

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

---

**Πως άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο στην Ελλάδα  
μετά την πανδημία και τι επιρροή είχε στην ενεργειακή  
κρίση**

---

Δαβάκης Ιωάννης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως  
μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και  
Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2023



UNIVERSITY OF PIREAUS  
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN  
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

---

**How did the business model in Greece change after the pandemic and what influence did it have on the energy crisis?**

---

Ioannis Davakis

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, September 2023



# Πως άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο στην Ελλάδα μετά την πανδημία και τι επιρροή είχε στην ενεργειακή κρίση

## Περίληψη

Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία θα αναφερθώ σε 3 διαφορετικά θέματα. Το πρώτο θέμα αφορά το πώς οι επιχειρήσεις αντέδρασαν κατά τη περίοδο της πανδημίας, το δεύτερο τι επιρροή είχε η πανδημία στην ενεργειακή κρίση και τέλος θα αναλύσουμε ένα Case study που σκοπό έχει να εξετάσει πως επηρεάστηκε η Coca Cola κατά την περίοδο της πανδημίας.

Όπως ανέφερα και παραπάνω το πρώτο θέμα βασίζεται στην επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα στο τι χρειάστηκε να κάνει μια επιχείρηση για να επιβιώσει κατά την περίοδο της πανδημίας έτσι ώστε να μπορεί να είναι βιώσιμη και να μπορέσει να συνεχίσει να λειτουργεί. Η πανδημία ήταν ένα πολύ μεγάλο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις που έθεσε πολλά προβλήματα στο δρόμο τους και πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές δεν κατάφεραν να βρουν τις λύσεις στα προβλήματά τους έτσι ώστε να μπορέσουν να παράγουν προϊόν αποδοτικά. Στα πλαίσια αυτής της πρωτόγνωρης κατάστασης για τις επιχειρήσεις θα δούμε και το πώς ένας επιχειρηματίας θα έπρεπε να αντιμετωπίσει την πανδημία έτσι ώστε να έχει το μέγιστο δυνατό κέρδος και συγχρόνως να κάνει τις πιο αποδοτικές κινήσεις για το μέλλον της επιχείρησης.

Το δεύτερο θέμα για το οποίο θα μιλήσουμε είναι η επιρροή της πανδημίας στην ενεργειακή κρίση και τι προβλήματα αντιμετωπίζει η Ελλάδα στον τομέα αυτό. Θα αναφερθούμε και θα αναλύσουμε τους βασικότερους παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση και το πώς η κοινωνία μας μπορεί να προστατευτεί από αυτή την απειλή. Συγχρόνως θα αναφέρουμε ποιοι ενεργειακοί κλάδοι επηρεάστηκαν περισσότερο στην αγορά και τα αληθινά αίτια της αύξησης των τιμών των πηγών ενέργειας.

Το τρίτο θέμα της πτυχιακής εργασίας θα είναι ένα Case Study που αφορά την Coca Cola, μια κολοσσό εταιρία που κατάφερε να αντιμετωπίσει την πανδημία με τις ελάχιστες δυνατές απώλειες. Θα σχολιάσουμε τις τιμές της εταιρείας κατά την περίοδο της πανδημίας με σκοπό να καταλάβουμε αν η Coca Cola κατάφερε να ξεπεράσει με επιτυχία την πανδημία.

Τέλος η πτυχιακή εργασία θα κλείσει με ένα ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε με σκοπό να καταλάβουμε τις γνώσεις που υπάρχουν στην αγορά σχετικά με τα παραπάνω θέματα και να δούμε την κρίση των ατόμων που έρχονται αντιμέτωποι με αυτά τα προβλήματα.

# How did the business model in Greece change after the pandemic and what influence did it have on the energy crisis?

## Abstract

In the following thesis, I will address three different topics. The first topic concerns how businesses reacted during the period of the pandemic, the second explores the influence of the pandemic on the energy crisis, and finally, we will analyze a Case Study that aims to examine how Coca Cola was affected during the pandemic.

As mentioned earlier, the first topic is centered around businesses. Specifically, it will discuss what actions businesses needed to take to survive during the pandemic so that they could remain sustainable and operational. The pandemic presented significant challenges for many businesses, and not all of them were able to find solutions to their problems in order to produce efficiently. Within the context of this unprecedented situation for businesses, we will also explore how an entrepreneur should have approached the pandemic to maximize profits while making the most efficient moves for the future of their business.

The second topic we will discuss is the impact of the pandemic on the energy crisis and the problems that Greece faces in this sector. We will mention and analyze the key factors that played a role in the energy crisis and how our society can protect itself from this threat. At the same time, we will identify which energy sectors were most affected in the market and the true causes of the increase in energy source prices.

The third topic of the thesis will be a Case Study involving Coca Cola, a giant company that managed to navigate the pandemic with minimal losses. We will comment on the company's performance and stock prices during the pandemic period in order to understand if Coca Cola successfully overcame the challenges posed by the pandemic.

Finally, the thesis will conclude with a questionnaire designed to assess the knowledge available in the market regarding the above-mentioned topics and to understand the opinions of individuals who are dealing with these issues.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Abstract .....	3
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ .....	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Η έννοια του επιχειρείν .....	10
1.3 Τι συνέβη με τις επιχειρήσεις στην πανδημία.....	11
1.4 Ποια είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα που κυριάρχησαν με την είσοδο της πανδημίας .....	12
1.5 Πώς αντέδρασαν οι επιχειρηματίες με τον ερχομό της πανδημίας ; .....	13
1.6 Πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα.....	15
1.7 Πώς αντιμετωπίζει ένας επιχειρηματίας την πανδημία .....	16
1.8 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 1 .....	18
1.9 Ανακεφαλαίωση .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	21
ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	21
2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Βασικές έννοιες στην ενεργειακή κρίση .....	21

2.3 Πώς προστατεύεται από την ενεργειακή κρίση η κοινωνία μας .....	26
2.4 Ποιοι είναι οι βασικότεροι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση .....	28
2.5 Ποιοι ενεργειακοί κλάδοι επηρεάστηκαν περισσότερο.....	28
2.6 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 2 .....	31
2.7 Ανακεφαλαίωση .....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....</b>	<b>35</b>
<b>CASE STUDY .....</b>	<b>35</b>
3.1 Εισαγωγή.....	35
3.2 Ιστορικά στοιχεία για την COCA COLA .....	36
3.3 Ποια είναι η εταιρεία COCA COLA στην Ελλάδα .....	37
3.4 Πως επηρέασε η πανδημία την COCA COLA.....	38
3.5 Πώς εξελίσσονται τα έσοδα της COCA COLA με τον κορονοϊό.....	40
3.6 Πως αντιμετώπισε την πανδημία.....	44
3.7 Ήταν μεγάλη η απειλή της πανδημίας για μια τέτοιου μεγέθους πολυεθνική όπως η COCA COLA; .....	46
3.8 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 3 .....	46
3.9 Ανακεφαλαίωση .....	48
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>50</b>
Συμπέρασμα Ερωτηματολογίου .....	52
Διαδικτυακοί Τόποι .....	54

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1 Γνωρίζετε σε τι αναφερόμαστε με τον όρο επιχειρηματικό μοντέλο .....	18
Διάγραμμα 1.2 Πως πιστεύετε ότι άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο διαφόρων επιχειρήσεων κατά την περίοδο του COVID .....	19
Διάγραμμα 1.3 Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι συνήθειες αλλαγές που έκαναν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	20
Διάγραμμα 2.1 Διακύμανση μηνιαίας τιμής Αργού Πετρελαίου .....	24
Διάγραμμα 2.2 Διακύμανση μηνιαίας τιμής Φυσικού Αερίου .....	24
Διάγραμμα 2.3 Μηνιαία διακύμανση τιμής ηλεκτρικής ενέργειας.....	25
Διάγραμμα 2.4 Ετήσια διακύμανση ενεργειακής φτώχειας στην Ελλάδα σε ποσοστό % .....	26
Διάγραμμα 2.5 Τι επιρροή πιστεύετε ότι είχε ο COVID στην ενεργειακή κρίση (η τιμή αγοράς και πώλησης στις αναλώσιμες πηγές ενέργειας) .....	31
Διάγραμμα 2.6 Ποια πηγή ενέργειας πιστεύετε ότι είχε τη μεγαλύτερη διακύμανση τιμής κατά την περίοδο της πανδημίας.....	32
Διάγραμμα 2.7 Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι βασικοί παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση.....	33
Διάγραμμα 3.1 Όγκος πωλήσεων της Coca cola,ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ανά βασικό κανάλι, 2018-2021 .....	39
Διάγραμμα 3.2 Δείκτης όγκου λιανικού εμπορίου.....	40
Διάγραμμα 3.3 Τριμηνιαία ανάπτυξη της Coca cola από το 2010-2022.....	41
Διάγραμμα 3.4 Κύκλος εργασιών, απασχόλησης και επενδύσεις της Coca cola 3Ε.....	42
Διάγραμμα 3.5 Άμεση και έμμεση επίδραση της αλυσίδας αξίας της Coca cola σε όρους ΑΕΠ 2019-2021 .....	43

<b>Διάγραμμα 3.6 Πιστεύετε αυξήθηκε το μερίδιο της Coca Cola κατά την περίοδο του COVID</b> .....	46
<b>Διάγραμμα 3.7 Πως πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι πωλήσεις της Coca Cola την περίοδο της πανδημίας.....</b>	47
<b>Διάγραμμα 3.8 Πως πιστεύετε ότι διαχειρίστηκε την πανδημία η Coca Cola.....</b>	48

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

#### 1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το τι επιφέρει η πανδημία στις επιχειρήσεις και τι χρειάζεται να κάνει σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση για να μπορέσει να ανταπεξέλθει. Η έννοια ανταπεξέλθει σε μια τέτοια κατάσταση έχει πολλές πτυχές και αυτές θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε παρακάτω. Μια επιχείρηση χρειάζεται φροντίδα και σύγχρονους ένα άτομο που θα παίρνει τις σωστές αποφάσεις για αυτή. Οι σωστές αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται και την κατάλληλη στιγμή για να μπορούν να έχουν τη μέγιστη δυνατή επιτυχία.

Το πρώτο κεφάλαιο θα ξεκινήσει με την ανάλυση της έννοιας του επιχειρείν και το τι σημαίνει αυτό με σκοπό να δώσει στον αναγνώστη τις πληροφορίες που χρειάζεται για να μπορέσει να αντιληφθεί το τι σημαίνει να είσαι επιχειρηματίας και τι κάνει μια επιχείρηση να ξεχωρίσει. Συγχρόνως θα δούμε το τι συνέβη με τις επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας δηλαδή τι θετικές και αρνητικές επιρροές είχε η πανδημία πάνω τους και πως τις ανάγκασε να εξελιχθούν. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα επιχειρηματικά μοντέλα που κυριαρχούσαν μέχρι να μπει η πανδημία στη ζωή μας και πώς εξελίχθηκαν αυτά ενώ παράλληλα θα δούμε το πώς αντέδρασαν οι επιχειρηματίες με τον ερχομό της πανδημίας. Με την εξέλιξη αυτή των επιχειρήσεων θα εξετάσουμε πως πλέον λειτουργούν για να επιβιώσουν στα νέα δεδομένα αλλά και ταυτόχρονα το τι χρειάζεται να κάνει ένας

ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τα εμπόδια που έφερε η πανδημία.

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλύσουμε όλα όσα έχουν ειπωθεί παραπάνω με σκοπό να διευρυνθούν τις γνώσεις μας πάνω στη λειτουργία μίας επιχείρησης και συγχρόνως να καταλάβουμε τις κινήσεις των επιχειρήσεων ώστε να ανταπεξέλθουν στο πρόβλημα της πανδημίας.

## **1.2 Η έννοια του επιχειρείν**

Η έννοια του επιχειρείν είναι μια έννοια που μπορείς να τη βρεις να ορίζεται με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Ο καθένας την εκφράζει όπως θεωρεί αυτός σωστά σε σύγκριση με το πώς βλέπει την αγορά. Επιχειρείν είναι όταν ένας επιχειρηματίας συνειδητοποιεί, αναγνωρίζει, ένα κενό που υπάρχει στην αγορά με σκοπό την κάλυψη του. Ο επιχειρηματίας έχει ως απώτερο σκοπό να καλύψει αυτό το κενό και να μπορέσει να αναδείξει ένα νέο κλάδο στην αγορά που θα προσεγγίσει καταναλωτικό κοινό. Συγχρόνως υπάρχουν περιπτώσεις που το επιχειρείν δεν βασίζεται στην κερδοφορία ενός επιχειρηματία ή στην ανάπτυξη ενός κλάδου αλλά μπορεί να βασίζεται στην ανάπτυξη κάτι ανώτερου από αυτό. Αυτό μπορεί να είναι η ανάπτυξη ενός τομέα και ο κοινωνικός αντίκτυπος που μπορεί να έχει μια επιχείρηση σε ολόκληρη την αγορά.

Για άλλη μια φορά η έννοια του επιχειρείν επρόκειτο να αλλάξει όπως αλλάζει και η καθημερινότητά μας με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση έχει σκοπό να αναδομήσει και να χτίσει νέους πυλώνες για τις επιχειρήσεις και το επιχειρείν. Η αλλαγή αυτή γίνεται για τον πολύ απλό λόγο ότι μεταβάλλονται ραγδαία οι όροι παραγωγής πλούτου όσο και οι συνθήκες προσωπικής ολοκλήρωσης. Έτσι όταν κάνουμε λόγο για την επιχείρηση θα πρέπει πάνω από όλα να προσδιορίσουμε την έννοια των λέξεων.

Η λέξη επιχείρηση όπως και η λέξη κεφάλαιο είναι αυτές από τις οποίες προέρχεται η έννοια του καπιταλισμού. Το επιχειρείν δεν είναι μόνο μια προσπάθεια ενός επιχειρηματία να κερδοφορήσει μέσα από μια αγορά όπως πολλοί νομίζουν. Το επιχειρείν είναι μια προσπάθεια με σκοπό να ανοίξει νέους δρόμους και να ευρύνει τον χορό στον οποίο κινείται ένας επιχειρηματίας ώστε να ανακαλύψει νέα πράγματα και να λύσει προβλήματα που ξεπερνούν κάθε άτομο ξεχωριστά. Το επιχειρείν είναι μια τάση που έχει ο άνθρωπος έμφυτη στην

ψυχολογική του ιδιοσυγκρασία. Να εξερευνεί τον κόσμο γύρω του και να προσπαθεί να αλλάξει προς το καλύτερο.

Για χιλιάδες χρόνια ο άνθρωπος ήταν κεφαλαιούχος χωρίς να ξέρει ή να μπορεί να προβλέψει την φυσική ύπαρξη του χρήματος και συγχρόνως χωρίς να είναι αστός. Αυτό που έκανε τον άνθρωπο να ξεχωρίσει είναι ότι δεν αποθήκευσε σοδιά απλά για να επιβιώσει όπως κάνει ένα ζώο. Ο άνθρωπος προσπάθησε να καλλιεργήσει το μελών του με σκοπό να μπορέσει να επιβιώσει αλλά και να αναπτυχθεί σε όλους τους τομείς. Η ανάγκη για εξέλιξη του ανθρώπου αλλά και η περιέργεια του να επεκταθεί σε νέους κλάδους και να ανακαλύψει τον κόσμο με σκοπό να διευρύνει τους ορίζοντές του είναι αυτό που τον κάνει σήμερα και τον λέμε άνθρωπο. Μαθαίνοντας του τι σημαίνουν αυτές οι έννοιες δημιουργούμε σχέδια για το πώς θα διορθώσουμε τις ατέλειες του κόσμου μας.

### **1.3 Τι συνέβη με τις επιχειρήσεις στην πανδημία**

Όπως και σε πολλές άλλες χώρες, η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Λόγω της πανδημίας, η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε πολλά μέτρα, μεταξύ των οποίων lockdown και περιορισμούς στις μετακινήσεις, με σκοπό τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού. Τα μέτρα αυτά είχαν σοβαρό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα εκείνες στους τομείς του τουρισμού και της φιλοξενίας, οι οποίες είναι απαραίτητες για την ελληνική οικονομία. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος του ΑΕΠ της χώρας, επλήγη σκληρά από την πανδημία. Τα σύνορα της χώρας έκλεισαν και τέθηκαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οδηγώντας σε απότομη μείωση του αριθμού των επισκεπτών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και ταξιδιωτικά γραφεία, να υποστούν σημαντικές απώλειες. Η ελληνική κυβέρνηση παρείχε κάποια οικονομική στήριξη σε επιχειρήσεις που επλήγησαν από την πανδημία, όπως επιχορηγήσεις και δάνεια, αλλά πολλές εταιρείες εξακολουθούσαν να αγωνίζονται να επιβιώσουν. Ως αποτέλεσμα, η ελληνική οικονομία συρρικνώθηκε κατά 8,2% το 2020. Ωστόσο, με την κυκλοφορία του εμβολίου να βρίσκεται σε εξέλιξη και τους περιορισμούς να χαλαρώνουν σταδιακά, η κατάσταση βελτιώνεται και οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ανακάμπτουν. Παρόλα αυτά, ο πλήρης αντίκτυπος της πανδημίας στην ελληνική οικονομία και τις επιχειρήσεις της πιθανότατα θα χρειαστεί λίγο χρόνο για να κατανοηθεί πλήρως.

## **1.4 Ποια είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα που κυριάρχησαν με την είσοδο της πανδημίας**

Η πανδημία έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τον κλάδο, το μέγεθος και την τοποθεσία της εκάστοτε επιχείρησης. Ωστόσο, εδώ είναι μερικά γενικά επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν εμφανιστεί ή αποκτήσει δημοτικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ένα από τα πρώτα του οποίου η δημοτικότητα αυξήθηκε την περίοδο ης πανδημίας. Με περισσότερους ανθρώπους να μένουν στο σπίτι και να αποφεύγουν τα φυσικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές βίωσαν αύξηση της ζήτησης. Οι επιχειρήσεις που είχαν ήδη παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή στράφηκαν γρήγορα σε διαδικτυακές πωλήσεις κατάφεραν να διατηρήσουν ή ακόμα και να αυξήσουν τα έσοδά τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Εστιατόρια και επιχειρήσεις τροφίμων είχαν πληγεί σκληρά από την πανδημία, με περιορισμούς για σερβίρισμα φαγητού και περιορισμούς χωρητικότητας. Πολλοί στράφηκαν στη λύση της κατ' οίκον παράδοσης φαγητού χρησιμοποιώντας υπηρεσίες παράδοσης τρίτων ή δημιουργώντας τον δικό τους στόλο παράδοσης. Καθώς οι άνθρωποι περνούσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε συνδρομές έγιναν πιο ελκυστικές. Υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ροής, διαδικτυακά προγράμματα γυμναστικής αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρέθηκαν στο απόγειό τους. Η τηλεργασία και η εξ αποστάσεως εργασία γνώρισε τεράστια δημοτικότητα την περίοδο της πανδημίας για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που μπορούσαν να επιτρέψουν στους υπαλλήλους τους να εργάζονται από το σπίτι κατάφεραν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας και να αποφύγουν εν μέρει το πλήγμα της πανδημίας. Αυτό περιλαμβάνει εταιρείες τεχνολογίας, εταιρείες συμβούλων και άλλες επιχειρήσεις που βασίζονται σε υπηρεσίες. Η πανδημία αύξησε την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για την υγεία και την ευημερία τους, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες υγείας και ευεξίας. Αυτό περιλαμβάνει εξοπλισμό προπόνησης στο σπίτι, διαδικτυακά μαθήματα γυμναστικής, πόρους ψυχικής υγείας και συμπληρώματα που τονώνουν το ανοσοποιητικό. Συνολικά, οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να προσαρμοστούν γρήγορα και να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών είχαν τη μεγαλύτερη επιτυχία κατά τη διάρκεια της πανδημίας.



## **1.5 Πώς αντέδρασαν οι επιχειρηματίες με τον ερχομό της πανδημίας ;**

Το επιχειρηματικό μοντέλο που υπερίσχυσε κατά την πανδημία ήταν η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από ψηφιακούς χώρους με σκοπό την πρόσβαση των καταναλωτών στα προϊόντα των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν αυτό που επέτρεψε στις εταιρείες να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενώ τα φυσικά τους καταστήματα ήταν κλειστά λόγω απαγόρευσης. Η Ελλάδα ήταν μια χώρα που δεν είχε τόσο ενεργή παρουσία και δεν βασιζόταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλους τους τομείς της αγοράς. Έτσι πολλοί επιχειρηματίες μικρού και μεσαίου μεγέθους που δεν είχαν αναπτυχθεί στον κλάδο αυτό αναγκαστηκαν να αναπτύξουν και να ανακαλύψουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην Ελλάδα το Φεβρουάριο του 2020 οι επιχειρηματίες βασιζόντουσαν στα φυσικά καταστήματα σε πολύ μεγάλο βαθμό και η χρήση ηλεκτρονικής κάρτας δεν ήταν κάτι το οποίο είχε μια καθημερινή χρήση για τον Έλληνα πολίτη. Με την έναρξη της καραντίνας η ζωή του Έλληνα πολίτη άλλαξε δραματικά αλλά και συγχρόνως του Έλληνα επιχειρηματία. Δημιουργήθηκαν ανάγκες στους καταναλωτές που οι επιχειρηματίες έπρεπε να καλύψουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στην μετάβαση της αγοράς.

Οι επιχειρηματίες επένδυσαν σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες ώστε να μπορούν να αναδεικνύουν και να δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να περιηγηθεί στο εμπόρευσμά τους χωρίς όμως να είναι παρών στο φυσικό κατάστημα της εταιρείας. Η δημιουργία ενός ιστότοπου που θα διαφημίσει το προϊόν και ενός χώρου ηλεκτρονικής αγοράς ήταν ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσαν να εργάζονται χωρίς την χρήση του φυσικού καταστήματος και ταυτόχρονα να μπορέσουν να καλύψουν την απαίτηση των καταναλωτών να κάνουν τα ψώνια τους χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι τους. Η δημιουργία ενός ιστότοπου έφερε και την χρήση της χρεωστικής κάρτας στην καθημερινότητα με αποτέλεσμα να δίνουν οι επιχειρηματίες την επιλογή στον καταναλωτή να πληρώνει απευθείας μέσω της ιστοσελίδας βάζοντας τα στοιχεία της κάρτας του για να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί. Ένας ηλεκτρονικός ιστότοπος για να μπορέσει να λειτουργήσει με επιτυχία χρειάζεται την υποστήριξη (συνεργασία) μιας αξιόπιστης μεταφορικής εταιρείας που θα αναλαμβάνει τη μεταφορά των δεμάτων με ασφάλεια και παράδοση στον καταναλωτή. Συγχρόνως οι μεταφορικές εταιρείες είναι αυτές που δίνουν την επιλογή μετά από συνεργασία και συμφωνία

με το κατάστημα για την υπηρεσία αντικαταβολής του προϊόντος με σκοπό την δημιουργία ενός συναισθήματος ασφάλειας για τον καταναλωτή του ότι θα παραλάβει το προϊόν που παρήγγειλε στα χέρια του.

Επιπλέον ένα άλλο κομμάτι που άλλαξε στο επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα οι εταιρείες ήταν ο τρόπος προώθησης του εμπορεύματος τους. Πιο συγκεκριμένα άλλαξε η νοοτροπία με την οποία διαφήμιζαν το προϊόν για να μπορέσει να προβληθεί στα μάτια του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επένδυσαν σε διαφημιστικά ψηφιακά σποτ μέσα στους ηλεκτρονικούς χώρους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube κλπ.) για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Οι εταιρείες απευθύνθηκαν σε ειδικευμένα άτομα παραγωγής διαφημίσεων για να μπορέσουν να ξεχωρίσουν από τη μάζα της αγοράς με σκοπό τη μεγαλύτερη εφικτή αποδοχή από τον καταναλωτή. Λόγω της λογικής εξέλιξης του ανταγωνισμού έσπευσαν όλες οι εταιρείες στους ίδιους τρόπους προώθησης για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να ψάχνουν τις καλύτερες δυνατές ιδέες για να κάνουν τις διαφημίσεις τους να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Μια ακόμα στρατηγική που ακολούθησαν οι επιχειρηματίες για τις διαφημίσεις τους στον ηλεκτρονικό χώρο ήταν να τις προωθήσουν σε νέες πλατφόρμες με σκοπό τη μεγαλύτερη και οικονομικότερη προβολή των διαφημίσεών τους. Έτσι συναντούσαν οι καταναλωτές όλο και περισσότερες διαφημίσεις κατά την προσπάθεια ψυχαγωγίας τους στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα εταιρείες να διαφημίζονται σε νέο καταναλωτικό κοινό.

Ένα ακόμα κομμάτι το οποίο άλλαξε στο επιχειρηματικό μοντέλο της ελληνικής αγοράς ήταν η αντιμετώπιση του πελάτη από τις εταιρείες. Μέχρι τώρα οι επιχειρηματίες είχαν συνηθίσει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες σε φυσική παρουσία στα καταστήματά τους με αποτέλεσμα η διαχείρισή τους να γίνεται πιο εύκολα λόγω της εύκολης αντίληψης συναισθημάτων και συγχρόνως την έλλειψη δημόσιας κριτικής για την εταιρεία. Οι επιχειρηματίες μπήκαν στη διαδικασία να προσλάβουν προσωπικό ικανό για την αντιμετώπιση των πελατών μέσω άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας μαζί τους. Ο στόχος του επιχειρηματία να εξυπηρετεί και να μάθει να αντιμετωπίζει τον πελάτη μέσα από μια ηλεκτρονική επικοινωνία ήταν η τελική κριτική που θα δεχόταν από τον καταναλωτή. Μια θετική κριτική από ένα πελάτη είναι αυτή που θα κάνει τον επόμενο να εμπιστευτεί την εταιρεία για τις επόμενες αγορές του και συγχρόνως να μπορέσει να δώσει μια καλή εικόνα στην αγορά για την επιχείρησή του. Η καλή κριτική από ένα πελάτη ισούται με μια πολύ καλή διαφήμιση για

τον επόμενο και συγχρόνως κάνει καλύτερη τη διάθεση του καταναλωτή ερχόμενος σε επικοινωνία με την εταιρεία.

## **1.6 Πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις σήμερα**

Το επιχειρηματικό μοντέλο μετά την πανδημία δεν χρειάστηκε πολλές αλλαγές για να μπορέσει να προσαρμοστεί στα μέτρα της κανονικότητας που υπήρχαν μέχρι και το 2020 προτού έρθει ιός στην χώρα μας. Το μοτίβο που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να προσαρμοστούν ήταν να συνδυάσουν όλη τη σκληρή δουλειά και οργάνωση που έκαναν κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα δεδομένα που υπήρχαν προηγουμένως. Δηλαδή οι επιχειρηματίες θα έπρεπε να διατηρήσουν τις ηλεκτρονικές τους καμπάνιες, τα ηλεκτρονικά καταστήματα αγοράς προϊόντων, τις συνεργασίες με μεταφορικές και συγχρόνως το προσωπικό που αντιμετώπιζε τους ηλεκτρονικούς πελάτες με την συνύπαρξη του φυσικού καταστήματος. Το να μπορέσει ένας επιχειρηματίας να συνδυάσει τους δύο αυτούς τομείς μαζί (ψηφιακούς καταναλωτές με φυσικούς καταναλωτές) είναι ένα απαιτητικό έργο.

Ένας επιχειρηματίας που θέλει να συνδυάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και το φυσικό κατάστημα το πρώτο πράγμα που θα χρειαστεί να οργανώσει θα είναι η αποθήκη των εμπορευμάτων. Πιο συγκεκριμένα όταν γίνονται αγορές από 2 καταστήματα όπως είναι το ηλεκτρονικό και το φυσικό πολύ συχνά δημιουργείται το πρόβλημα στις αποθήκες με αποτέλεσμα να φαίνονται διαθέσιμα προϊόντα που ίσως να μην είναι. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιλυθεί ένα τέτοιο πρόβλημα είναι ή με τη χρήση ERP συστημάτων ή με την άριστη καταγραφή των προμηθειών που υπάρχουν στην αποθήκη αμέσως με το που γίνει κάποια αλλαγή. Φυσικά και ένα σύστημα ERP είναι πολύ πιο εύκολο για τον επιχειρηματία και να ελέγξει το εμπόρευσμά του αλλά συγχρόνως να συντομεύσει τις διαδικασίες που χρειάζονται για να έρθει εις πέρας μια παραγγελία. Το μόνο που χρειάζεται ένα ERP σύστημα είναι μια αναλυτική αρίθμηση και κωδικοποίηση των προϊόντων που περιέχει η αποθήκη του επιχειρηματία με σκοπό την σωστή και άμεση ενημέρωση στο σύστημα έτσι ώστε να μη δημιουργούνται λάθη. Με τη χρήση ενός ERP συστήματος οι κινήσεις μειώνονται δραματικά και η αποδοτικότητα φτάνει στο κορύφωμα της και έτσι μπορεί ο ιδιοκτήτης να ελέγξει το εμπόρευσμά του και τους εργαζόμενους οποιαδήποτε ώρα και στιγμή επιθυμεί αυτός. Με τη

μείωση χρόνου για την παραγωγή μιας μονάδας προϊόντος που πουλάει μια εταιρεία εξοικονομεί παραγωγικούς συντελεστές και χρήμα που μπορεί να χρειαζόντουσαν στην περίπτωση που δεν υπάρχει ERP σύστημα.

Δημιουργώντας αυτήν τη συνοχή μεταξύ του ηλεκτρονικού και του φυσικού εμπορίου μετά την πανδημία οι επιχειρηματίες είναι στην ευνοϊκή θέση να απευθύνονται σε δύο διαφορετικών τύπων κοινό με αποτέλεσμα να έχουν υψηλότερα κέρδη ενώ συγχρόνως καταφέρνουν να ευχαριστήσουν δύο ειδών πελάτες που επισκέπτονται εν μέρει το ίδιο κατάστημα άσχετος αν το ένα είναι ηλεκτρονικής μορφής και το άλλο φυσικό

## **1.7 Πώς αντιμετωπίζει ένας επιχειρηματίας την πανδημία**

Μετά την επεξήγηση των επιχειρηματικών μοντέλων κατά την περίοδο της πανδημίας είναι κατανοητό το πώς ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να αντιμετωπίσει μια τέτοια κατάσταση. Τα βασικά βήματα είναι η οργάνωση και δόμηση της αποθήκης του, η δημιουργία ενός ιστότοπου λιανικής πώλησης, μια καλή διαφημιστική καμπάνια, η καλή συνεργασία με μια έμπειρη μεταφορική εταιρεία στον χώρο και ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.

Το πρώτο που θα αναλύσουμε είναι η δημιουργία ενός ιστότοπου έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να πουλάει τα προϊόντα της χωρίς την ανάγκη επισκεψιμότητας πελατών στο φυσικό κατάστημα έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας κάνοντας μόνο μερικά κλικ από τον υπολογιστή του. Η δημιουργία ενός ιστότοπου δεν είναι απλό πράγμα για μια επιχείρηση. Χρειάζεσαι έμπιστους συνεργάτες που θα αναλάβουν τη δημιουργία του (εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων) έτσι ώστε ο ιστότοπος να είναι φιλικός προς τον πελάτη και εύκολο στην χρήση του για να μπορεί να περιηγηθεί ο πελάτης με άνεση. Στην περίπτωση που ο πελάτης έρθει αντιμέτωπος με ένα ιστότοπο που είναι δύσκολος στην χρήση του θα κουραστεί και θα σταματήσει την διαδικασία της παραγγελίας.

Στην συνέχεια θα χρειαστεί ο επιχειρηματίας να ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια για να μπορέσει να διαφημίσει το εμπόρευσμά του και να προσελκύσει κοινό στην νέα υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία του. Πιο συγκεκριμένα θα χρειαστεί να συνεργαστεί με μια διαφημιστική εταιρεία για να μπορέσει να δημιουργήσει δελεαστικές διαφημίσεις για το καταναλωτικό κοινό που απευθύνεται και συγχρόνως να καλλιεργήσει την ανάγκη στον

καταναλωτή του να επισκεφθεί και να εξερευνήσει την ιστοσελίδα του. Μία δελεαστική διαφήμιση προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς αυτών. Σκοπός μιας διαφήμισης είναι να προωθήσει το κατάστημα και να ωραιοποιήσει το προϊόν που διαφημίζει.

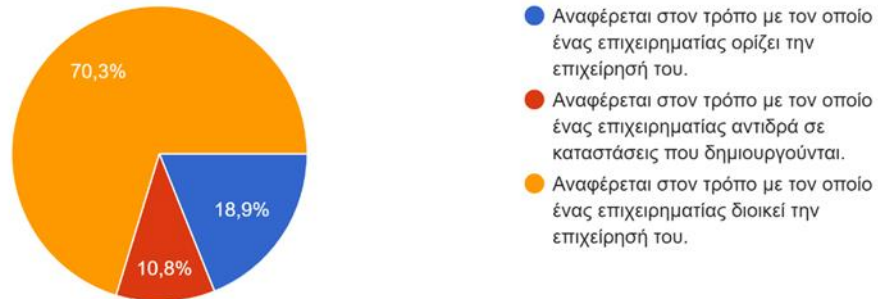
Το επόμενο βήμα που χρειάζεται ένας επιχειρηματίας για να μπορέσει να αντιμετωπίσει μια πανδημία είναι η οργάνωση της αποθήκης του για την καλύτερη και ομαλότερη παραγωγική διαδικασία απαραίτητη συνθήκη ώστε μια μονάδα παραγωγής να παράξει και να προσφέρει στον πελάτη. Η οργάνωση σε μια αποθήκη για να γίνει με επιτυχία χρειάζεται ένα ERP σύστημα που θα τον βοηθήσει να κωδικοποιήσει όλα τα προϊόντα που περιέχει η αποθήκη του με σκοπό την γρήγορη και οργανωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη, τον εύκολο έλεγχο στο απόθεμά του, και τη μείωση της πιθανότητας λάθους από τον υπεύθυνο αποθήκης. Μια επιχείρηση που συνδυάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και το φυσικό κατάστημα χρειάζεται στενή παρακολούθηση στα προϊόντα που πωλούνται για να μην δημιουργούνται λανθασμένες πωλήσεις για προϊόντα που δεν είναι πλέον διαθέσιμα. Αυτό το αναλαμβάνει ένα ERP σύστημα και απαλλάσσει ένα μεγάλο βάρος από τον επιχειρηματία.

Στην συνέχεια για να μπορέσει να δουλέψει σωστά είναι ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται την υποστήριξη (συνεργασία) μιας μεταφορικής εταιρείας που θα αναλάβει τη μεταφορά και παράδοση των προϊόντων στην πόρτα του πελάτη. Μια μεταφορική εταιρεία επηρεάζει την εικόνα του καταστήματος διότι ο μεταφορέας είναι το μόνο άτομο που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή. Επιπλέον μια καλή μεταφορική εταιρεία δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να μάθει την στιγμιαία τοποθεσία του πακέτου του με αποτέλεσμα να προσδίδει αίσθημα ασφάλειας. Επιπλέον ένας ακόμα τρόπος που αναβαθμίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα μια καλή μεταφορική εταιρεία είναι προσφέροντας τη δυνατότητα στον πελάτη για την υπηρεσία της αντικαταβολής έτσι ώστε ο πελάτης να νιώθει την σιγουριά ότι θα πληρώσει το προϊόν όταν το λάβει στα χέρια του.

Τέλος αν μια επιχείρηση τήρησει όλα τα παραπάνω θα μπορέσει να επιβιώσει στην κατάσταση μιας καραντίνας που προήλθε μέσα από τον κορονοϊό και θα της δώσει το πλεονέκτημα να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Όλα τα παραπάνω είναι καθοριστικά κομμάτια που κρίνεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από ένα πελάτη για την εμπειρία που εισπράττει.

## 1.8 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 1

Γνωρίζετε σε τι αναφερόμαστε με τον όρο "επιχειρηματικό μοντέλο" ;  
37 απαντήσεις



**Διάγραμμα 1.1**  
**Γνωρίζετε σε τι αναφερόμαστε με τον όρο επιχειρηματικό μοντέλο**

Στην πρώτη ερώτηση που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο διακρίνουμε ότι το 70,3% επέλεξε τη σωστή απάντηση για το τι πιστεύουν ότι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο σε μια επιχείρηση οι απαντήσεις που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα οι 2 από αυτές ήταν παραπλανητικές και εύκολες να ξεγελάσουν το άτομο που τις διάβασα. Διακρίνουμε όμως ότι έννοια του τι είναι επιχειρηματικό μοντέλο σε μια επιχείρηση είναι ξεκάθαρη στον κόσμο με αποτέλεσμα να συμπεραίνουμε ότι το κοινό αυτό αντιλαμβάνεται ότι το επιχειρηματικό μοντέλο χαρακτηρίζει τον τρόπο με τον οποίο ένας επιχειρηματίας επιλέγει να πάρει αποφάσεις που θα έχουν άμεση επιρροή στην επιχείρηση.

Πως πιστεύετε ότι άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο διαφόρων επιχειρήσεων κατά την περίοδο του COVID ;

37 απαντήσεις

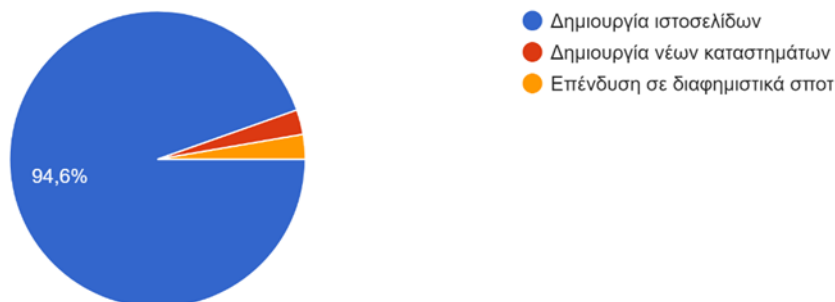


**Διάγραμμα 1.2**

**Πως πιστεύετε ότι άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο διαφόρων επιχειρήσεων κατά την περίοδο του COVID**

Στη δεύτερη ερώτηση προσπαθούμε να κάνουμε το άτομο που απαντάει να αναρωτηθεί πώς πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις διαχειρίστηκαν την περίοδο της πανδημίας με σκοπό την επιβίωση αλλά και την ανάπτυξη της επιχειρήσεις τους. Το αποτέλεσμα της ερώτησης δείχνει ότι σωστά απάντησε το 70,3% των 37 ατόμων που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση. Ένας γενικότερος όρος αυτού που προσπάθησε να κάνουν οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο της πανδημίας ήταν να εκσυγχρονιστούν και μερικές από τις ενέργειες που έκαναν για να το καταφέρουν αυτό ήταν να ψηφιοποιήσουν τις υπηρεσίες τους και συγχρόνως να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό τους με σκοπό την καλύτερη αντιμετώπιση τις καταστάσεις που είχε δημιουργηθεί με την πανδημία.

Ποιες πιστεύετε ότι ήταν οι πιο συνήθεις αλλαγές που έκαναν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας ;  
37 απαντήσεις



**Διάγραμμα 1.3**  
Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι συνήθεις αλλαγές που έκαναν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Στην τρίτη ερώτηση διακρίνουμε ότι πάλι το κοινό φαίνεται ενημερωμένο και επιλέγει να απαντήσει την δημιουργία ιστοσελίδων με ποσοστό 94,6% στα 37 άτομα. Με την έναρξη της πανδημίας οι περισσότερες επιχειρήσεις μπόηκαν στην διαδικασία να δημιουργήσουν ιστοσελίδες ή και να αναπτύξουν τις ήδη υπάρχουσες με σκοπό την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν για ευκολότερη πρόσβαση από τους καταναλωτές μέσω μιας διαδικτυακής αναζήτησης.

## 1.9 Ανακεφαλαίωση

Αυτό που μας έδωσε να κατανοήσουμε το κεφάλαιο ένα είναι ότι η πανδημία επηρέασε τις επιχειρήσεις στην χώρα μας αλλά και σε όλο τον κόσμο. Ο COVID-19 ήταν ένα μεγάλο πρόβλημα που τέθηκε στην κοινωνία μας να αντιμετωπίσει αλλά όπως όλα τα προβλήματα έχουν λύση έτσι και σε αυτό εάν ένας επιχειρηματίας έπαιρνε τις σωστές αποφάσεις θα κατάφερνε να βγει κερδισμένος με μία υγιή αλλά και πιο εξελιγμένη επιχείρηση. Η πανδημία ανάγκασε τις επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν σε ένα πολύ μικρό διάστημα με αποτέλεσμα μελλοντικά να επωφελούνται από αυτό και οι επιχειρηματίες αλλά και οι καταναλωτές.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΚΡΙΣΗ

#### 2.1 Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την ενεργειακή κρίση και το τι χρειάζεται μια κοινωνία να αντιληφθεί ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τις ενέργειες. Η ενέργεια είναι αναγκαίο αγαθό που χρειάζεται μια κοινωνία για να επιβιώσει και οι τρόποι παραγωγής της είναι περιορισμένοι.

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναλύσουμε για το πώς μια κοινωνία μπορεί να προστατευτεί από την ενεργειακή κρίση και τι χρειάζεται να κάνει για να μπορέσει να επιβιώσει χωρίς να εξουθενωθεί. Ακόμα θα αναφερθούν οι βασικότεροι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση έτσι ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε την πηγή του προβλήματος για να μπορέσει να δοθεί μια λύση σε αυτό. Ενώ στη συνέχεια θα δούμε ποιοι ενεργειακοί κλάδοι επηρεάστηκαν περισσότερο από την πανδημία και αν στην πραγματικότητα το πρόβλημα ήταν ο COVID-19

Έτσι στο παρακάτω κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αντιληφθούμε την πραγματική ρίζα του προβλήματος της ενεργειακής κρίσης και την δύσκολη κατάσταση που έχει δημιουργηθεί με σκοπό να βρεθεί η λύση της.

#### 2.2 Βασικές έννοιες στην ενεργειακή κρίση

Ποιο είναι το κόστος της ενέργειας; Θα είναι σε θέση τα νοικοκυριά να ζεστάνουν τα σπιτικά τους και οι επιχειρήσεις να μη χαθούν σε αυτή την αύξηση ενέργειας; Αυτά τα ερωτήματα εκφράζονται από τον ελληνικό λαό και την επιχειρηματική κοινότητα καθώς με την έξοδο από τον κορονοϊό η κρίση στην ενέργεια έχει φτάσει σε βαθμό που είναι ικανή να επιβραδύνει ή ακόμα και να ανατρέψει τη διαδικασία ανάκαμψης της χώρας μας. Η κρίση αυτή δεν είναι άλλη από την υπερβολική αύξηση που έχει πάρει η ενέργεια σε όλους τους τομείς: πετρέλαιο, ρεύμα, φυσικό αέριο κτλ.

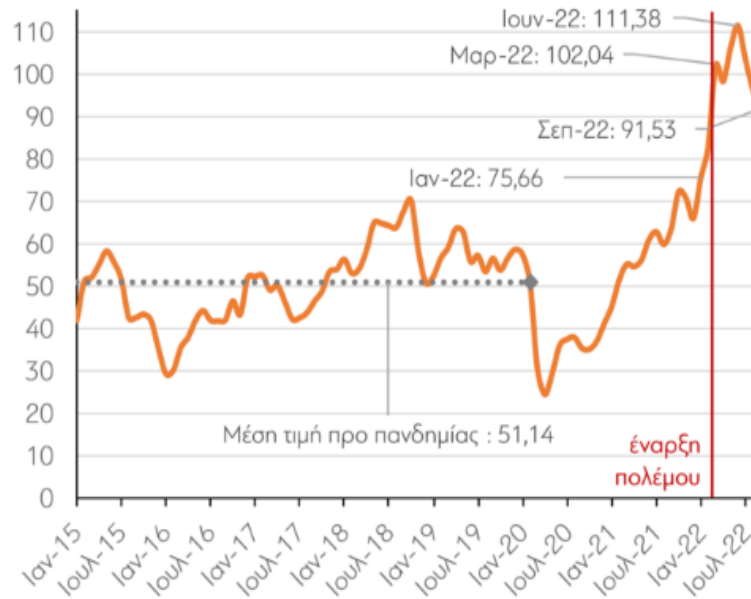
Το πρώτο πράγμα που πρέπει να επισημανθεί είναι το πόσο σημαντική είναι η ενέργεια για την ανάπτυξη και καλή ευημερία του ανθρώπου. Η ενέργεια δεν ήταν ένα καταναλωτικό αγαθό που μέχρι σήμερα είχαμε συνηθίσει να βρίσκεται σε έλλειψη. Σκοπός ήταν να δημιουργηθεί μια αύξηση στις τιμές αλλά συγχρόνως να ζυγισταθμιστεί με μια ανάλογη μείωση στην κατανάλωσή της. Από την άλλη η ενέργεια είναι κάτι αναντικατάστατο για τον άνθρωπο και είναι αναγκαία η χρήση της για την παραγωγή όλων των αγαθών που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας. Μέχρι και ένα νοικοκυριό που βρίσκεται στο τέλος της καταναλωτικής αλυσίδας έχει ως βασική ανάγκη την παροχή ενέργειας σε όλες της τις μορφές. Συμπεραίνουμε ότι η ενέργεια είναι ένα ενδιάμεσο αγαθό που χρησιμοποιείται για τις καθημερινές ανάγκες που έχει ένας άνθρωπος όπως είναι η ιδιο-παραγωγή φωτός, μαγειρική, θέρμανση και ψύξη, ενέργεια μετακίνησης και πολλών άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Βραχυπρόθεσμα είναι ένα αγαθό που δεν μπορεί να αντικατασταθεί αφού δεν υπάρχει καμία σημαντική δυνατότητα υποκατάστασής της συνολικά από ένα καινούργιο αγαθό. Μακροπρόθεσμα μέχρι ένα βαθμό η υποκατάστασή του με τη χρήση νέων τεχνολογιών είναι ικανή να μειώσει τη τεράστια σπατάλη του. Αυτή τη στιγμή δεν νοείται καμία παραγωγική δραστηριότητα χωρίς την χρήση της ενέργειας.

Έχοντας αντιληφθεί το πόσο μεγάλη σημασία έχει η ενέργεια σε οποιαδήποτε οικονομία αποκτά τεράστιο ενδιαφέρον η περιγραφή στο τι έχει συμβεί στην αγορά της. Η ενεργειακή κρίση που περνάμε δεν διαφέρει σε τίποτα απολύτως από τις ενεργειακές κρίσεις που έχουμε περάσει μέχρι τώρα, καθώς βασίζεται στα δύο δημοφιλέστερα ενεργειακά αγαθά που είναι το αργό πετρέλαιο και το φυσικό αέριο. Τώρα μεταβαίνουμε προς το φυσικό αέριο ως αποτέλεσμα της σχετικής σημασίας των δύο αγαθών τα τελευταία έτη λόγω οικονομικών και περιβαλλοντικών συνθηκών. Τα παραπάνω αγαθά είναι οι δύο από τις τρεις σημαντικότερες και κύριες πηγές ενέργειας που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για την επιβίωσή του με την τρίτη πηγή ενέργειας που δεν έχει αναφερθεί μέχρι τώρα να είναι ο άνθρακας με μερίδιο χρήσης στην αγορά 54%. Μια μεταβολή στην τιμή του άνθρακα είναι ικανή να επηρεάσει τις τιμές των υπολοίπων αγαθών ενέργειας ή ακόμα και το κόστος για τη χρήση του ίδιου. Όσον αφορά το αργό πετρέλαιο και εστιάζοντας στις επιπτώσεις της τιμής του στις ευρωπαϊκές προδιαγραφές, κάνοντας συγχρόνως το συνάλλαγμα από ευρώ σε δολάριο θα παρατηρήσουμε μια συνεχή αυξητική τάση από το τέλος της πανδημίας έως και τον Ιανουάριο του 2022 με ένα ρυθμό αύξησης ανά μήνα 4,8%. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές ανά βαρέλι αργού

πετρελαίου να ανέρχονται σε 110 ευρώ. Τώρα εάν συγκρίνουμε την τιμή του Σεπτεμβρίου που ήταν 91,5 ευρώ ανά βαρέλι διακρίνουμε ότι υπάρχει μια αύξηση σχεδόν 78% από την τιμή που υπήρχε προ πανδημίας με τα επίπεδα τιμής να κυμαίνονται κατά μέσο όρο περίπου στο 51,14 ευρώ ανά βαρέλι. Η κατάσταση με το φυσικό αέριο είναι χειρότερη. Μετά τις 2 περιόδους ραγδαίας αύξησης που είχε ήδη το φυσικό αέριο οι τιμές του Μαρτίου του 2021 είχανε μέσο όρο μηνιαίου ρυθμού αυξήσεις κατά 22,9% και τον Φεβρουάριο του 2022 ο ρυθμός να αγγίζει το 19,5% με το ρυθμός πραγματικά να έχει φτάσει σε ασύλληπτα ύψη. Δυστυχώς όμως ο ρυθμός αυτός δεν βλέπει συντριπτικές αλλαγές με τα επίπεδα να είναι δέκα φορές μεγαλύτερα σε σύγκριση με την τιμή πριν την πανδημία που κατά μέσο όρο ανά πενταετία ήταν 17,25 MWh. Πιο συγκεκριμένα η μέση τιμή του Σεπτεμβρίου ήταν 191,35 ευρώ που σημαίνει 11,1 φορές πολλαπλάσιο της τιμής του πριν την πανδημία. Στην Ελλάδα η κατανάλωση φυσικού αερίου από τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις αφορά ένα πολύ μικρό ποσοστό. Το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης του μετατρέπεται σε ηλεκτρική ενέργεια. Η κατάσταση των τιμών της ηλεκτρικής ενέργειας εξαρτάται από το φυσικό αέριο και συνεπώς ακολούθησε μια αντίστοιχη αύξηση με ηπιότερες μεταβολές λόγω της χρήσης και άλλων πηγών ενέργειας για την παραγωγή της. Άρα οι δύο ραγδαίες μεταβολές που είχε το φυσικό αέριο είχαν την αντίστοιχη επίπτωση και στην ηλεκτρική ενέργεια με αποτέλεσμα να πολλαπλασιαστεί η τιμή της σε σχέση με πριν την πανδημία. Ο μέσος όρος πενταετίας της ηλεκτρικής ενέργειας ήταν 55,6 ευρώ/ MWh τιμή που μεταβλήθηκε σε μέση τιμή 448,1 ευρώ/ MWh που σημαίνει ότι υπήρξε μια αύξηση του 7,1% σε σχέση με την τιμή προηγουμένως. Το ελληνικό κράτος προσπάθησε να απορροφήσει ένα μέρος αυτών των αυξήσεων επιδοτώντας το Σεπτέμβριο του 2021 την ηλεκτρική ενέργεια, το φυσικό αέριο και το πετρέλαιο. Παρόλα αυτά τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις παρέμειναν αντιμέτωποι με το αυξημένο κόστος των πρώτων υλών για όλα τα υπόλοιπα αγαθά τα οποία έλαβαν με τη σειρά τους αντίστοιχου επιπέδου αυξήσεις λόγω του αυξημένου κόστους κατασκευής από τις αυξημένες τιμές της ενέργειας.

## Αργό Πετρέλαιο

Brent, μεσοσταθμική μηνιαία τιμή, € / Βαρέλι



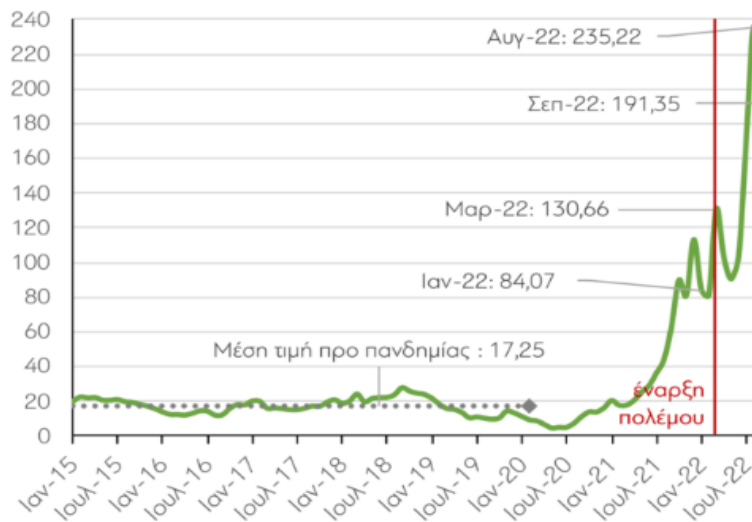
Πηγή: <https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR1K12kbYQyzKOi5rn8qfqKeLaTnBPhfJ8b8CvKkF60EmA-rf5jeBlyzciA>

### Διάγραμμα 2.1

Διακύμανση μηνιαίας τιμής Αργού Πετρελαίου

## Φυσικό Αέριο

Dutch TTF Spot, μεσοσταθμική μηνιαία τιμή, €/MWh



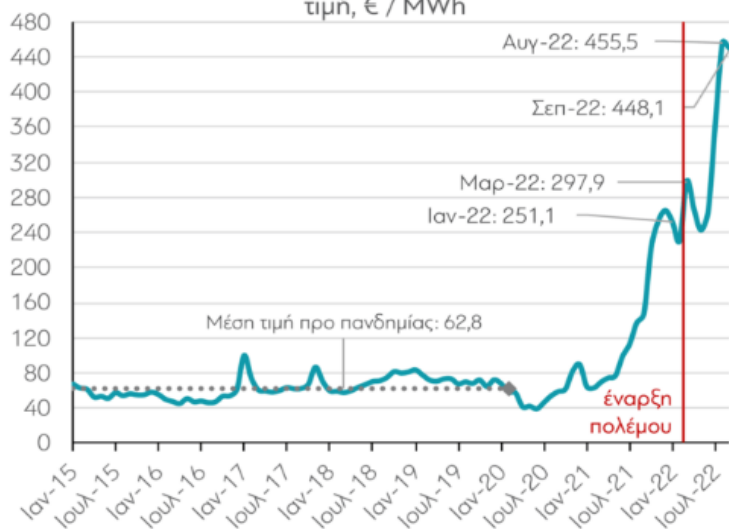
Πηγή: <https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR1K12kbYQyzKOi5rn8qfqKeLaTnBPhfJ8b8CvKkF60EmA-rf5jeBlyzciA>

### Διάγραμμα 2.2

Διακύμανση μηνιαίας τιμής Φυσικού Αερίου

## Χονδρική Αγορά Ηλ. Ενέργειας

Διασυνδεδεμένο δίκτυο της Ελλάδας, μεσοσταθμική μηνιαία τιμή, € / MWh



Πηγή: <https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR1KI2kbYQvzKOi5rn8gfaKeLaTnBPfJ8b8CvKkF60EmA-rf5jeBlyzciA>

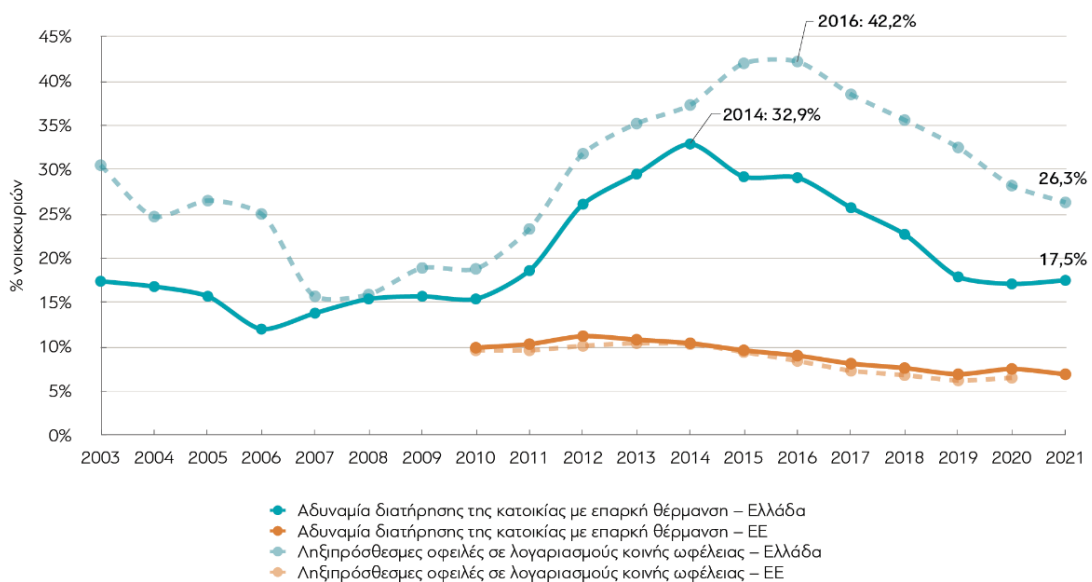
### Διάγραμμα 2.3

#### Μηνιαία διακόμανση τιμής ηλεκτρικής ενέργειας

Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί η ενεργειακή κρίση στην Ελλάδα στο βραχυπρόθεσμο μέλλον είναι για αρχή κάνοντας μια θεωρητική μελέτη. Στη μελέτη αυτή θα πρέπει να υποθέσουμε τι επιρροές θα έχει το ΑΕΠ της χώρας μας στην περίπτωση που μειωθεί η ηλεκτρική ενέργεια και το φυσικό αέριο κατά 10%. Αυτή την άσκηση την εκτέλεσε και την δημοσίευσε η διανΝΕΟσις πριν περίπου ενάμιση χρόνο για τον τομέα της ενέργειας στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το ΑΕΠ θα πάρει μια αύξηση των 941 εκατ. ευρώ και οι επιπτώσεις που θα έχει στην κοινωνία μας θα ήταν να γίνει μια αύξηση των θέσεων εργασίας κατά 21,5 χιλιάδες που είναι ένα συνταρακτικό νούμερο. Η πραγματικότητα δυστυχώς πήρε άλλη τροπή με τις τιμές του φυσικού αερίου και της ηλεκτρικής ενέργειας όχι μόνο να μην ταιριάζουν με την παραπάνω θεωρία αλλά να είναι πλήρως αντίθετες. Δυστυχώς δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία αυτά για τη δημιουργία ποσοτικών εκτιμήσεων για την ενεργειακή κρίση που ζούμε μπορούμε μόνο να συμπεράνουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά ολόένα και περισσότερο έρχονται αντιμέτωπα με την ενεργειακή κρίση. Αποτέλεσμα είναι αυτή η ενεργειακή κρίση να έχει άμεση επιρροή στο κόστος ζωής στην Ελλάδα και συγχρόνως την αύξηση του πληθωρισμού και την μείωση στην παραγωγικότητα της ενέργειας λόγω του υψηλού κόστους για τους Έλληνες.

Συγχρόνως θα πρέπει να συμπεριλάβουμε σε αυτή την ενεργειακή κρίση την δύσκολη θέση που μπαίνουν τα ελληνικά νοικοκυριά όσον αφορά το πώς θα καλύψουν τις ενεργειακές ανάγκες τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε η Eurostat το ένα στα έξι νοικοκυριά δεν έχει την άνεση να παρέχει την θέρμανση που χρειάζεται ένα σπίτι σύμφωνα με τα στατιστικά του 2021 και επίσης ένα στα τέσσερα νοικοκυριά έχει οφειλές έτοιμες προς λήξη για το ίδιο έτος. Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία είναι σαφώς χειρότερα σε σύγκριση με το μέσο όρο των υπόλοιπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2021.

**Διάγραμμα. Η ενεργειακή φτώχεια στην Ελλάδα**



Πηγή: <https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR1K12kbYQyzKOi5rn8qfqKeLaTnBPhfJ8b8CvKkF60EmA-rt5jeBlyzciA>

**Διάγραμμα 2.4**  
Ετήσια διακύμανση ενεργειακής φτώχειας στην Ελλάδα σε ποσοστό %

### 2.3 Πώς προστατεύεται από την ενεργειακή κρίση η κοινωνία μας

Το πρώτο πράγμα που θα χρειαστεί να γίνει είναι η στήριξη των νοικοκυριών για τις αυξήσεις των τιμών ενέργειας. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται η θέρμανση που μπορεί να χρειάζεται ένα νοικοκυριό για την διαβίωση του, ιδιαίτερα σε περιοχές της επαρχίας, και συγχρόνως η καλύτερη κάλυψη αποστάσεων από τα μέσα μαζικής μεταφοράς.. Αυτό θα χρειαστεί να γίνει και στις μεγαλουπόλεις που τα έξοδα μεταφοράς είναι ακόμα μεγαλύτερα λόγω της αναγκαιάς

χρήσης οχημάτων για την κάλυψη μεγάλων αποστάσεων που υπάρχουν έτσι ώστε οι πολίτες να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Να δημιουργηθεί μια φιλοσοφία όπως είναι στην Ισπανία, Πορτογαλία, Γερμανία όπου δίνονται δωρεάν μετακινήσεις για τους κατοίκους των οποίων δεν επαρκεί το εισόδημά τους για τη μετακίνησή τους. Παράλληλα με αυτή τη στρατηγική θα υπάρξει μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης και συγχρόνως της ρύπανσης του πλανήτη που θα επωφεληθεί τον πολίτη.

Για να μπορέσει όμως η κοινωνία μας να ανταπεξέλθει στη γενική αύξηση των τιμών θα πρέπει την ίδια στήριξη που λαμβάνουν τα νοικοκυριά να λάβουν και οι επιχειρήσεις. Αν οι επιχειρήσεις δεν λάβουν την ίδια στήριξη έτσι ώστε τα έξοδα της ενέργειας να μειωθούν οι τιμές των απαραίτητων αγαθών για ένα νοικοκυριό θα συνεχίσουν να ανεβαίνουν. Ο λόγος για τον οποίο τα έξοδα των αναλωσίμων θα αυξηθούν είναι διότι οι επιχειρήσεις δεν θα λάβουν υποστήριξη για τα έξοδα που καταναλώνουν στην ενέργεια παραγωγής μιας μονάδας με αποτέλεσμα όλα τα αναλώσιμα αγαθά να πάρουν μια ραγδαία αύξηση που δεν θα βοηθήσει ούτε τα νοικοκυριά ούτε τις επιχειρήσεις. Η αύξηση των τιμών θα μπορούσε να ζυγοσταθμιστεί με τη μείωση της αγοράς αγαθών το οποίο όμως θα οδηγούσε σε δυσβίωση των νοικοκυριών αλλά και των επιχειρήσεων που θα πουλούσαν λιγότερες μονάδες σε σχέση με πριν. Ο συνολικός τζίρος των εταιρειών θα μειωθεί με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέα προβλήματα που θα αφορούν την επιβίωση της επιχείρησης.

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δόθηκαν μεγάλα ποσά στην Ελλάδα για τον περιορισμό των επιπτώσεων της ενεργειακής κρίσης στην οικονομία με το μεγαλύτερο ποσό να προέρχεται από τον κρατικό προϋπολογισμό. Με εκτιμήσεις που έχουν γίνει από το Brugel η χώρα μας έχει λάβει τη μεγαλύτερη βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε όρους ΑΕΠ με ποσοστό που αγγίζει το 3,7% ή 6,8 δισεκατομμύρια ευρώ. Μια βοήθεια που θα μπορούσε να δοθεί για την επίλυση του προβλήματος έτσι ώστε να γίνουν εντατικές προσπάθειες διαφύλαξης και ενίσχυσης του ανταγωνισμού στην αγορά με μια κλήση προς τις εταιρείες ενεργειακών αγαθών καθώς μια τέτοια πολιτική θα ήταν ωφέλιμη από οικονομική πλευρά.

## **2.4 Ποιοι είναι οι βασικότεροι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση**

Η εξάρτηση από ορυκτά καύσιμα ήταν ένας από τους βασικότερους παράγοντες με την Ελλάδα να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ορυκτά καύσιμα, ιδίως το εισαγόμενο πετρέλαιο και το φυσικό αέριο, για την κάλυψη των ενεργειακών της αναγκών. Αυτή η εξάρτηση από την εισαγόμενη ενέργεια έκανε την Ελλάδα ευάλωτη στις διακυμάνσεις των παγκόσμιων τιμών του πετρελαίου και στις διαταραχές του εφοδιασμού.

Η ενεργειακή υποδομή της Ελλάδας δεν συντηρήθηκε ή αναβαθμίστηκε επαρκώς, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αναποτελεσματικότητα και βλάβες του συστήματος. Οι γερασμένοι σταθμοί ηλεκτροπαραγωγής και τα δίκτυα μεταφοράς δεν ήταν εξοπλισμένοι για να χειριστούν την αυξημένη ζήτηση ενέργειας κατά τα χρόνια της οικονομικής άνθησης.

Η έλλειψη επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι ένας τομέας που υστερεί στην χώρα μας. Η Ελλάδα άργησε να επενδύσει σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως η αιολική και η ηλιακή ενέργεια, γεγονός που θα μπορούσε να συμβάλει στη μείωση της εξάρτησής της από τα εισαγόμενα ορυκτά καύσιμα. Η εστίαση της κυβέρνησης σε έργα μεγάλης κλίμακας, όπως η κατασκευή σταθμών ηλεκτροπαραγωγής με καύση άνθρακα, εμπόδισε επίσης την ανάπτυξη του τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Η οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα το 2008 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον ενεργειακό τομέα της χώρας. Τα μέτρα λιτότητας της κυβέρνησης οδήγησαν σε περικοπές στη χρηματοδότηση έργων ενεργειακής υποδομής και σε επιδοτήσεις για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η κρίση μείωσε επίσης τη ζήτηση ενέργειας, αλλά η μείωση δεν ήταν αρκετή για να αντισταθμίσει τα διαρθρωτικά προβλήματα στον ενεργειακό τομέα.

Συνολικά, η ενεργειακή κρίση στην Ελλάδα προκλήθηκε από έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως η εξάρτηση από τα ορυκτά καύσιμα, η αναποτελεσματική ενεργειακή υποδομή, η έλλειψη επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και η οικονομική κρίση.

## **2.5 Ποιοι ενεργειακοί κλάδοι επηρεάστηκαν περισσότερο**

Ο κλάδος παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας επλήγη σκληρά από την ενεργειακή κρίση, καθώς η Ελλάδα έπρεπε να βασιστεί σε ακριβούς σταθμούς ηλεκτροπαραγωγής με καύση πετρελαίου για να καλύψει τις ενεργειακές της ανάγκες. Το υψηλό κόστος των εισαγωγών πετρελαίου και



φυσικού αερίου, σε συνδυασμό με τη χαμηλή απόδοση των σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των τιμών της ηλεκτρικής ενέργειας. Οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση στη Ρωσία ως απάντηση στην προσάρτηση της Κριμαίας το 2014. Αυτές οι κυρώσεις είχαν στόχο να ασκήσουν πίεση στη Ρωσία να συμμορφωθεί με το διεθνές δίκαιο και να αποκλιμακώσει τη σύγκρουση στην Ουκρανία. Μερικές από τις βασικές οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Ρωσία από την ΕΕ περιλαμβάνουν περιορισμούς στο εμπόριο με τη Ρωσία, συμπεριλαμβανομένης της απαγόρευσης της εισαγωγής και εξαγωγής ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών. Οι περιορισμοί στόχευαν βασικούς τομείς της ρωσικής οικονομίας, όπως η ενέργεια, οι τράπεζες και η άμυνα. Η ΕΕ επέβαλε οικονομικές κυρώσεις στη Ρωσία, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης περιουσιακών στοιχείων ορισμένων ατόμων και οντοτήτων και απαγορεύοντας στις εταιρείες της ΕΕ να παρέχουν οικονομική βοήθεια σε ρωσικές τράπεζες και εταιρείες. Η ΕΕ επέβαλε ταξιδιωτικές απαγορεύσεις σε ορισμένα άτομα που εμπλέκονται στην προσάρτηση της Κριμαίας και στη σύγκρουση στην Ουκρανία, απαγορεύοντάς τους να εισέλθουν στην ΕΕ. Επιβλήθει εμπάργκο όπλων στη Ρωσία, απαγορεύοντας την εξαγωγή όπλων και στρατιωτικού εξοπλισμού στη Ρωσία. Συνολικά, οι οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Ρωσία από την ΕΕ είχαν στόχο να ασκήσουν πίεση στη Ρωσία να συμμορφωθεί με το διεθνές δίκαιο και να αποκλιμακώσει τη σύγκρουση στην Ουκρανία. Οι κυρώσεις είχαν σημαντικό αντίκτυπο στη ρωσική οικονομία, ιδιαίτερα στον ενεργειακό τομέα, και συνέβαλαν στη μείωση των παγκόσμιων τιμών του πετρελαίου. Φυσικά οι κυρώσεις αυτές είχαν μεγάλο αντίκτυπο στην ενεργειακή κρίση που περνάει η Ελλάδα με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί αυτή η αστάθεια στις τιμές των πόρων που εισήγαγε η Ελλάδα από την Ρωσία

Παρά τις δυνατότητες για ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ο κλάδος επηρεάστηκε σοβαρά από την οικονομική κρίση και τη μείωση των κρατικών επιδοτήσεων. Πολλά έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας τέθηκαν σε αναμονή ή ακυρώθηκαν λόγω έλλειψης χρηματοδότησης και η ανάπτυξη του τομέα σταμάτησε.

Η εξάρτηση της Ελλάδας από τις εισαγωγές φυσικού αερίου από τη Ρωσία ήταν μια σημαντική ευπάθεια κατά τη διάρκεια της ενεργειακής κρίσης. Οι διαφωνίες για τις τιμές και οι διαταραχές του εφοδιασμού οδήγησαν σε ελλείψεις και η Ελλάδα έπρεπε να βασιστεί σε ακριβότερες εισαγωγές LNG για να καλύψει τις ενεργειακές της ανάγκες.

Ο τομέας των μεταφορών επηρεάστηκε επίσης από την ενεργειακή κρίση, καθώς το υψηλό κόστος των καυσίμων οδήγησε σε αύξηση του κόστους μεταφοράς. Αυτό, με τη σειρά του, οδήγησε σε υψηλότερες τιμές για αγαθά και υπηρεσίες, γεγονός που επηρέασε περαιτέρω την οικονομία.

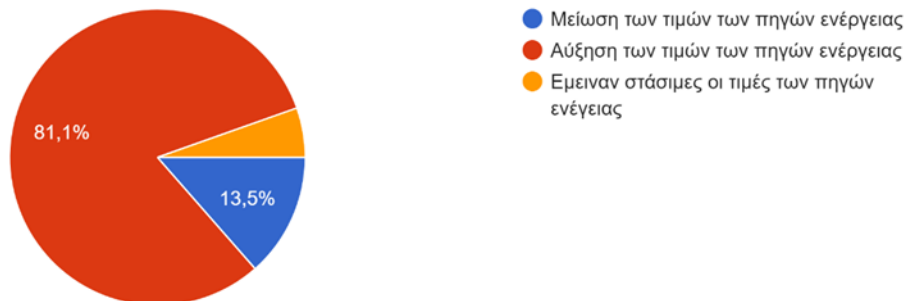
Συνολικά, η ενεργειακή κρίση στην Ελλάδα είχε σημαντικό αντίκτυπο σε αρκετούς ενεργειακούς τομείς, με την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας να είναι από τους πιο επηρεασμένους.

Ενώ σύγχρονος ένας ακόμα παράγοντας ήταν ο πόλεμος στην Ουκρανία και οι επιπτώσεις του στην παγκόσμια οικονομία είχαν έμμεσες επιπτώσεις στην ελληνική οικονομική κρίση. Οι οικονομικές κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Ρωσία από την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλες δυτικές χώρες ως απάντηση στην προσάρτηση της Κριμαίας και τη συνεχιζόμενη σύγκρουση στην Ανατολική Ουκρανία είχαν αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η Ελλάδα έχει στενούς οικονομικούς δεσμούς με τη Ρωσία, ιδιαίτερα στον ενεργειακό τομέα, και επηρεάστηκε από τις οικονομικές κυρώσεις στη Ρωσία. Οι κυρώσεις συνέβαλαν στην πτώση των παγκόσμιων τιμών του πετρελαίου, η οποία είχε σημαντικό αντίκτυπο στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον, η κρίση στην Ουκρανία οδήγησε σε αυξημένη πολιτική και οικονομική αβεβαιότητα στην περιοχή, η οποία είχε αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των επενδυτών και στην οικονομική ανάπτυξη. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η οικονομική κρίση στην Ελλάδα είχε βαθύτερες διαρθρωτικές αιτίες που δεν σχετίζονταν άμεσα με τον πόλεμο στην Ουκρανία, όπως υψηλά επίπεδα χρέους, αναποτελεσματικές κρατικές δαπάνες και έλλειψη ανταγωνιστικότητας στην οικονομία. Ενώ ο πόλεμος στην Ουκρανία και ο αντίκτυπός του στην παγκόσμια οικονομία μπορεί να συνέβαλαν στη σοβαρότητα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, δεν ήταν η κύρια αιτία.

## 2.6 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 2

Τι επιρροή πιστεύετε ότι είχε ο COVID στην ενεργειακή κρίση (η τιμή αγοράς και πώλησης στις αναλώσιμες πηγές ενέργειας) ;

37 απαντήσεις

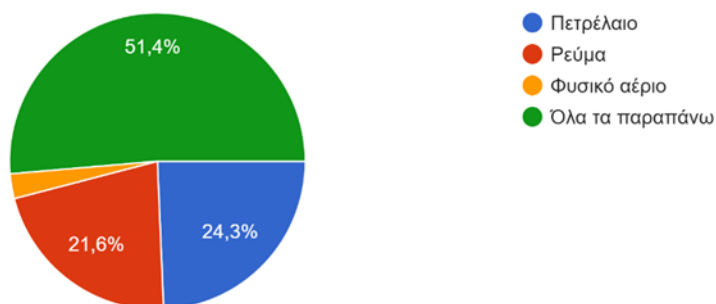


**Διάγραμμα 2.5**

**Τι επιρροή πιστεύετε ότι είχε ο COVID στην ενεργειακή κρίση (η τιμή αγοράς και πώλησης στις αναλώσιμες πηγές ενέργειας)**

Αυτή η ερώτηση είναι μια ερώτηση παγίδα διότι κατά το ξεκίνημα της πανδημίας οι τιμές των πηγών ενέργειας δεν αυξήθηκαν σε όλους τους τομείς. Η μόνη τιμή που είχε μια σχετική αύξηση ήταν η τιμή της ηλεκτρικής ενέργειας αλλά τα καύσιμα μειώθηκαν σε ένα βαθμό κατά τη διάρκεια του covid όμως στην περίοδο 24/02/2022 και μετά ήρθε μια μεγάλη αύξηση στις τιμές του πετρελαίου αλλά και στο φυσικό αέριο. Η αύξηση των τιμών σε αυτές τις δυο πηγές ενέργειας επηρέασαν φυσικά και την ηλεκτρική ενέργεια. Η αύξηση αυτή προήλθε από την εισβολή της Ρωσίας στα ουκρανικά εδάφη που είχε αποτέλεσμα να αποκοπεί η Ευρώπη από την εισαγωγή πετρελαίου και φυσικού αερίου από αυτές τις χώρες. Πολύς κόσμος θεωρεί υπαίτιο τον κόβει για την αύξηση των τιμών στις πηγές ενέργειας χωρίς όμως να είναι αυτός η αφορμή.

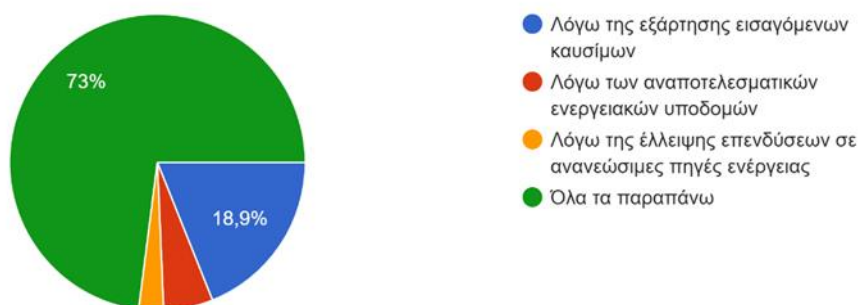
Ποια πηγή ενέργειας πιστεύετε ότι είχε τη μεγαλύτερη διακύμανση τιμής κατά την περίοδο της πανδημίας;  
37 απαντήσεις



**Διάγραμμα 2.6**  
**Ποια πηγή ενέργειας πιστεύετε ότι είχε τη μεγαλύτερη διακύμανση τιμής κατά την περίοδο της πανδημίας**

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το 51,4% των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο πιστεύουν ότι όλες οι πηγές ενέργειας είχαν το ίδιο επίπεδο αύξηση στις τιμές τους το οποίο δεν αληθεύει στο 100%. Όλες οι πηγές ενέργειας έλαβαν αύξηση και πιο συγκεκριμένα το πετρέλαιο έλαβε αύξηση περίπου στο 30%, η ηλεκτρική ενέργεια έλαβε αύξηση περίπου 60% και το φυσικό αέριο έλαβε αύξηση 100%. Που σημαίνει ότι μόλις το 2% του πληθυσμού που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ήξεραν με σιγουριά ότι τη μεγαλύτερη αύξηση κατά την περίοδο της πανδημίας την έλαβε το φυσικό αέριο. Με αποτέλεσμα να συμπεραίνουμε ότι ο κόσμος ψήφισε αυτό που επηρέασε περισσότερο την καθημερινότητα χωρίς όμως να ξέρει τι συνέβη πραγματικά στις τιμές ενέργειας.

Ποιοι πιστεύεται ότι είναι οι βασικότεροι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση ;  
37 απαντήσεις



**Διάγραμμα 2.7**  
Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι βασικοί παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση

Αυτή την ερώτηση βλέπουμε το 73% του πληθυσμού που απάντησε στο ερωτηματολόγιο επέλεξε την σωστή απάντηση που ήταν ότι ο λόγος η ενεργειακή κρίση επηρέασε σε τόσο μεγάλο βαθμό την Ελλάδα ήταν η εξάρτησή της από εισαγόμενα καύσιμα, οι αποτελεσματικές ενεργειακές υποδομές που έχει η χώρα μας για την ενίσχυση των πηγών ενέργειας που χρησιμοποιούμε και τέλος η έλλειψη επενδύσεων στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Όλα τα παραπάνω αν τα συμψηφίσουμε δημιουργούν ένα τεράστιο πρόβλημα στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιεί ενέργεια η Ελλάδα.

## 2.7 Ανακεφαλαίωση

Αναλύοντας το Κεφάλαιο 2 έγινε αντιληπτό ότι για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί στο μέγιστο δυνατό η ενεργειακή κρίση χρειάζεται συνολική προσπάθεια από την κοινωνία μας αλλά και σύγχρονο δημιουργία υποδομών που θα μπορέσουν να υποστηρίξουν αυτήν την προσπάθεια. Ενώ συγχρόνως αντιληφθήκαμε ότι η γνώμη της κοινωνίας επηρεάζεται περισσότερο από την καθημερινότητα του καθενός ξεχωριστά από ότι την πραγματική πηγή του προβλήματος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### CASE STUDY



#### 3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο 3 είναι ένα CASE STUDY πάνω στην γνωστή εταιρεία κολοσσό με σκοπό να δούμε πως μια εταιρεία τέτοιου μεγέθους αντιμετώπισε την πανδημία αλλά και το τι χρειάστηκε να κάνει για να μπορέσει να μείνει νούμερο ένα εταιρία στην αγορά στον τομέα της.

Στο πρώτο κομμάτι θα μάθουμε μερικά ιστορικά στοιχεία για την εταιρεία αυτήν αλλά συγχρόνως και το πώς δραστηριοποιείται στην χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα ποιος όμιλος είναι, πόσα χρόνια εδρεύει στη χώρα μας και πολλά άλλα. Στη συνέχεια θα δούμε πώς η πανδημία επηρέασε την COCA COLA αλλά και το πώς αντιμετώπισε τα προβλήματα που ήρθαν για να μπορέσει να επιβιώσει. Ενώ ακόμα θα δούμε κάποια στατιστικά στοιχεία για τα έσοδα της COCA COLA την περίοδο της πανδημίας με σκοπό να δούμε πόση ζημία υπέστη ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε πόση επιρροή είχε η πανδημία σε μια εταιρεία αυτού του μεγέθους.

Έτσι θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε την επιρροή που είχε η πανδημία σε μια επιχείρηση παγκόσμιας εμβέλειας με σκοπό να κατανοήσουμε το πόσο μεγάλα προβλήματα δημιούργησε ο COVID-19 σε όλη την αγορά.

### **3.2 Ιστορικά στοιχεία για την COCA COLA**

Η COCA COLA είναι ένα ανθρακούχο αναψυκτικό που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1886 από τον Αμερικανό φαρμακοποιό John Pemberton. Ο Pemberton δημιούργησε την COCA COLA ως φάρμακο που σκόπευε να είναι μια θεραπεία για πονοκεφάλους και νευρικές διαταραχές. Το αναψυκτικό κυκλοφόρησε ως «τονωτικό του εγκεφάλου» και ισχυρίστηκε ότι θα μπορούσε να θεραπεύσει οτιδήποτε, από τον εθισμό στη μορφίνη μέχρι την ανικανότητα. Η αρχική φόρμουλα για την COCA COLA περιείχε ίχνη κοκαΐνης που προέρχονται από φύλλα κόκας. Ο Pemberton πίστευε ότι η κοκαΐνη θα ενίσχυε τις φαρμακευτικές ιδιότητες του ποτού. Το όνομα «COCA COLA» προέρχεται από τα δύο κύρια συστατικά του, τα φύλλα κόκας και τους ξηρούς καρπούς κόλα. Οι ξηροί καρποί κόλα περιέχουν καφεΐνη, η οποία ήταν ένα άλλο συστατικό που ο Pemberton πίστευε ότι είχε φαρμακευτικές ιδιότητες. Μόλις το 1899 το ποτό εμφιαλώθηκε και πωλήθηκε στα καταστήματα. Η COCA COLA Company ιδρύθηκε το 1892 από τον Asa Griggs Candler, ο οποίος αγόρασε τα δικαιώματα για τη φόρμουλα από την περιουσία του Pemberton. Το εμβληματικό μπουκάλι COCA COLA παρουσιάστηκε το 1915. Το μπουκάλι σχεδιάστηκε για να είναι διακριτικό και εύκολα αναγνωρίσιμο, ακόμη και στο σκοτάδι. Η COCA COLA έπαιξε ρόλο στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά τη διάρκεια του οποίου κανόνισε να στείλει την COCA COLA σε Αμερικανούς στρατιώτες στο εξωτερικό. Αυτό βοήθησε στην τόνωση του ηθικού και έγινε σύμβολο της αμερικανικής κουλτούρας. Η φόρμουλα της COCA COLA είναι ένα από τα πιο προσεκτικά φυλαγμένα μυστικά στον κόσμο και φυλάσσεται σε ένα θησαυροφυλάκιο στην Ατλάντα της Τζόρτζια. Μόνο λίγοι άνθρωποι γνωρίζουν την ακριβή συνταγή, η οποία λέγεται ότι περιλαμβάνει ένα μείγμα φυσικών ελαίων, μπαχαρικών και εκχυλισμάτων φρούτων.



### **3.3 Ποια είναι η εταιρεία COCA COLA στην Ελλάδα**

Η Coca-Cola Company είναι μια παγκόσμια εταιρεία ποτών που παράγει και διανέμει ένα ευρύ φάσμα μη αλκοολούχων ποτών, συμπεριλαμβανομένης της ναυαρχίδας της μάρκας Coca-Cola, καθώς και των Fanta, Sprite, Minute Maid, Powerade και πολλών άλλων. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1886 στην Ατλάντα της Τζόρτζια και έκτοτε έχει γίνει μια από τις πιο αναγνωρισμένες και πολύτιμες μάρκες στον κόσμο.

Η Coca-Cola δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες και έχει ισχυρή παγκόσμια παρουσία, με ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων που περιλαμβάνει αφρώδη αναψυκτικά, χυμούς, αθλητικά ποτά και άλλα μη αλκοολούχα ποτά. Η εταιρεία έχει μακρά ιστορία καινοτομίας και έχει εισαγάγει πολλά νέα προϊόντα και μορφές συσκευασίας όλα αυτά τα χρόνια για να ανταποκρίνεται στα μεταβαλλόμενα γούστα και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εκτός από την εστίασή της στην καινοτομία, η Coca-Cola δεσμεύεται επίσης για τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια σειρά από πρωτοβουλίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων, όπως επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, βελτίωση της απόδοσης του νερού και μείωση των απορριμμάτων συσκευασίας. Η Coca-Cola συμμετέχει επίσης σε μια σειρά κοινωνικών και κοινοτικών προγραμμάτων, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών εκπαίδευσης, υγείας και περιβάλλοντος. Συνολικά, η Coca-Cola είναι ένας σημαντικός παίκτης στην παγκόσμια βιομηχανία ποτών, με ισχυρό εμπορικό σήμα, διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων και δέσμευση για καινοτομία, βιωσιμότητα και κοινωνική ευθύνη.

Η Coca-Cola Company στην Ελλάδα είναι θυγατρική της The Coca-Cola Company. Η Coca-Cola HBC είναι ο μεγαλύτερος εμφιαλωτής προϊόντων Coca-Cola στην Ευρώπη και δραστηριοποιείται σε 28 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η Coca-Cola HBC ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1969 και δραστηριοποιείται στη χώρα για περισσότερα από 50 χρόνια. Η εταιρεία παράγει και διανέμει ένα ευρύ φάσμα μη αλκοολούχων ποτών, συμπεριλαμβανομένων των Coca-Cola, Fanta, Sprite και Schweppes, καθώς και τοπικών εμπορικών σημάτων όπως η Amita και η Avra. Η Coca-Cola HBC Ελλάδος έχει ισχυρή παρουσία στη χώρα, με πάνω από 2.700 εργαζόμενους και ένα δίκτυο 22 εμφιαλωτηρίων και κέντρων διανομής. Η εταιρεία έχει δεσμευτεί για βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές και έχει

εφαρμόσει μια σειρά από πρωτοβουλίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων, όπως επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και βελτίωση της απόδοσης του νερού. Συνολικά, η Coca-Cola HBC Ελλάδα είναι σημαντικός παίκτης στην ελληνική βιομηχανία ποτών και βρίσκεται σε καλή θέση να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να καινοτομεί τα επόμενα χρόνια.

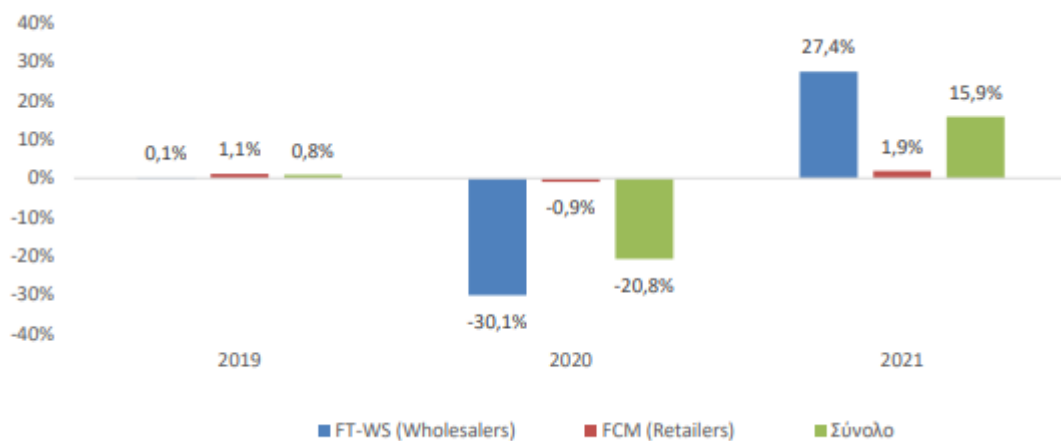
Σε συνέχεια το κοινό που απευθύνεται η COCA COLA είναι κυρίως νεαροί ενήλικες ηλικίας 18-34 ετών, αν και η μάρκα έχει ευρεία απήχηση που εκτείνεται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και δημογραφικά στοιχεία. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ της COCA COLA είναι συνήθως σχεδιασμένες για να προσελκύουν καταναλωτές που είναι τολμηροί, αισιόδοξοι και απολαμβάνουν τις κοινωνικές συναναστροφές με τους φίλους και την οικογένειά τους. Τα μηνύματα της μάρκας συχνά επικεντρώνονται γύρω από θέματα ευτυχίας, θετικότητας και συντροφικότητας και η COCA COLA είναι γνωστό ότι χρησιμοποιεί μουσική, αθλήματα και άλλες εκδηλώσεις δημοφιλούς πολιτισμού για να συνδεθεί με το κοινό της. Επιπλέον, η COCA COLA έχει αναπτύξει μια σειρά από διαφορετικά προϊόντα και μορφές συσκευασίας για να καλύψει τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων επιλογών χωρίς ζάχαρη και χαμηλών θερμίδων, καθώς και μικρότερα μεγέθη φιαλών και κουτιών για κατανάλωση εν κινήσει.

### **3.4 Πως επηρέασε η πανδημία την COCA COLA**

Η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις της COCA COLA με διάφορους τρόπους. Μία από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις ήταν η διακοπή της εφοδιαστικής αλυσίδας της εταιρείας, καθώς τα lockdown και οι περιορισμοί στη μετακίνηση καθιστούσαν δύσκολη την προμήθεια και τη μεταφορά πρώτων υλών και τελικών προϊόντων. Η COCA COLA έπρεπε επίσης να προσαρμοστεί στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς οι άνθρωποι άρχισαν να προμηθεύονται τα απαραίτητα και να μειώσουν τη συνολική κατανάλωση μη βασικών ειδών όπως τα αναψυκτικά. Για να προσαρμοστεί σε αυτές τις προκλήσεις, η COCA COLA έπρεπε να κάνει αρκετές αλλαγές στις λειτουργίες της. Η εταιρεία βελτίωσε τις προσφορές προϊόντων της, δίνοντας προτεραιότητα στις βασικές μάρκες της και ανέστειλε την παραγωγή ορισμένων από τα λιγότερο δημοφιλή προϊόντα της. Η COCA COLA

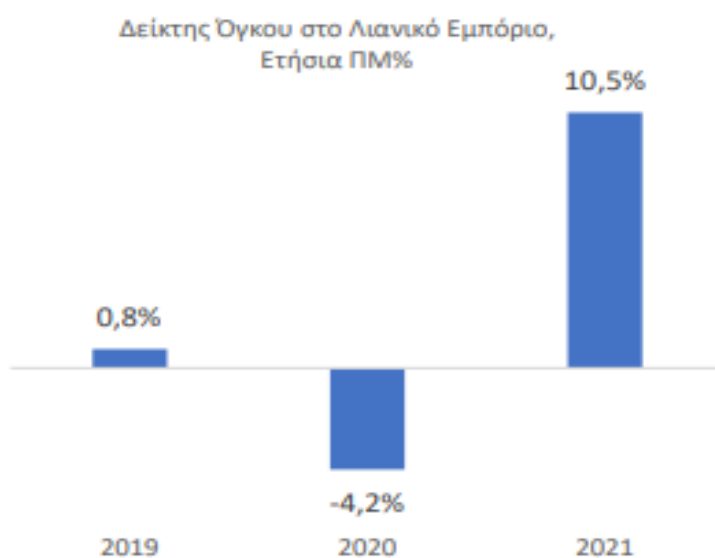
στράφηκε επίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, καθώς περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να ψωνίζουν διαδικτυακά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Παρά αυτές τις προκλήσεις, η COCA COLA ανέφερε ισχυρές οικονομικές επιδόσεις το 2020, με καθαρά έσοδα 33 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται εν μέρει στην ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και στην ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας της και στην πιστή βάση πελατών της.

Κοιτάζοντας το μέλλον, η COCA COLA είναι πιθανό να συνεχίσει να αντιμετωπίζει προκλήσεις καθώς η πανδημία συνεχίζει να επηρεάζει τις παγκόσμιες αγορές. Ωστόσο, η ισχυρή οικονομική θέση, το διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων και η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμόζεται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες θα την βοηθήσουν να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις και να βγει από την πανδημία σε ισχυρή θέση.



Πηγή: [https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjQtrkb1Rv4cWKZbfPOxST7\\_oYWfT1zexZC7VW\\_U3wge1Yr6Quf4T3A](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjQtrkb1Rv4cWKZbfPOxST7_oYWfT1zexZC7VW_U3wge1Yr6Quf4T3A)

**Διάγραμμα 3.1**  
**Όγκος πωλήσεων της Coca cola,ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ανά βασικό κανάλι, 2018-2021**

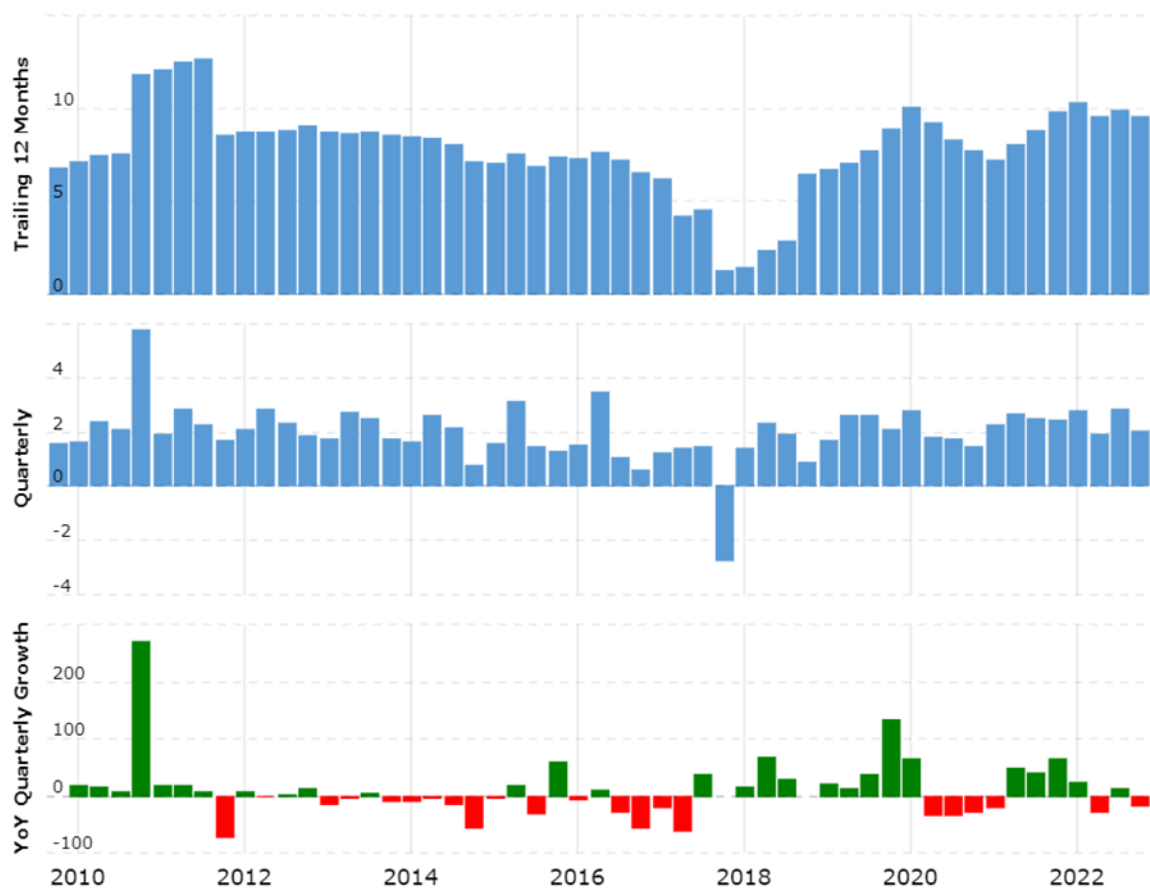


Πηγή: [https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotyroma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotyromatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbfPQxST7\\_oYWrT1zexZC7VW\\_U3wge1Yr6Quf4T3A](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotyroma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotyromatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbfPQxST7_oYWrT1zexZC7VW_U3wge1Yr6Quf4T3A)

**Διάγραμμα 3.2**  
**Δείκτης όγκου λιανικού εμπορίου**

### **3.5 Πώς εξελίσσονται τα έσοδα της COCA COLA με τον κορονοϊό**

Το 2020 ο όγκος πωλήσεων που ανακοίνωσε η Coca-Cola HBC AG για την Ελλάδα είχε μείωση κατά 20,6% σε σχέση με τις πωλήσεις της προηγούμενης χρονιάς. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που πληγώθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό και περισσότερο στις αναπτυγμένες επιχειρήσεις δεδομένου της υψηλής έκθεσης στην κατανάλωση εκτός σπιτιού και τον τουρισμό. Η απόδοση του όγκου πωλήσεων κατά το τέταρτο τρίμηνο της πανδημίας σημείωσε βελτίωση παρά την ιδιαίτερα υψηλή σύγκριση που είχε δημιουργηθεί, σύμφωνα με τα στοιχεία του ομίλου Coca-Cola HBC AG στρατηγικού εταίρου εμφιάλωσης της The Coca-Cola Company. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα για το σύνολο του οικονομικού έτους που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου του 2020 τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση ανήλθαν σε 6,131 δισεκατομμύρια ευρώ με πτώση 9,6% συγκρίνοντας τα με τα έσοδα του 2019. Τα καθαρά κέρδη ανήλθαν σε 414,9 εκατομμύρια ευρώ που είχαν μείωση 14,9% ή σε συγκρίσιμοι βάση σε 431,4 εκατομμύρια ευρώ με πτώση 17,4%.



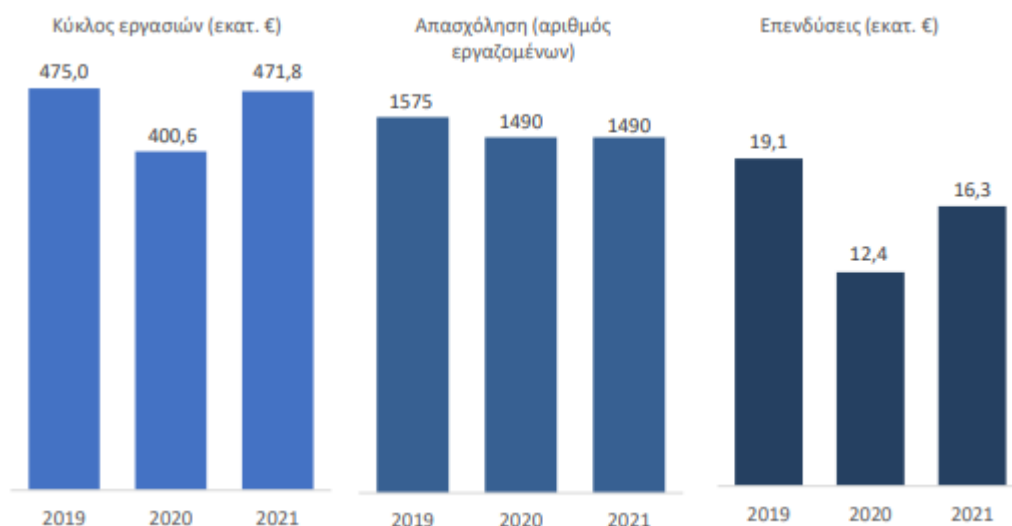
Πηγή: [https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-aporypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-aporypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjQtrkb1Rv4cWKZbPQxST7\\_oYWrT1zcxZC7VW\\_U3wge1Yr6Quf4T3A](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-aporypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-aporypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjQtrkb1Rv4cWKZbPQxST7_oYWrT1zcxZC7VW_U3wge1Yr6Quf4T3A)

**Διάγραμμα 3.3**  
**Τριμηνιαία ανάπτυξη της Coca cola από το 2010-2022**

Σε γενικές γραμμές ο όμιλος φάνηκε να βρίσκει τρόπο να προσαρμοστεί γρήγορα στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω των περιορισμών που προήλθαν από την πανδημία και όπως σημειώνει στην ανακοίνωση του πέτυχε πολύ ισχυρά αποτελέσματα στον οικονομικό τομέα που αντανακλούν τη δύναμη των προϊόντων της εταιρείας, τη λειτουργική ευελιξία και την επιτυχημένη εφαρμογή της εμπορικής στρατηγικής στην αγορά. Ο όμιλος εμφάνισε βελτιωμένες επιδόσεις σε σχέση με τον όγκο πωλήσεων στο δεύτερο εξάμηνο της πανδημίας με μείωση του γενικού όγκου κατά 0,7% για το τέταρτο τρίμηνο σε αντίστοιχη βάση σύγκρισης με περιορισμό τη μείωση του όγκου πωλήσεων κατά 4,6% για ολόκληρο το έτος.

Συγχρόνως τα έσοδα από τις πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση σταθεροποιήθηκαν κατά το δεύτερο εξάμηνο της πανδημίας και μειώθηκαν κατά 4,1% σε

ετήσια βάση. Επιπλέον σημειώθηκε βελτιωμένη επίδοση σε σύγκριση με τη μείωση του 6,1% στο πρώτο εξάμηνο. Τα έσοδα από πωλήσεις σε δεύτερη συναλλαγματική βάση μειώθηκαν κατά 8,5% σε αντίστοιχη βάση σύγκρισης ενώ δημιουργήθηκε ένα ποσοστό εσόδων μειωμένα κατά 12,7%.

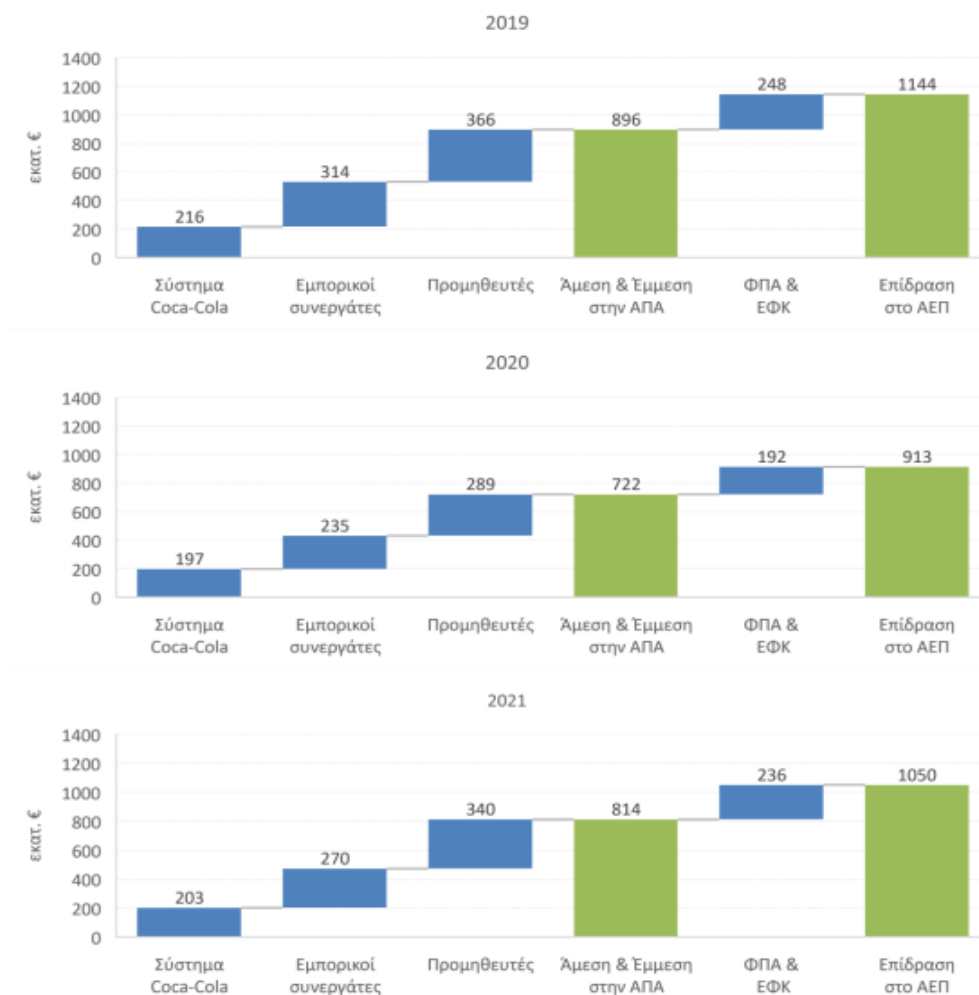


Πηγή: [https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotyroma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotyromatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbfPOxST7\\_oYWrT1zeXZC7VW\\_U3wge1Yr6Ouf4T3A](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotyroma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotyromatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbfPOxST7_oYWrT1zeXZC7VW_U3wge1Yr6Ouf4T3A)

**Διάγραμμα 3.4**  
**Κύκλος εργασιών, απασχόλησης και επενδύσεις της Coca cola 3E**

Σε συνέχεια παρατηρείται μεγάλη αύξηση στο μερίδιο αγοράς το 2020 με αύξηση στα μερίδια αξίας κατά 40 μονάδες με βάση τα μη αλκοολούχα ποτά και κατά 30 μονάδες αύξηση στην κατηγορία των ανθρακούχων αναψυκτικών. Οι επιδόσεις ανά τομέα επηρεάζονται από την ανάλογη έκθεση του στο κανάλι εκτός σπιτιού κατανάλωσης αλλά και από τη χρονική στιγμή επιβολής και το επίπεδο αυστηρότητας των περιοριστικών μέτρων κατά τη διάρκεια του έτους. Βάσει των επίσημων στοιχείων το περιθώριο σύγκρισης λειτουργικών κερδών έφτασε το 11% με αύξηση 20 μονάδων σε ένα χρόνο. Τα λειτουργικά κέρδη έχουν μειωθεί κατά 7,6% που σημαίνει σε 660,7 εκατομμύρια ευρώ ενώ σημειώνονται αντίστοιχου επιπέδου διορθωτικές βελτιώσεις ανά σειρά ετών στη βάση κόστους. Συγχρόνως σημειώθηκε μια αύξηση 20 μονάδων στο μικτό περιθώριο κέρδους λόγω της πολύ καλής διαχείρισης κόστους που έγινε στις πρώτες ύλες και συγχρόνως στην εφοδιαστική αλυσίδα και στην αντιστάθμιση

του κινδύνου από συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ακόμα η γρήγορη λήψη αποφάσεων για μέτρα ελέγχου στις δαπάνες οδήγησε στο να εξοικονομήσει 120 εκατομμύρια ευρώ ο όμιλος. Έτσι τα βασικά κέρδη ανά μετοχή διαμορφώνονται σε 1,19 ευρώ με πτώση 17% λόγω της αύξησης του φορολογικού συντελεστή σε συνδυασμό με την αύξηση στις δαπάνες σε χρηματοδοτήσεις. Τα βασικά κέρδη ανά μετοχή μειώθηκαν κατά 14,9% με απόφαση από το διοικητικό συμβούλιο από 0,64 ευρώ το μέρισμα της μετοχής να πάρει μια αύξηση του 3,2% σε ετήσια βάση. Τέλος σημειώνεται ότι οι καθαρές ταμειακές ροές αυξήθηκαν από το ποσό των 497 εκατομμυρίων ευρώ κατά 54,4 εκατομμύρια ευρώ σε ένα χρόνο.



Πηγή: [https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbPOxST7\\_oYWrT1zexZC7VW\\_U3wge1Yr6Ouf4T3A](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR3hjOtrkb1Rv4cWKZbPOxST7_oYWrT1zexZC7VW_U3wge1Yr6Ouf4T3A)

**Διάγραμμα 3.5**  
**Άμεση και έμμεση επίδραση της αλυσίδας αξίας της Coca cola σε όρους ΑΕΠ 2019-2021**

Ο Zoran Bogdanovic, Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola HBC AG, σχολίασε σχετικά ότι τα νούμερα που παρουσιάστηκαν ότι αποδεικνύουν τη μεγάλη πρόοδο του ομίλου στη διαμόρφωση λειτουργικής ευελιξίας αλλά και την αντοχή των περιθωρίων κέρδους σε βάθος χρόνου. Προσθέτει σχετικά: “Είμαι υπερήφανος για την ταχύτητα, ευελιξία και φροντίδα με την οποία ανταποκρίθηκαν οι άνθρωποί μας κατά τη διάρκεια της πανδημίας και για τα αποτελέσματα που έχουμε επιτύχει. Είμαι επίσης ευγνώμων στους πελάτες και τους προμηθευτές μας για την πολύτιμη συνεργασία τους, η οποία είναι ακόμη περισσότερο ζωτικής σημασίας σε αυτές τις δύσκολες στιγμές. Η βελτιωμένη επίδοση κατά το δεύτερο εξάμηνο οφείλεται στην αύξηση της κατανάλωσης στο σπίτι και τη μεγαλύτερη ανθεκτικότητα της κατανάλωσης εκτός σπιτιού, παρά την επανεμφάνιση κρουσμάτων σε πολλές από τις αγορές μας προς το τέλος του έτους...”.

### **3.6 Πως αντιμετώπισε την πανδημία**

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο σε πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Coca-Cola. Η πανδημία οδήγησε σε εκτεταμένα lockdown και περιορισμούς στις δημόσιες συγκεντρώσεις, οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν σε μείωση της ζήτησης για προϊόντα Coca-Cola σε ορισμένες αγορές. Επιπλέον, το κλείσιμο εστιατορίων, μπαρ και άλλων σημείων εξυπηρέτησης τροφίμων επηρέασε επίσης τις πωλήσεις της Coca-Cola. Ως αποτέλεσμα, η Coca-Cola ανέφερε μείωση των εσόδων και των κερδών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ωστόσο, η Coca-Cola έχει λάβει μέτρα για να προσαρμοστεί στην πανδημία, συμπεριλαμβανομένης της στροφής της εστίασής της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την παράδοση κατ' οίκον και άλλα ψηφιακά κανάλια. Έχουν επίσης εισαγάγει νέα προϊόντα και μορφές συσκευασίας που ταιριάζουν καλύτερα στη μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνολικά, ενώ η πανδημία παρουσίασε σημαντικές προκλήσεις για την Coca-Cola, η εταιρεία έχει λάβει μέτρα για να προσαρμοστεί στη νέα πραγματικότητα και παραμένει μία από τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες στον κόσμο.

Η Coca-Cola Company, όπως και πολλές άλλες επιχειρήσεις, αντιμετώπισε σημαντικές προκλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ωστόσο, η εταιρεία έλαβε μια σειρά μέτρων για να μετριάσει τον αντίκτυπο της πανδημίας στις λειτουργίες και το εργατικό



δυναμικό της. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η Coca-Cola ανταποκρίθηκε στην πανδημία ήταν να δώσει προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών της. Η εταιρεία εφάρμοσε μέτρα όπως εξ αποστάσεως εργασία για υπαλλήλους που μπορούσαν να εργαστούν από το σπίτι, ενισχυμένα πρωτόκολλα καθαρισμού και υγιεινής στις εγκαταστάσεις της και μέτρα κοινωνικής απόστασης για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μόλυνσης. Η εταιρεία προσαρμοσε επίσης τις στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης ώστε να αντικατοπτρίζουν τη μεταβαλλόμενη συμπεριφορά και τις προτεραιότητες των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Επιπλέον, η εταιρεία επικεντρώθηκε στην παροχή βοήθειας σε κοινότητες που επηρεάστηκαν από την πανδημία. Για παράδειγμα, η Coca-Cola έκανε δωρεές σε οργανισμούς που παρέχουν ανακούφιση σε όσους επλήγησαν από την πανδημία, όπως εργαζόμενοι στον τομέα της υγείας, τράπεζες τροφίμων και τοπικές επιχειρήσεις.

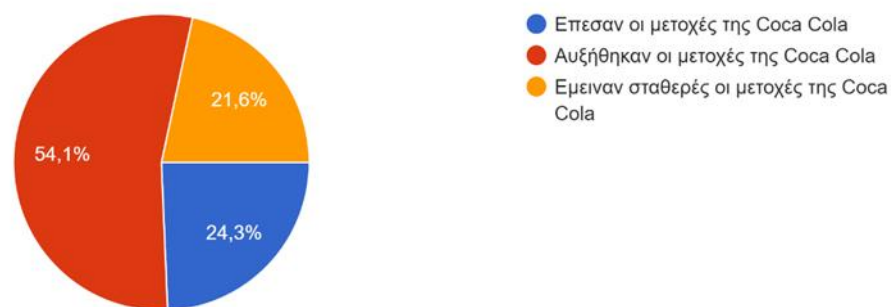
Συνολικά, η Coca-Cola ανταποκρίθηκε στην πανδημία με υπεύθυνο και προληπτικό τρόπο, δίνοντας προτεραιότητα στην υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών της, προσαρμόζοντας τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και υποστηρίζοντας τις κοινότητες που πλήττονται από την πανδημία. Συνεπώς η πανδημία είχε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση της Coca-Cola. Από τη μία πλευρά, το κλείσιμο πολλών δημόσιων χώρων, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών γηπέδων, των εστιατορίων και των κινηματογραφικών αιθουσών, είχε ως αποτέλεσμα σημαντική μείωση των πωλήσεων για την εσωτερική επιχείρηση της Coca-Cola. Από την άλλη πλευρά, η πανδημία δημιούργησε ευκαιρίες για την επιχείρηση εκτός έδρας της Coca-Cola όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με περισσότερους ανθρώπους να μένουν στο σπίτι και να μαγειρεύουν γεύματα, σημειώθηκε αύξηση της ζήτησης για ποτά και άλλα συσκευασμένα προϊόντα, κάτι που ωφέλησε την εκτός έδρας επιχείρηση της Coca-Cola. Επιπλέον, οι επενδύσεις της COCA COLA στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την παράδοση κατ' οίκον βοήθησαν την εταιρεία να προσεγγίσει καταναλωτές που δεν μπορούσαν ή δεν ήθελαν να επισκεφτούν φυσικά καταστήματα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Συνολικά, ενώ η πανδημία παρουσίασε σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις της Coca-Cola, η εταιρεία κατάφερε να προσαρμοστεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον και να βρει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης στην αγορά εκτός έδρας.

### 3.7 Ήταν μεγάλη η απειλή της πανδημίας για μια τέτοιου μεγέθους πολυεθνική όπως η COCA COLA;

Η πανδημία ήταν ένα μεγάλο πλήγμα για την COCA COLA όπως και σε όλες τις επιχειρήσεις της αγοράς. Τα έσοδα της εταιρείας μειώθηκαν λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων και τον περιορισμό των καταναλωτών στα σπίτια τους. Η COCA COLA μέσα από τον τρόπο που έδρασε στην πανδημία κατάφερε να αποφύγει τις δύσκολες καταστάσεις με το να διαχειριστεί σωστά το προσωπικό της, το προϊόν της αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζεται. Η COCA COLA είναι μια πολυεθνική εταιρεία με ισχυρή παγκόσμια παρουσία και έχει αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις στη μακρά ιστορία της. Ενώ η πανδημία έχει παρουσιάσει σημαντικές προκλήσεις, το μέγεθος και η εμπειρία της COCA COLA την τοποθετούν καλά για να πλοηγηθεί σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς και να αναδυθεί ακόμα πιο δυνατή.

### 3.8 Σχολιασμός ερωτήσεων ερωτηματολογίου κεφαλαίου 3

Πιστεύετε ότι αυξήθηκε το μερίδιο μετοχών της coca cola κατά την περίοδο του COVID ;  
37 απαντήσεις

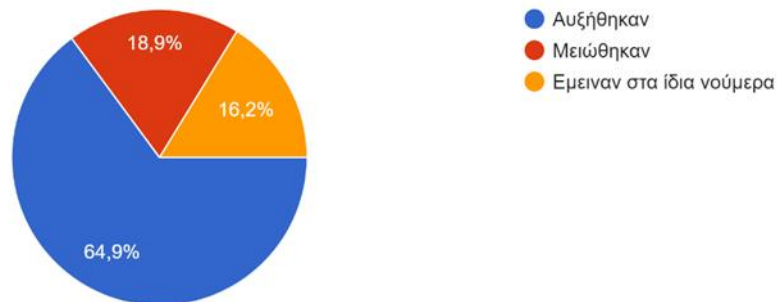


**Διάγραμμα 3.6**  
**Πιστεύετε αυξήθηκε το μερίδιο της Coca Cola κατά την περίοδο του COVID**

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε το 54,1% του πληθυσμού που απάντησε το ερωτηματολόγιο πιστεύει ότι η μετοχή της COCA COLA κατά την περίοδο του covid αυξήθηκε. Η ερώτηση αυτή είναι μια ερώτηση παγίδα διότι όντως η τιμή της μετοχής της COCA COLA αυξήθηκε κατά τη περίοδο του covid αλλά στην αρχή που ξεκίνησε η πανδημία η τιμή της μετοχής έπεσε

ραγδαία. Στις 21 Φεβρουαρίου του 2020 η τιμή της κόκα κόλα ήταν 60,13 δολάρια ανά τιμή μετοχής και κατάφερε στις 27 Μαρτίου του 2020 να έχει πέσει στο ποσό τους 42,81 δολάρια αν τιμή μετοχής. Όμως από τις 27 Μαρτίου έως και σήμερα η τιμή της COCA COLA έχει ξανά ανέβει στα 60 δολάρια με μικρές κρίσεις αύξηση και μείωση στον 5 δολαρίων με αποτέλεσμα να αποδίδει ένα γράφημα αυξανόμενο κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πώς πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι πωλήσεις της Coca Cola την περίοδο της πανδημίας ;  
37 απαντήσεις



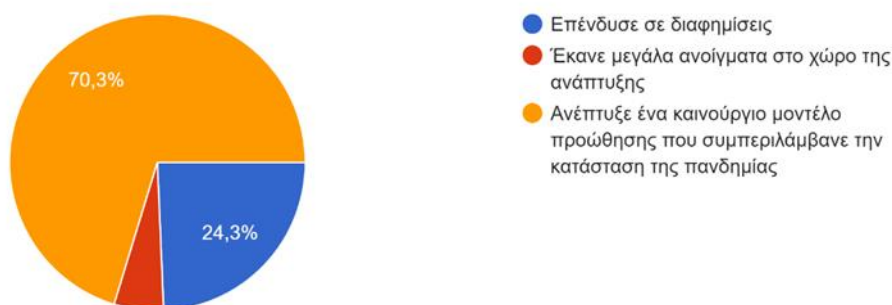
**Διάγραμμα 3.7**

**Πώς πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι πωλήσεις της Coca Cola την περίοδο της πανδημίας**

Όπως και η μετοχή της COCA COLA έτσι και οι πωλήσεις της κατά το διάστημα που ξέσπασε η πανδημία παρουσίασαν μια μείωση στην αγορά. Αυτό όμως δεν άφησε την εταιρεία κολοσσό να πτοηθεί και κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι πωλήσεις και τα έσοδα της ξανά επανήλθαν στα φυσιολογικά επίπεδα σε μικρό χρονικό διάστημα. Αν συγκρίνουμε το πώς εξελίχθηκαν οι τιμές με την πτώση που είχαν κατά το ξεκίνημα της πανδημίας οι τιμές όντως αυξήθηκαν και το 64,9% που ψήφισε το ερωτηματολόγιο έχει απαντήσει σωστά αλλά αν συγκρίνουμε τις πωλήσεις που είχε η COCA COLA πριν την πανδημία με τις τιμές κατά μέσο όρο κατά την διάρκεια της πανδημίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα.

Πως πιστεύετε ότι διαχειρίστηκε την πανδημία η Coca Cola ;

37 απαντήσεις



**Διάγραμμα 3.8**  
**Πως πιστεύετε ότι διαχειρίστηκε την πανδημία η Coca Cola**

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το 70,3% επέλεξε να απαντήσει ότι COCA COLA ανέπτυξε ένα καινούργιο μοντέλο προώθησης που συμπεριλάμβανε την κατάσταση της πανδημίας. Για την ακρίβεια η Coca-Cola προσπάθησε να διαφημιστεί μέσα από νέους τρόπους δικτύωσης. Το 2021 η COCA COLA δημιούργησε λογαριασμό στην ηλεκτρονική πλατφόρμα δικτύωσης tik tok με σκοπό να προσεγγίσει νεαρές ηλικίας αλλά και συγχρόνως να εκσυγχρονίσει τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζεται. Επιπλέον η COCA COLA κατά τη διάρκεια της πανδημίας επέλεξε να συνάψει συνεργασίες με καλλιτέχνες στον χώρο της μουσικής που θα προωθούν το αναψυκτικό ποτά.

### 3.9 Ανακεφαλαίωση

Η ανάλυση του Κεφαλαίου 3 μας έδωσε να καταλάβουμε ότι μέχρι και οι εταιρείες κολοσσοί επηρεάστηκαν από την πανδημία σε μικρά είτε μεγάλα ποσοστά. Η διακύμανση στα έσοδα μπορεί να μην φαινόταν ιδιαίτερα μεγάλη στα γραφήματα αλλά λόγω της μεγάλης κλίμακας κοινού που απευθύνονται αυτές οι εταιρείες τα χρήματα είναι πάρα πολλά. Επιπλέον μπορούσαμε να δούμε πώς μια εταιρεία σαν την COCA COLA μπόρεσε να διαχειριστεί την πανδημία έτσι ώστε να έχει τα περισσότερα δυνατά έσοδα που μπορούσε για κάθε χρονιά. Ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίστηκε τις καταστάσεις η εταιρεία ήταν ίσως ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να έχει τη μέγιστη απόδοση.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διαδικτυακά γνωστοποιήθηκε και ζητήθηκε από το κοινό ανώνυμα να απαντηθεί. Τα αποτελέσματα αυτού επεξεργάστηκαν και εισήχθησαν στην εργασία με σκοπό να επεκταθεί η θεματική της εργασίας.

Γνωρίζετε σε τι αναφερόμαστε με τον όρο "επιχειρηματικό μοντέλο" ; \*

- Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας επιχειρηματίας ορίζει την επιχείρησή του.
- Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας επιχειρηματίας αντιδρά σε καταστάσεις που δημιουργούν...
- Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας επιχειρηματίας διοικεί την επιχείρησή του.

Πως πιστεύετε ότι άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο διαφόρων επιχειρήσεων κατά την περίοδο του COVID ; \*

- Προσπαθήσαν οι επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν
- Προσπαθήσαν να ψηφιοποιήσουν τις υπηρεσίες τους
- Προσπαθήσαν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους καταλληλά για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στο...
- Όλα τα παραπάνω

Ποιες πιστεύετε ότι ήταν οι πιο συνήθεις αλλαγές που έκαναν οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας ; \*

- Δημιουργία ιστοσελίδων
- Δημιουργία νέων καταστημάτων
- Επένδυση σε διαφημιστικά σποτ

Πιστεύετε ότι αυξήθηκε το μερίδιο μετοχών της coca cola κατά την περίοδο του COVID ; \*

- Επεσαν οι μετοχές της Coca Cola
- Αυξήθηκαν οι μετοχές της Coca Cola
- Εμειναν σταθερές οι μετοχές της Coca Cola

Πώς πιστεύετε ότι επηρεάστηκαν οι πωλήσεις της Coca Cola την περίοδο της πανδημίας ; \*

- Αυξήθηκαν
- Μειώθηκαν
- Εμειναν στα ίδια νούμερα

Πως πιστεύετε ότι διαχειρίστηκε την πανδημία η Coca Cola ; \*

- Επένδυσε σε διαφημίσεις
- Έκανε μεγάλα ανοίγματα στο χώρο της ανάπτυξης
- Ανέπτυξε ένα καινούργιο μοντέλο προώθησης που συμπεριλάμβανε την κατάσταση της πανδημίας

Τι επιρροή πιστεύετε ότι είχε ο COVID στην ενεργειακή κρίση (η τιμή αγοράς και πώλησης στις αναλώσιμες πηγές ενέργειας) ; \*

- Μείωση των τιμών των πηγών ενέργειας
- Αύξηση των τιμών των πηγών ενέργειας
- Εμειναν στάσιμες οι τιμές των πηγών ενέργειας

Ποια πηγή ενέργειας πιστεύετε ότι είχε τη μεγαλύτερη διακύμανση τιμής κατά την περίοδο της πανδημίας; \*

- Πετρέλαιο
- Ρεύμα
- Φυσικό αέριο
- Όλα τα παραπάνω

Ποιοι πιστεύεται ότι είναι οι βασικότεροι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο στην ενεργειακή κρίση; \*

- Λόγω της εξάρτησης εισαγόμενων καυσίμων
- Λόγω των αναποτελεσματικών ενεργειακών υποδομών
- Λόγω της έλλειψης επενδύσεων σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
- Όλα τα παραπάνω

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4PUvezjgFswjGwCooABP4dHMqnxwG510Sd-11o0KSyNa2dg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4PUvezjgFswjGwCooABP4dHMqnxwG510Sd-11o0KSyNa2dg/viewform?usp=sf_link)

## Συμπέρασμα Ερωτηματολογίου

Μέσα από το ερωτηματολόγιο συμπεραίνουμε ότι πολύς κόσμος δεν είναι σωστά ενημερωμένος για πολλά επίκαιρα γεγονότα και καταστάσεις που συμβαίνουν στην καθημερινότητά μας και στις επιχειρήσεις κολοσσούς που κυβερνούν την αγορά. Βλέπουμε με τις απαντήσεις του κοινού ότι πολύς κόσμος ικανοποιείται με τις απαντήσεις που του δίνει το περιβάλλον του και πολλές φορές δεν μπαίνει στη διαδικασία να ερευνήσει ο ίδιος για το τι συμβαίνει στο θέμα που τον απασχολεί. Αυτό έγινε ευδιάκριτο μέσα από την όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου που έλεγε ποιες πηγές ενέργειας πιστεύετε ότι είχαν τη μεγαλύτερη διακύμανση τιμής κατά την περίοδο της πανδημίας. Οι απαντήσεις του κοινού ήταν βασισμένες στο πώς επηρεάστηκε η προσωπική του ζωή περισσότερο από το τι έγινε στην



πραγματικότητα. Ο περισσότερος κόσμος ψήφισε ότι τις μεγαλύτερες αυξήσεις τις είχε το ρεύμα και το πετρέλαιο ενώ το φυσικό αέριο αδικημένα είχε μόνο μία ψήφο. Σε συνέχεια μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το κοινό το οποίο μίλησε στη διαδικασία να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο είναι αρκετά ενημερωμένο για το πώς μια επιχείρηση χρειάστηκε να διαχειριστεί την πανδημία για να μπορέσει να επιβιώσει. Αυτό δείχνει ότι ο κόσμος γύρω μας έχει μια ευρεία γνώση για κάποιες βασικές κινήσεις που χρειάζεται να κάνει μια επιχείρηση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει μια κατάσταση. Συγχρόνως το κοινό που απάντησε στο ερωτηματολόγιο έχει μια αρκετά ορθή άποψη για το πώς αντέδρασε μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες αναψυκτικών όπως είναι η COCA COLA στην αγορά κατά την περίοδο της πανδημίας. Με αποτέλεσμα να βγαίνει το πόρισμα ότι οι καταναλωτές στις ημέρες μας έχουν κριτική σκέψη και επηρεάζονται από τις κινήσεις που μπορεί να κάνει μια εταιρεία στην αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Διαδικτυακοί Τόποι

[https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR2VdN\\_INJ0\\_oYd9-QQGlwLVI5mhPJiDF5eiOknE7LfGLUBvoceV-1cENM](https://gr.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/gr/documents/koinoniko-oikonomiko-apotypoma-2019-2021/meleti-iobe-koinonikou-oikonomikou-apotypomatos-2019-2021.pdf.downloadasset.pdf?fbclid=IwAR2VdN_INJ0_oYd9-QQGlwLVI5mhPJiDF5eiOknE7LfGLUBvoceV-1cENM)

[https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR0C-Sy\\_3EYErI3StSexBoHOpGTdqePhWIsTvDbEVdTS1G3VEkUU2RDbQLM](https://www.dianeosis.org/2022/11/i-energeiaki-krisi-stin-ellada/?fbclid=IwAR0C-Sy_3EYErI3StSexBoHOpGTdqePhWIsTvDbEVdTS1G3VEkUU2RDbQLM)