

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των
ελληνικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα η περίπτωση των
επιχειρήσεων του κλάδου των γαλακτοκομικών»**

Title:

**“The effect of the economic crisis on the performance of Greek
enterprises and in particular the case of enterprises of the dairy
industry”**

ΚΑΛΤΣΑ ΜΑΡΙΑ- ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΔΡΙΑΝΝΑ- ΚΟΥΛΑΡΜΑΝΗ ΜΑΡΙΑ

Επιβλέπων Καθηγήτρια: Γιαννούκου Ιωάννα

Πάτρα 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	8
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	8
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	10
1.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	12
1.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	14
1.4. Η επιχείρηση	14
1.4.1. Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση.....	15
1.4.2. Η Επιχείρηση ως Θεσμός	15
1.4.3. Η Επιχείρηση ως Σύστημα.....	16
1.4.4. Διακρίσεις Επιχειρήσεων	17
1.4.5. Δυσκολίες και κίνδυνοι στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.....	18
1.4.6. Επιχειρηματικά κίνητρα και ευκαιρίες.....	21
1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	28
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
2.2. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	28
2.3. ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	30
2.4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ.....	33
2.4.1. Ο ρόλος της εκπαίδευσης στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας	34
2.5. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2010	34
2.6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (2009 -2010).....	37

2.7. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011 – 2013	39
2.7.1. Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και κίνητρα.....	41
2.8. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2014 – 2015	43
2.9. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	47
2.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	52
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	52
3.2. Η ΑΝΑΓΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	52
3.3. ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ.....	53
3.4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	56
3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ	62
3.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	74
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	74
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	75
4.3. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	75
4.4. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	77
4.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	79
4.6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	81
4.7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	83
4.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	85
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	85
5.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	85

5.3. ΔΟΜΗ ΚΛΑΔΟΥ	88
5.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ	89
5.5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ.....	91
5.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	92
5.7. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	93
5.8. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	93
5.8.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	93
5.8.2. Εγχώρια αγορά γιαουρτιού	97
5.8.3. Εγχώρια αγορά τυριού	99
5.8.4. Βούτυρο	100
5.8.5. Εγχώρια αγορά κρέμας γάλακτος.....	102
5.9. ΟΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	103
5.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο –ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	111
6.1. VIVARTIA – ΔΕΛΤΑ.....	111
6.2. ΦΑΓΕ.....	114
6.3. ΜΕΒΓΑΛ.....	117
6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΡΙ- ΚΡΙ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΓΑΛ.....	119
6.5. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΡΙ ΚΡΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013.....	133
6.6. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013.....	136
6.7. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΕΟΓΑΛ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013.....	139
6.8. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΡΙ-ΚΡΙ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΓΑΛ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2008-2013.....	142
6.8.1. Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	142
6.8.2. Αριθμοδείκτες Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας (%).....	144
6.8.3. Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	146
6.8.4. Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	149

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	151
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	153

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαχείριση μιας κρίσης, με την οποιαδήποτε μορφή που αυτή μπορεί να πάρει, αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της ανθρώπινης φύσης. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, κρίσιμες καταστάσεις είναι δυνατό να προκληθούν οποιαδήποτε χρονική στιγμή σε όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ανεξαρτήτου μεγέθους. Οι κρίσιμες αυτές καταστάσεις μπορεί να αναφέρονται τόσο σε εμφανείς και προβλέψιμες καταστάσεις ή σε λιγότερο εμφανείς και μη χειροπιαστές κρίσεις οι οποίες κλονίζουν την εικόνα μιας επιχείρησης καθώς και του προϊόντος το οποίο παράγει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα κρίσης είναι η παγκόσμια οικονομική αστάθεια που ξέσπασε το 2007, και έγινε αισθητή στη χώρα μας από το 2009 κι έπειτα, στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζοντας τις γαλακτοκομικές επιχειρήσεις όλης της χώρας.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι από τα σημαντικότερα τμήματα του κλάδου τροφίμων. Βρίσκονται στη δεύτερη θέση μετά το κρέας και τα αλλαντικά. Οι πρωταγωνιστές του κλάδου είναι και από τις σημαντικότερες ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις. Σήμερα η ελληνική γαλακτοβιομηχανία διανύει μια περίοδο μεγάλων ανακατατάξεων ευρείας έκτασης, η οποία οφείλεται τόσο στον έντονο ανταγωνισμό όσο και στην οικονομική κρίση την οποία διανύουμε.

Στην εργασία αυτή, ερευνάται η πορεία της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας μετά την οικονομική κρίση στο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, αναλύοντας τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις και ερμηνεύοντας τα οικονομικά στοιχεία τριών γαλακτοκομικών επιχειρήσεων.

Το ζήτημα των επιχειρησιακών κρίσεων, είναι πολύ πολύπλοκο μιας και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, αλλά κάποια «βήματα» πάνω στα οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν το δικό τους σχέδιο δράσης το οποίο διαμορφώνεται σύμφωνα με το είδος και τη μορφή της επιχείρησης καθώς και την κρίση στην οποία έχει εμπλακεί.

Κύριος κριτής της αποτελεσματικής διαχείρισης της κρίσης είναι ο καταναλωτής, του οποίου η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται ανάλογα με την στρατηγική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση για να αντιμετωπίσει μια κρίση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα η περίπτωση των επιχειρήσεων του κλάδου των γαλακτοκομικών.

Το πρώτο κεφάλαιο, αφορούσε τον τομέα της επιχειρηματικότητας, και πιο συγκεκριμένα τα είδη της και οι βασικές συνιστώσες της. Το δεύτερο κεφάλαιο, την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα την πορεία της ελληνικής επιχειρηματικότητας από το 2000 μέχρι το 2015. Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε λόγος για τα εργαλεία χρηματοοικονομικής ανάλυσης επιχειρήσεων, την ανάγκη μέτρησης της αποδοτικότητας με τη βοήθεια των αριθμοδεικτών. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύσαμε την οικονομική κρίση, τα αίτιά της, αλλά και τις επιπτώσεις της στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Στο πέμπτο κεφάλαιο δόθηκε έμφαση στον κλάδο των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων και στα μερίδια αγοράς που καταλαμβάνουν. Τέλος, στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύθηκαν όλα τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων Κρι-Κρι, Όλυμπο και Νεογάλ.

(Λέξεις κλειδιά: Οικονομική κρίση, γαλακτοβιομηχανίες, χρηματοοικονομική ανάλυση, Κρι Κρι, Όλυμπος, Νεογάλ)

ABSTRACT

The subject of the current thesis is the impact of the economic crisis on the performance of Greek enterprises and and specifically the case of the businesses which are included to the dairy faculty.

The first chapter, was about the area of entrepreneurship, in particular the types and the basic components. The second chapter covers the entrepreneurship in Greece and more specifically the state of Greek entrepreneurship from 2000 to 2015. The third chapter talks about the financial business analysis tools, the need for measuring the efficiency, with the help of indicators. The fourth chapter analyzes the financial crisis, its causes and its impact on Greek businesses. In the fifth chapter we studied the dairy business sector focusing on industry structure and on the market share that they occupy. The sixth and last chapter is the research of this paper, analyzing all the financial data of Kri-Kri business, Olympus and Neogal.

(Keywords: Financial crisis, milk industries, financial analysis, Kri Kri, Olympus, Neogal)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η έννοια και το περιεχόμενο της λέξης «επιχειρηματικότητα», έλκουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών, σε όλο τον κόσμο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να γίνει κατανοητή με ακρίβεια, αλλά ούτε μπορεί να δοθεί ένας και μόνος ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1980, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η γη, η εργασία, το κεφάλαιο και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη, εργασία και κεφάλαιο), συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης ή με άλλα λόγια, εκείνον τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής. (Welsch H.P., 2004: 29)

Η λέξη «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο στην ελληνική γλώσσα σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «καταπιάνομαι με κάποια δραστηριότητα», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Εξάλλου, ο διεθνώς επικρατών όρος «entrepreneurship» θα μπορούσε να μεταφραστεί κυριολεκτικά ως «παρεμβολή» ή ως «διοίκηση στρατευμάτων στη μάχη». Συνεπώς, η ίδια η έννοια υποδηλώνει ή εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην πρωτοβουλία και την απόπειρα για την έναρξη μιας δραστηριότητας, στην οργάνωση και τη μεθόδευση των σχετικών ενεργειών, στην ύπαρξη κάποιου στόχου και στην κινητοποίηση προς την επίτευξή του, δηλαδή για ουσιαστική και δυναμική παρέμβαση στην κοινωνική πραγματικότητα. (Κακαρούχα Π., 2008: 5-6)

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που αναφέρονται στην επιχειρηματικότητα. Ένας πρώτος ορισμός είναι αυτός που χρησιμοποίησε ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1930), ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο «που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια

βεβαιωμένη τιμή, και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα (arbitrage)». (Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A. & Noorderhaven, N., 2005: 46-47)

Στην επιχειρηματικότητα αναφέρθηκαν επίσης, οι A. Smith (1776), και ο J. Schumpeter (1934), οι οποίοι επίσης, περιέλαβαν στα μοντέλα τους τον επιχειρηματία ως βασικό παράγοντα, είτε για να τον διακρίνουν από τους εργάτες ως διαχειριστή των πόρων, είτε ως καταλύτη αλλαγών στην οικονομία. Η επιχειρηματικότητα για τον Schumpeter είναι η κύρια πηγή της οικονομικής ανάπτυξης. Ο επιχειρηματικός τύπος είναι το άτομο το καινοτόμο που επινοεί και δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνει την αποδοτικότητα, μειώνει το κόστος ή δημιουργεί νέες αγορές. Το κίνητρό του κατά τον εντοπισμό της ευκαιρίας, είναι το κέρδος. Ο ρόλος των επιχειρηματιών είναι να ανανεώνουν και να ανατρέπουν τις συνθήκες παραγωγής, αναζητώντας νέες ανακαλύψεις, νέα πρωτόφαντη τεχνολογία παραγωγής νέων προϊόντων, ή των ήδη υπαρχόντων, με νέο τρόπο παραγωγής.

Αντιθέτως, ο κατά Kirzner επιχειρηματίας είναι κάποιος ο οποίος βρίσκεται σε επιφυλακή για να εντοπίσει επικερδείς ευκαιρίες συναλλαγής. Έχει την ικανότητα να εντοπίζει τους προμηθευτές και τους πελάτες και να δρα ως διαμεσολαβητής. Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία έχουν ήδη προσφερθεί και η ευκαιρία φαντάζει αυτονόητη, χρειάζεται κάποιος με πρόσθετη γνώση για να την αναγνωρίσει και να την εκμεταλλευτεί. Ο ρόλος της πληροφόρησης στην αγορά είναι σημαντικός για τον κατά Kirzner επιχειρηματία. (Schumpeter, J., 1934: 65)

Ο Shailer (1994), θεωρεί ότι: «ο όρος «επιχειρηματίας» χρησιμοποιείται πλέον ευρύτατα, με μεγάλη ποικιλία νοημάτων ανά εποχή, ανάλογα με τα συμφέροντα όσων τον χρησιμοποιούν και ότι οι ιδιοκτήτες/μάντζερ δεν ανταποκρίνονται απαραίτητα σε κάποιον από τους δημοφιλείς σήμερα ορισμούς του επιχειρηματία». (Shailer, G., 1994:33-41)

Στην Ελλάδα διαβάζουμε ότι επιχειρηματικότητα είναι «*η δεξιότητα της οργάνωσης, του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας ιδέας, προκειμένου να προσφερθεί στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τρόπο έξυπνο, πρωτότυπο και ανταγωνιστικό*». (Μαγουλά, Θ., 2003:50)

Ως επιχειρηματικότητα (entrepreneurship) νοείται κατά κύριο λόγο η νοοτροπία, που καθορίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου ή μίας οργανωμένης ομάδας ατόμων, η οποία σχετίζεται με την αναγνώριση των υφιστάμενων ευκαιριών για ανάληψη πρωτοβουλιών, καθώς και με την προσπάθεια μετατροπής των πρωτοβουλιών αυτών σε αποτέλεσμα έτσι ώστε από αυτή τη

διαδικασία να προκύψει οικονομικό όφελος. Απαραίτητα στοιχεία που συνδυάζονται με την επιχειρηματικότητα είναι η ανάληψη πρωτοβουλίας, η καινοτομία, η ηγεσία, και η διαχείριση, που υποβοηθούν την είσοδο μίας νέας επιχείρησης στην αγορά ή τη βελτίωση της θέσης μίας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6)

Η επιχειρηματικότητα συνεπώς αφορά στα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή κατά τη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Τα άτομα αυτά, γνωστά ως επιχειρηματίες (entrepreneurs), αποτελούν ανομοιογενή ομάδα ατόμων που ωστόσο, έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας για ανάληψη κινδύνων και της επιθυμίας για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση. Η έναρξη συνεπώς νέων επιχειρήσεων αποτελεί την πιο προφανή μορφή της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι όροι έχουν επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνουν και κοινωνικές και πολιτικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6)

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ερώτημα το οποίο πρέπει να θέσουμε είναι για ποιο λόγο η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική και φυσικά ποια είναι η συμβολή της στην κοινωνία και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις.

Πρώτον, η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη κάθε επιχείρησης. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χώρες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Ειδικότερα κατά την δεκαετία του 1990, οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα στις Κάτω Χώρες, στο διάστημα μεταξύ 1994 και 1998, το 8% των ταχέως αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων δημιούργησαν το 60% των νέων θέσεων εργασίας στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων. Επίσης η επιχειρηματικότητα είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας είναι ότι απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου (χαρακτηριστικά όπως η ελευθερία, ανεξαρτησία και

πρόκληση). Η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν αποτελεί μόνο μέσο προσπορισμού χρημάτων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγέλματος, όπως είναι η ασφάλεια, η ανεξαρτησία, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που προσφέρει η εργασία. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών επίπεδων μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν «υψηλότερους στόχους», όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για ορισμένους οι οποίοι δεν είναι σε θέση να βρουν μια θέση εργασίας που να τους καλύπτει, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες ενδεχομένως να οφείλεται σε οικονομική ανάγκη ή επίσης να τους δίνει την δυνατότητα να μπορέσουν να βελτιώσουν την θέση τους. (Καραγιάννης, Α., 1999: 15-17)

Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήριο δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Η στάση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη δέσμευση για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (οικολογική αποδοτικότητα) ή για το σεβασμό των θεμάτων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς τους καταναλωτές τρόπο. Οι ΜΜΕ επιδεικνύουν «υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα» με έναν πιο άτυπο τρόπο αλλά ωστόσο αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες.

Με βάση τα παραπάνω, η επιχειρηματικότητα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αναπτύξουν περισσότερο το επιχειρηματικό πνεύμα τους και να λάβουν την κατάλληλη στήριξη για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων.

1.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζονται προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη ειδικευμένων στελεχών, τη δυσλειτουργία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, των εμποδίων στη ροή πληροφοριών και στη λήψη των αποφάσεων που υπάρχουν σε μια επιχείρηση. Επίσης γίνεται σωστή επιλογή ατόμων και αξιοποιούνται καλύτερα οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Επίσης το να είναι κανείς επιχειρηματίας σημαίνει να μάθει να διαχειρίζεται τον κίνδυνο. Με άλλα λόγια να έχει την διάθεση να πειραματισθεί και να βρει τρόπους να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους στις οικονομικές του δραστηριότητες. Τέλος η επιχειρηματικότητα αφορά την ικανότητα του επιχειρηματία να αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους και να δρα με βάση αυτές (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:60-62).

Έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας, η ύπαρξη και το πλήθος των οποίων έχει την εξήγησή του στις πολλαπλές διαστάσεις που έχει λάβει ο επιχειρηματικός τομέας, αλλά και στη σύγχυση που υπάρχει αναφορικά με τα διακριτικά γνωρίσματα και την ανάγκη ύπαρξης των μορφών αυτών επιχειρηματικότητας. Οι λόγοι που οδηγούν στο διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας είναι πολλοί και συνήθως έχουν τις ρίζες τους στους λόγους ευκολίας θεωρητικής ανάλυσης ή ερμηνείας του φαινομένου.

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε δύο είδη: την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και την κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship). Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με σκοπό το ίδιο όφελος. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα επιθυμεί να συνδυάσει τη φιλοσοφία και τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, μέσα από τη δημιουργία του ατόμου. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών, ταυτόχρονα όμως εξισορροπώντας τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου για μια βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και τη δημιουργία θέσεων εργασίας με μια σχετική σταθερότητα. Εκτός από τα ανωτέρω είδη, μπορεί να προσαρτηθεί και ένα τρίτο είδος, το οποίο ονομάζεται συνεργατική (cooperative) επιχειρηματικότητα (Clamp, C., Alhamis, I., 2010:168-9).

Επίσης, οι Γκαγκάτσιος και Λελεδάκης, αναγνωρίζουν ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την αμιγή και μικτή επιχειρηματικότητα. Πιο συγκεκριμένα:

A) Η αμιγής επιχειρηματικότητα εξασκείται χωρίς ο επιχειρηματίας να διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα (π.χ. μηχανήματα), αλλά μόνο από την προσωπική του συμβολή. Κεντρικό ρόλο παίζει η προσωπικότητα του με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με τη σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής ιδέας. Η αμιγής επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που δεν μπορούν εξίσου με τον επιχειρηματία να πραγματοποιηθούν από μισθωτούς εργαζομένους ή άλλους φορείς (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες). Ωστόσο η επιχειρηματικότητα με αυτή τη μορφή δεν συναντάται συχνά στην πραγματική οικονομική ζωή. Όταν ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δράση, τις περισσότερες φορές, είναι υποχρεωμένος για διάφορους λόγους να αναλάβει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί το αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητας του. Έτσι στην πράξη ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται με μία από τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας.

B) Η μικτή επιχειρηματικότητα, ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας και ρόλους που εύκολα μπορούν να υλοποιηθούν από άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας (διοικητικά στελέχη, τραπεζικό σύστημα κ.λπ.). Το είδος αυτό διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων.

Ø **Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων** περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Συνήθως αυτό το είδος επιχειρηματικότητας εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που ο επιχειρηματίας ιδρύει μια επιχείρηση. Η μικτή επιχειρηματικότητα σήμερα τείνει να εκλείψει γιατί:

- Ο επιχειρηματίας είναι δύσκολο να είναι τέλειος γνώστης διαφόρων ειδικών θεμάτων.
- Το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει αυτές τις γνώσεις σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν. Αρά αυτό που απαιτείται είναι η σωστή επιλογή προσωπικού.
- Είναι πιο αποδοτικό να αφιερώνει το χρόνο στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας για κέρδος.

Ø **Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων**, ασκεί το άτομο που προχωρά στην αξιοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας του, παρέχοντας κεφάλαια στην

υπό ίδρυση ή νεοϊδρυθείσα επιχείρηση του. Αυτή η μορφή τείνει σήμερα να περιορισθεί γιατί:

- Αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα διάφορα σχήματα επιχειρηματικής συνεργασίας.
- Η διάκριση ρόλων και προτιμήσεων μεταξύ κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών – επενδυτών έχει γίνει πιο φανερή (Γκαγκάτσιος., Ι., Λελεδάκης., Γ., 2008:60-62).

1.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.4. Η επιχείρηση

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κτλ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Αποτελεί, δηλαδή, την οργάνωση που παράγει πλούτο, με την έννοια των αγαθών με τα οποία ικανοποιούνται ανθρώπινες ανάγκες. Ταυτόχρονα όμως συμμετέχει σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, αφού, προκειμένου για παράδειγμα να παράγει, παίζει τους ρόλους του επενδυτή, του καταναλωτή, του αποταμιευτή, του δανειζόμενου, κτλ. (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

Από την προηγούμενη περιγραφή είναι σαφές ότι η επιχείρηση αποτελεί μια κατ' εξοχήν παραγωγική μονάδα. Είναι, όμως όλες οι παραγωγικές μονάδες, επιχειρήσεις; Το δημόσιο ερευνητικό ίδρυμα, το δημόσιο λύκειο αποτελούν αναμφισβήτητα παραγωγικές μονάδες, είναι όμως επιχειρήσεις; Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι. Σε τι λοιπόν διαφέρουν από το ιδιωτικό νοσοκομείο ή σχολείο, τα οποία είναι επιχειρήσεις; Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις επιχειρήσεις από τις υπόλοιπες παραγωγικές μονάδες.

- Πρώτο, η επιχείρηση παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία τα διαθέτει έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς. Έτσι, η ύπαρξη της εξαρτάται από την ικανότητα να αποκτά έσοδα και κέρδη μέσω του μηχανισμού αυτού. Οι παραγωγικές μονάδες που δεν είναι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τα προϊόντα με αυτόν τον τρόπο (έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς) και η επιβίωση τους δεν εξαρτάται από αυτό.

- Δεύτερο, απ' όσα προηγήθηκαν προκύπτει ότι η επιχείρηση συνδέεται με την ανάληψη κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι η λειτουργία μιας επιχείρησης ή μια επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται με πιθανότητα κέρδους ή ζημίας (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

1.4.1. Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση

Η επιχείρηση αποτελεί μια οργάνωση, όπως αυτή έχει περιγραφεί στις προηγούμενες σελίδες. Είναι χρήσιμο όμως εδώ να τονιστούν και τα κοινωνικά της στοιχεία. Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική πραγματικότητα ή "κοινωνική κατασκευή", αφού αποτελείται από ανθρώπους. Αυτό συνοπτικά σημαίνει ότι:

- Η επιχείρηση εκφράζει έναν τρόπο συλλογικής δράσης.
- Στο πλαίσιο αυτής αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις, όπως διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις αλληλεγγύης, κτλ.
- Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική οργάνωση στην οποία υπάρχουν, "συγκρούονται" και γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης διαφορετικά συμφέροντα διαφορετικών ομάδων, όπως, για παράδειγμα, εργαζόμενοι-εργοδότες.
- Στην επιχείρηση υπάρχουν σχέσεις εξουσίας, με την έννοια ότι για κάθε ζήτημα που απαιτείται απόφαση υπάρχει "νόμιμο" δικαίωμα, που προσδιορίζει ποιος ή ποιοι θα αποφασίσουν και ποιοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν σ' αυτήν ή να την εκτελέσουν.
- Η επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με ένα πλαίσιο τυπικών ή άτυπων κανόνων, που ρυθμίζουν ή υποχρεώνουν σε συμμόρφωση την ατομική ή ομαδική συμπεριφορά των ανθρώπων.
- Η επιχείρηση, εκτός από προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέρει απασχόληση, ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και πρέπει να "αισθάνεται" κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον της.

1.4.2. Η Επιχείρηση ως Θεσμός

Η επιχείρηση αποτελεί ένα θεμελιώδη θεσμό, τουλάχιστον ίσης σπουδαιότητας με αυτή των υπολοίπων θεσμών, όπως, για παράδειγμα, του σχολείου ή της δικαιοσύνης. Αποτελεί βασικό πυλώνα της κοινωνίας. Η ανάπτυξη, η ευημερία,

η κοινωνική δικαιοσύνη, και η εξέλιξη των κοινωνιών συνδέεται άμεσα με το θεσμό της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από το πλαίσιο ρυθμιστικών διατάξεων π.χ. (Σύνταγμα, νόμος) κάθε κοινωνίας, η ίδρυση, η λειτουργία κάθε επιχείρησης, οι σχέσεις μεταξύ αυτής και του περιβάλλοντος της (π.χ. εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, δανειστές, πελάτες) που συνδέονται με την επιχείρηση, ακόμη και ο "θάνατος" της (η διάλυση της). Η επιχείρηση είναι επίσης υποχρεωμένη να διατυπώνει επισήμως τους βασικούς κανόνες που διέπουν τη φύση και τη λειτουργία της (π.χ. καταστατικό) και να διαθέτει θεσμική οργάνωση (Γενική Συνέλευση, Διοικητικά Συμβούλια, κτλ) (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

1.4.3. Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Όπως κάθε οργάνωση, έτσι και η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, και, συνεπώς, να γίνει αντιληπτή και να μελετάται ως τέτοιο. Διευκρινίζεται ότι σύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων ή μερών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αποτελούν μια ολότητα. Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.1.) η επιχείρηση:

§ Λαμβάνει ως εισροές από το περιβάλλον ανθρώπινους, οικονομικούς, υλικούς και άλλους πόρους.

§ Επεξεργάζεται-μετασχηματίζει-μεταποιεί τους πόρους αυτούς μέσω διάφορων λειτουργιών και μέσων.

§ Δίνει στο περιβάλλον τις εκροές (π.χ. προϊόντα-υπηρεσίες).

§ Είναι διακριτή από το περιβάλλον της, με την έννοια ότι έχει σύνορα.

§ Προσαρμόζεται στο περιβάλλον της μέσω του μηχανισμού ελέγχου-ανατροφοδότησης (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25-26).



Σχήμα 1.1. Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Με βάση τη συστημική προσέγγιση, η διοίκηση των επιχειρήσεων απαιτεί την κατανόηση και τη μελέτη του κάθε στοιχείου-μέρους της ξεχωριστά, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ αυτών. Για παράδειγμα, δεν αρκεί μόνο να μελετηθεί η τεχνολογία μιας επιχείρησης, αλλά και η σχέση αυτής με τους ανθρώπους. Αυτό ασφαλώς συνεπάγεται και για την επιχείρηση, όπως και για κάθε άλλο οργανισμό, τη διεπιστημονική προσέγγιση των ζητημάτων της διοίκησής τους (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25-26).

1.4.4. Διακρίσεις Επιχειρήσεων

Αναφορικά με τη διάκριση των επιχειρήσεων και τον τρόπο διαχωρισμού τους, έχουν προταθεί κάποια κριτήρια. Από την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης θα εξαρτηθεί η μορφή οργάνωσης και ο τύπος της διοίκησης που θα εφαρμοσθεί. Η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων που βασίζονται σε διάφορα κριτήρια, όπως, οικονομικά, νομικά οργανωτικά κ.λπ. Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε :

- § Μικρές
- § Μεσαίες
- § Μεγάλες

Εκτός από το μέγεθος μερικά ακόμα βασικά κριτήρια κατάταξης των επιχειρήσεων είναι βάσει: α) ενιαίου κύκλου εργασιών, β) του ετήσιου μέσου όρου του αριθμού των εργαζομένων και γ) την αξία των στοιχείων του ισολογισμού.

Ανάλογα με το αντικείμενο απασχόλησής τους οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες και η κάθε μια υποδιαιρείται σε άλλες. Έτσι με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:

▼ Πρωτογενούς ή αρχικής παραγωγής (π.χ. γεωργικές, αλιευτικές, επιχειρήσεις εξόρυξης ορυκτού και μεταλλευμάτων κ.α.)

▼ Δευτερογενούς παραγωγής (μεταποιητικές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες και βιομηχανίες)

▼ Τριτογενούς παραγωγής (επιχειρήσεις κυκλοφορίας αγαθών, υπηρεσίες εμπορικές, τουριστικές τράπεζες κλπ.) (Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη, 1992: 79-80).

Αναφορικά με το φορέα και τη νομική τους μορφή κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής.

Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου (Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη, 1992: 79-80).

1.4.5. Δυσκολίες και κίνδυνοι στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ιδίως όταν αφορά στην ίδρυση και τη λειτουργία μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, συχνά αναστέλλεται εξαιτίας πλήθους δυσκολιών και εμποδίων, τα οποία είναι κοινά για τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνοψίζονται ως εξής:

- Διοικητικές δυσκολίες και η γραφειοκρατία κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Δυσκολία συγκέντρωσης τουλάχιστον του αρχικού κεφαλαίου.
- Δυσκολίες που προέρχονται από το ύψος της φορολογίας και τις κοινωνικές – ασφαλιστικές επιβαρύνσεις για τους αυτοαπασχολούμενους (ή τους δυνάμει αυτοαπασχολούμενους).
- Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού εντός της Ε.Ε., αλλά και διεθνώς.
- Προβλήματα που δημιουργούνται από τον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας. Τέτοιες ομάδες είναι οι εθνοτικές μειονότητες, οι γυναίκες, τα νεαρά άτομα κ.ά.
- Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού.
- Ελλείψεις σε γενικότερη γνώση και αντίληψη περί επιχειρηματικότητας και εναλλακτικών λύσεων, καθώς και εμπόδια που έχουν να κάνουν με τις ανάγκες σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση – κατάρτιση και δεξιότητες.
- Κίνδυνοι (οικονομική ανασφάλεια, κοινωνική κατακραυγή) και αποθάρρυνση που προέρχονται από την προοπτική μιας επιχειρηματικής αποτυχίας, σε σχέση με τις πιθανότητες και το μέγεθος της αναμενόμενης ανταμοιβής από μια επιτυχή επιχειρηματική δραστηριοποίηση.
- Προτίμηση για το καθεστώς του μισθωτού αντί για αυτό του αυτοαπασχολούμενου (Γεωργιάδης, Π., 2008:19).

Όσον αφορά στους κινδύνους που όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αντιμετωπίζουν, οι συνηθέστερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

§ κίνδυνος από μεταβολές των τιμών της αγοράς (market risk). Συνίσταται στον κίνδυνο μείωσης της αξίας ενός χρηματοπιστωτικού μέσου λόγω μεταβολών στην αγορά. Κατ' επέκταση, αποτελεί τον κίνδυνο των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εκάστοτε αγορά.

§ κίνδυνος πιστοδότησης (credit risk). Συνίσταται στην πιθανότητα επέλευσης ζημίας συνεπεία αδυναμίας εκπλήρωσης συμβατικών υποχρεώσεων συμβαλλομένου. Η επίδραση του πιστωτικού κινδύνου είναι πολλαπλή: Μπορεί να αφορά εκδότη - και κατά συνέπεια τα χρηματοπιστωτικά του μέσα - πιστωτικό ίδρυμα ή ΕΠΕΥ - και, κατά συνέπεια, να πλήξει τη φερεγγυότητά του - κλπ.

§ λειτουργικός κίνδυνος (operational risk). Γεννάται λόγω εφαρμογής ανεπαρκών ή αποτυχημένων εσωτερικών διαδικασιών, προσωπικού και πληροφορικών ή επικοινωνιακών συστημάτων, καθώς και λόγω εξωτερικών παραγόντων, όπως φυσικές καταστροφές ή τρομοκρατικές επιθέσεις, που θέτουν εκτός λειτουργίας τα συστήματα διακανονισμού των συναλλαγών ή μειώνουν την αξία των περιουσιακών στοιχείων που αποτελούν αντικείμενα της συναλλαγής

§ κίνδυνος συγκέντρωσης (concentration risk). Είναι ο κίνδυνος που αναλαμβάνει επενδυτής που επενδύει όλα τα χρηματικά του διαθέσιμα σε ένα μόνον χρηματοπιστωτικό μέσο. Βρίσκεται στον αντίποδα της διαφοροποίησης του κινδύνου, όταν ο επενδυτής τοποθετεί τα διαθέσιμά του σε περισσότερα χρηματοπιστωτικά μέσα και δη διαφορετικών χαρακτηριστικών, που έχουν και στοιχεία παραπληρωματικότητας.

§ κίνδυνος ρευστότητας (liquidity risk) κ.λπ. Ο κίνδυνος ρευστότητας είναι χρηματοοικονομικός κίνδυνος και προκαλείται από τυχόν έλλειψη ρευστότητας στην αγορά ως προς ένα ή και περισσότερα χρηματοπιστωτικά μέσα. Η μη εκδήλωση ζήτησης και προσφοράς πλήττει την εμπορευσιμότητα των χρηματοπιστωτικών μέσων και τα καθιστά ευάλωτα σε φαινόμενα κερδοσκοπίας και χειραγώγησης, επηρεάζοντας αρνητικά την πιθανότητα επίτευξης «δίκαιας τιμής».

Πιο συγκεκριμένα, θα λέγαμε ότι οι κίνδυνοι που μπορούν να συναντηθούν διακρίνονται ανάλογα με: Α) την προέλευσή τους και Β) τη φύση τους.

Α) Ανάλογα με την προέλευσή τους οι κίνδυνοι χωρίζονται σε:

i) ενδογενείς ως προς την επιχείρηση (δηλ. κίνδυνοι που σχετίζονται άμεσα με την λειτουργία της επιχείρησης) και **ii) εξωγενείς** ως προς την επιχείρηση (δεν σχετίζονται με την λειτουργία της επιχείρησης και προέρχονται από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης) (Webb., P., Webb., S., 2004: 43).

Β) Ανάλογα με την φύση τους διακρίνονται στους κινδύνους που :

i) μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο (υπολογίζονται συγκεκριμένα με την θεωρία πιθανοτήτων και επίσης μπορούν να ασφαλιστούν και να συμπεριληφθούν στο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης) και **ii)** σε αυτούς που δεν μπορούν να υπολογιστούν με μαθηματικό τρόπο.

Εκτός από τους παραπάνω κινδύνους υπάρχει και ο κίνδυνος από αυξημένα πάγια έξοδα. Παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν αυτόν τον κίνδυνο είναι οι εξής :

- 1) χαμηλότερες πωλήσεις από τις αναμενόμενες,
- 2) υποβίβαση των μικτών περιθωρίων κέρδους,
- 3) κακή διαχείριση της εισροής χρήματος,
- 4) απώλειες της εταιρίας και
- 5) θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά (Webb., P., Webb., S., 2004: 43).

Πέρα από την συνηθισμένη έννοια του κινδύνου υπάρχουν και οι ελεγχόμενοι κίνδυνοι οι οποίοι βοηθούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο κάθε επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τον κάθε κίνδυνο με διαφορετικό τρόπο. Υπάρχει ο επιχειρηματίας ο οποίος θα επιδιώξει τον κίνδυνο με προσδοκία μεγάλου κέρδους αλλά και ο επιχειρηματίας ο οποίος δεν θα προσπαθήσει να τον αντιμετωπίσει.

Για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, αλλά και για την ανταγωνιστική βιωσιμότητα της επιχείρησης, πρέπει οι κίνδυνοι αυτοί να αναγνωρισθούν, να εντοπισθούν, να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθός τους και στη συνέχεια να διαχειριστούν μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές και πρακτικές, ώστε ο συνολικός κίνδυνος, που αντιμετωπίζει η επιχείρηση να ελαχιστοποιηθεί και να είναι μέσα σε χρηματοοικονομικά αποδεκτό από τη διοίκησή της πλαίσιο (Webb., P., Webb., S., 2004: 43).

1.4.6. Επιχειρηματικά κίνητρα και ευκαιρίες

Η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο είναι πάντα μια δύσκολη απόφαση, η οποία εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι ευρύτερα πολιτισμικοί, με την έννοια ότι αφορούν τις γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα που επικρατούν σε μια κοινωνία σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Ανεξάρτητα από το αν ο επίδοξος ή νέος επιχειρηματίας έχει σαφή συνείδηση αυτού του πολιτισμικού πλαισίου ή όχι, η απόφασή του δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από αυτό, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό (Ιωαννίδης, Σ., 2013:39-40).

Κάποιοι άλλοι παράγοντες είναι αυστηρά προσωπικοί, με την έννοια ότι αφορούν τον τρόπο με τον οποίο κάθε συγκεκριμένος άνθρωπος κρίνει την δική του προσωπική επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Εδώ ιδιαίτερη σημασία έχουν παράγοντες όπως η αξιολόγηση των ικανοτήτων και της εμπειρίας του από τον ίδιο τον επίδοξο/νέο επιχειρηματία, αλλά και το «θάρρος» του για την είσοδο σε μια νέα δραστηριότητα, τα αποτελέσματα της οποίας δεν μπορεί παρά να ενέχουν μεγάλη

αβεβαιότητα. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για παράγοντες οι οποίοι αφορούν αποκλειστικά το άτομο και την επιλογή επιχειρηματικής δραστηριοποίησης για την οποία είτε προβληματίζεται, είτε έχει ήδη αποφασίσει να ακολουθήσει.

Από κοινού, οι πολιτισμικοί και οι προσωπικοί παράγοντες μπορεί να θεωρηθεί ότι προσδιορίζουν τις προδιαθέσεις για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Ωστόσο, από μόνες τους οι προδιαθέσεις δεν είναι απαραίτητο να οδηγήσουν στην δραστηριοποίηση. Για να συμβεί αυτό, ο επίδοξος επιχειρηματίας πρέπει να έχει τα κατάλληλα κίνητρα, κάποιον λόγο δηλαδή ώστε, με βάση τις προδιαθέσεις, να αποφασίσει να κάνει το βήμα προς τον επιχειρηματικό στίβο. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, το ζήτημα των κινήτρων είναι σημαντικό γιατί συνδέεται άμεσα με τον τύπο της δραστηριότητας που θα ξεκινήσει ο επιχειρηματίας.

Τόσο οι προδιαθέσεις, όσο και τα κίνητρα, επηρεάζονται από τον οικονομικό κύκλο. Μολονότι η αναφορά σε πολιτισμικούς και προσωπικούς παράγοντες φαίνεται να υπονοεί ότι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση είναι ανεξάρτητη από την οικονομική συγκυρία μέσα στην οποία ενεργοποιείται, αυτό δεν σημαίνει ότι οι παράγοντες αυτοί δεν επηρεάζονται από την οικονομική συγκυρία, άρα ότι ενεργοποιούνται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικές φάσεις του οικονομικού κύκλου (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 39-40).

Οι προδιαθέσεις βεβαίως δεν αρκούν για να ωθήσουν κάποιον στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Για να συμβεί αυτό πρέπει επίσης το άτομο να έχει κίνητρο να πράξει ανάλογα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο γίνεται διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους επιχειρηματικότητας, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία κινητοποιούν την απόφαση του ατόμου να εισέλθει στον επιχειρηματικό στίβο:

α) **Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας**, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία. Για τον Schumpeter (1934), η αναγνώριση της ευκαιρίας οφείλεται στην εξαιρετική ικανότητα του επιχειρηματία (entrepreneur) να μετασχηματίζει την αγορά (Schumpeter, J., 1934: 65), για τον Rotter (1966), στην ανάγκη του επιχειρηματία να βρίσκεται στο κέντρο της εξουσίας και για άλλους στη διαρκή επιδίωξη του κέρδους (Rotter, J.B., 1966: 80). Οι Shaver & Scott (1991), εμβάθυναν περισσότερο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, την κλίση και την τάση του να μετασχηματίζει με

πρακτικές μεθόδους μια ευκαιρία σε επιχείρηση (Shaver, K. G., Scott, L. R., 1991:23-45).

β) **Η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 47-51).

Οι δύο αυτοί τύποι αποτελούν στην πραγματικότητα δύο ακραίους πόλους, καθώς διάφορες περιπτώσεις μπορεί να κινούνται ανάμεσα στα δύο άκρα (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 47-51).

Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2011

	Επιγ/κότητα ανάγκης (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση εισοδήματος ή/και μεγαλύτερη ανεξαρτησία (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	37,0	38,5
Χώρες Β	28,2	41,7
Αυστραλία	15,0	73,1
Βέλγιο	10,4	72,4
Τσεχία	27,3	56,5
Δανία	7,1	64
Φινλανδία	18,3	59,4
Γαλλία	14,8	70,7
Γερμανία	18,6	54,9
Ελλάδα	25,4	36,8
Ιρλανδία	29,5	36,9
Ιαπωνία	24,9	63,5
Κορέα	41,5	36,2
Ολλανδία	9,1	62,3
Νορβηγία	4,3	70,5
Πορτογαλία	17,8	58,1
Σιγκαπούρη	16,2	52,6
Σλοβενία	12,1	51,2
Ισπανία	25,9	39,3
Σουηδία	6,1	67,6
Ελβετία	11,4	61,4
Ταϊβάν	17,5	49,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	14,4	67,4
Ην. Βασίλειο	17,2	46,3
ΗΠΑ	21,2	58,9
Χώρες Γ	17,6	57
M.O. GEM	27,6	45,7

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 1.1.

Ο Πίνακας 1.1. παρουσιάζει τα δεδομένα για την επιχειρηματικότητα ανάγκης και για την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση του εισοδήματος ή/και μεγαλύτερη ανεξαρτησία. Η τελευταία μεταβλητή επιλέγεται εδώ επειδή

συγκεντρώνει τη μεγάλη πλειονότητα όσων απάντησαν ότι βασικό τους κίνητρο είναι η εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Τα δεδομένα του Πίνακα 1.1. προσφέρουν μιαν εξήγηση για το ότι υψηλή επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων συσχετίζεται αντίστροφα με το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης. Υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης εμφανίζουν οι φτωχότερες χώρες του πλανήτη (37% η ομάδα Α και 28,2% η ομάδα Β), ενώ οι χώρες καινοτομίας καταγράφουν το χαμηλότερο ποσοστό (17,6%). Στις τελευταίες, η ύπαρξη πολλών ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση ωθεί στην επιχειρηματικότητα μόνον εκείνους που έχουν ανακαλύψει μια πραγματική καλή ευκαιρία για επικερδή επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Αντίθετα, στις φτωχότερες χώρες πολλά άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα γιατί δεν έχουν άλλη δυνατότητα να εξασφαλίσουν τα προ το ζην (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 47-51).

Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας, η σχέση ανάμεσα στην τιμή του δείκτη και στο επίπεδο ανάπτυξης είναι θετική. Από το 38,5% για τις χώρες που βασίζονται στην εκμετάλλευση συντελεστών παραγωγής (ομάδα Α), ο δείκτης ανεβαίνει στο 41,7% για τις χώρες που βασίζονται στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας (ομάδα Β) και εκτοξεύεται στο 57% στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Όσο λοιπόν πλουσιότερη είναι μια χώρα, τόσο περισσότερο το κίνητρο για επιχειρηματική δραστηριοποίηση έχει να κάνει με την ποιότητα της επιχειρηματικής ευκαιρίας που έχει ανακαλύψει κάποιος και τόσο λιγότερο επηρεάζεται από την ανάγκη βιοπορισμού.

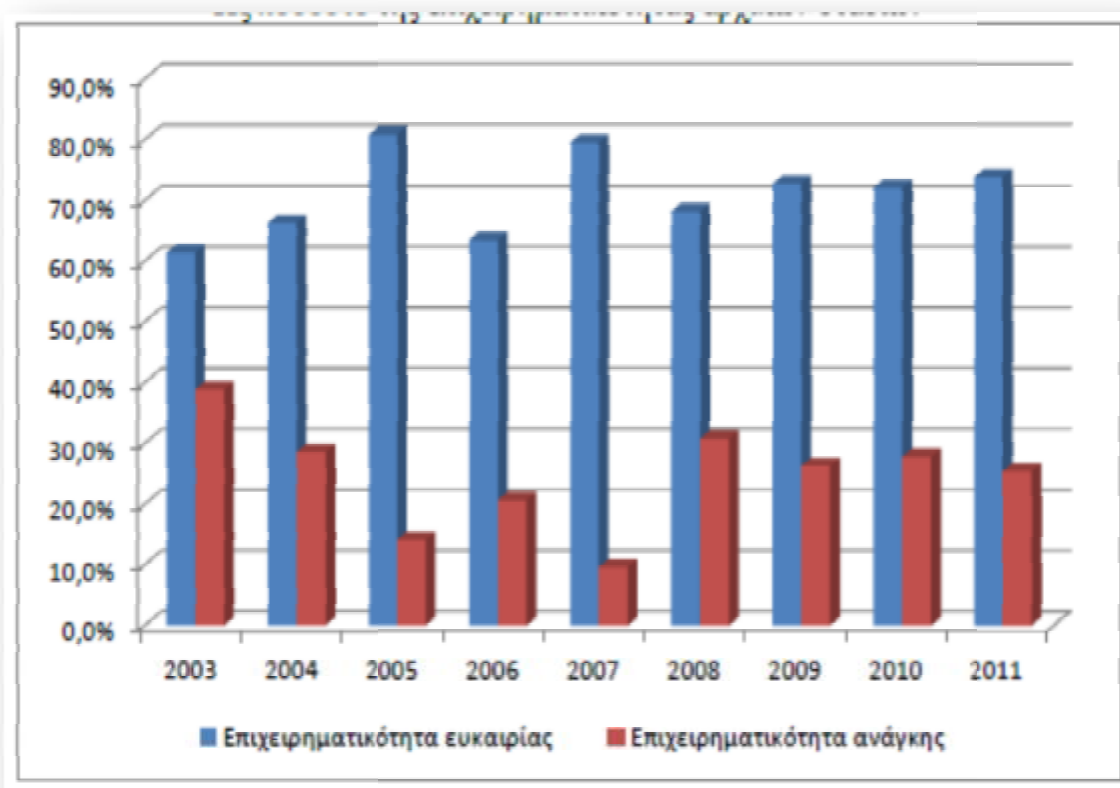
Στον δείκτη της επιχειρηματικότητας ανάγκης, το 2011 η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας (ομάδα Γ). Πολλοί Έλληνες δηλώνουν, με άλλα λόγια, ότι καταφεύγουν στην επιχειρηματικότητα λόγω έλλειψης ευκαιριών για ικανοποιητική μισθωτή απασχόληση. Αλλά όταν κάποιος εισέρχεται στον επιχειρηματικό στίβο από ανάγκη είναι εύλογο να υποθεθεί ότι και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εγχειρήματός του δεν θα είναι ιδιαίτερα φιλόδοξα, σε όρους καινοτομικότητας, ταχείας αύξησης της απασχόλησης και άλλων ποιοτικών παραγόντων. Αντίστροφα, η Ελλάδα εμφανίζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες επιχειρηματικότητας ευκαιρίας (36,8%) ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Μάλιστα, ο σχετικός δείκτης στη χώρα μας είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο στις δύο ομάδες (Α και Β) των φτωχότερων χωρών. Το εύρημα αυτό, και με δεδομένο ότι τα στοιχεία προέρχονται από το 2011, έτος που η Ελλάδα βρισκόταν σε βαθιά ύφεση, έρχεται βεβαίως σε απόλυτη αρμονία με το

χαμηλό ποσοστό των Ελλήνων που, όπως φάνηκε παραπάνω, βλέπουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 47-51).

Αν η ύφεση έχει πράγματι επηρεάσει την κατανομή της νέας επιχειρηματικότητας ανάμεσα σε αυτή που κινητοποιείται από την ανάγκη και εκείνη που κινητοποιείται από την ευκαιρία, αυτό θα πρέπει να αντανακλάται στη διαχρονική εξέλιξη αυτής της κατανομής. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.1. που ακολουθεί.

Διάγραμμα 1.1. Εξέλιξη κατανομής σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Ως ποσοστό της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 1.1.

Η σχετική δυναμική των δύο κινήτρων είναι λοιπόν σαφής. Σε όλη την περίοδο 2003-7, τα χρόνια δηλαδή της οικονομικής ευημερίας στην Ελλάδα, εκδηλώνεται η τάση αύξησης της επιχειρηματικότητας ευκαιρία και, κυρίως, μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης –και τα δύο εκφρασμένα ως ποσοστά της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που καταγράφεται κάθε έτος.

Με άλλο λόγια, η οικονομική μεγέθυνση δημιουργούσε ευκαιρίες και έτσι αύξανε το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνταν για την εκμετάλλευση ευκαιριών, αντί της εξασφάλισης του βιοπορισμού τους. Είναι επίσης σαφής η αντιστροφή της τάσης από το 2008 και στη συνέχεια, στην περίοδο δηλαδή της κρίσης. Στην περίοδο αυτή, το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνται από την ανάγκη είναι μεγαλύτερο από το παρελθόν. Και όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό δεν μπορεί παρά να έχει επιπτώσεις και στην ποιοτική πλευρά των νέων εγχειρημάτων (Ιωαννίδης, Σ., 2013: 47-51).

1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, θα λέγαμε ότι τα συστατικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας είναι η δημιουργία πλούτου, μέσω νέων συνδυασμών συντελεστών παραγωγής, η ηγεσία, η καινοτομία, η ανταγωνιστικότητα, το ρίσκο και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Άρα, στόχος μίας επιχείρησης είναι η δημιουργία πλούτου, ή αλλιώς προστιθέμενης αξίας, δηλ. η επιστροφή αξίας μεγαλύτερης από αυτήν που ο επιχειρηματίας επένδυσε για τη δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πουλάει. Η αξία αυτή που επιστρέφεται, δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά και αξία για το άτομο, για μία κοινότητα ή για ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο και συνεισφέρει, επίσης, στην κοινωνική ευημερία και την πρόοδο.

Όταν ένας επιχειρηματίας δημιουργεί μία επιχείρηση δεν διαθέτει καμία βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας. Η επιχειρηματικότητα, δηλαδή, εμπεριέχει τις έννοιες του κινδύνου (επιχειρηματικό ρίσκο) ή ακόμα και της πιθανότητας αποτυχίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα παρουσιάζει στον χώρο της επιχειρηματικότητας εξαιρετικά δυνατά σημεία αλλά και σημαντικές ελλείψεις. Τα δυνατά σημεία της χώρας είναι οι δεξιότητες των επιχειρήσεων σε στάδιο εκκίνησης, το ανθρώπινο δυναμικό, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας, και η διεθνοποίηση. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η γραφειοκρατία η οποία αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στις επιχειρηματικές της δυνατότητες. Παρότι έχουν γίνει βήματα για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος και τη μετακίνηση της οικονομικής δραστηριότητας από την παραοικονομία στην επίσημη οικονομία, η Ελλάδα έχει ακόμα πολύ δρόμο μπροστά της όσον αφορά την αξιοποίηση του επιχειρηματικού δυναμικού της προς όφελος της οικονομικής ανάπτυξης.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται εκτενής περιγραφή της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, την πορεία που καταγράφει τα τελευταία χρόνια και τις επιπτώσεις από την οικονομική κρίση στον τομέα αυτό.

2.2. ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Στην αρχαία Ελλάδα η έννοια της επιχειρηματικότητας εντοπιζόταν σε δύο σημαντικούς άξονες, ανακάλυψη και κυρίως υλοποίηση κερδοφόρων ευκαιριών. Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων και συγγραφέων η επιχειρηματικότητα εμφανιζόταν κατά κύριο λόγο στο εμπόριο μέσω της θάλασσας.

Ο Πλάτων, ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός απέναντι στην «επιχειρηματικότητα» και την επίδρασή της στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Για την Πλατωνική Σχολή, το να είναι κανείς εύπορος ήταν αποδεκτό και αξιέπαινο, στο βαθμό που εξασφάλιζε τα προς το ζην. Ωστόσο, αυτό που σήμερα ονομάζουμε επιχειρηματικότητα αντιμετωπιζόταν με επιφυλακτικότητα και ορισμένες φορές με εχθρότητα, η δε συσσώρευση πλούτου και ιδιωτικής περιουσίας με καχυποψία.

Ο Αριστοτέλης υπήρξε σταθερός υποστηρικτής του ατομικού συμφέροντος, της ιδιωτικής περιουσίας και των οικογενειακών συνεταιρισμών. Υποστήριξε ότι υπάρχουν κυρίως δύο τρόποι για να πλουτίσει κανείς (φυσικές μέθοδοι - παραγωγή

αγαθών και υπηρεσιών και ανταλλαγή τους, αφύσικες μέθοδοι - κερδοσκοπία, εμπόριο, έντοκος δανεισμός και μονοπώλιο). Η υποστήριξη της «επιχειρηματικότητας», αλλά και του «επιχειρηματία», προκύπτει από τα εξής σημεία: (Αντύπας Γ., 2012: 3)

- τάσσεται υπέρ του θεσμού της ατομικής ιδιοκτησίας και εναντίον της «κοινοκτημοσύνη» που προσβεύει ο Πλάτων,
- θεωρεί ότι το χρήμα, εκτός από την ανταλλακτική αξία, έχει και την ιδιότητα της συσσώρευσης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δανεισμό,
- στο έργο του «Πολιτικά» σημειώνει με παραδείγματα ότι οι έξυπνες επιχειρηματικές ιδέες είναι η βασική πηγή των μεγάλων κερδών.

Σήμερα το ελληνικό επιχειρηματικό σκηνικό και γενικότερα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, χωρίζονται κυρίως μεταξύ οικογενειακών-μικρομεσαίων εταιριών και θυγατρικών πολυεθνικών. Το πλήθος των επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο συγκροτείται από αρκετά μικρές επιχειρήσεις και στην πλειοψηφία τους οικογενειακές, ως εκ τούτου περιορίζονται οι δυνατότητες εκμετάλλευσης πλεονεκτημάτων κλίμακας, ενώ παράλληλα μειώνεται και η ευκαιρία να εισέλθουν σε οργανωμένες αγορές κεφαλαίου, όπως το Χρηματιστήριο. Λόγω του μικρού μεγέθους των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι δαπάνες που προκύπτουν τόσο για έρευνα, ανάπτυξη και παραγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών όσο και για καινοτομία, αλλά και για έρευνα αγοράς είναι εκ των πραγμάτων εξαιρετικά περιορισμένες. Εκτός από αυτά οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να ανταποκριθούν στον σκληρό ανταγωνισμό έναντι των σημαντικών ξένων κολοσσών που παρουσιάζουν μεγάλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να καταφέρουν να σταθούν στην αγορά.

Στην Ελλάδα, ως ΜΜΕ θεωρούνται όσες απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθώς το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. Η ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία.

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών»

επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων. (Ζοπουνίδης, Κ., <http://www.disabled.gr/mikromesees-epichirisis-stin-ellada-genika-charaktiristika-ke-chrimatoikononiko-profil/>, 2006, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ)

2.3. ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πολλά είναι τα ερωτήματα που γεννούνται σχετικά με τη βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, και κυρίως σε ότι αφορά τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει μια μικρομεσαία επιχείρηση στη χώρα μας.

Σήμερα καμία επιχείρηση δεν είναι απομονωμένη και όλες, λιγότερο ή περισσότερο, εντάσσονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ακόμα κι αυτές που έχουν επιλέξει να μείνουν καθαρά εγχώριες θα αντιμετωπίσουν στο περιβάλλον τους αυξανόμενες πιέσεις από τον έντονο ανταγωνισμό σε προϊόντα, πόρους, τεχνογνωσία, πελάτες/αγορά. Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός «χτυπά» πλέον την πόρτα κάθε επιχείρησης. Οι προβλέψεις σχετικά με τις επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι ότι αργά ή γρήγορα θα κληθούν κι αυτές να αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης. (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2010: 1) Τέτοια προβλήματα είναι τα εξής:

- Χαμηλή παραγωγικότητα: η βασική αιτία του προβλήματος αυτού βρίσκεται στο μειωμένο βαθμό χρησιμοποίησης σύγχρονης τεχνολογίας, στην ανεπαρκή οργάνωση παραγωγής και στη μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, διαχείρισης και μάρκετινγκ.
- Αδυναμία πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει.
 - Έλλειψη επαρκών εγγυήσεων λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές.

Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να καταλήγουν στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών

απαιτήσεων (factoring) και το επιχειρηματικό κεφάλαιο υψηλού κινδύνου (venture capital) ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης κεφαλαίων.

- Δεν χρησιμοποιούν στρατηγικό προγραμματισμό καθώς και άλλες τεχνικές σύγχρονης διοίκησης, όπως στρατηγικές συμμαχίες, ολική ποιότητα παραγωγής, ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κ.λπ.
- Υστερούν επίσης των μεγάλων επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, σε έρευνα και ανάπτυξη, στην αποτελεσματική χρήση εξωτερικών πηγών πληροφόρησης, στην πρόσβαση στις πηγές παραγωγής πρώτων υλών και στις συνεργασίες.
- Έχουν υψηλά ποσοστά δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, αλλά και υψηλά ποσοστά θνησιμότητας (50%) ιδιαίτερα κατά τα πρώτα 3-5 έτη της ζωής τους. (Ζοπουνίδης, Κ., <http://www.disabled.gr/mikromesees-epichirisis-stin-ellada-genika-charaktiristika-ke-chrimatoikononiko-profil/>, 2006, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ)

Βέβαια θα πρέπει να μην ξεχνάμε ότι υπάρχουν πληθώρα παραδειγμάτων από επιτυχημένες επιχειρήσεις σε μικρές χώρες, όπως η Ελλάδα. Επιχειρήσεις που είναι πετυχημένες στην εγχώρια αγορά αλλά και άλλες που έχουν καταφέρει να εξελιχθούν σε πετυχημένες «μικροπολυεθνικές». Οι «συνταγές» της επιτυχίας αυτών μπορεί να αποδειχθούν πολύ χρήσιμες για άλλες επιχειρήσεις όταν σχεδιάζουν τη στρατηγική τους. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο και στην Κυβέρνηση όταν σχεδιάζει την αναπτυξιακή της πολιτική και τα κίνητρα επενδύσεων. Εξάλλου, η ανταγωνιστικότητα της όλης οικονομίας κρίνεται σήμερα στο μικροεπίπεδο, δηλαδή εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στις αγορές εκτοπίζοντας άλλα εισαγόμενα, ή διεκδικώντας διεθνείς αγορές. (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2010: 1)

Η ευελιξία στην παραγωγή, η γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας και καινοτομίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ευκολότερη κάλυψη των αναγκών εξειδικευμένων αγορών, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις και η συμβολή τους στην ανάπτυξη και απασχόληση απομονωμένων περιοχών είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ΜΜΕ έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων, είναι παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη πετυχημένων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. (Ζοπουνίδης, Κ., <http://www.disabled.gr/mikromesees-epichirisis-stin-ellada-genika-charaktiristika-ke-chrimatoikononiko-profil/>, 2006, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ)

2.4. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Η πετυχημένη ηγεσία αποτελεί χωρίς αμφιβολία, απαραίτητο συστατικό μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Ο ρόλος ενός επιτυχημένου επιχειρηματία-ηγέτη, αποκτά βαρύνουσα σημασία, ιδιαίτερα στη χώρα μας όπου λόγω της φύσης της μικρομεσαίας επιχείρησης και του οικογενειακού της χαρακτήρα. Τα βασικά χαρακτηριστικά-δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας εντοπίζονται στα εξής: (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2010: 13)

- Η δημιουργία οράματος και η έμπνευση των ανθρώπων του Οργανισμού για την πραγμάτωσή του.
- Η άσκηση Ηγεσίας με βάση τις αξίες του Οργανισμού, δίνοντας πρώτος το παράδειγμα.
- Η ικανότητα στρατηγικού σχεδιασμού (π.χ. έγκαιρη πρόβλεψη επιχειρηματικών ευκαιριών, υποστήριξη αλλαγών, κ.λπ.).
- Η υψηλή παρακίνηση για επιτυχία και η επιμονή στην επίτευξη των στόχων.
- Η ικανότητα να δείχνει εμπιστοσύνη στους ανθρώπους του και να τους συμπεριφέρεται με αξιοπρέπεια, σεβασμό και δικαιοσύνη.

Επίσης, σημαντικό και απαραίτητο είναι ένας καλός επιχειρηματίας να διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Τιμότητα
- Συνέπεια στις υποχρεώσεις
- Διορατικότητα
- Εξωστρέφεια
- Καλή διαπροσωπική επικοινωνία
- Πολύ καλή γνώση του αντικειμένου εργασίας

Συνοψίζοντας τα χαρακτηριστικά-δεξιότητες που πρέπει να έχει ένα επιτυχημένος Ηγέτης-Επιχειρηματίας, με βάση τη σύγχρονη εμπειρία και πρακτική είναι τα εξής:

- Να έχει γνώση και τεχνική κατάρτιση, καλή κρίση και αίσθημα δικαίου.
- Να διδάσκεται από τα λάθη του και να προσπαθεί να βελτιώνεται συνεχώς.
- Να είναι ικανός να διαχειρίζεται το ανθρώπινο δυναμικό.
- Να έχει την ικανότητα να εμπνέει και να εμπνυχώνει τους συνεργάτες του.

- Να μην είναι εσωστρεφής, να ξέρει να ακούει και να συνεργάζεται με τους γύρω του. (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2010: 14)

2.4.1. Ο ρόλος της εκπαίδευσης στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας

Μέσω της παροχής ειδικής γνώσης και εμπειριών, αλλά και της ανάπτυξης προσωπικών δεξιοτήτων επιδιώκονται:

- η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τον κόσμο των επιχειρήσεων και η μεγαλύτερη αποδοχή τους ως σημαντικών κυττάρων της οικονομικής δραστηριότητας,
- η έμφαση στην έννοια των υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών βοηθά ώστε η επιχειρηματική σταδιοδρομία να γίνει ελκυστικότερη επιλογή,
- ο πολλαπλασιασμός των νέων που επιλέγουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, η αύξηση της πιθανότητας επιτυχίας νεοσύστατων επιχειρήσεων και η αύξηση της αυτοαπασχόλησης,
- η αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης, της οικονομικής ανταμοιβής και την ικανοποίηση των ατόμων,
- η αύξηση των ωφελειών για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, ιδίως τις ΜΜΕ, από τη στελέχωση με νέους που διαθέτουν επιχειρηματική νοοτροπία και δεξιότητες,
- η ανάπτυξη της δημιουργικότητας των νέων και η αύξηση της αυτοπεποίθησης και της κοινωνικής υπευθυνότητάς τους,
- η βελτίωση των συνθηκών κοινωνικής και οικονομικής ένταξης για ειδικές ομάδες πληθυσμού με προβλήματα πρόσβασης στον κόσμο της εργασίας. (Αντύπας Γ., 2012: 12-13)

2.5. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2010

Το επίπεδο επιχειρηματικότητας μιας χώρας, σύμφωνα με τους διεθνείς οργανισμούς θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση για μια ευνοημένη κοινωνία.

Την 1^η Ιανουαρίου 2002 η Ελλάδα, και οι άλλες έντεκα τότε χώρες της ευρωζώνης απέκτησαν κοινό νόμισμα, το ευρώ. Η ένταξη της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ έγινε το 2001 μετά την επιτυχή πορεία σύγκλισης των δημοσιονομικών

μεγεθών. Η Ελλάδα μετά την έλευσή της στην ΟΝΕ και σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα που επικρατούσε εκείνη την περίοδο προχωρούσε με αποφασιστικότητα προς τον χώρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προσπαθώντας να θέσει τις βάσεις για μια αναπτυγμένη και γερή οικονομία (Ιωαννίδης, Σ., 2004, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα).

Πιο συγκεκριμένα, το 2003 το 6,8% του πληθυσμού ηλικίας 18 και 64 δήλωσαν ότι βρίσκονταν στη φάση της εκκίνησης ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος. Με βάση αυτόν τον Δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, η χώρα μας κατέλαβε τη 16^η θέση ανάμεσα στις 31 χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του 2003 και βρισκόταν στο ίδιο επίπεδο με μια σειρά άλλων ανεπτυγμένων, κυρίως ευρωπαϊκών, χωρών. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις περισσότερες από αυτές τις χώρες, η Ελλάδα εμφανίζει ένα υψηλό ποσοστό Επιχειρηματικής Ανάγκης, δηλαδή η επιχειρηματική δραστηριότητα που εκδηλώνεται επειδή ο επιχειρηματίας δεν έχει άλλη δυνατότητα βιοπορισμού. Ταυτόχρονα, η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα εμφανίζεται εξαιρετικά «ρηχή», με την έννοια ότι είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό προσανατολισμένη σε προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, παρά σε άλλες επιχειρήσεις.

Για τον λόγο αυτό, η χώρα μας παρουσιάζει μεγάλο πρόβλημα στον τομέα της Εταιρικής Επιχειρηματικότητας, τον βαθμό δηλαδή καινοτομικότητας των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Εδώ η Ελλάδα καταλαμβάνει μόλις την 33^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ανάμεσα σε 40 χώρες. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι το έλλειμμα της καινοτομικότητας φαίνεται ότι αφορά κυρίως τις ΜΜΕ. Με άλλα λόγια η εταιρική επιχειρηματικότητα φαίνεται ότι αποτελεί στην Ελλάδα χαρακτηριστικό σχετικά μεγάλων επιχειρήσεων (Ιωαννίδης, Σ., 2004, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα).

Το 2006 η εικόνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αρχίζει και αλλάζει. Το θετικό γεγονός της ποσοτικής αύξησης της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα συνοδεύεται ωστόσο από απώλειες στην ποιοτική διάσταση που αναφέρεται στα κίνητρό της.

Πιο συγκεκριμένα, το 2006 ενισχύεται η επιχειρηματικότητα ανάγκης, το ποσοστό των ατόμων δηλαδή που στράφηκαν στην επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων ικανοποιητικής απασχόλησης. Επομένως ένα μεγάλο μέρος της ανόδου της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα το 2006, οφείλεται σε άνοδο αυτής της επιχειρηματικότητας και όχι της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας. Καθοριστικός παράγοντας λοιπόν, στην εκδήλωση

επιχειρηματικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα δεν είναι μόνο ο όγκος των ευκαιριών που υπάρχουν στην ελληνική οικονομία, αλλά και η ίδια η επιθυμία του ατόμου να γίνει επιχειρηματίας και άρα να αναζητήσει πιο προσεκτικά τον χώρο στον οποίο θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επικερδώς. Διαφοροποιείται έτσι σε σχέση με τον μέσο Ευρωπαϊκό επιχειρηματία, ο οποίος επιθυμεί κυρίως μεγαλύτερη εργασιακή ανεξαρτησία, παρά να δείχνει δυσαρεστημένος από το επίπεδο ζωής που του εξασφαλίζει το τρέχον εισόδημά του (Ιωαννίδης, Σ., 2004, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα).

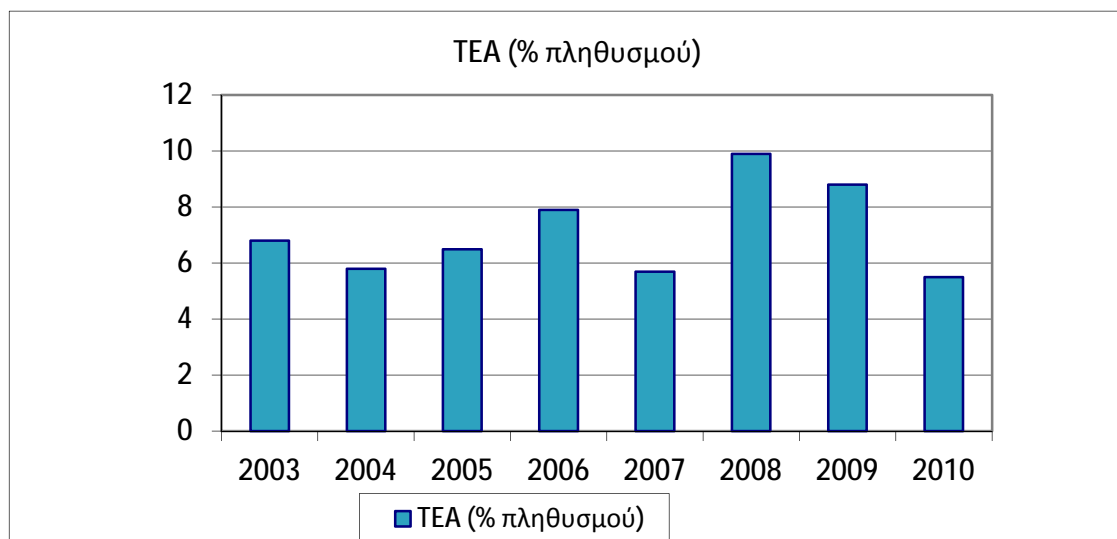
Από τις αρχές του 2008 μέχρι και το τέλος του 2009 η οικονομική κατάσταση στον ευρωπαϊκό χώρο αλλάζει ριζικά, γεγονός που επηρεάζει όχι μόνο την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα αλλά το γενικό κλίμα σε όλες τις αγορές διεθνώς. Η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε σημαντικά από την χρηματοπιστωτική κρίση γεγονός που οδήγησε σε αστάθεια το τραπεζικό σύστημα διεθνώς με αποτέλεσμα την κάμψη των επενδύσεων, του διεθνούς εμπορίου και ύφεση στις πιο σημαντικές οικονομίες του κόσμου.

Αν και η κρίση στις παγκόσμιες αγορές αρχικά, δεν επηρέασε άμεσα την ελληνική οικονομία, τα αποτελέσματα της οικονομικής αρρυθμίας έπληξαν την εγχώρια οικονομική δραστηριότητα και τη νέα επιχειρηματικότητα οι οποίες εμφάνισαν στασιμότητα. Πιο συγκεκριμένα, το 35% των επιχειρηματικών προσπαθειών στράφηκαν στην επιχειρηματική δράση λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων απασχόλησης, δηλαδή από ανάγκη. Επιβεβαιώθηκε έτσι στην Ελλάδα το φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο σε περιόδους κρίσης καταγράφεται άνοδος της αυτοαπασχόλησης. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτό είναι είτε η έλλειψη άλλων επιλογών εργασίας είτε η δυσαρέσκεια από την υπάρχουσα εργασία εξαιτίας των χαμηλών απολαβών γεγονός που οδηγεί στην αναζήτηση νέας.

Λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας γύρισε σε αρνητικό πρόσημο το 2009, για πρώτη φορά από το 1993. Από τα τέλη του 2009 και αρχές 2010, εξαιτίας της κρίσης και ορισμένων περιττών δαπανών μέχρι και τις εκλογές του 2009, η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς έχει το δεύτερο μεγαλύτερο ετήσιο έλλειμμα κρατικού προϋπολογισμού και το δεύτερο μεγαλύτερο δημόσιο χρέος στην Ευρώπη. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η αβεβαιότητα των οικονομικών συνθηκών που επηρέασε αποφασιστικά την επιχειρηματική δράση.

Τα παρακάτω στοιχεία δείχνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας (Total Entrepreneurial Activity – TEA). Στην ουσία ο δείκτης αυτός μετρά τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε μια χώρα, γεγονός που αποτελεί και την πιο εμφανή μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αποτελεί μέτρο των ατόμων που είτε βρίσκονται στη φάση έναρξης μιας επιχείρησης (start – up) είτε διοικούν μια νέα επιχείρηση κατά τα τελευταία 3,5 χρόνια (Παππάς, Β., 2009, <http://epixeirein.gr/2009/12/29/η-ελληνική-επιχειρηματικότητα-στα-πρ/>, Η ελληνική επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης).

Διάγραμμα 2.1 Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (T.E.A.), 2003-2010



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (2009 -2010)

Δεδομένης της δύσκολης οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει επέλθει η χώρα μας, οι επιχειρηματίες είναι φυσικό να φοβούνται τα μεγάλα «ανοίγματα» στην αγορά. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τους νέους επιχειρηματίες, που αν και γνωρίζουν την ισχύουσα κατάσταση, πάραυτα επιθυμούν να μπουν στον χώρο των επιχειρήσεων. Όσον αφορά στους τελευταίους και σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (GEM), ο βαθμός δυσκολίας σχετικά με την ίδρυση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης το 2010 έχει αυξηθεί έναντι του 2009. Η επίπτωση της κρίσης στον αριθμό των επιχειρηματικών ευκαιριών είναι φανερό και περισσότερο απαισιόδοξες εμφανίζονται οι γυναίκες από τους άντρες. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του GEM, το 75,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων θεωρούν, σχετικά πιο δύσκολη, τη δημιουργία νέας

επιχείρησης σε σχέση με το 69% των επιχειρηματιών το 2009. Αυτό βέβαια δεν τους σταματά στο να ξεκινήσουν μια δική τους επιχείρηση και να ελπίζουν σε μεγάλα κέρδη (Ιωαννίδης, Σ., Χατζηχρήστου, Σ., 2012, http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010 – 2011).

Όσον αφορά στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες εμφανίζονται πιο συγκρατημένοι και τα δύο έτη (2009-2010). Και γι' αυτούς οι προοπτικές για ένα πιο κερδοφόρο μέλλον με περισσότερη εργασιακή απασχόληση είναι μάλλον αρνητικές.

	Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες		Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων	
	2009	2010	2009	2010
Περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	3,90%	3,50%	3,00%	12,60%
Σχετικά περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	6,70%	3,90%	6,90%	11,30%
Περίπου ίσες επιχειρηματικές ευκαιρίες	19,30%	11,20%	33,90%	12,70%
Σχετικά λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	21,30%	18,00%	16,50%	27,00%
Λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες	48,90%	63,30%	39,80%	36,40%
Σύνολο	100	100	100	100

Πηγή: ΙΟΒΕ, Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 2.1.

Όπως γίνεται φανερό και από τον παραπάνω πίνακα 2.1., οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες είναι εμφανώς πιο συγκρατημένοι και απογοητευμένοι από την πορεία της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Ενώ το 2009 εμφανίζονται σαφώς πιο αισιόδοξοι, το 2010 τα ποσοστά πέφτουν αρκετά, ενώ αυτό που μας κάνει εντύπωση είναι η αύξηση του ποσοστού σε αυτούς που πιστεύουν ότι το 2010 και μετά οι επιχειρηματικές ευκαιρίες θα είναι λιγότερες.

Αντίθετα είναι τα πράγματα για τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, οι οποίοι προσδοκούν για μια καλύτερη χρονιά από το 2010 και μετά. Περισσότερες ευκαιρίες για το μέλλον πιστεύουν ότι θα έχουν το 12,6% των ερωτηθέντων σε αντίθεση με το

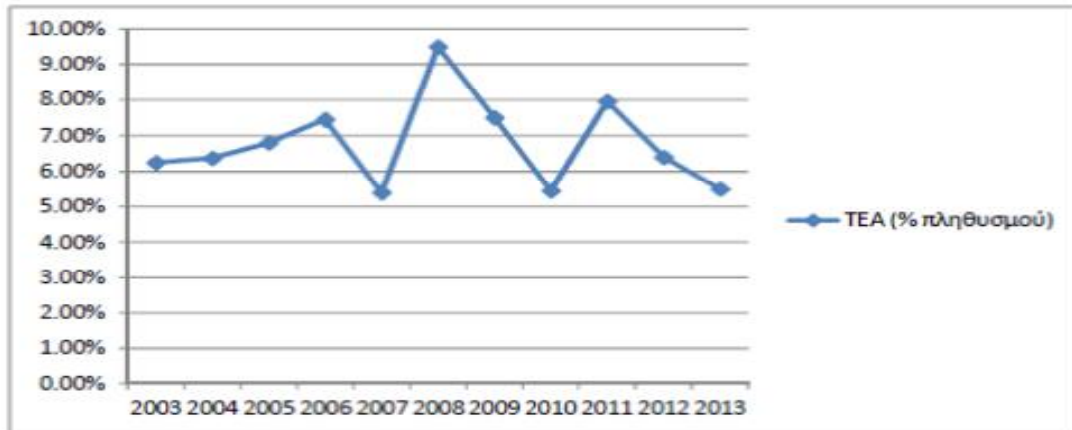
3,0% του 2009. Ομοίως, και το 2010 που το ποσοστό πέφτει στο 36,4% από το 39,8%, σε όσους πιστεύουν ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα είναι λιγότερες τα επόμενα χρόνια.

2.7. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011 – 2013

Το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012 ήταν 6,5%. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Προφανώς, η πτώση του δείκτη δεν είναι άσχετη από τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατασσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στην 12η θέση. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5% (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:9-10).

Στην Ελλάδα πάνω από ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονταν το 2012 από το ηλικιακό κλιμάκιο 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποτεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομης επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.

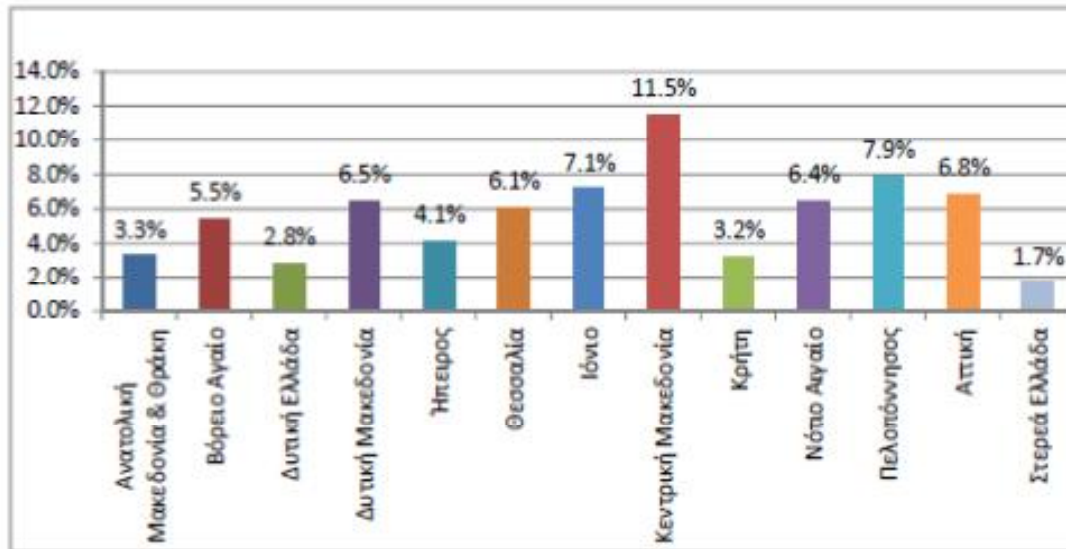
Διάγραμμα 2.2 Εξέλιξη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (TEA) ως % του πληθυσμού



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε περιφερειακό επίπεδο είναι εξίσου υψηλής σπουδαιότητας καθώς είναι εύλογο να υποθεθεί ότι μεγάλες διαφορές στον συγκεκριμένο δείκτη δεν θα εμφανίζονται μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ των περιφερειών εντός της ίδιας χώρας. Τοπικοί πολιτισμικοί παράγοντες, αλλά κυρίως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, δεν μπορεί παρά να επηρεάζουν την έφεση των ατόμων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κυμαίνεται από 11.6% στην Κεντρική Μακεδονία (η υψηλότερη τιμή), σε 1,7% στη Στερεά Ελλάδα (η χαμηλότερη). Αξίζει να επισημανθεί ότι μόνο σε δύο από τις υπόλοιπες περιφέρειες ο δείκτης υπερβαίνει σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (Δυτ. Μακεδονία 11,1% και Πελοπόννησος 7,9%) (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:9-10).

Διάγραμμα 2.3 Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά περιφέρεια, 2012



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.7.1. Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και κίνητρα

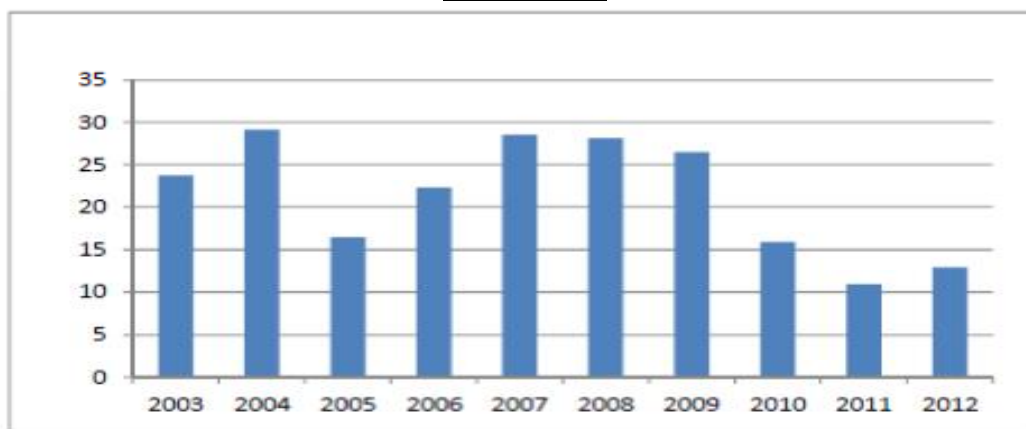
Η ανάλυση των επιχειρηματικών προδιαθέσεων και αντιλήψεων εστιάζει σε παράγοντες που διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: σε πολιτισμικούς, με την έννοια ότι αναφέρονται στη γενική στάση μιας κοινωνίας απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα και σε προσωπικούς, που αναφέρονται στο πώς βλέπει το ίδιο το άτομο το ζήτημα της επιχειρηματικής του δραστηριοποίησης.

Στους πολιτισμικούς παράγοντες δεν προκαλεί εντύπωση η επίδοση της Ελλάδας στη κοινωνική καταξίωση και σεβασμό προς τους επιτυχημένους επιχειρηματίες. Σε μια χώρα όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις και όπου η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα παραμένει ισχυρότατη παρά την κρίση, είναι λογικό να αντιμετωπίζονται με σεβασμό εκείνοι που έχουν επιτύχει στον επιχειρηματικό στίβο. Αντιθέτως, η Ελλάδα καταγράφει σταθερά τη χαμηλότερη επίδοση μεταξύ των χωρών καινοτομίας στην προβολή επιτυχημένων περιπτώσεων επιχειρηματικότητας από τα μέσα ενημέρωσης (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:11-13).

Οι αντιλήψεις στην Ελλάδα σχετικά με την ύπαρξη επιχειρηματικών ευκαιριών εντός του επόμενου εξαμήνου καταγράφουν με ποσοστό 12,9% μια από τις χαμηλότερες επιδόσεις παγκοσμίως για το 2012. Η επίπτωση της μακροχρόνιας

ύφεσης της ελληνικής οικονομίας στο σχετικό δείκτη είναι βέβαια αναμενόμενη. Ωστόσο, σε σχέση με την περίοδο 2008-2011 παρατηρείται μια σαφής αντιστροφή της πτωτικής τάσης (π.χ. το 2011 ήταν 10,9%).

Διάγραμμα 2.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες το επόμενο εξάμηνο (% πληθυσμού)

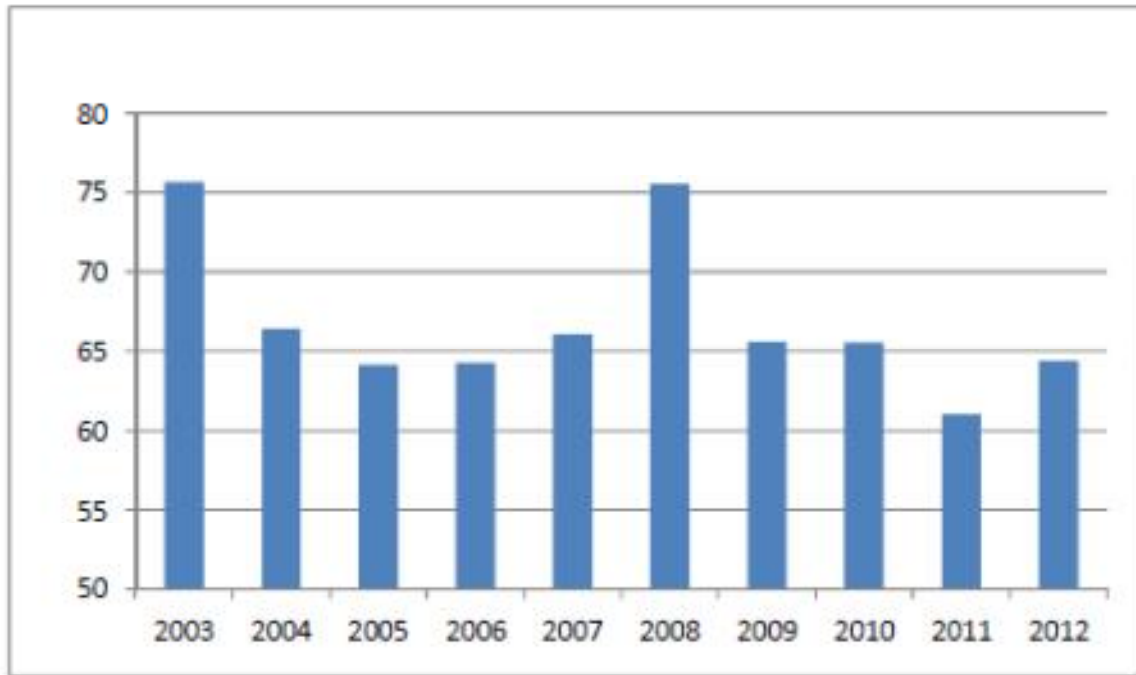


Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Φαίνεται λοιπόν ότι καταγράφεται μια τάση ανάκαμψης της οικονομίας, καθώς περισσότερα άτομα από ό,τι στο παρελθόν διαπιστώνουν ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω τους.

Καθώς η οικονομία συρρικνωνόταν, όλο και λιγότερα άτομα εκτιμούσαν ότι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση θα ήταν σε θέση να εξασφαλίσει στον επιχειρούντα υψηλότερο εισόδημα, εργασιακή ασφάλεια και ανεξαρτησία, όλα δηλαδή τα θεωρούμενα ως θετικά επακόλουθα της επιχειρηματικότητας ως επαγγελματικής επιλογής. Ωστόσο, και εδώ έχει ενδιαφέρον η επίδοση του δείκτη κατά το 2012. Το 64,4% του δείγματος απαντά ότι η επιχειρηματικότητα είναι καλή επιλογή σταδιοδρομίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ήταν μόνο 61%. Η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια θετικότερη εκτίμηση για τις προοπτικές βιωσιμότητας νέων εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν, άρα την εκτίμηση ότι οι προοπτικές της οικονομίας αναμένεται να βελτιωθούν (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:11-13).

Διάγραμμα 2.5 Επιχειρηματικότητα: καλή επιλογή σταδιοδρομίας (% πληθυσμού)



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

2.8. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2014 – 2015

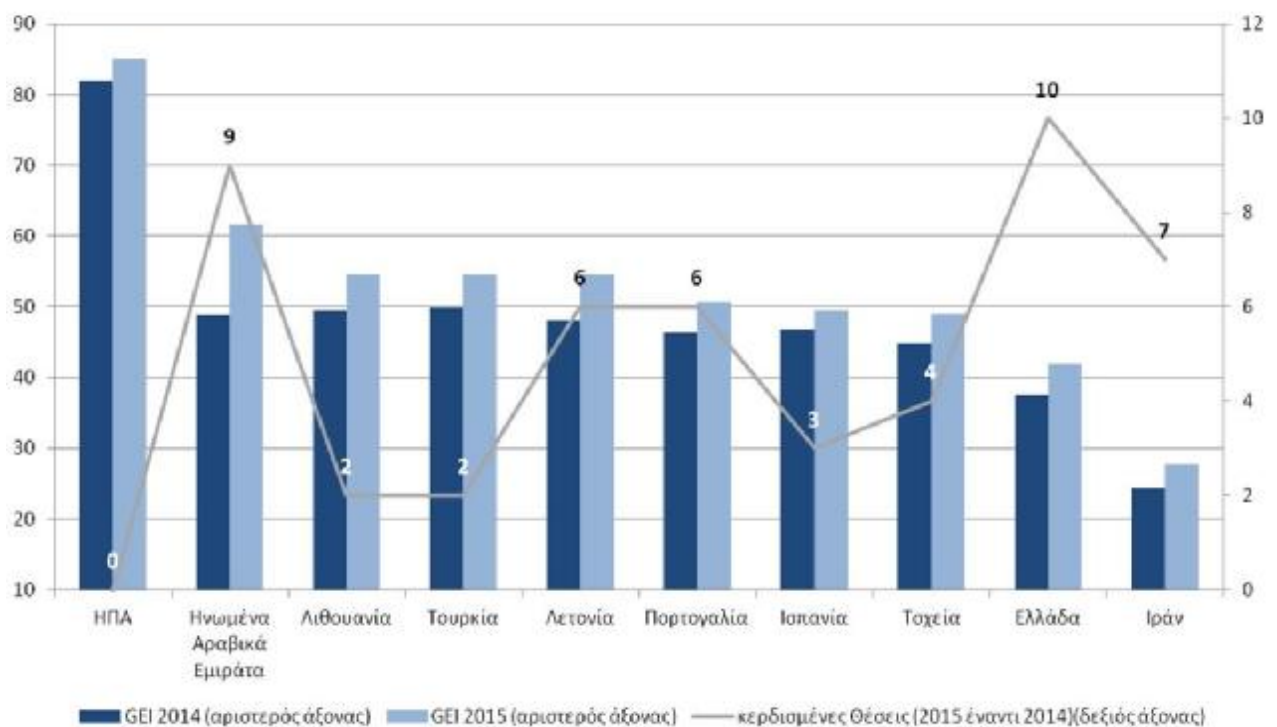
Τα τελευταία χρόνια η θέση της Ελλάδας ως προς την επιχειρηματικότητα έχει βελτιωθεί. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον “Global Entrepreneurship Index” (GEI) η Ελλάδα βελτίωσε την κατάταξή της κατά 10 θέσεις το 2015 σε σχέση με το 2014. Συγκεκριμένα η βαθμολογία του δείκτη για το 2015 ανήλθε στις 42 μονάδες έναντι 37,5 το 2014 (Διάγραμμα 2.6). (Βαλσάμης, Δ., <http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/1916>, 2015, Ο Ρόλος της Επιχειρηματικότητας και η Θέση της Ελλάδας)

Διάγραμμα 2.6 Οι δέκα χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση στο δείκτη GEI το 2015 έναντι του 2014

Πηγή: GEDI-Global Entrepreneurship Index 2015

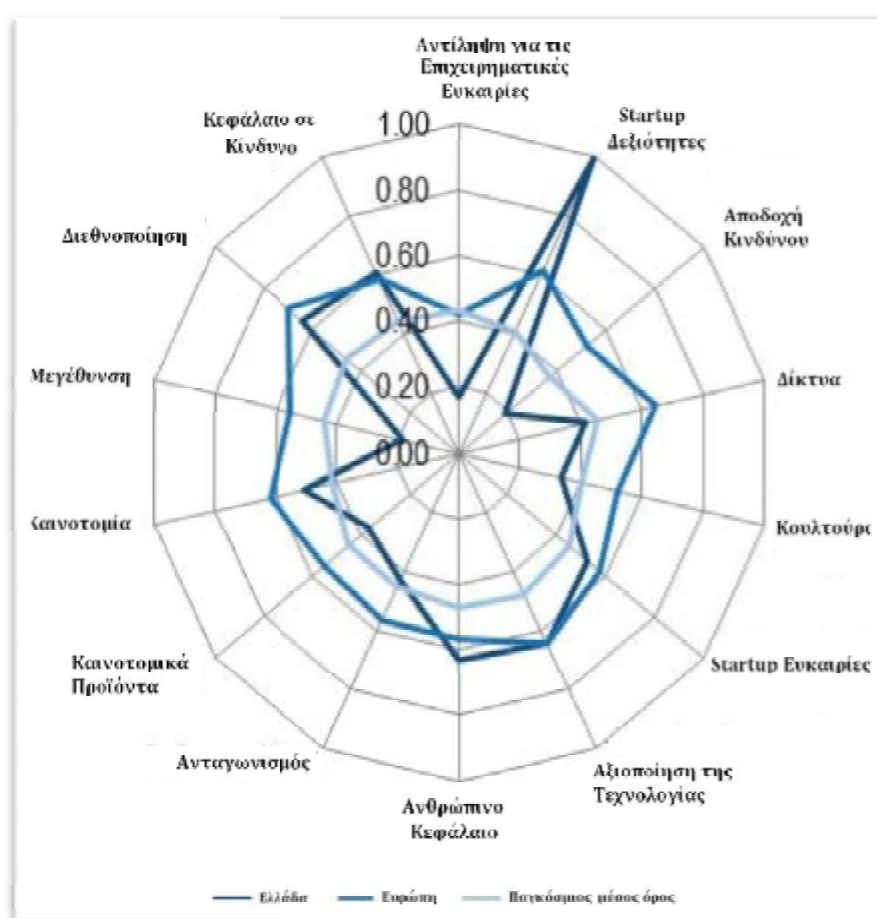
Ο δείκτης GEI συντίθεται από 14 διαστάσεις (Διάγραμμα 2.7). Στις περισσότερες από αυτές η Ελλάδα υπολείπεται τόσο ως προς την Ευρώπη όσο και προς τον παγκόσμιο μέσο όρο. Συγκεκριμένα φαίνεται να υστερεί στην αποδοχή του κινδύνου, στην αντίληψη για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, στο ρόλο των δικτύων, στην κουλτούρα, στις startup ευκαιρίες, στη λειτουργία του ανταγωνισμού, στην καινοτομία, στη μεγέθυνση της οικονομίας και στη διεθνοποίηση της παραγωγής.

Ωστόσο, δείχνει εξαιρετική επίδοση στις startup δεξιότητες (δηλαδή το σύνολο των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης) ενώ είναι πάνω από το μέσο όρο στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Στη διάσταση της αξιοποίησης της νέας τεχνολογίας βρίσκεται στον παγκόσμιο μέσο όρο.



Από το Διάγραμμα 2.7 παρατηρούμε ότι σε μια χώρα όπως η Ελλάδα όπου η αποδοχή στον κίνδυνο βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα και η αντίληψη για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες δεν είναι η πλέον θετική, ο συνδυασμός αυτών των δύο σε ένα ασταθές περιβάλλον με έντονη αβεβαιότητα δημιουργούν ερωτηματικά για το πώς μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω η επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, φαίνεται ότι ενώ υπάρχει υψηλό απόθεμα ανθρωπίνου κεφαλαίου, η παραγωγή καινοτομίας είναι χαμηλή. (Βαλσάμης, Δ., <http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/1916>, 2015, Ο Ρόλος της Επιχειρηματικότητας και η Θέση της Ελλάδας)

Διάγραμμα 2.7 Σύγκριση των διαστάσεων του GEI της Ελλάδας με την Ευρώπη και τον Παγκόσμιο μέσο όρο

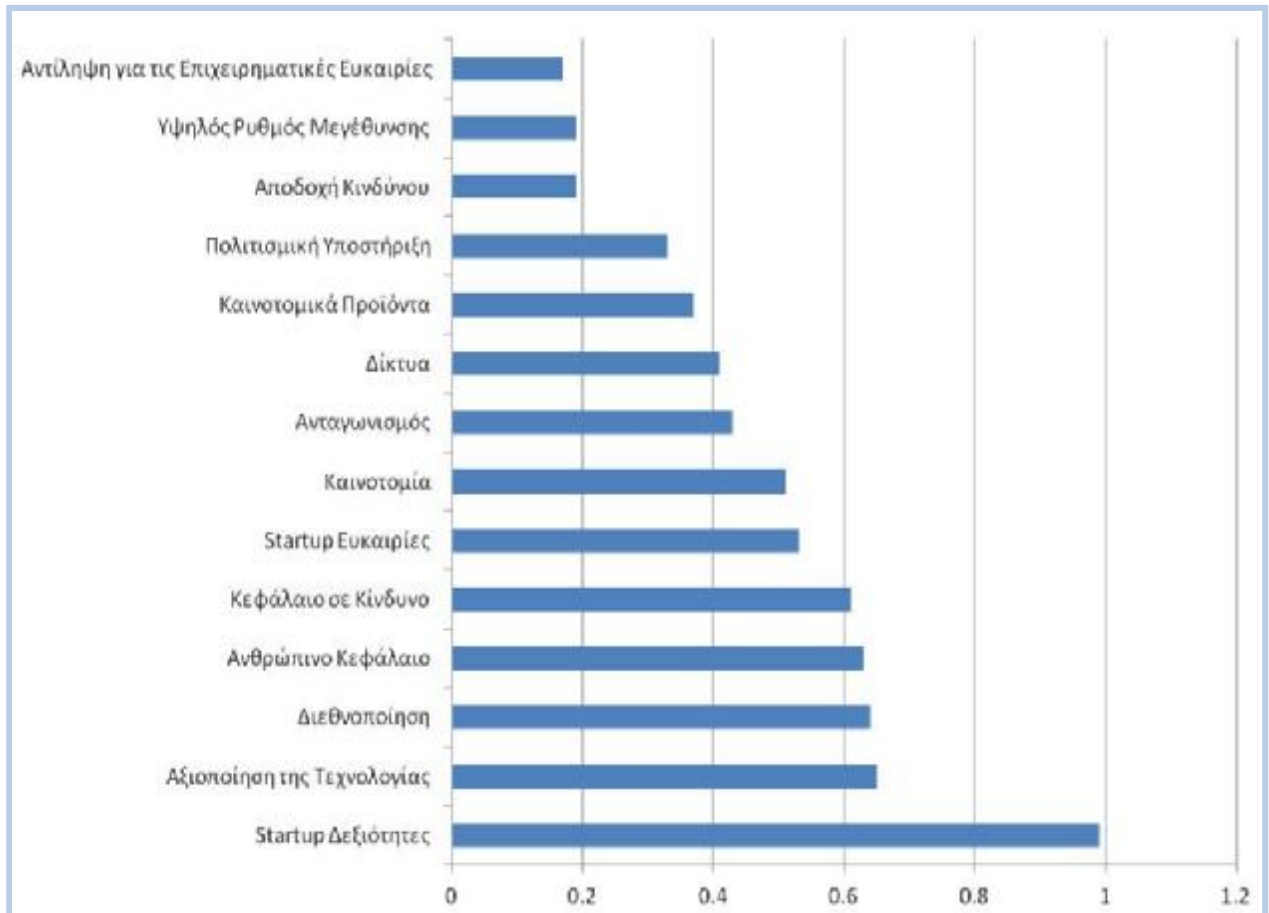


Πηγή: GEDI-Global Entrepreneurship Index 2015

Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 2.8 οι δεξιότητες για σύσταση μιας startup επιχείρησης, η αξιοποίηση της τεχνολογίας, η διεθνοποίηση της παραγωγής και το ανθρώπινο κεφάλαιο βρίσκονται στην ιεραρχία της κατασκευής του δείκτη για την Ελλάδα. (Βαλσάμης, Δ., <http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/1916>, 2015, Ο Ρόλος της Επιχειρηματικότητας και η Θέση της Ελλάδας)

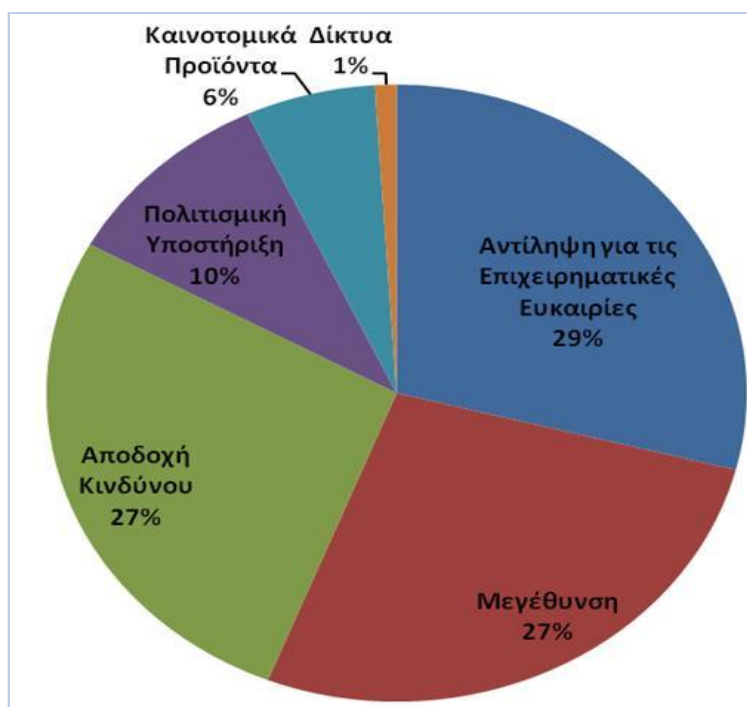
Διάγραμμα 2.8 Οι διαστάσεις του δείκτη GEI για το 2015

Πηγή: GEDI-Global Entrepreneurship Index 2015



Ωστόσο, ποιοι ήταν οι παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο κατά δέκα θέσεων της Ελλάδας στην κατάταξη του δείκτη το 2015; Από το Διάγραμμα 2.9 προκύπτει ότι 5 από τις 14 διαστάσεις του δείκτη συνέφεραν σε αυτή τη βελτίωση: η αντίληψη για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες (27%), η αποδοχή του κινδύνου (27%), η μεγέθυνση (27%), ο ρόλος της κουλτούρας (10%), τα καινοτομικά προϊόντα (6%) και τα δίκτυα (1%). (Βαλσάμης, Δ., <http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/1916>, 2015, Ο Ρόλος της Επιχειρηματικότητας και η Θέση της Ελλάδας)

Διάγραμμα 2.9 Η συνεισφορά των διαστάσεων του GEI στην άνοδο της Ελλάδας κατά 10 θέσεις το 2015



Πηγή: GEDI-Global Entrepreneurship Index 2015

2.9. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το πλέον βασικό θέμα για μια νέα επιχείρηση είναι η χρηματοδότηση της ρευστότητάς της. Στη σημερινή οικονομική κρίση, που οι εξελίξεις τρέχουν και οι συναλλαγές κυλάνε αργά, το πιο σημαντικό θέμα στις νέες επιχειρήσεις είναι η διαχείριση της ρευστότητάς τους. Στατιστικά, νέες επιχειρήσεις κλείνουν όχι λόγω έλλειψης κερδοφορίας, αλλά κυρίως λόγω έλλειψης ρευστότητας.

Ο έλεγχος της ρευστότητας και η καλή διαχείριση των διαθέσιμων μετρητών είναι το πλέον κρίσιμο θέμα. Χρήσιμο είναι να τεθούν ακόμη και πιστωτικά όρια. Ενδεικτικά, οι πληρωμές θα πρέπει να γίνονται όσο το δυνατόν αργότερα, ενώ οι εισπράξεις το συντομότερο δυνατό. Η παρακολούθηση θα πρέπει να γίνεται μέσω δεικτών, όπως οι ημέρες αποπληρωμής και οι ημέρες είσπραξης. Τα αποθέματα θα πρέπει το συντομότερο να μετατρέπονται σε πωλήσεις. Οι νέοι πελάτες θα πρέπει να ελέγχονται για την πιστοληπτική τους ικανότητα, οι πληρωμές να **απαιτούνται** στην ώρα τους και τα όποια θέματα προκύπτουν να επιλύονται στη στιγμή.

Ο πιο κρίσιμος παράγοντας επιβίωσης για μια νέα επιχείρηση που προσπαθεί να εδραιωθεί στο χώρο, είναι να επιλέξει την πλέον πρόσφορη πηγή χρηματοδότησης. Οι πηγές για χρηματοδότηση που είναι διαθέσιμες σε επιχειρήσεις, είναι:

- Seed Capital

Seed Capital ή Κεφάλαιο Σποράς, είναι μικρή χρηματοδότηση για έναρξη επιχείρησης που δίνεται συνήθως σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμού, όπως οι νέοι ή οι άνεργοι. Τα κύρια χαρακτηριστικά των δράσεων αυτών είναι ότι το κεφάλαιο είναι αρκετά μικρό (15 έως 50 χιλ ευρώ), προκαταβάλλεται, και προορίζεται να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα του πρώτου έτους λειτουργίας της εταιρείας, ώστε να υπάρξει χρόνος για την επιχειρηματική ανάπτυξη της ιδέας. Ενδεικτικά, υπάρχουν δράσεις τόσο του Δημοσίου (Πρόγραμμα ΝΕΕ του ΟΑΕΔ) όσο και του ιδιωτικού τομέα (TheOpenFund), για διάφορους τομείς της οικονομίας (παραδοσιακά προϊόντα, πληροφορική, κ.α.) (Κουζόφ, Σ., 2012, <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρήσή-μου,Που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχείρηση-μου;>).

Η διαδικασία είναι αρκετά απλή, και η υποβολή μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Ωστόσο, οι δράσεις αυτές δεν είναι ανοικτές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ όσον αφορά τα δημόσια προγράμματα (ΟΑΕΔ), υπάρχουν και μερικά προαπαιτούμενα όπως σεμινάρια και κάρτα ανεργίας

- Τράπεζες

Οι τράπεζες είναι η παραδοσιακή πηγή χρηματοδότησης για υφιστάμενες επιχειρήσεις. Όταν οι τράπεζες δανείζουν νέες επιχειρήσεις, οι δανειολήπτες υποχρεώνονται στο να παρέχουν σημαντικές εγγυήσεις, όπως την ίδια την ακίνητη τους περιουσία. Επίσης, οι τράπεζες μπορεί να περιορίσουν τη χρηματοδότηση, εντός συγκεκριμένων ορίων (π.χ. δάνειο για κεφάλαιο κίνησης, έως 100 χιλ. ευρώ). Επίσης, οι τράπεζες θα θελήσουν να κατανοήσουν τη δουλειά, και συνήθως ζητούν να δουν το επιχειρηματικό σχέδιο. Καθώς μια αίτηση για τραπεζική χρηματοδότηση θα μελετηθεί από πολλά κλιμάκια που το κάθε ένα θα ελέγχει διαφορετικά θέματα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το επιχειρηματικό σχέδιο να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερο, ώστε να αποφευχθούν οι όποιες καθυστερήσεις.

Επίσης, οι τράπεζες σήμερα είναι σε πολύ δύσκολη κατάσταση. Καθώς έχουν πολλά δάνεια που δεν αποπληρώνονται, αυτό τις κάνει ιδιαίτερα προσεκτικές, και σίγουρα

θα χρειαστεί και πειθώ για να δοθεί ένα δάνειο. Επίσης, δύσκολα θα εγκριθεί και ένα νέο δάνειο. Οι τράπεζες από εδώ και πέρα θα εστιάζουν ολοένα και περισσότερο στην ποιότητα του χαρτοφυλακίου τους, με κύριο μέλημα τους την αποπληρωμή του δανείου (Κουζόφ, Σ., 2012, <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρησή-μου,Που θα βρω χρηματοδότηση για την επιχείρησή μου;>).

- Venture capital

Οι επενδυτές Κεφαλαίων Επιχειρηματικού Κινδύνου (Venture Capital - VC) ενδιαφέρονται μόνο για επιχειρηματικές ιδέες με μεγάλη προοπτική ανάπτυξης και με ομάδα έμπειρη και φιλόδοξη, ικανή να μετατρέψει την επιχειρηματική της πρόταση σε μια επικερδή εταιρεία. Στην Ελλάδα υπάρχει και σχετικός σύνδεσμος επιχειρήσεων, που διοργανώνει και το VC Forum.

Το VC είναι μια μεσο-μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση έναντι ποσοστού συμμετοχής στο κεφάλαιο της επιχείρησης. Το μέγεθος της συμμετοχής σχετίζεται με τον αναμενόμενο κίνδυνο και κέρδη της επιχείρησης. Γενικώς, όσο πιο προωθημένη είναι η επιχειρηματική ιδέα και όσο πιο γρήγορα μπορεί να αποφέρει κέρδη, τόσο πιο μικρό είναι το μερίδιο καθώς ο κίνδυνος της επιχειρηματικής αποτυχίας ελαχιστοποιείται.

Η διαδικασία της επένδυσης, από την αρχική αποτίμηση της επιχειρηματικής ιδέας μέχρι και την επένδυση στην εταιρεία, μπορεί να απαιτήσει από ένα μήνα έως και ένα χρόνο, αλλά συνήθως διαρκεί τρεις έως έξι μήνες. Η όλη διαδικασία της εισόδου ενός VC στο μετοχικό κεφάλαιο είναι χρονοβόρα και σίγουρα θα χρειαστούν κάποια έξοδα. Το πιο σημαντικό είναι να μην αποσπάσει την επιχείρηση από τις κύριες δραστηριότητες της (Κουζόφ, Σ., 2012, <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρησή-μου,Που θα βρω χρηματοδότηση για την επιχείρησή μου;>).

- ΕΣΠΑ

Το ΕΣΠΑ είναι το ελληνικό πρόγραμμα που διοχετεύει στην Ελλάδα τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προορίζονται για εξομάλυνση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών της ΕΕ. Στα πλαίσια του ΕΣΠΑ, η εκάστοτε κυβέρνηση διαμοιράζει χρηματοδοτήσεις στοχευμένες στην Εμπορία, Μεταποίηση ή Πρωτογενή παραγωγή (αλιεία, γεωργία κ.λπ.). Οι υποβολές διεξάγονται σε χρονικά περιορισμένες περιόδους

υποβολών, που προαναγγέλλονται από τα εκάστοτε αρμόδια Υπουργεία. Η αξιολόγηση των προτάσεων γίνεται μαζικά, δημοσιεύονται τα αποτελέσματα και στη συνέχεια δίνεται διορία ενός έως τριών ετών για την υλοποίηση τους. Η χρηματοδότηση είναι ένα ποσοστό της επένδυσης ή φοροαπαλλαγές (συνήθως κατά 40-60%), με προαπαιτούμενο τα εξοφλημένα παραστατικά των δαπανών, τα οποία εξετάζονται με επιτόπιους ελέγχους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του ΕΣΠΑ είναι η διαθεσιμότητα του, αλλά καθώς η χρηματοδότηση έπεται των δαπανών, δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για νέες επιχειρήσεις. Ωστόσο, είναι μια ιδιαίτερα ελκυστική επιλογή για να συνδυαστεί με έναν ή περισσότερους από τους λοιπούς τρόπους χρηματοδότησης (τράπεζα, venture capital κ.α.). Καθώς η διαδικασία είναι ιδιαίτερα γραφειοκρατική, είναι θεμιτό η όλη υπόθεση να ανατεθεί σε ειδικευμένα γραφεία συμβούλων, ώστε η όλη επένδυση να ολοκληρωθεί απρόσκοπτα.

- Ομογένεια

Τέλος, με την τρέχουσα κρίση έχει δραστηριοποιηθεί και η Ελληνική ομογένεια, και έχει δημιουργήσει νέες δράσεις, όπως το Hellenic Award, και αφορά άτοκο δάνειο έως 500 χιλ ευρώ, με αποπληρωμή εντός της πενταετίας (Κουζόφ, Σ., 2012, [http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρήσή-μου,Που θα βρω χρηματοδότηση για την επιχείρησή μου](http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρήσή-μου,Που_θα_βρω_χρηματοδότηση_για_την_επιχείρηση_μου;));).

2.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα εισήλθε σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της, καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τελευταίων δεκαετιών την έχουν οδηγήσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Στο χώρο της επιχειρηματικότητας η κρίση αυτή έχει θέσει σε κίνηση κάποιες διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και στο επίπεδο της μικρής επιχειρηματικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό επιχειρείν.

Η ποιοτική βελτίωση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων αποτυπώνεται στην άνοδο του ποσοστού των νέων επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και, αντίστροφα, στη μείωση του ποσοστού εκείνων που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, έρευνες καταγράφουν τη μείωση του ποσοστού του πληθυσμού που ήταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας, τάση που συνδέεται με τη δυσμενή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Επίσης φαίνεται ότι η κρίση δεν έχει επηρεάσει τη διάρθρωση της εγχώριας οικονομίας με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κυριαρχούν.

Είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενη στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται. Η κυριαρχία των μικρών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία φαίνεται ότι υποχωρεί μόλις οριακά. Η Ελλάδα ήταν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών. Προς την ίδια κατεύθυνση, η Ελλάδα καταγράφει την δεύτερη υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας στη συνολική επιχειρηματικότητα.

Η νέα επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη όχι τόσο μέσω του πλήθους των νέων εγχειρημάτων που θέτει σε λειτουργία, όσο κυρίως μέσω των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Σε αυτό το πλαίσιο, μεγαλύτερη σημασία έχει η καινοτομία, η εξωστρέφεια και οι προοπτικές δημιουργίας απασχόλησης των νέων εγχειρημάτων, παρά ο αριθμός τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αριθμοδείκτες (ή δείκτες λογιστικής) είναι ένα σχετικό μέγεθος δύο επιλεγμένων αριθμητικών τιμών που λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης.

Εκφράζουν ποσοτικά, χαρακτηριστικές σχέσεις μεταξύ στοιχείων της επιχείρησης και των γεγονότων που αποτελούν την δραστηριότητα της. Οι αριθμοδείκτες είναι εργαλείο παρατήρησης της επιχείρησης. Όταν υπάρχει σχέση μεταξύ δύο μεγεθών, μετρούν την αναλογία μεταξύ τους, τις συνθήκες εμπλοκής τους, επιτρέποντας διαγνώσεις τάσεων και καταστάσεων. Υπολογίζονται, κάθε φορά, με βάση το τρέχον έτος και, στη συνέχεια, σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη, άλλες εταιρείες, τη βιομηχανία, ή ακόμα και την οικονομία για να αξιολογήσουν τις επιδόσεις μιας επιχείρησης.

Χρησιμοποιούνται κυρίως από τους υπερασπιστές της θεμελιώδους ανάλυσης και λογιστές για τη σύγκριση δυνατών και αδύνατων σημείων επιχειρήσεων αλλά και από επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων για να καταλάβουν κατά πόσο επιτυχείς και αποτελεσματικές είναι οι αποφάσεις τους. Πρέπει να παρακολουθείται η πορεία των δεικτών στον χρόνο. Οι αριθμοδείκτες μπορούν να διακριθούν σε ομάδες ανάλογα με το τι αφορούν και αυτό θα παρουσιάσουμε με την παρούσα σειρά άρθρων. Υπάρχουν πολλοί δείκτες και ομάδες. Στο κεφάλαιο αυτό θα σταθούμε στους πιο σημαντικούς και σημαντικές από αυτούς αντίστοιχα κατά τη γνώμη μας.

3.2. Η ΑΝΑΓΚΗ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η μέτρηση της απόδοσης ορίζεται ως η διαδικασία ποσοτικοποίησης της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της μετρούμενης διαδικασίας, συστήματος ή επιχείρησης. Στη σύγχρονη διοίκηση επιχειρήσεων, η μέτρηση της απόδοσης ξεπερνά τα όρια των αμιγώς ποσοτικών και χρηματοοικονομικών μεγεθών.

Από την οπτική της διοίκησης η μέτρηση της απόδοσης παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση για τους υπεύθυνους λήψης των αποφάσεων και τους υπεύθυνους των διαδικασιών. Πολύ δε περισσότερο, η μέτρηση της απόδοσης παρέχει την υποστήριξη στον προσδιορισμό της επιτυχίας και των δυνατοτήτων της εφαρμοζόμενης στρατηγικής, καθώς και τη διευκόλυνση της κατανόησης της

υφιστάμενης κατάστασης. Έτσι, η ακριβής μέτρηση της απόδοσης βοηθά στο να ενταθεί η προσοχή της Διοίκησης σε θέματα αναθεώρησης των επιχειρησιακών στόχων και αναδιοργάνωσης των επιχειρησιακών διαδικασιών και επομένως βοηθά στη βελτίωση της επιχείρησης. (Γκιαγιαλής, Σ., 2015, <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14252>, Συστήματα Μέτρησης Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας)

Οι δείκτες μέτρησης απόδοσης διακρίνονται σε ποσοτικούς (quantitative) και ποιοτικούς (qualitative). Οι ποσοτικοί δείκτες μπορούν να μετρηθούν με χρήση αριθμητικών μεγεθών, και στην πλειοψηφία τους είναι χρηματοοικονομικοί δείκτες βασισμένοι σε στοιχεία κόστους και κέρδους ή και δείκτες μέτρησης του χρόνου. Οι ποσοτικοί δείκτες μπορούν γενικά να γίνουν εύκολα κατανοητοί.

Οι ποιοτικοί δείκτες δεν μπορούν να μετρηθούν αποκλειστικά με ποσοτικά κριτήρια αλλά είναι εξίσου σημαντικοί με τους ποσοτικούς δείκτες, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τη ροή πληροφοριών και υλικών, την αποτελεσματική διαχείριση του κινδύνου και την απόδοση των προμηθευτών, καθώς μπορούν να μετρηθούν με τη χρήση αριθμητικών μεγεθών. Τα ποιοτικά κριτήρια, όπως είναι η εμπιστοσύνη και η διαφάνεια της πληροφορίας, αν και είναι περισσότερο σε εννοιολογικό επίπεδο, επιδρούν και αυτά εξίσου στην απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας. (Chan F. T. S., 2003: 534-535)

3.3. ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

Ποσοτικά Μετρήσιμα Μεγέθη

s Το Κόστος

Το κέρδος μίας επιχείρησης επηρεάζεται άμεσα από το κόστος της λειτουργίας της. Η σημασία του κόστους αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της απόδοσης ενός οργανισμού και για το λόγο αυτό αποτελεί το σημαντικότερο μέγεθος που παρακολουθείται στις περισσότερες επιχειρήσεις. Το συνολικό κόστος αποτελεί άθροισμα διαφορετικών συνιστωσών. Κάθε συνιστώσα έχει διαφορετική συνεισφορά στο κόστος ανάλογα με το είδος της επιχείρησης.

Η μέτρηση του συνολικού κόστους μιας επιχείρησης εστιάζει στα ακόλουθα συστατικά κόστους: (Chan F. T. S., 2003: 537)

- Το κόστος διανομής, που περιλαμβάνει το κόστος μεταφοράς, το κόστος φορτοεκφόρτωσης, το κόστος τήρησης αποθέματος ασφαλείας και τους δασμούς.

- Το κόστος παραγωγής, που περιλαμβάνει το εργατικό κόστος, το κόστος των μηχανών, το κόστος επανακατεργασίας, το κόστος των υλικών, ενώ συχνά περιλαμβάνει ειδικές χρεώσεις σε εξοπλισμό και συντήρηση εξοπλισμού.
- Το κόστος των αποθεμάτων.
- Το κόστος των αποθηκών.
- Το κόστος δασμών και χορηγήσεων.
- Το ακαθόριστο κόστος αποτελεί κόστος που δεν εντοπίζεται και δεν μετρείται εύκολα. (Γκιαγιαλής, Σ., 2015, <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14252>, Συστήματα Μέτρησης Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας)
- Τις λειτουργικές επιβαρύνσεις.
- Την ευαισθησία σε μακροπρόθεσμα κόστη: τα μακροπρόθεσμα κόστη περιλαμβάνουν την παραγωγικότητα και μεταβολές στους μισθούς, συναλλαγματικές διαφορές ή το σχεδιασμό νέων προϊόντων.

s Η Αξιοποίηση του Εξοπλισμού

Η απόδοση της επιχείρησης δεν θα πρέπει να εστιάζει μόνο στο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα μία παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει την είσοδο των πόρων, την επεξεργασία και την έξοδο των προϊόντων. Οι εισοδοί μίας βιομηχανικής επιχείρησης περιλαμβάνουν α' ύλες, τον παραγωγικό εξοπλισμό, τους ανθρώπινους πόρους, την ενέργεια, τους ελεύθερους χώρους αποθήκευσης κ.λπ. Η καλύτερη απόδοση επιτυγχάνεται μέσω της καλής οργάνωσης της διαχείρισης των πόρων και της χρήσης τους με το βέλτιστο τρόπο. (Chan F. T. S., 2003: 540)

Ποιοτικά Μετρήσιμα Μεγέθη

s Ποιότητα

Η μέτρηση της ποιότητας επιτυγχάνεται μέσω μίας σειράς μετρήσιμων μεγεθών, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια:

- Δυσαρέσκεια του πελάτη: Σχετίζεται με την ικανοποίηση του πελάτη και μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των παραπόνων πελατών που λαμβάνονται.

- Απόκριση στο αίτημα του πελάτη: Αποτελεί το ποσοστό του χρόνου μεταξύ της παραγγελίας και της παράδοσής της στον πελάτη.
- Χρόνος διέλευσης παραγγελίας: Αποτελεί το χρόνο που απαιτείται από τη στιγμή που ξεκινά η παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι τη στιγμή που ολοκληρώνεται..
- Παράδοση στην ώρα της: Ο δείκτης αυτός καθορίζει την απόδοση της παράδοσης του προϊόντος και μπορεί να μετρηθεί ως ποσοστό των παραγγελιών που παραδόθηκαν στην ώρα τους ή πριν από τον προκαθορισμένο χρόνο.
- Ποσοστό ικανοποίησης παραγγελιών: Ο χρόνος απόκρισης στα αιτήματα του πελάτη εξαρτάται και από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Ακρίβεια των παραδόσεων: Η ακρίβεια στις παραδόσεις των προϊόντων αποτελεί επίσης ένα μετρήσιμο μέγεθος της ποιότητας. Ένας τέτοιος δείκτης αποτελεί το ποσοστό των σωστών παραδόσεων στους πελάτες σε σχέση με το σύνολο των παραδόσεων. (Gunasekarana A., et al.,2004: 335)

s Ευελιξία

- Είσοδος - Ευελιξία εργατικού δυναμικού: Η τυποποιημένη εργασία στην παραγωγή έχει αντικατασταθεί από μηχανές και επομένως ο εργαζόμενος απαιτείται να έχει ειδικές δεξιότητες για τις εργασίες που απαιτεί η ανθρώπινη ευφυΐα.
- Είσοδος - Ευελιξία εξοπλισμού: Μία μηχανή που μπορεί να παράγει μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων χωρίς μεγάλες επεμβάσεις (setups) είναι περισσότερο αποδοτική και κοστίζει λιγότερο η λειτουργία της.
- Επεξεργασία - Ευελιξία διαχείρισης των υλικών: Με παρόμοιο τρόπο, η ευελιξία της διαχείρισης των υλικών μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των διαδρομών μεταξύ των κέντρων εργασίας σε συνδυασμό με την ποικιλία των υλικών που μπορούν να διακινηθούν στις διαδρομές αυτές χωρίς μεγάλη αναστάτωση και μεγάλες αλλαγές στην απόδοση της διαχείρισης υλικών.
- Επεξεργασία - Ευελιξία παραγωγικών φάσεων: Η ευελιξία των φάσεων παραγωγής έγκειται δυνατότητα αλλαγής των κέντρων εργασίας που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος, είτε για λόγους προγραμματισμού της παραγωγής, είτε για λόγους αντιμετώπισης βλαβών.
- Βελτίωση - Ευελιξία τροποποιήσεων προϊόντων: Ορίζεται ως ο αριθμός και η ποικιλία των τροποποιήσεων των προϊόντων, που επιτυγχάνεται χωρίς μεγάλη αναστάτωση και μεγάλες αλλαγές στην απόδοση της παραγωγής.
- Βελτίωση - Ευελιξία νέων προϊόντων: Μετρείται είτε ως ο χρόνος είτε ως το κόστος που απαιτείται όταν προστίθεται ένα νέο προϊόν στην υφιστάμενη παραγωγική

διαδικασία. (Γκιαγαλής, Σ., 2015, <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14252>, Συστήματα Μέτρησης Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας)

- Βελτίωση - Ευελιξία επεκτάσεων δραστηριοτήτων: Σχετίζεται με τις επεκτάσεις σε σύγχρονο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μίας επιχείρησης.

S Καινοτομικότητα

Στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, η καινοτομικότητα είναι απαραίτητη, αλλά συνήθως οι προσπάθειες προσθήκης ενός τέτοιου χαρακτηριστικού στις εφοδιαστικές αλυσίδες είναι ένα πρόβλημα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος και επομένως είναι απαραίτητο να έχουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα που αναγνωρίζεται εύκολα από τους πελάτες. Η καινοτομία είναι ο σημαντικότερος τρόπος για την επίτευξη της επιθυμητής εξειδίκευσης, ακόμα και για τις παραδοσιακές βιομηχανικές επιχειρήσεις. (Gunasekarana A., et al., 2004: 340)

S Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη μεταφράζεται στην αξιοπιστία και στη συνέπεια μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της επιχείρησης, καθώς τα στοιχεία αυτά είναι που χτίζουν τις μακροχρόνιες σχέσεις των μερών. Είναι βέβαια πολύ σημαντικό να υπάρχει μία καλή σχέση μεταξύ των μερών της εταιρείας καθώς υπάρχει στενή εξάρτηση μεταξύ τους: ο προμηθευτής θα πρέπει να παρέχει καλής ποιότητας α' ύλη προκειμένου ο παραγωγός να δημιουργεί σταθερής ποιότητας προϊόντα που θα ικανοποιούν τους πελάτες. Πρέπει επομένως τα μέλη της επιχείρησης να παρέχουν συνεπή και αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες. (Γκιαγαλής, Σ., 2015, <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14252>, Συστήματα Μέτρησης Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας)

3.4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Βασικό στόχος της ανάλυσης των λογιστικών καταστάσεων είναι η αποτύπωση της παρούσας χρηματοοικονομικής κατάστασης της επιχείρησης. Η χρήση διάφορων εργαλείων στη μελέτη των λογιστικών καταστάσεων, όπως είναι οι αριθμοδείκτες βοηθούν στην ανάλυση ορισμένων μεταβλητών μιας εταιρείας μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται:

Η χρήση των αριθμοδεικτών αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες και δυναμικές μεθόδους χρηματοοικονομικής ανάλυσης που στα χέρια ενός ικανού αναλυτή αποτελεί εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο (Αδαμίδης, 1998: 85). Με τη βοήθεια

των αριθμοδεικτών οι αναλυτές μπορούν να εντοπίσουν τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης σε διάφορους τομείς και να βοηθήσουν τη διοίκηση αυτής να λάβει έγκαιρα τα κατάλληλα μέτρα.

Οι αριθμοδείκτες εκφράζουν μια μαθηματική σχέση όπου ο αριθμητής εκφράζει το μέγεθος το οποίο είναι το αντικείμενο της σύγκρισης, ενώ ο παρονομαστής εκφράζει τη βάση σύγκρισης. Είναι αυτονόητο ότι η σχέση μεταξύ των μεγεθών αυτών πρέπει να είναι λογική και κατανοητή για να έχει κάποια αξία και να μπορεί κατά συνέπεια να ερμηνευθεί ο αριθμοδείκτης έτσι ώστε να παρουσιάζει κάποιο οικονομικό ενδιαφέρον και να μας οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Οι αριθμοδείκτες είναι απαραίτητη στη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης αφού μέσω αυτών γίνεται αμέσως αντιληπτή η πραγματική αξία και η σπουδαιότητα των απολύτων μεγεθών (Νιάρχος, 2004: 91).

Το βασικότερο πλεονέκτημα των αριθμοδεικτών είναι ότι απομονώνουν την επίδραση του παράγοντα «μέγεθος» τόσο κατά τις διαστρωματικές όσο και κατά τις διαχρονικές συγκρίσεις. Παρά τη χρησιμότητά τους όμως, οι αριθμοδείκτες πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή και επιφύλαξη, γιατί είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε παραπλανητικά συμπεράσματα. Το βασικότερο μειονέκτημά τους είναι πως παρέχουν τη δυνατότητα στην διοίκηση μιας επιχείρησης να προβεί σε ενέργειες, οι οποίες έχουν ως στόχο τη διαστρέβλωση και την παρουσίαση μίας επιθυμητής εικόνας στους χρήστες των οικονομικών καταστάσεων (Γκλεζάκος 2004).

Οι βασικές κατηγορίες αριθμοδεικτών είναι οι ακόλουθες:

- A) Η αποδοτικότητα
- B) Το περιθώριο κέρδους
- Γ) Η κυκλοφοριακή ταχύτητα
- Δ) Η Ιδιωφελής αποδοτικότητα
- E) Η αποτελεσματικότητα στη διαχείριση των αποθεμάτων και των πιστώσεων
- ΣΤ) Η ρευστότητα
- Z) Η δανειακή επιβάρυνση
- H) Η κάλυψη τόκων και μερισμάτων
- Θ) Η παγιοποίηση περιουσίας
- I) Η χρηματοδοτική διάρθρωση

Στις κυριότερες ομάδες χρηστών, περιλαμβάνονται τα διευθυντικά στελέχη και γενικότερα η διοίκηση της επιχείρησης και οι εργαζόμενοι, καθώς και οι μέτοχοι, οι δυνητικοί επενδυτές, οι αναλυτές επενδύσεων, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί και γενικότερα οι δανειστές, οι προμηθευτές, οι δημόσιες υπηρεσίες και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας.

A) ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αποδοτικότητα είναι η ικανότητα της επιχείρησης να παράγει κέρδη. Η συνολική αποδοτικότητα της επιχείρησης (overall rate of return) μπορεί να υπολογισθεί με τον ακόλουθο τρόπο:

$$\text{Συνολική αποδοτικότητα} = \frac{\text{Συνολικά κέρδη}}{\text{Σύνολο καθαρού ενεργητικού}}$$

Τα συνολικά κέρδη ορίζονται ως το άθροισμα των ολικών αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης, των τόκων χρεωστικών και των λοιπών εξόδων ξένης χρηματοδότησης, ενώ το σύνολο του καθαρού ενεργητικού είναι ο μέσος όρος του καθαρού ενεργητικού κατά την έναρξη και τη λήξη της χρήσεως. (Ciaran, W., 2006:47)

B) ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους (gross profit margin ratio) εκφράζει τα συνολικά κέρδη που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων. Δηλαδή:

$$\text{Μικτό περιθώριο κέρδους} = \frac{\text{Συνολικά κέρδη}}{\text{Καθαρές πωλήσεις}}$$

Το περιθώριο κέρδους μπορεί να βελτιωθεί είτε με αύξηση των τιμών πώλησης των προϊόντων, είτε με αύξηση του αριθμού των πωλουμένων προϊόντων και εφόσον το κόστος παραμένει αμετάβλητο ή αυξάνει με ρυθμό μικρότερο από την αύξηση των τιμών ή του αριθμού των πωλουμένων προϊόντων. Επίσης, το περιθώριο κέρδους μπορεί βελτιωθεί με τη μείωση του κόστους, ακόμα και αν οι πωλήσεις παραμένουν στάσιμες. (Παπαστάθης, Σ., 2014:559)

Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης του καθαρού περιθωρίου κέρδους (net profit margin ratio) εκφράζει το καθαρό κέρδος που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων της. Δηλαδή:

$$\text{Καθαρό περιθώριο κέρδους} = \frac{\text{Καθαρά κέρδη}}{\text{Καθαρές πωλήσεις}}$$

Γ) ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ

Η κυκλοφοριακή ταχύτητα συνήθως διακρίνεται σε συνολική, πάγιου ενεργητικού και κυκλοφορούντος ενεργητικού. Η τελευταία με τη σειρά της διακρίνεται σε κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων, απαιτήσεων και διαθεσίμων.

Γ1. Ο δείκτης της *συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας* (net asset turnover ratio) προσδιορίζει τον αριθμό των κύκλων περιστροφής που πραγματοποιούν τα κεφάλαια που είναι επενδυμένα σε ενεργητικά στοιχεία μέσα σε ένα έτος. Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται ως ακολούθως: (Παπαστάθης, Σ., 2014:561)

$$\text{Συνολική κυκλοφοριακή ταχύτητα} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Σύνολο καθαρού ενεργητικού}}$$

Γ2. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα του πάγιου ενεργητικού* (fixed asset turnover ratio) και η *κυκλοφοριακή ταχύτητα του κυκλοφορούντος ενεργητικού* (current asset turnover ratio) υπολογίζονται ως ακολούθως:

$$\text{Κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Πάγιο ενεργητικό}}$$

$$\begin{aligned} \text{Κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργητικού} \\ = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Κυκλοφορούν ενεργητικό}} \end{aligned}$$

Γ3. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων* εκφράζει τη συχνότητα ανανέωσης των αποθεμάτων μέσα σε ένα έτος. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των αποθεμάτων* (inventory turnover ratio) υπολογίζεται ως ακολούθως:

$$\text{Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Αποθέματα}}$$

Γ4. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των απαιτήσεων* εκφράζει τη συχνότητα ανανέωσης των απαιτήσεων μέσα σε ένα έτος. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των απαιτήσεων* (accounts receivable turnover ratio) υπολογίζεται ως ακολούθως:

$$\text{Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις με πίστωση}}{\text{Πελάτες}}$$

Γ5. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των διαθεσίμων* εκφράζει τη συχνότητα ανανέωσης των διαθεσίμων μέσα στο έτος. Η *κυκλοφοριακή ταχύτητα των διαθεσίμων* (cash turnover ratio) υπολογίζεται ως ακολούθως:

$$\text{Κυκλοφοριακή ταχύτητα διαθεσίμων} = \frac{\text{Καθαρές πωλήσεις}}{\text{Διαθέσιμα}}$$

Δ) ΙΔΙΩΦΕΛΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ιδιωφελής αποδοτικότητα, η οποία ονομάζεται επίσης αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης (return on equity), υπολογίζεται με τον ακόλουθο δείκτη:

$$\text{Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων} = \frac{\text{Καθαρά κέρδη}}{\text{Ίδια κεφάλαια}}$$

Ως ίδια κεφάλαια λαμβάνονται ο μέσος όρος του μετοχικού κεφαλαίου, των αποθεματικών και των κερδών της προηγούμενης χρήσεως, που υπάρχουν στην αρχή της χρήσεως και του μετοχικού κεφαλαίου, των αποθεματικών και των κερδών στο τέλος της χρήσεως. Τα ίδια κεφάλαια θα μπορούσαν να εκφραστούν και σε τρέχουσες αξίες. (Παπαστάθης, Σ., 2014:563)

Ε) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η αποτελεσματικότητα που πραγματοποιεί μια επιχείρηση στη διαχείριση των αποθεμάτων, των χορηγούμενων πιστώσεων και των λαμβανομένων πιστώσεων μπορεί να εκτιμηθεί με τον υπολογισμό των δεικτών της μέσης διάρκειας της επένδυσης σε αποθέματα, της μέσης διάρκειας είσπραξης των απαιτήσεων και της μέσης διάρκειας πληρωμής των υποχρεώσεων. (Ζαχαρόπουλος, Χ., 2014: 152)

$$E1. \text{ Μέση διάρκεια επένδυσης σε αποθέματα} = \frac{\text{Αποθέματα} \times 365 \text{ ημέρες}}{\text{Καθαρές πωλήσεις}}$$

$$E2. \text{ Μέση διάρκεια είσπραξης απαιτήσεων} = \frac{\text{Πελάτες} \times 365 \text{ ημέρες}}{\text{Καθαρές πωλήσεις με πίστωση}}$$

$$E3. \text{ Μέση διάρκεια πληρωμής υποχρεώσεων} = \frac{\text{Προμηθευτές} \times 365 \text{ ημέρες}}{\text{Αγορές με πίστωση}}$$

ΣΤ. ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ

Η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μπορεί να εκφραστεί με το δείκτη της τρέχουσας ρευστότητας:

$$\text{Τρέχουσα ρευστότητα} = \frac{\text{Κυκλοφορούν ενεργητικό}}{\text{Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

Ο δείκτης πρέπει να εκλαμβάνεται ως μια γενική προσέγγιση της ρευστότητας μιας επιχείρησης επειδή δεν λαμβάνει υπόψη τη ρευστότητα των επιμέρους συστατικών του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Μια επιχείρηση της οποίας το κυκλοφορούν ενεργητικό αποτελείται κυρίως από μετρητά και απαιτήσεις έχει γενικά μεγαλύτερη ρευστότητα σε σχέση με μια επιχείρηση της οποίας το κυκλοφορούν ενεργητικό αποτελείται κυρίως από αποθέματα. (Ciaran, W., 2006:116)

Z. ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ

Ο βαθμός δανειακής επιβάρυνσης μιας επιχείρησης μπορεί να ορισθεί ως η σχέση μεταξύ των ξένων κεφαλαίων προς τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Δηλαδή:

$$\text{Δανειακή επιβάρυνση} = \frac{\text{Ξένα κεφάλαια}}{\text{Ίδια κεφάλαια}}$$

H. ΚΑΛΥΨΗ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ

Οι δείκτες κάλυψης μετρούν πόσες φορές μπορεί να γίνει μια πληρωμή με τη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων μιας επιχείρησης. Οποσδήποτε, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των φορών που μια πληρωμή μπορεί να καλυφθεί από τα διαθέσιμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα η επιχείρηση να συνεχίσει τις πληρωμές στο μέλλον. (Ζαχαρόπουλος, X., 2014: 152)

Ο δείκτης κάλυψης τόκων (interest coverage ratio) δίνει το μέγεθος μέχρι του οποίου τα συνολικά κέρδη μπορούν να μειωθούν χωρίς η επιχείρηση να χάσει την ικανότητά της να εξυπηρετεί τα ετήσια χρηματοπιστωτικά της έξοδα. Τα συνολικά κέρδη χρησιμοποιούνται ως μια προσεγγιστική μονάδα μέτρησης των μετρητών που είναι διαθέσιμα για την εξυπηρέτηση χρηματοπιστωτικών εξόδων. Ο δείκτης αυτός μπορεί να υπολογισθεί ως ακολούθως:

$$\text{Κάλυψη τόκων} = \frac{\text{Συνολικά κέρδη}}{\text{Χρηματοπιστωτικά έξοδα}}$$

Θ. ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ

Ο βαθμός παγιοποίησης της περιουσίας μιας επιχείρησης μπορεί να υπολογισθεί με ένα δείκτη ο οποίος δίνει τον αριθμό των φορών που το πάγιο ενεργητικό διαφέρει από το κυκλοφορούν. Συγκεκριμένα:

$$\text{Παγιοποίηση περιουσίας} = \frac{\text{Πάγιο ενεργητικό}}{\text{Κυκλοφορούν ενεργητικό}}$$

I. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

Σύμφωνα με τις αρχές σωστής χρηματοδότησης, το πάγιο ενεργητικό και οι μακροχρόνιες τοποθετήσεις εκτός της επιχείρησης πρέπει να χρηματοδοτείται με κεφάλαια μεγάλης διάρκειας. Ο βαθμός επίτευξης της αρχής μπορεί να ελεγχθεί με τον παρακάτω δείκτη:

$$\begin{aligned} & \text{Χρηματοδότηση πάγιου ενεργητικού με κεφάλαια μεγάλης διάρκειας} \\ & = \frac{\text{Απασχοληθέντα κεφάλαια}}{\text{Πάγιο ενεργητικό}} \end{aligned}$$

3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Τα πλεονεκτήματα των αριθμοδεικτών συνοψίζονται στα εξής:

- Επιτρέπουν στον αναλυτή να απομακρύνει την επίδραση του παράγοντα «μέγεθος» τόσο κατά τις διαστρωματικές όσο κατά τις διαχρονικές συγκρίσεις
- Δίνουν τη δυνατότητα για εύκολη προσαρμογή των λογιστικών αριθμών που περιέχονται στον αριθμητή και τον παρανομαστή του κάθε αριθμοδείκτη έτσι ώστε να περιέχουν ποσά, τα οποία δεν έχουν αναγνωριστεί από τη λογιστική αρχή του ιστορικού κόστους
- Οι δείκτες μπορούν να συγκριθούν κατά τη διάρκεια διαφόρων χρονικών περιόδων ή μπορούν να συγκριθούν σε σχέση με τις προβλέψεις που έχουν γίνει γι' αυτούς (π.χ. ο δείκτης Μέσης Περιόδου Είσπραξης Απαιτήσεων, εάν είναι χειρότερος απ' ό,τι έχει προβλεφθεί, θα πρέπει να αναζητηθεί η αιτία).
- Χρησιμοποιούνται ως εργαλείο προϋπολογισμού των αποτελεσμάτων μιας εταιρείας.
- Επιπλέον, οι δείκτες χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη του κινδύνου της μετοχής μιας εταιρείας και συνεπώς των ιδίων κεφαλαίων της (Equity Risk).

Από την άλλη μεριά, οι περιορισμοί που εμφανίζονται στην ανάλυση δεικτών συνοψίζονται στα εξής:

- Δεν αρκεί να επιλεγθούν δύο οποιαδήποτε μεγέθη των οικονομικών καταστάσεων (περιουσιακά στοιχεία, υποχρεώσεις, καθαρή θέση, έσοδα, έξοδα) αλλά θα πρέπει να υπάρχει και μια λογική συσχέτιση των δύο αυτών μεγεθών.
- Οι δείκτες υπολογίζονται με βάση τις λογιστικές καταστάσεις, οι οποίες υπόκεινται σε διάφορους περιορισμούς, όπως διαφορετικές μεθόδους αποτίμησης ή ακόμη και στη λεγόμενη «δημιουργική λογιστική». Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι εάν οι οικονομικές καταστάσεις συνοδεύονται από έκθεση ελέγχου ορκωτού λογιστή ελεγκτή η οποία φέρει παρατηρήσεις, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την αναμόρφωση των αποτελεσμάτων και της καθαρής θέσης. Σημαντικό επίσης είναι να υπολογίζονται οι δείκτες σε κανονικές χρονικές περιόδους (π.χ. έτος ή εξάμηνο) όσον αφορά τη συγκρισιμότητά τους, καθώς θα πρέπει να δίνεται προσοχή και στους παράγοντες εποχικότητας που επηρεάζουν τις οικονομικές καταστάσεις μιας εταιρείας.
- Ένα ακόμη πρόβλημα που γεννάται είναι αυτό με τους αρνητικούς παρονομαστές. Για παράδειγμα, εάν τα Ίδια Κεφάλαια είναι αρνητικά, τότε ο δείκτης Κέρδη / Ίδια Κεφάλαια δεν έχει νόημα, επιπλέον, κάποιοι δείκτες κατά τον υπολογισμό τους δίνουν ακραίες τιμές. Το πιο σύνηθες σε αυτή την περίπτωση είναι να μην λαμβάνεται υπόψη αυτή η ακραία τιμή. Ένα δεύτερο βήμα είναι να εξετάσουμε τις λογιστικές μεθόδους που ακολουθεί η εταιρεία και την οικονομική ή δομική αλλαγή (π.χ. εξαγορά ή συγχώνευση) που πιθανώς επηρεάζει τον δείκτη. Οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση με δείκτες υπόκεινται σε περιορισμούς, π.χ. κανονικότητα (normality).

3.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα οι μη χρηματοοικονομικοί δείκτες ορίζονται ως οι δείκτες που αντανακλούν την επίδοση της επιχείρησης στην αγορά. Γενικά οι μη χρηματοοικονομικοί δείκτες σχετίζονται με (Θερίου, 2002) :

- την κατασκευή και παραγωγική διαδικασία του προϊόντος,
- τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ
- το ανθρώπινο δυναμικό
- την έρευνα και ανάπτυξη

Πιο συγκεκριμένα (Θερίου, 2002):

i. Παραγωγικοί δείκτες

Το μέγεθος, η διαφορετικότητα και η πολυπλοκότητα της παραγωγής κάνει την παραγωγική διαδικασία πλούσια σε μη χρηματοοικονομικούς δείκτες επίδοσης. Πληθώρα αυτών των δεικτών καλύπτουν το σύνολο των λειτουργικών διαδικασιών της επιχείρησης.

Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε **δείκτες σχετιζόμενους με την ακριβή φύση της παραγωγικής διαδικασίας** όπως είναι (Θερίου, 2002):

- ✓ Η αποτελεσματικότητα γραμμής παραγωγής: Θεωρείται μια διάταξη με επίκεντρο το προϊόν, όπου μια σειρά από σταθμούς εργασίας μπαίνουν σε σειρά με στόχο ο κάθε ένας από αυτούς να κάνει μια ή περισσότερες εργασίες.
- ✓ Η προσαρμοστικότητα προγράμματος παραγωγής σε αλλαγές προγράμματος μάρκετινγκ: το πρόγραμμα παραγωγής κάθε επιχείρησης οφείλει να προσαρμόζεται στα ζητούμενα κάθε επιχείρησης σύμφωνα με το εκάστοτε σχέδιο μάρκετινγκ.
- ✓ Η αξιοπιστία της γραμμής παραγωγής: Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη δημιουργία και την εφαρμογή ενός ορθολογικού συστήματος διοίκησης - διαχείρισης της γραμμής παραγωγής.
- ✓ Οι μικροί νεκροί χρόνοι και χρόνοι επισκευής γραμμής παραγωγής
- ✓ Η ελαχιστοποίηση «προβληματικών» προϊόντων
- ✓ Η ικανότητα παραγωγής ποσοτήτων εκτός προγράμματος μάρκετινγκ
- ✓ Ο κύκλος ζωής προϊόντος: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις.

Δείκτες σχετιζόμενους με τον έλεγχο της ποιότητας παραγωγής όπως (Θερίου, 2002) :

- ✓ Η μέτρηση χρήσης πρώτων υλών (αποτελεσματική διαχείριση): Είναι απαραίτητη αφού τα υλικά αυτά βοηθούν στην παραγωγή ή κατασκευή προϊόντων.
- ✓ Ο έλεγχος τμημάτων και υποτμημάτων προϊόντων για αστοχίες
- ✓ Ο έλεγχος λόγων πρόκλησης αστοχίας υλικών και προϊόντων
- ✓ Η σύγκριση προβλεπόμενων με πραγματικούς failure rates
- ✓ Τα εσωτερικά παράπονα και προτάσεις για το πρόγραμμα ποιότητας
- ✓ Οι δείκτες ποιότητα; Προϊόντος/ υπηρεσίας: αποτελεί το μέτρο ενός συνόλου μεγεθών, μέσω του οποίου αποτιμάται μέρος /στοιχεία της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας / προϊόντος.

✓ Οι δείκτες Αξιοπιστία; Προϊόντος / υπηρεσίας

Δείκτες που σχετίζονται με την εταιρία και τους προμηθευτές όπως (Θερίου, 2002) :

- § Το Επίπεδο αποθεμάτων και χρόνοι παράδοσης πρώτων υλών: για μια επιχείρηση τίθεται το πρόβλημα του ελέγχου και της **διαχείρισης των αποθεμάτων** με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζονται για την επιχείρηση τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη.
- § Οι JIT μετρήσεις ελέγχου αποθεμάτων: αρχή της ανάπτυξης των συστημάτων just-in-time είναι η επιθυμητή μείωση των αποθεμάτων.
- § Οι χρόνοι ανανέωσης αποθήκης έτοιμων προϊόντων
- § Ο Δείκτες απαιτήσεων προς παραδοτέα από προμηθευτές
- § Ο Δείκτες «προβληματικών» πρώτων υλών από προμηθευτές
- § Δείκτες σχετιζόμενους με την παράδοση των προϊόντων / υπηρεσιών όπως:
- § Η παράδοση σε σχέση με ημερομηνία παραγγελίας από τους πελάτες
- § Ο μέσος χρόνος καθυστέρησης της παράδοσης σε πελάτη
- § Ο μέσος χρόνος μεταξύ γνωριμίας και απαίτησης παραγγελίας από τον πελάτη

ii. Δείκτες πωλήσεων και μάρκετινγκ

Οι δείκτες που σχετίζονται με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ της επιχείρησης αναφέρονται παρακάτω και είναι (Θερίου, 2002):

- Ο δείκτης ικανοποίησης καταναλωτή: οι δείκτες αυτοί είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην οικονομία της κάθε χώρας, όσο και για ενδιαφερόμενους θεσμικούς φορείς
- Η τιμή προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστές: Η εταιρία ερευνά την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα σαν σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση.
- Η παρακολούθηση πωλήσεων: Η σωστή διαδικασία πωλήσεων μπορεί να βοηθήσει το δυναμικό πωλήσεων, να προσδιορίσει και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες, να εντοπίσει επιπλέον ευκαιρίες για επαναλαμβανόμενες αγορές, να διαπραγματευτεί και να κλείσει περισσότερες συμφωνίες.
- Οι πωλήσεις ανά πελάτη
- Η ανάλυση πωλήσεων με βάση χαρακτηριστικά γραμμής παραγωγής

- Η ανάλυση πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή: Τα γεωγραφικά δεδομένα που παρέχονται δίνουν την δυνατότητα για λεπτομερή και συνδυάζουν δημογραφικά δεδομένα και οικονομικά στοιχεία.
- Η ανάλυση πωλήσεων ανά πελάτη
- Η ανάλυση πωλήσεων ανά πωλητή
- Η ανάλυση πωλήσεων έναντι ανταγωνιστών
- Η ανάλυση μεριδίου αγοράς ανά ανταγωνιστή
- Η σύγκριση προώθησης νέων προϊόντων σε σχέση με ανταγωνιστές
- Η ανάλυση προωθητικών ενεργειών
- Η ανάλυση προωθητικών ενεργειών σε σχέση με ανταγωνιστές

iii. Ανθρώπινο δυναμικό

Οι δείκτες που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αφορούν (Θερίου, 2002):

- ✓ Την αποτελεσματικότητα του διοικητικού ελέγχου
- ✓ Τις ανάγκες σε προσωπικό σε σχέση με το υπάρχον προσωπικό της εταιρίας
- ✓ Την αναλογία ειδικευμένου με ανειδίκευτο προσωπικό
- ✓ Τον αριθμό διευθυντών ανά τμήμα ή υπαλλήλων
- ✓ Το μόνιμο σε σχέση με εποχιακό προσωπικό
- ✓ Το βαθμό ικανοποίησης προσωπικού
- ✓ Τις τεχνικές αξιολόγησης προσωπικού
- ✓ Τον δείκτη προσέλκυσης υποψηφίων υπαλλήλων
- ✓ Τον δείκτη παραιτήσεων (turnover)
- ✓ Τον δείκτη συνεργασίας μεταξύ στελεχών
- ✓ Τον δείκτη συνεργασίας μεταξύ του προσωπικού

iv. Δείκτες Έρευνας & Ανάπτυξης

Οι δείκτες που σχετίζονται με την έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών είναι (Θερίου, 2002):

- Ø Η βελτίωση προϊόντος σε σχέση με την απαίτηση της αγοράς
- Ø Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με κόστος
- Ø Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με ανταγωνιστές
- Ø Η αξιολόγηση αποτελεσμάτων E&A σε σχέση με μετατροπή τους σε αξία - περιουσία για την επιχείρηση
- Ø Η προτεραιότητα E&A σε σχέση με άλλα πρότζεκτ
- Ø Ο δείκτης μετατροπής πρωτοτύπων σε προϊόντα

Η μέτρηση της αποδοτικότητας ενός οργανισμού θεωρήθηκε από τον Sink D. ως «μία πολύπλοκη, δύσκολη, σημαντική και συχνά λανθασμένα χρησιμοποιούμενη διαδικασία». Οι χρηματοοικονομικοί μετρητές ήταν το κυρίαρχο στοιχείο των συστημάτων μέτρησης της επίδοσης της επιχείρησης μέχρι το πρόσφατο παρελθόν. Οι αριθμοδείκτες ρευστότητας, κυκλοφοριακής ταχύτητας, δανειακής επιβάρυνσης και αποδοτικότητας ήταν τα κύρια μέσα μέτρησης της επίδοσης. Όμως οι χρηματοοικονομικές μετρήσεις απεικονίζουν τα αποτελέσματα των ενεργειών της διοίκησης που έδιναν στο παρελθόν και δίνουν την τελική εικόνα της επίδοσης της επιχείρησης χωρίς να υπεισέρχονται στους παράγοντες που τη δημιούργησαν. Η αποκλειστική χρήση των χρηματοοικονομικών μετρήσεων ενέχει τον κίνδυνο να θυσιαστεί η μακροχρόνια ανάπτυξη της εταιρίας για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων οικονομικών στόχων .

Το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων προκειμένου να αντιμετωπίσει αυτές τις ελλείψεις των χρηματοοικονομικών μετρήσεων εισήγαγε νέες συμπληρωματικές μετρήσεις οι οποίες αφορούσαν στη λειτουργική επίδοση της επιχείρησης . Αυτά τα νέα συστήματα αξιολόγησης που δημιουργήθηκαν ήταν περισσότερο απλές λίστες με μετρήσεις και όχι ένα ολοκληρωμένο σύστημα με συνδεδεμένους μεταξύ τους δείκτες επίδοσης. Όμως η επιλογή διαφόρων ασύνδετων μεταξύ τους μετρήσεων δεν ήταν η λύση για την ορθή απεικόνιση της επίδοσης της επιχείρησης.

v. Πίνακας Ισορροπημένης Στοχοθεσίας (Balanced Scorecard)

Μια επιχείρηση για να δράσει ανταγωνιστικά πρέπει να αναπτύσσει διαρκώς ικανότητες ώστε να είναι σε θέση να καινοτομεί, να παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας με χαμηλό κόστος, να δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και φυσικά να υποκινεί αποτελεσματικά το στελεχιακό της δυναμικό. Οι ικανότητες αυτές οδηγούν την επιχείρηση στο μέλλον, ενώ η ποσοτική αποτίμησης τους προδιαγράφει τις μελλοντικές της επιδόσεις.

Είναι προφανές λοιπόν ότι οι μέθοδοι αποτίμησης που βασίζονται σε απολογιστικά συστήματα δεν είναι ικανές να εκτιμήσουν ικανοποιητικά τα μελλοντικά αποτελέσματα, ακριβώς γιατί δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις ικανότητες που διαρκώς αναπτύσσονται ή μετασχηματίζονται μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Ο πίνακας ισορροπημένης στοχοθεσίας, Balanced Scorecard ή BSC που προτάθηκε το 1996 από τους Kaplan και Norton, μελετά την εταιρική απόδοση μέσα από τέσσερις συνιστώσες, που είναι:

- τα χρηματοοικονομικά μεγέθη (financial)
- τον πελάτη (customer)
- τις εσωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες (internal business process)
- την μάθηση και την ανάπτυξη (learning and growth perspectives).

Η προσέγγισή τους αποτελεί μια σωστά «σταθμισμένη» ομάδα από βασικούς δείκτες επίδοσης οι οποίοι αξιολογούν την επίδοση σε επιμέρους τομείς οι οποίοι είναι κρίσιμοι για την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης (Kaplan and Norton 1996: 53-54).

vi. Μοντέλο επιχειρηματικής Αριστείας (EFQM)

Η επιχειρηματική αριστεία συνδέεται στενά με τη συνεχή προσπάθεια βελτίωσης της επίδοσης μιας επιχείρησης μέσω της διοίκησης ολικής ποιότητας. Ειδικότερα ως Επιχειρηματική Αριστεία (EA) ορίζεται το μοντέλο λειτουργίας μιας επιχείρησης με στόχο την ταυτόχρονη ικανοποίηση της ανταγωνιστικότητας και τη βελτίωση της ποιότητας (Θερίου, 2002).

Το EFQM ανέπτυξε και εφάρμοσε το 1990 το πρώτο Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί ένα πρότυπο αυτοαξιολόγησης των Ευρωπαϊκών οργανισμών και επιχειρήσεων. Συνδέει την εξυπηρέτηση του πελάτη με τα εννέα κριτήρια και τις προϋποθέσεις οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για την

επιτυχημένη οργάνωση της επιχείρησης καθώς επίσης και την επίτευξη των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων.

Η δέσμευση στην επιχειρηματική αριστεία πραγματοποιείται μέσα από μια διαδικασία τριών φάσεων.

A) Οι αιτούντες καλούνται να ακολουθήσουν μία διαδικασία αυτοαξιολόγησης χρησιμοποιώντας ένα απλοποιημένο ερωτηματολόγιο που βασίζεται στα εννέα κριτήρια.

B) Καλείται ο οργανισμός να υποδείξει πώς υλοποιήθηκαν οι διορθωτικές αυτές ενέργειες. Ο οργανισμός καλείται να προβάλλει ένα σχέδιο βελτίωσης το οποίο βασίζεται στα αποτελέσματα αυτοαξιολόγησης.

Γ) Ο οργανισμός μετά την επιτόπια επίσκεψη καλείται να στείλει τα αποτελέσματα μία νέας αυτοαξιολόγησης στον εκπρόσωπο του κράτους.

vii. Συγκριτική Αξιολόγηση (Benchmarking)

Benchmarking είναι η συγκριτική αξιολόγηση των τεχνολογιών, των διαδικασιών παραγωγής, και των προϊόντων ενός οργανισμού σε σχέση με τους καλύτερους Ευρωπαϊκούς οργανισμούς στο αντίστοιχο πεδίο. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται με τη βοήθεια επιλεγμένων δεικτών και αξιολογεί τις επιδόσεις στους τομείς:

1. των χρηματο-οικονομικών
2. της διοίκησης και διαχείρισης πόρων και προσωπικού
3. της στρατηγικής
4. της έρευνας και ανάπτυξης
5. της τεχνολογίας παραγωγής
6. των προϊόντων και του μάρκετινγκ
7. της ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών
8. της αποθήκης
9. της αλυσίδας των προμηθειών

Η συγκριτική αξιολόγηση αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο βελτίωσης της επίδοσης, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τη βελτίωση της επίδοσης, όσο και για την ενσωμάτωση διευρυμένων διοικητικών μεταρρυθμίσεων σε μία

επιχείρηση. Είναι ουσιαστικά μία συνεχής και συστηματική διαδικασία μάθησης κατά τη διάρκεια της οποίας η πληροφόρηση, η γνώση και η εμπειρία από βέλτιστες πρακτικές μοιράζονται μεταξύ διαφόρων φορέων και επιχειρήσεων.

Αποτελέσματα του Benchmarking είναι αφενός η κατανόηση των αδυναμιών κάθε επιχείρησης / οργανισμού και αφετέρου η ακριβής-ποσοτική επισήμανση των ορίων βελτίωσής της. Το Benchmarking προετοιμάζει επίσης το δρόμο για να εφαρμοσθούν άλλες μέθοδοι ανάπτυξης της καινοτομίας, όπως δημιουργικότητα, τεχνολογικές κλινικές, ανασχεδιασμός διαδικασιών παραγωγής (BPR), διαχείριση αλυσίδων παραγωγής, ηλεκτρονικό εμπόριο, κ.α.

viii. Το πρίσμα της επίδοσης (The Performance Prism)

Το «πρίσμα επίδοσης» λαμβάνει υπόψη πέντε διαστάσεις της επίδοσης οι οποίες αντιστοιχίζονται με τις έδρες ενός πρίσματος: ικανοποίηση μετόχων, στρατηγικές, διαδικασίες, δυνατότητες, συνεισφορά μετόχων. Θεωρείται ως ένα πλαίσιο μέτρησης επίδοσης δεύτερης γενιάς, που αντιμετωπίζει όλες τις κρίσιμες επιχειρησιακές περιοχές των κερδοφόρων εταιριών και μη κερδοφόρων οργανισμών του δημοσίου (Bititici, U.S., Carrie, A.S. and McDevitt, L., 1997).

Το γενικό πλαίσιο για τη μέτρηση της επίδοσης βασίζεται στην τεχνική της Περιβάλλουσας Ανάλυσης Δεδομένων (Data Envelopment Analysis, DEA) και μέσω αυτού η επίδοση αναπαρίσταται με μια τρισδιάστατη πυραμίδα που έχει τετραγωνική βάση όπου κάθε μια από τις τέσσερις παράπλευρες έδρες αντιστοιχεί στις τέσσερις πτυχές του κλασικού πίνακα ισορροπημένης στοχοθεσίας. Τα μέτρα συνδέονται με τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας και με τις διαδικασίες ή τους οδηγούς κόστους.

ix. The Activity based Business Modeling for Government

Η μεθοδολογία Activity based Business Modeling for Government αφορά στην καταγραφή των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού, των πόρων που διαθέτει για την υλοποίηση της αποστολής του και των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών. Η μεθοδολογία Activity based Business Modeling for Government βασίζεται στην προσέγγιση της Activity Based Costing (ABC) και συνεργάζεται με την μεθοδολογία Balanced Scorecard. Η επιτυχής υλοποίηση της μεθοδολογίας καθορίζεται από το επίπεδο ικανότητας του οργανισμού να διοικεί αποτελεσματικά και να σχεδιάζει τις

μελλοντικές λειτουργίες του. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία λαμβάνει υπόψη της και εμπεριέχει οικονομικές (ποσοτικές) παραμέτρους και λιγότερο ποιοτικές, προσφέροντας δυνατότητες διασύνδεσης με εργαλεία μέτρησης επίδοσης.

x. Η στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων (Strategic Enterprise Management SEM)

Η SEM ορίζεται ως «η προσέγγιση της στρατηγικής διοίκησης που εστιάζει στην δημιουργία και συντήρηση αξίας στους μετόχους της επιχείρησης μέσω της ολοκληρωμένης χρήσης των μοντέλων βέλτιστων πρακτικών και τεχνικών ανάλυσης, τεχνολογιών και διαδικασιών για την υποστήριξη της καλύτερης διαδικασίας αποφάσεων» (Fahy.M, 2001).

Οι βασικές έννοιες στη στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων περιλαμβάνουν:

- Θέτοντας τους συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους που θα βελτιώσουν τη θέση της επιχείρησης, παρά τους γενικότερους στόχους όπως το αυξανόμενο κέρδος ή οι μειωμένες δαπάνες.
- Μέτρηση της απόδοσης από την άποψη των καθορισμένων στόχων, και καθιστώντας τις πληροφορίες διαθέσιμες σε εκείνοι που λαμβάνουν τις στρατηγικές αποφάσεις.
- Μέτρηση και διαχείριση "διανοητικό κεφάλαιο", η βάση ικανότητας και γνώσεων του εργατικού δυναμικού επιχειρήσεων.
- Δραστηριότητα-βασισμένη διαχείριση (Abm), όποιος επιδιώκει να αξιολογήσει τους πελάτες και τα προγράμματα από την άποψη του συνολικού κόστους και του κέρδους τους στην οργάνωση, παρά να υποθέσει ότι τα σημαντικότερα προγράμματα είναι εκείνα που φέρνουν το υψηλότερο εισόδημα.

xi. Μεθοδολογία μέτρησης της επίδοσης Έξι Σίγμα (Six Sigma Performance Measurement Framework)

Η μέθοδος Six Sigma είναι μια επαναστατική διαδικασία που επιτρέπει σε εταιρείες και οργανισμούς να αυξήσουν τα κέρδη τους οργανώνοντας συγκεκριμένες διαδικασίες, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ποιότητά τους και να ελαχιστοποιήσουν ατέλειες και λάθη. Η μέθοδος αυτή έχει σαν στόχο τη μείωση ορισμένων παραμέτρων σε καθημερινές διαδικασίες έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος των 3 έως 4 λαθών ανά εκατομμύριο εφαρμογών ή υπηρεσιών.

Η μέθοδος «έξι Σίγμα» περιλαμβάνει τη χρήση ενός στατιστικού εργαλείου μέσα σε μια δομημένη μεθοδολογία για την απόκτηση της γνώσης που απαιτείται για την επίτευξη γρηγορότερων, καλύτερων και ανέξοδων προϊόντων και υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές (Breyfogle, F.W., 1999).

Ο Defeo (2000) περιγράφει ότι το «Έξι Σίγμα» είναι μια προσανατολισμένη προς τα δεδομένα μέθοδος για την επίτευξη σχεδόν τέλειας ποιότητας και διαφέρει από άλλες ποιοτικές προσπάθειες επειδή πιάνει τα λάθη προτού να συμβούν.

Ο Harry et al (2000) προσδιορίζει την έννοια του «Έξι Σίγμα» ως "μια επιχειρησιακή διαδικασία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν δραστικά την κατώτατη γραμμή τους με το σχεδιασμό και τον έλεγχο των καθημερινών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων με τρόπους που ελαχιστοποιούν τα σφάλματα και τους πόρους, αυξάνοντας την ικανοποίηση πελατών".

Η μέθοδος Six Sigma βασίζεται στην εφαρμογή μιας δομημένης διαδικασίας 5 φάσεων και εφαρμοσμένων στατιστικών, με σκοπό να εντοπίσει τις περιοχές που μπορεί να επέλθει βελτίωση, εφαρμόζοντας τις βελτιώσεις, μετρώντας την επιτυχία και διατηρώντας τον έλεγχο της διαδικασίας. Αυτή η δυνατότητα μέτρησης της επιτυχίας και διατηρώντας της μεθόδου «Έξι Σίγμα» είναι ένας από τους λόγους υιοθέτησης της διαδικασίας αυτής από περισσότερες από 3.000 εταιρείες παγκοσμίως.

Το «Έξι Σίγμα» καθοδηγεί τις επιχειρήσεις να κάνουν λιγότερα λάθη σε ό,τι κάνουν, μειώνοντας τα σφάλματα στην ποιότητα στα πιο πρόωρα πιθανά περιστατικά. Σε αντίθεση με προγράμματα ποιοτικού ελέγχου, που έχουν εστιαστεί στην ανίχνευση και διόρθωση εμπορικών, βιομηχανικών και ατελειών σχεδιασμού, το «Έξι Σίγμα» καλύπτει μια ευρύτερη περιοχή: παρέχει συγκεκριμένες μεθόδους για την επαναδημιουργία της διαδικασίας έτσι ώστε οι ατέλειες και τα λάθη να μην προκύψουν ξανά σε αρχικές φάσεις (Breyfogle, F.W., Cupello, J.M., Meadows, B., 2001).

3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών αποτελεί μια μέθοδο αναλύσεως η οποία πολλές φορές παρέχει μόνο ενδείξεις. Για το λόγο αυτό ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν είναι δυνατόν να μας δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής θέσης μιας επιχείρησης, αν δεν συγκριθεί με άλλους

αντιπροσωπευτικούς ή πρότυπους αριθμοδείκτες ή αν δεν συσχετισθεί με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες μια σειράς προηγούμενων χρήσεων.

Για να θεωρηθεί ότι μία επιχείρηση βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση από άποψης κεφαλαίων κινήσεως θα πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Να μπορεί να ανταποκρίνεται στις καθημερινές απαιτήσεις των βραχυχρόνιων δανειστών της και να είναι σε θέση να εξοφλεί τις ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις της.
- Να μπορεί να ανταποκρίνεται στην εξόφληση των απαιτητών τόκων και μερισμάτων των μετόχων της.
- Να μπορεί να εκτελεί τις εργασίες της απρόσκοπτα εκμεταλλευόμενη τυχόν ευκαιρίες που της παρουσιάζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της κρίσης είναι γνωστό σε όλους, ανεξάρτητα από το πόσο επηρεάζει την ζωή του καθενός, και τα τελευταία χρόνια έχει φτάσει σε απελπιστική κατάσταση. Το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας, η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό ενώ ανάμεσα στους νέους το ποσοστό των ανέργων ξεπερνά το 25%.

Στοιχεία των τελευταίων μηνών δείχνουν την ύπαρξη μιας διαρθρωτικής αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας εντείνοντας την ανησυχία για το φαινόμενο. Μεγάλο μερίδιο της ευθύνης φέρει για αυτήν την κατάσταση η άθλια διαχείριση των οικονομικών, της ελληνικής δημοσιονομικής πολιτικής και του ασφαλιστικού αλλά και η παγκόσμια οικονομική κρίση. Ωστόσο έντονος λόγος γίνεται για την πορεία που ακολούθησαν τα πακέτα στήριξης του κράτους προς τις τράπεζες, τα οποία θεωρήθηκαν περιορισμένα σε αριθμό και σε μέγεθος. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι κρατικοί λειτουργοί δε φρόντισαν ώστε αυτά να διοχετευτούν από τις τράπεζες στις επιχειρήσεις και από εκεί στην κοινωνία.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται λεπτομερής αναφορά στην πορεία της ελληνικής οικονομίας από την αρχή που ξέσπασε η οικονομική κρίση στη χώρα μας μέχρι και σήμερα.

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Επιμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων.
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης.
3. Στάδιο των επιπτώσεων.
4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (Ρεγκούκος Π., 2013: 106).

4.3. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είχαν αρχίσει να διογκώνονται σοβαρά κατά τη διάρκεια της διετίας 2008 -2009 (γεγονός που ουσιαστικά οδήγησε και καθόρισε την πρόωρα προκηρυγμένη εκλογική διαδικασία της 4^{ης} Οκτωβρίου 2009), δεδομένης της γενικότερης οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε σε διεθνές επίπεδο, το θέμα των δυσμενών προοπτικών της ελληνικής οικονομίας άρχισε να κλιμακώνεται μετά την ανάληψη της εξουσίας από το κόμμα του ΠΑΣΟΚ και ιδιαίτερα εντός του Νοεμβρίου 2009.

Επιχειρώντας μια σύντομη παρουσίαση του χρονολογίου της ελληνικής οικονομικής κρίσης, όπως αυτή εκδηλώθηκε και κλιμακώθηκε κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, δηλαδή από τις εκλογές της 4^{ης} Οκτωβρίου 2009 και έως την πρωθυπουργική ανακοίνωση της προσφυγής της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Ευρωπαϊκής Ένωσης – Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στις 23 Απριλίου 2010, αναγνωρίζονται οι ακόλουθοι ενδιάμεσοι σταθμοί και γεγονότα:

4 Οκτωβρίου 2009:	Εκλογική νίκη του κόμματος ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 43,92%
Νοέμβριος 2009:	Αρχίζει η σταδιακή άνοδος των spreads των ελληνικών ομολόγων, σηματοδοτώντας την είσοδο της εθνικής οικονομίας σε μια προβληματική φάση με δυσκολία δανεισμού από τις διεθνείς αγορές.
21 Νοεμβρίου 2009:	Η Ελλάδα ανακοινώνει ότι το έλλειμμα του 2009 είναι 12,5 % του ΑΕΠ έναντι του περίπου 6% που αναφερόταν επισήμως (δήλωση Προέδρου Eurogroup Ζαν – Κλοντ Γιούνκερ «Το παιχνίδι τελείωσε»)
24 Δεκεμβρίου 2009	Ψηφίζεται ο κρατικός προϋπολογισμός του 2010 που προβλέπει μικρές αυξήσεις σε μισθούς και συντάξεις, περικοπές επιδομάτων και αύξηση φόρου κατανάλωσης, αλλά δεν εμφανίζονται δείγματα θετικής ανταπόκρισης από Κομισιόν και διεθνείς αγορές.
14 Ιανουαρίου 2010	Η νέα ελληνική κυβέρνηση ανακοινώνει το πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (συνολικό ύψος 11,5 δις ευρώ) αναθεωρώντας τον προϋπολογισμό, ενώ τα spreads των 10ετών ομολόγων βρίσκονται στις 294 μονάδες.
28 Ιανουαρίου 2010	Στο Νταβός της Ελβετίας, ο Έλληνας πρωθυπουργός συναντάται με πολιτικούς ηγέτες και τραπεζίτες και καθίσταται πλέον σαφές ότι το πρόγραμμα σταθερότητας δεν αρκεί για την αντιστροφή του αρνητικού κλίματος
3 Φεβρουαρίου 2010	Εγκρίνεται από την Ε.Ε., το υποβληθέν από την ελληνική κυβέρνηση Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης.
11 Φεβρουαρίου 2010	Ο Έλληνας Πρωθυπουργός συναντάται στις Βρυξέλλες με τη Γερμανίδα Καγκελάρια, Α. Μέρκελ, τον Γάλλο Πρόεδρο Ν. Σαρκοζί και τους κ.κ. Ζ. Κ. Τρισέ, Χ. Μπαρόζο και Β. Ρομπέι και συζητούν το θέμα της οικονομικής στήριξης της Ελλάδας, προκειμένου να αποφευχθεί η μετάδοση της κρίσης χρέους στην υπόλοιπη Ευρωζώνη
15 & 16 Φεβρουαρίου 2010	Αποφασίζεται από το Eurogroup και το Ecofin η υπαγωγή της Ελλάδας σε καθεστώς σκληρής δημοσιονομικής επιτήρησης

3 Μαρτίου 2010	Η κυβέρνηση ανακοινώνει το δεύτερο, σκληρό πακέτο μέτρων εξοικονόμησης δαπανών συνολικού ύψους 4,5 δις ευρώ από περικοπές αποδοχών στο Δημόσιο και αύξηση φορολογίας (δήλωση Γ. Α. Παπανδρέου «κάναμε το χρέος μας, περιμένουμε από την Ευρώπη να πράξει το δικό της»)
25 Μαρτίου 2010	Στην Σύνοδο κορυφής της Ε.Ε., οι κρίσιμες διαβουλεύσεις στην Ε.Ε. καταλήγουν στην απόφαση για τη συγκρότηση ενός μικτού μηχανισμού στήριξης με τη συμμετοχή της Ε.Ε. και του Δ.Ν.Τ. για την παροχή οικονομικής στήριξης στην Ελλάδα.
11 Απριλίου 2010	Εξειδικεύεται μέσω τηλεδιάσκεψης, η μορφή του μηχανισμού στήριξης για την ελληνική οικονομία, γεγονός που φαίνεται να κατευνάζει προσωρινά τις αγορές.
15 Απριλίου 2010	Ο Υπουργός Οικονομικών, κ. Γ. Παπακωνσταντίνου, ζητά με επιστολή του προς τους επικεφαλής των αρμοδίων οργάνων της Ε.Ε., της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και του Δ.Ν.Τ. (Ρεν, Τρισέ και Στρος Καν αντίστοιχα) για ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις για την οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα.
23 Απριλίου 2010	Ανακοινώνεται δια στόματος του Έλληνα Πρωθυπουργού, κου Γ. Α. Παπανδρέου, από το Καστελόριζο, η επισημοποίηση του αιτήματος της Ελλάδας για προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης Ε.Ε. – Δ.Ν.Τ. («Βρισκόμαστε σε μια δύσκολη πορεία, μια νέα Οδύσσεια για τον Ελληνισμό»). (Εφημερίδα Καθημερινή, 2010: 4)

4.4. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομικής μας είναι ύπαρξη διαθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών στην κατεύθυνση των αυτορυθμιζόμενων αγορών (Οικονομική κρίση.

Αιτίες και αποτελέσματα, http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα).

Η σημερινή κρίση ξεκίνησε από την ταυτόχρονη συνύπαρξη των ακόλουθων τριών παραγόντων:

1) Η φούσκα στις τιμές των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ, η οποία διευκόλυνε την υπερ-κατανάλωση, με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση της οικονομίας και την αύξηση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε παρόμοιες κρίσεις. Στη χρονική περίοδο 2000-2006, οι τιμές των κατοικιών αυξήθηκαν πάνω από 100%, αλλά έκτοτε έχουν σταθεροποιηθεί και από το 2007 μειωθεί κατά περίπου 13%, ενώ η πτώση συνεχίζεται.

2) Η ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου (subprime), από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007, δηλαδή μια αχαλίνωτη πιστωτική επέκταση σε κατηγορίες νοικοκυριών που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί. Οι τράπεζες παρείχαν δάνεια με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια. Πολλές φορές οι τράπεζες αναλάμβαναν να πληρώσουν το δάνειο του νοικοκυριού από άλλη τράπεζα, επειδή το νοικοκυριό είχε πρόβλημα αποπληρωμής! Και είχε πρόβλημα αποπληρωμής, καθώς με την άνοδο των επιτοκίων τη περίοδο 5/2004 – 6/2006, οι μηνιαίες δόσεις αυξάνονταν. Η έντονη αναζήτηση νέων πελατών από τις τράπεζες φαίνεται και από το γεγονός ότι τα περιθώρια επιτοκίων για τα μη φερέγγυα νοικοκυριά διαρκώς μειώνονταν.

3) Η μεταφορά του ρίσκου από τους ισολογισμούς των τραπεζών στο κοινό και τους επενδυτές μέσω τιτλοποιήσεων, πολλοί από τους οποίους αγνοούσαν το ύψος του κινδύνου και υπήρξαν επιρρεπείς στις τότε υψηλές αποδόσεις. Η μεταφορά αυτή του ρίσκου επέτρεπε στις τράπεζες να δανείζουν άφοβα σε μη φερέγγυους δανειολήπτες και στη συνέχεια να αποκτούν ρευστότητα για επιπλέον δανειοδοτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρουν νέους καταθέτες. Οι τιτλοποιήσεις έγιναν μηχανές παραγωγής χρήματος. Μάλιστα, όλο και μεγαλύτερα ποσοστά στεγαστικών δανείων άρχισαν να διεκπεραιώνονται μέσω τιτλοποιήσεων από μη παραδοσιακούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν είχαν εγγύηση του αμερικανικού δημοσίου (30% το 2002, 54% το 2006) (Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα, http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα).

Η κρίση που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ επηρέασε όλη την υφήλιο. Όσο περνούσε ο καιρός βγήκε στην επιφάνεια η σοβαρότητα της κρίσης και το πρόβλημα πήρε διαφορετικές διαστάσεις. Η κρίση αν και πρωτοπαρουσιάστηκε στις αγορές των ΗΠΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισε να επηρεάζει όλες τις

παγκόσμιες αγορές. Έτσι η κρίση από περιφερειακό πρόβλημα έγινε παγκόσμιο. Αν και οι χώρες που επηρεάστηκαν έλαβαν μέτρα σε σύντομο χρονικό διάστημα έγινε φανερό ότι όλες οι χώρες πρέπει να ενεργήσουν από κοινού.

Επιγραμματικά θα λέγαμε ότι οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

4.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση ξεκίνησε από τη «φούσκα» στις τιμές των κατοικιών, την αδυναμία αποπληρωμής δανείων από τους «subprime» δανειολήπτες και τα λεγόμενα «τοξικά» ομόλογα. Αρχικά στην οικονομία επικρατούσε μια ανησυχία. Έπειτα όμως η αλματώδης αύξηση της τιμής του πετρελαίου και του χρυσού σηματοδότησε την έκρηξη και την εξάπλωση της κρίσης. Ακόμα και οι ΗΠΑ που πριν την κρίση ακολουθούσαν μια νεοφιλελεύθερη οικονομική πολιτική χωρίς κρατική παρέμβαση, κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν δίστασαν να παρέμβουν σθεναρά κρατικοποιώντας μάλιστα και κάποιες τράπεζες. Μετά το ξέσπασμα όμως της χρηματοπιστωτικής κρίσης οι επιπτώσεις εξαπλώθηκαν διεθνώς και την πραγματική οικονομία, όπως η μείωση της ζήτησης και του διεθνούς εμπορίου, η μείωση του ΑΕΠ, όπου μάλιστα το ΑΕΠ σημείωσε αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης σχεδόν σε όλες τις χώρες διεθνώς. Επιπλέον, σημειώθηκε μια σημαντική οπισθοχώρηση της βιομηχανικής παραγωγής, μείωση των εισαγωγών και των εξαγωγών από τις αναδυόμενες οικονομίες της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδίας και Κίνας με αποτέλεσμα την περαιτέρω συρρίκνωση της διεθνούς οικονομίας και τη ραγδαία αύξηση των απολύσεων, περικοπών και της ανεργίας. Η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ επιβραδύνθηκε απότομα στο 3,2% το 2008, από 5,2% που ήταν το 2007 και σε ραγδαία πτώση κατά 1,1% το 2009. Ταυτόχρονα, η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών επιβραδύνθηκε στο 3,2% το 2008, από 6,6% που ήταν το 2007 και 9,3% το 2006, για να σημειώσει δραματική πτώση κατά 11,9% το 2009 (Αγγελόπουλος Κ., 2010: 71-72).

Η πρωτοφανής εξάπλωση και μέγεθος της οικονομικής κρίσης ανάγκασε και οδήγησε στη συντονισμένη αντίδραση των κυβερνήσεων και των κεντρικών τραπεζών προκειμένου να αποφευχθεί περαιτέρω όξυνση της κατάστασης και να εξομαλυνθεί και να υπάρξει σταδιακή αποκατάσταση των συνθηκών της παγκόσμιας οικονομίας. Οι κεντρικές τράπεζες των κρατών επενέβησαν συγχρονισμένα με σκοπό να εξασφαλίσουν ρευστότητα με εγγυήσεις και περιόρισαν την αστάθεια στα επιτόκια της βραχυπρόθεσμης αγοράς. Η Fed προέβη σε μείωση επιτοκίων, ενώ η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) πάγωσε τις αυξήσεις και άρχισε να προσανατολίζεται σε πιθανές μειώσεις. Επιπλέον, η ΕΚΤ θεωρείται ότι είναι υπεύθυνη για την επέκταση της χρηματοοικονομικής κρίσης στην Ευρώπη, αφού αρχικά φάνηκε να αδιαφορεί και να αγνοεί για αυτή αυξάνοντας τα επιτόκια σε υψηλά επίπεδα στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των πληθωριστικών πιέσεων υπερεκτιμώντας τις ικανότητες της ισχυρής της οικονομίας και παραβλέποντας τις αδυναμίες ή τα ελλείμματα που μπορεί να εμφάνιζαν κάποιες χώρες της Ευρωζώνης. Αποτέλεσμα ήταν η ραγδαία υποτίμηση του δολαρίου σε σχέση με το Ευρώ, η ραγδαία αύξηση του πετρελαίου και σε συνδυασμό αυτών με την πιστωτική στενότητα και την έλλειψη ρευστότητας ανατράπηκε η αναπτυξιακή δυναμική των χωρών και οικονομιών της Ευρωζώνης (Αγγελόπουλος Κ., 2010: 71-72).

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε ότι οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Ευκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.

- Πτώση των τιμών και των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές.

4.6. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η οικονομική κρίση βρήκε τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις απροετοίμαστες. Οι επιπτώσεις αυτές επιδεινώθηκαν κατά πολύ περισσότερο μετά την κάθοδο της τρόικας, την υπογραφή του μνημονίου, το κούρεμα, το πάγωμα των καταθέσεων και τα περιοριστικά μέτρα που στραγγάλισαν τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Η μεγάλη ανάπτυξη της περασμένης δεκαετίας δεν είχε φέρει μόνο αύξηση στον κύκλο εργασιών τους αλλά και ραγδαία άνοδο των εξόδων και του κόστους εργασιών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κλείνουν η μία μετά την άλλη τις τελευταίες μέρες με σοβαρότατες συνέπειες στην οικονομία και αυξάνοντας πολύ περισσότερο την ανεργία.

Τα κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σε γενικά πλαίσια οι επιχειρήσεις είναι:

- Ø Το πάγωμα των καταθέσεων σε συνδυασμό με τις πολύ περιορισμένες πιστώσεις που δίνονται από τις τράπεζες, δυσκολεύουν σε μεγάλο βαθμό το εμπόριο και την οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα.
- Ø Η έλλειψη της ρευστότητας.
- Ø Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών οδήγησε ακόμα πιο βαθιά στην κρίση και στην ύφεση.
- Ø Οι πιστωτικές αδυναμίες που είδη αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και η παρατεταμένη δέσμευση των υφιστάμενων καταθέσεων τους δημιουργεί σοβαρότατα προβλήματα ρευστότητας.
- Ø Η αδυναμία δανειοδότησης.
- Ø Η αδυναμία αποπληρωμής υφιστάμενων δανείων.
- Ø Η αδυναμία πληρωμής ενοικίου.
- Ø Η αδυναμία αγοράς προϊόντων λόγω έλλειψης ρευστότητας.

Ø Αυξημένα επιτόκια.

Ø Αυξημένη τιμή ηλεκτρικού ρεύματος.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε ο Σύνδεσμος Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ) το α' εξάμηνο του 2010 σε δείγμα υψηλόβαθμων στελεχών 180 ελληνικών επιχειρήσεων.

Αρνητική είναι η γενική εικόνα όσον αφορά στις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις για την επόμενη πενταετία. Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της έρευνας, σημαντικότερη επίπτωση της κρίσης είναι η δυσκολία πρόσβασης σε πιστώσεις (64%), που σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος κεφαλαίου (τρίτη σημαντικότερη επίπτωση κατά σειρά) δυσχεραίνουν σημαντικά τη χρηματοδότησή τους.

Επιπρόσθετα, τα οικονομικά μεγέθη των επιχειρήσεων, από την εκδήλωση της κρίσης έχουν χειροτερεύσει σημαντικά. Ειδικότερα, ποσοστό σχεδόν 70% των επιχειρήσεων του δείγματος δηλώνουν μείωση των πωλήσεων. Παρόμοιες είναι και οι εκτιμήσεις για τα καθαρά κέρδη, καθώς 71% των επιχειρήσεων προβλέπουν κάμψη καθαρών κερδών. Όσον αφορά στην επενδυτική δραστηριότητα, τρεις στις πέντε επιχειρήσεις έχουν δηλώσει ότι έχουν πραγματοποιήσει χαμηλότερες επενδύσεις από την εκδήλωση της κρίσης μέχρι και την ημερομηνία διεξαγωγής της έρευνας.

Οι προσδοκίες των επιχειρήσεων για την εξέλιξη των βασικών τους μεγεθών κατά τα επόμενα δύο έτη είναι αρκετά συγκρατημένες και λιγότερο απαισιόδοξες σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο (από την εκδήλωση της κρίσης). Ειδικότερα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος (49%) προβλέπουν ότι οι πωλήσεις τους θα μειωθούν μεν, αλλά το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο από εκείνο της προηγούμενης περιόδου (69%), ενώ παρόμοιες είναι και οι εκτιμήσεις για τα καθαρά κέρδη. Οι εκτιμήσεις για την απασχόληση είναι συγκρατημένες, ενώ ποσοστό 39% των επιχειρήσεων προβλέπουν επιδείνωση της πιστοληπτικής τους ικανότητας.

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε αυστηρή τήρηση του προϋπολογισμού τους (96%), στον περιορισμό του κόστους (92%) και στην υιοθέτηση συντηρητικότερων πρακτικών στη διοίκηση και ελαχιστοποίηση του ρίσκου (86%). Επιπλέον, δύο στις τρεις επιχειρήσεις έχουν αναφέρει ότι θα κάνουν μεγαλύτερη χρήση υπηρεσιών "Outsourcing". Όμως, αισιόδοξο μήνυμα αποτελεί η δήλωση 37% των επιχειρήσεων του δείγματος ότι η εξωστρέφειά τους δεν θα περιοριστεί λόγω της κρίσης.

Η αισιοδοξία για την πορεία της ελληνικής οικονομίας κατά τα επόμενα δύο έτη είναι συγκρατημένη για τις μισές σχεδόν επιχειρήσεις (47%), ενώ 52% των επιχειρήσεων του δείγματος εκφράζουν την απαισιοδοξία τους. Τέλος, σύμφωνα με τις απόψεις που καταγράφηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι τέσσερις σημαντικότερες κατευθύνσεις μέτρων που θα πρέπει να ληφθούν για να βγει η ελληνική οικονομία από την ύφεση και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της είναι οι ακόλουθες:

- Αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας ιδιαίτερα σε ασφαλιστικούς φορείς και οικονομικές υπηρεσίες (εφορίες, κ.λπ.) (78%).
- Ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της ανταποδοτικότητας των δημοσίων υπηρεσιών (73%).
- Καθιέρωση σταθερού θεσμικού και κανονιστικού πλαισίου (64%).
- Αυξημένα κίνητρα στις επιχειρήσεις για νέες επενδύσεις (63%).
(http://www.express.gr/news/finance/356627oz_20100927356627.php3%208, 2010, Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις)

4.7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Η οικονομική κρίση είναι σημαντικός συντελεστής για την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Σήμερα έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την ελληνική αγορά.

Αυτό παρατηρείται μέσα από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG). Η έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο, σε 21 χώρες όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και η Ελλάδα συμπεριλήφθη με 800 συμμετέχοντες.

Όπως σε κάθε περίοδο όπου παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και αγοραστικές συμπεριφορές, έτσι και τώρα με την οικονομική κρίση, δημιουργούνται ευκαιρίες και δυνατότητες για αυτούς που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες.

- Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως θα αλλάξει η αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις πιο σημαντικές αλλαγές κατά σειρά σημασίας είναι οι εξής:

- θα αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν

- θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-απαραίτητα

- θα δείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που είναι σε προσφορά

- Οι Έλληνες όταν ψωνίζουν δηλώνουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.

- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.

4.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κρίση επηρεάζει και επιβαρύνει άμεσα και την ελληνική οικονομία, αναδεικνύοντας τις χρόνιες και διαρθρωτικές αδυναμίες της και παράλληλα τις βραχυχρόνιες επιπτώσεις, όπως αυτές ενσωματώνονται στα στοιχεία εκτέλεσης του προϋπολογισμού. Σε αυτή τη δυσμενή για την χώρα συγκυρία, η ελληνική κυβέρνηση, εξαντλώντας και αξιοποιώντας όλες τις διαθέσιμες επιλογές και βαθμούς ελευθερίας, πρέπει να αναλάβει κάποιες διορθωτικές πρωτοβουλίες με στόχο: 1. Την ενίσχυση της ρευστότητας της οικονομίας με την ενίσχυση των πιστωτικών ιδρυμάτων και με την επιτάχυνση της χρηματοδότησης από το Πρόγραμμα Δημόσιων Επενδύσεων.

Από ότι φαίνεται η χώρα δεν βρίσκεται στην αρχή διεξόδου από τη διεθνή κρίση αλλά μάλλον στην αρχή νέων και πιο σύνθετων αδιεξόδων για την παγκόσμια οικονομία, η οποία επιτείνει αντί να ανακόπτει τον αντικοινωνικό νεοφιλελεύθερο μονόδρομό της. Και αυτό διότι οδεύει σε μια νέα φάση διεθνούς οικονομικής στασιμότητας του Δυτικού Κόσμου που θα συνοδεύεται με εκρηκτικά ελλείμματα, βουνά από δημόσια αλλά και ιδιωτικά χρέη, πλημμυρίδα κοπής νομισμάτων, αυξημένες τιμές πρώτων υλών και εμπορευμάτων, αδυναμία επενδυτικών ευκαιριών, αβυσσαλέες κοινωνικές ανισότητες, επιδείνωση του περιβάλλοντος και κυρίως αδυναμία δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με μελέτες, ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων. Οι μεγάλοι μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες καλύπτουν αξιόλογο μέρος της εγχώριας ζήτησης, στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, καθώς διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής και καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο σχεδόν της χώρας. Επιπλέον, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις με μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα, οι οποίες είναι κυρίως τοπικής εμβέλειας. Ωστόσο, αρκετές από αυτές έχουν σημαντική παρουσία στις τοπικές αγορές. Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων. Στην Ελλάδα η πρωτογενής παραγωγή υπολείπεται των εθνικών ποσοστώσεων τα τελευταία έτη.

5.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων ο οποίος παραμένει ένας από τους πιο ανθεκτικούς της ελληνικής οικονομίας, κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς τα γαλακτοκομικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται στα βασικά είδη διατροφής των Ελλήνων.

Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από μεγάλες παραγωγικές εταιρείες οι οποίες δαπανούν σημαντικά κονδύλια για νέες επενδύσεις και εκσυγχρονισμό των ήδη υφιστάμενων μονάδων τους.

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα. Οι μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων. Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. (https://el.wikibooks.org/wiki/Ο_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανιας_στην_Ελλαδα, 2012, Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα)

Τα προϊόντα τους συνήθως στερούνται της ποιοτικής πιστοποίησης που θα διασφάλιζε την ευρεία αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό. Γεγονός είναι ότι τα προβλήματα που κατά καιρούς ανακύπτουν στην βιομηχανία τροφίμων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, έχουν καταστήσει τους καταναλωτές ιδιαίτερα απαιτητικούς όσον αφορά στα θέματα πιστοποίησης της ποιότητας.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων όπως για παράδειγμα το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, καθώς και των προϊόντων με χαμηλότερα λιπαρά.

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλε επίσης, τόσο η κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ- μάρκετς στο λιανικό εμπόριο, όπου διατίθενται προϊόντα με σταθερή ποιότητα, γεύση και παρουσίαση (συσκευασία) λαμβάνοντας υπόψη και τις απαιτούμενες προδιαγραφές υγιεινής, όσο και οι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Για το λόγο αυτό, αρκετές επιχειρήσεις βρίσκονται στο στάδιο του εκσυγχρονισμού, εκμεταλλεζόμενες τα επενδυτικά κίνητρα που δίδονται από την πολιτεία. (https://el.wikibooks.org/wiki/O_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανιας_στην_Ελλάδα, 2012, Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα)

Συγκεκριμένα, οι εξελίξεις που έχουν συντελεστεί την τελευταία εικοσαετία συνοψίζονται ως εξής:

- 1) Η είσοδος της ΦΑΓΕ στο φρέσκο παστεριωμένο γάλα το 1993 και της ΔΕΛΤΑ στο τυποποιημένο βιομηχανικό γιαούρτι το 1994-95, κινήσεις για τις οποίες απαιτήθηκαν σημαντικές επενδύσεις και από τους δύο ομίλους.
- 2) Αξιόλογες επενδύσεις επέκτασης των εγκαταστάσεων τους από σημαντικές εταιρίες του κλάδου (ΜΕΒΓΑΛ, ΔΩΔΩΝΗ, ΤΥΡΑΣ, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, κλπ).
- 3) Η ποιοτική αναβάθμιση της παραγωγικής αλυσίδας (από τη συλλογή της πρώτης ύλης μέχρι την τελική διάθεση στην κατανάλωση), η οποία έχει καταστεί πιο επιτακτική.
- 4) Στο χώρο της πρώτης ύλης κατέστη δυνατή η αναβάθμιση της ποιότητας και ο εξορθολογισμός του λειτουργικού κόστους, με τη βοήθεια ειδικών κοινοτικών προγραμμάτων. Οι σχετικές επενδύσεις αφορούν:
- 5) Εγκατάσταση παγολεκάνων (αυτόματες δεξαμενές πρόψυξης), για την ψυχοσυντήρηση του γάλακτος.
- 6) Χρησιμοποίηση ειδικών ισόθερων βυτίων για τη μεταφορά του γάλακτος.
- 7) Στο χώρο της παραγωγής:
- 8) Αυτοματοποίηση ορισμένων τμημάτων της παραγωγικής διαδικασίας, με σκοπό την επίτευξη σταθερότητας στην ποιότητα του προϊόντος, την τυποποίηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
- 9) Χώρους εργαστηριακών αναλύσεων (χημικών και μικροβιολογικών) για τον έλεγχο της ποιότητας του γάλακτος, τον εντοπισμό τυχόν νοθείας και τον έλεγχο της ποιότητας του τελικού προϊόντος.
- 10) Εγκατάσταση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, για την περιβαλλοντική αντιμετώπιση των αποβλήτων (κυρίως ορός γάλακτος).
- 11) Συστήματα αυτόματου καθαρισμού του μηχανολογικού εξοπλισμού, για τη διασφάλιση της υγιεινής κατάστασης των σωληνώσεων και των μηχανημάτων.
- 12) Σημαντική αναβάθμιση και βελτίωση της συσκευασίας, τόσο στο γάλα κατανάλωσης όσο και στο γιαούρτι, με σκοπό την ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και την αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων στο σπίτι, στην εργασία, στο σχολείο, κλπ.
- 13) Μηχανοργάνωση των υποστηρικτικών υπηρεσιών για πλήρη έλεγχο της παραγωγής, της αποθήκευσης και της διακίνησης.

5.3. ΔΟΜΗ ΚΛΑΔΟΥ

Οι εταιρείες του κλάδου διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθός τους, το βαθμό κάλυψης της αγοράς, τα κανάλια διανομής και τον τρόπο με τον οποίο διανέμουν τα προϊόντα τους (συνεργασία με χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εταιρείες διανομής κλπ.). Η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού μεταξύ κυρίως των κορυφαίων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες ελέγχουν και το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι εν λόγω επιχειρήσεις διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο σχεδόν της ελληνικής επικράτειας.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μία τάση συγκέντρωσης τόσο στις μονάδες επεξεργασίας και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (γαλακτοκομεία), όσο και στις μονάδες παραγωγής πρώτης ύλης. Η κατάσταση αυτή πρόσφερε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ελέγξουν πιο ουσιαστικά μία αγορά η οποία τόσο κατά το παρελθόν όσο και σήμερα στηρίχτηκε σε έντονο εγχώριο και ξένο ανταγωνισμό. Η γαλακτοκομική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 11,5% του ακαθάριστου εισοδήματος από τη συνολική αγροτική παραγωγή και το 37% της ζωικής παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια, ο παραγωγικός τομέας έχει αναβαθμιστεί σημαντικά με επίκεντρο την τυποποίηση της παραγωγής, την αποτελεσματικότερη διαχείριση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, προσφέροντας έτσι ποικιλία κατηγοριών γάλακτος και λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων. Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ διατηρούν και άμεσες σχέσεις/ συνεργασίες με πολυεθνικές εταιρείες του κλάδου. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

.(https://el.wikibooks.org/wiki/Ο_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανίας_στην_Ελλάδα, 2012, Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα)

Τα τελευταία χρόνια στην εγχώρια αγορά παρατηρείται σταθερή αύξηση της κατανάλωσης γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση θέτει σημαντικούς περιορισμούς στην παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος το οποίο αποτελεί τη βασική πρώτη ύλη. Οι περιορισμοί αυτοί οφείλονται στις ποσοτώσεις που έχουν θεσπισθεί από μέρους των αρμόδιων φορέων της

Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αποτέλεσμα να υπάρχουν συγκεκριμένα ποσοτικά όρια στο επίπεδο της παραγωγής γάλακτος στην Ελληνική αγορά.

Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια το σταθερά ελλειμματικό ισοζύγιο σε όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα (όπως γάλα, γιαούρτι, βούτυρο, τυριά και επιδόρπια γάλακτος). Εξαίρεση στον παραπάνω κανόνα αποτελεί η γιαούρτη, οι εξαγωγές της οποίας υπερβαίνουν το 80% του συνόλου των εξαγωγών των γαλακτοκομικών προϊόντων, σημειώνοντας αύξηση κατά 25% από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές γιαούρτης καλύπτουν μόλις το 2,5% της κατανάλωσης και βαίνουν μειούμενες. [. \(https://el.wikibooks.org/wiki/Ο_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανιας_στην_Ελλαδα,](https://el.wikibooks.org/wiki/Ο_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανιας_στην_Ελλαδα) 2012, Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα)

5.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που φαίνεται να παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στη ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι οι τιμές τους και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης τους, η θρεπτική αξία, η συσκευασία, ενίοτε δε και η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευτούν το προϊόν.

Η κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων ανά νοικοκυριό στη χώρα μας βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχει αυξηθεί και η ζήτηση ορισμένων τύπων προϊόντων όπως π.χ. προϊόντα με χαμηλότερα λιπαρά κλπ, ενώ στα αστικά κυρίως κέντρα παρατηρείται σταδιακή στροφή σε επώνυμα προϊόντα και delicatessen.

- Η τιμή συνιστά βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης και επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων προϊόντων. Η ποικιλία που παρατηρείται στις τιμές πώλησης των τυριών, δίνετε δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να καλύπτει τις οποιεσδήποτε προτιμήσεις του. Ο παράγοντας τιμή, καθίσταται περισσότερο σημαντικός σε περιόδους μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπου το εισόδημα του μέσου καταναλωτή συρρικνώνεται οδηγεί σε περιορισμό των αγορών του.
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παραγωγή ιδιαίτερα στον τομέα των τυροκομικών, επηρεάζουν τη ζήτηση ή υποκατάσταση μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών τυροκομικών. Επιπλέον, η διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τη

ζήτηση των εξεταζομένων προϊόντων, υπό την έννοια ότι «προσελκύει» τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή νέους τύπους προϊόντων.

- Επίσης, η διαθεσιμότητα και η τιμή υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Έτσι λοιπόν, ενδεχόμενη αύξηση της τιμής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων θα επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση αυτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι απαιτητικός και λόγω της μεγάλης ποικιλίας των εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται μπορεί εύκολα να στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.

- Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, δεδομένου ότι ορισμένες κατηγορίες τυροκομικών προϊόντων απευθύνονται κυρίως σε μεσήλικες οι οποίοι πρέπει να προσέχουν τη διατροφή τους, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και προϊόντα αποκλειστικά για παιδιά.

- Οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα ποιότητας και ασφάλειας των ειδών διατροφής εν γένει. Η προτίμηση των καταναλωτών στα παραδοσιακά ελληνικά τυριά γίνεται εντονότερη όταν παρουσιάζονται ζητήματα σχετικά με την ποιότητα των πρώτων υλών και των (τελικών) τυροκομικών προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού. Η ζήτηση των τυριών συνδέεται ως επί το πλείστον με κατηγορίες-είδη τυριών ή περιοχές προέλευσης και λιγότερο με συγκεκριμένα εμπορικά σήματα εταιρειών.

▼ Τέλος, η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης είναι ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος διαμορφώνει την κατανάλωση (κυρίως εισαγόμενων) τυριών στις τουριστικές κυρίως περιοχές.

5.5. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ

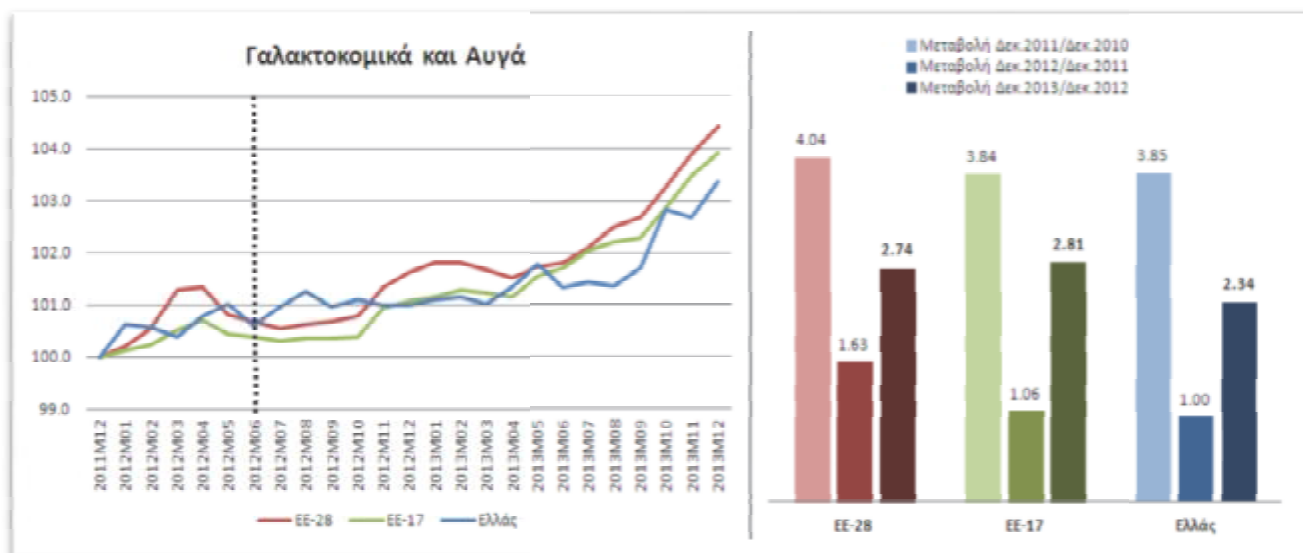
Οι τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων τα χρόνια της ύφεσης εμφανίζουν ανοδική πορεία, όπως φαίνεται από το σχετικό δείκτη τιμών της ΕΛΣΤΑΤ. Το 2014 ο γενικός δείκτης της κατηγορίας σημείωσε περαιτέρω άνοδο 1,6% έναντι του προηγούμενου έτους, τη στιγμή που ο Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ.) υποχώρησε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά κατά 1,3%. Συνολικά, από το 2009 έως το τελευταίο έτος οι τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων και αυγών αυξήθηκαν κατά 7,8%. Αναφορικά με τις κυριότερες κατηγορίες της αγοράς, οι τιμές του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος το 2014 εμφάνισαν επιτάχυνση του ρυθμού ανόδου σε 1,6%, έναντι 0,5% το 2013, ενώ συγκριτικά με το έτος βάσης 2009 σημείωσαν σωρευτική άνοδο 10,3% (η μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των προϊόντων της αγοράς).

(Κορδεράς, Δ., 2015, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700>, Infobank Hellastat: Γαλακτοκομικά: Οι θεσμικές πρωτοβουλίες αλλάζουν τα δεδομένα)

Εξέλιξη των τιμών καταναλωτή στα γαλακτοκομικά προϊόντα Ελλάδος έναντι ΕΕ-17 και ΕΕ-28

Πηγή: Eurostat

Πιο αναλυτικά, οι τιμές στα γαλακτοκομικά και αυγά παρουσιάζουν αύξηση κατά



2,34%, ακολουθώντας την τάση της υπόλοιπης ΕΕ, όπου καταγράφεται αύξηση 2,74% στην ΕΕ-28 και 2,81% στην ΕΕ-17. Σημειώνεται ότι η μεταβολή των τιμών κατά τα προηγούμενα έτη (2012 και 2011) είναι συστηματικά κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Επομένως, η απελευθέρωση της χρονικής διάρκειας του παστεριωμένου γάλακτος εν τέλει δεν μείωσε τις τιμές των προϊόντων, παρά τις αντίθετες αρχικές εκτιμήσεις του Υπουργείου Ανάπτυξης, καθώς ο κλάδος εμφανίζει ζημιογόνα αποτελέσματα και υψηλά χρηματοοικονομικά έξοδα. Οι γαλακτοβιομηχανίες μέσω της ρύθμισης αυτής έχουν αρχίσει να μειώνουν τα κόστη τους, κάτι το οποίο ακόμα δεν έχει μεταφερθεί στις λιανικές τιμές. Επιπλέον, η μέση τιμή του γιαουρτιού αυξήθηκε κατά 1,3%, ρυθμός ανόδου ελαφρώς χαμηλότερος σε σχέση με το 2013, ενώ η σωρευτική άνοδος της εξεταζόμενης περιόδου σχηματίστηκε σε 3,9%. Ο δείκτης τιμών της φέτας εμφάνισε αύξηση 2,2%, μεταβολή που μεταφράστηκε σε συνολική άνοδο 8,4% έναντι του 2009, ενώ ίδια περίπου μεταβολή παρατηρήθηκε και στην κατηγορία των σκληρών τυριών (+2,1%). (Κορδεράς, Δ., 2015, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700>, Infobank Hellastat: Γαλακτοκομικά: Οι θεσμικές πρωτοβουλίες αλλάζουν τα δεδομένα)

5.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Η μείωση της παραγωγής και κυρίως των πωλήσεων δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τη διαφημιστική δαπάνη του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, από το 2008 που ξεκίνησε η κρίση στη χώρα μας έως και το 2014, η πτώση της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης *ξεπέρασε* το -60%, προκαλώντας αναταράξεις στις γαλακτοβιομηχανίες και διαμορφώνοντας νέα δεδομένα στη στρατηγική marketing που αυτές ακολουθούσαν. Έτσι, η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου από τα 68.022.331 ευρώ το 2008, προσγειώθηκε απότομα στα μόλις 27.100.907 ευρώ το 2014. Όπως φαίνεται στον σχετικό πίνακα, από το 2008 έως και το 2014, κάθε χρονιά η δαπάνη μειώνονταν, εκτός από το 2011 και το 2013 που υπήρξε μικρή αύξηση, +4,1% και +7,7%, αντίστοιχα. Η μεγαλύτερη πτώση στη δαπάνη σημειώθηκε το 2012, όταν έφτασε το -37,9%. Πάντως και το 2014 η δαπάνη ήταν αρνητική και διαμορφώθηκε στο -20,9%. (Κορδεράς, Δ., 2015, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700>, Infobank Hellastat: Γαλακτοκομικά: Οι θεσμικές πρωτοβουλίες αλλάζουν τα δεδομένα)

Διαφημιστική δαπάνη γαλακτοκομικών προϊόντων περιόδου 2008-2014		
Έτος	Διαφημιστική δαπάνη	Μεταβολή (%)
2008	68.022.331	
2009	59.000.699	-13,2

2010	49.184.527	-16,6
2011	51.222.471	+4,1
2012	31.803.841	-33,9
2013	34.283.214	+7,7
2014	27.100.907	-20,9

5.7. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διανομή του προϊόντος είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις και δραστηριότητες, οι οποίες αφορούν στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή. Σκοπός των δραστηριοτήτων αυτών είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών. Οι δραστηριότητες αυτές πρέπει σήμερα να διέπονται έντονα από τον προσανατολισμό στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Για την πραγματοποίηση της λειτουργίας της διανομής είναι απαραίτητες δύο επιμέρους λειτουργίες, εκείνη της επαφής και εκείνη της υλοποίησης (Βόγλης, 1991: 44).

Το δίκτυο των μεγάλων επιχειρήσεων καλύπτει συνήθως ολόκληρο σχεδόν τον ελλαδικό χώρο, ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι-εταιρείες διανομής καλύπτουν ορισμένες περιοχές, οι οποίες βρίσκονται αρκετά μακριά από τα κέντρα διανομής και τις αποθήκες των εν λόγω εταιρειών.

Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις συνεργάζονται με δίκτυα αντιπροσώπων, μεσαζόντων και χονδρεμπόρων, ενώ αρκετές εξ αυτών διαθέτουν τα προϊόντα τους κατευθείαν στα καταστήματά τους ή στην τοπική αγορά. Τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται σε μεγάλα πολυκαταστήματα αλλά και σε μικρότερα σημεία πώλησης, ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση σε εξειδικευμένα καταστήματα και σε χώρους μαζικής εστίασης.

5.8. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

5.8.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Ø 2007-2009

Την περίοδο Ιανουάριος 2008 – Μάρτιος 2009, παρατηρήθηκε πτώση στις πωλήσεις φρέσκου γάλακτος της τάξης του 3,1%, με στροφή των καταναλωτών στα φτηνότερα γάλατα υψηλής παστερίωσης (+31,6%) και τα ιδιωτικής ετικέτας (+28%). Παράλληλα, όμως διαπιστώνεται και ραγδαία αύξηση της κατανάλωσης βιολογικού

γάλακτος για το ίδιο χρονικό διάστημα (+52,2%). Φαινόμενο που δείχνει πως οι καταναλωτές ζητούν ποιοτικά προϊόντα, παρά την οικονομική κρίση, αλλά οι πολιτικές προώθησης των γαλακτοβιομηχανιών «εμποδίζουν» την ανάπτυξη αυτής της τάσης.

Γεγονός είναι πάντως ότι σήμερα η αγορά διανύει μια περίοδο κάμψης η οποία είχε αρχίσει να διαφαίνεται από το 2008. Σύμφωνα με στοιχεία της IRI Hellas, οι πωλήσεις γάλακτος (συνολικά) στα σούπερ μάρκετ παρουσίασαν πτώση της τάξης του 1,81% το 2008 σε σχέση με το 2007. Από τις αρχές του 2009 έως και τα μέσα Μαρτίου οι πωλήσεις μειώθηκαν σε όγκο 5% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Οι πωλήσεις του φρέσκου γάλακτος μειώθηκαν το 2008 σε σχέση με το 2007 κατά 2,28% ενώ πτώση κατά 3,1% εμφάνισαν το 1^ο τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το 1^ο τρίμηνο του 2008.

Όσο αφορά το γάλα υψηλής παστερίωσης (μακράς διάρκειας) αύξηση των πωλήσεων κατά 16,9% είχαμε κατά το 2008 σε σχέση με το 2007 ενώ από τις αρχές του 2009 έως και τα μέσα Μαρτίου οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 31,6 % σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Εξαιρετικά σημαντική αύξηση παρουσίασαν και οι πωλήσεις γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας - 28% το 1^ο τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το 1^ο τρίμηνο του 2008 - ενώ συνολικά για το 2008 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 52,27% σε σχέση με το 2007. Πτώση κατά 10,3% παρουσίασε και το (λευκό) γάλα εβαπορέ το 1^ο τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το 1^ο τρίμηνο του 2008. Ενώ θεαματική άνοδο της τάξης του 36% εμφάνισαν και οι πωλήσεις του οργανικού γάλακτος κατά το 2008 σε σχέση με το 2007.

Σύγκριση πωλήσεων διαφόρων κατηγοριών γάλακτος

Κατηγορία γάλακτος	Διαφορά % 2008/2007	Διαφορά % 2009/2008 *
Νωπό παστεριωμένο	- 2,28	- 3,1
Υψηλής παστερίωσης	+ 16,9	+ 31,6
Ιδιωτικής ετικέτας	+ 52,27	+ 28
Οργανικό γάλα	+ 36	+ 52,2
Εβαπορέ	- 10,3	- 10,3

Πηγή: IRI Hellas

Ø 2009-2011

Μικρές ετήσιες μειώσεις κατέγραψε η συνολική εγχώρια κατανάλωση γάλακτος (σε όγκο) τη διετία (2010/09: -1,2% και 2011/10: -2,3%), σύμφωνα με τα αποτελέσματα κλαδικής μελέτης της Icap Group.

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς τα τελευταία έτη είναι η μείωση της κατανάλωσης στις κατηγορίες του φρέσκου (λευκού) γάλακτος (-1,4% το 2010/09) και του γάλακτος εβαπορέ (-4% το 2010/09) ενώ αύξηση (αν και με συνεχώς μειούμενο ρυθμό τα τελευταία έτη) παρατηρείται στην κατανάλωση γάλακτος υψηλής παστερίωσης (+2,7% το 2010/09).

Ανάλογες τάσεις παρατηρήθηκαν και το 2011 (φρέσκο: -1,2%, εβαπορέ: -4,5%, υψηλής παστερίωσης: +2%). Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα εξακολουθεί να αποτελεί την κυριότερη κατηγορία γάλακτος, το δε ποσοστό συμμετοχής του στο σύνολο της κατανάλωσης εκτιμάται σε 41,8% το 2011. Ωστόσο, παρατηρείται σημαντική μείωση του ποσοστού αυτού την τελευταία επταετία, σε αντίθεση με το γάλα υψηλής παστερίωσης το οποίο διευρύνει το μερίδιό του (29,4% το 2011). Το αντίστοιχο ποσοστό για το ισοδύναμο του συμπυκνωμένου γάλακτος διαμορφώθηκε σε 26,1% το 2011. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Από τον ομαδοποιημένο ισολογισμό 16 παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου παρατηρείται ότι, το σύνολο του ενεργητικού τους μειώθηκε κατά 7,6% το 2010/09 και τα συνολικά ίδια κεφάλαια υποχώρησαν κατά 4,4%. Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος παρέμειναν στα ίδια επίπεδα το 2010 σε σχέση με το 2009 (οριακή αύξηση 0,2%), ωστόσο το συνολικό τελικό αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο το 2010, εν αντιθέσει με το 2009 που ήταν κερδοφόρο.

Ø 2011-2013

Στα σούπερ μάρκετ, στη διάρκεια του ενδεκαμήνου του 2013, η αγορά του γάλακτος κινήθηκε ανοδικά από άποψη όγκου πωλήσεων, έστω οριακά (0,6%), ενώ υπήρξε μια υποχώρηση της αξίας τους κατά 1,3%, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Η οικονομική κρίση έφερε μια μικρή κάμψη, τόσο σε όγκο (0,5%) όσο και σε αξία (1,0%) πωλήσεων, στο παστεριωμένο γάλα και το υψηλής

παστερίωσης. Αξιοσημείωτη και, ταυτόχρονα, ενδεικτική της εποχής που ζούμε είναι η αύξηση κατά 3% του όγκου πωλήσεων του γάλακτος τύπου εβαπορέ, αν και συνοδεύτηκε από πτώση της αξίας των πωλήσεών του κατά 2,4%.

Αν αυτό συνδυαστεί με την ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 5,3% του γάλακτος μακράς διάρκειας (η αύξηση της αγοράς του σε αξία ήταν οριακή, 0,1%), είναι φανερή η στροφή της ζήτησης στα γάλατα μεγάλης διάρκειας, που πίνονται μέχρι την τελευταία γουλιά, χωρίς να τίθεται ζήτημα απόρριψης ένεκα της συμπλήρωσης του σύντομου κύκλου ζωής του προϊόντος. Πάντως, η άνοδος της κατανάλωσης γάλακτος εβαπορέ συνδέεται και με την ενίσχυση των τάσεων υπέρ της κατ' οίκον μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Πάντως, το «πνεύμα» λιτότητας, που ωθεί πολλούς καταναλωτές στην επιλογή των πλέον οικονομικότερων λύσεων, αύξησε σημαντικά τις πωλήσεις του γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας, και σε όγκο, 6,7%, και σε αξία, 7,1%. Η αύξηση αυτή μεταφράζεται σε επιπλέον ετήσια έσοδα 3,5 εκατ. ευρώ για τις αλυσίδες, που σχεδόν στο σύνολό τους έχουν μπει δυναμικά στον τομέα, με τιμές ανά μονάδα προϊόντος του λίτρου κάτω του 1 ευρώ. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

	Γάλα: Όγκος πωλήσεων (χιλ. λίτρα)				
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Παστεριωμένο & Υψηλής Παστερίωσης Εβαπορέ	251.768	253.461,4	233.518,9	232.458,1	-0,5%
Μακράς διάρκειας	101.877,6	101.633,6	93.102	95.918,2	3,0%
Ιδιωτική ετικέτα	3.920,8	4.182,8	3.846,4	4.051,4	5,3%
Λευκό Γάλα συνολικά	56.262,7	61.806,5	56.075,4	59.831,7	6,7%
	357.566,5	359.277,8	330.467,2	332.427,8	0,6%

Πηγή: IRI

	Γάλα: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)				
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Παστεριωμένο & Υψηλής Παστερίωσης Εβαπορέ	318.748,2	325.843,2	300.584,3	297.457,7	-1,0%
Μακράς διάρκειας	96.547,6	95.522,6	87.576,8	85.508,7	-2,4%
Ιδιωτική ετικέτα	5.919,1	5.886,6	5.419,1	5.426,4	0,1%
Λευκό Γάλα συνολικά	45.349,8	52.181,5	47.429,7	50.814,4	7,1%
	421.214,9	427.252,4	393.580,2	388.392,7	-1,3%

Πηγή: IRI

Ø 2013-2014

Τα τελευταία χρόνια, η εγχώρια αγορά γάλακτος χαρακτηρίζεται από μείωση της κατανάλωσης στις κατηγορίες του φρέσκου (λευκού) γάλακτος και του συμπυκνωμένου γάλακτος,

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση γάλακτος (σε όγκο) κατέγραψε μείωση 4,6% την τελευταία διετία (2014/13), έπειτα από βουτιά 9,8% που είχε σημειώσει τη διετία 2013/12. Χαρακτηριστικό της αγοράς το 2013 είναι η μείωση της κατανάλωσης στις κατηγορίες του φρέσκου (λευκού) γάλακτος (-11,6%), του γάλακτος μακράς διαρκείας (-4,2%) και του συμπυκνωμένου γάλακτος (-22%), ενώ αύξηση (αν και με συνεχώς μειούμενο ρυθμό τα τελευταία έτη) παρατηρείται στην κατανάλωση γάλακτος υψηλής παστερίωσης (+6,3%). Το ποσοστό συμμετοχής του στο σύνολο της κατανάλωσης εκτιμάται σε 40,4% το 2013. Ωστόσο, παρατηρείται σημαντική μείωση του ποσοστού αυτού την τελευταία επταετία, σε αντίθεση με το γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο διευρύνει το μερίδιό του (30,9% το 2013). Το αντίστοιχο ποσοστό για το ισοδύναμο του συμπυκνωμένου γάλακτος διαμορφώθηκε σε 25,9% το 2013. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

5.8.2. Εγχώρια αγορά γιαουρτιού

Το 10μηνο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2014, η συνολική αξία των πωλήσεων γιαουρτιού ανήλθε συνολικά σε 206,8 εκατ. ευρώ, υποχωρώντας κατά 1,2% από το αντίστοιχο διάστημα του 2013. Η κατηγορία του βιομηχανοποιημένου γιαουρτιού υποχώρησε σε αξία πωλήσεων κατά 1%, ενώ μεγάλη ήταν η αντίστοιχη μείωση του τζιρού των επιδορπίων γιαουρτιού, μείωση που έφτασε το 7,6%. Αντίθετα, η υποκατηγορία των παραδοσιακών γιαουρτιών αυξήθηκε σε αξία πωλήσεων κατά 1,6% και σε όγκο κατά 0,8%. Η τάση της συγκεκριμένης υποκατηγορίας είναι ανοδική, έστω κι αν αυτή στο σύνολο της κατηγορίας του γιαουρτιού αντιπροσωπεύει περίπου το 10% της συνολικής αγοράς, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

Παραδοσιακό γιαούρτι από πρόβειο και αγελαδινό γάλα έχουν σήμερα στο portfolio τους η Κρι Κρι, η Όλυμπος, η Δωδώνη και η ΜΕΒΓΑΛ, ενώ και οι μικρότερες περιφερειακές γαλακτοβιομηχανίες λανσάρουν διαρκώς νέους κωδικούς στο εν λόγω segment. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2012 η αγορά γιαουρτιού υποχωρούσε σε σχέση με το 2011 κατά 4,4%, στοιχείο που επιβεβαιώνει την επιβράδυνση της συρρίκνωσής της. Το 2013 στις επιμέρους κατηγορίες γιαουρτιού τις μεγαλύτερες απώλειες σε όγκο πωλήσεων είχαν τα ροφήματα γιαουρτιού (-31,8%)

και τα επιδόρπια γιαουρτιού (-18,2%), ενώ μικρότερες ήταν οι απώλειες για το στραγγιστό (-2,5%) και το παραδοσιακό (-1,4%). Από την άλλη, τα private label γιαουρτιού μέσα σε 3 χρόνια υπερδιπλασίασαν το μερίδιό τους, από 6% το 2009 σε 13,5% το 2013, τάση όμως που και αυτή δείχνει να «φρενάρει» τους τελευταίους μήνες, κυρίως λόγω των έντονων προωθητικών ενεργειών των εταιρειών, αλλά και του λανσαρίσματος νέων κωδικών. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Η μείωση του ρυθμού συρρίκνωσης της αγοράς ωστόσο, αποτυπώνεται και στη διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας, αφού όπως δείχνουν τα στοιχεία της Media Services, το 2013 αυτή ήταν αυξημένη κατά 15,6% σε τεκμαρτά ποσά, σε σχέση με το 2012. Ο ρυθμός ανόδου της διαφημιστικής δαπάνης αυξάνεται το 11μηνο του 2014, φθάνοντας στο +21,5% σε σχέση με το αντίστοιχο 11μηνο του 2013. Πάντως στα χρόνια της κρίσης, από το 2008 έως και το 2013, η διαφημιστική δαπάνη στο γιαούρτι μειώθηκε συνολικά κατά -60,9%.

Διαφημιστική δαπάνη συνολικής αγοράς γιαουρτιού - Περίοδος 2008-2014				
Έτος	Γιαούρτι	Γιαούρτι με φρούτα	Σύνολο γιαουρτιού	Μεταβολή (%)
2008	9.407.642	7.074.104	16.481.746	
2009	7.347.766	2.902.967	10.250.733	-37,8
2010	6.631.556	2.601.296	9.232.852	-9,9
2011	5.621.943	2.616.032	8.237.975	-10,7
2012	3.713.292	1.851.630	5.564.922	-32,4
2013	4.348.842	2.088.320	6.437.162	+15,6
11μηνο 2014 (11μηνο 2013)	4.577.826 (3.671.183)	2.375.012 (2.046.698)	6.952.838 (5.717.881)	+21,5

Πηγή: Media Services

Γιαούρτι: Όγκος πωλήσεων (χιλ. κιλά)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Τυποποιημένο	48.732,5	47.495,2	44.042,2	45.247,3	2,7%
Πόσιμο	783,1	534,2	500,8	392,3	-21,7%
Παραδοσιακό	6.085	5.997,4	5.580,7	5.602,7	0,4%
Επιδόρπιο	4.069,3	3.327,2	3.089,4	2.742,3	-11,2%
Ιδιωτική ετικέτα	6.361,6	7.772,3	7.160,2	7.058	-1,4%
Γιαούρτι συνολικά	59.669,8	57.354,1	53.213,1	53.984,6	1,4%

Πηγή: IRI

Γιαούρτι: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Τυποποιημένο	214.080,3	204.775,9	190.457,9	192.284,9	1,0%

Πόσιμο	6.147,1	4.436,4	4.153,5	2.959,1	-28,8%
Παραδοσιακό	22.850,7	23.089,5	21.463,7	21.522,8	0,3%
Επιδόρπιο	19.777,2	16.352,6	15.193,3	13.380,3	-11,9%
Ιδιωτική ετικέτα	16.209,5	19.581,7	18.065	18.150,9	0,5%
Γιαούρτι συνολικά	262.855,2	248.654,3	231.268,3	230.147,1	-0,5%

Πηγή: IRI

5.8.3. Εγχώρια αγορά τυριού

Η δυσμενής οικονομική συγκυρία των τελευταίων ετών δεν έπληξε την αγορά των τυροκομικών προϊόντων όσο άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, λόγω της σχετικά ανελαστικής ζήτησης των προϊόντων, τα οποία αποτελούν βασικό συστατικό της παραδοσιακής καθημερινής διατροφής των Ελλήνων.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι η Ελλάδα εμφάνισε το 2013 τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριών στην Ευρώπη με 31 κιλά (68,5 lbs), ακολουθούμενη, και μάλιστα με διαφορά, από τη Γαλλία (57,5 lbs), την Ισλανδία (55,9 lbs), τη Γερμανία (49,8 lbs) και την Ελβετία (47,1 lbs) που συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς τυροκομικών προϊόντων ανήλθε σε 253.346 τόνους το 2013, παρουσιάζοντας αύξηση 3,8% σε σχέση με το 2012, γεγονός το οποίο οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης μαλακών τυριών και ιδιαίτερα της φέτας, με τον μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (MEPM) ωστόσο να διαμορφώνεται αρνητικός (-2,6%) την περίοδο 2009-2013. Ειδικότερα:

- Η εγχώρια αγορά μαλακών τυριών παρουσίασε MEPM -1,5% την περίοδο 2009-2013. Σημειώνεται ότι το 68% της κατανάλωσης για το 2013 αφορά τη φέτα.
- Η αγορά σκληρών και ημισκληρών τυριών παρουσίασε MEPM -3,5% τη χρονική περίοδο 2009-2013.
- Η αγορά τυριών τυρογάλακτος παρουσίασε MEPM -4,1% το διάστημα 2009-2013, ενώ η αγορά τηγμένων τυριών (σε ποσότητα) εμφάνισε MEPM -4,5% την περίοδο 2009-2013.

- Η κατηγορία των λοιπών τυριών παρουσίασε ΜΕΡΜ -0,9% το διάστημα 2009-2013.
- Η εγχώρια αγορά μαλακών, σκληρών και ημίσκληρων τυριών κάλυψε το 73% του συνολικού μεγέθους αγοράς των τυροκομικών προϊόντων το 2013 (σε ποσοτήτα).

Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς τυροκομικών προϊόντων σε αξία (τιμές χονδρικής) εκτιμάται σε 1,6 δισ. ευρώ το 2013.

Τυρί: Όγκος πωλήσεων (χιλ. κιλά)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Κίτρινο	34.195,9	34.876	28.009,8	28.547,6	1,9%
Λευκό	35.468,6	36.250,7	29.759	28.511,6	-4,2%
Επεξεργασμένο	1.141,2	1.047,1	858,1	816,8	-4,8%
Ιδιωτική ετικέτα	8.424,7	8.458,6	6.910,6	7.331,4	6,1%
Τυρί συνολικά	70.805,7	72.173,8	58.626,9	57.876	-1,3%

Πηγή: IRI

Τυρί: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Κίτρινο	322.168,5	322.107,6	259.337,5	262.557,9	1,2%
Λευκό	270.891,8	270.872,9	222.837,7	216.097,5	-3,0%
Επεξεργασμένο	11.715,4	10.544,2	8.686,3	7.909,5	-8,9%
Ιδιωτική ετικέτα	69.075,6	71.970,4	58.594,6	61.911,6	5,7%
Τυρί συνολικά	604.775,7	603.524,7	490.861,6	486.564,9	-0,9%

Πηγή: IRI

5.8.4. Βούτυρο

Όπως προαναφέραμε, κυρίως η στροφή προς πιο υγιεινά πρότυπα διατροφής και η αντικατάσταση του βουτύρου σε πολλές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής από το ελαιόλαδο, οδήγησε τις πωλήσεις της κατηγορίας του βουτύρου σε πτώση 2,2% σε όγκο και 5,3% σε αξία. Τα πιο παραδοσιακά είδη, κυρίως οι συσκευασίες σε βάζο, σημείωσαν σημαντική πτώση πωλήσεων, η οποία έφτασε το 18,8% σε αξία και το 15% σε όγκο. Αντίθετα, εντυπωσιακά μεγάλη άνοδο όγκου πωλήσεων της τάξης του 33,2% εμφάνισαν οι «μερίδες» βουτύρου, αλλά αυτή συνοδεύτηκε από σημαντική υποχώρηση 8,5% σε αξία. Γενικά, η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών βουτύρου για διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, όπως και ο «πόλεμος των προσφορών», ώθησε σε πτώση τις πωλήσεις

σε αξία του προϊόντος σε όλες τις υποκατηγορίες του. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Ακόμη και το μαλακό βούτυρο (soft), που εμφάνισε άνοδο πωλήσεων σε όγκο 7,2%, είχε απώλειες 1,4% σε αξία, ενώ το βούτυρο σε πακέτο, που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, εμφάνισε περαιτέρω συρρίκνωση πωλήσεων και σε όγκο (-6,7%) και σε αξία (-6,6%). Το πλήθος προσφορών με εκπτώσεις στην τιμή, με κουπόνια, με επιπλέον προϊόν ή με πολυσυσκευασίες (δύο τεμάχια στην τιμή του ενός) οδήγησαν σε απώλειες που υπερέβησαν το 1 εκατ. ευρώ στη διάρκεια του έτους. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Βούτυρο: Όγκος πωλήσεων (χιλ. κιλά)

	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Μερίδες	47,3	28,7	26,8	35,8	33,2%
Μαλακό βούτυρο	687	600	525	562,9	7,2%
Βούτυρο σε βάζο	181,8	204,8	175,5	149,2	-15,0%
Βούτυρο σε πακέτο	925,6	927,3	722,5	674,4	-6,7%
Βούτυρο Κερκύρας σε βάζο	107	94,3	77,6	67,6	-12,8%
Βούτυρο Κερκύρας πακέτο	257,5	232	178,1	178,3	0,1%
Λιωμένο παραδοσιακό βούτυρο	200,8	193,2	104,5	102,4	-2,0%
Ιδιωτική ετικέτα	143,7	143,8	102,6	106	3,3%
Βούτυρο συνολικά	2.407,2	2.280,3	1.809,9	1.770,5	-2,2%

Πηγή: IRI

Βούτυρο: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)

	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Μερίδες	302,9	196,9	177	162,1	-8,5%
Μαλακό βούτυρο	7.879,4	7.079,7	6.211,8	6.122	-1,4%
Βούτυρο σε βάζο	2.126,1	2.113	1.829,6	1.486,3	-18,8%
Βούτυρο σε πακέτο	9.721,9	9.567	7.561,3	7.058,7	-6,6%
Βούτυρο Κερκύρας σε βάζο	1.271,1	1.207,3	996,8	872,8	-12,4%
Βούτυρο Κερκύρας πακέτο	2.930,1	2.834,8	2.191,2	2.183,2	-0,4%
Λιωμένο παραδοσιακό βούτυρο	2.560,6	2.462,2	1.353,9	1.356	0,2%
Ιδιωτική ετικέτα	1.276,8	1.257,6	886,1	870,4	-1,8%
Βούτυρο συνολικά	26.792,1	25.461	20.321,7	19.241,1	-5,3%

Πηγή: IRI

5.8.5. Εγχώρια αγορά κρέμας γάλακτος

Η αγορά της κρέμας γάλακτος κινήθηκε σχετικά σταθερά, με οριακή πτώση όγκου πωλήσεων (-0,6%), αλλά οριακή αύξηση της αξίας πωλήσεων (+0,4%). Οι κρέμες γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας απώλεσαν μεγάλο μερίδιο της αγοράς που κατείχαν, πέφτοντας από το 23,5% το 2011 στο 18,9% το 2013. Η πτώση τους σε όγκο πωλήσεων έφτασε το 21,1% και σε αξία το 12,5% στο πρώτο εντεκάμηνο του 2013, έναντι του αντίστοιχου διαστήματος του 2012. (Στοφόρος, Κ., 2014, <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα & Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...)

Κρέμα γάλακτος: Όγκος πωλήσεων (χιλ. λίτρα)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Ιδιωτική ετικέτα	1.186,3	1.211,4	1.091,2	861,2	-21,1%
Κρέμα γάλακτος (συνολικά)	5.041,1	5.219,2	4.573	4.547	-0,6%

Πηγή: IRI

Κρέμα γάλακτος: Αξία πωλήσεων (χιλ. ευρώ)					
	2011	2012	2012 (έως 1/12)	2013 (έως 1/12)	Διαφορά
Ιδιωτική ετικέτα	3.813,8	4.173,2	3.746	3.276,4	-12,5%
Κρέμα γάλακτος (συνολικά)	25.181,7	26.949,2	23.595,6	23.684,6	0,4%

Πηγή: IRI

5.9. ΟΙ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελείται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, από πλήθος μικρού κυρίως μεγέθους παραγωγικών επιχειρήσεων, καθεμία εκ των οποίων συμβάλλει με χαμηλό ποσοστό στη διαμόρφωση του συνολικού μεγέθους παραγωγής, ενώ τα προϊόντα τους καλύπτουν τις ανάγκες των τοπικών αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται. Εντούτοις, ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής. Μερικές από τις σημαντικότερες γαλακτοκομικές εταιρείες της χώρας μας είναι:

✓ VIVARTIA - ΔΕΛΤΑ

Η Vivartia ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2006 και σήμερα δραστηριοποιείται στον κλάδο Γαλακτοκομικών και Ποτών μέσω της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε., στον Κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης και Ψυχαγωγίας μέσω των GOODY'S Α.Ε. και EVEREST Α.Ε. και στον Κλάδο Καταψυγμένων Τροφίμων μέσω της ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε. (http://www.vivartia.com/?page_id=685, 2012, Δέλτα)

Το 1952 ιδρύεται στην Αθήνα η ΔΕΛΤΑ, μια οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης γαλακτοκομικών προϊόντων. Η εταιρεία απασχολούσε 20 υπαλλήλους και διέθετε 10 αυτοκίνητα που μοίραζαν γάλα και γιαούρτι. Από τότε μέχρι σήμερα, μέσα από μια συνεχή και ασταμάτητη πορεία εξέλιξης, τα προϊόντα ΔΕΛΤΑ έχουν κυριαρχήσει στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων.

Το 1965 η ΔΕΛΤΑ μεταφέρεται στην περιοχή των σημερινών εγκαταστάσεων του Ταύρου και εκεί εγκαθίσταται η μονάδα παστερίωσης του γάλακτος σε πλαστικά μπουκάλια που αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις της εποχής ενώ τέσσερα χρόνια αργότερα, το 1969 η *πρώτη* γραμμή καταψυγμένων φρούτων και λαχανικών γεννιέται στην Ελλάδα με το όνομα ΕΒΙΕ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ Α.Ε (Μπάρμπα-Στάθης) Η ΔΕΛΤΑ πρωτοπορεί χρησιμοποιώντας τη χάρτινη συσκευασία για το Φρέσκο Γάλα, και εφαρμόζει *πρώτη* στην Ελλάδα την ομογενοποίηση και δυο χρόνια αργότερα (1989) η ΔΕΛΤΑ εισέρχεται δυναμικά και στην αγορά των χυμών μικρής διάρκειας. Το 1999 εφαρμόζει την καθετοποίηση της παραγωγής του φρέσκου γάλακτος και προχωρεί στην πρωτογενή παραγωγή, την κτηνοτροφία, με τις πρώτες Φάρμες Νέας Γενιάς στην Κομοτηνή.

Το 2000 μετατρέπεται σε εταιρία χαρτοφυλακίου, τη ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ενώ το τμήμα τροφίμων και το τμήμα παγωτού

ανεξαρτητοποιούνται ως αυτόνομες εταιρίες με τις επωνυμίες ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. και ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε. αντίστοιχα. (http://www.vivartia.com/?page_id=685, 2012, Δέλτα)

Το 2006 η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ μετονομάστηκε σε VIVARTIA μετά από τη συγχώνευση με απορρόφηση των εταιριών ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, CHIPITA INTERNATIONAL, GOODY'S και ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, αποτελώντας πλέον τη μεγαλύτερη εταιρία τροφίμων στην Ελλάδα, οίκο κορυφαίων μαρκών διατροφής με σημαντικό μέγεθος στην Ευρώπη. Η ΔΕΛΤΑ αποτελεί πλέον τον κλάδο γαλακτοκομικών και ποτών του ομίλου VIVARTIA. Το 2007 η MARFIN INVESTMENT GROUP Α.Ε. αποκτά το 34% της VIVARTIA Α.Β.Ε.Ε., φτάνοντας το Δεκέμβριο του 2011 το 86%. Σήμερα, η MIG κατέχει ποσοστό άνω του 91% της VIVARTIA.

▼ ΦΑΓΕ

Η ΦΑΓΕ είναι μια ελληνική ανώνυμη εταιρεία. Ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1926, με το πρώτο γαλακτοπωλείο της στην Αθήνα. Το 1954 συνέβαλε στη δημιουργία του πρώτου δικτύου για τη χονδρική πώληση γιαουρτιού στην Ελλάδα. Το 1964, ο Ιωάννης και ο αδελφός του ο Κυριάκος, άνοιξαν το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού της εταιρείας, στο Γαλάτσι.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ΦΑΓΕ δραστηριοποιούνταν κυρίως στην μικρής κλίμακας παραγωγή και τη διανομή ελληνικού παραδοσιακού γιαουρτιού. Κατά την περίοδο αυτή, τα καταστήματα λιανικής πώλησης πουλούσαν το γιαούρτι χύμα, και πολύ συχνά ο καταναλωτής αγνοούσε τον παραγωγό. Ωστόσο, το 1975, όταν το εργοστάσιο γιαουρτιού της ΦΑΓΕ μεταφέρθηκε από το Γαλάτσι στη Μεταμόρφωση, ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε τα επώνυμα προϊόντα γιαουρτιού στην ελληνική αγορά. Τα προϊόντα αυτά, τα οποία έφεραν το σήμα ΦΑΓΕ, πωλούνταν σε μικρότερα και σφραγισμένα κύπελλα, με όμορφα σχεδιασμένη συσκευασία - πολύ σχετική με αυτή που χρησιμοποιείται και σήμερα.

Το 1983 η εταιρεία ξεκίνησε τις εξαγωγές γιαουρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο, μετά ακολούθησε η Ιταλία και πολλές άλλες χώρες. Οι εξαγωγές προς τις Ηνωμένες Πολιτείες ξεκίνησαν το 1998. Σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν το διάσημο ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι μας σε πάνω από 40 διαφορετικές χώρες σε όλο τον κόσμο.

Η ΦΑΓΕ έχει επίσης επεκταθεί και σε άλλες κατηγορίες γαλακτοκομικών και έχει γίνει μία από τις κορυφαίες ελληνικές εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων.

Εκτός από γιαούρτι, διαθέτει στην αγορά ένα ευρύ φάσμα των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως τα επιδόρπια γάλακτος, γάλα, κρέμα γάλακτος, και τυρί.

Η τεράστια επιτυχία του γιαουρτιού μας, Total ΦΑΓΕ, στις Ηνωμένες Πολιτείες οδήγησε στην απόφαση για την κατασκευή μιας μονάδας παραγωγής γιαουρτιού στο Johnstown, στην Πολιτεία της Νέας Υόρκης, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Απρίλιο του 2008. Σήμερα, η ΦΑΓΕ διαθέτει και λειτουργεί τρεις ιδιόκτητες μονάδες παραγωγής στην Ελλάδα (για γιαούρτι, επιδόρπια γάλακτος και γιαουρτιού, γάλα, κρέμα γάλακτος, και τυρί), καθώς και μία μονάδα παραγωγής γιαουρτιού στο Johnstown, στην Πολιτεία της Νέας Υόρκης, η οποία είναι η μεγαλύτερη από τις μονάδες παραγωγής μας από πλευράς παραγωγικής δυναμικότητας. (<http://greece.fage.eu/>, 2012, Φάγε)

▼ **KPI KPI**

Η Εταιρία **KPI - KPI** A.B.E.E. δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διάθεση διαφόρων τύπων παγωτού - τυποποιημένα παγωτά ατομικών και οικογενειακών συσκευασιών και χύμα παγωτά – με την επωνυμία ‘‘KPI KPI’’, καθώς και γιαούρτης (παραδοσιακό πρόβειο και αγελαδινό γιαούρτι, στραγγιστό, επιδόρπιο και επαγγελματικό).

Η ιστορία της εταιρείας ξεκινάει το 1954, όταν ο Γιώργος Τσινάβος ιδρυτής της εταιρίας, άνοιξε ένα μικρό ζαχαροπλαστείο στις Σέρρες, το οποίο παρήγαγε και διέθετε παγωτά και είδη ζαχαροπλαστικής στην πόλη. Οι πρώτες διανομές παγωτού γίνονταν με πλανόδιους πωλητές και ειδικά χειροκίνητα καροτσάκια που είχαν ως ψυκτικό μέσο τον πάγο και το αλάτι. Τα παγωτά Κρι Κρι και ιδιαίτερα το Κασσάτο, ένα «ιδιαιτέρο» παγωτό, βασισμένο στο πρόβειο γάλα με πολύ πλούσια γεύση, άρχισαν γρήγορα να αποκτούν φήμη και εκτός των ορίων των Σερρών.

Τη δεκαετία του '60, τοποθετούνται τα πρώτα ηλεκτρικά ψυγεία με παγωτά στην αγορά των Σερρών, ενώ οι εγκαταστάσεις της μικρής έως τότε τοπικής εταιρίας μεταφέρονται σε νέους ιδιόκτητους χώρους, με την εταιρία να αποκτά την πρώτη αυτόματη γραμμή παραγωγής παγωτού, σηματοδοτώντας έτσι την αρχή μιας νέας εποχής, καθώς μέχρι τότε η παραγωγή γινόταν με το χέρι.

Οι δεκαετίες '80 και '90, διαγράφουν τη μετέπειτα πορεία της εταιρίας, αφενός με την κατασκευή νέου εργοστασίου (1987), αφετέρου με την παραγωγή γιαούρτης, όταν ξεκινά η παραγωγή παραδοσιακού πρόβειου και αγελαδινού γιαουρτιού από φρέσκο γάλα του Νομού Σερρών και τέλος με τη δημιουργία υποκαταστήματος στην Αττική, δημιουργώντας έτσι με σταθερά βήματα ένα πανελλαδικό δίκτυο διανομής των προϊόντων της.

Σήμερα, η Κρι Κρι μετά από 60 χρόνια επιτυχημένης εμπορικής πορείας και συνεχείς επενδύσεις συγκαταλέγεται πλέον στις πιο δυναμικές βιομηχανίες γαλακτοκομικών προϊόντων και στοχεύει να ενισχύσει ακόμη περισσότερο τις αναπτυξιακές της προοπτικές, τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό.

Το 2000, η εταιρεία Κρι Κρι έκανε το πρώτο βήμα εκτός των ελληνικών συνόρων, στοχεύοντας σε μια δυναμική ανάπτυξη τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στη διεθνή αγορά. Η εξαγωγική της δραστηριότητα βασίζεται σε δύο βασικούς τομείς:

- Την κατανόηση των αναγκών της κάθε χώρας
- Την προσφορά προϊόντων υψηλής διατροφικής αξίας και ποιότητας

Σήμερα εξάγει σχεδόν όλα τα προϊόντα σε 20 χώρες στην Ευρώπη, τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή. Τα προϊόντα έχουν τοποθετηθεί σε ορισμένες από τις μεγαλύτερες διεθνείς αλυσίδες SM, καθώς σε κάθε αγορά στόχος είναι η μαζική αγορά εκτός από την ελληνική κοινότητα στο εξωτερικό. (<http://www.krikri.gr/>, 2014, ΚριΚρι)

▼ **ΜΕΒΓΑΛ**

Η **ΜΕΒΓΑΛ** ιδρύθηκε από δύο ξαδέρφια με βαθιές ρίζες στην παραγωγή και επεξεργασία γάλακτος. Οι δύο οικογένειες δραστηριοποιούνταν από το 1930 στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη και στην Ανατολική Θράκη. Τα δύο πρώτα χρόνια, η δραστηριότητα της ΜΕΒΓΑΛ επικεντρωνόταν στη συλλογή του γάλακτος και στη μεταποίηση του σε φέτα και κασέρι. Το 1952, οι ιδρυτές επιλέγουν την μετακίνηση της εταιρείας στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης, μια κατεξοχήν κτηνοτροφική περιοχή, γνωστή για το άριστο γάλα της και με συνεχείς και επιτυχημένες κινήσεις γράφτηκε η ιστορία της ΜΕΒΓΑΛ.

Τα προϊόντα ΜΕΒΓΑΛ διατίθενται σήμερα στην ελληνική αγορά, σε περισσότερα από 26.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης και εξάγονται σε 30 χώρες σε όλο τον κόσμο. 8 υποκαταστήματα, 1 θυγατρική εταιρεία, πάνω από 60 εμπορικοί αντιπρόσωποι σε όλη την Ελλάδα και περισσότερα από 400 φορτηγά-ψυγεία λειτουργούν και μεταφέρουν τα προϊόντα ΜΕΒΓΑΛ σε όλη τη χώρα. Από το

1985 έχουμε αναπτύξει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Σήμερα, οι εξαγωγές αποτελούν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας με υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης. (<http://www.mevgal.gr/frontend/index.php>, 2012, Μεβγάλ)

▼ ΟΛΥΜΠΟΣ

Η εταιρεία Όλυμπος ξεκίνησε το 1965, με τις πρώτες εγκαταστάσεις, στο κέντρο της Λάρισας, και τη συγκέντρωση γάλακτος από κτηνοτρόφους της περιοχής για την παραγωγή παραδοσιακών, τοπικών προϊόντων.

Το 1998 πραγματοποιήθηκε η μεταφορά των εγκαταστάσεων από το κέντρο της Λάρισας στη Γυρτώνη Λάρισας, διατηρώντας πάντα τη συνεργασία με τους κτηνοτρόφους της περιοχής και εστιάζοντας στο υψηλό επίπεδο των συνθηκών διατροφής και διαβίωσης των αγελάδων, τα οποία αποτελούν τη βασικότερη εγγύηση για ένα γάλα άριστο, με πλούσια γεύση.

Μέχρι το 2000 δραστηριοποιήθηκε τοπικά στην περιοχή της Θεσσαλίας, με μεγαλύτερη διανομή στην τοπική αγορά της Λάρισας. Η επόμενη χρονιά, το 2001, είναι η χρονιά που άρχισε να διαθέτει τα προϊόντα σε όλη την Ελλάδα. Αυτό θα σηματοδοτηθεί από μια πρωτοποριακή για την εποχή κίνηση, αφού πρώτοι στην Ελλάδα, η εταιρεία διέθεσε το Φρέσκο Επιλεγμένο Γάλα ΟΛΥΜΠΟΣ σε διάφανη φιάλη.

Την δεκαετία του 2000-2010 με πανελλήνια πλέον δραστηριότητα και με συνεχή επέκταση της γκάμας των προϊόντων, η εταιρεία ξεκίνησε και τις εξαγωγές σε όλο και περισσότερες χώρες. Έτσι σήμερα δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους από 34 χώρες να απολαύσουν τα προϊόντα της και να ευεργετηθούν από τις αξίες της ελληνικής μεσογειακής διατροφής και των αυθεντικών ελληνικών προϊόντων.

Παράλληλα, δίνει την ευκαιρία σε χιλιάδες Έλληνες να εργαστούν, συμβάλλοντας με τις εξαγωγές στην ελληνική οικονομία και επενδύοντας συνεχώς, έχοντας έτσι μερίδιο στην προσπάθεια της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. (<http://olympos.gr/etaireia/istoria/>, 2010, Όλυμπος)

▼ ΔΩΔΩΝΗ

Η ΔΩΔΩΝΗ ιδρύθηκε στα Ιωάννινα το 1963. Τότε ήταν μια μικρή μονάδα παστερίωσης φρέσκου γάλακτος, που εξυπηρετούσε αποκλειστικά τις ανάγκες των

κατοίκων της πόλης των Ιωαννίνων, συλλέγοντας αγελαδινό γάλα από μικρές φάρμες της περιοχής.

Σήμερα, μισό αιώνα μετά, η ΔΩΔΩΝΗ είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα και ο ηγέτης της αγοράς στις πωλήσεις φέτας ΠΟΠ.

Η πορεία της συνεχούς ανάπτυξης της βασίστηκε στις πολύ δυνατές μακροχρόνιες σχέσεις με τους παραγωγούς της Ηπείρου, καθώς και στην καθιέρωση των πλέον υψηλών προτύπων ποιότητας στην τυροκομία και στο σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος, εστιάζοντας πάντα, με απόλυτο σεβασμό, στις ανάγκες και τις προτεραιότητες του καταναλωτή.

Σημαντικοί σταθμοί σε αυτή την πορεία υπήρξαν η επένδυση για την εγκατάσταση και τη λειτουργία μιας από τις μεγαλύτερες στο κόσμο υπεραυτόματης γραμμής παραγωγής φέτας, αλλά και η καινοτομία να εμφανίζεται ως ανάγλυφο αποτύπωμα πάνω στο τυρί το σήμα της εταιρείας, δημιουργώντας έτσι ένα σήμα κατατεθέν, απόλυτα αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές. (<http://www.dodoni.eu/>, 2015, Δωδώνη)

ν ΝΕΟΓΑΛ

Η Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας Α.Ε με διακριτικό τίτλο «ΝΕΟΓΑΛ» ιδρύθηκε το 1964 στην Δράμα από έναν συνεταιρισμό αγελαδοτρόφων με σκοπό να επεξεργάζεται και να διαθέτει το γάλα τους. Αργότερα συμμετείχαν και άλλοι συνεταιρισμοί μέσω της Ένωσης Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας και αφού πέρασε από διάφορες φάσεις ιδιοκτησιακού καθεστώτος, κατέληξε το 1992 κατά 100% στην ιδιοκτησία της Ένωσης Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Δράμας - Καβάλας, που παρέμεινε και μοναδικός μέτοχος της μέχρι το 1999. (<http://www.neogal.gr/gr/company.html>, 2005, ΝΕΟΓΑΛ)

Το 1997, έτος σταθμός για την εταιρία, ξεκινά με ένα νέο δυναμικό διοικητικό συμβούλιο ο πλήρης εκσυγχρονισμός της εταιρίας τόσο σε υποδομές όσο και σε δομές με κύριο στόχο την δημιουργία μιας σύγχρονης Βιομηχανίας Γάλακτος. Το 1999 η Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Ν. Δράμας - Καβάλας ανοίγει το μετοχικό της κεφάλαιο και εισέρχονται σε αυτό σε πρώτη φάση οι παραγωγοί γάλακτος με ποσοστό της τάξεως του 18% και σε δεύτερη φάση οι εργαζόμενοι της Βιομηχανίας. Με τον τρόπο αυτό όλοι οι συντελεστές της παραγωγή-μεταποίηση-διάθεση συμμετέχουν ενεργά στην υλοποίηση των στόχων της εταιρίας με κύριο μέτοχο την Ένωση Γαλακτοκομικών Συνεταιρισμών Ν. Δράμας-Καβάλας.

Αποτελεί μία από τις πρώτες γαλακτοβιομηχανίες της Βορείου Ελλάδος. Η εταιρία δραστηριοποιείται στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων με σημαντική παρουσία στην τοπική αγορά και όχι μόνο, κατέχει το 3% περίπου του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος πανελλαδικά με βάση τα σημερινά δεδομένα.

Η ΝΕΟΓΑΛ διαθέτει τα προϊόντα της στους νομούς Δράμας, Καβάλας, Ξάνθης, Σερρών, Ροδόπης, Ημαθίας, Θεσσαλονίκης και Αττικής. Η παραλαβή της πρώτης ύλης τόσο του αγελαδινού όσο και του αιγοπρόβειου γάλακτος γίνεται από το ιδιόκτητο δίκτυο παραλαβής της εταιρίας το οποίο αποτελείται από ένα σύγχρονο στόλο επτά βυτίων παραλαβής γάλακτος. Η διανομή των παραγόμενων προϊόντων γίνεται επίσης από το ιδιόκτητο δίκτυο διανομής της εταιρίας το οποίο αποτελείται από ένα σύγχρονο στόλο πενήντα περίπου φορτηγών ψυγείων. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία έχει πλήρη έλεγχο πέραν την πρώτης ύλης και των προϊόντων διανομής και της ίδιας της διαδικασίας.

5.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας.

Στην αγορά γάλακτος παρατηρείται αυξημένος βαθμός συγκέντρωσης, παρόλο που δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Στον κλάδο επικρατούν μονάδες, οι οποίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, τον οποίο ανανεώνουν διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για επενδύσεις, εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης, ενώ μέσω των μεθόδων προώθησης που εφαρμόζουν και του οργανωμένου και ευρύτατου δικτύου διανομής τους, έχουν κατορθώσει να καλύπτουν το σύνολο σχεδόν της χώρας.

Τα τελευταία χρόνια, η συνολική εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων, εμφανίζεται πτωτική και χαρακτηρίζεται από μείωση της κατανάλωσης στις κατηγορίες του φρέσκου (λευκού) γάλακτος και του συμπυκνωμένου γάλακτος.

Σημειώνεται ότι ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων. Οι μεγάλοι μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες καλύπτουν αξιόλογο μέρος της εγχώριας ζήτησης, στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, καθώς διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής και καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο σχεδόν της χώρας. Επιπλέον, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις με μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα, οι οποίες είναι κυρίως τοπικής εμβέλειας.

Ωστόσο, αρκετές από αυτές έχουν σημαντική παρουσία στις τοπικές αγορές. Ο εισαγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο –ΕΡΕΥΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

6.1. VIVARTIA – ΔΕΛΤΑ

§ 2007-2008

Οι **συνολικές πωλήσεις** του ομίλου Vivartia για το έτος 2008 ανήλθαν σε 1.437,2 εκατ. ευρώ έναντι 1.118,7 εκατ. ευρώ το 2007, σημειώνοντας **αύξηση 28,5%**. Η αύξηση αυτή οφείλεται σε οργανική ανάπτυξη και πρώτη ενσωμάτωση των εξαγορών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Τα **κέρδη** προ φόρων, χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων (**EBITDA**) ανήλθαν σε 153,5 εκατ. ευρώ έναντι 126,6 εκατ. ευρώ κατά τη χρήση 2007, παρουσιάζοντας **αύξηση 21,2%**. Τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν στα 37,5 εκατ. ευρώ έναντι 52,1 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας μείωση 28,1%. Η μείωση οφείλεται στα αυξημένα χρηματοοικονομικά έξοδα κυρίως λόγω των δανείων που αναλήφθηκαν για την εξαγορά των εταιριών Nonni's, Everest και Olympic Catering αλλά και της ύπαρξης, κατά το 2007, έκτακτων χρηματοοικονομικών εσόδων.

Τέλος, τα **καθαρά κέρδη** μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας της χρήσης 2008, ανήλθαν σε 12,6 εκατ. ευρώ έναντι 10,4 εκατ. ευρώ το 2007, παρουσιάζοντας **αύξηση 21,4%**.

Τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου είχαν συνοδευτεί από ενισχυμένα μερίδια αγοράς σε πολλές από τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες δραστηριοποιείται ο όμιλος. Ενδεικτικά, στον κλάδο γαλακτοκομικών, η Vivartia διατήρησε την ηγετική της θέση στο λευκό γάλα σημειώνοντας μικρή υποχώρηση στο μερίδιο του φρέσκου γάλακτος και σημειώνοντας παράλληλα μεγάλη αύξηση μεριδίου στο γάλα υψηλής παστερίωσης καθώς και στα λειτουργικά γάλατα. Στον τομέα των γιαουρτιών, σημειώθηκε μικρή υποχώρηση στον τομέα του λευκού γιαουρτιού και παράλληλα μεγάλη αύξηση στα παιδικά και βρεφικά γιαούρτια.

§ 2009-2010

Η οικονομική ύφεση και δυσμενείς επιπτώσεις στην αγορά επηρέασαν τα αποτελέσματα του ομίλου Vivartia, εν τούτοις όπως σημειώνεται και στην οικονομική έκθεση του ομίλου για τη χρήση του 2010, ιδιαίτερα ενθαρρυντικό παράγοντα αποτελεί η ενίσχυση των μεριδίων αγοράς του σε πολλές από τις κατηγορίες της αγοράς τροφίμων.

Συγκεκριμένα οι πωλήσεις του ομίλου από τις συνεχιζόμενες δραστηριότητες ανήλθαν σε 837,3 εκατ. ευρώ σημειώνοντας **μείωση** κατά 6% σε σχέση με το 2009 ενώ κάμψη 8,4% σημείωσαν τα **μικτά κέρδη** διαμορφούμενα στα 305,4 εκατ. ευρώ.

Αντίστοιχα τα **EBITDA** από συνεχιζόμενες δραστηριότητες ανήλθαν σε 25,6 εκατ. ευρώ έναντι 73 εκατ. ευρώ το 2009, τα αποτελέσματα προ φόρων από συνεχιζόμενες δραστηριότητες ανήλθαν σε ζημιές 144,3 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 12,9 εκατ. ευρώ το 2009, ενώ τα καθαρά αποτελέσματα μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας ως αποτέλεσμα και της ζημιάς συνολικού ύψους 44,8 εκατ. ευρώ από διακοπείσες δραστηριότητες ανήλθαν σε ζημιές μετά από φόρους ύψους 200,5 εκατ. ευρώ έναντι κερδών 49,2 εκατ. ευρώ το 2009, στα οποία περιλαμβάνονται και κέρδη από διακοπείσες δραστηριότητες ύψους 66,9 εκατ. ευρώ.

Αναλυτικότερα και σε ότι αφορά στους κλάδους δραστηριότητες, οι πωλήσεις της ΔΕΛΤΑ **μειώθηκαν** σε αξία κατά 7,5% και σε όγκο κατά 5,3%. Η μείωση σε αξίες προήλθε από τη συνδυαστική επίδραση που είχαν κατά κύριο λόγο οι πωλήσεις γάλακτος (-3,7%), οι πωλήσεις μη αλκοολούχων ποτών (-11,7%) και οι πωλήσεις γιουρτιών και επιδορπίων (-12,6%).

Σε επίπεδο μεριδίων η ΔΕΛΤΑ στην κατηγορία του φρέσκου γάλακτος διατηρεί μερίδιο 33,6%, το μερίδιό της στην κατηγορία υψηλής παστερίωσης είναι 21,6%, στο 42,8% ανέρχεται το μερίδιό της στους χυμούς με το Life ενώ το Milko διατήρησε την ηγετική του θέση με μερίδιο 54,1%. Σε ότι αφορά στα τυροκομικά κατεγράφη αύξηση των εξαγωγών οι οποίες πλέον αποτελούν το 10% των συνολικών πωλήσεων της ΒΙΓΛΑ σε σχέση με 3% το 2009.

§ 2011-2012

Υψηλές ζημιές κατέγραψε το 2012, για τρίτο συνεχόμενο έτος, η εταιρεία Δέλτα Τροφίμων του ομίλου Vivartia, μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία, καταφέροντας συγχρόνως να διευρύνει το ηγετικό μερίδιο που κατέχει στην ελληνική αγορά γάλακτος. Σε σύγκριση με το 2011, πάντως, οι ζημιές της το περασμένο έτος μειώθηκαν.

Τα έσοδα της Δέλτα Τροφίμων σε εταιρικό επίπεδο, το 2012 ανήλθαν σε 281,57 εκατ. ευρώ, από 284,16 εκατ. ευρώ το 2011 (-0,9%), σε συνθήκες πολλαπλάσιας μείωσης του τζίρου της ελληνικής γαλακτοκομικής αγοράς.

Το μεικτό της περιθώριο βελτιώθηκε ελαφρώς (19% από 18,9%), με αποτέλεσμα να καταγραφούν μεικτά κέρδη 53,56 εκατ. ευρώ (-0,2%) και να

μειωθούν κατά 33,2% οι ζημιές προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), σε - 7,31 εκατ. ευρώ, καθώς συμπίεστηκαν οι λειτουργικές δαπάνες. Επίσης, οι ζημιές προ φόρων και τόκων μειώθηκαν κατά 19%, σε -23,22 εκατ. ευρώ.

Επιβαρυνμένο με υψηλές ανόργανες δαπάνες, όπως και τα αμέσως προηγούμενα χρόνια, το αποτέλεσμα της εταιρείας προ φόρων, τελικά, ήταν ζημιές 42,92 εκατ. ευρώ το 2012, έναντι αντίστοιχων ζημιών 43,77 εκατ. ευρώ το 2011, ενώ μετά τον συνυπολογισμό των φόρων της χρήσης το καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιές 42,26 εκατ. ευρώ, έναντι αντίστοιχων ζημιών 44,54 εκατ. ευρώ το 2011.

Ωστόσο, η επιχείρηση, σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε, το 2012 βελτίωσε τη θέση της στην ελληνική αγορά και ειδικότερα στην αγορά του φρέσκου γάλακτος το ηγετικό μερίδιό της ανήλθε σε 28,7%, παρουσιάζοντας αύξηση 0,6%, χάρη και στη διάδοση των προϊόντων με το σήμα «Μικρές οικογενειακές φάρμες». Επίσης, στην αγορά του γάλακτος υψηλής παστερίωσης η εταιρεία για πρώτη φορά υποσκέλισε όλους τους ξένους και εγχώριους ανταγωνιστές της, αποσπώντας μερίδιο 26,3% (+2,6%). Αντιθέτως, απώλεσε μερίδιο στην αγορά του συμπυκνωμένου γάλακτος (14% από 15,5%).

§ 2013-2014

Το 2013 η Δέλτα διατήρησε την πρώτη θέση με μερίδιο 25,5% σε όγκο και 27,6% σε αξία, αυξημένο σε σχέση με το 2012, παρά το γεγονός ότι συνολικά η αγορά υποχώρησε σε όγκο κατά 5,7% το 2013. Στο γιαούρτι, όπου κατέχει τη δεύτερη θέση, η Δέλτα αύξησε επίσης το μερίδιό της, σε 19,9% (αξία) από 18,9% το 2012.

Το 2014 έκλεισε με αύξηση των πωλήσεων και μείωση των ζημιών για τη Vivartia, ενώ ελαφρά μειωμένος εμφανίζεται και ο καθαρός δανεισμός της εταιρείας. Οι πωλήσεις της Vivartia διαμορφώθηκαν σε 589,6 εκατ. ευρώ έναντι 563,1 εκατ. ευρώ το 2013, σημειώνοντας αύξηση 4,7%. Οι πωλήσεις ανά κλάδο έχουν ως εξής: γαλακτοκομικά 329,8 εκατ. ευρώ, κατεψυγμένα 102,3 εκατ. ευρώ και εστίαση-ψυχαγωγία 163,1 εκατ. ευρώ (συμπεριλαμβάνονται διαιτητικές πωλήσεις ύψους 5,5 εκατ. ευρώ).

Τα κέρδη προ φόρων, τόκων και χρηματοδοτικών αποσβέσεων διαμορφώθηκαν σε 28,2 εκατ. ευρώ έναντι 10,8 εκατ. ευρώ το 2013. Οι ζημιές μετά φόρων ανήλθαν στο ποσό των 72,6 εκατ. ευρώ, σημαντικά μειωμένες σε σύγκριση με το 2013, όταν είχαν διαμορφωθεί σε 113,1 εκατ. ευρώ. Ο καθαρός δανεισμός κατά την 31/12/2014 ανήλθε στο ποσό των 357,2 εκατ. ευρώ, μειωμένος κατά 800.000

ευρώ σε σύγκριση με το ποσό κατά την 31/12/2013. Οι συνολικές δανειακές υποχρεώσεις του ομίλου Vivartia ανήλθαν την 31/12/2014 σε συνολικό ποσό 402,2 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων ποσό 398,23 εκατ. ευρώ αφορά σε βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις. Δανειακές υποχρεώσεις ποσού 318 εκατ. ευρώ αφορούν σε συμβάσεις κοινών ομολογιακών δανείων.

6.2. ΦΑΓΕ

§ 2008-2009

Στα 315,155 εκατ. ευρώ διαμορφώθηκαν το 2009 οι πωλήσεις της ΦΑΓΕ καταγράφοντας **μείωση** της τάξεως του 6,3% σε σχέση με το 2008 όπου είχαν διαμορφωθεί στα 336,2 εκατ. ευρώ. Η κάμψη αυτή των πωλήσεων αποδόθηκε από την εταιρεία στην πτώση των πωλήσεων σε όγκο κατά 2,9%. Επίσης η πτώση στις πωλήσεις αποδίδεται στις ενέργειες μάρκετινγκ τόσο στην αγορά γιαούρτης όσο και στην αγορά γάλακτος εντός των ελληνικών τειχών.

Εν αντιθέσει με τις πωλήσεις **τα αποτελέσματα προ φόρων διαμορφώθηκαν το 2009 σε κέρδη** ύψους 18,09 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών ύψους 16,555 εκατ. ευρώ που είχε παρουσιάσει στη χρήση του 2008. Τα καθαρά αποτελέσματα διαμορφώθηκαν σε κέρδη 2,66 εκατ. ευρώ από ζημιές 11,7 εκατ. ευρώ που ήταν στη χρήση του 2008, ενώ τα λειτουργικά κέρδη διαμορφώθηκαν στα 26,3 εκατ. ευρώ έναντι ζημιών 1,1 εκατ. ευρώ το 2008.

Το 2009 οι πωλήσεις σε όγκο της ΦΑΓΕ σημείωσαν **αύξηση** 5,7% στις διεθνείς αγορές και κατά 6,1% σε αξία, κυρίως λόγω της αύξησης των τιμών αλλά και της θετικής επίδρασης του αδύναμου δολαρίου έναντι του ευρώ. Ειδικότερα οι πωλήσεις των προϊόντων γιαούρτης **αυξήθηκαν** κατά 11,4% σε όγκο και κατά 20,3% σε αξία. Αυτή η ανάπτυξη σύμφωνα με τη διοίκηση της εταιρείας προήλθε κυρίως από την Αμερικανική αλλά και την Ιταλική αγορά, όπου οι πωλήσεις προϊόντων γιαούρτης σε όγκο ενισχύθηκαν κατά 32% και 6,5% αντίστοιχα.

§ 2010-2011

Οι διεθνείς αγορές και δη αυτή των ΗΠΑ αποτέλεσαν τον κύριο μοχλό ανάπτυξης των μεγεθών της ΦΑΓΕ με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες από το εξωτερικό να αντιπροσωπεύουν πλέον **το 44,3% των συνολικών πωλήσεων σε όγκο** από 28,3% που ήταν το πρώτο εξάμηνο του 2010 και σε αξία το 54,5% από 42,6%.

Εν αντιθέσει με τις διεθνείς αγορές όπου η αύξηση των πωλήσεων σε όγκο **άγγιξε το 57,9% και σε αξία το 43,7%**, η εγχώρια αγορά το 2011 έβαλε «φρένο» στα μεγέθη του ομίλου αφού η πτώση των πωλήσεων στην εγχώρια αγορά άγγιξε το 21,9% σε όγκο και το 10,9% σε αξία.

Αποτέλεσμα αυτής της σημαντικής υστέρησης στην εγχώρια αγορά ήταν και το γεγονός ότι οι συνολικές πωλήσεις του ομίλου σε όγκο το πρώτο εξάμηνο του έτους να ενισχυθούν μόλις 0,6% ενώ σε αξία αυξήθηκαν κατά 12,3% διαμορφούμενες στα 187,7 εκατ. ευρώ **από** 167,1 εκατ. ευρώ που ήταν το πρώτο εξάμηνο του 2010. Σε ότι αφορά στα καθαρά κέρδη αυτά ανήλθαν σε 3,2 εκατ. ευρώ από 3,1 εκατ. ευρώ και τα λειτουργικά σε 15,8 εκατ. ευρώ από 13,1 εκατ. ευρώ.

Ειδικότερα και σε ότι αφορά στη διεθνή δραστηριότητά της η ανάπτυξη προήλθε κυρίως από την αγορά των ΗΠΑ όπου η αύξηση των πωλήσεων σε όγκο **άγγιξε το 75,4%**, στην Βρετανία κατεγράφη αύξηση 21,2%, **31,3% στην Ιταλία** και στις υπόλοιπες χώρες 2,2%.

Από την άλλη πλευρά στην Ελλάδα η μικρότερη πτώση της αξίας των πωλήσεων σε σχέση με τη σημαντική πτώση του όγκου των πωλήσεων του ομίλου αποδίδεται στις αυξήσεις τιμών στις οποίες προχώρησε (μεσοσταθμικά 3,2% τον Ιανουάριο και 3,8% στις 20 Ιουνίου), και στη διακοπή των προωθητικών ενεργειών.

§ 2012-2013

Έσπασαν για πρώτη φορά το φράγμα του 70% οι πωλήσεις εξωτερικού της **ΦΑΓΕ**, για το πρώτο εξάμηνο του 2013. Συγκεκριμένα κάλυψαν το 71,9% των συνολικών πωλήσεων έναντι 68,4% το πρώτο εξάμηνο του 2012. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων σε μεγάλες αγορές, όπως αυτή των ΗΠΑ, όπου οι πωλήσεις βελτιώθηκαν κατά 7,1%, και της Ιταλίας (αύξηση 36,9%), αλλά και στην μείωση των πωλήσεων στο εσωτερικό κατά 9%.

Η τελευταία οφείλεται τόσο στην ύφεση όσο και στην επιλογή της ίδιας της ΦΑΓΕ – σύμφωνα με έκθεση της διοίκησης της-να προχωρήσει σε «ξεσκαρτάρισμα» από ασυνεπείς και επισφαλείς πελάτες.

Σε οικονομικό επίπεδο οι πωλήσεις του πρώτου εξαμήνου της ΦΑΓΕ διαμορφώθηκαν σε 209,4 εκατ. ευρώ εμφανίζοντας αύξηση κατά 2,2% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2012, ενώ τα αποτελέσματα ήταν ζημιογόνα (8,5 εκατ. ευρώ) κυρίως λόγω της αύξησης στις τιμές πρώτης ύλης αλλά και των χρηματοοικονομικών εξόδων για την μεταφορά της έδρας από την Αθήνα στο Λουξεμβούργο.

Αύξηση των πωλήσεων της κατά 20%, στα 161,2 εκατ. δολάρια από 134,3 εκατ. δολάρια, κατέγραψε η ΦΑΓΕ το πρώτο τρίμηνο του 2014 σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2013. Σύμφωνα με την έκθεση των οικονομικών της αποτελεσμάτων, το 77,1% της συνολικής αξίας των πωλήσεων πραγματοποιήθηκε εκτός Ελλάδας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό πέρυσι ήταν 72,2%.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις της ΦΑΓΕ στην Ιταλία αυξήθηκαν κατά 83,3% σε ετήσια βάση, στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά 37,8% και κατά 23,2% στις ΗΠΑ. Με βάση τον όγκο, οι πωλήσεις της αυξήθηκαν συνολικά κατά 16,7% το α' τρίμηνο του 2014 σε σύγκριση με το α' τρίμηνο του 2013, με τη μεγαλύτερη αύξηση να παρατηρείται στην Ιταλία (75,1%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (31,9%) και οι ΗΠΑ (αύξηση 25,2%). Στην Ελλάδα η αξία πωλήσεων υποχώρησε κατά 1%, ενώ ο όγκος πωλήσεων κατά 6,5%.

Όπως αναφέρει η ίδια η εταιρεία, η θεαματική αύξηση των πωλήσεων εκτός Ελλάδας οφείλεται στην τοποθέτηση στις αγορές αυτές νέων προϊόντων και μάλιστα μεγαλύτερης αξίας, καθώς και στη διεύρυνση της διανομής. Από την άλλη, η συνέχιση της υποχώρησης των πωλήσεων στην Ελλάδα αποδίδεται από τη ΦΑΓΕ στην οικονομική κρίση, καθώς και στο γεγονός ότι η εταιρεία επέλεξε να περιορίσει την προμήθεια των λιγότερο φερέγγυων πελατών της. Σύμφωνα με τη ΦΑΓΕ, η επιλογή αυτή είχε αρνητική επίδραση στον όγκο πωλήσεων, όμως έχει περιορίσει τον κίνδυνο να χάσει χρήματα λόγω μη πληρωμής της, με δεδομένα, όπως αναφέρει, τα σημαντικά προβλήματα ρευστότητας που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες λιανέμποροι.

Τα **κέρδη προ φόρων** το πρώτο τρίμηνο του 2014 διαμορφώθηκαν σε 4,8 εκατ. δολάρια έναντι 3,9 εκατ. δολαρίων το πρώτο τρίμηνο του 2013, ενώ τα **καθαρά κέρδη** ανήλθαν σε 2,9 εκατ. δολάρια έναντι 600.000 δολαρίων το διάστημα Ιανουαρίου - Μαρτίου 2013.

Το **μεικτά κέρδη** της εταιρείας ανήλθαν το πρώτο τρίμηνο του 2014 σε 60,9 εκατ. δολάρια, σημειώνοντας αύξηση κατά 15,1% σε σύγκριση με το πρώτο τρίμηνο του 2013. Τα μεικτά κέρδη αντιπροσωπεύουν το 37,8% των πωλήσεων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το πρώτο τρίμηνο του 2013 ήταν 39,3%. Η μείωση αυτή οφείλεται στην αύξηση κατά 36% των τιμών γάλακτος που αγοράζει η ΦΑΓΕ στις ΗΠΑ για τη λειτουργία του εργοστασίου της στην πολιτεία της Νέας Υόρκης, καθώς και στην υποχώρηση του δολαρίου έναντι του ευρώ.

Τα **λειτουργικά κέρδη**, τέλος, ανήλθαν σε 14,4 εκατ. δολάρια, μειωμένα κατά 1,9 εκατ. δολάρια σε σύγκριση με το 2013, ως αποτέλεσμα της αύξησης των μεταφορικών εξόδων και της διαφημιστικής δαπάνης.

6.3. ΜΕΒΓΑΛ

§ 2006-2007

Κατά τη διάρκεια του έτους 2007, η βορειοελλαδίτικη γαλακτοβιομηχανία εμφάνισε ζημίες ύψους 1,957 εκατ. ευρώ από κέρδη 4,043 εκατ. ευρώ που είχε παρουσιάσει στη χρήση του 2006. Η αρνητική αυτή εικόνα στα αποτελέσματά της αποδίδονται στην απρόβλεπτη αύξηση των πρώτων υλών και ειδικότερα στις τιμές του γάλακτος, η οποία επηρέασε τα αποτελέσματα σε ποσοστό 85%.

Σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις της αυτές ανήλθαν το 2007 στο ύψος των 180,592 εκατ. ευρώ από 176,909 εκατ. ευρώ το 2006, τα μικτά της αποτελέσματα διαμορφώθηκαν στα 54,327 εκατ. ευρώ έναντι 59,324 εκατ. ευρώ το 2006, ενώ το σύνολο των υποχρεώσεων της άγγιξε πέρυσι τα 94,439 εκατ. ευρώ όταν το 2006 ήταν 85,221 εκατ. ευρώ.

§ 2008-2009

Βελτίωση κερδοφορίας, αλλά μείωση εσόδων καταγράφηκαν το 2009 σε μέγεθος ελληνική γαλακτοβιομηχανία, ΜΕΒΓΑΛ. Ειδικότερα, οι **πωλήσεις** της περιορίστηκαν στα 183,99 εκατ. ευρώ, από 185,16 εκατ. ευρώ το 2008, υποχωρώντας έτσι κατά 0,6% σε ποσοστό και κατά 1,17 εκατ. ευρώ σε αξία. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι τιμές σειράς προϊόντων είχαν μειωθεί, προκύπτει αύξηση του όγκου πωλήσεων. Η κάμψη του τζίρου συνοδεύτηκε από εντονότερη **συρρίκνωση των μεικτών κερδών** στα 54,57 εκατ. ευρώ, από 55,84 εκατ. Ευρώ το 2008, με μείωση 2,3%. Το **μεικτό περιθώριο** υποχώρησε από 30,1%, στο 29,6%, κατά μισή εκατοστιαία μονάδα, λόγω ανόδου του κόστους παραγωγής.

Το **λειτουργικό αποτέλεσμα** προ χρηματοοικονομικών βελτιώθηκε, ανερχόμενο στα 6 εκατ. ευρώ το 2009, έναντι 5,80 εκατ. ευρώ με άνοδο 3,4%, καθώς οι δαπάνες διοικητικής λειτουργίας και διαθέσεως συμπίεστηκαν. Το **αποτέλεσμα προ φόρων** διαμορφώθηκε σε κέρδος 1,58 εκατ. ευρώ το 2009, έναντι αντίστοιχου κέρδους 330.000 ευρώ το 2008.

§ 2010-2011

Η ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ, σημείωσε το 2011 **πωλήσεις** ύψους 185,77 εκατ. ευρώ, αυξημένες έναντι εκείνων του 2010 (183,44 εκατ. ευρώ) κατά 1,3%. Κατέγραψε **EBITDA** 2,94 εκατ. ευρώ (1,41 εκατ. ευρώ το 2010), **κέρδος προ φόρων** 9,01 εκατ. ευρώ (-9,56 εκατ. ευρώ) και **καθαρό κέρδος** -7,53 εκατ. ευρώ (-7,86 εκατ. ευρώ), με σύνολο απασχολουμένων κεφαλαίων 182,43 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων ίδια κεφάλαια είναι τα 36,61 εκατ. ευρώ.

§ 2011-2012

Μειωμένα έσοδα και ζημιές 8,15 εκατ. ευρώ, αντίστοιχες με εκείνες του 2011, κατέγραψε το 2012 η γαλακτοβιομηχανία ΜΕΒΓΑΛ, η οποία αντικρούει την επιβολή φορολογικού προστίμου ύψους 55,30 εκατ. ευρώ, θεωρώντας την αυθαίρετη και εσφαλμένη.

Σύμφωνα με τον ενοποιημένο ισολογισμό της, τα **έσοδα** της εταιρείας το 2012 περιορίστηκαν σε 173,35 εκατ. ευρώ, από 186,34 εκατ. ευρώ το 2011, παρουσιάζοντας μείωση κατά 7%. Οι **ζημιές προ φόρων** ήταν 9,21 εκατ. ευρώ το 2012, έναντι αντίστοιχων ζημιών 9,58 εκατ. ευρώ το 2011. Οι **καθαρές ζημιές** ήταν 8,15 εκατ. ευρώ το 2012, έναντι 8,13 εκατ. ευρώ έναν χρόνο πριν.

§ 2013-2014

Σε €3.571 χιλ., έναντι €5.125 χιλ. το 2013 ανήλθαν τα **καθαρά κέρδη** μετά από φόρους της Κρι-Κρι το 2014. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση, σε εταιρικό επίπεδο, ο **κύκλος εργασιών** για τα προϊόντα ανήλθε σε € 62.950 χιλ. έναντι €67.476 χιλ. το 2013 (μειωμένος 6,7%).

Αντίστοιχα, τα μεγέθη της κερδοφορίας της εταιρείας διαμορφώνονται ως εξής:

- Τα **λειτουργικά κέρδη** (EBITDA) ανήλθαν σε €6.192 χιλ. έναντι €7.575 χιλ. το 2013,
- Τα **κέρδη προ φόρων** ανήλθαν σε €4.657 χιλ., έναντι €5.344 χιλ. το 2013 και
- Τέλος, τα **καθαρά κέρδη μετά από φόρους**, ανήλθαν σε € 3.571 χιλ., έναντι € 5.125 χιλ. το 2013.

Εξαιτίας του ατυχούς συμβάντος της πυρκαγιάς τον Δεκέμβριο του 2013 που κατέστρεψε τις εγκαταστάσεις παραγωγής γαλακτοκομικών, η επενδυτική δραστηριότητα της Κρι-Κρι επικεντρώθηκε στην κατασκευή νέας, υπερσύγχρονης μονάδας γιαουρτιού. Η επένδυση, συνολικού προϋπολογισμού €20.027 χιλ.,

πραγματοποιήθηκε στο χώρο των κεντρικών εγκαταστάσεων της εταιρείας στις Σέρρες.

Το διάστημα αυτό, η προσπάθεια της εταιρείας επικεντρώθηκε στη διατήρηση της ομαλής τροφοδοσίας της αγοράς, περιορίζοντας την εμφάνιση ελλείψεων στην αγορά στο ελάχιστο δυνατό. Ωστόσο, η απορρύθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας οδήγησε στην εμφάνιση πρόσκαιρων ελλείψεων και επακόλουθα στη μείωση του συνολικού **όγκου πωλήσεων**. Συνολικά το 2014 οι πωλήσεις γαλακτοκομικών παρουσίασαν μείωση 11,1% και διαμορφώθηκαν σε €39.913 χιλ έναντι €44.893 χιλ το 2013.

6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΡΙ-ΚΡΙ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΓΑΛ

ΚΡΙ ΚΡΙ						
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Σύνολο μη κυκλοφορούντος ενεργητικού	19.538.216	20.532.387	21.815.353	21.021.854	21.021.854	15.241.654
Σύνολο κυκλοφορούντος Ενεργητικού	21.789.974	22.489.162	21.204.145	26.518.878	26.518.878	45.559.125
Σύνολο ενεργητικού	41.328.190	43.021.549	43.019.498	47.540.732	47.540.732	60.800.770
ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
Ίδια κεφάλαια	24.833.661	26.858.084	26.649.544	29.640.277	26.649.369	35.487.705
Μακροπρόθεσμα κεφάλαια	8.824.648	8.092.112	7.304.354	8.418.794	8.409.702	10.150.410
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	7.669.881	8.071.353	9.065.599	9.481.661	9.481.661	15.162.604
Σύνολο υποχρεώσεων	16.494.529	16.163.465	16.369.953	17.900.455	17.891.363	25.313.014
Κύκλος εργασιών	38.177.013	38.678.464	45.718.800	6.563.740	57.827.568	68.128.756

Μικτά αποτελέσματα	15.872.840	17.708.968	17.531.191	17.362.548	21.347.537	22.103.142
Κέρδη/ζημίες προ φόρων	3.501.674	3.725.140	3.120.801	3.287.391	5.15.215	5.344.129
Κέρδη/ζημίες μετά φόρων	2.570.397	3.284.789	2.763.972	2.990.733	4.589.200	4.898.781

ΝΕΟΓΑΛ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

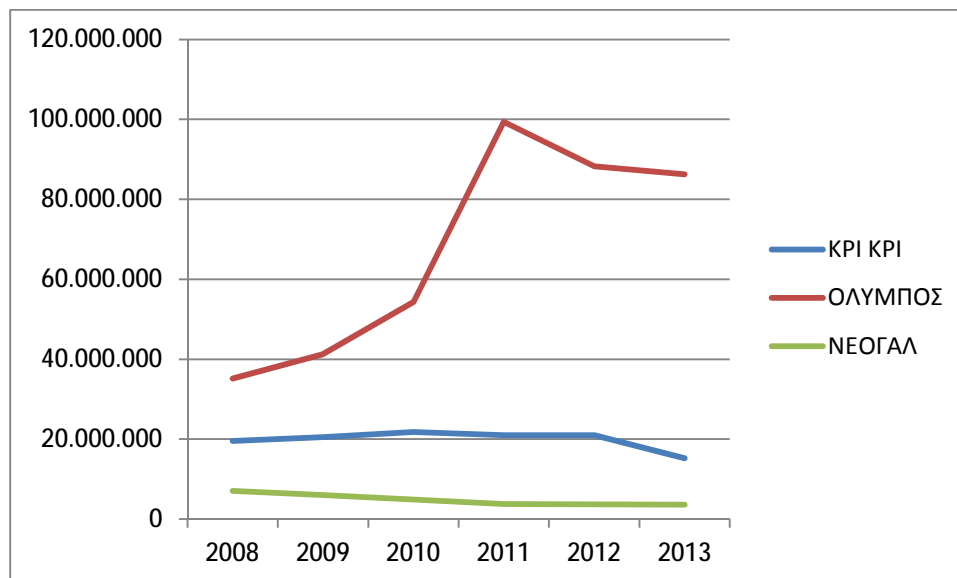
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Σύνολο μη κυκλοφορούντος ενεργητικού	35.202.830	41.243.524	54.290.694	99.418.024	88.286.629	86.232.220
Σύνολο κυκλοφορούντος Ενεργητικού	36.534.146	43.016.512	36.177.770	47.611.521	57.372.455	48.327.805
Σύνολο ενεργητικού	73.205.356	84.458.483	120.468.464	147.029.546	145.659.094	134.560.028

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

Ίδια κεφάλαια	15.282.113	20.347.876	43.525.757	47.016.882	47.188.624	54.232.692
Μακροπρόθεσμα κεφάλαια	49.117.190	47.763.650	42.228.066	36.540.260	29.310.611	39.690.156
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	8.478.605	15.669.673	34.714.641	63.472.402	69.160.458	40.637.179
Σύνολο υποχρεώσεων	57.595.795	63.433.323	76.942.707	100.012.663	98.470.470	80.327.335
Πωλήσεις (Κύκλος εργασιών)	107.265.738	113.180.965	127.365.033	141.641.324	151.207.266	148.655.637
Μικτά αποτελέσματα	27.110.207	33.113.640	40.054.612	37.108.201	36.113.288	42.452.558
Κέρδη/ζημιές προ φόρων	6.105.272	9.272.128	11.214.309	4.703.576	509.863	9.288.797
Κέρδη/ζημιές μετά φόρων	-	-	9.920.048	4.170.155	179.640	7.199.627

Σύνολο μη κυκλοφορούντος ενεργητικού	7.085.636	5.984.398	4.872.206	3.821.980	3.663.216	3.590.967
Σύνολο κυκλοφορούντος Ενεργητικού	17.967.794	19.383.017	17.118.466	18.212.033	19.812.634	21.263.201
Σύνολο ενεργητικού	25.198.490	25.405.248	22.084.555	22.154.368	23.571.311	24.905.905
ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
Ίδια κεφάλαια	17.259.578	18.137.860	18.968.540	18.745.059	20.357.080	20.299.857
Μακροπρόθεσμα κεφάλαια	3.230.239	2.768.777	-	-	-	-
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	4.587.679	4.154.844	3.694.531	3.376.918	3.167.769	4.503.043
Σύνολο υποχρεώσεων	7.817.919	6.923.621	3.094.531	3.376.918	3.167.769	4.503.043
Κύκλος εργασιών	19.627.304	17.771.873	16.625.485	15.926.360	16.565.146	16.826.380
Μικτά αποτελέσματα	6.494.032	5.542.236	3.943.824	3.910.731	3.969.217	3.952.572
Κέρδη/ζημιές προ φόρων	2.276.149	1.890.491	902.935	1.271.827	2.123.524	1.902.695
Κέρδη/ζημιές μετά φόρων	1.770.659	3.036.742	2.576.972	3.539.045	5.155.202	6.446.178

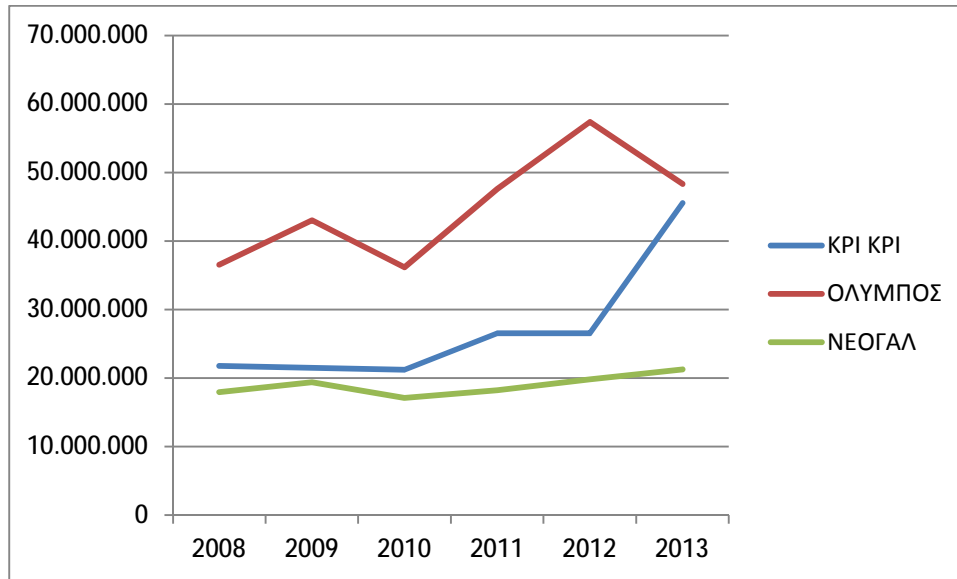
Α. Σύνολο μη κυκλοφορούντος ενεργητικού



Το μη κυκλοφορούν Ενεργητικό των επιχειρήσεων Κρι-Κρι, Όλυμπος και Νεογάλ, αποτελείται από όλα τα στοιχεία που δεν ανήκουν στο κυκλοφορούν (πάγιο Ενεργητικό, συμμετοχές, μακροπρόθεσμες απαιτήσεις, καφαλοποιημένα έξοδα και μακροπρόθεσμες επενδύσεις). Πρόκειται για τα στοιχεία δηλαδή, που προορίζονται να ρευστοποιηθούν, να πωληθούν ή να χρησιμοποιηθούν σε διάστημα που υπερβαίνει τη διάρκεια του συνήθους λειτουργικού κυκλώματος ή επεκτείνεται πέρα από το τέλος της επόμενης λογιστικής χρήσης.

Από το 2008 έως και το 2013 η πορεία που ακολουθεί το μη κυκλοφορούν ενεργητικό των επιχειρήσεων Κρι-Κρι και Νεογάλ θα λέγαμε ότι είναι σταθερή. Πιο συγκεκριμένα, στην εταιρεία Κρι-Κρι παρατηρείται μια πολύ μικρή αύξηση μέχρι το 2012, με πτώση όμως το 2013. Το μη κυκλοφορούν ενεργητικό της Νεογάλ μοιάζει να είναι σταθερό με μικρή πτώση από το 2011. Αντίθετα, το μη κυκλοφορούν ενεργητικό της εταιρεία Όλυμπος δεν φαίνεται να έχει αρκετά μεγάλη αυξητική τάση το 2011, αλλά από το 2012 και 2013 πέφτει απότομα.

Β. Σύνολο κυκλοφορούντος Ενεργητικού



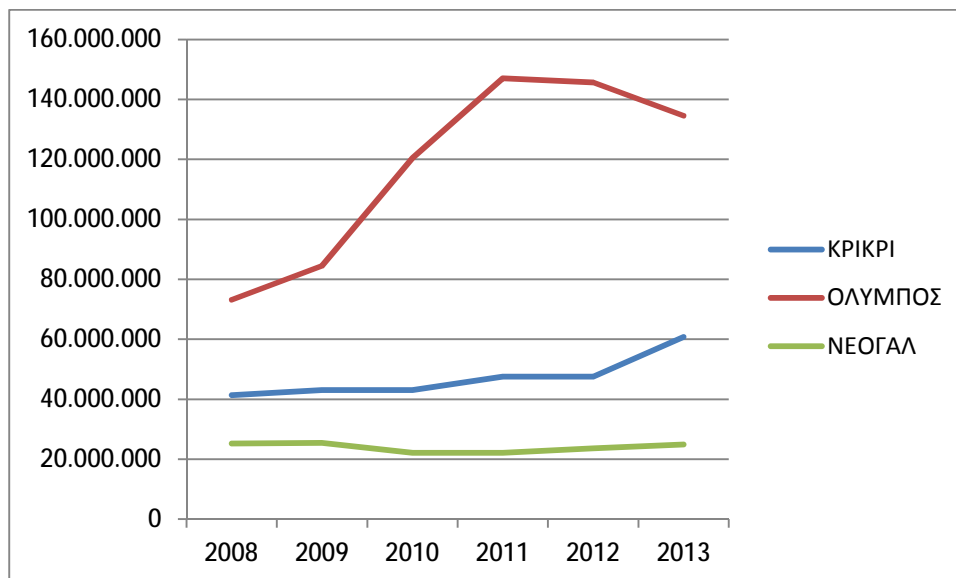
Στο **κυκλοφορούν Ενεργητικό** εντάσσεται κάθε στοιχείο που προορίζεται να ρευστοποιηθεί, να πωληθεί ή να αναλωθεί μέσα στο σύνηθες λειτουργικό κύκλωμα της επιχείρησης και περιλαμβάνει τα αποθέματα, τα χρεόγραφα, τις μεταχρονολογημένες επιταγές, τα προπληρωθέντα έξοδα, τις δεσμευμένες καταθέσεις, τα μετρητά και τις καταθέσεις όψεως.

Η πορεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού της εταιρείας Νεογάλ φαίνεται σχετικά σταθερό από το 2008 μέχρι το 2013. Από το 2009 μέχρι το 2010 παρατηρείται μια μικρή πτώση, αλλά από το 2010 και μέχρι το 2013 φαίνεται να αυξάνεται.

Το κυκλοφορούν ενεργητικό της εταιρείας Κρι-Κρι από το 2008 μέχρι το 2010 φαίνεται να βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με μια μικρή πτώση, αλλά από το 2010 μέχρι το 2013 παρατηρείται ανοδική πορεία. Από το 2011 μέχρι το 2012 η πορεία του ήταν στα ίδια επίπεδα.

Το κυκλοφορούν ενεργητικό της βιομηχανίας Όλυμπος είχε αρκετές διαβαθμίσεις από το 2008 μέχρι το 2013. Από το 2008 μέχρι το 2009 η πορεία του ήταν ανοδική, από το 2009 μέχρι το 2010 ήταν πτωτική, ενώ από το 2010 μέχρι το 2012 φαίνεται να αυξάνεται κατά πολύ. Από το 2012 μέχρι το 2013 αρχίζει πάλι να μειώνεται.

Γ. Σύνολο ενεργητικού



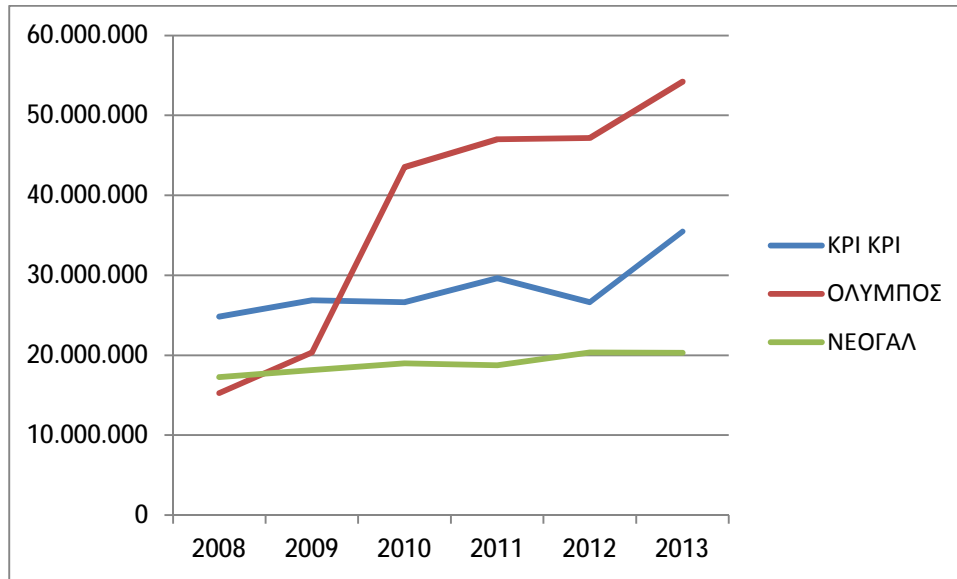
Το **σύνολο του Ενεργητικού** των εταιρειών που μελετάμε, το σύνολο δηλαδή των περιουσιακών στοιχείων που κατέχει, καθώς και το σύνολο των απαιτήσεων της έναντι τρίτων δανειστών μοιάζει να ποικίλει μέσα στα χρόνια.

Πιο αναλυτικά, το σύνολο ενεργητικού της Νεογάλ φαίνεται να ακολουθεί μια μικρή πτωτική πορεία από το 2010 μέχρι το 2012, συγκριτικά με το 2008 και 2009, ενώ από το 2012 και μέχρι το 2013 η πορεία του είναι ανοδική.

Στην εταιρεία Κρι-Κρι, το σύνολο ενεργητικού φαίνεται να ακολουθεί ανοδική πορεία καθόλα τα έτη από το 2008 μέχρι το 2013.

Αντίθετα, η εταιρεία Όλυμπος, αν κι αυτή φαίνεται να ακολουθεί μια ανοδική πορεία μέχρι το 2011, από αυτό το έτος και μέχρι το 2012 ακολουθεί πτωτική πορεία.

Δ. Ίδια κεφάλαια



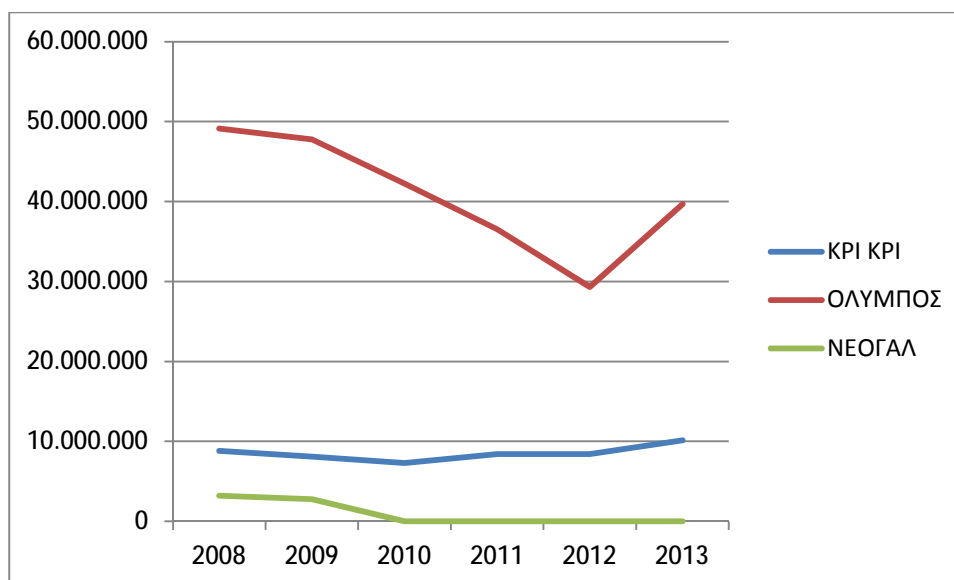
Τα Ίδια κεφάλαια μιας εταιρίας συνιστούν: το **μετοχικό κεφάλαιο** που εισφέρουν οι φορείς στην επιχείρηση, κατά την ίδρυση της ή και αργότερα κατά τη διάρκεια της παραγωγικής της ζωής, τα **Αποθεματικά**, δηλαδή τα κέρδη που δεν διανέμονται στους φορείς της επιχείρησης, αλλά παρακρατούνται σ' αυτή, τα **κεφάλαια** που χορηγούν δωρεάν στην επιχείρηση διάφοροι τρίτοι, χωρίς να αποκτούν την ιδιότητα του φορέα και τέλος, οι **υποχρεώσεις** της ατομικής επιχείρησης προς τον φορέα της.

Τα Ίδια κεφάλαια των επιχειρήσεων φαίνεται να έχουν ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι και το 2013. Πιο συγκεκριμένα, τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας Κρι-Κρι ακολουθούν ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι το 2011. Από το 2011 μέχρι το 2012 παρατηρείται μια μικρή μείωση αλλά από το 2012 μέχρι το 2013 η πορεία είναι ανοδική.

Τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας Νεογάλ κυμαίνονται σε σταθερά επίπεδα, ακολουθώντας όμως ανοδική πορεία.

Στην εταιρεία Όλυμπος φαίνεται ξεκάθαρα η ανοδική πορεία των ιδίων κεφαλαίων. Μόνο τα έτη 2011 και 2012 παρατηρείται μια σταθεροποίηση –χωρίς μείωση- κι από το 2012 μέχρι το 2013 ακολουθεί την ανοδική του πορεία.

Ε. Μακροπρόθεσμα κεφάλαια / υποχρεώσεις



Οι πιο γνωστές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις οφείλονται σε γεγονότα, όπως:

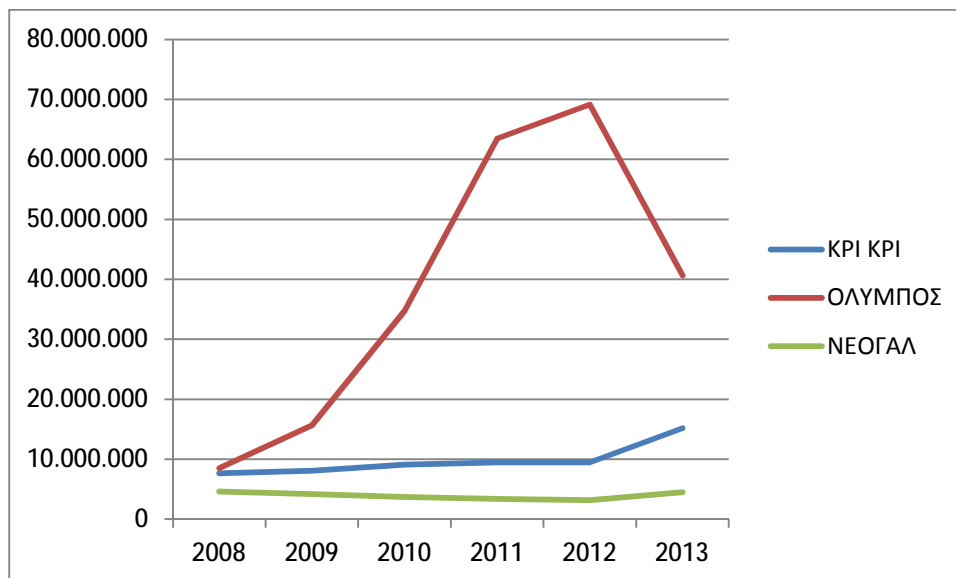
- ✓ Η λήψη μακροπρόθεσμων τραπεζικών δανείων
- ✓ Η άντληση ομολογιακών δανείων
- ✓ Η αγορά στοιχείων πάγιου Ενεργητικού με μακροχρόνια πίστωση
- ✓ Η συμμετοχή σε ιδιωτικά συνταξιοδοτικά προγράμματα

Οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας Κρι-Κρι από το 2008 μέχρι το 2010 ακολουθούν πτωτική –μικρή σχετικά- πορεία, αλλά από το 2010 κι έπειτα υπάρχει άνοδος.

Αντίθετα, οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας Νεογάλ ακολουθούν πτωτική πορεία καθόλα τα έτη, με αποτέλεσμα από το 2010 να μην υπάρχουν καταγεγραμμένες υποχρεώσεις.

Και στην εταιρεία Όλυμπος η πορεία που ακολουθούν οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις είναι πτωτική μέχρι το 2012. Από το 2012 όμως μέχρι το 2013 παρατηρείται άνοδος.

Στ. Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων



Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις οφείλονται σε διάφορα γεγονότα, όπως:

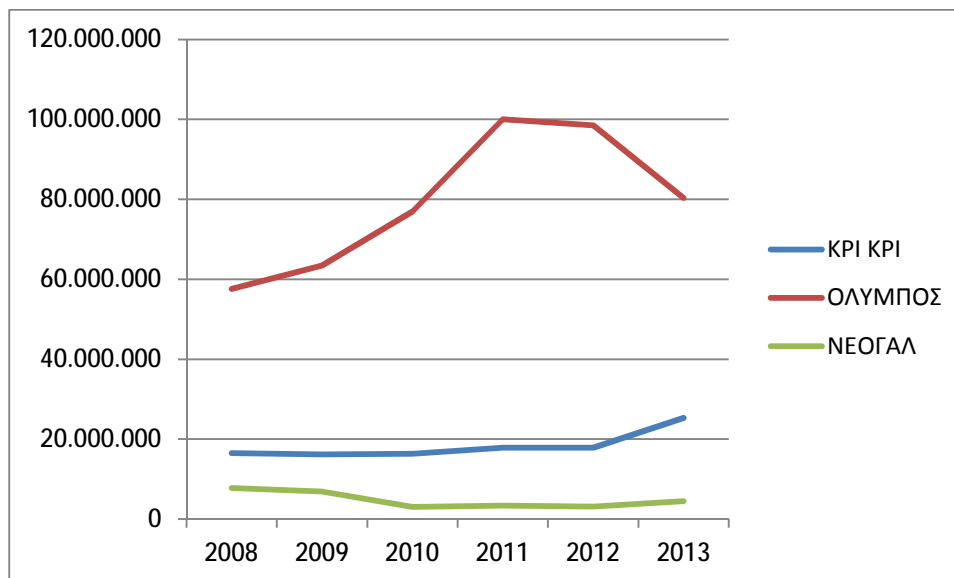
- Η αγορά αγαθών ή η χρησιμοποίηση υπηρεσιών τρίτων με πίστωση ολίγων μηνών
- Η λήψη βραχυπρόθεσμων δανείων
- Η χρήση παροχών, όπως η κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος
- Η είσπραξη προκαταβολών των πελατών για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών

Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας Κρι-Κρι έχουν ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα από το 2012 και μετά.

Αντίθετα, οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας Νεογάλ ακολουθούν πτωτική πορεία μέχρι τα μέσα του 2012, και από τότε και μέχρι το 2013 διαγράφουν ανοδική τάση.

Η εταιρεία Όλυμπος, έχει κι αυτή ανοδική πορεία μέχρι τα μέσα του 2012, αλλά από το τέλος του έτους μέχρι το 2013 παρατηρείται μεγάλη πτώση.

Ζ. Σύνολο υποχρεώσεων



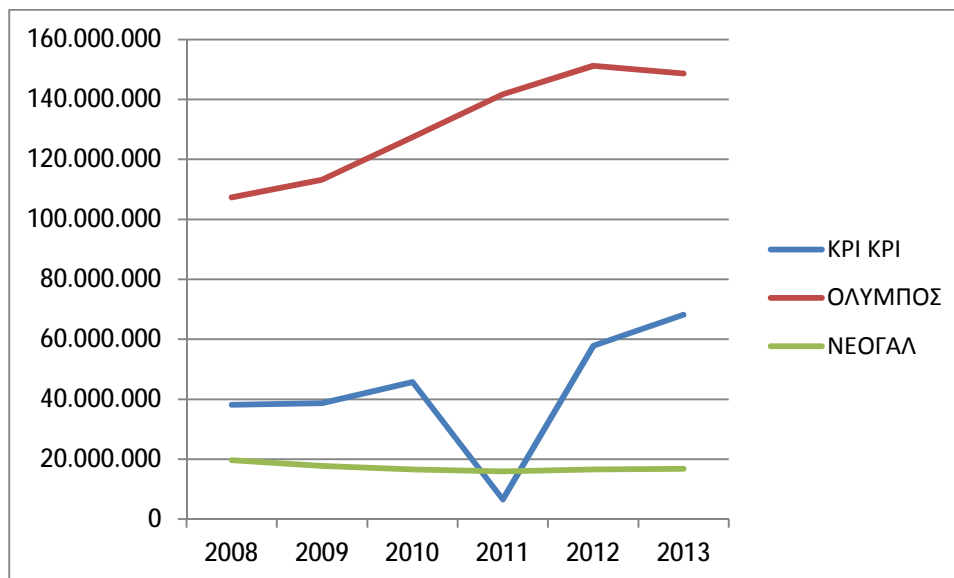
Υποχρεώσεις είναι χρέη της επιχείρησης που καταγράφονται στον Ισολογισμό της και θεωρούνται απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία της, καθώς χρησιμοποιούνται για την χρηματοδότηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της παραγωγικής διαδικασίας.

Το σύνολο των υποχρεώσεων της επιχείρησης Κρι-Κρι, διατηρεί τη σταθερή του πορεία όλα αυτά τα χρόνια, με μια μικρή αύξηση μεταξύ του 2012 και του 2013.

Αντίθετα το σύνολο των υποχρεώσεων της Νεογάλ καταγράφει πτωτική τάση, ιδιαίτερα από το 2010 κι έπειτα.

Το σύνολο των υποχρεώσεων της εταιρείας Όλυμπος ακολουθεί ανοδική τάση από το 2008 μέχρι το 2011. Το 2011 και το 2012 ο δείκτης φαίνεται σταθερός, ενώ από το 2012 κι έπειτα ακολουθεί πτωτική πορεία.

Η. Κύκλος εργασιών

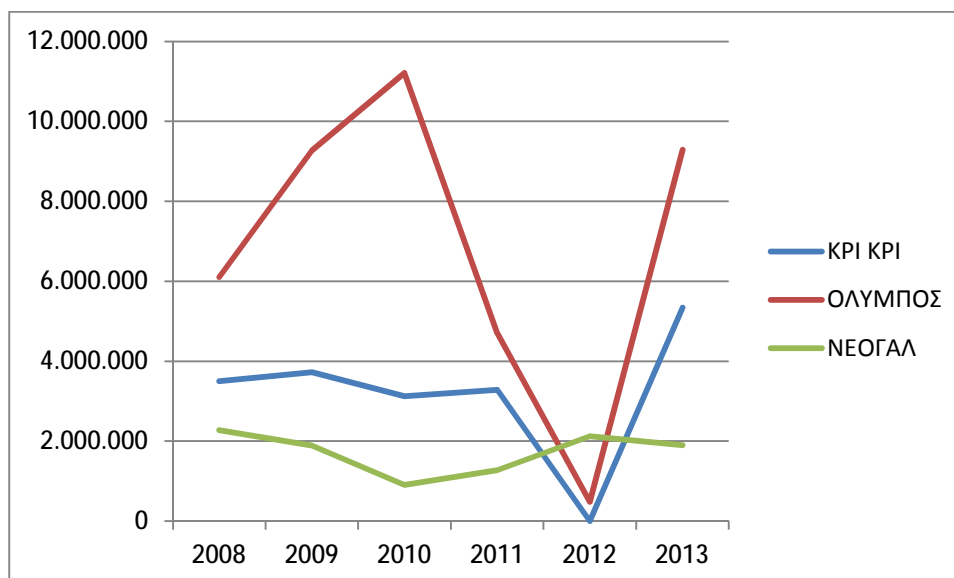


Ο κύκλος εργασιών είναι ο τζίρος για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, π.χ. για ένα χρόνο. Πρόκειται για το χρηματικό ποσό - τα χρήματα που λαμβάνει μία επιχείρηση από την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της για μία "σεζόν".

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας Κρι-Κρι ποικίλει τα τελευταία χρόνια. Πιο αναλυτικά, από το 2008 μέχρι το 2009 φαίνεται σταθερός, από το 2009 μέχρι το 2010 αυξάνεται, ενώ παρατηρείται πολύ μεγάλη μείωση από το 2010 μέχρι το 2011. Από το 2011 μέχρι το 2012 αυξάνεται και πάλι και ακολουθεί την ανοδική του πορεία μέχρι το 2013.

Και η εταιρεία Όλυμπος φαίνεται να έχει ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια, από το 2008 μέχρι το 2012. Από το 2012 μέχρι το 2013 σημειώνεται μικρή πτώση.

Θ. Κέρδη/ζημιές προ φόρων

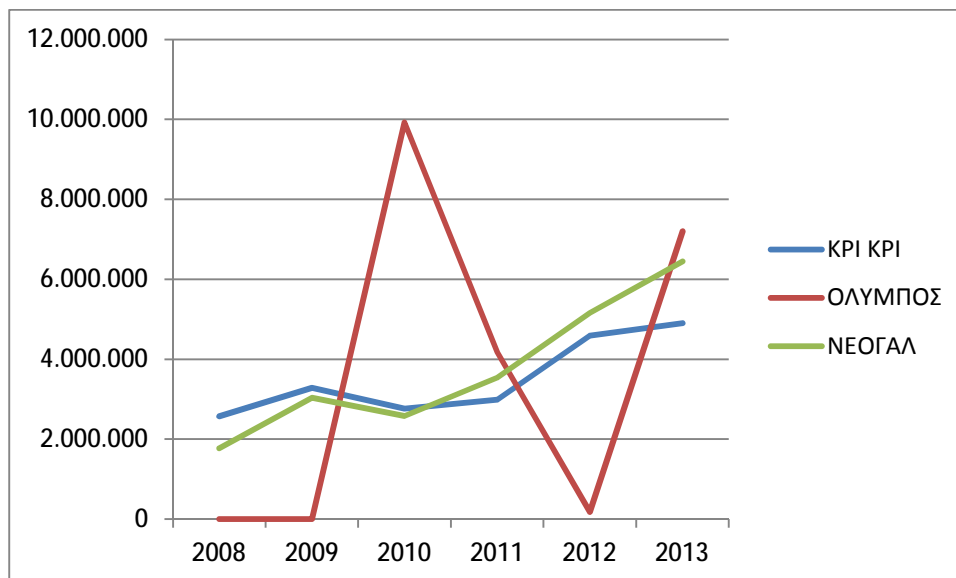


Τα κέρδη προ φόρων της εταιρείας Κρι-Κρι από το 2008 μέχρι το 2012 παρουσιάζουν μεγάλη μείωση, με εξαίρεση το 2009. Από το 2012 κι έπειτα η τάση του δείκτη είναι ανοδική.

Τα κέρδη προ φόρων της εταιρείας Όλυμπος από το 2008 μέχρι το 2010 είναι αυξημένα, παρατηρείται μια πολύ μεγάλη πτώση από το 2010 μέχρι το 2012, αλλά από το 2012 κι έπειτα τα κέρδη/ζημιές αρχίζουν και αυξάνονται.

Τα κέρδη/ζημιές προ φόρων στην εταιρεία Νεογάλ δεν έχουν μεγάλες διακυμάνσεις όπως στις προηγούμενες δύο εταιρείες. Από το 2008 μέχρι το 2010 η πορεία του δείκτη είναι πτωτική, αλλά από το 2010 μέχρι το 2012 αυξάνεται. Από το 2012 κι έπειτα παρατηρείται μια μικρή μείωση.

I. Κέρδη/ζημιές μετά φόρων



Τα κέρδη/ζημιές μετά φόρων της εταιρείας Κρι-Κρι ακολουθούν μια σταδιακή πορεία με σημάδια μείωσης στα έτη 2009-2010.

Το ίδιο συμβαίνει και στην εταιρεία Νεογάλ, με την πτωτική τάση να εμφανίζεται στα ίδια έτη.

Η εταιρεία Όλυμπος αυξάνει σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη/ζημιές μετά φόρων από το 2009 μέχρι το 2010. Από το 2010 όμως και μέχρι το 2012 τα κέρδη/ζημιές πέφτουν κατά πολύ. Από το 2012 κι έπειτα υπάρχει και πάλι μεγάλη αύξηση.

6.5. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΡΙ ΚΡΙ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013

Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας (φορές)	2,84	2,78	2,33	2,79	2,79	3,00
Αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας	0,22	0,51	0,25	0,64	0,77	0,74

Στην περίπτωση της εταιρείας Κρι-Κρι ο δείκτης γενικής ρευστότητας βρίσκεται πάνω από το 2 σε όλα τα έτη που μελετάμε, και κρίνεται πολύ ικανοποιητικός, παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη αύξηση το 2013. Αυτό οφείλεται στην αύξηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού αλλά και των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.

Ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας παρουσιάζει αυξητική τάση από το 2008-2009. Αυτό οφείλεται στην αύξηση των ταμειακών διαθέσιμων και ισοδύναμων της εταιρείας κατά 147,13%.

Από το 2009-2010 έχουμε μία πτωτική τάση λόγω της μείωσης των ταμειακών διαθέσιμων και ισοδύναμων της εταιρείας κατά 45,45% και στα επόμενα έτη πάλι έχουμε μία ανοδική τάση του αριθμοδείκτη, με εξαίρεση το 2013 που μειώνεται κατά λίγο.

Αριθμοδείκτες Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια	0,60	0,62	0,61	0,62	0,56	0,58
Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια	1,27	1,30	1,22	1,40	1,26	2,32

Οι τιμές του δείκτη ίδια κεφάλαια προς συνολικά παρουσιάζουν αυξητική τάση κατά όλα τα έτη εκτός του έτους 2010 . Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το 60% περίπου του συνόλου των ενεργητικών της στοιχείων που έχει χρηματοδοτηθεί από τους φορείς της. Μόνο από το 2012 και μετά παρατηρείται μια μικρή μείωση του αριθμοδείκτη.

Ο δείκτης ιδίων κεφαλαίων προς πάγια αυξάνεται το 2009, σημειώνει μια μικρή πτώση το 2010, αυξάνεται στο 1,4 το 2011 και μειώνεται και πάλι το 2012. Το 2013 παρατηρείται μια ικανοποιητική αύξηση του δείκτη. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην αύξηση των ιδίων κεφαλαίων αλλά και του συνόλου ενεργητικού.

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας (φορές)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Παγίων	1,95	1,88	2,02	2,21	2,75	4,46
Ταχύτητα Κυκλοφορίας συνολικού Ενεργητικού	0,92	0,98	1,06	0,97	1,21	1,12
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων	1,53	1,44	1,54	1,57	2,16	1,91

Οι τιμές ταχύτητας κυκλοφορίας Παγίων της εταιρείας Κρι-Κρι παρουσίασαν σταδιακή αυξητική τάση στα έτη 2010-2013, ενώ σε σταθερά επίπεδα βρέθηκαν τα πρώτα δύο χρόνια (2008-2009). Η αύξηση οφειλόταν στην εντατική χρησιμοποίηση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις.

Οι τιμές του δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού για τα έτη 2008, 2009 και 2011 παρουσιάζουν μία σχετική σταθερότητα, ενώ για τα έτη 2010 και 2012 παρατηρούμε ότι οι τιμές ξεπέρασαν την μονάδα. Σε γενικές γραμμές ο δείκτης κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα πράγμα που σημαίνει ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της.

Οι τιμές του δείκτη ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων διατήρησαν ένα σταθερό επίπεδο, με εξαίρεση το 2009 που παρατηρήθηκε μια μικρή πτώση. Το 2012 η τιμή του έφτασε στα υψηλότερα επίπεδα, δείχνοντας ότι οι πωλήσεις αυξήθηκαν αν και το ύψος ιδίων κεφαλαίων ήταν σχετικά μικρό.

Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Μικτού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	41,58	45,78	38,34	37,28	36,91	32,44
Καθαρού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	0,09	0,09	0,06	0,07	0,08	0,07

Οι τιμές του δείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους παρουσιάζουν μία αύξηση για τα έτη 2008-2009 ενώ για τα έτη 2010-2012 παρατηρούμε μία πτωτική τάση των τιμών. Τα έτη 2008-2009 βλέπουμε την ικανότητα της διοικήσεως της επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές, σε αντίθεση με τα έτη 2010-2012 που βλέπουμε μια όχι και τόσο καλή πολιτική της διοικήσεως στον τομέα αγορών και πωλήσεων. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα στασιμότητα στις πωλήσεις δηλαδή να μην πραγματοποιούνται αγορές σε μεγάλες ποσότητες που θα μπορούσαν να πετύχουν χαμηλές τιμές.

Οι τιμές καθαρού κέρδους τα έτη 2008 και 2009 είναι στάσιμες, ενώ το 2010 παρατηρείται μείωση, η οποία επανέρχεται το 2011 με μια μικρή αύξηση τον επόμενο

χρόνο. Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που πέτυχε η επιχείρηση Κρι-Κρι από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες.

6.6. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΟΛΥΜΠΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013

Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας	4,3	2,74	1,04	0,75	0,82	1,18
Αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας	0,19	0,26	0,06	0,09	0,10	0,27

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας της εταιρείας Όλυμπος φαίνεται να έχει πτωτική πορεία από το 2008 μέχρι το 2012. Ικανοποιητικός κρίνεται μόνο κατά τα έτη 2008-2009. Από το 2013 παρατηρείται πάλι μια ικανοποιητική άνοδος, αυτό ωστόσο δεν απεικονίζει πραγματική ρευστότητα, αφού προέρχεται κυρίως από οφειλές πελατών και όχι από υψηλά χρηματικά διαθέσιμα.

Η ικανότητα της επιχείρησης Όλυμπος να εξοφλήσει τις τρέχουσες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα μετρητά που διαθέτει φαίνεται αυξημένη μόνο τα έτη 2008 και 2013. Τα υπόλοιπα έτη κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

Αριθμοδείκτες Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια	0,2	0,2	0,31	0,31	0,32	0,4
Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια	0,43	0,49	0,51	0,47	0,53	0,62

Ο δείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, πράγμα που αποτελεί ένδειξη μιας επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση.

Αν και οι δείκτες ιδίων κεφαλαίων προς πάγια κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, ακολουθούν ανοδική πορεία κι αυτό σημαίνει ότι η αύξηση των παγίων χρηματοδοτείται κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τα ίδια κεφάλαια παρά από δανεισμό.

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Παγίων	3,02	2,74	1,5	1,4	1,70	1,7
Ταχύτητα Κυκλοφορίας συνολικού Ενεργητικού	1,46	1,34	1,05	0,96	1,03	1,10
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων	7,01	5,56	2,92	0,96	3,20	2,74

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων ακολουθεί πτωτική πορεία μέχρι το 2011. Το 2012 και το 2013 ισορροπεί στο 1,7 (φορές). Αυτό σημαίνει ότι η Όλυμπος χρησιμοποιεί ικανοποιητικά τα περιουσιακά της στοιχεία για να πραγματοποιεί πωλήσεις.

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας συνολικού ενεργητικού ακολουθεί κι αυτός πτωτική τάση μέχρι το 2011. Το 2012 αρχίζει να αυξάνεται και πάλι μέχρι το 2013.

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων υπέστη μεγάλη πτώση συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Από το 2008 μέχρι το 2011 σημειώνεται σημαντική πτώση του δείκτη, γεγονός που ανατρέπει τα δύο τελευταία χρόνια, με μέτρια όμως ανοδική πορεία. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί σε μικρότερο βαθμό τα ίδια κεφάλαιά της σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.

Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Μικτού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	25,27	29,25	31,44	26,19	23,88	28,54
Καθαρού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	0,05	0,08	0,08	0,03	0,003	0,06

Ο δείκτης μικτού κέρδους της εταιρείας Όλυμπος ακολουθεί ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι το 2010. Το 2011 και 2012 παρατηρείται σημαντική πτώση, γεγονός που ανατρέπεται το 2013 με αύξηση του δείκτη. Το 2010, η χρονιά με το μεγαλύτερο μικτό κέρδος, ήταν η καλύτερη για την επιχείρηση, από άποψης κερδών, γιατί μπόρεσε να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία τυχόν αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της.

Ο δείκτης καθαρού κέρδους ακολούθησε πτωτική πορεία από το 2008 μέχρι το 2012, σημειώνοντας στο έτος αυτό τη μεγαλύτερή του πτώση, εξαιτίας των πολύ χαμηλών κέρδη προ φόρων της εταιρείας. Μικρή αύξηση παρατηρείται και πάλι το 2013. Επικερδέστερη κρίνεται η επιχείρηση τα έτη 2009-2010.

6.7. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΝΕΟΓΑΛ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008-2013

Αριθμοδείκτες Ρευστότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας	3,91	4,66	4,63	5,39	6,25	4,72
Αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας	1,97	2,58	2,57	2,67	3,04	2,25

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας της επιχείρησης παρουσιάζει μία ανοδική τάση. Αυτό μας δείχνει ότι η επιχείρηση έχει πολύ καλή ρευστότητα και μπορεί και καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Ωστόσο, πτώση παρατηρείται το 2013 με το δείκτη να φτάνει στο 4,72 από 6,25 που ήταν το προηγούμενο χρόνο.

Ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας έχει και αυτός αυξητική πορεία και μας δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να εξοφλεί τις τρέχουσες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα μετρητά που διαθέτει. Μόνο το 2012 παρατηρείται μια μικρή μείωση. Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι η επιχείρηση έχει εξαιρετική ρευστότητα.

Αριθμοδείκτες Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια	0,68	0,71	0,85	0,84	0,86	0,81
Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια	2,43	3,03	3,89	4,90	5,55	5,65

Οι τιμές του δείκτη ίδια κεφάλαια προς συνολικά παρουσιάζουν αυξητική πορεία. Επειδή οι τιμές του δείκτη είναι υψηλές αυτό μας δείχνει ότι η πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεων της επιχείρησης είναι μειωμένη.

Αντίθετα, οι δείκτες ιδίων κεφαλαίων προς πάγια σημειώνουν ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι και το 2013, που φτάνει και στη μεγαλύτερη τιμή του. Γεγονός που σημαίνει ότι η αύξηση του παγίου κεφαλαίου χρηματοδοτείται κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τα ίδια κεφάλαια παρά από τον δανεισμό.

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Παγίων	2,77	2,96	3,41	4,16	4,5	4,68
Ταχύτητα Κυκλοφορίας συνολικού Ενεργητικού	0,77	0,69	0,75	0,71	0,70	0,67
Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων	1,13	0,97	0,87	0,84	0,70	0,67

Οι δείκτες ταχύτητας κυκλοφορίας παγίων της εταιρείας Νεογάλ έχουν ανοδική πορεία καθόλα τα έτη που μελετάμε, με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται το 2013, πράγμα που σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης γίνεται περισσότερο αποτελεσματική στη χρησιμοποίηση του πάγιου ενεργητικού της.

Οι τιμές του δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού από το 2008-2009 έχουν πτωτική τάση, από το 2009-2010 έχουν ανοδική τάση, και από το 2010-2012 έχουν πάλι πτωτική τάση. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία, οπότε θα πρέπει να αυξήσει το βαθμό χρησιμοποίησής τους ή να προβεί σε ρευστοποίηση μέρους αυτών των περιουσιακών στοιχείων. Το 2013 ο δείκτης μειώνεται ακόμα περισσότερο.

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων ακολουθεί πτωτική τάση από το 2008 (η μεγαλύτερη τιμή) μέχρι το 2013 (η μικρότερη τιμή). Αυτό δείχνει ότι τα ποσά που διατέθηκαν για την αύξηση του υπενδεδυμένου παγίου κεφαλαίου έχουν αντληθεί, κατά μεγαλύτερο ποσοστό, από δανεισμό και όχι από τη χρησιμοποίηση ιδίων πηγών κεφαλαίων.

Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Μικτού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	33,08	31,58	23,72	24,55	23,96	23,49
Καθαρού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως	0,11	0,10	0,05	0,07	0,12	0,11

Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους παρουσιάζει πτωτική τάση τα τρία πρώτα έτη ενώ το 2011 και 2012 έχει ανοδική πορεία. Το 2013 κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2012, με μια μικρή μείωση. Θα λέγαμε ότι οι τιμές του δείκτη είναι χαμηλές. Αυτό μας δείχνει ότι η επιχείρηση δεν έχει καλή πολιτική της διοικήσεώς της στον τομέα αγορών και πωλήσεων. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε στασιμότητα των πωλήσεων με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιούνται αγορές σε μεγάλες ποσότητες, που θα μπορούσαν να επιτευχθούν με χαμηλές τιμές.

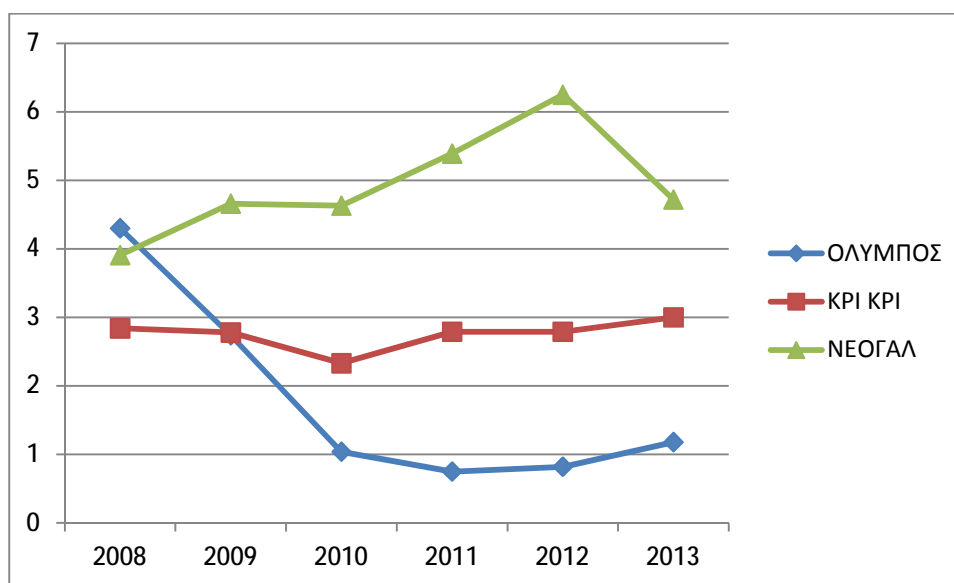
Ο δείκτης του καθαρού κέρδους ως επί το πλείστον, φαίνεται χαμηλός με εξαίρεση το 2009 και το 2013. Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους δείχνει το ποσοστό

του καθαρού κέρδους που πέτυχε η εταιρεία Νεογάλ από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες.

6.8. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΡΙ-ΚΡΙ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΓΑΛ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2008-2013

6.8.1. Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

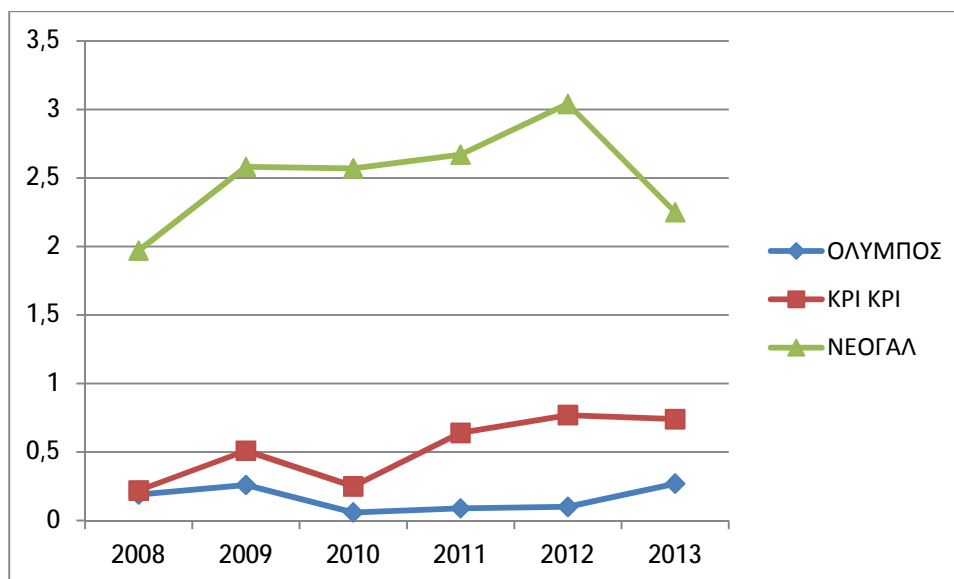
ι. Αριθμοδείκτες γενικής ρευστότητας



Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας τόσο καλύτερη, από πλευράς ρευστότητας, είναι η θέση της συγκεκριμένης επιχείρησης. Γενικά ένας δείκτης κυκλοφοριακής ρευστότητας μεγαλύτερος του 2 θεωρείται καλή ένδειξη, όμως μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης και τον κλάδο στον οποίο αυτή ανήκει. Μια συνεχής μείωση του δείκτη είναι ένδειξη ότι αρχίζει να αναπτύσσεται μια όχι ευνοϊκή κατάσταση για την επιχείρηση, κάτι το οποίο θα πρέπει να διερευνηθεί.

Τη μεγαλύτερη μείωση του δείκτη ρευστότητας και άρα και το μεγαλύτερο κίνδυνο, φαίνεται να κατέγραψε η εταιρεία Όλυμπος από το 2008 μέχρι το 2011. Μείωση υπέστη και ο δείκτης γενικής ρευστότητας της εταιρείας Κρι-Κρι, κυρίως το 2010. Η εταιρεία Νεογάλ εμφάνισε χαμηλό δείκτη γενικής ρευστότητας το έτος 2008 και στασιμότητα το 2010.

ii. Αριθμοδείκτες ταμειακής ρευστότητας

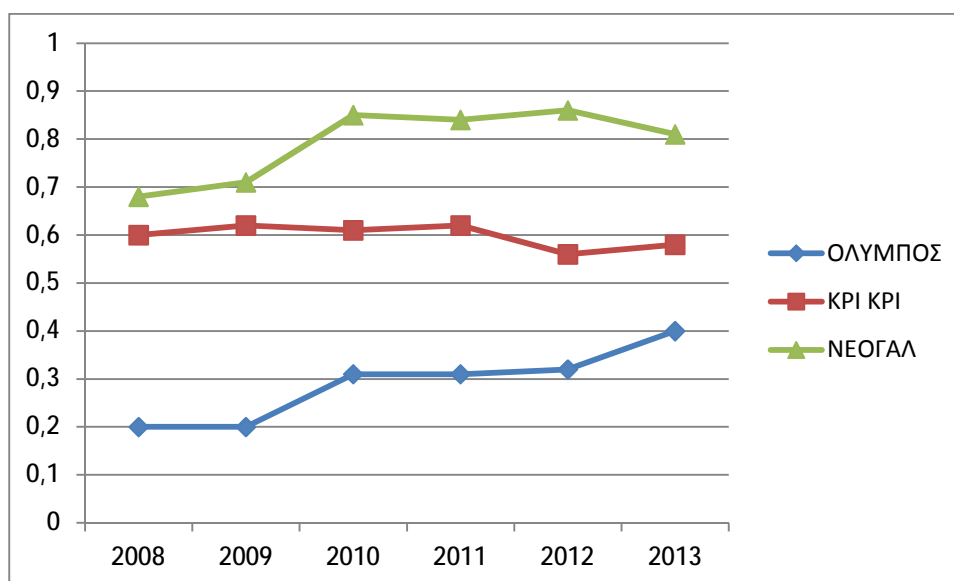


Η ταμειακή ρευστότητα εκφράζει την ικανότητα μιας επιχείρησης να εξοφλήσει τις τρέχουσες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα μετρητά που διαθέτει. Πιο συγκεκριμένα ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας μας δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης καλύπτουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

Η εταιρεία Όλυμπος και πάλι φαίνεται να έχει μειωμένη ταμειακή ρευστότητα τα έτη 2010-2011. Η εταιρεία Κρι-Κρι παρουσιάζει μείωση στο δείκτη ταμειακής ρευστότητας το 2010, ενώ η Νεογάλ το 2008 και το 2013.

6.8.2. Αριθμοδείκτες Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης και Βιωσιμότητας (%)

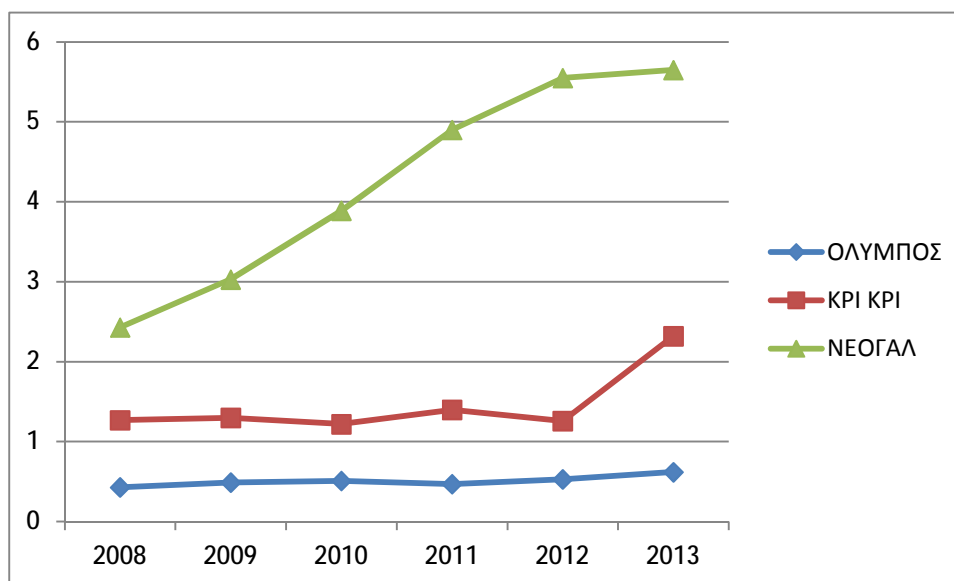
ι. Αριθμοδείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια



Ένας υψηλός αριθμοδείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια δείχνει ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεων μιας επιχείρησης. Αντίθετα, ένας πολύ χαμηλός αριθμοδείκτης αποτελεί ένδειξη μιας πιο επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση, των οποίων το βάρος θα καλύψουν τα ίδια κεφάλαια. Επομένως, όσο μεγαλύτερος ο δείκτης τόσο μεγαλύτερη εξασφάλιση θα έχουν οι πιστωτές και τόσο μικρότερη η πίεση που θα ασκείται στην επιχείρηση για την εξόφληση των υποχρεώσεών της.

Αυτό φαίνεται να συμβαίνει με την εταιρεία Όλυμπος, αφού η τάση του δείκτη καθόλα τα έτη που μελετούνται είναι ανοδική. Ανοδική είναι και η πορεία του δείκτη της επιχείρησης Νεογάλ, με μικρές όμως μειώσεις το 2011 και το 2013. Ο δείκτης ιδίων κεφαλαίων της Κρι-Κρι βρίσκεται στα ίδια σχεδόν επίπεδα μέχρι το 2011, συνεχίζεται όμως με πτώση το 2012, αλλά αυξάνεται και πάλι το 2013.

ii. Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια

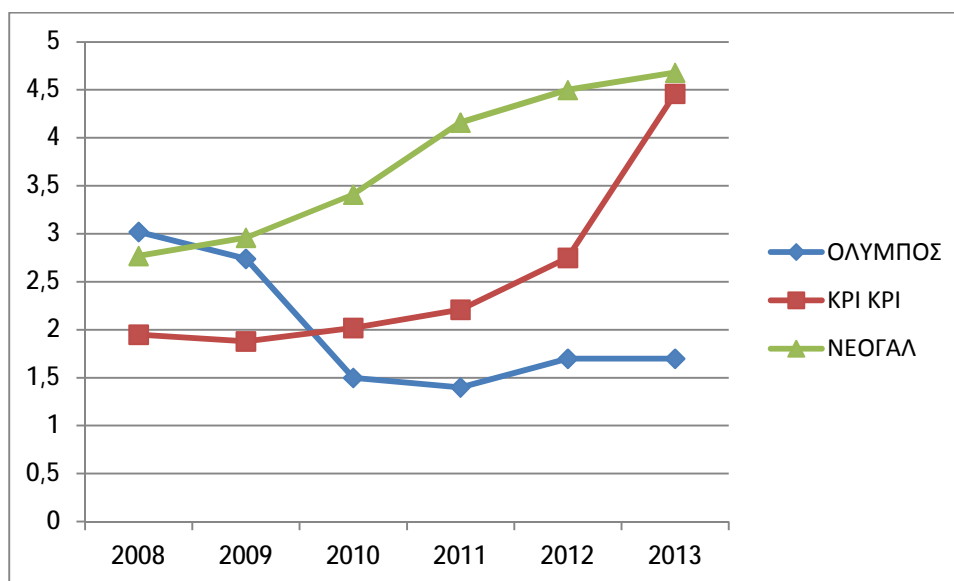


Ανοδική πορεία του αριθμοδείκτη ιδίων κεφαλαίων προς πάγια σημαίνει ότι η αύξηση των παγίων χρηματοδοτείται κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τα ίδια κεφάλαια παρά από δανεισμό. Αντίθετα, μια φθίνουσα πορεία του αριθμοδείκτη δείχνει ότι τα ποσά που διατέθηκαν για την αύξηση των παγίων προέρχονται, κατά κύριο λόγο, από δανεισμό και όχι από τη χρησιμοποίηση ιδίων κεφαλαίων.

Και οι τρεις δείκτες των τριών επιχειρήσεων που μελετάμε, έχουν ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι το 2013. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης ιδίων κεφαλαίων προς πάγια της εταιρεία Νεογάλ, αυξάνεται συνεχώς από το 2008 μέχρι το 2013. Το ίδιο και ο δείκτης της εταιρείας Όλυμπος με μια μικρή πτώση το 2011. Σε παρόμοια κατάσταση είναι και ο δείκτης της εταιρείας Κρι-Κρι, με τη διαφορά ότι το 2010 και το 2012 παρατηρείται μια μικρή πτώση, ενώ το 2013 αυξάνεται κατά πολύ.

6.8.3. Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

ι. Ταχύτητα Κυκλοφορίας Παγίων

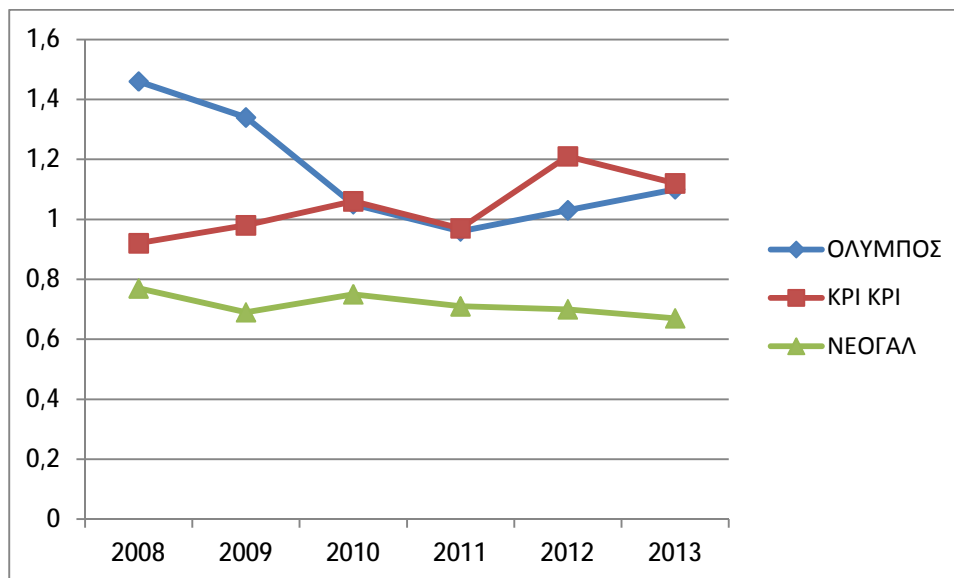


Γενικά, όσο υψηλότερος ο δείκτης, τόσο πιο εντατική η χρήση των Παγίων και τόσο πιο αποδοτικό είναι για την επιχείρηση. Διαχρονική παρακολούθηση του δείκτη παρέχει πληροφορίες για το εάν η διοίκηση μιας επιχείρησης γίνεται περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματική στη χρησιμοποίηση του πάγιου ενεργητικού της.

Στην περίπτωση της εταιρείας Όλυμπος ο δείκτης παρουσιάζει πτωτική τάση μέχρι και το 2011, γεγονός που αποδεικνύει ότι η διοίκηση της επιχείρησης γινόταν όλο και λιγότερο αποτελεσματική στη χρησιμοποίηση του πάγιου ενεργητικού. Από το 2011 όμως και μέχρι το 2013 η δείκτης σημείωσε μικρή άνοδο.

Αντίθετα, οι δείκτες των εταιρειών Νεογάλ και Κρι-Κρι σημείωσαν ανοδική πορεία σχεδόν σε όλα τα χρόνια, με μικρή εξαίρεση την Κρι-Κρι το 2009 με μικρή μείωση του δείκτη.

ii. Ταχύτητα Κυκλοφορίας συνολικού Ενεργητικού



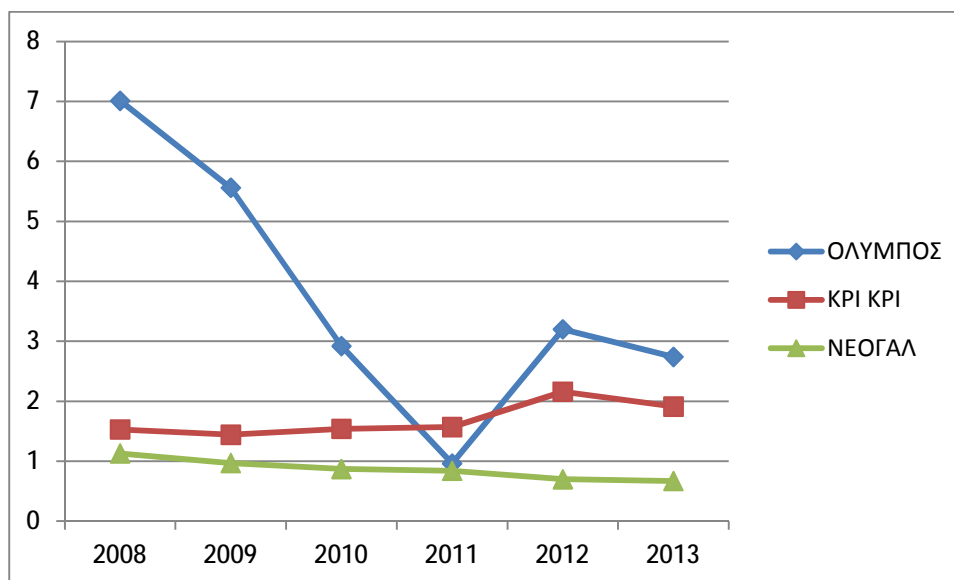
Ένας υψηλός δείκτης παρέχει μια σημαντική ένδειξη ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιήσει τις πωλήσεις της. Στην περίπτωση ενός χαμηλού δείκτη η επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει το βαθμό αξιοποίησης των περιουσιακών της στοιχείων ή θα πρέπει να ρευστοποιήσει κάποια από τα περιουσιακά της στοιχεία αφού είναι πιθανό να μη χρησιμοποιούνται παραγωγικά.

Ο δείκτης ταχύτητας κυκλοφορίας ενεργητικού της εταιρείας Όλυμπος αν και το 2008 βρισκόταν σε υψηλά επίπεδα, άρχισε να μειώνεται αισθητά μέχρι το 2011. Από το 2011 και μέχρι και το 2013 ο δείκτης ακολούθησε και πάλι ανοδική πορεία.

Ο δείκτης της εταιρείας Κρι-Κρι ακολούθησε ανοδική τάση από το 2008 μέχρι και το 2010. Το 2011 σημείωσε πτώση, αλλά αυξήθηκε το 2012, για να μειωθεί και πάλι το 2013.

Ο δείκτης της εταιρείας Νεογάλ κινήθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα χωρίς μεγάλες αυξομειώσεις. Πτώση σημείωσε το 2009 και τα έτη 2011-2013.

iii. Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων



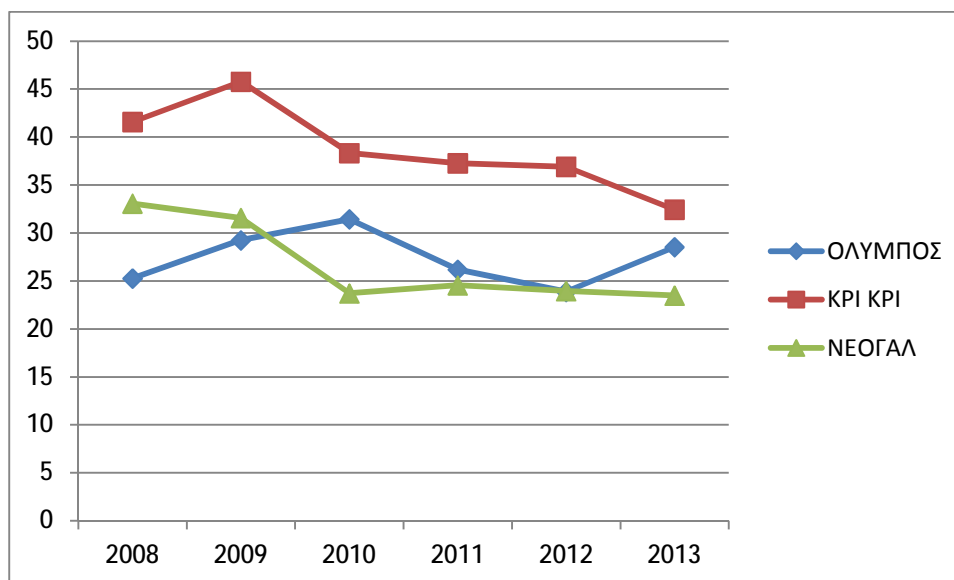
Η πορεία του αριθμοδείκτη ιδίων κεφαλαίων προς πάγια διαχρονικά δείχνει την πολιτική που ακολουθεί μια επιχείρηση ως προς τον τρόπο χρηματοδότησεως των παγίων της στοιχείων. Έτσι, όταν ο αριθμοδείκτης σημειώνει άνοδο, σημαίνει ότι η αύξηση του παγίου κεφαλαίου χρηματοδοτείται κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τα ίδια κεφάλαια παρά από τον δανεισμό. Αντίθετα, ένας συνεχώς μειούμενος αριθμοδείκτης δείχνει ότι τα ποσά που διατέθηκαν για την αύξηση του υπενδεδυμένου παγίου κεφαλαίου έχουν αντληθεί, κατά μεγαλύτερο ποσοστό, από δανεισμό και όχι από τη χρησιμοποίηση ιδίων πηγών κεφαλαίων.

Ο δείκτης της εταιρείας Όλυμπος φαίνεται να ακολουθεί κατακόρυφη πτώση από το 2008 μέχρι και το 2011. Αύξηση σημειώνεται μόνο στο έτος 2012, αλλά και πάλι μειώνεται το 2013.

Σε αντίθεση με την εταιρεία Όλυμπος, η Κρι-Κρι και η Νεογάλ δεν φαίνεται να έχουν μεγάλες αποκλίσεις. Πιο συγκεκριμένα, η Κρι-Κρι ακολουθεί σταθερή ανοδική πορεία από το 2008 μέχρι το 2012, με μείωση όμως το 2013. Αντίθετα, η Νεογάλ ακολουθεί μειωμένη πορεία από το 2008 μέχρι το 2013.

6.8.4. Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

ι. Μικτού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως



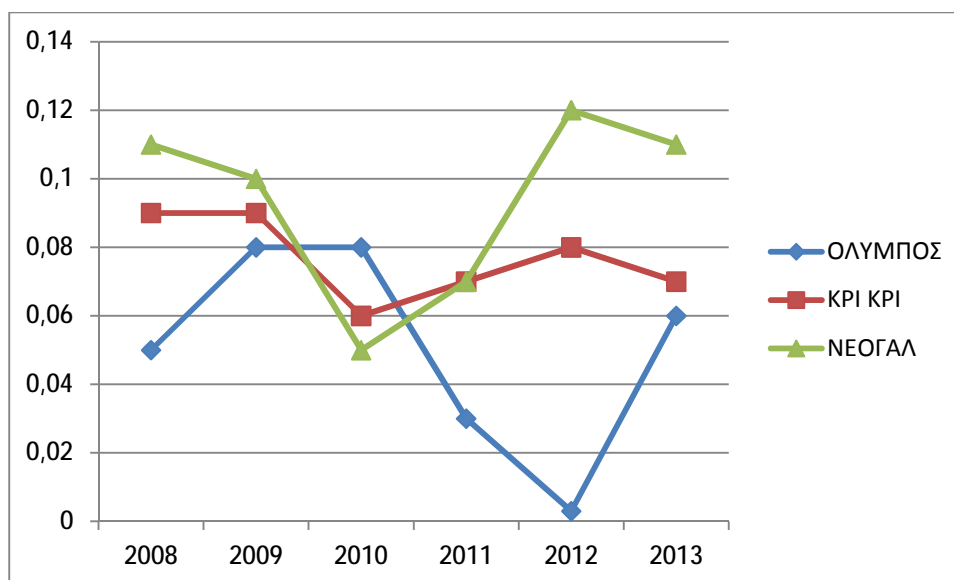
Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους τόσο καλύτερη, από άποψης κερδών, είναι η θέση της επιχείρησης γιατί μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία τυχών αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε ότι η επίδραση από μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους πωληθέντων θα είναι λιγότερο δυσμενής σε μια επιχείρηση που έχει υψηλό αριθμοδείκτη μεικτού κέρδους από ότι θα είναι σε μια άλλη με χαμηλό το σχετικό αριθμοδείκτη. Ένας υψηλός αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές.

Υψηλή τάση στο δείκτη μικτού κέρδους έχει η εταιρεία Όλυμπος από το 2008 μέχρι το 2010. Ακολουθεί πτωτική πορεία από το 2010 μέχρι το 2012 και αυξάνεται και πάλι το 2013.

Αντίθετα, η εταιρεία Νεογάλ ακολουθεί πτωτική πορεία τα πρώτα τρία χρόνια (2008-2010), αυξάνεται ελάχιστα και σταθεροποιείται το 2011 και το 2012 και ξαναμειώνεται το 2013.

Η εταιρεία Κρι-Κρι αυξάνει τον δείκτη μικτού κέρδους το 2008 και 2009 αλλά ακολουθεί πτωτική τάση από το 2009 μέχρι το 2013.

ii. Καθαρού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως



Ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, δηλαδή δείχνει το κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

Ο δείκτης καθαρού κέρδους της εταιρείας Όλυμπος ακολούθησε ανοδική πορεία τα έτη 2008-2009, σταθεροποιήθηκε το 2009-2010, υπέστη μεγάλη μείωση τα έτη 2010-2012 και αυξήθηκε και πάλι το 2012-2013.

Αντίθετη πορεία κατέγραψε ο δείκτης καθαρού κέρδους της εταιρείας Νεογάλ. Μειώθηκε το 2008-2010, αυξήθηκε από το 2010 μέχρι το 2012 και μειώθηκε και πάλι το 2013. Η εταιρεία Κρι-Κρι διατήρησε σταθερό το δείκτη της το 2008-2009, μειώθηκε το 2009-2010, ακολούθησε ανοδική πορεία τα έτη 2010-2012 και μειώθηκε και πάλι το 2013.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο σημείο αυτό συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα σχετικά με την ελληνική αγορά γαλακτοκομικών, τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση που προηγήθηκε. Η ελληνική αγορά γαλακτοκομικών διανύει μια περίοδο ανακατατάξεων ευρείας έκτασης, από το 2008 μέχρι το 2013, η οποία οφείλεται τόσο στον έντονο ανταγωνισμό όσο και στην οικονομική κρίση την οποία διανύουμε.

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στις τρεις επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς γαλακτοκομικών (Κρι-Κρι, Όλυμπος και Νεογάλ) οι οποίες μοιράζονται παρόμοια μερίδια στην αγορά αλλά διαγράφουν διαφορετική πορεία βάσει των ισολογισμών τους. Εκτιμάται ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο θα ενταθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια λόγω των οικονομικών συνθηκών της χώρας, με αποτέλεσμα την συγχώνευση των μικρότερων επιχειρήσεων από μεγαλύτερες, την αύξηση των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών μεταξύ τους, με στόχο την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και την επιβίωσή τους.

Στο άμεσο μέλλον τόσο οι υπό εξέταση, όσο και οι υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου αναμένεται να αντιμετωπίσουν πτώση των πωλήσεων και των κερδών, δυσχέρεια δανεισμού, μείωση επενδύσεων και στενές χρηματοοικονομικές ροές.

Από τα ανωτέρω έγινε φανερό πως η οικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας και οι όροι του μνημονίου που έχει συνταχθεί με το ΔΝΤ έχουν ως συνέπεια την συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών και της ζήτησης στην αγορά. Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της χώρας και όλοι οι κλάδοι της βιομηχανίας παρουσιάζουν κάμψη. Ωστόσο αυτή η κατάσταση δεν παρατηρείται σε εθνικό μόνο επίπεδο αλλά και σε ευρωπαϊκό και κατά συνέπεια επηρεάζεται και ο παγκόσμιος χώρος. Έτσι λοιπόν ο κλάδος των γαλακτοκομικών, και όχι μόνο, δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστοι από αυτές τις συνθήκες.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων επλήγη με τον ένα ή τον άλλο τρόπο καθώς η οικονομική κρίση είχε σημαντικές επιπτώσεις στη ρευστότητα, στη δραστηριότητα, στην κερδοφορία, στην αποδοτικότητα και στην χρηματοοικονομική τους διάρθρωση. Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν επηρεαστεί από την πρόσφατη οικονομική κρίση από αρνητικά έως πολύ αρνητικά. Ωστόσο ένα πολύ μικρό ποσοστό αυτών έχει δει να πηγαίνουν καλύτερα οι επιχειρήσεις τους. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα βελτιώσουν τις

τυχόν αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις θεωρούνται οι κρατικοί χειρισμοί αλλά και οι ενέργειες της εκάστοτε επιχείρησης. Από την άλλη τα σημαντικότερα κριτήρια στα οποία θα δώσουν μεγαλύτερη σημασία οι πελάτες είναι η χαμηλή τιμή και η σχέση εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση και ακολουθούν σε σημαντικότητα οι παράγοντες της εξυπηρέτησης των πελατών και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την καταγραφή και μελέτη των επιχειρήσεων Όλυμπος, Κρι-Κρι και Νεογάλ είναι τα εξής:

- Τη μεγαλύτερη μείωση του δείκτη ρευστότητας από το 2008 μέχρι το 2013 την κατέγραψε η εταιρεία Όλυμπος, λόγω της μείωσης των ταμειακών διαθέσιμων και ισοδύναμων της εταιρείας.
- Ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας κινήθηκε χαμηλότερα στην εταιρεία Όλυμπος και Κρι-Κρι.
- Ο δείκτης Ιδίων προς Συνολικά Κεφάλαια κατέγραψε μεγαλύτερη μείωση από την εταιρεία Κρι-Κρι, πράγμα που αποτελεί ένδειξη μιας επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας μεγάλων ζημιών στην επιχείρηση.
- Ο δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων Προς Πάγια κατέγραψε μικρότερα ποσοστά από την εταιρεία Κρι-Κρι και Όλυμπος.
- Ο δείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Παγίων, Ταχύτητας Κυκλοφορίας συνολικού Ενεργητικού και Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων μειώθηκε κατά πολύ στην εταιρεία Όλυμπος και λιγότερο στην Κρι-Κρι και Νεογάλ. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποίησαν εντατικά τα περιουσιακά τους στοιχεία, πράγμα που σημαίνει ότι θα έπρεπε να αυξήσουν το βαθμό χρησιμοποίησεως αυτών ή να προέβαιναν σε ρευστοποίηση μέρους αυτών των περιουσιακών στοιχείων.
- Μεγαλύτερη μείωση στους αριθμοδείκτες αποδοτικότητας και πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης Μικτού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως κατέγραψε μεγαλύτερη μείωση από την εταιρεία Κρι-Κρι, ενώ ο δείκτης Καθαρού Κέρδους Εκμεταλλεύσεως από την εταιρεία Όλυμπος. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιχειρήσεις δεν είχαν καλή πολιτική στη διοίκησή τους στον τομέα αγορών και πωλήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αντύπας Γ., Αναγνώστου Π., Μπατσολάκη Μ., (2012), *Επιχειρηματικότητα - Ευρωπαϊκή πρακτική και δράσεις στο Ελληνικό Εκπαιδευτικό Σύστημα*, Παρουσίαση ΕΣΔΟ Α3, σελ. 12-13
- Αδαμίδης, Λ. Α., (1998), *Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων* (1η έκδοση), Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 85
- Βόγλης, Ν., (1991), *Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ελλάδα), Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Κανάλια /Διανομής*, Αθήνα: Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, σελ. 44
- Γεωργιάδης, Π. (2008), *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας – για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 19
- Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., (2008), *Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα Επιχειρήσεις*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, σελ. 60-62
- Γκλεζάκος, Ν., (2004), *Εισαγωγή στην Ανάλυση της οικονομικής Κατάστασης των επιχειρήσεων*, Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης
- Ευρωπαϊκή Ένωση, (2003), *Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη*, σελ. 6
- Ζαχαρόπουλος, Χ., (2012), *Στατιστική Μέθοδοι – Εφαρμογές*, Αθήνα: Σοφία, σελ. 152
- Κακαρούχα, Π., (2008), *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας - για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Αθήνα, σελ. 5-6
- Καραγιάννης, Α., (1999), *Η επιχειρηματικότητα στην ελληνική οικονομία*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 15-17
- Μαγουλά, Θ., (2003), *Οικονομία – Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σελ. 50

- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, σελ. 25, 26
- Νιάρχος, Ν., (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 91
- Παπαστάθης, Σ., (2014), *Ο σύγχρονος εσωτερικός έλεγχος (internal Audit) και η πρακτική εφαρμογή του*, Αθήνα: Παπαστάθης, σελ. 559, 561, 563
- Ρεγκούκος, Π. (2013), *Επιχειρηματικότητα σε κρίση*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 106.
- Τζωρτζάκη, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (1992), *Οργάνωση και Διοίκηση*, Αθήνα: Rosili, σελ. 78-80

Περιοδικά - Μελέτες

- Αγγελόπουλος, Κ. (2010), «Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού», *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος 56, 71-72
- Εθνικό Παρατηρητήριο, (2010), «Άξονες στρατηγικής που συμβάλλουν στη δημιουργία επιτυχημένων ΜΜΕ», *Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ)*, σελ. 1, 13
- Εφημερίδα Καθημερινή, (2010), «Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου», *Καθημερινή*, Αθήνα, σελ. 4
- Θερίου, Ν. Γ. (2002), «Παραγωγικότητα και απόδοση σε επίπεδο επιχείρησης» *ΣΠΟΥΔΑΙ*, Περιοδική Επιστημονική Έκδοση του Πανεπιστημίου Πειραιώς
- Ιωαννίδης, Σ., (2013), «Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12, Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης», Αθήνα: *Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών*, σελ 39-40, 47-51
- Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., (2014), «Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας», Αθήνα: *Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)*, σελ. 9-10, 11-13

- Bititci, U. S., Carrie, A. S., McDevitt, L. G., (1997), «Integrated Performance Measurement Systems: A Development Guide», *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 17 no. 6, MCB University Press
- Chan F. T. S., (2003), «Performance Measurement in a Supply Chain», *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, Springer-Verlag, London, Volume 21, pp. 534-535, 537, 540
- Clamp, C., Alhamis, I., (2010), «Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication», *The Journal of Entrepreneurship*, pp.168-9
- Gunasekarana A., Patel C., McGaughey R.E., (2004) «A Framework for Supply Chain Performance Measurement», *International Journal of Production Economics*, Elsevier, Volume 87, pp. 335, 340
- Kaplan R., Norton D.,(1996), «Linking the Balanced scorecard to strategy; California Management Review», Vol 39, No 1, pp 53-54
- Shailer, G., (1994), «Capitalists and Entrepreneurs in Owner-managed Firms», *International Small Business Journal*, pp. 33-41
- Shaver, K. G., Scott, L. R., (1991), “Person, process, choice: The psychology of new venture creation», *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 16(2), pp. 23-45
- Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., Noorderhaven, N., (2005), «Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 22 OECD countries, 1976-2000», *Institute for Development Strategies*, pp. 46-47

Ξένα Βιβλιογραφία

- Breyfogle III, F.W., (1999), *Implementing Six Sigma: Smarter Solutions Using Statistical Methods*, New York: John Wiley & Sons
- Breyfogle, F. W., Cupello, J.M., Meadows, B., (2001), *Managing Six Sigma*, New York: John Wiley & Sons,
- Ciaran, W., (2006), *Αριθμοδείκτες και Managment*, Αθήνα: Πατάκης, σελ. 47, 116
- Fahy.M, (2001), *Enterprise resource planning systems: Leveraging the Benefits for Business*, London: CIMA

- Schumpeter, J., (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge Mass: Harvard University Press, pp. 65
- Webb, P., Webb, S., (2004), *Βιωσιμότητα ΜμΕ: πρακτικός οδηγός για τη δημιουργία μιας υγιούς και ισχυρής οικονομικά επιχείρησης*, Αθήνα: Γκιούρδας, σελ. 43
- Welsch H.P, (2004), *Entrepreneurship: The Way Ahead Routledge*, New York, pp. 29

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κουζόφ, Σ., 2012, <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/που-θα-βρω-χρηματοδότηση-για-την-επιχειρησή-μου>, Που θα βρω χρηματοδότηση για την επιχείρησή μου;

http://www.express.gr/news/finance/356627oz_20100927356627.php3%208, 2010, Έρευνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα, http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα

Πυθαρούλιος, Α., 2012, <http://apythanos.blogspot.gr/2012/12/balanced-scorecard-bsc.html>, Πίνακας ισορροπημένης στοχοθεσίας

Γκιαγιαλής, Σ., 2015, <http://www.plant-management.gr/index.php?id=14252>, Συστήματα Μέτρησης Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Βαλσάμης, Δ., <http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/1916>, 2015, Ο Ρόλος της Επιχειρηματικότητας και η Θέση της Ελλάδας

Ιωαννίδης, Σ., Χατζηαργύρου, Σ., 2012, http://mokep.unipi.gr/article_elements/meletes_ereynes/GEM_2010-11_final_ppt.pdf, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010 – 2011

Παππάς, Β., 2009, <http://epixeirein.gr/2009/12/29/η-ελληνική-επιχειρηματικότητα-στα-πρ/>, Η ελληνική επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης

Ιωαννίδης, Σ., 2004, <http://www.gemconsortium.org/docs/download/508>, Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Ζοπουνίδης, Κ., <http://www.disabled.gr/mikromesees-epichirisis-stin-ellada-genika-charaktiristika-ke-chrimatoikononiko-profil/>, 2006, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Γενικά χαρακτηριστικά και χρηματοοικονομικό προφίλ

Στοφόρος, Κ., 2014,
<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=5232&pg=3&ss>, Γάλα &
Γαλακτοκομικά προϊόντα: Η αγορά προσαρμόζεται στην κρίση...

https://el.wikibooks.org/wiki/Ο_κλαδος_της_γαλακτοβιομηχανίας_στην_Ελλάδα,
2012, Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα

Κορδεράς, Δ., 2015,
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=53700>, Infobank
Hellastat: Γαλακτοκομικά: Οι θεσμικές πρωτοβουλίες αλλάζουν τα δεδομένα
<http://www.neogal.gr/gr/company.html>, 2005, ΝΕΟΓΑΛ

<http://www.dodoni.eu/>, 2015, Δωδώνη

<http://olympos.gr/etaireia/istoria/>, 2010, Όλυμπος

<http://www.mevgal.gr/frontend/index.php>, 2012, Μεβγάλ

<http://www.krikri.gr/>, 2014, ΚριΚρι

<http://greece.fage.eu/>, 2012, Φάγε

http://www.vivartia.com/?page_id=685, 2012, Δέλτα

