



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

Εκπαιδευτικό υλικό

για το έργο

«Προώθηση/προβολή αλιευμάτων Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας σε Ευρωπαϊκή Ένωση και Τρίτες Χώρες» στο πλαίσιο του Ε.Π. ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑΣ με τίτλο «ΜΕΤΡΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ»

Αγρίνιο – Ιούλιος 2023

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το παρόν εγχειρίδιο προέκυψε από τη συλλογική προσπάθεια μιας ομάδας μελών του ακαδημαϊκού προσωπικού του Πανεπιστημίου Πατρών στα πλαίσια της υλοποίησης της Προγραμματικής Σύμβασης μεταξύ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας και του Επιμελητηρίου Αιτωλοακαρνανίας, της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, και του Πανεπιστημίου Πατρών, για το έργο «*Προώθηση/προβολή αλιευμάτων Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας σε Ευρωπαϊκή Ένωση και Τρίτες Χώρες*» στο πλαίσιο του Ε.Π. ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑΣ με τίτλο «ΜΕΤΡΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ».

Το εγχειρίδιο αυτό περιλαμβάνει ολόκληρο το κείμενο του εκπαιδευτικού υλικού που απαιτείται για να καλύψει τις θεματικές ενότητες της διοργάνωσης καταρτίσεων των παραγωγών, μεταποιητών των προωθούμενων προϊόντων, εργαζόμενων στον τομέα παραγωγής & μεταποίησης αλιευμάτων, φοιτητών/σπουδαστών σχετικού αντικειμένου, στα πλαίσια της παρούσας δράσης. Έτσι, το κείμενο σε αυτό το εγχειρίδιο αποτελεί το ένα μέρος του εκπαιδευτικού υλικού, ενώ το υπόλοιπο οπτικοακουστικό υλικό, με τη μορφή των διαφανειών που θα χρησιμοποιηθούν για τη διενέργεια των μαθημάτων, παραδίδεται επίσης και αντιστοιχεί πλήρως στο παρόν κείμενο.

Με την ολοκλήρωση αυτού του εγχειριδίου, και από τη θέση του Συντονιστή, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους κκ. **Γιώργο Κατσέλη** (Καθηγητή στο Τμήμα Αλιείας & Υδατοκαλλιεργειών), **Γιώργο Στυλιάρá** (Αναπληρωτή Καθηγητή στο Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων), και τους Επίκουρους Καθηγητές στο Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων κκ. **Άρη Γιαννακά, Γιάννη Καραμπάγια** και **Όλγα Μαλισόβα**, για την εξαιρετική και έγκαιρη συμβολή τους στη συγγραφή αυτού του κειμένου.

Γιώργος Κεχαγιάς

Καθηγητής

Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	1
ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ.....	8
Επιτυχής συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις	9
1. Εισαγωγή	9
1.1 Τί ορίζουμε εμπορική έκθεση.....	9
1.2 Κατηγορίες ανθρώπων που συναλλάσσονται σε μια εμπορική έκθεση.....	9
1.3 Εμπορική έκθεση με απλά λόγια.....	10
2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων.....	10
2.1. Πλεονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων.....	10
2.2 Μειονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων.....	11
2.3 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων.....	11
2.4 Ανάλυση των μειονεκτημάτων.....	14
3. Συμμετοχή στις Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις.....	15
3.1 Στάδια συμμετοχής στις Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις.....	15
3.2 Επιχειρησιακοί στόχοι συμμετοχής σε Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις.....	16
4. Προϋπολογισμός συμμετοχής.....	18
5. Προετοιμασία συμμετοχής.....	21
5.1 Συντονιστής συμμετοχής.....	21
5.2 Επικοινωνία με τον οργανωτή.....	22
5.3 Εκθέματα.....	22
5.4 Stand.....	23
5.5 Ανθρώπινο δυναμικό.....	24
5.6 Πρόσθετη προβολή.....	24
5.7 Επισκέπτης.....	24
5.8 Έλεγχος.....	25
5.9 Μεταεκθεσιακή προβολή.....	25
Διοργάνωση δράσεων προώθησης προϊόντων.....	27
1. Εισαγωγή.....	27
1.1 Το προϊόν.....	27
1.2 Είσοδος ενός προϊόντος στην αγορά.....	27
2. Διαφήμιση.....	28
2.1 Ορισμοί.....	28
2.2 Είδη διαφήμισης.....	29
3. Προγραμματισμός διαφήμισης.....	29
3.1 Προσδιορισμός & ανάλυση αγοράς και στόχου.....	30
3.2 Καθορισμός αντικειμενικού σκοπού διαφήμισης.....	30
3.3 Χρονικός προγραμματισμός της διαφήμισης.....	30
3.4 Προϋπολογισμός διαφημιστικής καμπάνιας.....	31
3.5 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	31
3.6 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.....	32
4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	32
4.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης.....	32

4.2 Μειονεκτήματα της διαφήμισης.....	33
5. Μέσα διαφήμισης.....	33
5.1 Έντυπη διαφήμιση.....	33
5.2 Διαφημίσεις αναμετάδοσης.....	35
6. Ψηφιακή διαφήμιση.....	37
6.1 Ορισμοί.....	37
6.2 Διαδικτυακή διαφήμιση.....	37
6.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	38
6.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	38
7. Διαφήμιση μέσω των SOCIAL MEDIA.....	39
7.1 Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.....	39
8. Κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας.....	40
8.1 Αρχές κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας.....	40
Χρηματοδοτικά εργαλεία.....	42
1. Εισαγωγή.....	42
1.1 Ορισμός.....	42
1.2 Κύρια χρηματοδοτικά εργαλεία.....	42
1.3 Οι σκοποί της χρηματοδότησης.....	43
2. Τράπεζες.....	43
2.1 Τραπεζικός δανεισμός.....	43
2.2 Βραχυπρόθεσμα δάνεια.....	44
2.3 Μακροπρόθεσμα δάνεια.....	45
3. Χρηματιστήριο.....	45
3.1 Χρηματιστήριο Αθηνών.....	45
3.2 Αγορές χρηματιστηρίου Αθηνών.....	46
4. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capitals).....	46
4.1 Ορισμός.....	46
4.2 Πώς λειτουργεί το Venture Capital.....	47
5. Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων.....	47
5.1 Ορισμός.....	47
5.2 Θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων.....	48
6. Business Angels.....	48
6.1 Ορισμός.....	48
7. Crowdfunding.....	49
7.1 Ορισμός.....	49
7.2 Τύποι crowdfunding.....	49
8. Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).....	50
8.1 Ορισμός.....	50
8.2 Πλεονεκτήματα leasing.....	50
8.3 Μειονεκτήματα leasing.....	51
9. Πρακτόρευση απαιτήσεων.....	51
9.1 Ορισμός.....	51
9.2 Διαδικασία factoring.....	52
9.3 Χρησιμότητα του factoring.....	52
10. Ευρωπαϊκοί φορείς.....	52
10.1 Ορισμός.....	52
10.2 Άμεση χρηματοδότηση.....	53
10.3 Έμμεση χρηματοδότηση.....	53
10.4 Χρηματοδότηση μέσω προγραμμάτων.....	54
10.5 Πρόγραμμα ΕΣΠΑ.....	54

10.6 Πρόγραμμα COSME.....	55
10.7 Πρόγραμμα JEREMIE.....	55
Διεθνής δικτύωση.....	57
1. Διεθνής Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	57
1.1 Μέθοδοι και στρατηγικές του Internet Marketing	57
1.2 Συμπεράσματα.....	60
2. Τι είναι το Blog	61
2.1 Δημιουργία Blog.....	62
2.2 Padlet Wall.....	67
3. Ιστοσελίδα και Ιστότοπος.....	69
3.1 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με Weebly.....	70
3.2 Blog και Website.....	75
4. LinkedIn.....	75
Καλές πρακτικές προώθησης μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	81
5. Πληθοπορισμός.....	81
5.1 Ορισμός.....	81
5.2 Kikstarter.....	83
6. Καλές πρακτικές.....	86
6.1 Ορισμός.....	86
6.2 Αποτελεσματική χρήση LinkedIn.....	86
6.3 Δημιουργία Διαφήμισης στο LinkedIn.....	87
6.4 Αύξηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικής καμπάνιας στο LinkedIn.....	89
7. Καλές πρακτικές χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	90
7.1 Η περίπτωση του TikTok.....	93
7.2 Διαφήμιση στο TikTok.....	94
8. Online Marketplace.....	95
8.1 Χαρακτηριστικά Online Marketplace.....	96
8.2 Πλατφόρμες δημιουργίας Online Marketplace.....	97
8.3 Skrutz Marketplace.....	98
8.4 Facebook Marketplace.....	100
8.5 Public Marketplace.....	101
8.6 Amazon Marketplace.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104
ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η – ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	109
Νομοθεσία εξαγωγών αλιευμάτων.....	110
1. Αλιεία & Υδατοκαλλιέργειες.....	110
1.1 Στοιχεία για την αλιεία στην Ελλάδα και διεθνώς.....	110
1.2 Υδατοκαλλιέργειες.....	113
2. Η κοινή αλιευτική πολιτική (ΚΑΛΠ).....	116
3. Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας... ..	119
4. Οδηγός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη σήμανση προϊόντων αλιείας & υδατοκαλλιέργειας.....	121
4.1 Αμεταποίητα και ορισμένα μεταποιημένα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.....	121
Σημεία ενδιαφέροντος και προσοχής.....	132
5. Λειτουργία και εφαρμογή του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.....	132
5.1 Λειτουργία και εφαρμογή του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.....	132

5.2 Διαδικασία υποβολής ηλεκτρονικής αίτησης και έκδοσης κτηνιατρικών πιστοποιητικών εξαγωγής σε τρίτες χώρες.....	132
5.3 Υποχρεώσεις χρήσης του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.....	133
Εργαλεία.....	135
6. Βασικές διεργασίες συντήρησης και επεξεργασίας αλιευμάτων στις βιομηχανίες τροφίμων.....	135
6.1 Ιχθυοσκευάσματα	135
6.2 Βασικές διεργασίες διατήρησης των αλιευμάτων	135
7. Σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων (HACCP).....	139
Καλές πρακτικές.....	140
8. Οδηγός υγιεινής για επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αλιευμάτων.....	140
8.1 Σχεδιασμός και κατασκευή του κτιρίου.....	140
9. Διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές	143
9.1 Λόγοι πραγματοποίησης εξαγωγών.....	144
10. Διάγνωση επιπέδου εξαγωγικής ετοιμότητας.....	146
10.1 Το εργαλείο της SWOT Ανάλυσης.....	146
10.2 Ετοιμότητα της επιχείρησης να εξάγει.....	148
11. Μορφή προϊόντος προς εξαγωγή.....	149
11.1 Προσαρμογή προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου.....	150
12. Κριτήρια επιλογής των χωρών για τις εξαγωγές.....	151
12.1 Στρατηγικές επιλογής εξαγωγικών αγορών.....	152
13. Μέθοδοι εξαγωγών & δίκτυα διανομής.....	154
13.1 Ο τρόπος λειτουργίας των μεσαζόντων.....	154
14. Διαδικασίες εξαγωγών & πληρωμές.....	156
14.1 Τα φορτωτικά έγγραφα.....	157
14.2 Τρόποι διακανονισμού των διεθνών αγοραπωλησιών.....	160
15. Τελωνειακά & φορολογικά θέματα	160
15.1 Το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ).....	161
15.2 Δασμολογητέα αξία των εισαγόμενων εμπορευμάτων.....	162
15.3 Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τελωνείων.....	162
15.4 Απαλλαγή από εισαγωγικούς δασμούς.....	162
15.5 Ο ΦΠΑ στην εξαγωγή αγαθών σε τρίτες χώρες.....	162
16. Διαδικασίες διεκπεραίωσης των εξαγωγών.....	163
16.1 Καταχώρηση παραγγελιών.....	163
16.2 Έλεγχος ενέγγυας πίστωσης (καπάρο).....	164
16.3 Μεταβίβαση παραγγελιών.....	164
16.4 Υποβολή φορτωτικών εγγράφων.....	164
16.5 Διεκπεραίωση λοιπών εξαγωγικών διαδικασιών.....	165
17. Τρόποι χρηματοδότησης εξαγωγικών επιχειρήσεων.....	165
17.1 Αυτοχρηματοδότηση.....	165
17.2 Μακροπρόθεσμα-βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια.....	165
17.3 Κρατικές ενισχύσεις.....	165
17.4 Πιστώσεις προμηθευτών.....	166
17.5 Επικουρική χρηματοδοτική υποστήριξη των εξαγωγέων.....	166
17.6 Ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων - Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων ΟΑΕΠ).....	167
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	168

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η – ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	169
Καλές πρακτικές για αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων.....	170
1. Καλές πρακτικές για αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων.....	170
1.1 Οι καταναλωτές.....	170
1.2 Η βιομηχανία τροφίμων.....	171
2. Κυβερνητικοί κανονισμοί και διεθνή πρότυπα και πολιτικές.....	173
3. Χημική σύσταση τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης.....	174
4. Ανάλυση τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης.....	177
4.1 Επιλογή και προετοιμασία δείγματος.....	177
4.2 Εκτέλεση της ανάλυσης.....	177
4.3 Υπολογισμοί και έκφραση των αποτελεσμάτων.....	177
5. Ενόργανες τεχνικές ανάλυσης για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας.....	178
6. Οδηγίες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων.....	179
7. Διεθνή πρότυπα.....	180
8. Κίνδυνοι που επηρεάζουν την ποιότητα, ασφάλεια και την προστιθέμενη αξία των τροφίμων.....	181
9. Στόχοι και μελλοντικές προοπτικές.....	184
Εφαρμογή πρωτοκόλλων ποιότητας και ιχνηλασιμότητας.....	186
1. Ιχθυηρά-Θαλασσινά.....	186
2. Χημική σύσταση.....	194
3. Ακαμψία του θανάτου στα ιχθυηρά.....	195
4. Αλίευση και μεταβολές στη χημική σύσταση των ιχθυηρών.....	195
5. Το πρόβλημα του υδράργυρου.....	196
6. Οστρακοειδή.....	197
6.1 Αξιοποίηση υποπροϊόντων ιχθυηρών-θαλασσινών.....	197
7. Ποιότητα τροφίμων.....	198
7.1 Αναλυτικές τεχνικές για την μέτρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ιχθυηρών.....	198
7.2 Χημειομετρία.....	199
7.3 Αναλυτικές τεχνικές για την εκτίμηση της φρεσκάδας των ιχθυηρών.....	199
8. Αυθεντικότητα ιχθυηρών.....	201
8.1 Σταθερή ανάλυση ισοτόπων (Stable Isotope Analysis).....	202
8.2 Προφίλ ιχνοστοιχείων (Element profiling).....	203
8.3 Φασματοσκοπία Πυρηνικού Μαγνητικού Συντονισμού (NMR, Nuclear Magnetic Resonance).....	204
9. Ιχνηλασιμότητα.....	205
9.1 Σύστημα Ιχνηλασιμότητας.....	206
9.2 Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο.....	208
9.3 Διασύνδεση με σταθμούς κωδικοποίησης.....	208
9.4 Παρακολούθηση διαδικασιών.....	208
9.5 Ελαχιστοποίηση ανθρώπινης παρέμβασης.....	209
9.6 Διαχείριση Ποιοτικών Ελέγχων.....	209
9.7 Συνεργασία με υπάρχοντα επιχειρησιακά συστήματα.....	209
9.8 Διαχείριση έκτακτων συμβάντων.....	210
9.9 Διαχείριση παραγγελιών και φορτώσεων.....	210
9.10 Παρακολούθηση υλικών συσκευασίας.....	210
9.11 Επεκτασιμότητα, ευελιξία, ευχρηστία.....	210
10. Ιχνηλασιμότητα: Οφέλη που σχετίζονται με την διαχείριση του ρίσκου.....	212

11. Συμπεράσματα.....	213
Εκμοντερισμός υποδομών και μεθόδων.....	214
1. Συστήματα ιχθυοκαλλιέργειας – Ιχθυοκλωβοί.....	214
2. Σύγχρονες μηχανές τυποποίησης – συσκευασίας.....	218
3. Αξιοποίηση υποπροϊόντων αλιείας-ιχθυοκαλλιέργειών.....	232
Σύγχρονες τάσεις marketing.....	250
1. Εισαγωγή.....	250
1.1 Το marketing.....	250
1.2 Σύγχρονα χαρακτηριστικά του marketing.....	250
1.3 Το marketing στην πάροδο των χρόνων.....	251
1.4 Λειτουργίες marketing.....	251
2. Σύγχρονη φιλοσοφία marketing.....	252
3. Μείγμα marketing.....	253
4. Κατανόηση των πελατών.....	254
4.1 Κατηγορίες πελατών.....	254
4.2 Συμπεριφορά των πελατών.....	254
5. Τμηματοποίηση της αγοράς.....	255
5.1 Τύποι τμηματοποίησης των καταναλωτών.....	255
5.2 Τύποι τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών.....	255
6. Στρατηγικές marketing.....	256
6.1 Το αδιαφοροποιητο marketing.....	257
6.2 Το διαφοροποιημένο marketing.....	257
6.3 Το εξατομικευμένο marketing.....	257
6.4 Το εστιασμένο marketing.....	258
7. Ψηφιακό marketing.....	258
7.1 Οι ιδιαιτερότητες του ψηφιακού marketing.....	258
7.2 Οι λειτουργίες του ψηφιακού marketing.....	259
7.3 Τεχνικές του ψηφιακού marketing.....	259
7.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing.....	260
8. Social media.....	260
8.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	260
8.2 Facebook.....	261
8.3 Instagram.....	261
8.4 Twitter.....	262
8.5 Linkedin.....	263
8.6 Tik Tok.....	263
8.7 Chatbot marketing.....	264
9. Οικολογικό marketing.....	265
9.1 Πρακτικές του οικολογικού marketing.....	265
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	266

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Γιώργος Στυλιάρης

Αναπληρωτής Καθηγητής

Όλγα Μαλισόβα

Επίκουρη καθηγήτρια

Γεωπονική Σχολή Πανεπιστημίου Πατρών
Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων

Επιτυχής συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις

1. Εισαγωγή

1.1 Τί ορίζουμε εμπορική έκθεση

Εμπορική έκθεση είναι μία δραστηριότητα του marketing, που περιοδικά επαναλαμβάνεται και πρωταρχικό στόχο έχει να πληροφορήσει σχετικά με ανταγωνιστικά ή συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες προμηθευτών, οι οποίοι καταλαμβάνουν συγκεκριμένο εκθετήριο χώρο, λειτουργώντας σε κοινό δυνητικών ή εν δυνάμει πελατών, ή διαμορφωτών γνώμης που επηρεάζουν την εικόνα του κοινού (Bonting & Blenhorn, 1974)

Η εκθεσιακή δραστηριότητα είναι μια μεγάλη διαφήμιση, είναι δημόσιες σχέσεις όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι οι πλέον καταξιωμένοι της αγοράς. Οι εκθέσεις παρέχουν τη δυνατότητα της πληροφόρησης, της παρουσίασης, και των μελλοντικών πωλήσεων. Η έκθεση γίνεται κοιτίδα ενημέρωσης για το επιχειρηματικό και όχι μόνο κοινό, δημιουργεί προοπτικές και εμπορικές συναλλαγές και θεωρείται ένα σημαντικό εμπορικό εργαλείο για τους ενδιαφερόμενους φορείς. Η εκθεσιακή δραστηριότητα αποτελεί, με αυτόν τρόπο πεδίο πληροφόρησης και επικοινωνίας, άρα χώρο παρουσίασης νέων προϊόντων και σύγχρονων προχωρημένων ιδεών που θα σηκώσουν το «βάρος» μιας έκθεσης αν αυτή θέλει να λέγεται επιτυχημένη. Η έκθεση, ως εκ τούτου, γίνεται εφελτήριο για την ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων κάθε εταιρίας που συμμετέχει. (Κυβέρη – Κεσμετζή, περιοδικό exhibit, Οκτώβριος 2003).

1.2 Κατηγορίες ανθρώπων που συναλλάσσονται σε μια εμπορική έκθεση

Η εκθεσιακή βιομηχανία είχε πέντε κύριες κατηγορίες ανθρώπων που συναλλάσσονται.

Οι επισκέπτες. Χωρίς επισκέπτες, με μικρό αριθμό ή με μικρή αγοραστική δύναμη μια έκθεση δεν μπορεί να λειτουργήσει. Οι επισκέπτες είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι της βιομηχανίας.

Οι εκθέτες. Ο λόγος για τον οποίο έρχονται οι επισκέπτες. Οι δεύτεροι πιο σημαντικοί άνθρωποι της βιομηχανίας.

Οι διοργανωτές. Οι εταιρείες και οι ελεύθεροι επαγγελματίες που πραγματοποιούν τις εκθέσεις και αυτοί που παίρνουν το ρίσκο.

Οι εργολάβοι και οι προμηθευτές. Είναι αυτοί που βοηθάνε στην προώθηση της έκθεσης.

Οι κάτοχοι του εκθεσιακού κέντρου. (Cotterell, 1992)

1.3 Εμπορική έκθεση με απλά λόγια

Η έκθεση είναι το εμπορικό γεγονός, που έχει σαν στόχο να δημιουργήσει το κατάλληλο επιχειρηματικό περιβάλλον που θα φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές, εκθέτες και επισκέπτες.

Κατηγορίες εμπορικών εκθέσεων

Οι εκθέσεις διακρίνονται σε σχέση με:

- **Τη γεωγραφική τους εμβέλεια:** όπου διακρίνονται σε τοπικές, εθνικές, περιφερειακές και παγκόσμιες. Η παρουσία του επισκέπτη στην έκθεση επηρεάζεται από την εμβέλεια της έκθεσης αφού σηματοδοτεί το ενδιαφέρον του, τόσο για την χώρα όπου διοργανώνεται η έκθεση όσο και για τις αγορές που γεωγραφικά καλύπτει.
- **Το είδος των επισκεπτών:** (οριζόντιες - κάθετες εκθέσεις ως προς τον επισκέπτη), δηλαδή αν επιτρέπεται η είσοδος στο ευρύ κοινό ή μόνον στους εμπορικούς επισκέπτες. Υπάρχουν εκθέσεις που συνδυάζουν τους εμπορικούς επισκέπτες και το κοινό.
- **Το βαθμό της εξειδίκευσης τους,** (οριζόντιες - κάθετες εκθέσεις ως προς τον εκθέτη), ανάλογα με τον κλάδο ή τον υποκλάδο από τον οποίο προέρχονται.
- **Τη συχνότητα της διοργάνωσής τους,** δηλαδή την περιοδικότητα της έκθεσης. Συνήθως οι εκθέσεις διοργανώνονται κάθε χρόνο, όμως υπάρχουν εκθέσεις διετείς όπως η έκθεση τροφίμων ποτών DETROP στη Θεσσαλονίκη, ή άλλες που διοργανώνονται δύο φορές τον χρόνο, συνήθως εκθέσεις μόδας. (CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996)

Οι τρεις βασικοί κρίκοι που καθορίζουν την επιτυχία της έκθεσης είναι ο εκθέτης, ο επισκέπτης και ο οργανωτής. Ο εκθέτης προέρχεται από έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό, βιοτεχνικό ή κλάδο υπηρεσιών και έχει συγκεκριμένους στόχους συμμετοχής στην εμπορική έκθεση. Αν ο επισκέπτης προέρχεται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και οι ανάγκες και επιθυμίες του ταυτίζονται με τους στόχους του εκθέτη, τότε ο οργανωτής πέτυχε να δημιουργήσει το κατάλληλο πεδίο αγοράς για την επίτευξη της επιχειρηματικής πράξης (Prof. Peter H.Hoffenberg).

2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων

2.1. Πλεονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων

- Επικοινωνία με προμηθευτές, πελάτες, συνεργάτες.
- Ποικίλο μείγμα επισκεπτών.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, προϊόντων & υπηρεσιών.
- Καταγραφή τάσεων αγοράς.

- Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.
- Μικρότερο κόστος από την άμεση πώληση.
- Πρόσβαση σε δύσκολες επαφές.
- Προώθηση σε επιλεγμένο κοινό.
- Λήψη παραγγελιών.
- Εκπαίδευση πελατών.
- Χτίσιμο βάσης δεδομένων.
- Προώθηση - δημοσιότητα.
- Συγκέντρωση ποικίλων πληροφοριών.
- Παρουσίαση νέων & πολύπλοκων προϊόντων. Έρευνα αγοράς.
- Αντίστροφη πώληση.
- Παρατήρηση στρατηγικών marketing.
- Διαμόρφωση συμπεριφοράς.
- Αύξηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

(Cotterell, 1992)

2.2 Μειονεκτήματα εμπορικών εκθέσεων

- Δύσκολα μετρήσιμη ποσοτική αποτελεσματικότητα.
- Υψηλό κόστος συμμετοχής
- Χαοτικό περιβάλλον.
- Εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Απασχόληση πωλητών.

(Cotterell, 1992)

2.3 Ανάλυση των πλεονεκτημάτων

Επικοινωνιακή πολιτική. Οι εμπορικές εκθέσεις αυξάνουν την επικοινωνιακή πολιτική προσθέτοντας νέους συνεργάτες σε κάθε εταιρία. Όλες οι εταιρίες έχουν ένα δίκτυο συνεργατών το οποίο για να διαχειριστεί σωστά και να αυξηθεί χρειάζεται αρκετός χρόνος, οικονομικά έξοδα και μεγάλη προσπάθεια. Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν μια καλή ευκαιρία για συγκέντρωση και αύξηση της επικοινωνιακής πολιτικής της κάθε επιχείρησης.

Ποικίλο μείγμα επισκεπτών. Οι εκθέσεις διακρίνονται στις εμπορικές και στις καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.

Βελτίωση της εικόνας (image) της επιχείρησης. Μεγάλες διεθνείς, καθιερωμένες εκθέσεις προσφέρουν μια καλή ευκαιρία για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

Έχει παρατηρηθεί σε πολλές περιπτώσεις, εταιρίες που συμμετέχουν σε εκθέσεις να απορρίπτουν δράσεις πωλήσεων, ενώ η συμμετοχή τους να έχει ως πρωταρχικό στόχο την εταιρική προβολή. Τελευταία παρατηρείται και στην Ελλάδα, το φαινόμενο εταιριών που θέλουν να εισαχθούν στο χρηματιστήριο ή που ήδη συμμετέχουν σε αυτό, προκειμένου να αποκτήσουν καλή εικόνα στο ευρύ επενδυτικό κοινό, να χρησιμοποιούν τις εκθέσεις για την προβολή τους.

Αναγνώριση των τάσεων της βιομηχανίας και της αγοράς. Επειδή στις εμπορικές εκθέσεις συμμετέχουν είτε ως εκθέτες, είτε ως επισκέπτες η πλειονότητα των εταιριών του κλάδου, οι συμμετέχοντες μπορούν να λάβουν τα μηνύματα της αγοράς που θα τους επιτρέψουν να προβλέψουν τις μελλοντικές τάσεις όσο αφορά τον κλάδο τους.

Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των εκθέσεων είναι ότι ξυπνούν και τις 5 αισθήσεις, αφού δίνεται η ευκαιρία στον κάθε επισκέπτη να δει τα προϊόντα, να τα μυρίσει, να τα γευτεί να τα αγγίξει αλλά και να τα ακούσει. Ακόμα ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με τον ίδιο τον εκθέτη να πληροφορηθεί άμεσα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και έτσι δίνεται η ευκαιρία σε κάθε εκθέτη να πείσει το καταναλωτικό κοινό για την ποιότητα και φερεγγυότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Μικρότερο κόστος από την άμεση πώληση. Αυτό συμβαίνει διότι οι εταιρίες για να φτάσουν σε άμεσες πωλήσεις θα πρέπει το προσωπικό τους να είναι εξειδικευμένο, να επιμορφώνεται να βρίσκεται σε διαρκή δράση για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε πελάτες. Κάτι που αυτόματα συνεπάγεται σε έξοδα για την εκάστοτε επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος συμμετοχής σε μία εμπορική έκθεση, στην οποία οι πελάτες βρίσκονται και αυτοί εκεί πέρα και περιμένουν να αγοράσουν.

Πρόσβαση σε δύσκολες επαφές. Έρευνες έχουν δείξει ότι στις εκθέσεις υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε δύσκολες και απρόσιτες επαφές. Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, υψηλόβαθμα στελέχη, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, καθώς και διαμορφωτές κοινής γνώμης συμπεριλαμβάνονται στο κοινό των εμπορικών εκθέσεων. Ο εκθέτης μπορεί να προσπαθήσει να τους πλησιάσει, ενώ αυτό είναι πολύ δύσκολο όταν βρίσκονται στα γραφεία τους.

Προώθηση σε επιλεγμένο κοινό. Οι κλαδικές εκθέσεις, ειδικά αυτές όπου επιτρέπεται η είσοδος μόνο σε εμπορικούς επισκέπτες, προσφέρουν ένα επιλεγμένο κοινό (target group), προερχόμενο αυστηρά από κλάδους για τους οποίους υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των εκθετών.

Λήψη παραγγελιών. Πολλές επιχειρήσεις ανανεώνουν τις παραγγελίες τους σε τακτά χρονικά διαστήματα με την ευκαιρία των εμπορικών εκθέσεων.

Εκπαίδευση πελατών. Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να ενημερώσουν και να επιμορφώσουν τους πελάτες και συνεργάτες τους, σχετικά με τα νέα προϊόντα, τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα μορφοποιημένα προϊόντα, τις τιμές, τις ισχύουσες προσφορές κλπ.

Χτίσιμο βάσης δεδομένων. Γνωστό και ως «database building», το χτίσιμο του πελατολογίου, με το οποίο δίνεται η ευκαιρία στην κάθε επιχείρηση που παίρνει μέρος στην έκθεση να το ενισχύσει και να το χτίσει. Πολλές είναι εκείνες οι εταιρίες (κυρίως μικρομεσαίες) που ζητούν

θέση, χώρο στις εμπορικές εκθέσεις, δίπλα σε μεγαλύτερες εταιρίες με απώτερο σκοπό την εκμετάλλευση των πελατών τους.

Προώθηση – δημοσιότητα. Οι μεγάλες εκθέσεις έχουν και πολύ υψηλή δημοτικότητα αφού εγκαινιάζονται από υψηλά κυβερνητικά στελέχη. Παράδειγμα αποτελεί η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, η οποία εγκαινιάζεται από τον πρωθυπουργό της χώρας μας, στην οποία δίνουν το παρόν οικονομικά και πολιτικά στελέχη της χώρας μας. Στο εξωτερικό συμβαίνει το ίδιο, καθώς και εκεί οι εκθέσεις έχουν υψηλή κάλυψη από τα ενημερωτικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση κτλ.). Οι εταιρίες που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους εκθέσεις, με την σωστή μέθοδο μάρκετινγκ (χορηγίες, συμμετοχή σε γεγονότα της έκθεσης) μπορούν να βελτιώσουν και να προωθήσουν την εικόνα της επιχείρησης, αφού τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πιο άμεσα προσβάσιμα.

Συγκέντρωση ποικίλων πληροφοριών. Στις εκθέσεις παρατηρείται συχνά το φαινόμενο, όπου στελέχη εταιριών σε ρόλο κατασκόπου, συλλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις τιμές και τις υπηρεσίες ανταγωνιστικών εταιριών. Όλες αυτές οι πληροφορίες αποτελούν χρήσιμο εργαλείο για τις μελλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρία.

Παρουσίαση νέων & πολύπλοκων προϊόντων. Βιομηχανίες που παράγουν τυπογραφικές μηχανές, σκαπτικά μηχανήματα ή μηχανήματα έργου, βρίσκουν πολύ δύσκολο να περιφέρουν τα προϊόντα τους στους πιθανούς πελάτες. Συνήθως αναγκάζονται να αυξάνουν δραματικά το κόστος πωλήσεων, προσκαλώντας ομάδες υποψήφιων αγοραστών στον τόπο παραγωγής των προϊόντων. Για τους παραπάνω λόγους προτιμούν να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους υποψήφιους πελάτες στα πλαίσια αντίστοιχων εμπορικών εκθέσεων.

Έρευνα αγοράς. Ένα επιπλέον θετικό στοιχείο των εκθέσεων είναι ότι αποτελούν και ένα μέσο πειραματισμών για την κάθε εταιρεία. Πολλές είναι οι εταιρείες που αλλάζουν τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα χαρακτηριστικά τους ή ακόμα και τους τρόπους πληρωμής με σκοπό και στόχο να πάρουν ένα δείγμα ανταπόκρισης από το καταναλωτικό κοινό.

Αντίστροφη πώληση. Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις με πρωταρχικό στόχο να συνάψουν επιχειρηματικές σχέσεις με τους υπόλοιπους συνεκθέτες τους και όχι με τους επισκέπτες.

Παρατήρηση στρατηγικών marketing. Τις εμπορικές εκθέσεις τις επισκέπτεται κοινό που ανήκει στις ομάδες - στόχους της επιχείρησης, κατά τη διάρκεια της συμμετοχής μπορεί να παρατηρηθεί, η εφαρμογή των τεχνικών και στρατηγικών του marketing της επιχείρησης. Η μελέτη αυτή θα δώσει τα ανάλογα μηνύματα για την συνέχιση ή διαφοροποίηση του προγράμματος marketing, την εντατικοποίηση ή την απόρριψη του.

Διαμόρφωση συμπεριφοράς. Η έκθεση λειτουργεί κάτω από συνθήκες πίεσης για τους εκθέτες που συμμετέχουν, αφού σε περιορισμένο χρονικό διάστημα τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να διαχειριστούν διαφορετικού τύπου πελάτες, με διαφορετικές προσδοκίες και συμπεριφορές. Η "ομάδα κρούσης" του stand θα πρέπει να ανταποκριθεί σε αυτές τις σκληρές συνθήκες, απορρίπτοντας επισκέπτες που δεν ενδιαφέρουν την εταιρία και αξιοποιώντας τον ελάχιστο χρόνο που υπάρχει στη διάθεση τους σε σημαντικές επιχειρηματικές συναντήσεις. Η ομαδικότητα, η συναδελφικότητα, η συμπεριφορά αλλά και η διαχείριση ανθρώπινων ομάδων,

μπορούν να καταγραφούν και να αναλυθούν. Έρευνα της παγκόσμιας ένωσης εκθέσεων (Union des Foires Internationales), σε πανευρωπαϊκό επίπεδο απευθυνόμενη στους τρεις βασικούς κρίκους υλοποίησης μιας εμπορικής έκθεσης, τους εκθέτες, τους επισκέπτες και τους οργανωτές έδειξε ότι οι ευρωπαίοι οργανωτές εκθέσεων πιστεύουν ότι η δικτύωση των επιχειρήσεων (networking), είναι το πιο σημαντικό όφελος που μπορεί να έχει κάποιος εκθέτης με την συμμετοχή του σε έκθεση. Κατόπιν κατατάσσονται οφέλη όπως η διείσδυση σε νέες αγορές και η εικόνα (prestige) των επιχειρήσεων.

Αύξηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Με τις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις ειδικά σε χώρες του εξωτερικού οι πελάτες είναι κατά κύριο λόγο από ξένες χώρες. Έτσι λοιπόν και σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από εταιρείες με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό, συμπεραίνουμε ότι η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις αυξάνει σε γρήγορο χρονικό διάστημα τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

2.4 Ανάλυση των μειονεκτημάτων

Δύσκολα μετρήσιμη αποτελεσματικότητα. Πολλοί εκθέτες διαμαρτύρονται διότι δεν μπορούν να έχουν ποσοτικοποιημένα τα αποτελέσματα συμμετοχής τους σε μία εμπορική έκθεση. Είναι γεγονός ότι η αριθμοποίηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη, αφού τα σημαντικά οφέλη από τη συμμετοχή στην έκθεση είναι ποιοτικά. Επιπλέον, προκειμένου να γίνει αποτίμηση της συμμετοχής, θα πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι, ώστε να υπάρχει μέτρο σύγκρισης.

Υψηλό κόστος συμμετοχής. Είναι γεγονός ότι πολλές διεθνείς καθιερωμένες εκθέσεις έχουν απαγορευτικούς οικονομικούς όρους συμμετοχής, για πολλές, κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αν η συμμετοχή αφορά έκθεση στο εξωτερικό, το κοστολόγιο επιβαρύνεται με τη μεταφορά των εκθεμάτων, τη μετακίνηση και διαμονή των στελεχών της επιχείρησης και άλλα γνωστά ή απρόβλεπτα έξοδα. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή σε έκθεση είναι επένδυση για κάθε εταιρία και αν το προσδοκώμενο της συμμετοχής συμπίπτει με το ιστορικό αποτέλεσμα, τότε, όσο υψηλό και αν είναι το κόστος, αξίζει η συμμετοχή.

Χαοτικό περιβάλλον. Έρευνα σε επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε εκθέσεις, έδειξε, ότι σε πολύ μεγάλες - διεθνείς εκθέσεις, δεν υπάρχει η κατάλληλη εξειδίκευση αντικειμένου και επιπλέον υπάρχει πολυκοσμία, ώστε οι εκθέτες αδυνατούν να ασχοληθούν σοβαρά με κάθε επισκέπτη. Ο επισκέπτης απογοητεύεται από την συμπεριφορά του εκθέτη, με αποτέλεσμα να χαθεί η πώληση. Ο σωστά προετοιμασμένος όμως εκθέτης, με το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, είναι σε θέση να επιλέξει τον πελάτη που τον ενδιαφέρει.

Εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η συμμετοχή τους αφορά μόνον τη δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων. Η νοοτροπία του «δεν πρέπει να λείψουμε» ή «πρέπει να συμμετέχουμε μόνο για δημόσιες σχέσεις» είναι λανθασμένη, εκτός αν υπάρχει αυτή η κατεύθυνση από το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης. Η συμμετοχή στην έκθεση είναι ενεργό μέρος του συνολικού προγράμματος marketing και δεν αφορά μόνον σε επιμέρους εργαλεία επικοινωνίας.

Απασχόληση πωλητών. Κυρίως μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις διστάζουν να συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, αφού η απόσυρση των πωλητών τους ακόμη και για μικρή χρονική περίοδο από τα μόνιμα καθήκοντα τους και η απασχόληση τους στην έκθεση, δημιουργεί προβλήματα δυσλειτουργίας. Το ευκαιριακό κόστος (opportunity cost), είναι ένα κόστος που πρέπει να συνυπολογιστεί στην απόφαση συμμετοχής σε μία έκθεση, αλλά δεν είναι ο βασικός λόγος απόρριψης της συμμετοχής.

3. Συμμετοχή στις Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις

Για τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια εμπορική έκθεση πρέπει να ερευνηθεί σωστά από τα αρμόδια στελέχη της η ανάγκη ή οι ανάγκες και να παρθεί η σωστή απόφαση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ως κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ, η συμμετοχή ή όχι καθορίζεται κυρίως από το τμήμα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρίας. Μετά από προσεκτική έρευνα συλλέγονται ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία για την έκθεση ενώ η μελέτη διευρύνεται και σε άλλες εναλλακτικές εκθέσεις-λύσεις με σκοπό να παρθεί η πιο κατάλληλη απόφαση.

3.1 Στάδια συμμετοχής στις Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις

Για τη συμμετοχή σε μια διεθνή έκθεση υφίσταται δύο βασικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν εκτός των άλλων και την επιτυχία της συμμετοχής αυτής. Ο ένας παράγοντας αφορά τη χρησιμοποίηση των διεθνών εκθέσεων ως ένα μέσο προβολής στον κλάδο που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση και ο δεύτερος αφορά τον ανταγωνισμό. Οι δύο αυτοί παράγοντες αποτελούν βαρύμετρο για την απόφαση της συμμετοχής ή όχι της εκάστοτε εταιρίας σε μία έκθεση.

Μετά την προσεκτική μελέτη αυτών των δύο παραγόντων οι εταιρίες πρέπει να θέσουν στόχους και τι προσδοκούν από τη συμμετοχή αυτή, οι οποίοι θα πρέπει να διέπονται από αντικειμενικότητα και να είναι ρεαλιστικοί.

Ακολουθεί ο προγραμματισμός της εκθεσιακής δράσης, ο οποίος συμβαδίζει με τον σχεδιασμό μάρκετινγκ ολόκληρης της εταιρίας και ακολουθεί η διαδικασία που έχει βασικό σκοπό, το πως θα πραγματοποιηθούν οι στόχοι που τέθηκαν.



(Πηγή: Ποζρικήδης, 2000, Τεχνικές Συμμετοχής σε Εμπορικές Εκθέσεις)

3.2 Επιχειρησιακοί στόχοι συμμετοχής σε Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις

Παρακάτω παρουσιάζονται οι επικρατέστεροι επιχειρησιακοί στόχοι που θέτουν οι εταιρίες με τη συμμετοχή τους στις εκθέσεις, οι οποίοι ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία και οι οποίοι μεταβάλλονται αναλόγως τη χρονική περίοδο της λειτουργίας της κάθε εταιρίας και αναλόγως τον κλάδο στον οποίο εξειδικεύεται η κάθε επιχείρηση.

- Δίκτυο πωλήσεων
- Λανσάρισμα νέων προϊόντων
- Νέοι πελάτες
- Πελάτες που ήδη υπάρχουν
- Αδρανοί πελάτες
- Νέοι προμηθευτές και νέοι συνεργάτες
- Εκπαίδευση
- Πωλήσεις στις εμπορικές εκθέσεις
- Έρευνα αγοράς & έρευνα προϊόντος
- Περισυλλογή πληροφοριών.
- Ηθικό.
- Εικόνα (image)
- Σύλληψη νέων ιδεών
- Γενικά οφέλη

Δίκτυο πωλήσεων: Το άνοιγμα νέων αγορών και η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων μεταξύ εταιριών B2B (Business to Business) αποτελούν συχνά πρωταρχικό στόχο των εταιριών. Για την υλοποίησή τους η πιο κατάλληλη επιλογή αποτελεί η διεθνής εμπορική έκθεση. Μέσα σε διάστημα λίγων ημερών οι εταιρίες μπορούν να συνάψουν προσωπικές επαφές με πληθώρα καταναλωτών του αντίστοιχου κλάδου, αναζητώντας με αυτόν τον τρόπο νέες συνεργασίες.

Λανσάρισμα νέων προϊόντων: Συνήθως εταιρίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και των μοτοσικλετών εκθέτουν τα νέα τους προϊόντα στις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις παγκοσμίως, διότι οι εκθέσεις έχουν μεγάλη προβολή. Χιλιάδες εκπρόσωποι των μέσων μαζικής ενημέρωσης από όλες τις χώρες καλύπτουν τέτοιου είδους γεγονότα δίνοντας έτσι διασημότητα, κύρος και παγκόσμια προβολή στις εκθέσεις. Με τον τρόπο αυτόν παρουσιάζονται νέα προϊόντα σε ένα κοινό που έχει υψηλό ενδιαφέρον, αφού για αυτό επισκέπτεται τις εκθέσεις. Παράλληλα η τακτική αυτή αποτελεί και ένα είδος τεστ για μέτρηση και αξιολόγηση των αντιδράσεων των πελατών. Έτσι μπορεί να βγουν συμπεράσματα για το πόσο δυνατό ή όχι είναι το προϊόν και κατά πόσο μπορεί να σταθεί στην αγορά.

Νέοι πελάτες: Όλες οι εταιρίες και επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου χρειάζονται πάντα καινούριους πελάτες, ιδιαίτερα εκείνες που έχουν εξαγωγικές δραστηριότητες. Όσοι περισσότεροι πελάτες υπάρχουν σε διαφορετικές αγορές, θεωρείται κατά κανόνα ότι τόσο και

πιο μικρό είναι το ρίσκο που παίρνει η επιχείρηση. Αποτελεί υψίστης σημασίας στόχο για την εκάστοτε εταιρία η αναζήτηση καινούριων πελατών και για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο να υπάρχει οργάνωση και σωστή τακτική.

Πελάτες που ήδη υπάρχουν: Οι πελάτες των εταιριών, οι οποίες δεν συμμετέχουν σε εκθέσεις, θέτουν σε κίνδυνο την ύπαρξη συνεργασίας των πελατών τους, αφού οι πελάτες μπορούν να δουν άλλα προϊόντα από άλλες εταιρίες και να ενημερωθούν για νέες ιδέες και ίσως καλύτερες τιμές στον αντίστοιχο κλάδο. Έστω και αν οι εταιρίες δεν αναζητούν νέους πελάτες, η παρουσία και η συμμετοχή στις εκθέσεις κρίνεται απαραίτητη για να ισχυροποιηθεί και να ανανεωθεί η συνεργασία με πελάτες που ήδη υπάρχουν, αλλά και να προφυλαχθούν οι πελάτες από άλλες εταιρίες που είναι ανταγωνιστικές στον ίδιο κλάδο.

Αδρανείς πελάτες: Πελάτες σε όλες τις εταιρίες ανά τον κόσμο είτε κερδίζονται είτε χάνονται. Στη δεύτερη περίπτωση δεν γίνεται ποτέ γνωστός ο λόγος ή οι λόγοι που οδήγησαν σε διακοπή της συνεργασίας εκτός ελαχίστων σπάνιων περιπτώσεων. Είναι απαραίτητο να αφιερωθεί χρόνος για συζήτηση και διερεύνηση των αιτιών απομάκρυνσης και διακοπής συνεργασίας με τους αδρανείς αυτούς πελάτες για κάθε επιχείρηση, ώστε να βγουν τα κατάλληλα συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στο μέλλον την αποφυγή τέτοιων φαινομένων. Σε όλες τις επιχειρήσεις συμφέρει η διατήρηση πελατών που ήδη υπάρχουν από τη διαρκή αναζήτηση νέων πελατών.

Νέοι προμηθευτές και νέοι συνεργάτες: Για πολλές εταιρίες το να αναζητούν νέους συνεργάτες αποτελεί μία διαδικασία μεγάλου βαθμού δυσκολίας. Πολύς χρόνος, μεγάλο κόστος ακόμα και με τη βοήθεια του διαδικτύου δεν είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί μια τέτοια διαδικασία. Αν δεν υλοποιηθεί άμεσα ο στόχος αυτός υπάρχει και δεύτερη ευκαιρία, αφού όλα τα στοιχεία των συμμετεχόντων εταιριών καταχωρούνται στους ηλεκτρονικούς καταλόγους των εκθέσεων αλλά και σε έντυπα των εκθέσεων δημιουργώντας έτσι μία βάση δεδομένων για νέες επαφές μεταξύ εταιριών. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από προμηθευτές λαμβάνονται συνήθως για αρκετό χρονικό διάστημα μετά το τέλος της έκθεσης.

Εκπαίδευση: Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον όπου επικρατούν συνεχώς αλλαγές, οι πωλητές και τα στελέχη για να είναι αποτελεσματικοί, επιφέροντας θετικά αποτελέσματα για τις εταιρίες στις οποίες εργάζονται, πρέπει να διαθέτουν αρκετές ικανότητες ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε έναν τόσο μεταβαλλόμενο τομέα. Η αποτελεσματική επικοινωνία, οι δεξιότητες διαπραγμάτευσης, η πειθώ, η ευγένεια αλλά και η αίσθηση του χρόνου και πως μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν κατάλληλα στο κομμάτι των πωλήσεων αποτελούν βασικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει ένας πωλητής στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αποκτώντας εμπειρίες, βλέποντας τα πιθανά λάθη τους ή τα θετικά τους, βελτιώνονται και γίνονται ολοένα και πιο αποτελεσματικοί. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα μέσο για έμμεση εκπαίδευση των πωλητών.

Πωλήσεις στις εμπορικές εκθέσεις: Ο στόχος όλων των υγιών επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Όλοι οι μέθοδοι marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στόχο έχουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών με την ταυτόχρονη επίτευξη κέρδους. Αυτός λοιπόν ο κύριος πρωταρχικός στόχος δεν θα μπορούσε να απουσιάζει και από τους στόχους συμμετοχής στις εμπορικές εκθέσεις.

Έρευνα αγοράς & έρευνα προϊόντος: Στις μεγάλες καθιερωμένες εκθέσεις συμμετέχει σχεδόν το σύνολο του κλάδου. Οι συμμετέχοντες, με την γνώση και την εμπειρία τους σχετικά με το αντικείμενο τους, μπορούν να «ακούσουν» τον παλμό της αγοράς και να διαπιστώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, αλλά και να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, είτε στο πεδίο της αγοράς, είτε στο πεδίο της τεχνολογικής εξέλιξης, είτε στο πεδίο του marketing στον συγκεκριμένο κλάδο. Σημαντική παράμετρος για τη διαμόρφωση στρατηγικής κάθε εταιρίας, είναι η πολιτική του ανταγωνισμού και οι μέθοδοι που ακολουθεί.

Περισυλλογή πληροφοριών: Η συλλογή πληροφοριών ανάγεται σε στρατηγικό κρίσιμο σημείο για τη διαμόρφωση του προγράμματος marketing της επιχείρησης. Η γνώση της αγοράς (Market Intelligence), αφορά την αναγνώριση των τάσεων της σήμερα, αλλά και την καταγραφή των αυριανών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, ώστε να είναι έτοιμη η επιχείρηση για την ικανοποίησή τους, εξασφαλίζοντας τη μελλοντική βιωσιμότητα και κερδοφορία της.

Ηθικό: Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εμπορικές εκθέσεις, εκτός των άλλων, για να βελτιώσουν το ηθικό του προσωπικού (inner-directed marketing), αλλά και των συνεργατών τους (outer-directed marketing). Εταιρείες που συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις, έχουν ως μέρος της διακόσμησης του stand φωτογραφίες εργαζομένων της επιχείρησης. Τέθηκε σε εφαρμογή την τελευταία δεκαετία και είναι γνωστό ως εσωτερικό marketing (internal marketing).

Εικόνα (image): Το image της εταιρίας μπορεί να έχει ως αποδέκτες, τον ανταγωνισμό, (άμεσες ή έμμεσες ανταγωνιστικές εταιρίες), τους πελάτες, (παλιούς, νέους, δυνητικούς πελάτες), τον τύπο (έντυπο ή ηλεκτρονικό), τα κανάλια διανομής, (χονδρεμπόρους, δίκτυα διανομής κλπ), την κυβέρνηση (τοπική, περιφερειακή, εθνική) τους προμηθευτές (προμηθευτές διαφόρων ειδών στις διάφορες φάσεις, από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι την πώληση), τους διαμορφωτές γνώμης, τις ομάδες επηρεασμού, το ευρύ καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία γενικότερα

Σύλληψη νέων ιδεών: Πολλές νέες ιδέες γεννήθηκαν με τη συμμετοχή σε εμπορική έκθεση. Εκτός από νέες ιδέες, με την συμμετοχή στις εκθέσεις γίνεται ευκολότερη η διακίνηση νέων προϊόντων, ιδεών, υπηρεσιών, σκέψεων και απόψεων.

Γενικά οφέλη: Με την κάθε συμμετοχή σε μία τέτοιου είδους εκδήλωση διεθνούς χαρακτήρα, βελτιώνεται η εικόνα της εταιρίας, οι σχέσεις ανάμεσα στα μέρη και αναλύοντας τα παραπάνω, τα οφέλη για την κάθε εταιρία είναι πάρα πολλά. (Ναλμπάντης, 2011).

4. Προϋπολογισμός συμμετοχής

Η απόφαση συμμετοχής και η θέσπισης στόχων για μια εμπορική έκθεση, κρίνεται και από την κατάρτιση του προϋπολογισμού συμμετοχής. Προκειμένου να υπάρξει αναλυτική εικόνα

κόστους, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες δαπανών. Κόστη που δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν, θα πρέπει να αναγραφούν κατά προσέγγιση.

Βασικές κατηγορίες εξόδων:

Έξοδα ενοικίου – συμμετοχής.

Έξοδα προετοιμασίας, μεταφοράς, παρουσίασης και επαναφοράς των εκθεμάτων

Έξοδα διακόσμησης και εξοπλισμού εκθετηρίου χώρου.

Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού.

Έξοδα προώθησης & προβολής συμμετοχής.

Έξοδα διαχείρισης πελατών.

Αναλυτικά:

ΕΞΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ ΧΩΡΟΥ

Ενοίκιο στεγασμένου χώρου

Ενοίκιο υπαίθριου χώρου.

Δικαίωμα εγγραφής.

Άλλα έξοδα

ΕΞΟΔΑ ΕΚΘΕΜΑΤΩΝ

Επιλογή, προετοιμασία, συσκευασία, προϊόντων που θα εκτεθούν.

Διαδικασίες αποστολής εκθεμάτων στο εξωτερικό, προσωρινός εκτελωνισμός

Μεταφορά εκθεμάτων.

Παραλαβή στο χώρο της έκθεσης - αποσυσκευασία.

Διαμόρφωση - τοποθέτηση.

Αποθήκευση υλικών συσκευασίας.

Άλλα έξοδα.

ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ ΧΩΡΟΥ

Stand

Σχεδιασμός - design.

Κατασκευή, ρεύμα, ύδρευση, αποχέτευση,

Οπτικοακουστικός εξοπλισμός.

Επίπλωση.

Ενοικίαση φυτών

Τηλέφωνο.

Ενοικίαση TV, VIDEO, FAX, INTERNET,

Υλικά γραφείου.

Ειδική φύλαξη.

Καθαριότητα.

Άλλα έξοδα.

ΕΞΟΔΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Προσωπικό επιχείρησης.

αμοιβές εκτός έδρας.

μετακίνηση - εισιτήρια.

διαμονή ξενοδοχεία, δωμάτια.

γεύματα.

Επιτόπιο προσωπικό.

Έξοδα εκπαίδευσης.

Άλλα έξοδα.

ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προσκλήσεις εμπορικών αγοραστών.

Δώρα

Φιλοξενία κλπ.

Άλλα έξοδα

ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Διαφημιστικό - ενημερωτικό υλικό.

Διαφημιστικά δώρα.

Προσκλήσεις.

Χορηγίες, ειδικές εκδηλώσεις.

Καταχωρήσεις συμμετοχής στον επίσημο κατάλογο της έκθεσης.

Καταχωρήσεις συμμετοχής σε οικονομικό και ειδικό τύπο.

Δαπάνες σε άλλα διαφημιστικά σημεία (επιδαπέδια, εναέρια, διαφημιστικά, billboard κλπ).

Πακέτα τύπου, φωτογραφίες, video.

Ιστοσελίδα, Internet.

Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, γεύματα, δεξιώσεις κλπ.

Άλλα έξοδα.

5. Προετοιμασία συμμετοχής

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να καταρτιστεί βάσει πραγματικών επιχειρηματικών αναγκών. Συνήθως, η συμμετοχή δομείται γύρω από ένα στέλεχος της επιχείρησης που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει το έργο. Παρόλα αυτά, η συμμετοχή στην έκθεση αποτελεί συλλογική προσπάθεια και δεν θα πρέπει το γεγονός αυτό να στρεβλώνει τους πραγματικούς στόχους συμμετοχής και τις ανάγκες της επιχείρησης. Προκειμένου να υπάρξει αξιολόγηση συμμετοχής, η κάθε ενέργεια θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί ως προς το αποτέλεσμα της. Η συμμετοχή σε μια μεγάλη εμπορική έκθεση απαιτεί επένδυση σε χρήμα, ανθρώπους και χρόνο, συνεπώς είναι απαραίτητο να υπάρχει σχεδιασμένο χρονοπρόγραμμα δράσης.

5.1 Συντονιστής συμμετοχής

Ο συντονιστής της συμμετοχής θα πρέπει να επιληφθεί σε διάφορους τομείς, ώστε να είναι εμπρόθεσμος σε ενέργειες που είναι απαραίτητες. Θα πρέπει να θέσει κοινούς στόχους στους εξωτερικούς και εσωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης.

Όπως:

η μεταφορά των εκθεμάτων

η μετακίνηση και διαμονή του προσωπικού

η κατασκευή και καλή λειτουργία του stand

η επιλογή του προσωπικού

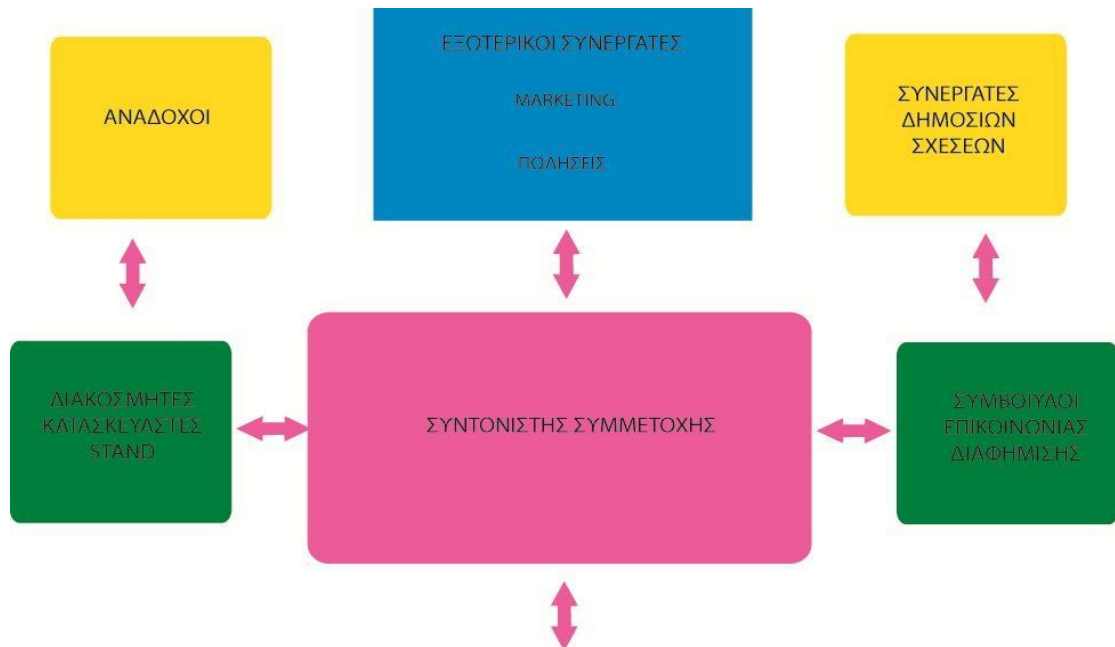
υποστήριξη και εκπαίδευση του προσωπικού

η επαφή με τον οργανωτή

η καταγραφή της ποσότητας και ποιότητας των επισκεπτών

το ημερήσιο feedback

η σύνταξη της έκθεσης απολογισμού της συμμετοχής.



Διάγραμμα 1. Ο συντονιστής της συμμετοχής. (Πηγή: CEIR 1996. - The Power of Exhibitions II)

5.2 Επικοινωνία με τον οργανωτή

Αφού η επιχείρηση έχει λάβει την απόφαση συμμετοχής, θα πρέπει να έρθει σε επικοινωνία με τον οργανωτή προκειμένου να καταθέσει την δήλωση συμμετοχής και όλα τα συμπληρωματικά έντυπα που είναι απαραίτητα. Αφού συμπληρωθεί η δήλωση συμμετοχής και κατατεθούν οι αντίστοιχες χρεώσεις, θα πρέπει να συμπληρωθούν τα υπόλοιπα έντυπα που αφορούν την απλή ή ειδική διαφημιστική καταχώρηση στον επίσημο κατάλογο εκθετών, κατόψεις περιπτέρων κλπ. Σε όλη την παραπάνω πορεία πρέπει να υπάρχει διαρκής έλεγχος διαδικασίας και αποτελέσματος.

5.3 Εκθέματα

Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει το προϊόν ή τα προϊόντα που πρέπει να εκτεθούν και πόσα εκθέματα πρέπει να παρουσιαστούν, ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων αλλά και το μέγεθος του εκθετήριου χώρου. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν έχοντας υπόψη την ύπαρξη έτοιμων ή σε πολύ λίγο χρόνο έτοιμων προς παράδοση προϊόντων, τη στρατηγική του ανταγωνισμού, τη φάση του κύκλου ζωής κάθε προϊόντος, με προτίμηση στην παρουσία

προϊόντων που βρίσκονται στη φάση εισαγωγής και ανάπτυξης, έναντι αυτών που βρίσκονται στη φάση ωρίμανσης ή απόρριψης. Η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να έχει κατάλογο όλων των προϊόντων που παράγει προς επίδειξη .

Αν πρόκειται για έκθεσή του εξωτερικού, για την αποστολή των εκθεμάτων θα αν δεν υπάρχει εμπειρία, η εταιρεία καλό θα ήταν συνεργαστεί με ένα εκτελωνιστικό γραφείο. Για τα προϊόντα τροφίμων και ποτών, σχεδόν κάθε χώρα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει διαφορετικούς όρους εισαγωγής. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη μεταφορική εταιρία. Η μεταφορά, για τα ευπαθή προϊόντα, θα πρέπει να γίνει με ειδική συσκευασία και κατάλληλες συνθήκες. (Cotterell, 1992).

5.4 Stand

Το stand της επιχείρησης κατέχει σημαντικό ρόλο στη συνολική εκθεσιακή συμμετοχή. Σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις, οι οργανωτές ομαδοποιούν τα εκθέματα και τα τοποθετούν χωροταξικά ανά θεματικές ενότητες. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να εξευρεθεί ο κατάλληλος χώρος μέσα στην αίθουσα που θα εξασφαλίσει την καλύτερη προβολή και μεγάλο αριθμό επισκεπτών.

Σε περίπτωση ομαδικής συμμετοχής, η φροντίδα για την κατασκευή του stand αφορά το διοργανωτή συμμετοχής, ενώ σε ατομική συμμετοχή, η επιχείρηση θα πρέπει να επιμεληθεί την εκθεσιακή της παρουσία.

Ο εκθέτης μπορεί να επιλέξει δικά του συνεργεία, αν υπάρχουν, για την κατασκευή του stand. Έτσι, μειώνεται το κόστος εργασίας, αλλά αυξάνεται το κόστος για την μετακίνηση και διαμονή των μελών του συνεργείου, οι διοργανωτές εκθέσεων προσφέρουν τυποποιημένα stand με συμβατικό τρόπο παρουσίασης και το ελάχιστο κόστος δαπάνης.

Προκειμένου να αποφασισθεί το μέγεθος του stand θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο αριθμός και το μέγεθος των εκθεμάτων. Το design θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την στρατηγική του marketing. Χρώματα, σχέδια, μηνύματα θα πρέπει να συνάδουν με τη στρατηγική προώθησης και προβολής.

Ο φωτισμός του περιπτέρου θα πρέπει να είναι προσεγμένος ώστε να δημιουργεί φιλική ατμόσφαιρα και δεν πρέπει να αλλοιώνει τα χρώματα του stand και των προϊόντων που βρίσκονται σε αυτό.

Θα πρέπει να μπορεί να δεχθεί ικανό αριθμό επισκεπτών, να είναι ευχάριστο για τον επισκέπτη, να διευκολύνει την εργασία του προσωπικού, να είναι εύχρηστο, να έχει περιορισμένο αριθμό χρωμάτων, ενώ τα μηνύματα πρέπει να εξυπηρετούν τους στόχους συμμετοχής (Cotterell, 1992).

5.5 Ανθρώπινο δυναμικό

Μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους για την επιτυχία συμμετοχής σε μία έκθεση, είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Ο συντονιστής θα επιλέξει τον αριθμό των στελεχών που θα βρίσκονται στο stand καθώς επίσης και τη σύνθεση τους .

Το προσωπικό θα πρέπει να έχει γνώση για την επιχείρηση και στους στόχους της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, της αγοράς και των αναγκών του πελάτη. Παράλληλα, θα πρέπει να έχει ικανότητα επικοινωνίας, δομημένη σε τεχνικές marketing και πωλήσεων και θέληση για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και μέσα από αυτούς οι ατομικοί στόχοι του καθενός

Η ενδυμασία θα πρέπει να είναι σεμνή, κομψή και άνετη. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην καθαριότητα.

Ο επισκέπτης θα πρέπει να προσεγγίζεται ενεργητικά και όχι με την φιλοσοφία του "sit back». Η αντιμετώπιση του επισκέπτη θα πρέπει να είναι θετική, ευγενική και να αποφεύγονται προκαταλήψεις. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να υπάρχει αρνητική επιθετική προσέγγιση απέναντι στον ανταγωνισμό, αλλά και στον ίδιο τον πελάτη, αν υπάρξει κριτική από αυτόν (Cotterell, 1992)

5.6 Πρόσθετη προβολή

Στην διάρκεια της έκθεσης, η επιχείρηση μπορεί να προβληθεί, μέσω των διαφημιστικών χώρων του εκθεσιακού κέντρου, με πανό, αφίσες, διανομή ενημερωτικού διαφημιστικού φυλλαδίου.

Τα εποπτικά μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο stand, είναι φωτογραφίες, αφίσες με τα προϊόντα ή την υποδομή της επιχείρησης, δείγματα ή οπτικοακουστικά μέσα όπως tv, video, cd-rom, video projectors, online internet κλπ. Η προβολή αυτή, θα πρέπει να βρίσκεται σε παράλληλη εξέλιξη με την συνολική διαφημιστική προβολή της επιχείρησης, όπου θα υπάρχει σαφής καθορισμός στόχων από την εκθεσιακή διαφήμιση.

5.7 Επισκέπτης

Ο επισκέπτης είναι ο τρίτος σημαντικός κρίκος, για την επιτυχία μιας εμπορικής έκθεσης. Οι οργανωτές εκθέσεων έχουν λάβει το μήνυμα και καταβάλλουν πόρους και χρόνο, για να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό αξιόλογων εμπορικών αγοραστών στις εκθέσεις τους. Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία στη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε εμπορική έκθεση, τα στελέχη θα πρέπει να κατανοήσουν την ψυχολογία του επισκέπτη, ξεκινώντας από το ότι ο επισκέπτης συμμετέχει στην έκθεση από δική του επιλογή, άρα είναι θετικός για τη σύναψη επιχειρηματικής πράξης. Ο επισκέπτης αναζητά επαφές με συνεργάτες του ή με νέους πελάτες ή προμηθευτές, θέλει να πληροφορηθεί σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, νέες τεχνολογίες, τα θέματα του κλάδου, ή να κάνει δημόσιες σχέσεις με τους προμηθευτές του. Για τη σωστή καταγραφή των επισκεπτών και προκειμένου να υπάρχει η

δυνατότητα ποιοτικής αξιολόγησης τους, εκτός των εμπορικών στοιχείων (όνομα εταιρίας, όνομα υπευθύνου, χώρα προέλευσης, τομέας δραστηριοποίησης, μέγεθος επιχείρησης κλπ), η επιχείρηση θα πρέπει να εκμαιεύσει στοιχεία όπως η εντύπωση και η συχνότητα επίσκεψης του στη συγκεκριμένη έκθεση, η αρμοδιότητα του στη λήψη αποφάσεων, να μετρήσει τη διάρκεια παραμονής του στο stand.

5.8 Έλεγχος

Μετά από κάθε εκθεσιακή ημέρα, ο συντονιστής του stand θα πρέπει να συγκεντρώνει και να αξιολογεί το feedback που υπήρξε, τις ενέργειες που είχαν προγραμματιστεί και τα πραγματικά αποτελέσματα τους.

Θα πρέπει να αξιολογηθούν τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν σε σχέση με τα προϊόντα, το stand, το προσωπικό και το προωθητικό υλικό προκειμένου να μην επαναληφθούν την επόμενη ημέρα.

Ο συντονιστής είναι υπεύθυνος να καταγράψει τον αριθμό των επαφών και την ποιότητα τους, καθώς επίσης και τον αριθμό και το ύψος των παραγγελιών.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει ο προγραμματισμός της επόμενης ημέρας, ανάλογα με την εμπειρία της ημέρας που πέρασε, εξετάζοντας, αν χρειάζεται επαναπροσδιορισμό η στρατηγική προσέγγισης των επισκεπτών, ή τί κρίνεται απαραίτητο, προκειμένου να τονωθεί η συμμετοχή (Cotterell, 1992)

5.9 Μεταεκθεσιακή προβολή

Με το τέλος της λειτουργίας της έκθεσης, ο συντονιστής του stand θα πρέπει να διεκπεραιώσει όλες τις εκκρεμότητες σε σχέση με τον οργανωτή και τους εξωτερικούς συνεργάτες.

Οποιαδήποτε καθυστέρηση στην τακτοποίηση των πληρωμών, μπορεί να επιφέρει πλήγμα στην φήμη της επιχείρησης. Όταν ειδικά, η συμμετοχή είναι επαναλαμβανόμενη και έπεται μελλοντική συνεργασία, θα πρέπει άμεσα να διεκπεραιώνονται οι οικονομικές υποχρεώσεις προς όλους.

Τα προϊόντα, το προωθητικό υλικό, ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός θα πρέπει να επανασυσκευαστούν για να αποσταλούν. Η μεταεκθεσιακή χαλαρότητα δεν θα πρέπει να οδηγήσει σε φαινόμενα απώλειας, ζημιάς ή φθοράς του περιπτέρου.

Τα αποτελέσματα θα πρέπει να αξιολογηθούν στη βάση προσδιορισμένων στόχων. Πολλές φορές κατά τον απολογισμό εμφανίζονται οφέλη τα οποία δεν είχαν συμπεριληφθεί στους αρχικούς στόχους, ενώ άλλες φορές η συμμετοχή αποτυγχάνει λόγω απρόσιτων στόχων.

Ο συντονιστής έχει την ευθύνη να καταγράψει τα αποτελέσματα των εμπορικών επαφών, την ποιότητα τους και την μελλοντική προοπτική τους. Σημαντική είναι και η πληροφόρηση που θα υπάρξει από συνεργάτες και πελάτες, προκειμένου να ελεγχθεί η πολιτική και η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ακόμη, μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της συμμετοχής για την προώθηση της εταιρίας και των προϊόντων της στα ΜΜΕ, με φωτογραφίες από τη συμμετοχή, συνοδευόμενες από σχετική ενημέρωση.

Σχετικά με την προβολή συμμετοχής μπορεί να μετρηθεί η ανταπόκριση των πελατών που έλαβαν προσωπική πρόσκληση, το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκαν =το εκθετήριο, το ποσοστό των επισκεπτών που το επισκέφθηκαν σε σχέση με το σύνολο των επισκεπτών της έκθεσης.

Μπορεί να αξιολογηθεί η λειτουργικότητα του stand, αν υπήρξαν προβλήματα, γιατί υπήρξαν και πως θα αποφευχθούν στο μέλλον, η αισθητική του σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και το κόστος του σε σχέση με τα υπόλοιπα stand και τις εναλλακτικές προτάσεις παρουσίασης.

Αξιολόγηση θα πρέπει να υπάρξει επίσης για τα προϊόντα που εκτέθηκαν, ελλείψεις, παραλήψεις, προβλήματα αλλά και το έντυπο ή οπτικοακουστικό υλικό. Ικανοποίηση ή μη από τις δορυφορικές υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία διαμονής, τα γεύματα, οι υπηρεσίες μεταφοράς κλπ, θα πρέπει να καταγραφούν, προκειμένου να υπάρχουν στοιχεία που θα βοηθήσουν στη μελλοντική λήψη αποφάσεων.

Για την αξιολόγηση του προσωπικού, πρέπει να αναλυθούν συναδελφικές συμπεριφορές, επικοινωνιακή ικανότητα, γνώση των προϊόντων, της επιχείρησης και των στόχων της, συμβολή για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων, ποσοτική και ποιοτική συμμετοχή στους εμπορικούς στόχους. Για τα στελέχη που έχουν την ευθύνη προσέλκυσης και διαχείρισης πελατών, δείκτης απόδοσης μπορεί να είναι τα δελτία επισκέπτη, τα οποία όμως θα πρέπει να αξιολογηθούν ποσοτικά, για την ποιότητα του επισκέπτη, το ύψος και το είδος της επαφής και εμπορικής συμφωνίας.

Στην έκθεση αξιολόγησης θα πρέπει να αναφέρονται οι προκαθορισμένοι στόχοι και το αποτέλεσμα, το προϋπολογισμένο κόστος και ανάλυση οικονομικού απολογισμού, να αξιολογούνται τα ποσοτικά και ποιοτικά οφέλη της συμμετοχής, να καταγράφονται οι τάσεις της αγοράς και η στάση του ανταγωνισμού και προτάσεις για τη μελλοντική εκθεσιακή πολιτική.

Η έκθεση αξιολόγησης θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει φωτογραφίες της έκθεσης, του stand και των προϊόντων, υλικό από τον ανταγωνισμό, υλικό και δελτία τύπου του οργανωτή, τον κατάλογο της έκθεσης, προσκλήσεις, ενημερωτικά έντυπα κ.λ.π. (Cotterell, 1992).

Διοργάνωση δράσεων προώθησης προϊόντων

1. Εισαγωγή

1.1 Το προϊόν

Το προϊόν είναι:

- ο λόγος ύπαρξης της εταιρείας, γύρω του πραγματοποιούνται όλες οι οικονομικές δραστηριότητές της
- ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που μέσω των χρησιμοτήτων του δημιουργεί ωφέλεια.
- το σημείο εκκίνησης και το μέσο διαπραγμάτευσής της με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξη του κύκλου εργασιών της.

Καθοριστικό ρόλο στην μακροχρόνια επιτυχία μιας εταιρείας παίζει η παροχή του σωστού προϊόντος την κατάλληλη χρονική στιγμή και στο σωστό τόπο.

Κάθε παραγωγός δεν πουλάει μόνο προϊόντα αλλά ωφέλειες, δηλαδή προσδοκίες χρησιμοτήτων από το προϊόν του.

Η ανάπτυξη και η διαφοροποίηση ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος αποτελούν την βάση του ανταγωνισμού.

Οι αλλαγές, σε οικονομικό και σε κοινωνικό επίπεδο, απαιτούν μια διαρκή προσαρμογή του προϊόντος, ώστε να εξασφαλίσει την συνέχιση του συγκριτικού αποτελέσματος και μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (Unique Selling Proposition).

Η υποστήριξη των προϊόντων με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική και την πολιτική δικτύου και επικοινωνίας (μεταβλητές υποστήριξης προϊόντος από την πλευρά της εταιρείας) αποτελούν στην πράξη την έννοια του μίγματος marketing.

1.2 Είσοδος ενός προϊόντος στην αγορά

Για την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά απαιτούνται ένα σύνολο δραστηριοτήτων.

Στην αρχική φάση της εισόδου το προϊόν πετυχαίνει χαμηλές πωλήσεις με ταυτόχρονα ιδιαίτερα υψηλό συνολικό κόστος. Σε αυτό το στάδιο το επιχειρησιακό ρίσκο και ο κίνδυνος είναι υψηλός ενώ το προϊόν πραγματοποιεί ζημιές. Το προϊόν απαιτεί μια σημαντική επένδυση προώθησης.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να αναλυθούν οι συνθήκες της αγοράς και να υποστηριχθεί το προϊόν από ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Αυτό το πρόγραμμα είναι σημαντικό για να μπορέσει το προϊόν περάσει από την φάση της εισόδου στην επόμενη. Βασικός παράγοντας για την αποτελεσματικότερη μεταφορά είναι η διαδικασία να διαρκέσει το μικρότερο δυνατόν χρονικό διάστημα, ώστε να μειωθεί στο ελάχιστο το απαιτούμενο κόστος του σταδίου της εισαγωγής.

Τα βήματα που απαιτούνται για την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά είναι:

- Τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (positioning)
- Αποδοχή του προϊόντος από το δίκτυο διανομής
- Προσέλκυση ενδιαφέροντος ομάδας καταναλωτών
- Προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, ώστε να δοκιμάσει το προϊόν
- Ποιοτικό και γευστικό αποτέλεσμα

2. Διαφήμιση

2.1 Ορισμοί

Ως διαφήμιση ορίζεται ως το σύνολο των μέσων προβολής ενός προϊόντος, με τα οποία μία εταιρεία επιδιώκει την απόκτηση νέας πελατείας ή/και την διατήρηση της υπάρχουσας με σκοπό το οικονομικό όφελος.

Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, για τον λόγο αυτό δαπανούνται πολλά χρήματα, για την ανάδειξη των προϊόντων.

A) Οι Γενικοί Στόχοι της διαφήμισης είναι:

- Αύξηση μεριδίου της αγοράς
- Άνοδος των πωλήσεων
- Άνοδος των κερδών
- Υλοποίηση κλίματος εμπιστοσύνης

B) Οι Ειδικοί Στόχοι της διαφήμισης είναι:

- Γνωστοποίηση της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- Γνωστοποίηση της εισαγωγής ενός προϊόντος σε νέα γεωγραφική περιοχή
- Να πείσει ότι το είδος που διαφημίζεται έχει περισσότερα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών του
- Να πείσει για την αξία του αγαθού έναντι των ανταγωνιστών του Να αυξήσει τις χρήσεις του προϊόντος

- Παγκοσμιοποίηση του συγκεκριμένου αγαθού

2.2 Είδη διαφήμισης

Τα είδη της διαφήμισης είναι:

- α) Εισαγωγική ή Εξαγγελτική, ως στόχο έχει την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος στην αγορά.
- β) Εκπαιδευτική, στοχεύει στο να μάθει την τους καταναλωτές τις χρήσεις των προϊόντων.
- γ) Πώλησης, ως στόχο έχει το να αποσαφηνίσει στους καταναλωτές τους λόγους που πρέπει να επιλέξουν ένα προϊόν.
- δ) Υπομνηστική ή Συντήρησης, ως στόχο έχει το να διατηρήσει το ενδιαφέρον για το προϊόν.
- ε) Συγκριτική, μας δίνει την εικόνα των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.
- στ) Κύρους, ως κύριο σκοπό του τη δημιουργία image για ένα προϊόν με το να αναπτύσσει την εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτό.
- ζ) Καταστημάτων, κάνει λόγο για το λιανικό εμπόριο παρουσιάζοντας τις ωφέλειες του κάθε καταστήματος.
- η) Συμμετοχική, είναι η διαφήμιση που γίνεται από κατάστημα λιανικής και από βιομηχανίες, κατά κανόνα τροφίμων. Σε αυτή τη μορφή διαφήμισης, η αξία καλύπτεται από την οντότητα – παραγωγό εξ ολοκλήρου ή μέρος αυτής.
- θ) Συνεταιριστική, αναφέρεται στην ουσία ως διαφήμιση εγκυρότητας στοχεύοντας στην μεγαλύτερη κατανάλωσης ενός προϊόντος

3. Προγραμματισμός διαφήμισης

Ο προγραμματισμός της διαφήμισης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Προσδιορισμός και ανάλυση της αγοράς και του στόχου της διαφήμισης
- Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης
- Χρονικός προγραμματισμός της διαφήμισης
- Προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας
- Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
- Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

3.1 Προσδιορισμός & ανάλυση αγοράς και στόχου

Τα στελέχη του μάρκετινγκ, μπορεί να διαλέξουν ένα μόνο τμήμα από την αγορά – τον στόχο. Τα στελέχη, ερευνούν αναλύοντας την αγορά στόχο, για να φτιάξουν μία βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια.

Τις περισσότερες φορές οι πληροφορίες που χρειάζονται είναι:

- ο καταμερισμός των ηλικιών του στόχου
- το εισόδημα
- το φύλο
- το βαθμό εκπαίδευσης
- η εθνικότητα
- οι αγοραστικές επιλογές τους.

Όσο πιο πολλές πληροφορίες γνωρίζουν τα στελέχη για τον στόχο, τόσο καλύτερο αποτέλεσμα θα έχει η διαφημιστική καμπάνια.

3.2 Καθορισμός αντικειμενικού σκοπού διαφήμισης

Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι, γιατί έτσι η επιχείριση μπορεί να γνωρίζει ακριβώς την αποτελεσματικότητα των χρημάτων που διαθέτει. Η διάρκεια όσον αφορά στο χρόνο μιας διαφήμισης είναι μια μεταβλητή, που πρέπει επίσης να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη μας.

Η διαφήμιση είναι κοστοβόρα, γι' αυτό οι περισσότερες διαφημίσεις δεν μπορούν να υπάρχουν για πάντα. Έτσι θα πρέπει να φέρουν εις πέρας τους στόχους σε συγκεκριμένο χρόνο.

3.3 Χρονικός προγραμματισμός της διαφήμισης

Για να εξασφαλίσουμε το καλύτερο αποτέλεσμα, οφείλουμε να δώσουμε βαρύτητα στην:

α) Επανάληψη του μηνύματος: Όσο πιο συχνή η επανάληψη των μηνυμάτων τόσο πιο ισχυρές οι συνθήκες ανάμνησης. Η ταυτόχρονη αντίληψη του μηνύματος βοηθά την αποτύπωση στη μνήμη. Η ανάμνηση χάνεται γρήγορα από την ώρα που ο δέκτης παύει να δέχεται το μήνυμα. Αν η επανάληψη είναι πολύ συχνή ο καταναλωτής μπορεί να κουραστεί. Πρέπει να βρεθεί η χρυσή τομή ώστε να ενεργοποιηθεί ο πελάτης.

β) Συγκέντρωση του μηνύματος: Θα πρέπει να επικεντρωθούμε στο αν θα ακολουθηθεί η στρατηγική της επανάληψης της παρουσίασης μιας διαφημιστικής τηλεοπτικής ταινίας ή θα δημιουργηθούν δύο ταινίες που θα παρουσιάζονται κατά σειρά. Καίριο ρόλο για τη σωστή απόφαση, έχουν οι παρακάτω παράγοντες: Α) Ο συνδυασμός θέματος και σκοπού της διαφήμισης. Β) Η ταχύτητα αυξομείωσης των πωλήσεων. Γ) Ο βαθμός σταθερής κατεύθυνσης προς τα συγκεκριμένο σήμα. Δ) Ο τρόπος δράσης των ανταγωνιστών.

γ) **Το μοίρασμα των μηνυμάτων με βάση το χρόνο:** Τρεις μέθοδοι υπάρχουν ώστε η διαφημιστική καμπάνια να είναι παραγωγική.

1. Η καμπάνια να ξεκινά με γρήγορους ρυθμούς συχνότητας, πάντα με συγκεκριμένη διάρκεια, με το τέλος της οποίας σταματά.
2. Η καμπάνια μπορεί να ξεκινά με χαμηλούς ρυθμούς, με τάσεις ανόδου, ώσπου να φτάσει στο μεγαλύτερο δυνατό σημείο της συχνότητας με αποτέλεσμα οι εντυπώσεις και οι αναμνήσεις να έχουν μακρά διάρκεια ζωής.
3. Αυξάνεται ο συνολικός ενεργός χρόνος, χωρίς όμως να κουράζει τον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα του δίνει τον χρόνο που χρειάζεται να κατανοήσει τα μηνύματα που του απευθύνονται και επαναλαμβάνονται προτού αυτά ξεχαστούν.

3.4 Προϋπολογισμός διαφημιστικής καμπάνιας

Προαπαιτούμενο για τον ακριβή καθορισμό του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, για τον οποίο πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Η φύση της οντότητας: Οι διαφημίσεις για τα καταναλωτικά προϊόντα έχουν μεγάλη σημασία, γι' αυτό και ο προϋπολογισμός για αυτές θα πρέπει να είναι υψηλός.
- Η φύση του προϊόντος: Οι διαφημίσεις για τα αναψυκτικά, τρόφιμα, τσιγάρα, παιχνίδια, αρώματα ζοδεύουν περισσότερο σε σχέση με εκείνες που παράγουν προϊόντα όπως ρούχα και έπιπλα.
- Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος: Στα αρχικά στάδια της ζωής ενός προϊόντος, η διαφήμιση δαπανά υψηλά χρηματικά ποσά έτσι ώστε να γίνει γνωστό στην αγορά.
- Πρέπει να μελετηθεί η πορεία του προϊόντος κατά τη διάρκεια ζωής του, όπως επίσης και σε ποιο στάδιο είναι όταν υπολογίζεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.
- Ο γενικός σχεδιασμός του μείγματος προβολής: Η προσπάθεια προώθησης ενός προϊόντος είναι συνολική, ενώ η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι μόνο του μείγματος προβολής.

3.5 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν δύο βασικά στοιχεία:

- α) το γραπτό ή προφορικό μέρος και β) το οπτικό ή παραστατικό μέρος.

Το γραπτό ή το προφορικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος εμπεριέχει τις ιδέες με τη μορφή του προφορικού ή γραπτού λόγου και στόχο έχει να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, να προκαλέσει το ενδιαφέρον, να εμπνέει αξιοπιστία και να προτρέπει τον καταναλωτή, να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, απαρτίζεται από τις αναπαραστάσεις (φωτογραφίες, πίνακες, σχέδια, γραφικές παραστάσεις) και τη χωροταξική

διάταξη της διαφήμισης και είναι ένας τρόπος μια ιδέα να μεταφερθεί σε συντομία στον καταναλωτή ή να μεταδώσει μία ιδέα που δεν είναι εύκολο να ειπωθεί με λόγια.

3.6 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Για να επιτύχει μία διαφήμιση δεν φτάνει μόνο να είναι σωστό το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά πρέπει να μεταφερθεί με το ιδανικότερο μέσο στο σωστό κοινό.

Τα σπουδαιότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η υπαίθρια διαφήμιση.

Τα γνωρίσματα του πληθυσμού προς το οποίο επικεντρώνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη καλύτερη επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Επίσης θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για δύο πολύ βασικά θέματα:

α) Την κάλυψη, δηλαδή πόσοι άνθρωποι σε αριθμό θα δουν μια διαφήμιση (εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς).

β) Την συχνότητα που πρέπει να παίζεται μία διαφήμιση, δηλαδή, το μέσο όρο του αριθμού των εκ νέου μεταδόσεων του μηνύματος σε μία χρονική περίοδο.

4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

4.1 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι:

- Δημιουργείται μια αίσθηση αξιοπιστίας όταν ένας οργανισμός επενδύει στην παρουσίαση του εαυτού του και των προϊόντων του σε ένα δημόσιο φόρουμ.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να μεταφέρουν μια αίσθηση ποιότητας και μονιμότητας.
- Η διαφήμιση επιτρέπει στους εμπόρους να επαναλαμβάνουν ένα μήνυμα σε διαστήματα που επιλέγονται στρατηγικά.
- Η επανάληψη καθιστά πιο πιθανό το κοινό-στόχο να δει και να ανακαλέσει ένα μήνυμα.
- Μπορεί να εισαγάγει συναισθήματα, εικόνες και σύμβολα που διεγείρουν την επιθυμία.
- Μπορεί να δείξει πώς ένα προϊόν ή μάρκα συγκρίνεται ευνοϊκά με τους ανταγωνιστές.
- Τέλος, η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικό όχημα για τη δημιουργία εμπορικών σημάτων, καθώς μπορεί να δημιουργήσει ορθολογικές και συναισθηματικές συνδέσεις με μια εταιρεία ή προσφορά που μεταφράζεται σε καλή θέληση.

4.2 Μειονεκτήματα της διαφήμισης

- Το κύριο μειονέκτημα της διαφήμισης είναι το κόστος. Οι έμποροι αμφισβητούν εάν αυτή η μέθοδος επικοινωνίας είναι πραγματικά οικονομικά αποδοτική για την προσέγγιση μεγάλων ομάδων.
- Στη σημερινή εποχή, είναι δύσκολο για τους εμπόρους να μετρήσουν την επιτυχία της διαφήμισης και να την συνδέσουν άμεσα με τις αλλαγές στις αντιλήψεις ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Επειδή η διαφήμιση είναι ένα μονόδρομο μέσο, συνήθως υπάρχει μικρή άμεση ευκαιρία για ανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση των καταναλωτών, ιδιαίτερα από καταναλωτές που συχνά αισθάνονται συγκλονισμένοι από ανταγωνιστικά μηνύματα της αγοράς.

5. Μέσα διαφήμισης

5.1 Έντυπη διαφήμιση

Η έντυπη διαφήμιση ήταν η κύρια μέθοδος διαφήμισης για μικρές επιχειρήσεις πριν από την έλευση της ψηφιακής διαφήμισης. Τώρα, οι ιδιοκτήτες μικρές επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι το κόστος είναι υψηλότερο από το κόστος της ψηφιακής διαφήμισης.

Ωστόσο, για τοπικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που στοχεύουν σε γηραιότερα και λιγότερο ψηφιακά εξοικειωμένα κοινά, η έντυπη διαφήμιση μπορεί να εξακολουθεί να είναι μια καλή επιλογή για τις διαφημιστικές τους δαπάνες. Η έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνει διαφημίσεις εφημερίδων, διαφημίσεις περιοδικών και διαφημίσεις σε φυλλάδια.

5.1.1 Εφημερίδες

Αυτές οι διαφημίσεις προσφέρουν μια πλατφόρμα για να προβληθούν προϊόντα, υπηρεσίες ή μηνύματα σε μια ευρύτερη αναγνωστική κοινότητα.

Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες μπορούν να εμφανίζονται σε διάφορες μορφές, όπως:

- Κλασικές διαφημίσεις εικόνας: Αυτές οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν μια εικόνα ή γραφικό στοιχείο, συνήθως με συνοδευτικό κείμενο, για να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Αγγελίες καταχώρησης: Αυτοί οι τύποι διαφημίσεων είναι συνήθως μικρότεροι και πιο απλοί, περιλαμβάνοντας πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες και στοιχεία επικοινωνίας.

- Διαφημιστικά ένθετα: Αυτοί είναι μεγαλύτεροι από τις κλασικές διαφημίσεις εικόνας και περιλαμβάνουν συνήθως περισσότερο περιεχόμενο, όπως πληροφορίες για τις εταιρείες και τις προσφορές τους.
- Παραρτήματα και ένθετα: Ορισμένες εφημερίδες δημοσιεύουν παραρτήματα ή ένθετα που περιλαμβάνουν διαφημίσεις για πολλές εταιρείες, προσφορές ή καταλόγους προϊόντων.

Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως:

- Εύκολη πρόσβαση: Οι εφημερίδες είναι διαδεδομένες και προσιτές σε πολλούς αναγνώστες, προσφέροντας ένα ευρύ κοινό για την προβολή των διαφημίσεων.
- Τοπική και κατευθυνόμενη διαφήμιση: Οι εφημερίδες συνήθως καλύπτουν τοπικές ειδήσεις και γεγονότα, παρέχοντας τη δυνατότητα να φτάσουν το κοινό σε συγκεκριμένες περιοχές.
- Μετρησιμότητα: Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες μπορούν να μετρηθούν ως προς την απήχησή τους από τον αριθμό των πωλήσεων, των ερωτήσεων ή των απαντήσεων.

5.1.2 Περιοδικά

Οι διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο αναφέρονται στις διαφημίσεις που δημοσιεύονται σε περιοδικά, τα οποία είναι έντυπα μέσα ενημέρωσης που κυκλοφορούν σε τακτική βάση και απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Τα περιοδικά καλύπτουν διάφορα θέματα, όπως μόδα, ομορφιά, τέχνες, επιστήμη, αθλητισμός, λιχουδιές, και πολλά άλλα, έτσι ώστε να μπορούν να προσελκύσουν διαφορετικά ενδιαφερόμενα κοινά.

Οι διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο μπορούν να παρουσιάζονται σε διάφορες μορφές, ανάλογα με το περιοδικό και τον στόχο τους:

- Διαφημίσεις μονοσέλιδων: Αυτοί είναι οι τύποι διαφημίσεων που καλύπτουν μια σελίδα ολόκληρη του περιοδικού. Είναι ευρέως και εντυπωσιακά και συνήθως προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
- Διαφημίσεις δισέλιδων ή πολυσέλιδων: Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου καλύπτουν δύο ή περισσότερες σελίδες και παρέχουν περισσότερο χώρο για να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία με λεπτομερή πληροφορία.
- Διαφημίσεις μισής σελίδας ή τετράγωνων: Οι διαφημίσεις αυτού του μεγέθους καλύπτουν μισή σελίδα και συνήθως είναι πιο προσιτές σε μικρότερες επιχειρήσεις. Καταχωρήσεις μικρογραφιών: Αυτοί είναι οι μικρότεροι τύποι διαφημίσεων, που περιλαμβάνουν μια μικρή εικόνα και σύντομο κείμενο, χρησιμοποιώντας περιορισμένο χώρο.
- Ενσωματωμένες διαφημίσεις: Οι διαφημίσεις αυτού του είδους είναι ενσωματωμένες στο περιεχόμενο του περιοδικού και διατηρούν το στυλ και τον τόνο του περιοδικού για να δημιουργήσουν μια διακριτική παρουσίαση.

Οι ενσωματωμένες διαφημίσεις είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές, καθώς διαφημίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία με έναν πιο οργανικό τρόπο, κατακτώντας την εμπιστοσύνη των

αναγνωστών και αποφεύγοντας την εντύπωση της "παρεμβολής" στο περιεχόμενο του περιοδικού.

Πέραν των διαφορετικών μορφών διαφημίσεων, οι διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο προσφέρουν και άλλα πλεονεκτήματα όπως:

- **Στοχευμένο κοινό:** Επιλέγοντας το κατάλληλο περιοδικό, οι αναγνώστες διαβάζουν πιο προσεκτικά και συγκεντρωτικά τα άρθρα και τις διαφημίσεις.
- **Διάρκεια και μόνιμη παρουσία:** Διανέμονται για συγκεκριμένη περίοδο, επιτρέποντας στις διαφημίσεις να παραμένουν στο περιβάλλον τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.
- **Επιπλέον πληροφορίες:** Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα για περισσότερες λεπτομέρειες, αξιοποιώντας περισσότερο χώρο για να παρουσιάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, τις προσφορές και τις εικόνες.

Παρόλα αυτά, η διαφήμιση στον περιοδικό τύπο μπορεί να είναι πιο ακριβή από τον ψηφιακό τρόπο διαφήμισης, ειδικά σε γνωστά περιοδικά με μεγάλη κυκλοφορία. Ωστόσο, η προβολή στα περιοδικά συνεχίζει να είναι δημοφιλής για πολλούς διαφημιστές λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρει.

5.2 Διαφημίσεις αναμετάδοσης

Η διαφημιστική αναμετάδοση περιλαμβάνει μέσα μαζικής αγοράς όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η μετάδοση τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να είναι απαγορευτική για τις μικρές επιχειρήσεις, εάν αυτές έχουν τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς κοντά τους, το κόστος μπορεί να είναι χαμηλότερο και το κοινό θα είναι κοντά με την επιχείρηση.

Το κόστος των διαφημίσεων μετάδοσης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η διάρκεια των διαφημίσεων (οι μεγαλύτερες τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις θα κοστίζουν περισσότερο στον αέρα), η συχνότητα που παίζουν και η ώρα της ημέρας που μεταδίδονται.

Τέλος, το κόστος παραγωγής των διαφημίσεων και η παραγωγή επαγγελματικών τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να είναι αρκετά υψηλό.

5.2.1 Τηλεόραση

Αποτελεί ένα μέσο το οποίο παρέχει εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα, ιδιότητες οι οποίες της δίνουν μεγάλες δυνατότητες για καλύτερη παρουσίαση του διαφημιζομένου προϊόντος.

Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης, αλλά παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα, διότι δεν μπορεί να καθορίζει ποιοι θα βλέπουν τη διαφήμιση τη στιγμή που θα προβάλλεται και αν περιλαμβάνεται μέσα σε εκείνους το κοινό στόχος. Επίσης, διαθέτει μικρή ευελιξία στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

- Το κόστος παραγωγής μίας διαφήμισης διάρκειας 30-40 δευτερολέπτων κοστίζει συνήθως 25000 ευρώ, ενώ το κόστος προβολής της φτάνει τα 3000 ευρώ την κάθε φορά.
- Είναι δύσκολο για πολλές επιχειρήσεις να διαφημίζονται στην τηλεόραση. Για τις επιχειρήσεις που μπορούν να καλύψουν το κόστος, δε θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, αν συσχετισθεί με τον αριθμό των τηλεθεατών που παρακολουθούν κάποιο πρόγραμμα.
- Η διάρκεια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι συνήθως μικρότερη από 1 λεπτό, έτσι κάθε διαφήμιση πρέπει να παρουσιάσει κάτι απλό και ευκολομνημόνευτο, ώστε να ξεχωρίσει ανάμεσα στις πολυάριθμες διαφημίσεις.
- Οι καταναλωτές ο τελικός στόχος των τηλεοπτικών διαφημίσεων, αλλά οι έμποροι αποτελούν ενδιάμεσους στόχους. Ένα προϊόν που προβάλλεται έχει μεγαλύτερες πιθανότητες τοποθέτησης του στα ράφια ενός καταστήματος του λιανικού εμπορίου. (Αθανασούλης, 1995)

5.2.2 Ραδιόφωνο

Το μέσο αυτό είναι δυνατό να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση και προσφέρει βοήθεια στο χτίσιμο της εικόνας και της φήμης μιας εταιρίας. Ύστερα από την εφημερίδα, το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρότερων εταιριών σαν μέσο προώθησης λόγω του μικρού κόστους. Προσφέρει την ευχέρεια προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται ακόμα και εν κινήσει (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, & Παπαζαφειροπούλου, 1998).

Προτείνεται σαν διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή καινούριων προϊόντων, επειδή το κοινό του είναι πιο νέο και λιγότερο συντηρητικό σε ότι έχει να κάνει με τις αγοραστικές τους συνήθειες από κάποιον ο οποίος διαβάζει εφημερίδες.

Ένα μειονέκτημά του, είναι πως αρκετοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συχνά σταθμούς. Αυτό κάνει δύσκολη την επιλογή ενός κατάλληλου σταθμού για την οποία πρέπει να συνυπολογιστεί η συνολική ακροαματικότητα του κοινού στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν.

5.2.3 Υπαίθρια Διαφήμιση

Υπαίθριες διαφημίσεις υπάρχουν πάνω σε αυτοκίνητα (π.χ. ταξί), στο έδαφος (π.χ. διαφημιστικές πινακίδες) ή και πάνω σε σπίτια (π.χ. διαφημιστικές ταμπέλες). Η ακτίνα δράσης σε τοπικό επίπεδο είναι μεγάλη, η διάρκεια ζωής τους είναι πολύ μεγάλη ενώ το έξοδο σχετικά μικρό.

5.2.4 Ταχυδρομικές επιστολές

Το μέσο των ταχυδρομικών επιστολών έχει υψηλό κόστος διαφήμισης. Στοχεύουν σε ειδικό κοινό και μεταφέρουν το μήνυμα που μπορεί να είναι πολύ μεγάλο και να έχει και αρκετή λεπτομέρεια.

Με τις ταχυδρομικές επιστολές γίνεται ευκολότερη η προσωπική επαφή μεταξύ εταιρείας και υποψήφιου πελάτη.

Το μειονέκτημά τους είναι ότι έχουν μεγάλο κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματά τους.

6. Ψηφιακή διαφήμιση

6.1 Ορισμοί

Η ψηφιακή διαφήμιση ή αλλιώς διαδικτυακή διαφήμιση, ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές.

Στις μέρες μας, αλλάζουν τα μέσα και ταχύτητα μεταφοράς της πληροφορίας και χτίζεται μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω του διαδικτύου. Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής και αποτελεσματική λόγω της ευρείας κάλυψης και της δυνατότητας να φτάσει στοχευμένο κοινό.

6.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

Μερικά από τα κύρια μέσα διαδικτυακής διαφήμισης περιλαμβάνουν:

- **Ιστοσελίδες:** Διαφημίσεις που εμφανίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες, συμπεριλαμβανομένων banner ads, display ads, και pop-up ads.
- **Κοινωνικά δίκτυα:** Διαφημίσεις που εμφανίζονται σε κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.ά.
- **Μηχανές αναζήτησης:** Διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης όπως το Google, χρησιμοποιώντας τον μηχανισμό διαφημίσεων Google AdWords.
- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:** Διαφημίσεις που περιλαμβάνονται σε email newsletters και μάρκετινγκ email.
- **Βίντεο:** Διαφημίσεις που εμφανίζονται πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια βίντεο περιεχομένου σε πλατφόρμες όπως το YouTube.
- **Περιεχόμενο Ιστολογίου (Blog):** Διαφημίσεις που ενσωματώνονται σε άρθρα ιστολογίων. Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing): Διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες και ανταμείβουν τους συνεργάτες για κάθε πώληση ή ενέργεια που πραγματοποιείται μέσω της διαφήμισής τους.

- **Εφαρμογές και Κινητές Συσκευές:** Διαφημίσεις που εμφανίζονται σε κινητές εφαρμογές και ιστότοπους που προβάλλονται σε κινητές συσκευές.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή διαδραστική, και τοποθετείται στρατηγικά για να φτάσει το ακριβές κοινό που επιθυμεί να επιτύχει ο διαφημιζόμενος. Σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι συχνά μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της με βάση τον αριθμό των κλικ, ενεργειών, ή αγορών που προέκυψαν από αυτήν.

6.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει πολλά πλεονεκτήματα, τα οποία την καθιστούν μία από τις πιο αποτελεσματικές και δημοφιλείς μορφές διαφήμισης. Ορισμένα από τα κύρια πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- **Κατανομή και προσβασιμότητα:** Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να φτάσει μια τεράστια ποικιλία κοινού παγκοσμίως. Οι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούν να δουν τις διαφημίσεις, ανεξαρτήτως τοποθεσίας και ώρας.
- **Στοχευμένη διαφήμιση:** Οι διαφημίσεις μπορούν να εστιάζουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα χρηστών, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, επιτρέποντας έτσι την προβολή των διαφημίσεων σε ανθρώπους που πιθανόν να ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Αναλυτική μέτρηση:** Μία από τις σημαντικότερες πτυχές της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. Οι διαφημιστές μπορούν να παρακολουθούν τις ενέργειες των χρηστών, όπως κλικ, εμφανίσεις, μετατροπές και πωλήσεις, και να αξιολογούν το κόστος και την απόδοση της διαφήμισης.
- **Ευελιξία και προσαρμοστικότητα:** Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα και γρήγορα. Οι διαφημιστές μπορούν να τροποποιούν το περιεχόμενο, την καμπάνια ή τον προϋπολογισμό τους χωρίς μεγάλη δυσκολία.
- **Αυξημένη αλληλεπίδραση:** Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και να διευκολύνει την αλληλεπίδραση με τις διαφημιζόμενες εταιρείες, είτε μέσω συνδέσμων, ειδικών προσφορών, διαγωνισμών κ.λπ.
- **Ανταγωνιστικό κόστος:** Συχνά, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να είναι πιο οικονομική σε σύγκριση με παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως τηλεόραση και εκτυπωμένα μέσα, ειδικά για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

6.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση επίσης έχει ορισμένα μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Ανταγωνιστικότητα και κλικαρίσματα: Λόγω του μεγάλου αριθμού διαφημίσεων στο διαδίκτυο, ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών είναι έντονος. Οι χρήστες συχνά αντιδρούν με κλικαρίσματα στις διαφημίσεις εν μέρει για να τις αγνοήσουν.
- Επιτροπή του διαφημιζόμενου μηνύματος: Μπορεί να υπάρχει μια τάση για αποφυγή ή απόρριψη διαφημίσεων από τους χρήστες, ειδικά εάν αντιμετωπίζονται ως ενοχλητικές ή μη σχετικές με το περιεχόμενο που παρακολουθούν.
- Φαινόμενο "Banner Blindness": Οι χρήστες μπορεί να αναπτύξουν "banner blindness", που σημαίνει ότι αγνοούν συστηματικά τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην περιοχή των banners, γεγονός που μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των banner ads.
- Περίπλοκες μετρήσεις: Παρά τη δυνατότητα αναλυτικής μέτρησης, η αξιολόγηση της πραγματικής απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να είναι πολύπλοκη λόγω των διάφορων παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά της.
- Αναποτελεσματικός έλεγχος περιεχομένου: Σε ορισμένες πλατφόρμες, οι διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται δίπλα σε ακατάλληλο ή αμφιλεγόμενο περιεχόμενο, προκαλώντας προβλήματα στην εικόνα του διαφημιζόμενου.

Παρόλα αυτά, αν κατανοηθούν και διαχειριστούν σωστά, αυτά τα μειονεκτήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν και η διαδικτυακή διαφήμιση παραμένει ισχυρό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

7. Διαφήμιση μέσω των SOCIAL MEDIA

Η διαφήμιση μέσω των social media αναφέρεται στην πρακτική της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι δημοφιλείς πλατφόρμες στο διαδίκτυο όπου οι χρήστες δημιουργούν προφίλ, αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, κοινοποιούν περιεχόμενο και μοιράζονται πληροφορίες.

Η διαφήμιση μέσω social media προσφέρει τη δυνατότητα να φτάσετε σε μεγάλο αριθμό χρηστών, να στοχεύσετε το κοινό σας βάσει διάφορων κριτηρίων, να δημιουργήσετε διαφημίσεις με ποικίλες μορφές περιεχομένου (κείμενο, εικόνες, βίντεο κ.λπ.) και να μετρήσετε την απόδοση των διαφημίσεών σας μέσω στατιστικών δεδομένων και μετρήσεων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχετε στο νου ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να διατηρούνται σε αρμονία με την κοινότητα των χρηστών και να παρέχουν αξία και ενδιαφέρον για να είναι αποτελεσματικές

7.1 Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που περιλαμβάνουν δυνατότητες διαφήμισης είναι τα εξής:

Facebook: Επιτρέπει διαφημίσεις σε μορφές όπως τα sponsored posts (χορηγούμενες δημοσιεύσεις), carousel ads, video ads και άλλα.

Instagram: Το Instagram επιτρέπει διαφημίσεις σε μορφές όπως τα sponsored posts, Instagram Stories ads, carousel ads, και IGTV ads.

YouTube: Διαφημίσεις πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τα βίντεο που παρακολουθούν οι χρήστες.

Twitter: Διαφημίσεις σε μορφή promoted tweets (προωθούμενες αναρτήσεις), promoted accounts και promoted trends.

Pinterest: Διαφημίσεις σε μορφή promoted pins (προωθούμενα pins).

LinkedIn: Διαφημίσεις στο LinkedIn περιλαμβάνουν sponsored content, sponsored InMail (μηνύματα), και display ads.

8. Κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας

Ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας θεσπίζει τους κανόνες και τις ηθικές αρχές που πρέπει να τηρούν οι διαφημιστές και οι επαγγελματίες του κλάδου της διαφήμισης κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών τους ενεργειών.

Ο σκοπός του κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας είναι να προστατεύει το κοινό, να διασφαλίζει διαφάνεια και ειλικρίνεια στις διαφημιστικές ενέργειες και να προβάλλει την ποιότητα και τον επαγγελματισμό στη διαφημιστική βιομηχανία.

Ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη χώρα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιστικές εταιρείες αναμένεται να τηρούν τον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας που ισχύει στην περιοχή όπου λειτουργούν, προκειμένου να διατηρούν την εμπιστοσύνη του κοινού και να διασφαλίζουν την αξιοπιστία των διαφημίσεών τους.

8.1 Αρχές κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας

Ο κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας περιλαμβάνει διάφορες αρχές και κανόνες που αφορούν στους ακόλουθους τομείς:

- **Ειλικρίνεια και ακρίβεια:** Διαφημίσεις πρέπει να είναι αληθινές, ακριβείς και να μην παραπλανούν το κοινό σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- **Σεβασμός του κοινού:** Οι διαφημίσεις πρέπει να σέβονται την ευαισθησία και τις ανάγκες του κοινού και να αποφεύγουν το προσβλητικό ή προκλητικό περιεχόμενο.
- **Προστασία των παιδιών:** Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά πρέπει να προστατεύουν τα δικαιώματά τους και να μην προωθούν επιβλαβή προϊόντα ή συμπεριφορές.

- **Απορρίψιμοι όροι και συμβόλαια:** Οι διαφημιστές πρέπει να παρουσιάζουν τους όρους και τις προϋποθέσεις των προσφορών τους με σαφήνεια και να αποφεύγουν τις μυστηριώδεις ή παραπλανητικές πληροφορίες.
- **Ιδιωτικότητα:** Οι διαφημιστές πρέπει να σέβονται την ιδιωτικότητα των χρηστών και να τηρούν τους νόμους και κανονισμούς περί προστασίας δεδομένων.
- **Συμμόρφωση με τους κανονισμούς:** Οι διαφημιστές πρέπει να συμμορφώνονται με τους κανονισμούς και τις νομοθεσίες που διέπουν τη διαφήμιση στη συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή.

Χρηματοδοτικά εργαλεία

1. Εισαγωγή

1.1 Ορισμός

Τα χρηματοδοτικά εργαλεία αναφέρονται σε διάφορα μέσα ή πόρους που χρησιμοποιούν άτομα, επιχειρήσεις ή κυβερνήσεις για να διαχειριστούν τα χρήματα, να δανειστούν κεφάλαια ή να διεξάγουν χρηματοοικονομικές δραστηριότητες.

Αυτά τα εργαλεία είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν στην καλύτερη διαχείριση των οικονομικών πόρων, την απόκτηση κεφαλαίου ή τη διεξαγωγή διαφόρων χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

1.2 Κύρια χρηματοδοτικά εργαλεία

Μερικά από τα κύρια χρηματοδοτικά εργαλεία περιλαμβάνουν:

- **Τράπεζες:** Οι τράπεζες παρέχουν δανεισμό και άλλες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.
- **Χρηματιστήρια:** Τα χρηματιστήρια είναι αγορές όπου οι επενδυτές μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν μετοχές, ομόλογα και άλλα χρηματοοικονομικά εργαλεία.
- **Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών ή Venture Capital (VC):** Οι επενδυτές VC παρέχουν κεφάλαια σε νεοφυείς επιχειρήσεις με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης και κερδοφορίας.
- **Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων (Business Incubators):** Παρέχουν χρηματοδότηση, χώρο, εξοπλισμό, υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και δίκτυο επαφών με πελάτες.
- **Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels):** Είναι ιδιώτες επενδυτές οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια σε μικρές και νέες επιχειρήσεις δίνοντάς τους την ευκαιρία μιας μακροπρόθεσμης επένδυσης ώστε να κάνουν τα πρώτα τους βήματα στην αγορά.
- **Crowdfunding:** Η χρήση του διαδικτύου για να συγκεντρωθούν μικρά ποσά χρημάτων από πολλούς ανθρώπους για να χρηματοδοτηθούν έργα, ιδέες ή καλλιτεχνικές προσπάθειες.
- **Η Χρηματοδοτική Μίσθωση (leasing):** είναι ένας ολοκληρωμένος χρηματοδοτικός μηχανισμός που δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ή να επεκτείνει τον παραγωγικό εξοπλισμό της χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια.
- **Η πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring):** Το factoring είναι μια μορφή χρηματοδότησης και υπηρεσίας διαχείρισης πιστωτικών απαιτήσεων που παρέχεται από μια εταιρεία factoring σε μια άλλη επιχείρηση.

- **Χρηματοδότηση από Ευρωπαϊκούς φορείς:** Η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί μια σειρά έργων και προγραμμάτων. Εφαρμόζει αυστηρούς κανόνες για τον συστηματικό έλεγχο του τρόπου χρησιμοποίησης των κονδυλίων και για να διασφαλίσει τη διάθεση των χρημάτων με διαφανή και υπεύθυνο τρόπο.

1.3 Οι σκοποί της χρηματοδότησης

Η χρηματοδότηση καλύπτει σκοπούς της επιχείρησης οι κυριότεροι από τους οποίους μπορεί να είναι η εξεύρεση χρηματικών μέσων για την :

- παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης, όπως για την αγορά, την απόκτηση και εξασφάλιση των απαιτούμενων προκειμένου να λειτουργήσει η παραγωγική διαδικασία
- αγορά παραγωγικών επενδύσεων που είναι αναγκαίες στην παραγωγική διαδικασία για τη βιωσιμότητα, τη λειτουργικότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης, όπως τις επενδύσεις αντικατάστασης, εκσυγχρονισμού και επέκτασης
- εξυπηρέτηση και εξόφληση των πιστωτικών και δανειακών υποχρεώσεων που δημιουργούνται με τη χρηματοδότηση
- χρηματική ετοιμότητα και ασφάλεια της επιχείρησης, όπως για τη διασφάλιση της ισορροπίας και της ρευστότητας.
- χρηματοοικονομικές επενδύσεις, όπως για τοποθέτηση σε κρατικά ομόλογα, μετοχές άλλων επιχειρήσεων ή αμοιβαία κεφάλαια (Megginson & Scott, 2004).

2. Τράπεζες

Η χρηματοδότηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, όπως:

- **Καταθέσεις:** Άτομα και επιχειρήσεις μπορούν να καταθέσουν χρήματα σε τράπεζες και να λάβουν τόκο για αυτές τις καταθέσεις. Προθεσμιακές καταθέσεις μπορούν να αποφέρουν πολύ μεγαλύτερους τόκους από τις απλές καταθέσεις.
- **Δάνεια:** Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να λάβουν δάνεια από τις τράπεζες, τα οποία θα πρέπει να επιστραφούν με τόκους και άλλες συμφωνηθείσες χρεώσεις.
- **Κινητοποίηση κεφαλαίων:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκδώσουν μετοχές ή ομόλογα και να τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό για να μαζέψουν κεφάλαια.

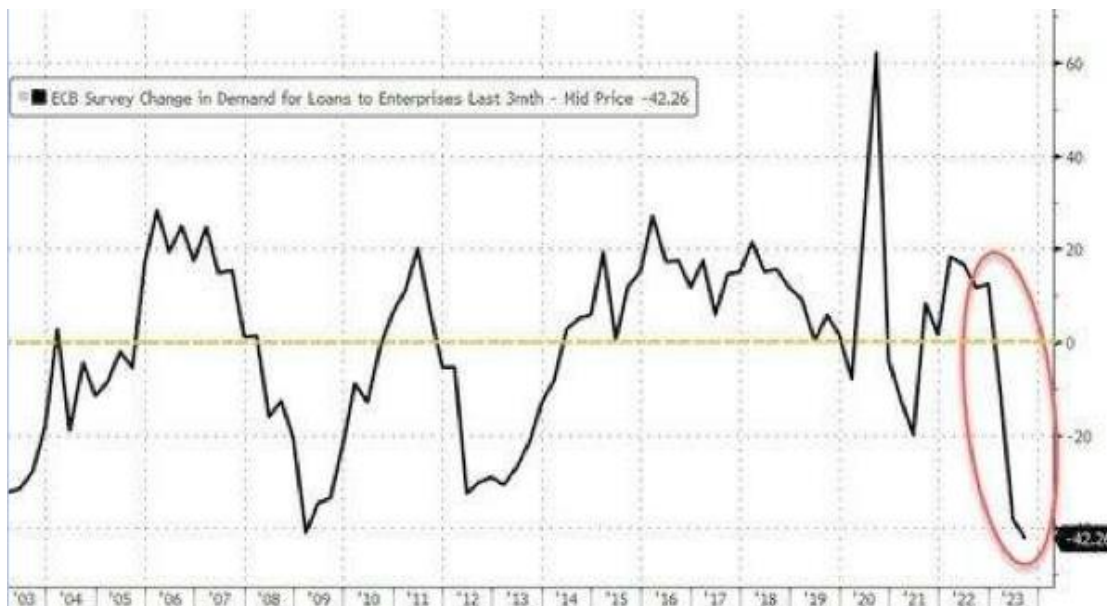
2.1 Τραπεζικός δανεισμός

Το δάνειο είναι η παροχή κεφαλαίου από κάποιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, κατά κανόνα τραπεζικό ή άλλο πιστωτικό ίδρυμα στον ενδιαφερόμενο χρήστη, με την υποχρέωση

επιστροφής του κεφαλαίου εντός ορισμένου χρόνου και αυξημένου κατά τον συμφωνημένο τόκο (Παπακωνσταντίνου & Μαρκοπούλου, 2015)

Παρά την πληθώρα σύγχρονων χρηματοδοτικών εργαλείων την τελευταία δεκαετία υπολογίζεται ότι μία στις τρεις επιχειρήσεις εξακολουθεί να κάνει χρήση του τραπεζικού δανεισμού.

Όμως, σύμφωνα με την τριμηνιαία έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας σε 158 μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τους τελευταίους μήνες του 2023 η ζήτηση για δάνεια από τις επιχειρήσεις μειώθηκε με τον ταχύτερο ρυθμό που έχει καταγραφεί από το 2003, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι τράπεζες έχουν αυστηροποιήσει τα κριτήρια δανεισμού.



Οι τράπεζες προσφέρουν προϊόντα χορήγησης αρχικού κεφαλαίου με συγκεκριμένους όρους για κάθε ύψος ποσού όπως το επιτόκιο ή η διάρκεια αποπληρωμής. Η τράπεζα ζητά το επιχειρηματικό σχέδιο και τα δικαιολογητικά και μετά την κατάθεσή τους αρχίζει η διαδικασία αξιολόγησης της έγκρισης δανείου.

Οι τράπεζες παρέχουν διάφορα είδη τραπεζικής χρηματοδότησης όπως βραχυχρόνια, μακροχρόνια, τραπεζική πίστωση. Συνήθως, οι τράπεζες προσφέρουν στις επιχειρήσεις δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων: τα Βραχυπρόθεσμα Δάνεια και τα Μακροπρόθεσμα Δάνεια (Μπελεγρή Ρομπόλη & Πορφύρης, 2015).

2.2 Βραχυπρόθεσμα δάνεια

Τα βραχυπρόθεσμα δάνεια παρέχονται για σύντομες χρονικές περιόδους, συνήθως για περιόδους ένα ή δύο έτη. Αυτού του είδους τα δάνεια χορηγούνται με σκοπό να καλύψουν έκτακτες ανάγκες ή να διαχειριστούν προσωρινά περιορισμένα οικονομικά προβλήματα.

Συνήθως χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για να χρηματοδοτήσουν κυκλοφοριακά κεφάλαια, δηλαδή να καλύψουν μικροποσότητες για αγορές προμηθειών, πληρωμές μισθολογίων, ή να ανταπεξέλθουν σε πρόσκαιρες οικονομικές δυσκολίες. Συχνά, τέτοιου είδους δάνεια εξυπηρετούν τον χρηματοδοτικό προγραμματισμό ενός επιχειρηματικού κύκλου, καθώς μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση της ρευστότητας της επιχείρησης.

Τα βραχυπρόθεσμα δάνεια μπορούν να παρασχεθούν από τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή ακόμη και από τους προμηθευτές των επιχειρήσεων.

Τα επιτόκια για τα βραχυπρόθεσμα δάνεια μπορεί είναι συνήθως υψηλότερα από αυτά των μακροπρόθεσμων δανείων, καθώς τα κίνητρα των δανειστών να επενδύσουν για σύντομο χρονικό διάστημα είναι μεγαλύτερα.

2.3 Μακροπρόθεσμα δάνεια

Τα μακροπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους, συνήθως για περιόδους που υπερβαίνουν τα δύο έτη και συνήθως διαρκούν έως 30 έτη. Αυτού του είδους τα δάνεια προσφέρουν τη δυνατότητα στους δανειζόμενους να ανταπεξέλθουν σε μεγαλύτερες χρηματοοικονομικές ανάγκες, όπως μεγάλες επενδύσεις ή αγορές μεγάλης αξίας.

Παραδείγματα μακροπρόθεσμων δανείων περιλαμβάνουν:

- **Υποθήκες:** Οι υποθήκες αποτελούν ένα από τα πιο συνηθισμένα μακροπρόθεσμα δάνεια. Οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν υποθήκη για να αγοράσουν ακίνητη περιουσία, όπως ένα επιχειρηματικό χώρο. Οι υποθήκες συνήθως είναι μακροπρόθεσμες, με περιόδους αποπληρωμής που μπορεί να φτάνουν από 10 έως 30 έτη.
- **Μακροπρόθεσμα δάνεια για επιχειρήσεις:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν μακροπρόθεσμα δάνεια για να χρηματοδοτήσουν μεγάλα έργα ή επενδύσεις, όπως αναβάθμιση εξοπλισμού, ανάπτυξη της επιχείρησης ή εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Για τις αγροτικές επιχειρήσεις, μπορούν να παρέχουν σημαντική χρηματοδοτική υποστήριξη για μεγάλες επενδύσεις στη γεωργία και την αγροτική βιομηχανία. Οι αγροτικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά σημαντικά κόστη για την απόκτηση εξοπλισμού, την αναβάθμιση υποδομών, την αγορά αναλώσιμων, την ανάπτυξη αγροτικών εκμεταλλεύσεων και πολλά άλλα.

3. Χρηματιστήριο

3.1 Χρηματιστήριο Αθηνών

Το Χρηματιστήριο Αθηνών είναι ο κεντρικός χρηματοπιστωτικός φορέας της Ελλάδας, όπου διεξάγονται οι διαπραγματεύσεις και οι συναλλαγές μεταξύ διαφόρων οικονομικών οντοτήτων.

Η είσοδος στο χρηματιστήριο αποτελεί μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης για κάθε επιχείρηση, η οποία έτσι συγκεντρώνει κεφάλαια τα οποία και χρησιμοποιεί για την περαιτέρω ανάπτυξή της.

Οι παράγοντες που θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη προτού μια επιχείρηση αποφασίσει να επιλέξει αυτήν την πηγή χρηματοδότησης είναι α) το μέγεθος της επιχείρησης, β) τα έσοδα της επιχείρησης (τα έσοδα της επιχείρησης πρέπει είναι επαρκή προκειμένου να εξασφαλίσουν τη δυνατότητα εισαγωγής της στο χρηματιστήριο), γ) οι συνθήκες αγοράς, δ) οι ανάγκες της εταιρείας για κεφάλαιο και ε) οι ανάγκες και οι προσδοκίες των ιδιωτών της εταιρείας (Θεοδωρόπουλος, 2000).

3.2 Αγορές χρηματιστηρίου Αθηνών

Υπάρχουν διάφορες αγορές που λειτουργούν στο Χρηματιστήριο Αθηνών, και κάθε μία από αυτές εξυπηρετεί διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών εργαλείων και προϊόντων. Οι κύριες αγορές περιλαμβάνουν:

- **Κύρια Αγορά (Main Market):** Στην κύρια αγορά διαπραγματεύονται οι μετοχές των εταιρειών. Αυτή είναι η κύρια αγορά όπου οι εταιρείες πραγματοποιούν δημόσιες προσφορές μετοχών ή εισέρχονται στο χρηματιστήριο μέσω διαδικασίας καταχώρησης. Επίσης, στην κύρια αγορά μπορούν να διαπραγματεύονται και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως ομόλογα.
- **Δευτερεύουσα Αγορά (Alternative Market):** Η δευτερεύουσα αγορά είναι μια αγορά όπου διαπραγματεύονται μικρότερες εταιρείες και startups που δεν πληρούν τις αυστηρές απαιτήσεις για την εισαγωγή τους στην κύρια αγορά. Επιτρέπει σε μικρότερες επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στο κεφάλαιο της αγοράς με πιο απλοποιημένες διαδικασίες.
- **Εναλλακτική Αγορά Χρηματοοικονομικών Οργανισμών (Alternative Market of Financial Instruments):** Σε αυτή την αγορά, διαπραγματεύονται μετοχές και άλλα χρηματοοικονομικά όργανα μικρομεσαίων επιχειρήσεων και εταιρειών.

4. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capitals)

4.1 Ορισμός

Ένα σύγχρονο εργαλείο χρηματοδότησης που πρόσφατα ξεκίνησε στην χώρα μας, είναι τα Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών ή τα Venture Capital.

Το Venture Capital είναι μια μορφή ιδιωτικού κεφαλαίου που παρέχει χρηματοδότηση σε νεοφυείς, ανερχόμενες εταιρείες με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης. Προσφέρει κεφάλαιο σε αντάλλαγμα για ιδιοκτησία ή μετοχές στην εταιρεία. Οι επενδύσεις αυτές συνήθως γίνονται σε

νέες εταιρείες που έχουν υψηλό ρίσκο, αλλά ταυτόχρονα υπόσχονται μεγάλη ανάπτυξη και αποτίναξη.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στο χώρο του Venture Capital 20 περίπου εταιρείες. Το Venture Capital αποτελεί κατά κανόνα μορφή χρηματοδότησης που απευθύνεται σε νέες και ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά καινοτόμες ιδέες (Αποστολόπουλος, 2012).

4.2 Πώς λειτουργεί το Venture Capital

Η λειτουργία του Venture Capital συνοψίζεται στα ακόλουθα:

- **Επιλογή Startups:** Οι επενδυτικές εταιρείες Venture Capital αναζητούν νέες επιχειρήσεις με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης και καινοτόμες ιδέες που μπορούν να έχουν σημαντική επιρροή στην αγορά.
- **Επενδύσεις:** Αφού επιλεγούν ενδιαφέρουσες επιχειρήσεις παρέχουν χρηματοδότηση μέσω εκδόσεων μετοχών, είτε μέσω εκδόσεων ομολόγων, είτε με άλλες συμφωνίες.
- **Υποστήριξη και Συμβουλές:** Οι εταιρείες VC δεν παρέχουν απλώς χρηματοδότηση, αλλά παρέχουν και επιχειρηματική συμβουλή και υποστήριξη. Συχνά, έχουν εμπειρία στην ανάπτυξη και διαχείριση επιχειρήσεων και βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να επιτύχουν τους στόχους τους.
- **Έξοδος:** Οι εταιρείες VC επενδύουν με σκοπό να έχουν κερδοφορία από τις επενδύσεις τους. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσω της πώλησης των μετοχών τους σε μια δημόσια προσφορά (IPO) ή μέσω της πώλησης της επιχείρησης σε άλλη εταιρεία.

5. Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων

5.1 Ορισμός

Με τον όρο Θερμοκοιτίδα Επιχειρήσεων (Business Incubator) χαρακτηρίζεται μία εταιρεία η οποία παρέχει χρηματοδότηση σε εταιρείες νέες και υποσχόμενες ανάπτυξη, κτιριακές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό (έπιπλα, υπολογιστές, τηλεφωνία, internet, κ.λ.π), υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη (όπως για θέματα λογιστικά, νομικά, εξεύρεσης προσωπικού), αλλά και ένα δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές και σαν αντάλλαγμα παίρνει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου και / ή πληρωμές από την εταιρεία (Λιαργκόβας, 2010).

5.2 Θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων

Η χρονική διάρκεια της επένδυσης είναι συνήθως 6 έως 18 μήνες. Στον ελληνικό χώρο, και μέσω της κρατικής - ευρωπαϊκής χρηματοδότησης του προγράμματος «Ελευθώ», έχουν ιδρυθεί και λειτουργούν κανονικά πλέον οι πρώτες ελληνικές «θερμοκοιτίδες» με την διεθνή έννοια του όρου.

Τα κριτήρια αξιολόγησης των νέων επιχειρήσεων-υποψήφιων είναι:

- Τα προσόντα της διοικητικής ομάδας (σχετική εμπειρία, αποφασιστικότητα, αφοσίωση).
- Το επιχειρηματικό μοντέλο και προϊόν ή υπηρεσία (διπλώματα ευρεσιτεχνίας, ανάγκη αγοράς, βιωσιμότητα, κεφάλαιο κίνησης, ανάγκες, δυνατότητα επέκτασης σε άλλες αγορές, ανταγωνισμός, το κόστος μάρκετινγκ, χρονοδιάγραμμα σχεδίου, κίνδυνοι)

Ο σκοπός της θερμοκοιτίδας είναι να προωθήσει την καινοτομία, να ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα και να βοηθήσει τις εταιρείες να αναπτυχθούν και να γίνουν βιώσιμες στην αγορά. Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος στη θερμοκοιτίδα, οι επιχειρήσεις αναμένεται να είναι σε καλύτερη θέση για να λάβουν επιπλέον χρηματοδότηση από επενδυτές ή να προχωρήσουν σε άλλες φάσεις της εξέλιξής τους.

6. Business Angels

6.1 Ορισμός

Οι ιδιώτες επενδυτές ή business angels είναι άτομα που παρέχουν χρηματοδότηση και στρατηγική υποστήριξη σε νέες επιχειρήσεις και επιχειρηματίες που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξής τους. Οι business angels είναι συνήθως άτομα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα και έχουν συσσωρεύσει μια σημαντική ποσότητα κεφαλαίου από την επιτυχημένη δραστηριότητά τους ή από άλλες πηγές.

Μπορεί να παρέχουν χρηματοδότηση με αντάλλαγμα μετοχές της εταιρείας είτε μετατρέψιμα δάνεια (convertible notes), όπως και άλλες μορφές χρηματοδότησης. Εκτός από τη χρηματοδότηση, παρέχουν επίσης εμπειρία, καθοδήγηση και συμβουλές προς τους επιχειρηματίες, βοηθώντας τους να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες και να πετύχουν τους στόχους τους.

Συνήθως, οι business angels επενδύουν σε επιχειρήσεις που λειτουργούν στις αγορές που γνωρίζουν καλά και συνιστούν ρίσκο για τον παραδοσιακό χρηματοπιστωτικό τομέα. Οι επενδύσεις τους συνήθως καλύπτουν το αρχικό κεφάλαιο που χρειάζεται μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί και να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της ανάπτυξής της.

Είναι σημαντικοί για την υποστήριξη και την προώθηση της επιχειρηματικότητας, ειδικά για μικρές και καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουν δυσκολίες στην πρόσβαση σε παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης.

7. Crowdfunding

7.1 Ορισμός

Το "crowdfunding" (ή "crowd funding") είναι μια μέθοδος συγκέντρωσης χρηματοδότησης για ένα σχέδιο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, συνήθως μέσω του Διαδικτύου. Οι άνθρωποι που συνεισφέρουν χρήματα σε ένα crowdfunding έργο συνήθως είναι απλοί άνθρωποι (το "πλήθος" - crowd), που ενδιαφέρονται για την ιδέα ή το προϊόν και θέλουν να το υποστηρίξουν οικονομικά.

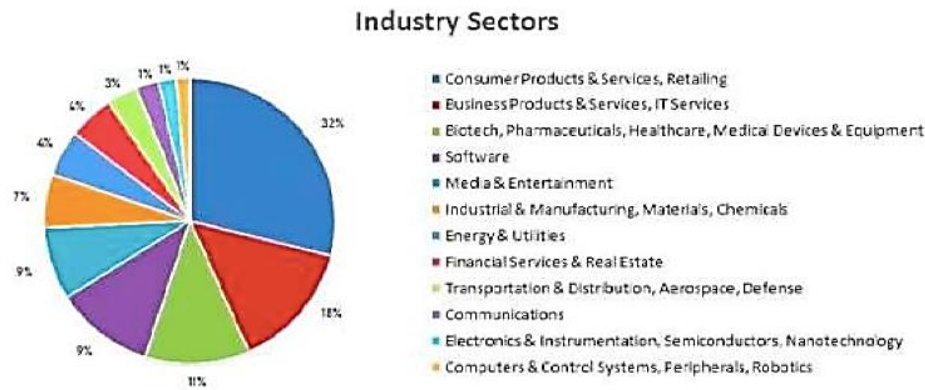
Συνήθως, τα crowdfunding έργα διαχειρίζονται μέσω πλατφορμών crowdfunding, όπου οι δημιουργοί των έργων δημοσιεύουν λεπτομέρειες σχετικά με το project, τους στόχους και το ποσό χρηματοδότησης που χρειάζονται. Οι ενδιαφερόμενοι χρήστες μπορούν να κάνουν μικρές ή μεγαλύτερες χρηματοδοτήσεις στο έργο μέσω πλατφόρμας ή webenabled crowdfunding εφαρμογής.

7.2 Τύποι crowdfunding

Υπάρχουν διάφοροι τύποι crowdfunding, μεταξύ των οποίων:

- **Reward-based crowdfunding:** Οι συνεισφέροντες λαμβάνουν αντάλλαγμα, όπως προϊόντα ή υπηρεσίες, ανάλογα με το ποσό που έχουν συνεισφέρει.
- **Donation-based crowdfunding:** Οι συνεισφέροντες δεν λαμβάνουν κάποιο αντάλλαγμα, απλά υποστηρίζουν το έργο ή την αιτία για την οποία γίνεται το crowdfunding.
- **Equity crowdfunding:** Οι συνεισφέροντες λαμβάνουν μετοχές ή μερίσματα της εταιρείας στην οποία επενδύουν.
- **Debt crowdfunding:** Οι συνεισφέροντες παρέχουν δάνειο στο έργο με επιστροφή του κεφαλαίου και τόκου.

Το crowdfunding έχει γίνει δημοφιλές μέσο χρηματοδότησης για μικρές επιχειρήσεις, καλλιτεχνικά έργα, καινοτόμα προϊόντα και αιτίες που επιδιώκουν να συγκεντρώσουν χρήματα από το κοινό με ανοιχτό και διαφανή τρόπο.



Πηγή: Massolution, 2017

Σχήμα 1. Τομείς επιχειρήσεων στις οποίες χρησιμοποιήθηκε το crowdfunding παγκοσμίως το 2017.

8. Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)

8.1 Ορισμός

Η χρηματοδοτική μίσθωση ή leasing είναι μια μορφή χρηματοδότησης που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί ένα ακίνητο ή ένα εξοπλισμό, όπως μηχανήματα, οχήματα ή υπολογιστές, της χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια αλλά καταβάλλοντας μηνιαίες πληρωμές για τον καθορισμένο χρονικό διάστημα της σύμβασης. Κατά τη λήξη της σύμβασης, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να αγοράσει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο, να τον επιστρέψει ή να συνεχίσει να πληρώνει για τη χρήση του.

Τα απαιτούμενα κεφάλαια διατίθενται από την εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης η οποία αγοράζει τον εξοπλισμό σύμφωνα με τις οδηγίες της επιχείρησης. Στην συνέχεια εκμισθώνει τον εξοπλισμό αυτόν στην επιχείρηση για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και με συγκεκριμένο μίσθωμα (Αποστολόπουλος, 2012).

8.2 Πλεονεκτήματα leasing

Οι κύριοι λόγοι που η χρηματοδοτική μίσθωση μπορεί να είναι επιθυμητή επιλογή για μια επιχείρηση περιλαμβάνουν:

- **Μείωση αρχικών εξόδων:** Η χρηματοδοτική μίσθωση απαιτεί λιγότερο κεφάλαιο προκειμένου να ξεκινήσει μια επιχείρηση ή να αποκτήσει τον απαραίτητο εξοπλισμό.
- **Φορολογικά πλεονεκτήματα:** Οι πληρωμές μίσθωσης θεωρούνται έξοδα της επιχείρησης, βελτιώνοντας τη φορολογική της κατάσταση.
- **Μη ιδιοκτησία:** Αν κάποια επιχείρηση χρησιμοποιεί εξοπλισμό που αποδίδει γρήγορα, μπορεί να είναι πιο εύκολο να τον επιστρέψει στο τέλος της σύμβασης παρά να προσπαθεί να τον πωλήσει. Επίσης, σε περίπτωση βλάβης η εταιρεία leasing αναλαμβάνει το κόστος.

- **Ενημερωμένος εξοπλισμός:** Με την τεχνολογία να εξελίσσεται συνεχώς, η χρηματοδοτική μίσθωση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κρατούν τον εξοπλισμό τους ενημερωμένο, χωρίς να αναλαμβάνουν το πλήρες κόστος αγοράς κάθε νέας τεχνολογίας.

Τα τελευταία χρόνια το Leasing εκτός από τον εξοπλισμό, επεκτείνεται και στα ακίνητα για επαγγελματική χρήση.

8.3 Μειονεκτήματα leasing

Παρά τα πλεονεκτήματα του leasing, υπάρχουν και μειονεκτήματα:

- **Υψηλότερο κόστος συνολικά:** Σε σύγκριση με την αγορά εξοπλισμού ή ακινήτου, το leasing μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο συνολικό κόστος. Ενώ οι μηνιαίες πληρωμές του leasing συνεισφέρουν στην αγορά του αγαθού, η συνολική ποσότητα που θα καταβληθεί μπορεί να υπερβεί την τιμή του αγαθού αν αγοραζόταν απευθείας.

- **Υποχρέωση πληρωμής:** Μια εταιρεία που έχει αναλάβει ένα leasing είναι υποχρεωμένη να πληρώνει τις μηνιαίες δόσεις για τη διάρκεια της συμφωνίας, ανεξάρτητα από την οικονομική της κατάσταση. Αν η επιχείρηση αντιμετωπίσει οικονομικές δυσκολίες, μπορεί να γίνει δύσκολη η αντιμετώπιση των πληρωμών.

- **Επιπλέον υποχρεώσεις:** Οι συμβάσεις leasing μπορεί να περιλαμβάνουν ορισμένες πρόσθετες υποχρεώσεις για την επιχείρηση, όπως τη συντήρηση και την ασφάλιση του εξοπλισμού ή του ακινήτου.

- **Έλλειψη ιδιοκτησίας:** Κατά τη διάρκεια της σύμβασης leasing, η εταιρεία δεν είναι ιδιοκτήτρια του εξοπλισμού ή του ακινήτου. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να το αξιοποιήσει για να κερδίσει κεφάλαιο, θα πρέπει να το επιστρέψει ή να ανανεώσει τη σύμβαση μετά τη λήξη της.

9. Πρακτόρευση απαιτήσεων

9.1 Ορισμός

Η πρακτόρευση απαιτήσεων ή factoring είναι μια μορφή χρηματοδότησης και υπηρεσίας διαχείρισης πιστωτικών απαιτήσεων που παρέχεται από μια εταιρεία factoring ή τράπεζας σε μια άλλη επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το factoring πουλάνε τις ληγμένες ή προσεχώς να λήξουν τις πιστωτικές τους απαιτήσεις (από πελάτες ή πελάτες) στην εταιρεία factoring ή στην τράπεζας.

Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή. Το χρηματοδοτικό ίδρυμα

συνήθως αποδίδει άμεσα στην επιχείρηση το 80% περίπου των οφειλών (Αποστολόπουλος, 2012).

9.2 Διαδικασία factoring

Η διαδικασία του factoring λειτουργεί ως εξής:

1. Μια επιχείρηση που έχει αναπτύξει πιστωτικές απαιτήσεις από πελάτες της, αλλά θέλει να έχει άμεση πρόσβαση στα χρήματα, πουλάει τις απαιτήσεις στην εταιρεία factoring ή σε τράπεζα.
2. Η εταιρεία factoring ή η τράπεζα αγοράζει τις πιστωτικές απαιτήσεις σε ένα ποσοστό της αξίας τους. Το ποσοστό αυτό μπορεί να κυμαίνεται, αλλά συνήθως είναι κάτω από την τιμή των απαιτήσεων για να καλύψει τον κίνδυνο.
3. Η εταιρεία factoring ή η τράπεζα αναλαμβάνει τη διαχείριση και την είσπραξη των πιστωτικών απαιτήσεων από τους πελάτες της επιχείρησης.
4. Μόλις οι πελάτες της επιχείρησης καταβάλουν τις οφειλόμενες ποσότητες, η εταιρεία factoring προβαίνει στην επιστροφή του υπόλοιπου ποσού μειωμένου κατά το ποσοστό που είχε καθοριστεί κατά τη συμφωνία.

9.3 Χρησιμότητα του factoring

Το factoring είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για επιχειρήσεις που έχουν χρεώσεις από πελάτες που πληρώνουν μετά την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών, και θέλουν να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση σε κεφάλαιο για να καλύψουν τα έξοδά τους, να διαχειριστούν τη ρευστότητά τους ή να αντιμετωπίσουν άλλες χρηματοδοτικές ανάγκες.

Επιπλέον, το factoring μπορεί να μειώσει το ρίσκο πιστωτικής ανεκτικότητας και να βελτιώσει το ρευστότητα και την οικονομική ευελιξία της επιχείρησης.

10. Ευρωπαϊκοί φορείς

10.1 Ορισμός

Η ΕΕ χρηματοδοτεί μια σειρά έργων και προγραμμάτων. Εφαρμόζει αυστηρούς κανόνες για τον συστηματικό έλεγχο του τρόπου χρησιμοποίησης των κονδυλίων και για να διασφαλίσει τη διάθεση των χρημάτων με διαφανή και υπεύθυνο τρόπο.

Η χρηματοδότηση μπορεί να είναι με την μορφή:

- Άμεσης χρηματοδότησης

- Έμμεσης χρηματοδότησης

10.2 Άμεση χρηματοδότηση

Η διαχείριση των άμεσων χρηματοδοτικών κονδυλίων γίνεται από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα. Διατίθενται δύο είδη χρηματοδοτήσεων: επιχορηγήσεις και συμβάσεις. Μπορείτε να υποβάλετε αίτηση για επιχορηγήσεις και συμβάσεις που διαχειρίζεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην πύλη επιχορηγήσεων και προσκλήσεων υποβολής προσφορών.

• Επιχορηγήσεις

Επιχορηγήσεις παρέχονται σε συγκεκριμένα έργα που εντάσσονται σε πολιτικές της ΕΕ, συνήθως σε συνέχεια δημόσιας προκήρυξης, γνωστής ως πρόσκλησης υποβολής προτάσεων.

Κριτήρια επιλεξιμότητας

Αίτηση μπορεί να υποβάλει για επιχορήγηση επιχείρηση ή σχετική οργάνωση (επιχειρηματική ένωση, φορέας παροχής επιχειρηματικής υποστήριξης, εταιρεία συμβούλων, κ.λπ.) που υλοποιεί έργα τα οποία προωθούν τα συμφέροντα της ΕΕ, ή αν συμβάλλει στην εφαρμογή προγραμμάτων ή πολιτικών της ΕΕ.

• Συμβάσεις

Τα όργανα της ΕΕ συνάπτουν συμβάσεις για την προμήθεια υπηρεσιών ή αγαθών ή την εκτέλεση έργων που χρειάζονται για τη λειτουργία τους, π.χ. εκπόνηση μελετών, παροχή κατάρτισης, διοργάνωση συνεδρίων ή προμήθεια εξοπλισμού ΤΠ.

10.3 Έμμεση χρηματοδότηση

Η έμμεση χρηματοδότηση, την οποία διαχειρίζονται εθνικές και περιφερειακές αρχές, περιλαμβάνει σχεδόν το 80% του προϋπολογισμού της ΕΕ και παρέχεται κυρίως μέσω των 5 μεγάλων Ταμείων, των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Ταμείων.

Τα Ταμεία αυτά είναι τα εξής:

- Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης – περιφερειακή και αστική ανάπτυξη
- Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – κοινωνική ένταξη και χρηστή διακυβέρνηση
- Ταμείο Συνοχής – οικονομική σύγκλιση των λιγότερο αναπτυγμένων περιφερειών
- Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης
- Ευρωπαϊκό Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας

10.4 Χρηματοδότηση μέσω προγραμμάτων

Ενδεικτικά προγράμματα τα οποία αφορούν την ενίσχυση νέων και καινοτόμων επιχειρήσεων είναι:

Νέα Καινοτομική Επιχειρηματικότητα

Ενίσχυση Επιχειρηματικότητας Γυναικών

Ενίσχυση Επιχειρηματικότητας Νέων

ICT4Growth

Πρόγραμμα Νέας Καινοτομικής Επιχειρηματικότητας του ΟΑΕΔ

Η επιδότηση των παραπάνω προγραμμάτων χορηγείται ως ποσοστό επί του συνολικού προϋπολογισμού του έργου. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 40% έως 60%, με εξαίρεση τα προγράμματα του ΟΑΕΔ, όπου η επιδότηση είναι 100%.

10.5 Πρόγραμμα ΕΣΠΑ

Το ΕΣΠΑ (Εθνική Στρατηγική Ανάπτυξης και Συνοχής) είναι μια πολυετής στρατηγική χρηματοδότησης που αναπτύσσεται και υλοποιείται στην Ελλάδα με τη χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το ελληνικό δημόσιο. Το πρόγραμμα έχει ως στόχο την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, την ενίσχυση της απασχόλησης, τη βελτίωση της υποδομής, την προώθηση της καινοτομίας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

Το ΕΣΠΑ διαθέτει μεγάλη εμπειρία στην διαχείριση χρηματοδοτικών που προγραμμάτων δραστηριοποιείται στον τομέα της παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών με αντικείμενο στην έρευνα, μελέτη, σχεδιασμό και προγραμματισμό επενδυτικών σχεδίων προκειμένου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να καταθέσουν φάκελο υποβολής στα Επιδοτούμενα Προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πολυχρόνης, 2016)

Οι δράσεις του προγράμματος ΕΣΠΑ αφορούν στην:

- **Χρηματοδότηση για επενδύσεις:** Το πρόγραμμα ΕΣΠΑ παρέχει κεφάλαιο για την υλοποίηση έργων και επενδύσεων που ενισχύουν την οικονομία και την υποδομή της χώρας.
- **Ενίσχυση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας:** Μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ, παρέχονται επιδοτήσεις και ενισχύσεις σε επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς που αναπτύσσουν καινοτόμες ιδέες και προϊόντα.
- **Βελτίωση της ποιότητας ζωής:** στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών και υποδομών που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των πολιτών, όπως η παροχή υγειονομικών υπηρεσιών, η ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων και η προώθηση του πολιτισμού.
- **Προώθηση της απασχόλησης:** υποστηρίζει πρωτοβουλίες που στοχεύουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της απασχόλησης σε διάφορους τομείς της οικονομίας.

• **Προστασία του περιβάλλοντος:** προωθεί έργα και πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος, όπως προγράμματα ανακύκλωσης και αειφορίας.

Το πρόγραμμα ενισχύει υφιστάμενες πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε στρατηγικούς τομείς προτεραιότητας του ευρωπαϊκού προγράμματος Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ) και είναι οι εξής:

Αγροδιατροφή / Βιομηχανία Τροφίμων Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ)
Υλικά / Κατασκευές

Εφοδιαστική Αλυσίδα

Ενέργεια

Περιβάλλον

Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας ΤΠΕ

Υγεία

Στο πρόγραμμα ΕΣΠΑ μπορούν να συμμετέχουν υφιστάμενες και νέες πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους στρατηγικούς τομείς προτεραιότητας και τηρούν βιβλία Β' και Γ' κατηγορίας.

Επιδοτούνται με ποσό 15.000€ έως 200.000€. Η χρηματοδότηση καλύπτει το 40% των επιλέξιμων δαπανών και προσαυξάνεται κατά 10%, φτάνοντας στο 50% στην περίπτωση πρόσληψης νέου προσωπικού.

10.6 Πρόγραμμα COSME

Το πρόγραμμα «για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τις Μικρο Μεσαίες Επιχειρήσεις (Competitiveness of Enterprises and SMEs – COSME)» από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το οποίο αποτελεί τη συνέχεια του Προγράμματος Πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία (CIP), απευθύνεται σε επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται για χρηματοδότηση της εταιρείας τους, σε πολίτες που ενδιαφέρονται να ιδρύσουν ή να αναπτύξουν μια επιχείρηση, αλλά και σε κρατικές αρχές που διαμορφώνουν ή εφαρμόζουν σχετικές πολιτικές.

10.7 Πρόγραμμα JEREMIE

Το πρόγραμμα αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων (ΕΤαΕ), το οποίο ανήκει στον Όμιλο της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων.

Το πρόγραμμα JEREMIE (Joint European Resources for Small and Mediumsized Enterprises – Κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) παρέχει στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω των εθνικών και περιφερειακών Διαχειριστικών Αρχών τους, τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν μέρος των ενισχύσεων που λαμβάνουν, για τη

χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων με ίδια κεφάλαια, δάνεια ή εγγυήσεις, μέσω ενός ταμείου ανακυκλούμενων πιστώσεων («Ταμείο Χαρτοφυλακίου»), το οποίο λειτουργεί ως κεντρικός φορέας διοχέτευσης των πόρων (fund of funds).

Διεθνής δικτύωση

1. Διεθνής Δικτύωση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στόχος της διεθνούς δικτύωσης είναι η εξασφάλιση της συνεργασίας και της παρουσίας των επιχειρήσεων – μελών της Ελλάδας στις χώρες του εξωτερικού (Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ελλάδος). Η διεθνής δικτύωση εξασφαλίζει την εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων γεγονός που αποσκοπεί στη σταθεροποίηση της ζήτησης των εκάστοτε προϊόντων, στην αύξηση των εξαγωγών στην απόκτηση διεθνούς εμπειρίας και την διεύρυνση των ιδεών και στην προσέλκυση συνεργασιών (Δρακόπουλος & Καραγιάννης, 2003).

Η γενική εικόνα που δίνουν οι σχετικές εκτιμήσεις είναι έως το 2040 περίπου το 95% όλων των αγορών θα πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (NASDAQ, 2017).

Το διαδίκτυο έχοντας τεράστια επικοινωνιακή δύναμη σε ατομικό αλλά και σε επιχειρησιακό επίπεδο είναι σε θέση να επηρεάζει άμεσα την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας. Η δυνατότητα άμεσης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες, το διαφοροποιεί ως προς τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Μέσω ενός εύρους πληροφοριακών υπηρεσιών οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώνουν τους στόχους τους, να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές πολιτικές, να συντονίζουν την παραγωγική τους διαδικασία ώστε να ανταποκρίνονται στη ζήτηση ενώ οι αγοραστές είναι σε θέση να συμβουλεύονται πολυμεσικούς καταλόγους, αν αναζητούν προσφορές, να συγκρίνουν και να παραγγέλνουν αγαθά. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις (third parties) υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως π.χ. παροχή ειδικών καταλόγων, ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους, πιστοποίηση των πωλητών, κ.ά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον *άμεσο* και τον *έμμεσο*. Στο *έμμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται με τη χρήση υπολογιστή, κινητού τηλεφώνου ή tablet και η παράδοση στον πελάτη πραγματοποιείται με μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο *άμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (αφορά κυρίως πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.) (Γεωργόπουλος κ.ά.,).

1.1 Μέθοδοι και στρατηγικές του Internet Marketing

Το Internet Marketing (Digital Marketing, Web marketing, OnLine marketing, Web advertising, ή e-marketing) στοχεύει στην κατεύθυνση των υποψήφιων πελατών σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα που σχετίζεται με μια επιχείρηση. Το e-Marketing συνδυάζει όλες τις πτυχές διαδικτύου που αφορούν στο δημιουργικό σχεδιασμό κατάλληλων ιστότοπων, διαφημίσεων, και διαδικτυακών πωλήσεων και περιλαμβάνει υπηρεσίες μέσω μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και WEB2.0 υπηρεσίες.

Για την υλοποίηση αποτελεσματικού Internet Marketing χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες μέθοδοι και στρατηγικές:

- i. Display Advertising:** προσέλκυση πελατών μέσω διαφημιστικών banners σε sites, blogs forums και στο δίκτυο ιστοσελίδων των μηχανών αναζήτησης. Η διαδικτυακή διαφήμιση προβολής αναφέρεται σε διαφημίσεις προβολής που βλέπουν οι επισκέπτες του ιστότοπου μαζί με το υπόλοιπο περιεχόμενο του ιστοτόπου. Αυτές είναι γραφικές εικόνες που ποικίλλουν σε μέγεθος, σχήμα μορφή και διάρκεια. Πρόκειται για μια σημαντική μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο (το 2015 η συνολική διαφημιστική δαπάνη αυτής της κατηγορίας στις ΗΠΑ ανέρχονταν σε 27 εκ. δολάρια και αντιπροσώπευε αύξηση 24% στις σχετικές δαπάνες σε σχέση με το 2014). Εκτός των υπόλοιπων ιστοτόπων, τέτοιου τύπου διαφημίσεις εμφανίζονται όλο και συχνότερα σε τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ Facebook, Twitter, LinkedIn) ενώ το 2015 οι δαπάνες για διαφήμιση προβολής στα μέσα αυτά αντιπροσώπευε παγκοσμίως περισσότερο από το 30% των συνολικών δαπανών (Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A., 2017). Αντίστοιχα το 2019, οι δαπάνες για ψηφιακές διαφημίσεις αντιπροσώπευαν ήδη το 50,3% των συνολικών δαπανών για διαφημίσεις μέσων με την πρόβλεψη να αυξηθούν στο 56,1% το 2021. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις προβολής, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στις αγορές αυτοκινήτων, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και τηλεπικοινωνιών. Επιπλέον και οι επωνυμίες CPG (Consumer Packaged Goods) επιχειρούν τη χρήση ηλεκτρονικής διαφήμισης προβολής. Οι δαπάνες για διαφημίσεις προβολής από εταιρείες CPG ανήλθαν σε περίπου 4 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ το 2016, που αντιστοιχούσε στο 68% των συνολικών δαπανών του κλάδου. Στην Ολλανδία, οι επωνυμίες στην πρώτη γραμμή αυτής της εξέλιξης ήταν, μεταξύ άλλων, η Coca-Cola, η οποία διέθεσε περισσότερα από 500.000 ευρώ για την προβολή διαφημίσεων το 2016 και το 2017, και η Nivea Haircare, η οποία αύξησε τις δαπάνες της για διαφημίσεις προβολής σε παρόμοιο ποσό το 2017 (van Ewijk, B. J., Stubbe, A., Gijbrecchts, E., & Dekimpe, M. G., 2020).
- ii. Search Engine Optimization (SEO):** Πρόκειται για τη διαδικασία βελτιστοποίησης της σειράς εμφάνισης μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing) και ασχολείται με τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing), με τα αντικείμενα αναζήτησης, τους όρους που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση καθώς και την προτίμηση των μηχανών αναζήτησης. Αναφέρεται στην τεχνική διαδικασία αύξησης της ποιότητας της επισκεψιμότητας και προσέλκυσης μέγιστων επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ περιεχομένου επικεντρώνεται στη χρήση σχετικού περιεχομένου για την προώθηση της επικερδούς δράσης των πελατών. Το SEO και το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αλληλένδετες έννοιες αφού ουσιαστικά το SEO είναι σχεδιασμένο γύρω από το μάρκετινγκ περιεχομένου εφόσον κάθε ιστότοπος χρειάζεται λέξεις, άρθρα, ουσία, λέξεις-κλειδιά κ.λπ. Το βασικό στοιχείο του SEO είναι η εύρεση σχετικών *λέξεων-κλειδιών* και η κατάλληλη χρήση τους στο περιεχόμενό του ιστότοπου ώστε να κατατάσσονται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (SERP). Το SEO και το μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτούν συνέπεια. Το δημιουργικό περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα κατατάσσεται υψηλότερα και πρέπει να μπορεί να δελεάσει τους πελάτες καθώς και να λύσει ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ένα περιεχόμενο με επιρροή χρησιμοποιεί σημαντικές λέξεις-κλειδιά και είναι

στοχευμένο. Αυτός είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας μέσω του οποίου η Google καθορίζει τη συνάφεια μιας σελίδας και κατατάσσει ένα κομμάτι περιεχομένου.

Η τεχνική βελτιστοποίησης κάνει μια ιστοσελίδα «ελκυστική» για μια μηχανή αναζήτησης και διασφαλίζει ότι ο ιστότοπος δεν έχει κατεστραμμένους συνδέσμους ή εσφαλμένο κώδικα.

Το Linkback, Link-building ή inbound linking (δημιουργία συνδέσμων, εισερχόμενες συνδέσεις) είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας SEO. Η σύνδεση των ιστοτόπων με τοποθεσίες όπως το .edu και το .org αυξάνει δραστικά την επισκεψιμότητα (Sharma, K., 2023).

- iii.* **Social Media Marketing:** είναι το σύνολο των ενεργειών στρατηγικής που επιτυγχάνονται μέσω social media (Facebook, Twitter, LinkedIn κλπ) και αφορούν στην προώθηση μιας ιστοσελίδας ενός προϊόντος, μιας επιχείρησης ή ενός προσώπου. Αποτελεί αποτελεσματική τακτική των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια προσαρτημένη στο συνολικό τους πλάνο προώθησης. Χρησιμοποιείται για την εξατομίκευση του “brand” και την επικοινωνία με τους πελάτες ή τους εν δυνάμει πελάτες με πιο «κοινωνικό» και «φιλικό» τρόπο εκμεταλλευόμενη τη δυνατότητα δημιουργίας μιας σταθερής βάσης κοινού (crowdsourcing) και την επίτευξη διαρκούς και αμφίδρομης επικοινωνίας με αυτό, δημιουργώντας έτσι μια σχέση εμπιστοσύνης που αντέχει στο χρόνο. Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν την επιτυχημένη παρουσία μιας σύγχρονης επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής στρατηγικής.
- iv.* **Video Marketing:** Σύντομα βίντεο διάρκειας 2-5 λεπτών, είτε διαφημιστικών είτε ενημερωτικών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης, μέθοδος προερχόμενη από τη συνεχώς αυξανόμενη επισκεψιμότητα του youtube. Πολύ επιτυχημένα τέτοια Video αποτελούν και ολόκληρες συνεχόμενες σειρές με επαναλαμβανόμενα σλόγκαν (πχ. Τα Video του Old Spice). Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το youtube για να υλοποιήσουν διάφορους στόχους όπως: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος, την καθοδήγηση προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή σημείο πώλησης, για την εκπαίδευση σχετικά με τη χρήση ενός προϊόντος, για την επικοινωνία και πρόσληψη εργαζόμενων (Miller, M. (2011).
- v.* **Content Marketing:** δημιουργία προωθητικού υλικού (κείμενα, άρθρα, δημοσιεύσεις, video, e-books, white papers). Στοχεύει κυρίως στην επικοινωνία και στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας και πελατών. Το Content Marketing είναι η διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο στο πλαίσιο ψηφιακού περιεχομένου ή αντικειμένων που διανέμονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών (Rowley, J. (2018).
- vi.* **Email Marketing:** Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αυτή τη στιγμή η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μορφή άμεσου μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για φθηνή, αλλά αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας με δυνητικούς ή υφιστάμενους πελάτες. Το email marketing μπορεί είτε να αποτελεί τη βασική μορφή επικοινωνίας, είτε να ενημερώνει για εκπτώτικα είδη, είτε να προωθεί την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Χρησιμοποιείται συνδυαστικά με τα newsletters τα οποία υπενθυμίζουν την ύπαρξη μιας εταιρείας, παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες ή στους πιθανούς πελάτες,

αυξάνουν την αξιοπιστία μιας επωνυμίας, οδηγούν τους αναγνώστες στην παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών και έχουν τη δυνατότητα λήψης σχολίων. (Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. 2017)

- vii. Referral Marketing:** προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων από “στόμα σε στόμα” (WOM – Word Of Mouth). Το WOM στην πραγματικότητα αποτελεί καθημερινή πρακτική των ανθρώπων αφού πρόκειται για τη μετάδοση πληροφορίας από στόμα σε στόμα. Παρά την απλότητα του αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο του EMarketing γιατί ενισχύει την μεταφορά πληροφορίας από τον ένα στον άλλο πελάτη αλλά και προς την ίδια την επιχείρηση. Το WOM περιλαμβάνει κυρίως την επιβράβευση πελατών και την προώθηση μέσω ευχαριστημένων πελατών. Το WOM έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει μια ποικιλία καταστάσεων: επίγνωση, προσδοκίες, αντιλήψεις, στάσεις, προθέσεις συμπεριφοράς και την ίδια τη συμπεριφορά ενώ χαρακτηρίζεται από σθένος, εστίαση, συγχρονισμό, πρόσκληση και παρέμβαση (Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. 2008). Οι Kotler *et al* (2008), αναγνώρισαν τρία βασικά χαρακτηριστικά του WOM: 1) *Αξιοπιστία:* οι άνθρωποι εμπιστεύονται εκείνους που γνωρίζουν και σέβονται, ενώ επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. 2) *Προσωπική εμπειρία:* οι άνθρωποι μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις κάτι που θέτει το WOM στα πλαίσια της φιλικής γνώμης ή πρότασης. 3) *Εγκαιρη μετάδοση πληροφορίας:* πραγματοποιείται ανάλογα με το ενδιαφέρον των ανθρώπων σχετικά με την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών και γνώσεων.
- viii. Affiliate Marketing:** είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο οποίο μια εταιρεία αποζημιώνει διαφημιστές (affiliates -είτε πρόσωπα είτε ιδιώτες αρκεί να διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία) για την εύρεση τρόπων αύξησης της επισκεψιμότητας ή καθοδήγησης προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι διαφημιστές είναι συνδεδεμένοι με τις εταιρείες, πληρώνονται με προμήθεια γεγονός που αποτελεί κίνητρο να βρουν τρόπους για την προώθηση της εταιρείας (Frankenfield, J., 2021).
- ix. Inbound marketing:** η διαφήμιση μέσω διαφορετικών μέσων επικοινωνίας (π.χ blogs, podcasts, video, eBooks, e-newsletters, whitepapers, SEO, social media marketing) με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και την προσέλκυση επισκεπτών – αγοραστών.

1.2 Συμπεράσματα

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερα από την ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος, με ελκυστική τιμή. Οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με τους πιθανούς ενδιαφερόμενους αλλά και με το ευρύ κοινό. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρχουν πολλαπλοί τρόποι επικοινωνίας όπως διαφήμιση, εκδηλώσεις, ηλεκτρονικό διαδραστικό μάρκετινγκ, WOM (Word Of Mouth) και προσωπικές πωλήσεις (π.χ. Affiliate Marketing). Είναι απαραίτητος ο καθορισμός του πελάτη – στόχου και η ανάπτυξη καναλιών ανατροφοδότησης (Kottler *et al*, 2008).

Η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας απαιτεί οκτώ βήματα:

- (1) Προσδιορισμός πελάτη-στόχου,
- (2) Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων,

- (3) Σχεδιασμός των τρόπων επικοινωνίας (διαφημιστικά mail, blogs, videos κλπ.),
- (4) Επιλογή των καναλιών επικοινωνίας,
- (5) Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού επικοινωνίας,
- (6) Προσδιορισμός των τρόπων επικοινωνίας,
- (7) Μέτρηση των αποτελεσμάτων των τρόπων επικοινωνίας
- (8) Διαχείριση του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ της διαδικασίας επικοινωνίας.

2. Τι είναι το Blog

Ένα blog είναι ένα on line περιοδικό, ένα διαδικτυακό ημερολόγιο ή μια πηγή πληροφοριών που συχνά τοποθετείται μέσα σε μια ιστοσελίδα στο οποίο μπορεί κανείς:

- να γράψει και να παρουσιάσει τις ιδέες του,
- να αναρτήσει φωτογραφίες, βίντεο, διαγράμματα, μουσική,
- να επικοινωνήσει, ανταλλάσσοντας ιδέες τους επισκέπτες του.

Το blog αποτελεί «προσωπικό» χώρο, με την έννοια ότι η αισθητική του, το περιεχόμενό του και οι αρχές λειτουργίες του, καθορίζονται από το δημιουργό του.

Ένα blog μπορεί να είναι ιδιωτικό ή δημόσιο, ενώ συχνά έχει τις δικές του σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Pinterest κ.α.) και τα δικά τους e-newsletters (ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία).

Σε ένα blog, ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που καθορίζει:

- Αν όλοι οι επισκέπτες θα έχουν το δικαίωμα να υποβάλλουν σχόλια ή αν θα χρειάζεται πρώτα να του στείλουν το mail τους.
- Αν τα σχόλια των επισκεπτών θα περνούν από την έγκρισή του, πριν την ανάρτησή τους στο διαδίκτυο ή θα αναρτώνται άμεσα.
- Τα σχόλια των επισκεπτών καταχωρίζονται με χρονολογική σειρά και μπορούν να αφορούν είτε δικές του καταχωρήσεις, είτε σχόλια άλλων επισκεπτών.

Όλες οι πλατφόρμες δημιουργίας Blog διαθέτουν ένα δωρεάν περιβάλλον δημιουργίας και παράλληλα ένα περιβάλλον επί πληρωμή όπου υπάρχουν επιπλέον δυνατότητες χρήσιμες κατά περίπτωση. Τα πιο δημοφιλή περιβάλλοντα ανάπτυξης Blog είναι τα παρακάτω:

- ✓ WordPress.com
- ✓ WordPress.org
- ✓ Blogger
- ✓ Tumblr

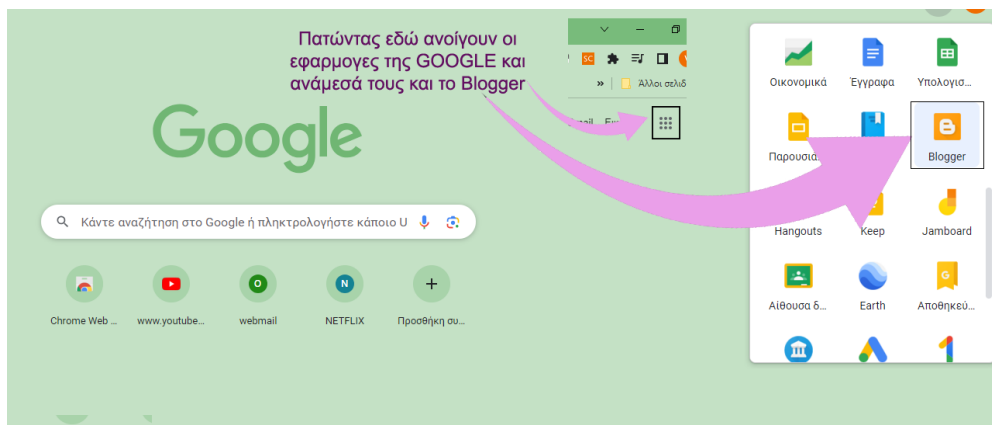
- ✓ SquareSpace
- ✓ Typepad
- ✓ Ghost
- ✓ Medium
- ✓ Joomla
- ✓ Drupal
- ✓ Wix
- ✓ Weebly

Εδώ καλό θα ήταν να σημειώσουμε ότι το WordPress.com, δεν είναι το ίδιο με το WordPress.org, καθώς το δεύτερο είναι self-hosted πλατφόρμα, που σημαίνει πως για να τρέξει χρειάζεται web hosting πακέτο και domain name – αλλά είναι εντελώς δωρεάν.

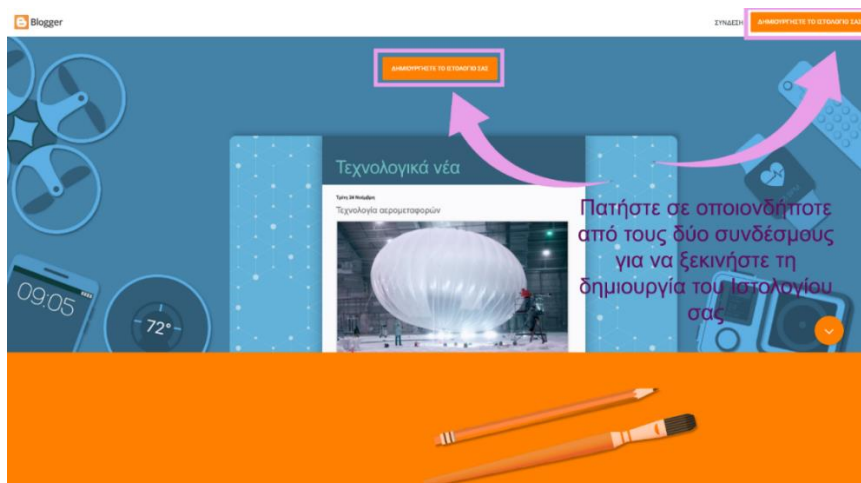
2.1 Δημιουργία Blog

Για να δημιουργήσουμε ένα Blog με χρήση του Blogger ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα:

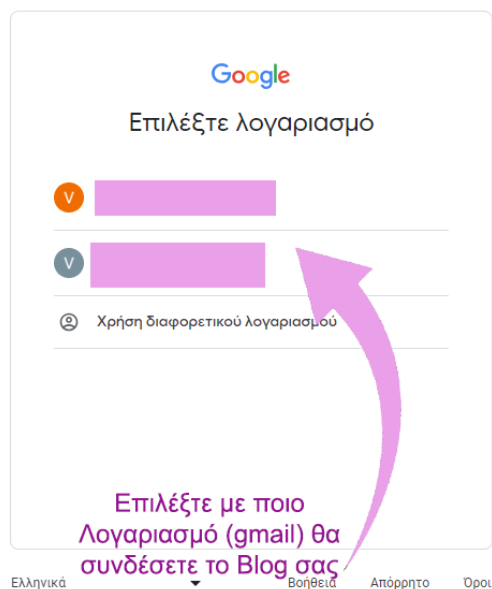
Βήμα 1^ο:



Βήμα 2°:



Βήμα 3°:



Βήμα 4°:

Μπορείτε να επιλέξετε και να γράψετε ένα τίτλο για το Ιστολόγιό σας σε αυτό το βήμα ή να πατήσετε Παράβλεψη και να αποφασίσετε αργότερα αφού δημιουργήσετε το Περιεχόμενό του

Επιλέξτε όνομα για το ιστολόγιό σας

Αυτός είναι ο τίτλος που εμφανίζεται στο επάνω μέρος του ιστολογίου σας.

Τίτλος

11 / 100

ΠΑΡΑΒΛΕΨΗ ΑΚΥΡΩΣΗ ΕΠΟΜΕΝΟ

Αυτός ο ιστότοπος προστατεύεται από reCAPTCHA, ενώ ισχύουν η Πολιτική απορρήτου της Google και οι Όροι Παροχής Υπηρεσιών.

Βήμα 5°:

Επιλέξτε URL για το ιστολόγιό σας

Με αυτήν τη διεύθυνση ιστού, οι χρήστες βρίσκουν το ιστολόγιό σας στο διαδίκτυο

Διεύθυνση
 .blogspot.com

Αυτή η διεύθυνση ιστολογίου είναι διαθέσιμη.

Επιλέξτε ηλεκτρονική διεύθυνση για το Ιστολόγιο σας και προσέξτε την ένδειξη ότι είναι πράγματι διαθέσιμη

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΚΥΡΩΣΗ ΕΠΟΜΕΝΟ

Αυτός ο ιστότοπος προστατεύεται από reCAPTCHA, ενώ ισχύουν η Πολιτική απορρήτου της Google και οι Όροι Παροχής Υπηρεσιών.

Βήμα 6°:

Επιβεβαιώστε το εμφανιζόμενο όνομα

Πώς θέλετε να εμφανίζεται το όνομά σας στους αναγνώστες του ιστολογίου σας;

Εμφανιζόμενο όνομα

11 / 200

Επιβεβαιώνω το όνομα που θέλω να φαίνεται στους Αναγνώστες και πατάω ΤΕΛΟΣ

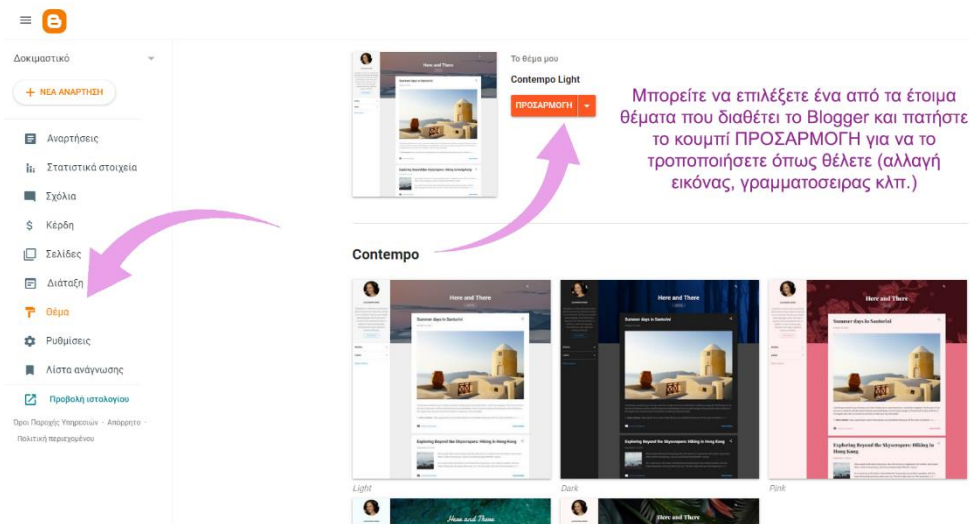
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΚΥΡΩΣΗ ΤΕΛΟΣ

Αυτός ο ιστότοπος προστατεύεται από reCAPTCHA, ενώ ισχύουν η Πολιτική απορρήτου της Google και οι Όροι Παροχής Υπηρεσιών.

2.1.1 Ρυθμίσεις Blog

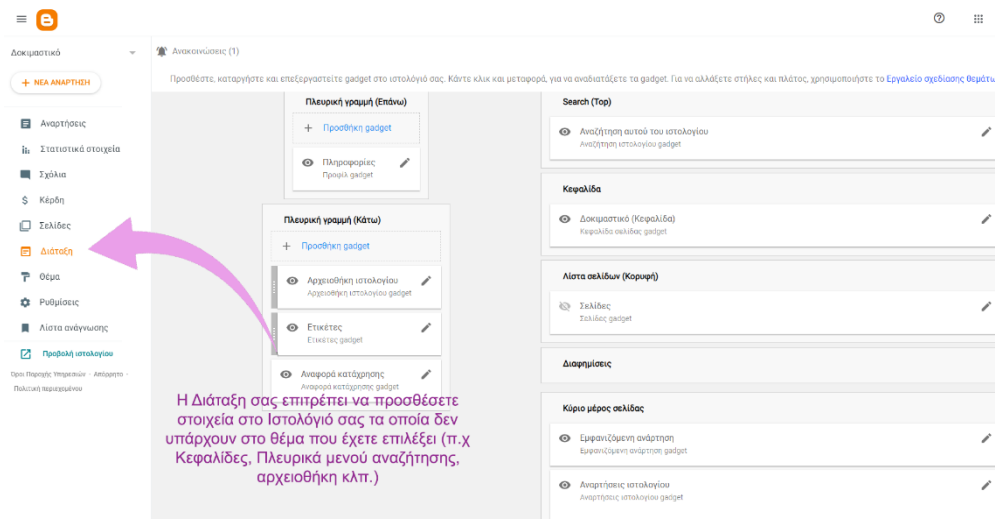
Στη συνέχεια και αφού έχω δημιουργήσει το Blog μου κάνω τις απαραίτητες ρυθμίσεις οι οποίες αφορούν τόσο στη Γενική του Εμφάνιση όσο και στην εμφάνιση και δομή των Αναρτήσεων.

- Επιλέγω Θέμα δηλαδή χρώματα, εικόνες, γραμματοσειρές κλπ.:



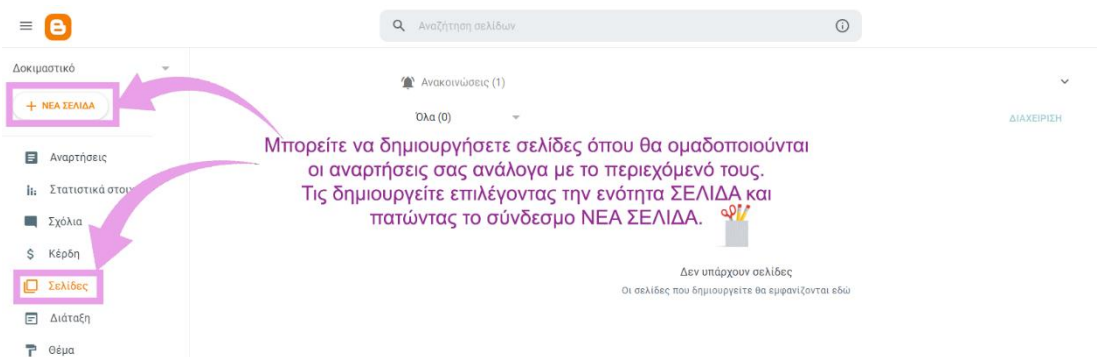
Μπορείτε να επιλέξετε ένα από τα έτοιμα θέματα που διαθέτει το Blogger και πατήστε το κουμπί ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ για να το τροποποιήσετε όπως θέλετε (αλλαγή εικόνας, γραμματοσειρας κλπ.)

- Επιλέγω τη διάταξη δηλαδή τη θέση που θα βρίσκονται τα μενού, οι κεφαλίδες, τα υποσέλιδα, με ποια σειρά θα εμφανίζονται οι αναρτήσεις κλπ.

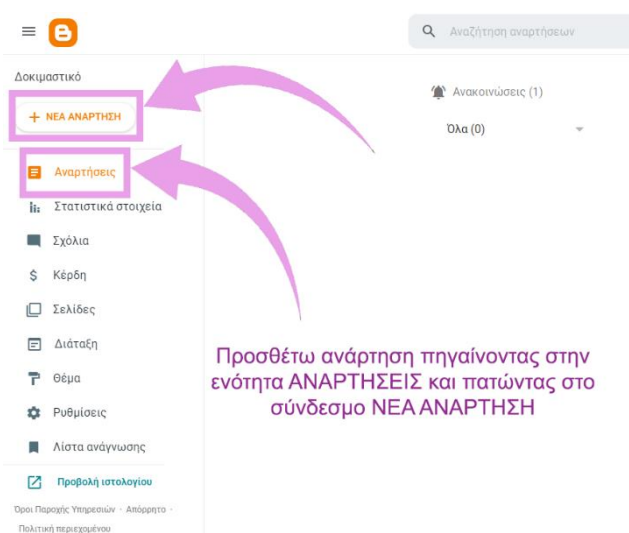


Η Διάταξη σας επιτρέπει να προσθέσετε στοιχεία στο ιστολόγιό σας τα οποία δεν υπάρχουν στο θέμα που έχετε επιλέξει (π.χ Κεφαλίδες, Πλευρικά μενού αναζήτησης, αρχαιοθήκη κλπ.)

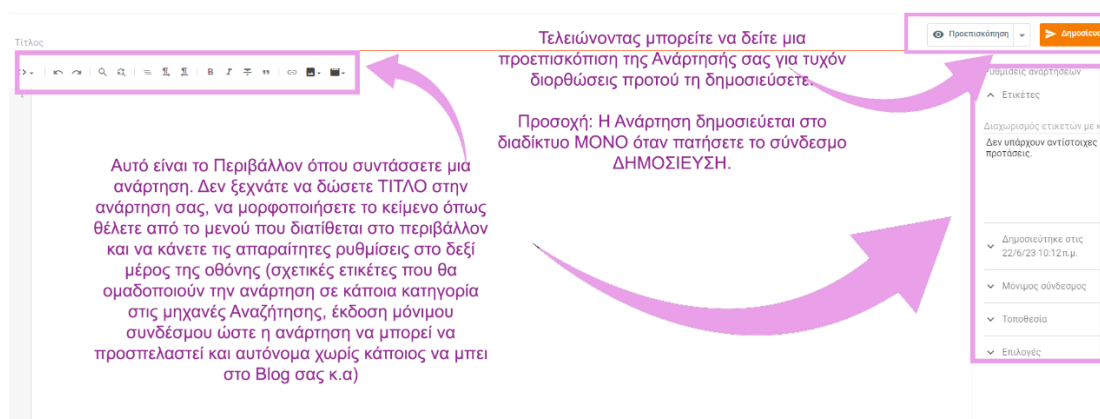
- Αν έχω αποφασίσει ότι το Blog θα ασχολείται με πολλά διαφορετικά θέματα μπορώ να ομαδοποιήσω τις σχετικές αναρτήσεις σε σελίδες οι οποίες θα περιέχουν links στις συγκεκριμένες αναρτήσεις.



- Μπορώ να προσθέσω μια Ανάρτηση πηγαίνοντας στην ενότητα Αναρτήσεις και πατώντας Νέα Ανάρτηση.



- Γράφω το άρθρο που θέλω να αναρτήσω, το μορφοποιώ από το σχετικό μενού και πατώντας Δημοσίευση το «ανεβάζω» στο Δίκτυο.



2.2 Padlet Wall

Οι συνεργατικοί τοίχοι αναρτήσεων αποτελούν την τεχνολογική εξέλιξη του κλασικού πίνακα αναρτήσεων με τα κίτρινα χαρτάκια. Σε έναν τέτοιο «τοίχο» μπορεί κάποιος να αναρτήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο, αρχεία που έχει δημιουργήσει ο ίδιος και οποιοδήποτε άλλο πολυμεσικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, κλπ.). Εξαιτίας του γεγονότος ότι επιτρέπεται η δημιουργία συνεργατικών τοίχων αναρτήσεων είναι δυνατή η ομαδοσυνεργατική εργασία.

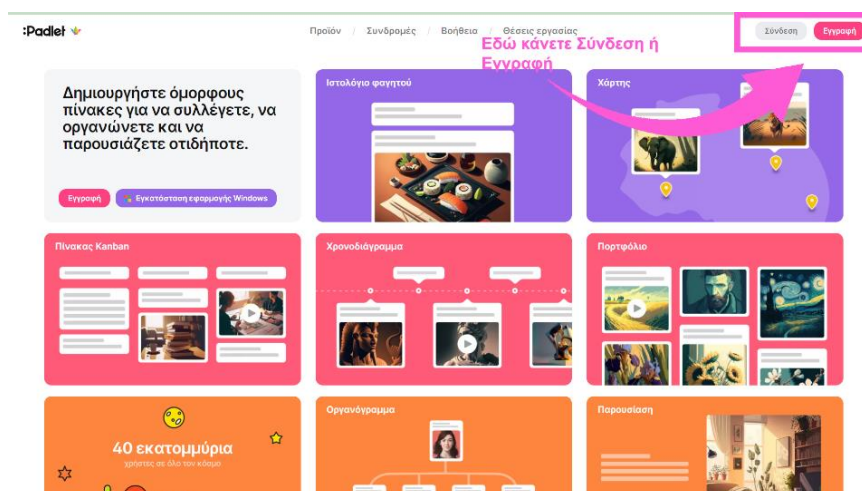
Ένας συνεργατικός τοίχος αναρτήσεων μπορεί να διαμοιραστεί μέσω κοινωνικών δικτύων, να εξαχθεί ως αρχείο, να προβληθεί ως παρουσίαση, να ενσωματωθεί σε ένα Ιστολόγιο ή σε μια Ιστοσελίδα να μετατραπεί σε QR. Μπορεί επίσης να είναι προσωπικός ή δημόσιος.

Ανάμεσα στις πλατφόρμες δημιουργίας συνεργατικών τοίχων αναρτήσεων η πιο δημοφιλής και εύχρηστη είναι το Padlet:

- Στο Padlet μπορείτε να δημιουργήσετε έναν συμμετοχικό πίνακα αναρτήσεων (ομάδα).
- Πρόκειται για πολύ καλή επιλογή για μικρή ομάδα ανθρώπων ή και επιχειρήσεων που θέλουν να διαμοιραστούν και να συνεργαστούν σε padlets.
- Στην ομάδα υπάρχει ένας κάτοχος ο οποίος μπορεί να διαχειρίζεται τους χρήστες, τις χρεώσεις (αν υπάρχουν) και τις ρυθμίσεις λογαριασμού.
- Η ομάδα αποκτά έναν κοινόχρηστο πίνακα Αναρτήσεων όπου μπορεί να συνεργαστεί.
- Μόλις ξεκινήσετε μια ομάδα, μπορείτε να προσκαλέσετε συμμετέχοντες δίνοντάς τους διακριτούς ρόλους ώστε η ομάδα σας να λειτουργεί με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα.
- Η δωρεάν έκδοση δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας τριών (3) τοίχων ενώ η επί πληρωμή απεριόριστων.

2.1.2 Δημιουργία Padlet Wall

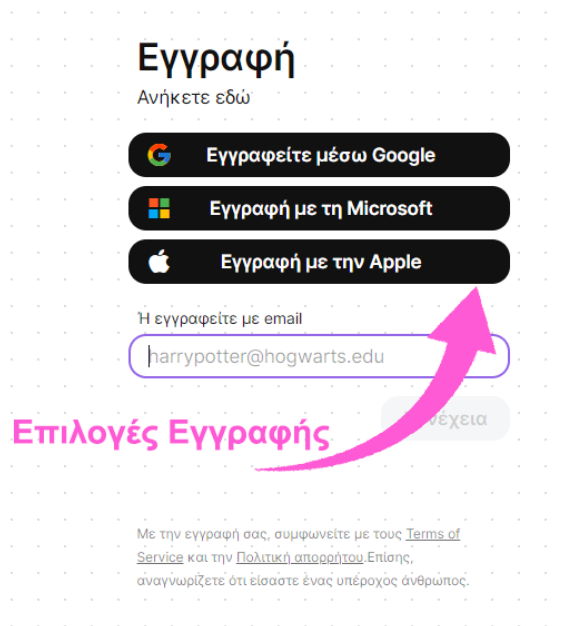
Βήμα 1^ο: Πληκτρολογήστε τη διεύθυνση: <https://el.padlet.com/> και κάνετε σύνδεση ή εγγραφή.



Βήμα 2^ο:

Για την εγγραφή σας στην υπηρεσία έχετε δύο επιλογές:

- Να εγγραφείτε είτε μέσω ενός gmail, είτε μέσω Hotmail είτε λογαριασμού apple που ήδη διαθέτετε.
- Να εγγραφείτε με οποιοδήποτε άλλο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαθέτετε.



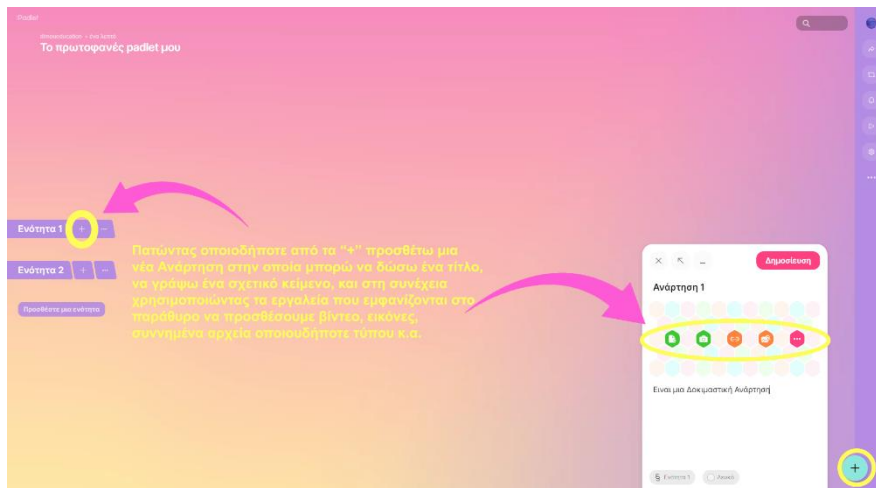
Βήμα 3^ο:

- Αφού εγγραφείτε πατάτε το σύνδεσμο «Δημιουργία» και επιλέγετε τη μορφοποίηση που θέλετε να έχει ο «τοίχος» σας.



Βήμα 4^ο:

- Προσθέτω αναρτήσεις πατώντας το “+” και χρησιμοποιώντας τα εμφανιζόμενα εργαλεία για να προσθέσω πολυμεσικό υλικό ή υλικό από το διαδίκτυο.



3. Ιστοσελίδες και Ιστότοποι

Μια ιστοσελίδα είναι ένα ενιαίο έγγραφο στο Διαδίκτυο που μπορεί να αποτελείται από κείμενο, εικόνες, γραφικά, ήχο, βίντεο και υπερσύνδεσμούς σε άλλες ιστοσελίδες. Ένας χρήστης μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση σε έναν ιστότοπο χρησιμοποιώντας μια διεύθυνση URL (π.χ. <https://el.wikipedia.org>).

Ένας **ιστότοπος**, **ιστοχώρος** ή **διαδικτυακός τόπος** (*web site*) είναι μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία, τα οποία φιλοξενούνται στο ίδιο domain (περιοχή) του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. <https://www.in.gr/>). Βασίζεται στην υπηρεσία *www* (*world wide web - παγκόσμιος ιστός*), μια από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο Διαδίκτυο, με τη χρησιμοποίηση του πρωτοκόλλου *http* ή *https*.

Οι Πλατφόρμες δημιουργίας Ιστοσελίδων διαθέτουν πληθώρα δωρεάν εργαλείων που επιτρέπουν τη δημιουργία ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος ενώ παράλληλα διαθέτουν και επί πληρωμή εργαλεία για πιο απαιτητικούς χρήστες και υπηρεσίες.

Ανάμεσα στην πληθώρα από Πλατφόρμες δημιουργίας ιστοσελίδων που είναι διαθέσιμες οι πιο δημοφιλείς είναι οι παρακάτω :

- Weebly
- Strikingly
- Webflow

- GoDaddy
- Site123
- Jimdo
- Systeme.io
- Freewebstore
- Webnode
- IMCreator
- Webstarts
- WordPress.com

Πλατφόρμες σχεδιασμένες αποκλειστικά για ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι παρακάτω:

- Square Online Store
- Ecwid

3.1 Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος με Weebly

Για τους σκοπούς της παρούσας διδακτικής ενότητας επιλέχθηκε η πλατφόρμα Weebly για τη δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού καταστήματος. Η επιλογή της συγκεκριμένης πλατφόρμας οφείλεται στην απλότητα χρήσης και στην παροχή πολλών δωρεάν εργαλείων.

Για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος μπορείτε να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1^ο :

- Σε έναν Φυλλομετρητή πληκτρολογήστε την ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.weebly.com/>

Βήμα 2^ο :

- Επιλέξτε τη δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος και κάντε Εγγραφή :

weebly
eCommerce by Square

Log In Sign Up

Professional

Sign up

Weebly joined forces with Square Inc. and is now part of the Square suite of products.

First name
First name

Last name
Last name

Enter your email
you@example.com

Confirm your email
you@example.com

Create a password
Password Show

Locale
Greece

I agree to Weebly's [Terms](#) and [Privacy Policy](#). By continuing, you agree to the [Seller Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

This site is protected by reCAPTCHA Enterprise and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.

Already have a Square account? [Sign in](#)

CONTINUE

Επιλέξτε την καρτέλα
Online Shop για να
δημιουργήσετε ένα
Ηλεκτρονικό Φόρμα
Εγγραφής

Βήμα 3^ο :

- Επιλέξτε το όνομα του καταστήματος σας, το προϊόν ή τα προϊόντα που θα εμπορεύεστε και αν είστε ήδη πωλητές ή όχι ή αν απλώς δοκιμάζετε το Weebly για να δείτε τις δυνατότητες που σας προσφέρει.

Step 1 of 5

Let's start with the name of your store.

You can change this later.

Ονομάστε το κατάστημά σας

TestStore

Continue >

Step 2 of 5

Are you currently selling any items?

Εδώ έχουμε επιλέξει ότι απλώς δοκιμάζουμε το Weebly για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

You can update this answer later.

Yes, I'm currently selling

No, I'm not selling yet

I'm just trying out Weebly

Βήμα 4^ο :

- Δηλώστε τη διεύθυνση και τον ταχυδρομικό κώδικα της έδρας του Καταστήματος την οποία μπορείτε να αλλάξετε αν χρειαστεί στη συνέχεια. Είναι σημαντική αυτή η δήλωση για τον υπολογισμό του φόρου και των τελών εκτελωνισμού των προϊόντων.

Step 4 of 4

Almost done! What's your store address?

It's important for shipping and taxes purposes. (You can change this later)

SkipContinue >

Βήμα 5^ο :

- Κάντε τις απαραίτητες ρυθμίσεις προτού δημοσιεύσετε τη σελίδα σας. Σας δίνεται η δυνατότητα να τις αλλάξετε στην πορεία δημιουργίας της

Let's keep going Hide

You're almost done setting up. Let's get TestStore up and running online

1 of 7 completed

Design your website↶Σχεδιάστε τη σελίδα σας▾

Add an item to sell↶Προσθέστε αντικείμενα προς πώληση▾

Set up your domain↶Δημιουργήστε την ηλεκτρονική τοποθεσία σας▾

Connect a payment gateway↶Επιλέξτε τον τρόπο πληρωμής▾

Set up shipping rates↶Καθορίστε το φόρο εκτελωνισμού▾

Collect taxes on your sales↶Συγκεντρώστε τους φόρους από τις πωλήσεις σας▾

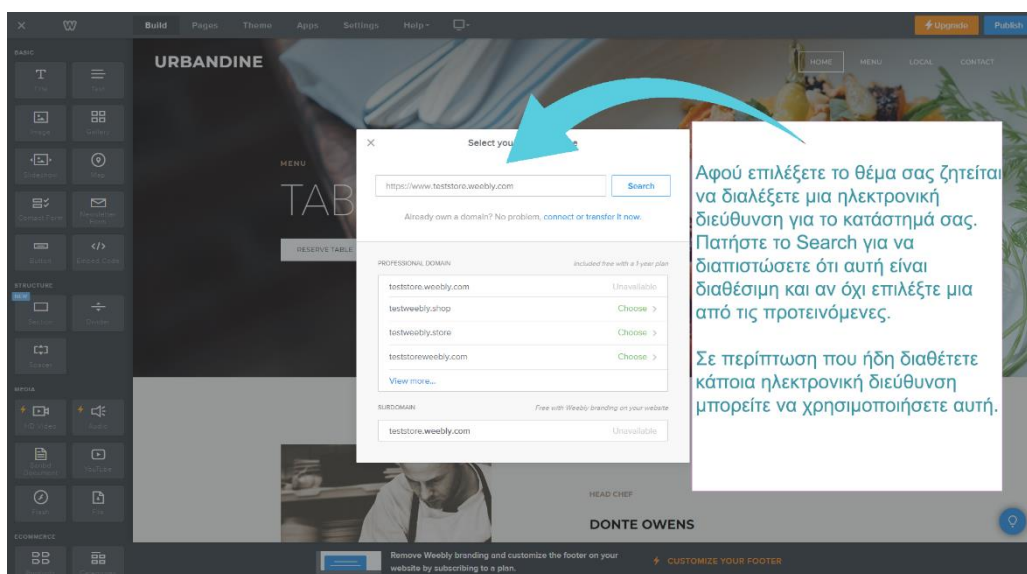
Publish your website▴

Ready to publish? Go live and start selling online immediately.

Publish site↶Όταν είστε έτοιμοι δημοσιεύστε τη σελίδα σας

Βήμα 6^ο :

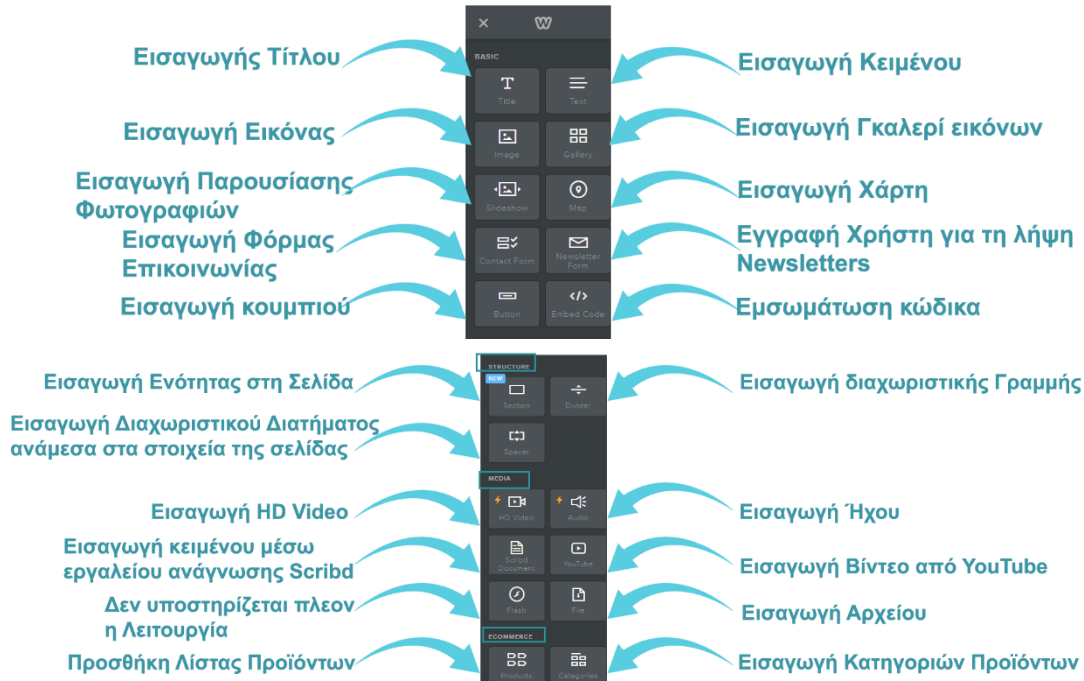
- Επιλέξτε ένα θέμα για τη σελίδα σας (μορφοποίηση) το οποίο στη συνέχεια αν για κάποιο λόγο δε σας αρέσει μπορείτε να αλλάξετε καθώς και την ηλεκτρονική διεύθυνση με την οποία θέλετε να σας αναζητούν οι πελάτες σας. Γράφοντας την ηλεκτρονική διεύθυνση της προτίμησής σας προτείνονται από την πλατφόρμα όσες είναι διαθέσιμες και είναι παρόμοιες ή ίδιες με αυτή της επιλογής σας.
- Είναι σημαντικό να παρατηρήσετε ότι από τις προτεινόμενες διευθύνσεις αυτές που βρίσκονται στην ενότητα Professional Domains είναι επί πληρωμή προσφέροντας και αντίστοιχες παροχές αναλόγως της τιμής (π.χ αριθμός προϊόντων ανά σελίδα κ.α.). Η ενότητα Subdomain στο κάτω μέρος αναφέρεται σε παροχή δωρεάν διεύθυνσης με λιγότερες παροχές.)



Βήμα 7^ο :

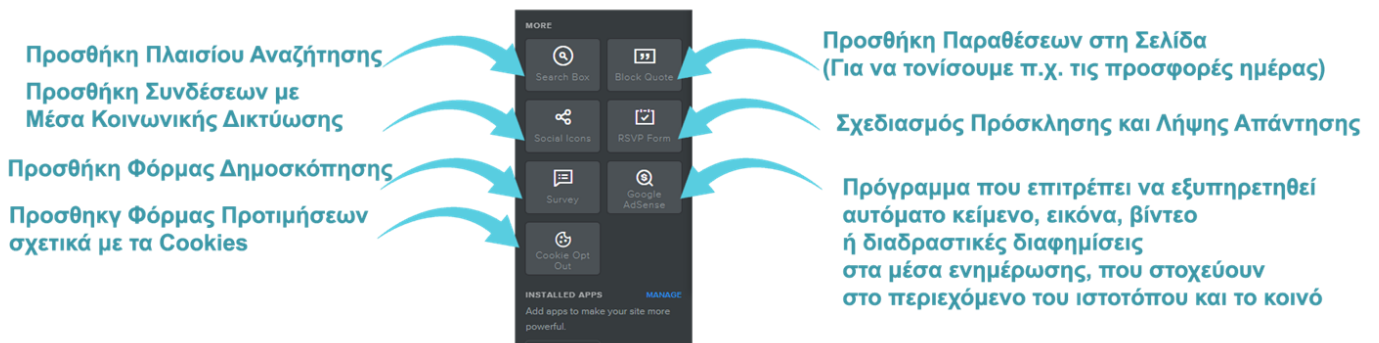
- Για να αρχίσετε να δημιουργείτε τη σελίδα σας πρέπει να βρίσκεστε στην καρτέλα Build του περιβάλλοντος Weebly. Εκεί εμφανίζεται και η παρακάτω εργαλειοθήκη από την οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όποιο εργαλείο θέλετε απλώς σέρνοντάς το στο σημείο της σελίδας που θέλετε να εμφανίζεται. Θα πρέπει να προσέξετε ότι τα εργαλεία στα οποία εμφανίζεται το σύμβολο του κεραυνού χρησιμοποιούνται μόνο επί πληρωμή.
- Η εργαλειοθήκη χωρίζεται στις παρακάτω ενότητες:

○ Ενότητα **Basic:**



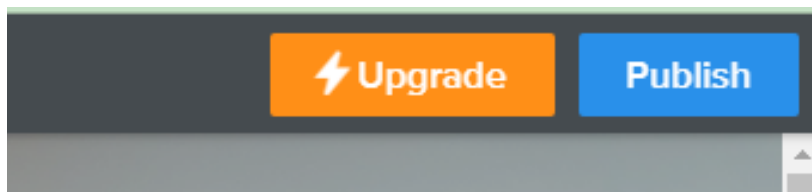
○ Ενότητες **Structure, Media, E-Commerce:**

○ Ενότητα **More:**



Βήμα 8^ο :

- Ολοκληρώνοντας το σχεδιασμό, πατήσετε πάνω δεξιά στην οθόνη σας το **Publish** για να δημοσιεύσετε τη σελίδα σας ή το **Upgrade** για να συνεχίσετε το σχεδιασμό με επί πληρωμή δυνατότητες.



3.2 Blog και Website

Για πολλούς χρήστες είναι δύσκολη η διαφοροποίηση ενός Blog από ένα Website με αποτέλεσμα ορισμένοι να καταλήγουν λανθασμένα στο συμπέρασμα ότι πρόκειται ακριβώς για το ίδιο πράγμα με διαφορετική απλώς μορφοποίηση. Προκειμένου οι χρήστες να διαχωρίσουν τις δύο αυτές διαφορετικές πλατφόρμες τόσο ως προς τους στόχους που εκπληρώνουν όσο και ως προς τη χρησιμότητα τους αναφέρουμε ενδεικτικά τις παρακάτω διαφορές – χαρακτηριστικά:

- Ένα blog χρειάζεται τακτικές ανανεώσεις.
- Οι δημοσιεύσεις στα blogs έχουν διαφορετικές ημερομηνίες δημοσίευσης, διαφορετικά tags και συχνή ανανέωση του περιεχομένου.
- Τα websites είναι στατικά καθώς παρέχουν πληροφορίες που δεν αλλάζουν μεταξύ δύο διαδοχικών επισκέψεων.
- Το website παρέχει κάποιες βασικές πληροφορίες για μια επιχείρηση, τη φύση των υπηρεσιών που προσφέρονται, χωρίς αλλαγές με την πάροδο του χρόνου.
- Η μόνη περίπτωση να συμβαίνουν τακτικές αλλαγές στο website είναι αν πρόκειται για e-shop.
- Ένα blog τις περισσότερες φορές είναι μέρος ενός website.

4. LinkedIn

Ανάμεσα στις Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ευρέως τα τελευταία χρόνια, το LinkedIn είναι εκείνη που προσφέρει σημαντικά οφέλη στις νεοφυείς και μη επιχειρήσεις τόσο ως προς τη δημιουργία επαφών των ίδιων των επαγγελματιών και των επιχειρηματιών όσο και ως προς την αναζήτηση εργαζόμενων αλλά και εργοδοτών.

Για τους απλούς χρήστες που βρίσκονται προς αναζήτηση εργασίας, το LinkedIn αποτελεί ουσιαστικά ένα online βιογραφικό το οποίο μπορεί να ενημερώνει συνεχώς και του δίνει την ευκαιρία να είναι ορατό σε εταιρίες και επιχειρήσεις. Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες για θέσεις εργασίας του κλάδου τους.

Ως προς τις επιχειρήσεις η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι σχεδόν απαραίτητη για την οικοδόμηση της επωνυμίας της προσφέροντας παράλληλα εξαιρετικές δυνατότητες μάρκετινγκ με ενέργειες όπως δημοσίευση άρθρων Ιστολογίου, η αλληλεπίδραση μεταξύ

ομάδων ή μεμονωμένων ατόμων, επί πληρωμή ή δωρεάν διαφήμιση (υπό μορφή αναρτήσεων, βίντεο, φωτογραφιών για προώθηση προσφορών κλπ.).

Στο LinkedIn από κάθε προφίλ στέλνεται ένα αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ το οποίο μπορούν να αποδεχτούν ή να απορρίψουν.

Αντίθετα με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, στο LinkedIn υπάρχει και η Premium έκδοση στην οποία χρήστες και εταιρίες αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα εργαλεία.

Βήμα 1^ο:

- Σε ένα φυλλομετρητή πληκτρολογήστε την ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.linkedin.com>

The image shows the LinkedIn login page with several annotations. On the left, a text box says: "Μπορείτε να κάνετε Sign In με τα διαπιστευτήρια σας αν έχετε ήδη λογαριασμό στο LinkedIn, ή με το λογαριασμό σας Google ή να κάνετε Join now και να δημιουργήσετε νέο λογαριασμό." An arrow points from this text to the "Email or phone" input field. In the center, another text box says: "Από εδώ έχετε τις επιλογές να αναζητήσετε Άρθρα, Ανθρώπους, Πεδία στα οποία θέλετε να εκπαιδευτείτε και να αναζητήσετε Εργασία. Απαραίτητο να έχετε δημιουργήσει λογαριασμό στο LinkedIn." An arrow points from this text to the navigation menu (Articles, People, Learning, Jobs). On the right, a text box says: "Βήμα 2^ο: Αφού" with an arrow pointing to the "Sign in" button.

δηλώσετε τον Ταχυδρομικό κώδικά της περιοχής σας στη σχετική φόρμα που εμφανίζεται η εφαρμογή προχωρά σε ερωτήσεις που αφορούν το βιογραφικό σας.

1 Your profile helps you discover new people and opportunities

Most recent job title *
IT Support Specialist

Employment type
Full-time

Most recent company *
University of Patras

There are 2 on LinkedIn

I'm a student

Continue

2 Are you looking for a job?
Your response is only visible to you.

Yes, I'm actively looking for a new job

Not really, but would consider the right opportunity

No, I'm not interested in any job opportunity

Next

3 What kind of job would you consider?
This will show people using LinkedIn Recruiter that you're open to new opportunities.

TF

Job titles *
Ex: Sales Manager
IT Support Specialist X

Job locations *
Ex: Portland, Oregon
Greece X

I'm open to remote work

Next

4 Get notified when new jobs are posted
1 job alert that best matches what you're looking for. You can create more later.

Information Technology Support Specialist
Greece

Next

5

...s know you're open to new jobs

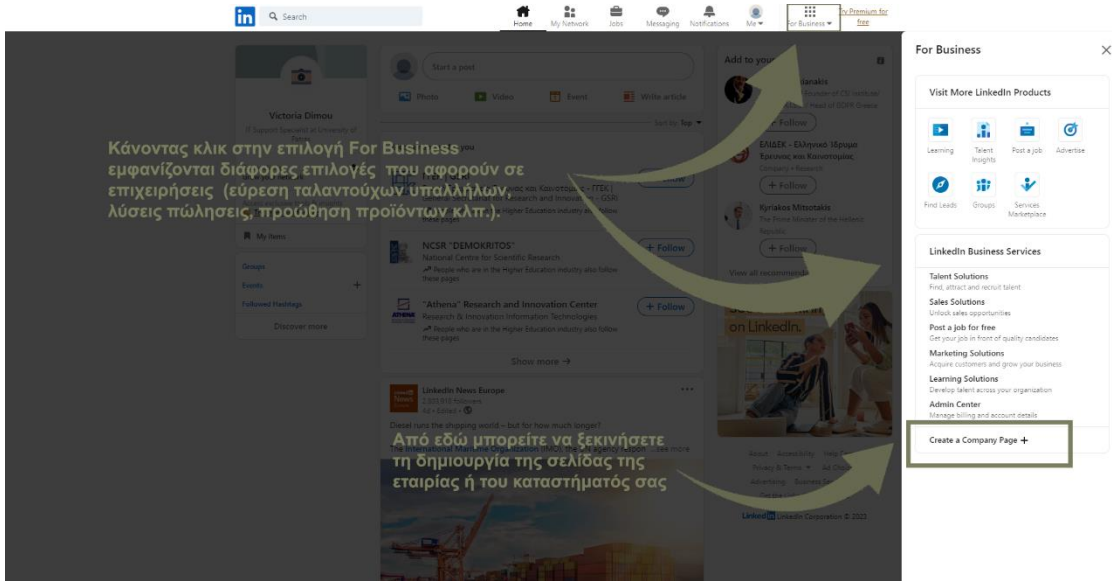
Share with recruiters
This will show people using LinkedIn Recruiter that you're looking for a new job.

We take steps to not show recruiters at your current company though we can't guarantee complete privacy. [Learn more about your privacy.](#)

Next

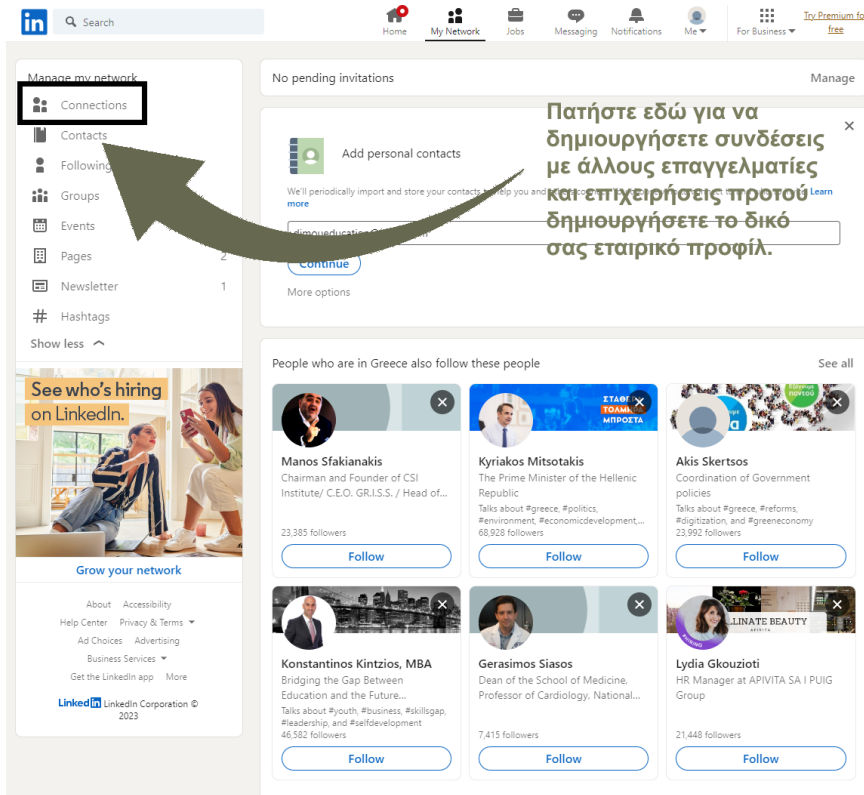
Βήμα 3^ο:

Εάν πρόκειται για επιχείρηση μετά το πέρας της εγγραφής σας, δίνεται η δυνατότητα να το δηλώσετε και να αναζητήσετε υπαλλήλους, πελάτες, συνεργάτες κ.α.



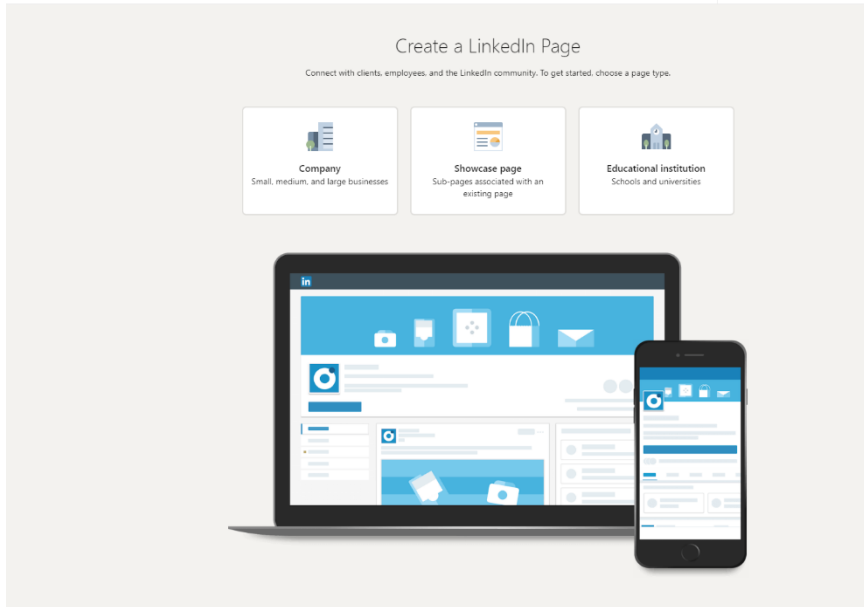
Βήμα 4ο:

Προτού ξεκινήσετε τη δημιουργία του εταιρικού σας προφίλ θα πρέπει να συνδεθείτε με άλλους επαγγελματίες και επιχειρήσεις ώστε να γίνει αμέσως γνωστή η παρουσία σας στο χώρο.



Βήμα 5^ο:

Ξεκινήστε τη δημιουργία του εταιρικού σας προφίλ κάνοντας κλικ στο Create Company Page (Βήμα 4) και επιλέγοντας την καρτέλα Company στο εμφανιζόμενο παράθυρο.



Βήμα 6^ο:

Αφού επιλέξετε την καρτέλα Company στο επόμενο βήμα σας ζητείται να γράψετε όλες τις πληροφορίες που αφορούν στην εταιρία σας. Θα πρέπει να έχετε πρώτα δημιουργήσει τις επαφές για να μπορέσει να δημιουργηθεί το προφίλ.

Name*
EducationalTest

linkedin.com/company/*
educationaltest

Learn more about the Page Public URL

Website
https://thetest.weebly.com

Industry*
Food and Beverage Services

Organization size*
2-10 employees

Organization type*
Public company

Logo
choose.png
6 KB
300 x 300px recommended. JPGs, JPEGs, and PNGs supported.

Tagline
An information services firm helping small businesses succeed.
Use your tagline to briefly describe what your organization does. This can be changed later.

I verify that I am an authorized representative of this organization and have the right to act on its behalf in the creation and management of this page. The organization and I agree to the additional terms for Pages.

[Read the LinkedIn Pages Terms](#)

[Create page](#)

Βήμα 7^ο:

Στο επόμενο στάδιο μπορείτε να διαμορφώσετε τη σελίδα σας προσθέτοντας στοιχεία όπως: Website URL, Description, Location, followers, relevant Pages, Commitments, post, share open roles, Custom button, Hashtags από το πάνω μέρος της σελίδας αλλά και από τα σημεία που επιδεικνύονται στην παρακάτω εικόνα.

Πατήστε το **Create** για ανοίξει το παρακάτω μενού (εισαγωγή posts, events, products, jobs, Sponsors, άλλα στοιχεία της σελίδας σας)

Πατήστε εδώ για περισσότερες επιλογές

Γράψτε εδώ ένα Post

Είναι

σημαντικό σε όποιο στοιχείο προσθέτετε να μη παραλείψετε να πατήσετε το **Save** στα εμφανιζόμενα παράθυρα ώστε να αποθηκευτούν οι αλλαγές που κάνετε.

Καλές πρακτικές προώθησης μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5. Πληθοπορισμός

5.1 Ορισμός

Οι Estellés-Arolas και González Ladrón-de- Guevara έδωσαν τον εξής ορισμό για τον πληθοπορισμό:

«Ο πληθοπορισμός είναι μία μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποίκιλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία. Η ανάληψη της εργασίας, η οποία ποικίλλει σε πολυπλοκότητα και στο βαθμό στον οποίο είναι χωρισμένη και στην οποία το πλήθος πρέπει να συμμετάσχει με προσωπική εργασία, χρήματα, γνώση, εμπειρία, περιλαμβάνει πάντοτε αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές».

Ένα από τα πιο ιστορικά παραδείγματα πληθοπορισμού αποτελεί το **The Oxford English Dictionary (OED)**. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, μια ανοικτή πρόσκληση προς εθελοντές δημοσιοποιήθηκε, με σκοπό τη συγκέντρωση όλων των λέξεων στην Αγγλική γλώσσα με συνοδεία παραδειγμάτων χρήσης. Συγκεντρώθηκαν πάνω από έξι εκατομμύρια στοιχεία σε μια περίοδο διάρκειας 70 ετών.

Όσο αφορά στα **σύγχρονα παραδείγματα πληθοπορισμού** κυριαρχεί η χρήση του διαδικτύου στην εφαρμογή τους ενώ υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στον εμπορικό κόσμο (crowdvoting, crowdfunding, microwork, creative crowdsourcing, Crowdsourcing Workforce Management και inducement prize contests).

Ανάμεσα σε πληθώρα παραδειγμάτων πληθοπορισμού με τη χρήση ή/και τη βοήθεια του διαδικτύου, αναφέρουμε ενδεικτικά τα παρακάτω:

- **Amazon Mechanical Turk:** διαδικτυακή αγορά που δίνει την ευκαιρία σε προγραμματιστές να λύσουν προβλήματα τα οποία δεν μπορούν να λυθούν από υπολογιστή.
- **2009 DARPA Network challenge:** Διαγωνισμός που χορηγήθηκε από το Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). Οι ομάδες που συμμετείχαν έπρεπε να εντοπίσουν 10 κόκκινα μετεωρολογικά μπαλόνια τα οποία τοποθετήθηκαν σε 10 σημεία

στις ΗΠΑ. Οι ομάδες χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να εντοπίσουν τα μπαλόνια.

- **Johnny Cash Project:** είναι ένα συλλογικό έργο τέχνης όπου οποιοσδήποτε μπορεί να λάβει μέρος σχεδιάζοντας ένα πλαίσιο από ένα video clip του Johnny Cash.
- **Maratón:** καινοτόμο πείραμα πολιτοπορισμού και παιχνιδιοποίησης που έλαβε χώρα στην πόλη του Μέξικο, προκειμένου να χαρτογραφηθούν οι διαδρομές των λεωφορείων της πόλης, μέσω της συνεργασίας των πολιτών και της χρήσης της τεχνολογίας.
- **NIGERIA OPEN CONTRACTING PORTAL, NOCOPO:** Το Γραφείο Δημοσίων Συμβάσεων της Νιγηρίας, σχεδίασε τη δημιουργία μιας διαδικτυακής πύλης στην οποία, μεταξύ άλλων, οι πολίτες θα μπορούν να εισέλθουν και να ανατροφοδοτούν με κρίσιμα συμπεράσματα την κυβέρνηση, σχετικά με το στάδιο και τη διαδικασία των Δημοσίων Συμβάσεων στη χώρα.

5.1.1 Πλεονεκτήματα Πληθοπορισμού

Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του πληθοπορισμού είναι τα παρακάτω:

- Τα προβλήματα μπορούν να επιλυθούν με συγκριτικά μικρό κόστος και συχνά πολύ γρήγορα.
- Η ανταμοιβή γίνεται με βάση τα αποτελέσματα
- Ο οργανισμός μπορεί να αξιοποιήσει ένα μεγαλύτερο εύρος δεξιοτήτων από αυτό που διαθέτει.
- Ακούγοντας το πλήθος, οι οργανισμοί αποκτούν άμεση επίγνωση των επιθυμιών των πελατών τους.
- Μεγαλύτερη προσφορά λύσεων/απαντήσεων
- Άμεση πρόσβαση σε χρήστες (πραγματικούς και εν δυνάμει) αυξάνει την ταχύτητα μέτρησης αντιδράσεων και απόψεων
- Συμμετοχή καταναλωτών με τις μάρκες με βιωματικό τρόπο, όχι μόνο στο διαδίκτυο ή μέσω του υλικού μάρκετινγκ

5.2.2 Μειονεκτήματα Πληθοπορισμού

Ωστόσο παρά τα αναγνωρισμένα πλεονεκτήματα, έχουν επίσης καταγραφεί και αρκετά μειονεκτήματα που αφορούν στον πληθοπορισμό όπως:

- Απαξιώνεται ο επαγγελματισμός, η αφοσίωση και η εξειδίκευση σε κάποιο αντικείμενο
- Οι συμμετέχοντες πολλές φορές χάνουν τα πνευματικά δικαιώματα επί των ιδεών/πόρων τους

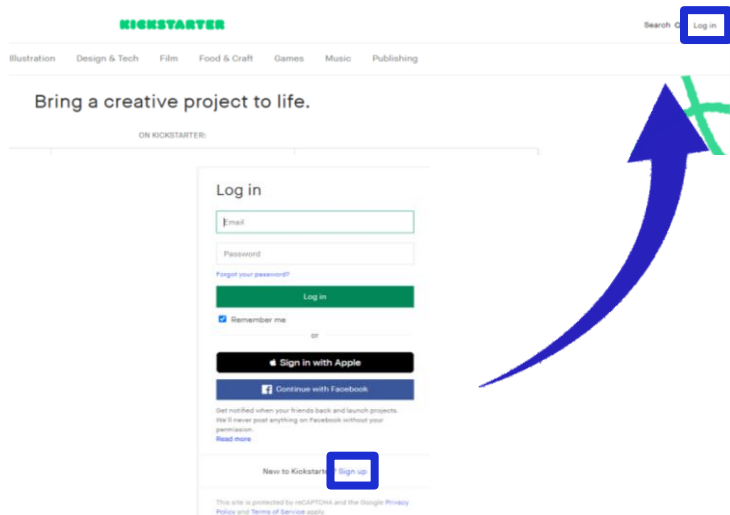
- Υπερπροσφορά λύσεων/πληροφοριών μειώνει την ποιότητά τους
- Η οργάνωση του όγκου πληροφορίας αυξάνει το διαχειριστικό κόστος Δεν παράγει πάντα ποιοτικά αποτελέσματα
- Prank: δηλαδή οι κακοήθεις φάρσες που μπορεί κάποιος να κάνει.
- Μη εγγυημένη ποιότητα αποτελεσμάτων
- Έλλειψη εχεμύθειας και εμπιστευτικότητας καθώς η δουλειά αποστέλλεται σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων που είναι αδύνατο να τους εμπιστευτείς
- Άτομα με μεγάλη εξειδικευμένη εργασία δεν συναντώνται σε πλατφόρμες Crowdsourcing

5.2 Kikstarter

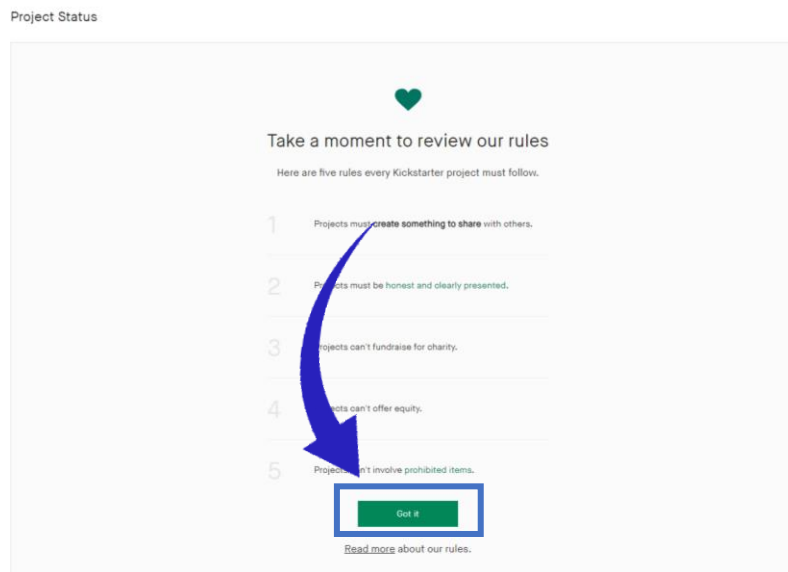
Μια πολύ δημοφιλής πλατφόρμα δημιουργίας project πληθοπορισμού αποτελεί το Kickstarter. Προκειμένου να ξεκινήσετε την καμπάνια σας θα πρέπει πρώτα να είστε σίγουροι ότι ως επιχειρηματίες πληροίτε τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να έχετε δημιουργήσει μια λίστα email παραγόντων στους οποίους θα γνωστοποιήσετε το στόχο σας και οι οποίοι μπορούν με κάποιο τρόπο να συνδράμουν.
- Να κάνετε επίδειξη του προϊόντος σας σε εκδηλώσεις και συναντήσεις.
- Να αλληλοεπιδράσετε με το κοινό μέσω συζήτησης.
- Να δημιουργήσετε μια Διαφημιστική Σελίδα πριν από την κυκλοφορία.
- Στη συνέχεια εστιάστε στη δημιουργία μιας ενδιαφέρουσας σελίδας έργου.
- Να δημιουργήσετε έτσι τη σελίδα του Project ώστε να είναι ελκυστική κατά την αναζήτηση.
- Παρά το γεγονός ότι το Kickstarter έχει μια ισχυρή κοινότητα, βεβαιωθείτε ότι δεν είναι ο μόνος τρόπος προώθησης της εταιρίας σας.

Αφού διασφαλίσετε τα παραπάνω σε έναν φυλλομετρητή πληκτρολογήστε την ηλεκτρονική διεύθυνση www.kickstarter.com και στη συνέχεια δημιουργήστε λογαριασμό.



Για να συνεχίσετε στο Kickstarter πρέπει πρώτα να επιβεβαιώσετε ότι διαβάσατε και αποδεχτήκατε τους όρους χρήσης.



Στο επόμενο βήμα εμφανίζονται οι καρτέλες όπου κάνετε τις απαραίτητες ρυθμίσεις πριν τη δημοσίευση της καμπάνιας σας και αφού πρώτα πάρετε έγκριση από τους διαχειριστές του Kickstarter. Τέτοιες ρυθμίσεις αναλόγως της «καρτέλας» που βρίσκεστε είναι:

- Ένα παράδειγμα του τι ακριβώς κάνετε.
- Τα παρασκήνια των εργασιών σας.
- Μια αποκλειστική εμπειρία του αντικειμένου με το οποίο ασχολείστε.

- Μπορείτε επίσης να ορίσετε μια **υλική ή άυλη ανταμοιβή** για όσους σας βοηθήσουν στην καμπάνια σας
- Δώστε την πλήρη περιγραφή του Project σας και πλαισιώστε την με εικόνες και βίντεο ώστε να προκαλέσετε το ενδιαφέρον όσων πρόκειται πιθανόν να ασχοληθούν με αυτό είτε με προσωπική εργασία είτε με χρηματοδότηση.
- Αναλύστε το πλήρες επιχειρηματικό σας σχέδιο και αναφέρετε με ειλικρίνεια το πιθανό ρίσκο και τις προκλήσεις.
- Βάλτε τη φωτογραφία σας και το βιογραφικό σας, τα οποία θα εμφανίζονται στη σελίδα του project σας.
- Επίσης δημιουργήστε μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία θα αντιστοιχεί και αυτή στο project σας.
- Ορίστε τον τύπο του project και το λογαριασμό όπου θα κατατίθεται κάθε χρηματοδότηση.

Project overview

The screenshot shows a vertical list of steps for project setup:

- Basics**: Name your project, upload an image or video, and establish your campaign details.
- Rewards**: Set your rewards and shipping costs.
- Story**: Add a detailed project description and outline your risks and challenges.
- People**: Edit your Kickstarter profile and add collaborators.
- Payment**: Verify details and link a bank account. (Note: This may take up to 3 business days to complete.)
- Project review**: We'll check to make sure it follows our rules and guidelines. (Note: Please allow 1-3 business days for a response.)

Blue arrows point from the explanatory text on the right to the 'Basics', 'Rewards', 'Story', 'People', and 'Payment' steps. A larger arrow points from the text below to the 'Project review' step.

Στο στάδιο αυτό ξεκινάτε τις ρυθμίσεις της καμπάνιας σας που αφορούν στο:

- Όνομα, σχετική εικόνα η βίντεο καθώς και λεπτομέρειες της καμπάνιας.
- Να ορίσετε τις αμοιβές και τα έξοδα εκτελωνισμού.
- Λεπτομερής αναφορά της καμπάνιας, του ρίσκου, και των προκλήσεων.
- Προσθέστε συνεργάτες.
- Συνδέστε έναν τραπεζικό λογαριασμό.

Στη συνέχεια θέστε την καμπάνια για **αξιολόγηση** και θα πάρετε μια σχετική απάντηση.

Prepare for launch

The screenshot shows a single step:

- Promotion**: Generate a project URL and activate your pre-launch page.

6. Καλές πρακτικές

6.1 Ορισμός

Ο όρος «καλές πρακτικές» ή «βέλτιστες πρακτικές» ή «αποτελεσματικές πρακτικές» χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μία δοκιμασμένη μέθοδο ή δράση που έχει αποδείξει στην πράξη ότι, όταν εφαρμόζεται σε συγκεκριμένες συνθήκες, είναι περισσότερο αποτελεσματική από άλλες.

- Η πρακτική αυτή έχει δυνατότητα επανάληψης και μεταφοράς.
- Η «καλή πρακτική» μπορεί να γίνει αντιληπτή είτε ως διαδικασία είτε ως παρέμβαση.

Οι καλές πρακτικές αφορούν αν μη τι άλλο και το επιχειρηματικό marketing και η εμπειρία έχει αποδείξει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα τομέα στον οποίο η εφαρμογή καλών πρακτικών είναι αναγκαία για την αποτελεσματικότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι:

- Ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό marketing απαιτεί καλή χρήση των σωστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του WOM (Word Of Mouth).
- Σωστή Χρήση σημαίνει σωστή επιλογή κατά περίπτωση καθώς και αποτελεσματική και επαγγελματική χρήση αυτών.

6.2 Αποτελεσματική χρήση LinkedIn

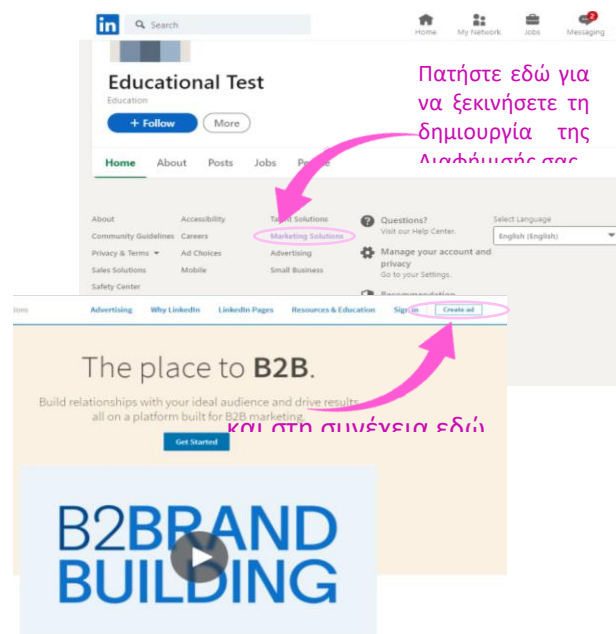
Το *LinkedIn* αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο εκπαιδευμένων επαγγελματιών και καλό θα ήταν να ακολουθούνται κάποιοι κανόνες σχετικά με τη δημιουργία επιχειρηματικού προφίλ.

- **Ενότητα Επαγγελματική Εμπειρία:** θα πρέπει να αναφέρεται η τρέχουσα επιχειρηματική εμπειρία και να αποφεύγεται η αναφορά σε οποιαδήποτε παλιά επιχείρηση ή εμπειρία που δεν σχετίζεται με την τρέχουσα επιχείρηση.
- **Καταγραφή δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας:** Οι δεξιότητες και η τεχνογνωσία θα πρέπει να είναι αυτές που σχετίζονται με την επιχείρηση. Παρά το γεγονός ότι ένας επιχειρηματίας μπορεί να διαθέτει αρκετές διαφορετικές δεξιότητες, όταν αυτές αναφέρονται μπορεί να μπερδέψουν τον πελάτη και χάσει το ενδιαφέρον του.
- **Δημόσιο LinkedIn προφίλ:** Το LinkedIn σας δίνει την επιλογή να αποφασίσετε πόσες πληροφορίες θέλετε να κάνετε ορατές σε άτομα που δεν είστε συνδεδεμένοι. Το δημόσιο προφίλ στο LinkedIn αποτελεί μια οδό ώστε να μπορούν να σας προσεγγίζουν περισσότεροι πελάτες.
- **Επαγγελματική παρουσία:** το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, αλλά διαφέρει από το Twitter και το Facebook, οπότε όταν το χρησιμοποιείτε ως ιδιοκτήτης επιχείρησης θα πρέπει να παρουσιάσετε το επιχειρηματικό σας πρόσωπο.

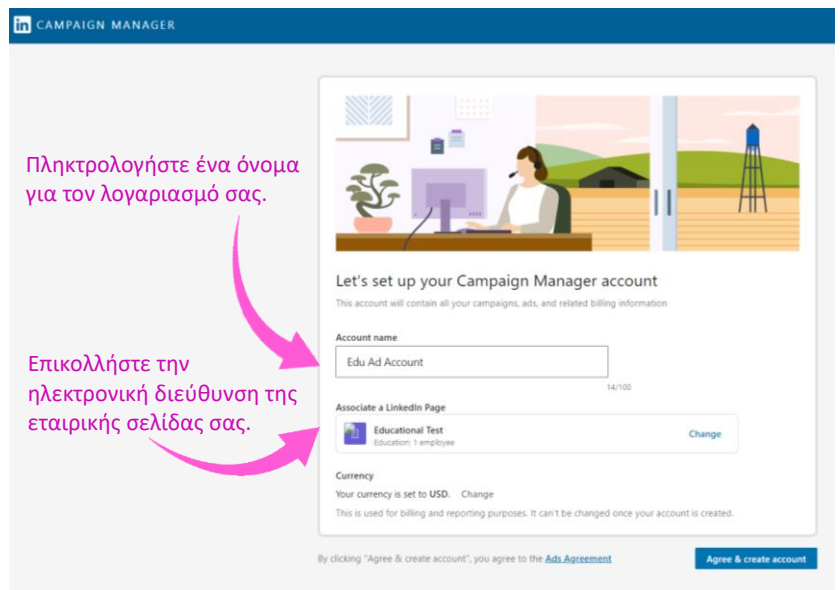
- **Συστάσεις από εργαζόμενους:** είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να έχει ευχαριστημένους εργαζόμενους οι οποίοι το δημοσιοποιούν με σχετικές συστάσεις που απευθύνονται στην επιχείρηση που εργάζονται δημιουργώντας ευνοϊκό κλίμα προς το «Δημόσιο Πρόσωπό» της. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρχουν σχετικές αναρτήσεις στο εταιρικό προφίλ που να υποδεικνύουν το παραπάνω.
- **Τακτική ενημέρωση της κατάστασης της εταιρείας στο LinkedIn προφίλ:** Η κατάσταση της εταιρείας πρέπει να ενημερώνεται τακτικά. Οι επιχειρηματίες οφείλουν να ενημερώνουν τους πελάτες και τους ακόλουθους αναρτώντας ενδιαφέροντα άρθρα.
- **Επαγγελματική εικόνα:** Οι επαγγελματίες θα πρέπει να προσέχουν την εικόνα που θα βάλουν στο προφίλ τους να είναι τέτοια που να επιδεικνύει την επιχείρηση.
- **Εύκολη πρόσβαση:** Η βελτιστοποίηση του προφίλ σας, βοηθά στο να βρίσκεστε στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης και να σας βρίσκουν εύκολα οι υποψήφιοι πελάτες.
- **Εταιρική σελίδα σαν LinkedIn προφίλ:** Είναι εξαιρετικής σημασίας οι επιχειρηματίες να αναπτύσσουν και εταιρική σελίδα εκτός του προσωπικού τους προφίλ ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης.
- **Δημιουργία Ομάδων:** Εκτός από τη δημιουργία της δικής σας ομάδας, είναι σημαντικό να συμμετέχετε και σε άλλες ομάδες που σχετίζονται με τον κλάδο σας. Ως μέλος ομάδας, είναι υποχρεωτικό να μοιράζεστε περιεχόμενο από τη σελίδα της επιχείρησης σας και να αφήνετε ένα σχόλιο σε δημοφιλείς συζητήσεις ώστε η επιχείρηση σας να γίνεται αντιληπτή σε περισσότερο κόσμο.

6.3 Δημιουργία Διαφήμισης στο LinkedIn

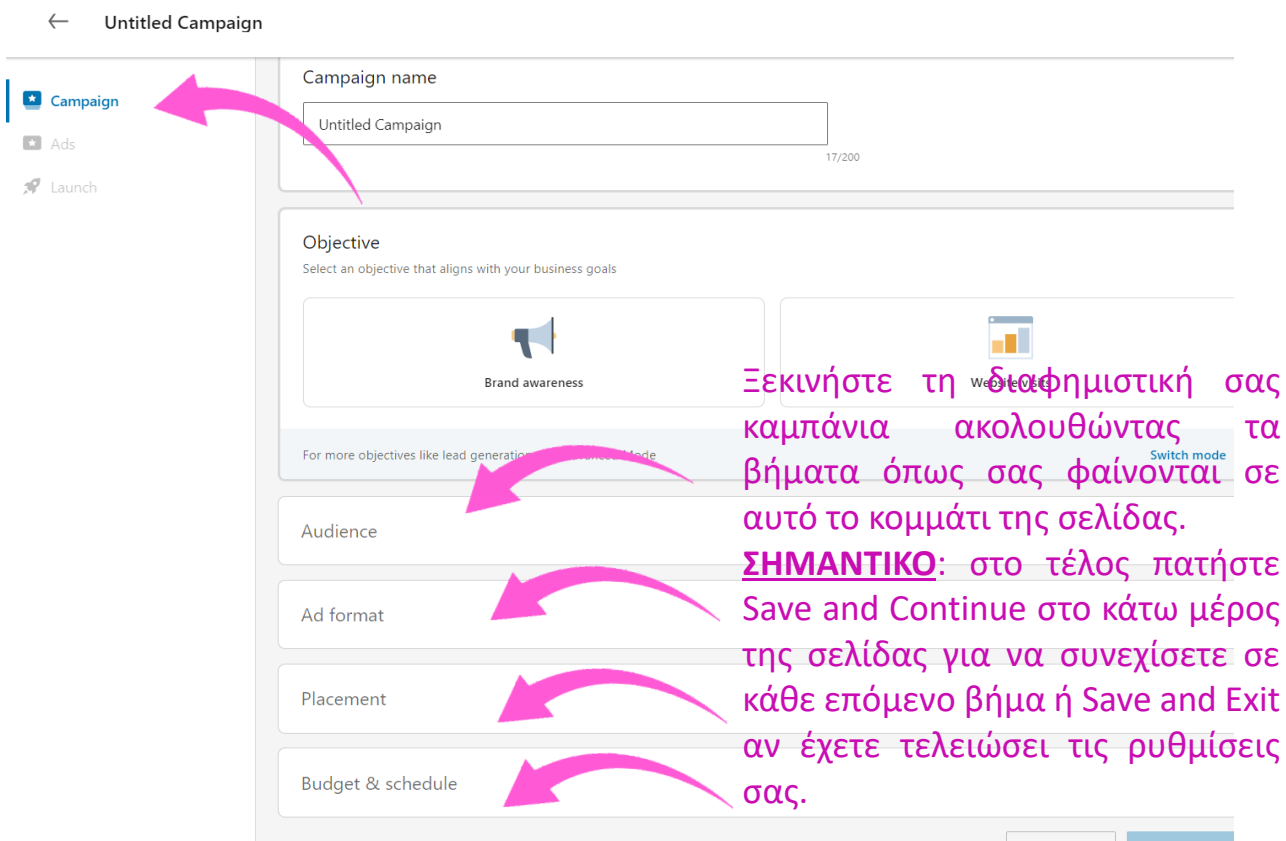
Για να δημιουργήσετε τη διαφήμισή σας στο LinkedIn κάνετε είσοδο στο προφίλ σας και στο κάτω μέρος της σελίδας πατήστε στο σύνδεσμο Marketing Solutions και στην επόμενη σελίδα πατήστε το σύνδεσμο Create Ad.



- Στον **LinkedIn Campaign Manager** που ανοίγει στο βήμα αυτό θα σας ζητηθεί να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό και να συνδέσετε την εταιρική σας σελίδα αν διαθέτετε.



Στο επόμενο Βήμα κάντε όλες τις ρυθμίσεις που αφορούν στην καμπάνια σας και αποθηκεύστε τις πριν τις δημοσιεύσετε.



6.4 Αύξηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικής καμπάνιας στο LinkedIn

Η επιλογή στόχου αποτελεί σημαντική παράμετρο για την επιτυχία της διαφήμισής σας. Ο στόχος αφορά στο τι θέλετε να κάνει ο χρήστης που παρακολουθεί τη διαφήμισή σας.

Κάθε καμπάνια επικεντρώνεται σε τρία κυρίως θέματα:

- Την Ευαισθητοποίηση του κοινού
- Την Αναγνώριση της Επιχείρησης
- Τις Μετατροπές της Επιχείρησης

Στα πλαίσια αυτά οι στόχοι της διαφήμισης στο LinkedIn είναι:

- **Επισκέψεις στον ιστότοπο:** Η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπού σας και των σελίδων προορισμού ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας.
- **Αλληλεπίδραση:** η διαφήμιση αυξάνει την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενό σας καθώς και με τους ακόλουθους της εταιρικής σας σελίδας στο LinkedIn.
- **Προβολές βίντεο:** η διαφήμιση με χρήση βίντεο θα ενισχύσει την προβολή των βίντεό σας σε άτομα που είναι πιθανό να ασχοληθούν με αυτά.
- **Δημιουργία πελατολογίου:** θα εμφανίσει μια φόρμα δημιουργίας πελατολογίου στο LinkedIn με προσυμπληρωμένα στοιχεία του προφίλ LinkedIn γεγονός που διευκολύνει τους χρήστες να συμμετάσχουν στη φόρμα και να κάνει πιθανότερη τη συμμετοχή τους.

Η επιλογή των επί μέρους παραμέτρων του targetgroup σας είναι πολύ σημαντική για να πετύχετε τα καλύτερα αποτελέσματα. Τέτοιες παράμετροι είναι:

- Η επιλογή της **γλώσσας** της διαφήμισης (το LinkedIn υποστηρίζει 20 γλώσσες)
- Την **τοποθεσία** προβολής της διαφήμισης σας. Ίσως θα ήταν καλό να αποφύγετε την προβολή της διαφήμισής σας σε περιοχές που μπορεί η επιχείρηση να είναι ήδη γνωστή και να επιλέξετε μια ευρύτερη περιοχή προβολής.
- Επιλέξτε αν στοχεύετε σε επιχειρήσεις με βάση τον **κλάδο** στον οποίο ανήκουν ή με βάση το μέγεθος της εταιρείας.
- Επιλέξτε αν το κοινό σας αποτελείται από ένα συγκεκριμένο φύλο και / ή ηλικιακή ομάδα, στοχεύστε τη διαφήμισή σας προς αυτούς (**Δημογραφικά στοιχεία**).
- Επιλέξτε αν απευθύνεστε σε ανθρώπους με **συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο** ή σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς ή υπηρεσίες και προσαρμόσετε τη στόχευσή σας ανάλογα με το πεδίο και τη βαθμίδα των σπουδών.

- Επιλέξτε αν στοχεύετε σε ανθρώπους με **συγκεκριμένη εργασιακή εμπειρία** (π.χ. διευθυντές ή ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων)
- Τέλος επιλέξτε τα **ενδιαφέροντα** του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση (π.χ. επιχειρηματίες με κοινούς στόχους).

Τέλος δύο άλλες παράμετροι που συντελούν στην επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι:

- **Η Τοποθέτηση/Placement:** αφορά στο αν θέλετε η διαφήμισή σας να εμφανίζεται στο **Δίκτυο του κοινού σας στο LinkedIn**, κάτι το οποίο θα προσφέρει στην καμπάνια σας μεγαλύτερη προσβασιμότητα και προβολή στις πλατφόρμες και τους ιστότοπους τρίτων στο LinkedIn. Σας δίνεται επίσης η δυνατότητα να αφαιρέσετε ή να αποκλείσετε ορισμένες κατηγορίες, εφαρμογές και ιστότοπους στο Δίκτυο που θα δημιουργήσετε.
- **Προϋπολογισμός:** Ορίστε έναν ημερήσιο προϋπολογισμό, ιδανικό για τις δαπάνες μάρκετινγκ της εταιρείας σας και μετρήστε την επιτυχία της κάθε καμπάνιας και παραλλαγής διαφήμισης.

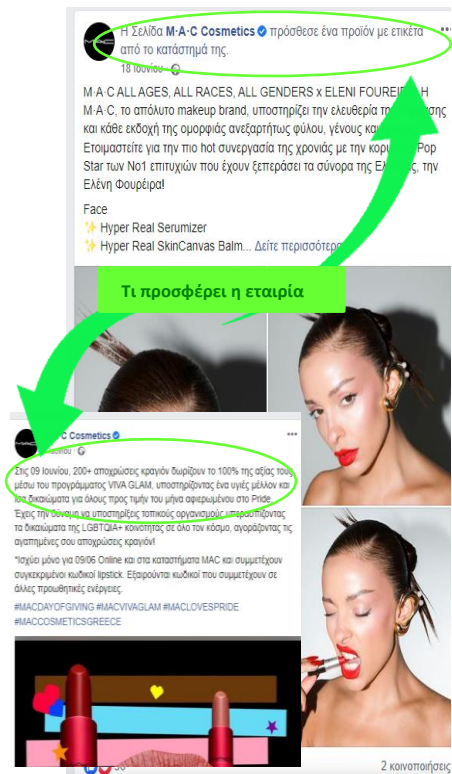
7. Καλές πρακτικές χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν στους επιχειρηματίες τεράστιες ευκαιρίες να γνωστοποιήσουν την επιχείρησή τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κατάλληλο αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο, να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες στα πλαίσια της αυτοβελτίωσης, να διερευνήσουν νέες εμπορικές δυνατότητες, να παρατηρήσουν τον τρόπο λειτουργίας επιτυχημένων επιχειρήσεων, να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις.

Προκειμένου μια επιχείρηση να αποκτήσει θετικό έρεισμα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται σωστά τη δημοσιότητα που αυτά προσφέρουν και να αποκομίσει τη μέγιστη θετική αντίδραση των χρηστών του διαδικτύου.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω, υπάρχει μια σειρά καλών πρακτικών που ως επί το πλείστον προήλθαν από την εμπειρία ανθρώπων που η κύρια ενασχόληση τους είναι το marketing μέσω διαδικτύου αλλά και από τα σχόλια απλών χρηστών που μετατράπηκαν σε γόνιμο έδαφος διερεύνησης νέων πρακτικών και τις οποίες αναφέρουμε παρακάτω:

- **Προσδιορισμός targetgroup:** μια επιχείρηση δεν πρέπει να έχει την ψευδαίσθηση ότι η αγορά στόχος του περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αναλογιστεί το προϊόν που εμπορεύεται, πού το εμπορεύεται (σε καταναλωτές ή επιχειρήσεις), την τιμή και τι είναι ξεχωριστό σε αυτό προκειμένου να προσδιορίσει το targetgroup στο οποίο απευθύνεται.
- **Τί μπορεί η επιχείρηση να προσφέρει:** Η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί την εκστρατεία marketing και e-marketing μετά τη σκιαγράφηση του targetgroup (π.χ. διαφήμιση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, φρέσκα προϊόντα χωρίς φυτοφάρμακα, με την αγορά ενός προϊόντος παίρνει κι ένα άλλο δωρεάν, εκπτώτικα κουπόνια, δημιουργία δικού της application κ.α).



- **Δημιουργία event.** Το eWOM ενισχύεται με την δημιουργία ενός event που διαφημίζεται για αρκετό καιρό στα Social Media. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιοποιήσουν και εκείνοι το event με την σειρά τους. Είναι πολύ σημαντικό να ενημερώνεται το κοινό για την εκδήλωση και μετά την πραγματοποίησή της με σχετικές φωτογραφίες και βίντεο που επιτρέπουν και την ανάρτηση σχολίων.
- Η παρουσία στα Social Media δεν αφορά μόνο στην ενημέρωση για τα νέα προϊόντα αλλά και στην προβολή της προσωπικότητας της επιχείρησης και της ανθρώπινης ύπαρξης πίσω από αυτή. Είναι σημαντικό λοιπόν ο διαχειριστής των Social Media απαντά στα σχόλια των πελατών άμεσα η εμπειρία είναι πρόσφατη ώστε να μπορεί να επαναληφθεί. Η ετοιμότητα ως τις απαντήσεις πρέπει να είναι ίδια ακόμη στην περίπτωση ανάγκης διαχείρισης αρνητικών σχολίων.



- **Κίνητρα:** Παρά το γεγονός ότι οι προσφορές είναι πάντοτε δελεαστικές θα πρέπει να στοχεύουν στη δημιουργία πιστών πελατών που έρχονται στην επιχείρηση χάρη στην φιλοσοφία της και όχι λόγω των προσφορών.
- **Ωράριο λειτουργίας:** Οι ώρες λειτουργίας της επιχείρησης θα πρέπει να αναφέρονται ώστε οι δυνητικοί πελάτες να



μην χρειάζονται να επισκεφθούν την επίσημη ιστοσελίδα ή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση.

- **Διαμοιρασμός του UGC και των κριτικών πελατών:**

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από κάθε χρήστη (User Generated Content) καθώς και κάθε άλλη μορφή περιεχομένου που δημιουργούν οι πελάτες για την επιχείρησή σας

επιηρεάζει το 79% των ανθρώπων ως προς τις αποφάσεις αγοράς τους και μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε ως κοινωνική απόδειξη για να προσελκύσετε νέους πελάτες. Το **User-generated content** έχει διάφορες μορφές όπως:

- Εικόνες
- Βίντεο
- Social Media content (π.χ. ένα tweet)
- Testimonials
- Κριτικές προϊόντων
- Live streams
- Blog posts
- Youtube content

Η εταιρία Car-Car προσελκύει τους πελάτες με γλυκά εμπνευσμένα από παραμύθια, βιβλία, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, ηλεκτρονικά παιχνίδια διοργανώνοντας σχετικά events.

- **Δείξτε τους υπαλλήλους της επιχείρησης:** επισημάνετε το προσωπικό σας σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναδείξτε τις δεξιότητές τους.

- **Ετικέτες τοποθεσίας σε αναρτήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Προσθέστε ετικέτες τοποθεσίας της επιχείρησης σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να βελτιώσετε την προβολή της επιχείρησής σας και να βοηθήσετε τους υποψήφιους πελάτες να σας βρουν.

- **Hashtags:** Χρησιμοποιήστε ήδη «δημοφιλή hashtags» (δηλαδή σχετικά με το δικό σας περιεχόμενο δημοφιλή θέματα) στις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αυξήσετε τις προβολές σας και να καλύψετε ένα ευρύτερο κοινό.

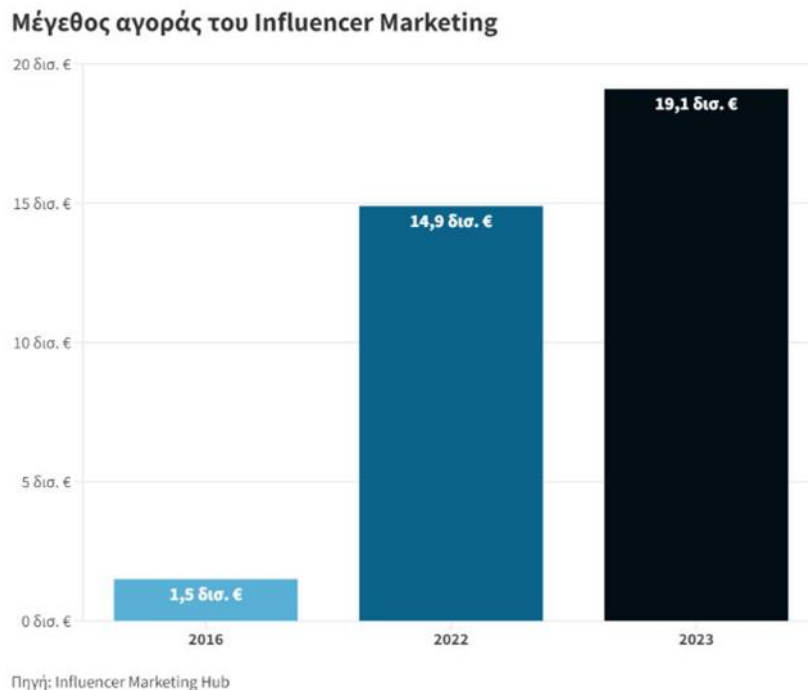
- **Συνεργαστείτε με influencers του Instagram:** Η συνεργασία με bloggers και influencers στο Instagram είναι ένας σίγουρος τρόπος για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας εξαιτίας των πολυάριθμων ακόλουθών τους που εμπιστεύονται τη γνώμη τους.



- ✓ Ένας καλός τρόπος είναι να αναζητήσετε τοπικούς παράγοντες επιρροής που ζουν στην πόλη σας ή κοντά σε αυτήν και να τους προσκαλέσετε να γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

- ✓ Μπορείτε να παραγγείλετε χορηγούμενες αναρτήσεις από influencers, να τους μετατρέψετε σε πρεσβευτές της επωνυμίας σας και να τους αφήσετε να διαχειριστούν τον λογαριασμό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας κάποιες προσφορές.

Σχετικά με τους influencers είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με φετινή έκθεση του Influencer Marketing Hub σε δείγμα 3.500 εταιρειών και επαγγελματιών του χώρου από όλο τον κόσμο, το μέγεθος της αγοράς των influencers για το 2023 αναμένεται να αγγίξει τα 19,1 δισεκατομμύρια ευρώ, μια σημαντική αύξηση από τα 14,9 που κατέγραψε το 2022.



7.1 Η περίπτωση του TikTok

Το TikTok διαφέρει από όλες τις άλλες πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεδομένου ότι δημιουργήθηκε ως πλατφόρμα ψυχαγωγίας και αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο όλων των εποχών, απαριθμώντας 800 εκατομμύρια ενεργά μηνιαία προφίλ, καταφέροντας σε τρία χρόνια αυτό που το Facebook κατάφερε σε τέσσερα χρόνια και το Instagram σε έξι χρόνια .

Το TikTok χρησιμοποιεί συγκεκριμένους αλγόριθμους που προσαρμόζουν τη σειρά προβολής των βίντεο ανάλογα με τα σχόλια, τις απαντήσεις, τις κοινοποιήσεις κλπ., τη γεωγραφική θέση,

τη μουσική και τα σχετικά Hashtags ενώ απευθύνεται κυρίως στο νεανικό (δυναμικό) αγοραστικό κοινό.

Παρά το γεγονός ότι ο αρχικός στόχος του TikTok ήταν η ψυχαγωγία, η έρευνα “**Marketing Science Global Retail Path to Purchase**” που διεξήχθη το 2021 από το **Material** αποκάλυψε τα εξής:

- ✓ Το **40% των χρηστών** είναι πιθανότερο να αγοράσουν προϊόν που είδαν στο TikTok παρά σε οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα.
- ✓ Το **70% είναι πιθανότερο** να ανακαλύψουν ένα νέο προϊόν στο TikTok.
- ✓ Το **140% είναι πιθανότερο** να αναφέρουν ένα προϊόν που τους άρεσε σε δημοσίευσή τους στο TikTok.
- ✓ Το **38% θα σύστηναν** ένα προϊόν που ανακάλυψαν στο TikTok.
- ✓ Το **14% δαπανούν περισσότερα χρήματα** όταν ένα προϊόν προβάλλεται και στο TikTok.

7.2 Διαφήμιση στο TikTok

Το TikTok μπορεί να αξιοποιηθεί σε μια επιχείρηση κυρίως αξιοποιώντας τη διαφήμιση η οποία μπορεί να λάβει τις εξής μορφές:

- **In-Feed Ads:** Είναι videos που εμφανίζονται στη ροή του TikTok, διαρκούν έως και 60 δευτερόλεπτα, έχουν αυτόματη αναπαραγωγή εικόνας και ήχου και το κοινό μπορεί να αλληλεπιδράσει με αυτά.
- **Top View Ads:** Πρόκειται για videos πλήρους οθόνης, που παρουσιάζουν την εμπορική φίρμα με την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση, προσελκύοντας απόλυτα την προσοχή των χρηστών με τη δυναμική της εικόνας, του ήχου και του storytelling, διαρκούν έως 60 δευτερόλεπτα και έχουν αυτόματη οπτικοακουστική αναπαραγωγή.
- **Brand Takeover Ads:** Προσφέρουν πολλαπλές επιλογές περιεχομένου (αρχεία JPG και βίντεο 3-5 δευτερολέπτων) με στατική ή δυναμική εικόνα πλήρους οθόνης που διεγείρουν το ενδιαφέρον του κοινού σας μέσα από ελκυστικό περιεχόμενο.
- **Branded Effects Ads:** προσαρμοσμένα stickers, φίλτρα και ειδικά εφέ.
- **Branded Hashtag Ads:** Στην ουσία, πρόκειται για Challenges, τα οποία εμφανίζονται στην αρχική σελίδα και είναι ικανά να προσφέρουν στην εταιρεία σας αφοσίωση των πελατών οι οποίοι προσμένουν το επόμενο Challenge.

Αναφορικά με το στόχο της διαφήμισης που θα δημιουργήσει μια επιχείρηση στο TikTok, συνήθως υπάρχουν οι επιλογές:

- **Στόχευση ενδιαφέροντος:** Όπως και στο Facebook, αυτή η μέθοδος σχετίζεται με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου.

- **Συμπεριφορική στόχευση:** Η στόχευση κοινού γίνεται με βάση τα ενδιαφέροντά του στο TikTok.

Ένα πετυχημένο παράδειγμα TikTok Marketing αποτελεί το Chipotle, μία αλυσίδα εστιατορίων που ειδικεύεται στο mexican grill με burritos και tacos. Όμως, ένα από τα βασικά συστατικά του μεξικάνικου fast food είναι το guacamole – μία σάλτσα με βάση το αβοκάντο.

Σε αυτό, λοιπόν, επικεντρώθηκε το 2019 η εταιρεία και σχεδίασε ένα ξεχωριστό challenge στον TikTok λογαριασμό της, παροτρύνοντας τους fans να συμμετέχουν με τα δικά τους videos σε κινήσεις χορού αφιερωμένες στο αβοκάντο. Μόλις μέσα σε διάστημα 6 μηνών έλαβε 250.000 βίντεο.

8. Online Marketplace

Μια ηλεκτρονική αγορά (Marketplace) είναι ένας τύπος ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου όπου παρέχονται πληροφορίες προϊόντων ή υπηρεσιών από πολλά τρίτα μέρη.

Οι διαδικτυακές αγορές είναι ο κύριος τύπος πολυκαναλικού ηλεκτρονικού εμπορίου και μπορούν να είναι ένας τρόπος για τον εξορθολογισμό της διαδικασίας παραγωγής

Ένας διαφορετικός ορισμός του marketplace (ή **multi-vendor marketplace**) είναι ένα online κατάστημα με προϊόντα από πολλές εταιρίες, οι οποίες τοποθετούν οι ίδιες τα προϊόντα τους και οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από πολλαπλούς προμηθευτές. Το καλάθι του πελάτη, αποτελείται από προϊόντα που θα παραλάβει από διαφορετικούς εμπόρους / εταιρίες.

Η δομή ενός marketplace θα μπορούσε να απεικονιστεί ως εξής:



Εικόνα 1. Πηγή εικόνας: <https://blog.interten.gr/multi-vendor-marketplaces/>

Οι ηλεκτρονικές αγορές (online marketplaces) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- **Μεταξύ φυσικών προσώπων:** τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής είναι φυσικά πρόσωπα.

- **B2C:** ο πωλητής είναι συνήθως μια επιχείρηση, ενώ οι αγοραστές είναι φυσικά πρόσωπα, όπως συμβαίνει στην Amazon.
- **B2B:** Σε αυτήν την περίπτωση και τα δύο μέρη στις συναλλαγές είναι επιχειρήσεις (π.χ. Alibaba).

Το εισόδημα των online marketplaces προκύπτει με τους παρακάτω τρόπους:

- **Προμήθεια:** Σε κάθε συναλλαγή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή υπάρχει μια τιμή και η πλατφόρμα χρεώνει ένα ποσοστό ως προμήθεια.
- **Συνδρομή:** Το κόστος συνήθως πληρώνεται από τον πωλητή. Το πρόβλημα είναι ότι η πλατφόρμα δεν μπορεί να εγγυηθεί «αξία» για τον πωλητή, ειδικά στα πρώτα βήματα του marketplace.
- **Χρέωση καταχώρισης:** Η πλατφόρμα βοηθά να βρείτε μια επιχείρηση και ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει. Το πρόβλημα με το μοντέλο συνδρομής, είναι ότι δεν υπάρχει εγγύηση για τον πωλητή ότι αυτή η καταχώριση θα οδηγήσει σε έσοδα.

Οι ηλεκτρονικές αγορές συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα για τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις, τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι:

- **Λειτουργία Επιχείρησης ανεξαρτήτως συνθηκών:** Το πρόσφατο παράδειγμα της κρίσης που προήλθε από τον COVID-19, έδειξε ότι η παρουσία μιας επιχείρησης σε online marketplace, εξασφαλίζει τη συνεχή λειτουργία της και ενδεχομένως και την επιβίωσή της, ανεξαρτήτως συνθηκών.
- **Άμεση προβολή:** Τα online marketplaces αποτελούν τα τελευταία χρόνια την κύρια πηγή αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης ποιότητας και τιμών. Η παρουσία μιας επιχείρησης σε ένα online marketplace σημαίνει **επιπλέον διαφήμιση χωρίς κόστος**.
- **Αίσθηση ασφάλειας:** Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ασφάλεια να αγοράζουν από online marketplaces, παρά από μεμονωμένα e-shops.
- **Προσέγγιση νέων πελατών:** Με τη συμμετοχή σε ένα online marketplace, μια επιχείρηση προσεγγίζει κοινό που είτε βρίσκεται γεωγραφικά μακριά είτε ακόμη κι αν είναι γεωγραφικά κοντά δεν έτυχε να την επισκεφθεί, αποκτώντας έτσι νέες δυνατότητες στον τομέα των πωλήσεων.

8.1 Χαρακτηριστικά Online Marketplace

Οι Διαδικτυακές αγορές έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις συμβατικές αγορές και τις κάνουν πιο εύχρηστες και προσιτές τόσο στον έμπορο όσο και στον καταναλωτή. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα παρακάτω:

- **Πολλαπλές επιχειρήσεις σε ένα Κατάστημα:** Στη σελίδα του online marketplace εμφανίζονται προϊόντα από πολλούς ανεξάρτητους εμπόρους ενώ ο τελικός πελάτης μπορεί να προσθέσει στο καλάθι του διαφορετικά προϊόντα από πολλαπλούς εμπόρους και να ολοκληρώσει την αγορά του.

- **Απεριόριστος αριθμός επιχειρήσεων:** Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των επιχειρήσεων που μπορούν να είναι μέλη του online marketplace.
- **Προϊόντα διαφορετικών εμπόρων, στην ίδια παραγγελία:** Με μία παραγγελία και πληρώνοντας μόνο μια φορά, ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα διαφορετικών εμπόρων, ενώ θα ενημερωθούν ξεχωριστά οι εμπλεκόμενες στην αγορά επιχειρήσεις.
- **Ξεχωριστή σελίδα διαχείρισης για κάθε έμπορο:** Κάθε έμπορος μπορεί να διαχειρίζεται τα προϊόντα, τις διαθεσιμότητες και τις παραγγελίες του ο ίδιος, καθώς και να ορίσει επιπλέον διαχειριστές, να δημιουργήσει σελίδες πληροφοριών, φόρμες, να βλέπει στατιστικά και αναφορές, να ορίζει τους τρόπους και τα κόστη αποστολής, όπως και τα φίλτρα αναζήτησης.
- **Ο Γενικός Διαχειριστής ελέγχει κάθε κατάσταση και όλη την πλατφόρμα:** έχει πρόσβαση σε κάθε κατάσταση και μπορεί επίσης να εγκρίνει ή να απενεργοποιεί προϊόντα.
- **Ξεχωριστή σελίδα εμπόρου (mini store):** Κάθε έμπορος διαθέτει δική του σελίδα μέσα στο online marketplace, όπου ο πελάτης βλέπει μόνο τα προϊόντα του συγκεκριμένου εμπόρου, με φίλτρα και κατηγορίες.
- **Προσφορές:** Κάθε κατάσταση μπορεί να δημιουργεί τις δικές του προσφορές και εκπτώσεις.
- **Μηνύματα:** Ύπαρξη Συστήματος μηνυμάτων ανάμεσα σε εμπόρους και πελάτες, για απάντηση σε ερωτήσεις.
- **Σχόλια και βαθμολογήσεις** προϊόντων και εταιριών
- **Αναφορές** πωλήσεων, στατιστικά και υπόλοιπο
- **Διαφοροποίηση** εμφάνισης για κάθε κατάσταση
- **Έλεγχος αποθέματος** κάθε προμηθευτή καθώς και ειδοποιήσεις χαμηλού αποθέματος
- **Εισαγωγή / Εξαγωγή προϊόντων** από άλλα/σε άλλα συστήματα
- Δυνατότητα αγορών σε πελάτες που διαθέτουν **μόνο τηλέφωνο**.

8.2 Πλατφόρμες δημιουργίας Online Marketplace

Ένα marketplace μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από διάφορες πλατφόρμες από τις οποίες ενδεικτικά αναφέρουμε τις παρακάτω οι οποίες είναι opensource. Opensource είναι μία έννοια που υποδηλώνει πως κάποιο πρόγραμμα είναι ανοιχτού κώδικα και μπορεί κάποιος να επεμβεί στον τρόπο λειτουργίας του δηλαδή στον κώδικα που τρέχει και να προσθαφαιρέσει διάφορες λειτουργίες ώστε να το φέρει στα μέτρα του.

- **Πλατφόρμα “OpenCart”:** Διαθέτει μια ενεργή κοινότητα η οποία παρέχει τεχνική υποστήριξη στους χρήστες της πλατφόρμας, αλλά και πολλές συνεργασίες με εταιρείες που παρέχουν επιπλέον εργαλεία. Υποστηρίζει πάνω από 20 εκδοχές για πύλες

πληρωμής και περισσότερες από 8 μεθόδους αποστολής. Περιέχει πάνω από 2,700 «Θέματα» για να προσαρμόσετε την όψη του Marketplace. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να ελέγχου παραπάνω από ενός καταστήματα μέσω ενός interface.

- **Πλατφόρμα “Magento Community Edition”:** είναι μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες αφού υποστηρίζει πάνω από το 30% των marketplaces παγκοσμίως. Η open-source εκδοχή του υποστηρίζει πάνω από 200,000 sites πελατών αλλά δυστυχώς, δεν παρέχει τεχνική υποστήριξη για τη συγκεκριμένη εκδοχή παρά μόνο μέσω του user forum.
- **Πλατφόρμα “Drupal Commerce”:** Προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης προϊόντων, καλάθι αγορών, υποστήριξη διάφορων γλωσσών και νομισμάτων και φόρμες checkout. Επίσης προσφέρει διάφορες πύλες πληρωμής, υπηρεσίες φύλαξης και αποστολής, λογιστικές εφαρμογές, κοινωνικά δίκτυα κλπ. τα οποία προσφέρονται από συνεργαζόμενα sites. Η τεχνική υποστήριξη παρέχεται από την Commerce Guys.
- **Πλατφόρμα “WooCommerce”:** Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιτρέπει τη μετατροπή ενός WordPress site σε online κατάστημα. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι αρκετά δημοφιλής για WordPress sites, με πάνω από 4,5 εκατομμύρια downloads μέσω WordPress. Για τεχνική υποστήριξη, μπορεί κανείς να απευθυνθεί στο community forum.
- **Πλατφόρμα “WP eCommerce”:** Είναι επίσης μια πλατφόρμα για τη μετατροπή WordPress sites σε e-shops, με περίπου 3 εκατομμύρια downloads μέσω WordPress. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν τον απόλυτο έλεγχο στο σχεδιασμό και υλοποίηση του marketplace τους. Για τα τεχνικά ζητήματα υπάρχουν διάφορα forums στο WordPress, αλλά και ειδικοί σύμβουλοι.

8.3 Skroutz Marketplace

Ένα από το γνωστότερα και μεγαλύτερα Online Marketplaces αποτελεί το Skroutz το οποίο παρέχει την επιλογή ανάμεσα σε **5.563.571 προϊόντα** από **6.175 καταστήματα**. Για να ξεκινήσει κάποιος έμπορος ή επιχείρηση τη συνεργασία με το Skroutz αρκεί να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση <https://merchants.skroutz.gr/merchants> και να εγγραφεί.

Για τη σωστή προβολή ενός καταστήματος στο Skroutz θα πρέπει να τηρούνται κάποιοι βασικοί κανόνες οι οποίοι αφορούν στα παρακάτω:

- **Σελίδα προϊόντος:** Ο στόχος της είναι να ενημερώνει εύκολα και με σαφήνεια τον επισκέπτη σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να του δίνει τη δυνατότητα να ξεκινήσει την αγορά του. Πρέπει οπωσδήποτε λοιπόν να υπάρχουν στη σελίδα αυτή:
 - τίτλος / όνομα
 - τιμή (με Φ.Π.Α.)
 - διαθεσιμότητα

- εικόνα
 - τεχνικά χαρακτηριστικά
 - περιγραφή
 - κουμπί αγοράς
- **Πρόσθετες υπηρεσίες και παροχές:** Στη σελίδα προϊόντος μπορούν να αναφέρονται οι πρόσθετες υπηρεσίες και παροχές που προσφέρει το κατάστημα.

Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι:

- Εγκατάσταση προϊόντων
 - Ανακύκλωση συσκευών
 - Service
 - Δωρεάν επιστροφές
 - Επιπλέον εγγυήσεις
- **Καλάθι αγορών:** Το καλάθι αγοράς είναι η σελίδα του e-shop που μεταφέρεται ο επισκέπτης, αφού επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει όπου καταχωρεί τα προσωπικά του στοιχεία και επιλέγει τον τρόπο πληρωμής και αποστολής. Η λειτουργία αυτή πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και υλοποιημένη, ώστε να είναι δυνατή η εύκολη και γρήγορη διεκπεραίωση των αγορών ενώ το καλάθι θα πρέπει να είναι σε εμφανές σημείο (συνήθως πάνω δεξιά στην ιστοσελίδα).
 - **Τρόποι πληρωμής:** Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι πληρωμής στην Ελλάδα είναι η πιστωτική κάρτα, η αντικαταβολή, το Payral και η τραπεζική κατάθεση. Για να ενταχθεί ένα κατάστημα στο Skrutz θα χρειαστεί απαραίτητα να υποστηρίζει και πιστωτική κάρτα σε συνεργασία με Ελληνικό πιστωτικό ίδρυμα. Επίσης θα πρέπει εμφανώς να αναφέρονται οι όροι και προϋποθέσεις κάθε τρόπου πληρωμής.
 - **Τρόποι αποστολής:** Εξαιτίας του γεγονότος ότι το κόστος μεταφοράς παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αγοραστικής απόφασης θα πρέπει σε ξεχωριστή σελίδα να αναγράφονται πληροφορίες όπως:
 - Οι συνεργαζόμενες μεταφορικές εταιρείες ή εταιρείες courier
 - Το ακριβές κόστος ανάλογα με την περιοχή ή άλλους περιορισμούς
 - Ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης
 - Επιλογή ημέρας και ώρας παράδοσης
 - Τα σημεία παραλαβής του καταστήματος
 - **Επικοινωνία:** Στη σελίδα αυτή πρέπει να αναγράφεται το σταθερό τηλέφωνο επικοινωνίας, οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος και του τηλεφωνικού κέντρου, το e-mail υποστήριξης, καθώς και η διεύθυνση του καταστήματος (εάν υπάρχει).

- **Όροι χρήσης:** Πρέπει να αναφέρονται τα δικαιώματα του αγοραστή, οι υποχρεώσεις του καταστήματος, τα πνευματικά δικαιώματα, η ασφάλεια συναλλαγών, η ασφάλεια πλοήγησης, τα προσωπικά δεδομένα, η πολιτική αντιμετώπισης παραπόνων, οι υποχρεώσεις του προμηθευτή για ελαττωματικά προϊόντα, το διάστημα υπαναχώρησης, και η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση.
- **Υπαναχώρηση:** Είναι το δικαίωμα σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να επιστρέψει το προϊόν που αγόρασε, για οποιονδήποτε λόγο. Η προθεσμία αυτή ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί προηγουμένως για το δικαίωμά του αυτό, τότε η προθεσμία αυτή επεκτείνεται στους 12 μήνες.
- **Ταυτότητα επιχείρησης:** Κάθε e-shop που εντάσσεται στην πλατφόρμα, είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει στις δραστηριότητές του το λιανικό εμπόριο και να παρέχει σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας τα φορολογικά στοιχεία της επιχείρησης.
- **Όνομα καταστήματος:** Επιλέξτε ένα όνομα για το κατάστημά σας που θα είναι μοναδικό και δε θα θυμίζει κάποιο από τα ήδη συνεργαζόμενα καταστήματα.

8.4 Facebook Marketplace

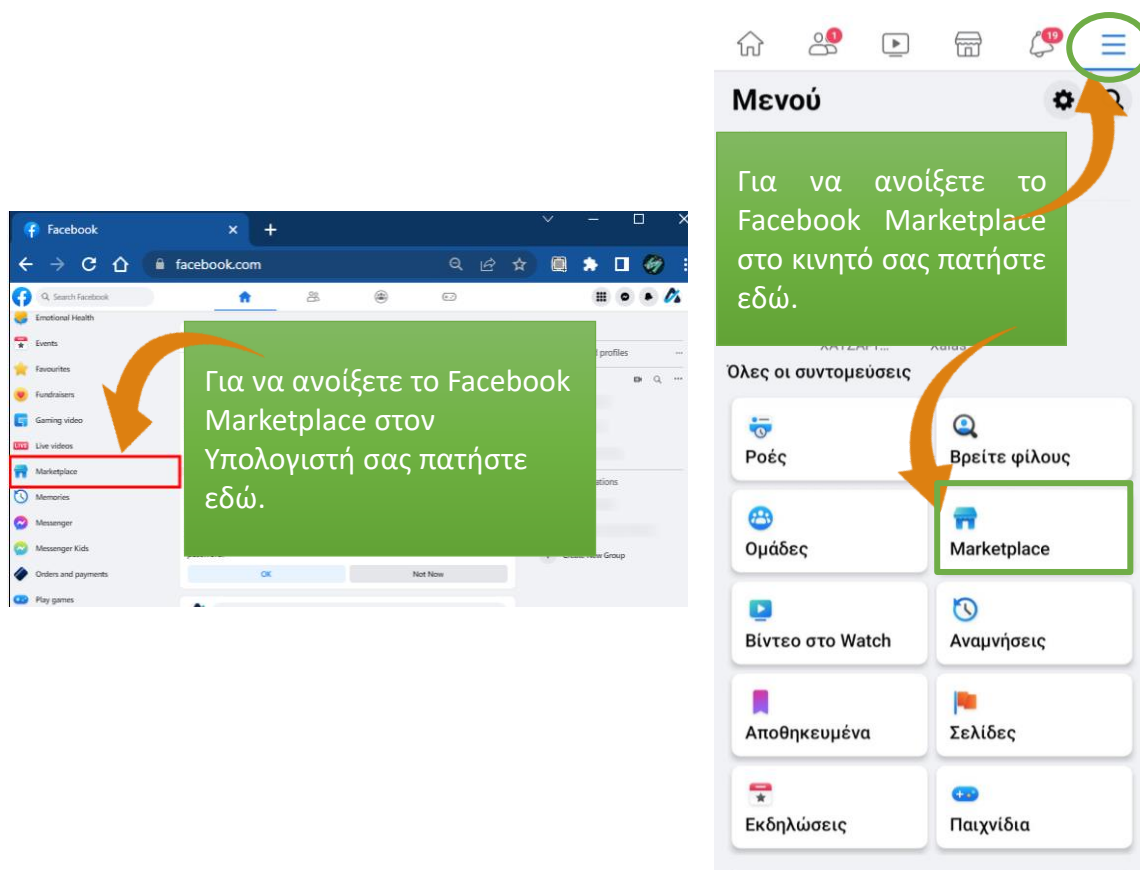
Το Facebook Marketplace είναι μια πλατφόρμα διαφήμισης αγγελιών εντός του Δικτύου Facebook όπου μπορεί κανείς να δημοσιεύσει διαφημίσεις που πωλούν τα πάντα και να αναζητήσει αντικείμενα που θέλει να αγοράσει. Μετά από τη δήλωση του αιτήματος αγοράς ή πώλησης ο χρήστης που το έθεσε λαμβάνει ειδοποιήσεις από τον πωλητή ή αγοραστή.

Το Facebook Marketplace είναι εύχρηστο καθώς δεν χρειάζεται να δημιουργήσει και να παρακολουθήσει κανείς έναν επιπλέον λογαριασμό ενώ αποτελεί έναν εύκολο τρόπο αγοράς και πώλησης σε κοντινή γεωγραφική περιοχή.

Παρά το γεγονός ότι το Facebook Marketplace εμφανίζει αποτελέσματα αναζήτησης από την κοντινή γεωγραφική περιοχή του χρήστη, δίνει και τη δυνατότητα σε κάποιον αν θέλει να ταξιδέψει για να αγοράσει εμπορεύματα προσαρμόζοντας τα φίλτρα αναζήτησης στην εγγύτητα των πωλητών ή των αγοραστών στην τρέχουσα τοποθεσία.

Για να αναζητήσετε ένα αντικείμενο στο Facebook Marketplace στον υπολογιστή σας, απλώς πληκτρολογήστε το όνομα του στοιχείου που αναζητάτε στη γραμμή αναζήτησης ενώ στη σελίδα του προϊόντος, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Messenger για να επικοινωνήσετε με τον πωλητή.

Στη σελίδα του Facebook Marketplace μπορείτε να μεταβείτε εύκολα είτε από το κινητό σας τηλέφωνο είτε από την υπολογιστή σας σύμφωνα με τις παρακάτω εικόνες:



Ωστόσο υπάρχουν και πράγματα τα οποία απαγορεύεται κάποιος να πουλήσει στο Facebook Marketplace τα οποία είναι:

- **Δεν υπάρχει προϊόν προς πώληση:** Δεν επιτρέπεται να διατίθεται προς πώληση στο Marketplace οτιδήποτε αποτελεί άυλο προϊόν (π.χ. δημοσιεύσεις για αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών, δημοσιεύσεις για απολεσθέντα, ειδήσεις).
- **Υπηρεσίες:** Η πώληση υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσίες καθαρισμού κατοικιών).
- **Ζώα:** Η πώληση ζώων ή ζωικών προϊόντων.
- **Προϊόντα υγείας:** Πώληση ιατρικών προϊόντων και προϊόντων υγείας.
- **Προϊόντα που έχουν ανακληθεί:** Αν δεν γνωρίζετε με βεβαιότητα αν το προϊόν που θέλετε να αγοράσετε ή να πουλήσετε έχει ανακληθεί, ανατρέξτε στον ιστότοπο του κατασκευαστή ή του αρμόδιου κρατικού φορέα.

8.5 Public Marketplace

Τα Public είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυκαταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων τεχνολογίας, επικοινωνίας, πολιτισμού και ειδών γραφείου, με 51 φυσικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, όπου εργάζονται 1.700 εργαζόμενοι.

Πρόκειται για μια αμιγώς ελληνική επιχείρηση που ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2005 η οποία διαθέτει ένα από τα πιο σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα (Public.gr) της ελληνικής αγοράς και το οποίο υποστηρίζει το μεγαλύτερο **marketplace** ηλεκτρονικών πωλήσεων στην Ελλάδα.

Η δυναμική online πλατφόρμα των Public παρέχει τη δυνατότητα ασφαλών συναλλαγών δίνοντας την ευκαιρία στα συνεργαζόμενα καταστήματα να αυξήσουν την εξωστρέφεια και τα κέρδη τους, ακόμη και αν δεν διαθέτουν δικό τους eshop.

Παρέχει συνεχή υποστήριξη και τεράστια προβολή, καθώς έχει σχεδόν 41 εκατομμύρια online επισκέπτες –και υποψήφιους πελάτες– ετησίως, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2020.

8.6 Amazon Marketplace

Η Amazon είναι μία από τις πέντε «μεγάλες» εταιρείες στον κλάδο της τεχνολογίας των Ηνωμένων Πολιτειών, που κατατάσσεται μαζί με το Facebook, τη Microsoft, την Apple και την Google. Οι πωλήσεις τρίτων στο Amazon αυξάνονται με ρυθμό περίπου 52% ετησίως, σε σύγκριση με μόνο 25% ετησίως για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η Amazon.

Μπορεί μια επιχείρηση ή ένας έμπορος να εμπλακεί με την Amazon με δύο τρόπους:

- **Individual Πωλητής:** προτείνεται για πωλητές που πωλούν λιγότερα από 40 προϊόντα το μήνα, δεν έχουν πρόσβαση σε προηγμένα εργαλεία πώλησης και το κόστος είναι μόνο 0.99 \$ ανά πώληση.
- **Professional Πωλητής:** κοστίζει 39.99 \$ το μήνα, σας επιτρέπει να πουλάτε όσα αντικείμενα θέλετε και έχετε πρόσβαση σε πράγματα όπως η πώληση αναφορών και τα API. Επιπλέον, η Amazon προσφέρει πρόσβαση σε σειρά πρόσθετων εργαλείων πώλησης, όπως το Launchpad και το Handmade, για την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Για να **ξεκινήσει κάποιος τις πωλήσεις** στο Amazon πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό πωλητή μεταβαίνοντας στη σελίδα "**Seller Central**" στο Amazon και κάνοντας κλικ στο κουμπί "**Έναρξη πώλησης**"

<https://sellercentral.amazon.com/gp/homepage.html>

Αυτό είναι το περιβάλλον που θα χρησιμοποιήσει αργότερα για να διαχειριστεί τον λογαριασμό πωλητή. Αφού δημιουργήσει κάποιος τον λογαριασμό, μπορεί να αρχίσει να καταχωρεί τα προϊόντα του στο Amazon.

- Εάν έχει **individual λογαριασμό** πώλησης θα μπορεί να προσθέσει ένα από τα προϊόντα που θέλει να πουλήσει στον κατάλόγό του στο Amazon Marketplace κάθε φορά.
- Εάν έχει **Professional λογαριασμό**, μπορεί να προσθέσει παρτίδες του προϊόντος.

Για την αύξηση των πωλήσεων στην Amazon υπάρχουν κάποια εργαλεία που βοηθούν τους πωλητές και τις επιχειρήσεις όπως:

- **SellZone:** Πρόκειται για εργαλειοθήκη που έχει σχεδιαστεί για να σας παρέχει χρήσιμες πληροφορίες επισκεψιμότητας για οποιοδήποτε προϊόν που αναφέρεται στο Amazon, προστασία καταχώρισης, έρευνα λέξεων-κλειδιών και πολλά άλλα.
- **Εφαρμογή πωλητή Amazon:** Είναι δωρεάν εργαλείο για αρχάριους που παρέχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το πόσο θα πρέπει να χρεώνονται τα προϊόντα, με βάση τις τιμές που αναφέρονται για παρόμοια είδη.
- **Keyworx:** Πρόκειται για premium διαδικτυακό λογισμικό που παρέχει δυνατότητες παρακολούθησης και ανάλυσης λέξεων-κλειδιών για εστίαση στα αποτελέσματα αναζήτησης του Amazon.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Auschaitrakul, S., & Mukherjee, A. (2017). Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463–480. <https://doi.org/10.1002/mar.21000>.
- Γεωργόπουλος, Ν., Α. Πολλάλης, Γ., & Αγιακλόγλου, Χ. (2000). ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ [Review of ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ]. *SPOUDAI*, 50(3-4). University of Piraeus.
- CEIR - The Power of Exhibitions II, 1996
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>.
- Διεθνής Δικτύωση. (2023). Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ελλάδος. Retrieved June 19, 2023, from <https://sbe.org.gr/diethnis-diktiosi/>
- Frankenfield, J. (2021, August 26). How Affiliate Marketing Works. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.
- Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008) *Marketing Management*, 13th ed., United States: Prentice Hall.
- Meggison, W., Scott, C. 2004. *Introduction to Corporate Finance*, Thompson Learning.
- Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. In Google Books. Pearson Education. https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=xPxfCcAZrigC&oi=fnd&pg=PT38&dq=video+marketing&ots=bvonnybg_8&sig=uLqDHx5_Zh8cQyRWL0GKPhreXr4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- NASDAQ. (2017, March 14). UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017. Nasdaq.com. <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>.
- Rowley, J. (2018). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>.
- Sharma, K. (n.d.). Council Post: How SEO And Content Marketing Work Together To Fuel Your Online Success. Forbes. Retrieved June 19, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/03/how-seo-and-content-marketing-work-together-to-fuel-your-online-success/?sh=ba5be9f16bfe>

van Ewijk, B. J., Stubbe, A., Gijsbrechts, E., & Dekimpe, M. G. (2020). Online display advertising for CPG brands: (When) does it work? *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.004>.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος, Ι. 2012. Ειδικά θέματα Χρηματοδοτικής Διοικήσεως, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Armstrong, G., Kotler, P. 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – 9^η Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Cotterell, P. 1992. Exhibitions: An Exhibitor's Guide. Hodder & Stoughton Educational Division.
- Kotler, P. 2000. Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks.
- Θεοδωρόπουλος, Θ. 2000. Επενδυτική Στρατηγική και Χρηματιστήριο, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Θέριου, Ν. 2014. Στρατηγική Διοίκηση επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κριτική.
- Καζάζης, Ν. 2006. Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Κριτωτάκης, Γ. 2004. Εμπορικές εκθέσεις, Ο δρόμος για την επιτυχία. Εκδόσεις Σχήμα και Χρώμα.
- Μαγνησάλης, Κ. 2002. Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. 2000. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Μπελεγρή Ρομπόλη Α. Πορφύρης Ν. 2015. Χρηματοδοτικά Εργαλεία Επιχειρήσεων και Ενίσχυσης της Επιχειρηματικότητας: Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Ναλμπάντης, Μ.Ε. 2011. Συμμετέχοντας σε εμπορικές εκθέσεις, Εκδόσεις Αθανασίου Αλτιντζή
- Παπακωνστατίνου, Ε., Μαρκοπούλου, Δ. 2015. Startups - Οδηγός επιβίωσης για νέους επιχειρηματίες, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ποζρικήδης, Κ.Α. 2000. Τεχνικές Συμμετοχής σε Εμπορικές Εκθέσεις, Κ.Ε.Κ. Σ.Ε.Β.Ε. – Σ.Β.Β.Ε. – Δ.Ε.Θ.
- Περιοδικό «Exhibit»
- Περιοδικό «Συνέδριο»
- Σαλαβού, Ε. 2006. Δρόμοι εξέλιξης στο επιχειρείν, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Σιώμκος, Γ.Ι. 2003. Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ. 2004. Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος, Β. 2005. Μέθοδοι έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη.

Στυλιάρης, Γ., Δήμου, Β., Ζευγώλης, Δ. 2019. Τεχνολογία πολυμέσων, Σύγχρονα πολυμεσικά εργαλεία, Εκδόσεις Τζιόλα.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. 2008. Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://inkstory.gr/ti-to-blog-to-blogging-oi-bloggers/>

<https://inkstory.gr/blogging-platformes-dimiourgia-blog/>

<https://slideplayer.gr/slide/1946515/>

<https://padlet.help/1/en/article/43cvz86jo2-what-is-a-team>

<https://el.strephonsays.com/difference-between-webpage-and-website#menu-1>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%82>

<https://ecommerce-platforms.com/el/website-builder-reviews/the-best-free-website-builder>

<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.linkedin.com>

<https://nemertes.library.upatras.gr/server/api/core/bitstreams/256f8848-b7d4-45a8-b060-de25832f91cc/content>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

https://repositoryesdda.ekdd.gr/bitstream/123456789/279/1/%ce%9a%ce%91%ce%a1%ce%91%ce%92%ce%91_%ce%91%ce%9b%ce%95%ce%9e%ce%91%ce%9d%ce%94%ce%a1%ce%91_%ce%a4%ce%95.pdf

<https://www.cnigreece.gr/wp-content/uploads/about-good-practices.pdf>

<https://web-food.gr/%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-social-media-%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/>

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8834/KapetanakiEvanthia2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://korikis.com/diafimisi-linked-in-odigos-gia-arxarous/>

<https://web-food.gr/%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-social-media-%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/>

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8834/KapetanakiEvanthia2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

<https://developgreece.com/user-generated-content/>

<https://www.kathimerini.com.cy/gr/geek/geek-nea/influencers-mia-biomixania-19-dis-me-allergia-stis-apodeixeis>

<https://maverix.gr/tiktok-digital-revolution/>

<https://ti-einai.gr/open-source/>

<https://blog.wedia.gr/5-open-source-platforms-eshops>

<https://krs.gr/2022/09/20/%CE%B9%CE%B4%CE%AD%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-startup-to-%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-marketplace/>

<https://www.capital.gr/technology/3592882/ti-prosferei-pragmatika-i-skrouz-stous-epixeirimaties-tou-simera/>

<https://www.skrouz.gr/ecommerce/landing>

<https://blog.interten.gr/multi-vendor-marketplaces/>

<https://www.dz-techs.com/el/what-is-facebook-marketplace>

<https://el-gr.facebook.com/help/130910837313345>

<https://100gamechangers.gr/public-me-ti-dynamiki-tou-megalyterou-online-marketplace-stin-ellada/>

<https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/amazon>

www.ish2017.com/en.html

<http://tif.helexpo.gr>

<http://philoxenia.helexpo.gr>

<https://www.imex-frankfurt.com>

ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Γιώργος Κεχαγιάς

Καθηγητής

Γεωπονική Σχολή Πανεπιστήμιου Πατρών
Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων

Γιώργος Κατσέλης

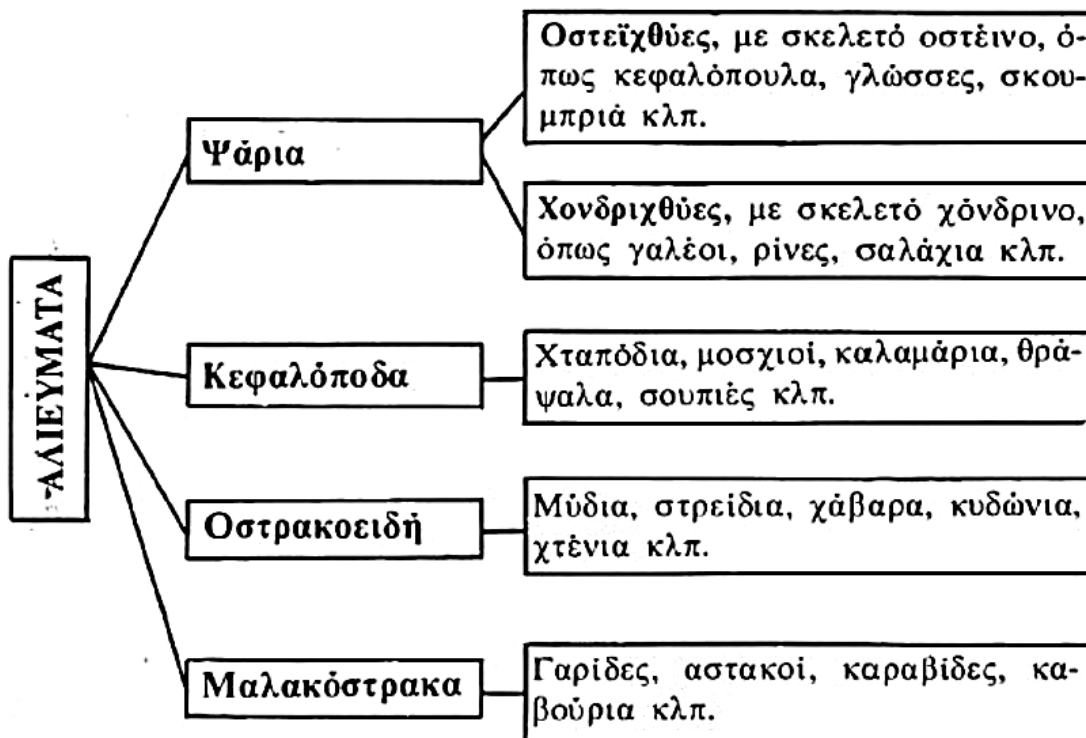
Καθηγητής

Γεωπονική Σχολή Πανεπιστήμιου Πατρών
Τμήμα Αλιείας και Υδατοκαλλιεργειών

Νομοθεσία εξαγωγών αλιευμάτων

1. Αλιεία & Υδατοκαλλιέργειες

Η **αλιεία** ορίζεται ως σύλληψη των ψαριών και άλλων υδροβίων οργανισμών από το θαλάσσιο, λιμναίο ή ποτάμιο οικοσύστημα στο οποίο ζουν, αλλά και ο τρόπος και η μέθοδος με την οποία επιτυγχάνεται η σύλληψη αυτή. Η αλιεία είναι μια αρχαία δραστηριότητα με ιστορία τουλάχιστον 90.000 ετών. Πραγματοποιείται με πληθώρα μεθόδων και αλιευτικών εργαλείων και στόχος της είναι η συλλογή ζωντανών οργανισμών μέσα από ένα υδάτινο οικοσύστημα με σκοπό τη χρησιμοποίησή τους από τον άνθρωπο ως τροφή, ή ως προϊόντα που θα έχουν άλλες χρήσεις. Αυτοί οι οργανισμοί θα αποτελέσουν τα αλιεύματα. Τα είδη των αλιευμάτων που προσφέρονται προς κατανάλωση είναι περισσότερα από εκατό.



Εικόνα 1. Κατηγορίες αλιευμάτων (από Λαφτσίδης, 2015).

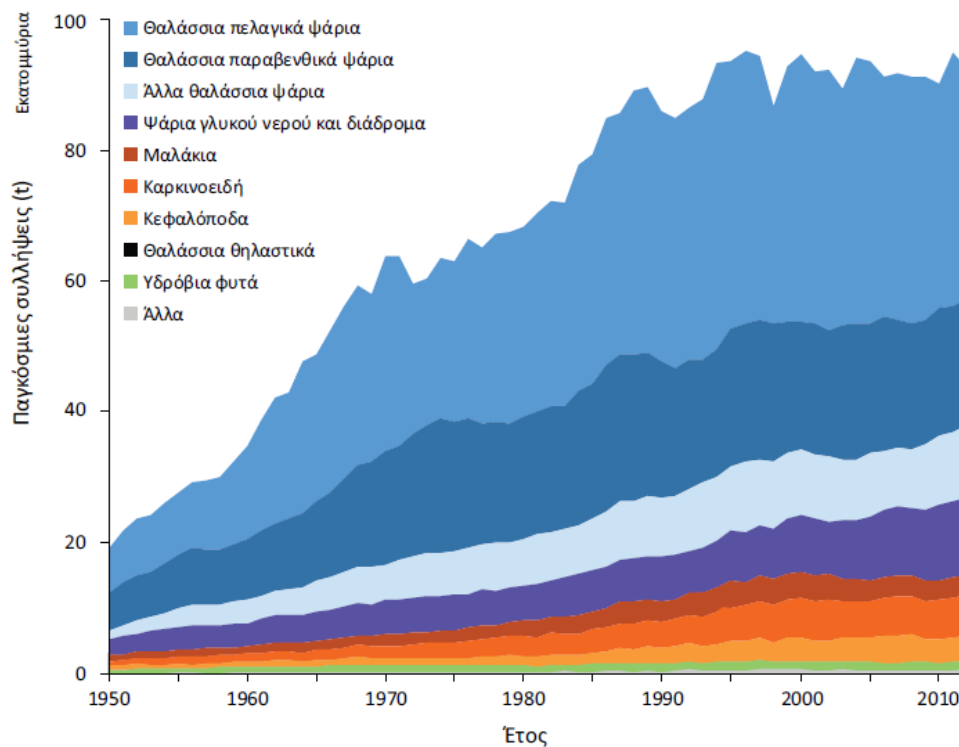
1.1 Στοιχεία για την αλιεία στην Ελλάδα και διεθνώς

Οι συνολικές συλλήψεις ή εξαλιεύσεις (=η βιομάζα σπονδυλωτών και ασπόνδυλων, αλλά και φυτών, που αφαιρείται από το οικοσύστημα) των αλιευτικών σκαφών αποτελούνται από τις εκφορτώσεις (=το ποσοστό της συνολικής βιομάζας που φτάνει στο λιμάνι και καταγράφεται) και τις απορρίψεις (=το ποσοστό του αλιεύματος που αφού έρθει επί του αλιευτικού σκάφους

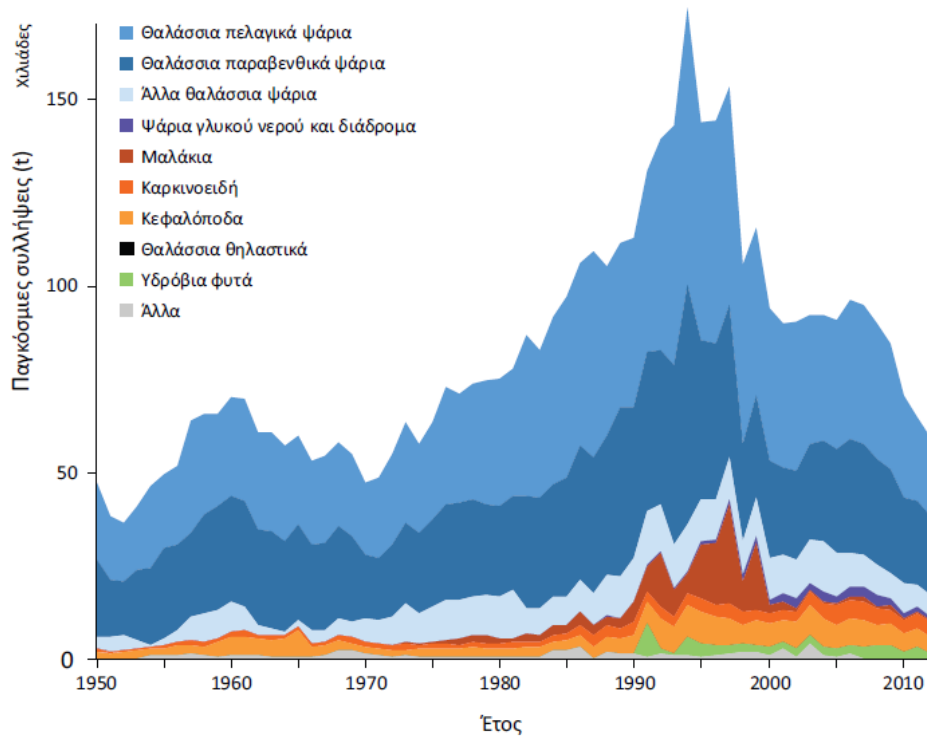
απορρίπτεται πίσω στη θάλασσα, είτε γιατί δεν έχει εμπορική αξία, είτε γιατί είναι υπομεγέθες). Τα απορριπτόμενα αλιεύματα, που μαζί με τα παράνομα, τα ανεξέλεγκτα και τα μη καταγεγραμμένα αλιεύματα, μπορεί να ισούνται με το μισό της βιομάζας που εκφορτώνεται, αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της αλιευτικής επιστήμης.

Η αλιεία πραγματοποιείται από επαγγελματίες αλιείς που λαμβάνουν ειδική άδεια, αλλά πραγματοποιείται επίσης και από ερασιτέχνες. Η ερασιτεχνική αλιεία, που περιλαμβάνει την αθλητική και ψυχαγωγική αλιεία, όταν είναι απολύτως ανεξέλεγκτη μπορεί να προκαλέσει τεράστια ζημιά στα αποθέματα και να δημιουργήσει προβλήματα στη διαχείρισή τους. Η έλλειψη ενημέρωσης και κάθε συστήματος καταγραφής της βιομάζας που αφαιρείται από τους ερασιτέχνες ψαράδες παρατηρείται σε πολλές χώρες, ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα. Στην Ελλάδα μάλιστα οι ερασιτέχνες ψαράδες χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα επαγγελματικά αλιευτικά εργαλεία. Στην πραγματικότητα πολλοί ερασιτέχνες ψαρεύουν ημι-επαγγελματικά αφού πωλούν τα αλιεύματά τους σε ταβέρνες.

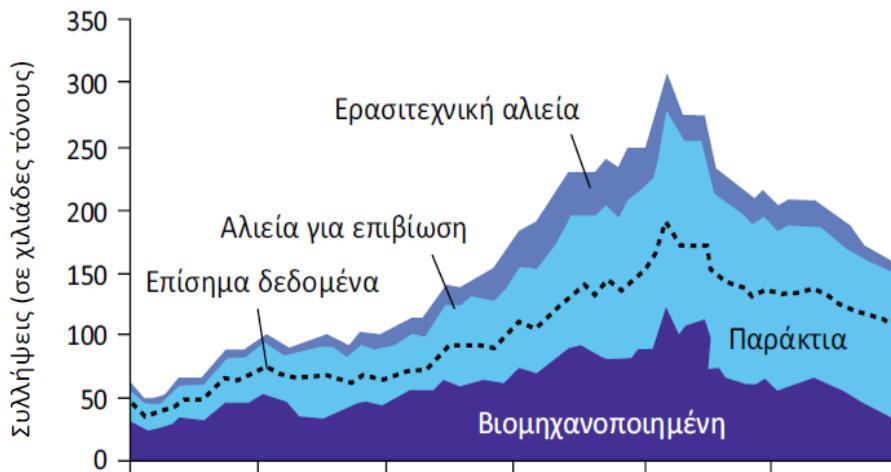
Η παγκόσμια αλιευτική παραγωγή καταγράφεται από το 1950 από τον διεθνή οργανισμό FAO (*Food and Agriculture Organization*) που υπάγεται στα Ηνωμένα Έθνη. Με βάση τα στοιχεία του FAO για το διάστημα 1950-2010 η παγκόσμια θαλάσσια αλιευτική παραγωγή κυμάνθηκε από 17 (1950) έως 87 (2000) εκατομμύρια τόνους με τάσεις σταθεροποίησης στους 80-85 εκατομμύρια τόνους περίπου (Εικόνα 2). Το είδος με τις υψηλότερες συλλήψεις παγκοσμίως είναι ο γάυρος του Περού *Engraulis ringens*. Όπως είναι αναμενόμενο, λόγω της μεγάλης πληθυσμιακής τους πυκνότητας και των μαζικών συλλήψεών τους, τα μικρά πελαγικά ψάρια κυριαρχούν στις συλλήψεις και ακολουθούνται από τα παραβενθικά είδη ψαριών (Στεργίου & Τσίκληρας, 2015).



Εικόνα 2. Παγκόσμιες συλλήψεις αλιευόμενων οργανισμών για την περίοδο 1950-2012 από δεδομένα του FAO 2014 (από Στεργίου & Τσίκληρας, 2015).



Εικόνα 3. Εκφορτώσεις θαλάσσιας αλιείας ανά λειτουργική ομάδα στις ελληνικές θάλασσες για την περίοδο 1950-2012 από δεδομένα του FAO 2014 (από Στεργίου & Τσίκληρας, 2015).



Εικόνα 4. Ανασύσταση των συλλήψεων της ελληνικής θαλάσσιας αλιευτικής παραγωγής ανά κατηγορία αλιείας (από Στεργίου & Τσίκληρας, 2015).

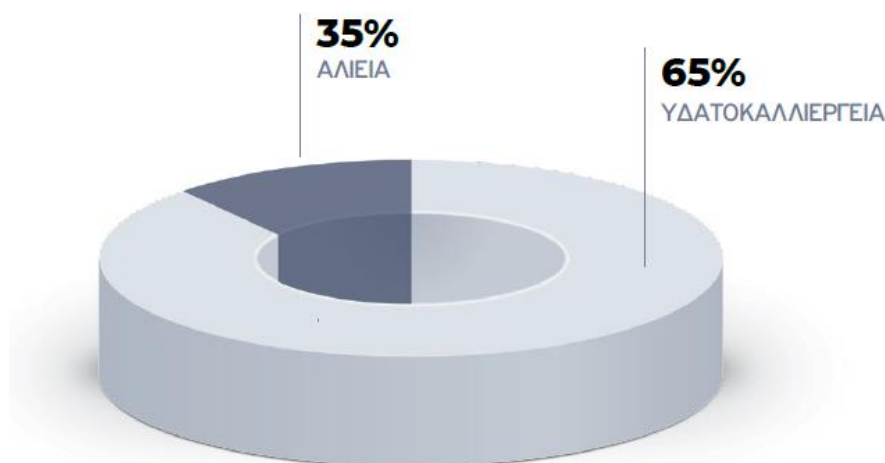
1.2 Υδατοκαλλιέργειες

Η υδατοκαλλιέργεια ορίζεται ως η καλλιέργεια των φυτών και των ζώων που βρίσκονται σε ένα υδάτινο οικοσύστημα (θάλασσα ή γλυκά νερά). Η έναρξη της υδατοκαλλιέργειας χρονολογείται αιώνες πριν. Στοιχεία από ψάρια που αιχμαλωτίζονταν και μεγάλωναν σε λίμνες και λιμνοθάλασσες συναντώνται πριν από πάνω από 2.000 χρόνια. Η εκτροφή υδρόβιων οργανισμών είναι γνωστή στην Ελλάδα αιώνες τώρα, ωστόσο η υδατοκαλλιέργειά τους γνώρισε ταχύτερη ανάπτυξη στις αρχές τις δεκαετίας του 1980.

Η υδατοκαλλιέργεια στην Ελλάδα

- Το 2020 η συνολική παραγωγή υδατοκαλλιέργειας ανήλθε στους 143.416 τόνους εκτιμώμενης αξίας 593,85 εκατ. ευρώ.
- Το 65% της εγχώριας παραγωγής αλιευτικών προϊόντων προέρχεται από την υδατοκαλλιέργεια και το 35% από την αλιεία.
- Ο κλάδος δημιουργεί 12.000 θέσεις άμεσης και έμμεσης εργασίας κυρίως σε παράκτιες ή απομακρυσμένες περιοχές.
- Τα ψάρια και τα μύδια αποτελούν τα κύρια είδη εκτροφής αντιπροσωπεύοντας το 87% και το 13% αντίστοιχα της συνολικής ιχθυοκαλλιεργητικής παραγωγής.

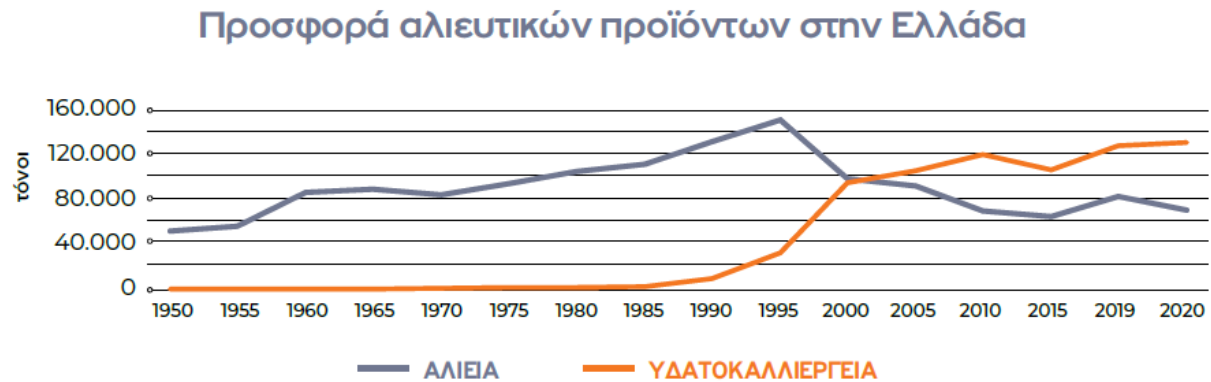
Παραγωγή αλιευτικών προϊόντων



Εικόνα 5. Ποσοστιαία κατανομή της εγχώριας παραγωγής αλιευτικών προϊόντων από την υδατοκαλλιέργεια και από την αλιεία (ΕΛΟΠΥ, 2022).

- Το 2021 η παραγωγή μεσογειακών ειδών ιχθυοκαλλιέργειας ανήλθε σε 131.250 τόνους αξίας 636 εκατ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση 7% ως προς τον όγκο παραγωγής και 10% ως προς την αξία πωλήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Από αυτά, η τσιπούρα και το λαβράκι αποτελούν τα κυριότερα εκτρεφόμενα είδη (125.550 τόνοι, 604,6 εκατ. ευρώ)

- Οι εξαγωγές ελληνικής τσιπούρας και λαβρακιού το 2021 ανήλθαν σε 100.361 τόνους αξίας σχεδόν 499 εκατ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 9,3% ως προς τον όγκο και 9% ως προς την αξία εξαγωγών σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατατάσσοντας την ιχθυοκαλλιέργεια τον πρώτο εξαγωγικό κλάδο ζωικής παραγωγής της χώρας.
- Το 2022 εκτιμάται πως η παραγωγή τσιπούρας και λαβρακιού θα παρουσιάσει αύξηση τουλάχιστον 2% και θα ξεπεράσει τους 127.000 τόνους.



Εικόνα 6. Η διαχρονική παραγωγή αλιευτικών προϊόντων από την υδατοκαλλιέργεια και από την αλιεία από το 1950 έως το 2020 (ΕΛΟΠΥ, 2022).

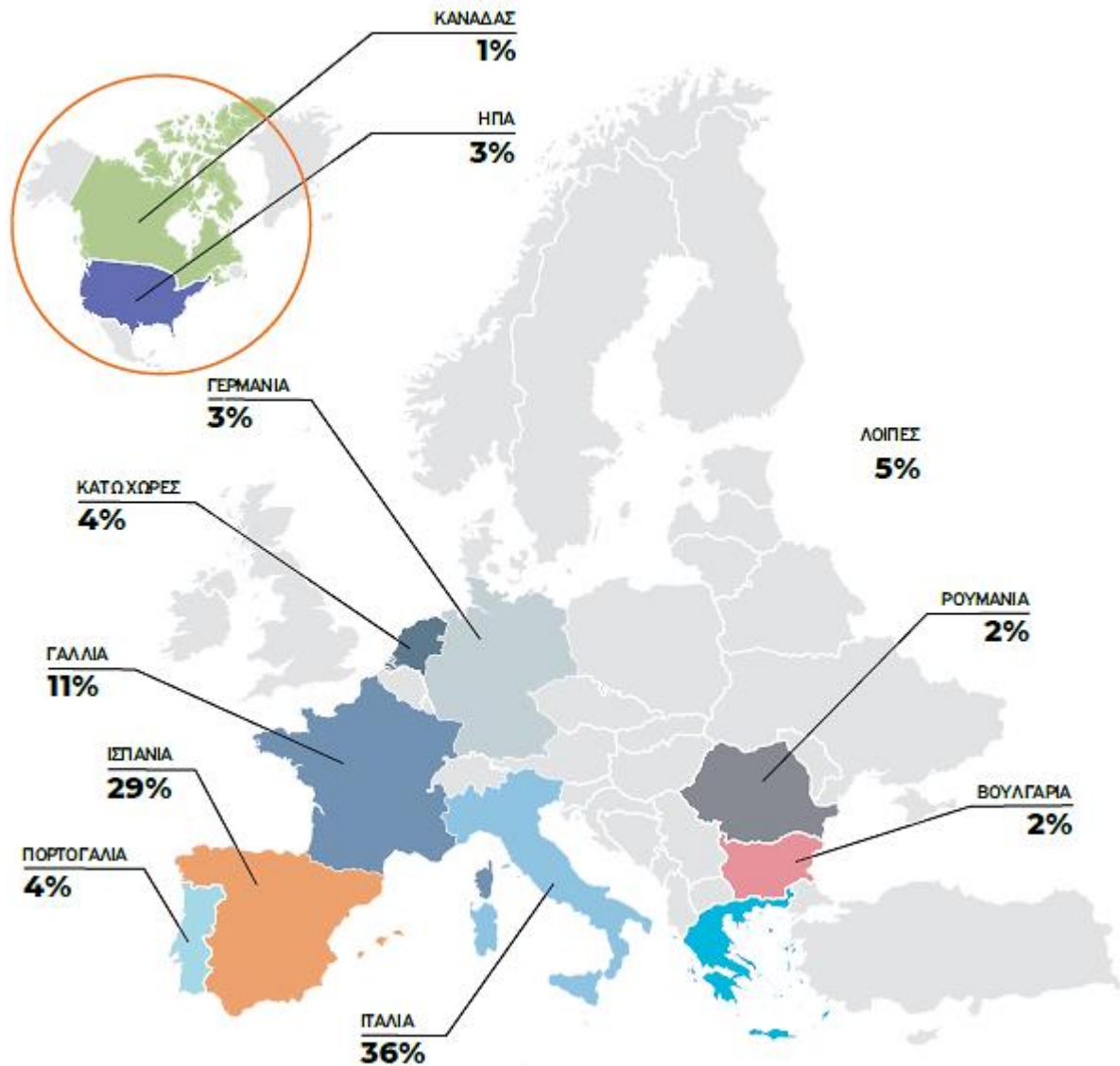
Η υδατοκαλλιέργεια στην Ε.Ε.-27

- Η κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων στην Ε.Ε. καλύπτεται κατά 17% από την εγχώρια παραγωγή και κατά 83% από εισαγωγές από τρίτες χώρες.
- Τα όστρακα (537.572 τόνοι) και τα ψάρια (552.662 τόνοι) αποτελούν το 49% και το 50,5% της συνολικής παραγωγής υδατοκαλλιέργειας στην Ε.Ε.
- Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 3η θέση ως προς την αξία και τον όγκο παραγωγής υδατοκαλλιέργειας την Ε.Ε.-27 το 2020
- Το 2021 η παραγωγή τσιπούρας και λαβρακιού ανήλθε σε 210.231 τόνους και η Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 60% αυτής της παραγωγής.

Η υδατοκαλλιέργεια σε διεθνές επίπεδο

Η υδατοκαλλιέργεια είναι διεθνώς ο πιο ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας καλλιέργειας με ετήσιο μέσο όρο αύξησης 8,8% από το 1970, ενώ την ίδια περίοδο η αύξηση της γεωργίας ανέρχεται μόνο στο 2,8%. Το 1970, η ιχθυοκαλλιέργεια αντιπροσώπευε μόνο το 4% της παγκόσμιας παραγωγής θαλασσινών. Σήμερα, πάνω από το 50% της παραγωγής θαλασσινών είναι αποτέλεσμα ιχθυοκαλλιέργειας.

- Η υδατοκαλλιέργεια παρέχει ήδη περισσότερα αλιευτικά προϊόντα (57%) στην ανθρωπότητα από ότι η ελεύθερη αλιεία (43%).
- Στην Ασία παράγεται σχεδόν το 92% του όγκου των παραγόμενων προϊόντων υδατοκαλλιέργειας (112,3 εκατ. τόνοι).
- Η Ελλάδα βρίσκεται στις δύο πρώτες χώρες παραγωγής ψαριών μεσογειακής υδατοκαλλιέργειας, αντιπροσωπεύοντας το 25% της παραγωγής τους διεθνώς.



Εικόνα 7. Ποσοστιαία κατανομή των εξαγωγών τσιπούρας και λαβρακιού από την Ελλάδα προς άλλες χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής το 2021 (ΕΛΟΠΥ, 2022).

Τα κυριότερα είδη που παράγονται είναι τσιπούρες, σπαρίδες και λαυράκια, πλατύψαρα όπως καλκάνια και γλώσσες, όστρακα όπως μύδια, στρείδια και αχιβάδες και στις λίμνες και τα ποτάμια, πέστροφες, κυπρίνοι και μουλίδες.

Η Διεθνής Οργάνωση τροφίμων και Γεωργίας εκτιμά ότι μέχρι το 2030, θα χρειαστεί να παραχθούν 37 εκατομμύρια επιπλέον τόνοι θαλασσινών, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες του κοινού. Αυτή η εκτίμηση βασίζεται στην αύξηση που αναμένεται αν υπάρχει στον πληθυσμό και όχι στην αύξηση που αναμένεται να υπάρξει στην κατανάλωση θαλασσινών, η οποία έχει αυξηθεί από τα 9,9 κιλά, κατά μέσο όρο, τη δεκαετία του 1960, σε 19,2 κιλά, το 2012. Η ιχθυοκαλλιέργεια θα χρειαστεί να διπλασιάσει την παραγωγή που έχει αυτή τη στιγμή, ώστε να μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες του αυξανόμενου πληθυσμού.

Η McKinsey & Co έχει υπολογίσει πως μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια η βιομηχανία υδατοκαλλιέργειας στην Ελλάδα θα έχει τη δυνατότητα να προσθέσει 1δισ ευρώ σε Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία και να δημιουργήσει 48 χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναγνωρίσει τον τομέα της υδατοκαλλιέργειας ως έναν από τους πυλώνες της Στρατηγικής της για Γαλάζια Ανάπτυξη.

Ο τομέας της υδατοκαλλιέργειας, ωστόσο, δεν περιορίζεται στην παραγωγή τροφίμων. Η τεράστια ποικιλομορφία και ο πλούτος του περιβάλλοντος των ωκεανών δίνουν πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη της γαλάζιας βιοτεχνολογίας. Η θαλάσσια βιοτεχνολογία ορίζεται ως η χρήση των θαλάσσιων βιολογικών πόρων ως στόχος ή πηγή βιοτεχνολογικών εφαρμογών. Έχει τη δυνατότητα να παράγει βιώσιμα βιοκαύσιμα, ζωοτροφές και τρόφιμα, πρόσθετα τροφίμων, φάρμακα και καλλυντικά, καθώς και τρόπους για να αποκαταστήσει και να καθαρίσει το περιβάλλον μας (βιοαποκατάσταση).

2. Η κοινή αλιευτική πολιτική (ΚΑΛΠ)

Η ιδέα μιας κοινής αλιευτικής πολιτικής (ΚΑΛΠ) διατυπώθηκε για πρώτη φορά στη Συνθήκη της Ρώμης, ως μέρος της κοινής γεωργικής πολιτικής (ΚΑΠ), αλλά εξελίχθηκε σταδιακά σε ανεξάρτητη πολιτική.

Ο πρωταρχικός στόχος της ΚΑΛΠ, όπως αναθεωρήθηκε το 2002, είναι να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του αλιευτικού τομέα και να εγγυηθεί εισοδήματα και θέσεις εργασίας στους αλιείς.

Το 2013 το Συμβούλιο και το Κοινοβούλιο κατέληξαν σε συμφωνία σχετικά με τη νέα ΚΑΛΠ για τη μακροπρόθεσμη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας.

Στόχοι

Η αλιεία αποτελεί φυσικό, ανανεώσιμο, κινητό και κοινό αγαθό το οποίο αποτελεί μέρος της κοινής μας κληρονομιάς. Η αλιεία διέπεται από μια κοινή πολιτική, με κοινούς κανόνες που εγκρίνονται σε επίπεδο ΕΕ και εφαρμόζονται σε όλα τα κράτη μέλη.

Οι αρχικοί στόχοι της ΚΑΛΠ ήταν η διατήρηση των ιχθυαποθεμάτων, η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, η διασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας των ενωσιακών στόλων και η παροχή ποιοτικών τροφίμων στους καταναλωτές.

Η μεταρρύθμιση του 2002 προσέθεσε στους στόχους αυτούς τη βιώσιμη χρήση των έμβιων υδρόβιων πόρων, κατά τρόπο ισορροπημένο και από περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική άποψη.

Η μεταρρύθμιση διευκρίνιζε επίσης ότι η βιωσιμότητα πρέπει να στηρίζεται σε αξιόπιστες επιστημονικές γνώμοδοτήσεις και στην αρχή της προφύλαξης.

Κανονισμοί ΚΑΛΠ και μεταρρυθμίσεις

a. Ο κανονισμός του 1983

Ο κανονισμός καθιέρωσε τη δέσμευση σχετικά με τις ΑΟΖ, διατύπωσε την έννοια της σχετικής σταθερότητας και προέβλεψε συντηρητικά μέτρα διαχείρισης βασισμένα στα συνολικά επιτρεπόμενα αλιεύματα και στις ποσοστώσεις.

b. Ο κανονισμός του 1992

Το 1992 ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 3760/92, ο οποίος περιείχε διατάξεις για τη ρύθμιση της αλιευτικής πολιτικής έως το 2002, επιχείρησε να δώσει λύση στο πρόβλημα της σοβαρής ανισορροπίας μεταξύ της ικανότητας του στόλου και των αλιευτικών δυνατοτήτων. Η λύση που πρότεινε ήταν η μείωση του κοινοτικού στόλου σε συνδυασμό με διαρθρωτικά μέτρα για τον μετριασμό του κοινωνικού αντίκτυπου.

c. Η μεταρρύθμιση του 2002

Τα μέτρα που εισήχθησαν με τον Κανονισμό του 1992 δεν αποδείχτηκαν επαρκώς αποτελεσματικά για να θέσουν τέρμα στην υπεραλίευση και η εξάντληση των ιχθυαποθεμάτων πολλών ειδών συνεχίστηκε με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς. Η κρίσιμη κατάσταση οδήγησε σε στη μεταρρύθμιση του 2002. αποτελούμενη από τρεις κανονισμούς:

- τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2371/2002 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2002, για τη διατήρηση και βιώσιμη εκμετάλλευση των αλιευτικών πόρων στο πλαίσιο της κοινής αλιευτικής πολιτικής (και την κατάργηση των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ. 3760/92 και (ΕΟΚ) αριθ. 101/76)·
- τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2369/2002 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 2002, για καθορισμό των λεπτομερών κανόνων και ρυθμίσεων σχετικά με την κοινοτική διαρθρωτική βοήθεια στον τομέα της αλιείας (και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2792/1999 του Συμβουλίου)·
- τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2370/2002, της 20ής Δεκεμβρίου 2002, περί θεσπίσεως επείγοντος κοινοτικού μέτρου για τη διάλυση αλιευτικών σκαφών.

Πρωταρχικός στόχος της μεταρρύθμισης του 2002 ήταν να εξασφαλίσει ένα βιώσιμο μέλλον για τον κλάδο της αλιείας εγγυώμενη σταθερά εισοδήματα και θέσεις εργασίας για τους αλιείς

και διασφαλίζοντας τον εφοδιασμό των καταναλωτών, διατηρώντας παράλληλα την εύθραυστη ισορροπία των θαλάσσιων οικοσυστημάτων.

Με τη μεταρρύθμιση του 2002 οι αλιείς απέκτησαν μεγαλύτερες δυνατότητες συμμετοχής στη λήψη των αποφάσεων που τους αφορούσαν χάρη στη συγκρότηση Περιφερειακών Γνωμοδοτικών Συμβουλίων, τα οποία αποτελούνται από αλιείς, ειδικούς επιστήμονες, εκπροσώπους άλλων τομέων που σχετίζονται με την αλιεία και την υδατοκαλλιέργεια, καθώς και από εκπροσώπους περιφερειακών και εθνικών αρχών και περιβαλλοντικών ομάδων και καταναλωτών.

Η μεταρρύθμιση της ΚΑΛΠ του 2013

Η μεταρρύθμιση του 2002 δεν ανταποκρίθηκε βραχυπρόθεσμα στις προσδοκίες, δεδομένου ότι συνεχίστηκε η υποβάθμιση ορισμένων αποθεμάτων. Ταυτόχρονα, ανέκυψαν ορισμένα προβλήματα τα οποία έως τότε είχαν παραμείνει απαρατήρητα, όπως αυτό των απορρίψεων ιχθύων.

Η νέα ΚΑΛΠ έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι οι δραστηριότητες στους τομείς της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας είναι μακροπρόθεσμα βιώσιμες από περιβαλλοντική άποψη και υπόκεινται σε διαχείριση που είναι συμβατή με τους στόχους της επίτευξης οικονομικών και κοινωνικών οφελών, καθώς και οφελών στον τομέα της απασχόλησης.

Τα πιο σημαντικά σημεία είναι τα ακόλουθα:

- Μέγιστες βιώσιμες αποδόσεις (ΜΒΑ): η νέα ΚΑΛΠ θέτει τις ΜΒΑ ως κύριο στόχο για όλες τις αλιευτικές δραστηριότητες. Όπου είναι δυνατόν έως το 2022 το αργότερο, η θνησιμότητα λόγω αλιείας ορίζεται στο επίπεδο F_{msy} (το μέγιστο ποσοστό θνησιμότητας λόγω αλιείας για ένα δεδομένο απόθεμα, το οποίο χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της ΜΒΑ για το εν λόγω απόθεμα).
- Απαγόρευση των απορρίψεων: τίθεται τέρμα σε μία από τις πλέον απαράδεκτες πρακτικές που συνηθίζονται στον αλιευτικό τομέα της ΕΕ. Οι απορρίψεις ιχθύων των ειδών που υπόκεινται σε ρυθμίσεις καταργούνται σταδιακά και, ταυτόχρονα, τίθενται σε εφαρμογή συνοδευτικά μέτρα για την επιβολή της απαγόρευσης. Από το 2019 η πολιτική για τις απορρίψεις έχει εφαρμοστεί σε όλο τον αλιευτικό τομέα της ΕΕ.
- Όσον αφορά την ικανότητα του στόλου, η νέα ΚΑΛΠ υποχρεώνει τα κράτη μέλη να προσαρμόσουν τις αλιευτικές τους ικανότητες μέσω εθνικών σχεδίων, έτσι ώστε να είναι ισόρροπες σε σχέση με τις αλιευτικές τους δυνατότητες. Η αλιεία μικρής κλίμακας θα διαδραματίσει ειδικό ρόλο στη νέα ΚΑΛΠ. Η αποκλειστική ζώνη των 12 ναυτικών μιλίων για τους παραδοσιακούς στόλους παρατάθηκε έως το 2022.
- Η βιώσιμη υδατοκαλλιέργεια αποβλέπει στην αύξηση των αποδόσεων με στόχο τον εφοδιασμό της ιχθυαγοράς της ΕΕ και την τόνωση της ανάπτυξης σε παράκτιες και αγροτικές περιοχές, μέσω εθνικών σχεδίων.

3. Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) είναι η πολιτική της Ένωσης για τη διαχείριση της αγοράς των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, με παράλληλη διασφάλιση της περιβαλλοντικής και της οικονομικής βιωσιμότητάς τους, και αποτελεί έναν από τους πυλώνες της ΚΑΠ.

Το 2013, η ΚΟΑ μεταρρυθμίστηκε εκ νέου στο πλαίσιο της τελευταίας δέσμης μέτρων για τη μεταρρύθμιση της ΚΑΠ. Ο ισχύων κανονισμός σχετικά με την ΚΟΑ για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, θέτει το νομικό πλαίσιο για τις οργανώσεις παραγωγών (ΟΠ), τα πρότυπα εμπορίας, την ενημέρωση των καταναλωτών και την πιστοποίηση (οικολογικά σήματα), τους κανόνες ανταγωνισμού και την ενημέρωση για την αγορά.

Στόχοι

Η τρέχουσα ΚΟΑ προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας αποσκοπεί στην προστασία των παραγωγών, στην εστίαση κυρίως στους πρωτογενείς παραγωγούς (επιχειρήσεις αλιείας και υδατοκαλλιέργειας) και στη σύνδεση των παραμέτρων που αφορούν την αγορά με τα ζητήματα διαχείρισης των πόρων. Κύριοι στόχοι της ΚΟΑ είναι:

- να συμβάλει στη βιώσιμη εκμετάλλευση των έμβιων ενάλιων βιολογικών πόρων·
- να δώσει τη δυνατότητα στους κλάδους της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας να εφαρμόσουν την ΚΑΠ στο κατάλληλο επίπεδο·
- να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των κλάδων της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας στην Ένωση, ιδιαίτερα των παραγωγών·
- να βελτιώσει τη διαφάνεια και τη σταθερότητα των αγορών·
- να διασφαλίσει ότι η κατανομή της προστιθέμενης αξίας κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού του τομέα είναι πιο ισορροπημένη·
- να βελτιώσει την ενημέρωση των καταναλωτών και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση μέσω της κοινοποίησης και της επισήμανσης, παρέχοντας κατανοητές πληροφορίες·
- να συμβάλει στη διασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού για όλα τα προϊόντα που διατίθενται στις αγορές της ΕΕ με την προώθηση της βιώσιμης εκμετάλλευσης των αλιευτικών πόρων·
- να συμβάλει στη διασφάλιση της ποικιλίας στην προσφορά προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας για τους καταναλωτές·
- να παρέχει στον καταναλωτή επαληθεύσιμες και ακριβείς πληροφορίες για την προέλευση του προϊόντος και τον τρόπο παραγωγής του, ιδίως μέσω της ετικέτας και της σήμανσης.

Ορισμένα από τα κύρια επιτεύγματα της ΚΟΑ στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας είναι τα εξής:

A. Κοινές προδιαγραφές εμπορίας

Τα κοινά πρότυπα εμπορίας είναι κοινά χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με την ποιότητα, το μέγεθος, το βάρος, τη συσκευασία, την παρουσίαση και την επισήμανση των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας για ανθρώπινη κατανάλωση, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους.

B. Ενημέρωση των καταναλωτών

Η ενημέρωση των καταναλωτών, τόσο η υποχρεωτική όσο και η προαιρετική, αποσκοπεί στην παροχή ολοκληρωμένων και σαφών πληροφοριών στους καταναλωτές, ώστε να προωθηθεί η υπεύθυνη κατανάλωση.

C. Οργανώσεις παραγωγών και σχέδια παραγωγής και εμπορίας

Ενισχύονται οι αρμοδιότητες των οργανώσεων παραγωγών (ΟΠ) προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας ως προς την επίτευξη των στόχων της ΚΑΠ και της ΚΟΑ. Όλες οι ΟΠ πρέπει να καταρτίζουν και να υποβάλλουν στις δημόσιες αρχές σχέδιο παραγωγής και εμπορίας (ΣΠΕ) για τη διασφάλιση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας των δραστηριοτήτων τους στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας.

D. Ενημέρωση για την αγορά

Η Επιτροπή έχει αναπτύξει το Παρατηρητήριο Ευρωπαϊκών Αγορών για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας (EUMOFA). Πρόκειται για ένα εργαλείο συλλογής πληροφοριών για την αγορά, το οποίο αποσκοπεί σε μια πιο διαφανή και αποτελεσματική αγορά στους τομείς της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας.

E. Λήξη του καθεστώτος απόσυρσης

Το καθεστώς των τιμών απόσυρσης ήταν μέτρο παρέμβασης στην αγορά, το οποίο έληξε με την εφαρμογή του νέου κανονισμού για την ΚΟΑ. Η «τιμή απόσυρσης» ορίστηκε ως ένα ελάχιστο σταθερό επίπεδο. Δεν ήταν δυνατή η πώληση αλιευτικών προϊόντων στην τιμή αυτή. Αυτό το εργαλείο παρέμβασης επέτρεψε στις ΟΠ, με βάση ορισμένα όρια στις διακυμάνσεις της αγοράς, να αποσύρουν αλιευτικά προϊόντα από την αγορά. Ως εκ τούτου, η κατάργηση του εν λόγω καθεστώτος ενθάρρυνε τους παραγωγούς να κάνουν προβλέψεις όσον αφορά τη ζήτηση στην αγορά κατά τον σχεδιασμό της παραγωγής τους και να αποφεύγουν την απόσυρση προϊόντων.

4. Οδηγός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη σήμανση προϊόντων αλιείας & υδατοκαλλιέργειας

Από τις 13 Δεκεμβρίου 2014, οι κανόνες για τις ετικέτες που συνοδεύουν όλα τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας για καταναλωτές της ΕΕ άλλαξαν. Αυτός ο οδηγός εξηγεί τι πρέπει να αναγράφεται στις νέες ετικέτες και ποιες πρόσθετες πληροφορίες μπορούν να εμφανίζονται. Πρόκειται για έναν εύχρηστος οδηγός που σκοπός του είναι να βοηθήσει να εφαρμοστούν οι νέοι κανόνες.

4.1 Αμεταποίητα και ορισμένα μεταποιημένα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Οι ακόλουθες απαιτήσεις ισχύουν για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας του Παραρτήματος 1 (σημεία α, β, γ και ε) του κανονισμού για την Κοινή Οργάνωση των Αγορών προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας (ΚΟΑ).

Με λίγα λόγια, οι απαιτήσεις αυτές ισχύουν για όλα τα αμεταποίητα και ορισμένα μεταποιημένα προϊόντα (π.χ. αλατισμένα, καπνιστά προϊόντα, μαγειρεμένες γαρίδες με το κέλυφος). Τα προϊόντα αυτά μπορούν να είναι «Προ-συσκευασμένα» και «μη προσυσκευασμένα».

Ο κανονισμός ΚΟΑ (κεφάλαιο IV) και ο κανονισμός για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές (Κανονισμός 1169/2011) εφαρμόζονται και οι δύο.

4.1.1 Προ-συσκευασμένα και μη προϊόντα

1. Υποχρεωτικές πληροφορίες

Πρόκειται για τις πληροφορίες οι οποίες θα πρέπει να αναγράφονται στη υποχρεωτικά συσκευασία του προϊόντος.

Εμπορική και επιστημονική ονομασία:

Η εμπορική και η επιστημονική ονομασία των ειδών πρέπει να αναγράφονται. Οι ονομασίες αυτές πρέπει να συμφωνούν με αυτά του επίσημου καταλόγου ο οποίος καταρτίζεται και δημοσιεύεται από κάθε χώρα της ΕΕ.

Η εμπορική και η επιστημονική ονομασία μπορεί είτε να αντιστοιχεί πλήρως στο όνομα του τροφίμου (κανονισμός 1169/2011) είτε εν μέρει, όπως στην περίπτωση κατά την οποία συμπληρωματικά στοιχεία πρέπει να προστεθούν στο όνομα.

Μέθοδος παραγωγής:

Θα πρέπει να αναγράφεται η μέθοδος παραγωγής, και ειδικότερα χρησιμοποιώντας τις εξής λέξεις:

«...αλιεύθηκε...» ή

«...αλιεύθηκε σε γλυκά νερά...» ή

«...εκτροφής...»

Για **μικτά** προϊόντα του ίδιου είδους και διαφορετικών μεθόδων παραγωγής πρέπει να αναγράφεται η μέθοδος παραγωγής για κάθε παρτίδα.

Περιοχή αλίευσης / χώρα και ύδατα προέλευσης / χώρας παραγωγής:

Η περιοχή αλίευσης για τα ψάρια που έχουν αλιευθεί στη θάλασσα, είναι η ζώνη FAO, η υποπεριοχή ή η διαίρεση όπου τα ψάρια αλιεύτηκαν.

Τα ψάρια που αλιεύονται στον Βορειοανατολικό Ατλαντικό, στη Μεσόγειο και τη Μαύρη Θάλασσα πρέπει να φέρουν το όνομα της υποπεριοχής ή της διαίρεσης, καθώς και ονομασία με διατύπωση κατανοητή στους καταναλωτές ή παράσταση μέσω χάρτη ή εικόνας.

Αυτό αντικαθιστά το όνομα της περιοχής.

Για το υπόλοιπο του κόσμου, πρέπει να αναγράφεται μόνο το όνομα της **περιοχής**.

Ο κατάλογος των περιοχών, υπο-περιοχών και διαιρέσεων (ICES) είναι δημοσιευμένος από τον FAO <http://www.fao.org/fishery/cwp/handbook/h/en>

Τα ψάρια που αλιεύονται σε γλυκά νερά πρέπει να φέρουν τόσο το όνομα των υδάτων προέλευσης (ποτάμι, λίμνη, κ.λπ.) όσο και τη χώρα όπου το προϊόν αλιεύθηκε.

Τα εκτρεφόμενα ψάρια (υδατοκαλλιέργεια) πρέπει να φέρουν την ένδειξη της χώρας παραγωγής.

Μικτά προϊόντα του ίδιου είδους που αλιεύτηκαν σε διαφορετικές περιοχές αλιείας ή σε εκτροφές διαφορετικών χωρών πρέπει, τουλάχιστον, να εμφανίζουν την περιοχή / χώρα της παρτίδας που είναι πιο αντιπροσωπευτική από την άποψη ποσότητας και υποδεικνύουν ότι τα προϊόντα προέρχονται από διαφορετικές περιοχές / χώρες.

Αλιευτικά εργαλεία:

Τα άγρια ψάρια πρέπει να φέρουν μία από τις ακόλουθες **κατηγορίες αλιευτικών εργαλείων** που χρησιμοποιήθηκε για την αλιεία του ψαριού: «γρίποι», «τράτες», «απλάδια δίχτυα και παρεμφερή δίχτυα», «κυκλωτικά δίχτυα και δίχτυα τύπου αθερινολόγου», «αγκίστρια και πετονιές», «δράγκες» και «κιούρτοι και παγίδες».

Μικτά προϊόντα του ίδιου είδους που έχουν αλιευθεί με διαφορετικές κατηγορίες αλιευτικών εργαλείων, πρέπει να φέρουν ένδειξη για την κατηγορία αλιευτικών εργαλείων, για κάθε παρτίδα.

Αποψυγμένα:

Η ετικέτα πρέπει να δείξει εάν το προϊόν έχει αποψυχθεί. Για προ-συσκευασμένα προϊόντα, αυτή η πληροφορία πρέπει να συνοδεύει την εμπορική ονομασία.

Για τα μη προ-συσκευασμένα προϊόντα, η πληροφορία δεν χρειάζεται να συνοδεύει την ονομασία του τροφίμου, αλλά θα πρέπει να παρουσιάζεται σε πινακίδες ή αφίσες.

Η πληροφορία αυτή δεν είναι απαραίτητη, αν τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας:

Αποτελούν συστατικά που περιέχονται στο τελικό προϊόν ή

Έχουν προηγουμένως καταψυχθεί για σκοπούς ασφαλείας της υγείας ή

Έχουν αποψυχθεί πριν από την κάπνιση, την αλάτιση, το μαγείρεμα, την αλιπάσωση, την ξήρανση ή συνδυασμού αυτών των διαδικασιών ή

Είναι τρόφιμα για τα οποία η κατάψυξη είναι τεχνολογικά απαραίτητο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας.

Ημερομηνία «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...» / ημερομηνία «ανάλωση πριν από...»:

Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας αντιστοιχεί στην «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» ημερομηνία ή στην «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από το τέλος» ημερομηνία.

Όλα τα **προσυσκευασμένα** προϊόντα τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα ευαλλοίωτα πρέπει να φέρουν την ημερομηνία «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...». Αντίθετα, ιδιαίτερα ευπαθή προϊόντα πρέπει να φέρουν την ημερομηνία «ανάλωση πριν από».

Για όλα τα **μη προσυσκευασμένα προϊόντα**, τα προσυσκευασμένα για άμεση πώληση ή που συσκευάζονται στον τόπο πώλησης μετά από αίτημα του καταναλωτή, οι χώρες της ΕΕ μπορούν να αποφασίσουν αν θα θεσπίσουν εθνικούς κανόνες που να ορίζουν αν θα αναφέρεται η ημερομηνία «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» ή η «ανάλωση πριν από».

Για τα **ζώντα δίθυρα μαλάκια**, το «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» μπορεί να αντικατασταθεί από την ένδειξη «τα ζώα αυτά πρέπει να είναι ζωντανά κατά τη στιγμή της πώλησης».

Αλλεργιογόνα

Για τα **προσυσκευασμένα** προϊόντα, μια σαφή αναφορά στο όνομα τυχόν αλλεργιογόνων θα πρέπει να περιληφθεί στον κατάλογο των συστατικών. Αυτό θα πρέπει να εμφανίζεται με τυπογραφικά στοιχεία (π.χ. το στυλ γραμματοσειράς ή το χρώμα του φόντου) τα οποία σαφώς διαφοροποιούνται από το υπόλοιπο του καταλόγου των συστατικών.

Για τα **μη προσυσκευασμένα** προϊόντα, τα προσυσκευασμένα για άμεση πώληση ή που συσκευάζονται στον τόπο πώλησης μετά από αίτημα του καταναλωτή, η πληροφορία σχετικά με τα αλλεργιογόνα είναι επίσης υποχρεωτική. Ωστόσο, οι χώρες της ΕΕ μπορούν να υιοθετήσουν εθνικά μέτρα σχετικά με τα «μέσα» με τα οποία η πληροφορία αυτή παρέχεται. Όταν δεν υπάρχει κατάλογος των συστατικών, η παρουσία των αλλεργιογόνων πρέπει να αναγράφεται ως εξής: «περιέχει...».

Δεν απαιτείται σε περιπτώσεις όπου η ονομασία του τροφίμου αναφέρεται σαφώς στο αλλεργιογόνο (α).

Πρόσθετες απαιτήσεις για τα προσυσκευασμένα προϊόντα

Οι ακόλουθες πληροφορίες πρέπει να παρέχονται για τα προσυσκευασμένα προϊόντα, επιπλέον εκείνων που απαριθμούνται παραπάνω:

Κατάλογος των συστατικών:

Ένας κατάλογος όλων των συστατικών κατά φθίνουσα σειρά το βάρος θα πρέπει να εμφανίζεται δίπλα στο «Συστατικά».

Αυτό δεν είναι απαραίτητο για τα τρόφιμα που αποτελούνται από ένα μόνο συστατικό και έχουν το ίδιο όνομα με το συστατικό.

Ποσότητα συστατικών:

Πρέπει να εκφράζεται ως ποσοστό.

Πρέπει να εμφανίζεται όταν το συστατικό:

Περιλαμβάνεται στην ονομασία του τροφίμου

Διακρίνεται σαφώς στην επισήμανση

Έχει ουσιαστική σημασία για το χαρακτηρισμό ενός τροφίμου.

Υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις σε αυτό, π.χ. εάν παρέχεται το καθαρό στραγγισμένο βάρος.

Καθαρή ποσότητα (καθαρό βάρος):

Εκφράζεται σε γραμμάρια ή χιλιόγραμμα.

Το **καθαρό στραγγισμένο βάρος** του τροφίμου πρέπει επίσης να αναγράφεται όταν ένα στερεό τρόφιμο παρουσιάζεται μέσα σε υγρό κάλυψης (κατεψυγμένο ή βαθειάς κατάψυξης). Αν το τρόφιμο έχει γλασαριστεί, το δηλωμένο καθαρό βάρος του τροφίμου δεν περιλαμβάνει αυτό του γλάσου. Σε αυτήν την περίπτωση, μια από τις παρακάτω τέσσερις δυνατότητες πρέπει να αναγράφεται στην ετικέτα (παράδειγμα 250 g):

- a) Καθαρό βάρος = 250 g και Καθαρό στραγγισμένο βάρος = 250 g
- b) Καθαρό βάρος = Καθαρό στραγγισμένο βάρος = 250 g
- c) Καθαρό στραγγισμένο βάρος = 250 g
- d) Καθαρό βάρος (χωρίς γλάσο) = 250 g

Προϋποθέσεις για την αποθήκευση και τη χρήση:

Αναγραφή τυχόν ειδικών συνθηκών αποθήκευσης ή / και συνθήκες χρήσης.

Όνομα ή εταιρική επωνυμία και διεύθυνση του υπευθύνου της επιχείρησης τροφίμων:

Το όνομα και η διεύθυνση της επιχείρησης τροφίμων αρμόδια για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στο όνομα της οποίας διατίθεται το τρόφιμο στην αγορά. Ο υπεύθυνος

επιχείρησης τροφίμων αρμόδιος για την παροχή ή εφόσον ο εν λόγω υπεύθυνος δεν είναι εγκατεστημένος στην Ένωση, ο εισαγωγέας στην αγορά της Ένωσης.
Εάν ο υπεύθυνος επιχείρησης δεν είναι στην ΕΕ, το όνομα και τη διεύθυνση του εισαγωγέα.

Χώρα καταγωγής ή τόπος προέλευσης:

Πρέπει να αναγράφεται όταν η μη αναγραφή τους ενδέχεται να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

Οδηγίες χρήσης:

Μόνο αν απαιτείται.

Διατροφική δήλωση (από τις 13 Δεκεμβρίου 2016):

Αυτή περιλαμβάνει την ενεργειακή αξία και την ποσότητα των λιπαρών, κορεσμένων, υδατανθράκων, σακχάρων, πρωτεϊνών και αλατιού ανά 100 g ή 100 ml. Βιταμίνες, μέταλλα και άλλες θρεπτικές ουσίες μπορούν να συμπεριληφθούν.

Επιπλέον, αυτό μπορεί επίσης να εκφραστεί ως «ανά μερίδα» ή ως ποσοστό των «προσλαμβανομένων ποσοτήτων αναφοράς».

Τα μη μεταποιημένα προϊόντα που περιέχουν ένα μόνον συστατικό ή μία κατηγορία συστατικών απαλλάσσονται.

Συσκευασμένο σε προστατευτική ατμόσφαιρα:

Πρέπει να συμπεριλαμβάνεται εάν το προϊόν συσκευάζεται σε ορισμένα αέρια.

«Ημερομηνία κατάψυξης» ή «Ημερομηνία πρώτης κατάψυξης»:

Η απαίτηση αυτή ισχύει μόνο για τα μη μεταποιημένα προϊόντα.

Η ημερομηνία πρέπει να αναγράφεται ως ακολούθως: «Καταψύχθηκε στις ... ημέρα / μήνας / έτος».

Πρόσθετο νερό:

Το πρόσθετο νερό πρέπει να εμφανίζεται στον κατάλογο των συστατικών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού 1169/2011.

Για τα αλιευτικά προϊόντα που έχουν τη μορφή τεμαχίου, τεμαχίου με κόκαλο, φέτας, μερίδας, φιλέτου ή ολόκληρου προϊόντος αλιείας, το πρόσθετο νερό πρέπει επίσης να παρουσιάζεται στο όνομα του τροφίμου εάν το πρόσθετο νερό υπερβαίνει το 5 % του βάρους του τελικού προϊόντος.

Πρόσθετες πρωτεΐνες διαφορετικής ζωικής προέλευσης:

Η ονομασία του τροφίμου πρέπει να φέρει ένδειξη της παρουσίας πρόσθετων πρωτεϊνών πρέπει να αναγράφεται η παρουσία των προστιθέμενων πρωτεϊνών διαφορετικής ζωικής προέλευσης.

Μορφοποιημένο ψάρι:

Τα προϊόντα που δίνουν την εντύπωση ότι είναι παρασκευασμένα από ολόκληρο κομμάτι ψαριού, αλλά στην πραγματικότητα αποτελούνται από διαφορετικά κομμάτια συνδυασμένα με άλλα συστατικά (π.χ. τα πρόσθετα τροφίμων, ένζυμα τροφίμων) ή με άλλα μέσα, πρέπει να φέρουν σχετική ένδειξη.

Ο υπεύθυνος υποχρεούται να χρησιμοποιεί τον όρο «Μορφοποιημένο ψάρι».

Αναγνωριστικό σήμα:

Το όνομα της χώρας, ο αριθμός έγκρισης της εγκατάστασης όπου πραγματοποιήθηκε η παραγωγή και η συντομογραφία EC ή η μετάφρασή της σε άλλες γλώσσες των χωρών της ΕΕ, πρέπει να αναγράφονται όταν το προϊόν παράγεται στην ΕΕ.

Για τα εισαγόμενα προϊόντα, μόνο το όνομα της χώρας και ο αριθμός έγκρισης της εγκατάστασης είναι υποχρεωτικά.

Ημερομηνία συσκευασίας:

Η ημερομηνία αυτή απαιτείται για τα ζώντα δίθυρα μαλάκια.

Η ημερομηνία αυτή πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον την ημέρα και τον μήνα.

2. Προαιρετικές πληροφορίες

Εκτός από τις υποχρεωτικές πληροφορίες που απαιτούνται, οι ακόλουθες πληροφορίες μπορούν να παρέχονται, εφόσον είναι σαφείς, ξεκάθαρες και επαληθεύσιμες και δεν παραπλανούν τον καταναλωτή.

Οι προαιρετικές πληροφορίες δεν πρέπει να εμφανίζονται σε βάρος του χώρου που διατίθεται για τις υποχρεωτικές πληροφορίες.

Ημερομηνία αλίευσης / ημερομηνία συλλογής:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Ημερομηνία εκφόρτωσης:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Λιμάνι εκφόρτωσης των αλιευτικών προϊόντων:

Το όνομα του λιμένα όπου τα ψάρια εκφορτώθηκαν για πρώτη φορά.

Περισσότερες λεπτομέρειες για τον τύπο των αλιευτικών εργαλείων:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Εκτός από τις επτά υποχρεωτικές κατηγορίες αλιευτικών εργαλείων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, μπορούν να προστεθούν πιο λεπτομερείς πληροφορίες, όπως τα εργαλεία που απαριθμούνται στις στήλες 2 ή / και 3 του παραρτήματος ΙΙΙ του κανονισμού ΚΟΑ. (Βρείτε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον κανονισμό της ΚΟΑ στο τέλος του παρόντος υποκεφαλαίου).

Αν το ψάρι αλιεύτηκε με άλλες **αλιευτικές τεχνικές** που δεν αναφέρονται (π.χ. με το χέρι ή κατάδυση) αυτό μπορεί να αναφέρεται εθελοντικά.

Στοιχεία του κράτους σημαίας του σκάφους:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Πληροφορίες περιβαλλοντικού, δεοντολογικού ή κοινωνικού χαρακτήρα:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Τεχνικές και μέθοδοι παραγωγής:

Σύμφωνα με την κατάλληλη τεκμηρίωση.

Διατροφική αξία / διατροφική δήλωση:

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων παροτρύνονται να παράσχουν τη διατροφική δήλωση προαιρετικά στις ακόλουθες περιπτώσεις:

Μέχρι να γίνει υποχρεωτική στις 13 Δεκεμβρίου 2016.

Για τα προϊόντα που καλύπτονται από μία από τις εξαιρέσεις από την υποχρεωτική διατροφική δήλωση στο παράρτημα V του κανονισμού 1169/2011.

Από τις 13 Δεκεμβρίου 2014, αυτή η προαιρετική πληροφορία ακολουθεί τους ίδιους κανόνες της έκφρασης και παρουσίασης όπως η υποχρεωτική διατροφική δήλωση.

Άλλα:

Οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που ο υπεύθυνος της επιχείρησης τροφίμων θεωρεί χρήσιμη για τον καταναλωτή, υπό την προϋπόθεση ότι είναι σαφής, ξεκάθαρη και επαληθεύσιμη.

4.1.2 Άλλα μεταποιημένα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας

Οι ακόλουθες απαιτήσεις ισχύουν για τα προϊόντα αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, εκτός εκείνων που αναφέρονται στα σημεία α, β, γ και ε του παραρτήματος Ι του κανονισμού ΚΟΑ.

Με λίγα λόγια, οι απαιτήσεις αυτές ισχύουν για τα μεταποιημένα προϊόντα όπως οι κονσέρβες, τα σύνθετα προϊόντα, τα παναρισμένα προϊόντα κλπ. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να είναι «προσσκευασμένα» και «μη προσσκευασμένα».

Εφαρμόζεται μόνο ο κανονισμός 1169/2011.

1. Υποχρεωτικές πληροφορίες

Σημείωση: Για τα μη προσσκευασμένα προϊόντα, μόνο πληροφορία σχετικά με τα αλλεργιογόνα είναι υποχρεωτική, οι υπόλοιπες υποχρεωτικές ενδείξεις δεν εφαρμόζονται εκτός αν οι χώρες της ΕΕ θεσπίσουν εθνικά μέτρα για όλες ή ορισμένες από αυτές.

Ονομασία του τροφίμου:

Η νόμιμη ονομασία θα πρέπει να χρησιμοποιείται ή, αν είναι απύσχα, η συνήθης ονομασία. Εάν δεν υπάρχει συνήθης ονομασία ή αν η συνήθης ονομασία δεν χρησιμοποιείται, παρέχεται περιγραφική ονομασία του τροφίμου.

Αποψυγμένα:

Στην περίπτωση τροφίμων που έχουν καταψυχθεί πριν την πώληση και τα οποία πωλούνται αποψυγμένα, το όνομα των τροφίμων πρέπει να συνοδεύεται από την ένδειξη «Αποψυγμένο».

Οι πληροφορίες αυτές δεν είναι απαραίτητες για:

- Τα συστατικά που περιέχονται στο τελικό προϊόν.
- Τρόφιμα για τα οποία η κατάψυξη είναι τεχνολογικά απαραίτητο στάδιο της διεργασίας παραγωγής.
- Τρόφιμα για τα οποία η απόψυξη δεν έχει αρνητική επίπτωση στην ασφάλεια ή στην ποιότητα του τροφίμου.

Κατάλογος των συστατικών:

Βλέπε 4.1.1.

Κάθε συστατικό ή τεχνολογικό βοήθημα που προκαλεί αλλεργίες ή δυσανεξίες (αλλεργιογόνα):

Βλέπε 4.1.1.

Ποσότητα των συστατικών:

Βλέπε 4.1.1.

Καθαρή ποσότητα:

Βλέπε 4.1.1.

Ημερομηνία «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...» / ημερομηνία «ανάλωση πριν από»:

Βλέπε 4.1.1.

Προϋποθέσεις για την αποθήκευση και τη χρήση:

Βλέπε 4.1.1.

Όνομα ή εταιρική επωνυμία και διεύθυνση των επιχειρήσεων τροφίμων:

Βλέπε 4.1.1.

Χώρα προέλευσης ή τόπος προέλευσης:

Βλέπε 4.1.1.

Οδηγίες χρήσης:

Βλέπε 4.1.1.

Διατροφική δήλωση (από 13 Δεκεμβρίου του 2016)

Βλέπε 4.1.1.

- **Πρόσθετες υποχρεωτικές ενδείξεις:**

Συσκευασμένο σε προστατευτική ατμόσφαιρα:

Βλέπε 4.1.1.

Πρόσθετο νερό:

Βλέπε 4.1.1.

Μορφοποιημένα ψάρια:

Βλέπε 4.1.1.

Πρόσθετες πρωτεΐνες διαφορετικής ζωικής προέλευσης:

Βλέπε 4.1.1.

Κονσέρβες τόνου και παλαμίδας / σαρδέλας και προϊόντων τύπου σαρδέλας:

Υπάρχουν ειδικές προδιαγραφές εμπορίας για τα εν λόγω προϊόντα, οι οποίες αναφέρονται στους κανονισμούς 1536/92 και 2136/89, αντίστοιχα.

2. Προαιρετικές πληροφορίες

Εκτός από τις υποχρεωτικές πληροφορίες που απαιτούνται, οι ακόλουθες πληροφορίες μπορούν να παρέχονται, εφόσον είναι σαφείς, ξεκάθαρες και επαληθεύσιμες και δεν παραπλανούν τον καταναλωτή. Οι προαιρετικές πληροφορίες δεν πρέπει να εμφανίζονται σε βάρος του χώρου που διατίθεται για τις υποχρεωτικές πληροφορίες.

Πώς να εμφανίσετε η υποχρεωτική ενημέρωση στον καταναλωτή:

Οι υποχρεωτικές πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες και εύκολα προσβάσιμες,

Στα **προσυσκευασμένα** προϊόντα μπορούν να αναγράφονται απευθείας στη συσκευασία ή σε ετικέτα συνδεδεμένη με αυτήν.

Στα **μη προσυσκευασμένα** προϊόντα που καλύπτονται από τον Κανονισμό ΚΟΑ, οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται με διαφορετικές μορφές – ετικέτες, πινακίδες ή αφίσες. Θα πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο, κατά τρόπον ώστε να είναι εύκολα ορατές, ευανάγνωστες και, ανάλογα με την περίπτωση, ανεξίτηλες.

Σε καμία περίπτωση οι πληροφορίες αυτές δεν κρύβονται, καλύπτονται, διαγράφονται ή διακόπτονται από οποιαδήποτε άλλα κείμενα ή εικόνες ή οποιαδήποτε άλλα παρεμβαλλόμενα στοιχεία. Θα πρέπει να αναγράφονται στη συσκευασία ή την ετικέτα κατά τέτοιον τρόπον ώστε να διασφαλίζεται σαφώς η αναγνωσιμότητα, με χαρακτηριστές μεγέθους γραμματοσειράς της οποίας το ύψος x, είναι ίσο ή μεγαλύτερο από 1,2 mm.

Στην περίπτωση συσκευασιών ή περιεκτών των οποίων η μέγιστη επιφάνεια είναι μικρότερη από 80 cm², το ύψος x του μεγέθους γραμματοσειράς είναι ίσο ή μεγαλύτερο των 0,9 mm.

Η πλήρης ονομασία του τροφίμου και το καθαρό βάρος αναγράφονται στο ίδιο οπτικό πεδίο.

ΝΟΜΙΚΗ ΒΑΣΗ

Κανονισμός ΚΟΑ

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1379/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11^{ης} Δεκεμβρίου 2013 για την κοινή οργάνωση των αγορών των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, την τροποποίηση των κανονισμών του Συμβουλίου (ΕΚ) αριθ. 1184/2006 και (ΕΚ) αριθ. 1224/2009 και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 104/2000 του Συμβουλίου.

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 1536/92 του Συμβουλίου της 9^{ης} Ιουνίου 1992 περί καθορισμού κοινών προδιαγραφών εμπορίας για τις κονσέρβες τόνου και παλαμίδας.

Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2136/89 του Συμβουλίου της 21^{ης} Ιουνίου 1989 περί καθορισμού κοινών προδιαγραφών εμπορίας για κονσέρβες σαρδελών και εμπορικών προδιαγραφών για κονσέρβες σαρδελών και προϊόντων τύπου σαρδέλας.

Κανονισμός για την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25^{ης} Οκτωβρίου 2011 σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές, την τροποποίηση των κανονισμών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 και (ΕΚ) αριθ. 1925/2006 και την κατάργηση της οδηγίας 87/250/ΕΟΚ της Επιτροπής, της οδηγίας 90/496/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της οδηγίας 1999/10/ΕΚ της Επιτροπής, της οδηγίας 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, των οδηγιών της Επιτροπής 2002/67/ΕΚ και 2008/5/ΕΚ και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 608/2004 της Επιτροπής.

Πρόσθετα τροφίμων

Κανονισμός (ΕΚ) 1333/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16^{ης} Δεκεμβρίου 2008 που αφορά τα πρόσθετα τροφίμων.

Κανόνες Υγιεινής

Κανονισμός 853/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29^{ης} Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.

Σημεία ενδιαφέροντος και προσοχής

5. Λειτουργία και εφαρμογή του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.

Το Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε. (Πληροφοριακό Σύστημα Διαχείρισης Υγειονομικών Πιστοποιητικών για το Εξαγωγικό Εμπόριο) με την ονομασία «Εξαγωγές Ζώων, Τροφίμων Ζωικής προέλευσης Ζωικών Υποπροϊόντων», λειτουργεί μέσω της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr - ΕΨΠ), και περιλαμβάνει ψηφιακή υπηρεσία για την ηλεκτρονική κατάθεση της αίτησης του εμπόρου - εξαγωγέα για την εξαγωγή φορτίου σε τρίτη χώρα.

5.1 Λειτουργία και εφαρμογή του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.

Στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων υπάρχει ειδική ψηφιακή υπηρεσία με τίτλο «Διαχείριση Κτηνιατρικών Πιστοποιητικών Εξαγωγής», για τη διαχείριση των ηλεκτρονικών αιτήσεων από τις περιφερειακές κτηνιατρικές αρχές και τη σύνταξη του δεύτερου μέρους του πιστοποιητικού, το οποίο αφορά στις υγειονομικές πληροφορίες αυτού και περιλαμβάνει την έγκριση ή την απόρριψή του, σύμφωνα με τις διατάξεις της ισχύουσας ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά εξαγωγής, έχουν ισοδύναμη ισχύ με τα έντυπα πιστοποιητικά, και φέρουν υπογραφή του επίσημου κτηνιάτρου της οικείας περιφερειακής κτηνιατρικής αρχής και φυσική σφραγίδα του κράτους.

Για κάθε προϊόν/είδος ζώου και τρίτη χώρα απαιτείται διαφορετικό υγειονομικό πιστοποιητικό, ανάλογα με τη διακρατική συμφωνία που ισχύει.

5.2 Διαδικασία υποβολής ηλεκτρονικής αίτησης και έκδοσης κτηνιατρικών πιστοποιητικών εξαγωγής σε τρίτες χώρες

1. Ο έμπορος - εξαγωγέας εισέρχεται στην ψηφιακή υπηρεσία μέσω της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr - ΕΨΠ) με τη χρήση των κωδικών διαπιστευτηρίων της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων Δημόσιας Διοίκησης του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης.

Μετά την επιτυχή είσοδό του στην υπηρεσία, ο έμπορος-εξαγωγέας επιλέγει το κατάλληλο υπόδειγμα πιστοποιητικού, από τον κατάλογο του συνημμένου παραρτήματος, ανάλογα με τη χώρα και το είδος των ζώντων ζώων, τροφίμων ζωικής προέλευσης, ζωικών υποπροϊόντων και παράγωγων προϊόντων, που επιθυμεί να εξάγει.

Η αίτησή του (μέρος I του υγειονομικού πιστοποιητικού) υποβάλλεται μέσω της ψηφιακής υπηρεσίας.

2. Ο επίσημος κτηνίατρος της οικείας περιφερειακής κτηνιατρικής αρχής παραλαμβάνει την αίτηση και το υπόδειγμα ψηφιακού πιστοποιητικού μέσω της ψηφιακής υπηρεσίας «Διαχείριση Κτηνιατρικών Πιστοποιητικών Εξαγωγής» του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στην οποία εισέρχεται με τους προσωπικούς του κωδικούς πρόσβασης και ακολούθως:

- α) Ελέγχει τις λεπτομέρειες του φορτίου, όπως αυτές καταγράφηκαν στην ηλεκτρονική αίτηση.
- β) Πραγματοποιεί έλεγχο του προς εξαγωγή φορτίου, όπως αυτό προβλέπεται από τις ισχύουσες ενωσιακές και εθνικές διατάξεις.
- γ) Συμπληρώνει τις υγειονομικές πληροφορίες (στο μέρος II του υγειονομικού πιστοποιητικού).
- δ) Μετά την έγκριση της αίτησης έκδοσης πιστοποιητικού, το τελευταίο εκτυπώνεται ή υπογράφεται ψηφιακά μέσω της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr – ΕΨΠ).
- ε) Τα ψηφιακά πιστοποιητικά φέρουν ειδική ηλεκτρονική σήμανση ταυτοποίησης, αυθεντικοποίησης και γνησιότητας, όταν απευθύνονται σε χώρες στις οποίες η εθνική ψηφιακή σφραγίδα είναι αποδεκτή. Για τις χώρες που δεν αποδέχονται την εθνική ψηφιακή σφραγίδα, τα ψηφιακά πιστοποιητικά εκτυπώνονται, υπογράφονται, σφραγίζονται και παραδίδονται στον έμπορο - εξαγωγέα σε έντυπη μορφή.

5.3 Υποχρεώσεις χρήσης του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε

- Αν ένα πιστοποιητικό περιλαμβάνεται στον δημοσιευμένο κατάλογο χωρών και προϊόντων/ζώων εξαγωγής της Ενιαίας Ψηφιακής Πύλης της Δημόσιας Διοίκησης (gov.gr - ΕΨΠ), τότε η αίτηση για την έκδοσή του υποβάλλεται αποκλειστικά μέσω του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.
- Τα πιστοποιητικά εξαγωγής, που κατά την ημέρα της υποβολής της αίτησης από τον έμπορο – εξαγωγέα περιλαμβάνονται στον κατάλογο των δημοσιευμένων πιστοποιητικών, εκδίδονται αποκλειστικά μέσω του Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε.
- Οι έμποροι - εξαγωγείς, που επιθυμούν να εξάγουν φορτία τροφίμων ζωικής προέλευσης και ζωικών υποπροϊόντων και παράγωγων προϊόντων σε τρίτες χώρες, οφείλουν να είναι εγγεγραμμένοι στα οικεία μητρώα που τηρεί η Γενική Διεύθυνση Κτηνιατρικής του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
- Οι έμποροι - εξαγωγείς ζώντων ζώων διασφαλίζουν, ανάλογα με το είδος του ζώου, ότι τα προς εξαγωγή ζώα προέρχονται από εκμεταλλεύσεις που πληρούν όσα προβλέπονται από τις εκάστοτε ισχύουσες ενωσιακές και εθνικές διατάξεις.
- Οι επίσημοι κτηνίατροι των οικείων περιφερειακών κτηνιατρικών αρχών εκδίδουν τα κτηνιατρικά υγειονομικά πιστοποιητικά, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 4 της παρούσας, μόνον εφόσον πληρούνται οι υποχρεώσεις των παρ. 1 και 2 του παρόντος.

Στο Π.Σ.Δ.Υ.Π.Ε.Ε. εντάσσονται κτηνιατρικά πιστοποιητικά για εξαγωγές αλιευτικών προϊόντων στις παρακάτω χώρες:

Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ), Αυστραλία, Αλβανία, Ισραήλ, Β. Μακεδονία, Κόσοβο, Σερβία, Μαρόκο, Μαυροβούνιο, Γεωργία, Αίγυπτο, και Πιστοποιητικό εξαγωγής Ζώντων Δίθυρων Μαλακίων στη Β. Μακεδονία.

Εργαλεία

1. Βασικές διεργασίες συντήρησης και επεξεργασίας αλιευμάτων στις βιομηχανίες τροφίμων

6.1 Ιχθυοσκευάσματα

Ως ιχθυοσκευάσματα χαρακτηρίζονται τα αλιεύματα (νωπά ή κατεψυγμένα) ή τα προϊόντα τους (όπως τα αυγά ψαριών) τα οποία έχουν υποστεί επεξεργασία με σκοπό να παραταθεί ο χρόνος συντήρησής τους. Στα σκευάσματα αυτά ανήκουν:

- α) Τα αποξηραμένα ψάρια
- β) Τα διάφορα αλίπαστα ψάρια
- γ) Τα καπνιστά ψάρια
- δ) Τα διατηρημένα σε λάδι, ξύδι κλπ. ψάρια

Τα πιο πάνω προϊόντα διατίθενται προς κατανάλωση τόσο με τη μορφή μιας αποστειρωμένης κονσέρβας όσο και σε διάφορες άλλες συσκευασίες ανάλογα με το είδος του προϊόντος (πλαστικά τάπερ, συσκευασίες κενού κλπ).

Στα αλιεύματα που η συντήρησή τους επιτυγχάνεται με **κονσερβοποίηση** σε μεταλλικά δοχεία περιλαμβάνονται η σαρδέλα, το σκουμπρί, η γαρίδα, το καβούρι, το χταπόδι, ο τόνος, η ζαργάνα κ.ά. Κατά την κονσερβοποίησή τους προστίθεται στο δοχείο έλαιο, σάλτσα ντομάτας ή/και άλλες ύλες.

Στα αλιεύματα από τα οποία παράγονται σκευάσματα με **χρησιμοποίηση μαγειρικού αλατος** ως μέσου συντήρησης, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η σαρδέλα, η αντζούγια, η λακέρδα, ο μπακαλιάρος, το σκουμπρί και το χαβιάρι.

Η **αποξήρανση** ορισμένων ψαριών με τη βοήθεια του ήλιου ή άλλων πηγών θερμότητας, έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή συντηρημένων προϊόντων, όπως ο αποξηραμένος μπακαλιάρος, το αποξηραμένο χταπόδι, ο τσίρος και το αυγοτάραχο (αποξηραμένες ωοθήκες του ψαριού κέφαλος ή άλλων ψαριών).

Συντηρημένα με **κάπνιση** ψάρια, που συνήθως έχουν αλατισθεί (ξηρή ή υγρή αλάτιση) είναι η ρέγγα, ο σολωμός, η πέστροφα, το χέλι κ.α.

Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να συντηρηθεί ένα ψάρι, μεγάλη σημασία έχει η διαπίστωση της απόλυτης φρεσκότητάς του πριν αυτό υποβληθεί σε επεξεργασία. Η χρησιμοποίηση ενός «μπαγιάτικου» ψαριού ως πρώτη ύλη έχει ως συνέπεια την παραγωγή υποβαθμισμένου ποιοτικώς προϊόντος ανεξαρτήτως του πόσο τέλεια είναι η τεχνολογία που εφαρμόζεται.

6.2 Βασικές διεργασίες διατήρησης των αλιευμάτων

Τα αλιεύματα είναι σε γενικές γραμμές φθαρτά προϊόντα τα οποία κατά τη διατήρησή τους σε ορισμένες συνθήκες υποβαθμίζονται ποιοτικώς ή αλλοιώνονται. Ο ενδεικτικός χρόνος διατήρησης, για παράδειγμα, των νωπών αλιευμάτων σε συνθήκες περιβάλλοντος είναι μόλις 1 έως 2 ημέρες.

Σε ένα ποιοτικά υποβαθμισμένο τρόφιμο παρατηρούνται μεταβολές κυρίως στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα αυτό να έχει μειωμένη αποδοχή από τους καταναλωτές και συνεπώς μειωμένη εμπορική του αξία, χωρίς ωστόσο να θεωρείται ακατάλληλο για κατανάλωση.

Οι μεταβολές που παρατηρούνται σε ένα αλλοιωμένο τρόφιμο, το καθιστούν ακατάλληλο για κατανάλωση ή επεξεργασία, ενδεχομένως όμως και επικίνδυνο για την υγεία του ανθρώπου.

Οι κυριότεροι από τους λόγους πρόκλησης μη επιθυμητών μεταβολών στα τρόφιμα είναι:

- α. Διάφορα μηχανικά αίτια, όπως, για παράδειγμα, χτυπήματα
- β. Η ανάπτυξη μικροοργανισμών (βακτήρια, μύκητες, ζύμες)
- γ. Τα ενδογενή ένζυμα των πρώτων υλών
- δ. Φυσικοί παράγοντες όπως το οξυγόνο, το φως, η θερμοκρασία και η υγρασία.
- ε. Διάφορες μη ενζυμικές χημικές αντιδράσεις
- στ. Διάφορα παράσιτα
- ζ. Διάφορα τρωκτικά και έντομα.

Ο χρόνος ζωής των τροφίμων μπορεί να αυξηθεί με τη μεταβολή διαφόρων παραγόντων, που συμβάλλουν στην επιβράδυνση ή παρεμπόδιση της ανάπτυξης των μικροοργανισμών, όπως οι παρακάτω:

6.2.1 Ψυχρή αποθήκευση

Το πλεονέκτημα της ψυχρής αποθήκευσης είναι η παράταση της παραμονής των τροφίμων σε καλή κατάσταση λόγω της μείωσης του ρυθμού αλλοίωσης τους. Με την ψυχρή αποθήκευση δεν βελτιώνεται ωστόσο η ποιότητα ενός προϊόντος και δεν μπορεί να σταματήσει εντελώς η αλλοίωσή του, μπορεί όμως να καθυστερήσει.

Οι μικροοργανισμοί διακρίνονται με βάση την περιοχή των θερμοκρασιών όπου αναπτύσσονται σε θερμοφίλους, μεσόφιλους, ψυχρότροφους ή ψυχρόφιλους.

Οι **ψυχρόφιλοι** μικροοργανισμοί παίζουν σημαντικό ρόλο στα τρόφιμα που διατηρούνται σε συνθήκες ψυχρής αποθήκευσης γιατί μπορούν να αναπτύσσονται και σε θερμοκρασίες χαμηλότερες από 0 °C και να εμφανίζουν βέλτιστη ανάπτυξη σε θερμοκρασία 12 °C.

Η διάρκεια ζωής των φρέσκων αλιευμάτων αυξάνεται σαφώς με μικρή μείωση της θερμοκρασίας στην περιοχή περί τους 0°C. Μείωση της θερμοκρασίας από 3°C σε 0°C συμβάλλει στο διπλασιασμό της διάρκειας της ζωής τους, ενώ κατά τη μείωσή της από 10°C σε 0°C παρατηρείται ένας πενταπλασιασμός ή εξαπλασιασμός της διάρκειας της ζωής τους.

Τα αλιεύματα αλλοιώνονται ταχέως σε θερμοκρασίες μεταξύ 15 και 20°C.

6.2.2 Συντήρηση με κατάψυξη

Η κατάψυξη (freezing) ως μέθοδος συντήρησης βασίζεται σε απομάκρυνση θερμότητας από τα προϊόντα με αποτέλεσμα μια μεγάλη μείωση της θερμοκρασίας τους και στη συνέχεια διατήρησή τους σε θερμοκρασίες πολύ χαμηλότερες από το σημείο πήξης του νερού που έχει μετατραπεί σε παγοκρυστάλλους.

Κατά την κατάψυξη παρατηρείται πλήρης αναστολή της ανάπτυξης των μικροοργανισμών και σημαντική επιβράδυνση της δράσης των ενζύμων και της ταχύτητας των χημικών αντιδράσεων.

Η συντήρηση των τροφίμων με κατάψυξη περιλαμβάνει τις παρακάτω τρεις φάσεις:

α) Τη **φάση κατάψυξης**, κατά την οποία απομακρύνεται από το προϊόν θερμότητα, με αποτέλεσμα το νερό του να μετατρέπεται σε παγοκρυστάλλους, και μειώνεται η θερμοκρασία του στη θερμοκρασία που πρόκειται να διατηρηθεί σε αποθήκευση.

β) Τη **φάση της διατήρησης** του προϊόντος, σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία, συνήθως χαμηλότερη από -18°C .

γ) Τη **φάση απόψυξης**, κατά την οποία το προϊόν προσλαμβάνει θερμότητα με την οποία επέρχεται η τήξη των παγοκρυστάλλων και η επαναφορά του προϊόντος στην αρχική του κατάσταση.

Όταν οι πιο πάνω τρεις φάσεις γίνουν με τον ενδεδειγμένο τρόπο, τότε οι μεταβολές στη θρεπτική αξία και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του τροφίμου είναι ελάχιστες και η ποιότητα των προϊόντων κατάψυξης μπορεί να είναι εφάμιλλη της ποιότητας που είχε η νωπή πρώτη ύλη.

Το γεγονός αυτό αποτελεί και το βασικό πλεονέκτημα της συντήρησης των τροφίμων με κατάψυξη για ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, έναντι άλλων μεθόδων συντήρησης με φυσικές μεθόδους, όπως η συντήρηση με κονσερβοποίηση και η συντήρηση με αφυδάτωση (ξήρανση).

Σε θερμοκρασία χαμηλότερη από τους -18°C αναστέλλεται η ανάπτυξη των βακτηρίων που επέζησαν κατά την πρώτη φάση της κατάψυξης. Για το λόγο αυτό, τα προϊόντα που έχουν καταψυχθεί επιβάλλεται να διατηρούνται σε θερμοκρασίες χαμηλότερες από -18°C .

Με την κατάψυξη θανατώνονται κατά 10-60% οι ζώντες μικροοργανισμοί, ενώ δεν καταστρέφονται τα σπόρια των βακτηρίων. Για το λόγο αυτά, τα καταψυγμένα τρόφιμα, αν και είναι σταθερά από μικροβιολογική άποψη, δεν είναι αποστειρωμένα.

Εάν διαταραχθούν οι συνθήκες κατάψυξης και το προϊόν βρεθεί σε περιοχή θερμοκρασιών ευνοϊκή για την ανάπτυξη των μικροοργανισμών που βρίσκονται σε κατάσταση λήθαργου, αυτοί θα πολλαπλασιασθούν και πιθανόν θα προκαλέσουν την αλλοίωσή του.

6.2.3 Ρύθμιση της ενεργού οξύτητας (pH)

Η ενεργός οξύτητα (pH) ορίζεται ως ο αρνητικός δεκαδικός λογάριθμος της συγκέντρωσης των κατιόντων υδρογόνου (H^+) σε ένα μέσο, π.χ. σε ένα τρόφιμο. Οι τιμές της κυμαίνονται από 0 έως 14. Τα τρόφιμα διακρίνονται ανάλογα με την τιμή της ενεργού οξύτητας σε ασθενώς όξινα έως μη όξινα ($\text{pH}>4,5$ έως $\text{pH}<7,0$), όξινα ($\text{pH}>3,7$ έως $\text{pH}<4,5$) και πολύ όξινα ($\text{pH}>2,5$ έως $\text{pH}<3,7$).

Η ενεργός οξύτητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανότητα των μικροοργανισμών να αναπτύσσονται σε ένα τρόφιμο.

Το *Clostridium botulinum* (κλωστρίδιο της αλλαντίασης) είναι υποχρεωτικά αναερόβιο βακτήριο καθώς αναπτύσσεται μόνο σε περιβάλλον χωρίς οξυγόνο.

Απαντάται εκτεταμένα στο έδαφος και συνεπώς είναι πολύ πιθανή η μεταφορά του στους

χώρους επεξεργασίας αλιευμάτων με τα υποδήματα των εργαζομένων. Αποτελεί το πιο θερμοάντοχο σπορογόνο παθογόνο βακτήριο που αναπτύσσεται σε τρόφιμα χαμηλής οξύτητας όπως τα αλιεύματα.

Η τροφοτοξίνωση που προκαλεί η τοξίνη του στον άνθρωπο είναι γνωστή με το όνομα αλλαντίαση. Πρόκειται για νευροπαραλυτική νόσο με πολύ υψηλή θνησιμότητα.

Τρόφιμα ιδιαίτερα επικίνδυνα είναι τα διατηρημένα με κονσερβοποίηση ασθενώς όξινα τρόφιμα και άλλα προϊόντα κρέατος, αλιευμάτων και λαχανικών. Κατά τη θέρμανση ωστόσο των τροφίμων στους 100°C για 10 λεπτά καταστρέφεται η τοξίνη.

Μια γνωστή πρακτική συντήρησης, ιδιαίτερα στα μαρινάτα αλιεύματα, είναι η μείωση της τιμής pH. Αυτή επιτυγχάνεται με χρήση διαφόρων οργανικών οξέων όπως το οξικό, το κιτρικό, το ασκορβικό και το γαλακτικό οξύ.

Με μείωση της τιμής pH, σε τιμές χαμηλότερες από 4,5, αυξάνεται κατά πολύ ο βαθμός ασφάλειας του τροφίμου επειδή μειώνεται η πιθανότητα ανάπτυξης όλων σχεδόν των βακτηρίων και η παραγωγή των τοξινών τους.

6.2.4 Η χρήση συντηρητικών

Ως συντηρητικά νοούνται οι ουσίες με τις οποίες αντιμετωπίζονται τα αίτια που προκαλούν την ποιοτική υποβάθμιση ή την αλλοίωση των τροφίμων, έτσι ώστε αυτά να είναι αποδεκτά από τον καταναλωτή και ασφαλή για την υγεία του για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

Αποτέλεσμα της χρήσης τους στη συντήρηση των τροφίμων είναι κυρίως:

- α) η επιμήκυνση του χρόνου διατήρησης αυτών που επιτρέπει τη διάθεσή τους σε πιο απομακρυσμένες περιοχές και σε όλη τη διάρκεια του έτους, παρά την εποχική παραγωγή ορισμένων από αυτά,
- β) ο εφοδιασμός με τρόφιμα των αστικών περιοχών και των μεγάλων πόλεων, και
- γ) η δυνατότητα διατήρησης αποθεμάτων σε τρόφιμα προκειμένου να είναι δυνατή η αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων.

Η συντήρηση των τροφίμων με προσθήκη ουσιών που έχουν αντιμικροβιακή δράση στηρίζεται στις παρακάτω βασικές αρχές:

- α) επίδρασή τους στους μηχανισμούς ομοιόστασης των μικροοργανισμών που περιέχουν αυτά σε βαθμό που είναι σε θέση να επιφέρει ακόμη και το θάνατό τους.
- β) στη δημιουργία ενός εχθρικού περιβάλλοντος για τους μικροοργανισμούς εντός του τροφίμου, με συνέπεια να επιβραδύνεται ή να αναστέλλεται η ανάπτυξή τους.

Στα ιχθυοσκευάσματα είναι δυνατή, σύμφωνα με τη νομοθεσία τροφίμων, η προσθήκη ορισμένων μόνο συντηρητικών και με τους όρους που έχουν καθορισθεί σε σχέση με τη μέγιστη επιτρεπόμενη συγκέντρωσή τους σε κάθε τύπο προϊόντος. Σ' αυτά ανήκουν τα εξής αντιμικροβιακά μέσα:

1. Βενζοϊκό οξύ και βενζοϊκά άλατα

2. Σορβικό οξύ και σορβικά άλατα

3. Οξικό οξύ

2. Σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων (HACCP)

Η ασφάλεια των τροφίμων, αποτελεί πρωταρχικής σημασίας παράγοντα της ποιότητάς τους και αφορά στην προστασία του καταναλωτή με παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση τροφίμων τα οποία δεν θα προκαλέσουν βλάβη στην υγεία του.

Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – Ανάλυση Κινδύνων σε Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) είναι ικανή να διασφαλίσει την παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση ασφαλών προϊόντων.

Το σύστημα HACCP έχει ως στόχο τη διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και εντοπίζει σε κάθε στάδιο κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας τους πιθανούς μικροβιολογικούς, χημικούς και φυσικούς κινδύνους, διερευνά τις πιθανές αιτίες και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και εγκαθιστά τους αναγκαίους μηχανισμούς ελέγχου.

- Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP, εκτός από την εγγύηση για την ασφάλεια του τροφίμων, συμβάλλει και στην καλύτερη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων μιας επιχείρησης και την αποτελεσματικότερη ανταπόκρισή της στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων.
- Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη διευκόλυνση της διαδικασίας ελέγχου από τις αρμόδιες κρατικές αρχές και στην αύξηση της εμπιστοσύνης, όσον αφορά στον τομέα της ασφάλειας, στην παγκόσμια εμπορία των τροφίμων.

Το σύστημα HACCP βασίζεται σε 7 βασικές αρχές:

Αρχή 1 - Προσδιορισμός και ανάλυση των κινδύνων (Hazard Analysis) και καθορισμός των απαραίτητων προληπτικών μέτρων για τον έλεγχο τους.

Αρχή 2 - Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (Critical Control Points), δηλαδή των σημείων της παραγωγικής διαδικασίας στα οποία μπορεί να γίνει ο απαραίτητος για την πρόληψη, εξάλειψη ή μείωση σε αποδεκτά επίπεδα ενός κινδύνου για την ασφάλεια των τροφίμων έλεγχος.

Αρχή 3 - Καθιέρωση κρίσιμων ορίων για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου. Το κρίσιμο όριο είναι η τιμή / κριτήριο το οποίο διαχωρίζει το αποδεκτό από το μη αποδεκτό.

Αρχή 4 - Δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου, όπου καθορίζονται σαφώς οι απαιτήσεις εποπτείας, ελέγχου και καταγραφής για τη διατήρηση των κρίσιμων σημείων ελέγχου εντός των Κρίσιμων Ορίων.

Αρχή 5 - Καθορίζονται οι διαδικασίες για την πραγματοποίηση διορθωτικών ενεργειών, στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες διαπιστώνονται αποκλίσεις, και κατανέμονται οι αρμοδιότητες για την εφαρμογή τους. Οι διορθωτικές ενέργειες περιλαμβάνουν τόσο αυτές που αφορούν στην επαναφορά της διεργασίας εντός των αποδεκτών ορίων, όσο και αυτές που αφορούν στη διαχείριση των παραχθέντων προϊόντων κατά το χρόνο στον οποίο η διαδικασία ήταν εκτός ελέγχου.

Αρχή 6 - Αναπτύσσονται όλες οι αναγκαίες διαδικασίες επαλήθευσης για τη σωστή συντήρηση του συστήματος HACCP και τη διασφάλιση ομαλής και αποτελεσματικής λειτουργίας του.

Αρχή 7 - Επιβάλλεται η τήρηση και ενημέρωση αρχείων με τα οποία πιστοποιείται η σωστή εφαρμογή του συστήματος HACCP και ο έλεγχος εκτέλεσης των διορθωτικών ενεργειών (στις περιπτώσεις απόκλισης), γιατί με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται και τεκμηριώνεται έναντι των ελεγκτικών αρχών η παραγωγή ασφαλών προϊόντων.

Καλές πρακτικές

1. Οδηγός υγιεινής για επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αλιευμάτων

Τα τρόφιμα στο στάδιο της επεξεργασίας τους στο εργοστάσιο είναι δυνατόν να μολυνθούν:

- α. από το ακατέργαστο τρόφιμο (πρώτη ύλη)
- β. από το νερό που χρησιμοποιείται για να πλυθούν οι πρώτες ύλες, αλλά και για την επεξεργασία τους, καθώς και για την παραγωγή πάγου
- γ. από τα εργαλεία, τα σκεύη και τις επιφάνειες με τις οποίες έρχονται σε επαφή
- δ. από το περιβάλλον (αέρας)
- ε. από το προσωπικό που τα χειρίζεται
- ζ. από τα τρωκτικά και τα έντομα που υπάρχουν στο εργοστάσιο

Παρακάτω δίνονται βασικές οδηγίες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή προτύπων και μηχανισμών αποφυγής των παραπάνω τύπων μόλυνσης και ρύπανσης.

8.1 Σχεδιασμός και κατασκευή του κτιρίου

Ο ορθολογικός σχεδιασμός του κτιρίου και η καλή κατασκευή των αιθουσών των εργοστασίων συμβάλλει στο να μη συσσωρεύονται ρύποι στα διάφορα σημεία των αιθουσών και του εξοπλισμού, να διευκολύνεται ο καθαρισμός και η εξυγίανση, να αποτρέπεται η είσοδος τρωκτικών και εντόμων και να διατηρούνται οι αίθουσες επεξεργασίας τροφίμων σε υψηλό επίπεδο από απόψεως υγιεινής.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να σχεδιαστεί το κτίριο με τρόπο που να εξασφαλίζει τη διεξαγωγή, απρόσκοπτα και χωρίς κίνδυνο πιθανής επιμόλυνσης, των παρακάτω δραστηριοτήτων:

1. Χώροι παραλαβής πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και υλικών συσκευασίας. Στους χώρους αυτούς πρέπει να προβλέπεται η δυνατότητα εκφόρτωσης των υλικών με ασφαλή τρόπο για εργαζόμενους και υλικά και να αποτρέπεται ο κίνδυνος κάποιας επιμόλυνσης από γειτνιάζοντα υλικά ή παραγωγικές διαδικασίες, ενώ ταυτόχρονα να παρεμποδίζεται και η είσοδος τρωκτικών και εντόμων με χρήση λωριδοκουρτινών ή και αεροκουρτινών.

2. Χώροι αποθήκευσης των υλικών. Οι χώροι πρέπει να διαμορφώνονται ανάλογα με τις απαιτήσεις των υλικών που πρέπει να διατηρηθούν (με ψύξη ή κατάψυξη, σε θερμοκρασία περιβάλλοντος ή άλλη μέθοδο).

3. Χώροι αποσυσκευασίας των υλικών που αναμένεται να χρησιμοποιηθούν κατά την παραγωγική διαδικασία.

4. Χώροι επεξεργασίας των αλιευμάτων (φιλετάρισμα, αποκεφαλισμός, εκσπλαχνισμός, κάπνισμα, μαρινάρισμα, άλμυση, αποδερμάτωση, συσκευασία).

5. Χώροι αποθήκευσης των ημι-έτοιμων και τελικών προϊόντων.

6. Χώροι αποθήκευσης των προϊόντων που κρίνονται ακατάλληλα.

7. Χώροι αποθήκευσης απορρυπαντικών, απολυμαντικών και άλλων τοξικών ουσιών (ουσίες για καταπολέμηση εντόμων και τρωκτικών).

8. Χώροι εξυπηρέτησης του προσωπικού (τουαλέτες - λουτρά, αποδυτήρια, χώροι για τη στέγαση των συνεργείων, των διοικητικών υπηρεσιών και των αυτοκινήτων της επιχείρησης) Όλοι οι χώροι πρέπει να πληρούν τους κανόνες ασφάλειας και να διαθέτουν κατάλληλο σύστημα πυρασφάλειας

8.1.1 Κατασκευή του κτιρίου

Το κτίριο πρέπει να κατασκευάζεται, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η τήρηση των κανόνων για την αποθήκευση και επεξεργασία των αλιευμάτων, καθώς και των μέτρων υγιεινής που είναι αναγκαία για την ασφάλεια των τελικών προϊόντων, αλλά και να διευκολύνεται ο καθαρισμός και η απολύμανση του κτιρίου.

Προδιαγραφές για: *τους τοίχους, τα δάπεδα, τα παράθυρα, τις θύρες, τις οροφές, τις τουαλέτες, τα αποδυτήρια, τον εξαερισμό, το φωτισμό, τις αποχετεύσεις, τους εξωτερικούς χώρους*

8.1.2 Σχεδιασμός και κατασκευή του εξοπλισμού

Ο εξοπλισμός της βιομηχανίας σχεδιάζεται, κατασκευάζεται, εγκαθίσταται και συντηρείται με τρόπο που εξασφαλίζει την καταλληλότητά του για το σκοπό της χρήσης του και διασφαλίζει τις συνθήκες υγιεινής επεξεργασίας, αποθήκευσης και διακίνησης των προϊόντων.

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για οποιασδήποτε μορφής επεξεργασία, ψύξη, κατάψυξη, διακίνηση κ.ά. των τροφίμων πρέπει να κατασκευάζεται με τρόπο που να εξασφαλίζει ότι αυτός λειτουργεί σωστά και να επιτρέπει τον καθαρισμό και την απολύμανσή του.

8.1.3 Διατήρηση των εγκαταστάσεων σε καλή κατάσταση

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις, οι εγκαταστάσεις παραγωγικών διαδικασιών, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης και ο εξοπλισμός διακίνησης πρέπει να βρίσκονται σε ικανοποιητική κατάσταση, με την εφαρμογή ενός τεκμηριωμένου συστήματος συντήρησης, σύμφωνα τόσο με τις οδηγίες των κατασκευαστών όσο και με την εμπειρία της επιχείρησης, ώστε να μην αποτελούν εστίες μόλυνσης για τα τρόφιμα που παράγονται και αποθηκεύονται.

8.1.4 Διατήρηση των εγκαταστάσεων σε υψηλό επίπεδο υγιεινής

Η διατήρηση όλων των εγκαταστάσεων σε υψηλό επίπεδο υγιεινής αποτελεί ατομική και συλλογική ευθύνη των εργαζομένων σ' αυτό.

8.1.5 Καθαρισμός – Απολύμανση

Κάθε επιχείρηση εφαρμόζει πρόγραμμα καθαρισμού και απολύμανσης των χώρων, του εξοπλισμού και γενικότερα όλων των εγκαταστάσεων του κτιρίου και τηρεί σχετικό αρχείο, ενώ μεριμνά για την εκπαίδευση του προσωπικού τόσο στην εφαρμογή όσο και στην τήρηση του προγράμματος αυτού.

8.1.6 Διαχείριση Απορριμμάτων

Απορρίμματα που προκύπτουν κατά τη μεταφορά, επεξεργασία, συσκευασία και αποθήκευση δεν επιτρέπεται να συσσωρεύονται στους χώρους αποθήκευσης των προϊόντων, παρά μόνο στο βαθμό που αυτό είναι αναπόφευκτο για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

8.1.7 Καταπολέμηση τρωκτικών και εντόμων

Η παρουσία τρωκτικών και εντόμων δεν είναι επιθυμητή στις βιομηχανίες επεξεργασίας τροφίμων, επειδή αποτελούν φορείς παθογόνων μικροοργανισμών και ρυπαίνουν ή καταστρέφουν τα τρόφιμα, προκαλούν βλάβες στους διάφορους αγωγούς, προξενούν δυσφορία και φόβο στο προσωπικό ή το καθιστούν προσωρινά ανίκανο για εργασία. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η καταπολέμησής τους με τον πιο πρόσφορο τρόπο.

8.1.8 Προσωπικό

Μέτρα που συμβάλουν στην αποτροπή ή τον περιορισμό της μόλυνσης των προϊόντων που παράγονται είναι τα εξής:

α. Απομάκρυνση από την παραγωγή των ατόμων που υπάρχει πιθανότητα να μολύνουν τα τρόφιμα

β. Αυστηρή τήρηση των κανόνων ατομικής υγιεινής

γ. Υγιεινός τρόπος εργασίας

δ. Χορήγηση στολής εργασίας

ε. Περιορισμός στην ελεύθερη διακίνηση του προσωπικού

στ. Εκπαίδευση του προσωπικού

ζ. Επίβλεψη του προσωπικού

8.1.9 Εφαρμογή του συστήματος HACCP στις επιχειρήσεις μεταποίησης & εμπορίας αλιευμάτων

Στα πλαίσια αυτού του συστήματος οι επιχειρήσεις πρέπει να:

1. Καθορίζουν τις κύριες διαδικασίες κατά τη διάρκεια υλοποίησης ενεργειών, όπως οι παραλαβές, η αποθήκευση και η απόψυξη των πρώτων υλών, η παραγωγική διαδικασία, η αποθήκευση των ημιετοίμων προϊόντων, η τελική επεξεργασία, η συσκευασία και η αποθήκευση των τελικών προϊόντων, η ετοιμασία παραγγελιών, η μεταφορά και η παράδοση των προϊόντων.

2. Αναγνωρίζουν τους κινδύνους κατά την υλοποίηση των πιο πάνω διαδικασιών και εκτιμούν την επικινδυνότητά τους.

3. Αναγνωρίζουν κατά τη σειρά υλοποίησης των διαδικασιών ποια σημεία είναι κρίσιμα για τον έλεγχο των κινδύνων αυτών.

4. Εφαρμόζουν αποτελεσματικές διαδικασίες ελέγχου στα παραπάνω σημεία.

5. Καταγράφουν τις διαδικασίες ελέγχου προκειμένου να διασφαλίζεται η συνεχής αποτελεσματικότητά τους.

6. Διατηρούν τα απαραίτητα αρχεία (αρχείο κανόνων υγιεινής, αρχείο καθαρισμού και απολύμανσης, αρχείο καταπολέμησης τρωκτικών – εντόμων, αρχείο νερού και αρχείο υγιεινής και εκπαίδευσης προσωπικού). Ο αριθμός και το είδος των αρχείων σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης.

7. Αναθεωρούν περιοδικά τις διαδικασίες ελέγχου και ενδεχομένως προβαίνουν σε κάποιες αλλαγές.

Οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας στις επιχειρήσεις εμπορίας και μεταποίησης αλιευμάτων είναι κυρίως μικροβιολογικοί και αφορούν στην επιμόλυνση με παθογόνους μικροοργανισμούς ή η ανάπτυξη αυτών που υπάρχουν ήδη στα προϊόντα μπορεί να οφείλεται σε λανθασμένους χειρισμούς του προσωπικού κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης, της απόψυξης, της παραγωγικής διαδικασίας ή της μεταφοράς τους, όπως:

8.1.10 Προστασία αλιευμάτων κατά την μεταφορά

Τα οχήματα μεταφοράς και όλοι οι περιέκτες που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά των αλιευμάτων πρέπει να διατηρούνται καθαρά και σε καλή κατάσταση ώστε να προφυλάσσονται αυτά από μολύνσεις, ενώ πρέπει, όταν είναι αναγκαίο, να είναι σχεδιασμένα και κατασκευασμένα με τρόπο που να μπορούν να καθαρίζονται ή/και να απολυμαίνονται στον απαραίτητο βαθμό.

Η μεταφορά των προϊόντων κατάψυξης πρέπει να πραγματοποιείται με την ελάχιστη δυνατή επίδραση σ' αυτά των εξωτερικών περιβαλλοντικών παραγόντων, με τη θερμοκρασία να μην υπερβαίνει τους -18 °C.

8.1.11 Προστασία αλιευμάτων κατά την παραλαβή/εκφόρτωση

Κάθε επιχείρηση που εμπορεύεται αλιεύματα ή παράγει προϊόντα με βάση τα αλιεύματα αυτά επιβάλλεται να μην παραλαμβάνει την πρώτη ύλη όταν γνωρίζει ή έχει βάσιμους λόγους να υποπτεύεται ότι αυτή έχει προσβληθεί από παράσιτα και παθογόνους μικροοργανισμούς ή περιέχει ξένες ή ενδογενείς τοξικές ουσίες, σε ένα βαθμό που αυτά δεν θα είναι κατάλληλα προς βρώση.

Οι επιχειρήσεις αποθήκευσης αλιευμάτων και προϊόντων τους οφείλουν να τηρούν κατά την παραλαβή και εκφόρτωση τις συνθήκες και τους κανόνες υγιεινής που απαιτούν τα συστήματα HACCP των επιχειρήσεων των οποίων αποθηκεύουν τα προϊόντα.

9. Διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές

Τρεις παράγοντες είναι απαραίτητοι για την διεθνή επιτυχία μιας επιχείρησης:

(α) σημαντική δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων

(β) δυνατότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε τιμές και ποιότητα παγκοσμίου επιπέδου

(γ) επαρκές δίκτυο διανομής, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών

Οι εξαγωγές και η εξωστρέφεια αποτελούν μονόδρομο για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων.

Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πολλά διδάγματα από την εμπειρία άλλων επιχειρήσεων που ευημερούν στις παγκόσμιες αγορές. Τα δύο βασικά διδάγματα εδώ είναι ότι η καταγωγή της ελληνικής επιχείρησης δεν είναι αναγκαστικά μειονέκτημα, αντίθετα μπορεί να γίνει πλεονέκτημα με την εφαρμογή των κατάλληλων μεθόδων μάνατζμεντ και ότι η έλλειψη πόρων δεν είναι επίσης αναγκαστικά μειονέκτημα, ιδιαίτερα στον ανταγωνισμό με πιο εύπορους αντιπάλους.

Αντίθετα η νοοτροπία της στενότητας πόρων και η έξυπνη διαχείρισή τους μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί σε συνθήκες που να ευνοούν την καλλιέργεια σωστής ανταγωνιστικής νοοτροπίας, δηλ. τις παγκόσμιες αγορές. Η σοβαρή επιχείρηση μπορεί και πρέπει να είναι παγκόσμια ανταγωνιστική.

9.1 Λόγοι πραγματοποίησης εξαγωγών

Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις και κυρίως μικρές μονάδες αποφεύγουν τη διεθνοποίηση και τις εξαγωγές. Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι είναι οι εξής:

1. Το μέγεθος και οι περιορισμένοι πόροι της επιχείρησης
2. Επιτυχημένη δραστηριότητα στην εγχώρια αγορά ή μη εδραίωση στην εγχώρια αγορά (θεωρούν ότι η επιχείρηση δεν είναι ακόμα ώριμη για το εξωτερικό)
3. Αποστροφή προς τις ξένες αγορές για λόγους γλωσσικών διαφορών και μη εξοικείωση με τις συναλλαγές σε διαφορετικό νόμισμα
4. Το γεγονός ότι η επέκταση των πωλήσεων στο εξωτερικό αποτελεί μια ιδιαίτερα πολύπλοκη Διαδικασία
5. Έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες που ακολουθούνται προκειμένου να αναληφθεί κάποιας μορφής εξαγωγική δραστηριότητα
6. Έλλειψη κουλτούρας εξωστρέφειας μέσα στην επιχείρηση
7. Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες για την εξαγωγή

Τα κίνητρα εξαγωγικής δραστηριότητας διακρίνονται σε 2 κατηγορίες, στα ενδογενή κίνητρα (Internal Motives) και στα εξωγενή κίνητρα (External Motives).

A. Ενδογενή κίνητρα

Ενδογενή κίνητρα σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης και είναι τα εξής:

A.1 Αύξηση πωλήσεων – ενίσχυση πελατειακής βάσης. Η επέκταση της δραστηριότητα μιας επιχείρησης σε μια νέα αγορά εκτός συνόρων, θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, καθώς το προϊόν θα διατίθεται σε επιπλέον πελάτες. Αν οι εγχώριες πωλήσεις είναι καλές, τότε οι εξαγωγές είναι ένας τρόπος να γίνει επέκταση της αγοράς, ή/και ανακάλυψη νέων αγορών.

A.2 Αύξηση κερδών.

A.3 Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Μπορούν να επιτευχθούν μέσω του καταμερισμού του επιμέρους κόστους για διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη, παραγωγικές εγκαταστάσεις, διοικητικό προσωπικό κα.

A.4 Βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη τις υψηλότερες απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς και το διεθνή ανταγωνισμό, το τελικό εξαγωγίμο προϊόν θα πρέπει να είναι σημαντικά βελτιωμένο όσον αφορά στην ποιότητα και στην ανταγωνιστικότητα.

A.5 Η διαφοροποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου. Επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επιλέξει τη γεωγραφική διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου τους, ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο επηρεασμού των πωλήσεών τους από την πορεία μιας οικονομίας.

A.6 Η τεχνολογική/ ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος. Αν το προϊόν διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά ανώτερα συγκριτικά με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι μια σημαντική ευκαιρία η φήμη του να ξεπεράσει τα σύνορα της εγχώριας αγοράς. Μάλιστα, αφού η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων συνήθως συνεπάγεται υψηλό κόστος, η διεύρυνση της πελατειακής βάσης εκτός συνόρων είναι ένας τρόπος για γρηγορότερη απόσβεση.

A.7 Περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Η εξαγωγική δραστηριότητα δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της κατανόησης των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων των αγορών του εξωτερικού, που αποτελούν πολύτιμη πηγή άντλησης πληροφοριών. Το γεγονός αυτό λειτουργεί θετικά σε ό,τι αφορά την απόκτηση γνώσης, τόσο για τις εξαγωγικές διαδικασίες, όσο και για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείστε. Επιπλέον, η παγκόσμια αγορά συνεπάγεται νέες ιδέες, γνώσεις και εμπειρίες για την επιχείρηση.

A.8 Ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης στους πελάτες της εγχώριας αγοράς. Μια επιχείρηση που έχει επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα ενισχύει την εικόνα της στους εγχώριους πελάτες και καταναλωτές.

A.9 Εξομάλυνση των εποχιακών πωλήσεων. Αν η ζήτηση για τα προϊόντα σας μιας επιχείρησης εμφανίζει έντονες εποχιακές διακυμάνσεις, τότε η εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες με διαφορετικές εποχιακές διακυμάνσεις στη ζήτηση μπορεί να βοηθήσει στην εξομάλυνση της παραγωγικής διαδικασίας και των πωλήσεων.

B) Εξωγενή κίνητρα

Εξωγενή Κίνητρα είναι αυτά τα οποία σχετίζονται με παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως είναι τα εξής:

B.1 Ισχυρός και εντεινόμενος ανταγωνισμός της εγχώριας αγοράς. Ο ισχυρός ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά αποτελεί κίνητρο της στροφής των επιχειρήσεων σε ξένες αγορές, με σκοπό να καλυφθεί το χάσμα από τις μειωμένες πωλήσεις. Συνήθως, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να στραφούν σε αγορές στις οποίες τα προϊόντα τους είναι ακόμη ανταγωνιστικά.

B.2 Εμφάνιση ευκαιριών σε ξένες αγορές. Τέτοιες ευκαιρίες μπορούν να είναι οι διακρατικές οικονομικές συμφωνίες, οι δασμολογικές ελαφρύνσεις, οι τελωνειακές άρσεις καθώς και η κρατική υποστήριξη και ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων.

B.3 Περιορισμένο μέγεθος της εγχώριας αγοράς. Η διεύρυνση της επιχειρηματικής δράσης στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον δημιουργεί σημαντικές προοπτικές για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

B.4 Προσέγγιση από τη μεριά των ξένων πελατών. Η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές, γενικές και κλαδικές, εκθέσεις, σε επιχειρηματικές αποστολές, καθώς και η προβολή και διαφήμιση μίας επιχείρησης ενδέχεται να προσελκύσει πελάτες από χώρες εκτός συνόρων δράσης της επιχείρησης. Σε αυτό έχει συνεισφέρει σημαντικά και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου.

10. Διάγνωση επιπέδου εξαγωγικής ετοιμότητας

Η πρώτη πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση αν θέλει να ξεκινήσει εξαγωγική δραστηριότητα, είναι η κατανόηση του βαθμού στον οποίο είναι έτοιμη και μπορεί να υποστηρίξει επιτυχώς ένα τέτοιο εγχείρημα, απαντώντας στα ακόλουθα ερωτήματα.

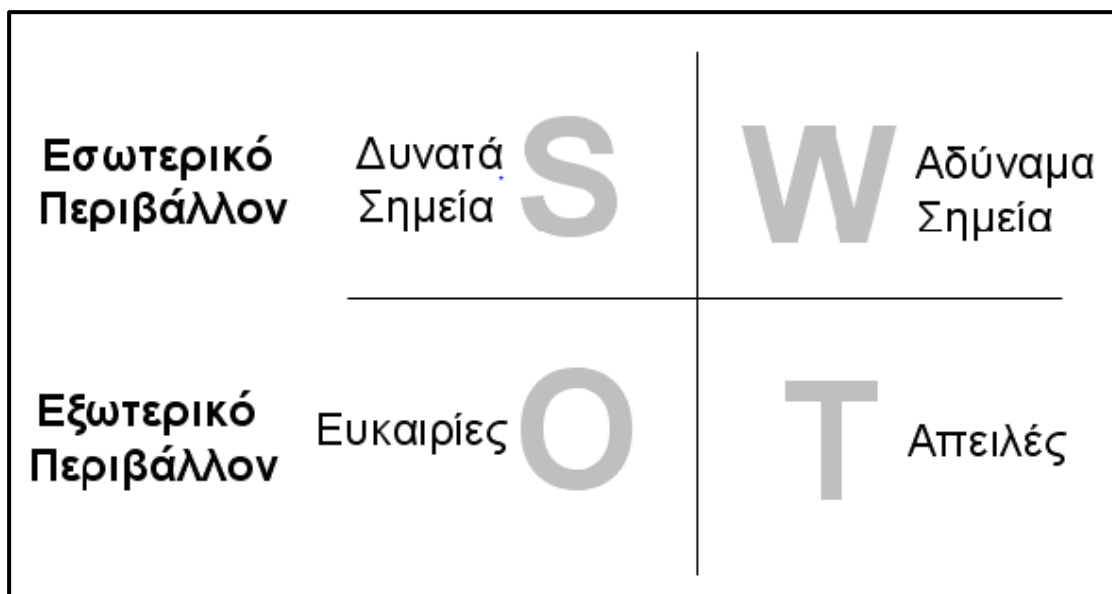
- Είναι η επιχείρησή σας έτοιμη για να εξάγει;
- Και αν ναι, σε ποιο βαθμό;
- Έχετε το σωστό προϊόν, την ικανότητα και τους πόρους ώστε να προχωρήσετε σε μια επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριοποίηση;
- Διαθέτει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό;

Τα παραπάνω ερωτήματα είναι κρίσιμα και θα πρέπει να απαντηθούν σε πρώιμο στάδιο έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει το χρόνο να αξιολογήσει την ετοιμότητά της.

Θα πρέπει επίσης να είναι κατανοητό ότι η απόφαση για εξαγωγές αποτελεί μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και η ευκαιριακή αντιμετώπισή τους μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

10.1 Το εργαλείο της SWOT Ανάλυσης

Πριν από τη διαδικασία αναγνώρισης εξαγωγικής ετοιμότητας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει και μια διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης. Κατάλληλο εργαλείο για τη διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης είναι η SWOT ανάλυση. Η SWOT συγκεντρώνει σε ένα σχήμα όπως το παρακάτω, τα δυνατά σημεία (Strengths), τις αδυναμίες (Weaknesses), τις ευκαιρίες που μπορεί να προκύψουν (Opportunities) και τις απειλές (Threats).



Τα τέσσερα σημεία που πρέπει να συμπληρωθούν για την SWOT ανάλυση αφορούν στο προϊόν, στην παραγωγή, στους διαθέσιμους πόρους, στο χρόνο και στα χρηματικά κεφάλαια, στη γνώση της αγοράς – στόχου και στη γνώση της εγχώριας αγοράς.

Οι «Ευκαιρίες» και οι «Απειλές» είναι εξωτερικοί παράγοντες, τους οποίους δεν μπορείτε να ελέγξετε και αλλάζουν ανά αγορά – στόχο που θα επιλέξετε.

Είναι επομένως απαραίτητο σε κάθε επιλογή νέας αγοράς που θα απευθύνετε τα προϊόντα σας να καταρτίζετε μια SWOT ανάλυση προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά της αγοράς.

Δυνατά Σημεία <ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνιστικά προϊόντα • Υγιή χρηματοοικονομικά • Ευρεία γκάμα τεχνογνωσιών • Καλή οργάνωση πωλήσεων • Οργανωμένο δίκτυο συνεργατών 	Αδύναμα Σημεία <ul style="list-style-type: none"> • Προβληματική εσωτερική επικοινωνία • Αδυναμία διασφάλισης ποιότητας • Κενά στην οργανωτική δομή • Περιορισμένη εμπειρία σε εξαγωγές • Ακατάλληλος τόπος εγκατάστασης
Ευκαιρίες <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη αγορά (π.χ. δημογραφικά) • Ευνοϊκές συγκυρίες • Ανάγκη για νέα προϊόντα • Ζήτηση για νέες τεχνογνωσίες • Ελκυστικά επίπεδα τιμών 	Απειλές <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρός ανταγωνισμός • Περιοριστικό κανονιστικό πλαίσιο • Υποκατάστατα προϊόντα ή λύσεις • Αγορά που απαιτεί συνεχή καινοτομία • Πόλεμος τιμών

10.2 Ετοιμότητα της επιχείρησης να εξάγει

Μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εξάγει όταν διαθέτει την απαιτούμενη παραγωγική δυναμικότητα, τους διαθέσιμους πόρους και τη δέσμευση της διοίκησης για να παραδώσει ένα εμπορεύσιμο προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα σε μια ανταγωνιστική τιμή για να μπορέσει να εξασφαλίσει μερίδιο αγοράς.

Το πρώτο βήμα είναι να σκεφτείτε τους πόρους και την τεχνογνωσία που έχει ήδη η επιχείρησή σας και πιστεύετε ότι μπορούν να υποστηρίξουν αυτό το εγχείρημα. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο το οποίο ονομάζουμε «Εσωτερικό Περιβάλλον μίας επιχείρησης».

Το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης διαμορφώνεται από τις εξής παραμέτρους:

- Οργάνωση και διαδικασίες
- Προϊόντα και πελάτες
- Πόροι
- Χρηματοοικονομική απόδοση

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης εξαγωγικής ετοιμότητας

1. Η επιχείρησή σας έχει πλεόνασμα παραγωγικής δυναμικότητας ή διαθέσιμους εξειδικευμένους εργαζομένους που θα ανταποκριθούν στην αυξανόμενη ζήτηση του προϊόντος σας;

Ναι/Όχι

2. Έχετε εξασφαλίσει την απαιτούμενη χρηματοδότηση που απαιτείται για την προσαρμογή του προϊόντος σας στις απαιτήσεις της αγοράς – στόχου σας;

A. Η χρηματοδότηση υπάρχει διαθέσιμη

B. Είναι πιθανό η χρηματοδότηση να εξασφαλισθεί σύντομα

Γ. Δεν υπάρχει διαθέσιμη χρηματοδότηση

3. Υπάρχει δέσμευση της ανώτατης διοίκησης για τη διατήρηση της εξαγωγικής προσπάθειας;

Ναι/Όχι

4. Η επιχείρησή σας έχει καλό ιστορικό στην εμπρόθεσμη παράδοση παραγγελιών;

Ναι/Όχι

5. Η επιχείρησή σας έχει διεθνή επιχειρηματική εμπειρία;

Ναι/Όχι

6. Το προϊόν σας έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ποιότητα, τιμή, καινοτομία) στην αγορά – στόχο σας;

Ναι/Όχι

7. Έχετε προσαρμόσει τη συσκευασία (ετικέτα και προωθητικό υλικό) για την αγορά – στόχο σας;

Ναι/Όχι

8. Έχετε την ετοιμότητα και διαθεσιμότητα πόρων για την παροχή υποστήριξης μετά την πώληση (after sales service) στην αγορά – στόχο σας;

Ναι/Όχι

9. Έχετε πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς για να επιλέξετε την αγορά – στόχο σας;

A. Ολοκληρωμένη πρωτογενή και δευτερογενή αγορά, συμπεριλαμβανομένης μιας επίσκεψης στην αγορά – στόχο

B. Ολοκληρωμένο μικρό μέρος πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας αγοράς

Γ. Δεν έχει προηγηθεί καθόλου έρευνα αγοράς

10. Έχετε ελέγξει αν μπορείτε να πουλήσετε το προϊόν σας στην αγορά –στόχο, χωρίς να παραβιάζονται τα υφιστάμενα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας για το προϊόν σας;

Ναι/Όχι

11. Το προωθητικό σας υλικό είναι διαθέσιμο στην τοπική γλώσσα της αγοράς – στόχου σας (επαγγελματικές κάρτες, φυλλάδια, ιστοσελίδα); Ναι/ Όχι
12. Έχετε ξεκινήσει να εφαρμόζετε ενέργειες προώθησης και προβολής του προϊόντος σας στην αγορά – στόχο; Ναι/ Όχι
13. Συνεργάζεστε με κάποιο τοπικό αντιπρόσωπο ή διανομέα για τις πωλήσεις του προϊόντος σας στην αγορά – στόχο; Ναι/ Όχι
14. Συνεργάζεστε με κάποια μεταφορική επιχείρηση ή εκτελωνιστή για την εξαγωγή των προϊόντων σας στην αγορά – στόχο; Ναι/ Όχι

Αποτελέσματα. Αν επιλέξατε «Α» ή «Ναι» σε:

-11-14 ερωτήσεις, συγχαρητήρια! Αντιλαμβάνεστε την απαραίτητη δέσμευση, στρατηγική και πόρους που απαιτούνται για να είναι επιτυχημένο το εξαγωγικό σας εγχείρημα.

- 7-10 ερωτήσεις, δεν τα πήγατε κι άσχημα! Παρόλα αυτά υπάρχουν αδυναμίες στην εξαγωγική στρατηγική σας και θα ήταν καλύτερο για την επιχείρησή σας να ζητήσετε τη συμβουλή και καθοδήγηση από εμπειρογνώμονες για τις εξαγωγές, επιχειρηματικούς φορείς εξωστρέφειας, συμβούλους εξαγωγών.

- Λιγότερο από 7 ερωτήσεις, δεν τα πήγατε καλά. Ενώ μπορεί να είστε έτοιμοι να επισκεφθείτε ξένες αγορές, χρειάζεται να επενδύσετε περισσότερο στην προεργασία των εξαγωγών πριν ξεκινήσετε το εξαγωγικό σας εγχείρημα.

11. Μορφή προϊόντος προς εξαγωγή

«Τι να εξάγω;». Για πολλούς είναι προφανές ότι θα εξάγουν στις διεθνείς αγορές το προϊόν που ήδη παράγουν και πωλούν στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο, δεν είναι ακριβώς έτσι τα πράγματα. Είναι πολύ πιθανό να μην είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για εξαγωγή, ή τα υφιστάμενα προϊόντα να χρειάζονται κάποιου είδους μετατροπή ή μεταποίηση. Για να μπορείτε να σταθείτε με επιτυχία στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να εστιάσετε εκεί όπου αριστεύετε, εκεί που είστε πραγματικά ανταγωνιστικοί σε ποιότητα και σε τιμή.

Η εξαγωγική ετοιμότητα θα πρέπει να ξεκινά από την εγχώρια αγορά. Η εγχώρια επιτυχία ενός προϊόντος θέτει τις βάσεις για την προσοδοφόρα εισαγωγή του σε μια νέα αγορά, καθώς η διάθεσή του στην εγχώρια αγορά επιτρέπει την επιχείρηση να εξάγει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με:

- Τη φύση του προϊόντος- κατά πόσο το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών
- Τη συσκευασία
- Την παραγωγική διαδικασία και τον ποιοτικό έλεγχο
- Την προώθηση του και τα κανάλια διανομής του
- Τη ζήτηση και την ικανοποίηση των καταναλωτών

11.1 Προσαρμογή προϊόντος στις απαιτήσεις της αγοράς - στόχου

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβετε είναι κατά πόσο μπορούν και πρέπει τα προϊόντα σας να προσαρμοστούν στην κάθε αγορά – στόχο. Πέρα από την ικανότητα προσαρμογής του προϊόντος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η παραγωγική δυναμικότητα (αν η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στην ζήτηση από το εξωτερικό).

Για να εισέλθετε σε μια ξένη αγορά, είναι πιθανό να πρέπει να τροποποιήσετε το προϊόν σας σύμφωνα με:

1. Κυβερνητικούς κανονισμούς
 2. Γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες
 3. Προτιμήσεις των αγοραστών
 4. Βιοτικό επίπεδο
 5. Υγειονομικούς κανονισμούς
 6. Κανόνες ασφαλείας
 7. Απαιτήσεις συσκευασίας, ετικέτας, σήμανσης
- 3.2 Είναι το προϊόν σας έτοιμο για εξαγωγή;

Οι παρακάτω ερωτήσεις θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αξιολογήσει το κατά πόσο τα προϊόντα της είναι έτοιμα για την ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας.

Προφίλ πελατών:

- Ποιοι χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν σας στην εγχώρια αγορά;
- Το προϊόν σας είναι ευρείας χρήσης ή απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών;
- Είναι μοναδικό ή διαφορετικό από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά - στόχο;
- Το προϊόν σας είναι δημοφιλές σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες πελατών;
- Θεωρείτε ότι μπορεί να επεκταθεί και σε παραπάνω από μια δημογραφικές ομάδες πελατών;
- Είναι το προϊόν αρκετά ευέλικτο ώστε να εισέλθει σε διαφορετικές αγορές και να ικανοποιήσει ποικίλες ανάγκες;
- Ποιοι γεωγραφικοί – κλιματολογικοί παράγοντες επηρεάζουν το προϊόν σας;

Τροποποιήσεις προϊόντος

- Θεωρείτε ότι το προϊόν σας θα πρέπει να τροποποιηθεί για να είναι ελκυστικό στους διεθνείς πελάτες;
- Ποια είναι η διάρκεια ζωής του προϊόντος σας; Υπάρχουν προοπτικές επιμήκυνσης της ωφέλιμης ζωής του προϊόντος;
- Μπορεί η συσκευασία του προϊόντος σας να τροποποιηθεί εύκολα;
- Υπάρχουν συγκεκριμένα έγγραφα που απαιτούνται για την πιστοποίηση ή την αντιμετώπιση τυχόν τεχνικών απαιτήσεων;

Μεταφορά

- Πόσο εύκολα μπορεί το προϊόν σας να μεταφερθεί σε μια ξένη χώρα;
- Το κόστος μεταφοράς μήπως κάνει το προϊόν σας μη ανταγωνιστικό στις διεθνείς αγορές;

Τοπική εκπροσώπηση στην αγορά – στόχο

- Χρειάζεστε ένα τοπικό αντιπρόσωπο που θα αναλάβει τις ενέργειες μάρκετινγκ;
- Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service) είναι απαραίτητη; Αν ναι, έχετε τους πόρους να την εξασφαλίσετε σε τοπικό επίπεδο;

Παραγωγική δυναμικότητα

- Έχετε διασφαλίσει ένα αποτελεσματικό σχέδιο παραγωγής και επαρκή εξοπλισμό, για κάλυψη εγχώριας και διεθνούς ζήτησης;
- Σε περίπτωση αύξησης της εγχώριας ζήτησης για το προϊόν σας, θα είστε σε θέση να εξυπηρετήσετε τους διεθνείς πελάτες (και το αντίστροφο) με την ίδια αποτελεσματικότητα;
- Μπορεί η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε μια τακτική και αξιόπιστη πηγή πρώτων υλών ή εμπορεύματος; Οι εισαγωγείς θέλουν να είναι βέβαιοι ότι μπορούν να διατηρήσουν μια σταθερή και χωρίς έντονες διακυμάνσεις, προσφορά του προϊόντος τους.

12. Κριτήρια επιλογής των χωρών για τις εξαγωγές

Μια ίσως από τις σημαντικότερες διαδικασίες της επιχείρησης στην προσπάθεια διεθνοποίησής της είναι η έρευνα αγοράς. Υπάρχουν περίπου 190 χώρες και εσείς πρέπει να βρείτε αυτές που πραγματικά ταιριάζουν στο προϊόν σας.

Για να κάνετε τη σωστή επιλογή θα πρέπει να έχετε μια ξεκάθαρη εικόνα και ένα σαφές πλαίσιο για τους οικονομικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το προϊόν σας.

Το από που ξεκινά κανείς είναι συχνά το δυσκολότερο κομμάτι των εξαγωγών. Συχνά εξαρτάται από τις γνώσεις σας για το προϊόν ή υπηρεσία σας, από τις παγκόσμιες τάσεις στη βιομηχανία σας ή την υπάρχουσα αγορά, ή τη διαίσθησή σας για τις πιθανές νέες αγορές.

Η επιλογή αγοράς απαιτεί από σας να:

- ⇒ Συλλέξετε τις πληροφορίες
- ⇒ Κάνετε συγκρίσεις
- ⇒ Λάβετε αποφάσεις

Μερικά πράγματα που πρέπει να αποφασίσετε θα χρειαστούν εξωτερική βοήθεια και μερικές ερωτήσεις δεν πρόκειται να απαντηθούν μέχρι να μπειτε στην αγορά. Η διαδικασία πάντα περιλαμβάνει τις πληροφορίες ελέγχου και ενημέρωσης, και την εμπειρία.

Δύο είναι οι κύριες μέθοδοι - πολιτικές - καθορισμού αγορών στο εξωτερικό: η παθητική και η ενεργητική πολιτική.

Η παθητική επιλογή αγορών χαρακτηρίζει εκείνη ακριβώς την περίπτωση που μία επιχείρηση περιμένει με έναν παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού (εισαγωγείς, εξαγωγείς ή μεσάζοντες), χωρίς να το επιδιώκει ιδιαίτερα, οι οποίοι με τη σειρά τους εμμέσως επιλέγουν την αγορά τους εξωτερικού για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Στην ενεργητική επιλογή των αγορών, η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που

ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό που έχει ικανοποιητικές γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και τις δύο πρακτικές ταυτόχρονα. Παθητική πολιτική για αγορές που θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας και ενεργητική πολιτική για τις κεντρικής σημασίας αγορές της επιχείρησης.

12.1 Στρατηγικές επιλογής εξαγωγικών αγορών

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν συνήθως δύο εναλλακτικές στρατηγικές:

- α) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών ή
- β) επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές που παρουσιάζουν τις περισσότερες ομοιότητες με την μητρική αγορά της επιχείρησης.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της αγοράς είναι οι εξής:

- **Εκτίμηση της ζήτησης**

Η ακριβής εκτίμηση της ζήτησης ορισμένου προϊόντος σε κάποια χώρα είναι συνήθως πολύ δύσκολη. Για το λόγο αυτό γίνεται συσχέτιση της ζήτησης του προϊόντος με κοινωνικά, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι το μέγεθος του πληθυσμού, ο ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού, η πληθυσμιακή δομή, η γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, το κατά κεφαλήν εισόδημα, οι οικονομικοί δείκτες της χώρας.

- **Βαθμός Πολιτικού Κινδύνου**

Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή μίας αγοράς του εξωτερικού είναι η επίδραση των κινδύνων που μπορεί να συνεπάγεται το πολιτικό περιβάλλον μίας χώρας. Μερικοί από τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό του βαθμού του πολιτικού κινδύνου είναι: καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, διαδηλώσεις, απεργίες, εθνικοποιήσεις, περιορισμοί μετακινήσεων κεφαλαίων και ξένης ιδιοκτησίας και κυβερνητικές παρεμβάσεις. Ειδικευμένες εταιρείες παρέχουν δείκτες ενδεικτικούς του βαθμού πολιτικής σταθερότητας των διαφορετικών χωρών.

- **Βαθμός Ομοιότητας με την Εθνική Αγορά**

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις αγορές εκείνες που έχουν όσο το δυνατόν περισσότερες ομοιότητες με την τοπική αγορά, όσον αφορά δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικό-πολιτιστικές μεταβλητές. Παράδειγμα ομοιότητας αγοράς είναι η αγορά της Γαλλίας, Βελγίου και Λουξεμβούργου όπως και η περίπτωση των ΗΠΑ με τον Καναδά.

- **Βαθμός Ανταγωνισμού**

Το μέγεθος και η ποιότητα του ανταγωνισμού σε μία χώρα επηρεάζει της δυνατότητα μιας ξένης επιχείρησης να εισέλθει και να λειτουργήσει επικερδώς στη συγκεκριμένη αγορά. Ο προσδιορισμός τους είδους του ανταγωνισμού στις αγορές του εξωτερικού είναι μία αρκετά σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία, μια που αρκετά από τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον προσδιορισμό αυτό είναι εμπιστευτικά.

Οι σημαντικότερες μέθοδοι που μπορούν να εφαρμόσουν οι ιδύνοντες μιας επιχείρησης για την επιλογή της αγοράς είναι οι εξής:

- Επίσκεψη των αγορών

Σε μερικά στάδια του σχεδιασμού σας θα χρειαστεί να επισκεφτείτε τις πιθανές αγορές σας. Ο καλός σχεδιασμός είναι σημαντικός για να έχετε τα μέγιστα οφέλη σε χρόνο και χρήμα. Για να κάνετε το ταξίδι σας πιο αποτελεσματικό ρίξτε μια ματιά σε γνωστά Country Briefs. Μπορεί να είναι δυνατό να ανακαλύψετε πιθανούς πελάτες ή να κανονίσετε ραντεβού.

- Σχεδιασμός

Προσεκτικά προγραμματίστε τις ημερομηνίες, να λάβετε υπόψη τις μη εργάσιμες ημέρες, τις επίσημες αργίες, τις θρησκευτικές γιορτές και τις αγοραστικές περιόδους. Σιγουρευτείτε, για να έρθετε σε επαφή με τους εμπορικούς ακολούθους.

- Διερεύνηση πολιτιστικών και κοινωνικών συνθηκών

Ανακαλύψτε οποιοδήποτε σημαντική κοινωνική συνήθεια. Παραδείγματος χάριν, στην Ιαπωνία θεωρείται ευγενικό το να παρουσιαστεί ένα δώρο στον επιχειρησιακό οικοδεσπότη σας.

- Δώστε στον εαυτό σας χρόνο

Μην πηγαίνετε από συνάντηση σε συνάντηση χωρίς να βγείτε έξω και να επισκεφθείτε την αγορά, ειδικά εάν πουλάτε ένα καταναλωτικό προϊόν. Θα κερδίσετε, στην εκτίμηση της τιμής, της διανομής, των μεθόδων προώθησης και ανταγωνισμού από την εξέταση των σχετικών λιανικών ή τους πιθανούς τελικούς χρήστες του προϊόντος σας ή της υπηρεσίας στην αγορά.

Ας δούμε πώς θα αποκτήσετε και θα χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες. Η «μέθοδος του κόσκινου» είναι ένας απλός τρόπος που σας βοηθάει να επιλέξετε μια ομάδα υποψήφιων αγορών για το προϊόν σας. Αποτελείται από τρία βασικά βήματα, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα:



13. Μέθοδοι εξαγωγών & δίκτυα διανομής

Οι εξαγωγές πραγματοποιούνται συνήθως μέσω καναλιών διανομής χονδρικού και λιανικού εμπορίου, μέσω αλυσίδων πολυκαταστημάτων λιανικής πώλησης, σε συγκεκριμένους μεγάλους πελάτες με απευθείας διαπραγματεύσεις, σε Κυβερνητικές υπηρεσίες και Οργανισμούς, μέσω ταχυδρομείου στον τελικό καταναλωτή και τέλος μέσω εξειδικευμένων εξαγωγικών επιχειρήσεων που πωλούν αυτόνομα ή με το ταχυδρομείο.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου (**μεσάζοντες**) και αυτοί είναι οι οικονομία που προσφέρουν από την:

- Εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η κίνηση των φυσικών προϊόντων από τα σημεία παραγωγής στα σημεία χρησιμοποίησης τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Οι αναλυτές του Μάρκετινγκ λένε ότι «μπορείς να εξαλείψεις το μεσάζοντα, αλλά δεν μπορείς να εξαλείψεις τις λειτουργίες τις οποίες εκτελεί».

- Μείωση του αριθμού των συναλλαγών

Οι μεσάζοντες με την πείρα την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευσή τους και τις διασυνδέσεις τις οποίες δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Επίσης, με τους μεσάζοντες είναι δυνατόν να μειωθεί ο αριθμός των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες ακόμη προβαίνουν στην εκλογή και συγκέντρωση των προϊόντων των διαφόρων παραγωγών και τη διάθεση αυτών σε ποσότητες και ποικιλίες ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεσάζοντες, επίσης παρέχουν πιστώσεις και τις αναγκαίες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

- Τοπικές και χρονικές ευκολίες

Εφόσον το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι διαδραματίζουν έναν ειδικό οικονομικό ρόλο, ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

13.1 Ο τρόπος λειτουργίας των μεσαζόντων

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους προμηθευτές τους

- Εφοδιάζουν τους προμηθευτές τους με πληροφορίες σχετικά με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη δυνατότητα της αγοράς, την εξέλιξη των αναγκών και των προτιμήσεων των υφισταμένων και δυνατών πελατών της αγοράς τους και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

- Η διατήρηση αποθεμάτων από τους μεσάζοντες προς εξυπηρέτηση των πελατών τους μειώνει το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων, τα οποία θα έπρεπε να δεσμεύσουν οι προμηθευτές για τη διατήρηση των αποθεμάτων αυτών.

- Πολλοί, επίσης μεσάζοντες εκτελούν και προωθητικές εργασίες με τη διατήρηση εκθέσεων και με την αποστολή προς τους πελάτες των ενημερωτικών δελτίων και διαφημιστικών φυλλαδίων.

Υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στους πελάτες τους

- Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι μεσάζοντες προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες τους όπως, την πρόβλεψη αναγκών τους και την προαγορά των προϊόντων, τη διατήρηση αποθεμάτων για ικανοποίηση των αναγκών.
- Συγκεντρώνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει.
- Δημιουργούν τη χρησιμότητα του χρόνου και του τόπου για τη διατήρηση αποθεμάτων και δημιουργία καταστημάτων ώστε να είναι εύκολη και άνετη η προμήθεια των προϊόντων από τους πελάτες.

Αντιπρόσωπος Πωλήσεων

Η χρησιμοποίηση ενός αντιπροσώπου ως μεσάζοντα είναι συχνά ο μόνος τρόπος εισόδου σε ορισμένες αγορές λόγω των περιορισμών που επιβάλλονται από ομάδες συμφερόντων και κρατικούς γραφειοκρατικούς μηχανισμούς.

Ο αντιπρόσωπος εν γένει προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες στον εξαγωγέα, επειδή έχει τις κατάλληλες διασυνδέσεις και προσωπικές επαφές με οικονομικούς παράγοντες και υποψήφιους πελάτες και γνωρίζει τις συνήθειες και συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Η αποστολή του είναι να μεσολαβεί στις διαπραγματεύσεις μεταξύ του εξαγωγέα και των πελατών του και να βοηθά στο κλείσιμο παραγγελιών χωρίς να αποκτά την κυριότητα των εμπορευμάτων. Για τις υπηρεσίες που προσφέρει λαμβάνει προμήθεια επί του όγκου των πωλουμένων προϊόντων ή την αξία των πωλήσεων από τον εξαγωγέα.

Διανομέας Εμπορευμάτων

Ο διανομέας εμπορευμάτων αγοράζει προϊόντα για δικό του λογαριασμό από τον εξαγωγέα και τα μεταπωλεί με σκοπό το κέρδος σύμφωνα με πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων που καταρτίζει μόνος του ή σε συνεργασία μαζί του. Αναλαμβάνει οικονομικό κίνδυνο, επειδή συνήθως δεσμεύεται από την σύμβαση συνεργασίας να αγοράζει ένα ελάχιστο όγκο προϊόντων.

Υποκατάστημα Πωλήσεων

Το υποκατάστημα πωλήσεων είναι μια προέκταση του τμήματος πωλήσεων σε άλλη χώρα. Αποστολή του είναι η αποθήκευση, μεταφορά και πώληση των προϊόντων του εξαγωγέα και η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης πωλήσεων, όπως λ.χ. επισκευές, service, ανταλλακτικά, τιμολόγηση και τήρηση βιβλίων. Σε ό,τι αφορά τη διοίκηση και τη λειτουργία του, το υποκατάστημα πωλήσεων υπάγεται στην Ελληνική νομοθεσία.

Θυγατρική Εταιρία Πωλήσεων στο Εξωτερικό

Η θυγατρική εταιρία πωλήσεων στο εξωτερικό προσφέρει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με το υποκατάστημα πωλήσεων και λειτουργεί με τον ίδιο περίπου τρόπο. Για την ίδρυση και την λειτουργία της ως αυτόνομη εταιρία εφαρμόζεται η νομοθεσία περί συγκρότησης εταιριών στην χώρα εισαγωγής. Επειδή φορολογείται αυτόνομα, έχει την δυνατότητα να απομονώνει φορολογικά την μητρική εταιρεία, διατηρώντας την ευχέρεια να της εμβάζει τα καθαρά κέρδη με την μορφή μερισμάτων.

Μικτές Εταιρίες με Τοπικές Επιχειρήσεις

Μικτή επιχείρηση είναι η επιχείρηση που δημιουργείται με την συμμετοχή στο κεφάλαιο δύο εταιριών – συνεταιίρων, εκ των οποίων η μια είναι ο εξαγωγέας και η άλλη είναι ο συνεργάτης του στην χώρα εισαγωγής. Οι δύο εταίροι μοιράζονται, ανάλογα με την συμμετοχή εκάστου, την κυριότητα, τον έλεγχο και την λήψη αποφάσεων.

Άμεση Πώληση

Όταν ο εξαγωγέας διαθέτει προϊόντα υψηλής τεχνολογίας με εξειδικευμένη χρήση που απευθύνονται σε περιορισμένο αριθμό υποψήφιων πελατών είναι πιο σωστό να έρχεται σε κατευθείαν επαφή μαζί τους για να τους ενημερώνει και να προσπαθεί να πραγματοποιεί πωλήσεις. Πολλές φορές τούτο επιβάλλεται από την αδυναμία εξεύρεσης ικανού αντιπροσώπου που να είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα στην αγορά και να τα υποστηρίξει μετά την πώληση.

Συλλογικές Εξαγωγές

Δύο ή περισσότερες εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να μοιραστούν τα έξοδα που απαιτούνται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες.

Κοινοπραξίες Εξαγωγικών Επιχειρήσεων

Η κοινοπραξία εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι μια μορφή συλλογικών πωλήσεων στο εξωτερικό από ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Με το σχήμα της κοινοπραξίας ενώνονται ή συνεργάζονται δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις για να προσφέρουν από κοινού ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια εξαγωγική αγορά. Επειδή η σύσταση της κοινοπραξίας προϋποθέτει επίσημη συμφωνία, τα συνεργαζόμενα μέρη αυτοδεσμεύονται σε ενιαία δράση και παρουσιάζονται στο κοινό σαν ολοκληρωμένος όμιλος επιχειρήσεων με μεγάλες δυνατότητες.

Εταιρίες Διαχείρισης Εξαγωγών

Οι εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών λειτουργούν ως προέκταση του τμήματος πωλήσεων μιας εταιρίας. Εκτελούν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών διαχείρισης εξαγωγών και εξυπηρετούν επιχειρήσεις που λόγω μικρού μεγέθους αδυνατούν να χρηματοδοτήσουν την οργάνωση που απαιτείται για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού.

14. Διαδικασίες εξαγωγών & πληρωμές

Οι διαδικασίες των εξαγωγών και οι πληρωμές των αγαθών και των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την εξαγωγική επιτυχία μίας επιχείρησης. Τα στοιχεία που μπορεί να διαφέρουν στη χώρα του πωλητή και του αγοραστή δεν είναι μόνο πολιτιστικά ή και εμπορικές πρακτικές, αλλά και:

- Το φορολογικό σύστημα
- Οι κανονισμοί/ νόμοι
- Το λογιστικό σύστημα
- Ο συναλλαγματικός έλεγχος
- Ο τελωνειακός έλεγχος

Για να διαχειριστούν σωστά τους παραπάνω παράγοντες τα εμπορικά μέρη πρέπει να συνάπτουν σωστά δομημένα και πλήρη γραπτά συμβόλαια πώλησης, με τη συνδρομή των νομικών τους συμβούλων.

Σε ένα συμβόλαιο πώλησης αναφέρονται η τιμή και η ποσότητα των εμπορευμάτων, οι λεπτομέρειες φόρτωσης και παράδοσής τους, οι όροι πληρωμής, τα απαιτούμενα φορτωτικά

έγγραφα και η ασφαλιστική κάλυψη καθώς και άλλες λεπτομέρειες που διαφοροποιούνται ανάλογα με την εμπορική συμφωνία. Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο παρέχει υποδείγματα Εμπορικών Συμβολαίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εμπόρων, προσαρμοζόμενα κατά περίπτωση.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΚΙΝΗΘΕΙ Η ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ :

1. Κυβερνητικοί περιορισμοί.
2. Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
3. Άδειες εισαγωγής – εξαγωγής.
4. Εμπάργκο.
5. Έλεγχος τιμών.
6. Υγειονομικοί έλεγχοι.
7. Περιοριστική πολιτική σε επικίνδυνα είδη.
8. Επιβολή δασμών.

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ :

1. Τι έγγραφα χρειάζεται ο αγοραστής;
2. Τι έγγραφα μπορεί να παρέχει ο πωλητής;
3. Τι έγγραφα απαιτεί η χώρα του εξαγωγέα;
4. Τι έγγραφα απαιτεί η χώρα του εισαγωγέα;

14.1 Τα φορτωτικά έγγραφα

Στοιχεία όπως η ποσότητα και η αξία, ο πωλητής και ο αγοραστής, η προέλευση και ο προορισμός των εξαγωγικών εμπορευμάτων, πιστοποιούνται με σειρά εγγράφων που συνολικά ονομάζονται φορτωτικά έγγραφα.

Η χρησιμότητα των φορτωτικών εγγράφων είναι πολλαπλή. Αποδεικνύουν συγκεκριμένες πράξεις ή καταστάσεις που συναρτώνται με τη διακίνηση των εμπορευμάτων, όπως τα στοιχεία της μεταφοράς ή της ασφάλισής τους, τη χώρα στην οποία κατασκευάστηκαν κ.ο.κ. Βοηθούν όσους μεσολαβούν στη διεθνή αγοραπωλησία να ολοκληρώσουν αποτελεσματικά τη μεσολάβησή τους. Έτσι, π.χ. η μεταφορική εταιρία γνωρίζει σε ποιόν πρέπει να παραδώσει το εμπόρευμα, οι τράπεζες σε ποιόν πρέπει να πληρώσουν την αξία του, τα τελωνεία σε ποια δασμολογική μεταχείριση να το υποβάλουν, ανάλογα με το είδος και τη χώρα προέλευσης.

Τα φορτωτικά έγγραφα ποικίλλουν ανάλογα με τις ειδικότερες συνθήκες της κάθε διεθνούς αγοραπωλησίας. Υπάρχουν έγγραφα που είναι αναγκαία σε κάθε περίπτωση, ενώ άλλα εκδίδονται μόνο μετά από ειδική συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ορισμένα έγγραφα τέλος, απαιτούνται μόνο από τις τελωνειακές αρχές συγκεκριμένων χωρών.

ΚΥΡΙΑ ΦΟΡΤΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

- Εμπορικό τιμολόγιο
- Έγγραφο μεταφοράς
- Έγγραφο ασφάλισης
- Πιστοποιητικό καταγωγής

- Πιστοποιητικό κυκλοφορίας EUR1 ή ATR1
- Κοινοτική διαμετακόμιση T2L
- Λοιπά κατά περίπτωση πιστοποιητικά

- Εμπορικό τιμολόγιο

Εκδίδεται από τον πωλητή των εμπορευμάτων και απευθύνεται στον αγοραστή. Περιλαμβάνει ενδείξεις σχετικά με το σύνολο της αξίας, τον αριθμό μονάδων εμπορεύματος ή δεμάτων, αναφορά ότι τα προϊόντα είναι Ελληνικής καταγωγής. Πρέπει να αναφέρει:

- Πλήρη στοιχεία αγοραστή και πωλητή.
- Αριθμό και λοιπά στοιχεία της παραγγελίας ή του συμβολαίου αγοραπωλησίας.
- Περιγραφή εμπορεύματος και τιμή μονάδος.
- Όρο παράδοσης εμπορεύματος (INCOTERMS ® 2010).
- Τρόπο πληρωμής, αριθμό λογαριασμού και Τράπεζα πωλητή.

- Έγγραφο μεταφοράς

Το έγγραφο μεταφοράς περιγράφει το ταξίδι του εμπορεύματος. Περιλαμβάνει συνοπτική περιγραφή του εμπορεύματος. Εκδίδεται από τον μεταφορέα ή πράκτορα. Περιέχει τα στοιχεία του μεταφορέα, αποστολέα και παραλήπτη των εμπορευμάτων. Αναφέρει τα στοιχεία του μέσου μεταφοράς. Κύρια έγγραφα μεταφοράς:

1. Θαλάσσια φορτωτική (B/L)
2. Φορταπόδειξη θαλάσσιας μεταφοράς (Sea Waybill)
3. Θαλάσσια φορτωτική βάσει ναυλοσύμφωνου (Chartered party B/L)
4. Έγγραφο πολλαπλής μεταφοράς (Multimodal transport document)
5. Έγγραφο αεροπορικής μεταφοράς (Air Waybill).
6. Έγγραφο οδικής μεταφοράς (CMR)
7. Έγγραφο σιδηροδρομικής μεταφοράς (Rail Consignment Note)
8. Απόδειξη ταχυδρομικής αποστολής
9. Απόδειξη αποστολής με Courier.

- Έγγραφο ασφάλισης

Το έγγραφο ασφάλισης εκδίδεται από ασφαλιστική εταιρία ή ασφαλιστικό πράκτορα ή ασφαλιστή. Υπάρχουν δύο τύποι εγγράφων ασφάλισης:

- Ασφαλιστήριο συμβόλαιο (Insurance Policy). Εκδίδεται για ασφάλιση μεμονωμένων μεταφορών.
- Πιστοποιητικό ασφάλισης (Certificate of insurance). Εκδίδεται για κάθε επιμέρους φόρτωση στα πλαίσια ενός γενικού ασφαλιστηρίου συμβολαίου, που καλύπτει περισσότερες της μιας φορτώσεις.

- Πιστοποιητικό καταγωγής (Certificate of origin)

Δηλώνει την χώρα προέλευσης των εμπορευμάτων. Συντάσσεται από την εξαγωγική επιχείρηση σε συγκεκριμένο τύπο εντύπου και θεωρείται από το Εμπορικό Επιμελητήριο. Περιέχει τα στοιχεία του εξαγωγέα και του παραλήπτη των εμπορευμάτων καθώς και περιγραφή του εξαγόμενου προϊόντος. Είναι απαραίτητο για τον εκτελωνισμό των

εμπορευμάτων στη χώρα εισαγωγής, προκειμένου να επιβληθούν οι κατά περίπτωση δασμοί και φόροι.

- Πιστοποιητικά κυκλοφορίας εμπορευμάτων EUR1 & ATR

Τα πιστοποιητικά κυκλοφορίας EUR 1 και ATR εκδίδονται μετά από αίτηση του εξαγωγέα, θεωρούνται από τις τελωνειακές αρχές της χώρας εξαγωγής και παραδίδονται στον εξαγωγέα μόλις ολοκληρωθεί η εξαγωγή.

Το EUR 1 είναι απαραίτητο για εξαγωγές σε συγκεκριμένες χώρες ή ομάδες χωρών, ενώ το ATR αφορά εξαγωγές στην Τουρκία (στη βάση σχετικών συμφωνιών της ΕΕ με τρίτες χώρες). Ο σκοπός της έκδοσής τους είναι ο έλεγχος της (κοινοτικής) καταγωγής και η αντίστοιχη προνομιακή δασμολογική μεταχείριση των εξαγόμενων προϊόντων στο τελωνείο εισαγωγής (από την καταγωγή εξαρτάται και η εφαρμογή μέτρων εμπορικής πολιτικής).

- Πιστοποιητικό κοινοτικής διαμετακόμισης T2L

Αποδεικνύει ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός της Κοινότητας, αποδεικνύει δηλ. τον κοινοτικό χαρακτήρα των εμπορευμάτων (με συγκεκριμένο τρόπο και μέσο μεταφοράς) κατά την είσοδο στην κοινοτική χώρα προορισμού. Συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα, εκδίδεται και θεωρείται από το τελωνείο εξαγωγής.

- Κατάσταση συσκευασίας (Packing list), ζυγολόγιο (Weight list), κιβωτιολόγιο (Packet list)

Οι καταστάσεις αυτές περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το φορτίο, ανάλογα με την φύση του, την συσκευασία του και τον τρόπο που διακινείται στο εμπόριο. Συγκεκριμένα περιέχουν:

- Την μονάδα συσκευασίας ή κιβωτίου
- Τον αριθμό των τεμαχίων
- Τον αριθμό των μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων
- Το βάρος ανά τεμάχιο ή ανά μονάδα συσκευασίας
- Το επί μέρους και συνολικό μικτό και καθαρό βάρος
- Τις διαστάσεις κάθε μονάδας συσκευασίας ή κιβωτίου, και,
- Τις πλήρεις διαστάσεις του συσκευασμένου φορτίου.
- Τα συνολικά βάρη και το σύνολο των τεμαχίων, μονάδων συσκευασίας ή κιβωτίων
- πρέπει να συμπίπτουν με τα μεγέθη που αναγράφονται στην φορτωτική.

Χρήση των φορτωτικών εγγράφων

Τα έγγραφα αποδεικνύουν την ταυτότητα των εμπορευμάτων, πιστοποιούν την φόρτωση σε μεταφορικό μέσο, βεβαιώνουν ότι είναι ασφαλισμένα και περιλαμβάνουν πρόσθετα στοιχεία που απαιτεί ο πελάτης προκειμένου να βεβαιωθεί ότι το υλικό που φορτώνεται αντιστοιχεί στις προδιαγραφές της παραγγελίας που έδωσε.

Επειδή η τελική πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων εξαρτάται άμεσα από την πληρότητα και ακρίβεια των φορτωτικών εγγράφων που παρουσιάζονται για διαπραγμάτευση στην μεσολαβούσα τράπεζα, ο εξαγωγέας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του συμβολαίου αγοροπωλησίας.

Ο αγοραστής από την πλευρά του για να εξασφαλίσει τα συμφέροντά του πρέπει να καθορίσει επακριβώς τα τεχνικά χαρακτηριστικά του εμπορεύματος που παραγγέλλει και να απαιτήσει όπως αυτά αντικατοπτρίζονται στα φορτωτικά έγγραφα που παρουσιάζει ο φορτωτής.

Με την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς δεν διεξάγονται πλέον τελωνειακοί έλεγχοι στα εμπορεύματα που διακινούνται στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μεταφορά των εμπορευμάτων έχει διαχωριστεί από τη διακίνηση εγγράφων, το οποίο σημαίνει ότι δεν απαιτείται πλέον να συνοδεύονται από αντίστοιχο τιμολόγιο, ούτε υπάρχει ανάγκη να συμπληρώνονται και να υποβάλλονται διασαφήσεις εισαγωγής στα σύνορα. Επειδή όμως οι μεταφορείς πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους ορισμένα απαραίτητα στοιχεία για την έκδοση της φορτωτικής ή ανάλογου πιστοποιητικού φόρτωσης, οι φορτωτές είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένοι να δηλώνουν την φύση του εμπορεύματος, το βάρος του, την δασμολογική του κλάση και όσα άλλα στοιχεία απαιτούνται κατά περίπτωση. Επιπλέον υπάρχουν ορισμένοι κανόνες ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται, ιδίως για συγκεκριμένα φορτία και μεταφορείς όπως λ.χ. οι αερομεταφορείς.

14.2 Τρόποι διακανονισμού των διεθνών αγοραπωλησιών

Στο διεθνές εμπόριο χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τρόποι διακανονισμού της αξίας των εμπορευμάτων, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από διαφορετικό βαθμό μείωσης του κινδύνου καθώς και από διαφορετικά χαρακτηριστικά φορτωτικών εγγράφων. Συνήθως η μείωση του κινδύνου αντισταθμίζεται με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στα απαιτούμενα έγγραφα καθώς και υψηλότερο κόστος.

Ο πωλητής αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της μη πληρωμής και ο αγοραστής τον κίνδυνο του να μην παραλάβει εγκαίρως το εμπόρευμα με την ποιότητα που συμφωνήθηκε με το συμβόλαιο. Οι κίνδυνοι αυτοί μπορούν να ελαχιστοποιηθούν ή και να εξαλειφθούν με σοφή επιλογή μεταξύ των διαφόρων μηχανισμών πληρωμής:

1. Ανοικτός λογαριασμός (open account).
2. Έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή -Documents against acceptance
3. Έναντι φορτωτικών εγγράφων με πληρωμή -Documents against payment
4. Τραπεζική Ενέγγυος Πίστωση (Documentary Credit).
5. Προκαταβολή (Advance Payment)
6. Αντιπραγματισμός (Barter agreement)

15. Τελωνειακά & φορολογικά θέματα

Ο τελωνειακός κώδικας που εφαρμόζεται στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίζει με ομοιόμορφο τρόπο τη διακίνηση των εμπορευμάτων τόσο κατά την είσοδό τους στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και κατά την έξοδό τους από αυτό.

Κοινοτικά εμπορεύματα θεωρούνται τα εμπορεύματα που παρασκευάζονται ή παράγονται εξ' ολοκλήρου στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τα προϊόντα τρίτων χωρών που έχουν τεθεί σε ελεύθερη κυκλοφορία στο τελωνειακό της έδαφος μετά την καταβολή όλων

των δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων. Ένα προϊόν που προέρχεται από τρίτη χώρα όταν εισάγεται στο τελωνειακό έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να πάρει έναν από τους ακόλουθους τελωνειακούς προορισμούς:

Να εισαχθεί σε ελεύθερη ζώνη ή σε ελεύθερη αποθήκη.

Να επανεξαχθεί εκτός του τελωνειακού εδάφους της Ε.Ε.

Να καταστραφεί.

Να εγκαταλειφθεί υπέρ του Δημοσίου Ταμείου.

Να υπαχθεί σε ένα από τα τελωνειακά καθεστώτα που είναι τα εξής:

- Η θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία.
- Η τελωνειακή αποταμίευση.
- Η διαμετακόμιση.
- Η μεταποίηση υπό τελωνειακό έλεγχο.
- Η προσωρινή εισαγωγή.
- Η τελειοποίηση για επανεξαγωγή.
- Η εξαγωγή για τελειοποίηση και επανεισαγωγή.
- Η εξαγωγή.

15.1 Το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ)

Με την ενοποίηση της Ευρωπαϊκής αγοράς καταργήθηκε ο τελωνειακός έλεγχος μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η διακίνηση των εμπορευμάτων και υπηρεσιών γίνεται πλέον ελεύθερα με έλεγχο μόνον της απόδοσης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας. Εξακολουθεί όμως να υπάρχει τελωνιακός έλεγχος για τις εξαγωγές και εισαγωγές από και προς τις χώρες της Ε.Ε. και το τελωνειακό έγγραφο που χρησιμοποιείται σε όλα τα τελωνεία της Ενωμένης Ευρώπης ονομάζεται Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.).

- Το Ε.Δ.Ε. συμπληρώνεται από τον εξαγωγέα και υπογράφεται από αυτόν.
- Είναι τελωνειακό έγγραφο.
- Περιέχει τα πλήρη στοιχεία του εξαγωγέα.
- Αναγράφει υποχρεωτικά το Α.Φ.Μ. του εξαγωγέα.
- Περιέχει πλήρη περιγραφή του εμπορεύματος και Δασμολογική Κλάση.
- Μετά την κατάθεσή του στο Τελωνείο και την αποδοχή του από αυτό δεν τροποποιείται.
- Συνοδεύεται από τιμολόγιο του εξαγωγέα, στο οποίο είναι υποχρεωτική η αναγραφή του Α.Φ.Μ. του εξαγωγέα και τα πλήρη στοιχεία του αγοραστή του εμπορεύματος.

Ένα εμπόρευμα στην παραγωγή του οποίου μεσολάβησαν δύο ή περισσότερες χώρες, μπορεί να αποκτήσει τον χαρακτήρα της καταγωγής στην χώρα που πραγματοποιήθηκε η τελευταία μεταποίηση, εφόσον οι μη καταγόμενες ύλες έχουν υποστεί επαρκή επεξεργασία ή μεταποίηση. Θεωρούμε ότι παράγονται εξ' ολοκλήρου σε μια χώρα:

- Τα ορυκτά και τα φυτικά προϊόντα της.
- Τα ζώα που γεννιούνται και εκτρέφονται στο έδαφός της.
- Τα προϊόντα που προέρχονται από τα ανωτέρω ζώα.
- Τα προϊόντα αλιείας και θήρας.
- Τα προϊόντα αλιείας που αλιεύονται εκτός των χωρικών υδάτων της από πλοία νηολογημένα στην χώρα αυτή και φέρουν την σημαία της.

- Τα προϊόντα από θάλασσα, ξηρά ή αέρα εκτός της επικράτειάς της εφ' όσον έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης.
- Τα απόβλητα και απορρίμματα που προέρχονται από το έδαφος της και τα προϊόντα που παράγονται από αυτά.

15.2 Δασμολογητέα αξία των εισαγόμενων εμπορευμάτων

Για την εφαρμογή των δασμών και άλλων μη δασμολογικών μέτρων που προβλέπονται από την κοινοτική νομοθεσία στα πλαίσια των εμπορικών ανταλλαγών πρέπει να υπάρχει μια αντικειμενική εκτίμηση της αξίας των εισαγομένων προϊόντων.

Η συνήθης πρακτική είναι να λαμβάνεται ως δασμολογητέα αξία η αξία CIF του εμπορεύματος όπως περιγράφεται στο εμπορικό τιμολόγιο και εν συνέχεια να προστίθενται διάφορα έξοδα όπως λ.χ. προμήθειες, έξοδα μεσιτείας, κόστος συσκευασίας (εάν δεν έχει συμπεριληφθεί στην τιμή) και έξοδα φορτοεκφόρτωσης και διαφύλαξης που συνδέονται με την μεταφορά του μέχρι τον τόπο εισόδου στο Τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε.

15.3 Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τελωνείων

Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ των εμπλεκόμενων τελωνείων κατά τη εξαγωγή εμπορευμάτων από το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ, εξαρτώνται από τον ρόλο του κάθε τελωνείου (εξαγωγής ή εξόδου), καθώς και διαφόρων άλλων συμβάντων κατά την διάρκεια της αποστολής των εμπορευμάτων για εξαγωγή (π.χ. εκτροπή της αποστολής για εξαγωγή σε άλλο τελωνείο εξόδου από αυτό που δηλώθηκε αρχικά κλπ). Αναλυτικότερα, τρεις είναι οι διακρίσεις των τελωνείων στα πλαίσια εφαρμογής της Φάσης 1 του Συστήματος Ελέγχου Εξαγωγών:

* Τελωνείο εξαγωγής: Το τελωνείο στο οποίο τηρούνται οι διατυπώσεις εξαγωγής (υποβάλλεται η διασάφηση εξαγωγής).

* Δηλωθέν τελωνείο εξόδου: Το τελωνείο στο οποίο πρόκειται να προσκομιστούν τα εμπορεύματα προκειμένου αυτά να εγκαταλείψουν το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ και το οποίο δηλώνεται στη διασάφηση εξαγωγής.

* Πραγματικό τελωνείο εξόδου: Το τελωνείο από το οποίο τα εμπορεύματα πράγματι εγκαταλείπουν το τελωνειακό έδαφος της ΕΕ.

15.4 Απαλλαγή από εισαγωγικούς δασμούς

Τα προϊόντα αλιείας και συναφή προϊόντα που αλιεύονται στα χωρικά ύδατα τρίτης χώρας από πλοία νηολογημένα σε κάποιο κράτος – μέλος της Ε.Ε. που φέρουν την σημαία του, απαλλάσσονται από την υποχρέωση καταβολής εισαγωγικών δασμών. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα που παράγονται πάνω σε πλοία εργοστάσια που επεξεργάζονται αλιεύματα στα χωρικά ύδατα τρίτων χωρών.

15.5 Ο ΦΠΑ στην εξαγωγή αγαθών σε τρίτες χώρες

Η απαλλαγή από το ΦΠΑ των εξαγόμενων εγχωρίων ή κοινοτικών αγαθών, γίνεται άμεσα ή έμμεσα. Άμεση απαλλαγή από το ΦΠΑ υπάρχει πάντοτε στις εξαγωγές αγαθών από τον ίδιο τον πωλητή. Στην περίπτωση αυτή στο σχετικό τιμολόγιο που εκδίδει προς τον αλλοδαπό αγοραστή, δεν αναγράφεται και δεν εισπράττεται ΦΠΑ.

Επίσης, άμεση απαλλαγή παρέχεται και στην παράδοση (πώληση) από έναν πωλητή υποκείμενο στο ΦΠΑ σε αγοραστή-εξαγωγέα, όταν τα αγαθά αυτά προορίζονται να εξαχθούν. Έμμεση απαλλαγή υπάρχει σε όλες τις άλλες περιπτώσεις. Δηλαδή ο αγοραστής-εξαγωγέας καταβάλλει το ΦΠΑ στον πωλητή και στη συνέχεια, μετά την πραγματοποίηση της εξαγωγής του επιστρέφεται.

16. Διαδικασίες διεκπεραίωσης των εξαγωγών

16.1 Καταχώρηση παραγγελιών

Μετά την περάτωση των διαπραγματεύσεων και το κλείσιμο μιας παραγγελίας εξωτερικού τα δύο μέρη υπογράφουν το σχετικό συμβόλαιο αγοροπωλησίας. Η υπηρεσία εξαγωγών αποστέλλει στον πελάτη προ-τιμολόγιο και αν χρειαστεί επικύρωση παραγγελίας και προχωρεί στην καταχώρηση της παραγγελίας στο βιβλίο εξαγωγών με συγκεκριμένο αύξοντα αριθμό και ανοίγει φάκελο.

Στο βιβλίο εξαγωγών γράφονται τα βασικά στοιχεία της παραγγελίας όπως λ.χ.

- Το προϊόν,
- Το μοντέλο ή η ποιότητα
- Η ποσότητα
- Η τιμή
- Η περίοδος πίστωσης
- Το λιμάνι φόρτωσης ή εκφόρτωσης
- Η τράπεζα που βεβαιώνει την ενέγγυο πίστωση και διαπραγματεύεται τα φορτωτικά και άλλα
- στοιχεία που ταιριάζουν σε κάθε περίπτωση.

Οι παραγγελίες εξωτερικού κλείνονται σύμφωνα με τους Γενικούς Όρους Πωλήσεων της επιχείρησης όπως τροποποιήθηκαν και συμφωνήθηκαν κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Στην συμφωνία περιλαμβάνονται τουλάχιστον τα εξής:

1. Πλήρης περιγραφή του προϊόντος
2. Ποσότητα
3. Μοντέλο ή τεχνικές προδιαγραφές παραγωγής του προϊόντος, ποιότητα,
4. Τιμή σύμφωνα με συγκεκριμένο εμπορικό όρο των INCOTERMS 2010
5. Η περίοδος πίστωσης
6. Ο χρόνος παράδοσης
7. Το μέσο πληρωμής
8. Το όνομα της μεσολαβούσας τράπεζας
9. Τα φορτωτικά που πρέπει να παρουσιαστούν στην τράπεζα
10. Ο ρυθμός φόρτωσης ή εκφόρτωσης ανάλογα εάν πρόκειται για παράδοση FOB ή C&FR/ CIF
11. Η μορφή συσκευασίας και σήμανσης του υλικού
12. Το είδος ασφαλιστικής κάλυψης σε πωλήσεις CIF/CIP ή DELIVERED
13. Το λιμάνι ή ο τόπος φόρτωσης και εκφόρτωσης

14. Οι επιβαρύνσεις σε περιπτώσεις καθυστερήσεων στις φορτοεκφορτώσεις.

Αμέσως μετά η παραγγελία καταχωρείται στο ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης παραγγελιών εξωτερικού (εφ' όσον υπάρχει τέτοιο σύστημα) και καταρτίζεται πρόγραμμα φορτώσεων σύμφωνα με τον χρόνο παράδοσης κάθε παραγγελίας. Εν συνεχεία το τμήμα εξαγωγών εκδίδει δελτίο παραγγελίας που περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα τεχνικά στοιχεία για την παραγωγή και προετοιμασία του προϊόντος για εξαγωγή και το αποστέλλει στην παραγωγική μονάδα της εταιρίας.

16.2 Έλεγχος ενέγγυας πίστωσης (καπάρο)

Εκτός εάν η επιχείρηση έχει μακροχρόνιους δεσμούς συνεργασίας με τον πελάτη της, αποφεύγει να δεσμεύσει πόρους και να προχωρήσει σε παραγωγή πριν εξασφαλίσει την πληρωμή της. Όπως προαναφέρθηκε, μια συνήθης μορφή πληρωμής που διασφαλίζει τα συμφέροντα και των δύο μερών είναι η ανέκκλητος επιβεβαιωμένη πίστωση. Η επιχείρηση λοιπόν περιμένει το άνοιγμα της πίστωσης και την κοινοποίηση και επιβεβαίωσή της από την μεσολαβούσα τράπεζα. Μόλις παραλάβει την πίστωση το τμήμα εξαγωγών, την ελέγχει για να βεβαιωθεί ότι συμφωνεί με τους όρους της συμφωνίας, και στη συνέχεια το τμήμα εξαγωγών ειδοποιεί την παραγωγική μονάδα να προχωρήσει στην παραγωγή και προετοιμασία του φορτίου για αποστολή.

16.3 Μεταβίβαση παραγγελιών

Όταν το υλικό είναι έτοιμο για φόρτωση, ο υπεύθυνος παραγωγής ειδοποιεί το τμήμα εξαγωγών και αυτό με την σειρά του τον πελάτη ή τον αντιπρόσωπο. Ακολουθούν οι διαδικασίες παράδοσης προϊόντος σύμφωνα με τον εμπορικό όρο των INCOTERMS 2010 που έχει συμφωνηθεί.

Στην περίπτωση που η παράδοση έχει συμφωνηθεί CIF, το τμήμα εξαγωγής προχωρεί στις εξής ενέργειες:

1. Ναυλώνει πλοίο
2. Ασφαλίζει το υλικό σύμφωνα με την ασφαλιστική κάλυψη που προβλέπει το συμβόλαιο
3. Ειδοποιεί τους πράκτορες του πλοίου και του φορτίου στο λιμάνι φόρτωσης
4. Ειδοποιεί τον εκτελωνιστή για να επιμεληθεί των τελωνειακών διαδικασιών εξαγωγής
5. Ειδοποιεί τον παραλήπτη να προετοιμαστεί να παραλάβει το φορτίο μόλις φθάσει το πλοίο.

Ο πράκτορας φόρτωσης εκδίδει φορτωτικές σύμφωνα με τις οδηγίες του τμήματος εξαγωγών και τις παρουσιάζει στον κυβερνήτη του πλοίου μετά το πέρας της φόρτωσης για υπογραφή. Επειδή ο κυβερνήτης είναι υπεύθυνος για την κατάσταση του υλικού που θα παραδώσει στον παραλήπτη είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κατά την παραλαβή του στο πλοίο του.

16.4 Υποβολή φορτωτικών εγγράφων

Μετά τον απόπλου του πλοίου, το τμήμα εξαγωγών συγκεντρώνει τα φορτωτικά έγγραφα που ζητά η πίστωση για να τα παρουσιάσει στην τράπεζα και να ζητήσει πληρωμή. Η μεσολαβούσα τράπεζα τα ελέγχει και εφ' όσον διαπιστώσει ότι ανταποκρίνονται ακριβώς στις απαιτήσεις της

πίστωσης πληρώνει την αξία του εμπορικού τιμολογίου στον εξαγωγέα, ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει την ημερομηνία πληρωμής που προβλέπεται.

16.5 Διεκπεραίωση λοιπών εξαγωγικών διαδικασιών

Το τμήμα εξαγωγών μόλις λάβει τα τιμολόγια ναύλου και ασφαλίσεων από την ναυτιλιακή και ασφαλιστική εταιρία αντίστοιχα προχωρεί στην πληρωμή τους. Επίσης υπολογίζει και εμβάζει την προμήθεια του αντιπροσώπου.

17. Τρόποι χρηματοδότησης εξαγωγικών επιχειρήσεων

17.1 Αυτοχρηματοδότηση

Οι πόροι για να χρηματοδοτήσει μια επιχείρηση τις ανάγκες της σε επενδυτικά αγαθά και σε κεφάλαιο κίνησης δηλ. για την πληρωμή μισθών και ημερομισθίων, εξόφληση πιστωτών και προμηθευτών πρώτων υλών, αγορά ενέργειας κ.λπ., προέρχονται από την ίδια και την προσωπική περιουσία του ιδιοκτήτη, εκτός εάν συμμετέχουν σαν ετερόρρυθμοι εταίροι ή μέτοχοι, οπότε η ευθύνη διαμοιράζεται.

17.2 Μακροπρόθεσμα-βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια

Η μορφή αυτή δανεισμού παρέχεται από εμπορικές τράπεζες και τράπεζες βιομηχανικής ανάπτυξης με σκοπό την αγορά πάγιου εξοπλισμού που θα εξυπηρετήσει την επιχείρηση για μακρό χρονικό διάστημα. Συγκεκριμένα χορηγούνται δάνεια για:

- Αγορά οικοπέδων
- Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού
- Προμήθεια μεταφορικών μέσων
- Καταβολή δικαιωμάτων royalties
- Αγορά μετοχών και εταιρικών μεριδίων

Βραχυπρόθεσμα δάνεια χορηγούνται από τις εμπορικές τράπεζες για να καλύψουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε κεφάλαιο κίνησης και έχουν σύντομη περίοδο αποπληρωμής.

17.3 Κρατικές ενισχύσεις

Κρατικές ενισχύσεις παρέχονται από το Δημόσιο σε επιχειρήσεις που εντάσσονται στον ισχύοντα εκάστοτε Αναπτυξιακό Νόμο της χώρας. Διακρίνονται σε:

- Επιχορηγήσεις χρηματικών ποσών για την κάλυψη τμήματος της δαπάνης επενδύσεων.
- Επιδότηση τμήματος των καταβαλλόμενων τόκων των μεσομακροπρόθεσμων δανείων τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας που λαμβάνονται για την υλοποίηση των δαπανών επένδυσης.
- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης τμήματος των δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης για την απόκτηση της χρήσης καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού επί της αξίας της ενισχυόμενης επένδυσης ή/και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

17.4 Πιστώσεις προμηθευτών

Για να βοηθήσουν τους πελάτες τους να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους οι προμηθευτές συνήθως προσφέρουν εκτεταμένες περιόδους πίστωσης. Η πίστωση αυτή αυξάνει το κεφάλαιο κίνησης των αγοραστών και μειώνει το χρηματοδοτικό τους κόστος.

Παράλληλα με την χρήση των μέσων διεθνών πληρωμών οι εξαγωγείς έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτηθούν και με τις μεθόδους που περιγράφονται πιο κάτω:

- **Προθεσμιακή ανέκκλητος και επιβεβαιωμένη ενέγγυος πίστωση**

Η πίστωση αυτή προβλέπει την πληρωμή του εμπορεύματος από τον εισαγωγέα σε συγκεκριμένη ημερομηνία στο μέλλον ή μετά από μια συμφωνημένη περίοδο πίστωσης που ακολουθεί την παρουσίαση των φορτωτικών εγγράφων.

- **Προεξόφληση τριτεγγυημένων συναλλαγματικών**

Είναι ένα καθιερωμένο μέσο χρηματοδότησης τόσο του εισαγωγέα όσο και του εξαγωγέα. Ο μεν εισαγωγέας έχει την δυνατότητα να πληρώσει την αξία της εισαγωγής κατά την λήξη της συναλλαγματικής, ο δε εξαγωγέας δύναται να την προεξοφλήσει για να χρηματοδοτήσει την εξαγωγή που πραγματοποίησε.

- **Ανάληψη απαιτήσεων (Factoring)**

Είναι μια μορφή χρηματοδότησης σύμφωνα με την οποία οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης κατά των πελατών της αγοράζονται από κάποιον χρηματοδοτικό οργανισμό. Ο οργανισμός αυτός που ονομάζεται εταιρία factoring προκαταβάλλει στην επιχείρηση ένα ποσό που έχει συμφωνηθεί αμέσως μετά την έκδοση των τιμολογίων πωλήσεων και καταβάλλει το υπόλοιπο της αξίας μετά την αποπληρωμή τους από τους παραλήπτες του εμπορεύματος. Στην ουσία αναλαμβάνει την διαχείριση των εισπρακτέων λογαριασμών μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα επωμίζεται τον κίνδυνο από επισφαλείς απαιτήσεις.

- **Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)**

Χρηματοδοτική μίσθωση είναι η συμφωνία μεταξύ δύο αντισυμβαλλομένων, του εκμισθωτή και του μισθωτή, με βάση την οποία ο εκμισθωτής που είναι κάτοχος εξοπλισμού χρήσιμου στον μισθωτή, του παραχωρεί το δικαίωμα να τον χρησιμοποιήσει έναντι καταβολής μισθωμάτων.

17.5 Επικουρική χρηματοδοτική υποστήριξη των εξαγωγέων

Οι ασφαλιστικές εταιρίες που ασφαλίζουν εξαγωγικές απαιτήσεις από πιστωτικούς και πολιτικούς κινδύνους παρέχουν πρόσθετη εξυπηρέτηση στους εξαγωγείς με την υποστήριξη βραχυπρόθεσμων πιστωτικών υπερβάσεων ή/και την χρηματοδότηση δανείων προς τους εξαγωγείς. Μπορούν να βοηθήσουν επίσης με την παροχή εγγυήσεων καλής εκτέλεσης των συμβατικών υποχρεώσεων των πελατών του εξαγωγέα και την ασφαλιστική κάλυψη τίτλων πληρωτέων με την εμφάνιση κατά πολιτικών κινδύνων.

17.6 Ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων - Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων ΟΑΕΠ)

Ο ΟΑΕΠ - Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων - είναι αυτόνομος μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος δεν χρηματοδοτεί, αλλά στηρίζει έμμεσα τη

χρηματοδότηση των εξαγωγέων. Πέραν άλλων προϊόντων-υπηρεσιών στους εξαγωγείς, ο Ο.Α.Ε.Π. στηρίζει «έμμεσα» τη χρηματοδότηση της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης μέσω της εκχώρησης του δικαιώματος αποζημίωσης της τελευταίας προς την Τράπεζα ή την Εταιρία Factoring που την χρηματοδοτεί, σαν εγγύηση (collateral).

Καλυπτόμενοι Κίνδυνοι ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ:

α. ΑΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑ για την πληρωμή (πτώχευση)

β. ΥΠΕΡΗΜΕΡΙΑ για την πληρωμή (Σε περίπτωση που ο οφειλέτης καθυστερεί την εξόφληση πέραν των 30 ή το πολύ 60 ημερών).

γ. ΑΘΕΤΗΣΗ / ΜΗ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΟΡΩΝ ΣΥΜΒΑΣΗΣ εκ μέρους του χρεώστη, και εφόσον υπάρχει, του εγγυητή του.

δ. ΑΥΘΑΙΡΕΤΗ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ Ή ΑΡΝΗΣΗ. Απόφαση του αγοραστή, στα πλαίσια «Πίστωσης του Προμηθευτή», να ακυρώσει την Εμπορική Σύμβαση, ή να αρνηθεί να αποδεχθεί τα εμπορεύματα ή της υπηρεσίες (Οι εξαγωγείς ζητούν κάλυψη αυτού του κινδύνου κυρίως στις περιπτώσεις διακανονισμού CAD).

Καλυπτόμενοι Κίνδυνοι ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

ε. ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΡΙΤΗΣ ΧΩΡΑΣ. Κυβερνητικά μέτρα που εμποδίζουν την εκτέλεση της Εμπορικής ή Δανειακής Σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης, όπως εθνικοποιήσεις, απαλλοτριώσεις, κλπ.

στ. ΧΡΕΟΣΤΑΣΙΟ. Moratorium.

ζ. ΠΑΡΕΜΠΟΔΙΣΗ Η' ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ. Non-Convertibility και Transfer Risk.

η. ΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΟΥ ΧΡΕΩΣΤΗ. Υποτίμηση ξένου νομίσματος σε σχέση με το νόμισμα της συναλλαγής.

θ. ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗ Η ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΥ. Απαγόρευση εξαγωγών, ακύρωση άδειας εισαγωγής ή εξαγωγής, κλπ., από Τρίτη χώρα ή χώρα της Ε.Ε., εφόσον οι συνέπειες δεν καλύπτονται με άλλον τρόπο από την ενδιαφερόμενη κυβέρνηση.

ι. ΑΝΩΤΕΡΑ ΒΙΑ. Πόλεμος εμφύλιος ή μη, επανάσταση, πολιτικές αναταραχές, θεομηνίες (σεισμοί, πλημμύρες, εκρήξεις ηφαιστείων), πυρηνικά ατυχήματα.

Σημειώνεται ότι στον τομέα της κάλυψης του εμπορικού κινδύνου δραστηριοποιούνται και ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΕΔΕ (Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων). 2012. Εξωστρέφεια. Επενδύουμε στους ανθρώπους - Διεθνές Εμπόριο & Εξαγωγές στην Πράξη. https://www.epimetol.gr/wp-content/uploads/2022/03/DIETHNESEMPORIOKAIEXAGOGESSTINPRAXI_F20752.pdf
- ΕΛΟΠΥ (Ελληνική Οργάνωση Παραγωγών Υδατοκαλλιέργειας), 2022. Ετήσια Έκθεση
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 1379/2013 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 11ης Δεκεμβρίου 2013 για την κοινή οργάνωση των αγορών των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας, την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 1184/2006 και 1224/2009 του Συμβουλίου και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 104/2000
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) Αριθ. 853/2004 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 29ης Απριλίου 2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης Υδατοκαλλιέργειας 2022.
- Λαφτσίδης, Κ. 2015. Οδηγός υγιεινής για επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αλιευμάτων. Μεταπτυχιακή Εργασία. ΜΠΣ Χημεία & Τεχνολογία Τροφίμων, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Στεργίου, Κ., & Τσίκληρας, Α. 2015. Αλιευτική βιολογία και αλιεία [Προπτυχ. εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/2685>

Ηλεκτρονικές πηγές

- https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/el/FTU_3.3.1.pdf
- http://minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/eisagoges_ejagoges/exagoges_trites_xores/apof_ash5468_10269_130121.pdf
- <https://www.eea.gr/arthra-eea/agoranomika-ti-isxyei-gia-ta-alieytika-proionta/>
- https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/el/FTU_3.3.5.pdf
- <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/ypoyrgiki-apofasi-91354-2482017>
- http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/Alievmata/odhgos_EE_ydatokaliergia.pdf

ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ιωάννης Κ. Καραμπάγιας

Επίκουρος Καθηγητής

Όλγα Μαλισόβα

Επίκουρη Καθηγήτρια

Άρης Επ. Γιαννακάς

Επίκουρος Καθηγητής

Γεωπονική Σχολή Πανεπιστήμιου Πατρών
Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων

Καλές πρακτικές για αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων

Η Ευρωπαϊκή ένωση και οι Παγκόσμιοι οργανισμοί τροφίμων στηρίζουν τις προσπάθειες για την παραγωγή και διάθεση στην αγορά ποιοτικών και αυθεντικών προϊόντων φυτικής και ζωικής προέλευσης.

Τα προϊόντα συγκεκριμένης χημικής σύστασης, ποιότητας, γεωγραφικής και βοτανικής προέλευσης, μαζί με την διατροφική τους επισήμανση χαίρουν υψηλότερης τιμής στις διεθνείς αγορές. Συνεπώς, ο σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να δώσει στον αναγνώστη με απλότητα όλα εκείνα τα κρίσιμα σημεία (π.χ. σύσταση, προέλευση, επισήμανση, ποιότητα, ασφάλεια, αξία, κ.α.) και τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να αυξάνεται η εμπορευσιμότητα και προστιθέμενη αξία των προϊόντων τροφίμων.

1. Καλές πρακτικές για αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων

Οι επιστήμονες και οι τεχνολόγοι τροφίμων καθορίζουν τη χημική σύσταση και τα φυσικά χαρακτηριστικά των τροφίμων σε αναλύσεις ρουτίνας, ως μέρος της διαχείρισης ποιότητας του προϊόντος σε αναπτυξιακές ή ερευνητικές δραστηριότητες.

Για παράδειγμα, οι τύποι δειγμάτων που αναλύονται σε ένα πρόγραμμα διαχείρισης ποιότητας που εφαρμόζει μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να περιλαμβάνει τις πρώτες ύλες, τα δείγματα ελέγχου, τα τελικά προϊόντα, τα δείγματα ανταγωνιστών και δείγματα παραπόνων καταναλωτών (Nielsen, 2009).

Η ανησυχία των καταναλωτών, της βιομηχανίας τροφίμων και των κυβερνητικών αρχών για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων έχουν αυξήσει τη σημασία των αναλύσεων που καθορίζουν τη σύσταση και τα κρίσιμα, δυνητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Πρακτικές που αφορούν την προσπάθεια ανάδειξης της ποιότητας των προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα με απώτερο σκοπό την αύξηση της εμπορευσιμότητας και της προστιθέμενης αξίας των τροφίμων φυτικής (ελαιόλαδο και άλλα βρώσιμα έλαια, φρούτα, λαχανικά, αλεύρα, ξηροί καρποί, κ.α.) ή ζωικής προέλευσης (κρέας, πουλερικά, ιχθυηρά, αυγά, κ.α.).

1.1 Οι καταναλωτές

Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές όσον αφορά την προμήθεια του φαγητού τους, ώστε να μπορούν να είναι πολύ επιλεκτικοί σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν

Απαιτούν μεγάλη ποικιλία από προϊόντα που είναι υψηλής ποιότητας, θρεπτικά και έχουν μια καλή τιμή.

Επίσης, οι καταναλωτές ανησυχούν για την ασφάλεια των τροφίμων, η οποία έχει αυξήσει τις δοκιμές τροφίμων για αλλεργιογόνα, υπολείμματα φυτοφαρμάκων και προϊόντα που προέρχονται από γενετική τροποποίηση υλικών τροφίμων (Nielsen, 2009).

Πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη σχέση μεταξύ δίαιτας και υγείας, ώστε να αξιοποιούν την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά και πληροφορίες ισχυρισμών υγείας από τις ετικέτες τροφίμων για να κάνουν την πιο κατάλληλη επιλογή αγοράς. Αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν μια πρόκληση για την βιομηχανία τροφίμων και για τους εργαζομένους της (Nielsen, 2009).

Για παράδειγμα, η ζήτηση για τρόφιμα με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά ώθησε τους επιστήμονες τροφίμων να αναπτύξουν προϊόντα διατροφής που περιέχουν ισχυρισμούς περιεκτικότητας σε λιπαρά. Πιο συγκεκριμένα, οι ισχυρισμοί ήταν χωρίς λιπαρά, με χαμηλά λιπαρά, και μειωμένα λιπαρά.

Επιπροσθέτως, θεσπίστηκαν και ορισμένοι ισχυρισμοί υγείας, π.χ., η σχέση μεταξύ διατροφικού λίπους και καρκίνου, διαιτητικά κορεσμένα λιπαρά και χοληστερόλη και κίνδυνος στεφανιαίας νόσου.

Οι αναλυτικές μέθοδοι για τον προσδιορισμό και τον χαρακτηρισμό της περιεκτικότητας σε λιπαρά παρέχουν τα απαραίτητα δεδομένα για την αιτιολόγηση αυτών των δηλώσεων και ισχυρισμών.

Η χρήση υποκατάστατων λίπους σε σκευάσματα προϊόντων καθιστά δυνατή πολλές από τις τροφές με χαμηλά λιπαρά, αλλά αυτά τα υποκατάστατα λίπους μπορούν να δημιουργήσουν προκλήσεις στην ακριβή μέτρηση της περιεκτικότητας σε λίπος (Flickinger, 1997).

Ομοίως, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για λειτουργικά τρόφιμα που μπορεί να προσφέρουν οφέλη για την υγεία πέρα από τη βασική διατροφή.

Ωστόσο, τέτοια τρόφιμα παρουσιάζουν μερικές μοναδικές προκλήσεις όσον αφορά τις αναλυτικές τεχνικές και σε ορισμένες περιπτώσεις ερωτήματα για το πώς αυτά τα συστατικά επηρεάζουν τη μέτρηση άλλων θρεπτικών συστατικών στα τρόφιμα (Spence, 2006).

1.2 Η βιομηχανία τροφίμων

Για να ανταγωνιστούν στην αγορά, οι εταιρείες τροφίμων πρέπει να παράγουν τρόφιμα που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών όπως περιγράφηκε προηγουμένως υιοθετώντας καλές πρακτικές.

Η διαχείριση της ποιότητας των προϊόντων από τη βιομηχανία τροφίμων έχει αυξανόμενη σημασία, ξεκινώντας από τις πρώτες ύλες και επεκτείνοντας έως το τελικό προϊόν που τρώει ο καταναλωτής.

Πρέπει να εφαρμόζονται αναλυτικές μέθοδοι σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων για να επιτευχθεί η επιθυμητή ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Η συρρίκνωση ως απάντηση στον αυξανόμενο ανταγωνισμό στη βιομηχανία τροφίμων έχει συχνά ωθήσει την ευθύνη για την ποιότητα των συστατικών στον προμηθευτή.

Οι εταιρείες βασίζονται ολοένα και περισσότερο σε άλλες για την παροχή υψηλής ποιότητας και ασφαλών πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας.

Πολλές εταιρείες έχουν επιλεγμένους προμηθευτές, στους οποίους βασίζονται για την εκτέλεση των αναλυτικών δοκιμών για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τις λεπτομερείς προδιαγραφές για τα συστατικά και τις πρώτες ύλες των προϊόντων (Nielsen, 2009).

Αυτές οι προδιαγραφές και οι σχετικές δοκιμές στοχεύουν σε διάφορες χημικές, φυσικές και μικροβιολογικές ιδιότητες (Nielsen, 2009).

Τα αποτελέσματα αυτών των αναλυτικών δοκιμών που σχετίζονται με τις προκαθορισμένες προδιαγραφές παραδίδονται ως Πιστοποιητικό Ανάλυσης (COA, Certificate of Analysis) με το συστατικό/πρώτη ύλη.

Οι εταιρείες πρέπει να διαθέτουν μέσα για να διατηρήσουν τον έλεγχο αυτών των COA και να αντιδράσουν σε αυτά. Με προσεκτικό έλεγχο της ποιότητας των ακατέργαστων συστατικών/υλικών, απαιτούνται λιγότερες δοκιμές κατά την επεξεργασία και στο τελικό προϊόν (Nielsen, 2009).

Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κόστος των αγαθών συνδέεται άμεσα με τη σύσταση τους όπως προσδιορίζεται από αναλυτικές δοκιμές.

Για παράδειγμα, στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων, η περιεκτικότητα σε λίπος βουτύρου στο χύμα νωπό γάλα καθορίζει πόσα χρήματα ο γαλακτοπαραγωγός πληρώνεται για το γάλα.

Για το αλεύρι, η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη μπορεί να καθορίσει την τιμή και την χρησιμοποίηση του αλεύρου σε διάφορα τρόφιμα.

Για τα ιχθυηρά η σύσταση σε ωφέλιμα λιπαρά οξέα (ω -3, ω -6, ω -9, κ.α.), η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, η απουσία επιμολυντών, εάν είναι άγρια η ιχθυοτροφείου, κτλ., καθορίζουν την προστιθέμενη αξία.

Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν τη σημασία για ακριβή αποτελέσματα από αναλυτικές δοκιμές (Nielsen, 2009).

Οι έννοιες **παραδοσιακός ποιοτικός έλεγχος** και **διασφάλιση ποιότητας** αποτελούν μόνο ένα μέρος ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης ποιότητας.

Οι Εργαζόμενοι στη βιομηχανία τροφίμων που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της ποιότητας συνεργάζονται σε ομάδες με άλλα άτομα στην εταιρεία που είναι υπεύθυνα για την/τις:

- ανάπτυξη προϊόντων,
- παραγωγή,
- μηχανική,
- συντήρηση, αγορά, μάρκετινγκ και

κανονιστικές ρυθμίσεις και υποθέσεις που αφορούν τους καταναλωτές.

Οι αναλυτικές πληροφορίες πρέπει να λαμβάνονται, να αξιολογούνται, και να ενσωματώνονται με άλλες πληροφορίες σχετικά με το σύστημα τροφίμων για την αντιμετώπιση προβλημάτων που σχετίζονται με την ποιότητα.

Η λήψη κατάλληλων αποφάσεων εξαρτάται από την ύπαρξη γνώσης των αναλυτικών μεθόδων και εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για τη λήψη των δεδομένων που σχετίζονται με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά (Nielsen, 2009).

Οι εργαζόμενοι στη Βιομηχανία τροφίμων [στα τμήματα ανάπτυξης και έρευνας, R & D (Research & Development)] θα πρέπει να σχεδιάζουν πειράματα στο προϊόν κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να γνωρίζει κανείς τις αρχές λειτουργίας και δυνατότητες των αναλυτικών μεθόδων που εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση (Nielsen, 2009).

Με την ολοκλήρωση αυτών των πειραμάτων, θα πρέπει να αξιολογηθούν κριτικά τα αναλυτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν και να καθοριστεί εάν χρειάζεται αναμόρφωση του προϊόντος ή για ποια μέρη της διαδικασίας πρέπει να τροποποιηθούν μελλοντικές δοκιμές.

Παρόμοια είναι η κατάσταση και στη ρητορική του ερευνητικού εργαστηρίου, όπου υπάρχει γνώση των αναλυτικών τεχνικών που είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό πειραμάτων και την αξιολόγηση των δεδομένων που λαμβάνονται, τα οποία και καθορίζουν το επόμενο σύνολο πειραμάτων που θα διεξαχθεί (Nielsen, 2009).

2. Κυβερνητικοί κανονισμοί και διεθνή πρότυπα και πολιτικές

Για την αποτελεσματική εμπορία ασφαλών, υψηλής ποιότητας τροφίμων σε μια εθνική και παγκόσμια αγορά, οι εταιρείες τροφίμων πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στους κυβερνητικούς κανονισμούς και κατευθυντήριες γραμμές και στις πολιτικές και τα πρότυπα των διεθνών οργανισμών.

Οι επιστήμονες τροφίμων πρέπει να γνωρίζουν αυτούς τους κανονισμούς, τις κατευθυντήριες γραμμές και τις πολιτικές που σχετίζονται με την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων και πρέπει να γνωρίζουν τις εφαρμογές της ανάλυσης τροφίμων.

Οι κυβερνητικοί κανονισμοί και οι κατευθυντήριες γραμμές στις ΗΠΑ σχετικά με την ανάλυση τροφίμων περιλαμβάνουν τους κανονισμούς για:

- ✓ Την διατροφική επισήμανση,
- ✓ Τα υποχρεωτικά και εθελοντικά πρότυπα,
- ✓ Τους κανονισμούς καλής παρασκευαστικής πρακτικής (GMP, Good Manufacturing Practice) (τώρα ονομάζονται τρέχουσα καλή παρασκευαστική πρακτική στην παρασκευή συσκευασίας ή συγκράτησης ανθρώπινων τροφίμων, Current Good Manufacturing Practice in Manufacturing Packing, or Holding Human Food) και

- ✓ Τα συστήματα ανάλυσης κινδύνων κριτικών σημείων ελέγχου (HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point).

Το σύστημα HACCP είναι ιδιαίτερα απαιτητικό από τις εταιρείες τροφίμων και από τις ελεγκτικές υπηρεσίες και τους πελάτες.

Η ιδέα HACCP έχει υιοθετηθεί όχι μόνο από την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA, Food and Drug Administration) και άλλους ομοσπονδιακούς οργανισμούς στις ΗΠΑ, αλλά και από την Επιτροπή του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Codex Alimentarius), έναν διεθνή οργανισμό που έχει γίνει σημαντική δύναμη στο παγκόσμιο εμπόριο τροφίμων (Nielsen, 2009).

Η επιτροπή του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών μαζί με άλλους οργανισμούς, δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη διεθνών προτύπων και πρακτικών ασφάλειας σχετικές με την ανάλυση τροφίμων που επηρεάζουν την εισαγωγή και εξαγωγή των ακατέργαστων γεωργικών προϊόντων και επεξεργασμένων προϊόντων διατροφής παρέχοντας στους καταναλωτές προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας (Nielsen, 2009).

3. Χημική σύσταση τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης

Η χημική σύσταση των τροφίμων είναι συχνά ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της ποιότητας, της εμπορευσιμότητας και της τιμής ενός τροφίμου.

Οι κρατικοί φορείς που αγοράζουν τρόφιμα για ειδικά προγράμματα βασίζονται συχνά σε λεπτομερείς προδιαγραφές που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τη σύσταση των τροφίμων (Nielsen, 2009).

Η χημική ανάλυση των τροφίμων είναι ένα σημαντικό μέρος του προγράμματος διασφάλισης ποιότητας στην επεξεργασία τροφίμων, από συστατικά και πρώτες ύλες, μέσω επεξεργασίας, στα τελικά προϊόντα (Multon, 1995; Linden & Hurst, 1996; Multon et al., 1997; Alli, 2003; Vasconcellos, 2004).

Η χημική ανάλυση είναι επίσης σημαντική για τη διαμόρφωση και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την αξιολόγηση νέων διαδικασιών για την παρασκευή προϊόντων τροφίμων και τον εντοπισμό της πηγής των προβλημάτων με τα μη αποδεκτά προϊόντα (Πίνακας 1).

Για κάθε τύπο προϊόντος που πρόκειται να αναλυθεί, μπορεί να είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί είτε ένα μόνο είτε πολλά συστατικά.

Η φύση του δείγματος και ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι ληφθείσες πληροφορίες μπορεί να υπαγορεύουν τη συγκεκριμένη μέθοδο ανάλυσης (Nielsen et al., 2009; Karabagias et al., 2020a).

Για παράδειγμα, τα δείγματα ελέγχου διεργασίας αναλύονται συνήθως με γρήγορες μεθόδους, ενώ οι πληροφορίες θρεπτικής αξίας για τη διατροφική επισήμανση γενικά απαιτούν τη χρήση πιο χρονοβόρων μεθόδων ανάλυσης που εγκρίνονται από επιστημονικούς οργανισμούς.

Κρίσιμες ερωτήσεις, συμπεριλαμβανομένων αυτών που αναφέρονται στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, μπορούν να απαντηθούν αναλύοντας διάφορους τύπους δειγμάτων σε ένα σύστημα επεξεργασίας τροφίμων.

Πίνακας 1. Τύποι δειγμάτων που αναλύονται σε πρόγραμμα διασφάλισης ποιότητας για προϊόντα διατροφής (Pearson, 1973; Pomeranz & Meloan, 1994).

Τύπος δείγματος	Σημαντικά θέματα που πρέπει να απαντηθούν-Κρίσιμες ερωτήσεις
Πρώτες ύλες	<p>Πληρούν τις προδιαγραφές σας; Πληρούν τις απαιτούμενες νομικές προδιαγραφές;</p> <p>Είναι ασφαλή και αυθεντικά;</p> <p>Είναι δόκιμο να υπάρχει μια παράμετρος επεξεργασίας που τροποποιήθηκε λόγω οποιασδήποτε αλλαγής στην σύνθεση των πρώτων υλών;</p> <p>Η ποιότητα και η σύσταση είναι ίδια με τις προηγούμενες παραδόσεις των προϊόντων;</p> <p>Πώς γίνεται το υλικό από ένα δυναμικό προμηθευτή να συγκριθεί με αυτό από τον τρέχων προμηθευτή;</p>
Τύπος δείγματος	Σημαντικά θέματα που πρέπει να απαντηθούν-Κρίσιμες ερωτήσεις
Δείγματα ελέγχου διαδικασίας	<p>Ένα συγκεκριμένο βήμα επεξεργασίας είχε ως αποτέλεσμα το προϊόν να έχει αποδεκτή σύσταση ή χαρακτηριστικά;</p> <p>Χρειάζεται ένα περαιτέρω βήμα επεξεργασίας να τροποποιηθεί για να ληφθεί ένα τελικό προϊόν με αποδεκτή ποιότητα ή υψηλή προστιθέμενη αξία;</p>
Τύπος δείγματος	Σημαντικά θέματα που πρέπει να απαντηθούν-Κρίσιμες ερωτήσεις
Τελικό προϊόν	<p>Πληροί τις νομικές προϋποθέσεις;</p> <p>Ποια είναι η θρεπτική αξία, έτσι ώστε η ετικέτα να παρέχει σαφείς πληροφορίες;</p> <p>Η θρεπτική αξία καθορίζεται από μια υπάρχουσα ετικέτα;</p>

	<p>Πληροί τις απαιτήσεις αξίωσης προϊόντος (π.χ. «χαμηλά λιπαρά»);</p> <p>Θα είναι αποδεκτό από τον καταναλωτή;</p> <p>Θα έχει την κατάλληλη διάρκεια ζωής;</p> <p>Εάν είναι μη αποδεκτό και δεν μπορεί να διασωθεί, πώς το χειρίζονται οι ιθύνοντες (απόρριψη; επανεπεξεργασία; κτλ.)</p>
Τύπος δείγματος	Σημαντικά θέματα που πρέπει να απαντηθούν-Κρίσιμες ερωτήσεις
Δείγμα ανταγωνιστή	<p>Ποια είναι η σύσταση και τα χαρακτηριστικά του;</p> <p>Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις πληροφορίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων;</p>
Δείγμα καταγγελίας (παραπόνων)	Πώς γίνεται η σύσταση και τα χαρακτηριστικά ενός δείγματος καταγγελίας που υποβάλλονται από έναν πελάτη/καταναλωτή να διαφέρουν από ένα δείγμα χωρίς προβλήματα;

Η ορθή πρακτική της επιλογής της χημικής ανάλυσης των τροφίμων μπορεί να ακολουθήσει το ακόλουθο σχήμα (**Σχήμα 1**).



Σχήμα 1. Επιλογή μεθόδου χημικής ανάλυσης τροφίμων.

4. Ανάλυση τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης

4.1 Επιλογή και προετοιμασία δείγματος

Κατά την ανάλυση δειγμάτων τροφίμων των τύπων που περιγράφηκαν προηγουμένως, όλα τα αποτελέσματα εξαρτώνται από τη λήψη ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος και τη μετατροπή του δείγματος σε μια μορφή που μπορεί να αναλυθεί.

Κανένα από τα δύο δεν είναι τόσο εύκολο όσο ακούγεται!

Η δειγματοληψία και η προετοιμασία του δείγματος είναι υψίστης σημασίας.

Η δειγματοληψία είναι το αρχικό σημείο για την ταυτοποίηση του δείγματος.

Τα εργαστήρια ανάλυσης πρέπει να παρακολουθούν τα εισερχόμενα δείγματα και να μπορούν να αποθηκεύουν τα αναλυτικά δεδομένα από τις αναλύσεις.

Αυτές οι αναλυτικές πληροφορίες συχνά αποθηκεύονται σε ένα εργαστηριακό σύστημα διαχείρισης πληροφοριών (LIMS, Laboratory Information Management System) το οποίο είναι ένα πρόγραμμα βάσης δεδομένων υπολογιστή (Nielsen, 2009).

4.2 Εκτέλεση της ανάλυσης

Η εκτέλεση της ανάλυσης είναι μοναδική για κάθε συστατικό ή χαρακτηριστικό που πρόκειται να αναλυθεί/προσδιοριστεί και μπορεί να είναι μοναδική για έναν συγκεκριμένο τύπο τροφίμου.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές αναλυτικές μέθοδοι/τεχνικές χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα όργανα, συμπεριλαμβανομένων των αυτόματων δειγματοληπτών και της ρομποτικής για την επιτάχυνση των αναλύσεων.

4.3 Υπολογισμοί και έκφραση των αποτελεσμάτων

Για να ληφθούν αποφάσεις και να ληφθούν μέτρα με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εκτέλεση της ανάλυσης που καθόρισε τη σύσταση ή τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός τροφίμου (π.χ., εμφάνιση, οσμή, γεύση, υφή, κ.α.), πρέπει να γίνουν οι κατάλληλοι υπολογισμοί για τη σωστή ερμηνεία των δεδομένων.

Χειρισμός δεδομένων (Data handling) είναι ο δόκιμος όρος που περιλαμβάνει σημαντικές στατιστικές αρχές με βάση εποπτευόμενες (supervised) και μη εποπτευόμενες (unsupervised) στατιστικές τεχνικές (Karabagias et al., 2020b).

Για να βασιστούν επιτυχώς οι αποφάσεις στα αποτελέσματα οποιασδήποτε ανάλυσης, πρέπει κανείς να εκτελέσει σωστά και τα τρία βασικά βήματα της ανάλυσης:

- (1) επιλογή και προετοιμασία δειγμάτων,
- (2) εκτέλεση της ανάλυσης,
- (3) υπολογισμός και ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Nielsen, 2009).

Η επιλογή της μεθόδου ανάλυσης βασίζεται συνήθως στα εξής:

- ✓ στον στόχο της ανάλυσης,
- ✓ τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μεθόδου (π.χ. ειδικότητα, ακρίβεια, αξιοπιστία, ταχύτητα,
- ✓ στο κόστος εξοπλισμού και την εκπαίδευση του προσωπικού,

το σχετικό τρόφιμο που πρόκειται να αναλυθεί (Nielsen, 2009).

Η επικύρωση της μεθόδου είναι σημαντική, όπως και η χρήση προτύπων υλικά αναφοράς για την εξασφάλιση ποιοτικών αποτελεσμάτων.

Οι γρήγορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας σε μια μονάδα παραγωγής μπορεί να είναι λιγότερο ακριβείς αλλά πολύ πιο γρήγορες από τις επίσημες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διατροφική επισήμανση (Nielsen, 2009).

Εγκεκριμένες μέθοδοι για τις χημικές αναλύσεις τροφίμων έχουν συγκεντρωθεί και δημοσιευτεί από τους AOAC International, AACC International, AOCS και ορισμένους άλλους μη κερδοσκοπικούς επιστημονικούς οργανισμούς.

Αυτές οι μέθοδοι επιτρέπουν τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ διαφορετικών εργαστηρίων και την αξιολόγηση νέων ή πιο γρήγορων διαδικασιών με γνώμονα την παροχή αξιόπιστων αναλύσεων που θα αντιπροσωπεύουν κατά τα μέγιστο τη σύσταση των προϊόντων ενδιαφέροντος.

5. Ενόργανες τεχνικές ανάλυσης για την αύξηση της προστιθέμενης αξίας

Πέρα από τις συμβατικές φυσικοχημικές μεθόδους ανάλυσης τροφίμων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, υπάρχουν και οι ενόργανες τεχνικές ανάλυσης η οποίες έχουν μεγαλύτερη εκλεκτικότητα ως προς το συστατικό ή τα συστατικά των τροφίμων που μας ενδιαφέρουν

Οι τεχνικές αυτές κατηγοριοποιούνται σε:

- ✓ Χρωματογραφικές
- ✓ Φασματοφωτομετρικές
- ✓ Φασματοσκοπικές
- ✓ Μοριακές
- ✓ Ηλεκτροφορητικές, κ.α.
- ✓ Οι τεχνικές αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλή επαναληψιμότητα, ακρίβεια, αξιοπιστία, έχουν χαμηλά όρια ανίχνευσης, είναι γρήγορες, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις απαιτείται μικρή επεξεργασία του δείγματος και είναι μη καταστρεπτικές.

- ✓ Οι τεχνικές αυτές τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται ευρέως για την ιχθυλασιμότητα και την αυθεντικότητα των τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης συντελώντας σημαντικά στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων (Karabagias et al., 2020c).

Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της προστιθέμενης αξίας των ιχθυηρών και άλλων θαλασσινών προϊόντων. Μεταξύ αυτών και στα οστρακοειδή. Τα οστρακοειδή περιλαμβάνουν τα φρέσκα ή κατεψυγμένα στρείδια, τις αχιβάδες και τα μύδια (Nielsen, 2009).

Ωστόσο, η κατανάλωση κακής ποιότητας οστρακοειδών επιφέρει κινδύνους υγείας.

Μπορεί να μεταδίδουν εντερικές ασθένειες όπως ο τυφοειδής πυρετός ή να ενεργούν ως φορείς φυσικών ή χημικών τοξινών.

Αυτό καθιστά πολύ σημαντικό να λαμβάνονται από μη μολυσμένα νερά και να αντιμετωπίζονται και να επεξεργάζονται με ορθές πρακτικές τηρώντας τα υγειονομικά και αναλυτικά πρωτόκολλα (Nielsen, 2009).

6. Οδηγίες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων

Η οδηγία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA, 2022) έχει σκοπό να βοηθήσει τους μεταποιητές ιχθυηρών και αλιευτικών προϊόντων στην ανάπτυξη των σχεδίων τους για την ανάλυση κινδύνου κρίσιμο σημείο ελέγχου (HACCP).

Οι μεταποιητές ιχθυηρών και προϊόντων αλιείας θα βρουν πληροφορίες σε αυτήν την οδηγία που θα τους βοηθήσει να εντοπίσουν τους κινδύνους που σχετίζονται με τα προϊόντα τους και να τους βοηθήσουν να διαμορφώσουν στρατηγικές ελέγχου.

Επιπροσθέτως, η οδηγία αυτή θα βοηθήσει τους καταναλωτές και το κοινό, γενικά, να κατανοήσουν:

- την ασφάλεια των εμπορικών θαλασσινών όσον αφορά τους κινδύνους και τους ελέγχους στους οποίους υπόκεινται για την ποιότητα τους ακεραιότητα και
- την αύξηση της προστιθέμενης αξίας τους (Nielsen, 2009).

Αυτή η οδηγία προορίζεται επίσης να χρησιμεύσει ως ένα δυναμικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί εκ νέου από:

- ομοσπονδιακούς και κρατικούς αξιωματούχους,
- κυβερνητικούς φορείς,
- μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς,
- βιομηχανία τροφίμων,
- ιδιώτες,

στην αξιολόγηση των σχεδίων HACCP για τα ιχθυηρά και αλιευτικά προϊόντα (Nielsen, 2009).

Η καλλιέργεια, ο χειρισμός και η επεξεργασία οστρακοειδών πρέπει να συμμορφώνονται όχι μόνο με τις γενικές απαιτήσεις του νόμου αλλά και με τις απαιτήσεις των κρατικών υγειονομικών φορέων.

Οι φορείς αυτοί συνεργάζονται στο Εθνικό Πρόγραμμα υγιεινής οστρακοειδών (NSSP), ένα ομοσπονδιακό, πολιτειακό, βιομηχανικό εθελοντικό πρόγραμμα συνεργασίας, το οποίο διαχειρίζεται ο FDA (FDA, 1995).

Ο FDA δεν έχει καμία ρυθμιστική εξουσία για την υγιεινή των οστρακοειδών εκτός εάν το προϊόν αποσταλεί διακρατικά.

Ωστόσο, ο νόμος περί υπηρεσιών δημόσιας υγείας εξουσιοδοτεί τον FDA να κάνει συστάσεις και να συνεργάζεται με τις κρατικές και τοπικές αρχές για να διασφαλίσει την ασφάλεια και την υγιεινή των οστρακοειδών (Nielsen, 2009).

Σύμφωνα με ειδική συμφωνία, ορισμένες άλλες χώρες περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα NSSP και υπόκεινται στους ίδιους υγειονομικούς ελέγχους που απαιτούνται στις ΗΠΑ.

Μέσω του ΕΣΠΑ, το κρατικό υγειονομικό προσωπικό επιθεωρεί και ερευνά διαρκώς τις βακτηριολογικές συνθήκες στις περιοχές που παράγονται οστρακοειδή.

Η μολυσμένη τοποθεσία επιτηρείται ή περιπολείται έτσι ώστε να μην είναι δυνατή η συγκομιδή οστρακοειδών από την περιοχή.

Οι κρατικοί επιθεωρητές ελέγχουν τα σκάφη συγκομιδής και τα εργοστάσια αναρρόφησης προτού εκδώσουν πιστοποιητικά έγκρισης, τα οποία χρησιμεύουν ως άδειες λειτουργίας.

Ο αριθμός πιστοποίησης της εγκεκριμένης εγκατάστασης τοποθετείται σε κάθε συσκευασία οστρακοειδών που αποστέλλεται (Nielsen, 2009).

7. Διεθνή πρότυπα

Άλλοι διεθνή, περιφερειακοί και ανά χώρα οργανισμοί, δημοσιεύουν πρότυπα σχετικά με τη σύσταση και την ανάλυση των τροφίμων.

Για παράδειγμα, ο Οργανισμός Προτύπων της Σαουδικής Αραβίας (SASO) δημοσιεύει έγγραφα προτύπων (π.χ. επισήμανση, μέθοδοι δοκιμών) σημαντικά στη Μέση Ανατολή (εκτός από το Ισραήλ) και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει πρότυπα για τα τρόφιμα και τα πρόσθετα τροφίμων για χώρες της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ) (Nielsen, 2009).

Στις ΗΠΑ, η Επιτροπή Ειδικών για τα Συστατικά Τροφίμων, η οποία λειτουργεί ως μέρος της φαρμακοβιομηχανίας των ΗΠΑ, θέτει πρότυπα για την αναγνώριση και την καθαρότητα των πρόσθετων τροφίμων και των χημικών ουσιών, που υπάρχουν στα τρόφιμα με τη μορφή Κώδικα (Food Chemicals Codex, FCC) (USP, 2008).

Παρεμβάσεις οι οποίες οδηγούν στην ανάδειξη της ποιότητας και της εμπορευσιμότητας των προϊόντων με άμεσο αντίκτυπο την αύξηση της προστιθέμενης αξίας τους.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει κατά την αγορά ενός συγκεκριμένου συστατικού τροφίμου ότι είναι "βαθμός FCC".

Χώρες εκτός των ΗΠΑ υιοθετούν πρότυπα FCC (π.χ. Αυστραλία, Καναδάς).

Σε διεθνές επίπεδο, η κοινή επιτροπή εμπειρογνομόνων FAO/WHO (Food & Agriculture Organization/World Health Organization) για τα πρόσθετα τροφίμων (JECFA, Joint Expert Committee on Food Additives) θέτει πρότυπα για την καθαρότητα των προσθέτων τροφίμων (JECFA, 2006).

8. Κίνδυνοι που επηρεάζουν την ποιότητα, ασφάλεια και την προστιθέμενη αξία των τροφίμων

Η τροφική αλυσίδα ξεκινά από τους αγρότες/παραγωγούς και καταλήγει στους καταναλωτές.

Μπορεί να είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, περιλαμβάνοντας πολλαπλά στάδια παραγωγής και διανομής:

- ✓ φύτευση,
- ✓ συγκομιδή,
- ✓ αναπαραγωγή,
- ✓ μεταφορά,
- ✓ αποθήκευση,
- ✓ εισαγωγή,
- ✓ επεξεργασία,
- ✓ συσκευασία,
- ✓ διανομή σε αγορές λιανικής,
- ✓ αποθήκευση στα ράφια (Nielsen, 2009).

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες πρακτικές σε κάθε στάδιο της τροφικής αλυσίδας, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν:

- ✓ διαχείριση/έλεγχο φυτοφαρμάκων,
- ✓ γεωργική βιομηχανική,
- ✓ χορήγηση κτηνιατρικών φαρμάκων,
- ✓ συνθήκες περιβάλλοντος και αποθήκευσης,

- ✓ εφαρμογές επεξεργασίας,
- ✓ πρακτικές οικονομικού κέρδους,
- ✓ πρακτικές αύξησης της προστιθέμενης αξίας,
- ✓ χρήση προσθέτων τροφίμων,
- ✓ επιλογή υλικού συσκευασίας, κ.α. (Nielsen, 2009).

Κάθε μία από αυτές τις πρακτικές μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων, λόγω της πιθανότητας μόλυνσης ή εισαγωγής (σκόπιμα και μη) επικίνδυνων ουσιών ή συστατικών. Η νομοθεσία και οι κανονισμοί για τη διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των τροφίμων υπάρχουν και συνεχίζουν να αναπτύσσονται για την προστασία των ενδιαφερομένων, δηλαδή των αγροτών/παραγωγών, των καταναλωτών και της βιομηχανίας (Arvanitoyannis, 2008).

Η σοβαρότητα μιας ανεπιθύμητης ενέργειας που σχετίζεται με έναν κίνδυνο τροφής συνήθως σχετίζεται άμεσα με τη δόση.

Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ένα επίπεδο κατωφλίου (επίπεδο ανοχής, tolerance level) κάτω από το οποίο δεν παρατηρούνται ανεπιθύμητες ενέργειες.

Ο προσδιορισμός του επιπέδου ανοχής των τροφίμων παρέχει ασφάλεια και ποιοτικό προϊόν στους καταναλωτές (Nielsen, 2009).

Η υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος των ΗΠΑ (EPA, Environmental Protection Agency) καθορίζει αυτά τα επίπεδα ανοχής.

Η υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA, Food and Drug Administration) και το Υπουργείο Γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών (USDA, United States Department of Agriculture) τα επιβάλλουν (Nielsen, 2009).

Ωστόσο, περιστατικά ασφάλειας τροφίμων, μικροβιακής και χημικής φύσης, συνεχίζουν να συμβαίνουν.

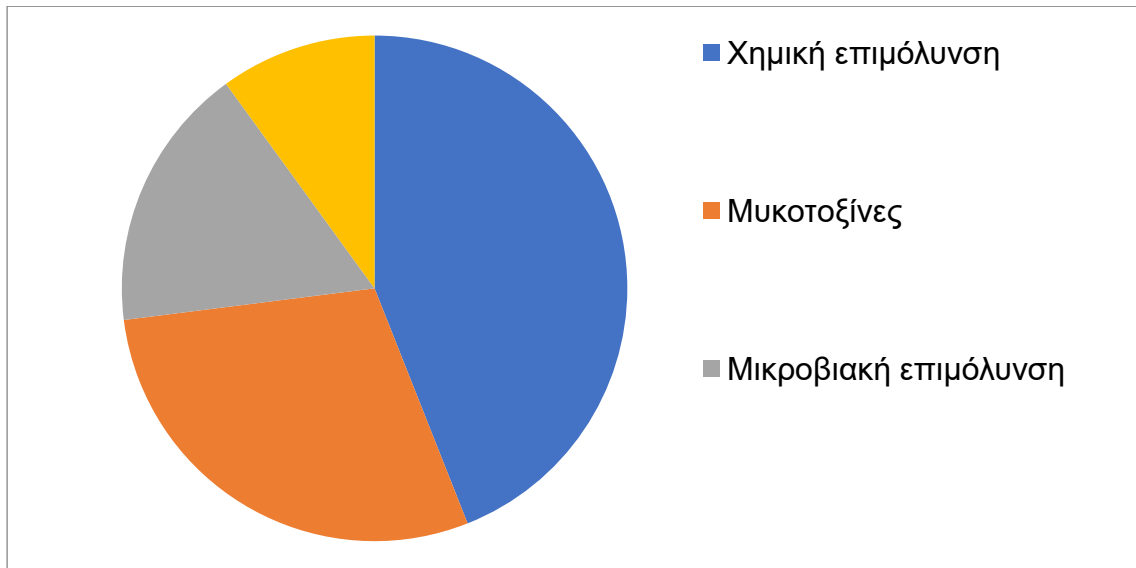
Υπολείμματα φυτοφαρμάκων, μυκοτοξίνες, υπολείμματα κτηνιατρικών φαρμάκων, ορισμένα πρόσθετα τροφίμων, νοθευτές τροφίμων, επικίνδυνες χημικές ουσίες συσκευασίας και περιβαλλοντικοί ρύποι είναι μερικά από αυτά τα περιστατικά.

Θέματα τα οποία χρήζουν υψηλής ευαισθησίας διότι επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα, ασφάλεια, εμπορευσιμότητα και την προστιθέμενη αξία των τροφίμων.

Το Σύστημα Ταχείας Προειδοποίησης για Τρόφιμα και Ζωοτροφές (RASFF, Rapid Alert System for Food and Feed) ανέφερε ότι την περίοδο μεταξύ Ιουλίου 2003 και Ιουνίου 2007, συνολικά 12.641 ειδοποιήσεις συναγερμού κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

- ✓ χημικές επιμολύνσεις (44%),
- ✓ μυκοτοξίνες (29%),
- ✓ μικροβιακές επιμολύνσεις (17%) και

- ✓ άλλοι κίνδυνοι (10%) (Nielen and Marvin, 2008).



Σχήμα 2. Κατηγοριοποιημένοι κίνδυνοι τροφικής αλυσίδας όπως αναφέρθηκαν μέσω του συστήματος ταχείας προειδοποίησης για τρόφιμα και ζωοτροφές την περίοδο Ιουλίου 2003 έως Ιουνίου 2007 (Nielen and Marvin, 2008).

Στην κατηγορία των χημικών, οι πιο συχνά αναφερόμενοι κίνδυνοι περιλαμβάνουν:

- ✓ αλλεργιογόνα (π.χ., ισταμίνη και θειώδη),
- ✓ βαρέα μέταλλα (π.χ., χαλκός, μόλυβδος και κάδμιο),
- ✓ φυτοφάρμακα (π.χ., οργανοφωσφορικά παρασκευάσματα),
- ✓ κτηνιατρικά φάρμακα (π.χ., β-λακτάμη, νιτροφουράνια, σουλφοναμίδιο και χλωραμφενικόλη).

Οι μικροβιακές επιμολύνσεις περιλαμβάνουν **μούχλα, ιούς και βακτήρια.**

Παραδείγματα υφιστάμενων και αναδύομενων χημικών κινδύνων περιλαμβάνουν τα εξής:

- ✓ απάτη και νοθεία τροφίμων (π.χ., μελαμίνη),
- ✓ χημικές ουσίες συσκευασίας (π.χ., δισφαινόλη Α και 4-μεθυλοβενζοφαινόνη),
- ✓ μεταβολίτες αποδόμησης (π.χ., ακρυλαμίδιο και φουράνιο) και άλλες χημικές προσμείξεις (π.χ. 3-μονοχλωροπροπανο-1,2-διόλη, βενζόλιο και υπερχλωρικά).
- ✓ Μια άλλη κατηγορία που μπορεί να προκαλέσει ανησυχία περιλαμβάνει τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (GMO, Genetically Modified Organisms) και τα προϊόντα τους.

- ✓ Η εισαγωγή και οι χρήσεις GMO σε προϊόντα διατροφής είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νομικών απαιτήσεων ασφάλειας και επισήμανσης.

Δεδομένης της έκτασης των ανησυχιών που αναφέρθηκαν προηγουμένως, υπάρχει έντονη ανάγκη για επαρκείς και αξιόπιστες μεθόδους ανίχνευσης και ανάλυσης για τη διασφάλιση της ποιότητας, της ασφάλειας, της εμπορευσιμότητας, της αυθεντικότητας και της αξίας των τροφίμων. Οι απαιτήσεις αυτές ενισχύονται από τα διάφορα διατροφικά σκάνδαλα που λαμβάνουν χώρα καθημερινά σε πολλές χώρες του κόσμου.

Υπάρχουν πολλές καθιερωμένες και αξιόπιστες μέθοδοι ανάλυσης για την ανάδειξη της ποιότητας, ασφάλειας, αυθεντικότητας και προστιθέμενης αξίας των τροφίμων.

Ανάπτυξη και επικύρωση νέων μεθόδων ανίχνευσης και ανάλυσης των αναδυόμενων κινδύνων για τα τρόφιμα, καθώς επίσης για την αυθεντικότητα τους βρίσκονται διαρκώς σε εξέλιξη (Nielsen, 2009; Karabagias *et al.*, 2020c).

9. Στόχοι και μελλοντικές προοπτικές

Το πεδίο της αξιοποίησης των τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης υπό το πρίσμα της εμπορευσιμότητας και της αύξησης της προστιθέμενης αξίας τους προϋποθέτει συμμόρφωση με τη διεθνή νομοθεσία και εκτεταμένη ανάλυση.

Η ανάλυση τροφίμων, ή οποιουδήποτε τύπου ανάλυσης, περιλαμβάνει σημαντικό χρόνο εκμάθησης αρχών, μεθόδων και λειτουργιών οργάνων και τελειοποίησης διαφόρων τεχνικών σε συνδυασμό με χημειομετρικές μεθοδολογίες (Karabagias *et al.*, 2020c).

Αν και αυτοί οι τομείς είναι εξαιρετικά σημαντικοί, μεγάλο μέρος της προσπάθειάς μας θα το έκανε να μην είναι καθόλου σημαντικό, αν δεν υπήρχε κάποιος τρόπος να αξιολογήσουμε τα δεδομένα που ελήφθησαν από τις διάφορες αναλυτικές προσεγγίσεις.

Υπάρχουν διαθέσιμες αρκετές μαθηματικές θεραπείες που παρέχουν μια ιδέα για το πόσο καλά πραγματοποιήθηκε μια συγκεκριμένη ανάλυση ή πόσο καλά μπορούμε να αναπαράγουμε ένα πείραμα (Nielsen, 2009).

Η ποιότητα των τροφίμων παρακολουθείται σε διάφορα στάδια της επεξεργασίας αλλά η 100% επιθεώρηση είναι σπάνια δυνατή ή ακόμη και επιθυμητή.

Για να εξασφαλιστεί ότι λαμβάνεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού για ανάλυση, πρέπει να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν μέθοδοι δειγματοληψίας και μείωσης του δείγματος.

Σε αυτή την προσπάθεια χαίρουν ιδιαίτερης εφαρμογής οι χημειομετρικές τεχνικές (Karabagias 2020c).

Η επιλογή της διαδικασίας δειγματοληψίας καθορίζεται από τον σκοπό της επιθεώρησης/ανάλυσης, το τρόφιμο, τη μέθοδο δοκιμής και τον πληθυσμό του δείγματος.

Η αύξηση του μεγέθους του δείγματος, γενικά, οδηγεί σε αύξηση της αξιοπιστίας των αναλυτικών αποτελεσμάτων και η χρήση χημειομετρικών τεχνικών θα βελτιστοποιήσει το

μέγεθος του δείγματος, απαραίτητη προϋπόθεση, για τη λήψη αξιόπιστων δεδομένων που αφορούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (Karabagias *et al.*, 2020c).

Πολλαπλές τεχνικές δειγματοληψίας μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την ελαχιστοποίηση του αριθμού των προς ανάλυση δειγμάτων.

Η δειγματοληψία είναι μια διαδικασία ζωτικής σημασίας, καθώς είναι συχνά το πιο μεταβλητό βήμα σε ολόκληρη την αναλυτική διαδικασία.

Η δειγματοληψία μπορεί να αφορά χαρακτηριστικά ή μεταβλητές. Τα χαρακτηριστικά παρακολουθούνται για την παρουσία ή την απουσία τους, ενώ οι μεταβλητές ποσοτικοποιούνται σε συνεχή κλίμακα (Nielsen, 2009).

Τα σχέδια δειγματοληψίας αναπτύσσονται και για τα δύο, χαρακτηριστικά ή μεταβλητές των προϊόντων και μπορεί να γίνει μονή, διπλή ή πολλαπλή δειγματοληψία που να αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Τα πολλαπλά σχέδια δειγματοληψίας μειώνουν το κόστος, απορρίπτοντας παρτίδες χαμηλής ποιότητας ή αποδεχόμενοι γρήγορα παρτίδες υψηλής ποιότητας, ενώ οι παρτίδες μέσης ποιότητας απαιτούν περαιτέρω δειγματοληψία (Nielsen, 2009).

Ο κίνδυνος καταναλωτή είναι η πιθανότητα αποδοχής ενός προϊόντος κακής ποιότητας, ενώ ο κίνδυνος πωλητή είναι η πιθανότητα απόρριψης ενός αποδεκτού προϊόντος.

Μια αποδεκτή πιθανότητα κινδύνου εξαρτάται από τη σοβαρότητα μιας αρνητικής συνέπειας. Τα σχέδια της δειγματοληψίας καθορίζονται από το αν ο πληθυσμός είναι ομοιογενής ή ετερογενής.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν υπάρχει σχέδιο δειγματοληψίας χωρίς κίνδυνο (Nielsen, 2009).

Αν και η δειγματοληψία από ομοιογενή πληθυσμό είναι απλή, σπάνια συναντάται σε επίπεδο βιομηχανικών πρακτικών, θέμα το οποίο επιτάσσει νέα μελέτη και θέσπιση νέων κανόνων με στόχο την βέλτιστη ποιότητα και την ανάδειξη της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων (Nielsen, 2009; Karabagias *et al.*, 2020c).

Εφαρμογή πρωτοκόλλων ποιότητας και ιχνηλασιμότητας

Η ποιότητα και η ιχνηλασιμότητα των ευαλλοιώτων τροφίμων, όπως είναι τα ιχθυηρά, είναι υψίστης σημασίας για τους διεθνείς οργανισμούς τροφίμων αλλά και της τοπικής βιομηχανίας υπό το πρίσμα της ευημερίας και της ασφάλειας των καταναλωτών.

Τα ιχθυηρά κατέχουν εξέχουσα θέση στη διατροφική πυραμίδα λόγω των ευμενών συστατικών που διαθέτουν, όπως είναι η πρωτεΐνες, τα ω -λιπαρά οξέα, βιταμίνες και άλλα μικρο-θρεπτικά συστατικά, απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία, ανάπτυξη και συντήρηση του οργανισμού.

Συνεπώς, ο σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να δώσει στον αναγνώστη εκτενείς πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή των πρωτοκόλλων διατήρησης της ποιότητας και ιχνηλασιμότητας των ιχθυηρών που εφαρμόζονται σε παγκόσμιο επίπεδο, είτε από την επιστημονική κοινότητα, είτε από τους σχετικούς φορείς.

1. Ιχθυηρά-Θαλασσινά

Στα βρώσιμα θαλασσινά περιλαμβάνονται τα ψάρια της θάλασσας, τα ψάρια του γλυκού νερού και τα οστρακοειδή όπως ο αστακός, τα καβούρια, οι γαρίδες, οι караβίδες, κ.α. (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997). Η σύσταση των θαλασσινών είναι παραπλήσια με εκείνη των θηλαστικών (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Σύσταση θαλασσινών.

Νερό	Πρωτεΐνη	Λίπος	Λοιπά συστατικά	Βιταμίνες
66-84%	15-24%	0,1-22%	0,8-2%	Πλούσια πηγή βιταμινών A, B και D

Τα θαλασσινά βάσει του ποσοστού λίπους που περιέχουν διακρίνονται σε:

- Προϊόντα χαμηλής περιεκτικότητας σε λίπος (<5%), υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (15-20%) π.χ., μπακαλιάρος.
- Προϊόντα μέτριας περιεκτικότητας σε λίπος (5-15%), υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (15-20%) π.χ., σολομός.

- Προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε λίπος (>15%), χαμηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (<15%) π.χ., πέστροφα (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).
- Προϊόντα χαμηλής περιεκτικότητας σε λίπος (<5%), πολύ υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (>20%) π.χ., τόνος.
- Προϊόντα χαμηλής περιεκτικότητας σε λίπος (<5%), χαμηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (<15%) π.χ., στρείδια, μύδια, κ.α.

Η χημική σύσταση των θαλασσιών επηρεάζεται από παράγοντες όπως η διατροφή, το μέγεθος, η ηλικία, η εποχή ψαρέματος, ο ψαρότοπος, κ.α. (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

Πίνακας 2. Μείζονα εμπορεύσιμα είδη ιχθυρών: Ποιότητα και χρήση (Belitz et al., 2009).

Όνομα	Οικογένεια	Γένος, είδος	Σχολιασμός για την ποιότητα και την επεξεργασία
Καρχαρίες	Squalidae	<i>Squalus acanthias</i> (<i>Acanthias vulgaris</i>)	
Σκυλόψαρο			
Σελαχοειδή (<i>Rajiformes</i>) Σελάχια, π.χ. βάτος, κοινή ράγια ηλεκτροφόρος	Rajidae	<i>Raja clavata</i> , <i>R. batis</i>	Εκμεταλλεύσιμα είναι οι διαπλατύνσεις του πτερυγόμορφου σώματος, το θωρακικό μέρος και τα πτερύγια του στήθους ως έδεσμα, παρασκευάζεται τηγανητό, καπνιστό ή βραστό
Οξύρρυγχος/οι (<i>Acinpenseriformes</i>)	Acinpenseridae	<i>Acipenser sturio</i>	Εξαιρετικά λεπτεπίλεπτο κρέας όταν καπνισθεί, από τα αυγά του παρασκευάζεται το χαβιάρι
Ρέγκα/ες (<i>Clupeiformes</i>)	Clupeidae	<i>Clupea harengus</i>	Πολύτιμο ψάρι με λεπτό άσπρο κρέας,

			παρασκευάζεται τηγανητό και στην σχάρα, βιομηχανικά επεξεργάζεται για παράδειγμα για την παραγωγή ρεγκών Bismarck, ρολό και brat herring
Παπαλίνα	Clupeidae	<i>Sprattus sprattus</i>	Κυρίως κάπνισμα ψυχρό η θερμό, αντσούγιες
Σαρδέλα	Clupeidae	<i>Sardina pilchardus</i>	Κυρίως ψήσιμο στον ατμό και κονσερβοποίηση σε λάδι, σε παραθαλάσσια μέρη ψήνεται στη σχάρα ή τηγανίζεται
Γάυρος	Engraulidae	<i>Engraulis encrasicolus</i>	Ευχάριστο, αρωματικό κρέας, παστώνεται, μορφοποιείται σε φιλέτο, ρολό και αλοιφή
Λυχνοειδή (Lophiiformes) Λύχνος (βατραχόψαρο, πεσκανδρίτσα)	Lophiidae	<i>Lophius piscatorius</i>	Λευκό, καλό και συνεκτικό κρέας, βραστό
Μόλβη	Gadidae	<i>Molva molva</i>	Γευστικό, συνεκτικό λευκό κρέας
Μουρούνα	Gadidae	<i>Gadus morhua</i>	Κρέας επιρρεπές στη θραύση, χρησιμοποιείται νωπό, φιλετοποιείται, αλατίζεται και καταψύχεται, αφυδατώνεται, μαγειρεύεται,

			βράζεται, εξάγεται έλαιο από το συκώτι
Γάδος	Gadidae	<i>Melanogrammus aeglefinus</i>	Πολύ λεπτή γεύση, επεξεργάζεται νωπό, παστώνεται ή μαρινάρεται, καπνίζεται, τηγανίζεται, ψήνεται, μαγειρεύεται, ή βράζεται ή χρησιμοποιείται για ψαροσαλάτα
Γάδος πολλάκιος	Gadidae	<i>Pollachius virens, pollachius</i>	P. Κρέας ελαφρά κεχρωσμένο, γκριζοκάστανο, φιλετοποιείται, καπνίζεται, κόβεται σε φέτες και επεξεργάζεται σε λάδι (χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο του σολομού)
Τσούκι	Merlangius	<i>Merlangius merlangius</i>	Καλό κρέας, εύπεπτο, αλλά εξαιρετικά ευαίσθητο, τηγανίζεται ή ψήνεται, καπνίζεται, χρησιμοποιείται ως γέμισμα ψαρικών
Μερλούκιος	Merluccidae	<i>Merluccius merluccius</i>	Νωπός ή καταψυγμένος, χρησιμοποιούνται όλες οι μέθοδοι επεξεργασίας
Σκορπίδες (Scorpaeniformes)			
Κοκκινόψαρο	Scorpaenidae	<i>Sebastes marinus</i>	Εύγεστο κρέας, παχύτερο από το γάδο,

			φιλετοποιείται ή καπνίζεται
Καπόνι	Triglidae	<i>Trigla gumardus</i> , <i>T. Lucema</i>	Λευκό συνεκτικό κρέας (το κόκκινο είδος είναι υψηλότερης ποιότητας), χρησιμοποιείται νωπό ή καπνιστό
Κυκλόπτερο	Cyclopteridae	<i>Cyclopterus lumpus</i>	Καπνιστό, τα αυγά του επεξεργάζονται ως υποκατάστατο του χαβιαριού
Περκίδες (Perciformes)			Νωπό ή καταψυγμένο, χρησιμοποιούνται όλες οι μέθοδοι επεξεργασίας
Κέφαλος	Mullidae	<i>Mullus barbatus</i>	Λευκό, ελαφρά πικάντικο και νόστιμο κρέας, ψήνεται κυρίως στη σχάρα
Γατόψαρο	Anarhichadidae	<i>Anarhichas lupus</i> , <i>A. minor</i>	Λεπτό, λευκό, αρωματικό κρέας, βρασμένο, ψημένο στη σχάρα, παναρισμένο
Σκουμπρί	Scombridae	<i>Scomber scombrus</i>	Υψηλής αξίας ψάρι, με εύγεστο κοκκινωπό κρέας, τηγανητό, ψημένο στη σχάρα, καπνιστό, η κονσερβοποιημένο
Τόνος	Scombridae	<i>Thunnus thynnus</i>	Κοκκινωπό κρέας εξαιρετικής γεύσης, τηγανίζεται, ψήνεται, καπνίζεται ή κονσερβοποιείται σε λάδι, ή επεξεργάζεται

			σε λουκάνικο πάστας, ή ρολό
Πλευρονηκτίδες (Pleuronectiformes)			
Ρόμβος (καλκάνι)	Scophthalmidae	<i>Psetta maxima</i> (<i>Rhombus maximum</i>)	Εκτός από την κοινή γλώσσα, το υψηλότερα εκτιμώμενο πλατύ ψάρι, το κρέας είναι χιονόλευκο, συνεκτικό, πικάντικό, μαγειρεύεται, ψήνεται στη σχάρα ή βράζεται
Υπόγλωσσος	Pleuronectidae	<i>Hippoglossus hippoglossus</i>	Εύγεστο κρέας, βράζεται τηγανίζεται ή καπνίζεται
Γλώσσα Ατλαντικού	Pleuronectidae	<i>Pleuronectes platessa</i>	Εύγεστο κρέας, βράζεται τηγανίζεται, ή φιλετοποιείται
Πλάτυγχθς	Pleuronectidae	<i>Placiththys flesus</i>	Καλό λευκό κρέας, βράζεται, τηγανίζεται, ή καπνίζεται
Κοινή γλώσσα	Soleidae	<i>Solea solea</i>	Είναι το πιο εξαιρετικό πλατύ ψάρι, βράζεται, τηγανίζεται, ψήνεται στη σχάρα, ή καπνίζεται
Ψάρια του γλυκού νερού (λάμπραινες, Petromyzones)			
Λάμπραινα	Petromyzonidae	<i>Lampetra fluviatilis</i>	Επεξεργάζεται βιομηχανικά
Anguilliformes (Χέλια)			

Χέλι	Angullidae	<i>Anguilla anguilla</i>	Εύγεστο κρέας, είναι καλής ποιότητας αν δεν ξεπερνά το 1 kg σε βάρος, το νωπό ψάρι τηγανίζεται, ψήνεται ή καπνίζεται, μαρινάρεται σε μορφή πηκτής
Salmoniformes (Σολομοί)			
Σολομός	Salmonidae	<i>Salmo salar</i>	Ψάρι υψηλής ποιότητας (5-10 kg), βράζεται, ψήνεται στη σχάρα, παστώνεται, καπνίζεται, ή ζυμώνεται
Πέστροφα ποταμού	Salmonidae	<i>Salmo trutta</i>	Ψάρι υψηλής ποιότητας χωρίς κόκαλα, χρίζεται κυανίζον όταν μαγειρευτεί, ψήνεται ή είναι παναρισμένο
Ιριδίζουσα πέστροφα	Salmonidae	<i>Salmo gairdnerii</i>	-
Σαλβελίνος	Salmonidae	<i>Salvelinus fontinalis</i>	Ψάρι με αξία, κρέας ροδόχροο, επεξεργάζεται όπως η πέστροφα αλλά κυρίως τηγανίζεται
Λευκόψαρο	Salmonidae	<i>Coregonus sp.</i>	Επεξεργάζεται όπως η πέστροφα
Κορήγονος	Salmonidae	<i>Coregonus sp.</i>	Λευκό τρυφερό και εύγεστο κρέας, αν και κάπως ξηρό, τηγανίζεται

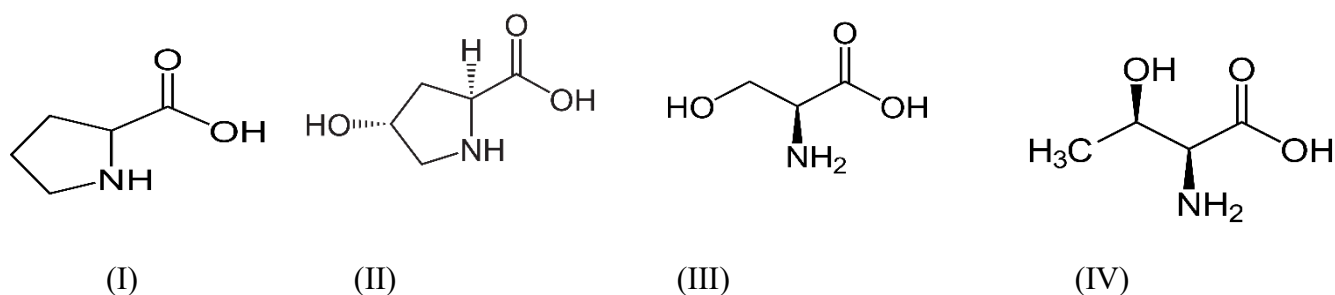
Οσμηρός	Osmeridae	<i>Osmerus eperlanus</i>	Ψάρι με πολλά κόκαλα που κυρίως τηγανίζεται
Τούρνα	Esocidae	<i>Esox lucius</i>	Οι νεαρές τούρνες (η καλύτερη ποιότητα είναι 2-3 kg) έχουν μαλακό, τρυφερό και εύγεστο κρέας, το κρέας θεωρείται καλής ποιότητας, αν και έχει πολλά κόκαλα, μαγειρεύεται στον ατμό, ή τηγανίζεται
Κυπρινοειδή (Cypriniformes)			
Τσιρόνι	Cyprinidae	<i>Rutilus rutilus</i>	Έχει εύγεστο κρέας, αν και με πολλά κόκαλα
Λεστιά	Cyprinidae	<i>Abramis brama</i>	Έχει εύγεστο κρέας, αν και με πολλά κόκαλα
Γλυνί	Cyprinidae	<i>Tinca tinca</i>	Τρυφερό παχύ κρέας, εύγεστο, κυανίζον όταν ψηθεί, μαγειρεύεται κυρίως στον ατμό
Κυπρίνος (Γριβάδι)	Cyprinidae	<i>Cyprinus carpio</i>	Μαλακό κρέας, εύπεπτο, πολύτιμο ψάρι, κυανίζον όταν μαγειρευτεί
Πεταλούδα	Cyprinidae	<i>Carassim carassim</i>	Καλό φαγώσιμο ψάρι, αλλά όχι τόσο καλό όσο το γριβάδι, κρέας με πολλά κόκαλα
Περκίδες (Perciformes)			

Πέρκα	Percidae	<i>Perca fluviatilis</i>	Συνεκτικό, λευκό και πολύ εύγεστο κρέας, η καλύτερη ποιότητα είναι με βάρος λιγότερο από 1 kg (20-40 cm), τηγανίζεται, φιλετοποιείται, ή μαγειρεύεται στον ατμό
Λυκόπερκα	Percidae	<i>Stizostedion lucioperca</i>	Λευκό, μαλακό, χυμώδες και εύγεστο κρέας, 40-50 cm, τηγανίζεται ή μαγειρεύεται στον ατμό, είναι το καλύτερης ποιότητας ψάρι του γλυκού νερού
Γυμνοκέφαλος	Percidae	<i>Gymnocephalus cernua</i>	Εξαιρετικά εύγεστο κρέας

2. Χημική σύσταση

Από τις μυοϊνώδεις πρωτεΐνες βασικό ρόλο και εδώ παίζουν η **ακτίνη**, η **μυοσίνη** και κατά δεύτερο λόγο, οι **τροπομυοσίνες**. Η αναλογία μυοσίνης/ακτίνης είναι από **2/1** έως **4/1**, παραπλήσια δηλαδή εκείνης των θηλαστικών. Οι υπόλοιπες πρωτεΐνες αποτελούν το συνδετικό ιστό και είναι ουσιαστικά το κολλαγόνο (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

Στα θαλασσινά το κολλαγόνο περιέχει μικρότερο ποσοστό προλίνης και υδροξυπρολίνης και μεγαλύτερο ποσοστό σερίνης και θρεονίνης από ότι στο κρέας των θηλαστικών.



Σχήμα 3. Προλίνη (I) και υδροξυπρολίνη (II), σερίνη (III) και θρεονίνη (IV) (Πηγή: Pubmed).

- ✓ Οι πρωτεΐνες των ψαριών έχουν πολύ μεγάλη βιολογική αξία και είναι περισσότερο εύπεπτες από τις αντίστοιχες των θηλαστικών.
- ✓ Το λίπος των θαλασσινών αποτελείται από τριγλυκερίδια και μικρά ποσά ελεύθερων λιπαρών οξέων, στερόλες, φωσφατίδια, κ.α.
- ✓ Εκτός από τα λιπαρά οξέα που απαντούν στο λίπος των θηλαστικών (παλμιτικό, στεατικό, ελαϊκό) στο λίπος των θαλασσινών περιέχονται κορεσμένα και ακόρεστα λιπαρά οξέα με 20, 22 και 24 άτομα άνθρακα (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

3. Ακαμψία του θανάτου στα ιχθυηρά

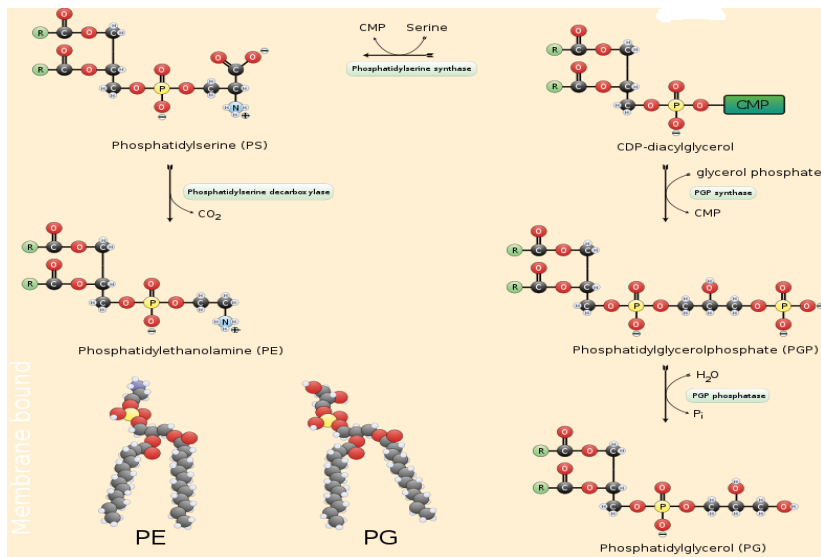
Το φαινόμενο της ακαμψίας του θανάτου εμφανίζεται και στα ψάρια, αλλά διαρκεί μικρότερο χρόνο σε σύγκριση με τα θηλαστικά. Αρχίζει από 1 έως 7 ώρες μετά το θάνατο. Η ακαμψία του θανάτου επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ψύξη και η κατάψυξη (ψάρια υπό ψύξη παρουσιάζουν μεγαλύτερης διάρκειας ακαμψία), η διατροφή, ο χρόνος που μεσολαβεί από το θάνατο μέχρι την κατάψυξη καθώς και ο βαθμός της αντίστασης που προβάλλει το ψάρι κατά το ψάρεμα (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997). Κατά τη διάρκεια της ακαμψίας το παραγόμενο γαλακτικό οξύ κατεβάζει το pH στην τιμή 6,2-6,5, έναντι της τιμής 5,5 στο κρέας, για αυτό τα ψάρια είναι προϊόντα περισσότερο ευαλλοιώτα από το κρέας. Το pH τους δηλαδή ευνοεί περισσότερο την ανάπτυξη μικροοργανισμών (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

4. Αλίευση και μεταβολές στη χημική σύσταση των ιχθυηρών

Τα περισσότερα ψάρια σήμερα αλιεύονται στις ανοιχτές θάλασσες και καταψύχονται αμέσως σε ειδικές ψυκτικές εγκαταστάσεις μέσα στα αλιευτικά πλοία, αφού το πλοίο επιστρέφει στην ξηρά 1 ή 2 φορές το μήνα. Κατά την κατάψυξη τους, τα ψάρια αλλοιώνονται με αργό ρυθμό, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται σκλήρυνση του μυϊκού ιστού. Επίσης, κατά τη διάρκεια της ψύξης η δραστηριότητα των ενζύμων (αλδολάσης) μειώνεται σταδιακά (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

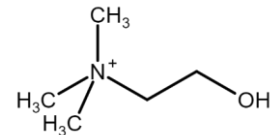
Μεταβολές επέρχονται και στο λίπος κατά την κατάψυξη, π.χ., κατά τη διάρκεια κατάψυξης μπακαλιάρου επί 9 μήνες στους -12 °C η περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα αυξάνεται από 5 σε 326 mg/100g μύος, λόγω υδρόλυσης της φωσφατιδυλοαιθανολαμίνης και χολίνης.

Κατά την απόψυξη τα ψάρια χάνουν μεγάλο μέρος από τα υγρά τους όπως και το κρέας (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).



(I)

(II)



Σχήμα 4. Φωσφατιδυλοαιθανολαμίνη (I) και χολίνη (II) (Πηγή: Pubmed).

Η ποιότητα των μαγειρεμένων ψαριών εξαρτάται από το είδος και το χρονικό διάστημα του μαγειρέματος. Η γεύση και η υφή των ψαριών δείχτηκε ανώτερη στα τηγανισμένα ψάρια, σε σύγκριση με τα βρασμένα ή τα ψημένα. Με την αύξηση της θερμοκρασίας μαγειρέματος των ψαριών αυξάνει η απώλεια υγρασίας (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

Η καλύτερη γεύση και υφή των ψαριών λαμβάνεται μετά από θερμική κατεργασία στους 80-85 °C.

Ένας άλλος δημοφιλής τρόπος διάθεσης των ψαριών περιλαμβάνει την κονσερβοποίηση (π.χ., τόνος, σαρδέλα), τις λεπτομέρειες της οποίας εξετάζει η Τεχνολογία Τροφίμων (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

5. Το πρόβλημα του υδράργυρου

Ο υδράργυρος (Hg) απαντά στο χόμα, στους ιστούς των φυτών και των ζώων και στο νερό. Η συγκέντρωση του στο νερό κυμαίνεται από 0,03-2 ppb (parts per billion, μέρη στο δισεκατομμύριο). Τόσο τα φυτά όσο και τα ζώα συσσωρεύουν τον υδράργυρο στον οργανισμό τους, αφού το μέταλλο αυτό δεν αποβάλλεται μέσω του μεταβολισμού στο περιβάλλον (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

Συνεπώς, για ψάρια μεγάλου μεγέθους και ηλικίας, υπάρχει ο κίνδυνος περιεκτικότητας μεγάλων συγκεντρώσεων υδράργυρου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Υπηρεσίας Ελέγχου Τροφίμων και Φαρμάκων των Η.Π.Α. (FDA), ανάλυση 853 δειγμάτων ξιφία έδειξε πως το 95% των δειγμάτων περιείχε υδράργυρο $\geq 1,0$ ppm (parts per million, μέρη στο εκατομμύριο = mg/L).

Για αυτό υποδείχτηκε στο κοινό να αποφεύγει την κατανάλωση του ξιφία. Μετά την παραπάνω περίπτωση στις ΗΠΑ ορίστηκε σαν ανώτατη επιτρεπτή συγκέντρωση Hg στα ψάρια τα 0,5 ppm (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

6. Οστρακοειδή

Ο σπουδαιότερος από οικονομική άποψη εκπρόσωπος των οστρακοειδών είναι η γαρίδα.

Οι γαρίδες αφού αλιευτούν καταψύχονται και ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθος τους.

Πρέπει να καταψύχονται γρήγορα γιατί είναι ευαλλοίωτο προϊόν (pH=7,2).

- ✓ Όσο πιο γρήγορα καταψυχθούν τόσο περισσότερο διατηρούν την ποιότητα τους.

Αλλα βρώσιμα οστρακοειδή είναι τα στρείδια και τα μύδια, τα οποία λαμβάνονται με ξύσιμο του βυθού ή κοντά στις ακτές. Το όστρακο ανοίγει με το χέρι και εξάγεται το ζωντανό περιεχόμενο. Ακολουθεί κάποιας μορφής κατεργασία π.χ., συσκευασία (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

6.1 Αξιοποίηση υποπροϊόντων ιχθυηρών-θαλασσινών

Τα μέρη των θαλασσινών που δεν χρησιμοποιούνται για τη διατροφή, αλέθονται, αφυδατώνονται για να δώσουν ιχθυάλευρα που χρησιμοποιούνται σαν τροφή ψαριών ή πουλερικών.

Με εκχύλιση του λίπους των ιχθυάλεωρων, απομακρύνεται η γεύση του “ψαριού” και προκύπτει το “συμπύκνωμα” της πρωτεΐνης των ψαριών (Fish Protein Concentrate), το οποίο χρησιμοποιείται σαν συστατικό σε παρασκευάσματα που χρησιμοποιούνται στη διατροφή του ανθρώπου (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

Το προϊόν αυτό είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες και ανόργανα συστατικά.

Σημαντικό είναι το γεγονός πως με έξοδα ~0,00015 Euro περίπου ημερησίως/άτομο το σωστά παρασκευασμένο ιχθυάλευρο, θα μπορούσε να προμηθεύει το απαιτούμενο ποσό πρωτεΐνης σε ολόκληρο τον πληθυσμό της γης (Βουδούρης και Κοντομηνάς, 1997).

7. Ποιότητα τροφίμων

Η παρακολούθηση της ποιότητας των τροφίμων είναι ένα κρίσιμο καθήκον για την Χημεία Τροφίμων-Αναλυτική Χημεία και ένας σημαντικός τρόπος για τη διατήρηση της ανθρώπινης υγείας. Τα ψάρια αποτελούν μια πολύτιμη πηγή υψηλής εύπεπτης πρωτεΐνης και περιέχουν μεγάλες ποσότητες πολυακόρεστων λιπαρών οξέων και λιποδιαλυτών βιταμινών (Monti et al., 2005). Σε αυτό το σημείο εμφανίζεται η ανάγκη να ορίσουμε τι είναι ποιότητα και ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν.

Ένας απλός ορισμός, ο οποίος θα μπορούσε να δοθεί είναι ο εξής: “ Ποιότητα είναι εκείνο το οποίο καθιστά κάτι αυτό που είναι , π.χ. αυτό που καθιστά κάτι να είναι ξυνό ή γλυκό, κ.λπ., είναι η ποιότητα του. Ο ορισμός αυτός δεν έχει την έννοια του καλύτερου, αλλά δείχνει εάν ένα προϊόν είναι διαφορετικό ή ανώτερο από κάποιο άλλο (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Επίσης, ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: “ Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία γίνονται αντιληπτά και ευχάριστα ή δυσάρεστα από τις αισθήσεις του ανθρώπου”. Η λέξη ποιότητα χρησιμοποιείται κατά ποικίλους τρόπους στα τρόφιμα, όπως ποιότητα αγοράς, ποιότητα κατανάλωσης, ποιότητα μεταφοράς, ποιότητα στην επιτραπέζια κατανάλωση, ποιότητα θρεπτικότητας, εσωτερική ποιότητα, εξαιρετική ποιότητα ή εμφάνιση κ.λ.π.

Η ποιότητα των νωπών ιχθυηρών είναι ένας συνδυασμός των χαρακτηριστικών τους, των ιδιοτήτων τους και των γνωρισμάτων τους, τα οποία δίνουν την αξία του προϊόντος σαν τροφή στον άνθρωπο (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Δεδομένου ότι τα αποθέματα άγριων ψαριών στον κόσμο είναι περιορισμένα, τα ψάρια εκτροφής προτείνονται στις μέρες μας ως εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές και η περιεκτικότητα των μυών των ψαριών σε πρωτεΐνη αποκτά μεγάλη σημασία στην υδατοκαλλιέργεια (Monti et al., 2005).

Η εφαρμογή πρωτεϊνών στην υδατοκαλλιέργεια μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών αναπαραγωγής, στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Παρά τη συνεχή πρόοδο στις πρωτεωμικές τεχνικές (proteomics), η ποσοτική ανάλυση ολόκληρου του πρωτεώματος των πολύπλοκων οργανισμών (π.χ. ιχθυηρά) είναι ακόμα πολύ μακριά και το έργο είναι ακόμη πιο δύσκολο για έναν λιγότερο μελετημένο οργανισμό, χωρίς διαθέσιμες γονιδιωματικές πληροφορίες (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

7.1 Αναλυτικές τεχνικές για την μέτρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ιχθυηρών

Μια ποικιλία διαφορετικών αναλυτικών τεχνικών/μεθόδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών και εκτίμηση της ιχθυλασιμότητας των ψαριών, τα οποία αρχίζουν να ενεργούν μόλις πεθάνει το ψάρι.

Οργανοληπτικές, χημικές, βιοχημικές, φυσικές και μικροβιολογικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της ποιότητας και της φρεσκάδας στα ψάρια χρησιμοποιώντας χημειομετρία (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

7.2 Χημειομετρία

Ο όρος «χημειομετρία» περιγράφει τις στατιστικές και μαθηματικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση του σχεδιασμού των πειραμάτων και την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών από μεγάλα και πολύπλοκα σύνολα δεδομένων.

Η χημειομετρική διαχείριση των δεδομένων περιλαμβάνει διάφορα βήματα ή δυνατότητες όπως «εξόρυξη»/ άντληση δεδομένων, εξαγωγή μεταβλητών, επιλογή μεταβλητών, μοντελοποίηση δεδομένων και μείωση των διαστάσεων των δεδομένων (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021). Με βάση την πολυπαραγοντική/πολυπαραμετρική ανάλυση, αρκετές χημειομετρικές μέθοδοι βρίσκουν εφαρμογή σε ποσοτικές ή ποιοτικές μετρήσεις χημικών δεδομένων.

Ωστόσο, συχνά δεν είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη όλα τα σημεία δεδομένων, αλλά μόνο εκείνα που επιτρέπουν τη διάκριση των δειγμάτων ανάλογα με το επιστημονικό ζήτημα ή πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται συνήθως πολυπαραγοντικές, συχνά αποκαλούμενες και ως πολυπαραμετρικές μέθοδοι για τη μείωση του πληθυσμού των δεδομένων, οι οποίες γενικά κατατάσσονται σε:

- ✓ εποπτευόμενες (supervised) και
- ✓ μη εποπτευόμενες (unsupervised) μεθόδους (Karabagias et al., 2020).

7.3 Αναλυτικές τεχνικές για την εκτίμηση της φρεσκάδας των ιχθυηρών

Η οργανοληπτική ανάλυση είναι αυτή τη στιγμή η πιο σημαντική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της φρεσκάδας στα ψάρια (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η επίσημη μέθοδος για τον προσδιορισμό της φρεσκάδας των ωμών ψαριών (που χρησιμοποιείται από τις υπηρεσίες επιθεώρησης και την αλιευτική βιομηχανία) είναι η οργανοληπτική ανάλυση (απόφαση του Συμβουλίου της ΕΕ αρ. 103/76, Ιανουάριος 1976). Αυτή η μέθοδος αποτελείται από μια περιγραφική δοκιμή που λαμβάνει υπόψη τρεις διαφορετικές κατηγορίες:

- ✓ E (Extra)
- ✓ A και

✓ B

Σε αυτό το σχήμα, τα ψάρια της κατηγορίας E είναι της υψηλότερης ποιότητας, ενώ τα ψάρια κάτω από το B δεν είναι κατάλληλα για ανθρώπινη κατανάλωση και απορρίπτονται.

Άλλες μέθοδοι που έχουν προταθεί για την οργανοληπτική αξιολόγηση, είναι η μέθοδος του δείκτη ποιότητας (quality index method, QIM) η οποία στοχεύει στην εξάλειψη ορισμένων προβλημάτων που σχετίζονται με τη χρήση του κοινοτικού σχεδίου (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Ωστόσο, όταν χρησιμοποιούνται χημικές μέθοδοι για την αξιολόγηση της ποιότητας και της φρεσκάδας των ψαριών, θα πρέπει να εφαρμόζονται μέθοδοι οργανοληπτικού ελέγχου για να διασφαλιστεί ότι τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν καλή συμφωνία με τις χημικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται (Alasalvar et al., 2002).

Επίσης, η οργανοληπτική ανάλυση απαιτεί επαρκή αριθμό έμπειρων αξιολογητών. Επιπλέον, είναι μια ακριβή, χρονοβόρα και υποκειμενική μέθοδος. Για το λόγο αυτό, εδώ και μερικά χρόνια, η έρευνα στρέφει την προσοχή της στη μελέτη και στη δημιουργία εναλλακτικών μεθόδων για τον προσδιορισμό της ποιότητας των ψαριών.

Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούν όργανα μέτρησης παραμέτρων που συνδέονται με τις μεταθανάτιες εκφυλιστικές διεργασίες που συμβαίνουν και επομένως με την πρόοδο της φρεσκάδας:

- ✓ Υφή,
- ✓ μυϊκή ακαμψία,
- ✓ συγκέντρωση ATP και προϊόντων διάσπασης,

συγκέντρωση τριμεθυλαμίνης (TMA) και των συνολικών πτητικών βάσεων (TVBN)

- ✓ Ηλεκτρικές ιδιότητες των μυών
- ✓ pH
- ✓ Μικροβιολογικά χαρακτηριστικά που εκτιμώνται ως ολική μεσόφιλη χλωρίδα (Total viable count, TVC) ή/και ως βαθμός ειδικών μικροοργανισμών αλλοίωσης (Specific spoilage microorganisms, SSO).

Αυτές οι παράμετροι εξαρτώνται από τη διάρκεια αποθήκευσης και συνεπώς σχετίζονται με την ποιότητα και τη φρεσκάδα των ψαριών. Πολλές από αυτές τις μεθόδους είναι καταστρεπτικές, αργές στην παραγωγή αποτελεσμάτων, απαιτητικές και χρονοβόρες. Συνεπώς, θα πρέπει να βελτιωθούν κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν ως εναλλακτικές λύσεις στην οργανοληπτική ανάλυση (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

8. Αυθεντικότητα ιχθυερών

Τα τελευταία χρόνια ήμασταν μάρτυρες μιας τεράστιας αύξησης της ποιότητας της κατανάλωσης τροφίμων και μιας συνακόλουθης αλλαγής στη στάση, ειδικά στον τομέα των ωμών και μεταποιημένων προϊόντων ψαριών. Σήμερα, οι καταναλωτές απαιτούν ποιοτικά προϊόντα που φέρουν σωστή σήμανση (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021). Ωστόσο, υπάρχει δόλια και ακούσια λανθασμένη επισήμανση και ενδέχεται να μην εντοπιστεί, με αποτέλεσμα την εσφαλμένη παρουσίαση της πραγματικής ποιότητας αυτού του προϊόντος.

Οι καταναλωτές σπάνια μπορούν να εντοπίσουν τα είδη ενός ψαριού όταν τα μορφολογικά χαρακτηριστικά όπως το σχήμα, το μέγεθος, ή η εμφάνιση αφαιρεθούν κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας.

Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα τεμαχίων, είτε νωπών είτε κατεψυγμένων, επεξεργασμένων ή μη, συχνά καθιστά το είδος αγνώριστο και ανοίγει τη δυνατότητα δόλιας νοθείας και αντικατάστασης ειδών υψηλών τιμών με άλλα μικρότερης αξίας (Infante et al., 2004).

Ο Hargin (1996) χώρισε τα πιθανά ζητήματα γνησιότητας που αφορούν στα ψάρια και τα προϊόντα τους σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- (i) Προέλευσης (γεωγραφική προέλευση, είδος, π.χ., άγριος ή σολομός εκτροφής).
- (ii) Υποκατάσταση (πρωτεΐνης κρέατος/ψαριού, λίπος, άλλες πρωτεΐνες) προκειμένου να παραπλανηθεί σκόπιμα ο καταναλωτής (ο προσδιορισμός των ειδών μπορεί να είναι σημαντικός και για θρησκευτικούς λόγους).
- (iii) Επεξεργασία (κατεψυγμένο για να περάσει για νωπό, ακτινοβολημένο για να πωληθεί ως μη ακτινοβολημένο, κ.α.).
- (iv) Διάφορα θέματα (δηλαδή προσθήκη τεχνητών χρωστικών, υποδηλωμένο επίπεδο προστιθέμενου νερού, συντηρητικά, κ.ο.κ.) (Arvanitoyannis et al., 2005).

Η αναγνώριση των ειδών των ψαριών έχει επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους που βασίζονται σε πρωτεϊνική ανάλυση, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτροφορητικών και χρωματογραφικών τεχνικών.

Σε αυτές τις μεθόδους, οι υδατοδιαλυτές πρωτεΐνες των ιστών διαχωρίζονται και το προφίλ που λαμβάνεται συγκρίνεται περαιτέρω με εκείνα των αυθεντικών ειδών για τον προσδιορισμό της ταυτότητας (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Σε άλλες περιπτώσεις, αντισώματα που έχουν δημιουργηθεί κατά συγκεκριμένων πρωτεϊνών έχουν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς για την ταυτοποίηση του είδους σε τυπικές διαδικασίες ανοσοδοκιμής (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Παρόλα αυτά, ο κύριος περιορισμός αυτών των μεθόδων που βασίζονται σε πρωτεΐνες είναι ότι όταν μαγειρεύεται η σάρκα, οι πρωτεΐνες μετουσιώνονται αμετάκλητα εμποδίζοντας τις συγκρίσεις μαγειρεμένων και ωμών προϊόντων (Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021).

Επιπλέον, αυτές οι τεχνικές δεν είναι βολικές για τις συνήθεις αναλύσεις λόγω του σχετικά υψηλού κόστους, του χρόνου που απαιτείται για την επίτευξη των αποτελεσμάτων και της επιλογής της κατάλληλης τεχνικής, που δύναται να είναι πολύπλοκη.

Ακολούθως, τα προφίλ πρωτεϊνών εξαρτώνται από τον τύπο του κυττάρου, καθώς διαφορετικά όργανα ή ιστοί εκφράζουν διαφορετικές πρωτεΐνες (Infante et al., 2004).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθιστούν προτιμότερη την ανάλυση γενετικού υλικού (DNA) και όχι τις πρωτεΐνες κατά τον προσδιορισμό της προέλευσης του είδους ενός αγνώστου δείγματος: οι γενετικές πληροφορίες είναι οι ίδιες σε όλους τους τύπους κυττάρων ενός ζώου.

Το DNA είναι ένα εξαιρετικά σταθερό μόριο, ακόμη και σε υψηλές θερμοκρασίες και το περιεχόμενο πληροφοριών του DNA είναι μεγαλύτερο από αυτό των πρωτεϊνών λόγω του εκφυλισμού του γενετικού κώδικα (Infante et al., 2004).

Ως αποτέλεσμα, αρκετές μέθοδοι βασισμένες στο DNA έχουν εφαρμοστεί πρόσφατα για την ταυτοποίηση ψαριών, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- I. αλληλουχίας αλυσιδωτής αντίδρασης πολυμεράσης (Sequencing of Polymerase Chain Reaction, PCR)-ενισχυμένων θραυσμάτων μιτοχονδριακού DNA (amplified mitochondrial DNA fragments).
- II. πολυμορφισμού περιορισμένου μήκους τεμαχίου PCR (PCR-restriction fragment length polymorphism PCR-RFLP).
- III. III. πολυμορφισμού διαμόρφωσης μονής αλυσίδας PCR (PCR-single-strand conformation polymorphism PCR-RFLP).
- IV. IV. πολυμορφισμού διαμόρφωσης μονής αλυσίδας PCR (PCR-single-strand conformation polymorphism PCR-SSCP) (Infante et al., 2004).
- V. Τυχαίου ενισχυμένου πολυμορφικού DNA (random amplified polymorphic DNA, RAPD), κ.α. (Infante et al., 2004).
- VI. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες τεχνικές που κοσμούν τα πρωτόκολλα ποιότητας και ιχθυλασιμότητας ιχθυρών και ακολουθούν στη συνέχεια.

8.1 Σταθερή ανάλυση ισοτόπων (Stable Isotope Analysis)

Η σταθερή ανάλυση ισοτόπων αποδείχτηκε ότι είναι ελπιδοφόρα προσέγγιση για τον έλεγχο ταυτότητας των ψαριών στη μέθοδο παραγωγής (άγρια ή εκτροφόμενα, βιολογικά ή συμβατικά).

Επιτεύχθηκε σαφής διάκριση κατά τη χρήση ανάλυσης ισοτόπων C και N για τη διαφοροποίηση της άγριας και της εκτρεφόμενης τσιπούρας με χρυσοκέφαλο (gilthead sea bream)(*Sparus aurata*) (Serrano et al., 2007).

Σε άλλη μελέτη, τα ισότοπα C ($\delta^{13}\text{C}$) και N ($\delta^{15}\text{N}$) προσδιορίστηκαν στις λευκές γαρίδες του Ειρηνικού που συλλέγονται από δύο πρακτικές υδατοκαλλιεργειών (ημιεντατικές εκμεταλλεύσεις γαρίδων στο Μεξικό και τον Ισημερινό) και την βιομηχανική αλιεία (δύο συστήματα εκβολών ποταμών και τέσσερα ανοιχτά στη θάλασσα στο Μεξικό και τον Ισημερινό).

Οι άγριες γαρίδες τείνουν να είναι ισοτοπικά εμπλουτισμένες με $\delta^{13}\text{C}$ και $\delta^{15}\text{N}$ σε σύγκριση με γαρίδες εκτροφής (Gamboa-Delgado et al., 2014).

Φασματομετρία μάζας σταθερής αναλογίας ισωτόπων επέτρεψε τη διαφοροποίηση μεταξύ οργανικών και συμβατικά εκτρεφόμενων άσπρων γαρίδων (*Litopenaeus vannamei*) χρησιμοποιώντας το συνδυασμό των τιμών $\delta^{13}\text{C}$ και $\delta^{15}\text{N}$ (Ostermeyer et al., 2014).

Πράγματι, σύμφωνα με τους Li et al. (2016), η σταθερή ισοτοπική ανάλυση είναι μια πολύ υποσχόμενη προσέγγιση για τον έλεγχο της παραγωγής μεθόδων ψαριών (άγρια ή εκτρεφόμενα, βιολογικά ή συμβατικά) λόγω των τροφών τους.

8.2 Προφίλ ιχνοστοιχείων (Element profiling)

Τα άγρια και εκτρεφόμενα ψάρια έχουν διαφορετική διατροφή που οδηγεί σε ξεχωριστά βιοχημικά, οργανοληπτικά και φυσικά χαρακτηριστικά, για παράδειγμα, τα λιπαρά τους οξέα (Grigorakis, 2007; Busetto et al., 2008) αλλά και τα μικρο- και μακρο-στοιχεία είναι διαφορετικά (Yamashita et al., 2005; Ταραπουλούζη, Αγριοπούλου και Βαρζάκας, 2021; Custódio et al., 2011).

Τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς **ιχνηλασιμότητας** (Rasmussen et al., 2000; Busetto et al., 2008).

Μια πληθώρα παραμέτρων έχουν χρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια για τον προσδιορισμό της γνησιότητας των ιχθυρών, όπως π.χ., προφίλ λιπαρών οξέων (Alasalvar et al., 2002), καροτινοειδή (Moretti et al., 2006), παρουσία μολυσματικών ουσιών (Fallah et al., 2011) και ισοτοπικές αναλογίες (Bell et al., 2007; Busetto et al., 2008).

Μελέτες έχουν αναφέρει ότι ο συνδυασμός διαφορετικών τεχνικών (ισοτοπικές αναλύσεις και σύσταση λιπαρών οξέων επιτρέπει τη διαφοροποίηση μεταξύ εκτρεφόμενων και άγριων λαβρακίων (Bell et al., 2007) και μεταξύ εκτρεφόμενων και άγριων ψαριών του είδους καλκάνι (turbot) (Busetto et al., 2008).

Οι Ortea και Gallardo (2015) θεώρησαν πως θα μπορούσαν να διαφοροποιηθούν τρεις παράγοντες ποιότητας:

- Μέθοδος παραγωγής,
- Γεωγραφική προέλευση,
- Βιολογικά είδη.

με βάση το προφίλ ιχνοστοιχείων και του λόγου των σταθερών ισωτόπων.

Η δημιουργία προφίλ ιχνοστοιχείων είναι ένα επιτυχημένο εργαλείο για την αξιολόγηση της αυθεντικότητας της υδατοκαλλιέργειας.

Το προφίλ ιχνοστοιχείων χρησιμοποιήθηκε για τη διάκριση της γεωγραφικής προέλευσης της σκληρής γυαλιστερής (αχιβάδα, short-neck clams) (Iguchi et al., 2013), τη γεωγραφική προέλευση και μέθοδο παραγωγής τριών ειδών σολομού (Anderson et al., 2010) και γατόψαρων που παράγονται σε διαφορετικού τύπου λίμνες (Li et al., 2015).

Οι τεχνικές για τον εντοπισμό της γεωγραφικής προέλευσης και των μεθόδων παραγωγής είναι ακόμα σπάνιες και όχι συνήθως εφαρμοζόμενες από τις αρχές ασφάλειας τροφίμων.

Σκοπός της μελέτης των Chaguri et al. (2017) ήταν να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της χημικές σύστασης, το προφίλ λιπαρών οξέων, η περιεκτικότητα σε μακρο- και μικρο-ιχνοστοιχεία και οι αναλογίες σταθερών ισοτόπων για τη διάκριση άγριου και εκτρεφόμενου κρانيού (meagre).

8.3 Φασματοσκοπία Πυρηνικού Μαγνητικού Συντονισμού (NMR, Nuclear Magnetic Resonance)

Μυϊκά λιπίδια τεσσάρων διαφορετικών ψαριών που ανήκουν στην οικογένεια γαδοειδών

- *Gadus morhua*,
- *Melanogrammus aeglefinus*,
- *Pollachius virens* και
- *Pollachius pollachius*,

υποβλήθηκαν σε φασματοσκοπική ανάλυση πυρηνικού μαγνητικού συντονισμού (Nuclear Magnetic Resonance-NMR) ^{13}C -NMR του προφίλ των φωσφολιπιδίων προκειμένου να γίνει πιστοποίηση των ψαριών ανάλογα με το είδος τους.

Ως αποτέλεσμα, η επεξεργασία των δεδομένων με στατιστικές τεχνικές που πραγματοποιήθηκε στις φασματικές κορυφές ^{13}C -NMR που προέκυψαν, παρείχαν το 78% και το 100% των σωστά ταξινομημένων δειγμάτων, αντίστοιχα (Standal et al., 2010).

Η απόδειξη της γνησιότητας της γεωγραφικής προέλευσης των ιχθυηρών περιλαμβάνει συχνά τη χρήση πολυεπιστημονικών και διεπιστημονικών προσεγγίσεων που λαμβάνουν υπόψη τα περιβαλλοντικά και γενετικά υπόβαθρα και τα τελικά χαρακτηριστικά του ψαριού (Abbas et al., 2018).

Αρκετές δημοσιευμένες επιστημονικές έρευνες σχετικά με τη χρήση φασματοσκοπικών μεθόδων επεσήμαναν τη χρησιμότητα στην ταξινόμηση των ιχθυηρών ανάλογα με τη χώρα ή την περιοχή προέλευσης όπως ορίζει ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Η.Π.Α. (FAO-Food and Agriculture Organization) συμβάλλοντας έτσι στην ανάδειξη της **ποιότητας** των ιχθυηρών.

Πράγματι, δείγματα τσιπούρας ιχθυοτροφείου πρόερχόμενα από 5 γεωγραφικά διακριτές περιοχές της Σαρδηνίας (Ιταλία) και της Ελλάδας διακρίθηκαν μέσω του λιπιδικού αποτυπώματος $^1\text{H-NMR}$ (Melis et al., 2014).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα εφαρμογή του $^1\text{H-NMR}$ αφορούσε τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης αυγοτάραχου (bottarga), ένα προϊόν που προέρχεται από ψάρι και αποτελείται από αλατισμένο και αποξηραμένο κέφαλο (*Mugil cephalus*) (Locci et al., 2011).

Μεταβολίτες χαμηλού μοριακού βάρους υδατικών εκχυλισμάτων δειγμάτων, αναλύθηκαν με ανάλυση κύριων συνιστωσών (PCA-Principal Component Analysis) προκειμένου να εντοπιστούν ομάδες που αντιστοιχούν σε μία από τις συγκεκριμένες περιοχές αλιεύματος της Σαρδηνίας που μελετήθηκαν (Locci et al., 2011).

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης PCA επιβεβαίωσαν τη δυνατότητα να χαρακτηριστούν δείγματα αυγοτάραχου που έχουν διαφορετική γεωγραφική προέλευση (περιοχή αλιείας), αφού τα δείγματα με την ίδια γνωστή γεωγραφική προέλευση συγκεντρώθηκαν στενά στην ίδια περιοχή της γραφικής παράστασης PCA και αυτά διαφορετικής προέλευσης ήταν πολύ μακριά το ένα από το άλλο.

Συνεπώς, κατέστη δυνατός ο διαχωρισμός της περιοχής αλιείας δίνοντας ένα επιπλέον κριτήριο ποιότητας για το αυγοτάραχο (Locci et al., 2011).

9. Ιχνηλασιμότητα

Η ιχνηλασιμότητα των προϊόντων είναι μια θεμελιώδης έννοια στις επιχειρήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και ιδιαίτερα σε αυτές των τροφίμων λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς.

Η αναμφισβήτητη αξία της σαν ένα πολύτιμο εργαλείο για την ασφάλεια των τροφίμων και των ίδιων των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση κάποιου “ Συστήματος Ιχνηλασιμότητας ”, έστω πρώιμης μορφής, από τις περισσότερες επιχειρήσεις (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Τα τελευταία χρόνια η ιχνηλασιμότητα έχει έλθει στο προσκήνιο λόγω των πολλών και σοβαρών περιπτώσεων διατροφικών κρίσεων και σκανδάλων, τα δεδομένα των οποίων έχουν ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές σε θέματα ποιότητας των τροφίμων.

Παράλληλα, τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) όσο και οι αρμόδιες αρχές κάθε κράτους-μέλους της Ε.Ε εισήγαγαν πιο αυστηρές οδηγίες και κανονισμούς για την ασφάλεια και ποιότητα τροφίμων, μερικές από τις οποίες αναφέρονται συγκεκριμένα στις απαιτήσεις για ιχνηλασιμότητα (Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002).

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων καλούνται πλέον να ακολουθήσουν νέες στρατηγικές στο ζήτημα της ασφάλειας των προϊόντων τους και ειδικότερα στην ιχνηλασιμότητα, εισάγοντας νέες διαδικασίες και τεχνολογίες αιχμής.

Παρόλο που αρχικά η «συμμόρφωση» αυτή μπορεί να εκληφθεί ως ένας παράγοντας αύξησης του κόστους, μια κατάλληλη στρατηγική για την υλοποίηση ενός “ **Συστήματος Ιχνηλασιμότητας** ” μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις τροφίμων να αποκτήσουν πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα, ένα από τα οποία είναι η μείωση του κόστους και η ανταγωνιστικότητα τους (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

9.1 Σύστημα Ιχνηλασιμότητας

Σύστημα που παρακολουθεί συνεχώς τα προϊόντα καθώς αυτά διακινούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα ή μετασχηματίζονται στις διάφορες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας.

Το σύστημα ιχνηλασιμότητας παρέχει δεδομένα για τους δύο βασικούς τύπους ιχνηλασιμότητας:

✓ Προς τα εμπρός (Downstream) ιχνηλασιμότητα: ξεκινώντας από μία συγκεκριμένη παρτίδα πρώτης ύλης (Lot), να φτάσουμε στον εντοπισμό όλων των παρτίδων τελικών προϊόντων που παρήχθησαν.

✓ Προς τα πίσω (Upstream) ιχνηλασιμότητα: γνωρίζοντας την παρτίδα του τελικού προϊόντος (Lot), να ανιχνεύσουμε τις πρώτες ύλες (Α' ύλες) που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή της (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας αποτελείται από 3 επιμέρους υποσυστήματα:

1) *Σύστημα Διαδοχικής Ιχνηλασιμότητας -1:*

✓ καλύπτει την διακίνηση προϊόντων **μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών** της

Η διαδοχική ιχνηλασιμότητα -1 είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου, οι οποίες διαθέτουν μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προμηθευόμενων ειδών ανά είδος, όσο και για τις επιχειρήσεις μεταποίησης, οι οποίες προμηθεύονται από άλλες εταιρίες τα απαιτούμενα υλικά συσκευασίας και τις πρώτες ύλες (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

2) *Σύστημα εσωτερικής ιχνηλασιμότητας (Internal Traceability):*

✓ καλύπτει την διακίνηση και τον μετασχηματισμό των προϊόντων μέσα στην ίδια την επιχείρηση

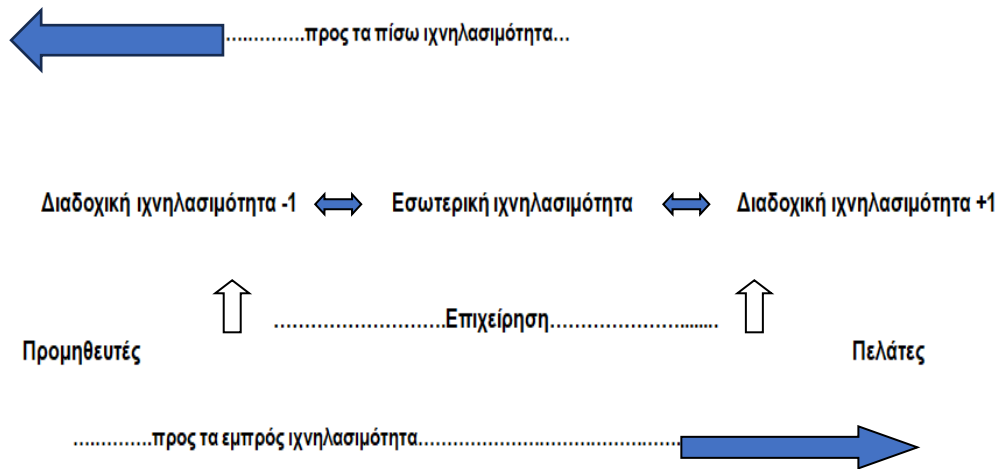
Η εσωτερική ιχνηλασιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις παραγωγής, επεξεργασίας και τυποποίησης, διότι υπάρχει μια σημαντική παραγωγική διαδικασία η οποία κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες και σύμφωνα με προκαθορισμένες τεχνικές προδιαγραφές μετασχηματίζει τις πρώτες ύλες σε τελικά προϊόντα (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

3) *Σύστημα Διαδοχικής Ιχνηλασιμότητας +1:*

✓ καλύπτει την διακίνηση προϊόντων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

Η διαδοχική ιχνηλασιμότητα +1 είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις που προμηθεύουν με πρώτες ύλες και υλικά συσκευασίας τις Βιομηχανίες Τροφίμων, όσο και για

τις ίδιες τις Βιομηχανίες οι οποίες προμηθεύουν με τα τελικά προϊόντα τα σημεία λιανικής πώλησης (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).



Σχήμα 4. Υποσυστήματα και τύποι ιχνηλασιμότητας (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι τα συστήματα ιχνηλασιμότητας δεν εξασφαλίζουν την καλή ποιότητα των τροφίμων διότι αυτή εξαρτάται **αποκλειστικά** και μόνο από τις **διαδικασίες** που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις.

Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας κατά κανόνα εξυπηρετούν την ασφάλεια των τροφίμων, των καταναλωτών και των ιδίων των επιχειρήσεων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Παρακολουθούν τα ίδια τα προϊόντα και τις διαδικασίες της επιχείρησης και στην περίπτωση που γίνει κάποιο λάθος από το οποίο μπορεί να προκύψει κάποιο ελαττωματικό προϊόν δίνουν όλα τα απαραίτητα δεδομένα για την αποτελεσματική ανάκληση της ελαττωματικής παρτίδας αλλά και για τον άμεσο εντοπισμό της αιτίας του προβλήματος (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Ένα τέτοιο σύστημα πρέπει γενικά να καλύπτει τις παρακάτω γενικές αρχές που αναφέρονται στο διεθνές πρότυπο **ISO 22005** για την σχεδίαση συστημάτων ιχνηλασιμότητας τροφίμων:

- ✓ Συμμόρφωση με την υπάρχουσα Νομοθεσία.
- ✓ Κάλυψη των συγκεκριμένων απαιτήσεων της επιχείρησης.
- ✓ Ευκολία εγκατάστασης.
- ✓ Βέλτιστη σχέση κόστος/όφελος.
- ✓ Εστίαση στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

- ✓ Επιδεκτικότητα επαλήθευσης.
- ✓ Αξιόπιστη λειτουργία.

Επιπλέον, η πρακτική στην Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων έχει δείξει ότι ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι αποτελεσματικό όταν καλύπτει τις ακόλουθες βασικές προδιαγραφές (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

9.2 Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο

Η αποτελεσματικότητα του συστήματος ιχνηλασιμότητας εξαρτάται από την ικανότητά του να δίνει στοιχεία για το «τι πραγματικά έγινε» και όχι για το «τι έπρεπε να γίνει».

Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο τις διαδικασίες και τελείως ανεξάρτητα, χωρίς δηλαδή να αποτελεί τμήμα των διαδικασιών αυτών.

Σε αντίθετη περίπτωση ο εντοπισμός του λάθους που προέρχεται από τον χειριστή μιας διαδικασίας είναι από εξαιρετικά δύσκολος έως αδύνατος (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

9.3 Διασύνδεση με σταθμούς κωδικοποίησης

Βασικό δομικό στοιχείο ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας είναι η **κωδικοποίηση** των τροφίμων, δηλαδή η ταυτοποίησή τους με τις πληροφορίες που τα συνοδεύουν (Lot, Ημερομηνία λήξης, κτλ.) κατά την διάρκεια της παραγωγικής τους διαδικασίας, όπως επίσης και η κωδικοποίηση των χώρων παραγωγής και αποθήκευσής τους.

Τα συστήματα κωδικοποίησης πρέπει να είναι ηλεκτρονικά συνδεδεμένα με το σύστημα ιχνηλασιμότητας (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Με την ανταλλαγή στοιχείων επιτυγχάνεται η κεντρική διαχείριση των εκτυπωτικών σταθμών και η επαλήθευση της ορθότητας των στοιχείων της κωδικοποίησης, ενώ διευκολύνεται η συλλογή σε μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων όλων των πληροφοριών για το «ιστορικό» (προέλευση, τοποθεσία, κτλ.) των τροφίμων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

9.4 Παρακολούθηση διαδικασιών

Το σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι τελείως ξεχωριστό από το σύστημα HACCP ή άλλα Συστήματα Ποιότητας και Ασφάλειας Τροφίμων.

Το HACCP είναι μια σειρά συγκεκριμένων διαδικασιών, ενώ το σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου και παρακολούθησης όλων των διαδικασιών που έχουν σχέση με την παραγωγή και διακίνηση των τροφίμων σε μια επιχείρηση (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Είναι γεγονός ότι οι επιμέρους διαδικασίες και τα αντίστοιχα μηχανογραφικά συστήματα που τις υποστηρίζουν (ERP, WMS, MRP, κτλ.) ενσωματώνουν καταγραφές ιχνηλασιμότητας, οι οποίες δεν αποτελούν από μόνες τους ολοκληρωμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας, μπορούν όμως να ενσωματωθούν σε αυτό παρέχοντας επιμέρους υποστήριξη (Θεοδώρου και Σφυρή, 2008).

9.5 Ελαχιστοποίηση ανθρώπινης παρέμβασης

Η καθημερινή λειτουργία του συστήματος δεν πρέπει να απαιτεί εξάρτηση από χειριστές, διότι η εισαγωγή στοιχείων από ανθρώπους εμπεριέχει τον κίνδυνο του λάθους.

Όσο πιο αυτοματοποιημένη και μηχανογραφημένη είναι μία επιχείρηση τόσο πιο εύκολα μπορεί να εγκαταστήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα ιχνηλασιμότητας, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τα συστήματα αυτοματισμού και μηχανογράφησης της επιχείρησης (Θεοδώρου και Σφυρή, 2008).

9.6 Διαχείριση Ποιοτικών Ελέγχων

Πρέπει να εξασφαλίζεται η διαχείριση των αποτελεσμάτων των ποιοτικών ελέγχων που διενεργεί η επιχείρηση σε κάθε στάδιο επεξεργασίας, καθώς επίσης και να τα συνδέει άρρηκτα με την ταυτότητα της παρτίδας του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για έλεγχο.

Επίσης, τα μη συμμορφούμενα προϊόντα πρέπει να διαχειρίζονται με αξιοπιστία: να καταγράφεται, δηλαδή, η χρονική στιγμή που εισάγονται εκ νέου στην παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να υπολογίζεται ακριβώς το πώς και το πόσο επηρεάζουν τα εξ' αυτών παραγόμενα προϊόντα (Θεοδώρου και Σφυρή, 2008).

9.7 Συνεργασία με υπάρχοντα επιχειρησιακά συστήματα

Πρέπει να εξασφαλίζεται η αρμονική ολοκλήρωση και συνεργασία με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα και τα συστήματα αυτοματισμού της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί η θεμελιώδης διαφορά του συστήματος ιχνηλασιμότητας με τα συστήματα μηχανοργάνωσης (ERP) (Θεοδώρου και Σφυρή, 2008).

Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο **ISA SP-95** για την ολοκλήρωση των επιχειρησιακών συστημάτων με τα συστήματα της παραγωγής (ANSI/ISA SP-95, 2000), τα μηχανογραφικά συστήματα τοποθετούνται σε επίπεδο Planning της επιχείρησης και ασχολούνται με δραστηριότητες όπως:

- ✓ ο οικονομικός προγραμματισμός,
- ✓ ο σχεδιασμός των logistics,
- ✓ η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων και

- ✓ των σχέσεων με τους πελάτες, κτλ.

Τα ERP λειτουργούν με βάση την λογική των συναλλαγών (*transactions*) και ενημερώνονται σε επίπεδο ημέρας ή εβδομάδας (*batch*).

Αντίθετα, τα συστήματα ιχνηλασιμότητας εμπίπτουν στην κατηγορία των MES (*Manufacturing Execution Systems*), τα οποία ασχολούνται με δραστηριότητες όπως η διαχείριση, ο προγραμματισμός και η παρακολούθηση της παραγωγής. Τα MES λειτουργούν με βάση την λογική των συμβάντων (*events*) και ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο (*real-time*) (McCellan, 2002).

9.8 Διαχείριση έκτακτων συμβάντων

Το σύστημα πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα στις αποκλίσεις του προγράμματος παραγωγής (π.χ., προϊόντα εκτός προδιαγραφών) και σε έκτακτα συμβάντα (π.χ., έλλειψη πρώτων υλών, βλάβη μηχανής) και να ενημερώνει άμεσα τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων.

9.9 Διαχείριση παραγγελιών και φορτώσεων

Το σύστημα πρέπει να παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση για τους παραλήπτες μιας συγκεκριμένης παρτίδας προϊόντος. Πρέπει δηλαδή να διαχειρίζεται παραγγελίες πελατών και φορτώσεις εμπορευμάτων είτε ανεξάρτητα είτε σε άμεση επικοινωνία με το σύστημα εμπορικής διαχείρισης και διαχείρισης αποθήκης (εφόσον υπάρχουν τέτοια συστήματα στην επιχείρηση) (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

9.10 Παρακολούθηση υλικών συσκευασίας

Στη Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει επιπλέον να παρακολουθεί τα υλικά συσκευασίας που έρχονται σε άμεση επαφή με τα τρόφιμα, όπως ορίζεται από τον κανονισμό **1935/2004** της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1935/2004).

9.11 Επεκτασιμότητα, ευελιξία, ευχρηστία

Το σύστημα πρέπει να είναι φιλικό στον μη έμπειρο χρήστη και σχεδιασμένο με γνώμονα την ευελιξία και την επεκτασιμότητα, έτσι ώστε να καλύπτει απρόσκοπτα τόσο τις τρέχουσες όσο και τις μελλοντικές ανάγκες κάθε επιχείρησης (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Η ανάγκη για την υιοθέτηση ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας από τις Βιομηχανίες Τροφίμων προέρχεται τόσο από εξωτερικούς παράγοντες όπως οι απαιτήσεις από τη Νομοθεσία, τους πελάτες και τους προμηθευτές, όσο και από εσωτερικά κίνητρα όπως η αποτελεσματικότερη διαχείριση του ρίσκου και η βελτίωση της αποδοτικότητας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει θέσει τα τελευταία χρόνια τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας ως μια από τις κεντρικές της προτεραιότητες (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν ήδη εισαχθεί και συνεχίζουν να εισάγονται νέες οδηγίες και κανονισμοί, οι οποίοι απαιτούν την ύπαρξη και λειτουργία συστημάτων ιχνηλασιμότητας σε κάθε επιχείρηση της εφοδιαστικής αλυσίδας των τροφίμων.

Βάσει της Νομοθεσίας της Ε.Ε., οι επιχειρήσεις τροφίμων πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσουν:

(α) τις επιχειρήσεις από τις οποίες έχουν προμηθευτεί εμπορεύματα, υλικά συσκευασίας ή τις πρώτες ύλες και

(β) τις επιχειρήσεις στις οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Αυτό σημαίνει ότι η Νομοθεσία προβλέπει την διαδοχική ιχνηλασιμότητα (-1 και +1) αλλά όχι την εσωτερική.

Η ύπαρξη όμως της εσωτερικής ιχνηλασιμότητας θεωρείται δεδομένη σε κάθε επιχείρηση, διότι χωρίς αυτή δεν μπορεί να λειτουργήσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας που θα επιτρέπει την πραγματοποίηση στοχευμένων αποσύρσεων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Σύμφωνα με τον Οδηγό Εφαρμογής του Κανονισμού 178/2002, η απόφαση για το πόσο λεπτομερής θα είναι η εσωτερική ιχνηλασιμότητα εξαρτάται από τη φύση και το μέγεθος της επιχείρησης (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Για παράδειγμα, σε επιχειρήσεις αποθήκευσης και διακίνησης όπου οι διαδικασίες είναι σχετικά απλές, μπορεί να είναι επαρκές ένα απλό σύστημα εσωτερικής ιχνηλασιμότητας για τις καταγραφές στοιχείων όπως η θερμοκρασία και η υγρασία (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Αντίθετα, σε μια επιχείρηση μεταποίησης ή συσκευασίας, απαιτείται προσεκτική σχεδίαση και μελέτη της διαδικασίας παραγωγής, ανεξάρτητα με το εάν η συλλογή στοιχείων γίνεται χειροκίνητα, αυτόματα ή και τα δυο.

Επίσης, σε πολύ μικρές επιχειρήσεις, ένα χειρόγραφο σύστημα θα ήταν αρκετό, σε μεγαλύτερες όμως επιχειρήσεις όπου υπάρχουν αρκετοί εμπλεκόμενοι με σύνθετες διαδικασίες παραγωγής προϊόντων, πρέπει να ακολουθείται η λογική της υιοθέτησης ενός μηχανογραφημένου και αυτοματοποιημένου συστήματος εσωτερικής ιχνηλασιμότητας (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Πέρα από την Κοινοτική και Εθνική Νομοθεσία, μια κύρια ανάγκη που ωθεί τις Ελληνικές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών τους.

Η βασική απαίτηση εδώ είναι η τεκμηρίωση των ορίων ευθύνης μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της.

Για να εξασφαλίζεται αυτό, θα πρέπει οι Βιομηχανίες τροφίμων να διαθέτουν αξιόπιστα συστήματα που θα ικανοποιούν τις εξής απαιτήσεις:

- Επαρκής ταυτοποίηση των συσκευασιών των τροφίμων και των μονάδων μεταφοράς τους (κιβώτια, παλέτες), η οποία συνδέεται μονοσήμαντα με τα δεδομένα και τις συνθήκες των διαδικασιών παραγωγής.
- Δυνατότητα για άμεση ενημέρωση των πελατών τους, είτε είναι «εξωτερικοί» (διανομείς, επιχειρήσεις λιανεμπορίου, κτλ.) είτε «εσωτερικοί» (αποθήκες ή άλλα εργοστάσια της ίδιας επιχείρησης), σε περίπτωση που διαπιστώσουν πρόβλημα σε κάποιο προϊόν (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Στην περίπτωση που οι πελάτες διαπιστώσουν πρόβλημα σε κάποιο προϊόν, οι επιχειρήσεις αποκρίνονται άμεσα με την παροχή επαρκών και αξιόπιστων δεδομένων, έτσι ώστε να διευκολυνθεί ο ταχύτατος εντοπισμός της πηγής αλλά και της έκτασης του προβλήματος (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Τα τελευταία χρόνια, η πρακτική στην Ελληνική Βιομηχανία έχει δείξει ότι οι επιχειρήσεις που εγκαθιστούν ένα ολοκληρωμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας απολαμβάνουν σημαντικά οφέλη, που σχετίζονται τόσο με την θεμελίωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και προμηθευτές τους, όσο και με την βελτίωση της αποδοτικότητας της παραγωγής και της εφοδιαστικής τους αλυσίδας (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Τα οφέλη που προκύπτουν από την λειτουργία ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο γενικές ομάδες Που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

10. Ιχνηλασιμότητα: Οφέλη που σχετίζονται με την διαχείριση του ρίσκου

- Άμεση αντίδραση σε περιπτώσεις κρίσεων με δραματική μείωση του χρόνου εντοπισμού του προβλήματος.
- Τεκμηρίωση των θέσεων και ισχυρισμών της επιχείρησης για την ποιότητα και τις ιδιότητες του προϊόντος.
- Διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων μέσα από την κάλυψη των απαιτήσεων των Προτύπων Ποιότητας και την αξιόπιστη καταγραφή των ποιοτικών ελέγχων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Δυνατότητα άμεσης και στοχευμένης ανάκλησης σε περιπτώσεις κρίσεων.
- Αντιμετώπιση του προβλήματος των απομιμίσεων προϊόντων (counterfeiting) (US FDA, 2022).
- Αυτοματοποίηση της συλλογής δεδομένων, μείωση χειρόγραφων εντύπων και πρόληψη λαθών από χειριστές.

- Μείωση του κόστους ανάκλησης λόγω της στοχευμένης απόσυρσης σε επίπεδο παρτίδας.
- Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο για το τρέχον απόθεμα πρώτων υλών, ημιοτήτων και ετοιμών προϊόντων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Καλύτερη διαχείριση πόρων στον προγραμματισμό της παραγωγής.
- Υποστήριξη της ορθής λήψης αποφάσεων, μέσα από την πρόσβαση στα δεδομένα της παραγωγής σε πραγματικό χρόνο.
- Μείωση του χρόνου προετοιμασίας και εκτέλεσης φορτώσεων και δραματική μείωση του κόστους που προκύπτει από λανθασμένες τοποθετήσεις και αναζητήσεις εμπορευμάτων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).
- Δραστική αύξηση της παραγωγικότητας λόγω του ότι παρέχεται η δυνατότητα για άμεση αντίδραση σε απρόβλεπτες καταστάσεις, οι οποίες είναι πολύ συχνές σε μια παραγωγική διαδικασία (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

11. Συμπεράσματα

Για να υλοποιηθεί ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας σε μια επιχείρηση, πρέπει να γίνει μια μελέτη που θα καθορίζει το επίπεδο της ιχνηλασιμότητας που απαιτείται να καλύψει η επιχείρηση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της Νομοθεσίας για τον συγκεκριμένο κλάδο, των πελατών και των προμηθευτών της, καθώς και της ίδιας της επιχείρησης.

Ο καθορισμός αυτός γίνεται από την διοίκηση της επιχείρησης σε συνεργασία με **εταιρία ολοκλήρωσης συστημάτων (Systems Integrator)**, εξειδικευμένη στα συστήματα κωδικοποίησης και ιχνηλασιμότητας προϊόντων (Θεοδώρου και Σφυρής, 2008).

Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή των πρωτοκόλλων ανάδειξης της ποιότητας των ιχθυηρών (αλλά γενικότερα ισχύουν και στη περίπτωση άλλων τροφίμων ζωικής ή φυτικής προέλευσης), που παρουσιάστηκαν στο παρόν κείμενο, μας βοηθούν να κατανοήσουμε την μεγάλη σημασία του θέματος αυτού τόσο για την επιστημονική κοινότητα αλλά και για τους αρμόδιους φορείς, διότι **ποιότητα/αυθεντικότητα/ιχνηλασιμότητα** είναι λέξεις που ωθούν σε αύξηση της εμπορευσιμότητας και αξίας των προϊόντων αυτών, εξασφαλίζοντας παράλληλα την ασφάλεια των καταναλωτών.

Εκμοντερνισμός υποδομών και μεθόδων

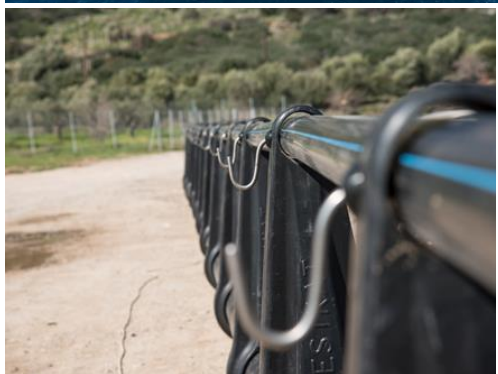
1. Συστήματα ιχθυοκαλλιέργειας – Ιχθυοκλωβοί¹

Κατασκευάζονται ιχθυοκλωβοί με κυκλικές διατομές από σωλήνες πολυαιθυλενίου HDPE (PE100), διαστάσεων από 40 m μέχρι 120 m.

Οι ιχθυοκλωβοί με περίμετρο έως 60 m κατασκευάζονται από σωλήνα διαμέτρου 250 mm, ενώ από περίμετρο 60 m μέχρι 120 m κατασκευάζονται από σωλήνα διαμέτρου 315 mm.

Σωλήνες διαμέτρου 110 mm τοποθετούνται ως κουπαστή αλλά και στο κάτω μέρος της κατασκευής εξασφαλίζοντας έτσι μεγαλύτερη αντοχή και ασφάλεια.

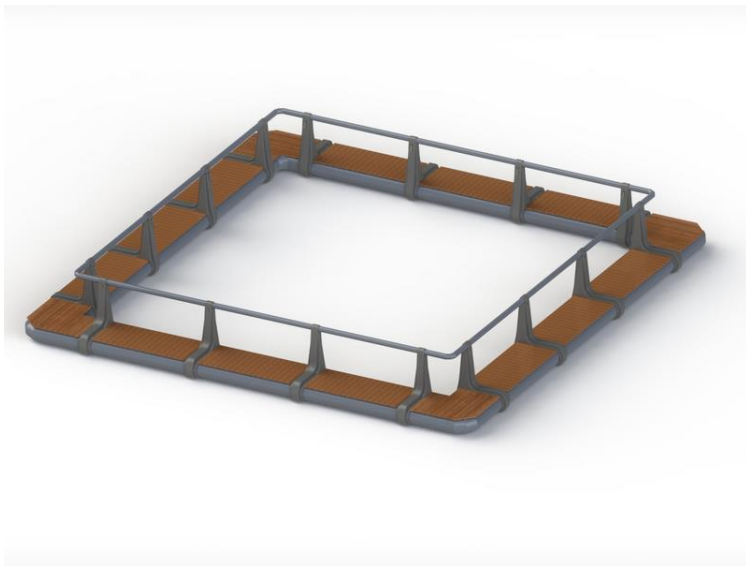
ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΙΧΘΥΟΚΛΩΒΟΙ



ΚΥΚΛΙΚΟΙ ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΙΧΘΥΟΚΛΩΒΟΙ



ΤΕΤΡΑΓΩΝΟΙ & ΟΡΘΟΓΩΝΙΟΙ ΠΛΑΣΤΙΚΟΙ ΙΧΘΥΟΚΛΩΒΟΙ



Κατασκευάζονται τετράγωνοι ιχθυοκλωβοί, με περίμετρο από 5x5 m μέχρι 15x15 m & ορθογώνιοι με περίμετρο 6x12 m και 7x15 m.

Χρησιμοποιούνται σωλήνες PE διαμέτρου 250 mm και 315 mm, ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών και τις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής εγκατάστασης του ιχθυοκλωβού και σωλήνες διαμέτρου 110 mm για κουπαστή και στο κάτω μέρος του ιχθυοκλωβού.

Η χρήση σωλήνων 110 mm εκτός από μεγαλύτερη ασφάλεια και αντοχή, εφόσον ζητηθεί χρησιμοποιούνται και για την στήριξη του πατώματος από εμποτισμένη ξυλεία για την αποτελεσματικότερη διαχείριση του ιχθυοκλωβού.

ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΟΓΡΑΜΜΟΙ ΙΧΘΥΟΚΛΩΒΟΙ



Κατασκευάζονται από μεταλλικό πλαίσιο θερμά γαλβανισμένο και για την άνωση χρησιμοποιούνται πλωτήρες HDPE δικής μας κατασκευής, γεμισμένους με διογκωμένη πολυστερίνη πυκνότητας 20 kg/m³. Οι αρθρώσεις είναι κατασκευασμένες με πίσους από ανοξείδωτο χάλυβα και παρεμβάλλεται ελαστικό εξάρτημα για καλύτερη λειτουργία και μεγαλύτερη αντοχή

ΠΥΡΓΟΙ ΑΝΤΙΑΡΠΑΚΤΙΚΩΝ ΔΙΧΤΥΩΝ

Κατασκευάζονται από διάφορους τύπους συστημάτων στήριξης διχτύων με σκοπό την προστασία του ιχθυοπληθυσμού από επιθέσεις αρπακτικών. Η ίδια κατασκευή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την στήριξη διχτύων σκίασης του ιχθυοκλωβού.

ΠΥΡΓΟΙ ΑΝΤΙΑΡΠΑΚΤΙΚΩΝ ΔΙΧΤΥΩΝ



Αποτελούνται εξ ολοκλήρου από σωλήνες πολυαιθυλενίου HDPE (PE100) και διατίθεται σε διάφορα μεγέθη, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη και τις διαστάσεις του ιχθυοκλωβού.

ΚΑΝΟΝΑΚΙΑ ΤΑΪΣΜΑΤΟΣ



Κατασκευάζονται από ανοξείδωτο χάλυβα. Στο σκελετό έχουν προστεθεί ρόδες για εύκολη και χειροκίνητη μεταφορά. Ο ρυθμός μεταφοράς της τροφής μπορεί να μεταβληθεί αυξομειώνοντας τις στροφές της μηχανής σε συνδυασμό με χειροκίνητα ρυθμιζόμενο tamper στην έξοδο της τροφής από το σιλό.

Το σύστημα λειτουργεί με μηχανή ισχύος 10 HP. Ο ρυθμός μεταφοράς τροφής κυμαίνεται από 5 kg/min έως 70 kg/min και η χωρητικότητα του είναι 75 L τροφής.

Κατά παραγγελία, μπορούν να κατασκευαστούν κανονάκια με σιλό υποδοχής τροφής μεγαλύτερης χωρητικότητας χωρίς να μεταβάλλονται οι δυνατότητες του. Το σιλό μπορεί να κατασκευαστεί από πολυαιθυλένιο ή ανοξείδωτο χάλυβα.

ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΔΙΧΤΥΩΝ



Κατασκευάζονται πλυντήρια για τον καθαρισμό διχτύων ιχθυοκαλλιέργειας, σε διάφορες διαστάσεις ανάλογα με τις ανάγκες κάθε μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας.

Η κατασκευή αποτελείται από υλικά μεγάλης αντοχής σε περιβάλλον θαλάσσης. Ο κάδος είναι κατασκευασμένος από ανοξείδωτο χάλυβα (AISI 316) και ο σκελετός στήριξης αποτελείται από μεταλλικά μέρη, θερμά γαλβανισμένα.

Υπάρχει πίνακας ελέγχου λειτουργίας και προγραμματισμού κίνησης ενώ η κίνηση δίνεται με ηλεκτρομειωτήρα ή με υδραυλικό σύστημα.

2. Σύγχρονες μηχανές τυποποίησης – συσκευασίας²

Κλειστικά μηχανήματα σκευών (Tray Sealers)

Με την χρήση των μηχανημάτων συσκευασίας tray sealing πραγματοποιείται σφράγιση έτοιμων γευμάτων, σαλατών, γιαουρτιών, ξηρών καρπών, κρέατος, πουλερικών, ψαριού, τυροκομικών προϊόντων καθώς και άλλων προϊόντων, ενώ παράλληλα αποτελούν την καλύτερη μέθοδο για την εφαρμογή τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP).

Τα μηχανήματα αυτά διαθέτουν μια πραγματικά τεράστια ποικιλία εφαρμογών. Εκτός από τα σκεύη CPET, τα μηχανήματα tray sealers είναι επίσης ιδανικά για σκεύη APET, PP, PS, PVC, αλλά και για γυάλινα βάζα ή δοχεία αλουμινίου.

Τα υλικά στεγανοποίησης προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων φιλμ ή φύλλων αλουμινίου, διαμορφωμένα σε κυλίνδρους ή σε κομμάτια.

Υπάρχουν μικρά μοντέλα τύπου desktop (με δυνατότητα περιμετρικής κοπής φιλμ), σε μεγαλύτερες ημιαυτόματες ή ακόμη και σε πλήρως αυτόματες μηχανές σφράγισης, για την εφαρμογή τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP).



Μεγάλη Μονάδα
Παραγωγής



Μεσαία Μονάδα
Παραγωγής



Μικρή Μονάδα
Παραγωγής

Αυτόματες σφραγιστικές μηχανές (tray sealers) -μεγάλη μονάδα παραγωγής:



Η συσκευασία διαμορφώνεται με σφράγιση φιλμ σε προδιαμορφωμένο σκεύος. Διατίθεται επίσης η δυνατότητα συσκευασίας σκευούς αλουμινίου με φιλμ αλουμινίου με τη διαδικασία της πτύχωσης.

Οι μηχανές είναι κατάλληλες για σφράγιση διαφόρων υλικών αναλόγως της εκάστοτε εφαρμογής όπως: PP, PE, PS, C-PET, A-PET, EPP, EPET, αλουμίνιο, χαρτόνι κ.α.

Οι αυτόματες κλειστικές μηχανές (tray sealers) μπορούν να εφοδιαστούν με διάφορες μονάδες και συσκευές όπως:

Ταινιόδρομοι φόρτωσης και εκφόρτωσης

Αυτόματα στακαριστικά σκευών

Μονάδες προσθήκης καπακιού

Αυτόματη τροφοδοσία προϊόντων

Συσκευές μέτρησης

Προσθήκη ετικέτας και εκτύπωση

(2) https://kapelis.gr/machine_category/kleistika-mixanimata/

Μηχανήματα Vacuum (Κενού)³

Τα μηχανήματα Vacuum (Κενού) εξυπηρετούν μια ποικιλία προϊόντων, με πλεονεκτήματα όπως η προστασία και η αύξηση της διάρκειας ζωής τους. Είναι υψηλής ποιότητας, με μηχανήματα σφράγισης σκευών, 100% ανοξείδωτα, ενώ διαθέτουν και τη δυνατότητα τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP) μέσω κενού.

Η συσκευασία Vacuum – κενού αέρος είναι η διαδικασία εξαγωγής αέρα γύρω από ένα προϊόν και στη συνέχεια η στεγανοποίηση της αδιαπέραστης συσκευασίας. Προστατεύει το προϊόν από την οξειδωση, την αλλοίωση και τις επιμολύνσεις ενώ ταυτόχρονα μειώνει τον όγκο του.

Χρησιμοποιείται στη βιομηχανία τροφίμων για συσκευασία τυριού, ψαριού ή κρέατος, και σε πολλές άλλες βιομηχανίες.

Απαιτείται ένας θάλαμος vacuum – κενού καθώς και οι αντίστοιχες σακούλες.

Οι μηχανές Vacuum (Κενού) της BOSS-VAKUUM με 50ετή εμπειρία, εγγυώνται την ακριβή σχεδίαση & υψηλής ποιότητας κατασκευή, καθώς και την αποτελεσματική λειτουργία χωρίς διακοπές ενός επαγγελματικού θαλάμου κενού.

Θάλαμοι για Αυτόματες Γραμμές Κενού



Θάλαμοι για Αυτόματες Γραμμές Κενού

Γενικά Χαρακτηριστικά:

Προγραμματιζόμενος ελεγκτής αισθητήρων Z 3000

Πίνακας ελέγχου με υδροπροστασία

Ακριβής αισθητήρας κενού και αερίου

μνήμη 99 προγραμμάτων

Ανίχνευση σημείου εξάτμισης, διαθέσιμη ήπια επανασυμπύεση

Κουμπί γρήγορης διακοπής λειτουργίας

Λειτουργία κενού συνεχής ή σταδιακή

Πρόγραμμα συνεχούς λειτουργίας

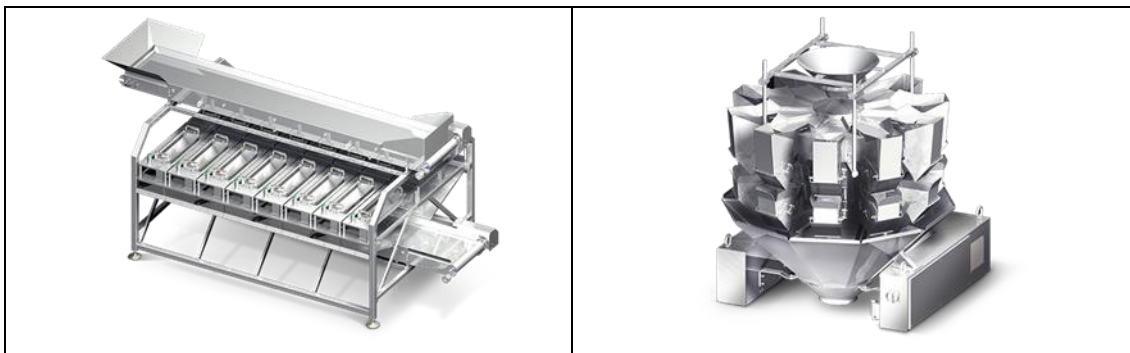
Μηχανήματα συρρίκνωσης⁴



Τα μηχανήματα συρρίκνωσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες συσκευασίας για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων όπως προϊόντα τυριού, κρέατος, ψαριού, φρούτων, τροφίμων σε κουτιά, προσφέροντας παράλληλα πλήθος επιπρόσθετων εφαρμογών, τόσο στον κλάδο των τροφίμων όσο και σε άλλες βιομηχανίες.

Η συρρίκνωση αποτελεί μία από τις παλαιότερες μεθόδους συσκευασίας με πολλαπλές εφαρμογές και μεγάλη ευελιξία. Τα μηχανήματα συρρίκνωσης χρησιμοποιούν τις ιδιότητες διαφόρων τύπων φιλμ, όπως χαρακτηριστικά της πολυολεφίνης (PO), τα οποία συρρικνώνονται μέσω της θερμότητας και περιτυλίγονται γύρω από το εκάστοτε προϊόν, παίρνοντας το σχήμα του.

Δοσομετρικά Συστήματα⁵



Ημιαντόματο συνδυαστικό ζυγιστικό

Πολυκέφαλα ζυγιστικά

Θερμοκολλητικά Μηχανήματα Σακουλών⁶



Μεσαία Μονάδα Παραγωγής



Μικρή Μονάδα Παραγωγής

Η διαδικασία της συσκευασίας κάποιες φορές δεν χρειάζεται να είναι τόσο δύσκολη ή πολύπλοκη όσο η δημιουργία κενού και η εφαρμογή συρρίκνωσης ή MAP (τροποποιημένη ατμόσφαιρα). Τα χειροκίνητα θερμοκολλητικά μηχανήματα σακουλών είναι κατάλληλα για τέτοιες απλές εφαρμογές όπως για την δημιουργία αεροστεγής συσκευασίας. Είναι εύκολα στη

χρήση, γρήγορα και αποτελεσματικά, θερμοκολλητικά κατάλληλα για οικιακή και επαγγελματική χρήση.

Μηχανήματα και Συσκευές Ποιοτικού Ελέγχου⁷

Ως ποιότητα (quality) θα μπορούσε να οριστεί το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Με άλλα λόγια, ως ποιότητα ορίζεται ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών εκείνων του τροφίμου, τα οποία θεωρούνται σημαντικά για τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του από τον καταναλωτή, φυσικά πάντοτε με γνώμονα την ασφάλεια αυτού και τη διαφύλαξη της δημόσιας υγείας.

Ποιοτικός έλεγχος (quality control – QC) είναι κάθε ενέργεια η οποία αποσκοπεί στην παραγωγή ενός τροφίμου το οποίο να ανταποκρίνεται σε ένα προκαθορισμένο και σταθερό επίπεδο ποιότητας.

Η ποιότητα αποτελεί πάγια απαίτηση στην εποχή μας και οι τελικοί καταναλωτές/ πελάτες επιθυμούν να τους παρέχονται υψηλής ποιότητας προϊόντα κάθε είδους, πόσο μάλλον τρόφιμα.

Μηχανήματα και Συσκευές Ποιοτικού Ελέγχου

Οι βασικοί στόχοι του ποιοτικού ελέγχου (QC) σε μια μονάδα παραγωγής τροφίμων είναι:

Η διασφάλιση παραγωγής υγιεινών προϊόντων, τα οποία να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές της πολιτείας ή/ και του πελάτη.

Η διατήρηση ή/ και η βελτίωση του ποιοτικού επιπέδου των προϊόντων, έτσι ώστε να αποκτούν προστιθέμενη αξία και να διευκολύνεται η τοποθέτησή τους στην αγορά.

Η ελαχιστοποίηση των κινδύνων μόλυνσεων ή επιμολύνσεων που έχουν σαν τελικό αποτέλεσμα την απόρριψη μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με ανάλογες οικονομικές και όχι μόνο συνέπειες.

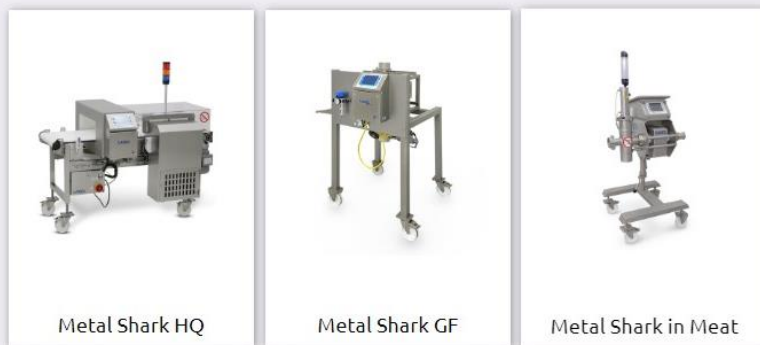
Μηχανήματα και Συσκευές Ποιοτικού Ελέγχου

Ο ποιοτικός έλεγχος σε μία βιομηχανία μπορεί και πρέπει να εφαρμόζεται σε τρία στάδια:

1. Στις πρώτες ύλες.
2. Κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας.
3. Στο τελικό προϊόν. Ο έλεγχος του τελικού προϊόντος είναι επιβεβλημένος για τη διαπίστωση τυχόν παραλείψεων στα προηγούμενα στάδια της παραγωγής.

Ανιχνευτές μετάλλων Cassel Metal Shark

Ανιχνευτές μετάλλων Cassel Metal Shark



Ελεγκτές Βάρους



Συστήματα Ανίχνευσης X-RAY

Αναλυτές αερίων⁸

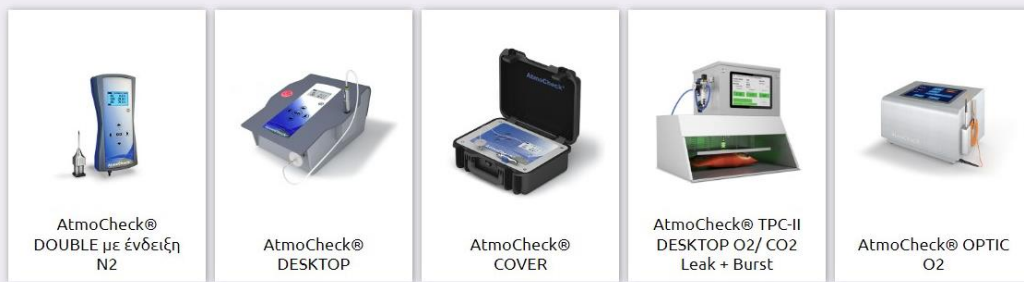
Αναλυτές αερίων (portable & desktop gas analyzers) για τον έλεγχο των υπολειμματικών επιπέδων οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα στη συσκευασία τροφίμων τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP).

Πρόκειται για συσκευές ποιοτικού ελέγχου για γρήγορο, ακριβή έλεγχο υπολειμματικών αερίων στη συσκευασία, ιδανικές για την παραγωγή, την αποθήκη ή το εργαστήριο.

Τα μοντέλα της σειράς TPC διαθέτουν δυνατότητα ελέγχου διαρροών (Leak Test) και αντοχής συσκευασίας (Burst Test).

Υπερέχουν λόγω της εύκολης λειτουργίας, των μικρών χρόνων μέτρησης και της απαίτησης δείγματος αερίου πολύ μικρού όγκου.

Gas Analyzers



Ανιχνεύσιμα αναλώσιμα

Αναλώσιμα Υλικά Ανιχνεύσιμα από Metal Detectors και Ορατά σε X-ray Inspection Systems

Οι βιομηχανίες τροφίμων, ποτών και φαρμακευτικών προϊόντων χρειάζονται να αποτρέψουν/ μειώσουν τον κίνδυνο μόλυνσης από ξένα σώματα.

Ο ασφαλέστερος τρόπος για την προστασία από και την εξάλειψη του κινδύνου επιμόλυνσης από αναλώσιμα υλικά (consumables) είναι η χρήση τέτοιων προϊόντων που είναι ανιχνεύσιμα (detectable) από ανιχνευτές μετάλλων (metal detectors) και ορατά σε ακτίνες X σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

Τύπο ανιχνεύσιμων αναλωσίμων

Γάντια μίας χρήσης ή πολλαπλών χρήσεων

Σκούφοι, ποδονάρια, μουσοκάλυπτρα κ.λπ. είδη ένδυσης ατομικής προστασίας

Ωτοασπίδες

Μάσκες

Στυλό, μαρκαδόρους κ.λπ. γραφική ύλη

Μία πληθώρα ανιχνεύσιμων επιπλέον προϊόντων

Σύγχρονες λύσεις στη συσκευασία ιχθυρών και ψαριών⁹



Συσκευασία σε σκεύος

Είναι η συσκευασία που κερδίζει έδαφος στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Συχνά χρησιμοποιείται αφρώδες σκεύος (foam) τυλιγμένο με εκτατό φιλμ (stretch film). Αυτού του είδους η συσκευασία δεν προσφέρει ωστόσο κάποια ειδική προστασία στο προϊόν.

Για παράταση ζωής του φρέσκου ψαριού εφαρμόζεται η συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP). Συχνά με αυξημένα ποσοστά οξυγόνου ώστε να αποφευχθεί η ανάπτυξη αναερόβιων μικροοργανισμών, κάτι που όμως δεν είναι απαραίτητο στα λιπαρά ψάρια (η τεχνολογία τροφίμων θα πρέπει να αποφαινεται για το κάθε είδος ψαριού),

Τυπικά χρησιμοποιούνται σκεύη PP, είτε προδιαμορφωμένα είτε προερχόμενα από μηχανή θερμοδιαμόρφωσης. Δε διαθέτουν υψηλή φραγή αερίων, αλλά μπορεί να αποδειχθούν επαρκή στην πράξη λόγω του ούτως ή άλλως περιορισμένου χρόνου ζωής του ψαριού. Σκεύη PP υψηλής φραγής με EVOH είναι πάντα καλύτερα για την επί μακρότερον διατήρηση του μείγματος αερίων MAP.

Σκεύη με υψηλή φραγή αερίων είναι επίσης τα CPET τα οποία μπορούν επίσης να ψηθούν στο φούρνο, επομένως είναι κατάλληλα για ψάρια μαριναρισμένα ή με άλλα συστατικά, δηλαδή αποτελούν ένα έτοιμο γεύμα. Ένα φιλμ υψηλής φραγής είναι απαραίτητο στη χρήση MAP

Τα παραπάνω απαιτούν μια μηχανή κλεισίματος σκευών (tray sealer) ή θερμοδιαμόρφωσης (thermoforming) με δυνατότητα MAP.

Ένα φιλέτο ψαριού ή και ολόκληρο ψάρι μπορεί επίσης να συσκευαστεί σε συσκευασία τύπου skin pack.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να συνδυαστούν με μια απορροφητική σερβιέτα η οποία θα απομακρύνει την περίσσεια των υγρών της συσκευασίας, βοηθώντας έτσι στην υγιεινή και παρατείνοντας το χρόνο ζωής του προϊόντος. Εκτός από «απλές», η Kapelis Packaging διαθέτει και σερβιέτες με επιπρόσθετες ιδιότητες όπως αντιμικροβιακές ή απορροφητικές οσμών, για αξιοσημείωτη, επιπρόσθετη παράταση ζωής!

Συσκευασία κενού

Παράταση της διάρκειας ζωής του φρέσκου ψαριού γίνεται και με συσκευασία υπό κενό (vacuum).

Χρειάζεται έναν θάλαμο κενού καθώς και τις κατάλληλες σακούλες. Η προσθήκη σερβιέτας μπορεί να εφαρμοστεί και σε αυτήν την τεχνική.

Σημειώνεται ότι σε έναν θάλαμο κενού μπορεί να γίνει έγχυση αερίων μετά την άντληση του αέρα.

Συσκευασία σε φάκελο



Εφαρμόζεται κυρίως για κατεψυγμένα θαλασσινά όπως οστρακοειδή ή καρκινοειδή. Απαραίτητος εξοπλισμός είναι μια κάθετη γραμμή συσκευασίας με πολυκέφαλο ζυγιστικό και το κατάλληλο φιλμ

Παραλλαγή αυτού του τύπου συσκευασίας είναι η χρησιμοποίηση ετοιμών σακουλών, τυπωμένων ή ατύπων, που θα κλείνουν με χειροκίνητο θερμοκολλητικό.

Συσκευασία συρρίκνωσης

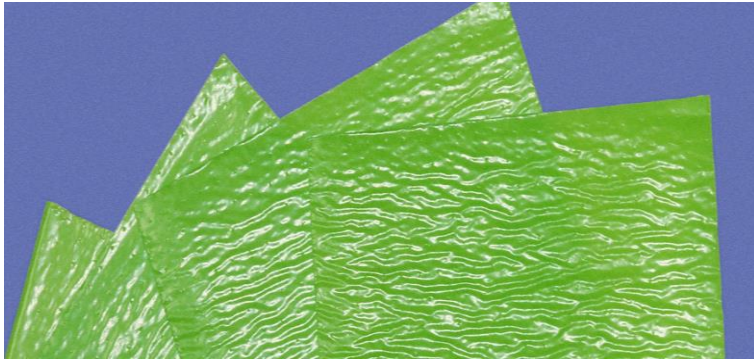
Η κατάψυξη από μόνη της διατηρεί επί μακρόν ένα ψάρι ή άλλα θαλασσινά. Ωστόσο για λόγους τυποποίησης, αποθήκευσης, μεταφοράς και για προστασία από επιμολύνσεις, τα κατεψυγμένα ψάρια μπορούν να συσκευαστούν σε φιλμ συρρίκνωσης χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη ημιαυτόματη ή αυτόματη μηχανή. Παραλλαγή αυτού του τύπου συσκευασίας είναι η χρησιμοποίηση ετοιμών σακουλών, τυπωμένων ή ατύπων, που θα κλείνουν με χειροκίνητο θερμοκολλητικό.

Ψημένη συσκευασία

Το φρέσκο ψάρι μπορεί να συσκευαστεί και σε σακούλες που μπαίνουν απ' ευθείας στο φούρνο! Χωρίς κάποια επεξεργασία ή μαριναρτισμένα ή με προσθήκη άλλων συστατικών, δημιουργείται ένα έτοιμο γεύμα σε μια έτοιμη για ψήσιμο συσκευασία.

Διατίθεται ποικιλία τέτοιων σακουλών ανάλογα με το βάρος του ψαριού, την ύπαρξη σκληρών κόκκαλων, τη μέγιστη θερμοκρασία ψησίματος (220°C) ή τη χρήση σε μικροκύματα, οικιακό φούρνο, συσκευή sous vide ή ακόμα και σχάρα!

Απλές οικονομικές απορροφητικές σερβιέτες



Ευρωπαϊκής κατασκευής, για την αποτελεσματική απορρόφηση των υγρών του προϊόντος, για καθαρή, ασφαλή και αποτελεσματική συσκευασία και μεταφορά ώστε να παρατείνεται η διάρκεια ζωής του προϊόντος.

Κατάλληλες για συσκευασία κρέατος, πουλερικών, ψαριών, φρούτων και λαχανικών.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκεύη, σακούλες κενού, θερμοκοιλούμενες σακούλες, καθώς και σε θερμοδιαμόρφωση.

Διατίθενται σε ποικιλία μεγεθών, επιπέδων απορροφητικότητας και χρωμάτων για να καλύψουν όλες τις εφαρμογές και τις ανάγκες της συσκευασίας.

Πάντοτε πιστοποιημένης καταλληλότητας για επαφή με τρόφιμα

Σύγχρονες λύσεις στη συσκευασία ιχθυρών και ψαριών¹⁰

Σακούλες ψησίματος



Ψηνόμενα Υλικά (Σακούλες-Films) με βάση το PET Sira-Cook:

Σακούλες κατάλληλες για συμβατικό φούρνο με αέρα, επιτραπέζιο φουρνάκι, φούρνο μικροκυμάτων έως 200°C.

Κατάλληλες και για κατάψυξη.

Αυτόματη (ήπια) αποσυμπίεση κατά το μαγείρεμα.

Το φαγητό μαγειρεύεται απλά στο φούρνο ή στα μικροκύματα, από την κατάψυξη ή από θερμοκρασία δωματίου, με την ίδια συσκευασία. Διατηρούν τη νοστιμιά του κρέατος, χωρίς να μυρίζει όλο το σπίτι!

Κλείνουν με θερμοκόλληση ή με ενσωματωμένο αυτοκόλλητο.

Δυνατότητα υψηλής ποιότητας εκτύπωσης της μίας πλευράς, με αντίσταση στις υψηλές θερμοκρασίες, κατά παραγγελία. Με επιλογή να φέρουν τυπωμένες οδηγίες ψησίματος.

Υλικό διαθέσιμο και υπό μορφή film:

Κατάλληλο για μηχανές Flowpack ή Κάθετες. Στεγανό, χωρίς διαρροές ή απώλεια οσμών. Διαθέσιμο σε διαφορετικά πλάτη και χρώματα. Ατύπωτο ή τυπωμένο.

Διατίθεται και σε εκδόσεις με φραγή αερίων, για συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας (MAP), έτοιμη για ψήσιμο.

Επιπλέον Δυνατότητες:

Με αυτοκόλλητο:

Για συμβατικό φούρνο με αέρα, επιτραπέζιο φούρνο, φούρνο μικροκυμάτων. Συνδυάζουν πρακτικότητα και απλότητα. Δεν υπάρχει ανάγκη επένδυσης σε πάγιο εξοπλισμό. Ιδανικές για επί τόπου συσκευασία στο κατάστημα.

Με ειδικό σημείο εξαέρωσης:

Το σημείο εξαέρωσης μπορεί να εφαρμοσθεί σε όποιο σημείο της συσκευασίας ο πελάτης επιθυμεί. Σχεδιασμένες για χρήση σε φούρνο ή στα μικροκύματα. Ποικιλία χρωμάτων διαθέσιμη, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Για εφαρμογή σε BBQ:

Κατάλληλες για σχάρα. Υπάρχει η δυνατότητα καπνίσματος με αρωματικά βότανα.

Stand up (Τύπου Doypack).

Σακούλες ψησίματος

Ψηνόμενα (έως 2200C) Υλικά (Σακούλες, Film) με βάση το πολυαμίδιο Sira–Cook Siralon:

Σακούλες από υλικό ανθεκτικό σε λίπη και έλαια, εμποδίζουν την ανάδυση οσμών. Για μεγαλύτερα, βαρύτερα, σκληρότερα προϊόντα. Διαθέσιμες σε τρεις τύπους (Siralon 10, Siralon 21, Siralon.12).

Υλικό διαθέσιμο και υπό μορφή film (εκτός του Siralon 12):

Nylon Φιλμ για μηχανές Flowpack ή Κάθετες. Δυνατό/ ισχυρό, με γερές σφραγίσεις και με πολύ καλή στιλπνότητα. Με καλή φραγή αερίων, κατάλληλο και για συσκευασία κενού (vacuum).

Σακούλες ψησίματος³

Σακούλα μαγειρέματος σε μικροκύματα, με Ξεχωριστά Τμήματα Sira–Cook Smart–Release: Σακούλες από υλικό ανθεκτικό σε λίπη και έλαια, εμποδίζουν την ανάδυση οσμών.

Από PET/PE, μόνο για μικροκύματα.

Δύο ή περισσότερα τμήματα. Ιδανικό για έτοιμα γεύματα.

Το φαγητό και η σάλτσα ή η μαρινάδα είναι σε ξεχωριστά διαμερίσματα. Μέσα στα μικροκύματα, το χώρισμα ανοίγει με ελεγχόμενο τρόπο και τα επιμέρους συστατικά (σάλτσα και κρέας/ πουλερικό) αναμιγνύονται

Σακούλες Vacuum (Κενού)¹⁰



Η συσκευασία Vacuum – κενού αέρος είναι η διαδικασία εξαγωγής αέρα γύρω από ένα προϊόν και στη συνέχεια η στεγανοποίηση της αδιαπέραστης συσκευασίας. Προστατεύει το προϊόν από την οξείδωση, την αλλοίωση και τις επιμολύνσεις ενώ ταυτόχρονα μειώνει τον όγκο του. Χρησιμοποιείται στη συσκευασία τυριού, ψαριού ή κρέατος, ιατρικών προϊόντων και σε πολλές άλλες βιομηχανίες. Απαιτείται ένας θάλαμος κενού καθώς και οι αντίστοιχες σακούλες vacuum (Κενού).

Σακούλες συσκευασίας Vacuum (Κενού) PA/PE



Για συσκευασία Vacuum (κενού), διατίθεται σειρά διαστάσεων από έτοιμες σακούλες PA/ PE σε πάχη 70, 90, 145, 170 & 200ων μικρών καθώς και άλλα πάχη. Με μία (bottomseal) ή τρεις (3 sides seal) κολλήσεις. Δυνατότητα και για σακούλες δύο κολλήσεων. Διαφανείς ή σε σειρά βασικών χρωμάτων (λευκό, κόκκινο, κίτρινο, πράσινο) ή οποιουδήποτε χρώματος επί παραγγελία για ξεχωριστή εμφάνιση, αδιαφάνεια, προστασία από το φως. Με διαφανή τη μπροστινή πλευρά και χρυσαφί/ ασημί την πίσω πλευρά. Δυνατότητα τοποθέτησης οπής τύπου eurohole. Δυνατότητα εγκοπής ανοίγματος στο πλάι. Πολύ καλές σφραγίσεις.

Εξειδικευμένα υλικά όπως

Σακούλες MLX με στρώση EVOH για υψηλή φραγή αερίων, επίσης σακούλες υψηλής φραγής με στρώση Saran (PVdC).

Σακούλες SF (Sterilization Foil) για παστερίωση, αποστείρωση έως και ψήσιμο σεθερμοκρασίες έως 1210 Καλύπτουν τις απαιτήσεις σακουλών τύπου boilable.

Σακούλες OPA/PE για βαθειά κατάψυξη έως -400C.

Σακούλες με πίες για τετράγωνη συσκευασία κενού όπως π.χ. καφέ (προτείνεται σε συνδυασμό με θάλαμο κενού κάθετης φόρτωσης)

Ανάγλυφες σακούλες για μηχανές εξωτερικού κενού.



Ανακυκλώσιμες Σακούλες Vacuum (Κενού)



Καινοτόμο υλικό Next Flex της Niederwieser – ίδιες ιδιότητες, λιγότερο πλαστικό.

Από πολυολεφίνη με στρώση EVOH, κατάλληλες για συσκευασία τροποποιημένης ατμόσφαιρας.

Θερμοκρασίες χρήσης: -40oC έως +90oC. Κατάλληλες και για παστερίωση.

Ανακυκλώσιμες με Πιστοποίηση από το Γερμανικό Οργανισμό Grüne Punkt, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Cyclos-HTP.

Πάντοτε πιστοποιημένης καταλληλότητας για επαφή με τρόφιμα.

Οικονομικές, αν και τεχνολογικά προηγμένες.

Σακούλες Vacuum – κενού συρρίκνωσης³



Οι συρρικνούμενες σακούλες κενού (shrink vacuum bags) έχουν τη δυνατότητα μετά από τη διαδικασία άντλησης αέρα να συρρικνωθούν σε θερμαινόμενη δεξαμενή νερού.

Έτσι τα ενοχλητικά “αυτάκια” και τα περισσεύματα της σακούλας συρρικνώνονται γύρω από το προϊόν δίνοντας μια ελκυστική συσκευασία χωρίς εξογκώματα. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε συσκευασίες κρέατος ή τυριού (μπαστούνια, τεμάχια, κεφάλια).

Χαμηλής φραγής αερίων (LB) ώστε να είναι διαπερατές και να επιτρέπουν την αποδέσμευση του Διοξειδίου του Άνθρακα που παράγεται κατά τη συνεχιζόμενη διαδικασία της ζύμωσης. Κατάλληλες για τυριά που ωριμάζουν μέσα στη συσκευασία ώστε να διατηρούν την υγρασία και το αρχικό τους βάρος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε κρέας που σιτεύει.

Υψηλής φραγής αερίων (HB) για ώριμα τυριά ή κρεατοσκευάσματα.

Με ίσια ή καμπύλη κοπή βάσης («χαμόγελο») για κεφάλια τυριού.

Με πολύ καλές οπτικές ιδιότητες.

Πολύ καλές σφραγίσεις.

Σακούλες Vacuum (κενού) υψηλής ποιότητας PLASTOBARR^{10,11}

Έτοιμες σακούλες συσκευασίας κενού ή MAP, ατύπωτες ή εκτυπωμένες, με εξαιρετικές μηχανικές & θερμοκολλητικές ιδιότητες και σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών, πάχους και διαπερατότητας αερίων.

Ιδανικές για μεγάλα μεγέθη. Σχεδιασμένες για απροβλημάτιστη λειτουργία σε κάθε μηχανή κενού ή δημιουργίας τροποποιημένης ατμόσφαιρας. Κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμα υλικά, αποτελούν μια φιλική για το περιβάλλον επιλογή.

Χαρακτηριστικά:

Εξαιρετικές μηχανικές ιδιότητες παρά τις λεπτές μεμβράνες που χρησιμοποιούνται, κατάλληλες για διανομή.

Είναι συμμετρικές. Δεν “κουλουριάζουν” στη χρήση

Μέση ή υψηλή φραγή αερίων, κατάλληλα για συσκευασία κενού & MAP

Θερμοκρασίες χρήσης μεταξύ -400C έως +950C (για μικροκύματα αλλά και παστερίωση)

Ειδική κατηγορία σακουλών, οι ψηνόμενες (Thermo-Cook) είναι κατάλληλες για ψήσιμο

Εξαιρετικές ιδιότητες θερμοκόλλησης

Εξαιρετικής διαφάνειας

Δυνατότητα easy open



3. Αξιοποίηση υποπροϊόντων αλιείας-ιχθυοκαλλιέργειών

Με την αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής ψαριών, μεγάλη ποσότητα υλικού είναι διαθέσιμη για επεξεργασία και ως εκ τούτου αυξάνεται την ποσότητα των απορριμμάτων που παράγονται. Αυτά τα υποπροϊόντα ή απόβλητα με τη μορφή μη βρώσιμων ιστών όπως οστά, δέρμα/λέπια, οι κύστες κολύμβησης, τα πτερύγια, τα έντερα, το αίμα, τα αυγοτάραχα, το συκώτι κ.λπ. είναι πλούσια πηγή πολύτιμων συστατικών όπως πρωτεΐνες, λιπίδια, ένζυμα βιοενεργά πεπτίδια, χρωστικές, γεύσεις, βιταμίνες και μέταλλα. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη να

ανακυκλωθούν τα απόβλητα σε εμπορεύσιμα προϊόντα ώστε να προστεθεί αξία σε αυτά τα απόβλητα και να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική απειλή της ρύπανσης.

Παγκοσμίως, 20 εκατομμύρια τόνοι (περίπου 12 % της συνολικής παραγωγής ψαριών, 171 MT) χρησιμοποιούνται για μη διατροφικούς σκοπούς. Εκτός τα οποία, 15 MT μειώνονται σε ιχθυάλευρα και ιχθυέλαιο και τα υπόλοιπα 5 MT χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό ως υλικό για ζωοτροφές, όπως δόλωμα, σε φαρμακευτικές χρήσεις και για διακοσμητικούς σκοπούς. Αν και η κλασική προσέγγιση χρησιμοποιεί αυτά τα απόβλητα για την παραγωγή ιχθυάλευρων, ιχθυελαίου, τροφών για ζώα συντροφιάς ή λιπασμάτων, οι πρόσφατες εξελίξεις στη βιοτεχνολογία και την επεξεργασία τεχνικές αλλάζουν την παραδοσιακή προσέγγιση και εισάγουν νέα προσέγγιση για την παραγωγή στοιχείων υψηλής αξίας όπως π.χ κολλαγόνο και ζελατίνη, ένζυμα κ.λπ. Ως εκ τούτου, υποστηρίζουμε τη χρήση των απορριμμάτων επεξεργασίας ψαριών για τη μετατροπή τους σε πλούτος.

ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΙΕΙΑΣ

Ο όρος "υποπροϊόν" υποδηλώνει κάτι που δεν θεωρείται συνηθισμένο εμπορεύσιμο προϊόν αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί μετά επεξεργασία και ο όρος «απόβλητα» αναφέρεται σε προϊόντα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ζωοτροφές ή τρόφιμα αλλά πρέπει να κομποστοποιηθούν ή καταστράφηκε (Suresh and Prabhu, 2012). Ο κανονισμός της ΕΚ για τα ζωικά υποπροϊόντα (EC No.1774/2002) ορίζει τα ζωικά υποπροϊόντα ως σύνολο ή μέρη ζώων ή προϊόντων που δεν είναι κατάλληλα και δεν προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση.

Αν και οι όροι συμπροϊόντα, συνροές, απορρίψεις ή απόβλητα χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα, ο όρος απόβλητα φαίνεται να σημαίνει ότι το υλικό δεν έχει αξία (Sachindra and Mahendrakar, 2015). Υπάρχουν διαφορετικοί όροι όπως «υποπροϊόν», «συμπροϊόν», «απόβλητα ψαριών», «παραπροϊόντα ψαριών», «σπλαχνική μάζα ψαριών», «απορρίψεις ψαριών» και ούτω καθεξής που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τα μη βρώσιμα μέρη του επεξεργασία θαλασσινών (Suresh and Prabhu, 2012).

Ο Stevens, et.al. (2018) όρισε τον όρο υποπροϊόντα ως όλα τα υλικά, βρώσιμα ή μη, που περισσεύουν μετά την παρασκευή των κύριων προϊόντων. Για τα finfish, τα τυπικά υποπροϊόντα περιλαμβάνουν στολίδια, δέρματα, κεφάλια, πλαισία (κόκαλα με προσκολλημένη σάρκα), σπλάχνα (έντερα) και αίμα. Ο Stevens, et.al. (2018) ανέφερε τα κλάσματα του υποπροϊόντος ως ποσοστό του συνολικού υγρού βάρους του σολομού Ατλαντικού: Σπλάχνα (12,5%), Κεφάλια (10%), Σκελετοί (10%), Δέρματα (3,5%), Αίμα (2%), Κούρεμα (2%), Πτερύγια κοιλιάς (1,5%). Επιπλέον, ο πίνακας 1 δείχνει το ποσοστό κλάσματος υποπροϊόντων επεξεργασίας ψαριών πτερυγίων από το συνολικό βάρος των ψαριών (Suresh and Prabhu, 2012).

Αξιοποίηση υποπροϊόντων αλιείας

Πολύ πρόσφατα, οι βιοτεχνολογικές διεργασίες όπως οι βιοκαταλυτικές διαδικασίες και οι διαδικασίες ζύμωσης έχουν εμφανιστεί ως αναπόσπαστο μέρος της επεξεργασίας θαλασσινών·

χρησιμεύουν όχι μόνο ως μια ελκυστική εναλλακτική των χημικών, φυσικών και μηχανικών μεθόδους επεξεργασίας παραπροϊόντων θαλασσιών, αλλά και ως εργαλεία ανάκτησης διαφόρων πολύτιμων συστατικών (Suresh και Prabhu, 2012).

Οι βιοτεχνολογικές διαδικασίες αναγνωρίζονται ευρέως ως φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες που παρέχουν δυνατότητα ανάκτησης πρόσθετων χρήσιμων συστατικών εκτός από το συστατικό στόχο από τις πρώτες ύλες (Suresh και Prabhu, 2012).

Διάφορα άλλα πολύτιμα συστατικά που εξάγονται από τα απόβλητα ψαριών και η εφαρμογή τους έχουν καταγραφεί σε πίνακα στον Πίνακα 1. Ο Πίνακας 3 δείχνει Πιθανά Βιοενεργά/ Πολύτιμα Συστατικά από Επεξεργασία Υποπροϊόντων Finfish. Τα υποπροϊόντα επεξεργασίας οστρακοειδών με τα πιθανά πολύτιμα/βιοενεργά συστατικά τους έχουν λεπτομερώς αναφερθεί στον Πίνακα 4.

Vikas Kumar, Armaan U. Muzaddadi, Sandeep Mann, Renu Balakrishnan, K. Bembem and Yogesh Kalnar, Utilization of Fish Processing Waste: A Waste to Wealth Approach, In book: Emerging Post-Harvest Engineering and Techological Interventions for Enhancing Farmer's IncomPublisher: ICAR-CIPHET, Ludhiana, 2022.

Πίνακας 1. Ποσοστό κλάσματος υποπροϊόντος επεξεργασίας πτερυγίων επί του συνολικού βάρους των ψαριών (Suresh and Prabhu, 2012)

Υποπροϊόντα	Κεφάλι	Σπλάγχνα	Δέρμα	κόκκαλο	αποκόματα
Ποσοστό	14-20	15-20	1-3	10-16	1-5

Πίνακας 2. Πολύτιμα συστατικά και αξιοποίηση υποπροϊόντων ψαριών (Stevens, et.al. 2018)

Υποπροϊόντα	Αξιοποιήσιμα συστατικά	Εφαρμογή
κεφάλια	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια, κολλαγόνο, ζελατίνη, μέταλλα	Τρόφιμα, ιχθυάλευρα, ιχθυέλαια, υδρολύματα ποιότητας τροφίμων, υδρολύματα ζωικής ποιότητας, τροφές για κατοικίδια, διατροφικά προϊόντα, καλλυντικά
οστά σάρκα, πτερύγια	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια, κολλαγόνο, ζελατίνη, μέταλλα	Τρόφιμα, ιχθυάλευρα, ιχθυέλαια, υδρολύματα ποιότητας τροφίμων, υδρολύματα ζωικής ποιότητας, τροφές για κατοικίδια, διατροφικά προϊόντα, καλλυντικά
αποκόματα	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια	Τρόφιμα, ιχθυάλευρα, ιχθυέλαια, υδρολύματα ποιότητας τροφίμων, υδρολύματα ζωικής ποιότητας, τροφές για κατοικίδια

Εντόσθια	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια, και ένζυμα όπως η λιπάση	Υδριλύματα, ποιότητας τροφίμων, υδρολύματα ζωικής ποιότητας, ψάρια γεύμα, ιχθυέλαιο, καύσιμα,, λιπάσματα
Δέρμα	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια, κολλαγόνο, ζελατίνη, μέταλλα	Ψαράλευρο, ιχθυέλαιο, καλλυντικά, τρόφιμα, ιχθυάλευρα, θρεπτικά προϊόντα, καλλυντικά, δέρμα, καύσιμα, λιπάσματα
Αίμα	Πρωτεΐνες, πεπτίδια, λιπίδια, θρομβίνη & ινώδες	Καύσιμα, λίπασμα, θεραπευτικά

Πίνακας 3. Πιθανά βιοενεργά/ πολύτιμα συστατικά από την επεξεργασία υποπροϊόντων του Finfish (Suresh και Prabhu, 2012)

Κατηγορία	Βιοδραστικά συστατικά	Υποπροϊόντα
Ένζυμα	Πρωτεολυτικό Κολλαγονολυτικό Λιπάσες	έντερο ψαριού έντερο ψαριού έντερο ψαριού
Οστά αρώματα	Άρωμα ψαριού	οστά σάρκα, πτερύγια
Πολυλειτουργικά χαρακτηριστικά	Κεφάλι χόνδρου, Θεική χονδροϊτίνη Ιχθυέλαιο και λιπίδια Κολλαγόνο και ζελατίνη	πτερύγιο και σκελετός καρχαρία Χόνδρος καρχαρία Σκελετοί και κόκαλα ψαριών Έντερο και κεφάλι Κεφάλι, δέρμα, πτερύγιο, λέπια, οστά, χόνδροι
Μικροθρεπτικά συστατικά	Ασβέστιο Άλλα μέταλλα Βιταμίνη	Οστά ψαριών Οστά ψαριών Ιχθυέλαιο
Διατροφοφάρμακα	Ωμέγα-3 λάδι Θεική χονδροϊτίνη Χόνδρος καρχαρία	Ιχθυέλαιο και λιπίδια Χόνδρος καρχαρία Λάδι συκωτιού καρχαρία
Βιοκαύσιμα	Βιοντίζελ, βιοαέριο	Ιχθυέλαιο, έντερο, κεφάλι Έντερο , κεφαλή
Βιοϋλικά και βιοπολυμερή	Θεική χονδροϊτίνη Ζελατίνη, και κολλαγόνο	Χόνδρος καρχαρία Κεφάλι, δέρμα, πτερύγιο, λέπια, οστά, χόνδροι

Εξαγωγή ζελατίνης από απόβλητα ψαριών και πιθανές εφαρμογές στον τομέα των τροφίμων

Τα στερεά απόβλητα ψαριών περιλαμβάνουν διάφορα υποπροϊόντα όπως οστά, λέπια και δέρματα που έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε κολλαγόνο και αντιπροσωπεύουν έως και το 75% του συνολικού σωματικού βάρους. Αυτά τα απόβλητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξόρυξη διαφορετικών προϊόντων όπως η ζελατίνη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες βιομηχανίες τροφίμων και φαρμακευτικών προϊόντων. Η ζελατίνη ψαριού μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο της ζελατίνης θηλαστικών λόγω του διατροφικού της προφίλ καθώς περιέχει όλα τα θεαμινοξέα: απαραίτητα και μη. Η ζελατίνη ψαριών δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο ως υποκατάστατο της ζελατίνης βοοειδών και χοίρων, αλλά αυξάνει επίσης τη χρήση των απορριμμάτων ψαριών και μειώνει τη ρύπανση.

Muhammad Usman, Amna Sahar, Muhammad Inam-Ur-Raheem, Ubaid ur Rahman, Aysha Sameen, & Rana Muhammad Aadil, Review Gelatin extraction from fish waste and potential applications in food sector, International Journal of Food Science and Technology 2022, 57, 154–163, doi:10.1111/ijfs.15286

Εφαρμογές της ζελατίνης ψαριών στις βιομηχανίες τροφίμων και φαρμακευτικών προϊόντων

Σε σύγκριση με το κολλαγόνο και τη ζελατίνη θηλαστικών, έχει γίνει λιγότερη ερευνητική εργασία στη ζελατίνη ψαριών που παράγεται από οστά και δέρμα ψαριών (Wasswa al., 2007). Τα ψάρια, το δέρμα, τα λέπια και η ουροδόχος κύστη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή ζελατίνης (Lin al., 2017). Η ζελατίνη ψαριού έχει μοναδικές ιδιότητες:

Σε σύγκριση με τις πρωτογενείς πηγές ζελατίνης, η οποία λαμβάνεται από χοίρους και βοοειδή, η ζελατίνη ψαριού μπορεί να παραχθεί τόσο ως halal (μουσουλμανικές κοινότητες) όσο και ως kosher (εβραϊκή κοινότητα).

Καμία τέτοια ασθένεια δεν έχει μελετηθεί σε ψάρια σε σύγκριση με τη νόσο των τρελών αγελάδων (σπογγώδης εγκεφαλίτιδα των βοοειδών), επομένως η ζελατίνη ψαριών είναι ασφαλής για κατανάλωση.

Η ζελατίνη που παράγεται από διαφορετικά είδη ψαριών μπορεί να αναμιχθεί και να παρασκευαστεί παρουσιάζοντας έτσι τις νέες τεχνολογικές επιλογές στην ανάπτυξη προϊόντων διατροφής (Lin al., 2017). έχουν διεξαχθεί μελέτες για τη διερεύνηση της πιθανής χρήσης της ζελατίνης ψαριών ως αντικατάστασης της ζελατίνης των ψαριών σε τρόφιμα

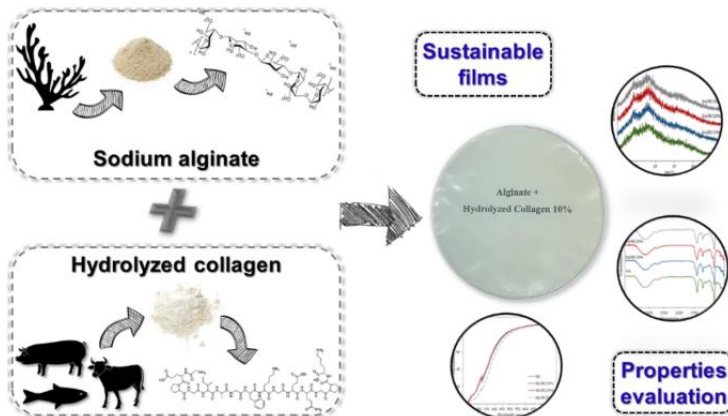
Η ζελατίνη ψαριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε φαρμακευτικές βιομηχανίες στη μικροενθυλάκωση ορισμένων ενώσεων όπως οι βιταμίνες.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα στη χρήση της ζελατίνης ψαριού είναι η μυρωδιά του ψαριού και το σκούρο χρώμα της. Ωστόσο, λιγότερη ερευνητική εργασία έχει γίνει στον τομέα της ζελατίνης ψαριών και οι δύο αυτοί παράγοντες μπορούν να βελτιωθούν με έρευνα (Wasswa al., 2007).

Ένα άλλο μειονέκτημα της ζελατίνης ψαριών είναι οι κακές ρεολογικές της ιδιότητες και τα λιγότερο σταθερά πηκτώματα που παράγονται. Από την άλλη πλευρά, η ζελατίνη ψαριών είναι εφαρμόσιμη για ορισμένες άλλες βιομηχανικές εφαρμογές, όπως επικαλύψεις,

μικροενθυλάκωση και κόλλες χαμηλής πήξης. Αν και η ζελατίνη ψαριών είναι διαφορετική από τη ζελατίνη θηλαστικών λόγω της περιεκτικότητάς της σε αμινοξέα και της ποσότητας αμινοξέων που υπάρχουν όπως η προλίνη και η υδροξυπρολίνη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εναλλακτική πηγή στη ζελατίνη χοίρου και βοείου (Wasswa al., 2007).

Μεμβράνες πρωτεϊνών-Καλλογόνο



Το κολλαγόνο είναι μια ομάδα ινωδών πρωτεϊνών του ζωικού ιστού που βρίσκονται στα οστά, τους τένοντες και το δέρμα. Το κολλαγόνο για παραγωγή μεμβρανών παραλαμβάνεται συνήθως από το δέρμα των βοοειδών. Οι θήκες κολλαγόνου έχουν αντικαταστήσει τις φυσικές θήκες εντέρου για τα λουκάνικα.

Μεμβράνες κολλαγόνου χρησιμοποιούνται για την περιτύλιξη κατεψυγμένης μοσχαρίσιας μπριζόλας ώστε να αποφεύγεται η έκχυση υγρών κατά την απόψυξη, η οξείδωση του προϊόντος υπό κατάψυξη και να διατηρείται το χρώμα του.

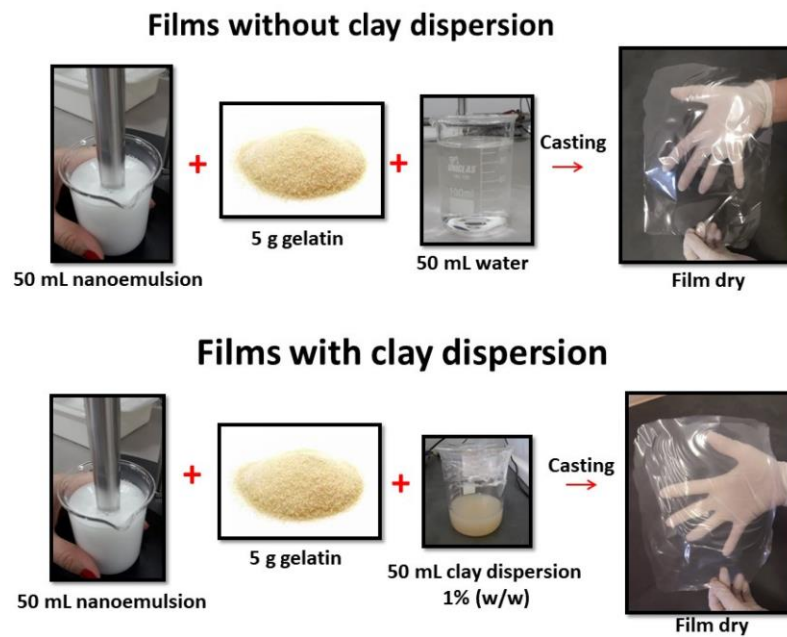
Επίσης μεμβράνες κολλαγόνου έχουν προταθεί για επεξεργασμένα προϊόντα κρέατος ώστε να μειώνουν την απώλεια υγρών και να παρεμποδίζουν τη συγκόλληση του εξωτερικού δικτύου με το κρεατοσκεύασμα κατά το μαγείρεμα ή το κάπνισμα.

Μεμβράνες πρωτεϊνών-ζελατίνης

Η ζελατίνη παράγεται με μερική υδρόλυση του κολλαγόνου. Εδώδιμες μεμβράνες από ζελατίνη προστατεύουν το τρόφιμο από μεταφορά οξυγόνου, υγρασίας και λιπών. Δρουν επίσης ως φορείς βιοδραστικών ουσιών όπως αντιοξειδωτικών και αντιμικροβιακών ενώσεων.

Η ζελατίνη χρησιμοποιείται ευρέως ως μέσο ενθυλάκωσης χαμηλής υγρασίας ή λιπαρών συστατικών τροφίμων και συμπληρωμάτων διατροφής.

Μεμβράνες πρωτεϊνών



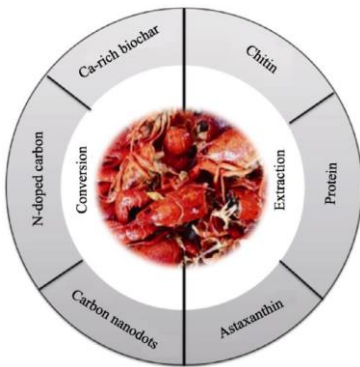
Performance of Gelatin Films Reinforced with Cloisite Na⁺ and Black Pepper Essential Oil Loaded Nanoemulsion

Αξιοποίηση υποπροϊόντων αλιείας

Πίνακας 4. Υποπροϊόντα επεξεργασίας οστρακοειδών με τα πιθανά πολύτιμα/βιοενεργά συστατικά τους (Suresh και Prabhu, 2012)

πηγή	υποπροϊόντα	ποσοστό από υποπροϊόντα	Βιοδραστικά συστατικά
Γαρίδες/γαρίδες	Όστρακο, κεφάλι	65-85	Χιτίνη, χιτοζάνη, N-ακετυλ χιτοολιγосακχαρίτες, ολιγοσακχαρίτες χιτοζάνης, N-ακετυλο-d-γλυκοζαμίνη, δγλυκοζαμίνη, χρωστική πρωτεΐνη, υδρόλυμα πρωτεΐνης, ένζυμα, γεύση
καβούρια	Όστρακο, κεφάλι	60-70	Χιτίνη, χρωστική ουσία
Αστακός, караβίδες	Όστρακο, κεφάλι	Μέχρι 60 Μέχρι 85	Χιτίνη, χρωστική ουσία, γεύση Χιτίνη, χρωστική ουσία, γεύση

Μετατροπή των παραγώγων του κελύφους της καραβίδας σε λειτουργικά υλικά και οι περιβαλλοντικές τους εφαρμογές



Τα κοχύλια καραβίδας έχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και αξιοποίησης.

Η χιτοζάνη, η πρωτεΐνη και η ασταξανθίνη από τα κελύφη της καραβίδας και η μετατροπή του κελύφους της καραβίδας σε λειτουργικά υλικά με βάση τον άνθρακα.

ShuoShunfeng Jiang , Hong Jiang, A review on conversion of crayfish-shell derivatives to functional materials and their environmental applications, *Journal of Bioresources and Bioproducts* 5 (2020) 238–247, <https://doi.org/10.1016/j.jobab.2020.10.002> Chen,

N-Acetyl-d-glucosamine

Η εξαγωγή της N-acetyl-d-glucosamine από τα κελύφη των γαρίδων έχει προσελκύσει αυξανόμενο ενδιαφέρον λόγω της μεγάλης ζήτησης στην αγορά. Επί του παρόντος, η N-ακετυλο-d-γλυκοζαμίνη παράγεται κυρίως μέσω όξινης υδρόλυσης της χιτίνης που προεκχυλίζεται με μια χημική μέθοδο, η οποία δεν είναι φιλική προς το περιβάλλον.

Πρόσφατα, οι Gao et al. (2015) χρησιμοποίησε ένα αποτελεσματικό χιτινολυτικό βακτήριο για την ενζυματική υδρόλυση του κελύφους της καραβίδας και μια απόδοση περίπου 100% N-ακετυλο-d-γλυκοζαμίνης μπορούσε να ληφθεί από το κέλυφος της καραβίδας υπό βέλτιστες συνθήκες.

Οι Wei et al. (2017) διαπίστωσαν ότι η προεπεξεργασία ομογενοποίησης υψηλής πίεσης μπορεί να μειώσει την κρυσταλλικότητα του κελύφους της καραβίδας και να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της ενζυματικής υδρόλυσης για την παραγωγή N-ακετυλο-d-γλυκοζαμίνης

Πρωτεΐνες

Οι μέθοδοι ενζυματικής υδρόλυσης πρωτεϊνών χρησιμοποιούνται εκτενώς για την ανάκτηση του κλάσματος πρωτεΐνης των αποβλήτων από κέλυφος καραβίδας και το ληφθέν προϊόν υδρόλυσης περιείχε βιοενεργά πεπτίδια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως

φαρμακολογικά εργαλεία ή τροφές υδατοκαλλιέργειας (Oliveira Cavalheiro et al., 2007· Cheung και Li-Chan, 2010).

Οι Gildberg και Stenberg (2001) χρησιμοποίησαν εμπορικά διαθέσιμη πρωτεάση (Alcalase) για να υδρολύσουν τα απόβλητα γαρίδας και ελήφθη ένα προϊόν υδρόλυσης πρωτεΐνης με υψηλή περιεκτικότητα σε βασικά αμινοξέα. Εκτός από τις προσθετικές μεθόδους ενζυματικής υδρόλυσης, πολλά εγγενή υδρολυτικά ένζυμα (πρωτεάσες και λιπάσες) βρέθηκαν στα απόβλητα της καραβίδας. Τέτοια ένζυμα θα υδρολύσουν τους ιστούς αυθόρμητα υπό ορισμένες συνθήκες, και αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «αυτόλυση» (Bezerra et al., 2008). Αν και η αυτόλυση των αποβλήτων καραβίδας απέφυγε την προσθήκη ακριβών ενζύμων, η φυσική αυτόλυση ήταν αναποτελεσματική και η διαδικασία αντίδρασης ήταν αργή.

Οι Cao et al. (2014) διαπίστωσαν ότι τα ενεργοποιημένα ενδογενή ένζυμα από βιολογικά υλικά από την υπεριώδη ακτινοβολία μπορούν να επιταχύνουν την αυτόλυση των απορριμμάτων γαρίδας και να βελτιώσουν την ανάκτηση πρωτεϊνών από τα απόβλητα γαρίδας. Ωστόσο, ο μηχανισμός ενεργοποίησης των ενδογενών ενζύμων με επεξεργασία με υπεριώδη ακτινοβολία δεν έχει διερευνηθεί και απαιτείται περαιτέρω έρευνα για τη βελτιστοποίηση της τεχνολογίας αυτόλυσης και την αποτελεσματική εξαγωγή χρήσιμων συστατικών στις γαρίδες.

Ασταξανθίνη

Η ασταξανθίνη είναι το κύριο και πιο πολύτιμο καροτενοειδές στα κελύφη των καραβίδων. Έχει εφαρμοστεί στη βιομηχανία καλλυντικών και τροφίμων και έχει τη δυνατότητα να είναι αντικαρκινικός παράγοντας (de Holanda and Netto, 2006; Benhabiles et al., 2012). Διάφορες μέθοδοι, όπως μια ενζυματική διαδικασία, η διαδικασία ζύμωσης και η χημική εκχύλιση, έχουν προταθεί για την εξαγωγή της ασταξανθίνης από τα κελύφη της καραβίδας (Armenta-López et al., 2002; Sachindra and Mahendrakar, 2005; Sachindra et al., 2006; Sachindra et al., 2007).

Για παράδειγμα, οι Handayani et al. (2008) εξήγαγε την ασταξανθίνη από τα απόβλητα γαρίδας μέσω φοινικέλαιου. Σε σύγκριση με τους συμβατικούς οργανικούς διαλύτες, το ιοντικό υγρό μπορεί να βελτιώσει τις αποδόσεις εκχύλισης βιοδραστικών ενώσεων και να ανακουφίσει την περιβαλλοντική ρύπανση.

Οι Bi et al. (2010) χρησιμοποίησαν ιοντικό υγρό για την εξαγωγή ασταξανθίνης από υπολείμματα γαρίδας και η ποσότητα της εκχυλισμένης ασταξανθίνης ήταν διπλάσια από εκείνη της συμβατικής μεθόδου υπό βελτιστοποιημένες συνθήκες εκχύλισης. Πρόσφατα, οι Irna et al. (2018) ανέπτυξε μια μέθοδο επεξεργασίας υψηλής πίεσης για την εκχύλιση ασταξανθίνης από κελύφη γαρίδας, η οποία αύξησε την απόδοση ασταξανθίνης από 29 μg/g (αποξηραμένο βάρος) σε 60 μg/g σε σύγκριση με τη χημική εκχύλιση.

Μετατροπή του κελύφους της καραβίδας σε υλικά με βάση τον άνθρακα

Παρά τις τεράστιες προσπάθειες που έχουν γίνει για την ανακύκλωση πολύτιμων χημικών ουσιών στα κοχύλια καραβίδας, αυτές οι τεχνικές ήταν δαπανηρές ή χρονοβόρες και η ποσότητα των απορριμμάτων από κοχύλια καραβίδας που ανακυκλώθηκαν από αυτές τις τεχνολογίες ήταν εξαιρετικά περιορισμένη. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη νέων, οικονομικών και εύκολων τεχνολογιών ήταν απαραίτητη για την αποτελεσματική ανακύκλωση των οστράκων καραβίδας.

Τα υλικά άνθρακα έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην προσρόφηση, την κατάλυση και την αποθήκευση ενέργειας λόγω του μεγάλου μεγέθους πόρων, της μεγάλης επιφάνειας και της υψηλής αγωγιμότητας τους (Liang et al., 2008; Navalon et al., 2014). Η διαδικασία μετατροπής από κοχύλια καραβίδας σε υλικά άνθρακα ήταν απλή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόρριψη μεγάλης ποσότητας απορριμμάτων από κοχύλια καραβίδας. Μέχρι σήμερα, απόβλητα από κοχύλια καραβίδας έχουν χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή υλικών άνθρακα, όπως βιοάνθρακας πλούσιου σε ασβέστιο, πορώδης άνθρακας με πρόσμιξη αζώτου και κουκκίδες άνθρακα

Βιοκάρβουνο πλούσιο σε ασβέστιο

Το πλούσιο σε ασβέστιο βιοκάρβουνο είναι ένα πορώδες στερεό πλούσιο σε άνθρακα που παράγεται με πυρόλυση υλικών βιομάζας απουσία αέρα και συνήθως έχει πλούσιες επιφανειακές λειτουργικές ομάδες (C—O, —COOH, C=O, —OH, κ.λπ.) (Liu et al., 2015). Στη διαδικασία πυρόλυσης, τα ανόργανα στοιχεία στο κέλυφος της καραβίδας, ιδιαίτερα η υψηλή περιεκτικότητα σε Ca, μπορούν να προάγουν αποτελεσματικά το σχηματισμό βιοαπανθράκων, ο οποίος μπορεί να παράγει περισσότερες αέριες ενώσεις όπως H₂, CO, CO₂ και CH₄ κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πυρόλυσης. προώθηση της πυρόλυσης του biochar (Yaman, 2004; Bridgwater, 2012).

Οι Park et al. (2018) διερεύνησαν την επίδραση της θερμοκρασίας πυρόλυσης στα χαρακτηριστικά του βιοξυλάνθρακα που λαμβάνεται από καραβίδες. Τα αποτελέσματα της σύνθεσης του στοιχείου έδειξαν ότι η περιεκτικότητα σε ασβέστιο στο βιοκάρβουνο που ελήφθη στους 800°C ήταν 41,2%, το οποίο ήταν υψηλότερο από αυτό της ωμής καραβίδας (17,0%). Τα αποτελέσματα της υπέρυθρης φασματοσκοπίας μετασχηματισμού Fourier (FT-IR) έδειξαν ότι το ανθρακικό ασβέστιο θα αποσυντεθεί σε οξείδιο του ασβεστίου στους 800 °C

Πορώδης άνθρακας με πρόσμιξη αζώτου

Η εισαγωγή αζώτου σε υλικά άνθρακα μπορεί να ενισχύσει την ικανότητα προσρόφησης και την ηλεκτροχημική και καταλυτική τους δραστηριότητα (Wang et al., 2010). Οι συνήθως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για την παρασκευή άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου ήταν η επεξεργασία προδρόμων ουσιών που περιέχουν άζωτο (ουρία, αμμωνία ή μελαμίνη) σε υψηλές θερμοκρασίες ή η άμεση ενανθράκωση προδρόμων ουσιών που περιέχουν άζωτο (πυρρόλη και πολυανιλίνη).

Τα κελύφη των γαρίδων είναι πλούσια σε χιτίνη, μια εξαιρετική πρόδρομη ουσία για πορώδη άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου, επιτρέποντας έτσι τη μετατροπή των απορριμμάτων από κέλυφος γαρίδας σε πορώδη άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου. Οι Wang et al. (2014) συνέθεσε επιτυχώς πορώδη άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου από κοχύλια καραβίδας μέσω μιας εύκολης υδροθερμικής μεθόδου και το CaCO₃ σε πορώδες άνθρακα απομακρύνθηκε με διάλυμα οξικού οξέος. Ως εκ τούτου, μπορεί να ληφθεί ομοιόμορφος πορώδης άνθρακας φύλλο προς φύλλο χαρτιού. Η περιεκτικότητα σε άζωτο του πορώδους άνθρακα ήταν περίπου 4,1%, συμπεριλαμβανομένης της πυριδίνης N, του πυρρολικού N και του γραφίτη N. Το ληφθέν νανοφυλλικό υλικό περιείχε μακροπορώδεις και μεσοπορώδεις δομές και η επιφάνεια του Brunauer-Emmett-Teller (BET) ήταν 304,4 m² / g.

Για να αυξηθεί η επιφάνεια του πορώδους άνθρακα, οι Mondal et al. (2017) παρασκεύασε πορώδες άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου με την υδροθερμική ενεργοποίηση των απορριμμάτων κελύφους γαρίδας με KOH πριν από την ενανθράκωση. Η περιεκτικότητα σε άζωτο στον πορώδες άνθρακα ήταν 2,86% και κατανεμήθηκε ομοιογενώς σε πορώδες άνθρακα ήταν 2,86% και κατανεμήθηκε ομοιογενώς σε πορώδη άνθρακα. Το εμβαδόν επιφανείας BET του ληφθέντος πορώδους άνθρακα με πρόσμιξη αζώτου ήταν 1271 m²/g. Η μεγάλη επιφάνεια των υλικών που λαμβάνονται μπορεί να παρέχει επαρκή διεπαφή για συσσώρευση φορτίου ή ιόντων, η οποία μπορεί να βελτιώσει την προσρόφηση και την καταλυτική απόδοση

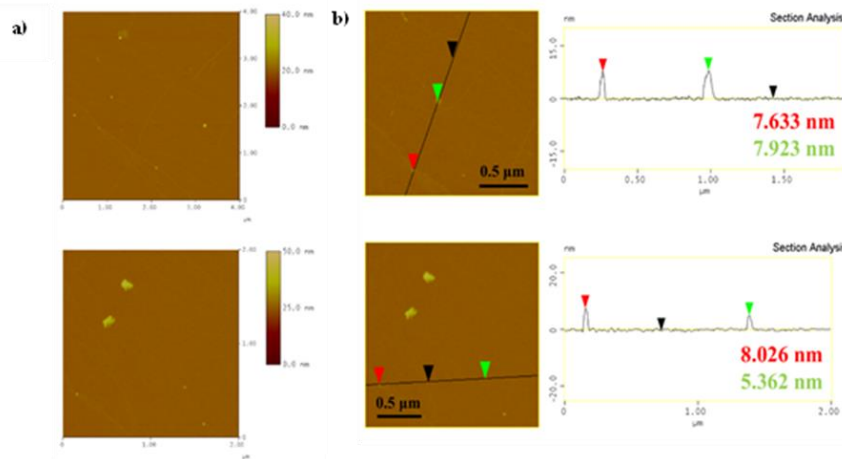
Νανο-κουκίδες άνθρακα

Οι Zhang et al. (2016a) συνέθεσε νανοκουκίδες άνθρακα από κελύφη γαρίδας μέσω υδροθερμικής ενανθράκωσης και η μαζική απόδοση νανοκουκίδων άνθρακα ήταν περίπου 18%. Τα αποτελέσματα της ηλεκτρονικής μικροσκοπίας μετάδοσης έδειξαν ότι οι νανοκουκίδες άνθρακα ήταν σχετικά ομοιόμορφες με μέσο μέγεθος 3 nm και πλούσιες σε λειτουργικές ομάδες που περιείχαν O- και N. Αυτές οι εξαιρετικά πολικές ομάδες (αμινο ομάδα) μπορούν να ενισχύσουν τη σταθερότητα και την υδροφιλικότητα των νανοσημείων άνθρακα στα υδατικά συστήματα.

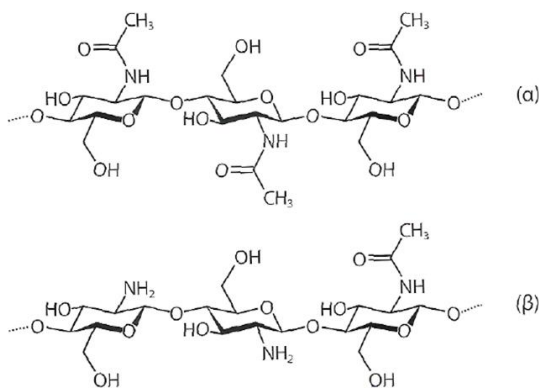
Πρόσφατα, οι Devi και Dhamodharan (2018) τροποποίησαν τη μέθοδο επεξεργασίας απορριμμάτων γαρίδας προσθέτοντας 2% υδατικό διάλυμα ουρίας στην υδροθερμική διαδικασία. Αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνθεση νανοσημείων άνθρακα και για τον διαχωρισμό της χιτίνης από τα απόβλητα γαρίδας. Οι νανοκουκίδες άνθρακα που ελήφθησαν ήταν σχεδόν σφαιρικές και τα μεγέθη ήταν στην περιοχή από 7-15 nm. Επιπλέον, η ποιότητα της διαχωρισμένης χιτίνης ήταν καλύτερη από τη χιτίνη που λαμβάνεται από την παραδοσιακή χημική μέθοδο.

Preparation and characterization of N/S@Carbon Quantum Dots from Greek crayfish food wastes.

Achilleas Kechagias¹, Christos Lykos¹, Vassilios K. Karabagias², Stavros Georgopoulos², Viktoria Sakavitsi³, Areti Leontiou², Constantinos E. Salmas^{3,}, Aris E. Giannakas^{2,*}, and Ioannis Konstantinou^{1,4,*}*



Χιτοζάνη



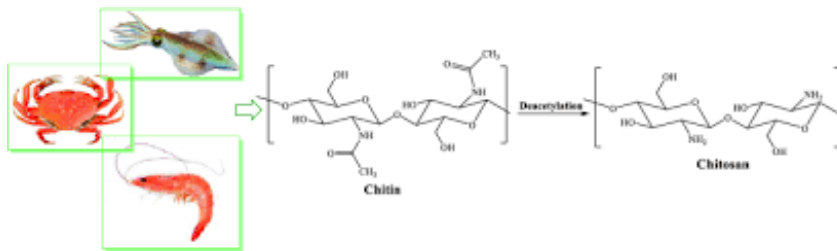
Σχήμα 8.2 Χιτίνη (α) και χιτοζάνη (β)

Η χιτίνη είναι ένας αζωτούχος πολυσακχαρίτης που υπάρχει σε αφθονία στον εξωσκελετό (κέλυφος) των αρθροπόδων. Αποτελείται από ομάδες N-ακετυλ-D-γλουκοζαμίνης ενωμένες με β-(1→4) δεσμούς και μπορεί να περιγραφεί ως κυτταρίνη με μια ομάδα υδροξυλίου σε κάθε μονομερές να έχει αντικατασταθεί από μια ακετυλοαμινομάδα (-NHCOCH₃) (βλ. Σχήμα 8.2).

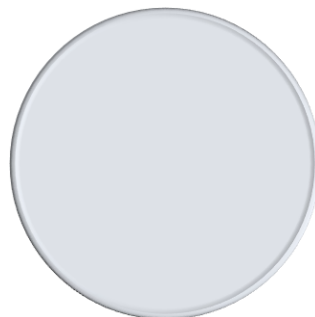
Η χιτοζάνη (Σχήμα) παράγεται σε βιομηχανική κλίμακα με αποακετυλίωση της χιτίνης με κατεργασία με βάσεις. Η τυπικά διαθέσιμη στην αγορά χιτοζάνη είναι περίπου 85% αποακετυλιωμένη.

Είναι βιοαποικοδομήσιμο φυσικό πολυμερές, αλλά δεν έχει εγκριθεί η χρήση της στις ΗΠΑ ως πρόσθετο τροφίμων.

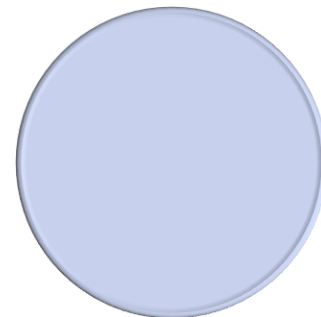
Οι μεμβράνες χιτοζάνης παρασκευάζονται με χύτευση όξινων υδατικών διαλυμάτων και οι ιδιότητες τους εξαρτώνται από το μοριακό βάρος του πολυμερούς και τον βαθμό ακετυλίωσης



Η χιτοζάνη διαθέτει αντιμικροβιακές ιδιότητες έναντι ενός ευρέως φάσματος Gram-αρνητικών και Gram-θετικών βακτηρίων και μυκήτων, οι οποίες οφείλονται στην αποδέσμευση πρωτονωμένων ομάδων γλυκοζαμίνης



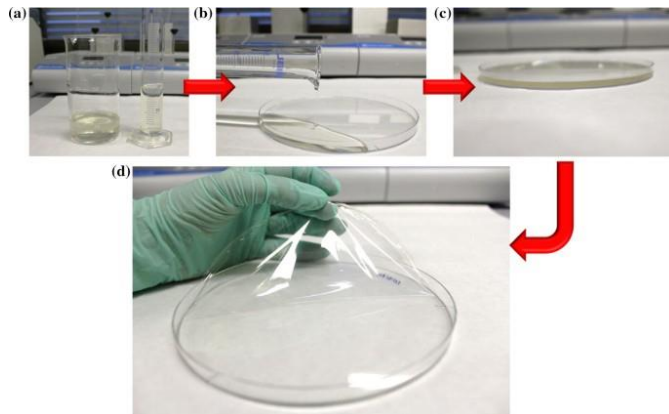
Μεμβράνες χιτοζάνης χρησιμοποιούνται επίσης για τη συσκευασία φρέσκων φρούτων και λαχανικών, διότι με τις διαπερατότητες στο οξυγόνο και το διοξείδιο του άνθρακα που έχουν, τροποποιούν εμμέσως τη σύσταση των αερίων μέσα στη συσκευασία και έτσι επιβραδύνουν την ωρίμανση και τη διαπνοή.



Μελέτες της επίδρασης επικαλύψεων χιτοζάνης στη διάρκεια ζωής τεμαχισμένων φρέσκων φρούτων και λαχανικών, όπως φράουλας, καρότου, μάνγκο, πεπονιού, ανανά και μανιταριού, έδειξαν περιορισμό μικροβιακής ανάπτυξης και αύξηση της διάρκειας ζωής.



Οι μεμβράνες χιτοζάνης παρασκευάζονται με χύτευση όξινων υδατικών διαλυμάτων



Thymol@Natural Zeolite nanohybrids for Chitosan/Poly-vinyl-alcohol based hydrogels applied as active pads for strawberries preservation.

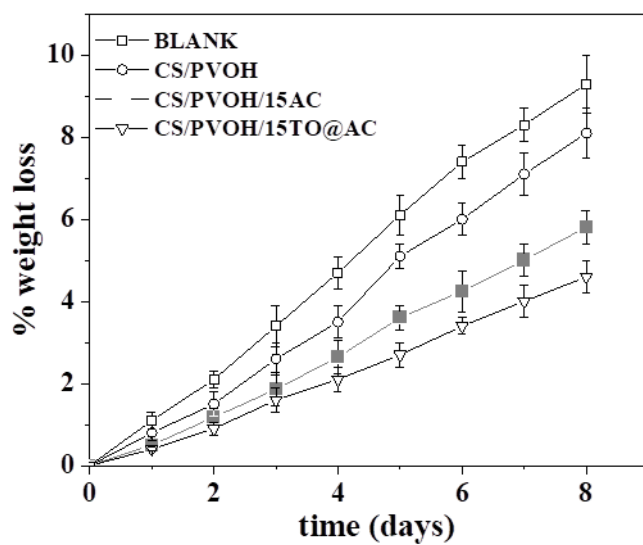
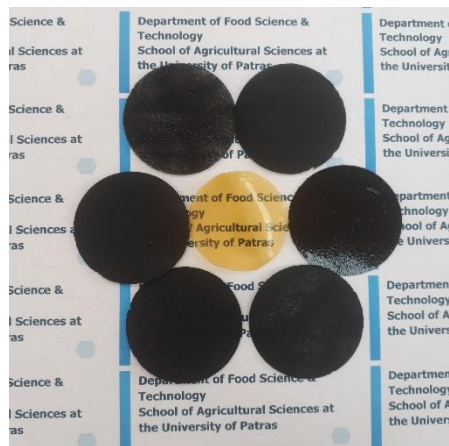
Constantinos E. Salmas^{1}, Eleni Kollia³, Learda Avdylaj³, Anna Kopsacheili³, Konstantinos Zaharioudakis², Stavros Georgopoulos², Areti Leontiou², Katerina Katerinopoulou², George Kehayias², Charalampos Proestos, and Aris E. Giannakas²*

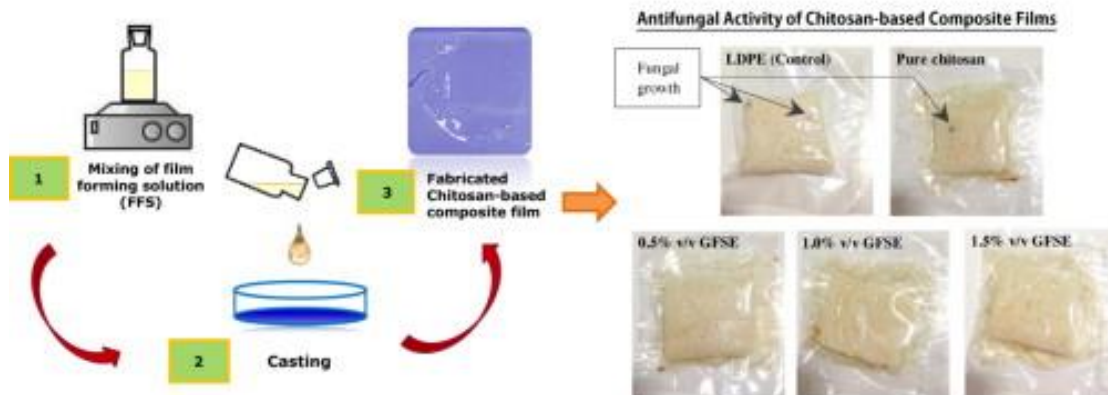
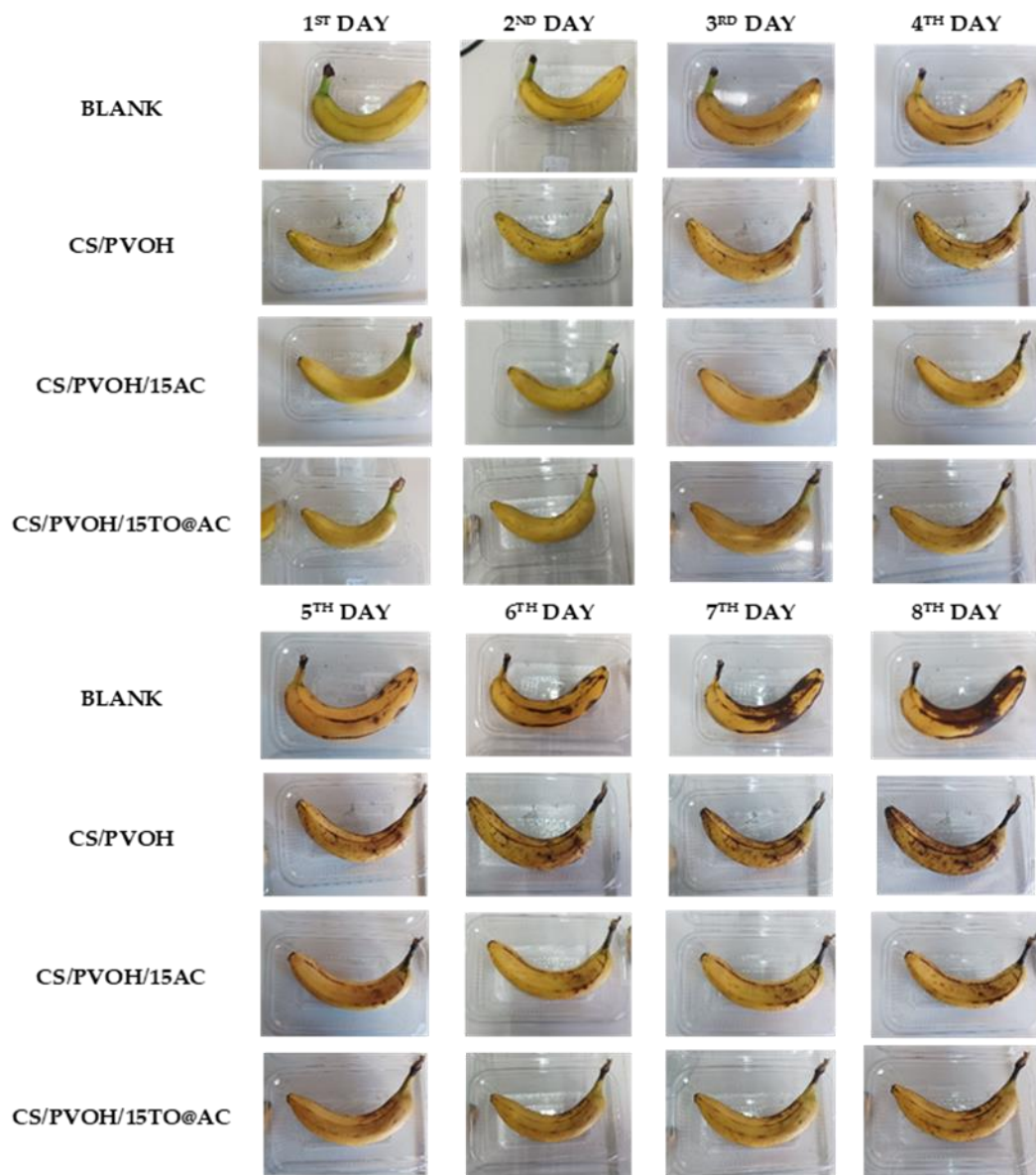


1	0 day	2 nd day	4 th day	6 th day
BLANK				
CS/PVOH				
CS/PVOH/15NZ				
CS/PVOH/15TO@NZ				
	7 th day	9 th day	10 th day	12 th day
CS/PVOH				
CS/PVOH/15NZ				
CS/PVOH/15TO@NZ				
	14 th day	16 th day	18 th day	21 st day
CS/PVOH/15TO@NZ				

Thymol modified activated carbon nano hybrids for chitosan/poly-vinyl-alcohol based active coatings for fresh bananas preservation.

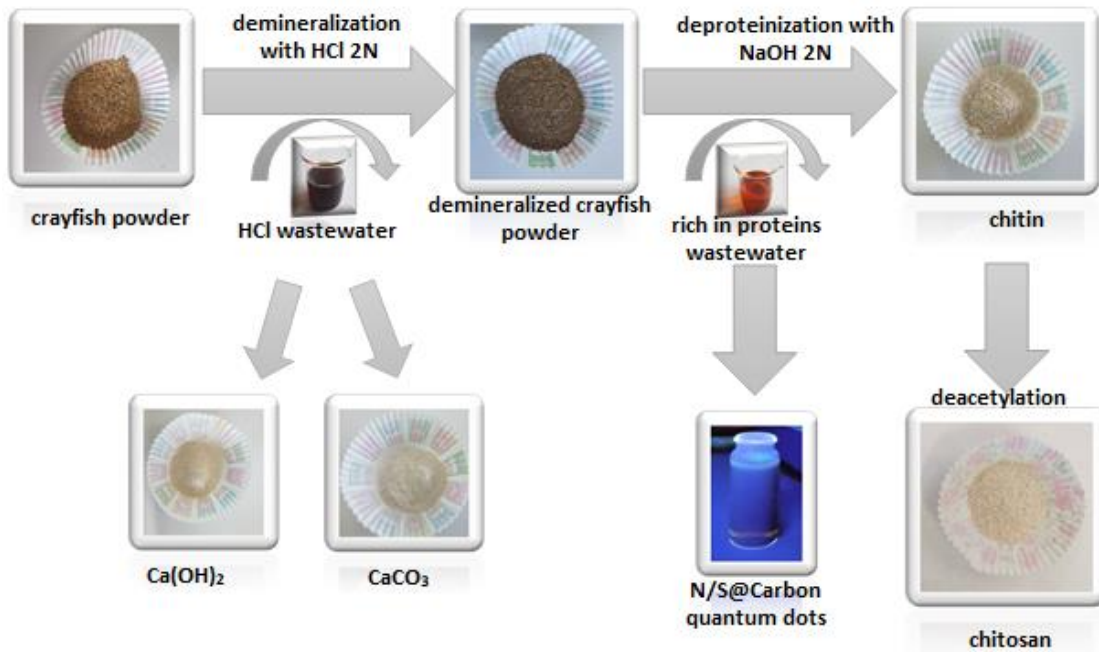
Aris E. Giannakas^{1,}, Eleni Kollia³, Areti Leontiou¹, Stavros Georgopoulos¹, Charalampos Proestos^{3*}, Constantin E. Salmas^{2*}*





Valorization of crayfish waste in Greece. Isolation and characterization of Calcium Hydroxide, Calcium Carbonate, Chitin, Chitosan, and N/S@Carbon quantum dots

Stavros Georgopoulos¹, Constatninos E. Salmas², Konstantinos Zaharioudakis¹, Vasilios I. Karabagias¹, Nikolaos Andritsos¹, Ioannis Konstantinou³, Charalampos Proestos⁴ and Aris E. Giannakas^{1}*



Σύγχρονες τάσεις marketing

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το marketing

Το μάρκετινγκ (marketing) αναφέρεται σε μια σειρά από δραστηριότητες και διαδικασίες που στοχεύουν στη δημιουργία, προώθηση και διατήρηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή οργανισμού, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.

«Το μάρκετινγκ είναι γύρω μας»

Philip Kotler

Το marketing είναι πολύ περισσότερα από πωλήσεις και διαφημίσεις, μέσω των δραστηριοτήτων του εξασφαλίζει ότι θα παραχθούν τα κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες.

Πιο συγκεκριμένα οι δραστηριότητές του είναι:

Ανάλυση αναγκών Πρόβλεψη επιθυμιών

Εκτίμηση ζήτησης

Προσδιορισμός χρόνου

Προσδιορισμός τόπου

Υπολογισμός τιμής

Απόφαση προώθησης

Εκτίμηση ανταγωνισμού

Παροχή υπηρεσιών

1.2 Σύγχρονα χαρακτηριστικά του marketing

Τα βασικά χαρακτηριστικά του marketing είναι:

- Δεν προσπαθεί απλά να πείσει τον πελάτη.
- Ξεκινά από την ανάγκη του πελάτη.
- Δεν τα κάνει όλα μόνο του αλλά συνεργάζεται με όλα τα άλλα τμήματα μιας εταιρείας.

- Περιέχει την έννοια της ανταλλαγής.
- Χτίζει σχέσεις επικοινωνίας και εμπιστοσύνης.
- Εφαρμόζεται σε κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς.

1.3 Το marketing στην πάροδο των χρόνων

Το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική και συνεχώς εξελισσόμενη διαδικασία.



1.4 Λειτουργίες marketing

Οι λειτουργίες του marketing δεν εκτελούνται μόνο από το τμήμα marketing μιας εταιρείας, αλλά εκτελούνται καθημερινά από παραγωγούς, χονδρέμπορους, λιανέμπορους, μεταφορικές εταιρείες, παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών, εταιρείες ελέγχων των προϊόντων και άλλους ειδικούς.

Οι γενικές λειτουργίες του marketing είναι:

- Πληροφόρηση για την αγορά
- Αγορά
- Πώληση
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Προτυποποίηση και κατηγοριοποίηση
- Χρηματοδότηση
- Ανάλυση κινδύνου

2. Σύγχρονη φιλοσοφία marketing

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών μέσω της συνολικής εταιρικής προσπάθειας με σκοπό το κέρδος.

"Σε μια όλο και πιο συνωστισμένη αγορά, οι ανόητοι θα ανταγωνίζονται στην τιμή.

*Οι νικητές θα βρουν έναν τρόπο να δημιουργήσουν μια μόνιμη
αξία στο μυαλό των καταναλωτών»*

David Aaker

Μπορούμε να περιγράψουμε τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ως εξής:

- **Εστίαση στον πελάτη:** θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που καθορίζει την επιτυχία της επιχείρησης και προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις τους.
- **Δημιουργία αξίας:** επιδιώκει να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες. Η αξία που παρέχεται πρέπει να υπερβαίνει το κόστος αγοράς και να καλύπτει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.
- **Διαρκής βελτίωση:** Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ενθαρρύνει την συνεχή βελτίωση των προϊόντων, των υπηρεσιών και των διαδικασιών, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών.

- **Επικοινωνία και συνεργασία:** Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ αξιοποιεί την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Τα διαφορετικά τμήματα (πωλήσεις, διαφήμιση, έρευνα αγοράς, κλπ.) συνεργάζονται για να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες λαμβάνουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία.
- **Επικοινωνία με την αγορά:** Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ βασίζεται σε διαρκή έρευνα και ανάλυση της αγοράς. Στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών της αγοράς, των τάσεων και των προτιμήσεων των πελατών, προκειμένου να προσαρμόζει τις προσφορές του ανάλογα.

3. Μείγμα marketing

Το «μείγμα μάρκετινγκ», έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρείας που στοχοποιεί» (Kotler P., Armstrong G., (1989), “Principles of marketing”).

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα στοιχεία «4P»



Τα «4P» του marketing (όπως διακρίνονται στο παραπάνω σχήμα) είναι τα ακόλουθα:

1. Προϊόν (Product): Αναφέρεται στο προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία. Αυτό περιλαμβάνει τις φυσικές ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τον σκοπό του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση αποφασίζει ποιο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να παράγει και ποιες χαρακτηριστικές του να τονίζει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της.

2. Τιμή (Price): Αφορά το κόστος που θα ζητήσει η επιχείρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία της. Η τιμή πρέπει να είναι ανταγωνιστική και να αντικατοπτρίζει την αξία του προϊόντος για

τον πελάτη. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης, όπως τιμολόγηση βάσει κόστους, τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού ή τιμολόγηση βάσει αξίας.

3. Προώθηση (Promotion): Αφορά τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν, πείσουν και καταγγείλουν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης στους πελάτες. Οι τακτικές προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν διαφήμιση, προωθητικές εκστρατείες, προσωπική πώληση, σχέσεις δημοσίων και προώθηση μέσω των κοινωνικών μέσων.

4. Τόπος (Place): Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία φτάνει στους πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει τη διανομή, τα κανάλια πώλησης, την αποθήκευση και την επιλογή των σημείων πώλησης.

4. Κατανόηση των πελατών

Η κατανόηση του καταναλωτή θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του marketing. Έτσι θα πρέπει να μελετώνται οι καταναλωτές, ο τρόπος με τον οποίο σκέπτονται, ο τρόπος που οι ανάγκες τους θα ικανοποιηθούν, και τι προηγείται για την λήψη των αποφάσεών τους.

Για να γνωρίσουμε καλύτερα το κοινό στόχο μας θα πρέπει να απαντήσουμε στα ερωτήματα:

- Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής του πελάτη μας;
- Πότε κάνουν την αγορά οι πελάτες μας;
- Πού κάνουν την αγορά οι πελάτες μας;
- Πώς κάνουν τις αγορές τους οι πελάτες μας;
- Ποιος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη της απόφασης του πελάτη μας;

4.1 Κατηγορίες πελατών

Στον τομέα του μάρκετινγκ, οι πελάτες χωρίζονται συνήθως σε δύο κύριες κατηγορίες: Τους ιδιώτες πελάτες και τους εταιρικούς πελάτες. Οι ιδιώτες πελάτες αγοράζουν για προσωπική τους χρήση ή για το νοικοκυριό, ενώ οι εταιρικοί πελάτες αγοράζουν για χρήση κατά την λειτουργία μιας επιχείρησης, για παραγωγή άλλων προϊόντων ή για μεταπώληση. Οπότε, οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την εξυπηρέτησή τους διαφέρουν σημαντικά.

- **Ιδιώτες πελάτες (B2C, Business to Consumer)**

Οι ιδιώτες πελάτες είναι οι απλοί καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση και για ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι ιδιώτες πελάτες αντιστοιχούν σε μαζική αγορά και οι προσπάθειες μάρκετινγκ στοχεύουν στην επίτευξη μεγάλου αριθμού απλών καταναλωτών. Η αγορά των ιδιωτών πελατών είναι λιγότερο πολύπλοκη σε σχέση με τους εταιρικούς πελάτες, καθώς οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται ατομικά και βασίζονται συχνά σε συναισθηματικά κριτήρια. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ προς τους ιδιώτες πελάτες

εστιάζουν συνήθως σε πιο ευρέως γνωστά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, και κοινωνικά δίκτυα.

- **Εταιρικοί πελάτες (B2B, Business to Business)**

Οι εταιρικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να τις χρησιμοποιήσουν στη λειτουργία τους. Η αγορά των εταιρικών πελατών είναι περιορισμένη και συχνά απευθύνεται σε επαγγελματίες ή εξειδικευμένες ομάδες. Συνήθως, είναι πιο πολύπλοκη από την αγορά των ιδιωτών πελατών και περιλαμβάνουν υψηλότερο κόστος και χρόνο καθώς οι αποφάσεις αγοράς ενεργοποιούνται από πολλούς παράγοντες και συχνά βασίζονται σε οικονομικά και λειτουργικά κριτήρια. Οι διαπραγματεύσεις και οι συμβάσεις είναι συνήθως συνηθισμένες στον τομέα του marketing ιδιαίτερα όταν πρόκειται για εταιρικούς πελάτες.

4.2 Συμπεριφορά των πελατών

Στην εποχή μας η έντονη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων άλλαξε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια και τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες σχεδιάζουν και πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις μέσω χαμηλότερου κόστους, αυξημένης προβολής και αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και αυξημένων πωλήσεων.

5. Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί την καρδιά του στρατηγικού μάρκετινγκ και αφορά στη διαίρεση μιας ποικιλόμορφης αγοράς σε έναν αριθμό μικρότερων υποαγορών με κοινά γνωρίσματα. Στόχος της τμηματοποίησης είναι η επισήμανση ομάδων δυνητικών πελατών με παρεμφερή χαρακτηριστικά και έτσι η τμηματοποίηση παρέχει μια εμπορικά βιώσιμη μέθοδο εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών.

Τα οφέλη από την τμηματοποίησης της αγοράς περιλαμβάνουν:

- Μεγαλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Ευκαιρίες κυριαρχίας σε ένα τμήμα της αγοράς.
- Αποτελεσματικότερη στόχευση των επικοινωνιακών πολιτικών. Μεγαλύτερο κέρδος.
- Περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης. Αυξημένη συγκράτηση πελατών.

5.1 Τύποι τμηματοποίησης των καταναλωτών

Μερικοί τύποι τμηματοποίησης των καταναλωτών περιλαμβάνουν:

1. Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Οι καταναλωτές χωρίζονται βάσει ψυχολογικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών, όπως τρόπος ζωής και προσωπικότητα.

2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση: Οι καταναλωτές χωρίζονται βάσει των προτιμήσεών τους για το προϊόν ή την υπηρεσία, της συχνότητας αγορών, της χρήσης κ.ά.

3. Με βάση το προφίλ: Οι καταναλωτές χωρίζονται βάσει χαρακτηριστικών όπως δημογραφικά δεδομένα (ηλικία, φύλο, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση), κοινωνικο-οικονομικά δεδομένα και γεωγραφικά δεδομένα.

5.2 Τύποι τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών

Μερικοί τύποι τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών περιλαμβάνουν:

1. Το μέγεθος της επιχείρησης στόχου.
2. Τον κλάδο που δραστηριοποιείται.
3. Την γεωγραφική τοποθεσία
4. Τα κριτήρια επιλογής που θέτει για την αγορά (ποιότητα, τιμή, εντοπιότητα)
5. Ποιος πραγματοποιεί την τελική αγορά

6. Στρατηγικές marketing

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό, στρατηγική και εκτέλεση ενεργειών που αφορούν τα τέσσερα P, μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων της επιχείρησης. Οι στρατηγικές στοχευμένου marketing περιλαμβάνουν:

Το αδιαφοροποίητο marketing: η εταιρεία προσεγγίζει την αγορά ως ένα σύνολο, αγνοώντας τις διαφοροποιήσεις και τις ιδιαιτερότητες των πελατών.

Το διαφοροποιημένο marketing: η εταιρεία προσαρμόζει τις προσφορές της και τις ενέργειές της για να ανταποκριθεί σε διαφορετικές ανάγκες, προτιμήσεις και απαιτήσεις των διαφορετικών ομάδων πελατών.

Το εστιασμένο marketing: η εταιρεία επικεντρώνεται αποκλειστικά σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών ή αγοραστικά τμήματα με τον στόχο να ικανοποιήσει αποτελεσματικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους

Το εξατομικευμένο marketing: η εταιρεία δημιουργεί προσαρμοσμένες και ατομικές εμπειρίες για κάθε μεμονωμένο πελάτη.

6.1 Το αδιαφοροποιητο marketing

Τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής αδιαφοροποιητου marketing περιλαμβάνουν:

Ομοιογενής προσέγγιση: Η εταιρεία αντιμετωπίζει όλο τον πληθυσμό ως ένα σύνολο και παρέχει τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εξοικονόμηση κόστους: Επειδή δεν απαιτείται προσαρμογή της προσέγγισης για διαφορετικά τμήματα, αυτή η στρατηγική μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κόστους.

Η στρατηγική αδιαφοροποιητου marketing είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ομοιογενή. Με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ και την αυξημένη προσοχή στις ατομικές ανάγκες, αυτή η στρατηγική έχει υποχωρήσει.

6.2 Το διαφοροποιημένο marketing

Τα κύρια χαρακτηριστικά του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Στοχευμένες καμπάνιες: Η εταιρεία στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και δημιουργεί καμπάνιες μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Εξατομίκευση της προσφοράς: Οι προσφορές της εταιρείας προσαρμόζονται για κάθε ομάδα πελατών ξεχωριστά, ώστε να καλύπτουν τις ειδικές ανάγκες τους.

Το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι συνήθως αποτελεσματικότερο από το αδιαφοροποιητο marketing καθώς πετυχαίνει μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα.

6.3 Το εξατομικευμένο marketing

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εξατομικευμένου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Προσωποποίηση των προσφορών: Η εταιρεία προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή προσφορές που αντιστοιχούν στις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Προσαρμοσμένα μηνύματα: Η εταιρεία επικοινωνεί με τους πελάτες με μηνύματα που απευθύνονται απευθείας σε αυτούς, λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες αγορές, τις προτιμήσεις και τις δραστηριότητές τους.

Οι εξατομικευμένες εμπειρίες και προσφορές μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη δέσμευση των πελατών, αυξάνοντας την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών και πιστότητας προς την εταιρεία.

6.4 Το εστιασμένο marketing

Τα κύρια χαρακτηριστικά του εστιασμένου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Στρατηγική εστίαση: Η εταιρεία επιλέγει στρατηγικά ένα ή λίγα περιορισμένα αγοραστικά τμήματα που ανταποκρίνονται στους στόχους της και προσανατολίζει τις προσπάθειές της για αυτά τα τμήματα.

Εξειδίκευση της προσφοράς: Η εταιρεία παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ειδικά σχεδιασμένα για να ικανοποιούν τις ανάγκες της επιλεγμένης ομάδας πελατών.

Η εταιρεία επικεντρώνεται στο να προσεγγίσει και να καλύψει τις ειδικές ανάγκες των επιλεγμένων πελατών με αποτελεσματικό τρόπο και έτσι μπορεί να αποφύγει τον άμεσο ανταγωνισμό

7. Ψηφιακό marketing

Το marketing είναι μια δυναμική και συνεχώς εξελισσόμενη διαδικασία. Οι σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ επηρεάζονται από τις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις, καθώς και από τις αλλαγές στις ανάγκες και συμπεριφορές των καταναλωτών.

«Το παραδοσιακό marketing πέθανε»

Philip Kotler, 2010

Το ψηφιακό ή digital marketing: Η ψηφιακή επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, email marketing, περιεχόμενο στο ιστό, και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες.

7.1 Οι ιδιαιτερότητες του ψηφιακού marketing

Οι ιδιαιτερότητες του ψηφιακού marketing συνοψίζονται στα:

- Διασκορπισμένοι γεωγραφικά, δεκάδες εκατομμύρια άνθρωποι αποτελούν το δυναμικό αυτής της αγοράς, οι οποίοι μάλιστα έχουν διαφορετική γλώσσα, διαφορετική θρησκεία και διαφορετικά ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος τον χρόνο και την πληροφορία που επιθυμεί.
- Η διανομή των προϊόντων έχει συχνά μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης (Βλαχοπούλου, 2003).

7.2 Οι λειτουργίες του ψηφιακού marketing

Οι λειτουργίες του ψηφιακού marketing συνοψίζονται στα εξής:

- Διείσδυση στις παγκόσμιες αγορές.
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων, ή δημιουργώντας νέο προϊόν, ή μετατρέποντας ένα παλαιότερο.
- Τμηματοποίηση της αγοράς, όπου επιχειρείται η διαίρεση μιας μεγάλης αγοράς σε υποαγορές.
- Έρευνα αγοράς, όπου συλλέγονται και επεξεργάζονται οι πληροφορίες, γίνεται απευθείας μέσω διαδικτύου.
- Σχεδιασμός ενός προγράμματος marketing με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
- Ανάδειξη της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της μέσω διαφημιστικής καμπάνιας.
- Υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση.
- Διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και απόκτηση νέων.

7.3 Τεχνικές του ψηφιακού marketing

Οι τεχνικές του ψηφιακού marketing ποικίλλουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις στρατηγικές της κάθε επιχείρησης, αλλά οι βασικές τεχνικές περιλαμβάνουν τις εξής:

- **Ιστοσελίδες και Βελτιστοποίηση Αναζήτησης (SEO):** Η δημιουργία και βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για να βελτιστοποιηθεί η θέση τους στις μηχανές αναζήτησης και να αυξηθεί η ορατότητα τους στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media Marketing):** Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κοινωνικών δικτύων, όπως Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn κ.α., με στόχο την αύξηση της επικοινωνίας με τους πελάτες και την ανάπτυξη της κοινότητας της επιχείρησης.
- **Πληρωμένη Διαφήμιση (Pay-Per-Click - PPC):** Η δημιουργία διαφημίσεων που εμφανίζονται σε μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά δίκτυα και η πληρωμή για κάθε κλικ που λαμβάνεται στη διαφήμιση.
- **Email Marketing:** Η αποστολή μαζικών email με στόχο την προώθηση προϊόντων, την ενημέρωση για προσφορές και ειδήσεις, καθώς και τη διατήρηση της επαφής με τους πελάτες.
- **Content Marketing:** Η δημιουργία και διανομή ποιοτικού περιεχομένου (άρθρα, βίντεο, εικόνες, οδηγοί κ.α.) με σκοπό την προσέλκυση και προώθηση του κοινού, καθώς και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αναγνώρισης της επιχείρησης.
- **Ανάλυση Δεδομένων (Data Analytics):** Η συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων για την κατανόηση της απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών και των συνήθειών των πελατών, προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις βελτίωσης.

- **Μάρκετινγκ μέσω Κινητών (Mobile Marketing):** Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablets, μέσω εφαρμογών, SMS, push notifications κ.α.
- **Μάρκετινγκ με Βίντεο (Video Marketing):** Η δημιουργία και προώθηση περιεχομένου μέσω βίντεο, όπως διαφημίσεις σε YouTube.

7.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing

Από την πλευρά των αγοραστών, τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing για τους πελάτες είναι τα εξής:

- **Παραμένουν ενημερωμένοι:** για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.
- **Στην τιμολόγηση των προϊόντων:** η μπορεί να μάθει για ειδικές προσφορές.
- **Ευκολότερη σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων:** κάνουν την αγορά που πιστεύουν ότι είναι πιο κατάλληλη.
- **Δίνεται η δυνατότητα για άμεσες αγορές:** δεν χρειάζεται να πάει στο φυσικό κατάστημα για να προβεί στην αγορά του προϊόντος.
- **Περισσότερη αλληλεπίδραση:** μπορούν να συμμετέχουν πιο ενεργά όπως να αφήσουν σε σχόλια τη γνώμη τους.

8. Social media

Ο σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, εφόσον οι πιθανοί καταναλωτές της επιχείρησης βρίσκονται συνδεδεμένοι σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις που πετυχαίνουν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους και να προωθήσει τους στόχους τους, αποκτούν περισσότερους νέους πελάτες και παράλληλα και βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους μέσω της αλληλεπίδρασης.

8.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Χαρακτηριστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

Tik Tok

Chatbot Marketing

8.2 Facebook

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και είναι ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει περίπου τρία δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αποτελεί μια ισχυρή πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το κοινό τους, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και να αναπτύξουν μια δυναμική κοινότητα πελατών.

Οι βασικές λειτουργίες και δυνατότητες του Facebook για τις επιχειρήσεις είναι:

Σελίδες Επιχείρησης: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα κανονικό λογαριασμό στο Facebook, την 'Σελίδα Επιχείρησης' η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τη φιλοσοφία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους.

Διαφήμιση: προσφέρει δυνατότητες διαφήμισης μέσω του Facebook Ads Manager. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις με στόχο συγκεκριμένα κοινά, να ρυθμίσουν τον προϋπολογισμό τους, την τοποθεσία, το φύλλο, τα ενδιαφέροντα και τα ηλικιακά κοινά και επίσης να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεων τους.

Περιεχόμενο και Κοινωνική Δικτύωση: Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάζουν περιεχόμενο στις σελίδες τους (κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο) αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή και τα like, comments και shares από την κοινότητα των χρηστών.

Messenger και Customer Support: Οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω της πλατφόρμας Messenger. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρέχουν υποστήριξη στους πελάτες τους, να λαμβάνουν παραγγελίες, και να απαντούν σε ερωτήσεις άμεσα.

Στατιστικά και Analytics: Το Facebook παρέχει στατιστικά και analytics για τις σελίδες επιχειρήσεων, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεών τους, να κατανοούν τη συμπεριφορά του κοινού τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

8.3 Instagram

Το Instagram αποτελεί μια δημοφιλή και ισχυρή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις. Το Instagram αποτελεί τον μικρό αδελφό του Facebook, καθώς η εξαγοράστηκε το 2012. Το κοινό του είναι πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες και αποτελεί ένα αναμφίβολα σημαντικό κοινωνικό μέσο δικτύωσης για τις επιχειρήσεις.

Οι βασικές λειτουργίες και δυνατότητες του Instagram για τις επιχειρήσεις είναι:

Επαγγελματική Σελίδα Επιχείρησης: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια επαγγελματική σελίδα επιχείρησης στο Instagram. Αυτή η σελίδα παρέχει πρόσθετες δυνατότητες, όπως τη δυνατότητα εμφάνισης επικοινωνιακών στοιχείων, στατιστικών και πληροφοριών για τους ακόλουθους.

Περιεχόμενο: Το Instagram είναι ένα ιδανικό μέσο για τη δημοσίευση εικόνων και βίντεο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν ελκυστικό περιεχόμενο που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, δίνει εικόνα του brand τους και αναπτύσσει την ταυτότητά τους.

Instagram Shopping: Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προωθήσουν προϊόντα με ετικέτες προϊόντων σε φωτογραφίες από όπου κάνοντας κλικ οδηγούνται απευθείας στο e-shop της επιχείρησης.

Stories: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Instagram Stories για να μοιραστούν περιεχόμενο που εξαφανίζεται μετά από 24 ώρες. Οι Stories επιτρέπουν την ανάρτηση μικρών βίντεο, φωτογραφιών, δημοσκοπήσεων και διαγωνισμών, προσφέροντας μια πιο ευέλικτη προσέγγιση για την επικοινωνία με τους ακόλουθους.

Διαφημίσεις: Το Instagram προσφέρει επίσης δυνατότητες διαφήμισης, παρόμοιες με αυτές του Facebook Ads Manager. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις με στόχο συγκεκριμένα κοινά, να ρυθμίσουν τον προϋπολογισμό τους και να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεων τους.

Influencer Marketing: Οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν με influencers και να χρησιμοποιήσουν την επιρροή τους για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους στο κοινό τους.

8.4 Twitter

Το Twitter αποτελεί μια από τις πρώτες πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί, έχει περισσότερους από 187 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Η φιλοσοφία του είναι διαφορετική από τα προηγούμενα δύο κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Πώς μπορεί το Twitter να βοηθήσει τις επιχειρήσεις:

Κοινοποίηση Ενημερώσεων: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για να κοινοποιήσουν νέα και ενημερώσεις σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές, εκδηλώσεις και άλλες σημαντικές πληροφορίες προς το κοινό τους.

Επικοινωνία με το Κοινό: Το Twitter παρέχει έναν απευθείας τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις, αναφορές και σχόλια, καθιστώντας το Twitter έναν χρήσιμο μηχανισμό για την παροχή υποστήριξης προς τους πελάτες.

Διαφήμιση: Το Twitter παρέχει επίσης δυνατότητες διαφήμισης μέσω του Twitter Ads. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πληρωμένες καμπάνιες με στόχο συγκεκριμένους χρήστες ή κοινό, προωθώντας τις προσφορές τους ή το περιεχόμενό τους.

Trending Topics: Το Twitter παρέχει τη δυνατότητα να παρακολουθούνται τα trending topics δηλαδή οι τάσεις της συγκεκριμένης περιοχής ή βάση των ενδιαφερόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις τάσεις για να συμμετάσχουν σε συζητήσεις και να προσελκύσουν περισσότερη προσοχή.

8.5 LinkedIn

Οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Έχει περισσότερους από διακόσους εξήντα εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική κοινωνική πλατφόρμα που εστιάζει στην σύνδεση επαγγελματιών, είναι ιδανικό για επιχειρήσεις που αγοραστικό κοινό τους αποτελούν άλλες επιχειρήσεις.

Πώς το LinkedIn μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις:

Παρουσίαση Επιχείρησης: Η δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ για την επιχείρηση επιτρέπει στις εταιρείες να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες και τη φιλοσοφία τους. Μπορούν να προσθέσουν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και τους στόχους τους, προσελκύοντας επαγγελματίες και πελάτες.

Δίκτυο Επαγγελματικών Σχέσεων: παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συνδέονται με άλλες επιχειρήσεις, επαγγελματίες, πελάτες και ενδιαφερόμενα μέρη και δίνεται η δυνατότητα για να διευρυνθεί το δίκτυο πελατών και συνεργατών.

Διαφήμιση: προσφέρει δυνατότητες διαφήμισης μέσω της πλατφόρμας LinkedIn Ads. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις με στόχο συγκεκριμένους επαγγελματίες και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους προς τον ενδιαφερόμενο κοινό.

Δημοσίευση Περιεχομένου: οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως άρθρα, ιστορίες, εργασίες, προσφορές και ενημερώσεις στο προφίλ τους. Αυτό μπορεί να προσελκύσει ενδιαφέρον από επαγγελματίες.

Ομάδες και Συμμετοχή: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ή να συμμετάσχουν σε ομάδες που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα θέματα ή κλάδους. Αυτό μπορεί να τους επιτρέψει να διαμοιράζονται γνώσεις, να δικτυωθούν με ενδιαφερόμενους και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες.

Καριέρα και Πρόσληψη: Το LinkedIn αποτελεί μια εξαιρετική πλατφόρμα για την δημοσίευση αγγελιών εύρεσης εργασίας και εύρεση εργαζόμενων.

8.6 Tik Tok

Είναι η πιο ανερχόμενη πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την κυκλοφορία του το 2016, έχει κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα, έχει περισσότερους από οχτακόσια εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και αποτελεί την πρώτη επιλογή χρηστών σε ηλικίες από 10 έως 40 ετών.

Αρχικά, η πλατφόρμα χρησιμοποιήθηκε κυρίως για τη δημιουργία διασκεδαστικού περιεχομένου, αλλά με την πάροδο του χρόνου, πολλές επιχειρήσεις έχουν δει το δυναμικό κοινό του ως μέσο προώθησης και διαφήμισης.

Πώς μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το TikTok:

Δημιουργία περιεχομένου: μπορεί να δημιουργήσει πρωτότυπο, διασκεδαστικό και ελκυστικό περιεχόμενο που σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Συμμετοχή σε προκλήσεις: Οι προκλήσεις (challenges) είναι δημοφιλείς στο TikTok και μπορούν να προσελκύσουν πολλούς χρήστες. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τη δική της πρόκληση που σχετίζεται με τον κλάδο της ή κάποιο προϊόν της και να προσκαλέσει τους χρήστες να συμμετάσχουν.

Επικοινωνία με το κοινό: Μια επιχείρηση μπορεί να αλληλεπιδράσει με το κοινό της απαντώντας σε σχόλια και ανταποκρινόμενη στις αντιδράσεις των χρηστών στο περιεχόμενο της.

Influencer Marketing: Η συνεργασία με δημοφιλείς influencers βοηθάει στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης σε μεγάλο αριθμό χρηστών.

Χρήση διαφημίσεων: προσφέρει διάφορες μορφές διαφημίσεων, όπως διαφημίσεις λήψεων, προβολής και διαφημίσεις επισκεψιμότητας ιστοσελίδας.

8.7 Chatbot marketing

Το Chatbot Marketing αποτελεί μια υπηρεσία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, αξιοποιώντας bots τα οποία έχουν προεγκατεστημένο σενάριο συζήτησης με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης (μπορούν να προσομοιώσουν ανθρώπινες συζητήσεις και να ανταποκριθούν σε ερωτήσεις, αιτήματα ή ανησυχίες των χρηστών) που το χρησιμοποιεί για να αλληλεπιδρά με τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες.

Πώς μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει το Chatbot Marketing :

Εξυπηρέτηση πελατών: μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να λύσουν ερωτήσεις ή προβλήματα που αντιμετωπίζουν γρήγορα και αποτελεσματικά. Αυτό βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη και μπορεί να αυξήσει την ικανοποίησή του.

Διαχείριση κατάστασης παραγγελίας: παρέχουν στους πελάτες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση των παραγγελιών τους, την πρόοδο των αποστολών και την εκτίμηση των χρόνων παράδοσης.

Εξατομικευμένο μάρκετινγκ: μπορούν να συλλέξουν δεδομένα από τους χρήστες και να παρέχουν προσαρμοσμένες προτάσεις ή προσφορές βασισμένες στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους.

Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών: μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή προσφορές μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται απευθείας στους πελάτες.

9. Οικολογικό marketing

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ότι περιλαμβάνει δραστηριότητες, που είναι εχθρικές προς το περιβάλλον. Και αυτό κυρίως, διότι ωθεί στην υπερκατανάλωση. Το οικολογικό marketing (πράσινο ή βιώσιμο marketing), είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν λιγότερο αρνητική επίπτωση στο περιβάλλον και στην κοινωνία.

Αυτή η προσέγγιση στο μάρκετινγκ κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στις μέρες μας καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πιο βιώσιμες επιλογές και εταιρείες που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες. Επίσης, το οικολογικό marketing μπορεί να οδηγήσει σε θετική επιρροή στην εικόνα της επιχείρησης.

9.1 Πρακτικές του οικολογικού marketing

Ορισμένες από τις πρακτικές του οικολογικού marketing περιλαμβάνουν:

- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βιώσιμα χαρακτηριστικά.
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.
- Διαφήμιση με πράσινο μήνυμα.
- Ενσωμάτωση βιώσιμων πρακτικών στην επιχείρηση.
- Συνεργασία με περιβαλλοντικές οργανώσεις.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbas, O., Zadavec, M., Baeten, V., Mikuš, T., Lešić, T., Vulić, A., Prpić, J., Jemeršić, L., Pleadin, J. 2018. Analytical methods used for the authentication of food of animal origin. *Food Chem.*, 246, 6-17. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.11.007>.
- Abdou, E.S., Nagy, K.S., Elsabee, M.Z. 2008. Extraction and characterization of chitin and chitosan from local sources. *Bioresour. Technol.* 99, 1359–1367.
- Alasalvar, C., Anthony Taylor, K.D., Shahidi, F. 2002. Comparative Quality Assessment of Cultured and Wild Sea Bream (*Sparus aurata*) stored in ice. *J. Agric. Food Chem.*, 50, 2039-2045. <https://doi.org/10.1021/jf010769a>.
- Alli, I. 2003. Food quality assurance: principles and practices. CRC, Boca Raton, FL .
- Aragay, G., Pons, J., Merkoçi, A. 2011. Recent trends in macro-, micro-, and nanomaterial-based tools and strategies for heavy-metal detection. *Chem. Rev.* 111, 3433–3458.
- Armenta-López, R., Guerrero, I.L., Huerta, S. 2002. Astaxanthin extraction from shrimp waste by lactic fermentation and enzymatic hydrolysis of the carotenoprotein complex. *J. Food Sci.* 67, 1002–1006.
- Anderson, K.A., Hobbie, K.A., Smith, B.W. 2010. Chemical profiling with modeling differentiates wild and farm-raised salmon. *J. Agric. Food Chem.*, 58, 11768-11774. <https://doi.org/10.1021/jf102046b>.
- ANSI/ISA-95.00.01-2000, Enterprise-Control System Integration Part 1: Models and Terminology. www.isa.org.
- Arvanitoyannis, I.S., Tsitsika, E.V., Panagiotaki, P. 2005. Implementation of quality control methods (physicochemical, microbiological and sensory) in conjunction with multivariate analysis towards fish authenticity. *Int. J. Food Sci. Technol.*, 40, 237-263. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2004.00917.x>.
- Arvanitoyannis, I.S. 2008. International regulations on food contaminants and residues, ch. 2. In: Pico Y (ed) Food contaminants and residue analysis. Comprehensive analytical chemistry, D. Barcelo (ed) vol 51. Elsevier, Oxford, UK.
- Arvanitoyannis, I.S., Kassaveti, A. 2008. Fish industry waste: treatments, environmental impacts, current and potential uses. *Int. J. Food Sci. Technol.* 43, 726–745.
- Aziz, A., Fallah, S., Saei-Dehkordi, S., Nematollahi, A., Tina Jafari, T. 2011. Comparative study of heavy metal and trace element accumulation in edible tissues of farmed and wild rainbow trout (*Oncorhynchus mykiss*) using ICP-OES technique. *Microchem. J.*, 98 (2), 275-279. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2011.02.007>.
- Azuma, K., Osaki, T., Wakuda, T., Tsuka, T., Imagawa, T., Okamoto, Y., Minami, S., 2012. Suppressive effects of N-acetyl-D-glucosamine on rheumatoid arthritis mouse models. *Inflammation* 35, 1462–1465.
- Bajaj, M., Winter, J., Gallert, C., 2011. Effect of deproteination and deacetylation conditions on viscosity of chitin and chitosan extracted from Crangon crangon shrimp waste. *Biochem. Eng. J.* 56, 51–62.

- Bautista, J., Jover, M., Gutierrez, J.F., Corpas, R. Cremades, O., Fontiveros, E., Iglesias, F., Vega, J., 2001. Preparation of crayfish chitin by in situ lactic acid production. *Process. Biochem.* 37, 229–234.
- Bell, J.G., Preston, T., Henderson, R.J., Strachan, F., Bron, J.E., Cooper, K., Morrison, D.J. 2007. Discrimination of Wild and Cultured European Sea Bass (*Dicentrarchus labrax*) Using Chemical and Isotopic Analyses. *J. Agric. Food Chem.*, 55(15), 5934–5941. <https://doi.org/10.1021/jf0704561>.
- Belitz, H.D., Grosch, W., Schieberle, P. 2009. *Food Chemistry*, 4th Edition, Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-69934-7>.
- Benhabiles, M.S., Salah, R., Lounici, H., Drouiche, N., Goosen, M.F.A., Mameri, N., 2012. Antibacterial activity of chitin, chitosan and its oligomers prepared from shrimp shell waste. *Food Hydrocoll.* 29, 48–56.
- Bezerra, M.A., Santelli, R.E., Oliveira, E.P., Villar, L.S., Escaleira, L.A. 2008. Response surface methodology (RSM) as a tool for optimization in analytical chemistry. *Talanta* 76, 965–977.
- Bi, W., Tian, M., Zhou, J., Row, K.H. 2010. Task-specific ionic liquid-assisted extraction and separation of astaxanthin from shrimp waste. *J. Chromatogr. B Analyt. Technol. Biomed. Life Sci.* 878, 2243–2248.
- Bozorgpour, F., Ramandi, H.F., Jafari, P., Samadi, S., Yazd, S.S., Aliabadi, M. 2016. Removal of nitrate and phosphate using chitosan/Al₂O₃/Fe₃O₄ composite nanofibrous adsorbent: comparison with chitosan/Al₂O₃/Fe₃O₄ beads. *Int. J. Biol. Macromol.* 93, 557–565.
- Brett, D.J., Atkinson, A., Brandon, N.P., Skinner, S.J. 2008. Intermediate temperature solid oxide fuel cells. *Chem. Soc. Rev.* 37, 1568–1578.
- Bridgwater, A.V. 2012. Review of fast pyrolysis of biomass and product upgrading. *Biomass Bioenergy* 38, 68–94.
- Bueno-Solano, C., López-Cervantes, J., Campas-Baypoli, O.N., Lauterio-García, R., Adan-Bante, N.P., Sánchez-Machado, D.I. 2009. Chemical and biological characteristics of protein hydrolysates from fermented shrimp by-products. *Food Chem.* 112, 671–675.
- Busetto, M.L., Moretti, V.M., Moreno-Rojas, J.M., Caprino, F., Giani, I., Malandra, R., Bellagamba, F., Guillou, C. 2008. Authentication of farmed and wild turbot (*Psetta maxima*) by fatty acid and isotopic analyses combined with chemometrics. *J. Agric. Food Chem.*, 56(8),2742-50. [doi: 10.1021/jf0734267](https://doi.org/10.1021/jf0734267).
- Cai, Y.X., Xia, C., Wang, B.Y., Zhang, W., Wang, Y., Zhu, B. 2017. Bioderived calcite as electrolyte for solid oxide fuel cells: a strategy toward utilization of waste shells. *ACS Sustain. Chem. Eng.* 5, 10387–10395.
- Cao, W., Tan, C., Zhan, X, Li, H., Zhang, C. 2014. Ultraviolet irradiation and gradient temperature assisted autolysis for protein recovery from shrimp head waste. *Food Chem.* 164, 136–141.

- Chaguri, M.P., Maulvault, A.L., Costa, S., Gonçalves, A., Nunes, M.L., Carvalho, M.L., Sant'Ana, L.S., Bandarra, N., Marques, A. 2017. Chemometrics tools to distinguish wild and farmed meagre (*Argyrosomus regius*). *Journal Food Proces. Preserv.*, 41(6), e13312. <https://doi.org/10.1111/jfpp.13312>.
- Chen, J., Kong, H., Wu, D., Chen, X., Zhang, D., Sun, Z. 2007. Phosphate immobilization from aqueous solution by fly ashes in relation to their composition. *J. Hazard Mater.* 139, 293–300.
- Cheung, I.W.Y., Li-Chan, E.C.Y. 2010. Angiotensin-I-converting enzyme inhibitory activity and bitterness of enzymatically-produced hydrolysates of shrimp (*Pandalopsis dispar*) processing byproducts investigated by Taguchi design. *Food Chem.* 122, 1003–1012.
- Custódio, P.J., Pessanha, S., Pereira, C., Carvalho, M.L., Nunes, M.L. 2011. Comparative study of elemental content in farmed and wild life Sea Bass and Gilthead Bream from four different sites by FAAS and EDXRF. *Food Chem.*, 124(1), 367-372. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2010.06.020>.
- de Holanda, H.D., Netto, F.M. 2006. Recovery of components from shrimp (*Xiphopenaeus kroyeri*) processing waste by enzymatic hydrolysis. *J. Food Sci.* 71, C298–C303.
- Devi, R., Dhamodharan, R., 2018. Sustainable process for separating chitin and simultaneous synthesis of carbon nanodots from shellfish waste using 2% aqueous urea solution. *ACS Sustain. Chem. Eng.* 6, 11313–11325.
- Du, J., Tan, E., Kim, H.J., Zhang, A., Bhattacharya, R., Yarema, K.J. 2014. Comparative evaluation of chitosan, cellulose acetate, and polyethersulfone nanofiber scaffolds for neural differentiation. *Carbohydr. Polym.* 99, 483–490.
- Dun, Y.H., Li, Y.Q., Xu, J.H., Hu, Y.L., Zhang, C.Y., Liang, Y.X., Zhao, S.M. 2019. Simultaneous fermentation and hydrolysis to extract chitin from crayfish shell waste. *Int. J. Biol. Macromol.* 123, 420–426.
- Elizabeth, I., Singh, B.P., Trikha, S., Gopukumar, S. 2016. Bio-derived hierarchically macro-meso-micro porous carbon anode for lithium/sodium Ion batteries. *J. Power Sources* 329, 412–421.
- Fang, G., Liu, C., Gao, J., Dionysiou, D.D., Zhou, D. 2015. Manipulation of persistent free radicals in biochar to activate persulfate for contaminant degradation. *Environ. Sci. Technol.* 49, 5645–5653.
- FAO/WHO Committee on Food Additives (JECFA). 1956–2005. FAO, Rome, Italy. Available at <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0691e/a0691e00a.pdf>.
- FDA 2022. U.S. Department of Health and Human Services Food and Drug Administration Center for Food Safety and Applied Nutrition (240) 402-2300.
- FDA 1995. National shellfish sanitation program. Manuals of operations. Shellfish Program Implementation Branch, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Food and Drug Administration, Washington, DC. <http://vm.cfsan.fda.gov/ear/nsspman.html>.
- Flickinger, B. 1997. Challenges and solutions in compositional analysis. *Food Quality*, 3(19), 21–26. Gamboa-Delgado, J., Molina-Poveda, C., Godínez-Siordia, D.E, Villarreal-

- Cavazos, D., Ricque-Marie, D., Cruz-Suárez, L.E. 2014. Application of stable isotope analysis to differentiate shrimp extracted by industrial fishing or produced through aquaculture practices. *Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 71(10), 1520-1528. <https://doi.org/10.1139/cjfas-2014-0005>.
- Gamage, A., Shahidi, F. 2007. Use of chitosan for the removal of metal Ion contaminants and proteins from water. *Food Chem.* 104, 989–996.
- Gao, C., Zhang, A., Chen, K.Q., Hao, Z.K., Tong, J.M., Ouyang, P.K. 2015. Characterization of extracellular chitinase from *Chitinibacter* sp. GC72 and its application in GlcNAc production from crayfish shell enzymatic degradation. *Biochem. Eng. J.* 97, 59–64.
- Gildberg, A., Stenberg, E. 2001. A new process for advanced utilisation of shrimp waste. *Process. Biochem.* 36, 809–812.
- Grigorakis, K. 2007. Compositional and organoleptic quality of farmed and wild gilthead sea bream (*Sparus aurata*) and sea bass (*Dicentrarchus labrax*) and factors affecting it: A review. *Aquaculture*, 272(1–4),55-75. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2007.04.062>.
- Guo, J., Song, Y., Ji, X., Ji, L., Cai, L., Wang, Y., Zhang, H., Song, W., 2019. Preparation and characterization of nanoporous activated carbon derived from prawn shell and its application for removal of heavy metal ions. *Materials* 12. doi: 10.3390/ma12020241.
- Hamed, I., Özogul, F., Regenstein, J.M. 2016. Industrial applications of crustacean by-products (chitin, chitosan, and chitooligosaccharides): a review. *Trends Food Sci. Technol.* 48, 40–50.
- Handayani, A.D., Sutrisno, Indraswati, N., Ismadji, S. 2008. Extraction of astaxanthin from giant tiger (*Panaeus Monodon*) shrimp waste using palm oil: studies of extraction kinetics and thermodynamic. *Bioresour. Technol.* 99, 4414–4419.
- He, F., Ma, F., Li, J.L., Li, T., Li, G.X. 2014. Effect of calcination temperature on the structural properties and photocatalytic activities of solvothermal synthesized TiO₂ hollow nanoparticles. *Ceram. Int.* 40, 6441–6446.
- Huang, J.B., Mao, Z.Q., Liu, Z.X., Wang, C. 2007. Development of novel low-temperature SOFCs with co-ionic conducting SDC-carbonate composite electrolytes. *Electrochem. Commun.* 9, 2601–2605.
- Huang, S., Wang, L.M., Sivendiran, T., Bohrer, B.M., 2018. Review: amino acid concentration of high protein food products and an overview of the current methods used to determine protein quality. *Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* 58, 2673–2678.
- Iguchi, J., Takashima, Y., Namikoshi, A., Yamashita, Y., Yamashita, M. 2013. Origin identification method by multiple trace elemental analysis of short-neck clams produced in Japan, China, and the Republic of Korea. *Fisheries Sci.*, 79(6), 977-982. <https://doi.org/10.1007/s12562-013-0659-9>.
- Infante, C., Catanese, G., Ponce, M., Manchado, M. 2004. Novel method for the authentication of frigate tunas (*Auxis thazard* and *Auxis rochei*) in commercial canned products. *J. Agric. Food Chem.*,52(25),7435-43. doi: 10.1021/jf0492868.

- Irna, C., Jaswir, I., Othman, R., Jimat, D.N. 2018. Comparison between high-pressure processing and chemical extraction: astaxanthin yield from six species of shrimp carapace. *J. Diet. Suppl.* 15, 805–813.
- JECFA 2006. Monograph 1: combined compendium of food additive specifications, vol 4. Joint
- Karabagias, I., Karabagias, V., Badeka, A. 2020a. In search of the EC₆₀: The case study of bee pollen, *Quercus ilex* honey, and saffron. *European Food Research and Technology*, 246, 2451-2459.
- Karabagias, I.K., Maia, M., Karabagias, V.K., Gatzias, I., Badeka, A.V. 2020b. Quality and origin characterisation of Portuguese, Greek, Oceanian, and Asian honey, based on poly-parametric analysis hand in hand with dimension reduction and classification techniques *European Food Research and Technology*, 246(5), 987-1006.
- Karabagias, I.K. 2020. Advances of Spectrometric Techniques in Food Analysis and Food Authentication Implemented with Chemometrics. *Foods*, 9(11), 1550.
- Karabagias, I.K., Maia, M., Karabagias, V.K. et al. 2020c. Quality and origin characterisation of Portuguese, Greek, Oceanian, and Asian honey, based on poly-parametric analysis hand in hand with dimension reduction and classification techniques. *Eur Food Res Technol* 246, 987–1006. <https://doi.org/10.1007/s00217-020-03461-8>.
- Kaur, S., Dhillon, G.S. 2015. Recent trends in biological extraction of chitin from marine shell wastes: a review. *Crit. Rev. Biotechnol.* 35, 44–61.
- Kaya, M., Baran, T., Karaarslan, M. 2015. A new method for fast chitin extraction from shells of crab, crayfish and shrimp. *Nat. Prod. Res.* 29, 1477–1480.
- Kohsari, I., Shariatinia, Z., Pourmortazavi, S.M. 2016. Antibacterial electrospun chitosan-polyethylene oxide nanocomposite mats containing bioactive silver nanoparticles. *Carbohydr. Polym.* 140, 287–298.
- Kumari, S., Kumar Annamareddy, S.H., Abanti, S., Kumar Rath, P. 2017. Physicochemical properties and characterization of chitosan synthesized from fish scales, crab and shrimp shells. *Int. J. Biol. Macromol.* 104, 1697–1705.
- Lee, M.Y., Hong, K.J., Kajiuchi, T., Yang, J.W. 2004. Determination of the efficiency and removal mechanism of cobalt by crab shell particles. *J. Chem. Technol. Biotechnol.* 79, 1388–1394.
- Li, L., Boyd, C.E., Dong, S. 2015. Chemical profiling with modeling differentiates Ictalurid catfish produced in fertilized and feeding ponds. *Food Cont.*, 50, 18-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.08.014>.
- Li, L., Boyd, C.E., Sun, Z. 2016. Authentication of fishery and aquaculture products by multi-element and stable isotope analysis. *Food Chem.*, 194, 1238-1244. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.08.123>.
- Liang, C., Li, Z., Dai, S. 2008. Mesoporous carbon materials: synthesis and modification. *Angew. Chem. Int. Ed. Engl.* 47, 3696–3717.
- Lim, K.C., Yusoff, F.M., Shariff, M., Kamarudin, M.S. 2018. Astaxanthin as feed supplement in aquatic animals. *Rev. Aquac.* 10, 738–773.

- Lin, L., Regenstein, J.M., Lv, S., Lu, J. & Jiang, S. (2017). An overview of gelatin derived from aquatic animals: Properties and modification. *Trends in Food Science & Technology*, 68, 102–112.
- Linden, G., Hurst, W.J. 1996. Analysis and control methods for foods and agricultural products, vol 2: analytical techniques for foods and agricultural products. Wiley, New York.
- Liu, R.R., Zhang, H.M., Liu, S.W., Zhang, X., Wu, T.X., Ge, X., Zang, Y.P., Zhao, H.J., Wang, G.Z. 2016. Shrimp-shell derived carbon nanodots as carbon and nitrogen sources to fabricate three-dimensional N-doped porous carbon electrocatalysts for the oxygen reduction reaction. *Phys. Chem. Chem. Phys.* 18, 4095–4101.
- Liu, W.J., Jiang, H., Yu, H.Q. 2015. Development of biochar-based functional materials: toward a sustainable platform carbon material. *Chem. Rev.* 115, 12251–12285.
- Locci, E., Piras, C., Mereu, S., Cesare Marincola, F., Scano, P. 2011. ¹H NMR Metabolite Fingerprint and Pattern Recognition of Mullet (*Mugil cephalus*) Bottarga. *J. Agric. Food Chem.* 2011, 59, 9497–9505. [dx.doi.org/10.1021/jf2012979](https://doi.org/10.1021/jf2012979).
- Long, L., Xue, Y.W., Zeng, Y.F., Yang, K., Lin, C.J. 2017. Synthesis, characterization and mechanism analysis of modified crayfish shell biochar possessed ZnO nanoparticles to remove trichloroacetic acid. *J. Clean. Prod.* 166, 1244–1252.
- Mahdy Samar, M., El-Kalyoubi, M.H., Khalaf, M.M., Abd El-Razik, M.M. 2013. Physicochemical, functional, antioxidant and antibacterial properties of chitosan extracted from shrimp wastes by microwave technique. *Ann. Agric. Sci.* 58, 33–41.
- McCellan, M. 2002. Collaborative Manufacturing: Using Real-Time Information to Support the Supply Chain. Boca Raton, CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420025347>.
- Melis, R., Cappuccinelli, R., Roggio, T., Anedda, R. 2014. Addressing marketplace gilthead sea bream (*Sparus aurata* L.) differentiation by ¹H NMR-based fingerprinting. *Food Res. Int.*, 63, 258–264. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.041>.
- Mondal, A.K., Kretschmer, K., Zhao, Y.F., Liu, H., Fan, H.B., Wang, G.X. 2017. Naturally nitrogen doped porous carbon derived from waste shrimp shells for high-performance lithium ion batteries and supercapacitors. *Microporous Mesoporous Mater.* 246, 72–80.
- Monti, G., De Napoli, L., Mainolfi, P., Barone, R., Guida, M., Marino, G., Amoresano, A. 2005. Monitoring Food Quality by Microfluidic Electrophoresis, Gas Chromatography, and Mass Spectrometry Techniques: Effects of Aquaculture on the Sea Bass (*Dicentrarchus labrax*). *Anal. Chem.*, 77, 8, 2587–2594. <https://doi.org/10.1021/ac048337x>.
- Moretti, V.M., Mentasti, T., Bellagamba, F., Luzzana, U., Caprino, F., Turchini, G.M., Giani, I., Valfrè, F. 2006. Determination of astaxanthin stereoisomers and colour attributes in flesh of rainbow trout (*Oncorhynchus mykiss*) as a tool to distinguish the dietary pigmentation source. *Food Addit. Contam.*, 23(11), 1056–1063. [doi: 10.1080/02652030600838399](https://doi.org/10.1080/02652030600838399).
- Morris, A., Beeram, S., Hardaway, C.J., Richert, J.C., Sneddon, J. 2012. Use of ground crawfish shells for the removal of chromium in solution. *Microchem. J.* 105, 2–8.

- Multon, J.-L. 1995. Analysis and control methods for foods and agricultural products, vol 1: quality control for foods and agricultural products. Wiley, New York.
- Multon, J.-L., Stadleman, W.J., Watkins, B.A. 1997. Analysis and control methods for foods and agricultural products, vol. 4: analysis of food constituents. Wiley, New York.
- Navalon, S., Dhakshinamoorthy, A., Alvaro, M., Garcia, H. 2014. ChemInform abstract: carbocatalysis by graphene-based materials. *Chem. Rev.* 114, 6179–6212.
- Nielsen, S. 2009. Food Analysis, 4th Edition, Springer Science +Business Media, LLC 2010.
- Nielen, M.W.F., Marvin, H.J.P. 2008. Challenges in chemical food contaminants and residue analysis, ch. 1. In: Pico Y (ed) Food contaminants and residue analysis. Comprehensive analytical chemistry, D. Barcelo (ed) vol 51. Elsevier, Oxford, UK.
- Núñez-Gómez, D., Alves, A.A.D.A., Lapolli, F.R., Lobo-Recio, M.A. 2017. Application of the statistical experimental design to optimize mine-impacted water (MIW) remediation using shrimp-shell. *Chemosphere* 167, 322–329.
- Oguz, E. 2005. Thermodynamic and kinetic investigations of PO 3 – 4 adsorption on blast furnace slag. *J. Colloid Interface Sci.* 281, 62–67.
- Oliveira Cavaleiro, J.M., Oliveira de Souza, E., Bora, P.S. 2007. Utilization of shrimp industry waste in the formulation of tilapia (*Oreochromis niloticus* Linnaeus) feed. *Bioresour. Technol.* 98, 602–606.
- Ortea, I., Gallardo, J.M. 2015. Investigation of production method, geographical origin and species authentication in commercially relevant shrimps using stable isotope ratio and/or multi-element analyses combined with chemometrics: An exploratory analysis. *Food Chem.*, 170, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.08.049>.
- Ostermeyer, U., Molkentin, J., Lehmann, I. et al. 2014. Suitability of instrumental analysis for the discrimination between wild-caught and conventionally and organically farmed shrimps. *Eur. Food Res. Technol.* 239, 1015–1029. <https://doi.org/10.1007/s00217-014-2298-5>.
- Park, J.H., Wang, J.J., Xiao, R., Zhou, B.Y., Delaune, R.D., Seo, D.C. 2018. Effect of pyrolysis temperature on phosphate adsorption characteristics and mechanisms of crawfish char. *J. Colloid Interface Sci.* 525, 143–151.
- Parvez, S., Rahman, M.M., Khan, M.A., Khan, M.A.H., Islam, J.M.M., Ahmed, M., Rahman, M.F., Ahmed, B. 2012. Preparation and characterization of artificial skin using chitosan and gelatin composites for potential biomedical application. *Polym. Bull.* 69, 715–731.
- Pearson, D. 1973. Introduction – some basic principles of quality control, Ch. 1. In: Laboratory techniques in food analysis. Wiley, New York, pp. 1–26.
- Peng, Q., Nunes, L.M., Greenfield, B.K., Dang, F., Zhong, H. 2016. Are Chinese consumers at risk due to exposure to metals in crayfish? A bioaccessibility-adjusted probabilistic risk assessment. *Environ. Int.* 88, 261–268.
- Pomeranz, Y., Meloan, C.E. 1994. Food analysis: theory and practice, 3rd edn. Chapman & Hall, New York.

- Prochaska, C.A., Zouboulis, A.I. 2006. Removal of phosphates by pilot vertical-flow constructed wetlands using a mixture of sand and dolomite as substrate. *Ecol. Eng.* 26, 293–303.
- PubMed. 2023, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>.
- Qin, L., Zhou, Z.P., Dai, J.D., Ma, P., Zhao, H.B., He, J.S., Xie, A., Li, C.X., Yan, Y.S. 2016. Novel N-doped hierarchically porous carbons derived from sustainable shrimp shell for high-performance removal of sulfamethazine and chloramphenicol. *J. Taiwan Inst. Chem. Eng.* 62, 228–238.
- Qu, J.Y., Lv, S., Peng, X.Y., Tian, S., Wang, J., Gao, F. 2016. Nitrogen-doped porous “green carbon” derived from shrimp shell: combined effects of pore sizes and nitrogen doping on the performance of lithium sulfur battery. *J. Alloy. Compd.* 671, 17–23.
- Rasmussen, R.S., Ostenfeld, T.H., Rónsholdt, B., McLean, E. 2000. Manipulation of end-product quality of rainbow trout with finishing diets. *Aquaculture Nutr.*, 6, 17-23. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2095.2000.00119.x>.
- Rech, A.S., Rech, J.C., Caprario, J., Tasca, F.A., Recio, M.Á.L., Finotti, A.R. 2019. Use of shrimp-shell for adsorption of metals present surface runoff. *Water Sci. Technol.* 79, 2221–2230.
- Riva, R., Ragelle, H., des Rieux, A., Duhem, N., Jérôme, C., Prétat, V. 2011. Chitosan and Chitosan Derivatives in Drug Delivery and Tissue Engineering. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 19–44.
- Rødde, R.H., Einbu, A., Vårum, K.M. 2008. A seasonal study of the chemical composition and chitin quality of shrimp shells obtained from northern shrimp (*Pandalus borealis*). *Carbohydr. Polym.* 71, 388–393.
- Sachindra, N.M., Bhaskar, N., Mahendrakar, N.S. 2006. Recovery of carotenoids from shrimp waste in organic solvents. *Waste Manag* 26, 1092–1098.
- Sachindra, N.M., Bhaskar, N., Siddegowda, G.S., Sathisha, A.D., Suresh, P.V. 2007. Recovery of carotenoids from ensilaged shrimp waste. *Bioresour. Technol.* 98, 1642–1646.
- Sachindra, N.M., Mahendrakar, N.S. 2005. Process optimization for extraction of carotenoids from shrimp waste with vegetable oils. *Bioresour. Technol.* 96, 1195–1200.
- Samar, M.M., El-Kalyoubi, M.H., Khalaf, M.M., Abd El-Razik, M.M. 2013. Physicochemical, functional, antioxidant and antibacterial properties of chitosan extracted from shrimp wastes by microwave technique. *Annals Agr. Sci.* 58, 33–41.
- Serrano, R., Blanes, M.A., Orero, L. 2007. Stable isotope determination in wild and farmed gilthead sea bream (*Sparus aurata*) tissues from the western Mediterranean. *Chemosphere*, 69(7),1075 1080. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2007.04.034>.
- Seyfarth, F., Schliemann, S., Elsner, P., Hipler, U.C. 2008. Antifungal effect of high-and low-molecular-weight chitosan hydrochloride, carboxymethyl chitosan, chitosan oligosaccharide and N-acetyl-D-glucosamine against *Candida albicans* , *Candida krusei* and *Candida glabrata* . *Int. J. Pharm.* 353, 139–148.

- Sini, T.K., Santhosh, S., Mathew, P.T. 2007. Study on the production of chitin and chitosan from shrimp shell by using *Bacillus subtilis* fermentation. *Carbohydr. Res.* 342, 2423–2429.
- Spence, J.T. 2006. Challenges related to the composition of functional foods. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19 (Suppl. 1), S4–S6.
- Shuo Chen, Shunfeng Jiang, Hong Jiang, A review on conversion of crayfish-shell derivatives to functional materials and their environmental applications, *Journal of Bioresources and Bioproducts* 5 (2020) 238–247, <https://doi.org/10.1016/j.jobab.2020.10.002>
- Standal, I.B., Axelson, D.E., Aursand, M. 2010. ¹³C NMR as a tool for authentication of different gadoid fish species with emphasis on phospholipid profiles. *Food Chem.*, 121, 608-615. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2009.12.074>.
- Sugawara, A., Nishimura, T., Yamamoto, Y., Inoue, H., Nagasawa, H., Kato, T. 2006. Self-organization of oriented calcium carbonate/polymer composites: effects of a matrix peptide isolated from the exoskeleton of a crayfish. *Angew. Chem. Int. Ed. Engl.* 45, 2876–2879.
- Suresh, P.V. and Prabhu, G.N. 2012. Seafood. In: Valorization of food processing by-products (Chandrasekaran, M., Ed.). CRC Press. Chapter-23, p-685-736.
- Taher, F.A., Ibrahim, S.A., El-Aziz, A.A., Abou El-Nour, M.F., El-Sheikh, M.A., El-Husseiny, N., Mohamed, M.M. 2019. Anti-proliferative effect of chitosan nanoparticles (extracted from crayfish *Procambarus clarkii*, Crustacea: Cambaridae) against MDA-MB-231 and SK-BR-3 human breast cancer cell lines. *Int. J. Biol. Macromol.* 126, 478–487.
- Tudor, H.E.A., Gryte, C.C., Harris, C.C. 2006. Seashells: detoxifying agents for metal-contaminated waters. *Water Air Soil Pollut* 173, 209–242.
- U.S. Food and Drug Administration: Reports on Counterfeit Drugs 2022. <http://www.fda.gov/counterfeit/>
- US Pharmacopeia (USP) 2008. Food chemicals codex, 6th edn. United Book, Baltimore, MD.
- Yamashita, Y., Omura, Y., Okazaki, E. 2005. Total mercury and methylmercury levels in commercially important fishes in Japan. *Fish Sci.*, 71, 1029–1035. <https://doi.org/10.1111/j.1444-2906.2005.01060.x>.
- Usman, M., Sahar, A., Inam-Ur-Raheem, M., ur Rahman, U., Sameen, A., Aadil, R.M. 2022. Review Gelatin extraction from fish waste and potential applications in food sector, *International Journal of Food Science and Technology*. 57, 154–163, doi:10.1111/ijfs.15286
- Vasconcellos, J.A. 2004. Quality assurances for the food industry: a practical approach. CRC, Boca Raton, FL.
- Vikas Kumar, Armaan U. Muzaddadi, Sandeep Mann, Renu Balakrishnan, K. Bembem and Yogesh Kalnar, Utilization of Fish Processing Waste: A Waste to Wealth Approach, In book: Emerging Post-Harvest Engineering and Techological Interventions for Enhancing Farmer's IncomPublisher: ICAR-CIPHET, Ludhiana, 2022.
- Wasswa, J., Tang, J. & Gu, X. (2007). Utilization of fish processing by-products in the gelatin industry. *Food Reviews International*, 23, 159–174.

Wei, G., Zhang, A., Chen, K., Ouyang, P. 2017. Enzymatic production of N-acetyl-d-glucosamine from crayfish shell wastes pretreated via high pressure homogenization. Carbohydr Polym 171, 236–241.

Ελληνική βιβλιογραφία

Βουδούρη, Ε.Κ., Κοντομηνά, Μ.Γ. 1997. Εισαγωγή στη χημεία των τροφίμων, Πανεπιστήμιο Ιωάννινων, ΟΕΔΒ, ΑΘΗΝΑ.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 178/2002 για την Ασφάλεια και Ιχνηλασιμότητα Τροφίμων και Ζωοτροφών. http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/traceability/index_en.htm.

Οδηγός εφαρμογής των άρθρων 11, 12, 16, 17, 18, 19 και 20 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 178/2002 σχετικά με τη γενική Νομοθεσία για τα τρόφιμα. Συμπεράσματα της Μόνιμης επιτροπής για την τροφική αλυσίδα και την υγεία των ζώων. http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/guidance/index_en.htm

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1935/2004 για την Ιχνηλασιμότητα των Υλικών Συσκευασίας που έρχονται σε άμεση επαφή με τρόφιμα. <http://eurlex.europa.eu/>.

Διεθνές Πρότυπο ISO 22005: Ιχνηλασιμότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων και ζωοτροφών – Γενικές αρχές και βασικές προδιαγραφές για το σχεδιασμό και την υλοποίηση Συστημάτων Ιχνηλασιμότητας. 1η Έκδοση: 15-07-2007. <http://www.iso.org/>.

Θεοδώρου, Ε., Σφυρής, Φ. 2008. Η υλοποίηση συστημάτων ιχνηλασιμότητας στις επιχειρήσεις τροφίμων. Θεοδώρου Αυτοματισμοί ΑΒΕΤΕ, www.theodorou.gr.

Ταραπουλούζη, Μ., Αγριοπούλου, Σ., Βαρζάκας, Θ. 2021. Ποιοτικός έλεγχος, χημειομετρία και αυθεντικότητα τροφίμων φυτικής και ζωικής προέλευσης, Εκδόσεις Τσότρας, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές

1. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ (gesikat.gr)
2. https://kapelis.gr/machine_category/kleistika-mixanimata/
3. https://kapelis.gr/machine_category/mixanes-vacuum
4. https://kapelis.gr/machine_category/siriknotika-mixanimata
5. https://kapelis.gr/machine_category/dosometrika-sistimata
6. https://kapelis.gr/machine_category/thermokolitika-mixanimata
7. https://kapelis.gr/machine_category/poiotikos-elegxos
8. <https://kapelis.gr/machines/gas-analyzer>
9. <https://kapelis.gr/protaseis/protaseis-psari>

10. https://kapelis.gr/ylika_category/ylika-syskevasias-sakoyles-psisimatos/

11. Plastobarr_v5.pdf (plastopil.com)

Οπτικοακουστικό υλικό

ΚΟΚΚΑΛΗΣ Α.Ε. - Σύγχρονη Μονάδα Επεξεργασίας & Τυποποίησης Αλιευμάτων
(kokkalis-sa.com)

(59) Φιλετάρισμα ψαριών με έλεγχο απόδοσης - Marel StreamLine – YouTube

Συσκευασία Τυποποίηση ψαριών στο Πολύκαστρο Delifish (epagelmatias.gr)

59) Marel Διαλογή, Ζύγιση και Συσκευασία Ψαριών – YouTube

(59) Γνωρίστε τα ψάρια του ΝΗΡΕΑ – YouTube

59) ΑΒ Βασιλόπουλος - ΝΗΡΕΥΣ Ιχθυοκαλλιέργειες: Γεύσεις Ελλάδας που μυρίζουν θάλασσα - YouTube