

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΥΦΕΣΗΣ*

ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗ ΕΛΕΝΗ ΑΜ:6413

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Θ.Β. ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ

:

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΜΑΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
RESUME.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

.....	10
Διαφήμιση	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Διαφήμιση	11
1.2.1 Διαφημιστική στρατηγική	13
1.2.2 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	14
1.3 Κλάδος διαφήμισης	16
1.4 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική	18
1.5 Τι είναι η οικονομική κρίση	19
1.6 Τι είναι οι Οικονομικές Διακυμάνσεις ή οι Οικονομικοί Κύκλοι	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

.....	23
Αριθμοδείκτες.....	23
2.1 Εισαγωγή	23

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης	
2.2 Αριθμοδείκτες	23
2.3 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	26
Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας.....	27
Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας.....	29
2.4 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	30
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων.....	30
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων.....	31
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων	32
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κινήσεως	33
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	34
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	35
2.5 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	36
Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους.....	37
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων.....	38
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού	39
2.6 Αριθμοδείκτες Δαπανών Λειτουργίας	40
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων.....	40
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις.....	41
2.7 Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας	41
Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια	42
2.8 Cream A.E.	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

.....	44
Αριθμοδείκτες Cream Ανώνυμος Εταιρεία Διαφημίσεων και Επικοινωνίας.....	44
3.1 Εισαγωγή	44

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης	
3.2 Ανάλυση Αριθμοδεικτών για την Cream.....	44
3.2.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	44
Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας.....	44
Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας.....	46
3.2.2 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας.....	47
Αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων.....	47
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων.....	49
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων.....	50
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης.....	51
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού.....	52
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων.....	54
3.2.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας.....	55
Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους.....	56
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων.....	57
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού.....	59
3.2.4 Αριθμοδείκτες Δαπανών λειτουργίας.....	60
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων.....	60
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις.....	62
3.2.5 Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας.....	63
Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	73
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ.....	75

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Οι φάσεις του Οικονομικού Κύκλου.	22
Γράφημα2: Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας.....	45
Γράφημα 3: Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας.....	47
Γράφημα 4: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων.....	48
Γράφημα5:Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων.....	50
Γράφημα6: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης.....	52
Γράφημα 7: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	53
Γράφημα8 Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	55
Γράφημα 9: Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους.....	57
Γράφημα 10 Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων	58
Γράφημα 11: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού.....	60
Γράφημα 12 Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων	61
Γράφημα 13Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις.....	63
Γράφημα 14: Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια	65

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας.....	45
Πίνακας 2: Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας.....	46
Πίνακας 3: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων	48
Πίνακας 5 Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης:	52
Πίνακας 4: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	53
Πίνακας 5: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	54
Πίνακας 7: Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους.....	56
Πίνακας 8: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων... ..	58
Πίνακας 9 Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού:	59
Πίνακας 10 Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων.....	61
Πίνακας 11: Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις.....	62
Πίνακας 12 Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια	65
Πίνακας 15: Συνοπτικός πίνακας Αριθμοδεικτών.....	66

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας CREAM A.E., που δραστηριοποιείται στο χώρο της διαφήμισης, για τα πρώτα τέσσερα έτη της οικονομικής ύφεσης που διανύουμε (2008-2011).

Η ανάλυση θα γίνει με τον υπολογισμό των κατάλληλων αριθμοδεικτών έχοντας αντλήσει τα απαραίτητα δεδομένα από τους ισολογισμούς και τα αποτελέσματα χρήσης που είχε δημοσιεύσει η εταιρεία τα αντίστοιχα έτη.

Αρχικά θα μελετηθεί η εξέλιξη της ρευστότητας, της δραστηριότητας, της αποδοτικότητας, της λειτουργίας δαπανών, της διάρθρωσης κεφαλαίων καθώς και της βιωσιμότητας της εταιρείας.

Εν συνεχεία θα αξιολογηθούν και θα ερμηνευθούν η λειτουργία, οι αδυναμίες και οι προοπτικές της εταιρείας για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση του κλάδου της διαφήμισης, στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των σημαντικότερων αριθμοδεικτών ενώ στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η εφαρμογή των αριθμοδεικτών στην εταιρεία CREAM A.E. σύμφωνα με τα προαναφερθέντα.

RESUME

The aim of this assignment is to present the analysis of the financial position of CREAM Ltd. Company, activated in the Advertising Field, for the first four years (2008-2011) of the current economic recession.

The analysis will be carried out by calculating the appropriate financial ratio, having retrieved all necessary data from the company balance sheet and profit and loss account, as published by the company itself during the corresponding fiscal years (2008 - 2011).

Issues which will initially be examined are as follows: the company's progress of liquidity, activity span, operational expenditure efficiency, capital structure as well as the company's viability.

Secondly, the company's function, weaknesses and prospects will be assessed and interpreted during the specific period of time.

More analytically, a brief presentation of the advertising branch is included in the first part of this assignment.

Second part follows with the analysis of the most essential financial ratios.

Lastly, the third part includes the application of all financial ratios to CREAM Ltd. Company.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή και εξελίσσεται διαρκώς. Σήμερα με την οικονομική κρίση που διανύουμε έχει επηρεαστεί πολύ και ο κλάδος της διαφήμισης. Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται αναφορά στην διαφήμιση αλλά και στους αριθμοδείκτες της. Στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχουν κάποια εισαγωγικά στοιχεία γενικά για τη διαφήμιση και τον κλάδο της.

Η ανάλυση των αριθμοδεικτών χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των διάφορων εταιρειών ώστε να προκύψει ένα ασφαλές συμπέρασμα. Το συμπέρασμα μπορεί να αφορά την κερδοφορία της επιχείρησης, το τι πρέπει να προσέξει ώστε να παραμένει επικερδής ή να αυξηθούν τα έσοδά της και ακόμα και οικονομική κατάρρευση της. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση με τους σημαντικότερους αριθμοδείκτες που υπάρχουν και στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εφαρμογή των αριθμοδεικτών αυτών σε μια εταιρεία διαφήμισης την cream.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Διαφήμιση

1.1 Εισαγωγή

Για να πουληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί μόνο να ικανοποιεί μια ανάγκη του καταναλωτή ή να οριστεί ένα καλό δίκτυο διανομής ή μια καλή τιμή, πρέπει η κάθε επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά και να την πληροφορήσει και να τονίσει τα πλεονεκτήματά του. Η επιχείρηση μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το δικό της προϊόν θα ικανοποιήσει περισσότερο την ανάγκη του.

Μια αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει¹:

- * Να κερδίσει την προσοχή
- * Να χρησιμοποιεί μηνύματα
- * Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών

Τα στοιχεία μείγματος προβολής, δηλαδή τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι πέντε²:

- Η διαφήμιση: Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης και συνεπώς των μέσων μαζικής ενημέρωσης επικοινωνεί με τους καταναλωτές

¹ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Rosili, σελ. 433-434

² Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Rosili, σελ. 435-436

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

- Οι δημόσιες σχέσεις: Η επιχείρηση προσπαθεί μέσα από τις δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.
- Η προσωπική πώληση: Η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές της.
- Μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων: Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι εκθέσεις, τα δωρεάν δείγματα, η απονομή δώρων κ.λ.π.
- Το άμεσο μάρκετινγκ: Είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας που μπορεί να γίνει μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου κ.λ.π.

1.2 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την διαφημιζόμενη επιχείρηση. Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και αυξήσει την πελατεία της επιχείρησης.

Υπάρχουν δύο είδη διαφημίσεων, η διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η πρώτη κατηγορία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προβολή του προϊόντος, για την ενεργοποίηση της ζήτησης του προϊόντος, για την εξουδετέρωση μιας διαφήμισης μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, για την ενίσχυση της δύναμης των πωλητών, για την αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος, για την υπενθύμιση και την ενίσχυση του προϊόντος και για τη μείωση διακυμάνσεων των πωλήσεων. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων ή των υπηρεσιών της.

Μια διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει³:

- ✦ Τον προσδιορισμό και την ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης
- ✦ Τον καθορισμό του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης
- ✦ Τον προσδιορισμό του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας
- ✦ Τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
- ✦ Την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- ✦ Την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας είναι:

- ◆ Η τηλεόραση. Τα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση στην τηλεόραση είναι πολλά. Ο αποδέκτης χρησιμοποιεί την όραση και την ακοή του για να λάβει το μήνυμα, που είναι οι πιο αποτελεσματικές αισθήσεις του ανθρώπου. Η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι το μεγάλο κόστος και το συχνό ζάπινγκ
- ◆ Το ραδιόφωνο. Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και συχνή επανάληψη του μηνύματος. Δεν είναι τόσο αποτελεσματικό μέσω όπως η τηλεόραση γιατί μεταδίδει μόνο ακουστικά.
- ◆ Οι εφημερίδες. Είναι το πιο παλιό μέσω επικοινωνίας. Είναι πολύ γρήγορος τρόπος διαφήμισης και έχει μεγάλη εμβέλεια. Η εφημερίδα είναι αξιόπιστο μέσω σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Μειονεκτήματα της εφημερίδας είναι η έλλειψη ήχου και κίνησης αλλά και η μικρή διάρκεια ζωής.
- ◆ Τα περιοδικά. Επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών μπορεί η διαφήμιση να φτάσει σε εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μειονέκτημα

³ Γιάννης Πετρώφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Rosili, σελ. 445

είναι ότι οι μάρκετες θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό αρκετούς μήνες πριν.

- ◆ Το ταχυδρομείο. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε συγκεκριμένους αποδέκτες. Είναι μια σχετικά προσωπική επαφή με τον πελάτη αφού απευθύνεται σε κάθε έναν προσωπικά. Τα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος και ο υψηλός ανταγωνισμός.
- ◆ Η υπαίθρια διαφήμιση. Στην υπαίθρια διαφήμιση περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι πινακίδες στο έδαφος, διαφημίσεις σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Το κόστος είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.
- ◆ Το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι η πιο γρήγορη και η πιο άμεση μορφή διαφήμισης. Το κόστος μιας τέτοιας διαφήμισης είναι πολύ μικρό και η απήχηση του κοινού είναι πολύ μεγάλη. Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στην σημερινή εποχή. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει την μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με το πόσο κοστίζει. Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο.

1.2.1 Διαφημιστική στρατηγική

Η διαφημιστική στρατηγική καλύπτει δύο σημαντικά στοιχεία: την δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την επιλογή των διαφημιστικών μέσων. Στο παρελθόν οι περισσότερες εταιρίες ανέπτυσαν τα μηνύματα ανεξάρτητα από τα μέσα. Συχνά το σχεδιασμό των μέσων τον θεωρούσαν ως κάτι το δευτερεύον στη διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Αρχικά το δημιουργικό τμήμα δημιουργούσε την διαφήμιση. Στην συνέχεια το τμήμα διαφημιστικών μέσων επέλεγε τα καλύτερα

μέσα για την παρουσίαση των διαφημίσεων προς τα επιθυμητά ακροατήρια – στόχους. Συχνά ο διαχωρισμός των λειτουργιών προκαλούσε τριβές ανάμεσα στα στελέχη των δύο αυτών τμημάτων.

Σήμερα όμως το πολύ υψηλό κόστος των μέσων και οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν αναδείξει την σημασία του σχεδιασμού των μέσων. Σε μερικές περιπτώσεις μία διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να ξεκινήσει με μία ευκαιρία καλού μέσου και να ακολουθήσουν διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία. Όλο και περισσότερο οι εταιρίες συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα που έχει ο παράλληλος σχεδιασμός αυτών των δύο δραστηριοτήτων. Τα μηνύματα και τα μέσα πρέπει να δένουν αρμονικά για να δημιουργηθεί μία αποτελεσματική συνολική διαφημιστική εκστρατεία.

1.2.2 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος οι χρήσεις και τα οφέλη του, τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς στην οποία απευθύνεται όπως το φύλλο η ηλικία η εκπαίδευση η εθνικότητα το εισόδημα και το επάγγελμα επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος όπως επίσης και η επιλογή του μέσου επικοινωνίας.

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων όλα έχουν δύο βασικά στοιχεία:

- ✓ Το προφορικό ή γραπτό μέρος
- ✓ Το οπτικό ή παραστατικό μέρος

A. Το προφορικό ή γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν την μορφή του προφορικού ή γραπτού λόγου. Ορισμένοι από τους στόχους που πρέπει να έχει είναι:

Να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξει ένας δημιουργός είναι η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτή πρέπει να είναι γραμμένη κατά τέτοιο τρόπο που να προκαλεί άμεσα την προσοχή του αναγνώστη. Η επικεφαλίδα μπορεί να είναι λέξεις ή ακόμα και ολόκληρη πρόταση.

Να διεγείρει το ενδιαφέρον. Αφού προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη θα πρέπει κατόπιν να του δώσει κάποια κίνητρα για να συνεχίσει να διαβάζει την διαφήμιση. Ένας επιτυχημένος τρόπος για να γίνει κατορθωτό αυτό είναι να δείξει κανείς στον αναγνώστη ότι γνωρίζει το πρόβλημα του και ότι έχει λύση.

Να εμπνέει αξιοπιστία. Έχοντας πλέον ο δημιουργός κερδίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, μπορεί στη συνέχεια να του εξηγήσει πως μπορεί να έχει τα προτεινόμενα οφέλη. Μία επιχείρηση που έχει δείξει στο παρελθόν ότι είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών γίνεται εύκολα πιστευτή και στο μέλλον.

Να παρακινεί τον καταναλωτή πριν τελειώσει την ανάγνωση ή το άκουσμα της διαφήμισης να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.

B. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος αποτελείται από τις απεικονίσεις και την χωροταξική διάταξη της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις είναι συνήθως φωτογραφίες μπορεί όμως να είναι και σχέδια ή γραφικές παραστάσεις. Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη για το γραπτό ή προφορικό μέρος της διαφήμισης. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό γιατί οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέρος αυτό της διαφήμισης παρά το προφορικό ή γραπτό της μέρος.

Η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης είναι η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος και πρέπει να

σχεδιάζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις ή τους περιορισμούς των μέσων επικοινωνίας στα οποία πρόκειται να προβληθούν.

1.3 Κλάδος διαφήμισης

Ο κλάδος της διαφήμισης αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους και δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται περισσότερες από 2.500 εταιρείες απασχολώντας ανθρώπινο δυναμικό όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες του κλάδου απευθύνονται σε όλες τις επιχειρήσεις καθώς επίσης και σε διάφορους οργανισμούς, στον Δημόσιο Τομέα κλπ⁴.

Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία έκαναν την εμφάνιση τους στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου τότε απλά δημοσίευαν αγγελίες στα διάφορα έντυπα. Το 1950 τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του κλάδου, όμως δεν αναπτύχθηκε λόγω της οικονομικής κατάστασης. Το 1970 οι εταιρείες άρχισαν να συνεργάζονται με αντίστοιχες από άλλες χώρες. Έτσι, οι διαφημιστικές εταιρείες εδραιώθηκαν και άρχισαν να αυξάνονται ραγδαία. Το 1983 ο ειδικός φόρος τηλεοπτικών διαφημίσεων διαμορφώνεται στο 30% γεγονός που σταματάει την ραγδαία αυτή αύξηση. Το 1987 η ιδιωτική τηλεόραση και η άμεση αύξησή της έδωσαν νέα μορφή επικοινωνίας για τη διαφήμιση. Από το 1990 και μετά η διαφήμιση άρχισε πάλι να αναπτύσσεται ραγδαία μέχρι το 2001 που η υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τόσο των διαφημιζομένων εταιρειών όσο και των διαφημιστικών. Το 2004 με τους Ολυμπιακούς αγώνες η διαφημιστική αγορά ανακάμπτει.

Υποχώρηση παρουσίασε το 2011 η ζήτηση για τις υπηρεσίες του κλάδου διαφήμισης, σύμφωνα με έρευνα της Hellastat εξαιτίας της οικονομικής κρίσης,

⁴ Έρευνα για τη διαφήμιση που έγινε από το Εθνικό Παρατηρητήριο και από τη Bommex

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

καθώς οι διαφημιζόμενοι στην προσπάθειά τους να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα έχουν προβεί σε σημαντικές περικοπές των διαφημιστικών δαπανών στα ΜΜΕ⁵.

Στην ελληνική διαφημιστική αγορά δραστηριοποιείται πλειάδα εγχώριων και πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με διάφορες μορφές όπως⁶:

- Διαφήμιση (περιλαμβάνονται επίσης και η εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων, καθώς και η κινηματογραφική διαφήμιση).
- Media Specialists (αναλαμβάνουν την εύρεση διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ, καθώς και την κατανομή του σχετικού προϋπολογισμού).
- Δημόσιες Σχέσεις.
- Άμεσο Marketing.

Η Διαφήμιση τα τελευταία χρόνια⁷:

- Η πραγματική διαφημιστική δαπάνη ακολούθησε ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,8% την τελευταία δεκαετία.
- Το 90% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης κατέλαβαν τα κύρια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες).
- Ανοδική πορεία αναμένεται να παρουσιάσει η διαφήμιση μέσω internet τα επόμενα έτη

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση για τις εταιρείες του εγχώριου διαφημιστικού κλάδου είναι οι εξής⁸:

- * Πλήθος εταιρειών-προϊόντων σε κάθε κλάδο / μέγεθος αγοράς
- * Χαρακτηριστικά διαφημιζόμενου προϊόντος

⁵ <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=202438&catID=2>, 10/05/2013

⁶ Έρευνα για τη διαφήμιση που έγινε από το Εθνικό Παρατηρητήριο και από τη Bommex

⁷ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group, Φεβρουάριος 2010

⁸ Έρευνα για τη διαφήμιση που έγινε από το Εθνικό Παρατηρητήριο και από τη Bommex

- ✳ Διαθεσιμότητα καναλιών επικοινωνίας – βαθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας
- ✳ Συχνότητα εισαγωγής νέων προϊόντων / υπηρεσιών
- ✳ Ποσοστό χρήσης εσωτερικών υπηρεσιών marketing και άλλων προωθητικών ενεργειών από τις εγχώριες εταιρείες
- ✳ Επιχειρηματική νοοτροπία
- ✳ Διαθέσιμο budget – οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας
- ✳ Ρυθμιστικοί περιορισμοί
- ✳ Αθλητικά, πολιτιστικά γεγονότα και εκδηλώσεις όπως η διοργάνωση
- ✳ Ολυμπιακών Αγώνων, Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου κλπ
- ✳ Έκτακτοι παράγοντες (εκλογές κλπ)
- ✳ Βαθμός καινοτομίας

1.4 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί μία αποκλειστική ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η Τρίτη προϋπόθεση είναι όταν το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα τα οποία οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αναγνωρίσουν χωρίς την βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η διαφήμιση πρέπει να μπορεί να παροτρύνει τον καταναλωτή με την δημιουργία ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων για την αγορά του προϊόντος.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την προβολή του προϊόντος. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

1.5 Τι είναι η οικονομική κρίση

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την οικονομική κρίση, οι οποίοι δεν ταυτίζονται μεταξύ τους. Κάποιοι ορισμοί είναι οι εξής:

Κρίση γενικά είναι μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης, η οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί με ψυχραιμία και ωριμότητα. Είναι δηλαδή μια κατάσταση αιφνίδια, που προκαλεί πρόβλημα και που πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα⁹.

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της

⁹ Harvard Business Press (2009), μετάφραση: Άννα Μαρκουλιδάκη (2009), *Πώς να διαχειρίζεσαι τις κρίσεις*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

δραστηριότητας¹⁰. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

Κρίση είναι μια χρονική περίοδος που υπάρχει μια μεγάλη πτωτική κίνηση στην αγορά¹¹.

Κρίση είναι μια απότομη πτώση των τιμών των περιουσιακών στοιχείων και η ύπαρξη πολλών χρεωκοπιών κ.λπ.¹².

1.6 Τι είναι οι Οικονομικές Διακυμάνσεις ή οι Οικονομικοί Κύκλοι

Οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι οι μεταβολές που γίνονται ανάμεσα σε μεγάλες χρονικές περιόδους μιας οικονομίας και περιλαμβάνουν αλλαγές στην παραγωγή, το εισόδημα και την απασχόληση. Τα στάδια από τα οποία περνάει η οικονομία στη διάρκεια του κύκλου έχουν κοινά χαρακτηριστικά και ονομάζονται συνήθως φάσεις του οικονομικού κύκλου. Υπάρχουν δύο κύριες φάσεις από τις οποίες διέρχεται η οικονομία στη διάρκεια ενός οικονομικού κύκλου: η φάση της ανόδου ή της άνθησης και η φάση της καθόδου ή της ύφεσης. Η μετάβαση από την άνοδο στην κάθοδο και αντίστροφα δε γίνεται αμέσως ή απότομα, αλλά απαιτεί χρόνο. Οι κύριες φάσεις είναι οι εξής¹³:

¹⁰ Γεώργιος Κουφάρης,(2010) , Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές, Περιοδικό Χρήμα, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010

¹¹ Sharpe W.F. (1963), *A simplified model for portfolio analysis*, *management science*, vol 9, no 2

¹² Minsky H.P. (1972), *Financial stability revisited: the economics of disaster*, *Board of Governors of the Federal Reserve System*, vol.3

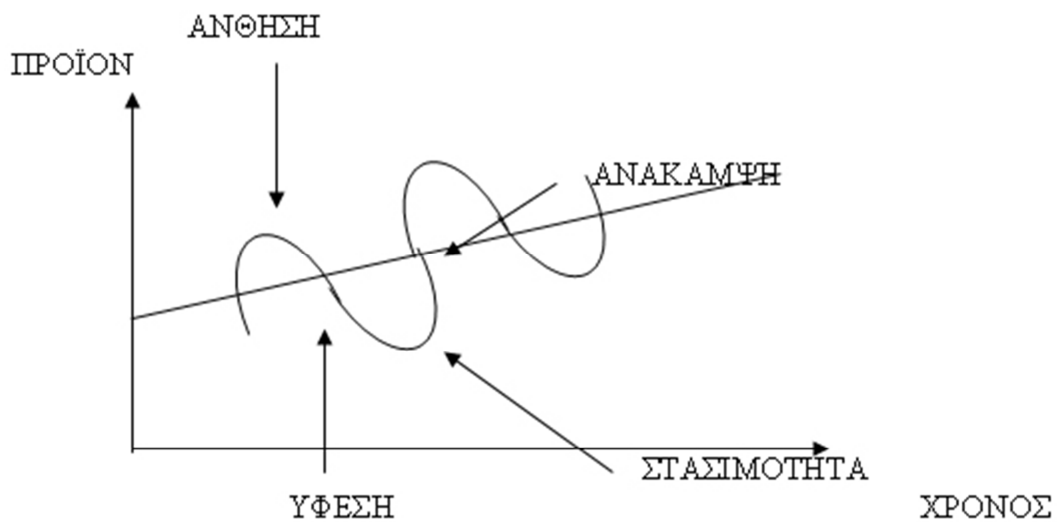
¹³ Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Ψηφιακό σχολείο, Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Οικονομικές Διακυμάνσεις-Πληθωρισμός-Ανεργία, κεφάλαιο 9, διαθέσιμο στο: <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3464/>, 01/03/2013

1. Η φάση της ύφεσης. Είναι η φάση της οικονομικής κρίσης. Η φάση της ύφεσης χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ανεργία, έλλειψη επενδύσεων και ανεπαρκή ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν τόσο καταναλωτικά όσο και κεφαλαιουχικά αγαθά έχουν αχρησιμοποίητη ή πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Όλα τα οικονομικά στοιχεία βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδό τους. Οι τιμές δεν αυξάνονται ή αυξάνονται ελάχιστα, το πιο σύνηθες βέβαια είναι να μειώνονται. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ζημιές. Αν και η ένταση των φαινομένων που περιγράφηκαν διαφέρουν από κύκλο σε κύκλο, γενικά επικρατεί μια απαισιοδοξία.
2. Η φάση της ανόδου ή άνθησης. Μετά από τη φάση της ύφεσης έρχεται η φάση της άνθησης όπου παρατηρούμε αύξηση της παραγωγής, του εισοδήματος και της απασχόλησης. Η αύξηση της παραγωγής είναι εύκολη, γιατί υπάρχει πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα και γενικά υποαπασχολούμενοι παραγωγικοί συντελεστές. Καθώς αυξάνεται η συνολική ζήτηση και η παραγωγή, αυξάνονται και τα κέρδη και αυτό δημιουργεί ευνοϊκό κλίμα για επενδύσεις. Οι αυξήσεις των τιμών εμφανίζονται αλλά όχι κατευθείαν με το που έρθει η φάση της άνθησης
3. Η φάση της κρίσης. Η αύξηση της παραγωγής γίνεται δυσκολότερη, το κόστος αυξάνεται και η αύξηση των τιμών γενικεύεται. Η οικονομία βρίσκεται στην κορυφή του κύκλου, δηλαδή στο τελευταίο στάδιο της ανοδικής της πορείας. Σε αυτό το στάδιο η οικονομία είναι πιο ευαίσθητη και περισσότερο ευάλωτη στους διάφορους παράγοντες που μπορούν να ανακόψουν την ανοδική πορεία της
4. Η φάση της καθόδου. Εδώ συναντάμε φαινόμενα όπως: μείωση της κατανάλωσης, στασιμότητα ή μείωση των επενδύσεων, μείωση του εισοδήματος και της απασχόλησης. Άλλες φορές η φάση της καθόδου τελειώνει γρήγορα, οπότε η οικονομία ξαναρχίζει την ανοδική πορεία σχετικά ανώδυνα, και άλλες φορές οδηγεί σε παρατεταμένη ύφεση.

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

Στο σχεδιάγραμμα ένα φαίνονται οι φάσεις ενός οικονομικού κύκλου. Στον κάθετο άξονα μετρούμε το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας, για παράδειγμα, το προϊόν, και στον οριζόντιο το χρόνο (έτη). Η γραμμή παριστάνει τη μακροχρόνια ανοδική τάση της οικονομίας.

Σχεδιάγραμμα 1: Οι φάσεις του Οικονομικού Κύκλου



Πηγή: <http://eis.pspa.uoa.gr/econ/econ1071.htm>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Αριθμοδείκτες

2.1 Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται μια θεωρητική αναφορά στους σημαντικότερους αριθμοδείκτες.

2.2 Αριθμοδείκτες

Η χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων έχει ως αντικείμενο τη μελέτη των σχέσεων των οικονομικών στοιχείων τη δεδομένη στιγμή αλλά και διαχρονικά και περιλαμβάνει τρεις διαδικασίες. Την επιλογή και τον υπολογισμό ορισμένων σχέσεων, την κατάταξη των δεδομένων με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατός ο υπολογισμός των σημαντικότερων σχέσεων και την αξιολόγηση, μελέτη και ερμηνεία των σχέσεων αυτών¹⁴.

Οι αριθμοδείκτες είναι σχέσεις μεταξύ μεγεθών, λογιστικής ή στατιστικής προελεύσεως, που καταρτίζονται με σκοπό τον προσδιορισμό της πραγματικής θέσεως ή της αποδοτικότητας των διάφορων τμημάτων ή ολόκληρων τομέων της οικονομικής μονάδας και, σε τελική ανάλυση, της πραγματικής καταστάσεως

¹⁴ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ.31

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

ολόκληρης της οικονομικής μονάδας ή και γενικότερα του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή¹⁵.

Αριθμοδείκτης είναι η απλή μαθηματική έκφραση της σχέσεως ενός μεγέθους του ισολογισμού ή της καταστάσεως αποτελεσμάτων χρήσης προς ένα άλλο και μπορεί να εκφραστεί είτε ως πηλίκο, είτε ως λόγος, είτε τέλος ως ποσοστό επί τοις εκατό¹⁶.

Οι αριθμοδείκτες είναι απλοί στον υπολογισμό τους, εύκολοι στη χρήση τους και παρέχουν έναν πλούτο πληροφοριών που δεν μπορεί να αποκτηθεί από οπουδήποτε αλλού¹⁷.

Η ανάλυση των αριθμοδεικτών αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, για τους εξωτερικούς αναλυτές του ισολογισμού μιας επιχείρησης, δηλαδή για άτομα που βρίσκονται εκτός επιχείρησης, αλλά και για τη διοίκησή της, δηλαδή για άτομα που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση. Οι εξωτερικοί αναλυτές ενδιαφέρονται κυρίως για τους δείκτες εκείνους, οι οποίοι απεικονίζουν τη βραχυπρόθεσμη οικονομική κατάσταση ή ρευστότητα της επιχείρησης, ενώ η διοίκηση της επιχείρησης, ενδιαφέρεται για όλους τους τομείς της δραστηριότητάς της, από την ικανότητά της να αντεπεξέρχεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της μέχρι την ικανότητα ανάπτυξής της και πραγματοποίησης κερδών για τους μετόχους της. Οι αριθμοδείκτες προειδοποιούν για τυχόν ανωμαλίες σχετικά με τη διαχείριση και γενικά για όλα τα σημεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, δηλαδή τονίζουν τα δυνατά και τα αδύνατα στοιχεία μιας εταιρείας. Η επιτυχία μιας επιχείρησης, η βιωσιμότητά της και η αναπτυξιακή της πορεία μακροχρόνια εξαρτάται από τη γνώση της αγοράς, την πορεία των ανταγωνιστών, την τιμολογιακή πολιτική, το χαρακτήρα των προϊόντων και άλλα πολλά.

Κατά τον υπολογισμό των αριθμοδεικτών από τους εξωτερικούς αναλυτές είναι δυνατό να προκύψουν ορισμένα προβλήματα τα οποία οδηγούν στον

¹⁵ <http://www.taxnews.info/oikkatast/>, 14/04/2013

¹⁶ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ.47

¹⁷ James O. Gill, Moira Chatton (1999), *Understanding Financial Statements, A Primer of Useful Information*, Revised Edition, Axzo Press, σελ. 22

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

προσδιορισμό λανθασμένων τιμών. Τα προβλήματα αυτά συνήθως οφείλονται στις πιο κάτω αιτίες:

- ❖ Ύπαρξη αρνητικών παρανομαστών ή αριθμητών.
- ❖ Ύπαρξη ακραίων τιμών, οφειλόμενων σε λανθασμένη καταχώρηση ή συγκυριακή επικράτηση ασυνήθιστων τιμών των αντίστοιχων παραμέτρων.
- ❖ Χρησιμοποίηση, ως παρανομαστών, μεταβλητών με τιμές που τείνουν στο μηδέν.
- ❖ Λανθασμένες λογιστικές ταξινομήσεις.
- ❖ Διαφοροποιήσεις μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ χρήσεων (π.χ. η απόκτηση παγίων με χρηματοδοτική μίσθωση – leasing – έχει ως αποτέλεσμα την παρουσίαση μειωμένων παγίων στο ενεργητικό.

Για την κατάρτιση των αριθμοδεικτών τα λογιστικά μεγέθη λαμβάνονται από:

- Τον ισολογισμό
- Το λογαριασμό γενικής εκμετάλλευσης
- Το λογαριασμό αποτελεσμάτων χρήσης
- Τους λογαριασμούς γενικής λογιστικής
- Τους λογαριασμούς αναλυτικής λογιστικής
- Τα λογιστικά και εξωλογιστικά έντυπα και στατιστικά στοιχεία της οικονομικής μονάδας

Στη σχετική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί αριθμοδείκτες. Οι κυριότεροι και οι περισσότερο χρησιμοποιημένοι στην χρηματοοικονομική ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων μπορούν να καταταγούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Αριθμοδείκτες Ρευστότητας
- Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας
- Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας
- Αριθμοδείκτες Δαπανών Λειτουργίας

- Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας
- Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

2.3 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

Χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό τόσο της βραχυχρόνιας οικονομικής θέσης της επιχείρησης όσο και της ικανότητάς της να ανταποκριθεί στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της¹⁸.

Η ύπαρξη ρευστότητας σε μια επιχείρηση έχει επίδραση στα κέρδη της, διότι αν τα κυκλοφοριακά της στοιχεία δεν μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά ή αν δεν υπάρχουν επαρκή ρευστά διαθέσιμα, τότε η επιχείρηση δεν θα είναι σε θέση να πληρώσει τις υποχρεώσεις της.

Σε γενικές γραμμές, για να θεωρηθεί ότι μια επιχείρηση βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση από απόψεως κεφαλαίων κινήσεως θα πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις¹⁹:

- ◆ Να μπορεί να ανταποκρίνεται στις καθημερινές απαιτήσεις των βραχυχρόνιων δανειστών της και να είναι σε θέση να εξοφλεί τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της.
- ◆ Να μπορεί να εκτελεί απρόσκοπτα τις εργασίες της και να μπορεί να εκμεταλλεύεται τυχόν παρουσιαζόμενες ευκαιρίες.
- ◆ Να μπορεί να ανταποκρίνεται στην εξόφληση των απαιτητών τόκων και μερισμάτων των μετοχών της.

¹⁸<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CE%B9%CE%B8%CE%BC%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%82>, 14/01/2013

¹⁹ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ.53

Αριθμοδείκτες Γενικής Ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας υπολογίζεται με το λόγο κυκλοφορούν ενεργητικό προς βραχυχρόνιες υποχρεώσεις.

$$\text{Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας} = \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις}}$$

Οι κυριότερες κατηγορίες περιουσιακών στοιχείων που περιλαμβάνονται στον αριθμητή του κλάσματος είναι τα χρηματικά διαθέσιμα και εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε ρευστά μέσα σε ένα έτος, όπως εμπορεύσιμα χρεόγραφα, απαιτήσεις (πελάτες, γραμμάτια εισπρακτέα κ.λ.π.), τα αποθέματα κάθε φύσης και μορφής και οι προκαταβολές προμηθευτών. Ακόμα περιλαμβάνονται και οι μεταβατικοί λογαριασμοί του ενεργητικού, γιατί άλλοι από αυτούς (έσοδα χρήσης εισπρακτέα, εκπτώσεις επί αγορών χρήσης υπό διακανονισμό) πρόκειται να γίνουν απαιτήσεις, άλλος (αγορές υπό παραλαβή) πρόκειται να πάρει τη μορφή αποθέματος και τέλος άλλος (έξοδα επόμενων χρήσεων) αντιπροσωπεύει πληρωμές που θα αποφευχθούν στο άμεσο μέλλον.

Οι κυριότερες κατηγορίες βραχυχρόνιων υποχρεώσεων που περιλαμβάνονται στον παρονομαστή του κλάσματος είναι οι βραχυχρόνιες υποχρεώσεις, δηλαδή όλες οι υποχρεώσεις που λήγουν μέσα στη νέα χρήση. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται οι προμηθευτές, τα γραμμάτια πληρωτέα, οι τράπεζες, οι προκαταβολές πελατών, οι υποχρεώσεις από φόρους – τέλη, οι ασφαλιστικοί οργανισμοί, οι οφειλές στο ελληνικό δημόσιο, τα δάνεια τραπεζών, οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις πληρωτέες στην επόμενη χρήση, οι υποχρεώσεις προς συνδεδεμένες επιχειρήσεις, οι υποχρεώσεις προς λοιπές συμμετοχικού ενδιαφέροντος επιχειρήσεις, τα μερίσματα πληρωτέα και οι πιστωτές διάφοροι. Ακόμα, περιλαμβάνονται και οι μεταβατικοί λογαριασμοί παθητικού, γιατί άλλοι από αυτούς (έξοδα χρήσης δουλευμένα, αγορές υπό τακτοποίηση, εκπτώσεις επί πωλήσεων υπό διακανονισμό) πρόκειται να γίνουν ή

είναι υποχρεώσεις και άλλος (έσοδα επόμενων χρήσεων) αντιπροσωπεύει είσπραξη που δεν θα πραγματοποιηθεί στο άμεσο μέλλον.

Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δεν δείχνει μόνο την ρευστότητα της επιχείρησης αλλά και το περιθώριο ασφάλειας που διατηρεί η διοίκηση μιας επιχείρησης για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια κάποια ανεπιθύμητη εξέλιξη στη ροή κεφαλαίων κίνησης. Αν η ροή κεφαλαίων στην επιχείρηση είναι ομαλή και συνεχής και υπάρχει ακριβής αντιστοιχία μεταξύ των εισερχομένων κεφαλαίων και των εξοφλουμένων υποχρεώσεων, τότε η επιχείρηση δεν χρειάζεται να διατηρεί υψηλό περιθώριο ασφαλείας σε κεφάλαια κινήσεως. Στην πραγματικότητα όμως, αυτό σπάνια συμβαίνει, γι' αυτό μια επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί επαρκή κυκλοφοριακά στοιχεία, για να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις της, όταν καταστούν ληξιπρόθεσμες²⁰.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχείρησης από πλευράς ρευστότητας. Μια επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί επαρκή κυκλοφοριακά στοιχεία, για να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις της όταν αυτές, καταστούν ληξιπρόθεσμες. Με άλλα λόγια ο δείκτης αυτός αντανακλά την τρέχουσα ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων της²¹. Μια τιμή μεγαλύτερη από τη μονάδα σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει περισσότερα κυκλοφοριακά στοιχεία από ότι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, δηλαδή ότι διαθέτει επαρκή ρευστότητα για να καλύψει τις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Αντίθετα, μια τιμή μικρότερη από τη μονάδα σημαίνει ότι οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της είναι περισσότερες από τα κυκλοφοριακά της στοιχεία και θεωρείται ως μια ένδειξη ότι η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει δυσκολίες στην εξόφληση των τρεχουσών υποχρεώσεών της.

²⁰ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ.55

²¹ Γιάννης Κίτσος, Msc, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο: http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93

Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας υπολογίζεται με το λόγο διαθέσιμο ενεργητικό προς βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας} = \frac{\text{Διαθέσιμο Ενεργητικό}}{\text{Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις}}$$

Στο διαθέσιμο ενεργητικό περιλαμβάνονται, εκτός από τα μετρητά και άλλα στοιχεία που μπορούν να μετατραπούν άμεσα σε μετρητά, όπως π.χ. καταθέσεις όψεως, τοκομερίδια εισπρακτέα, επιταγές εισπρακτέες, συνάλλαγμα, τα εισηγμένα στο χρηματιστήριο χρεόγραφα και γενικά οποιοδήποτε στοιχείο που μπορεί να θεωρηθεί ισοδύναμο με μετρητά.

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας είναι ένας άλλος αριθμοδείκτης, ο οποίος μας δείχνει την εικόνα της επάρκειας ή όχι μετρητών στην επιχείρηση σε σχέση με τις τρέχουσες λειτουργικές της ανάγκες. Η ταμειακή ρευστότητα εκφράζει την ικανότητα μιας επιχείρησης για την εξόφληση των τρεχουσών και ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων της με τα μετρητά που διαθέτει²².

Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μια επιχείρησης καλύπτουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της²³.

Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή αυτού του αριθμοδείκτη, τόσο ισχυρότερη είναι η ταμειακή θέση της επιχείρησης και τόσο, συνεπώς, μικρότερος είναι ο κίνδυνος αδυναμίας εξόφλησης των τρεχουσών υποχρεώσεών της. Δεν υπάρχει κανόνας για το ποια πρέπει να είναι η τιμή του δείκτη. Η τιμή του δείκτη επηρεάζεται από τη φύση των κυκλοφοριακών στοιχείων, το είδος των εργασιών της

²² Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 62

²³ Γεωργίου Ν. Καφούση (1879), *Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων - Θεωρία - Πρακτικές Εφαρμογές*, Αθήνα, σελ. 34

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης επιχείρησης, την ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων και των απαιτήσεων, καθώς και των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.

2.4 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Η αποτελεσματική χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης ενδιαφέρει τόσο τη διοίκησή της, όσο και εκείνους που ενδιαφέρονται γι' αυτήν.

Η χρήση κάποιων αριθμοδεικτών δραστηριότητα, βοηθά να προσδιοριστεί ο βαθμός μετατροπής ορισμένων περιουσιακών στοιχείων (αποθέματα, απαιτήσεις) σε ρευστά.

Σε πολλές περιπτώσεις η διατήρηση στην επιχείρηση υψηλού ποσοστού ρευστών ή κρατικών χρεογράφων μπορεί να δείχνει ότι ακολουθείται μια καλή πολιτική από μέρους της, διότι της επιτρέπεται να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες και να κατέχει τα αναγκαία ρευστά σε όχι καλές περιόδους. Η κατάσταση αυτή μπορεί να ευνοεί και να αυξάνει την πιστοληπτική της ικανότητα²⁴.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων υπολογίζεται με το λόγο καθαρές πωλήσεις προς μέσος όρος απαιτήσεων.

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μ.Ο.Απαιτήσεων}}$$

Εισπράξεως Απαιτήσεων

²⁴ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ.70

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων βρίσκεται αν διαιρέσουμε την αξία των πιστωτικών πωλήσεων μιας επιχείρησης, μέσα στη χρήση, με το μέσο όρο των απαιτήσεων της. Επειδή όμως συνήθως δεν υπάρχουν στοιχεία για τις πιστωτικές πωλήσεις, καθώς και στοιχεία που να αναφέρονται στο μέσο όρο των χορηγουμένων πιστωτών, λαμβάνονται υπόψη οι καθαρές πωλήσεις της χρήσεως και το σύνολο των απαιτήσεων, όπως εμφανίζονται στον ισολογισμό στο τέλος της χρήσεως. Ειδικότερα για την περίπτωση των απαιτήσεων είναι προτιμότερο να πάρουμε το μέσο όρο των απαιτήσεων της αρχής και του τέλους της χρήσεως, διότι οι απαιτήσεις όπως εμφανίζονται στον ισολογισμό, δηλ. στο τέλος της χρήσεως, δεν δίνουν αντιπροσωπευτική εικόνα για το ύψος αυτών κατά τη διάρκεια της χρήσεως²⁵.

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεως δείχνει πόσες φορές κατά μέσο όρο εισπράττονται κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσεως οι απαιτήσεις της επιχείρησης.

Γενικά, μια υψηλή τιμή του αριθμοδείκτη αυτού σημαίνει γρήγορη είσπραξη των απαιτήσεων, γεγονός που αποτελεί ένδειξη καλής διαχείρισης και καλής ποιότητας, καθώς και υψηλού βαθμού ρευστότητας. Αντίθετα, μια χαμηλή τιμή του δείκτη, γενικά, σημαίνει αργή είσπραξη των απαιτήσεων, γεγονός που αποτελεί ένδειξη ανεπαρκούς ή μη αποτελεσματικής διαχείρισης και κακής ποιότητας, καθώς και χαμηλού βαθμού ρευστότητας. Επομένως, για τον δείκτη αυτό, γενικά, οι υψηλές τιμές είναι προτιμότερες από τις χαμηλές.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εξοφλήσεως βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων υπολογίζεται με το λόγο αγορές προς μέσο ύψος βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων.

²⁵ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 71

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχ. Υποχρ.} = \frac{\text{Αγορές}}{\text{Μέσο ύψος βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων}}$$

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εξοφλήσεως βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων δείχνει πόσες φορές μέσα στη χρήση ανανεώθηκαν οι ληφθείσες από την επιχείρηση πιστώσεις, ή άλλως πόσες φορές το κόστος πωληθέντων καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της επιχείρησης. Η παρακολούθηση του αριθμοδείκτη αυτού για μια σειρά ετών δείχνει την πολιτική της επιχείρησης ως προς την χρηματοδότηση των αγορών της. Μια μεταβολή του αριθμοδείκτη αυτού διαχρονικά δείχνει ότι η επιχείρηση αλλάζει την πιστοληπτική της πολιτική²⁶.

Επίσης, μια απότομη μείωση του αριθμοδείκτη αυτού ενδέχεται να σημαίνει ότι οι προμηθευτές της επιχείρησης άλλαξαν συμπεριφορά ή περιόρισαν την παροχή πιστώσεων προς την επιχείρηση²⁷.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων υπολογίζεται με το λόγο κόστος πωληθέντων προς μέσο όρο αποθεμάτων.

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Μ.Ο.Αποθεμάτων}}$$

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων επιτρέπει να δούμε πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της

²⁶ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα,, σελ. 81

²⁷ Γιάννης Κίτσος, Msc, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο: http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

μέσα στη χρήση. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διαπιστωθεί η ταχύτητα με την οποία τα αποθέματα διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν κατά τη διάρκεια της χρήσης.

Αν δεν είναι γνωστό στον εξωτερικό αναλυτή το κόστος πωληθέντων, τότε για τον υπολογισμό της ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων χρησιμοποιείται η αξία πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσα σε μια χρονική περίοδο. Για τον υπολογισμό του αριθμοδείκτη αυτού, χρησιμοποιείται το μέσο απόθεμα προϊόντων διότι το ύψος των αποθεμάτων στο τέλος της χρήσης, δεν δίνει αντιπροσωπευτική εικόνα του πραγματικού ύψους αυτών κατά τη διάρκεια της χρήσεως.

Αν διαιρέσουμε το 365 (συνολικές ημέρες του έτους) με τον αριθμό αυτόν διαπιστώνουμε τον αριθμό των ημερών που παρέμειναν τα αποθέματα στην επιχείρηση ώσπου να πωληθούν.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κινήσεως

Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κινήσεως υπολογίζεται με το λόγο καθαρές πωλήσεις προς καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης}}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει ποιο είναι το ύψος των πωλήσεων που επιτεύχθηκε από κάθε μονάδα καθαρού κεφαλαίου κίνησης και αν η επιχείρηση διατηρεί μεγάλα κεφάλαια κίνησης, σε σχέση με τις πωλήσεις²⁸.

Ένας υψηλός αριθμοδείκτης μπορεί να παρέχει ένδειξη ανεπάρκειας κινήσεως και χαμηλή ταχύτητα ανανεώσεως των αποθεμάτων ή της ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων. Στην περίπτωση αυτή η ανεπάρκεια μπορεί να συνοδεύεται από αυξημένες τρέχουσες υποχρεώσεις, οι οποίες ενδέχεται να είναι ληξιπρόθεσμες πριν

²⁸ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 91

από τη μετατροπή των αποθεμάτων έτοιμων προϊόντων και των απαιτήσεων σε μετρητά.

Μια χαμηλή ταχύτητα κυκλοφορίας των κεφαλαίων κινήσεως μπορεί να είναι αποτέλεσμα υπεραυξημένων καθαρών κεφαλαίων κινήσεως, χαμηλής ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων και απαιτήσεων ή ενός αυξημένου ποσού κεφαλαίου κίνησης, επενδυμένου σε προσωρινές επενδύσεις. Αυξημένες αποθεματοποιήσεις μπορεί να έχουν γίνει ενόψει αυξήσεων στις τιμές των προϊόντων της επιχείρησης ή προβλέψεως κάποιας ελλείψεως πρώτων υλών ή εμπορευμάτων στην αγορά²⁹.

Όσο περισσότερες είναι οι πωλήσεις σε σχέση με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης, τόσο λιγότερο ευνοϊκή είναι η κατάσταση της επιχείρησης, αν η ταχύτητα κυκλοφορίας των κεφαλαίων κίνησης επιτεύχθηκε με τη χρησιμοποίηση αυξημένων βραχυπρόθεσμων πιστώσεων. Ο πραγματικός κίνδυνος είναι δυνατό να προέλθει από μια απροσδόκητη μείωση των πωλήσεων της επιχείρησης, οπότε τα αποθέματα συσσωρεύονται. Σε μια τέτοια περίπτωση, οι υποχρεώσεις της επιχείρησης αυξάνονται αφού δεν εισρέουν επαρκή κεφάλαια από τις πωλήσεις για την έγκαιρη εξόφληση τους³⁰.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού υπολογίζεται με το λόγο καθαρές πωλήσεις προς σύνολο ενεργητικού.

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

²⁹ Γιάννης Κίτσος, Msc, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο: http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93

³⁰ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 92

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού παρέχει ενδείξεις για το πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Από αυτό φαίνεται αν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεών της. Βέβαια, τα στοιχεία αυτού του δείκτη επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη μέθοδο των αποσβέσεων που ακολουθεί η διοίκηση της εταιρείας, δηλαδή από το αν ακολουθείται πολιτική αυξανόμενης ή σταθερής απόσβεσης. Γενικότερα, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο αποτελεσματικά έχουν χρησιμοποιηθεί τα περιουσιακά της στοιχεία. Επίσης, είναι χρήσιμο να γίνεται σύγκριση αυτού του δείκτη με τις ισορροπίες του κλάδου³¹.

Η ερμηνεία του αριθμοδείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή γιατί οι πωλήσεις μιας επιχείρησης αναφέρονται σε τρέχουσες τιμές ενώ τα περιουσιακά της στοιχεία σε τιμές κτήσεως, οι οποίες λόγω του υπάρχοντος πληθωρισμού, εμφανίζονται χαμηλότερες των πραγματικών, εκτός αν γίνει αναπροσαρμογή της αξίας τους σε τρέχουσες τιμές. Επίσης, ο αριθμοδείκτης αυτός επηρεάζεται από τη μέθοδο αποσβέσεων που ακολουθεί κάθε επιχείρηση³². Για τον ορθό υπολογισμό του αριθμοδείκτη στον παρονομαστή πρέπει να τοποθετείται ο μέσος όρος του συνολικού ενεργητικού, γιατί οι πωλήσεις πραγματοποιούνται στη διάρκεια μιας λογιστικής χρήσης.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων υπολογίζεται με το λόγο καθαρές πωλήσεις προς μέσο όρο παγίων.

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μ.Ο. Παγίων}}$$

³¹ <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=117657>, 14/04/2013

³² Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 94

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης των παγίων περιουσιακού στοιχείων μιας επιχείρησης, σε σχέση με τις πωλήσεις της. Επίσης παρέχει ένδειξη αν υπάρχει υπερεπένδυση σε πάγια σε σχέση με τις πωλήσεις³³. Για τον ορθό υπολογισμό του δείκτη, στον παρονομαστή πρέπει να τοποθετείται ο μέσος όρος του πάγιου ενεργητικού, γιατί οι πωλήσεις πραγματοποιούνται στη διάρκεια μιας λογιστικής χρήσης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αυτός, τόσο πιο εντατική είναι η χρησιμοποίηση των παγίων στοιχείων της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της. Αντίθετα, μια χαμηλή τιμή του εν λόγω αριθμοδείκτη διαχρονικά υποδηλώνει μείωση του βαθμού χρησιμοποίησης των παγίων, η οποία πιθανώς δείχνει υπερεπένδυση σε πάγια.

2.5 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

Τα βασικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για μετρηθεί η απόδοση είναι οι μεταβολές στα έσοδα πωλήσεων, στα κέρδη, ή οι μεταβολές σε διάφορα στοιχεία της παραγωγής. Κανένα από τα κριτήρια αυτά δεν δίδουν απαντήσεις από μόνα τους, αλλά μόνο εάν συνδυασθούν μεταξύ τους. Η αύξηση π.χ. στα έσοδα πωλήσεων είναι επιθυμητή μόνο εάν αυτή έχει σαν αποτέλεσμα αύξηση κερδών. Η αύξηση κερδών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν κριτήριο προσδιορισμού της αποδοτικότητας μόνο εάν συσχετισθεί με το κεφάλαιο που επενδύθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθούν αυτά τα κέρδη.

Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη να χρησιμοποιηθούν αριθμοδείκτες αποδοτικότητας, οι οποίοι να αναφέρονται αφ' ενός στις σχέσεις κερδών και απασχολούμενων κεφαλαίων και αφ' ετέρου στις σχέσεις μεταξύ κερδών και πωλήσεων.

³³ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 95

Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους υπολογίζεται με το λόγο καθαρά κέρδη προς καθαρές πωλήσεις X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων³⁴.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης αυτός τόσο πιο επικερδής η επιχείρηση. Εάν ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους δεν μεταβάλλεται διαχρονικά ενώ κατά την ίδια περίοδο ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παρουσιάζει κάμψη, η εξέλιξη αυτή παρέχει ένδειξη μιας δυσανάλογης αυξήσεως των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις.

Εάν αντίθετα, ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους παρουσιάζει κάμψη διαχρονικά, ενώ ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους παραμένει σταθερός, παρέχεται ένδειξη δυσαναλόγου αύξησης του κόστους πωληθέντων σε σχέση με τα έσοδα πωλήσεων. Τούτο μπορεί να οφείλεται είτε σε συμπίεση των τιμών πωλήσεως των προϊόντων της επιχείρησης, είτε σε μείωση της παραγωγικότητας των συντελεστών που μετέχουν στην παραγωγή. Εάν όμως συμβαίνει, οι αριθμοδείκτες μικτού και καθαρού κέρδους να μειώνονται ενώ τα έξοδα λειτουργίας να παραμένουν σταθερά σε σχέση με τις πωλήσεις, τούτο οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στο υψηλότερο κόστος παραγωγής.

³⁴ Γιάννης Κίτσος, Msc, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο: http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων υπολογίζεται με το λόγο καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης + χρηματοοικονομικά έξοδα προς συνολικά απασχολούμενα κεφάλαια X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{Σύνολο Απασχολούμενων Κεφαλαίων}} \times 100$$

Απασχολούμενων Κεφαλαίων

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανεξάρτητα από τις πηγές προελεύσεως των κεφαλαίων της. Επίσης δείχνει την ικανότητα της για πραγματοποίηση κερδών και το βαθμό επιτυχίας της διοικήσεως της στη χρησιμοποίηση των ιδίων και ξένων κεφαλαίων. Με άλλα λόγια, ο αριθμοδείκτης αυτός μετρά την κερδοφόρα δυναμικότητα του συνόλου των απασχολούμενων στην επιχείρηση κεφαλαίων (ιδίων + ξένων) και μπορεί να υπολογιστεί είτε για το σύνολο μιας επιχείρησης είτε για το σύνολο μιας επιχείρησης είτε για τμήματα αυτής³⁵.

Μια υψηλή τιμή του δείκτη αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση είναι επιτυχημένη και αυτό μπορεί να οφείλεται στην ικανή διοίκησή της, στις ιδιαίτερα ευνοϊκές γι' αυτήν συνθήκες, στην αποτελεσματική χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της και την υψηλή παραγωγικότητά της, κ.λ.π. Όμως, μια χαμηλή τιμή του δείκτη αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων παρέχει ένδειξη ότι η επιχείρηση δεν είναι επιτυχημένη, εξαιτίας, π.χ. κάποιας υπερεπένδυσης κεφαλαίων, σε σύγκριση με τις πωλήσεις της, υψηλών διοικητικών εξόδων, κακής διαχείρισης, κακών οικονομικών συνθηκών, κ.λ.π., χωρίς να είναι σε θέση ο εξωτερικός αναλυτής, με βάση μόνο την τιμή αυτού του δείκτη, να εντοπίσει τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης.

³⁵ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 107

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι πολύ σημαντικός για την μέτρηση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης γιατί:

1. Ένας χαμηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας του συνόλου απασχολούμενων κεφαλαίων μπορεί εύκολα να μηδενιστεί, σε περίπτωση που η επιχείρηση αντιμετωπίσει περίοδο κρίσεως.
2. Αν ο αριθμοδείκτης αυτός είναι χαμηλότερος από το κόστος των δανειακών κεφαλαίων, τυχόν αύξηση αυτών θα μειώσει τα κατά μετοχή κέρδη της επιχείρησης, εκτός αν τα νέα δανειακά κεφάλαια χρησιμοποιηθούν σε τομείς όπου η αποδοτικότητα του συνόλου των απασχολούμενων σε αυτούς κεφαλαίων είναι υψηλότερη από τη μέση αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων της επιχείρησης.
3. Ένας μόνιμα χαμηλός αριθμοδείκτης αποδοτικότητας συνολικών κεφαλαίων ενός ή περισσότερων τμημάτων μιας επιχείρησης, παρέχει ένδειξη για ενδεχόμενη διακοπή της δραστηριότητας τους, αν φυσικά αυτά δεν αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της όλης επιχείρησης.
4. Ο υπολογισμός της αποδοτικότητας του συνόλου των απασχολούμενων κεφαλαίων, αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο, οδηγό στις περιπτώσεις που η επιχείρηση πρόκειται να προβεί σε εξαγορά κάποιας άλλης ή άλλων επιχειρήσεων ή να αναλάβει νέες δραστηριότητες.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού

Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικοί υπολογίζεται με το λόγο καθαρά κέρδη εκμετάλλευσης + χρηματοοικονομικά έξοδα προς σύνολο ενεργητικού X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Ενεργητικό}} \times 100$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντάς» τα ανάλογα³⁶.

2.6 Αριθμοδείκτες Δαπανών Λειτουργίας

Οι αριθμοδείκτες δαπανών λειτουργίας δείχνουν την πολιτική της διοίκησης των επιχειρήσεων απέναντι σε διάφορες δαπάνες λειτουργίας των επιχειρήσεων και της αποτελεσματικότητας έναντι των επιμέρους δαπανών.

Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων

Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων υπολογίζεται με το λόγο κόστος πωληθέντων + λειτουργικά έξοδα προς καθαρές πωλήσεις X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων} + \text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων, τόσο μικρότερη είναι η αποδοτικότητα της επιχειρήσεως, διότι το ποσοστό λειτουργικών κερδών που

³⁶ <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=117657>, 14/01/2013

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης παραμένει σ' αυτήν βρίσκεται σε τέτοιο επίπεδο, που ίσως να μην επαρκεί για την εξυπηρέτηση των χρηματοοικονομικών και των άλλων εξόδων της επιχείρησης³⁷.

Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις

Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων προς πωλήσεις υπολογίζεται με το λόγο λειτουργικά έξοδα προς καθαρές πωλήσεις X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις} = \frac{\text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

Η παρακολούθηση του αριθμοδείκτη λειτουργικών εξόδων προς πωλήσεις διαχρονικά δείχνει την τάση των λειτουργικών της επιχειρήσεως σε σχέση με τον όγκο των πωλήσεών της.

2.7 Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας

Προκειμένου να εξετάσουμε την οικονομική κατάσταση μίας οικονομικής μονάδας σε μακροχρόνια κλίμακα θα πρέπει να αναλύσουμε την διάρθρωση των κεφαλαίων της. Λέγοντας διάρθρωση των κεφαλαίων μία οικονομικής μονάδας εννοούμε τα διάφορα είδη και τις μορφές των κεφαλαίων που χρησιμοποιεί για τη χρηματοδότησή της.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις μίας οικονομικής μονάδας σε σχέση με τη διατήρηση μίας δεδομένης διαρθρώσεως κεφαλαίων είναι οι εξής παρακάτω³⁸:

³⁷ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 144

1. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος, ο οποίος ενυπάρχει σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες κα έχει άμεση σύνδεση με το είδος της κάθε οικονομικής μονάδας. Όσο μεγαλύτερος είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος τόσο χαμηλότερος θα πρέπει να είναι ο αριθμοδείκτης της δανειακής επιβάρυνσης.

2. Η ικανότητα της οικονομικής μονάδας ν' αντλεί κεφάλαια γι' αυτήν με επωφελείς όρους, ακόμη και κάτω από δύσκολες συνθήκες. Επιχειρήσεις με αμετάβλητο κύκλο εργασιών έχουν ανάγκη από συνεχή ροή κεφαλαίων προκειμένου να επιτύχουν μία μακροχρόνια άνοδο. Σε περιόδους στενότητας ρευστών ο δανεισμός από τράπεζες δυσκολεύει και αυτό γιατί οι τελευταίες επιλέγουν που θα δανείσουν κεφάλαια με πολύ αυστηρά κριτήρια και πιο συγκεκριμένα προτιμούν όσες οικονομικές μονάδες παρουσιάζουν υγιείς και δυναμικούς ισολογισμούς.

3. Η θέση της οικονομικής μονάδας από άποψη φορολογίας. Ένας σημαντικός παράγοντας που οι οικονομικές μονάδες χρησιμοποιούν ξένα κεφάλαια είναι ότι οι τόκοι αφαιρούνται από τα κέρδη με αποτέλεσμα να μειώνεται το φορολογητέο ποσό και το κόστος δανεισμού ανάλογα με το συντελεστή φορολογίας κάθε επιχείρησης. Ωστόσο το πλεονέκτημα αυτό δεν έχει καμία αξία αν το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της οικονομικής μονάδας έχει λόγους να υπόκειται σε φορολογικές απαλλαγές. Κάτι τέτοιο συμβαίνει όταν η οικονομική μονάδα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αυξημένες αποσβέσεις ή να έχει μειωμένη φορολογική επιβάρυνση, λόγω πραγματοποιήσεως νέων επενδύσεων. Σαν αποτέλεσμα η χρησιμοποίηση ξένων κεφαλαίων, τουλάχιστον από άποψη φορολογίας, δεν είναι τόσο επωφελής.

Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια

Ο αριθμοδείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια υπολογίζεται με το λόγο ίδια κεφάλαια προς συνολικά κεφάλαια X 100.

$$\text{Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \times 100$$

³⁸ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 151

Συνολικά Κεφάλαια

Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης που έχει χρηματοδοτηθεί από τους μακροπρόθεσμους και τους βραχυπρόθεσμους πιστωτές της επιχείρησης. Η διαφορά αυτού του δείκτη από το 100 δείχνει το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων που προσφέρθηκαν από τους πιστωτές της επιχείρησης για την χρηματοδότηση του ενεργητικού της³⁹.

Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των ιδίων κεφαλαίων μιας επιχείρησης, σε σχέση με τις υποχρεώσεις της, τόσο μεγαλύτερη προστασία παρέχεται στους δανειστές της και τόσο μικρότερη πίεση ασκείται σε αυτή για την εξόφληση των υποχρεώσεων της και την πληρωμή τόκων.

Ένας υψηλός δείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια δείχνει ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεων της επιχείρησης. Αντίθετα ένας πολύ χαμηλός αριθμοδείκτης αποτελεί ένδειξη μιας πιο επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν από τα ίδια κεφάλαια. Όταν τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης είναι πολύ λίγα σε σύγκριση με τις υποχρεώσεις της, τότε τυχόν μείωση των πωλήσεων συνοδευόμενη από μεγάλες ζημιές, μπορεί να μειώσει τα ίδια κεφάλαια σε επικίνδυνο σημείο και να χρειαστεί αναδιοργάνωση⁴⁰.

2.9 Cream A.E.

Η εταιρία cream είναι μια εταιρία διαφήμισης και επικοινωνίας που υπάρχει στον χώρο. Εδρεύει στην Αθήνα και συγκεκριμένα στην Κηφισιά. Η εταιρία cream έχει πολλούς αξιόλογους πελάτες κυρίως από τον κλάδο της τηλεπικοινωνίας.

³⁹ Νικήτας Α. Νιάρχος (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα, σελ. 158

⁴⁰ Γιάννης Κίτσος, Msc, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων, *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο: http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Αριθμοδείκτες Cream Ανώνυμος Εταιρεία Διαφημίσεων και Επικοινωνίας

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει μια ανάλυση των σημαντικότερων αριθμοδεικτών των δύο τελευταίων ετών της Cream Ανώνυμος Εταιρεία Διαφημίσεων και Επικοινωνίας.

3.2 Ανάλυση Αριθμοδεικτών για την Cream Α.Ε.

3.2.1 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας

$$\text{Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας} = \frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις}}$$

$$\text{ΑΓΡ}_{2008} = \frac{5.644.943}{5.580.821} = 1,01 \text{ φορές}$$

$$\text{ΑΓΡ}_{2009} = \frac{18.478.382}{18.674.743} = 0,56 \text{ φορές}$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$ΑΓΡ_{2010} = \frac{10.468.152}{10.382.788} = 1,01 \text{ φορές}$$

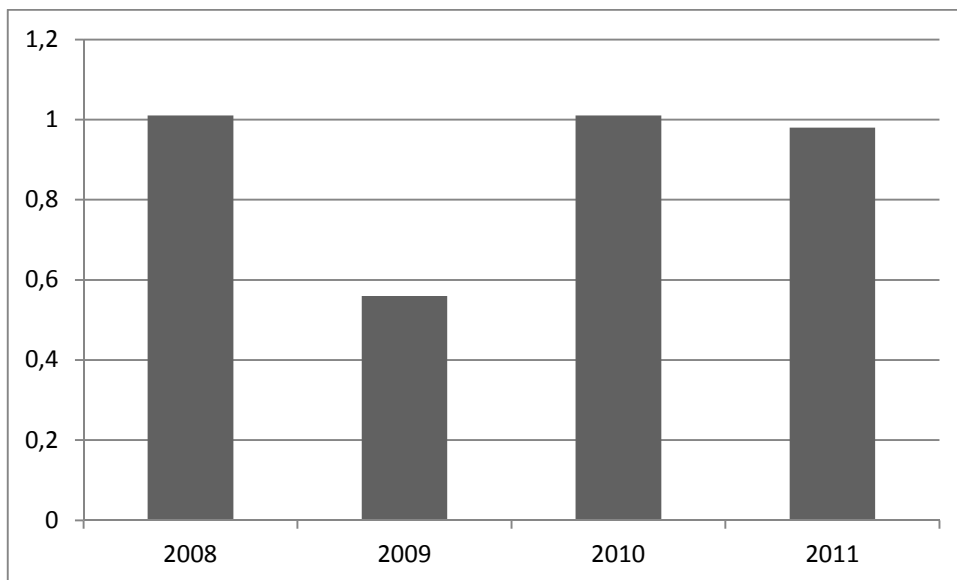
$$ΑΓΡ_{2011} = \frac{10.588.194}{10.768.191} = 0,98 \text{ φορές}$$

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας πρέπει να βρίσκεται πάνω από την μονάδα για να είναι ικανοποιητικός. Το 2008,2010 ο δείκτης στην Cream Α.Ε. είναι λίγο πάνω από την μονάδα αλλά το 2009,2011 είναι μικρότερος από τη μονάδα. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι από πλευράς ρευστότητας είναι σε όχι πολύ καλή κατάσταση.

Πίνακας 1: Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας	1,01	0,56	1,01	0,98

Γράφημα 2: Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας



Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας} = \frac{\text{Διαθέσιμο ενεργητικό}}{\text{Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις}}$$

$$\text{ATP}_{2008} = \frac{527.808}{5.580.821} = 0,094 \text{ φορές}$$

$$\text{ATP}_{2009} = \frac{660.317}{18.674.743} = 0,035 \text{ φορές}$$

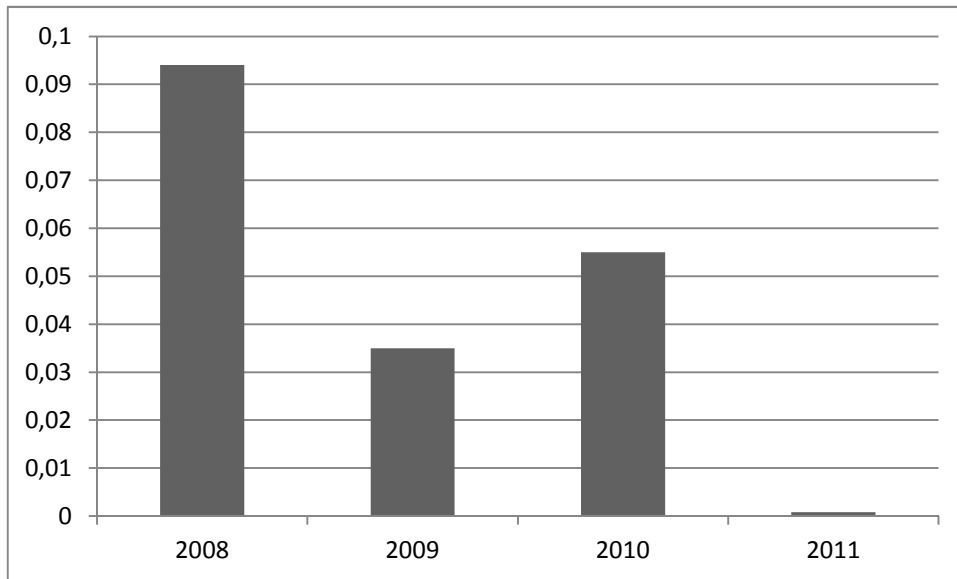
$$\text{ATP}_{2010} = \frac{572.401}{10.382.788} = 0,055 \text{ φορές}$$

$$\text{ATP}_{2011} = \frac{8.743}{10.768.191} = 0.0008 \text{ φορές}$$

Πίνακας 2: Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας	0,094	0,035	0,055	0.0008

Γράφημα 3: Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας



Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης καλύπτουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της. Όσον αφορά την Cream A.E ο δείκτης από το 2008 έως 2011 μειώνεται, η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει πρόβλημα αποπληρωμής των προμηθευτών της εφόσον το διαθέσιμο ενεργητικό γίνεται απειροελάχιστο σε σχέση με τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της.

3.2.2 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μ.Ο.Απαιτήσεων}}$$

Εισπράξεως Απαιτήσεων

$$ATEA_{2008} = \frac{10.868.105}{5.117.137} = 2,12 \text{ φορές ή } 365 / 2,12 = 172,17 \text{ ημέρες}$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$ΑΤΕΑ_{2009} = \frac{22.401.257}{17.818.065} = 1,26 \text{ φορές ή } 365 / 1,26 = 289,7 \text{ ημέρες}$$

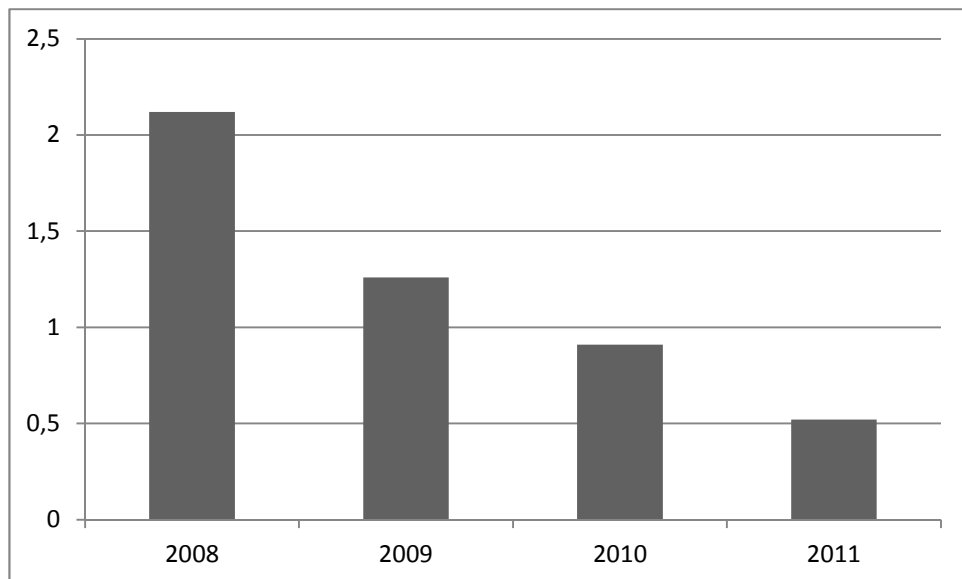
$$ΑΤΕΑ_{2010} = \frac{9.040.420}{9.895.751} = 0,91 \text{ φορές ή } 365 / 0,91 = 401,01 \text{ ημέρες}$$

$$ΑΤΕΑ_{2011} = \frac{5.545.775}{10.579.450} = 0,52 \text{ φορές ή } 365 / 0,52 = 702 \text{ ημέρες}$$

Πίνακας 3: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων	2,12	1,26	0,91	0,52

Γράφημα 4: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων



Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων είναι αρκετά μικρός για την creat και το 2011 μειώνεται κι' άλλο. Η μείωση του δείκτη μας δείχνει ότι υπάρχει και έντονη μείωση του κύκλου εργασιών.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχ. Υποχρ.} = \frac{\text{Αγορές(Κόστος πωλήσεων-Αποσβέσεις χρήσης)}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$$

$$\text{ATEBY}_{2008} = \frac{5.842.013-131.484}{5.580.821} = 1,02 \text{ φορές ή } 365 / 1,02 = 357,8 \text{ ημέρες}$$

$$\text{ATEBY}_{2009} = \frac{17.002.368-78.698}{18.674.743} = 0,90 \text{ φορές ή } 365 / 0,90 = 405,5 \text{ ημέρες}$$

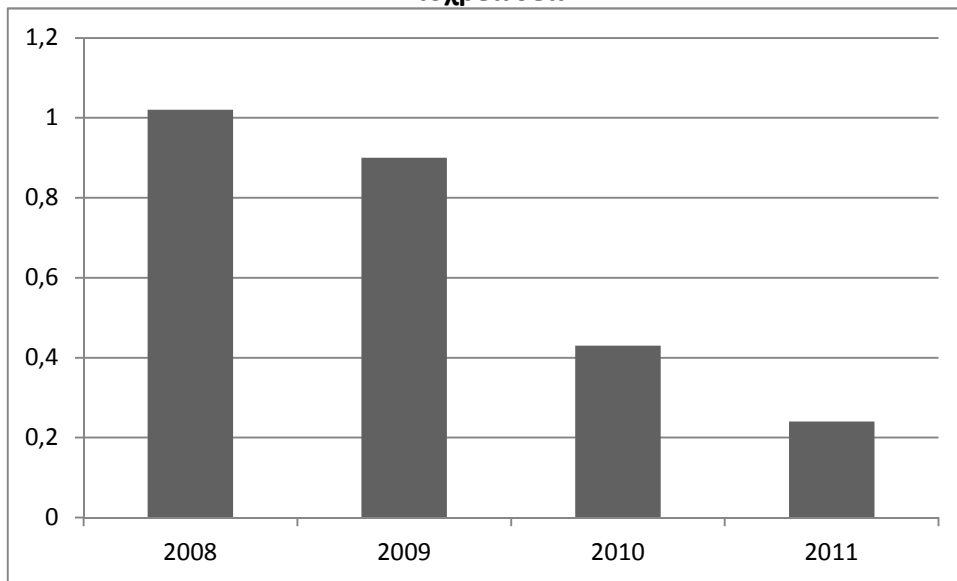
$$\text{ATEBY}_{2010} = \frac{4.535.226-62.700}{10.382.788} = 0,43 \text{ φορές ή } 365 / 0,43 = 848,8 \text{ ημέρες}$$

$$\text{ATEBY}_{2011} = \frac{2.656.463-42.145}{10.768.191} = 0,24 \text{ φορές ή } 365/0,24 = 1.520,8 \text{ ημέρες}$$

Πίνακας 4: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	1,02	0,90	0,43	0,24

Γράφημα 5: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων



Αυτό που έχει σημασία για την επιχείρηση είναι συγκρίνοντας τους δύο αυτούς δείκτες ανά έτος, να είναι ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπρακτέων απαιτήσεων μεγαλύτερος από το δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας εξοφλήσεως βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Αυτό σημαίνει πως οι υποχρεώσεις εξοφλούνται με πιο αργό ρυθμό από ότι εισπράττονται οι απαιτήσεις.

Ο δείκτης ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων σε συνδυασμό με τον δείκτη βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων μας δείχνει ότι η επιχείρηση προσπαθεί να χρηματοδοτήσει τις πωλήσεις της με καθυστέρηση πληρωμών του προμηθευτή.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων}}{\text{Μ.Ο.Αποθεμάτων}}$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$AKTA_{2008} = \frac{5.842.813}{0}$$

$$ATEBY_{2009} = \frac{17.002.368}{0}$$

$$AKTA_{2010} = \frac{4.535.226}{0}$$

$$AKTA_{2011} = \frac{2.656.463}{0}$$

Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να πωλεί γρήγορα τα αποθέματά της. Η εταιρεία cream δεν έχει αποθέματα οπότε αυτός ο αριθμοδείκτης δεν μπορεί να οριστεί.

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης

$$\text{Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης}}$$

$$ATKKK_{2008} = \frac{10.868.105}{5.644.943 - 5.580.821} = 169,49 \text{ φορές}$$

$$ATKKK_{2009} = \frac{22.401.257}{18.478.382 - 18.674.743} = -114,08 \text{ φορές}$$

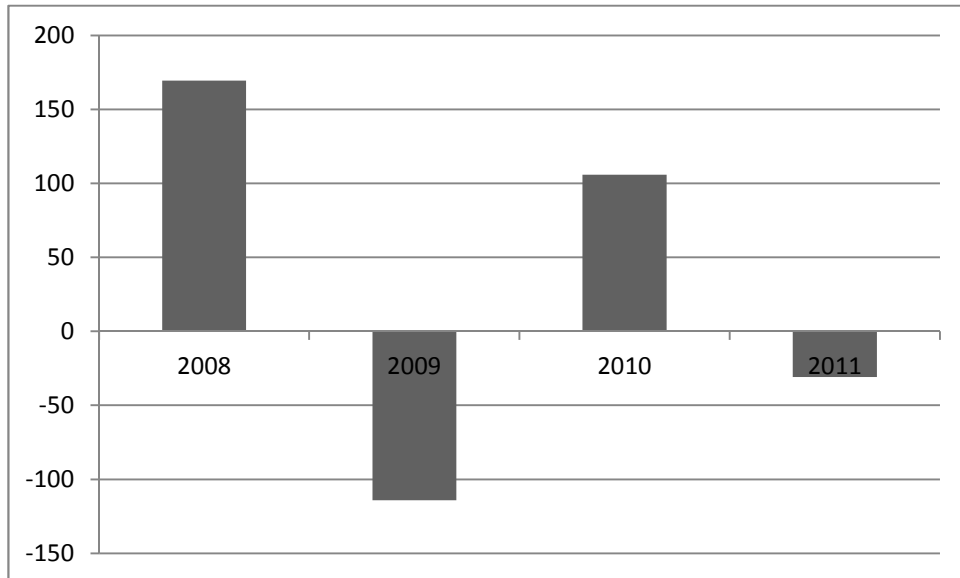
$$ATKKK_{2010} = \frac{9.040.420}{10.468.152 - 10.382.788} = 105,9 \text{ φορές}$$

$$ATKKK_{2011} = \frac{5.545.775}{10.588.194 - 10.768.191} = -30,81 \text{ φορές}$$

Πίνακας 5: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης	169,49	-114,08	105,9	-30,81

Γράφημα 6: Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κίνησης



Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης δείχνει το ύψος των πωλήσεων που επιτεύχθηκε από κάθε μονάδα καθαρού κεφαλαίου κινήσεως και αν η επιχείρηση διατηρεί μεγάλα κεφάλαια κινήσεως σε σχέση με τις πωλήσεις της. Στην εταιρεία cream ο δείκτης είναι ιδιαίτερα δυσμενείς διότι δείχνουν ανεπάρκεια κεφαλαίου κίνησης και δυο φορές γίνονται αρνητικοί

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Σύνολο Ενεργητικού}}$$

$$\text{AKTE}_{2008} = \frac{10.868.105}{5.821.158} = 1,87 \text{ φορές}$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$AKTE_{2009} = \frac{22.401.257}{18.945.291} = 1,18 \text{ φορές}$$

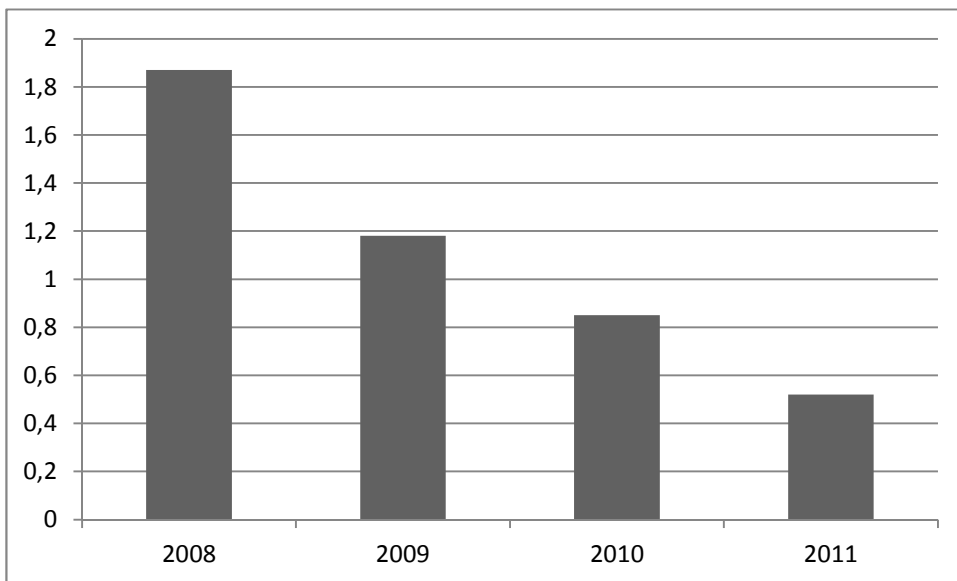
$$AKTE_{2010} = \frac{9.040.420}{10.582.181} = 0,85 \text{ φορές}$$

$$AKTE_{2011} = \frac{5.545.775}{10.662.383} = 0,52 \text{ φορές}$$

Πίνακας 6: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	1,87	1,18	0,85	0,52

Γράφημα 7: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού



Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού από το 2008 μέχρι το 2011 μειώνεται αυτό σημαίνει ότι υπάρχει πτώση των πωλήσεων όπως επίσης δεν χρησιμοποίησε εντατικά το ενεργητικό της και διαπιστώνουμε ότι υπάρχει υπερεπένδυση των κεφαλαίων.

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων

$$\text{Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων} = \frac{\text{Καθαρές Πωλήσεις}}{\text{Μ.Ο. Παγίων}}$$

$$\text{ΑΚΤΠ}_{2008} = \frac{10.868.105}{118.541} = 91,68 \text{ φορές}$$

$$\text{ΑΚΤΠ}_{2009} = \frac{22.401.257}{97.175} = 230,52 \text{ φορές}$$

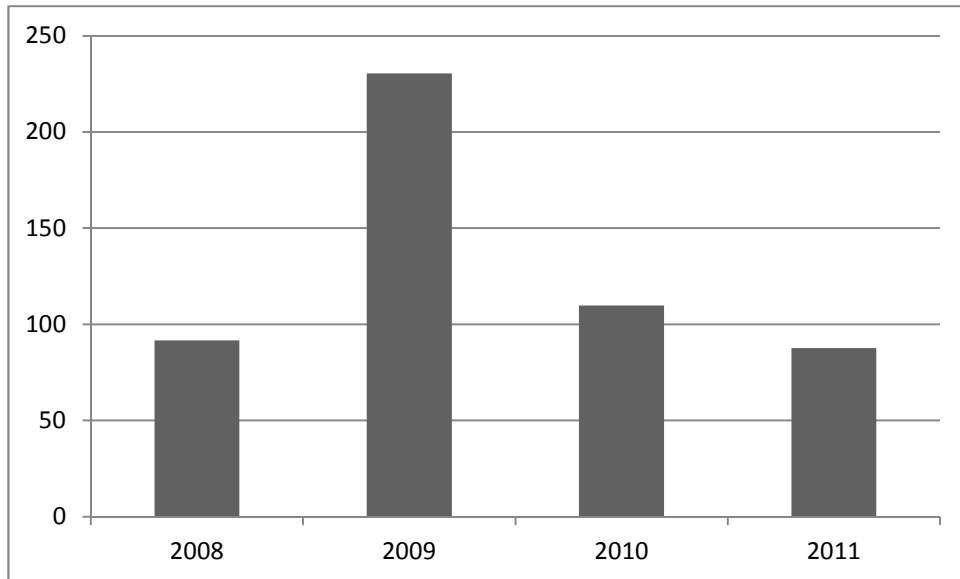
$$\text{ΑΚΤΠ}_{2010} = \frac{9.040.420}{82.309} = 109,83 \text{ φορές}$$

$$\text{ΑΚΤΠ}_{2011} = \frac{5.545.775}{63.331} = 87,57 \text{ φορές}$$

Πίνακας 7: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	91,68	230,52	109,83	87,57

Γράφημα 8: Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων



Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων αυξάνεται από το 2008 στο 2009 γιατί πιθανόν να αποτελεί ένδειξη μιας πιο εντατικής χρησιμοποίησης των παγίων είναι θετικό για την επιχείρηση λόγω δραστηριότητας.

3.2.3 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους

$$\text{Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

$$\text{ΑΚΠΚ}_{2008} = \frac{92.341}{10.868.105} \times 100 = 0,85\%$$

$$\text{ΑΚΠΚ}_{2009} = \frac{132.906}{22.401.257} \times 100 = 0,59\%$$

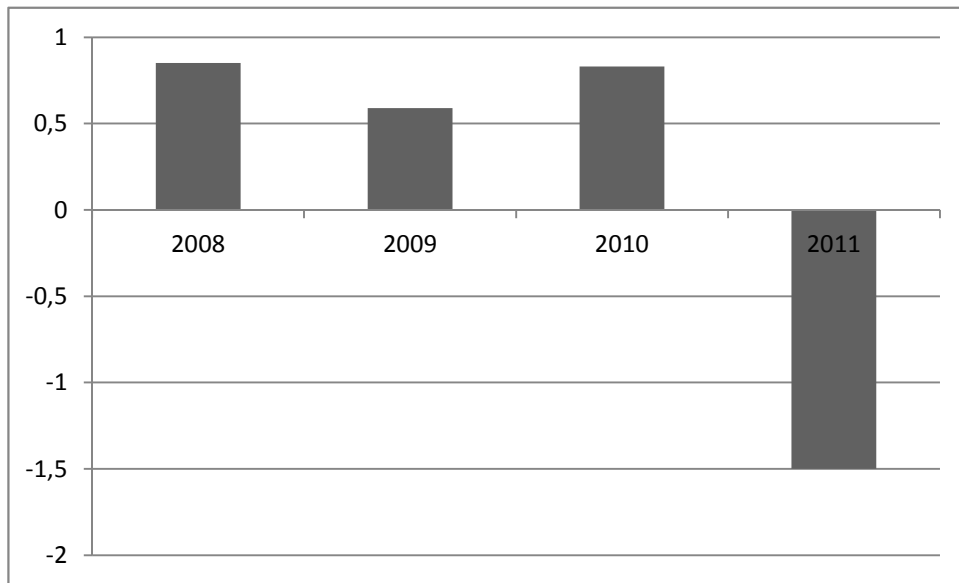
$$\text{ΑΚΠΚ}_{2010} = \frac{75.295}{9.040.420} \times 100 = 0,83\%$$

$$\text{ΑΚΠΚ}_{2011} = \frac{-83.398}{5.545.775} \times 100 = -1,50\%$$

Πίνακας 8: Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους	0,85	0,59	0,83	-1,50

Γράφημα 9: Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους



Ο δείκτης αυτός μας δείχνει το κέρδος που επιτυγχάνεται από τις λειτουργικές δραστηριότητες (πωλήσεις) της επιχείρησης. Η Cream A.E έχει ζημίες το 2011 και γι' αυτό ο αριθμοδείκτης είναι αρνητικός. Πιθανές αιτίες υψηλό κόστος πωλήσεων, υψηλά διοικητικά έξοδα.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{Σύνολο Απασχολούμενων Κεφαλαίων}} \times 100$$

$$\text{ΑΑΑΚ}_{2008} = \frac{92.341 + 17.090}{5.821.158} \times 100 = 1,88 \%$$

$$\text{ΑΑΑΚ}_{2009} = \frac{132.906 + 12.976}{18.945.291} \times 100 = 0,77 \%$$

$$\text{ΑΑΑΚ}_{2010} = \frac{75.295 + 22.206}{10.582.181} \times 100 = 0,92 \%$$

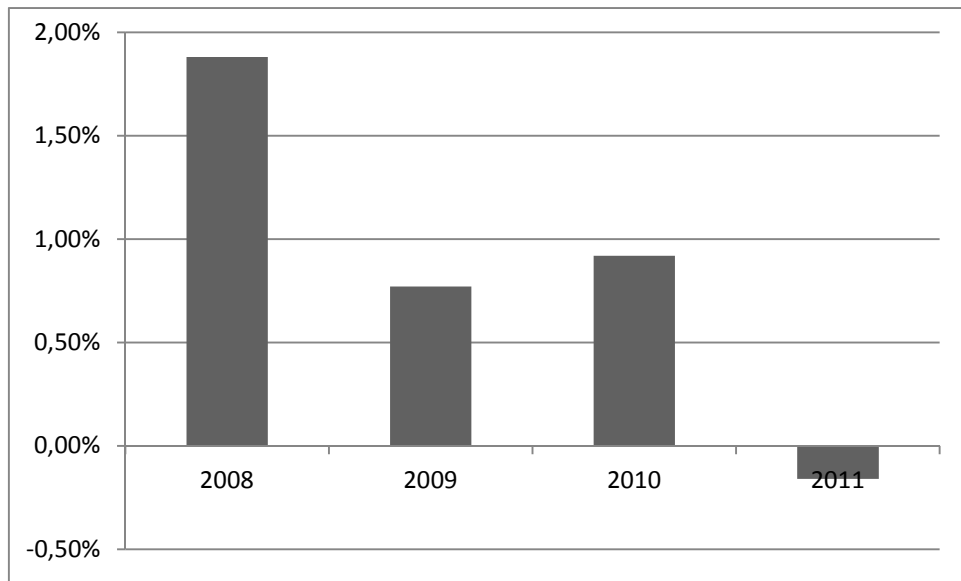
Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$\text{ΑΑΑΚ}_{2010} = \frac{-83.398 + 66.276}{10.662.383} \times 100 = -0,16 \%$$

Πίνακας 9: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων	1,88%	0,77%	0,92%	-0,16%

Γράφημα 10: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Απασχολούμενων Κεφαλαίων



Και ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων είναι αρνητικός το 2011 γιατί η επιχείρηση έχει ζημιές.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού

$$\text{Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Ενεργητικό}} \times 100$$

$$\text{AAE}_{2008} = \frac{92.341}{5.821.158} \times 100 = 1,59\%$$

$$\text{AAE}_{2009} = \frac{132.906}{18.945.291} \times 100 = 0,70\%$$

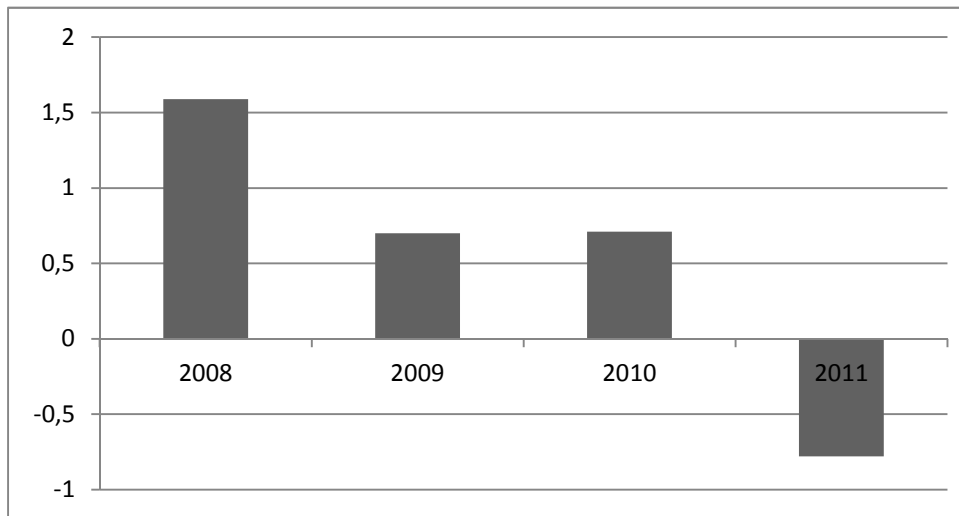
$$\text{AAE}_{2010} = \frac{75.295}{10.582.181} \times 100 = 0,71\%$$

$$\text{AAE}_{2011} = \frac{-83.398}{10.662.383} \times 100 = -0,78\%$$

Πίνακας 10:Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού	1,59%	0,70%	0,71%	-0,78%

Γράφημα 11: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού



Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού μετρά την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης. Και ο δείκτης αυτός είναι αρνητικός το 2011.

3.2.4 Αριθμοδείκτες Δαπανών Λειτουργίας

Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων

$$\text{Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων} = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων} + \text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

$$\text{ΑΛΕ}_{2008} = \frac{5.842.813 + 4.936.543}{10.868.105} \times 100 = 99,18\%$$

$$\text{ΑΛΕ}_{2009} = \frac{17.002.368 + 5.266.472}{22.401.257} \times 100 = 99,41\%$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

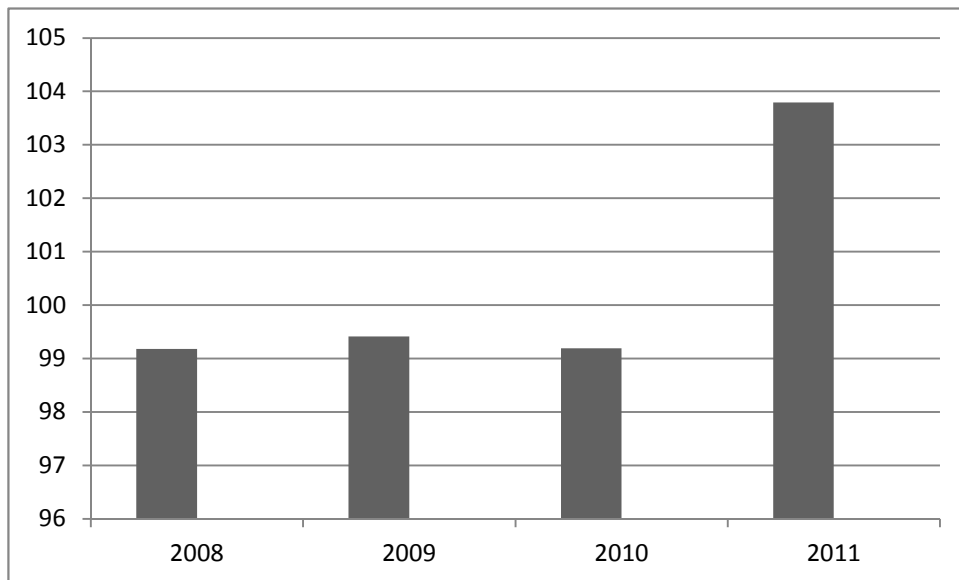
$$ΑΛΕ_{2010} = \frac{4.535.226+4.431.866}{9.040.420} \times 100 = 99,19\%$$

$$ΑΛΕ_{2011} = \frac{2.656.463+3.099.491}{5.545.775} \times 100 = 103,79\%$$

Πίνακας 11:Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων	99,18%	99,41%	99,19%	103,79%

Γράφημα 12: Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων



Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων δείχνει το ποσοστό καθαρών πωλήσεων που απορροφάται από τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος πωληθέντων. Ο δείκτης αυτός για την cream από το 2008 στο 2009 αυξάνεται, από το 2009 στο 2010 μειώνεται και το 2010 στο 2011 αυξάνεται.

Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις

$$\text{Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις} = \frac{\text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$$

$$\text{ΑΛΕΠΠ}_{2008} = \frac{4.936.543}{10.868.105} \times 100 = 45,42\%$$

$$\text{ΑΛΕΠΠ}_{2009} = \frac{5.266.472}{22.401.257} \times 100 = 23,51\%$$

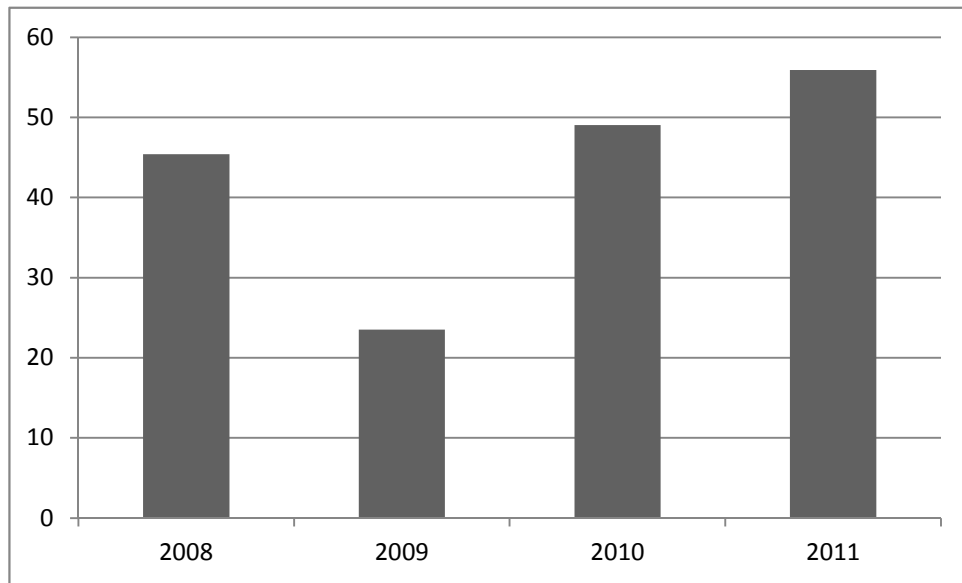
$$\text{ΑΛΕΠΠ}_{2010} = \frac{4.431.866}{9.040.420} \times 100 = 49,02 \%$$

$$\text{ΑΛΕΠΠ}_{2011} = \frac{3.099.491}{5.545.775} \times 100 = 55,89 \%$$

Πίνακας 12:Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις	45,42%	23,51%	49,02%	55,89%

Γράφημα 13: Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις



Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων προς πωλήσεις δείχνει την τάση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης σε σχέση με τον όγκο πωλήσεών της. Ο αριθμοδείκτης αυτός για την Cream A.E. από 2008 μέχρι το 2009 μειώνεται και αυξάνεται από το 2009 μέχρι το 2011. Η εταιρεία έχει αυξημένα λειτουργικά έξοδα λόγω της λειτουργικής μόχλευσης (Σταθερά έξοδα/Συνολικά έξοδα)

3.2.5 Αριθμοδείκτες Διαρθρώσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας

Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια

$$\text{Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια} = \frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \times 100$$

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

$$\text{ΑΙΠΣΚ}_{2008} = \frac{184.756}{184.756 + 5580.821} \times 100 = 3,20\%$$

$$\text{ΑΙΠΣΚ}_{2009} = \frac{259.508}{259.508 + 18.674.743} \times 100 = 1,37\%$$

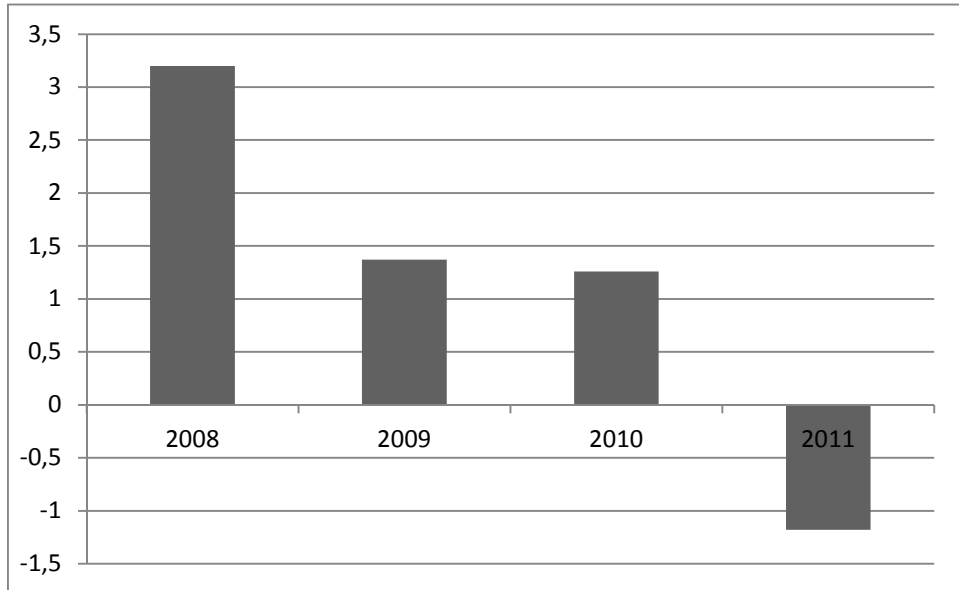
$$\text{ΑΙΠΣΚ}_{2010} = \frac{132.262}{132.262 + 10.382.788} \times 100 = 1,26\%$$

$$\text{ΑΙΠΣΚ}_{2011} = \frac{-126.195}{-126.195 + 10.768.191} \times 100 = -1,18\%$$

Πίνακας 13:Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια

	2008	2009	2010	2011
Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια	3,20%	1,37%	1,26%	-1,18%

Γράφημα 14: Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια



Η επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα βιωσιμότητας εφόσον τα ίδια κεφάλαια από ελάχιστα γίνανε αρνητικά. Για την επιβίωση της πρέπει να γίνει αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου.

Πίνακας 15 : Συνοπτικός πίνακας Αριθμοδεικτών

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	ΤΥΠΟΣ	ΕΝΝΟΙΑ	2008	2009	2010	2011	ΣΥ
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ							
Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας	ΑΓΡ=(Κυκλοφορούν Ενεργητικό)/ (Βραχυχρόνιες υποχρεώσεις)	Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δείχνει το μέτρο ρευστότητας μιας επιχείρησης και το περιθώριο ασφαλείας, ώστε αυτή να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην πληρωμή των καθημερινών απαιτητών υποχρεώσεων. ↑ Δείκτης → καλύτερη από πλευρά ρευστότητας	1,01	0,56	1,01	0,98	πρ μ 20 λί 20 μ π κ
Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας	ΑΤΡ= (Διαθέσιμο ενεργητικό)/ (Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις)	Ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας δείχνει πόσες φορές τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία μια επιχείρησης καλύπτουν τις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της.	0,094	0,035	0,055	0,0008	Ο α α
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ							
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων	ΑΤΕΑ =(Καθαρές Πωλήσεις)/(Μ.Ο.Απαιτήσεων)	Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας εισπράξεως δείχνει πόσες φορές κατά μέσο όρο εισπράττονται κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσεως οι απαιτήσεις της επιχειρήσεως.	2,12 Ή 172,17 ημέρε ς	1,26 Ή 289,7 ημέρες	0,91 Ή 401,01 ημέρες	0,52 Ή 702 ημέρε ς	μ

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		↑ Τιμή → Γρήγορη είσπραξη → Καλή διαχείριση, καλή ποιότητα, υψηλό βαθμό ρευστότητας					
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εξοφλήσεως Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	ΑΤΕΒΥ = [Αγορές (Κόστος πωλήσεων – Αποσβέσεις χρήσης)] / (Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις)	Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας εξοφλήσεως βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων δείχνει πόσες φορές μέσα στη χρήση ανανεώθηκαν οι ληφθείσες από την επιχείρηση πιστώσεις.	1,02 ή 357,8 ημέρες	0,90 ή 405,5 ημέρες	0,43 ή 848,8 ημέρες	0,24 ή 1.520,8 ημέρες	Αριθμοδείκτης ταχύτητας εξοφλήσεως βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Καθαρού Κεφαλαίου Κινήσεως	ΑΤΚΚΚ = (Καθαρές Πωλήσεις) / (Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης)	Ο αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κίνησης δείχνει το ύψος των πωλήσεων που επιτεύχθηκε από κάθε μονάδα καθαρού κεφαλαίου κινήσεως και αν η επιχείρηση διατηρεί μεγάλα κεφάλαια κινήσεως σε σχέση με τις πωλήσεις της. ↑ Τιμή → Ανεπάρκεια κινήσεως, χαμηλή ταχύτητα ανανεώσεως των αποθεμάτων ή της	169,49	-114,08	105,9	-30,81	Αριθμοδείκτης ταχύτητας καθαρού κεφαλαίου κινήσεως

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		<p>ταχύτητας εισπράξεως απαιτήσεων.</p> <p>↓ Τιμή → Υπεραυξημένων κεφαλαίων κινήσεως, χαμηλή ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων και απαιτήσεων ή ενός αυξημένου ποσού κεφαλαίου κίνησης, επενδυμένου σε προσωρινές επενδύσεις</p>					
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού	$AKTE = (Καθαρές Πωλήσεις) / (Σύνολο Ενεργητικού)$	<p>Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού παρέχει ενδείξεις για το πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Από αυτό φαίνεται αν υπάρχει υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεών της.</p> <p>↑ Δείκτης → Αποτελεσματική χρήση περιουσιακών στοιχείων</p>	1,87	1,18	0,85	0,52	Ο αι πε εν ότι
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων	$AKTP = (Καθαρές Πωλήσεις) / (Μ.Ο. Παγίων)$	<p>Ο αριθμοδείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης των παγίων περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης, σε σχέση με τις πωλήσεις της. Επίσης παρέχει ένδειξη αν υπάρχει</p>	91,68	230,52	109,83	87,57	Ο πε πι εν θε δρ

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		<p>υπερεπένδυση σε πάγια σε σχέση με τις πωλήσεις.</p> <p>↑ Δείκτης → Εντατική χρησιμοποίηση των παγίων στοιχείων της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της.</p> <p>↓ Δείκτης → υποδηλώνει μείωση του βαθμού χρησιμοποίησης των παγίων, η οποία πιθανώς δείχνει υπερεπένδυση σε πάγια.</p>					
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ							
Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους	$\text{ΑΚΠΚ} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$	<p>Ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου ή καθαρού κέρδους δείχνει το ποσοστό του καθαρού κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων.</p> <p>↑ Δείκτης → τόσο πιο επικερδής η επιχείρηση.</p>	0,85%	0,59%	0,83%	-1,50%	Η α υ
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων	$\text{ΑΑΑΚ} = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη} + \text{Χρηματοοικονομικά έξοδα}}{\text{Σύνολο Απασχολούμενων Κεφαλαίων}} \times 100$	<p>ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητα απασχολούμενων κεφαλαίων μετρά την κερδοφόρα δυναμικότητα του συνόλου των απασχολούμενων στην επιχείρηση κεφαλαίων</p>	1,88%	0,77%	0,92%	-0,16%	Ο επ δα ου

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		<p>(ιδίων + ξένων) και μπορεί να υπολογιστεί είτε για το σύνολο μιας επιχείρησης είτε για το σύνολο μιας επιχείρησης είτε για τμήματα αυτής.</p> <p>↑ Δείκτης → ένδειξη ότι η επιχείρηση είναι επιτυχημένη και αυτό μπορεί να οφείλεται στην ικανή διοίκησή της, στις ιδιαίτερα ευνοϊκές γι' αυτήν συνθήκες, στην αποτελεσματική χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων της και την υψηλή παραγωγικότητά της.</p> <p>↓ Δείκτης → ένδειξη ότι η επιχείρηση δεν είναι επιτυχημένη, εξαιτίας, π.χ. κάποιας υπερεπένδυσης κεφαλαίων, σε σύγκριση με τις πωλήσεις της, υψηλών διοικητικών εξόδων, κακής διαχείρισης, κακών οικονομικών συνθηκών</p>					
Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού	$AAE = \frac{\text{Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων}}{\text{Ενεργητικό}} \times 100$	Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την	1,59%	0,70%	0,71%	-0,78%	Ο εν στ επ με α

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντάς» τα ανάλογα.					
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ							
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων	$ΑΛΕ = \frac{\text{Κόστος Πωληθέντων} + \text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$	<p>Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων εκφράζει το ποσοστό των καθαρών πωλήσεων που απορροφάται από τα λειτουργικά έξοδα και το κόστος πωληθέντων.</p> <p>↑ Δείκτης → ↓ αποδοτικότητα της επιχειρήσεως, διότι το ποσοστό λειτουργικών κερδών που παραμένει σ' αυτήν βρίσκεται σε τέτοιο επίπεδο, που ίσως να μην επαρκεί για την εξυπηρέτηση των χρηματοοικονομικών και των άλλων εξόδων της επιχείρησης)</p>	99,18 %	99,41%	99,19%	103,79 %	Ο ότ π
Αριθμοδείκτης Λειτουργικών Εξόδων Προς Πωλήσεις	$ΑΛΕΠΠ = \frac{\text{Λειτουργικά Έξοδα}}{\text{Καθαρές Πωλήσεις}} \times 100$	<p>Ο αριθμοδείκτης λειτουργικών εξόδων προς πωλήσεις δείχνει την τάση των λειτουργικών της επιχειρήσεως σε σχέση με τον όγκο των</p>	45,42 %	23,51%	49,02%	55,89 %	Η λό έξ

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

		πωλήσεων της					
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΦΟΡΩΣΕΩΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ							
Αριθμοδείκτης Ιδίων Προς Συνολικά Κεφάλαια	$\text{ΑΙΠΣΚ} = \left(\frac{\text{Ίδια Κεφάλαια}}{\text{Συνολικά Κεφάλαια}} \right) \times 100$	<p>Ο αριθμοδείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια δείχνει το ποσοστό των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης που έχει χρηματοδοτηθεί από τους μακροπρόθεσμους και τους βραχυπρόθεσμους πιστωτές της επιχείρησης.</p> <p>↑ Δείκτης → Μικρή πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεων της επιχείρησης.</p> <p>↓ Δείκτης → Ένδειξη μιας πιο επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν από τα ίδια κεφάλαια.</p>	3,20%	1,37%	1,26%	-1,18%	Η β ε τ κ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Cream A.E είναι μια εταιρεία μεσαίου μεγέθους που δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια στο χώρο της διαφήμισης. Σκοπός της εργασίας είναι η αξιολόγηση της διαχρονικής της πορείας, από την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 2008 με χρονικό ορίζοντα τεσσάρων διαδοχικών ετών, ώστε να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιπτώσεις της κρίσης στον συγκεκριμένο κλάδο καθώς και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών γενικότερα. Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία ενός εξωτερικού αναλυτή επιχειρήσεων, δηλαδή υπολογισμοί χρηματοοικονομικών δεικτών με βάση τις ετήσιες δημοσιευμένες και ελεγμένες οικονομικές καταστάσεις γίνεται παρουσίαση των σημαντικότερων αριθμοδεικτών ρευστότητας, αποδοτικότητας, δραστηριότητας και κεφαλαιακής διάρθρωσης. Το κυρίαρχο συμπέρασμα που βγαίνει από την εξωτερική χρηματοοικονομική ανάλυση της συγκεκριμένης διαφημιστικής εταιρείας είναι ότι η έντονη κρίση των τελευταίων ετών την έχει αποδυναμώσει χρηματοοικονομικά και είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αντιμετωπίσει πρόβλημα συνέχισης της επιχειρηματικότητας αν η διεύθυνση και οι μέτοχοι της δεν λάβουν δραστικά μέτρα για να αλλάξουν την πορεία της. Πιο συγκεκριμένα και εκτός ανάλυσης αριθμοδεικτών η επιχείρηση κατέληξε το 2010 και μετά να έχει αρνητικά ίδια κεφάλαια και ένα δυσβάστακτο ύψος βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Αξίζει να παρατηρηθεί ειδικά ο λογαριασμός των εισπρακτέων επιταγών σε καθυστέρηση (σφραγισμένες) 2011 που αποτελεί σχεδόν το 70% του ενεργητικού της επιχείρησης, γεγονός που υποδεικνύει έντονα και τονίζει την επικινδυνότητα της χρήσης μεταχρονολογημένων επιταγών σε περιόδους κρίσης και οικονομικής ύφεσης, όπου η πτώχευση ενός στρατηγικού συνεργάτη μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτη ζημιά.


ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ


- 📖 Καφούση Γ. (1979), *Ανάλυση και Κριτική Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων - Θεωρία - Πρακτικές Εφαρμογές*, Αθήνα
- 📖 Κουφάρης Γ.(2010) , *Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές*, Περιοδικό Χρήμα, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010
- 📖 Πετρώφ Γ, Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Rosili
- 📖 Κίτσος Γ., *Αριθμοδείκτες, Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση Ισολογισμών Επιχειρήσεων*, 14/04/2013, διαθέσιμο στο:
http://www.bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1017:-a-&catid=1:articles-financial&Itemid=93
- 📖 Νιάρχος Ν. (2004), *Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, έβδομη έκδοση, Αθήνα
- 📖 Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Ψηφιακό σχολείο, Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Οικονομικές Διακυμάνσεις-Πληθωρισμός-Ανεργία, κεφάλαιο 9, διαθέσιμο στο:
<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3464/, 01/03/2013>


ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ


- ☞ Harvard Business Press (2009), μετάφραση: Άννα Μαρκουλιδάκη (2009), *Πώς να διαχειρίζεσαι τις κρίσεις*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- ☞ James O. Gill, Moira Chatton (1999), *Understanding Financial Statements, A Primer of Useful Information*, Revised Edition, Axzo Press
- ☞ Minsky H.P. (1972), *Financial stability revisited: the economics of disaster, Board of Governors of the Federal Reserve System*, vol.3
- ☞ Sharpe W.F. (1963), *A simplified model for portfolio analysis, management science*, vol 9, no 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

 <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=117657>, 14/01/2013

 <http://www.taxnews.info/oikkatast/>, 14/01/2013

 <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CE%B9%CE%B8%CE%BC%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%82>,
14/01/2013

 <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=202438&catID=2>,
10/05/2013

CREAM ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ									
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009 3ης ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΡΗΜΗ 01/01/09-31/12/09 ΑΔ.Α.Ε 45226/01ΑΤ/Β/00/54									
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Ποσό κλειστός 31/12/09			Ποσό προσαρμοσμένο 31/12/09			Ποσό κλειστός 30/06/09	Ποσό προσαρμοσμένο 30/06/09	
	Αφο κλειστός	Αποσβ.όδη	Αποσβ.όδη	Αφο κλειστός	Αποσβ.όδη	Αποσβ.όδη			
Β. ΕΣΟΔΑ ΕΚΠΛΗΤΑΣΣΕΩΣ									
1 Έσοδα έμμεση και παύσης εγκατάστασης	4.316,40	4.316,28	0,12	4.316,40	4.316,28	0,12			
2 Έσοδα από πωλήσεις	177.811,50	154.312,71	23.498,77	150.346,50	126.021,41	24.325,09			
3 Έσοδα από επενδύσεις	161.322,00	158.525,00	2.797,00	161.322,00	158.525,00	2.797,00			
Γ. ΠΛΗΡΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
1. Επενδυτικό ενεργητικό	44.997,66	26.759,71	18.237,97	44.127,66	23.223,06	20.904,72			
2. Επένδυση και λοιπές επενδύσεις	690.686,02	614.771,39	75.914,63	640.890,02	578.832,06	62.057,96			
3. Έσοδα επενδύσεων (ΓΤ)	905.945,70	841.477,70	64.468,00	844.948,20	801.106,93	43.841,27			
ΙΙ. Επενδυτικό και άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές επενδύσεις									
2. Επενδύσεις σε λοιπές επιχειρήσεις		500,00			500,00				
3. Λοιπές μακροπρόθεσμες επενδύσεις		22.947,46			22.947,46				
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ΓΤ+ΙΙ)									
		97.175,66			97.175,66				
Α. ΚΥΛΙΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
1. Υπόλοιπα		3.202.488,63			4.183.528,20				
2. Επένδυση σε μετοχές		6.059.379,63			612.875,37				
3. Έξυπνα μέσα		302.868,26			340.626,52				
4. Έξυπνα μέσα		1.231.124,03			1.231.124,03				
5. Λοιπά μέσα		3.107,45			100,00				
6. Λοιπά μέσα		17.018.955,40			17.018.955,40				
ΙV. Διηλεκτά									
1. Ταμείο		30.902,76			3.119,44				
2. Διαθέσιμα όσων και προμήθειες		820.314,61			524.862,22				
3. Διαθέσιμα όσων και προμήθειες		660.817,37			527.809,66				
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΛΙΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ΔΙ+ΙV+ΙV)									
		18.478.282,77			5.644.943,75				
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣΙΜΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ									
1. Έσοδα από πωλήσεις		35.237,86			23.354,12				
2. Έσοδα από πωλήσεις		1.176.118,18			1.176.118,18				
3. Έσοδα από πωλήσεις		347.034,06			347.034,06				
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)									
		18.945.295,59			5.821.158,36				
ΑΓΟΡΑΣΙΜΟΙ ΤΑΞΕΙΣ ΚΡΕΔΙΤΙΚΩΝ									
1. Υποχρεώσεις από τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές εταιρείες		287.452,87			209.000,00				
2. Υποχρεώσεις από τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές εταιρείες		287.452,87			209.000,00				
ΚΑΤΑΤΑΧΤΗ ΑΓΟΡΑΣΙΜΟΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΡΗΔΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2009-31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009)									
		22.809.127,59			10.808.963,62				
Ι. Αποσβ.όδη από πωλήσεις									
1. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		22.809.127,59			10.808.963,62				
2. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		17.002.368,28			5.842.873,37				
3. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		5.399.899,24			5.023.292,57				
4. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		800,00			3.650,00				
5. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		5.399.379,24			5.028.984,57				
ΙΙ. Αποσβ.όδη από πωλήσεις									
1. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		2.352.115,53			1.858.399,10				
2. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		2.216.259,20			3.078.143,64				
3. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		2.216.259,20			4.838.543,04				
ΙΙΙ. Αποσβ.όδη από πωλήσεις									
1. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		83,03			2.683,50				
2. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		12.020,78			10.774,20				
3. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		149.929,58			17.000,90				
ΙV. Αποσβ.όδη από πωλήσεις									
1. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		9.796,02			1.808,42				
2. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		9.796,02			1.808,42				
3. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		207.140,66			739,06				
4. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		20.713,11			282,33				
5. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		20.713,11			1.031,41				
6. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		10.842,78			377,01				
ΜΕΣΩΝ									
1. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		186.698,83			73.827,64				
2. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		78.696,24			151.464,76				
3. Αποσβ.όδη από πωλήσεις		18.698,24			151.464,76				
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΚΡΗΔΕΩΣ ΠΡΟ-ΦΟΡΩΝ									
		186.698,83			73.827,64				
Ο ΠΡΟΣΒΑΡΟΣ ΠΟΥ ΔΕΙ									
ΒΑΘΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΒΑΡΩΣΕΙΣ									
Α.Δ.Τ. ΚΟΜΜΑ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΡΟΣΒΑΡΩΣΕΙΣ									
Α.Δ.Τ. ΣΥΜΒΟΛΗ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗ									
ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ									
Ο ΠΡΟΣΒΑΡΩΣΕΩΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ									
Α.Δ.Τ. ΚΟΜΜΑ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗ									
ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ									
Ο ΠΡΟΣΒΑΡΩΣΕΩΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ									
Α.Δ.Τ. ΚΟΜΜΑ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ									
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗ									
ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ									
Ο ΠΡΟΣΒΑΡΩΣΕΩΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ									
Α.Δ.Τ. ΚΟΜΜΑ									

Αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής ύφεσης

Ημερησία

01.06.2011

CREAM ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ			
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010		ΠΕΡΙΟΔΟΣ 3ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2009	
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01/10/10-31/12/10) (ΠΟΣΑ ΕΞ ΕΥΡΩ)		ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01/10/09-31/12/09) (ΠΟΣΑ ΕΞ ΕΥΡΩ)	
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Αξία κτήσης	Αξία κτήσης	Αξία κτήσης
Β. ΕΙΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΤΑΞΕΩΣ			
1 Έσοδα διακίνησης και πωλησιών κτημάτων	4.316,40	4.316,28	0,12
4 Έσοδα από ενοίκια κτημάτων	187.582,61	178.275,41	9.307,20
	191.899,01	182.591,69	9.292,41
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Β. Ενσχυρισμός αποτελεσματικότητας	51.876,77	30.276,74	21.702,03
2 Διαφημιστική και λοιπή υποστήριξη	883.228,73	851.838,85	31.289,88
3 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	935.207,86	882.215,69	52.991,91
Σύνολο παγιοποιήσιμων (Γ7)			
Β. Διαφημιστική και λοιπή υποστήριξη	500,00	500,00	
2 Διαφημιστική και λοιπή υποστήριξη	28.817,86	28.817,86	
3 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	26.517,86	26.517,86	
Σύνολο παγιοποιήσιμων (Γ7+Γ8)	42.335,72	42.335,72	
Δ. ΥΠΟΧΡΩΣΗΤΕΡΑ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1 Παράβολα			
2 Επισφάλια ασφαλιστή	2.895.488,57	2.895.488,57	
3 Επισφάλια ασφαλιστή	7.194.425,99	7.194.425,99	
4 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	622.139,68	622.139,68	
5 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	2.877,37	2.877,37	
6 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	8.995.751,79	8.995.751,79	
7 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	189,17	189,17	
8 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	572.214,04	572.214,04	
9 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	572.401,91	572.401,91	
Σύνολο υποχρεώσεων ενεργητικού (Δ8+Δ9+Δ10)	10.896.182,80	10.896.182,80	
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1 Έσοδα από πωλησιών κτημάτων	30.412,05	30.412,05	
2 Έσοδα από πωλησιών κτημάτων	347.042,05	347.042,05	
Σύνολο μεταβατικού λογαριασμού ενεργητικού (Ε7+Ε8)	377.454,10	377.454,10	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)	10.982.181,94	10.982.181,94	
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΠΑΣΙΒΕΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ			
1 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	639.769,55	639.769,55	
2 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	639.769,55	639.769,55	
Σύνολο πασσιβικών λογαριασμών (Β1+Β2)	1.279.539,10	1.279.539,10	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ			
3ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2010-31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010)			
Ποσό κλειστών κερδών	2070.000,00	Ποσό κλειστών κερδών	2070.000,00
Α. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ			
Καθαρά κέρδη (πλεονέκτημα)	9.040.420,11	Καθαρά κέρδη (πλεονέκτημα)	22.401.267,89
Μείον:		Μείον:	
1 Αλλαγή αξίας μεταβλητών	4.500.183,32	1.999.899,24	499,00
2 Αλλαγή αξίας μεταβλητών	4.999,00	4.999,00	
Σύνολο	4.505.182,32	5.999.397,24	
ΜΕΙΩΝ:		ΜΕΙΩΝ:	
1 Έσοδα διακίνησης κτημάτων	1.604.864,45	2.320.113,33	
2 Έσοδα από πωλησιών κτημάτων	2.829.921,95	4.424.886,41	
Μεικτά αποτελέσματα (εξέδω) αποτελεσματικότητας	75.295,94	132.896,51	
ΠΡΟΣΘΕΤΑ:		ΠΡΟΣΘΕΤΑ:	
4 Περιουσιακά στοιχεία και συναφή έσοδα	5.112,10	62,83	
Μείον:		Μείον:	
3 Χρηματοδοτούμενη επένδυση	27.318,14	13.660,76	12.657,39
Σύνολο αποτελέσματος (εξέδω) αποτελεσματικότητας	53.089,90	119.290,59	
Β. ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ			
1 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	965,16	9.789,02	
Μείον:		Μείον:	
2 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	965,16	9.789,02	
3 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	12.573,48	20.710,68	
4 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	292,48	21,33	
5 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	12.802,92	20.712,72	10.942,79
6 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	11.843,77		109.995,83
7 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	41.445,13		
8 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	62.709,57	78.908,24	
9 Έπιπλα και λοιπές εξοπλιστικές	62.709,57	78.908,24	
Σύνολο αποτελέσματος (εξέδω) αποτελεσματικότητας	62.709,57	78.908,24	
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ			
	62.709,57		128.086,83
	61.448,13		
Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ Α.Ε.		Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΕΛΤΙΑΣ	
ΒΑΡΥΜΕΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	
Α.Ε.Τ. 5.479,96		Α.Ε.Τ. 5.479,96	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	
Α.Ε.Τ. 5.479,96		Α.Ε.Τ. 5.479,96	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	
Α.Ε.Τ. 5.479,96		Α.Ε.Τ. 5.479,96	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ	
Α.Ε.Τ. 5.479,96		Α.Ε.Τ. 5.479,96	

CREAM ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ										
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 11η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (01/01/11-31/12/11) ΑΡ.Μ.Ε 45228/01ΑΤ/ΒΕ/05/04										
ΕΠΕΡΙΓΡΗΦΗ	Ποσό κλειστών χρήσεων 2011			Ποσό προλογισμένων χρήσεων 2010			Ποσό κλειστών χρήσεων 2011		Ποσό προλογισμένων χρήσεων 2010	
	Αξία επίσημη	Αποθετίμωξη	Αντιστάθμιση	Αξία επίσημη	Αποθετίμωξη	Αντιστάθμιση	Ποσό κλειστών χρήσεων 2011	Ποσό προλογισμένων χρήσεων 2010	Ποσό κλειστών χρήσεων 2011	Ποσό προλογισμένων χρήσεων 2010
Β. ΕΞΟΔΑ ΕΚΔΑΤΑΞΕΩΣ										
1. Έσοδα εργασιών και παροχών εγκαταστάσεων	4.316,40	4.316,28	0,12	4.316,40	4.316,28	0,12				
4. Λοιπά έσοδα εργασιών	195.147,87	192.017,90	3.129,97	187.582,81	179.275,41	8.307,40				
	199.464,27	196.334,18	3.130,09	191.899,21	183.591,69	8.307,52				
Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΟ										
3. Βελτιωμένες υποκαταστάσεις	51.979,77	33.393,77	18.586,00	51.979,77	32.276,74	19.703,03				
8. Έπιπλα και λοιπά εξοπλιστικά	890.853,97	876.454,55	14.399,42	823.225,73	851.929,85	31.696,12				
Σύνολο ακινήτων περιουσίας (Γ8)	942.833,74	909.848,32	33.041,52	875.205,50	884.206,59	52.399,15				
33. Διαφορές και άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές επενδύσεις		500,00			500,00					
2. Διαφορές σε λοιπές επενδύσεις		28.817,86			28.817,86					
7. Λοιπά μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία		29.317,86			29.317,86					
		62.325,72			62.325,72					
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΟΥ (Γ4+Γ7+Γ8)										
		10.888.184,77			10.888.184,77					
Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΟΥ										
1. Επισκευές		2.899.197,36			2.899.498,57					
3α. Επισκευές καταστάσεων										
· Χαρακτήρα		298.262,97			7.184.429,59					
3β. Επισκευές σε κτιριακά/μηχανομηχανολογικά		6.142.520,00								
11. Χρήσιμες διατάξεις		656.303,65			822.159,65					
12. Λοιπά σκευαστικά διατάξεις, εργαλείων και παπιτών		186,80			3.627,57					
		10.575.408,91			9.896.751,70					
IV. Αποθέματα		237,65			189,77					
1. Τοιμή		6.500,21			572.213,24					
3. Προβλεπόμενες όφελος και προβλεπόμενες		2.743,96			372.467,97					
		10.888.184,77			10.888.184,77					
Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΟΥ										
1. Έσοδα επίσημων χρήσεων		7.726,30			26.412,05					
2. Έσοδα χρήσιμων καταστάσεων		7.726,30			26.412,05					
		10.888.184,77			10.888.184,77					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΟΥ (Γ4+Δ+Ε)										
		10.888.184,77			10.888.184,77					
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΔΕΤΙΚΩΝ										
2. Χειριστικό λογαριασμό εργαζομένων και μετόχων/ομοιωτών		676.344,56			678.769,55					
		676.344,56			678.769,55					
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ										
31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 (11 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010) ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011										
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΒΕΒΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ										
31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2011 (31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2010)										
Α. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										
Β. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										
Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										
Δ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										
Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ										
Καθαρά αποτελέσματα (Ζυγιστή) χρήσεων										
Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγούμενης χρήσης(χρησιμότητας)										
Διαφορές προηγούμενων ετήσιων αποτελεσμάτων										
Σύνολο										