

ΦΑΚΕΛΟΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α΄ ΤΑΞΗ

1^{ου} ΛΥΚΕΙΟΥ ΥΜΗΤΤΟΥ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2011 - 2012

ΘΕΜΑ:

«ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΟΤΙ ΠΑΡΑΓΩ»



ΚΙΝΗΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ
καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε

Υποστηρίζω

- ✓ τα προϊόντα μας
- ✓ τις δουλειές μας
- ✓ τη χώρα μας

ντύνομαι...
τρώω...
κάνω τουρισμό...
ελληνικά!

επιχειρήσεις
ΚΑΜΠΟΥΣΗ Advertising

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

ΜΑΘΗΤΕΣ

1. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
2. ΒΟΓΙΑΤΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
3. ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ
4. ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
5. ΚΟΥΚΟΥΒΕΤΣΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ
6. ΚΟΥΚΟΥΡΑΒΑ ΚΡΥΣΤΑΛΙΑ
7. ΚΥΡΙΑΚΟΥΣΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
8. ΛΟΥΝΤΖΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
9. ΜΑΚΡΗ ΙΩΑΝΝΑ
10. ΜΟΝΑΧΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ
11. ΠΟΤΑΜΙΑΣ ΣΩΚΡΑΤΗΣ
12. ΣΚΕΝΤΖΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ
13. ΤΣΑΚΟΥΛΗ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ

1. ΜΑΡΙΝΟΥ ΖΩΗ
2. ΣΠΑΧΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ

Περιεχόμενα

1. Πρόλογος.....	6
2. Εισαγωγή.....	7
3. Προβληματική του θέματος.....	9
4. Μεθοδολογία.....	10
5. Έρευνα και εύρεση δεδομένων.....	11
5.1 Οικονομία: Ιστορική αναδρομή.....	11
5.1.1 Τι είναι αυτάρκεια;.....	12
5.1.2 Τι είναι αυτοκατανάλωση;.....	12
5.1.3 Τι είναι αντιπραγματισμός;.....	12
5.1.4 Η οικονομία πριν το νόμισμα.....	12
5.1.5 Μονάδες αξίας πριν την εμφάνιση του νομίσματος.....	14
5.1.6 Η οικονομία κατά τους ομηρικούς χρόνους.....	15
5.1.7 Η επιπόνηση του νομίσματος.....	15
5.1.8 Αρχαίοι Έλληνες και οικονομία.....	17
5.1.9 Η οικονομία στο Βυζάντιο.....	18
5.1.10 Η δραχμή.....	20
5.1.11 Το ευρώ.....	21
5.1.12 Το «κίνημα της πατάτας».....	21
5.1.13 Ιστοσελίδες ανταλλαγής προϊόντων.....	23
5.1.14 «Αγοράζω ελληνικά».....	24
5.2 Παραγωγή.....	27
5.2.1 Τι είναι παραγωγή.....	28
5.2.2 Συντελεστές παραγωγής.....	29
5.2.3 Βιοτικές ανάγκες.....	30
5.2.4 Ιδιότητες αναγκών.....	30
5.2.5 Γιατί δεν αρκεί η παραγωγή.....	32
5.2.6 Προϊόντα εξαγωγής Ελλάδας.....	32
5.2.7 Οικονομικά πρόβλημα στα προϊόντα.....	34
5.2.8 Ορισμός Α.Ε.Π.....	36
5.2.9 Συμμετοχή τομέων παραγωγής στο Α.Ε.Π.....	37
5.2.10 Αγοράζω Ελληνικά.....	37
5.3.1 Καταναλωτές.....	39
5.3.2 Κατανάλωση.....	41
5.3.3 Κριτήρια επιλογής καταναλωτών.....	42
5.3.4 Αγαθά.....	46
5.3.5 Ανάγκες.....	49
5.3.6 Γιατί ελληνικά προϊόντα.....	50
6. Ερωτηματολόγιο - έρευνα.....	53
6.1 Ερωτηματολόγιο.....	53

6.2	Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	54
6.3	Ερωτήματα που προέκυψαν	55
6.4	Οι απαντήσεις στα ερωτήματα	56
6.4.1	Ελληνικά και «Ελληνικά» προγράμματα.....	56
6.4.2	Υπάρχουν ελληνικά προϊόντα που μπορούν να αντικαταστήσουν τα εισαγόμενα;	58
6.4.3	Ανταγωνιστικότητα ελληνικών συμφερόντων super markets σε σχέση με τα αντίστοιχα ξένων συμφερόντων.....	60
7.	Συμπεράσματα	62
8.	Βιβλιογραφία	64

1. Πρόλογος

Η αυτή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος «Ερευνητική εργασία», από δεκατρείς μαθητές της Α΄ τάξης του 1^{ου} Γενικού Λυκείου Υμηττού.

Οι μαθητές, σε συνεργασία με τους καθηγητές τους προσπάθησαν:

- Να γνωρίσουν ποιοι είναι οι Παραγωγικοί Συντελεστές και πως συνδέονται με το βασικό οικονομικό πρόβλημα,
- Πως χρησιμοποιούνται αυτοί οι συντελεστές από όλες τις οικονομικές μονάδες, δηλαδή τον καταναλωτή, την επιχείρηση και το κράτος,
- Να κατανοήσουν πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του καταναλωτή σε μια οικονομία,
- Να δώσουν τη δική τους ερμηνεία σχετικά με τη χρησιμότητα ή μη των διαφόρων κινημάτων σχετικά με την κατανάλωση ελληνικών προϊόντων,
- Να αποκτήσουν συνείδηση της δύναμής τους ως αυριανοί καταναλωτές και
- Να συνδέσουν την οικονομική κρίση της χώρας μας με τις καταναλωτικές συμπεριφορές.

2. Εισαγωγή

Η κάλυψη των αναγκών μιας κοινωνίας γίνεται με την κατανάλωση προϊόντων που προέρχονται τόσο από την ντόπια παραγωγή όσο και από εισαγωγές. Η επιλογή των προϊόντων που καταναλώνουμε έχει άμεση επίπτωση στην οικονομική δραστηριότητα μιας χώρας.

Για να καταλάβουμε πόσο βοηθάμε την Ελληνική οικονομία με την προτίμηση εγχώριων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τον μηχανισμό που οδηγεί τις οικονομίες σε αναπτυξιακή πορεία ή σε ύφεση :

Όταν αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων μιας χώρας, οι επιχειρήσεις σπεύδουν να αυξήσουν την παραγωγή τους για να επωφεληθούν από αυτή την εξέλιξη.

Έτσι, πραγματοποιούν επενδύσεις, προσλαμβάνουν προσωπικό, αγοράζουν υλικά και υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η απασχόληση των μισθωτών, των ελεύθερων επαγγελματιών, των γεωργών, των ιδιοκτητών ακινήτων κλπ προκαλώντας αντίστοιχη αύξηση των εισοδημάτων τους και κατ επέκταση της αγοραστικής τους δύναμης.

Ως φυσική συνέπεια, έρχεται η νέα αύξηση της ζήτησης, η οποία προκαλεί έναν νέο γύρο διόγκωσης των επενδύσεων, των εισοδημάτων, της οικονομικής δραστηριότητας κλπ, βάζοντας την οικονομία σε τροχιά ανάπτυξης. Στα πλαίσια αυτά, το Κράτος εισπράττει περισσότερους φόρους (π.χ. ΦΠΑ, φόρος εισοδήματος) περιορίζοντας (ή εξαλείφοντας) τα ελλείματά του, αυξάνοντας τις προνοιακές παροχές, χρηματοδοτώντας καλύτερα την παιδεία και την έρευνα, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες υγείας κ.ο.κ.

Η πιο πάνω διαδικασία οδηγεί στην ισχυροποίηση των ντόπιων επιχειρήσεων, οι οποίες γίνονται πλέον ικανές να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα, φέρνοντας χρήματα από το εξωτερικό και δυναμώνοντας ακόμη περισσότερο την εγχώρια οικονομία.

Τι γίνεται όμως, όταν αγοράζουμε κυρίως εισαγόμενα αγαθά; Απλούστατα, στέλνουμε τα χρήματα μας σε επιχειρήσεις του εξωτερικού, βοηθώντας στην ανάπτυξη ξένων οικονομιών. Ταυτόχρονα, περιορίζεται ο τζίρος των δικών μας επιχειρήσεων, οι οποίες αναγκάζονται να περιορίσουν την παραγωγή τους,

με συνέπεια την απόλυση εργαζομένων, την αγορά λιγότερων υλικών αγαθών και υπηρεσιών από τους Έλληνες ελεύθερους επαγγελματίες, γεωργούς κλπ.

Με αυτό τον τρόπο το εισόδημα της Ελληνικής κοινωνίας μειώνεται, τα κρατικά έσοδα μειώνονται, τα ελλείμματα και τα χρέη αυξάνονται αλματωδώς, με μεσοπρόθεσμη κατάληξη την υποβάθμιση της ποιότητας της ζωής μας και το φόρτωμα των παιδιών μας με χρέη που θα απομυζούν τα εισοδήματά τους.

Με βάση τα παραπάνω θεωρείται επιβεβλημένη η ανάπτυξη της καταναλωτικής συνείδησης και η υιοθέτηση της αρχής «Καταναλώνω ότι παράγω.»

3. Προβληματική του θέματος

Για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε τη λειτουργία μιας οικονομίας θα πρέπει να γνωρίζουμε κάποιες βασικές έννοιες της οικονομικής επιστήμης και πως αυτές αλληλεπιδρούν στα πλαίσια τόσο της εγχώριας όσο και της παγκόσμιας οικονομίας. Ειδικότερα θα πρέπει να κατανοήσουμε:

- Ποιες είναι οι δύο κύριες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα σε μια οικονομία.
- Ποιοι παίρνουν τις αποφάσεις σχετικά με αυτές και με βάση ποια κριτήρια παίρνονται οι αποφάσεις.
- Ποιο είναι το βασικό οικονομικό πρόβλημα.
- Τι είναι αυτοκατανάλωση και κοινωνίες αυτάρκειας.
- Πως από τις ανταλλαγές είδος με είδος (αντιπραγματισμός) φτάσαμε στις σημερινές κοινωνίες.
- Τι είναι παραγωγή και ποια τα στοιχεία αυτής.
- Ποιος ο ρόλος του καταναλωτή. Ποια είναι η συμπεριφορά του και ποιοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες αυτής.
- Ποια η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή και ποια επίδραση έχει στην Ελληνική οικονομία.
- Αν μπορούμε να αλλάξουμε τις καταναλωτικές μας συνήθειες, διατηρώντας το επίπεδο ζωής μας, με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούμε το όφελος για την ελληνική οικονομία.

4. Μεθοδολογία

Για την διενέργεια της ερευνητικής εργασίας ακολουθήσαμε το ομαδοσυγκεντρωτικό μοντέλο οργάνωσης του τμήματος και ειδικότερα το Δεύτερο Ερευνητικό Σχήμα Κατανομής Θεμάτων και Οργάνωσης Ομάδων.

Σύμφωνα με το σχήμα αυτό η ερευνητική εργασία χωρίζεται σε τμήματα (υποθέματα) και κάθε ομάδα αναλαμβάνει ένα από τα τμήματα αυτά. Η συγκεκριμένη εργασία χωρίστηκε σε τρία υποθέματα άρα το σύνολο των ομάδων ήταν τρεις (3) ομάδες.

Μετά την οργάνωση των ομάδων ακολούθησε ο καταμερισμός των υποθεμάτων στις ομάδες και τέλος κάθε ομάδα αναγνώρισε και έκανε καταμερισμό των εργασιών που πρέπει να κάνει το κάθε μέλος της.

Σε κάθε συγκέντρωση των ομάδων στην τάξη γινόταν συζήτηση και ανάλυση των συγκεντρωθέντων πληροφοριών καθώς και διερεύνηση προβλημάτων με την καθοδήγηση και τη συνεργασία των επιβλεπόντων καθηγητών.

Στην ολομέλεια συζητήθηκαν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ελληνικών νοικοκυριών. Ανατέθηκαν εκ νέου εργασίες στις ομάδες με βάση τα συμπεράσματα αυτά.

Τα στοιχεία της ερευνητικής εργασίας αναζητήθηκαν στο διαδίκτυο, στον οικονομικό τύπο και σε σχετική βιβλιογραφία.

5. Έρευνα και εύρεση δεδομένων

5.1 Οικονομία: Ιστορική αναδρομή



Μαθητές: Κουκουράβα Κρυσταλλία
Μακρή Ιωάννα
Σκέντζου Αντωνία
Τσάκουλη Πολυξένη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- Ποιες είναι οι δυο κυριες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα σε μια οικονομία, ποιοι παίρνουν τις αποφάσεις σχετικά με αυτές και με βάση ποια κριτήρια παίρνουν τις αποφάσεις;
- Τι είναι αυτοκατανάλωση και τι κοινωνίες αυτάρκειας, πως από τις ανταλλαγές είδος με είδος (αντιπραγματισμός) φτάσαμε στις σημερινές κοινωνίες;

5.1.1 Τι είναι αυτάρκεια;

Αυτάρκεια: η δημιουργία μιας κλειστής αυτοδύναμης οικονομίας που μπορεί να παράγει όλα τα αναγκαία για ένα κράτος.

5.1.2 Τι είναι αυτοκατανάλωση;

Αυτοκατανάλωση: τρόπος κατανάλωσης στην οποία ο ίδιος ο παραγωγός είναι και καταναλωτής αυτών που παράγει.

5.1.3 Τι είναι αντιπραγματισμός;

Από την εποχή της νομαδικής ζωής ως την εγκατάσταση των νομαδικών φύλων σε οργανωμένες κοινότητες, ο άνθρωπος βρέθηκε αντιμέτωπος με το πρόβλημα της εξεύρεσης των απαραίτητων για την επιβίωσή του. Στην αρχή χρησιμοποίησε ως μέσο συναλλαγής διάφορα πλεονάζοντα αγαθά (πράξη που ονομάστηκε: αντιπραγματισμός).

5.1.4 Η οικονομία πριν το νόμισμα

Πρώτο μέλημα του ανθρώπου ήταν η εξεύρεση αγαθών για την επιβίωσή του. Οι πρώτες κοινωνίες στηρίζονταν στην αυτονομία της παραγωγής. Αρχαίοι συγγραφείς και φιλόσοφοι θεωρούν ευτυχή τον άνθρωπο που παράγει μόνος του ότι χρειάζεται. Η έννοια της οικονομίας ήταν συνώνυμη με αυτήν του οίκου και σκοπός μιας πόλης ήταν η αυτάρκεια (Αριστοτέλης). Με την πάροδο των ετών ο άνθρωπος συνειδητοποίησε πως ο καταμερισμός της εργασίας ήταν πιο

αποδοτικός, καθώς παραγόταν πλεόνασμα που μπορούσε να ανταλλαχθεί με άλλα προϊόντα. Έτσι γεννήθηκε το εμπόριο. Στην αρχή γινόταν με ανταλλαγή προϊόντων «αντιπραγματισμός». Η αξία ενός προϊόντος καθοριζόταν από τη χρησιμότητα και τη σπανιότητά του. Η συγκριτική αξία καθοριζόταν από το κύριο προϊόν κάθε χώρας.

Μειονεκτήματα του αντιπραγματισμού :

- η παραγωγή αγαθών και βοσκημάτων δε συμπίπτει πάντα με τις ανάγκες ανταλλαγής
- οι έμποροι πρέπει να έχουν χρήσιμα αγαθά για να ανταλλάξουν
- το εμπόρευμα πρέπει να είναι ισάξιο με το ανταλλάξιμο προϊόν.
- Το μέτρο προσδιορισμού της αξίας πρέπει να είναι αποδεκτό από όλους.

Ο Έλληνας Άνθρωπος και η Οικονομία

Ο αρχαϊκός και κλασικός κόσμος ήταν κόσμος χωρικών και ο πολίτης ζούσε από τη γη. Η γεωργία ήταν η κύρια οικονομική δραστηριότητα και η κατοχή γης συνδεόταν άμεσα με την πολιτική ιδιότητα. Οι άλλες οικονομικές δραστηριότητες δεν ήταν τόσο σημαντικές, ακόμη κι όταν εμφανίστηκε το νόμισμα ως μέσο συναλλαγών.

Η εσωτερική δομή και οργάνωση της πόλης – κράτους μεταβάλλεται από τον 4ο αι. και μετά με συνέπειες και στην οικονομία. Έτσι αναπτύσσονται κι άλλες πηγές εισοδήματος, πέρα από την εκμετάλλευση της γης. Αυξάνεται η σημασία του χρήματος και των οικονομικών και επιβεβαιώνεται το νόμισμα.

Ιστορικά πολλές **προκαπιταλιστικές** οικονομίες στηριζόντουσαν στην ανταλλαγή αγαθών. Η συνεχιζόμενη εξειδίκευση των οικονομικών υποκειμένων όμως οδηγούσε σε όλο και μεγαλύτερη ανάγκη για **εμπόριο**. Αυτό σε συνδυασμό με τη μη διαιρετότητα πολλών προϊόντων οδήγησε στην ανάγκη για ένα ευέλικτο, διαιρετό, καθολικά αποδεκτό μέσο ανταλλαγής, το **χρήμα**

Εκείνοι που είχαν σιτάρι, το αντάλλαξαν με λάδι ή με τυρί και αντίθετα όσοι είχαν λάδι ή τυρί, έπαιρναν σιτάρι.

Ακόμη και οι βιοτέχνες, οι σιδηρουργοί, οι μαραγκοί, οι μπαλωματήδες κλπ., έπαιρναν για την εργασία τους διάφορα προϊόντα, επειδή δεν υπήρχε χρήμα. Σ' αυτές τις κοινωνίες όλα τα προϊόντα που παράγονταν δεν προοριζόταν για να πουληθούν, αλλά για να ικανοποιήσουν τις προσωπικές ανάγκες των μελών τους. Όμως έτσι έπρεπε να υπάρχει πάντοτε εμπόρευμα απαραίτητο για τον άλλο. Στο επόμενο βήμα καθιερώθηκε ως κοινό μέσο συναλλαγής, κάτι που όλοι είχαν, τα βοσκήματα.

Στα Ομηρικά Έπη πλούσιος χαρακτηρίζεται ο κάτοχος μεγάλου αριθμού βοοειδών, ο πολυβούτης. Αργότερα όμως ήρθαν σε επαφή με άλλες κοινωνίες.

ΠΩΣ θα μπορούσαν να έχουν συναλλαγές;

5.1.5 Μονάδες αξίας πριν την εμφάνιση του νομίσματος

Στη Μεσοποταμία και την Αίγυπτο αρχικά χρησιμοποιήθηκαν τα σιτηρά και κατόπιν τα μέταλλα. (κώδικας του Χαμουραμπί). Το μέταλλο χυνόταν σε λεπτό σύρμα για να διευκολυνθεί το ζύγισμα. Για αυτό η χρήση της ζυγαριάς ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη. Το μέταλλο ως μονάδα μέτρησης ήταν πιο εύχρηστο, καθώς

- είχε πραγματική αξία
- ήταν μικρό σε όγκο
- μπορούσε να υποδιαιρεθεί σε μικρότερες αξίες χωρίς να υποστεί ζημιά
- φυλασσόταν εύκολα χωρίς να φθείρεται
- δε χρειαζόταν συντήρηση και διατήρηση

Τόσο η Αίγυπτος όσο και η Μεσοποταμία είχαν υιοθετήσει τον κανόνα, ένα μέτρο αξίας και σύγκρισης προϊόντων. Αρχικά ο κανόνας βασιζόταν στα σιτηρά και κατόπιν σε κάποιο πολύτιμο μέταλλο. Όμως μέταλλα δεν υπάρχουν παντού. Τα βασίλεια που δεν είχαν μεταλλεία, έπρεπε να τα εισάγουν, να τα αποκτούν ως λάφυρα ή να τα εισπράττουν ως φόρο υποτέλειας.

Οι ίδιες συνθήκες επικρατούσαν και στην Ελλάδα. Το ανάκτορο – η κεντρική εξουσία – συγκέντρωνε και διένειμε τα προϊόντα μέχρι το 12ο αι.

Εδώ γεννιέται το ερώτημα, ποιοι ήταν οι κάτοχοι μετάλλου και ποιοι το διαχειριζόντουσαν. Φαίνεται πως ήταν λίγοι, καθώς κυριαρχούσε η αναδιανομή και όχι η ιδιωτική πρωτοβουλία. Στην Αίγυπτο και τη Μεσοποταμία τα αγαθά συλλέγονταν από τις αρχές και μετά μοιράζονταν στο λαό. Σύμφωνα με ευρήματα, τα αρχεία πληρωμών και δανείων φυλάσσονταν μαζί με τα επίσημα σταθμά.

Συμπέρασμα : Η οικονομία αυτών των κοινωνιών χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία μιας κεντρικής εξουσίας που αναδιανέμει τα προϊόντα ανάλογα με την κοινωνική θέση και το επάγγελμα του καθενός.

5.1.6 Η οικονομία κατά τους ομηρικούς χρόνους

Πυρήνας ήταν ο οίκος που είχε ευρύτερη έννοια από τη σημερινή. Εκτός από τους συγγενείς εξ αίματος, στον οίκο ανήκουν τόσο οι εργάτες όσο και οι δούλοι της οικογένειας. Όλα τα μέλη υπακούν στον αρχηγό που συγκεντρώνει και διανέμει τα αγαθά.

Ως μέτρο αξίας, υιοθετήθηκαν διάφορα αντικείμενα. Στην αρχή ήταν τα βόδια και ο πλούτος στηρίζεται στα αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα. Υπολογίζεται σε κεφαλές ζώων, πολύτιμα αντικείμενα, υφάσματα και μέταλλα.

Γύρω στον 8ο αι. με την εμφάνιση της πόλης κράτους γίνονται ριζικές αλλαγές. το επίκεντρο της οικονομίας στηρίζεται στην κτηματική ιδιοκτησία, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται η βιοτεχνία και το εμπόριο. Το ρόλο του αρχηγού ενός οίκου, τον παίζουν οι αριστοκρατικές οικογένειες. Παρατηρείται επίσης μεγάλη αύξηση του πληθυσμού και καταμερισμός της εργασίας. Έτσι δημιουργούνται νέες ανάγκες. Η λύση είναι εκτός από τους πολέμους, η ανάπτυξη του εμπορίου και οι αποικίες.

Οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές αναφέρονται από τον Όμηρο. Η επαφή με άλλους πολιτισμούς ήταν ωφέλιμη τόσο υλικά όσο και πολιτιστικά.

Γύρω στο 10 αι. ο ελλαδικός χώρος υιοθέτησε τη χρήση μετάλλου. Μια άλλη μορφή, είναι το τάλαντο.

5.1.7 Η επινόηση του νομίσματος

Σύμφωνα με τα ευρήματα ο πρώτος 'θησαυρός' νομισμάτων προέρχεται από το Αρτεμίσιο της Εφέσου. Οι πρώτες νομισματικές κοπές χρονολογούνται γύρω στο 625 – 600 π.Χ. Δε μπορούμε να

είμαστε σίγουροι για τους εφευρέτες του νομίσματος (Ιωνες ή Λυδοί) καθώς δεν υπάρχουν αποδείξεις πάνω στα νομίσματα. Πάντως, ανεξάρτητα από το χώρο εφεύρεσης, η διάδοσή του μπορεί να θεωρηθεί ελληνικό φαινόμενο καθώς οι ιωνικές πόλεις άρχισαν να εκδίδουν και να χρησιμοποιούν νομίσματα.

Η χρήση του νομίσματος εξαπλώθηκε μέσω των αποικιών σε όλη τη Μ. Ασία. Το νόμισμα έχει ρίζες στην οικονομική, πολιτική και κοινωνική άνοδο της πόλης. Η ανάπτυξη του νομίσματος δεν έχει μόνο σχέση με το εμπόριο και τον πλούτο αλλά και με τις διαφοροποιήσεις των πόλεων – κρατών. Από το 800 π.Χ. δημιουργούνται στα κέντρα των πόλεων αγορές, κέντρα διοίκησης (251) δικαιοσύνης και λατρείας. Ίσως από αυτή τη σχέση να βγαίνει και η λέξη νόμισμα – νόμος. Η πορεία του νομίσματος συνδέεται με την πορεία της ελληνικής κοινωνίας από το ανακτορικό, μυκηναϊκό σύστημα, και το φεουδαρχικό της Μεσοποταμίας, στο πολιτειακό σύστημα των πόλεων – κρατών.

Το κράτος χρησιμοποιεί το νόμισμα για πληρωμές. Η αύξηση της παραγωγής μπορεί να συνδέεται με στρατιωτικές εκστρατείες. Με νόμισμα πληρώνονται επίσης οι δημόσιοι υπάλληλοι, δίνονται εισφορές, δώρα και άλλα. Γύρω στον 6ο αι. οι πόλεις του ελλαδικού χώρου εκδίδουν νομίσματα.

Κατά τις συναλλαγές τους στην αρχαιότητα οι άνθρωποι είχαν καθιερώσει το ανταλλακτικό σύστημα βάσει του οποίου ο παραγωγός ενός προϊόντος αντάλλαζε τα επιπλέον προϊόντα με προϊόντα άλλου παραγωγού. Η μέθοδος της ανταλλαγής αγαθών χρονολογείται σε τουλάχιστον 100.000 χρόνια πριν, αν και δεν υπάρχει κανένα ιστορικό στοιχείο που να αποδεικνύει την ύπαρξη μιας κοινωνίας ή οικονομίας που βασίζονταν μόνο στη μέθοδο αυτή.

Πολλοί πολιτισμοί σε όλο τον κόσμο ανέπτυξαν τελικά τη χρήση χρημάτων των οποίων η αξία βασιζόταν στην αξία του υλικού από το οποίο ήταν φτιαγμένα.

Η γέννηση του νομίσματος

Νόμισμα ονομάζεται ένα μικρό μεταλλικό δισκόμορφο αντικείμενο, που έχει κοπεί, έχει ζυγισθεί, έχει σφραγισθεί και τίθεται σε κυκλοφορία από μία δημόσια αρχή, σύμφωνα πάντοτε με το νόμο (νόμισμα-νόμος) που εγγυάται την καθορισμένη αξία του. Το κερματόμορφο νόμισμα εφευρέθηκε στο γύρισμα του 7ου προς τον 6ο αιώνα π.Χ. από τους Έλληνες της δυτικής Μικράς Ασίας.

5.1.8 Αρχαίοι Έλληνες και οικονομία

Η συνεισφορά των αρχαίων Ελλήνων στην ανάπτυξη ιδεών, στο θέατρο, στη φιλοσοφία, στον πολιτισμό, αλλά και στην οικονομική σκέψη είναι αδιαμφισβήτητη. Ακόμη και σήμερα μας εκπλήσσει η πρωτοπορία και η διορατικότητα της σκέψης των προγόνων μας. Η ενασχόληση των αρχαίων Ελλήνων με τα οικονομικά θέματα παρουσιάζεται κυρίως κατά τη διάρκεια της Κλασικής Περιόδου με τις πρωτοποριακές οικονομικές ιδέες του Ξενοφώντα, του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη, που σύμφωνα με κορυφαίους επιστήμονες, αποτέλεσαν πρόδρομο της μικροοικονομικής, της μακροοικονομικής και της νομισματικής πολιτικής. Πρώτος ο Σωκράτης συνέλαβε την ιδέα ότι τα οικονομικά αποτελούν επιστήμη -αυτό καταγράφηκε από τον Ξενοφώντα, ο οποίος ήταν και ο πρώτος συγγραφέας που χρησιμοποίησε σε σύγγραμμά του τον τίτλο «Οικονομικός», αναφερόμενος στη σωστή διαχείριση του οίκου. Ο Αριστοτέλης στο έργο του κάνει αναφορά στο χρήμα, υιοθετώντας την αρχή ότι ένα αγαθό έχει ρόλο χρήματος λόγω της γενικής αποδοχής του ως μέσο συναλλαγών, η οποία επιβεβαιώνεται με την έκδοση νομισμάτων από τις κρατικές αρχές και όχι λόγω της πραγματικής του αξίας, και ο Πλάτωνας υποστήριζε ότι η πραγματική αξία του χρήματος είναι ανεξάρτητη της αγοραίας αξίας του.

Θα μπορούσαμε να ισχυρισθούμε ότι η ιστορία των Αμοιβαίων Κεφαλαίων ανάγεται στην αρχαιότητα. Μετά από τη νικηφόρα για τους Έλληνες έκβαση των Περσικών Πολέμων, ιδρύθηκε η Α' Αθηναϊκή Συμμαχία ή Συμμαχία της Δήλου με τη συγκέντρωση μιας κοινής περιουσίας, με βασικό σκοπό την προστασία των πόλεων που συμμετείχαν στη συμμαχία από μελλοντικές επιθέσεις. Έδρα της Συμμαχίας ήταν η ιερή νήσος Δήλος, όπου βρισκόταν το συμμαχικό ταμείο μέχρι το 454 π.Χ., οπότε το κοινό ταμείο μεταφέρθηκε τελικά στην Αθήνα από τον Περικλή, μετατρέποντας ουσιαστικά τη Συμμαχία σε Αθηναϊκή Ηγεμονία. Αυτήν την περίοδο η Αθήνα κυριαρχεί στον ελληνικό κόσμο, πνευματικά, στρατιωτικά, πολιτικά αλλά και οικονομικά. Οι πόροι χρηματοδότησης αυτής της ανάπτυξης προέρχονταν από φόρους, κυρίως των πιο πλούσιων και από την εκμετάλλευση των μεταλλείων του Λαυρίου, όπου η παραγωγή χρυσού και άλλων πολύτιμων μετάλλων ήταν συνεχής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη δραστηριοποίηση των τραπεζών στην αρχαία Ελλάδα εντοπίζεται τον 6ο αι. π.Χ. Η ύπαρξη πλήθους ανόμοιων νομισμάτων έκανε επιτακτική την ύπαρξη των αργυραμοιβών, ατόμων που αναλάμβαναν να ανταλλάξουν τα διάφορα νομίσματα, να ελέγξουν την ποιότητά τους. Οι Τράπεζες της αρχαίας Αθήνας, αν και δεν λειτουργούσαν με τη σημερινή τους μορφή, θεωρούνται πρόδρομοι των σημερινών τραπεζών και έπαιξαν

καθοριστικό ρόλο στην οικονομική ζωή. Έτσι, οι τραπεζίτες κατά τον 5ο αιώνα π.Χ. αντικατέστησαν τους αργυραμοιβούς, ενώ παράλληλα δέχονταν ιδιωτικές και δημόσιες καταθέσεις, παραχωρούσαν δάνεια, διαχειρίζονταν περιουσίες, έδιναν εντολές πληρωμής προς τρίτους κ.λπ., θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Η πολιτική, η κοινωνική αλλά και η οικονομική ανάπτυξη της αρχαίας Ελλάδας και της Αθήνας της Κλασικής περιόδου έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ενός σημαντικού πολιτισμού που έθεσε τις βάσεις των περισσότερων επιστημών και της δημοκρατίας γενικότερα.

Η Οικονομία της Αθήνας

Η Αθήνα, ήταν μια από τις ισχυρότερες πόλεις – κράτη και φυσικά υπήρξε μια από τις πρώτες που έκοψαν νόμισμα.

Ο πλούτος της προερχόταν από την αγροτική – κτηνοτροφική παραγωγή, το εμπόριο, τη βιοτεχνία, τους φόρους και τα πλούσια μεταλλεία του Λαυρίου. Επίσης, ως ‘υπερδύναμη’ συνέλεγε φόρους υποτέλειας και από άλλες πόλεις. Η κυριαρχία αυτή υπήρξε μακρόχρονη.

Ο Πειραιάς ήταν κέντρο εμπορικών επαφών καθώς το θαλάσσιο εμπόριο είχε μεγάλη ανάπτυξη, λόγω των δύσβατων χερσαίων δρόμων. Το οδικό δίκτυο παρέμενε κακό, για προστασία από επιδρομές.

«Ο Πειραιάς και το θαλάσσιο εμπόριο στην Αρχαία Ελλάδα»

Η Αθήνα υπήρξε κατά πολλούς η σημαντικότερη πόλη του Αρχαίου Ελληνικού κόσμου. Ελάχιστοι όμως είναι αυτοί που έχουν συνειδητοποιήσει την αξία που έδωσε ο Πειραιάς στο κλεινόν άστυ. Το φυσικό λιμάνι στο νότο της Αθήνας έδωσε σε αυτήν τη δυνατότητα και τη δύναμη να αναπτυχθεί σημαντικά στη ναυτιλία και το εμπόριο και να δημιουργήσει έναν ισχυρότατο στόλο.

5.1.9 Η οικονομία στο Βυζάντιο

Ωστόσο, ένα από τα πιο πετυχημένα και μακρόβια κράτη στην Ιστορία της Ευρώπης δεν μπορεί παρά να βασιζόταν, μεταξύ άλλων, σε μια ισχυρή οικονομία και μια συνετή δημοσιονομική πολιτική.

Οι τιμές παρέμειναν σταθερές στο Βυζάντιο, τουλάχιστο μέχρι τα τέλη του 11ου αιώνα, ενώ η ανεργία είναι μια λέξη που εμφανίστηκε μετά την εξάπλωση του καπιταλιστικού συστήματος.

Πάνω από όλα, μια βαθύτερη εκτίμηση του κρατικού επιτεύγματος των προγόνων μας, το οποίο μπορεί να κριθεί θετικά ακόμη και με σημερινά κριτήρια. Πέρα από το γενικό συμπέρασμα, υπάρχει ένας μεγάλος πλούτος ειδικότερων συμπερασμάτων τα οποία θα άξιζε να αναφερθούν στη συνέχεια.

Μια από τις βασικότερες λειτουργίες του οικονομικού συστήματος είναι ο καθορισμός της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Στο καπιταλιστικό σύστημα η τιμή καθορίζεται από τη ζήτηση και την προσφορά. Ο μηχανισμός αυτός έχει πολλά πλεονεκτήματα, όταν συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις. Γίνεται προβληματικός αν εφαρμοστεί σε μια εποχή όπως ο μεσαίωνας, όταν το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας εξαρτάται από την αγροτική παραγωγή και αυτή από τις διακυμάνσεις του καιρού. Περίοδοι εκτεταμένης ανομβρίας προκαλούν έλλειψη βασικών ειδών διατροφής και τότε ο μηχανισμός ζήτησης-προσφοράς οδηγεί σε απότομη άνοδο της τιμής των τροφίμων και, συνεπώς, στο θάνατο όσων δεν έχουν αρκετά χρήματα για να αγοράσουν την πανάκριβη πλέον τροφή τους. Όπως είναι λογικό, στο μεσαίωνα η εξισορρόπηση ζήτησης - προσφοράς μέσω της τιμής δεν ήταν αποδεκτός τρόπος λειτουργίας της οικονομίας.

Τίθεται λοιπόν το ερώτημα του πώς διαμορφώνονταν οι τιμές στο Βυζάντιο.

Από ότι φαίνεται, στο Βυζάντιο δεν αναπτύχθηκε συστηματική θεωρητική διερεύνηση, όπως στη Δύση, για την έννοια της "δίκαιης" τιμής. Στην πράξη, η τιμή διαμορφωνόταν είτε με διαπραγμάτευση των ενδιαφερόμενων πλευρών, είτε από τη συνολική ζήτηση και προσφορά είτε με κρατική ρύθμιση του ποσοστού κέρδους. Υπήρχε δηλαδή μια ευρεία και ελαστική έννοια της "δίκαιης" τιμής. Η αντίληψη αυτή σχετιζόταν με μια φιλόανθρωπη προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία ήταν απαράδεκτη η εκμετάλλευση ενός ανθρώπου που βρίσκεται σε έκτακτη ανάγκη. Είναι ενδιαφέρον ότι ο απόηχος αυτής της αντίληψης διατηρήθηκε στον πολύ λαό ως τις μέρες μας και επιζεί στις διάφορες διαμαρτυρίες για "κερδοσκοπία", παρόλο που το θεμέλιο ακριβώς του καπιταλιστικού συστήματος είναι ο σκοπός της μεγιστοποίησης του κέρδους μέσα στον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Η οικονομική ζωή στο Βυζάντιο ήταν σε μεγάλο βαθμό ελεύθερη και όχι κεντρικά κατευθυνόμενη. Η παρέμβαση έπαιρνε τη μορφή ρύθμισης του ποσοστού κέρδους. Οι έμποροι και οι μαγαζάτορες δικαιούνταν ένα "δίκαιο" ποσοστό κέρδους, αλλά για να αυξήσουν το συνολικό κέρδος τους θα έπρεπε να πουλήσουν περισσότερα εμπορεύματα και όχι να

αυξήσουν την τιμή, εκμεταλλευόμενοι πρόσκαιρες διακυμάνσεις της ζήτησης και της προσφοράς.

Συνολικά, στο Βυζάντιο διατηρήθηκε η επιρροή μιας αριστοτελικής προσέγγισης σχετικά με την υπολανθάνουσα τριβή ανάμεσα στην ελευθερία των συναλλαγών και στην επιδίωξη της κοινωνικής δικαιοσύνης. Ήταν, δηλαδή, γνωστό κάτι που προσπάθησε να υποβαθμίσει ή και να αγνοήσει η κυρίαρχη σήμερα φιλελεύθερη οικονομική θεωρία: ότι η ελεύθερη συναλλαγή ανάμεσα στον ισχυρό και στον αδύναμο δεν οδηγεί σε δίκαιο αποτέλεσμα.



5.1.10 Η δραχμή

Η δραχμή ως νομισματική μονάδα του σύγχρονου Ελληνικού κράτους καθιερώθηκε για πρώτη φορά κατά την περίοδο αντιβασιλείας του Όθωνα με το Βασιλικό διάταγμα της 8ης Φεβρουαρίου 1833 αντικαθιστώντας τον φοίνικα, νόμισμα που προσπάθησε να καθιερώσει ο Ιωάννης Καποδίστριας το 1828. Από τότε και αδιάλειπτα μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2002, η δραχμή ήταν νομισματική μονάδα του Ελληνικού κράτους.

Βέβαια η δραχμή δεν γεννήθηκε για πρώτη φορά το 1833. Αποτέλεσε για αιώνες νόμισμα του νομισματικού συστήματος του αρχαίου ελληνικού κόσμου αφού αρκετές πόλεις - κράτη εξέδωσαν νομίσματα με το όνομα αυτό με πιο γνωστά το αργυρό δίδραχμο του Φείδωνα ή το Αθηναϊκό τετράδραχμο. Άρα η καθιέρωση της δραχμής το 1833 αποτελεί αν όχι αναβίωση του ξεχασμένου μέχρι τότε νομίσματος, τότε είναι ακόμα μια προσπάθεια της ελληνικής πολιτείας να συνδέσει το νεοσύστατο ελληνικό κράτος με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

5.1.11 Το ευρώ

Το ευρώ (EUR, €) είναι το ενιαίο επίσημο νόμισμα της Ευρωζώνης, των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εισήχθη την 1η Ιανουαρίου 1999 και έγινε το νόμισμα περισσότερων από 300 εκατομμυρίων ανθρώπων στην Ευρώπη. Τα τρία πρώτα χρόνια ήταν ένα άυλο νόμισμα, το οποίο χρησιμοποιούνταν μόνο για λογιστικούς σκοπούς, π.χ. στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Τα τραπεζογραμμάτια και τα κέρματα ευρώ τέθηκαν σε κυκλοφορία μόλις την 1η Ιανουαρίου 2002 και αντικατέστησαν τα τραπεζογραμμάτια και τα κέρματα των εθνικών νομισμάτων σε δώδεκα χώρες.



Σήμερα, είναι το επίσημο νόμισμα σε 17 από τα 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένων υπερπόντιων διαμερισμάτων, εδαφών και νησιών τα οποία είτε αποτελούν μέρος κάποιας χώρας της ζώνης του ευρώ είτε συνδέονται με αυτή. Οι χώρες που έχουν υιοθετήσει το Ευρώ απαρτίζουν τη ζώνη του ευρώ ή Ευρωζώνη. Υπεύθυνη για την νομισματική πολιτική στην Ευρωζώνη είναι η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

5.1.12 Το «κίνημα της πατάτας»

Το εγχείρημα μάλιστα θα επαναληφθεί και το ερχόμενο Σάββατο με τη διάθεση κι άλλων 75 τόνων πατάτας που θα μεταφέρουν άλλοι τρεις παραγωγοί του Νευροκοπίου.

Οι πατάτες διατέθηκαν σε 533 καταναλωτές στην τιμή των 25 λεπτών το κιλό, όταν η τιμή που δίνεται από τους εμπόρους-μεσάζοντες αυτή την περίοδο στους πατατοπαραγωγούς του Νευροκοπίου, που έχουν στις αποθήκες τους περίπου 50.000 τόνους του προϊόντος, είναι 10-13 λεπτά και ενώ η τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής είναι 70-75 λεπτά το κιλό.

Οι εθελοντές της Πιερίας κινούνται παίρνοντας και νέες πρωτοβουλίες ώστε να διατεθούν το επόμενο διάστημα, εκτός από πατάτες Νευροκοπίου, και άλλα προϊόντα σε χαμηλές τιμές απευθείας από τους παραγωγούς, όπως λάδι, ρύζι, φασόλια κ.ά.

Η «μάχη της πατάτας» φαίνεται όμως ότι βρίσκει μιμητές. Αρκετοί φορείς εθελοντών από όλη τη χώρα μετά την απήχηση που είχε η συγκεκριμένη πρωτοβουλία, έχουν δείξει ενδιαφέρον, ώστε να διευρύνουν αυτό το κίνημα, σε μια προσπάθεια να τιθασευτούν οι μεσάζοντες.

Επιπλέον το εγχείρημα της Κατερίνης έδειξε ότι όλα γίνονται νόμιμα, με παραστατικά αποστολής από τον παραγωγό και έκδοση κανονικών αποδείξεων στον καταναλωτή με την απόδοση του προβλεπόμενου ΦΠΑ.

Αντίθετα κοινή πρακτική των μεσαζόντων, όπως καταγγέλλουν οι ίδιοι οι παραγωγοί, είναι να διακινούνται τα προϊόντα τους χωρίς πλήρη παραστατικά ώστε να πολλαπλασιάζουν τα κέρδη τους.

Η «μάχη της πατάτας» σε εποχή μεγάλης οικονομικής κρίσης για τη χώρα μας, με τη δημοσιότητα που δόθηκε στο θέμα, ανάδειξε τα σοβαρά προβλήματα που υπάρχουν στη διακίνηση από τους μεσάζοντες πολλών ελληνικών αγροτικών προϊόντων και το χάσμα των τιμών που υπάρχει στην αγορά ανάμεσα στην τιμή παραγωγού και στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής στο ράφι του καταστήματος.

Η επιχείρηση ολοκληρώθηκε μέσα σε λίγες ώρες

Δεκατρείς εθελοντές ήταν αυτοί που με υποδειγματικό τρόπο οργάνωσαν το περασμένο Σάββατο στην Κατερίνη τη διάθεση των 24 τόνων πατάτας που μετέφερε ένας παραγωγός, ο Λ. Κεσόπουλος, από το Νευροκόπι. Το φορτηγό αυτοκίνητο με το φορτίο οδηγήθηκε στο πάρκινγκ του δικαστικού μεγάρου της πόλης.

Εκεί προσέρχονταν όσοι είχαν κάνει τις παραγγελίες μέσω του Διαδικτύου -533 συνολικά- και παραλάμβαναν τις πατάτες τους πληρώνοντας απευθείας τον παραγωγό, ο οποίος τους έκοβε την ανάλογη απόδειξη.

Μέσα σε τέσσερις ώρες η όλη επιχείρηση είχε ολοκληρωθεί, ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που προσήλθαν στον χώρο του πάρκινγκ χωρίς να έχουν κάνει παραγγελίες μέσω του Διαδικτύου αλλά δεν μπόρεσαν να εξυπηρετηθούν.

Έτσι, μόλις ολοκληρώθηκε η παράδοση της πρώτης παρτίδας των 24 τόνων, ξεκίνησε η προετοιμασία για μία νέα, ακόμη μεγαλύτερη παρτίδα, αρχικά από 35 τόνους, για το ερχόμενο Σάββατο. Με τον ίδιο τρόπο, μέσω του Διαδικτύου, από το βράδυ του Σαββάτου άρχισαν να γίνονται οι παραγγελίες και μέσα σε λίγες ώρες είχαν καλυφθεί. Έτσι, αποφασίστηκε να διατεθούν 75 τόνοι, ενώ οι παραγγελίες για την ποσότητα αυτή εξαντλήθηκαν μέσα σε μόλις 20 ώρες.

Ο παραγωγός Λ. Κεσόπουλος εξέφρασε τις θερμές ευχαριστίες όχι μόνο τις δικές του αλλά και των παραγωγών του Νευροκοπίου γιατί με την πρωτοβουλία των εθελοντών της Κατερίνης αναδείχθηκε το πρόβλημά τους πανελλαδικά.

Το ερχόμενο Σάββατο οι δύο παραγωγοί από το Νευροκόπι, εκτός των 35 τόνων, θα μεταφέρουν και έναν τόνο πατάτας, που σε ένδειξη αλληλεγγύης θα παραδώσουν δωρεάν στο «κοινωνικό παντοπωλείο» της Κατερίνης.



5.1.13 Ιστοσελίδες ανταλλαγής προϊόντων

Παραδείγματα στο διαδίκτυο:

www.onolos.gr

www.forfree.gr

www.jaba.gr

www.xarisetto.gr

www.skoros.espiv.net

www.bookcrossing.com

www.enow.gr

www.antikatanalwtiko.espiv.net

www.logo-timis.gr

www.freecycle.org

www.tzaba.gr

<http://koino.com.gr/index.php>

5.1.14 «Αγοράζω ελληνικά»

Φουντώνει το κίνημα «Αγοράζω Ελληνικά» Αναρτήθηκε από τον/την econοmικος στο Ιουνίου 4, 2011

Με σύνθημα “Καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε” προτρέπονται οι καταναλωτές να επιλέγουν και να προτιμούν εγχώρια προϊόντα, ώστε να μείνουν τα χρήματα στην αγορά και να διατηρηθούν οι θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις

Λύση στην οικονομική ύφεση μέσα από τη στήριξη των ελληνικών προϊόντων, των εγχώριων επιχειρήσεων, καθώς και των αγροτών που τα παράγουν προωθεί το “Κίνημα Πολιτών”.

Με σύνθημα “Καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε” προτρέπουν τους καταναλωτές να επιλέγουν και να προτιμούν τα ντόπια προϊόντα, στοχεύοντας στο να μείνουν τα χρήματα στην ελληνική αγορά κι έτσι να στηριχτούν οι επιχειρήσεις και να διατηρηθούν οι θέσεις εργασίας.

Αυτήν την πρωτοβουλία ανέλαβαν να στηρίξουν επτά αλυσίδες σούπερ μάρκετ: οι “ΑΒ Βασιλόπουλος”, “Σκλαβενίτης”, “My Market”, “Βερόπουλος”, “Θανόπουλος”, “Γαλαξίας” και “Χαλκιαδάκης”.

Όπως κάνει γνωστό μιλώντας στο “Έθνος” ο δεύτερος αντιπρόεδρος του κινήματος, Γ. Καββαθάς, “οι επιχειρήσεις αυτές για έναν μήνα θα τυπώσουν αφίσες μας στις οποίες θα προβάλλεται το σύνθημα “Ντύνομαι ελληνικά, τρώω ελληνικά, κάνω τουρισμό ελληνικά”. Τις αφίσες αυτές θα τις τοποθετήσουν στα καταστήματά τους σε όλη τη χώρα, ενώ το σύνθημα θα το τυπώσουν και στις πλαστικές σακούλες”.

Το “Κίνημα Πολιτών” ξεκινά ανάλογη πρωτοβουλία και στα είδη ένδυσης και υπόδησης και όπως λέει ο κ. Καββαθάς: “Είμαστε σε επαφές με Έλληνες σχεδιαστές και επιχειρηματίες παραγωγής ειδών ένδυσης και υπόδησης, καλώντας τους να συμμετάσχουν και να προτρέψουν τους καταναλωτές στην αγορά των εγχωρίως παραγόμενων ρούχων και παπουτσιών”.



Κι επειδή η οικονομική ύφεση και τα δημοσιονομικά μέτρα αναγκάζουν τους καταναλωτές σε φτηνότερες επιλογές προϊόντων, τα οποία δεν είναι ελληνικά, ο δεύτερος αντιπρόεδρος του “Κινήματος Πολιτών” σημειώνει: “Εμείς δεν προτρέπουμε τον κόσμο σε μπιόκοτάζ των ξένων αγαθών. Τους λέμε να στηρίζουν τα ελληνικά. Μέσα από τη σύγκριση ποιοτικών χαρακτηριστικών και σε συνδυασμό, φυσικά, με την τιμή θα διαπιστώσουν, για παράδειγμα, γιατί ένα ελληνικό κεφαλοτύρι είναι καλύτερο σε σχέση με ένα γερμανικό κι ας είναι ακριβότερο”. Ο κ. Καββαθάς φέρνει άλλο ένα παράδειγμα: “Το ελαιόλαδό μας είναι το καλύτερο σε όλο τον κόσμο. Τις περισσότερες ποσότητές του έρχονται οι Ιταλοί και τις αγοράζουν και στη συνέχεια τις αναμειγνύουν με το δικό τους ελαιόλαδο”.

Το “Καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε” δεν αφορά, όμως, μόνο τα ελληνικά προϊόντα και ο δεύτερος αντιπρόεδρος της Κίνησης εξηγεί:

“Επίσης η Κίνησή μας... αγκαλιάζει και τα προϊόντα εκείνα που παράγονται από ξένες εταιρείες στη χώρα μας μέσα από μονάδες παραγωγής όπου εργάζονται Έλληνες”.

Κατά τον κ. Καββαθά, είναι ανάγκη να αλλάξει η καταναλωτική νοοτροπία: “Για παράδειγμα, στην Κόρινθο αγοράζουν τυποποιημένους χυμούς κι ενώ η περιοχή είναι παραγωγός πορτοκαλιών”.

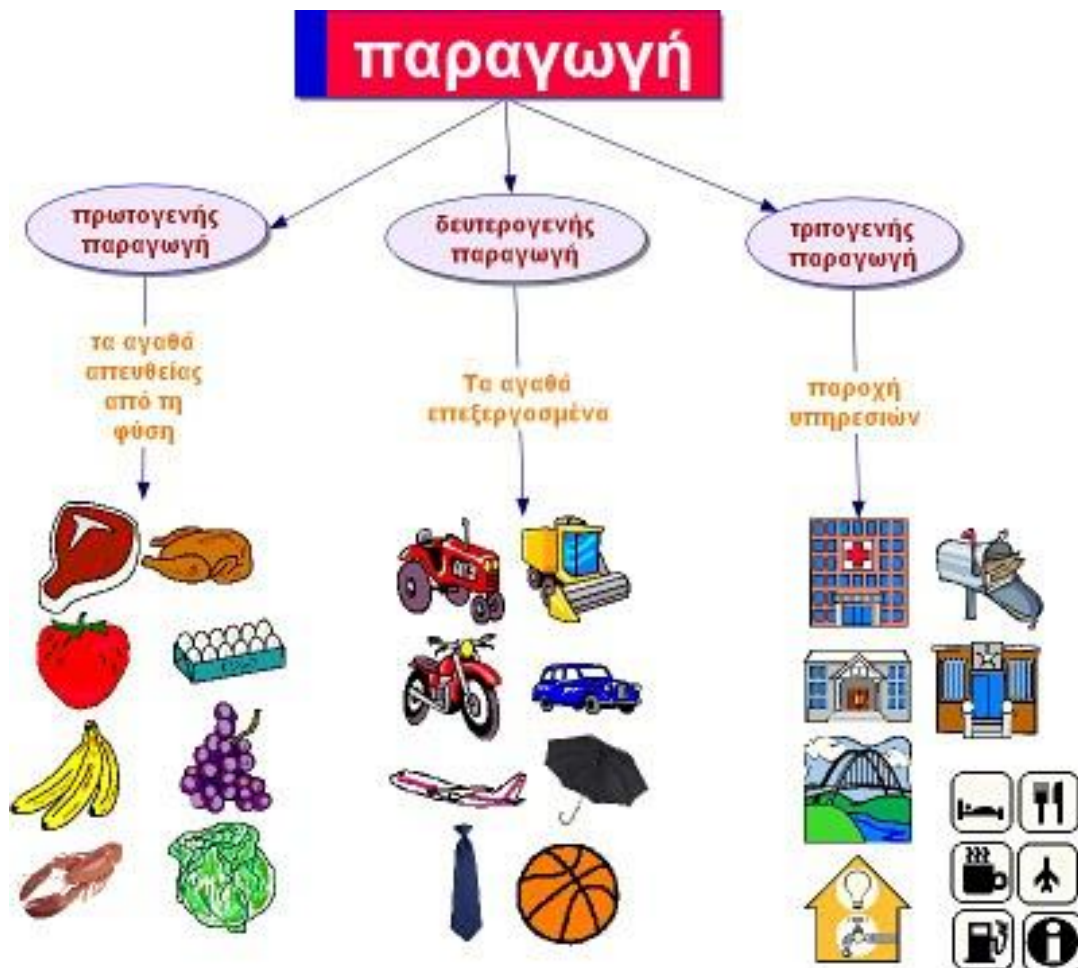
Το “Κίνημα Πολιτών” αρχίζει να έχει απήχηση σε όλο και περισσότερους καταναλωτές. Ηδη όπως αναφέρει ο δεύτερος αντιπρόεδρος “σε όλη τη χώρα έχουν συγκροτηθεί 22 τοπικές επιτροπές, όπου τα μέλη τους προωθούν την Κίνηση προτρέποντας τους καταναλωτές να στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα”.



Εκατό προσωπικότητες από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τα ΑΕΙ, τους Δικηγορικούς, Ιατρικούς και Τεχνικούς Συλλόγους και Επιμελητήρια, τον Επιστημονικό και Καλλιτεχνικό κόσμο και τον Τύπο μαζί με τους προέδρους των ανωτάτων και ανωτέρων Συνδικαλιστικών Οργάνων των εργαζομένων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, προέδρους Εμπορικών και Επαγγελματικών Επιμελητηρίων, Ομοσπονδιών, Συλλόγων και Συνδέσμων του Εμπορίου και της Αγοράς κ.λπ. ανέλαβαν την πρωτοβουλία να ιδρύσουν το “ΚΙΝΗΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ – καταναλώνουμε ό,τι παράγουμε”. Με “Προσκλητήριο” καλούν όλους τους Έλληνες να μετάσχουν ενεργά στον αγώνα, για να προστατευθούν οι θέσεις εργασίας και να μειωθεί η ανεργία, να σταματήσει το κλείσιμο των καταστημάτων, να στηριχθούν ο Τουρισμός, οι Αγρότες μας, οι Παραγωγοί. Σύνθημα του Κινήματος είναι: “ντύνομαι ελληνικά, τρώω ελληνικά, κάνω τουρισμό ελληνικά”.

Το ΔΣ του Κινήματος σε συνεργασία με τις Δημοτικές Αρχές κάθε πρωτεύουσας νομού και τους προέδρους των τοπικών Δικηγορικών Συλλόγων, Εργατικών Κέντρων, Επιμελητηρίων, Εμπορικών Συλλόγων κ.λπ. προχωρεί στη δημιουργία “παραρτημάτων” σε όλες αυτές τις πόλεις.

5.2 Παραγωγή



Μαθητές: Αθανασίου Παναγιώτης
Βογιατζάκης Γιώργιος
Δερμιτζάκης Στέλιος
Κουκουβέτσος Πέτρος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- Τι είναι παραγωγή και ποια τα βασικά στοιχεία αυτής;
- Ποιο είναι το βασικό οικονομικό πρόβλημα;

5.2.1 Τι είναι παραγωγή

Παραγωγή ονομάζεται η διαδικασία με την οποία οι διάφοροι παραγωγικοί συντελεστές επανασχηματίζονται σε αγαθά χρήσιμα για τον άνθρωπο. Παραγωγικοί συντελεστές είναι όλοι οι πόροι (φυσικοί και ανθρώπινοι) που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Η σχέση μεταξύ των συντελεστών παραγωγής και του προϊόντος, δηλαδή μεταξύ των εισροών και των εκροών της παραγωγικής διαδικασίας, ονομάζεται συνάρτηση παραγωγής (production function). Αυτή προσδιορίζει τις ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών που απαιτούνται για την παραγωγή ορισμένης ποσότητας προϊόντος με δεδομένο το επίπεδο της τεχνολογίας και της τεχνικής γνώσης που αφορά στην παραγωγή και για το λόγο αυτό επηρεάζει το κόστος παραγωγής. Γίνεται η υπόθεση ότι για να παραχθεί οποιαδήποτε ποσότητα προϊόντος απαιτείται η χρησιμοποίηση δύο συντελεστών. Δηλαδή αν η ποσότητα του ενός ή του άλλου συντελεστή είναι μηδέν, δεν μπορεί να παραχθεί προϊόν. Για το λόγο αυτό οι ποσότητες προϊόντος αρχίζουν από το συνδυασμό μιας μονάδας εργασίας και μιας μονάδας κεφαλαίου. Η ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος μπορεί να αυξηθεί είτε με προσθήκη επιπλέον μονάδων του ενός συντελεστή σε σταθερή ποσότητα του δεύτερου συντελεστή ή με ταυτόχρονη αύξηση των ποσοτήτων και των δύο συντελεστών.



5.2.2 Συντελεστές παραγωγής

Οι παραγωγικοί συντελεστές είναι:

- Η εργασία
- Το έδαφος
- Το κεφάλαιο
- Η επιχειρηματικότητα

1) Εργασία

Λέγοντας «εργασία» εννοούμε γενικά την προσπάθεια, σωματική και πνευματική, που καταβάλλουν οι άνθρωποι για να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες. Για να θεωρηθεί εργασία πρέπει η συγκεκριμένη προσπάθεια του ανθρώπου να στοχεύει στη χρηματική αμοιβή. Για παράδειγμα, ο μαθητής που παίζει ποδόσφαιρο με άλλους συμμαθητές του στην αυλή του σχολείου δεν εργάζεται, αλλά απλώς ψυχαγωγείται. Αντίθετα, ο ποδοσφαιριστής του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, που αγωνίζεται στο γήπεδο και αμείβεται γι' αυτή την προσπάθειά του, εργάζεται γιατί προσφέρει μια υπηρεσία (παρέχει θέαμα) στους θεατές

2) Γη

Η γη είναι και αυτή πρωτογενής συντελεστής παραγωγής και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που παρέχει η φύση, δηλαδή το έδαφος, το υπέδαφος, τις λίμνες, τα ποτάμια, τη θάλασσα, την ατμόσφαιρα, τα ορυκτά, τα δάση κ.ο.κ., τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, στις μεταφορές, στις επικοινωνίες και σε όλες τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες.

Οι φυσικοί πόροι χωρίζονται σε:

- ανανεώσιμους (π.χ. τα δάση) και
- μη ανανεώσιμους (π.χ. τα ορυκτά)

3) Κεφάλαιο

Τα παραγόμενα αγαθά που δεν ικανοποιούν τις οικονομικές ανάγκες άμεσα αλλά βοηθούν στην καλύτερη ικανοποίηση τους στο μέλλον αποτελούν το συντελεστή κεφάλαιο.

Η σύγχρονη ανεπτυγμένη οικονομία στηρίζεται στη χρησιμοποίηση τεράστιων ποσοτήτων κεφαλαίου: εργοστασίων, μηχανημάτων, μεταφορικών μέσων, αποθεμάτων πρώτων υλών και ημικατεργασμένων προϊόντων κ.ά.

Το κεφάλαιο δεν είναι πρωτογενής αλλά παράγωγος συντελεστής, δηλαδή συντελεστής που έχει ο ίδιος παραχθεί.

Η δημιουργία υλικού κεφαλαίου συνεπάγεται μείωση της χρησιμοποίησης παραγωγικών συντελεστών για παραγωγή αγαθών

και υπηρεσιών για άμεση τελική κατανάλωση, ώστε να παραχθούν προϊόντα που θα συμβάλουν στην αύξηση της μελλοντικής παραγωγής.

4) Επιχειρηματικότητα

Επιχειρηματικότητα ονομάζεται η ανθρώπινη ικανότητα συνδυασμού των τριών άλλων παραγωγικών συντελεστών, εργασίας, γης και κεφαλαίου, για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Ο επιχειρηματίας παίρνει τις βασικές αποφάσεις για την επιχείρηση και αναλαμβάνει τους οικονομικούς κινδύνους που συνεπάγεται η λειτουργία της. Ορισμένοι οικονομολόγοι όμως υποστηρίζουν ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένα είδος εργασίας, άρα συμπεριλαμβάνεται στον ορισμό του πρώτου παραγωγικού συντελεστή.

5.2.3 Βιοτικές ανάγκες

- Τροφή Η βιοτική ανάγκη της τροφής καλύπτεται άμεσα από την αγροτική παραγωγή. Στην χώρα μας η αγροτική παραγωγή αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομίας. Παράλληλα η ίδια δύναται να αποτελέσει εγγύηση της παραγωγικής και διατροφικής της αυτονομίας και ανεξαρτησίας. Τα κυριότερα αγροτικά προϊόντα είναι τα δημητριακά, οι ελιές-λάδι, τα σταφύλια-κρασί, τα εσπεριδοειδή και τα βιομηχανικά φυτά(καπνά, βαμβάκι, τεύτλα).
- Στέγη Η βιοτική ανάγκη της στέγασης καλύπτεται μέσω της οικοδομικής βιομηχανίας. Αυτή είναι υπεύθυνη για την κατασκευή οικισμάτων και κτηρίων γενικότερα.
- Υγεία-Περιβάλλον Η βιοτική ανάγκη της υγείας των πολιτών, καλύπτεται από την ιατροφαρμακευτική παραγωγή. Αυτή συμπεριλαμβάνει τις βιομηχανίες, που είναι υπεύθυνες για την παραγωγή φαρμάκων αλλά και ιατρικών μηχανημάτων.
- Εκπαίδευση

5.2.4 Ιδιότητες αναγκών

- Εξέλιξη
Η εξέλιξη αναφέρεται στη διαφοροποίηση των αγαθών που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης.
Παράδειγμα:

Την ανάγκη του για θέρμανση ο άνθρωπος την ικανοποιούσε πολύ παλιά με φωτιά, αργότερα με σόμπες και στη σύγχρονη εποχή με καλοριφέρ ή κλιματιστικά.

- **Πολλαπλασιασμός**

Πολλαπλασιασμός των αναγκών σημαίνει δημιουργία νέων αναγκών.

Παράδειγμα:

Η ανάγκη για κινητό τηλέφωνο δεν υπήρχε παλαιότερα.

Οι λόγοι που συντελούν στον πολλαπλασιασμό και την εξέλιξη των αναγκών είναι οι εξής:

1. Η **τεχνολογία**. Αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου είναι η συνεχής ανακάλυψη νέων προϊόντων. Από τα νέα αυτά προϊόντα, άλλα καλύπτουν περισσότερο ικανοποιητικά τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες, όπως η ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, και άλλα δημιουργούν νέες ανάγκες, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής.
2. Η **μίμηση**. Η έμφυτη τάση των ανθρώπων να μιμούνται τους άλλους συντελεί στη δημιουργία νέων αναγκών. Για παράδειγμα, η κατανάλωση γαλλικού καφέ είναι αποτέλεσμα μίμησης συνήθειας άλλης χώρας.
3. Η **συνήθεια**. Η τάση των ανθρώπων να ζητούν την επανάληψη μιας απόλαυσης από τη χρησιμοποίηση ενός αγαθού οδηγεί τελικά στην ανάγκη γι' αυτό το αγαθό.
4. Η **διαφήμιση**. Η διαφήμιση επιδρά ψυχολογικά στον καταναλωτή και του δημιουργεί την επιθυμία απόκτησης αγαθών, δηλαδή δημιουργία αναγκών που διαφορετικά δε θα υπήρχαν.

- **Κορεσμός**

Οι ανάγκες ως σύνολο είναι απεριόριστες ή ακόρεστες, αλλά κάθε μια ανάγκη ξεχωριστά υπόκειται σε προσωρινό κορεσμό.

Αυτό σημαίνει ότι σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όσο αυξάνεται η ποσότητα ενός συγκεκριμένου αγαθού που χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση μιας ανάγκης, τόσο η ένταση αυτής της ανάγκης μειώνεται, ώσπου επέρχεται πλήρης ικανοποίηση ή κορεσμός. Αυτός ο κορεσμός είναι προσωρινός.

Παράδειγμα:

Η ανάγκη για νερό από ένα διψασμένο άτομο μετά την κατανάλωση ορισμένης ποσότητας νερού παύει να υφίσταται προσωρινά.

Η ταχύτητα με την οποία επέρχεται ο κορεσμός μιας ανάγκης είναι θέμα υποκειμενικό, δηλαδή διαφέρει από άτομο σε άτομο.

5.2.5 Γιατί δεν αρκεί η παραγωγή

Τα τρόφιμα μπορούν να καλύψουν μεγάλο μέρος των αναγκών μας. Υπάρχουν βέβαια κάποια προϊόντα που δεν αρκούν για την ικανοποίηση της ζήτησης κατά 100% (Βούτυρα, γαλακτοκομικά κ.α.). Είναι όμως πάρα πολύ πιθανόν, η αύξηση της ζήτησης να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγής και στην ακόμα μεγαλύτερη κάλυψη των αναγκών μας. Μια οικονομία μπορεί να παράγει οποιαδήποτε ποσότητα από ένα συγκεκριμένο αγαθό που επιθυμούν οι άνθρωποι, δεν μπορεί να κάνει το ίδιο για όλα τα αγαθά. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που επιθυμούν τις σοκολάτες περισσότερο από τα ζαχαρωτά. Επομένως, η οικονομία θα παράγει περισσότερες σοκολάτες παρά ζαχαρωτά, αφού είναι αδύνατον να παραχθεί απεριόριστη ποσότητα και από τα δύο αγαθά, καθώς δεν υπάρχουν οι αναγκαίοι οικονομικοί πόροι. Οι κοινωνίες προσπαθούν να δώσουν μια απάντηση στο ερώτημα πώς θα κατανεμηθούν τα αγαθά. Το ερώτημα αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί η κατανομή των αγαθών πρέπει να είναι δίκαιη. Από την άλλη μεριά η κατανομή των αγαθών πρέπει να είναι αποτελεσματική, δηλαδή να μη γίνεται σπατάλη των οικονομικών πόρων. Όμως στην πραγματικότητα δεν επιτυγχάνεται πάντα η δίκαιη και αποτελεσματική κατανομή που αναφέραμε. Η κατάλληλη χρησιμοποίηση των παραγωγικών συντελεστών, ώστε με τη χρήση τους να παράγονται αγαθά που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων ανθρώπων, είναι η αποτελεσματικότερη λύση.



5.2.6 Προϊόντα εξαγωγής Ελλάδας

Μαγνήσιο: Ο μαγνησίτης που εξάγει η χώρα μας, καλύπτει το 46% της συνολικής παραγωγής της Δυτικής Ευρώπης.

Αλουμίνιο: Εδώ και καιρό η Γαλλία ελάττωσε την παραγωγή της σε αλουμίνιο και η Ελλάδα πλέον είναι πρώτη στην Ευρώπη σε παραγωγή του αλουμινίου, με χιλιάδες εφαρμογές.

Βωξίτης: Η Ελλάδα είναι η μεγαλύτερη βωξιτοπαραγωγός χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο βωξίτης χρησιμοποιείται και στην κατασκευή αεροσκαφών, ηλεκτρικών συσκευών, μεταλλικών κατασκευών και αλλού.

Σμηκτίτες: Η Ελλάδα είναι η δεύτερη χώρα στον κόσμο μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες στην εξόρυξη σμηκτιτών, οι οποίοι έχουν μεγάλο εύρος εφαρμογών, όπως η διάθεση αποβλήτων, τα φάρμακα, τα καλλυντικά και άλλα.

Νικέλιο: Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της Ευρωπαϊκής Ενωσης με σημαντικά κοιτάσματα νικελίου στο υπέδαφός της. Υπάρχει ένα συγκρότημα παραγωγής νικελίου, του μεγαλύτερου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά εξάγεται στο εξωτερικό όπως και όλα σχεδόν τα υπόλοιπα όσα εξορύσσονται.

Ελιές και ελαιόλαδο Η χώρα μας είναι 3η στην παγκόσμια παραγωγή ελιών κ ελαιολάδου.
(15% της παγκόσμια παραγωγής)

Κρόκος. Η χώρα μας είναι 3η σε παραγωγή κρόκου. (saffron)

Σπαράγγια. Η Ελλάδα είναι 5η σε εξαγωγές σπαραγγιών

Βαμβάκι . Η χώρα μας είναι 7η παγκοσμίως σε εξαγωγές βαμβακιού (το 2004 ήμασταν 4η)
11η σε παραγωγή.

Τουρισμός . Η Ελλάδα είναι 14η σε αφίξεις τουριστών με 18,2 εκ

Τυροκομικά. Η χώρα μας είναι 16η σε εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων

Ναυτιλία. Η χώρα μας κατέχει την 1η θέση της παγκόσμιας ναυτιλίας



5.2.7 Οικονομικά πρόβλημα στα προϊόντα

Το οικονομικό πρόβλημα κάθε κοινωνίας προέρχεται από τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ του πλήθους των αναγκών που οι άνθρωποι επιδιώκουν να ικανοποιήσουν και της περιορισμένης ποσότητας των αγαθών που υπάρχουν για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Στην ουσία η έλλειψη αγαθών είναι έλλειψη παραγωγικών συντελεστών.

Η αντιμετώπιση του οικονομικού προβλήματος επιβάλλει την λήψη αποφάσεων, προκειμένου να δοθούν λύσεις σε θέματα όπως:

- Ποια αγαθά πρέπει να παραχθούν και σε ποια ποσότητα.
- Πως θα παραχθούν τα αγαθά που έχουν επιλεγεί.
- Πως θα διανεμηθεί το παραγόμενο προϊόν.
- Ποιος μέρος θα επιλεγεί για την παραγωγική δραστηριότητα.

Κάθε οικονομία, με όποιο σύστημα και αν είναι οργανωμένη, έρχεται αντιμέτωπη με το οικονομικό πρόβλημα, όμως οι επιδιωκόμενες λύσεις και η μεθόδευση για την επίτευξη τους διαφέρουν ανάλογα με το οικονομικό σύστημα.

Τα βασικότερα προβλήματα οικονομικής οργάνωσης είναι τα ακόλουθα:

Η επιλογή των αγαθών και των υπηρεσιών που πρέπει να παραχθούν

Κάθε κοινωνία πρέπει να επιλέγει ποια προϊόντα θα παράγει και σε ποιες ποσότητες με τους περιορισμένους της παραγωγικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να απασχοληθούν σε διάφορες εναλλακτικές χρήσεις.

Στις οικονομίες με σύστημα ελεύθερης αγοράς οι απαντήσεις δίνονται κυρίως από τους αγοραστές και τους πωλητές των επιμέρους προϊόντων με τις ενέργειες τους σε χιλιάδες απρόσωπες αγορές προϊόντων.

Στις οικονομίες με κεντρικό προγραμματισμό τις αντίστοιχες αποφάσεις τις έπαιρνε η κρατική εξουσία.

Ο τρόπος παραγωγής των αγαθών και των υπηρεσιών

Συνήθως ένα προϊόν μπορεί να παραχθεί με διάφορους συνδυασμούς ποσοτήτων παραγωγικών συντελεστών, π.χ. με απλή τεχνολογία και πολλά εργατικά χέρια ή με πιο προηγμένη τεχνολογία και λίγα εργατικά χέρια.

Για να γίνεται η οικονομικά σωστότερη επιλογή του τρόπου παραγωγής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο τα τεχνολογικά μέσα της παραγωγής του αλλά και η σχετική έλλειψη για κάθε συντελεστή.

Η διανομή του τελικού προϊόντος

Σε κάθε κοινωνία το τελικό προϊόν που παράγεται, δηλαδή το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών τελικής χρήσης, πρέπει να διανέμεται μεταξύ των μελών της. Το πρόβλημα της διανομής αποτελεί ένα από τα βασικά προβλήματα οικονομικής οργάνωσης, για το οποίο το κάθε οικονομικό σύστημα δίνει διαφορετική λύση.

Στις ελεύθερες οικονομίες το μερίδιο κάθε νοικοκυριού στο προϊόν της οικονομίας εξαρτάται από τις ποσότητες εργασίας, κεφαλαίου και γης που διαθέτει αυτό και από τις αμοιβές των συντελεστών αυτών που καθορίζονται κυρίως από τις αντίστοιχες αγορές.

Στις κοινωνίες που λειτουργούσαν με κεντρικό προγραμματισμό, το μερίδιο κάθε νοικοκυριού εξαρτιόταν από τις αποφάσεις της κεντρικής εξουσίας.

Το πρόβλημα της διανομής αναφέρεται και στον προσδιορισμό του μέρους του συνολικού προϊόντος που θα δίνεται στο κράτος.

Η τοποθεσία παραγωγικής δραστηριότητας

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης των διάφορων παραγωγικών μονάδων, βιομηχανικών, αγροτικών ή παροχής υπηρεσιών, είναι ένα θέμα με σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες.

Η ορθή επιλογή του εξασφαλίζει χαμηλότερο κόστος παραγωγής των προϊόντων και διανομής τους στους χρήστες τους και επομένως μεγαλύτερη αποδοτικότητα της συνολικής οικονομίας λόγω αποφυγής σπατάλης παραγωγικών συντελεστών που θα προκαλούσε η ακατάλληλη χωροθέτηση.

Επιπλέον μπορούν να αποφεύγονται και ορισμένα προβλήματα, όπως υπερβολική κυκλοφοριακή συμφόρηση, καταστροφή του περιβάλλοντος κ.ά. που δημιουργούνται από μεγάλη τοπική συγκέντρωση της παραγωγής.

Το σήμερα και το αύριο

Μια κοινωνία πρέπει να καθορίζει και πότε θα χρησιμοποιεί τους παραγωγικούς της πόρους.

Αν επιδιώκει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες της σήμερα, έστω και σε βάρος των μελλοντικών γενεών, θα χρησιμοποιεί τώρα τους πόρους της σε πολύ μεγάλο βαθμό, διαθέτοντας ενδεχομένους μικρό σχετικά μέρος τους για παιδεία, για παραγωγή υλικού κεφαλαίου, για προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και για ανανέωση ορισμένων πόρων κ.ά.

Αν, αντίθετα, η κοινωνία δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ευημερία και των μελλοντικών γενεών, θα επενδύει περισσότερο, θα κάνει μεγαλύτερες δαπάνες για τη βελτίωση της υγείας και της παιδείας, για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος κ.ά.

5.2.8 Ορισμός Α.Ε.Π

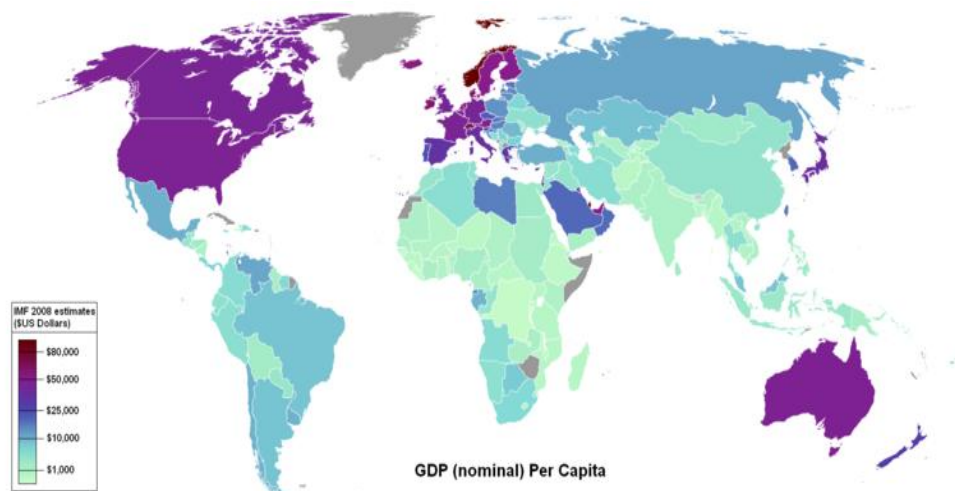
Το **ακαθάριστο εγχώριο προϊόν** (ή **ΑΕΠ**) είναι το σύνολο όλων των προϊόντων και αγαθών που παράγει μια οικονομία, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Με άλλα λόγια είναι η συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που παράχθηκαν εντός μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους, ακόμα και αν μέρος αυτού παράχθηκε από παραγωγικές μονάδες που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού. **Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν** - Α.Ε.Π. είναι το Προϊόν ή Εισόδημα που αποκτούν οι κάτοικοι μιας χώρας ανεξάρτητα του σε ποια χώρα το αποκτούν. Με άλλα λόγια είναι η συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που αποκτούν οι κάτοικοι μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους. Διαφέρει από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

κατά το ότι συμπεριλαμβάνει και το Εισόδημα που απέκτησαν οι κάτοικοι μιας χώρας στο εξωτερικό.

5.2.9 Συμμετοχή τομέων παραγωγής στο Α.Ε.Π

Ελλάδα

- Πρωτογενής τομέας:4,0%
- Δευτερογενής τομέας:16,9%
- Τριτογενής τομέας:79,1%



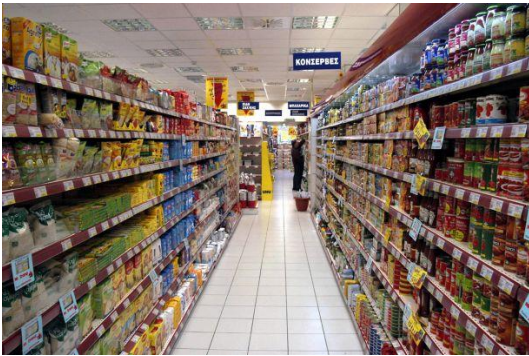
✓ ΑΕΠ ανα χώρα, 2008

5.2.10 Αγοράζω Ελληνικά

Για τους λόγους που αναφέρονται στα «οικονομικά κριτήρια», καθώς επίσης επειδή πολλές φορές είναι καλύτερα και φθηνότερα, από αυτά που εισάγουμε. Αν σκεφθούμε ότι αγοράζουμε συσκευασμένο θαλασσινό νερό από τη Γαλλία για ιατρική χρήση, θα κατανοήσουμε καλύτερα τις αδυναμίες μας.



5.3 Κατανάλωση



Μαθητές: Δημόπουλος Δημήτρης
Κυριακούσης Εμμανουήλ
Λούντζης Ευάγγελος
Μονάχος Χρήστος
Ποταμιάς Σωκράτης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- Ποιος ονομάζεται καταναλωτής. Ποιος ο ρόλος του καταναλωτή, ποια η συμπεριφορά του και ποιοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες αυτής.
- Ποια η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή και ποια επίδραση έχει στην ελληνική οικονομία.

5.3.1 Καταναλωτές

Καταναλωτές χαρακτηρίζονται οι οργανισμοί οι οποίοι τρέφονται με άλλους οργανισμούς του οικοσυστήματος και διακρίνονται σε τάξεις ανάλογα με τις βασικές τροφικές τους προτιμήσεις. Τα φυτοφάγα ζώα, όπως η αγελάδα, το πρόβατο, ο λαγός και οι οργανισμοί του ζωοπλαγκτού (στα υδάτινα οικοσυστήματα), τρέφονται άμεσα με παραγωγούς και χαρακτηρίζονται ως καταναλωτές 1ης τάξης. Τα σαρκοφάγα ζώα που τρέφονται με φυτοφάγα, όπως ο λύκος, το φίδι, οι σαρδέλες, ονομάζονται καταναλωτές 2ης τάξης. Τα σαρκοφάγα που τρέφονται με καταναλωτές 2ης τάξης, όπως ο αετός και ο βακαλάος, ανήκουν στους καταναλωτές 3ης τάξης κ.ο.κ

Ο βασικός στόχος κάθε καταναλωτή είναι να πάρει εκείνες τις αποφάσεις, που θα του δώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε περισσότερες ανάγκες. Ο καταναλωτής προκειμένου να αποφασίσει για την αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει:

- να έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (π.χ. τιμή, μάρκα κ.λπ.), καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές ανάμεσα στα προϊόντα.
- να διαλέξει ποια προϊόντα θα καταναλώσει, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητές του, τις ανάγκες του και τις προτιμήσεις του
- να επιλέξει εκείνο το συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση. Για παράδειγμα, εάν ένας μαθητής πρόκειται να επιλέξει μεταξύ δύο αγαθών, όπως είναι ένα παιχνίδι και ένα βιβλίο, και έχει αποφασίσει ότι το βιβλίο του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση, αυτό σημαίνει ότι θα αγοράσει το βιβλίο.

Το **εισόδημα** των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιλέγουν αγαθά με βάση το διαθέσιμο εισόδημά τους. Επειδή οι άνθρωποι έχουν περιορισμένο εισόδημα, καταναλώνουν λιγότερα αγαθά ή υπηρεσίες από αυτά που συνήθως επιθυμούν. Γι' αυτό τα αγαθά που επιλέγουν οι καταναλωτές πρέπει να είναι μέσα στις οικονομικές τους δυνατότητες, διαφορετικά αναγκάζονται να δανείζονται. Για παράδειγμα, αν ένα παιδί διαθέσει όλο το χαρτζιλίκι (που είναι περιορισμένο) στην αρχή του μήνα για την αγορά καταναλωτικών αγαθών, τον υπόλοιπο μήνα δεν θα έχει χρήματα, με αποτέλεσμα να πρέπει να δανειστεί για να καλύψει τις ανάγκες του (π.χ. για να αγοράσει τυρόπιτα από το κυλικείο του σχολείου). Ο καταναλωτής, όμως, πρέπει να ικανοποιήσει τις απεριόριστες ανάγκες και επιθυμίες του αφού λάβει υπόψη του τον περιορισμένο χρόνο που έχει στη διάθεσή του. Ο **χρόνος** που διαθέτει ο καταναλωτής είναι 24 ώρες και είναι πολύτιμος γιατί δεν αγοράζεται, δεν δανείζεται και δεν ξαναγυρίζει πίσω. Για το λόγο αυτόν θα πρέπει να γίνεται σωστά η κατανομή και η χρήση του.

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

Οικονομικοί παράγοντες. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων και το επιτόκιο από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές (νοικοκυριά) για να αγοράσουν αγαθά.

Βιολογικοί παράγοντες. Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο. Για παράδειγμα, ένα κορίτσι 15 ετών δεν μπορεί και δεν πρέπει να αγοράζει και να καταναλώνει τα ίδια αγαθά με μια γυναίκα 50 ετών που εργάζεται ή έχει σταθερό εισόδημα

Κοινωνικοί παράγοντες. Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ.

Πολιτιστικοί παράγοντες. Κάθε χώρα διαθέτει το δικό της πολιτισμό και επομένως τη δική της κουλτούρα. Αυτό συμβαίνει

γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς κοινωνικούς χώρους και συνεπώς διαμορφώνουν την προσωπικότητά τους ανάλογα με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τις παραδόσεις, τη γεωγραφική περιοχή στην οποία έχουν μεγαλώσει κ.λπ.

Ψυχολογικοί παράγοντες. Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα.

Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα (π.χ. πλημμύρες κ.λπ.).

5.3.2 Κατανάλωση

Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον καπιταλισμό και τον Δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα π.χ. στο Τόκιο, τη Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, την Ταϊπέι, το Τελ Αβίβ και το Ντουμπάι. Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και οι παλαιότεροι πολιτισμοί (πχ. Αρχαία Αίγυπτος, Βαβυλώνα και Αρχαία Ρώμη).

Από τότε που έκανε την εμφάνισή του ο καταναλωτισμός, πολλοί άνθρωποι και ομάδες αναζήτησαν συνειδητά εναλλακτικούς τρόπους μέσω μιας πιο απλής ζωής. Αν και ο καταναλωτισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, επεκτάθηκε ευρέως τον 20ό αιώνα και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, υπό την επίδραση του νεοφιλελευθερισμού και της παγκοσμιοποίησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτισμός, με την έννοια της κατανάλωσης αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες, συνήθως δεν συνδέεται με τους λεγόμενους "πρωτόγονους" λαούς.

Σε κριτικό πλαίσιο, ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, π.χ.

ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα. Μια κοινωνία όπου έχει διεισδύσει καλά ο καταναλωτισμός ονομάζεται καταναλωτική κοινωνία. Οι παρορμητικοί αγοραστές που δεν μπορούν να αντισταθούν στο ξόδεμα χρημάτων είναι ωνιομανείς.

5.3.3 Κριτήρια επιλογής καταναλωτών

Απόφαση Αγορών

Μόλις αξιολογηθούν οι εναλλακτικές λύσεις, ο καταναλωτής είναι έτοιμος να λάβει μια αγοραστική απόφαση. Μερικές φορές, η πρόθεση αγορών δεν οδηγεί σε μια πραγματική αγορά. Η εμπορική οργάνωση πρέπει να διευκολύνει τον καταναλωτή για να πάρει την απόφασή του. Η οργάνωση μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές τεχνικές για να το πετύχει αυτό. Η διάταξη των όρων πίστωσης ή πληρωμής μπορεί να ενθαρρύνει την αγορά ή μια προώθηση πωλήσεων, όπως η ευκαιρία να παραληφθεί ένα ασφάλιστρο ή να εισαχθεί ένας ανταγωνισμός, μπορεί να παρέχει ένα κίνητρο για να αγοράσει τώρα. Η σχετική εσωτερική ψυχολογική διαδικασία που συνδέεται με την απόφαση αγορών είναι η ολοκλήρωση. Μόλις επιτευχθεί η ολοκλήρωση, η οργάνωση μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή ευκολότερα

Εσωτερικές Επιρροές

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής), την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο.

Εξωτερικές Επιρροές

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής κ.ά.

Προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

Τιμή

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

Προώθηση

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει

Διαφήμιση και κατανάλωση Πόσο επηρεαζόμαστε;

Διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση είναι μια μορφή της γενικότερης ασχολίας που ονομάζεται προπαγάνδα και που συνιστάται στη διάδοση πληροφοριών οι οποίες απευθύνονται σε μια ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν

την συμπεριφορά τους. Η διαφήμιση είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας και η τεχνική που χρησιμοποιεί ανήκει στο κλάδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο έχει δοθεί διεθνώς το αγγλικό όνομα marketing ή επιστήμη της εμπορικότητας. Ορισμένοι κριτικοί της διαφήμισης ισχυρίστηκαν ότι λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες. Προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά και διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν. Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα. Ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που προσφέρει αμοιβή για τη σύλληψη δούλου που δραπέτευσε, μπορεί να θεωρηθεί πρόγονος τριών χιλιάδων ετών - των σημερινών αγγελιών. Στη Ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις.. Ο δημόσιος κήρυκας (ο τελετής) ήταν ήδη όργανο διαφήμισης από την αρχαία Ελλάδα και σε όλον τον Μεσαίωνα έμενε το μόνο τον 16^ο και 17^ο αιώνα άνησαν οι επιγραφές που απασχόλησαν εφευρετικούς τεχνίτες. Αλλά το πρώτο πραγματικό όργανο της σύγχρονης εμπορικής διαφήμισης γεννήθηκε με την εφεύρεση της τυπογραφίας, που από την αρχή της ασχολήθηκε με το τύπωμα των αγγελιών. Τον 17^ο αιώνα παρουσιάστηκαν στις εφημερίδες οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις, οι οποίες τον επόμενο αιώνα βρήκαν την θέση τους σε ειδικές εφημερίδες, αφιερωμένες ολόκληρες στη διαφήμιση. Με την βιομηχανική επανάσταση η διαφήμιση άρχισε ν' αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες χρειαζόταν την ανάπτυξη της πωλήσεως των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν έκανε στην αρχή μεγάλες προόδους γιατί κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη. Η διαφήμιση πήρε σιγά - σιγά τόση ανάπτυξη, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που είχαν αυτή σαν μοναδική τους ασχολία: των διαφημιστικών γραφείων το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμερα λέγονται διεθνώς media από το αγγλικό advertising media = διαφημιστικά μέσα) ήταν στην εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και φέιγ - βολάν. Σ' αυτά προστέθηκαν τον 20ο αιώνα, όταν σημειώθηκε τρομακτική ανάπτυξη της διαφήμισης, οι φωτεινές επιγραφές, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση κ. α.

Για την οργάνωση μιας σωστής και σύγχρονης διαφήμισης απαιτείται να ληφθούν υπόψη το αγοραστικό κοινό στο οποίο θα απευθύνονται τα εμπορεύματα, τα μέσα και ο τρόπος με τον οποίο θα λάβει χώρα η διαφήμιση, καθώς και τα χρηματικά ποσά που πρέπει να διατεθούν για το σκοπό αυτό. Τα πιο διαδομένα διαφημιστικά μέσα είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες (ημερήσιος, εβδομαδιαίος τύπος κ.λ.π.), οι φωτεινές επιγραφές, τα διάφορα έντυπα, ο κινηματογράφος, οι τοιχοκολλήσεις αφισών κ.λ.π. Η διαφήμιση στην Ελλάδα αναπτύσσεται μετά τη λήξη του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου. Έχουν αναπτυχθεί σημαντικές ελληνικές εταιρίες διαφήμισης, που αναλαμβάνουν με αμοιβή την προβολή εμπορευμάτων των διάφορων επιχειρήσεων

Η επίδραση της τεχνολογίας

Η διαφήμιση σήμερα είναι μία τεράστια, παγκόσμια βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων, αλλά άρχισε ως ένα ταπεινό εγχείρημα στις εφημερίδες του 17ου αιώνα. Οι πρώτες διαφημίσεις αφορούσαν απλώς περιγραφές των αντικειμένων προς πώληση. Αλλά όλα άλλαξαν με τις εξελίξεις της τεχνολογίας του 19ου αιώνα, καθώς μπορούσαν να προστεθούν εικόνες και να χρησιμοποιηθούν χρώματα. Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε τον 19ο αιώνα από πρωτοπόρους όπως ο Thomas Barratt, ο οποίος χρησιμοποίησε 'καλλιτεχνικές' εικόνες αγγελικών παιδιών για την προώθηση του σαπουνιού Pears - συνδέοντας τα χαρακτηριστικά των παιδιών (αγνότητα και αθωότητα) με αυτά που ήθελε να προσελκύσουν τους αγοραστές (απαλότητα και αγνότητα). Αυτός είναι περίπου ο τρόπος που λειτουργεί η διαφήμιση και σήμερα.

Αργότερα, την βικτοριανή εποχή οι διαφημιστικές εταιρίες άνθησαν και στον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, η προπαγάνδα (μία μορφή διαφήμισης) αποτέλεσε βασικό όπλο. Την δεκαετία του 1920, οι διαφημιστές επεκτάθηκαν στον κινηματογράφο και στο ραδιόφωνο. Καθώς μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο άρχισαν να παράγονται περισσότερα προϊόντα, ο ανταγωνισμός αυξήθηκε και οι διαφημιστές προσπαθούσαν να 'δημιουργήσουν ανάγκες. Την δεκαετία του 1950, όταν οι άνθρωποι απέκτησαν το υψηλότερο εισόδημα από ποτέ άλλοτε, η καταναλωτική κουλτούρα και η διαφήμιση απογειώθηκαν, ιδιαίτερα μετά από τον ερχομό της τηλεόρασης και των 'διαφημιστικών διαλειμμάτων. Το διαδίκτυο ο ετήσιος τζίρος του τηλεοπτικού κλάδου ξεπερνάει τα

50 δισεκατομμύρια Ευρώ. Το διαδίκτυο δημιούργησε νέες προσεγγίσεις στην διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και δικτυακών τόπων για την γνωστοποίηση προϊόντων. Τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα ('spam' email) είναι δύσκολο να ελεγχθούν. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι τα μισά από όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι πλέον ανεπιθύμητα. Η διαφήμιση συνεχίζει να εξελίσσεται και οι νέες τάσεις περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις πάνω στα ταξί, λεωφορεία, ποδήλατα, ενώ οι εταιρίες εξετάζουν ακόμα και την πιθανότητα τοποθέτησης διαφημίσεων στο διάστημα ώστε να είναι θεατές από την γη!

5.3.4 Αγαθά

Αγαθά είναι τα διάφορα μέσα μα τα οποία ικανοποιούνται οι διάφορες ανάγκες των ανθρώπων. Για να μπορούν όμως να ικανοποιούν ανθρώπινες ανάγκες θα πρέπει να έχουν κάποια χρησιμότητα, η οποία εξαρτάται από τις ανάγκες του καθενός μας. Έτσι ένα αγαθό χαρακτηρίζεται χρήσιμο όταν υπάρχει κάποια ανάγκη να καλύψει. Σε αντίθετη περίπτωση χαρακτηρίζεται ως μη χρήσιμο.

Τα αγαθά διακρίνονται σε :

Ελεύθερα αγαθά

Είναι εκείνα που υπάρχουν σε αφθονία σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν όπως για παράδειγμα ο αέρας που αναπνέουμε, το νερό που πίνουμε κ.α.

Οικονομικά αγαθά

Είναι εκείνα που βρίσκονται σε ανεπάρκεια σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτουν και η απόκτησή τους απαιτεί αντιπαροχή για παράδειγμα το σιτάρι, ο άνθρακας, το μέταλλο. Επίσης είναι και η αιτία δημιουργίας οικονομικών προβλημάτων. Και αυτά με τη σειρά τους διακρίνονται σε υλικά αγαθά και άυλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Τα **υλικά** αγαθά διακρίνονται σε :

Πρωτογενή και παράγωγα αγαθά

Πρωτογενή είναι εκείνα τα αγαθά που δεν είναι αποτέλεσμα της λειτουργίας της παραγωγής όπως το ακατέργαστο ξύλο και μεταλλεύματα κ.α.

Παράγωγα είναι εκείνα τα αγαθά που προέρχονται από την παραγωγική διαδικασία με τη βοήθεια των παραγωγικών μέσων όπως τα μηχανήματα.

Διαρκή και καταναλωτά αγαθά

Διαρκή είναι εκείνα τα αγαθά που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσια για την άμεση ή έμμεση ικανοποίηση αναγκών, αλλά με παροχή από διαδοχικές υπηρεσίες π.χ. οι κατοικίες . Καταναλωτά αγαθά είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσια και μόνο μια φορά για την ικανοποίηση αναγκών όπως τα τρόφιμα.

Όμως υπάρχουν και κάποια αγαθά τα οποία μπορούν χρησιμοποιηθούν και ως διαρκή και ως καταναλωτά για παράδειγμα η εκτροφή μιας αγελάδας , η οποία δίνει το γάλα της ως διαρκές αγαθό ενώ το κρέας της χρησιμοποιείται μία και μόνο φορά δηλαδή ως καταναλωτό.

Έτοιμα και ημικατεργασμένα αγαθά

Έτοιμα αγαθά είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως είναι χωρίς καμία άλλη επεξεργασία π.χ. τα φρούτα, λαχανικά.

Ημικατεργασμένα είναι εκείνα τα αγαθά που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν καθ'αυτού όπως είναι γιατί χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία π.χ. το ύφασμα, οι πρώτες ύλες . Η διάκριση αυτή των αγαθών αναφέρεται σε ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία και όχι μόνο στο στάδιο της παραγωγής.

Ενώ τα **άυλα** αγαθά ή υπηρεσίες διακρίνονται σε :

Προσωπικές υπηρεσίες

Είναι τα μέσα για να ικανοποιήσουν ανάγκες δηλαδή δεν είναι τίποτα άλλο από τις διάφορες μορφές εργασίας.

Οι τιμές των αγαθών

Από τι εξαρτάται η τιμή του αγαθού;

Σύμφωνα με την εργασιακή θεωρία της αξίας, η τιμή καθορίζεται από την κοινωνική εργασία που είναι ενσωματωμένη στο αγαθό ή με άλλα λόγια τα μέσα παραγωγής που είναι

ενσωματωμένα σε ένα προϊόν (εργασία, πρώτες ύλες και κεφάλαιο)

Το σύστημα τιμών

Το σύστημα τιμών αποτελεί το μηχανισμό λήψης αποφάσεων των ατόμων (ή οικονομικών μονάδων) στα βασικά οικονομικά ερωτήματα (τι, πώς και για ποιον θα παραχθεί). Η τιμή ενός αγαθού εκφράζει τον αριθμό των χρηματικών μονάδων που απαιτούνται για την απόκτηση μιας μονάδας από το συγκεκριμένο αγαθό. Χρήμα είναι το κοινά αποδεκτό μέσω ανταλλαγής

Έχουν όλα τα αγαθά τιμή; Είναι όλα εμπορεύματα;

Όχι. Για να έχει ένα αγαθό αξία πρέπει να χαρακτηρίζεται από χρησιμότητα αλλά και από σπανιότητα, π.χ. τα ελεύθερα αγαθά επειδή υπάρχουν σε επάρκεια δεν έχουν τιμή. Πώς καθορίζονται οι τιμές; Η τιμή κάθε αγαθού (ή υπηρεσίας) καθορίζεται ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση του.

Η προσφορά αντανakλά τη σπανιότητα του αγαθού, ενώ η ζήτηση τη χρησιμότητα του αγαθού.

Η ζήτηση

Η ζήτηση των αγαθών εκφράζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας κοινωνίας για ένα αγαθό. Εξαρτάται από την τιμή σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης: η ζητούμενη ποσότητα είναι αντιστρόφως ανάλογη της τιμής ενός αγαθού (όσο πιο φθηνό είναι ένα αγαθό τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ζητούνται). Η ζήτηση των αγαθών εκφράζει επίσης τις ποσότητες που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν οι καταναλωτές σε διάφορες τιμές για μια συγκεκριμένη περίοδο, όταν όλοι οι άλλοι παράγοντες που επιδρούν στην τιμή παραμένουν σταθεροί

Η ζήτηση των αγαθών

Εκτός από την τιμή, η ζήτηση εξαρτάται από:

1. Το εισόδημα
2. Τις προτιμήσεις του κοινού
3. Τις τιμές των συμπληρωματικών ή υποκατάστατων αγαθών
4. Τον αριθμό των καταναλωτών
5. Τις προσδοκίες για τη μελλοντική τιμή ενός αγαθού

Η προσφορά των αγαθών

Εξαρτάται καταρχήν από την τιμή του αγαθού, σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς: η προσφερόμενη ποσότητα είναι ανάλογη της τιμής του αγαθού

Εξαρτάται επίσης από:

- Τις τιμές των παραγωγικών συντελεστών
- Την τεχνολογία
- Τους αστάθμητους παράγοντες, κ.ά.

Οι αλλαγές σε αυτούς τους παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς προς τα δεξιά ή τα αριστερά

Προσδιορισμός της τιμής

Σε μια ανταγωνιστική αγορά, η τιμή προσδιορίζεται από το σημείο τομής των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης, το σημείο δηλαδή που οι ζητούμενες ποσότητες είναι ίσες με τις προσφερόμενες

5.3.5 Ανάγκες

Σαν ανάγκη γενικά μπορεί να οριστεί η αίσθηση για την έλλειψη από κάτι που επιθυμούμε να ικανοποιηθεί. Οι ανάγκες αποτελούν τη βασική αιτία της οικονομικής δραστηριότητας. Η οικονομική θεωρία όμως δεν εξετάζει όλες τις ανάγκες ενός ατόμου ,αλλά αυτές που προκαλούν οικονομικές ενέργειες για την ικανοποίησή τους δηλαδή τις οικονομικές ανάγκες όπως ονομάζονται.

Οι ανάγκες διακρίνονται σε:

- **Ανάγκες ύπαρξης**
Η ικανοποίησή τους είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ζωής , όπως για παράδειγμα η ανάγκη για τροφή, ενδυμασία, κατοικία κτλπ. και
- **Ανάγκες πολιτισμού**
Είναι εκείνες που οφείλονται στην επιθυμία να ικανοποιηθούν ανάγκες και από τα όρια των αναγκών ύπαρξης. Οι περισσότερες από αυτές είναι ανάγκες πολυτέλειας.
- **Ατομικές ανάγκες**
Είναι εκείνες οι ανάγκες που σχετίζονται με κάθε άτομο ξεχωριστά και όχι με τις σχέσεις τους με άλλα άτομα στην κοινωνία.
- **Κοινωνικές ανάγκες**
Δημιουργούνται από την κοινωνική συμβίωση των ατόμων και μπορούν να ικανοποιηθούν με κοινά μέσα όπως για παράδειγμα οι ανάγκες ψυχαγωγίας, μόρφωσης κτλπ.

5.3.6 Γιατί ελληνικά προϊόντα

Τις τελευταίες 2-3 δεκαετίες οι αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων είχαν προσανατολιστεί στα εισαγόμενα προϊόντα, με κύριο λόγο την αναζήτηση καλύτερης ποιότητας αλλά πρωτίστως την κοινωνική διάκριση (Lifestyle). Η τάση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα ακόμα και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν λατινικές λέξεις, τόσο για την επωνυμία τους όσο και για αυτά τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι νέες συνθήκες που δημιουργούνται με αφορμή την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις της που υφίσταται η Ελλάδα, δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά όσο αφορά την προέλευση των προϊόντων.

Τι σημαίνει, με οικονομικά κριτήρια, επιλέγουμε ελληνικά προϊόντα;

Αυξάνουμε την απασχόληση στην Ελλάδα, αντί στη Γαλλία ή αλλού, με ευεργετικά αποτελέσματα για την κατανάλωση (ΑΕΠ), για τα φορολογικά έσοδα του δημοσίου, καθώς επίσης για τα έσοδα των ασφαλιστικών ταμείων. Μειώνουμε τις εισαγωγές, οπότε αντίστοιχα το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου, περιορίζουμε τις δαπάνες επιδομάτων ανεργίας, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα ελλείμματα του προϋπολογισμού, ενώ έμμεσα βοηθάμε στη βελτίωση της αποταμίευσης - οπότε των υγιών επενδύσεων.

Υπάρχουν πραγματικά ελληνικά προϊόντα;

Υπάρχουν εκατοντάδες προϊόντα στον τομέα της αγροτικής οικονομίας, τα οποία παράγονται σε ολόκληρη την Ελλάδα – γεωργία, κτηνοτροφία, ιχθυοκαλλιέργειες κλπ. Επίσης στους τομείς της μεταποίησης (ένδυση, επιπλοποιία, σαπυνοποιία, βιομηχανία τροφίμων και ποτών, καλλυντικά, χαρτοβιομηχανία, τσιμέντα, υλικά οικοδομής, διακοσμητικά απορρυπαντικά, φάρμακα κλπ.). Ένα πολύ σημαντικό Ελληνικό προϊόν είναι και ο τουρισμός - αφού δεν υπάρχει καμία άλλη χώρα με τόσα πανέμορφα νησιά και με τέτοια πολιτισμική κληρονομιά (μουσεία, μνημεία κλπ.).

Γιατί να επιλέξουμε τα ελληνικά προϊόντα;

Για τους λόγους που αναφέρονται στα «οικονομικά κριτήρια», καθώς επίσης επειδή πολλές φορές είναι καλύτερα και φθηνότερα, από αυτά που εισάγουμε. Αν σκεφθούμε ότι

αγοράζουμε συσκευασμένο θαλασσινό νερό από τη Γαλλία για ιατρική χρήση, θα κατανοήσουμε καλύτερα τις αδυναμίες μας.

Έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί οι συνθήκες στην αγορά είναι εφικτό το “προτιμάτε ελληνικά προϊόντα”; Δεν είναι μόνο εφικτό αλλά και απόλυτα αναγκαίο. Ειδικά επειδή η καταναγκαστική ουσιαστικά μείωση των εισαγωγών μας, σε συνδυασμό με την ελλιπή οργάνωση των μεταφορών, μας δημιουργούν ήδη μεγάλα προβλήματα στις εξαγωγές αγροτικών κυρίως προϊόντων – οπότε η κατανάλωση τους στο εσωτερικό είναι μονόδρομος, αφού τα φορτηγά δεν βρίσκουν μεταφορές από την ΕΕ προς την Ελλάδα και δεν τα συμφέρει να κινηθούν

Η κατανάλωση ελληνικών προϊόντων βοηθά πραγματικά την Ελληνική οικονομία;

Φυσικά. Η χώρα μας δεν έχει ανάγκη από δανεικά (καμία χώρα, όπως και καμία επιχείρηση δεν εξυγιαίνεται με τοκογλυφικά δάνεια), αλλά από παραγωγικές επενδύσεις και από θέσεις εργασίας. Η κατανάλωση ελληνικών προϊόντων βοηθάει και τα δύο

Αν αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα, σε τι ποσοστό μπορούμε να καλύψουμε τις ανάγκες μας;

Είναι πολύ σχετικό. Συνήθως η αυξημένη ζήτηση επεκτείνεται και σε «παρεμφερή» προϊόντα, τα οποία προστίθενται στην παραγωγή και αυξάνουν το μερίδιο των Ελληνικών προϊόντων στην συνολική κατανάλωση.

Τα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες μας και σε πιο βαθμό;

Τα τρόφιμα «ΠΟΠ» μπορούν να καλύψουν μεγάλο μέρος των αναγκών μας. Υπάρχουν βέβαια κάποια προϊόντα που δεν αρκούν για την ικανοποίηση της ζήτησης κατά 100% (Βούτυρα, γαλακτοκομικά κ.α.). Είναι όμως πάρα πολύ πιθανόν, η αύξηση της ζήτησης να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγής και στην ακόμα μεγαλύτερη κάλυψη των αναγκών μας.

Πόσο ευνοεί την προώθηση των ελληνικών προϊόντων η ευρωπαϊκή ένωση;

Στις τρίτες χώρες, η προώθηση ενθαρρύνεται με ειδικά προωθητικά προγράμματα. Στο εσωτερικό της ένωσης, δεν ευνοείται ιδιαίτερα η προώθηση των ελληνικών προϊόντων. Δυστυχώς, υπάρχουν εντός της ΕΕ «άτυπα προστατευτικές» πλεονασματικές χώρες, οι οποίες εμποδίζουν με έμμεσο τρόπο τις εισαγωγές, «επιδοτώντας» παράλληλα, με έντεχνες μεθοδεύσεις, τις εξαγωγές τους.

Είναι σωστό να επιλέγουμε προϊόντα με πατριωτικά κριτήρια και όχι με κριτήρια την τιμή και ποιότητα;

Στην έκτακτη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας αποτελεί πολυτέλεια η εισαγωγή προϊόντων που παράγονται εδώ - ακόμα και αν είναι φθηνότερα και καλύτερα. Αυτό δεν αποτελεί «πατριωτικό κριτήριο», αλλά ένα μονόδρομο για την έξοδο από την οικονομική κρίση. Αργά ή γρήγορα άλλωστε θα αναγκασθούμε – αφού δεν έχουμε τη δυνατότητα πλέον να χρηματοδοτούμε το ελλειμματικό εμπορικό μας ισοζύγιο.

6. Ερωτηματολόγιο - έρευνα

6.1 Ερωτηματολόγιο

Για να διαπιστώσουμε τη συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών δημιουργήσαμε το παρακάτω πίνακα με σκοπό να καταγράψουμε:

- Αν οι ελληνικές οικογένειες επιλέγουν ή όχι ελληνικά προϊόντα και
- Αν η αγορά των προϊόντων αυτών γίνεται από καταστήματα ελληνικών συμφερόντων ή όχι.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε και χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας ήταν το παρακάτω:

Project A' Λυκείου - Έρευνα για την κατανάλωση προϊόντων

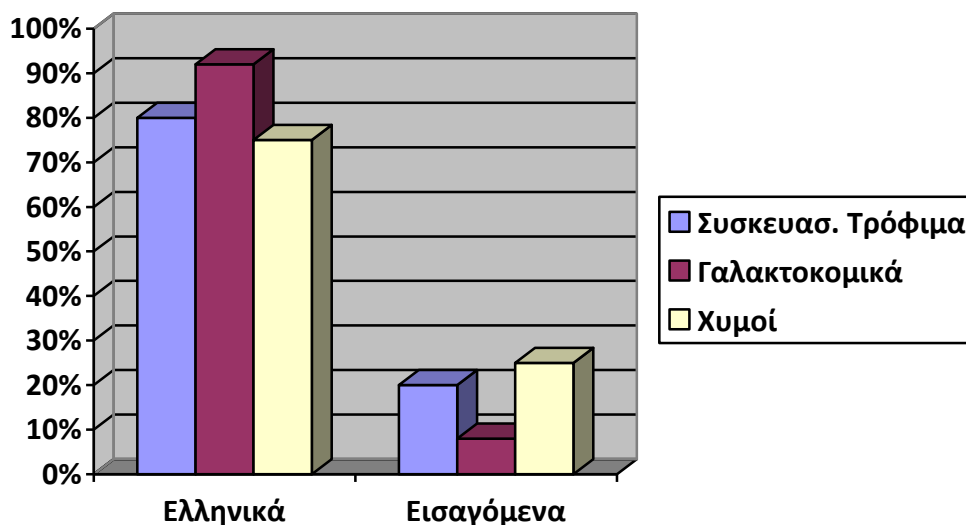
		Ελληνικό Προϊόν;	Εταιρεία Παραγωγής	Πηγή (Super Market)
1.Τρόφιμα(Συσκευασμένα)	Μακαρόνια	Ναι / Όχι		
	Ρύζι	Ναι / Όχι		
	Ζάχαρη	Ναι / Όχι		
	Καφές	Ναι / Όχι		
2.Καλλυντικά/Προσωπική Φροντίδα	Σαμπουάν	Ναι / Όχι		
	Αφρόλουτρο	Ναι / Όχι		
	Οδοντόκρεμες Ξυριστικά	Ναι / Όχι Ναι / Όχι		
3.Απορρυπαντικά	Πλυντήριο Ρούχων	Ναι / Όχι		
	Πλυντήριο Πιάτων	Ναι / Όχι		
	Πάτωμα	Ναι / Όχι		
	Τζάμια	Ναι / Όχι		
4.Γαλακτοκομικά	Γάλα	Ναι / Όχι		
	Γιαούρτι	Ναι / Όχι		
	Βούτυρο	Ναι / Όχι		
	Τυρί	Ναι / Όχι		
5.Ποτά	Χυμοί	Ναι / Όχι		

	Οινοπνευματώδη	Ναι / Όχι		
	Αναψυκτικά	Ναι / Όχι		
6.Χαρτικά	Χαρτί υγείας	Ναι / Όχι		
	Χαρτί κουζίνας	Ναι / Όχι		
	Χαρτοπετσέτες	Ναι / Όχι		
	Χαρτομάντιλα	Ναι / Όχι		
7.Γλυκίσματα	Σοκολάτες	Ναι / Όχι		
	Παγωτά	Ναι / Όχι		
	Μπισκότα	Ναι / Όχι		

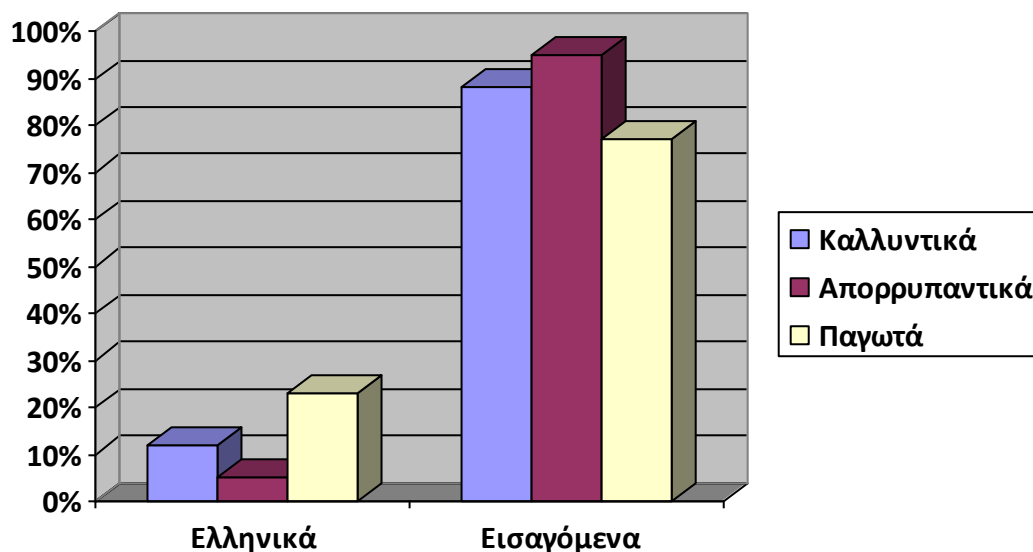
6.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Από τις απαντήσεις που λάβαμε στα παραπάνω ερωτηματολόγια προκύπτουν οι παρακάτω παρατηρήσεις:

- Υπάρχει προτίμηση των ελληνικών νοικοκυριών σε ελληνικά προϊόντα όσο αφορά τα συσκευασμένα τρόφιμα (μακαρόνια, ρύζι κτλ), τα γαλακτοκομικά (γάλα, τυρί) και τους χυμούς-αναψυκτικά, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



- Αντίθετα τα εισαγόμενα προϊόντα καλύπτουν τη μερίδα του λέοντος όσο αφορά τα καλλυντικά, τα απορρυπαντικά και τα παγωτά.



- Μεγάλη προτίμηση υπάρχει για τα καταστήματα (super markets) που είναι ξένων συμφερόντων μιας και το 75% των ερωτηθέντων προτιμά «ξένα» καταστήματα.

6.3 Ερωτήματα που προέκυψαν

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψαν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Είναι πράγματι τα επιλεγόμενα προϊόντα ελληνικά ή απλά μια ελληνική εταιρεία τα παράγει κάπου αλλού;
- Υπάρχουν ελληνικά προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να υποκαταστήσουν τα εισαγόμενα και αν ναι με ποια τιμή;
- Είναι τα καταστήματα ξένων συμφερόντων ποιο συμφέρουσα σε σχέση με τα αντίστοιχα ελληνικά για να προτιμούνται από τους περισσότερους;

Στην προσπάθειά μας να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα χωριστήκαμε σε τρεις ομάδες (κάθε ομάδα ανέλαβε από ένα ερώτημα) και επισκεφτήκαμε διάφορα super markets.

6.4 Οι απαντήσεις στα ερωτήματα

6.4.1 Ελληνικά και «Ελληνικά» προγράμματα

Στην έρευνα αυτή προσπαθήσαμε να δούμε αν υπάρχουν προϊόντα που εμφανίζονται ή θεωρούνται ελληνικά αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Για να θεωρείτε ένα προϊόν ελληνικό θα πρέπει να ικανοποιεί δύο τουλάχιστον από τα παρακάτω κριτήρια:

1. Να παράγονται από Ελληνικές εταιρείες
2. Να παράγεται η πρώτη ύλη στην Ελλάδα
3. Να συσκευάζονται στην Ελλάδα.

Η ομάδα μας επισκέφτηκε το σούπερ-μάρκετ Σκλαβενίτης και βρήκε τα παρακάτω θεωρούμενα ελληνικά προϊόντα.

- Ενώ πολλοί θεωρούν το ΝΟΥΝΟΥ εβαπορέ ελληνικό στην πραγματικότητα το γάλα αυτο παρασκευάζεται και συσκευάζεται στην Ολλανδία



- Το απορρυπαντικό PLANET παρασκευάζεται στην Ε.Ε



- Τα γιαούρτια TOTAL στην πραγματικότητα παρασκευάζεται από 65% Γερμανικό γάλα και 35% Γαλλικό γάλα



- Το απορρυπαντικό “QUANTO ελληνικά νησιά” ενώ μας παραπέμπει σε ελληνικό προϊόν στην πραγματικότητα είναι προϊόν παρασκευής της E.E
- Τα μπισκότα ΠΑΥΛΙΔΗ ενώ μέσο των διαφημίσεων πιστεύουμε ότι είναι ελληνικά (και λόγω ονόματος) στην πραγματικότητα είναι προϊόντα της E.E δηλαδή προϊόντα Βουλγαρίας Σκοπίων κτλ)



- Οι φρυγανιές ELITE αν και προβάλλονται ως ελληνικά προϊόντα παράγονται, ουσιαστικά, στα Σκόπια



Πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί στην επιλογή των προϊόντων που αγοράζουμε και να διαβάζουμε πάντα τις ετικέτες τους για να είμαστε σίγουροι για αυτά που καταναλώνουμε.

6.4.2 Υπάρχουν ελληνικά προϊόντα που μπορούν να αντικαταστήσουν τα εισαγόμενα;

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε σχετικά με την εύρεση ελληνικών προϊόντων σε συγκεκριμένα είδη (απορρυπαντικά, χαρτικά, καλλυντικά κλπ) στο σουπερ μάρκετ «Σκλαβενίτης» καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι:

Ορισμένες φορές ως καταναλωτές προτιμούμε τα ξένα προϊόντα καθώς πιστεύουμε ότι είναι καλύτερα και φθηνότερα από τα ελληνικά. Ωστόσο, πολλά ελληνικά προϊόντα είναι φθηνότερα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί. Επομένως, αυτή η πεποίθηση που επικρατεί είναι λανθασμένη.

Σύμφωνα με την έρευνά μας τα ελληνικά προϊόντα που συμφέρει να αγοράζουμε είναι τα εξής:

- Χαρτοπετσέτες
- Χαρτί κουζίνας
- Πλυντήριο ρούχων (απορρυπαντικό)
- Καθαριστικό για πατώματα (απορρυπαντικό)
- Βούτυρο
- Μπίρες
- Ξυριστικά (ξυραφάκια)
- Αφρός Ξυρίσματος

Καλό θα ήταν επομένως να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα τα οποία όχι μόνο παράγονται στην Ελλάδα αλλά προέρχονται από εταιρίες ελληνικών συμφερόντων όπως:

1. ΙΟΝ
2. ΚΥΚΝΟΣ
3. ΚΡΙ-ΚΡΙ
4. ΟΛΥΜΠΟΣ
5. ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ
6. ΑΡΙΝΙΤΑ
7. ΚΟΡΡΕΣ
8. ΕΥΡΗΚΑ
9. ΟΥΖΟ ΜΙΝΙ
10. ΟΥΖΟ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗΣ
11. ΒΕΡΓΙΝΑ (ΜΠΙΡΑ)
12. ΕΨΑ
13. ΛΟΥΞ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Τιμή	ΞΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Τιμή
ΧΑΡΤΟΠΕΤΣΕΤΕΣ:			
Γλάρος Α.Β.Ε.Ε. (110 χαρτοπετσέτες)	0,63€	Unilever (Kleenex) (42 χαρτοπετσέτας)	1,30€
Αθηναϊκή Χαρτοποιία Α.Ε. (100 χαρτοπετσέτας)	1.30€		
ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ:			
Soft (8 ρολά)	6,69€	Zewa (6 ρολά)	4,50€
ΧΑΡΤΙ ΚΟΥΖΙΝΑΣ:			
Γλάρος (4 τεμάχια)	1,60€	Zewa (3 τεμάχια)	3,48€
ΧΑΡΤΟΜΑΝΤΗΛΑ:			
Softex (6 τεμάχια)	1,44€	Zewa (8 τεμάχια)	1,65€
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ:			
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΡΟΥΧΩΝ Εύρηκα (1L)	4,40€	Skip (1L)	5,15€
ΓΙΑ ΠΑΤΩΜΑ			
Colgate-Palmolive	2,34€	Planet (1L)	2,48€
ΓΙΑ ΠΑΤΩΜΑ			
Colgate-Palmolive (750ml)	2,30€	Planet (1L)	2,30€
ΓΑΛΑΚΤΙΚΟΜΙΚΑ:			
Γάλα Όλυμπος (1L)	1,57€	Νουνού (1,5L)	1,90€
ΒΟΥΤΗΡΟ			
Μινέρβα (250γρ)	2,66€	Lurpack (250γρ)	2,87€
Altis Soft (250γρ)	1,77€	Βιτάμ (250γρ)	2,24€

ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ			
FIX (500 ml)	1,14€	Heineken (500ml)	1,38€
Vergina (500ml)	0,86€	Amstel (500ml)	1,14€
ΣΑΜΠΟΥΑΝ:			
ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟ			
Paroutsanis (750ml)	5,15€	Palmolive (750ml)	5,10€
ΜΑΛΛΙΩΝ			
-----	-----	Pantene (500ml)	5,48€
ΞΥΡΙΣΤΙΚΑ			
Big (5 τεμάχια)	1,88€	Gillet (5 τεμάχια)	2,98€
Αφρός ξυρίσματος (150ml)	3,25€	Gillet (200ml)	4,34€
Paroutsanis (200ml)	2,62€		

Εκτός από τα παραπάνω προϊόντα υπάρχουν και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που παράγονται στην Ελλάδα και μπορούν να αντικαταστήσουν τα ξένα. Είναι επομένως στο χέρι μας, **αν θέλουμε**, να αλλάξουμε τις συνήθειές μας και να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.

Πρέπει λοιπόν στις δύσκολες εποχές που ζούμε να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα προκειμένου να στηρίξουμε την ελληνική οικονομία.

Τρώει ο Ιταλός μακαρόνια μέλισσα; Πίνει καφέ Λουμίδη; Πίνει ο Γερμανός μπίρα Φιξ; Τρώει λουκάνικα Τζουμαγιάς; Πίνει ο Ολλανδός γάλα Μεβγάλ ή Στάμου; Τρώει κασέρι Τρικαλινό; Πίνει ο Γάλλος ελληνικό κρασί ή τσίπουρο;

Γιατί λοιπόν ο Έλληνας να προτιμά ξένα προϊόντα;

6.4.3 Ανταγωνιστικότητα ελληνικών συμφερόντων super markets σε σχέση με τα αντίστοιχα ξένων συμφερόντων

Στην έρευνα αυτή προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχει λόγος που προτιμάμε τα ξένων συμφερόντων super markets σε σχέση με τα αμιγώς ελληνικά. Έτσι κάναμε μια έρευνα αγοράς για την παρακάτω λίστα προϊόντων και συγκρίναμε τις τιμές τους σε διάφορα super markets.

Η έρευνα έγινε σε 3 Super markets της περιοχής μας τον Απρίλιο του 2012.

Τα προϊόντα που επιλέχθηκαν καθώς και οι τιμές τους βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα. Στις 2 πρώτες στήλες των τιμών υπάρχουν οι τιμές σε δύο ξένα super market και στην τελευταία στήλη υπάρχει η τιμή στο ελληνικό super market

ΠΡΟΪΟΝ	S/M 1	S/M 2	S/M 3
Μακαρόνια ΜΕΛΙΣΣΑ Νο 10	0,84	0,84	0,84
Ρύζι Agrino Γλασσέ	1,36	1,33	1,34
Καφές Jacobs (500 gr)	6,08	5,91	5,92
Σαμπουάν ELVIVE	4,65	4,70	4,65
Οδοντόκρεμα AIM	2.80	2.77	2.80
Ξυριστικά	9,56	9,46	9,56
Αφρόλουτρο Palmolive	5,10	5,08	5,06
Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων	10,25	10,25	10,25
Χλωρίνη	1,48	1,48	1,47
Υγρό πιάτων	1,50	1,52	1,52
Γάλα 1lit	1,56	1,56	1,56
Γιαούρτι 1klg	2,94	2,94	2,94
Χυμός Λακωνία	1,10	1,10	1,08
Μπύρα Βεργίνα	0,84	0,84	0,84
Σόδα Σουρωτή	0,56	0,56	0,56
Χαρτί κουζίνας	4,59	4,5	4,39
Σοκολάτα	1,05	1,05	1,03
Μπισκότα	1,18	1,18	1,18
Μπισκότα γεμιστά	1,06	1,06	1,06
ΣΥΝΟΛΟ	55,70	55,36	55,25

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν δύο συμπεράσματα.

Το πρώτο είναι ότι για όμοια προϊόντα το κόστος σε όλα τα super markets είναι σχεδόν το ίδιο και επομένως αξίζει να ενισχυθούν τα αμιγώς ελληνικά super markets.

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι δεν υπάρχει επαρκής ανταγωνισμός γι αυτό και οι τιμές είναι σχεδόν ίδιες σε όλα τα προϊόντα, Αυτή όμως η παρατήρηση μπορεί να είναι το θέμα μιας επόμενης εργασίας.

7. Συμπεράσματα

Για να πάρουμε μια ιδέα της εγκληματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς μας, αρκεί να σημειώσουμε ότι μέχρι το 2009 τα χρήματα που πληρώναμε για εισαγωγές ήταν τριπλάσια από αυτά που εισπράτταμε από τις εξαγωγές μας. Ακόμη και σήμερα, οι εισαγωγές μας είναι υπερδιπλάσιες των εξαγωγών μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, συνολικά

- Τα ποσά σε δις ευρώ
- Στοιχεία από την ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Εξαγωγές αγαθών	15,3	19,8	17,4	16,2	14,2	12,7	11,1	10,4	11,5	11,1
Εισαγωγές αγαθών	46,1	63,9	58,9	51,4	41,8	38,1	33,8	33,1	33,2	33
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	-30,8	-44	-41,5	-35,3	-27,6	-25,4	-22,6	-22,7	-21,6	-21,9

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ,

μετά την αφαίρεση των εισαγωγών-εξαγωγών καυσίμων

- Τα ποσά σε δις ευρώ
- Στοιχεία από την ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα	-30,8	-44	-41,5	-35,3	-27,6	-25,4	-22,6	-22,7	-21,6	-21,9
ΙΣΟΖΥΓΙΟ καυσίμων	-7,6	-12	-9,2	-8,8	-6,6	-4,5	-4	-3,5	-3	-3
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ χωρίς καύσιμα	-23,2	-32	-32,3	-26,5	-20,9	-20,9	-18,6	-19,2	-18,6	-18,9

Σκεφθείτε ότι, αν υποκαταστήσουμε το 20% των εισαγόμενων αγαθών με ντόπια, θα «πέφτουν» στην Ελληνική οικονομία κάπου 10 δις ευρώ τον χρόνο. Με το ποσό αυτό θα μπορούσαν π.χ. να καλυφθούν οι συνολικές δαπάνες (αμοιβές, ασφαλιστικές εισφορές κλπ) 600.000 νέων θέσεων εργασίας.

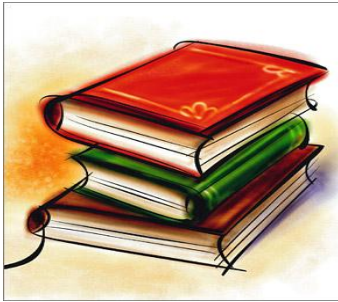
Η αντικατάσταση του 20% των εισαγόμενων προϊόντων από ντόπια είναι δυνατόν να γίνει γιατί υπάρχουν τέτοια προϊόντα στην ελληνική αγορά. Είναι πλέον στα χέρια μας η επιλογή αυτή.

Συμπέρασμα : Κατά την τελευταία 10ετία (2000-2009) η οικονομία μας έχει υποστεί μια αιμορραγία 293 δις ευρώ (ακόμη και χωρίς τον υπολογισμό των καυσίμων, η αιμορραγία είναι 231 δις ευρώ !

Σκεφθείτε τι πλούτος θα είχε παραχθεί αν έμεναν εδώ αυτά τα χρήματα (πάνω από 400 δις ευρώ, αν υπολογίσουμε την επίπτωση τους στην οικονομική δραστηριότητα του τόπου μας!)

Αξίζει λοιπόν να προσπαθήσουμε. Ας ξεκινήσουμε προτιμώντας εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που αξίζουν πραγματικά τον κόπο να τα προτιμήσουμε. Από εκεί και πέρα, ίσως να ανακαλύψουμε ότι αξίζει να δώσουμε και μια ευκαιρία στις ντόπιες επιχειρήσεις που δεν είναι μεν ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, αλλά χρειάζονται μια μικρή ώθηση για να απογειωθούν. Ο καθένας μας θα βρει τα όρια των καταναλωτικών του επιλογών.

8. Βιβλιογραφία



1. <http://ellinikaproionta.gr/>
2. <http://www.protimoellinika.gr/>
3. <http://gym-irakl.ser.sch.gr/Nomisma.pdf>
4. <http://el.wikipedia.org>
5. <http://eapilektoi.blogspot.com>
6. <http://www.myrtis.gr>
7. <http://www.sedh.gr/newsflashes/general-news/topika-sustemata-antallages-uperesion.html>
8. <http://koino.com.gr>
9. http://www.parembasis.gr/2002/02_11_12.htm
10. <http://users.teilam.gr/~emastrogianni/paragogi.htm>
11. http://www.hardouvelis.gr/FILES/SPEECHES/LEONIDION_Greek_Economy_Hardouvelis.pdf
12. <http://www.euretirio.com/2010/07/paragogikoi-syntelestes.html>
13. <http://www.agorazoellinika.org/>
14. http://www.survey.ntua.gr/enviro/6419/genika_oikonomika.pdf
15. <http://users.teilam.gr/~emastrogianni/Anagkes.htm>