότερα, υψηλή ήταν η πτώση σε διακίνηση των εμπορευμάτων, κυρίως προς τα ευρωπαϊκά λιμάνια, η οποία αν μετρηθεί σε ποσοστά φθάνει το 50%- 70% ειδικώς τους πρώτους μήνες 24 εμφάνισης της πανδημίας (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά, 2018).

Η Ένωση Εφοπλιστών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ΕCSA)15 διενήργησε έρευνα για την οικονομική επίδραση της πανδημίας στη ναυτιλιακή βιομηχανία τον Απρίλιο του 2020. Ανάμεσα στα άλλα σημεία της έρευνας ήταν και τα μέτρα στήριξης τα οποία έχουν λάβει οι χώρες της Ε.Ε. Η έρευνα υποστηρίζει στα συμπεράσματα της πως ένα μεγάλο μέρος από το αυτό το πλήγμα έχουν υποστεί τα ferries, τα κρουαζιερόπλοια και τα πλοία μεταφοράς αυτοκινήτων, που παρουσιάζουν πτώση στο τζίρο τους πάνω από 60% και έπονται τα containerships και τα dry bulkers (Reporter, 2020).

Σε ότι αφορά τα λιμάνια της Ευρώπης επειδή παρουσιάστηκαν πάρα πολλά κρούσματα στην Ιταλία και ο ιός εξαπλώθηκε με αστραπιαίους ρυθμούς, απαγορεύτηκε ο κατάπλους εμπορικών πλοίων τα οποία προέρχονταν από ιταλικά λιμάνια αλλά και ο απόπλους πλοίων από 21 συνολικά χώρες. Πολλές από αυτές ήταν Ευρωπαϊκές και Ασιατικές (όπως Γαλλία, Ισπανία, Κύπρος, Ολλανδία, Σαουδική Αραβία, Ιράκ). Αυτές αρνήθηκαν να παραδώσουν εμπορεύματα-φορτία σε λιμάνια της Ιταλίας, δεδομένου ότι για 15 ημέρες τα πλοία τους δεν θα μπορούσαν να προσεγγίσουν άλλα λιμάνια.

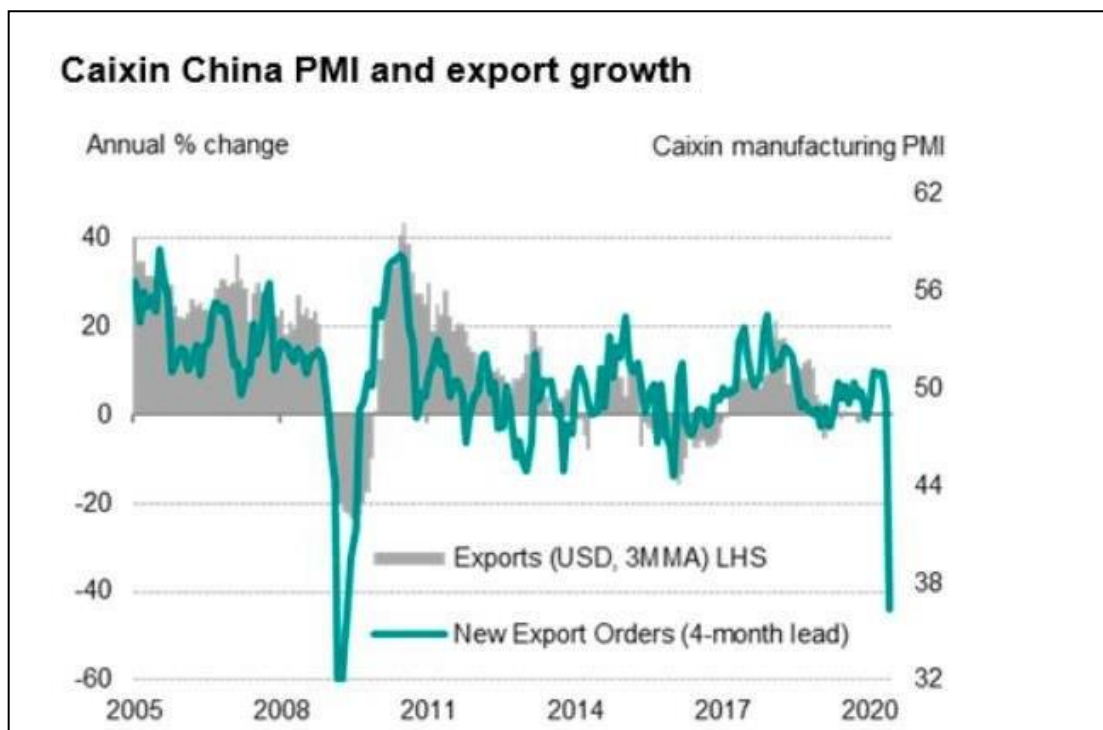
Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για αυτήν την κατάσταση αποτελεί και το λιμάνι του Ρότερνταμ. Πρόκειται για ένα λιμάνι που κάθε χρόνο έχει μια διακίνηση η οποία ανέρχεται σε περί τους 470.000.000 τόνους εμπορευμάτων. Στη πλειοψηφία τους αυτά έχουν ως τόπο αναχώρησης τους την Κίνα κι έχει κίνηση με 14,5 εκατ. Την ίδια στιγμή οι αφίξεις πλοίων από την Κίνα μειώθηκαν κατά 20% σε μία εβδομάδα. Ένα άλλο πρόβλημα αποτελεί η διαδικασία με την οποία έχουν τεθεί εμπόδια ή έχει δυσκολέψει η κατάσταση σε μεγάλο βαθμό που αφορά την διαδικασία αντικατάστασης των μελών πληρώματος. Αυτή η κατάσταση δημιουργεί ένα υπαρκτό κίνδυνο για την ασφάλεια τόσο των πληρωμάτων όσο και των πλοίων. Σε δεύτερο επίπεδο οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οι οποίοι σχετίζονται με την αναστολή διεθνών πτήσεων και η απαγόρευση αλλαγών πληρώματος στα περισσότερα λιμάνια παγκοσμίως, έχουν ως αποτέλεσμα οι ναυτιλιακές

εταιρείες να μην μπορούν να προβούν σε αντικατάσταση ναυτικών, των οποίων οι συμβάσεις εργασίας έχουν λήξει (STA, 2020).



Εικόνα 4: Εισαγωγές και εξαγωγές από τα λιμάνια της Κίνας 2020-2019 (BIMCO, 2021)

Στην **Εικόνα 4** απεικονίζονται τόσο οι εισαγωγές όσο και οι εξαγωγές από διαφορετικά προϊόντα από τα λιμάνια της Κίνας, με τους μήνες που εξετάζονται να είναι Ιανουάριος με Φεβρουάριο του 2020 και Ιανουάριο με Φεβρουάριο του **2019**. Αν και γενικότερα οι ποσότητες των εξαγωγών έχουν αυξηθεί έπειτα από την πανδημία του 2020 φαίνεται πως οι αξία τους σε σχέση με τις εξαγωγές στην Αμερική είναι περιορισμένη και μειούμενη.



Εικόνα 5: Ρυθμός ανάπτυξης Κίνας (εξαγωγές 2005-2020) (BIMCO, 2021)

Από την **Εικόνα 5** δίνονται στοιχεία σχετικά με τον ρυθμό ανάπτυξης της Κίνας στο βιομηχανικό τομέα στον οποίο εντάσσεται και η ναυτιλία. Το ανησυχητικό κομμάτι είναι πως έπειτα από με περίοδο ανάκαμψης από την παγκόσμια κρίσης του 2008 και με αρκετά μικρά ωστόσο στην ουσία скаμπανεβάσματα από το 2011 μέχρι και το 2019 υπάρχει πτώση στο ρυθμό παραγωγής της χώρας που είναι κατακόρυφη και μετριέται σε σχέση με τις παραγγελίες για εξαγωγή. Επομένως μία από τις πλέον ισχυρές οικονομίες του πλανήτη που σχετίζονται με το θαλάσσιο εμπόριο και τις εξαγωγές φαίνεται να καταρρέει λόγω της πανδημίας.

2.3 Ο αντίκτυπος στην ΕΕ

Μεγάλη μπορεί να χαρακτηριστεί η αλλαγή στα ναύλα. Οι παγκόσμιες αγορές φορτίων και ναύλων βίωσαν έντονη μεταβλητότητα και διατάραξη καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 λόγω του επιπτώσεων της νόσου COVID-19. Παρά τη σημαντική διατάραξη, ο παγκόσμιος διατομεακός δείκτης ClarkSea (ο οποίος παρουσιάζει τις μεταβολές όσον αφορά το μέσο κόστος/τα κέρδη των ναυλώσεων σε όλους τους ναυτιλιακούς τομείς με σημαντικούς «όγκους») κατέδειξε κατά μέσο όρο πτώση μόλις 2% σε δωδεκάμηνη βάση για το 2020, είναι δε χαρακτηριστικό ότι, παρά τη

σημαντική διακύμανση και την αξιοσημείωτη πολυπλοκότητα που καταγράφηκε σε διάφορους επιμέρους τομείς, πολλοί τομείς επέδειξαν κατά τη διάρκεια του έτους «ανοδική διατάραξη».

Ειδικότερα, σύμφωνα πάντα με τις μετρήσεις του δείκτη το πρώτο εξάμηνο του 2020 υπήρξε, το καλύτερο εξάμηνο της δεκαετίας, καθώς τα κέρδη διαμορφώθηκαν κατά μέσο όρο στα 16.373 δολάρια ΗΠΑ / ημέρα, αν και κατά το δεύτερο εξάμηνο του έτους ο δείκτης υποχώρησε στα 13.304 δολάρια ΗΠΑ / ημέρα. Η αλματώδης αύξηση για το πρώτο εξάμηνο οφείλεται εν γένει στην αύξηση της ζήτησης για χρήση δεξαμενόπλοιων ως μέσων «πλωτής αποθήκευσης» αφού ήδη οι περιορισμοί στην κυκλοφορία λόγω της νόσου COVID-19 είχαν ως αποτέλεσμα την ταχεία αύξηση των πετρελαϊκών πλεονασμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο και των τιμών του πετρελαίου στο πλαίσιο των προθεσμιακών συναλλαγών (Corbett & Winebrake, 2007).

Σε ότι αφορά την ιδιοκτησία των πλοίων ήδη από τα τέλη του 2020, ο στόλος με σημαία της ΕΕ-28 είχε στο σύνολο του 9.177 πλοία τα οποία μπορούσαν να αποθηκεύσουν 238 εκατομμύρια τόνους, αντιπροσωπεύοντας το 17% της χωρητικότητας του παγκόσμιου στόλου. Η ολική χωρητικότητα του στόλου της ΕΕ-28 αυξήθηκε κατά 0,1% το έτος 2020, ποσοστό που υπολείπεται σημαντικά της αύξησης της χωρητικότητας του παγκόσμιου στόλου κατά 3%. Αυτό το γεγονός θεωρείται πως είναι μια άμεση απόρροια της τάσης που δημιουργήθηκε λίγο πριν την έλευση της πανδημίας με τον σύνθετο ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) να διαμορφώνεται στο 1,9% έναντι 3,4% του παγκόσμιου στόλου.

Μπορεί να υποστηριχθεί βέβαια πως σε γενικές γραμμές, ο στόλος με σημαία της ΕΕ παρουσιάζει υψηλό ποσοστό εκπροσώπησης στον τομέα των πλοίων τύπου ro-ro. Αξίζει να σημειωθεί πως το 58% της παγκόσμιας χωρητικότητας πλοίων ro-ro φέρει σημαία χώρας μέλους της ΕΕ ενώ στα επιβατηγά το 40% της χωρητικότητας των πλοίων κρουαζιέρας και των οχηματαγωγών που εκτελούν δρομολόγια πορθμείου φέρει σημαία της ΕΕ-28, λόγω των γεωγραφικών χαρακτηριστικών της ΕΕ και των πολλών νησιών που παρεμβάλλονται μεταξύ των κρατών μελών της. Ένα άλλο θέμα είναι πως το 76% της χωρητικότητας του στόλου εξακολουθεί να καταλαμβάνεται από τα δεξαμενόπλοια, τα πλοία μεταφοράς φορτίου χύδην και τα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

Όσον αφορά τα τέλη του 2020, ο στόλος που κατείχαν πλοιοκτήτες με έδρα στην ΕΕ έφτανε σε αριθμό τα 15.355 πλοία δηλαδή τα . 482 εκατομμύρια τόνους ή 33% της παγκόσμιας χωρητικότητας. Παρόμοια με τον στόλο που φέρει σημαία της ΕΕ-28, η ανάπτυξη του ιδιόκτητου

στόλου της ΕΕ-28 παρουσίασε πτωτικές τάσεις σε σχέση με την παγκόσμια ανάπτυξη. Αυτό φάνηκε μέσα στο 2020 όταν ο ιδιόκτητος στόλος της γηραιάς ηπείρου παρουσίασε ένα ρυθμό ανάπτυξης 1,4%, ενώ παγκοσμίως ο δείκτης ήταν στο 3,0% . Ωστόσο, η ανάπτυξη του στόλου παρουσίασε διακυμάνσεις μεταξύ των κρατών μελών, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν α) από την ισχυρή και πρόσφατη ιστορική ανάπτυξη του ελληνόκτητου στόλου (του μεγαλύτερου πλοιοκτήτη) και β) από τη μακροχρόνια μείωση του γερμανόκτητου στόλου, του δεύτερου μεγαλύτερου εθνικού στόλου στην ΕΕ (PwC, Shipping industry responding to the COVID-19, 2019).

Για να εξεταστεί σε βάθος το ζήτημα έγιναν αναλύσεις στις κινήσεις των πλοίων και διαπιστώθηκε πως κατά τη διάρκεια του 2020 το 87% της χωρητικότητας με σημαία κράτους μέλους της ΕΕ και το 92% της χωρητικότητας υπό την κυριότητα κράτους μέλους της ΕΕ δραστηριοποιείτο διεθνώς με ελάχιστες διακυμάνσεις όσον αφορά τα πρότυπα ανάπτυξης πριν και μετά την εμφάνιση της νόσου COVID-19. Ο αριθμός των ελλιμενισμών πλοίων με σημαία/υπό την κυριότητα της ΕΕ-28 μειώθηκε στις 13% μονάδες κατά την διάρκεια του 2020 σε σχέση με την μείωση 8% παγκοσμίως. Η διαφορά αυτή καταδεικνύει το μεγαλύτερο μερίδιο που κατέχει ο στόλος με σημαία και ο στόλος υπό την κυριότητα της ΕΕ-28 στη χωρητικότητα του τομέα των πλοίων κρουαζιέρας και του τομέα των πορθμείων (Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια στη Θάλασσα, 2021).

2.4 Ο κλάδος των logistics

Κλάδος στενά συνδεδεμένος με εκείνον των θαλάσσιων μεταφορών αποτελεί αυτός που αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα-logistics. Η έλευση της πανδημίας του COVID-19 δημιούργησε ένα βαρύτατο πλήγμα και στον κλάδο που σχετίζεται με την απρόσκοπτη διανομή των πρώτων υλών δια της θαλάσσιας μεταφοράς. Οι συνέπειες ήταν ότι δημιουργήθηκαν τεράστιες καθυστερήσεις σε ότι αφορά τον εφοδιασμό των διεθνών αγορών κυρίως με προϊόντα τα οποία προέρχονται από την Κίνα (Ogundijo, Ayten, & Onarinde, 2021).

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα αυτής της κατάστασης αποτελεί η γερμανική εταιρεία που ασχολείται στο τομέα και ονομάζεται Kühne & Nagel. Η εταιρεία σημείωσε μια μείωση του όγκου των προϊόντων για μεταφορές από και προς την Κίνα για το 2020 που έφτασε διψήφιο ποσοστό. Παράλληλα, υπήρξαν τεράστιες απώλειες στη ναυτιλία καθώς πολλά λιμάνια ανά τον κόσμο συνεχίζουν να υπολειπονται είτε λόγω των νέων αυστηρών λόγω της πανδημίας προδιαγραφών είτε λόγω έλλειψης επαρκούς ανθρωπίνου δυναμικού. Όσον αφορά τον όγκο που σχετίζεται με τις

αποστολές και εκεί το σημαντικότερο μέσο για τις μεταφορές των εμπορευμάτων συνεχίζει να είναι το πλοίο. Σε κάθε περίπτωση στην Ευρώπη οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις έχουν περιορίσει στο 50% τη μεταφορική τους ικανότητα ώστε να καταφέρουν να εξισορροπήσουν προσφορά και ζήτηση, ενώ ειδικότερα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο Σύνδεσμος Γερμανών Εφοπλιστών, ο τζίρος της γερμανικής ναυτιλιακής βιομηχανίας μειώθηκε τον Μάρτιο και τον Απρίλιο κατά 30-40% (Joster, 2021).

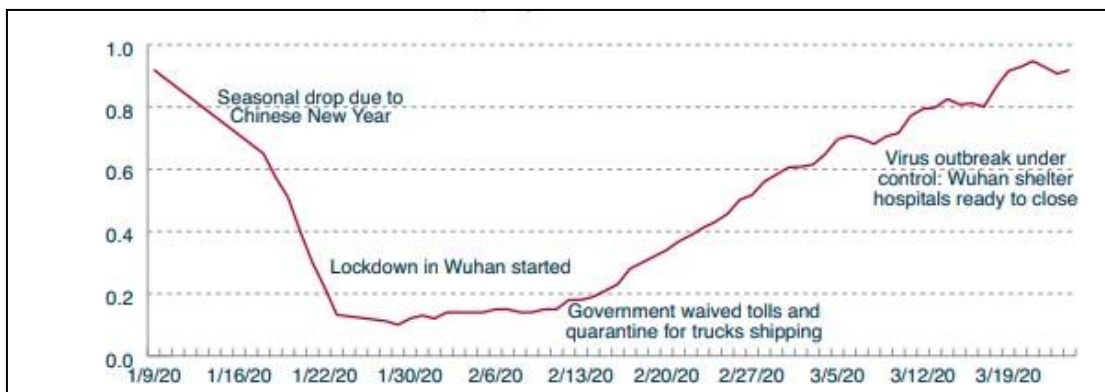
Η πτώση ήταν παρόμοια και στην αμερικανική οικονομία καθώς οι πιο επίσημες πηγές ανέφεραν πως οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν σαν κύρια δραστηριότητα τους αυτόν τον τομέα μέσα των θαλάσσιων αλλά και εναέριων μεταφορών σίγουρα αναμένουν για όλη αυτήν την περίοδο μία σημαντική μείωση στο κύκλο εργασιών τους. Οι επιστημονικοί και οικονομικοί κύκλοι αναφέρονται για ένα παγκόσμιο πλήγμα μεγάλου μεγέθους στο κλάδο που αφορά τα logistics. Το σημαντικό στοιχείο ωστόσο είναι πως σε καμία περίπτωση η κρίση που δημιουργήσε η πανδημία δεν μπορεί να επηρεάσει στον ίδιο βαθμό όλους τους μεταφορείς. Ανάλογα με το είδος αλλάζει και η κατάσταση, όπως για παράδειγμα στο τομέα της αποθήκευσης προϊόντων ή σε φαρμακευτικά είδη (Κασιδιάρης, 2021).

Σε σχέση με τον όγκο και την αποθήκευση των μεταφορών και τις επιπτώσεις της πανδημίας υπάρχουν κάποιες βασικές κατηγορίες διακρίσεων:

- **Ωκεάνιες μεταφορές:** Ο συνολικός όγκος εμπορευματοκιβωτίων ο οποίος έχει διακινηθεί στα κινεζικά λιμάνια εμφάνισε μια μείωση κατά 10,1% το τους πρώτους μήνες του 2020. Η Agility Logistics αναφέρει σημαντικούς περιορισμούς στις ωκεάνιες εμπορευματικές μεταφορές σε όλο τον κόσμο, επηρεάζοντας τόσο τους βασικούς εξαγωγείς, όπως η Βραζιλία, η Κίνα, η Ινδία και το Μεξικό, όσο και τους όσο και τους εισαγωγείς, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με την DHL, η αδύναμη ζήτηση θα συνεχίσει να επηρεάσει τα δρομολόγια μεταξύ Ασίας και Ευρώπης, Ηνωμένων Πολιτειών και Λατινικής Αμερικής.
- **Χερσαίες εμπορευματικές μεταφορές:** Εδώ παρατηρείται μια αντίθεση με την προηγούμενη κατηγορία. Ο συγκεκριμένος κλάδος σε σύγκριση και με τις μεταφορικές ήταν εκείνος με τους λιγότερους περιορισμούς επομένως πρόκειται για ένα είδος μεταφορών που παρέμειναν γενικά μερικώς διαθέσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς οι δρόμοι παρέμειναν σε λειτουργία, εκτός από τις χώρες που βρίσκονται υπό σοβαρή

αποκλεισμούς, σύμφωνα με το εργαλείο παρακολούθησης της Agility Logistics. Ωστόσο, την ίδια στιγμή η χωρητικότητα των φορτηγών είναι καταπονημένη επειδή της πρόσθετης ζήτησης για τις υπηρεσίες τους -ειδικά για τη μεταφορά τροφίμων και ιατρικών προμηθειών- υπό καθεστώς αποκλεισμού, σε συνδυασμό με τη μειωμένη διαθεσιμότητα των εργαζομένων (λόγω της σχετιζόμενης με το COVID-19 περιορισμούς), γεγονός που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές. Άλλοι οικονομικοί τομείς που απαιτούν χερσαίες μεταφορές, όπως η μεταποίηση, δεν είναι γενικά σε πλήρη δυναμικότητα λόγω των αποκλεισμών. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές των άμεσων οδικών εμπορευματικών μεταφορών έχουν μειωθεί σε ορισμένες αγορές. Η ζήτηση για σιδηροδρομικές υπηρεσίες έχει αυξηθεί λόγω των υψηλότερων τιμών των εμπορευματικών μεταφορών αεροπορικών φορτίων, των κενών δρομολογίων και του μεγαλύτερου χρόνου διέλευσης για τα φορτηγά.

- **Αεροπορικά φορτία:** Όπως είναι κατανοητό ο όγκος μεταφορών και στο συγκεκριμένο κλάδο μειώθηκε αισθητά, άγγιξε το 19% τον Μάρτιο του 2020 λόγω της απότομης μείωσης των επιβατικών πτήσεων (οι οποίες μεταφέρουν εμπορεύματα ως φορτίο κοιλιάς) και την πτώση της μεταποίησης στην Κίνα. Ωστόσο, καθώς οι φορτωτές και οι κυβερνήσεις στρέφονται στο αεροπορικό φορτίο για τα βασικά αγαθά, οι τιμές των αεροπορικών εμπορευματικών μεταφορών έχουν αυξηθεί - ορισμένοι μεταφορείς βλέπουν καθυστερήσεις με αυξημένη συμφόρηση στα αεροδρόμια. Μέσα Απριλίου παρατηρήθηκε αύξηση της χωρητικότητας, καθώς και ανάκαμψη του μεταφερόμενου όγκου (αν και είναι εξακολουθούν να είναι μειωμένες, σε σχέση με το προηγούμενο έτος). Η συνολική μείωση της χωρητικότητας είναι μεγαλύτερη από την καθαρή μείωση στη ζήτηση, γεγονός που στηρίζει υψηλότερες τιμές αεροπορικών εμπορευματικών μεταφορών (InternationalFinanceCorporation, 2020).



Εικόνα 6:
Προοπτικές
ανάκαμψης της
αγοράς

(InternationalFinanceCorporation, 2020)

Στην **Εικόνα 6** δίνεται η πορεία με την οποία η πανδημία ξεκινώντας από την Κίνα και πιο συγκεκριμένα την Wuhan δημιούργησε τους πρώτους μήνες του 2020 την παγκόσμια κρίση στο κλάδο των logistics. Με την κατά τόπο προσπάθεια περιορισμού της πανδημίας το διάγραμμα ακολουθεί ανοδική πορεία (InternationalFinanceCorporation, 2020).

2.5 Προτάσεις εξόδου από την πανδημία

Όλη η κατάσταση η οποία δημιουργήθηκε με την πανδημία έπρεπε με κάποιο τρόπο να αλλάξει. Τα μέτρα για την προστασία από την μετάδοση του ιού οδήγησαν σε αρκετούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι περιορισμοί αυτοί κατάφεραν με την σειρά τους να δημιουργήσουν περιορισμοί σημαντικά εμπόδια στις αλλαγές του πληρώματος και στον επαναπατρισμό των ναυτικών, με αποτέλεσμα την αυξανόμενη ανθρωπιστική κρίση και την διακινδύνευση της ασφάλεια των ναυτικών και της ναυτιλίας (Κασιδιάρης, 2021).

Σε αυτήν την κατάσταση κρίσης ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ναυτιλίας- International Maritime Organization- IMO έλαβε απευθείας μέτρα για την αντιμετώπιση της κατάστασης στο κλάδο. Τα μέτρα αυτά είχαν να κάνουν με το να προτρέπουν τα κράτη μέλη που ανήκουν σε αυτόν να ορίσουν τους ναυτικούς ως βασικούς εργαζόμενους, για να δύνανται να ταξιδεύουν μεταξύ των πλοίων που αποτελούν τον χώρο εργασίας τους και των χωρών διαμονής τους. Η αντίδραση σε αυτήν την προτροπή ήταν θετικοί αφού ήταν πολλά τα κράτη μέλη του οργανισμού αλλά και μέλη που συνδέονται με αυτόν που έχουν στείλει ανακοινώσεις στις οποίες αναφέρουν τους ναυτικούς τους ως βασικούς εργαζόμενους (WHO, An implementation guide for the management of , 2021).

Επιπρόσθετα, στις 9 Ιουλίου 2020, 13 χώρες υπέγραψαν την Κοινή Δήλωση της Διεθνούς Θαλάσσιας Εικονικής Διάσκεψης Κορυφής που αφορούσε τις αλλαγές του πληρώματος, στην οποία οι κυβερνήσεις δεσμεύτηκαν να διευκολύνουν τις αλλαγές του πληρώματος και να επιτύχουν καθοριστικό καθορισμό εργαζομένων για τους ναυτικούς. Από τις 12 Ιανουαρίου 2021, 51 κράτη μέλη του ΔΝΟ και ένα συνδεδεμένο μέλος έχουν ορίσει τους ναυτικούς ως βασικούς εργαζόμενους. Τα κράτη μέλη είναι: Αζερμπαϊτζάν, Μπαχάμες, Μπαγκλαντές, Μπαρμπάντος, Βέλγιο, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κύπρος, Δανία, Δομινικανή Δημοκρατία, Αίγυπτος, Γαλλία, Γκαμπόν, Γεωργία, Γερμανία, Γκάνα, Ελλάδα, Ινδία, Ινδονησία, Ιράν (Ισλαμική Δημοκρατία), Τζαμάικα, Ιαπωνία, Κένυα, Κιριμπάτι, Λίβανος, Λιβερία, Νήσοι Μάρσαλ, Μολδαβία, Μαυροβούνιο, Μιανμάρ, Ολλανδία, Νέα Ζηλανδία, Νιγηρία, Νορβηγία, Παναμάς, Φιλιππίνες, Πολωνία, Δημοκρατία της Κορέας, Ρουμανία, Σαουδική Αραβία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Ισπανία, Σουηδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένες Πολιτείες, Υεμένη. Το συνεργαζόμενο μέλος είναι το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) (IMO, 2020).

Σύμφωνα με τον Κανονισμό 2.5 της Σύμβασης Ναυτικής Εργασίας της ΔΟΕ (MLC) οι ναυτικοί έχουν το δικαίωμα να επαναπατριστούν στο τέλος των συμβάσεών τους. Στη σύμβαση επίσης αναφέρεται πως τα κράτη σημαίας έχουν όλη την ευθύνη απέναντι στο δικαίωμα του επαναπατρισμού των ναυτικών και τα κράτη λιμένα έχουν υποχρέωση να διευκολύνουν τον επαναπατρισμό καθώς και την αντικατάσταση των ναυτικών. Η ΔΟΕ έχει δηλώσει ότι αυτές οι υποχρεώσεις πρέπει να τηρούνται κατά τη διάρκεια της πανδημίας χωρίς να θίγεται η ανάγκη λήψης μέτρων για την πρόληψη της μετάδοσης. Περαιτέρω, η Σύμβαση Ναυτικής Εργασίας της ILO το 2006 (MLC) ορίζει ότι η μέγιστη συνεχής περίοδος που πρέπει να υπηρετεί ένας ναυτικός σε πλοίο χωρίς άδεια είναι 11 μήνες. Αυτή η περίοδος μπορεί να ξεπεραστεί σε περιπτώσεις «ανωτέρας βίας», αλλά οποιαδήποτε επέκταση πρέπει να συνοδεύεται από κατάλληλες διασφαλίσεις για την αποφυγή κάθε κατάχρησης και την προστασία των δικαιωμάτων των ναυτικών. Επίσης, ο IMO ενέκρινε ένα σύνολο πρωτοκόλλων που καθορίζουν γενικά μέτρα και διαδικασίες που έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίσουν ότι οι αλλαγές του πληρώματος μπορούν να πραγματοποιηθούν με ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Αυτά τα πρωτόκολλα έχουν καταρτιστεί από μια ευρεία διατομή παγκόσμιων ενώσεων βιομηχανίας που εκπροσωπούν διάφορους τομείς της βιομηχανίας θαλάσσιων μεταφορών. Τα πρωτόκολλα προβλέπουν ασφαλείς διαδικασίες για την ένταξη πλοίων, καθώς και την αποχώρηση από πλοία.

Τα επιπλέον μέτρα τα οποία έχουν παρθεί ουσιαστικά καλύπτουν την παροχή εξοπλισμού ατομικής προστασίας (PPE), δοκιμών COVID-19, κοινωνικής απόστασης, προφυλάξεων υγιεινής, ελέγχου θερμοκρασίας, προσωρινής στέγασης και προτάσεων για καθορισμένες λωρίδες στα αεροδρόμια για ναυτικούς, απαιτήσεις για ναυτιλιακές εταιρείες και συστάσεις προς κυβερνήσεις, ναυτιλιακές διοικήσεις και άλλες σχετικές εθνικές αρχές όπως οι αρχές υγείας, τελωνείων, μετανάστευσης, ελέγχου των συνόρων, θαλάσσιων λιμένων και πολιτικής αεροπορίας (Shipping, 2021).

2.6 Μελέτη περίπτωσης στα logistics της μεταφοράς εμβολίου

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις μελέτης που αφορούν τον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας και πως αυτός έχει καταφέρει να σημειώσει ιστορίες επιτυχίας στο δυναμικό του εν μέσω της πανδημίας. Σίγουρα, μία από τις πιο πετυχημένες είναι αυτή που αφορά τον τομέα του εμβολίου.

Στο παγκόσμιο αγώνα που ξεκίνησε ενάντια στην πανδημία καίριο ρόλο διαδραμάτισε η αλυσίδα εφοδιασμό και ο τρόπος με τον οποίο η βιομηχανία που αφορά τα αεροπορικά εμπορεύματα και τις μεταφορές κατάφερε με την δυναμική της να αντιμετωπίσει την πανδημία. Το βασικό στοιχείο ήταν πως ο συγκεκριμένος κλάδος ανέλαβε να παραδώσει πολλά από τα φάρμακα, εξοπλισμό ατομικής προστασίας (ΜΑΠ) και άλλα ζωτικά προϊόντα που χρειαζόταν απεγνωσμένα όλος ο κόσμος. Πλέον, τώρα που το μεγάλο κύμα της πανδημίας φαίνεται να έχει περάσει έχει καταμετρηθεί πως η συγκεκριμένη βιομηχανία είναι υπεύθυνη για την μεταφορά τουλάχιστον 425.019.505 δόσεων εμβολίων κατά του κοροναϊού παγκοσμίως (Rivera, 2021).

Ένα μεγάλο ποσοστό που ξεπερνά το 50% από το Η.Β έχει λάβει εμβόλιο για τον ιό. Αυτό αποτελεί και την απόδειξη του πως κατάφεραν αν συνεργαστούν άρτια όλες οι υπηρεσίες logistics. Υπήρξαν πολλές προκλήσεις σε αυτήν την προσπάθεια. Η πρώτη αφορά τις ποσότητες από τα προϊόντα που εμπλέκονται. Για να γίνει η μεταφορά σε όρους αεροσκαφών απαιτείται τουλάχιστον ένα ισοδύναμο αεροσκάφος τύπου Boeing 747. Αυτό για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά από το απαιτούμενο αριθμό εμβολίων σε όλο τον κόσμο ώστε να εμβολιαστεί και κάθε άτομο.

Η άλλη πρόκληση πέρα από το μεταφορικό μέσο σχετίζεται και με τις τεχνικές δυσκολίες και τα χαρακτηριστικά κάθε τύπου εμβολίου. Η διανομή από τον ένα τύπο εμβολίου σε έναν άλλον είναι διαφορετική. Για παράδειγμα, οι οδηγίες που αφορούσαν το εμβόλιο Oxford-AstraZeneca

επισήμαιναν πως πρέπει να αποθηκεύεται σε "θερμοκρασία ψυγείου" (2-8°C), ενώ το εμβόλιο Pfizer πρέπει να αποθηκεύεται στους -70°C περίπου για να είναι αποτελεσματικό. Επομένως, η μεταφορά του δευτέρου είναι αρκετά πιο δύσκολη από του πρώτου. Για να μπορέσει η Pfizer να ξεπεράσει αυτό το εμπόδιο ανέπτυξε μια στρατηγική συμμαχία με έναν άλλον εξειδικευμένο συνεργάτη στο τομέα της κατασκευής συσκευασιών που ονομάζεται Softbox για να καταφέρει να αναπτύξει ένα ελεγχόμενης θερμοκρασίας, επαναχρησιμοποιούμενο φορτίο δεμάτων ειδικά για αποστολές σε εξαιρετικά χαμηλές θερμοκρασίες.

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις του τομέα των logistics έπρεπε να κινηθούν με μεγάλη ταχύτητα ώστε να καταφέρουν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους σε αρκετά πολύπλοκες ίσως και πρωτόγνωρες απαιτήσεις ασφαλείας αλλά και χειρισμού, παρακολούθησης οι οποίες απαιτούνται για να μπορέσουν να διασφαλίσουν πως η μεταφορά θα γίνει με τον συγκεκριμένο τρόπο που έχει τεθεί.

Βασικό παράδειγμα είναι πως τα εμβόλια πρέπει να αποθηκεύονται αποτελεσματικά σε εγκαταστάσεις ελεγχόμενης θερμοκρασίας όταν δεν βρίσκονται υπό διαμετακόμιση - εγκαταστάσεις οι οποίες έπρεπε να κατασκευαστούν για να αντεπεξέλθουν τόσο στις τεράστιες ποσότητες όσο και στις μοναδικές απαιτήσεις αποθήκευσης. Η UPS, παγκόσμια μεταφορική εταιρεία ήταν μία από τις επιχειρήσεις που κατάφεραν να ανταποκριθούν σε αυτήν την πρόκληση και να κατασκευάσει δύο "φάρμες κατάψυξης" στην Ολλανδία και τις ΗΠΑ, οι οποίες αποθηκεύουν συνολικά 600 καταψύκτες βαθιάς κατάψυξης, ο καθένας ικανός να κρατήσει 48.000 φιαλίδια εμβολίων σε θερμοκρασίες έως και -80°C.

Βέβαια, η αξία ορισμένων μεμονωμένων αποστολών εμβολίων φτάνει τα 70 εκατομμύρια δολάρια. Γι' αυτό το λόγο και η Transported Asset Protection Association, μια βιομηχανική ομάδα που εκπροσωπεί εταιρείες που μεταφέρουν πολύτιμα αγαθά - να περιγράφει τη διανομή εμβολίων ως "τη μεγαλύτερη πρόκληση ασφάλειας εδώ και μια γενιά". Τον Δεκέμβριο του 2020, η INTERPOL εξέδωσε παγκόσμια προειδοποίηση προς τις αρχές επιβολής του νόμου σε όλες τις 194 χώρες μέλη της, προειδοποιώντας τις να προετοιμαστούν για δίκτυα οργανωμένου εγκλήματος που στοχεύουν τα εμβόλια COVID-19, τόσο φυσικά όσο και διαδικτυακά, με προειδοποίηση ότι οι ομάδες σχεδιάζουν να διεισδύσουν ή να διαταράξουν τις αλυσίδες εφοδιασμού (McLetton, 2021).

2.7 Μελέτη περίπτωσης της DHL

Μία άλλη σημαντική περίπτωση αφορά την μεταφορική εταιρεία DHL. Όπως τονίζουν τα ίδια τα μέλη της εταιρείας μέχρι και πριν την πανδημία ήταν σαν να μεταφέρανε πράγματα της Κίνας στον κόσμο ενώ με την έλευση της πανδημίας η κατεύθυνση άλλαξε. Η μεγάλη συμβολή της εταιρείας ήταν πως βοήθησε αρκετές εταιρείες κατά την εποχή της καραντίνας να επιβιώσουν καθώς έπρεπε να κλείσουν τα φυσικά τους καταστήματα και να κινηθούν ηλεκτρονικά. Επομένως, η εταιρεία συνεργάστηκε με ποικιλία ηλεκτρονικών καταστημάτων ώστε να διασφαλίσει πως οι καταναλωτές θα συνέχιζαν να λαμβάνουν πακέτα τα οποία σχετιζόταν με την κηπουρική, βιβλία, αθλητικός εξοπλισμός, αλλά ακόμα και εμβόλια, ιατρικές προμήθειες ή ανταλλακτικά για οχήματα. Η εταιρεία δεν άργησε να αντιληφθεί έπειτα από το πέρασμα κάποιων μηνών την ισχύ που απέκτησε αλλά και τις ανάγκες της αγοράς που μεγάλωσαν. Οι υπάλληλοι ήταν η κινητήριος δύναμη της (Δαλαταριώφ, 2022).

Η στρατηγική της εταιρείας ήταν τέτοια ώστε να βασίζεται στους εργαζόμενους της και να τους δίνει την ευκαιρία να εξελιχθούν ακόμα και στην ανάστατη περίοδο της πανδημίας. Κατά την διάρκεια της πανδημίας η εταιρεία ήδη είχε έντονη εμπορική δραστηριότητα σε 220 χώρες και εδάφη. Με επιχειρήσεις σε παγκόσμια κλίμακα, φυσική ή πολιτική διαταραχή κάποιου είδους θα συμβαίνει κάπου κάθε εβδομάδα. Υπάρχουν ακόμα στρατηγικές που την βοήθησαν πολύ το 2008 με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Παρότι αρκετές επιχειρησιακές λειτουργίες περιορίστηκαν η εφοδιαστική αλυσίδα συνέχισε να βρίσκεται σε λειτουργία.

Για τους εργαζόμενους της εταιρείας η κίνηση αυτή ήταν μια μεγάλη πηγή , αυτό υπερηφάνειας και νοήματος. Αυτό αντικατοπτρίστηκε στην ετήσια έρευνα γνώμης των εργαζομένων μας, η οποία διενεργήθηκε μεταξύ όλων των εργαζομένων. Δείχνει ότι η δέσμευση των εργαζομένων αυξήθηκε από 77% το 2019 σε 82% το 2020. Η πανδημία ήταν για την εταιρεία μια ευκαιρία να φανούν τα αποτελέσματα των παγκόσμιων επενδύσεων που έχει κάνει. Η ανάπτυξη εμβολίων αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα της παγκοσμιοποίησης στα καλύτερά της. Δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τον παγκόσμιο καταμερισμό εργασίας και την παγκόσμια ανταλλαγή γνώσεων. Με την παραγωγή των εμβολίων να περνάει σε καινούργιο στάδιο η εταιρεία βλέπει όλη αυτήν την διαδικασία σαν μια νέα ευκαιρία αφού η ίδια έχει καταφέρει να κάνει διανομή για παραπάνω από 200 εκατομμύρια δόσεις εμβολίου COVID-19 σε 120 χώρες. Η DHL δεν έκανε την διανομή των εμβολίων ως μια άλλη δουλειά της καθημερινότητας αλλά την ενέταξε στο πρόγραμμα που έχει

δημιουργήσει και ονομάζεται *Go* σύμφωνα με το οποίο οι εργαζόμενοι παίρνουν ενεργό ρόλο μέσω της εργασίας τους σε κοινωνία και οικονομία.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει πολλές εκφάνσεις: μπορεί να αφορά δράσεις για την διευκόλυνση του διασυνοριακού εμπορίου, (GoTrade), μεθόδους για την παροχή στους νέους της ευκαιρίας να μάθουν νέες δεξιότητες (GoTeach), είτε για την προετοιμασία για τις υλικοτεχνικές προκλήσεις των φυσικών καταστροφών (GoHelp), υπάρχει πρόγραμμα που εγγυάται την διασφάλιση της συμβατότητας της επιχειρηματικής επιτυχίας με την προστασία του περιβάλλοντος (GoGreen), ενώ υπάρχουν και πρωτοβουλίες για να εμπλέκουμε τους εργαζόμενους σε σκοπούς που τους δίνουν κίνητρο. Την τελευταία περίοδο υπάρχει και ένα άλλο πρόγραμμα από την εταιρεία που ονομάζεται DHL's Got Heart και αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι συνάδελφοι μπορούν να τραβήξουν την προσοχή στα φιλανθρωπικά ιδρύματα που υποστηρίζουν ή να δημιουργήσουν τρόπους για την υποστήριξη καλών σκοπών με δική τους πρωτοβουλία (DHL, 2022).

2.8 Μελέτη περίπτωσης ναυτιλιακών επιχειρήσεων

Η πανδημία της νόσου COVID-19 έχει δημιουργήσει όπως φάνηκε στην έκταση όλου του δευτέρου κεφαλαίου μεγάλο πρόβλημα στη βιομηχανία της ναυτιλίας. Οι στην έρευνα τους μελετούν πως δέκα μεγάλες ναυτιλιακές εταιρείες κατάφεραν να ανταποκριθούν απέναντι στην πανδημία. Αρχικά, η μελέτη (Sun & Zhang, 2022) χωρίζει σε στάδια την πορεία της πανδημίας. Έτσι, στο πρώτο στάδιο η ναυτιλιακή βιομηχανία κατάφερε να χαρακτηρίσει τον ιό ως νέο κορονοϊού, την ίδια εποχή στο λεξιλόγιο της πανδημίας εισήλθαν λέξεις όπως η κράτηση, η παραίτηση εμπορευμάτων αλλά και τεχνικές δυσκολίες. Στο αμέσως επόμενο στάδιο υπάρχει το πλήρες ξέσπασμα της πανδημίας, εκεί δημιουργήθηκε και η καραντίνα. Πλέον, οι καθυστερήσεις των φορτίων έγιναν πραγματικότητα.

Το στάδιο 3, αφορά την κατάσταση της συμφόρησης των λιμένων, στα οποία τα εμπορεύματα δεν μπορούσαν να φορτωθούν ή να εκφορτωθούν εγκαίρως με αποτέλεσμα οι περισσότερες παραγγελίες να τίθενται σε αναβολή και η εφοδιαστική αλυσίδα να παρουσιάσει ένα σύνολο από ελλείψεις. Επομένως, έπρεπε οι ναυτιλιακές με την σειρά τους να κάνουν κάποια βήματα για να καταφέρουν να αντιμετωπίσουν την κατάσταση. Το κύριο στοιχείο που χρησιμοποίησαν ήταν η στρατηγική της υιοθέτησης κανόνων από την εταιρική υπευθυνότητα, γνωστή στη διεθνή βιβλιογραφία ως CSR. Σε κάθε στάδιο η πορεία που ακολούθησαν οι ναυτιλιακές που εξετάζονται

είναι και διαφορετική. Στο πρώτο στάδιο οι ναυτιλιακές είχαν δημιουργήσει έναν ενθουσιασμό καθώς είχαν φροντίσει να υπάρχει ικανό απόθεμα. Στο δεύτερο στάδιο οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να δίνουν προσοχή στο να περάσουν στη καινούργια εποχή, να γίνουν περισσότερο ψηφιακές, βιώσιμες, να συνεργαστούν και να προστατέψουν το περιβάλλον. Τέλος, στο τρίτο στάδιο κάνει την εμφάνιση της η λέξη της καινοτομίας. Αυτό σημαίνει πως υπήρξαν περισσότερες θέσεις για γυναίκες στη παραγωγική διαδικασία, ο κλάδος πέρασε σε μια περισσότερο ψηφιακή εποχή, βρέθηκαν εναλλακτικά καύσιμα και τρόποι μεταφοράς αλλά όλα πάντοτε με άξονα την προστασία του περιβάλλοντος (Wan, Zhu, Chen, & Sperling, 2016).

Rank	Operator	Market Share (%)	TEU
1	Maersk	16.90%	4249659
2	Mediterranean Shg Co	16.90%	4238730
3	CMA CGM Group	12.50%	3146843
4	COSCO Group	11.70%	2944673
5	Hapag-Lloyd	7.00%	1758188
6	ONE (Ocean Network Express)	6.30%	1572329
7	Evergreen Line	5.80%	1449424
8	HMM Co Ltd.	3.30%	823408
9	Yang Ming Marine Transport	2.60%	662047
10	Wan Hai Lines	1.70%	423429
	Total	84.70%	21268730

Εικόνα 7: Ναυτιλιακές εταιρείες

Στην **Εικόνα 7** δίνονται οι ναυτιλιακές εταιρείες που μελέτησε το άρθρο, ο κωδικός τους καθώς και το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά και με αυτό κατατάσσονται στη συγκεκριμένη κατηγορία. Όλες μαζί έχουν περίπου το 85% της παγκόσμιας ναυτιλίας.

Από πρακτικής άποψης η συνέχιση της επιδημίας όσο και η ανάκαμψη του θαλάσσιου εμπορίου δημιούργησαν τεράστιες προκλήσεις για τη ναυτιλιακή βιομηχανία εμπορευματοκιβωτίων, με πολλές από αυτές να αφορούν τις ελλείψεις σε εξοπλισμό και εμπορευματοκιβώτια, την παροχή λιγότερο αξιόπιστων υπηρεσιών, την ύπαρξη συνωστισμένων πάγκων, μεγάλες καθυστερήσεις και κρίσης αλλαγής στο πλήρωμα.

Επιπλέον, η σημασία στο δημόσιο λόγο των ναυτιλιακών εταιρειών σχετικά με την εκπλήρωση των εταιρικών κοινωνικής ευθύνης ως απαντήσεις σε κρίσεις αξίζει μεγάλης προσοχής. Η ναυτιλιακή βιομηχανία κατάφερε να ανταποκριθεί τεικά σε ότι αφορά την έκκληση του παγκόσμιου οργανισμού ναυτιλίας για προσαρμογή στην καινούργια περίοδο αλλαγής αλλά και στη διαδικασία της απαλλαγής από προϊόντα όπως ο άνθρακας και η εξεύρεση εναλλακτικών

τύπων καυσίμων για να μειωθούν οι εκπομπές ρύπων. Η πανδημία αποτέλεσε για τις εταιρείες αυτές ένα πολύ καλό μάθημα στο να προσαρμόζονται στα στενά όρια που θέτει η αγορά και πως μπορούν ακόμα και τότε να προβάλλουν εταιρικό λόγο. Αυτό που έμεινε είναι πως όλη η αγορά στο σύνολο της πρέπει να αναπτύξει σχέδια έκτακτης ανάγκης και να υπάρχουν οι βασικές θεσμικές εγγυήσεις (Sun, Chen, Zhang, & Wang, 2021).

Κεφάλαιο 3^ο: Covid-19 και φαρμακευτικός κλάδος

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αφορά την πανδημία και πως επηρέασε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας και της υγείας, τον φαρμακευτικό κλάδο. Σε αυτό το

κεφάλαιο στοιχεία από την θεωρία, από διάφορες έρευνες αλλά και από τον κλάδο των οικονομικών θα συνδυαστούν για να δείξουν παραδείγματα εταιρειών του κλάδου που κατάφεραν να αναπτυχθούν εν μέσω της πανδημίας.

3.1 Ο φαρμακευτικός κλάδος

Η λέξη κλάδος είναι αυτή που μπορεί να ορίσει μια ομάδα από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να μπορούν να δημιουργήσουν στη διαδικασία της παραγωγής παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε κάθε κλάδο ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί η ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών. Ως ενδιαφερόμενα μέρη λογίζονται όλα εκείνα τα μέλη του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης που έρχονται σε επαφή μαζί της όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εξωτερικοί σύμβουλοι κλπ (Lomine, 2022).

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τον φαρμακευτικό κλάδο αποτελείται από επιχειρήσεις που έχουν βασική τους δραστηριότητα την παραγωγή φαρμάκων και εμβολίων ή ακόμα και την εισαγωγή αυτών στην αγορά. Το πιο δυνατό χαρακτηριστικό του κλάδου είναι πως οι επιχειρήσεις που τον αποτελούν είναι και εκείνες που έχουν κάθε φορά μια δυναμική και ισχυρή παρουσία στην αγορά και σε μια μεγάλη χρονική περίοδο (Mourtzikou, Stamouli, Hitou , & Poulakis, 2015) Οι βασικοί τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται αυτού του είδους οι επιχειρήσεις είναι:

- η έρευνα και ανάπτυξη
- η παραγωγή φαρμακευτικών σκευασμάτων
- η εμπορία των φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Πέρα από αυτές τις βασικές δραστηριότητες δεν είναι λίγες οι φαρμακευτικές εταιρείες οι οποίες παράγουν ή εμπορεύονται παραφαρμακευτικά προϊόντα, τα καλλυντικά καθώς και είδη προσωπικής υγιεινής αλλά και προϊόντα τεχνολογίας τα οποία αφορούν τον κλάδο της υγείας. Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις αποτελούν τον πιο συνδεδετικό κρίκο στην συνολική προσφορά του φαρμακευτικού κλάδου.

Ένα άλλο στοιχείο του συγκεκριμένου κλάδου είναι πως πρόκειται για την πηγή που θα εφοδιάσει την αγορά με νέα φάρμακα. Αυτό σημαίνει πως έχει και τα ανάλογα τμήματα βάση των οποίων μπορεί να διασφαλίζει ασφάλεια και την εγκυρότητα των ιατρικών φαρμάκων και την αξιολόγηση σε όρους ασφάλειας που έχουν την δυνατότητα να επιτρέψουν την ταχύτερη ανάρρωση των

ασθενών (McGuire, Hasskarl, Bode, Klingmann, & Zahn, 2007). Πιο συγκεκριμένα, ο (T.Poongodi, 2020) τονίζει πως οι συγκεκριμένες εταιρείες συν από όλες τις άλλες επιχειρηματικές τους λειτουργίες πρέπει να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της έγκαιρης παρακολούθησης των προϊόντων τους για να αποφύγουν την είσοδο πλαστών φαρμάκων στο σύστημα. Από την άλλη πλευρά, η τεχνολογία δημιουργεί νέες διεξόδους καθώς υπάρχουν μέθοδοι για την απόκτηση και ανταλλαγή δεδομένων από ένα σύνολο πληροφοριακών συστημάτων και καθημερινών ηλεκτρονικών συσκευών, αλλά και άλλων τεχνολογιών που δίνουν την δυνατότητα στις φαρμακοβιομηχανίες να εξελίσσονται συνεχώς και να εντοπίζουν πολύ πιο γρήγορα αν κυκλοφορεί κάποιο πλαστό φάρμακο στην αγορά.

3.1.1 Σύσταση κλάδου

Η μορφή του κλάδου είναι η εξής: Στη κορυφή του βρίσκονται πολύ γνωστές εταιρείες, οι φαρμακευτικές οι οποίες κυρίως προσανατολίζονται στην έρευνα προϊόντων για τον κλάδο. Οι εταιρείες αυτές αποτελούν το 40% σε εκείνες που χρηματοδοτούνται. Υπάρχει όμως και το υπόλοιπο ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε ένα μικρό μόνο τμήμα του κλάδου συνολικά, με >90% των φαρμακευτικών εταιρειών, οι εταιρείες γενόσημων, πρόκειται για εταιρείες μη γνωστές για το έργο τους σε άτομα εκτός του βασικού κλάδου. Έπειτα, υπάρχουν και εκείνες που παράγουν τη συντριπτική πλειοψηφία όλων των φαρμακευτικών προϊόντων που πωλούνται. Οι (Dimasi & Donald, 2003) αναφέρουν πως το 2013, το 84% των 4000 εκατομμυρίων συνταγών που εκδόθηκαν στις ΗΠΑ αφορούσαν γενόσημα.

Αυτή η ασυμμετρία που επικρατεί στον κλάδο σχετίζεται με το σύστημα διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας: οι μεγάλες ερευνητικές φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν πολλά δισεκατομμύρια δολάρια αναζητώντας νέα φάρμακα. Η πλειονότητα των υποψηφίων φαρμάκων δεν βγαίνει ποτέ στην αγορά καθώς στην διαδικασία της ανάπτυξης του ένα φάρμακο μπορεί να μην λειτουργεί όπως θα έπρεπε ή να αποκαλύπτονται σοβαρές παρενέργειες. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως δεν είναι δυνατόν να δοθεί στους ασθενείς. Την ίδια στιγμή υπάρχει ένας μικρός αριθμός νέων φαρμακευτικών προϊόντων ο οποίος τίθεται σε κυκλοφορία κάθε χρόνο και το σύστημα διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας διασφαλίζει ότι για περιορισμένο χρονικό διάστημα η καινοτόμος εταιρεία διατηρεί τα αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης του φαρμακευτικού προϊόντος. Όταν περάσει αυτό το διάστημα τότε κάθε εταιρεία έχει την δυνατότητα να παρασκευάσει και να πουλήσει αυτό που ονομάζεται γενόσημο φαρμακευτικό προϊόν. Ως εκ

τούτου, η πλειονότητα των φαρμακευτικών προϊόντων, δηλαδή όλα αυτά που είναι εκτός διπλώματος ευρεσιτεχνίας, κατασκευάζονται και πωλούνται από τις εταιρείες γενόσημων φαρμάκων. Οι εταιρείες γενόσημων φαρμάκων δεν έχουν ποτέ ένα αποτυχημένο προϊόν, ενώ οι ερευνητικές φαρμακευτικές εταιρείες σπάνια έχουν ένα επιτυχημένο προϊόν. Αυτό έχει μεγάλη επίδραση στο προφίλ της επιχείρησης, στον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένες οι εταιρείες και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν (PwC, Strategy & Team Demand for Pharmaceutical Products Is Rising Globally., 2018).

3.2 Ο φαρμακευτικός κλάδος και η πανδημία

Ένα γεγονός που συντάραξε την οικονομία στο σύνολο της ήταν η πανδημία της νόσου Covid-21. Για τον φαρμακευτικό τομέα το στοιχείο αυτό φαίνεται να επιδρά θετικά καθώς στη πλειονότητα των αγορών υπήρξε μια άνοδος η οποία ωφελείται περισσότερο στη παραγωγή εμβολίων για τον Covid-19. Αυτό η τάση είναι πολύ πιθανό να παραμείνει υψηλή τα επόμενα χρόνια, καθώς ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει ακόμη εμβολιαστεί. Η συνεχιζόμενη παραγωγή θα απαιτηθεί επίσης για την παροχή ενισχυτικών εμβόλων, καθώς και εμβολιασμοί που τροποποιούνται για την αντιμετώπιση νέων παραλλαγών του ιού (Ayati, Saiyarsarai, & Shekoufeh Nikfar, 2020).

Εκτός ωστόσο από τις απαιτήσεις που προκαλούνται από την παγκόσμια οικονομία η πλειονότητα των ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου έχουν πλέον γηρασμένο πληθυσμό, με πολλούς ανθρώπους να ζουν με πολλαπλές χρόνιες παθήσεις. Τα στοιχεία αυτά είναι βέβαια πως θα ενισχύσουν και άλλο τον φαρμακευτικό κλάδο , καθώς θα αυξηθεί η ζήτηση σε αυτά αλλά και στη φαρμακευτική και υγειονομική περίθαλψη ειδικά τόσο για φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή όσο και για θεραπείες για χρόνιες παθήσεις. Η ζήτηση είναι επίσης πιθανό να αυξηθεί στις αναδυόμενες αγορές, ιδιαίτερα σε κομητείες που παρουσιάζουν αύξηση των εισοδημάτων των νοικοκυριών και βελτιώσεις στην υγειονομική περίθαλψη. Πιθανοί περιορισμοί στην ανάπτυξη μπορεί να περιλαμβάνουν προσπάθειες μεμονωμένων χωρών να περιορίσουν τις δημόσιες δαπάνες και, ειδικότερα, να μειώσουν το κόστος της δημόσιας υγειονομικής περίθαλψη (Agnes, Kedest, & Davis, 2021).

Οι επιπτώσεις που έχει η πανδημία και συνεχίζουν μπορούν να χαρακτηρισθούν τόσο ως βραχυπρόθεσμες όσο και ως μακροπρόθεσμές. Πιο συγκεκριμένα, στις βραχυπρόθεσμες συγκαταλέγονται τα εξής:

1. **Η μεταβολή της ζήτησης**, η οποία οδηγεί σε έλλειψη, στην περίπτωση της προκαλούμενης ζήτησης και της αγοράς πανικού των από του στόματος κατ' οίκον χορηγούμενων φαρμάκων, ιδίως για χρόνιες ασθένειες, μπορεί να οφείλεται στην πανδημία (που σχετίζεται με το COVID-19), καθώς και σε ελλείψεις λόγω ασυνέπειας της αλυσίδας εφοδιασμού (WHO, hifts in healthcare demand, delivery and care during the COVID-19 era, 2020).

2. **Προβλήματα από την ίδια την νόσο**. Η αυξημένη νοσηλεία, η συχνότητα εμφάνισης πνευμονίας που σχετίζεται με το COVID-19 και η αυξημένη ζήτηση για την ανάθεση ασθενών σε αναπνευστήρες, συμβάλλει στις σχετικές ελλείψεις συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Η έλλειψη φαρμάκου ορίζεται ως "ζήτημα εφοδιασμού που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το φαρμακείο προετοιμάζει ή χορηγεί ένα φαρμακευτικό προϊόν ή επηρεάζει τη φροντίδα των ασθενών όταν οι συνταγογράφοι πρέπει να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικό παράγοντα" Σε παγκόσμιο επίπεδο, πολλές ρυθμιστικές αρχές ανακοίνωσαν επιβεβαιωμένο κατάλογο ελλείψεων, που περιλαμβάνει κυρίως πιθανές θεραπείες COVID-19 και επίσης σχετιζόμενες με πνευμονία.

Για παράδειγμα, ο κατάλογος ελλείψεων της διοίκησης τροφίμων και φαρμάκων των Ηνωμένων Πολιτειών (FDA) περιελάμβανε πιθανές φαρμακοθεραπείες κατά του COVID-19, την υδροξυχλωροκίνη (HQC) και τη χλωροκίνη (QC), καθώς και συχνά συνταγογραφούμενα φάρμακα για τους νοσηλευόμενους ασθενείς με COVID-19 με αναπνευστικά συμπτώματα σε μονάδες εντατικής θεραπείας, αζιθρομυκίνη, ντοπαμίνη, δοβουταμίνη, φεντανύλη, ηπαρίνη, μιδαζολάμη, προποφόλη και δεξαμετετομιδίνη.

Την ίδια στιγμή η Αμερικανική Εταιρεία Φαρμακοποιών Συστημάτων Υγείας (ASHP) ανακοίνωσε έναν κατάλογο 11 φαρμάκων με ελλείψεις- ο οποίος περιελάμβανε κυρίως αντιβιοτικά και αναισθητικά φάρμακα νοσοκομειακού επιπέδου- συμπεριλαμβανομένων των μεροπενέμης, κεφταζιδίμης, αμπικιλίνης και δοξυκυκλίνης, ως αντιβιοτικά και βεκουρόνιου, ροκουρόνιου, ως αναισθητικά.

3. **Η έλλειψη φαρμάκων**. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αντίκτυπος αυτής της συνέπειας διαφοροποιήθηκε ανάλογα με το επίπεδο πρόσβασης στα φάρμακα, το λιανικό και το νοσοκομειακό και το είδος. Η χρήση των φαρμάκων που βρίσκονται υπό διερεύνηση σε δοκιμές αλλά δεν έχουν ακόμη εγκριθεί πλήρως από τον FDA ή των λεγόμενων ερευνητικών θεραπειών -

συμπεριλαμβανομένων της υδροξυχλωροκίνης, της λοπιναβίρης+ριτοναβίρης, της τοσιλιζουμάμπης και της σαρλιλουμάμπης- παρουσίασε διπλάσια αύξηση της χρήσης κατά τον τελευταίο μήνα, με 8 φορές υψηλότερη χρήση στα νοσοκομεία. Τα φάρμακα που χρησιμοποιούνται στα νοσοκομεία για COVID-19 -συμπεριλαμβανομένων των αναπνευστικών θεραπειών, των ηρεμιστικών και των θεραπειών πόνου- είχαν παρουσιάσει αύξηση από 100% έως 700%, από τις αρχές Ιανουαρίου του 2020 (FDA, 2020).

Στις μακροχρόνιες επιπτώσεις αναφέρονται οι εξής:

1. Καθυστερήσεις εγκρίσεων λόγω της πολύμηνης αναβολής της εξέτασης των αιτήσεων.

Για παράδειγμα, στο Ιράν, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι αποφάσεις για την ένταξη στο παγκόσμιο σύστημα, τόσο στις καταχωρίσεις όσο και στην αποζημίωση γινόταν καθημερινά με σημαντική καθυστέρηση- και η κατάσταση αυτή μπορεί να μεγιστοποιηθεί.

2.Μετακίνηση προς την αυτάρκεια στη φαρμακοβιομηχανία. Οι πιθανές ελλείψεις λόγω των απαγορεύσεων εξαγωγών στην Ινδία και την Κίνα, οι οποίες είναι κύριοι προμηθευτές σε γενόσημα φάρμακα, έκαναν τις κυβερνήσεις πολλών χωρών να εξετάσουν την αυτάρκεια στην αλυσίδα εφοδιασμού και ανακοίνωσαν κανονισμούς για την αποφυγή ελλείψεων σε μια τέτοια κρίση. Γι' αυτό το λόγο τον Μάρτιο του 2020 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε μια νέα κατευθυντήρια γραμμή σχετικά με τις άμεσες ξένες επενδύσεις και την ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίων από τρίτες χώρες, στην οποία αναφέρεται ότι οι ξένες επενδύσεις, ιδίως εκείνες που επηρεάζουν την αγορά υγείας, στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), πρέπει να υπόκεινται σε αξιολογήσεις κινδύνου, ώστε να αποφεύγονται τυχόν επιβλαβείς επιπτώσεις στην ικανότητα της ΕΕ να καλύπτει τις υγειονομικές ανάγκες των πολιτών της.

3.Επιβράδυνση της ανάπτυξης της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Η πανδημία του οδήγησε σε οικονομική επιβράδυνση για πολλές χώρες και αυτό θα οδηγήσει ενδεχομένως σε επιβράδυνση της ανάπτυξης της φαρμακευτικής βιομηχανίας, η οποία είναι ευαίσθητη στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας- ειδικά, σε χώρες με αναπτυσσόμενες φαρμακευτικές αγορές, όπως το Ιράν. Αυτή η επιβράδυνση της ανάπτυξης της αγοράς οφείλεται περισσότερο στην είσοδο νεότερων φαρμάκων. Επειδή οι προτεραιότητες των φαρμακευτικών εταιρειών αλλάζουν στο χαρτοφυλάκιο τους. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι σε προηγούμενες υφέσεις, υπήρξαν περιπτώσεις στις

οποίες ο κλάδος της υγείας ήταν λιγότερο ευαίσθητος στην επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης και δεν ακολουθούσε πάντα αυτή την τάση (Gromyko, 2020).

4. Δεοντολογικές εκτιμήσεις. Μία από τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της αυξανόμενης κλινικής έρευνας που σχετίζεται με την τρέχουσα πανδημία είναι η χρήση θεραπειών που δεν έχουν επαρκώς επικεντρωθεί σε αποδείξεις. Ηθικά ζητήματα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη χρήση αυτών των φαρμάκων ως off-label [26]. Κατά την επιβεβαίωση των προτεινόμενων θεραπειών, θα πρέπει να εξεταστούν οι μακροπρόθεσμες κλινικές επιπτώσεις της χρήσης αυτών των στρατηγικών τα επόμενα χρόνια και οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης θα πρέπει να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τη χρήση off-label θεραπειών στην κλινική πρακτική.

5. Αλλαγές στις τάσεις κατανάλωσης των προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία. Αρκετές φορές από τέτοιες απότομες εναλλαγές είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν αλλαγές στις συνήθειες που σχετίζονται με την κατανάλωση και την αναπλήρωση συνταγών, ιδίως σε θεραπευτικούς τομείς χρόνιων ασθενειών- και μπορεί επίσης να επηρεαστούν περαιτέρω από την αναδυόμενη τηλεϊατρική (Shojaei & P., 2020).

3.3 Φαρμακευτικός κλάδος διεθνώς

Σε παγκόσμια επίπεδα η Ιρλανδία θεωρείται ως η χώρα εκείνη που έχει πλέον τις καλύτερες επιδόσεις στον κλάδο ανάμεσα στις υπόλοιπες στην παγκόσμια αγορά. Αν και πρόκειται για μια σχετικά μικρή χώρα, έχει την δυναμική να αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό μεγαλύτερο από το 5% που αφορά την παγκόσμια παραγωγή των φαρμακευτικών προϊόντων. Ο λόγος της εκτίναξης που σημείωσε σε ποσοστό 25% ήταν η πανδημία και οι συνεχιζόμενες απαιτήσεις παραγωγής εμβολίων

Το Βέλγιο επωφελήθηκε επίσης από την παραγωγή εμβολίων για τον Covid-19, με αποτέλεσμα την εξαιρετική αύξηση της προστιθέμενης αξίας κατά 83% το 2021 και 15% των συνολικών βελγικών εξαγωγών. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγούς εμβολίων στην Ευρώπη και σημαντικός κόμβος εξαγωγών φαρμακευτικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά η Κίνα αντιπροσωπεύει μια τεράστια αγορά με ετήσια ανάπτυξη 9,4%. Η πρόβλεψη αυτή αφορά το χρονικό διάστημα 2019-2025. Οι παραγωγοί που είναι σε θέση να πουλήσουν τα προϊόντα τους

χύμα μπορεί να απολαύσουν ευκαιρίες για υψηλούς όγκους πωλήσεων. Οι παγκόσμιοι παραγωγοί θα χρειαστεί να ανταγωνιστούν μια αναπτυσσόμενη εγχώρια βιομηχανία. Μια άλλη αναπτυσσόμενη αγορά είναι και εκείνη της Ινδίας στην οποία η κατασκευή για γενόσημα φάρμακα αντιπροσωπεύει το 70% της παραγωγής της. Ωστόσο, η πανδημία ώθησε πολλούς παραγωγούς να αυξήσουν σημαντικά τις δαπάνες E&A και πολλοί εργάζονται για να μειώσουν την εξάρτησή τους από κινεζικά προϊόντα (Atradius, 2022).

Εκτιμάται πως η βασισμένη στην έρευνα φαρμακευτική βιομηχανία είναι εκείνη που έχει την δυνατότητα να παίξει ένα καίριο ρόλο στο πως μπορεί να αποκατασταθεί η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης. Η φαρμακοβιομηχανία θεωρείται πως θα είναι εκείνη που θα μπορέσει να εξασφαλίσει μια ανταγωνιστικότητα στο μέλλον δημιουργώντας αλυσιδωτά και μια όλο εξελίξεις παγκόσμια οικονομία. Το 2021 δαπανήθηκαν σε μορφή επένδυσης 41.500 εκατ. ευρώ σε E&A στην Ευρώπη. Η άμεση απασχόληση έφτασε τα 840.000 άτομα. Βέβαια υπάρχει και ένα σύνολο από προκλήσεις καθώς δημιουργούνται κάποια κανονιστικά εμπόδια ενώ το κόστος της E&A είναι κλιμακούμενο αφού ο τομέας έχει πληγεί σοβαρά από ένα σύνολο επιπτώσεων από τα μέτρα δημοσιονομικής λιτότητας τα οποία έχουν εισαχθεί από τις κυβερνήσεις στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης ήδη από το 2010 (PwC, Economic and societal footprint of the pharmaceutical industry in Europe, 2019).

Το 2020 η αξία της παγκόσμιας φαρμακευτικής αγοράς είχε εκτιμηθεί σε 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια σε τιμές εκ του εργοστασίου. Παρά το χτύπημα της πανδημίας αποδεικνύεται πως πρόκειται για έναν από τους κλάδους που έχει τις υψηλότερες επιδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο λόγος είναι πως νέα φάρμακα αναπτύσσονται συνεχώς, εγκρίνονται και διατίθενται στην αγορά, με αποτέλεσμα τη σημαντική ανάπτυξη της αγοράς. Για το 2021 ο FDA έχει εγκρίνει 55 νέα φάρμακα. Υπάρχουν ωστόσο και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την ανάπτυξη της αγοράς όπως είναι η γήρανση του πληθυσμού αφού όπως είναι φυσικό περισσότεροι ηλικιωμένοι σημαίνει μεγαλύτερη ζήτηση στα φάρμακα ενώ έχουν παρατηρηθεί και φαινόμενα αύξησης επιπολασμού της θεραπείας των χρόνιων ασθενειών.

Οι τομείς που εμφανίζουν την μεγαλύτερη αύξηση είναι η ανοσολογία, η ογκολογία και η νευρολογία καθώς πρόκειται μέχρι το 2026 με τις εκτιμήσεις της αγοράς να αναπτυχθούν με μεγαλύτερους ρυθμούς. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζει και η αγορά που αφορά τα βιολογικά φάρμακα αναπτύσσεται με σημαντικό ρυθμό και αναμένεται να συνεχίσει να ξεπερνά

εκείνη των μικρών μορίων την επόμενη δεκαετία. Οι τρεις μεγαλύτεροι τομείς βιολογικών θεραπειών περιλαμβάνουν την ογκολογία, το αυτοάνοσο και τον διαβήτη. Οι ΗΠΑ κυριαρχούν στις παγκόσμιες φαρμακευτικές αγορές, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το ήμισυ των φαρμακευτικών πωλήσεων παγκοσμίως το 2021. Ωστόσο, ο κλάδος αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων των κανονιστικών εμποδίων, του κλιμακούμενου κόστους E&A και του ανταγωνισμού από τα γενόσημα φάρμακα και τα βιοομοειδή.

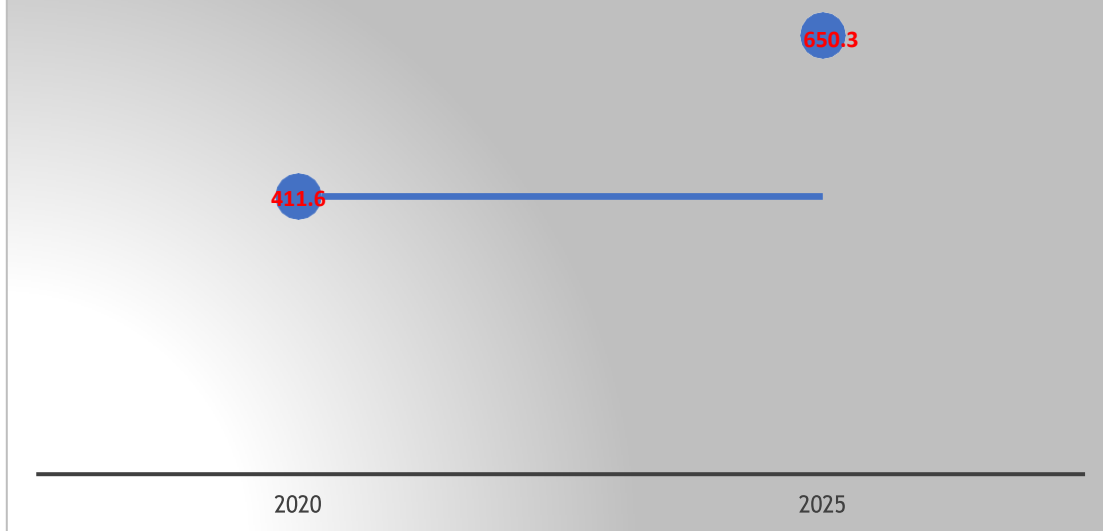
Επειδή πλέον η φαρμακοβιομηχανία, θεωρείται μια από τις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες στον κόσμο έχει αρχίσει να δέχεται σημαντικές πιέσεις για την εισαγωγή οικονομικά αποδοτικών και καινοτόμων φαρμάκων. Ο κλάδος της ιατρικής ακριβείας και της γονιδιωματικής ιατρικής έχει κερδίσει σημαντικό ενδιαφέρον από τους ερευνητές και τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης παγκοσμίως. Ήδη, επιδρά στους τομείς της ογκολογίας, της φαρμακολογίας, των σπάνιων και αδιάγνωστων ασθενειών και των λοιμωδών νοσημάτων, ενώ η δημοτικότητά της αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια (IFPMA, 2021).

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες στον τομέα της ιατρικής ακριβείας και της γονιδιωματικής ιατρικής, έχουν αρχίσει να προχωρούν σε τεράστιες επενδύσεις για να επεκτείνουν τα χαρτοφυλάκια και τις σειρές τους στον τομέα της ιατρικής ακριβείας και της γονιδιωματικής ιατρικής. Ο αριθμός των εξατομικευμένων φαρμάκων αναμένεται να διπλασιαστεί ή και να τριπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια.

Οι προβλέψεις για την αγορά έχουν ως εξής:

- Η παγκόσμια αγορά γενόσημων φαρμάκων αναμένεται να αυξηθεί από \$411,6 δισ. το 2020 σε \$650,3 δισ. έως το 2025, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 9,6% για την περίοδο 2020-2025.

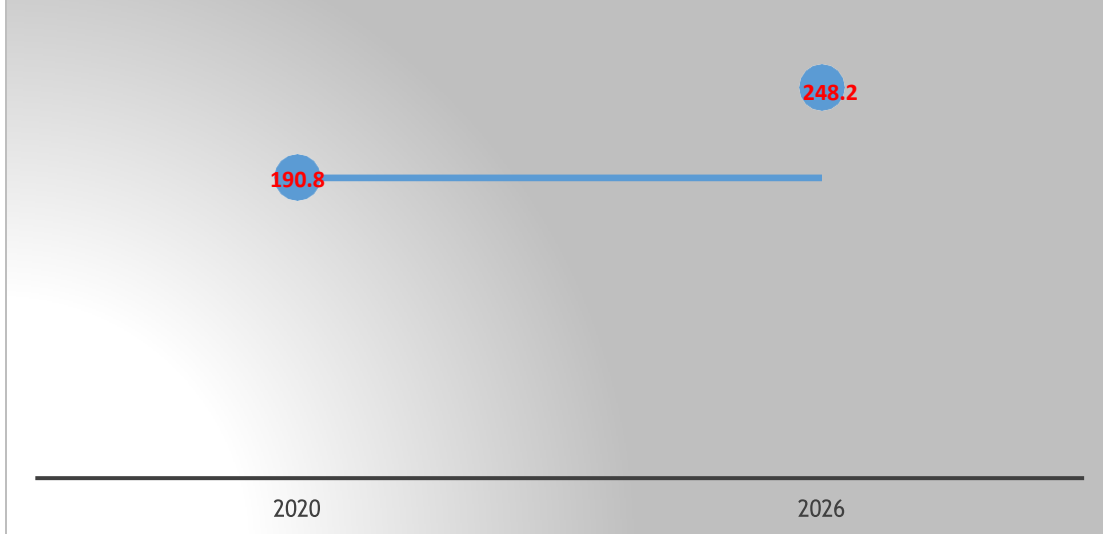
Αύξηση γενόσημων φαρμάκων



Διάγραμμα 1: Πρόβλεψη για αγορά γενόσημων φαρμάκων για το 2025 (ίδια επεξεργασία)

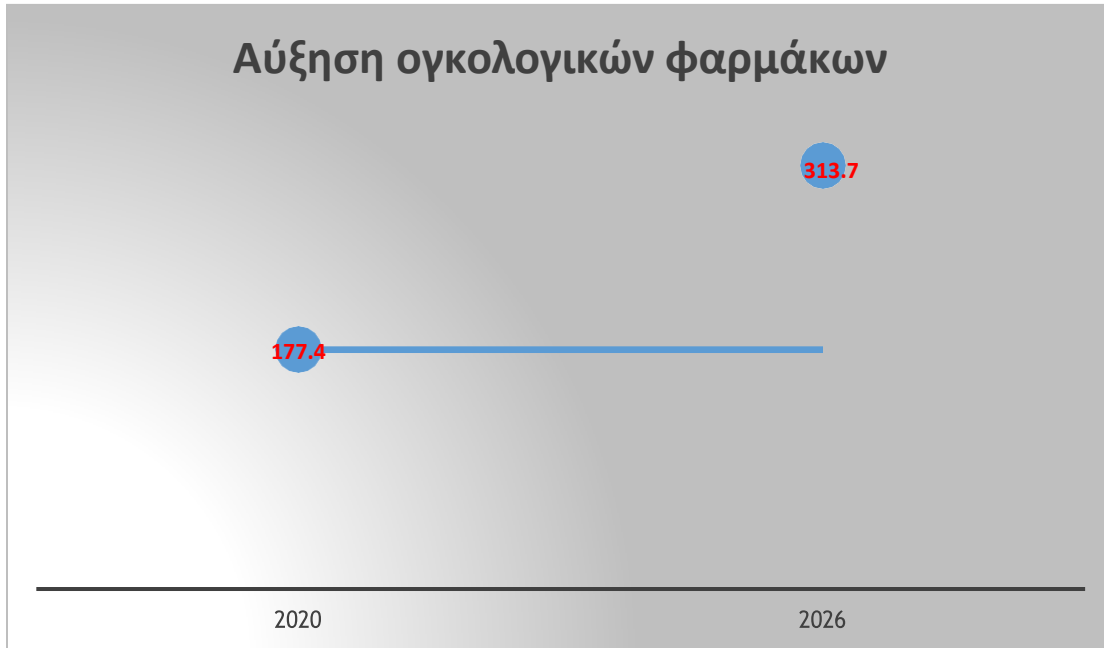
- Η παγκόσμια αγορά ορφανών φαρμάκων αναμένεται να αυξηθεί από 190,8 δισ. δολάρια το 2021 σε 248,2 δισ. δολάρια έως το 2026, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 5,4% για την περίοδο 2021-2026.

Αύξηση ορφανών φαρμάκων



Διάγραμμα 2: Πρόβλεψη για αγορά ορφανών φαρμάκων για το 2026 (ίδια επεξεργασία)

- Η παγκόσμια αγορά ογκολογικών φαρμάκων αναμένεται να αυξηθεί από 177,4 δισ. δολάρια το 2021 σε 313,7 δισ. δολάρια έως το 2026, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 12,1% για την περίοδο 2021-2026 (Business Wire, 2022).

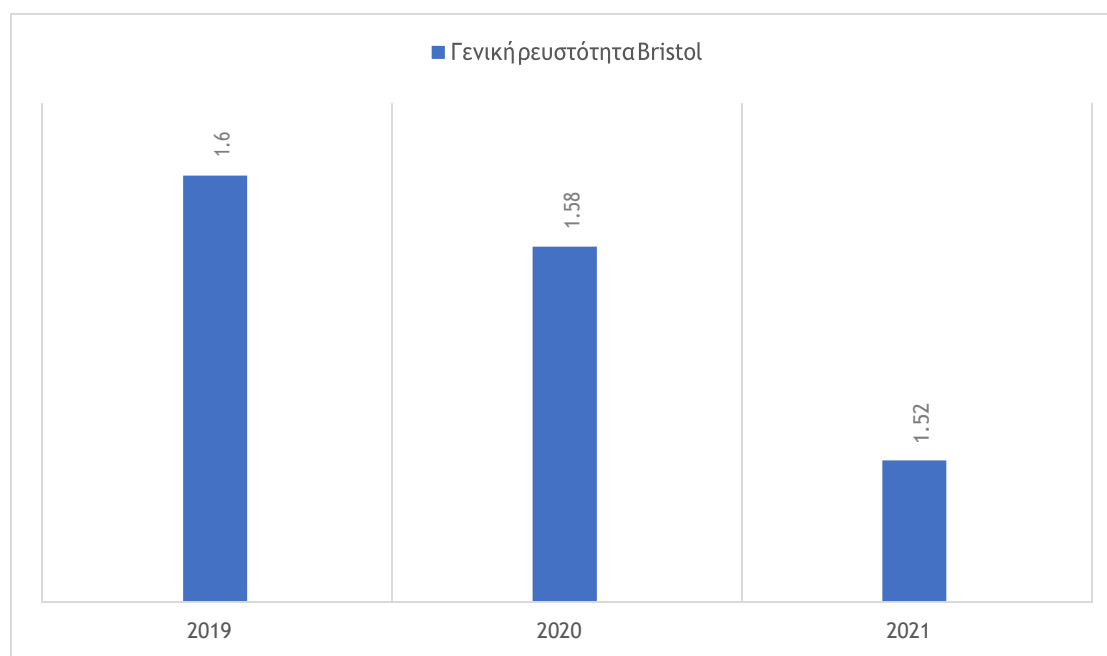


Διάγραμμα 3: Αύξηση αγοράς ογκολογικών φαρμάκων για το 2026 (ίδια επεξεργασία)

3.5 Μελέτη περίπτωσης της Bristol Myers Squibb

Το 2019, λίγο πριν ξεσπάσει η πανδημία της νόσου Covid-19 η Bristol-Myers Squibb ένας titάνας στην παγκόσμια φαρμακευτική αγορά εξαγοράζει την εταιρεία Celgene, για να δημιουργήσουν μια κορυφαία βιοφαρμακευτική εταιρεία που είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των ασθενών με σοβαρές ασθένειες. Επειδή η εξαγορά αυτή ήταν ιδιαίτερος επιτυχημένη το 2020 η εταιρεία προχώρησε σε ακόμη μια εξαγορά της εταιρείας Myokardia ενισχύοντας και το καρδιαγγειακό τμήμα της εταιρείας (Bristol Myers Squibb, n.d.).

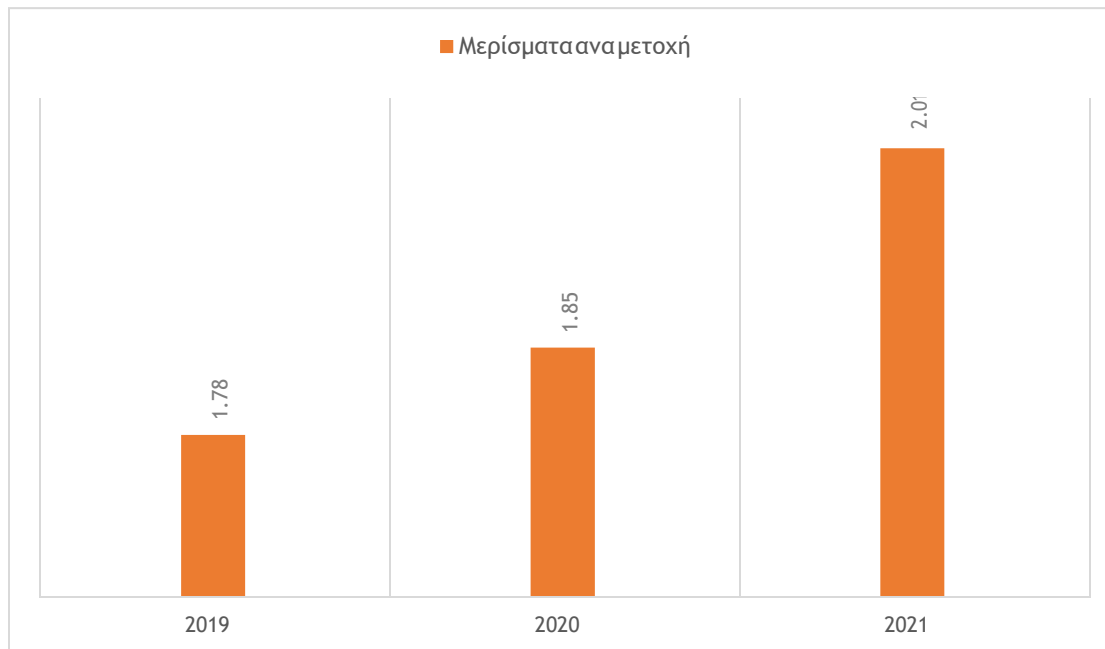
Για να γίνει αντιληπτό αν η συγκεκριμένη φαρμακοβιομηχανία έκανε την σωστή κίνηση με την εξαγορά και πως κινήθηκε και μετά την πανδημία παρουσιάζονται βασικοί αριθμοδείκτες της όπως δίνονται από το επίσημο site της. Τα έτη που εξετάζονται είναι τα 2019-2020.



Διάγραμμα 4: Γενική ρευστότητα Bristol (ίδια επεξεργασία)

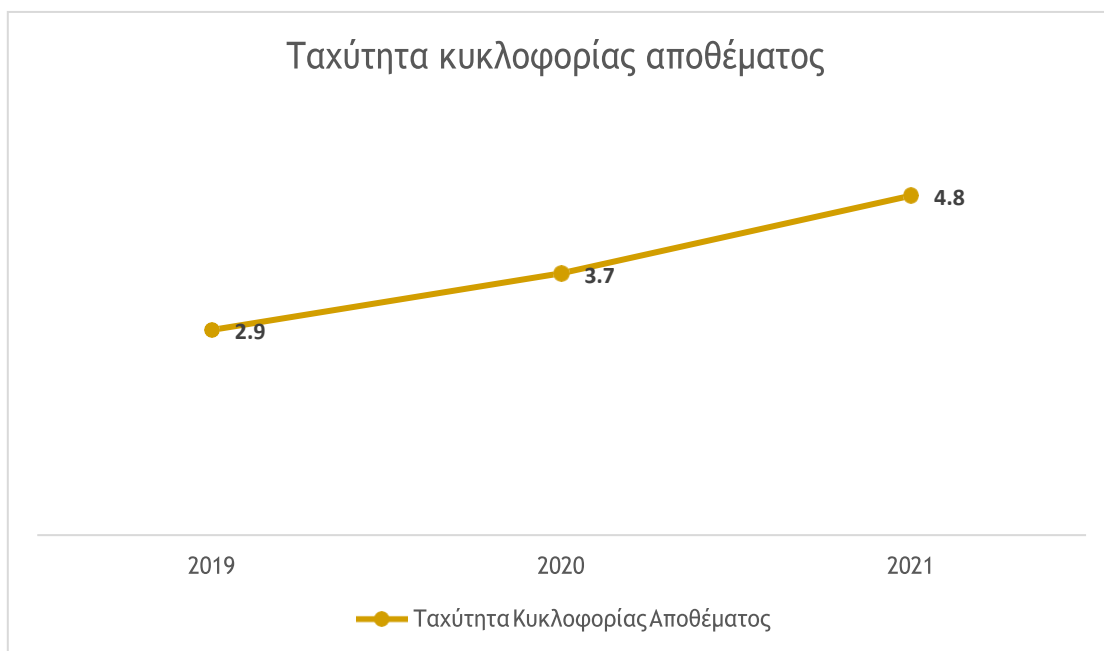
Όπως φαίνεται από το διάγραμμα ο δείκτης της γενικής ρευστότητας δηλαδή κατά πόσο η εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί με τα άμεσα χρηματικά της διαθέσιμα στις υποχρεώσεις της έχει σημειώσει μια μικρή πτώση από την εξαγορά και έπειτα που οφείλεται εν μέρει και στην περίοδο

της πανδημίας, ωστόσο οι τιμές του είναι και πάλι καλές γιατί βρίσκονται σε μεγαλύτερο επίπεδο από την μονάδα.



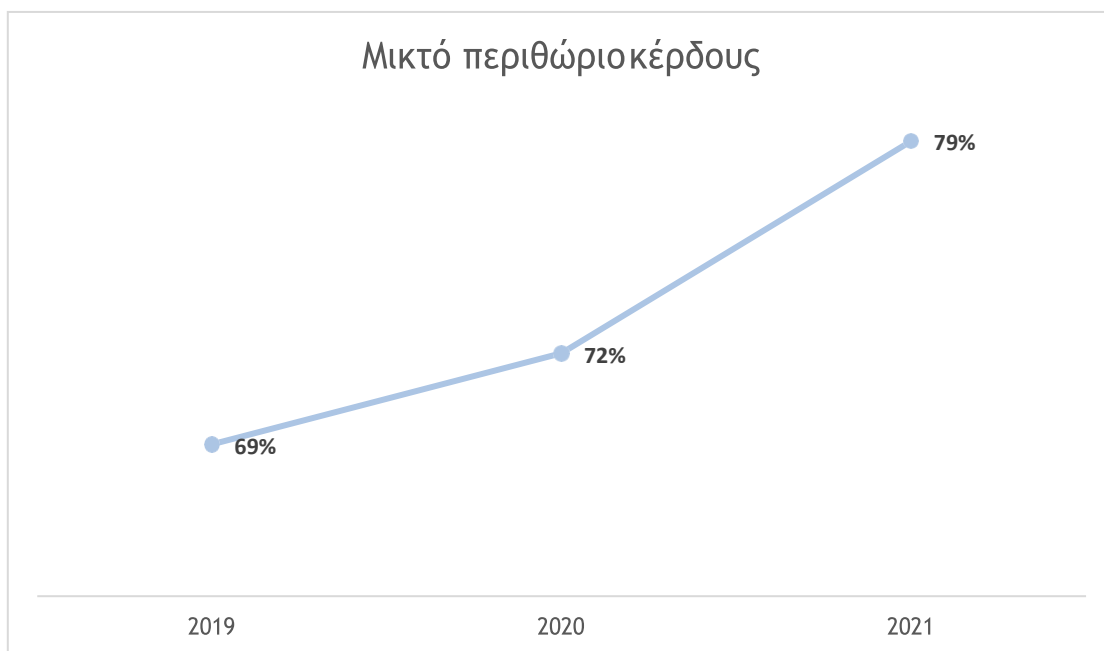
Διάγραμμα 5: Μερίσματα ανά μετοχή

Τα μερίσματα ανά μετοχή για την εταιρεία αυξάνονται όπως είναι φυσικό από την εξαγορά και μετά. Η αποδεικνύει ότι η εταιρεία διακρατά μεγάλο μερίδιο των κερδών της για έρευνα και ανάπτυξη και στρατηγικές συγχωνεύσεις και εξαγορές υψηλής αξίας, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ένα υψηλό επίπεδο γενικής ρευστότητας κατά μέσο όρο 1,6.



Διάγραμμα 6: Ταχύτητα κυκλοφορίας αποθέματος (ίδια επεξεργασία)

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων παρουσιάζει αυξητική πορεία κατά τη διάρκεια των ετών εκτός από το 2019 όπου υπάρχει αισθητή πτώση στον αριθμοδείκτη, η οποία όμως βελτιώθηκε αισθητά στα αμέσως επόμενα έτη. Η εταιρεία εμφανίζει μια καλή διαχείριση των αποθεμάτων της, στοιχείο που υποδηλώνει ότι διακρατά λιγότερους πόρους στη διαχείριση των αποθεμάτων και η εξοικονόμηση αυτών των πόρων διατίθενται σε άλλες χρηματοοικονομικές δραστηριότητες. Γι' αυτό το λόγο η εταιρεία φαίνεται να πηγαίνει αρκετά καλύτερα και μετά την εξαγορά και την πανδημία.



Διάγραμμα 7: Μικτό περιθώριο κέρδους (ίδια επεξεργασία)

Το μικτό περιθώριο κέρδους κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά, επομένως η εταιρεία κινείται σε πολύ καλά επίπεδα απόδοσης καθώς το κόστος πωληθέντων είναι κατά μέσο όρο 30% της τιμής πώλησης των φαρμάκων. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει πως μέσω της δραστηριότητας της η εταιρεία έχει την δυνατότητα για ένα μεγάλο περιθώριο κέρδους που της δίνει τη δυνατότητα να καλύπτει τα κόστη της χωρίς κάποια ζημία και να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της.

3.6 Μελέτη περίπτωσης της BBD ΛΑΪΝΙΩΤΗΣ ΑΕΒΕ

Η BBD ΝΙΚ. ΛΑΪΝΙΩΤΗΣ ΑΕΒΕ είναι μια ελληνική εταιρεία η οποία ιδρύθηκε το 1989 στην Πάτρα και αυτήν την στιγμή βρίσκεται πρώτη στη παραγωγή προϊόντων χάρτου για ιατρική, επαγγελματική ή και οικιακή χρήση, καθώς και στην εισαγωγή και εμπορία μιας μεγάλης γκάμας υγειονομικών και επιδερμικών υλικών. Η Εταιρεία στεγάζεται σε υπερσύγχρονες ιδιότητες

εγκαταστάσεις συνολικού εμβαδού 4.000 m² στο Δρέπανο Αχαΐας. Το προσωπικό της Εταιρείας αποτελείται από 25 άτομα (BBD, 2020).

Η εταιρεία επιλέχθηκε να παρουσιαστεί ως μελέτη περίπτωσης καθώς παρουσίασε μια αύξηση στα οικονομικά της στοιχεία ακόμα και μέσα στην πανδημία, γεγονός που αποτελεί παράδειγμα για τον τομέα στην Ελλάδα. Το βασικό της χαρακτηριστικό είναι πως δραστηριοποιείται ανάμεσα στις μεγαλύτερες φαρμακοβιομηχανίες της χώρας και συνεργάζεται με τα μεγαλύτερα νοσοκομεία τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα ξεκινώντας από την Αττική και κινούμενη σε πανελλαδικό επίπεδο. Επίσης, έχει προχωρήσει και σε ψηφιακή αναπροσαρμογή για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις συνέχεις προκλήσεις της καθημερινότητας, ειδικά έπειτα από την έλευση της πανδημίας. Γι' αυτό το λόγο έχει λάβει και ένα σύνολο από βραβεία στο χώρο της ελληνικής οικονομίας και καινοτομίας (Gnomip, 2022).

Από τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης προκύπτει ο κύκλος εργασιών για τα τρία έτη 2019 έως και 2021. Αυτό που παρατηρείται είναι μια αλματώδης αύξηση της εταιρείας από το 2019 στο 2021 κυρίως γιατί μπόρεσε να είναι σε ετοιμότητα και να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία που έδωσε η πανδημία στο κλάδο αφού αυξήθηκε κατακόρυφα η ζήτηση σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς υγείας για αναλώσιμα προϊόντα που χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα προϊόντα αποστείρωσης και τα αντιμικροβιακά προϊόντα που περιέχουν ιόντα αργύρου. Τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία φαίνονται στην **Εικόνα 8**. Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης δίνεται στο **Πίνακα 8** όπου παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα έπειτα από τους φόρους. Πλέον, η εικόνα της επιχείρησης είναι παρα πολύ καλή και έχει σημειώσει μια πλήρη αλλαγή από το 2019, η πανδημία της έδωσε μια πολύ διαφορετική ώθηση.



Εικόνα 8: Προϊόντα που παρέχει η εταιρεία (BBD, 2020)

	2019	2020	2021
Κύκλος εργασιών	7.326.415€	22.871.617€	21.688.553€
Αποτέλεσμα μετά φόρων	164.576€	1.204.034€	2.403.964€

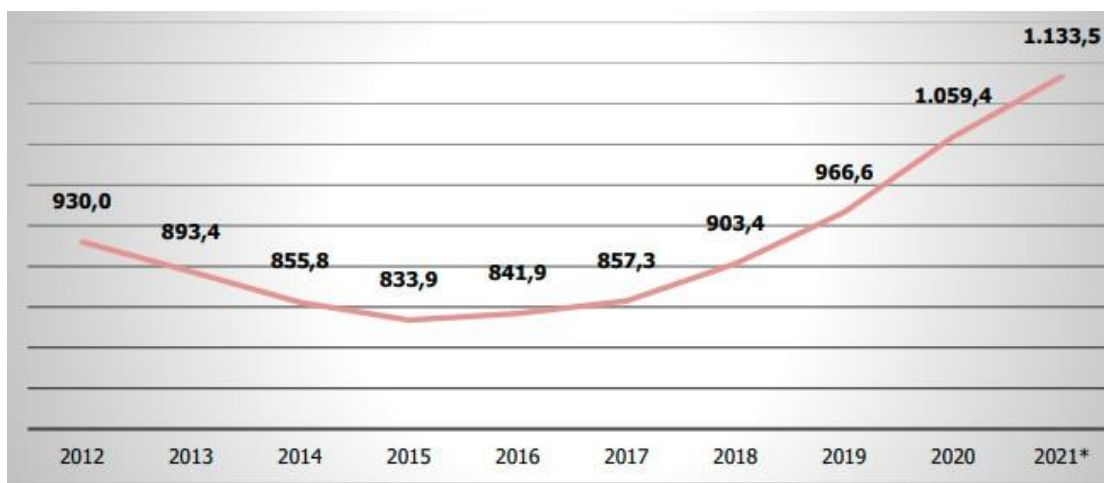
Πίνακας 3: Στοιχεία της εταιρείας (ίδια επεξεργασία)



3.7 Μελέτη περίπτωσης της ελληνικής αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων

Ένα άλλο παρακλάδι που αξίζει να μελετηθεί στο κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας καθώς έδειξε αύξηση της παραγωγής και της αποδοτικότητας του εν μέσω πανδημίας είναι αυτό των ιατροτεχνολογικών προϊόντων.

Η συγκεκριμένη αγορά καταναίμετε τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε δημόσιο τομέα. Ο δημόσιος τομέας έχει την δυνατότητα απορρόφησης του μεγαλύτερου μέρους της της αγοράς, σε ένα ποσοστό που εκτιμάται μεταξύ 65%-70% επί των συνολικών πωλήσεων ιατροτεχνολογικών προϊόντων. Βέβαια, οι ιδιωτικοί όμιλοι παροχής υπηρεσιών υγείας ήταν εκείνοι που τα προηγούμενα έτη εμφάνισαν τους πιο υψηλούς υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης δεδομένου ότι πραγματοποίησαν και αξιόλογες επενδύσεις, ιδιαίτερα στην αγορά νέου ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού. Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση της Κλαδικής Μελέτης της ICAP «Ιδιωτικές Υπηρεσίες Υγείας», ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της εγχώριας αγοράς Ιδιωτικών Υπηρεσιών Υγείας διαμορφώθηκε στο 12,6% την περίοδο 1998-2009. Η πορεία αυτή αντιστράφηκε κατά τα επόμενα έτη, καθώς την περίοδο 2010-2015 η εν λόγω αγορά κινήθηκε πτωτικά, με εξαίρεση το έτος 2012. Από το 2016 η αγορά ανακάμπτει, με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,6%, κατά την περίοδο 2016-2020 (Εικόνα 9) (ICAP, 2021).



Εικόνα 9: Εξέλιξη της αγοράς και εκτίμηση για το 2021 (ICAP, 2021)

Καθότι υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός και εύρος ιατροτεχνολογικών προϊόντων, είναι εξαιρετικά δυσχερές η ακριβής κατανομή της αξίας της αγοράς σε κατηγορίες προϊόντων. Μέσω ωστόσο, πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων του κλάδου, προέκυψαν εκτιμήσεις σχετικά με τη συμμετοχή κάποιων κατηγοριών. Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων, το μεγαλύτερο μερίδιο επί της εγχώριας αγοράς ιατροτεχνολογικών προϊόντων καταλαμβάνουν τα In Vitro Διαγνωστικά Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα με 24%, το 2020. Δεύτερη είναι η κατηγορία του αναλώσιμου υγειονομικού υλικού, η οποία εκτιμάται ότι κάλυψε το 17% κατά το ίδιο έτος (**Εικόνα 10**).

Κατηγορία	Ευμετοχή
In vitro διαγνωστικά αντιδραστήρια και αναλυτές	24%
Αναλώσιμο υγειονομικό υλικό	17%
Ορθοπεδικά είδη και εμφυτεύσιμα ορθοπεδικά	10%
Είδη χειρουργείου	9%
Μηχανήματα και αναλώσιμα τεχνητού νεφρού και αιμοκάθαρσης	9%
Καρδιολογικά και αγγειακά εμφυτεύματα και λοιπά είδη καρδιολογίας	8%
Απεικονιστικά μηχανήματα και μηχανήματα πυρηνικής ιατρικής	3%
Είδη οδοντιατρικής	3%
Οφθαλμολογικά προϊόντα	2%
Άλλα ιατρικά μηχανήματα	10%
Λοιπά προϊόντα	5%
Σύνολο	100%

Εικόνα 10: Προϊόντα και μερίδιο αγοράς (ICAP, 2021)

Η αγορά των ιατροτεχνολογικών προϊόντων όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα διαχωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες, επειδή είναι αρκετά μεγάλο το πλήθος της αναφοράς και τα προϊόντα ως επι το πλείστον έχουν διαφορετική φύση ανάμεσα τους. Η μεγαλύτερη μερίδα από τις επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούν ότι δραστηριοποιούνται σε «ξεχωριστές» αγορές, συνεπώς τα μερίδια που καταλαμβάνουν στο σύνολο της ενιαίας αγοράς, δεν αντιστοιχούν με τις θέσεις τους και τα μερίδια που αποσπούν στις επιμέρους αγορές ιατροτεχνολογικών προϊόντων. Στην **Εικόνα 11** παρουσιάζονται τα μερίδια που απέσπασαν ορισμένες από τις κυριότερες εισαγωγικές και

παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου το 2020, με βάση τις συνολικές πωλήσεις από ιατροτεχνολογικά προϊόντα (δικής τους εισαγωγής ή παραγωγής), στη συνολική αξία της αγοράς.

Εταιρεία	Μερίδιο
ΜΑΥΡΟΓΕΝΗΣ, ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ, Α.Ε.	8,0-8,5%
ROCHE DIAGNOSTICS (HELLAS) ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	≈5,5%
SIEMENS HEALTHCARE ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Β.Ε.Ε	≈5,5%
MEDTRONIC HELLAS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.Ε.	5,0-5,5%
ABBOTT LABORATORIES (ΕΛΛΑΣ) Α.Β.Ε.Ε	5,0-5,5%
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	≈4,5%
RONTIS HELLAS Α.Ε.Β.Ε	3,5-4,0%
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Α.Ε.	≈3,0%
Υ-LOGIMED ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	2,5-3,0%
ΑΡΗΤΗ Α.Ε	≈2,5%
GE HEALTHCARE Α.Ε	≈2,5%
ΠΡΩΤΟΝ Α.Ε.	≈2,0%
ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε	≈2,0%
ΠΑΠΑΠΟΣΤΟΛΟΥ, Ν., Α.Ε.	1,5-2,0%
ΓΕΝΙΚΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Α.Ε	1,5-2,0%
ΜΠΑΞΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	1,5-2,0%
ΚΑΡΑΜΠΙΝΗΣ MEDICAL Α.Ε.	≈1,5%
BOSTON SCIENTIFIC ΕΛΛΑΣ Α.Ε	≈1,5%
ΜΑΓΕΪΡΑΣ ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΑ Α.Ε.	≈1,5%
Β.Β.Δ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΛΑΙΝΙΩΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	≈1,5%
ΒΙΟΜΕΡΙΕUX ΕΛΛΑΣ Α.Ε	≈1,5%

Εικόνα 11: Μερίδια επιχειρήσεων (ICAP, 2021)

Κεφάλαιο 4^ο: Ερευνητικό μέρος

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί και το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Πρόκειται για μια συνέντευξη η οποία πραγματοποιήθηκε στις 23/09/2022 με τον κ. Νίκο Χατζηνικολάου, Διευθυντή Ογκολογίας της Pfizer σε Ελλάδα, Μάλτα και Κύπρο. Η συνέντευξη διήρκησε ένα τέταρτο και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.1 Τεχνογνωσία της Pfizer και παραγωγή εμβολίου

Σχετικά με την τεχνογνωσία της Pfizer και πως κατάφερε να διαθέσει το εμβόλιο κατά της νόσου Covid-19 ο κ. Χατζηνικολάου απάντησε πως η τεχνογνωσία που διέθετε ήταν όντως η κινητήριος δύναμη που την βοήθησε να πρωτοστατήσει σε αυτήν την έρευνα και μέσα σε διάστημα εννέα μηνών να διαθέσει παγκοσμίως ένα αποτελεσματικό και ασφαλές εμβόλιο. Πρόκειται για ένα φάρμακο που έλαβαν 2 δις άνθρωποι. Όπως επισήμανε ο ίδιος δεν υπάρχει άλλο φάρμακο που να έχει διατεθεί σε τόσο μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Τα αποτελέσματα του εμβολίου έθεσαν την καθημερινότητα πάλι σε έλεγχο.

Αναφορικά με την πορεία της εταιρείας σε οικονομικό επίπεδο η Pfizer Hellas ως παράρτημα της μεγάλης επιχείρησης σημείωσε αύξηση στα κέρδη της με την εισαγωγή και διάθεση του εμβολίου. Σε ότι αφορά το εσωτερικό της, τον τρόπο οργάνωσής της η πανδημία άλλαξε τις προτεραιότητες της εταιρείας. Έγινε μεταστροφή και όλη η προσοχή δόθηκε στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού και ασφαλούς εμβολίου. Η ανάπτυξη του εμβολίου έγινε προτεραιότητα για το επίπεδο της ηγεσίας. Σε επίπεδο χωρών τα κατώτερα στρώματα έπρεπε μετά την δημιουργία του εμβολίου να ενημερώσουν την ιατρική κοινότητα σχετικά με τρόπους και δόσεις χορήγησης του εμβολίου. Μια προσπάθεια που όπως επισήμαινε άξιζε σε μεγάλο βαθμό τόσο για την κοινότητα όσο και για την οικονομία.

Επιπρόσθετα, το ρίσκο που έλαβε η εταιρεία για να προχωρήσει στην επένδυση για την ανάπτυξη του εμβολίου ήταν τεράστιο, δεν δέχθηκε καμία οικονομική βοήθεια από κυβερνήσεις ή άλλον φορέα. Πήρε μια πρωτοβουλία να δεσμεύσει παραγωγικές μονάδες, μεγάλα εργοστάσια τα οποία θα χρησιμοποιούταν αποκλειστικά για την κατασκευή του εμβολίου. Σημειώνεται πως η παραγωγή του εμβολίου ξεκίνησε πριν γίνει η έγκριση για να προλάβει η εταιρεία αν της δινόταν

η εντολή να τα διαθέσει στην αγορά να έχει αποθέματα. Αυτό έγινε για να μην χαθεί χρόνος. Ευτυχώς, δεν δημιουργήθηκε κάποιο πρόβλημα. Ήταν μια πρόκληση πολύ μεγάλη, η οποία αύξησε και το ρίσκο. Η εταιρεία στάθηκε στο ύψος των περιστάσεων.

4.2 Πέρι Covid -19

Στη συνέντευξη, ο ίδιος σημείωσε πως η θέση των μεγαλύτερων στελεχών σε φαρμακευτικές βιομηχανίες αλλά και πιο συγκεκριμένα η Pfizer αντιλήφθηκε από τις κινήσεις της αγοράς υγείας που κάτι συμβαίνει αρκετά πριν εκδηλωθεί η πανδημία, κάτι που ήταν επίφοβο να επηρεάσει την κοινωνία, ότι πρόκειται για μια μεγάλη κρίση στον τομέα. Τα σημάδια ήταν το ντόμινο των θανάτων που ξεκίνησαν από την Κίνα και διαδόθηκαν πολύ γρήγορα σε όλο τον κόσμο.

Η άποψη του σχετικά με το αν ζούμε σε μια εποχή συνεχών πανδημικών κρίσεων είναι πως πρόκειται για μια εποχή που θα αντιμετωπίσουμε διάφορες παραλλαγές της νόσου. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν δυο επικαιροποιημένα εμβόλια για να αντιμετωπίσουν παραλλαγές της Όμικρον. Το δεύτερο θα διατεθεί σε λίγο καιρό και στην Ελλάδα ενώ το πρώτο υπάρχει ήδη. Το δεύτερο θα αφορά τις υπο-παραλλαγές 4 και 5. Πρόκειται για δι-δύναμα εμβόλια. Το επικαιροποιημένο εμβόλιο είναι ένα απολύτως αποτελεσματικό εμβόλιο.

4.3 Μεγαλύτερη πρόκληση

Την μεγαλύτερη πρόκληση έθεσε ως την ταχύτητα με την οποία έπρεπε να κινηθεί η εταιρεία για να καταφέρει να διαθέσει σε όσο το δυνατόν λιγότερο χρονικό διάστημα το εμβόλιο έτσι ώστε να προχωρήσει η κοινωνία και η οικονομία στην επόμενη μέρα. Επίσης, η αποφασιστικότητα, το γεγονός της απόφασης για δέσμευση κεφαλαίων και παραγωγικών δυνατοτήτων για να παραχθεί το εμβόλιο, όπως πλέον καταγράφεται στις έρευνες η πορεία που ακολούθησε η Pfizer η οποία δεν ακολούθησε το πρωτόκολλο καθώς έτρεξε πολλές κλινικές μελέτες παράλληλα για να μπορέσει να δημιουργήσει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα το εμβόλιο.

4.4 Αλλαγές στην Ελλάδα και στην Pfizer Hellas

Η διαχείριση της πανδημίας στην Ελλάδα αναφέρθηκε ως ιδιαίτερα επιτυχημένη. Ως γνωστόν, υπήρξαν και αδυναμίες-αστοχίες αλλά στο σύνολο της ήταν μια καλή στα μέτρα του δυνατού διαχείριση. Πρόκειται για ένα πρωτοφανές φαινόμενο το οποίο ωστόσο έτυχε καλής διαχείρισης. Κανένας δεν θα μπορούσε να φανταστεί πως στην Ελλάδα θα υπήρχαν τόσο εμβολιαστικά κέντρα, ψηφιοποίηση των διαδικασιών για το κλείσιμο του ραντεβού, συνεχή επίσημη ενημέρωση από

αρμόδιες επιτροπές, καθημερινή ενημέρωση και ενθάρρυνση για τα μέτρα. Οι υποδομές ήταν άρτια δομημένες και οργανωμένες. Επομένως, τα ποσά που διατέθηκαν για όλη αυτήν την οργάνωση ήταν επαρκέστατα. Ο ρόλος της Pfizer Hellas στην ελληνική οικονομία είναι καθοριστικός, καθώς έδειξε εμπιστοσύνη στις οικονομία και στις προοπτικές της χώρας. Δημιούργησε δυο νέα hub στη Θεσσαλονίκη, όπου θα πραγματοποιηθούν πολλές έρευνες νέων φαρμάκων και έχουν ανοίξει νέες θέσεις εργασίας. Η Pfizer χρησιμοποίησε το μοντέλο brain gain, όπου κατάφερε να προσελκύσει νέους ηλικιακά ανθρώπους να ενταχθούν στο δυναμικό της, οι οποίοι είχαν εγκαταλείψει τη χώρας και είχαν εγκατασταθεί στο εξωτερικό, προσφέροντας τους υψηλούς μισθούς και πολλά κίνητρα. Άλλωστε η Pfizer είναι και αυτή που επένδυσε πρώτη στην Ελλάδα και μετά ακολούθησε η Microsoft και άλλες μεγάλες αμερικανικές πολυεθνικές. Τέλος αυτή τη στιγμή στο δυναμικό της εταιρίας στην Ελλάδα απασχολούνται 700 περίπου άνθρωποι και προβλέπεται το νέο έτος ο αριθμός αυτό να αυξηθεί στα 1000 άτομα με συνεχόμενη αύξηση τα επόμενα χρόνια.

Κεφάλαιο 5^ο: Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί και το τελευταίο της παρούσας εργασίας στο οποίο συνοψίζονται βασικές λεπτομέρειες από όλα τα υπόλοιπα κεφάλαια και δίνονται συμπεράσματα.

5.1 Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου ήταν ο πρώτος ο οποίος μελετήθηκε και σίγουρα ένας από τους περισσότερο επηρεασμένους από την πανδημία. Αυτό που κατάφερε να κάνει λόγω κυρίως του λοκντάουν ήταν να εκμεταλλευτεί στο έπακρον τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και να ψηφιοποιήσει τις διαδικασίες του. Αυτό σημαίνει πως κατάφερε από το σημείο στο οποίο είχε αποθέματα αλλά πολλά φυσικά καταστήματα μπορεί να έμεναν κλειστά ή ακόμα και αν ήταν ανοιχτά να μην μπορεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις σε μακρινές αποστάσεις να δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα και να εξυπηρετεί μέσω online παραγγελιών τους πελάτες.

Η πανδημία δημιούργησε την ευκαιρία για δημιουργία και νέων επιχειρήσεων οι οποίες στράφηκαν εξ ολοκλήρου στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να μπορέσουν να ανταποκριθούν σε νέες μορφές ζήτησης του πληθυσμού όπως είναι πχ τα βιολογικά λαχανικά και φρούτα από το Grocery app. Ταυτόχρονα, οι ηγέτες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε Ελλάδα και εξωτερικό κατάφεραν μέσω βελτίωσης της στρατηγικής τους τόσο εσωτερικά στους υπαλλήλους τους όσο και εξωτερικά στους πελάτες τους να αυξήσουν τα αποθέματα τους και να βελτιώσουν τις διαδικασίες αγοράς και παραγγελίας αυξάνοντας εν μέσω πανδημίας με όπλο την καινοτομία το κοινό τους.

5.2 Ο κλάδος της ναυτιλίας

Ο επόμενος κλάδος ήταν αυτός της ναυτιλίας και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Από την στιγμή που το εμπόριο είναι παγκόσμιο είναι επόμενο πως η παύση στη δραστηριότητα ενός μεγάλου ποσοστού στον τομέα της ναυτιλίας θα δημιουργούσε επακόλουθα προβλήματα και στην εφοδιαστική αλυσίδα. Κατά αυτόν τον τρόπο αυτό που κατάφερε να κάνει ο ναυτιλιακός κλάδος ήταν να προχωρήσει σε αλλαγές και εκπαίδευση του προσωπικού του για να ανταπεξέλθει στη πανδημική κρίση ενώ ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας κατάφερε να βρίσκει εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς των εμπορευμάτων. Κύρια και βασική ώθηση έδωσε η διακίνηση του εμβολίου.

Σε κάθε περίπτωση η συγκεκριμένη κατηγορία φαίνεται πως είναι εκείνη που έδωσε και μεγαλύτερη βάση στο τρόπο διαχείρισης και ηγεσίας του προσωπικού της καθώς ήταν ένας κλάδος ο οποίος έπρεπε να αναδιαρθρωθεί καθώς βρέθηκε στον «πάγο» για αρκετούς μήνες με κλειστά λιμάνια, παύση στις δραστηριότητες και μεγάλο κλίμα αβεβαιότητας.

5.3 Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας

Τελευταίος στην ανάλυση αλλά και πιο σημαντικός για την αντιμετώπιση της πανδημίας ήταν ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας. Ένας κλάδος που επωμίστηκε το βάρος να βρει την λύση για να ξεκινήσει και πάλι η οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Πέρα από το βάρος της δημιουργίας του αντιδότη αναπτύχθηκε από πολλές μορφές καθώς έδωσε μεγάλη βαρύτητα σε προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης, σε προγράμματα ψηφιοποίησης διαδικασιών αλλά και στην δημιουργία βιολογικών φαρμάκων.

Παράλληλα, πέρα από την κύρια μορφή του που αφορά την κατασκευή εμβολίων και φαρμάκων αναπτύχθηκε και ο τομέας των αναλώσιμων προϊόντων για φαρμακευτικές μονάδες και νοσοκομεία αλλά και όλος ο τεχνολογικός ιατρικός εξοπλισμός όπως φανέρωσαν κλαδικές μελέτες. Σε επίπεδο μιας μικρής χώρας όπως είναι η Ελλάδα τα νούμερα σημείωσαν και για τις δύο κατηγορίες τεραστία αύξηση λόγω της καινοτομίας που έπρεπε να εξερευθηί για τον ιό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει πως η καινοτομία κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η νόσος Covid-19 σε τρεις συγκεκριμένους τομείς: το λιανικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις, την ναυτιλία αλλά και τον φαρμακευτικό κλάδο. Σε κάθε κατηγορία δόθηκαν και συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης σε ατομικά ή συλλογικά επίπεδα. Τα συμπεράσματα της εργασίας έδειξαν πως κάθε κλάδος έχει κατορθώσει να βρει τις δικές του προοπτικές μέσω της πανδημίας, είτε να οδηγηθεί σε ψηφιοποίηση των διαδικασιών, είτε να ενισχύσει την εταιρική στρατηγική του για να ενδυναμώσει υπαλλήλους και σχέσεις με την κοινωνία, είτε πάλι όπως συνέβη στο κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας με όπλο την τεχνολογία και την καινοτομία να οδηγήσει τις εξελίξεις παρέχοντας ένα σύνολο από λύσεις.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

- Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the ecommerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. *SSRN*.
- Agnes, B., Kedest, M., & Davis, S. (2021). *Time for the ethical management of COVID-19 vaccines*. The Lancet .
- Ana-Gabriela, B., & Cecilia-Irina, R. (2020). *Annals-Economy Series*, pp. 25-32.
- Atradius. (2022). *Industry Trends Pharmaceuticals* . Atradius .
- Ayati, N., Saiyarsarai, P., & Shekoufeh Nikfar, S. (2020). Short and long term impacts of COVID-19 on the pharmaceutical sector. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*, pp. 799-805.
- Ayati, N., Saiyarsarai, P., & Nikfar, S. (2020). Short and long term impacts of COVID-19 on the pharmaceutical sector. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences volume*, σσ. 799-805.
- Baryshnikova, N., Kiriliuk, O., & Klimecka-Tatar, D. (2021). Enterprises' strategies transformation in the real sector. *PRODUCTION ENGINEERING ARCHIVES*, σσ. 8-15.
- BBD. (2020). *ΛΑΙΝΙΩΤΗΣ ΑΒΕΕ*. Ανάκτηση από <https://www.lainiotis.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1>
- Bhalekar, V. (2020, April). *Ecommerce, Education and Employment*.
- BIMCO. (2021). *China and Economi*. Retrieved from China Bureau: www.bimco.org
- Bristol Myers Squibb. (n.d.). *Bristol Myers Squibb*. Ανάκτηση 04/2022, από <https://www.bms.com/about-us/our-company/history-timeline.html#>
- Brzozowska, A., & Dagmara, B. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science* , σσ. 1095-1104.
- Business Wire. (2022, March 14). *Global Pharmaceuticals Industry 2021-2022 and Beyond - Huge Opportunities in Precision and Genomic Medicine - ResearchAndMarkets.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20220314005621/en/Global-Pharmaceuticals-Industry-2021-2022-and-Beyond---Huge-Opportunities-in-Precision-and-Genomic-Medicine---ResearchAndMarkets.com>
- Chang, H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 448-465.
- Corbett, J. J., & Winebrake, J. (2007). *Sustainable Movement of Goods: Energy and Environmental Implications of Trucks, Trains, Ships, and Planes* . Environmental Management .
- Delloitte. (2020). *Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων* . ΣΕΒ .

- DHL. (2022). *POST-CORONAVIRUS SUPPLY CHAIN RECOVERY*. Retrieved from The Journey to the New Normal: <https://www.dhl.com/global-en/home/insights-and-innovation/thought-leadership/white-papers/post-coronavirus-supply-chain-recovery.html>
- Didinger, C., & Thompson, H. (2020). Motivating Pulse-Centric Eating Patterns to Benefit Human and Environmental Well-Being. *Nutrients*.
- Dimasi, J., & Donald, L. (2003). Extraordinary claims require extraordinary evidence. *Journal of Health Economics*, pp. 1034-1044.
- Ege, i. (2020). the Impact of Coronavirus Disease (Covid-19) Pandemic on Cruise Industry: Case of Diamond Princess Cruise Ship. *Mersin University Journal of Maritime Faculty*, pp. 32-38.
- FDA. (2020). Current and Resolved Drug Shortages and Discontinuations Reported to FDA. *FDA data*.
- Gnomip. (2022). Διάκριση για την Πατρινή επιχείρηση BBD NIK. ΛΑΪΝΙΩΤΗΣ ΑΕΒΕ στην ειδική εκδήλωση «Πρωταγωνιστές της Ελληνικής Οικονομίας». Ανάκτηση από gnomip: <https://gnomip.gr/2022/07/27/%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BD%CE%AE-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-bbd-nik/>
- Gokila, G. (2021). A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19 . *SSRN* .
- Grant Thornton Greece. (2022). *Covid-19: Η επόμενη μέρα για το λιανικό εμπόριο*. Αθήνα: Grant Thornton Greece.
- Gromyko, A. (2020). Coronavirus as a factor in world politics. *Evropy RAN*.
- ICAP. (2021). *Κλαδική μελέτη-Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα* . ICAP .
- IFPMA. (2021). *The pharmaceutical industry and global health* . IFPMA .
- IMO. (2020). *COVID-19 - Member States and Associate Members Communication*. Retrieved from IMO: <https://www.imo.org/en/MediaCentre/HotTopics/Pages/COVID-19-Member-States-Communications.aspx>
- International Finance Corporation. (2020). *The Impact of COVID-19 on Logistics*. IFC.
- Ito, H. H., & Kawasaki, T. (2020). The cruise industry and the COVID-19 . *Transp. Res. Interdiscip. Perspect.*
- Jilkova, P., & Kralova, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, pp. 83-85 .
- Joster, C. (2021, April 20). *The impact of the pandemic on the logistics sector and the future we can expect*. Retrieved from cliarejoster: <https://www.clairejoster.com/trends/the-impact-of-the-pandemic-on-the-logistics-sector-and-the-future-we-can-expect/>
- Kim, R. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, pp. 212-218.

- Krystina, S. (2022, May 4). *How coronavirus is changing grocery shopping*. Retrieved from [bbc.news: https://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/how-covid-19-is-changing-food-shopping.html](https://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/how-covid-19-is-changing-food-shopping.html)
- Liberal. (2022). *Epsilon Net: Άλμα κερδών και Τζίρου άνω του 70% στο α' εξάμηνο*. Ανάκτηση από Liberal, : <https://www.liberal.gr/epiheiriseis/epsilon-net-alma-kerdon-kai-tziroy-ano-toy-70-sto-examino>
- Lomine, L. (2022). *DP Business Management Course Book*. Oxford University Press.
- MafizurRahman, M., & Khosrul, A. (2021, May). Exploring the driving factors of economic growth in the world's largest economies. *Heliyon*.
- McGuire, J. L., Hasskarl, H., Bode, G., Klingmann, I., & Zahn, M. (2007). *Pharmaceuticals, General Survey*. Willey & Sons.
- McLetton, Z. (2021). *COVID-19 vaccine rollout: a logistics success story*. Retrieved from Europeanpharma : <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/151394/covid-19-vaccine-rollout-a-logistics-success-story/>
- Millefiori, L., Braca, P., & Zissis, D. (2021). COVID-19 impact on global maritime mobility. *Scientific reports*.
- Mircea, E. (2020). Electronic Commerce during COVID-19: An Analysis Over How Online Medium Helps Different Industries in a Pandemic Context. *Business Excellence and Management*, pp. 233-242.
- Moneyreview.gr. (2020, Δεκέμβριος 3). *Το Skroutzως case study: Ηλεκτρονικό εμπόριο σε καιρούς Covid-19*. Ανάκτηση από moneyreview: <https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/business/3190/to-skroutz-os-case-study-ilektroniko-emporio-se-kairoy-s-covid-19/>
- Mourtzikou, A., Stamouli, M., Hitou, P., & Poulakis, A. (2015). Pharmaceutical marketing and promotion on Greece. *Archives of Hellenic Medicine*, σσ. 344-355.
- Moyo, & Khobai. (2018). Trade openness and economic growth in SADC countries. *Econ. Int./Int. Econ.*, pp. 417-436.
- OECD. (2020). *COVID-19 and international trade: Issues and actions*. OECD .
- Ogundijo, D. A., Ayten, A. T., & Onarinde, B. A. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. *Nutrients*, σσ. 4-10.
- Palmer, A. (2020, September 29). *How Amazon managed the coronavirus crisis and came out stronger*. Ανάκτηση από CNBC, : <https://www.cnbc.com/2020/09/29/how-amazon-managed-the-coronavirus-crisis-and-came-out-stronger.html>
- Pantelimon, F. V., Georgescu, T. M., & Posedaru, B. Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and germany and how covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, pp. 27-41.

- Pantelimon, F., Georgescu, T., & Posedaru, B.Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on GDP: A comparative analysis between Romania and Germany and how COVID-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica* .
- Parallaxi. (2021, Οκτώβριος 24). *gr-ocery: Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο που φέρνει τα προϊόντα μικρών παραγωγών στην πόρτα μας!* Retrieved from parallaxi: www.paralaxi.com
- Priambodo, I., Sasmoko, S., Abdinagoro, S., & Bandur, A. (2021). E-Commerce readiness of creative industry during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, pp. 865-873.
- PwC. (2018). *Strategy & Team Demand for Pharmaceutical Products Is Rising Globally*. PwC .
- PwC. (2019). *Economic and societal footprint of the pharmaceutical industry in Europe*. PwC.
- PwC. (2019). *Shipping industry responding to the COVID-19*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gr/en/industries/shipping-covid-19.html>
- Rabuntu, C.-I., & Babucea, A.-G. (2020). Digital Services In Romania - Present And Perspective. *IDEAS*, σσ. 35-41.
- Reporter. (2020, Μάιος 20). *Ευρωπαϊκή ναυτιλία: Μείωση εσόδων, θέσεων εργασίας και επενδύσεων λόγω πανδημίας*. Retrieved from reporter : <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Naytilia/436742-Pandhmia-kai-eyrwpaikh-naytilia-Plhgma-se-esoda,-apascholhsh-kai-ependyseis>
- Rivera, A. (2021). *The impact of COVID-19 on transport and logistics connectivity in the landlocked countries of South America*. ECLAC.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? . *Journal of business research*, pp. 280-283.
- Shipping, I. C. (2021, June). *Coronavirus (COVID-19): Guidance for Ship Operators for the Protection of the Health of Seafarers, Fourth Edition*. Retrieved from ICS-Shipping : <https://www.ics-shipping.org/publication/coronavirus-covid-19-guidance-fourth-edition/>
- Shojaei, A., & P., S. (2020). COVID-19 and off label use of drugs: an ethical viewpoint. *DARU J Pharm Sci* .
- STA. (2020). *OVERVIEW :IMPACT OF COVID-19 ON THE SHIPPING AND MARITIME*.
- Statista. (2020). *Studies and reports* . Retrieved from Statista : <https://www.statista.com/studies-and-reports/>
- Sun, Z., & Zhang, Y. (2022). Strategic Crisis Response of Shipping Industry in the Post COVID-19 Era: A Case of the Top 10 Shipping Lines. *Journal of Marine Science and Engineering*, pp. 2-10.
- Sun, Z., Chen, M., Zhang, Y., & Wang, Z. (2021). Study on impact of COVID-19 on pilot safety and countermeasures. *J. Shanghai Marit.*, pp. 71-75.
- T.Poongodi, T. A. (2020). Chapter 5 - Accelerating data acquisition process in the pharmaceutical industry using Internet of Things. *An Industrial IoT Approach for Pharmaceutical Industry Growth*, σσ. 117-152.

UNCTAD. (2021). *Review of maritime transport*. UNCTAD .

Uniglobal union. (2020). *Amazon and the Covid-19 crisis*. Uniglobal union. Retrieved from Uniglobal union .

Wan, Z., Zhu, M., Chen, S., & Sperling, D. (2016). Pollution: Three steps to a green shipping industry. *Nature* , σσ. 275-277.

WHO. (2020). Shifts in healthcare demand, delivery and care during the COVID-19 era. *IQVIA* .

WHO. (2021, December 21). An implementation guide for the management of . *Interim Guidance* , pp. 3-8.

Ελληνική βιβλιογραφία

Δαλαταριώφ, Π. (2022, Σεπτέμβριος 21). *Ο γίγαντας του παγκόσμιου εμπορίου, DHL, ακόμα πιο δυνατός μέσα από τις προκλήσεις της εποχής*. Ανάκτηση από <https://www.gazzetta.gr/plus/2153588/o-gigantas-toy-pagkosmioy-emporioy-dhl-akoma-pio-dynatos-mesa-apo-tis-prokliseis-tis>

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά. (2018). *Εφαρμογές της Πολυκριτήριας Ανάλυσης στη Ναυτιλία και τις 15 Ειδικό Συνέδριο της Ε.Ε.Ε.Ε.*

Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια στη Θάλασσα. (2021). *Ο αντίκτυπος της νόσου COVID-19 στον τομέα της ναυτιλίας στην ΕΕ*. Πορτογαλία : EMSA .

Κασιδιάρης, Α. (2021). *ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ*. Αθήνα : Πανεπιστημιο Δυτικής Ελλάδας .

Τράπεζα της Ελλάδος. (2020). *Έκθεση του διοικητή για το έτος 2020*. Αθήνα : Τράπεζα της Ελλάδος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις συνέντευξης










- Πως επηρεάστηκε η εταιρεία σε επίπεδο Covid-19 τόσο σε επίπεδο πωλήσεων όσο και στο εσωτερικό της (διαχείριση προσωπικού, στρατηγικές κλπ.)
- Ποια ήταν τα ρίσκα που πήρε η επιχείρηση;
- Άξιζε η τόσο μεγάλη προσπάθεια, επένδυση, κόστος λειτουργίας, δέσμευση παραγωγικών μονάδων, όταν το σκέφτεστε σήμερα που πλέον έχει διατεθεί το εμβόλιο ;
- Είχατε αντιληφθεί λόγω της θέσης σας την έλευση μιας πανδημικής κρίσης πριν αυτή ξεσπάσει με την μορφή της νόσου Covid-19;
- Βρισκόμαστε σε μια εποχή συνεχών πανδημικών κρίσεων;
- Ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση για εσάς
- Μετά την πανδημία, όλες οι χώρες επανεξέτασαν τις δαπάνες τους για τον χώρο της υγείας. Η χώρα μας το αντιμετώπισε;
- Ποιος είναι ο ρόλος της Pfizer Hellas στην ελληνική οικονομία;

Ισολογισμοί εταιρειών

BR

ISTOL

Year		2021	2020	2019	2018	2017
Cash & Equivalents		13,979	14,546	12,346	6,911	5,421
Short-Term Investments		2,987	1,285	3,047	1,848	1,391
Cash & Cash Equivalents		16,966	15,831	15,393	8,759	6,812
Cash Growth		7.17%	2.85%	75.74%	28.58%	7.28%
Receivables		9,369	8,501	7,685	5,747	6,300
Inventory		2,095	2,074	4,293	1,195	1,166
Other Current Assets		4,832	3,786	1,983	2,015	576
Total Current Assets		33,262	30,192	29,354	17,716	14,854
Property, Plant & Equipment		6,049	5,886	6,252	5,027	5,001
Long-Term Investments		0	433	767	1,775	2,480
Goodwill and Intangibles		63,029	73,790	86,457	7,629	8,073
Other Long-Term Assets		6,974	8,180	7,114	2,839	3,143
Total Long-Term Assets		76,052	88,289	100,590	17,270	18,697
Total Assets		109,314	118,481	129,944	34,986	33,551

Accounts Payable		2,949	2,713	2,445	1,892	2,248
Deferred Revenue		0	0	0	0	537
Current Debt		4,948	2,340	3,346	1,703	987
Other Current Liabilities	@	13,971	14,027	12,513	7,059	5,791
Total Current Liabilities	@	21,868	19,080	18,304	10,654	9,563
Long-Term Debt		39,605	48,336	43,387	5,546	6,955
Other Long-Term Liabilities	@	11,835	13,183	16,555	4,559	5,166
Total Long-Term Liabilities	@	51,440	61,519	59,942	10,205	12,141
Total Liabilities	@	73,308	80,599	78,246	20,859	21,704
Total Debt		44,553	50,676	46,733	7,349	7,962
Debt Growth		-12.08%	8.44%	535.91%	-7.70%	18.69%
Common Stock		13,794	8,380	18,644	-17,272	-17,170
Retained Earnings		23,820	21,281	34,474	34,065	31,160
Comprehensive Income	@	-1,268	-1,839	-1,520	-2,762	-2,289
Shareholders' Equity	@	35,946	37,822	51,598	14,031	11,741
Total Liabilities and Equity	@	109,254	118,421	129,844	34,890	53,445
Net Cash / Debt	@	-27,587	-34,845	-31,340	1,410	-1,150
Net Cash Per Share		-12.43	-15.42	-19.24	0.86	-0.70
Working Capital	@	11,794	11,112	11,050	7,062	5,291
Book Value Per Share	@	16.19	16.74	31.67	8.60	7.17

BBD ΝΙΚ. ΛΑΙΝΙΩΤΗΣ ΑΕΒΕ

Ποσό σε ΕΥΡΩ		Κατάσταση Αποτελεσμάτων		
2021		2020		
Ποσό σε ΕΥΡΩ		Ποσό σε ΕΥΡΩ		
Με κλιμακωτά και εκταμειωτά στοιχεία		Μόλις, οριστικά διαθέσιμα		
Καθαρά έσοδα	1.584.372,00	1.538.118,31	25.688.553,01	
Απόθετα	188.250,00	220.288,48	18.512.293,28	
Μεταμνηστικά έσοδα/ζημιές	217.848,89	165.113,18	5.276.228,73	
Ζημιές έσοδα/ζημιές	2.029.241,89	1.912.917,34	25.895,37	
Καθαρά έσοδα	36.227,00	36.481,11	5.281.825,10	
Απόθετα	36.227,00	36.481,11	1.028.842,70	
Καταπολιτευτικά και εκταμειωτά στοιχεία	893,00	896,00	743.926,21	
Απόθετα	23.435,00	21.421,00	88.345,46	
Απόθετα	24.988,00	21.488,00	85.797,85	
Καθαρά έσοδα	2.071.240,29	2.031.088,17	30.739,80	
Απόθετα			2.733.215,14	
Καθαρά έσοδα	1.350.931,08	1.572.097,81	75.497,30	
Απόθετα	25.402,12	12.113,93	3.181.967,74	
Απόθετα	450.014,13	388.074,89	729.889,07	
Απόθετα	2.298.220,98	2.958.018,72	3.025.954,91	
Απόθετα	2.322.807,00	2.688.838,64	1.208.084,69	
Καταπολιτευτικά στοιχεία και προσηλωμένα				
Καταπολιτευτικά στοιχεία	11.032.981,39	1.763.283,18		
Απόθετα	48.754,00	43.754,00		
Απόθετα	1.887.284,06	710.448,00		
Απόθετα	1.700.441,06	1.786.143,35		
Απόθετα	1.488.203,87	1.559.821,04		
Απόθετα	600.280,42	1.293.218,99		
Απόθετα	27.219.243,18	41.129.832,60		
Απόθετα	19.481.410,88	18.784.034,50		
Απόθετα	21.732.889,09	20.798.818,83		
Απόθετα				
Απόθετα	7.218.180,00	6.240.180,00		
Απόθετα	7.218.180,00	6.829.180,00		
Αποδομητικά και αναπροβλεπόμενα κέρδη				
Αποδομητικά κέρδη (εκταμειωμένα)	923.553,34	861.349,76		
Αποδομητικά κέρδη (εκταμειωμένα)	37.688,27	37.556,17		
Αποδομητικά κέρδη (εκταμειωμένα)	2.408.857,31	2.268.203,00		
Απόθετα	4.369.148,92	3.167.115,93		
Απόθετα	10.588.159,92	8.183.469,60		
Αποδομητικά κέρδη (εκταμειωμένα)				
Καθαρά έσοδα	54.725,38	83.515,71		
Απόθετα	34.725,38	83.515,71		
Αποδομητικά κέρδη (εκταμειωμένα)				
Καθαρά έσοδα	609.834,24	2.960.340,28		
Απόθετα	9.401.888,67	8.782.376,26		
Απόθετα	154.008,07	441.141,14		
Απόθετα	49.010,83	252.879,19		
Απόθετα	33.882,66	21.854,00		
Απόθετα	106.464,17	28.756,89		
Απόθετα	1.213,08	183.749,00		
Απόθετα	11.111.779,08	12.542.589,59		
Απόθετα	11.188.066,17	13.425.818,21		
Απόθετα	21.732.890,09	20.798.818,83		
Κατάσταση Μεταβολών Καθαρών Έσοδων				
Αρχικό	6.498.160,00	981.945,79	Αφαιρούμενα	37.558,17
Αποδομητικά κέρδη & κέρδη			Υπόλοιπο Αποτελεσμάτων Εξ. Η/Ο	384,35
Υπόλοιπο 1/1/2020			Υπόλοιπο 31/12/2020	4.248.293,31
Υπόλοιπο 31/12/2020			Υπόλοιπο 31/12/2021	3.204.094,44
Υπόλοιπο 31/12/2021			Υπόλοιπο 31/12/2022	4.120.669,43

Πρόσθετα στοιχεία και πληροφορίες
 1. Με την από 11/11/2021 απόφαση της Επιτροπής Γενικής Συνέλευσης των μετόχων αποφασίστηκε με βάση κέρδη από € 6.000.000,00 με σταθμισμένη μερίδα στους μετόχους με καθαρή μερίδα από κέρδη από € 7.170.000,00 με καθαρή μερίδα από τους μετόχους.
 2. Ορισμένα κέρδη των οικονομικών καταστάσεων για κλιμακωτά μερίδα, 2020 έχουν αναπροβλεφθεί ώστε να καταστούν συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα της περιόδου.
 3. Για τα έσοδα της περιόδου έχουν αναπροβλεφθεί κέρδη και προσηλωμένα υποβληθέντα συνολικού ποσού € 1.350.000,00.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (κατά λειτουργία)		
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ 1η ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 η ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2019		
	2019	2018
Κύκλος εργασιών (καθαρός)	7.326.415,47	8.125.222,92
Κόστος πωλησιών	6.435.821,87	6.815.681,31
Μικτό αποτέλεσμα	890.593,60	1.309.541,61
Λοιπά συνήθη έσοδα	57.338,55	10.200,00
947.932,15	1.319.741,61	
Εξοδα διοίκησης	380.876,51	267.535,62
Εξοδα διάθεσης	588.935,14	622.557,46
Λοιπά έξοδα και ζημιές	1.938,08	85.748,50
Κέρδη & ζημιές από τη διάθεση μη κυκλοφορούντων στοιχείων	74.169,19	74.169,19
Λοιπά έσοδα και κέρδη	430.946,36	61.345,72
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων	332.959,59	331.076,56
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	51.477,00	52.089,80
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	167.276,55	214.473,22
Απότέλεσμα προ φόρων	217.160,04	168.693,14
Φόροι εισοδήματος	52.583,55	49.603,95
Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους	164.576,49	119.089,19

ΔΡΕΠΑΝΟ ΑΧΑΪΑΣ,

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΛΑΙΝΙΩΤΗΣ
ΑΔΤ Α914471

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΛΑΙΝΙΩΤΗΣ
ΑΔΤ Χ803936

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΧΡΗΣΤΟΣ Ι. ΓΡΗΓΟΡΑΤΟΣ
ΑΔΤ Α0309012, ΑΜ. 289/Α' ΤΑΞΗΣ