



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας

**ΤΑ ΤΡΙΑ ΠΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΟΣΜΟ ΓΙΑ ΤΟ 2010 . ΠΟΙΟΙ
ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΥΤΕΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΤΥΧΙΑ.**

Πτυχιακή Εργασία των

ΜΑΛΙΑΚΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

&

ΜΥΡΘΙΑΝΟΥ ΜΙΧΑΕΛΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : ΒΑΡΔΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2012



12

ΙΑ ΤΟ 2010
ΞΙΣ ΑΥΤΕΣ



ΑΚΑ ΕΛΙΣΑΒΕΤ
ΙΑΝΟΤ ΜΙΧΑΕΛΑ

A. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ποιοι παράγοντες τοποθετούν ένα εμπορικό σήμα στις πρώτες θέσεις στις λίστες με τα πιο εμπορικά σήματα του κόσμου; Ποιοι οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις αυτές στην επιτυχία;

Η απάντηση σε αυτά είναι η αναγνώριση και ο διαχωρισμός λόγω ποιότητας, απλότητας και μοναδικότητας που έχει ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα σε σχέση με άλλα. Με μία έρευνα στις πρώτες τρεις επιχειρήσεις με τα πιο εμπορικά σήματα του κόσμου διαπιστώσαμε ότι από τα οικονομικά μεγέθη μπορούμε να διακρίνουμε το βαθμό επιτυχίας καθώς και την αξία του εμπορικού σήματος της κάθε επιχείρησης χωριστά. Επίσης την επιτυχία αυτών με βάση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ανάλογα το είδος της επιχείρησης για το οποίο μιλάμε, σε συνδυασμό με το σχεδιασμό του εμπορικού σήματος και το marketing που οι επιχειρήσεις επιλέγουν για τη διαβίβασή τους στο καταναλωτικό κοινό.

Είναι πολύ σπουδαίο για τη εκάστοτε επιχείρηση να αντιληφθεί τη σημαντικότητα του εμπορικού της σήματος για τη διάκριση της από τους ανταγωνιστές της στην παγκόσμια αγορά ώστε να επωφεληθεί.

Για να πραγματοποιήσουμε την έρευνα μας και να δώσουμε τις απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουμε θέσει αρχίσαμε με μία μικρή αναφορά στον ορισμό του εμπορικού σήματος, στα είδη καθώς και στους παράγοντες που το χαρακτηρίζουν επιτυχημένο. Συνεχίσαμε με το να αναφέρουμε τις τρεις πρώτες παγκόσμιες επιχειρήσεις με τα πιο εμπορικά σήματα του κόσμου κάνοντας μια μικρή ιστορική αναδρομή για τη κάθε μία χωριστά και αρχίζοντας σιγά σιγά να αναλύουμε την ερμηνεία του σήματος τους την αξία του και την αξία των μετοχών τους δίνοντας κάποια οικονομικά μεγέθη και τις προσαυξήσεις τους σε ποσοστά για τα τελευταία χρόνια.

Θα δούμε επίσης ότι η κάθε επιχείρηση ανήκει σε διαφορετικό είδος, η Coca-Cola για παράδειγμα ανήκει στη κατηγορία των ποτών, η IBM στη χορήγηση επαγγελματικών υπηρεσιών και τέλος η Microsoft ανήκει στη κατηγορία των λογισμικών υπηρεσιών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και ότι η στρατηγική που επιλέγουν για την προώθηση των προϊόντων τους στους καταναλωτές είναι παρόμοια καθώς και οι τρεις προσπαθούν να διατηρήσουν πρώτα από όλα ικανοποιημένους τους ήδη υπάρχοντες πελάτες υπενθυμίζοντας τις υπηρεσίες/λειτουργίες που παρέχουν τα προϊόντα τους και ύστερα την δημιουργία νέων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
B. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ....	
1.1 Εισαγωγή στα εμπορικά σήματα.....	
1.2 Διακρίσεις με βάση την μορφή του σήματος.....	
1.2.1 Ιδιαίτερες κατηγορίες σημάτων.....	
1.3 Καθορισμός εμπορικού σήματος.....	
2. Η Εταιρεία της Coca-Cola	
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	
2.1.1 Ιστορική αναδρομή εμφιάλωσης.....	
2.2 Εταιρικό Προφίλ.....	
2.3 Εμπορικό σήμα και προϊόντα.....	
2.4 Βασικά Οικονομικά Μεγέθη της Εταιρείας για το 2010.....	
3. IBM(Διεθνής Εταιρεία Μηχανών Γραφείου).....	
3.1 Ιστορική Αναδρομή.....	
3.1.1 Η IBM Ελλάδα.....	
3.2 Το εμπορικό σήμα και οι λόγοι που λόγοι επιτυχίας της εταιρείας.....	
3.3 Το έργο της IBM.....	
3.4 Χρηματοοικονομικά στοιχεία από το 2008-2010.....	
4. Microsoft(Εταιρεία Λογισμικού).....	
4.1 Ιστορική Αναδρομή.....	
4.1.1 Η Microsoft στην Ελλάδα.....	
4.2 Εταιρικό Προφίλ.....	
4.3 Το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα της Microsoft.....	
4.4 Οικονομικά μεγέθη της Εταιρείας Microsoft.....	
5. Συμπεράσματα.....	
Γ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	
Γ1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	
Γ2. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	

B.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με το πέρασμα των χρόνων οι προσπάθειες και οι αλλαγές που γίνονται στις επιχειρηματικές στρατηγικές ώστε το εμπορικό σήμα να παρουσιάζεται με συνάφεια και να έχει αξία για τον καταναλωτή αλλάζει μέρα με την μέρα. Το 2010 έγιναν εμφανές πως οι αλλαγές αυτές επηρέασαν τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτή- σήματος.

Καθημερινά, τα προϊόντα επιδοκιμάζονται από τους καταναλωτές τους ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους αλλά συγχρόνως να τους παρέχουν εμπιστοσύνη και πίστη και να γίνονται ακόμα πιο ανταγωνιστικά. Τελευταία παρατηρείται η αποφυγή των καταναλωτών στο να αγοράζουν προϊόντα από το διαδικτυακό κόσμο 'online buys'. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών σημάτων έχοντας ως συνέπεια οι τιμές στο διαδίκτυο να είναι ελαχιστοποιημένες σε σχέση με την λιανική αγορά και οι καταναλωτές να μειώνουν σε μεγάλο βαθμό την 'υπομονή' τους αφού τους προσφέρει περισσότερη άνεση και μειωμένη σε χρόνο αγορά. Μέσα από αυτόν τον τρόπο μία μικρή εμπειρία πάνω σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να επηρεάσει ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών και έτσι να διαδώσει την φήμη του σήματος σε όλο τον κόσμο γρήγορα και διαδικτυακά.

Στις μέρες μας, οι καταναλωτές επηρεάζονται από 3000 μηνύματα εμπορικών σημάτων που για αυτούς είναι μία πρόκληση ώστε να τους κάνουν να επιδρούν αρνητικά ή θετικά σε αυτό που τους επηρεάζει. Δηλαδή, στον τρόπο που μία επιχείρηση θα επιτύχει ή θα αποτύχει σύμφωνα με την επιχειρηματική της στρατηγική να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν αυτό είναι δικό του. Εδώ παίρνει μέρος και το 'marketing mix' και όλες οι λειτουργίες του marketing το οποίο κάνει ένα εμπορικό σήμα ανταγωνιστικό και φέρει εις πέρας την επιτυχία ή την αποτυχία σε μια επιχείρηση. Σημαντικό να τονίσουμε ότι η τάση του marketing αποτελεί το <Branding> για την επιχείρηση δηλαδή οι αποφάσεις που θα προωθήσουν το εμπορικό σήμα ώστε να θεμελιώσουν με σωστές βάσεις την σχέση του προϊόντος με τον καταναλωτή και να διαφημίζεται με τέτοιο τρόπο που να παρέχει στον καταναλωτή εμπιστοσύνη προς αυτό και στο τέλος και πίστη.

Εδώ έρχεται και το ερώτημα, ποιοι είναι οι τρόποι που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση και θεωρείται ένα εμπορικό σήμα επιτυχημένο ή αποτυχημένο αλλά και οι λόγοι που φέρουν σε επιτυχία μια επιχείρηση. Ο τρόπος που διαφημίζεται ένα προϊόν, η φήμη που αποκτά μέσα από αυτήν ακόμα και οι διάφορες εξελίξεις του οικονομικού και πολιτικού συστήματος, της τεχνολογίας οι επιδράσεις των ΜΜΕ και η διαφοροποίηση των αναγκών επιδρούν στο κόσμο του καταναλωτή και τον οδηγούν σε προκλήσεις και αλλαγές. Οι 'έξυπνοι marketers' έχουν συνειδητοποιήσει αυτή την αλλαγή και έχουν ενσωματώσει στις κύριες στρατηγικές λειτουργίες τους την εναρμόνιση τη δημιουργίας σταθερών σχέσεων μεταξύ των συνεργατών μέσα σε μια επιχείρηση που δίνουν προτεραιότητα στις στρατηγικές τους αποφάσεις. Τα εμπορικά σήματα, στην προσπάθεια τους να κτίσουν εμπιστοσύνη και πίστη προς τους καταναλωτές οδηγούνται με μία μέτρια και ικανοποιητική τιμή προς εκείνους που είναι και το πιο σημαντικό στην εποχή μας.

Κύριο μέλημα της εργασίας μας είναι να παρουσιάσουμε τα πιο διαδεδομένα για το 2010 εμπορικά σήματα μέσα από ένα σύστημα αξιολόγησης που είναι υπεύθυνο για

την σχέση του καταναλωτή με το σήμα και να αναλύσουμε ποιοι είναι οι λόγοι που επέφεραν τα συγκεκριμένα σήματα επιτυχία στις επιχειρήσεις.

Σημαντικό να τονίσουμε ότι την επιτυχία ενός σήματος δεν την φέρνει μόνο η παρουσίαση ενός προϊόντος αλλά και όλες εκείνες οι προσπάθειες και οι παράγοντες που κρύβονται πίσω από αυτό και βοηθούν στην προώθηση και το επιθυμητό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Γιατί το να κτίσεις ένα σήμα και ο τρόπος που θα το μανατζάρεις μπορεί να αλλάζει κατά περιόδους. Αλλά αυτό που έχει σημασία είναι τα συνεχής και επίμονα πλεονεκτήματα που αποκτάς από την δημιουργία ενός υπέροχου σήματος.

Μέσα από την εργασία μας θα αναπτυχθούν ενότητες που θα ασχολούνται με την ανάλυση των χαρακτηριστικών ενός εμπορικού σήματος καθώς και οι 3 πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις που βρέθηκαν στις πρώτες θέσεις. Επίσης, μια μικρή αναφορά στα 100 καλύτερα εμπορικά σήματα που διακρίθηκαν για το 2010. Η μέθοδος που θα ακολουθήσουμε είναι σύμφωνα με τα κριτήρια που συμβάλουν στην εκτίμηση μιας εταιρείας και αυτά είναι η οικονομική απόδοση των προϊόντων, ο ρόλος του εμπορικού σήματος για την εταιρεία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τέλος η ισχύς- δύναμη του εμπορικού σήματος και η σχέση του με τους καταναλωτές. Σημαντικό να τονίσουμε, ότι θα ακολουθήσουμε το σύστημα αξιολόγησης 'Interbrand' το οποίο αξιολογεί και κατατάσσει τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τις σχέσεις του εμπορικού σήματος με τους καταναλωτές. Και τέλος, να αποδείξουμε πως οι λόγοι αναγνώρισης παγκοσμίως είναι λόγοι αξιοπιστίας προς τους καταναλωτές και προς την αναγνώριση του σήματος θέτοντας τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην κορυφή του καταλόγου της 'Interbrand'.

1. Ορισμός και λόγοι επιτυχίας εμπορικού σήματος

1.1 Εισαγωγή στα εμπορικά σήματα

Πιο συγκεκριμένα, ο όρος «βιομηχανικό σήμα» διακρίνει τα προϊόντα που η επιχείρηση παράγει. Το «εμπορικό σήμα» αναφέρεται στα προϊόντα που η επιχείρηση εμπορεύεται και το «σήμα υπηρεσιών» στα προϊόντα υπηρεσιών (δηλαδή στις δραστηριότητες που ασκούνται για λογαριασμό τρίτων και δεν οδηγούν στην παραγωγή ή κυκλοφορία προϊόντων). Άλλοι τύποι σημάτων είναι το «συλλογικό σήμα», το «σήμα προνοίας», «αμυντικό σήμα», «επωνυμικό σήμα», «σήματα σειράς», «κύρια σήματα και σήματα είδους», «συνδεδεμένα σήματα» και «σήματα ποιότητας».

Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού.

Γενικά, το σήμα είναι οποιαδήποτε σημάδι, σύμβολο, γραφική αντιπροσώπευση, επιστολή, έμβλημα, ήχος (συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων), μορφή του προϊόντος ή μορφή της συσκευασίας του προϊόντος που αντιπροσωπεύεται ελεύθερα και που χρησιμοποιείται προκειμένου να διακρίνει μεταξύ των χαρακτηριστικών όπως η ποιότητα, κατασκευή, προέλευση των αγαθών, των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται προκειμένου να διευκολυνθεί η διάκριση μεταξύ των προϊόντων των μεμονωμένων παραγωγών ή των κατασκευαστών και να προστατευθεί το κοινό από τον αθέμιτο συναγωνισμό. Το σήμα, μετά από τη νόμιμη εγγραφή, θεωρείται ένα μόνιμο και αποκλειστικό περιουσιακό στοιχείο του (φυσικού ή νομικού) προσώπου του οποίου το όνομα καταχωρείται. Οι τίτλοι εφημερίδων και περιοδικών θεωρούνται επίσης σήματα. Για το ευρύ κοινό, πολλά σήματα συνδέονται τόσο στενά με τον τύπο προϊόντος ώστε να αντικατασταθεί η ονομασία αυτών των τύπων των προϊόντων από τα εμπορικά τους σήματα (π.χ. Nescafe, Aspirin, Jeep, Kleenex).

Κάθε επιχείρηση και εταιρία δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς και παράγει προϊόντα υλικά και άυλα που παραπέμπουν σε αυτήν. Τον ρόλο της σύνδεσης του προϊόντος με την εταιρία αναλαμβάνουν τα διακριτικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και ιδιαίτερα το σήμα. Η λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι ότι προσδιορίζει την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση.

Σκοπός και λειτουργίες σήματος

Σκοπός: Το σήμα ως διακριτικό γνώρισμα υπηρετούσε και υπηρετεί, κατ' αρχή το συμφέρον του φορέα του. Αποτελεί ένα από τα μέσα που αυτός χρησιμοποιεί στην προσπάθειά του να διευρύνει τον κύκλο των πελατών του. Τα προϊόντα του, εφοδιαζόμενα με το σήμα, αναδύονται από τη μάζα των όμοιων ή παρόμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Το σήμα, διεγείροντας την προσοχή των καταναλωτών, συντείνει στη συγκράτηση των παλιών και στην απόκτηση νέων πελατών. Παράλληλα, το σήμα χρησιμεύει στον φορέα του και ως όπλο στον αγώνα του εναντίον των λοιπών ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Πέρα από τον παραπάνω πρωταρχικό και κύριο σκοπό του, το σήμα ικανοποιεί και την ανάγκη του καταναλωτή να διευκολύνεται στην αναζήτηση των προϊόντων της προτίμησής του. Ο καταναλωτής μέσω του σήματος αναζητά τα γνωστά σε αυτόν για την ποιότητα και τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντα. Το συμφέρον του καταναλωτή επίσης, επιβάλλει, η χρησιμοποίηση του σήματος να μη δημιουργεί κίνδυνο παραπλάνησης του ως προς την επιλογή των προϊόντων της προτίμησής του.

Τέλος, σε ευρωπαϊκό / κοινοτικό επίπεδο, το σήμα υπηρετεί το συμφέρον της καλής λειτουργίας ενός ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, αφού ο φορέας του μέσω της χρήσης του βοηθείται στην ανάπτυξη της οικονομικής του δραστηριότητας.

Λειτουργίες: Ο σκοπός και οι λειτουργίες του σήματος βρίσκονται σε στενό δεσμό μεταξύ τους, χωρίς να ταυτίζονται απόλυτα. Ο σκοπός αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο, το αποτέλεσμα που ο νομοθέτης επιδιώκει με την αναγνώριση του σήματος. Η λειτουργία, αντίθετα, σημαίνει την ενέργεια, τη δράση που αναπτύσσει το σήμα και που είναι αναγκαία για τη πραγματοποίηση του σκοπού του.

Η βασικότερη λειτουργία που το σήμα επιτελούσε και επιτελεί είναι η λειτουργία προέλευσης. Σύμφωνα με τη λειτουργία αυτή, το σήμα διαγράφει το δεσμό ανάμεσα στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες και έτσι διακρίνει τελικά αυτά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

Το σήμα, ως διακριτικό γνώρισμα, χρησιμεύει στο φορέα του και ως μέσο πληροφοριακής, κυρίως, διαφήμισης. Τη διαφημιστική του δύναμη τη στηρίζει είτε στη σχέση που το συνδέει με το προϊόν ή την υπηρεσία, είτε στην εντυπωσιακή του διαμόρφωση, είτε στην προβολή του από τα μέσα ενημέρωσης. Το σήμα, έτσι, επιτελεί και διαφημιστική λειτουργία, που το καθιστά οικονομικό αγαθό από την εκμετάλλευσή του οποίου ο φορέας του προσδοκά συμφέρον.

Στο δίκαιο των σημάτων έχει τεθεί και το ερώτημα αν το σήμα, πέρα από τις παραπάνω λειτουργίες, επιτελεί και εγγυητική λειτουργία, με την έννοια ότι εγγυάται μια ορισμένη ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διακρίνει. Τέτοια λειτουργία υπό το προϊσχύσαν δίκαιο δεν επιτελούσε αφού δεν προέκυπτε από οποιαδήποτε διάταξη υποχρέωση διατήρησης της ίδιας πάντοτε ποιότητας. Όμως, το σήμα ούτε υπό το ισχύον νέο δίκαιο επιτελεί εγγυητική λειτουργία με την παραπάνω έννοια. Θα μπορούσε μόνο να λεχθεί ότι τα γνωστά σήματα επιτελούν εγγυητική λειτουργία με την οικονομική του όρου έννοια. Και αυτό, γιατί ο επιχειρηματίας

φροντίζει να διατηρεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας, αφού αυτό επιβάλλεται από το δικό του επιχειρηματικό συμφέρον.

1.2 Διακρίσεις με βάση τη μορφή του σήματος

Με βάση τη μορφή τους τα σήματα διακρίνονται σε:

Λεκτικά σήματα. Πρόκειται για το συνηθέστερο είδος σήματος. Αποτελούνται από μια ή περισσότερες λέξεις, σύμφωνα κατ' αρχή με τους γλωσσικούς κανόνες, ή μικρές φράσεις (slogans), με την προϋπόθεση ότι δεν είναι απλά περιγραφές και έχουν τη (διακριτική) ικανότητα να διακρίνουν τα προϊόντα του καταθέτη από τα προϊόντα των ανταγωνιστών του. Έτσι είναι δυνατή π.χ. η κατάθεση ως σήματος της επωνυμίας, του αστικού ονόματος ή του ψευδωνύμου του φορέα της επιχείρησης. Οι λέξεις μπορεί να είναι και φανταστικές. Κυρίως τέτοιες είναι οι λεξιπλασίες. Δηλαδή, καινούργιες λέξεις που δεν ανήκουν στο λεξιλόγιο της καθομιλουμένης και που σχηματίζονται από «συνδυασμούς ή αλλοιώσεις άλλων λέξεων ή τμημάτων τους, προσφυσμάτων, καταλήξεων ή φθόγγων της καθομιλουμένης». Σαν παράδειγμα αναφέρεται το σήμα της «Kodak», το οποίο δεν είχε καμία έννοια πριν υιοθετηθεί και χρησιμοποιηθεί ως λογότυπο που σχετίζεται με αγαθά, είτε αυτά είναι φωτογραφικού ή διαφορετικού είδους. Τα σήματα που έχουν επινοηθεί αποτελούν νεολογισμούς οι οποίοι δεν βρίσκονταν προηγουμένως σε κάποιο λεξικό.

Πολυάριθμα σήματα, επίσης, αποτελούνται από λέξεις με λεξιλογική ερμηνεία που σχετίζονται ακριβώς και προσδιορίζουν άμεσα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στα οποία απευθύνονται. Για παράδειγμα, η λέξη-σήμα *Salty* που απευθύνεται σε αλμυρά προϊόντα.

Επιπλέον, κάποια άλλα σήματα έχουν την ιδιότητα να υποδηλώνουν τη φύση, ποιότητα, ή κάποιο χαρακτηριστικό των προϊόντων ή υπηρεσιών σε σχέση με αυτό που χρησιμοποιούνται, αλλά δεν περιγράφουν αυτό το χαρακτηριστικό και απαιτούν τη φαντασία από τη μεριά του καταναλωτή για να προσδιοριστεί το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Τέτοιου είδους σήματα, επικαλούνται την διορατική φαντασία του καταναλωτή. Σχετικό παράδειγμα αποτελεί, η *Blu-ray*, μια νέα τεχνολογία υψηλών δυνατοτήτων για αποθήκευση δεδομένων.

Σύνθετα σήματα. Πρόκειται για σήματα που αποτελούνται από συνδυασμό λέξεων και εικόνων ή μόνο λέξεων ή μόνο εικόνων. Δεν είναι απαραίτητο κάποιο από τα μέρη του σύνθετου σήματος να έχει διακριτική ικανότητα. Αρκεί να έχει τέτοια ικανότητα η σύνθεση των επιμέρους τμημάτων.

Τέτοια σήματα, μπορεί να αποτελούνται από κοινές λέξεις, των οποίων η ερμηνεία δεν παραπέμπει ούτε στο αγαθό, ούτε στο πεδίο στο οποίο αυτό ανήκει. Αποτελούνται από λέξεις ή εικόνες που διαθέτουν λεξιλογική ερμηνεία πριν υιοθετηθούν σαν λογότυπα, αλλά χρησιμοποιούνται για προϊόντα ή υπηρεσίες, που δεν έχουν κάποια σχέση με αυτή τους την ερμηνεία. Παράδειγμα αποτελεί η «Apple» που ενώ ερμηνεύεται ως «μήλο», είναι το εμπορικό σήμα βιομηχανίας υπολογιστών.

Σήματα με επίπεδη και σήματα με τρισδιάστατη μορφή.

Ηχητικά σήματα. Τα σήματα αυτά ενεργούν μόνο ακουστικά. Δηλαδή, διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω ενός ήχου ή θορύβου, που συνήθως αποτυπώνεται σε δίσκο ή σε ταινία μαγνητοφώνου και μεταδίδεται μέσω ραδιοφώνου ή τηλεόρασης. Μπορούν να παρασταθούν γραφικά με τη μορφή πενταγράμμου με μουσικές νότες.

Διακρίσεις με βάση τον προορισμό του σήματος.

1. **Βιομηχανικό και εμπορικό σήμα**
2. **Σήμα υπηρεσιών**
3. **Ατομικό - συλλογικό σήμα:** ανάλογα με το φορέα του σήματος, γίνεται διάκριση σε ατομικό και συλλογικό σήμα. Ατομικό είναι το σήμα που καταθέτης του είναι επιχείρηση, ενώ συλλογικό είναι το σήμα που καταθέτης του είναι επαγγελματική ένωση, ιδιωτικού ή δημόσιου δικαίου, με νομική προσωπικότητα.
4. **Σήμα προνοίας :** σήματα εμπορικά, βιομηχανικά ή υπηρεσιών, που ο καταθέτης τους δεν έχει πρόθεση να τα χρησιμοποιήσει άμεσα, αλλά στο μέλλον. Ωστόσο, τα καταθέτει από πριν, ώστε να προλάβει να μην αποκτήσει άλλος την ένδειξη που αυτός επινόησε.
5. **Αμυντικό σήμα:** σήμα που ο καταθέτης του δεν προτίθεται να το χρησιμοποιήσει, καταφεύγει όμως, στην κατάθεσή του, προκειμένου να δημιουργήσει μια ασπίδα προστασίας του κύριου σήματος. Έτσι, παράλληλα με το σήμα, για παράδειγμα, Grammophon, κατατίθενται τα σήματα Grammofox, Grammognom, Grammolette κλπ.
6. **Επωνυμικό σήμα:** σήμα που διακρίνει το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που προέρχονται ή θα προέλθουν από μια επιχείρηση. (το σήμα αυτό δεν αναγνωρίζεται από το δίκαιό μας. Το σήμα, κατά το δίκαιό μας, διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει κατατεθεί. Έτσι, ο καταθέτης, οφείλει να καταθέτει και κατάλογο των προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία το σήμα πρόκειται να διακρίνει).
7. **Σήματα σειράς:** περισσότερα σήματα που έχει καταθέσει ο ίδιος φορέας για διάφορα προϊόντα και που έχουν ως βάση κοινό θέμα, τον ίδιο κορμό.
8. **Κύρια σήματα και σήματα είδους:** πολλές επιχειρήσεις, εκτός από ένα κύριο σήμα (το οποίο συναρτά τα προϊόντα που διακρίνει με την επιχείρηση του φορέα του), χρησιμοποιούν και δεύτερα σήματα για να διακρίνουν τον τύπο των προϊόντων τους, έτσι ώστε να διακρίνονται αυτά από τα άλλα παρόμοια, συνήθως, προϊόντα που προσφέρει η ίδια η επιχείρηση και όχι από παρόμοια προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
9. **Συνδεδεμένα σήματα:** περισσότερα σήματα χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση ως μια ενότητα (αυτό συμβαίνει ακόμα κι όταν μια επιχείρηση αγοράσει το σήμα μιας άλλης και το χρησιμοποιεί παράλληλα με το δικό της).
10. **Σήμα συνδεδεμένων επιχειρήσεων:** σε περίπτωση περισσότερων επιχειρήσεων που έχουν συνασπισθεί υπό ενιαία διοίκηση, η ένδειξη που χρησιμοποιεί ένα μέλος της ένωσης μπορεί να έχει καθιερωθεί στις

συναλλαγές ως διακριτικό γνώρισμα που προσδιορίζει την προέλευση των προϊόντων από τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις ως ενότητας.

11. **Σήματα ποιότητας:** σκοπός των σημάτων αυτών είναι η πιστοποίηση ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που τα φέρουν, διαθέτουν ένα επίπεδο ποιότητας, το οποίο είναι σύμφωνο με τις απαιτήσεις εθνικών ή διεθνών προτύπων.

Διακρίσεις με βάση τη διακριτική δύναμη του σήματος.

Με βάση τη διακριτική τους δύναμη τα σήματα διακρίνονται σε : συνήθη, ασθενή και ισχυρά, μεταξύ των οποίων ιδιαίτερη σημασία έχουν τα σήματα φήμης. Η διάκριση αυτή γίνεται σε στενή σχέση με τον κίνδυνο σύγχυσης. Όσο ισχυρότερη διακριτική δύναμη έχει ένα σήμα τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος σύγχυσης στον οποίο εκτίθεται, και το αντίστροφο. Γι' αυτό οι ανταγωνιστές οφείλουν να κρατούν μεγαλύτερη απόσταση από τα ισχυρότερα παρά από τα ασθενέστερα διακριτικά γνωρίσματα. Όσο εντονότερος είναι ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σήματος, τόσο ευρύτερη είναι η προστασία του. Ειδικότερα:

1. Τα **συνήθη** σήματα έχουν μέση διακριτική δύναμη και απολαμβάνουν συνήθη προστασία. Η απόσταση που οι ανταγωνιστές οφείλουν να τηρούν από αυτά είναι συνήθης.
2. Στα **ασθενή** σήματα ο κίνδυνος σύγχυσης αποτρέπεται με μικρές μόνο παραλλαγές. Τα διακριτικά αυτά γνωρίσματα, μερικές φορές, επιχειρείται να ισχυροποιηθούν με την προσθήκη ενδείξεων χωρίς διακριτική δύναμη. Πάντως, η ένδειξη που δεν έχει από μόνη της διακριτική δύναμη δεν προστατεύεται. Παραμένει, κατ' αρχή, ελεύθερη, ώστε να χρησιμοποιηθεί από κάθε ενδιαφερόμενο.
3. Τα **ισχυρά** σήματα έχουν διακριτική δύναμη που ξεπερνά τη συνήθη. Και την έχουν είτε αυτοδύναμα, δηλαδή από την αρχή, είτε ως επίκτητη, δηλαδή λόγω χρησιμοποίησης και καθιέρωσης τους στις συναλλαγές, όπως είναι κυρίως τα σήματα φήμης. Τα ισχυρά διακριτικά γνωρίσματα, συγκριτικά με τα συνήθη, έχουν ευρύτερο πεδίο προστασίας, αφού και μικρή έστω ομοιότητα μπορεί να δημιουργήσει κίνδυνο σύγχυσης.
4. **Σήματα φήμης** είναι οι ενδείξεις, που κατά τις αντιλήψεις της ελληνικής αγοράς, συγκεντρώνουν τα στοιχεία της: α) *Ιδιαιτερότητας (Eigerart)*, που συγκεντρώνουν συνήθως τα φανταστικά διακριτικά γνωρίσματα, β) *Μοναδικότητας (Alleinstellung, Einmaligkeit)* που αξιώνει η ένδειξη να έχει επιλεγεί και να χρησιμοποιείται προς διάκριση ενός μόνο προϊόντος και έτσι να μην έχει φθαρεί από τη χρήση του σε ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι, το σήμα "Anker" ή το σήμα "Triumph" δεν προσβάλλονται όταν χρησιμοποιούνται από τρίτον σε ανόμοια προϊόντα αφού έχουν κατατεθεί και χρησιμοποιούνται για περισσότερα προϊόντα, γ) *Υψίστου βαθμού επικράτησης στις συναλλαγές*. Ειδικότερα, απαιτείται η σχετική ένδειξη να έχει γίνει γνωστή και έξω από το σχετικό κύκλο των καταναλωτών, δ) *της ιδιαίτερης εκτίμησης στις συναλλαγές (Wertschaetzung)*. Η εκτίμηση του κοινού σφυρηλατείται συνήθως από την ποιότητα των διακρινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, την ηλικία του σήματος, το μέγεθος της επιχείρησης, τον αριθμό των κυκλοφορούντων προϊόντων κτλ.

1.2.3

Ιδιαίτερες κατηγορίες σημάτων

Τα κοινοτικά και τα διεθνή σήματα

Με τον όρο κοινοτικό σήμα εννοούμε την καταχώριση ενός σήματος και στις 25 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με μία μόνη κατάθεση στο Γραφείο Εναρμόνισης στην Εσωτερική Αγορά, Γ.Ε.Ε.Α. (www.oami.eu.int), το οποίο και εδρεύει στο Αλικάντε της Ισπανίας. Όσον αφορά τα διεθνή σήματα, δεν υπάρχει μια αντίστοιχη διαδικασία που να καταχωρεί αυτομάτως ένα σήμα σε διεθνές επίπεδο. Για το λόγο αυτό, έχει τεθεί σε εφαρμογή το Πρωτόκολλο της Μαδρίτης και στο οποίο είναι μέλη 79 χώρες από όλον τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας από τη 10/08/2000. Σύμφωνα με αυτό το πρωτόκολλο, δίνεται η δυνατότητα καταχώρισης ενός σήματος αυτομάτως σε όσες από τις 79 χώρες μέλη επιθυμεί ένας δικαιούχος καταθέτοντας μια και μόνο αίτηση στη WIPO (Word Intellectual Property Organization), που είναι και ο αρμόδιος φορέας, με έδρα τη Γενεύη της Ελβετίας.

Ποια τα οφέλη καταχώρισης ενός εμπορικού σήματος;

Τα οφέλη εξαρτώνται από τις βλέψεις του δικαιούχου του σήματος για την επιχείρησή του. Η ιστορία έχει δείξει ότι αυτοί που καταχωρούν τα σήματά τους έχουν μακρινές βλέψεις και επενδύουν στην επιχείρησή τους, προστατεύοντας τα δικαιώματά της επωνυμίας αυτής. Εάν το εμπορικό σήμα δεν είναι κατατεθειμένο και κατοχυρωμένο, είναι εκτεθειμένο στη διάθεση του οποιοδήποτε τρίτου να το αντιγράψει αυτούσιο ή σε παραλλαγή του και να το χρησιμοποιήσει στη δική του δραστηριότητα αποκλείοντας μελλοντικά τον αρχικό χρήστη, στην περίπτωση που ο οποιοσδήποτε τρίτος προβεί πριν από αυτόν στην κατοχύρωσή του, από τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσει. Επίσης, η κατοχύρωση ενός εμπορικού σήματος προσδίδει επιπλέον κύρος στην επιχείρηση καθώς μπορεί πλέον να χρησιμοποιεί νομίμως τα διακριτικά των σημάτων κατατεθέν, γνωστά και ως ® και ™ καθώς επίσης και των πνευματικών δικαιωμάτων με το διακριτικό ©.

Το διακριτικό ®, γνωστό και ως registered trademark, είναι και το πιο διαδεδομένο καθώς διακρίνει τα γενικά εμπορικά σήματα πλήρως ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε αντίθεση με το διακριτικό ™, γνωστό και ως 'trademark', το οποίο διακρίνει επωνυμίες περισσότερο ολιγοπωλιακού χαρακτήρα και εφευρέσεις λέξεων, επωνυμιών και απεικονίσεων (σχέδιο). Το διακριτικό ©, γνωστό και ως copyright, το συναντάμε σε φράσεις, βιβλία και συναφή πνευματικά δικαιώματα. Κοινώς, τα ® και ™ αναφέρονται σε εμπορική και βιομηχανική ιδιοκτησία, ενώ το διακριτικό © αναφέρεται δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.

1.3 Καθορισμός εμπορικού σήματος

Τα εμπορικά σήματα πρωτοεμφανίστηκαν το 19^ο αιώνα με την εκβιομηχάνιση των προϊόντων. Οι βιομηχανίες έπρεπε να ανοιχθούν σε μία ευρύτερη αγορά οπότε θα έπρεπε να πείσουν τους καταναλωτές για την αξιοπιστία του προϊόντος, έπρεπε λοιπόν να δοθεί μία ταυτότητα στο προϊόν από εκεί άρχισε και η εξέλιξη των εμπορικών σημάτων.

Σύγχρονος ορισμός εμπορικού σήματος:

Ένα εμπορικό σήμα είναι εξ ορισμού ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, ο οποίος χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του πωλητή ή ομάδας πωλητών και για να τις διαφοροποιήσει από εκείνους των ανταγωνιστών (Kotler et all, 1999).

Εμπορικό σήμα καλείται η επωνυμία ενός προϊόντος η οποία βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης και τον διαχωρισμό του από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων. Η επιλογή του εμπορικού σήματος για να θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να έχει τα εξής :

5. Να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη, να είναι μοναδικό και απλό στη σχεδίαση ώστε να ξεχωρίζει και να αναγνωρίζεται εύκολα από το πελάτη.
6. Να υπονοεί τη λειτουργία ή τη χρήση του
7. Να διευκολύνει τη προσπάθεια προβολής μέσω π.χ. τηλεόρασης, διαδικτύου ή ραδιοφώνου.

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι τα εμπορικά σήματα υπάρχουν για να εξαπατούν, αλλά υπάρχουν και κάποιοι που θεωρούν ότι ένα εμπορικό σήμα μπορεί να δημιουργήσει μια βάση πιστών καταναλωτών.

Στο σημερινό επιχειρησιακό κόσμο το εμπορικό σήμα έχει πάρει μία πρόσθετη αξία, είναι το κλειδί για να επιτύχει ή να αποτύχει το προϊόν της επιχείρησης με βάση τον πελάτη. Στις μέρες μας τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν γίνει παρόμοια λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί, οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από χιλιάδες διαφημιστικά σε καθημερινή βάση εκ των οποίων τα περισσότερα τα θεωρούν προϊόντα που έχουν ως στόχο την εξαπάτηση. Σ' αυτό το σημείο είναι που το εμπορικό σήμα μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να φτάσει στην επιτυχία.

Κάθε χρόνο εκατομμύρια επιχειρήσεις βγάζουν νέα προϊόντα και προσπαθούν να τα προωθήσουν στους καταναλωτές κάνοντας σωστή προβολή αυτών, θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν χρήματα όμως απλά και μόνο με το να προτρέψουν τους καταναλωτές για την αξιοπιστία του νέου προϊόντος μέσω του σήματος τους. Το κλειδί λοιπόν για την επιτυχία είναι το αίσθημα αξιοπιστίας που δημιουργεί ένα εμπορικό σήμα ανάμεσα σε μια επιχείρηση και ένα πελάτη. Θα δούμε λοιπόν παρακάτω τους διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τα εμπορικά σήματα.

Χαρακτηριστικά εμπορικού σήματος.

Όταν αναφερόμαστε στα εμπορικά σήματα πρέπει να αναλύσουμε πρώτα τις λογικές ιδιότητες και μετά τις συναισθηματικές. Ας αρχίσουμε λοιπόν με τις λογικές. Θα πρέπει πρώτα η επιχείρηση να ξέρει τι αντιπροσωπεύει η μάρκα της από την άποψη των αξιών, της θέσης και των προθέσεων της, να γνωρίζει σε ποιο καταναλωτικό κοινό θέλει να απευθυνθεί. Έπειτα θα πρέπει να υπάρχει σωστή διαχείριση των επενδύσεων και σωστή επιλογή διαφήμισης για την καλύτερη προβολή της. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει νομική προστασία εμπορικού σήματος, ευπρεπής σχεδιασμός, να είναι ευέλικτη στις αλλαγές της αγοράς ώστε να υπάρχει αμεσότητα ανταπόκρισης, να μπορεί να εξελίσσεται και να ανανεώνεται συνεχώς. Εννοείται ότι στις λογικές ιδιότητες τοποθετούμε και την ποιότητα, την τιμή και τη διάρκεια αντοχής του προϊόντος.

Μια επιχείρηση όμως γνωρίζει πως για να γίνει επιτυχημένο το εμπορικό της σήμα θα πρέπει να τραβήξει τη προσοχή του πελάτη, να του δημιουργήσει το συναίσθημα της επιθυμίας κάνοντας τον με αυτό τον τρόπο να εμπιστευτεί τη μάρκα ώστε να αισθανθεί την ανάγκη να προβεί στη πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος. Η οικειότητα είναι και αυτή μια λειτουργία που στοχεύει στη δέσμευση της μάρκας με τον καταναλωτή. Οι πελάτες συνδέονται συναισθηματικά με τις μάρκες, θεωρούν δεδομένο ότι θα τους αρέσει ένα νέο προϊόν που παράγει μια αγαπημένη τους μάρκα απλά και μόνο γιατί εμπιστεύονται τη μάρκα αυτή.

Μεθοδολογία έρευνας και κριτήρια κατάταξης.

Υπάρχουν εταιρείες οι οποίες κάθε χρόνο κάνουν έρευνες και κατατάσσουν τα εμπορικά σήματα ανάλογα με την

αξία τους, το ρολό διαδικασίας απόφασης αγοράς και τη δύναμη του σήματος.

Κάποιες από αυτές είναι η **Interbrand** και η **millward brown optimor**. Η εργασία μας έχει στηριχτεί κατά κύριο λόγο στην έρευνά της *Interbrand*. Η *Interbrand* ξεκίνησε το 1974. Διαθέτει 40 γραφεία και είναι η μεγαλύτερη συμβουλευτική εταιρεία μάρκας στο κόσμο. Καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση καθώς έχει γραφεία σε όλο το κόσμο έχοντας πολλούς εκπαιδευμένους εργαζόμενους εξειδικευμένους σε πολλούς κλάδους. Θέτουν το σήμα στο επίκεντρο των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και στόχος τους είναι να γίνουν η πιο πολύτιμη συμβουλευτική εταιρεία μάρκας στο κόσμο.

Η μέθοδος που ακολουθεί είναι να εξετάζει τις συνεχιζόμενες επενδύσεις και τη διαχείριση της μάρκας ως περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων. Με βάση αυτήν ο ρόλος της μάρκας αντανάκλα το μέρος της ζήτησης για ένα επώνυμο προϊόν η υπηρεσία. Η *Interbrand* διαθέτει κάποιους παράγοντες που μας δίνουν ένα

ολοκληρωμένο πλαίσιο για τη διαχείριση των εμπορικών σημάτων καθώς και για την αποτίμηση τους, οι παράγοντες αυτοί είναι δέκα και χωρίζονται σε δυο κατηγορίες εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

Εσωτερικοί παράγοντες:

8. **Σαφήνεια:** σαφήνεια για το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα με βάση τη ζήτηση των πελατών
9. **Δέσμευση:** Ο βαθμός στον οποίο η μάρκα λαμβάνει υποστήριξη από πλευράς χρόνου.
10. **Προστασία:** Νομική προστασία, ευπρεπής σχεδιασμός και προσοχή κατά τη γεωγραφική εξάπλωση.
11. **Ανταπόκριση:** Η ικανότητα ταχείας ανταπόκρισης στις αλλαγές αγοράς, στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες. Η μάρκα θα πρέπει να έχει την αίσθηση της ηγεσίας στο εσωτερικό, την επιθυμία και την ικανότητα να εξελίσσεται συνεχώς και να ανανεώνεται το ίδιο.


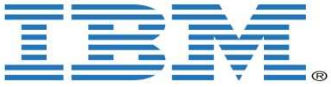








Εξωτερικοί παράγοντες:

12. **Αυθεντικότητα:** Η μάρκα αντιπροσωπεύει την επιχείρηση, είναι η ορθότητα για την εσωτερική της αλήθεια και για την ικανότητα της.
13. **Σημασία:** Η ανάγκη, οι επιθυμίες και τα κριτήρια απόφασης του πελάτη/καταναλωτή να ταιριάζουν δημογραφικά και γεωγραφικά με το εμπορικό σήμα που θα προωθηθεί.
14. **Διαφοροποίηση:** Η μάρκα να έχει μια διαφοροποιημένη θέση στον ανταγωνισμό.
15. **Συνέπεια:** Ο βαθμός στον οποίο ένα σήμα επιβιώνει χωρίς να αποτύχει.
16. **Παρουσία:** ο βαθμός στον οποίο ένα εμπορικό σήμα λειτουργεί θετικά στους πελάτες και στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης τόσο των παραδοσιακών όσο και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.
17. **Κατανόηση:** Η μάρκα δεν είναι το μόνο που αναγνωρίζεται από τους πελάτες υπάρχει επίσης και μια γνώση και κατανόηση των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών του.

Με βάση την **Interbrand** στις 10 πρώτες θέσεις βρίσκονται τα εξής εμπορικά σήματα: 1^η είναι η coca-cola, 2^η η IBM, 3^η η Microsoft, 4^η η Google, 5^η η GE, 6^η Mc-Donalds, 7^η η INTEL, 8^η η NOKIA, 9^η η Disney και τέλος στη δέκατη θέση βρίσκουμε την Hewlett-Packard.

Αναλυτικότερα θα δούμε στο παρακάτω πινάκα την αξία του σήματος για την κάθε εταιρεία χωριστά . τη χώρα προέλευσης καθώς και το είδος της εταιρείας.

Πίνακας 1.1 Κατανομή 10 πρώτων εμπορικών σημάτων για το 2010

A/A	ΣΗΜΑ	ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΞΙΑ ΣΗΜΑΤΟΣ (\$ m)
1		United States	Ποτά	70,452
2		United States	Επαγγελματικές υπηρεσίες	64,727
3		United States	Λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών	60,895
4		United States	Υπηρεσίες internet	43,557
5		United States	διαφοροποιημένη	42,808
6		United States	εστιατόρια	33,578
7		United States	ηλεκτρονικά	32,015
8		Finland	ηλεκτρονικά	29,495
9		United States	Μέσα ενημέρωσης	28,731
10		United States	ηλεκτρονικά	26,867

Πηγή : Interbrand(2010)

Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω πίνακα στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται, πρώτη η Coca-Cola με αξία \$70.452 δις., δεύτερη η IBM με αξία \$64.727 δις. και τρίτη η Microsoft με αξία \$60.895 δις. Η interbrand εξετάζει τα εμπορικά σήματα μέσω της οικονομικής δύναμης, των συνεχιζόμενων εσόδων που προκύπτουν από τη μάρκα και της σημασίας οδήγησης επιλογής αυτής από τους καταναλωτές.

Αντιθέτως η millward brown optimor, η οποία εξετάζει με βάση τη λεπτομερή, ποσοτικά, καταναλωτική κατανόηση λήψης αποφάσεων σε παγκόσμιο επίπεδο για την πολυτιμότερη μάρκα κατατάσσει στην πρώτη θέση την Google, στη δεύτερη την Microsoft και στη τρίτη την Coca-Cola.

Ομοιότητες τους είναι και ότι οι δυο αναγνωρίζονται ως εταιρείες που αφορούν στην εξυπηρέτηση των marketers στη σωστή προώθηση των σημάτων παγκόσμια, απαρτίζουν κάθε χρόνο την λίστα με τα εκατό πρώτα εμπορικά σήματα σε αξία στο κόσμο με την διαφορά ότι η πρώτη κρίνει κατά κύριο λόγο με βάση τα έσοδα που προκύπτουν από τη μάρκα καθώς και τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές/πελάτες στην επιλογή της μάρκας ενώ η δεύτερη με βάση την αντίληψη και την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα δούμε λεπτομερειακά τις τρεις πρώτες εταιρείες σε αξία εμπορικού σήματος και θα αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους βρίσκονται στις θέσεις αυτές.

2. Η Εταιρεία της Coca- Cola

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η ανάπτυξη η ηγεσία η βιωσιμότητα και η εμπιστοσύνη είναι τέσσερα από τα κύρια χαρακτηριστικά που έχουν κάνει την εταιρεία της Coca- Cola να είναι παγκόσμια δύναμη μη αλκοολούχων ποτών με επιχειρηματική δραστηριότητα σε πάνω από 200 χώρες.

Έχοντας στο ανθρώπινό της δυναμικό ενεργούς 136.900 εργαζόμενους σε 6 διαφορετικούς γεωγραφικούς τομείς, παρέχοντας πάνω από 3500 προϊόντα(ανθρακούχων και μη ποτών) ετησίως και κατέχοντας 300 εταιρείες εμφιάλωσης (όπως η coca-cola hellas) εντάσσει την Coca-Cola στην 1^η θέση ως ένα από τα καλύτερα εμπορικά σήματα για το 2010.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία της Coca- Cola δημιουργήθηκε το 1886 με έδρα την Ατλάντα της Τζόρτζιας στις Η.Π.Α από τον φαρμακοποιό John Stith Pemberton ο οποίος οραματίστηκε μία σύνθεση φρέσκων συστατικών που οδήγησε στην δημιουργία ενός ποτού του οποίου η συνταγή θεωρείται μέχρι και σήμερα 'μυστική'. Τα συστατικά και η διαδικασία παρασκευής της συνταγής αυτής έμειναν αναλλοίωτα με το πέρασμα των χρόνων το οποίο αποτελεί και το συστατικό επιτυχίας της ίδιας της εταιρείας. Το λογότυπο της Coca- Cola το εμπνεύστηκε ο Frank Robinson, συνεργάτης και λογιστής του John Stith Pemberton. Θεώρησε ότι δύο συνεχόμενα <C> θα αποτυπώνονταν καλύτερα στην διαφήμιση και έτσι και έγινε. Κυκλοφόρησαν χιλιάδες αντίτυπα εφημερίδων με την διαφήμιση του δροσιστικού ποτού.

Το εμπορικό σήμα της Coca- Cola αγοράστηκε το 1889 από τον Asa Candler και το ενσωμάτωσε στην Coca- Cola company το 1892. Εξάλλου, το σήμα που φέρει την ονομασία της coca-cola καταναλώνετε καθημερινά από 1,7 δις καταναλωτές καθημερινά έχοντας στο ενεργητικό της και άλλα προϊόντα.

2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ

Η ιστορική αναδρομή της εμφιάλωσης της coca-cola ξεκινά το 1886, όπου η πορεία της κατανάλωσης της ακολουθούσε μόνο ανοδική πορεία. Μέσα από την διαφήμιση του σήματος οι καταναλωτές είχαν ενθουσιαστεί με την νέα <δροσιστική ιδέα> και οι πωλήσεις αυξήθηκαν δραματικά πολύ. Η πρώτη coca-cola πουλήθηκε στην τιμή των 5 σεντ για ένα ποτήρι. Σημαντική αξία είχε η δημιουργία εταιρειών εμφιάλωσης που αποτέλεσαν κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της εταιρείας αυτής. Παράδειγμα εταιρείας εμφιάλωσης στην Ελλάδα είναι η coca-cola hellas στην οποία θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στην συνέχεια.

Το 1894 ξεκίνησε η διαδικασία εμφιάλωσης της coca-cola με την χρήση γυάλινου μπουκαλιού ονομαζόμενο Hutchinson. Ο όγκος των πωλήσεων συνέχισαν να αυξάνονται με ταχύρυθμους ρυθμούς και ο ιδιοκτήτης της εταιρείας της coca-cola είχε επικεντρωθεί στις πωλήσεις αφήνοντας το θέμα της εμφιάλωσης στα χέρια των ανηψιών του.

Το 1899 είναι σημαντική χρονιά διότι γίνεται η πρώτη συμφωνία εμφιάλωσης της coca-cola. Η συμφωνία αυτή είχε ως κύριο θέμα την δημιουργία επιχείρησης για την εμφιάλωση του ποτού. Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με την εμφιάλωση της coca-cola, για το μπουκάλι μέσα στο οποίο θα περιέχεται που θα κυκλοφορήσει στις Ηνωμένες Πολιτείες για το ποσό του ενός δολαρίου. Στο συγκεκριμένο έτος θα εμφανιστεί μία δικηγόρος όπου θα πάρει μέρος στην επιχείρηση αυτή και θα την διοικήσει.

Το 1900-1909 Η δημιουργία των επιχειρήσεων εμφιάλωσης και η ραγδαία ανάπτυξη τους. Κατά την περίοδο αυτή εισέρχονται στη τοπική αγορά των Η.Π.Α οι τρεις επιχειρήσεις εμφιάλωσης όπου πρωτοστατούν και προκαλούν ενδιαφέρον για νέους τοπικούς επιχειρηματίες. Με την βοήθεια της τεχνολογίας οι προσπάθειες των επιχειρηματιών οδήγησαν στην βελτίωση της ποιότητας και αποτελέσματα στην εμφιάλωση της coca-cola. Το 1909 είχαν δημιουργηθεί περίπου 400 επιχειρήσεις εμφιάλωσης μερικές από τις οποίες ήταν οικογενειακές επιχειρήσεις και δούλευαν σε περιόδους (συνήθως καλοκαίρι) με υψηλή θερμοκρασία όπου η ζήτηση ήταν υψηλή.

Το 1916 Σημαντική χρονιά όπου δημιουργείται η φιάλη περιγράμματος. Δημιούργησε μία είδους σύγχυση από την άποψη ότι η φιάλη αυτή τίθεται σε μεγάλο βαθμό προς μίμηση από άλλες επιχειρήσεις. Το μπουκάλι- περιγράμμα ήταν από τα λίγα πακέτα που είχαν χορηγηθεί με το εμπορικό σήμα από το γραφείο ευρεσιτεχνιών των Η.Π.Α. το οποίο σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σήματα στον κόσμο.

1920-1930 Κατά της χρονολογίες αυτές οι επιχειρήσεις εμφιάλωσης ξεπέρασαν τις 1000 και ανοίγεται συγχρόνως ένας μεγάλος δρόμος στις αυτόματες μηχανές πώλησης. Στις αρχές του 1930 ηγέτης της εταιρείας της coca-cola γίνεται ο Robert W. Woodruff . Ξεκίνησε η ώθηση για την δημιουργία νέων εταιρειών εμφιάλωσης εκτός των Η.Π.Α(Γαλλία, Περού, Ισπανία κ.α)

1940-1950 Κατά την διάρκεια του πολέμου στήθηκαν 64 εργοστάσια εμφιάλωσης έτσι ώστε να παρέχουν τα κατάλληλα εφόδια ανά πάσα στιγμή στα στρατόπεδα. Χρησιμοποιήθηκαν πολλά υλικά για τον εξοπλισμό εμφιάλωσης καθώς και φυτά για πολιτική χρήση διευρύνοντας συνεχώς το σύστημα εμφιάλωσης και την ανάπτυξη

παγκόσμιας επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας. Το 1950 γίνονται οι πρώτες καινοτομίες ως προς το μέγεθος της συσκευασίας και το είδος.

1960-1980 Το 1960 προστέθηκαν νέα σήματα που ήταν υπό τον ηγεσία της coca-cola. Κατά την χρονολογία 1979-1980 λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας δημιουργήθηκε μία παγκόσμια οικονομία στην οποία συγχωνεύτηκαν οι λιανοπωλητές της coca-cola και αποτέλεσαν μία διεθνή αλυσίδα. Οι προσεγγίσεις και οι απαιτήσεις των πελατών ήταν μεγαλύτερες.

1990 Χρονολογία 'σταθμός' όπου η εταιρεία μετά την πτώση του τείχους του Βερολίνου επένδυσε σε μεγάλο βαθμό στην κατασκευή πυρηνικών αντιδραστήρων στην Ανατολική Ευρώπη. Περισσότερα από 1.5 δις τελέστηκαν για νέες εγκαταστάσεις εμφιάλωσης στην Αφρική.

Τέλος, ο 21^{ος} αιώνας εποχή, στην οποία η coca-cola εταιρεία εμφιάλωσης έβγαλε 'ρίζες' στις τοπικές κοινωνίες. Η θεμελιώδης σχέση μεταξύ του εμπορικού σήματος και των καταναλωτών αποτελεί τον κύριο λόγο ύπαρξης και βιωσιμότητας της εταιρείας της coca-cola.

Κατά την δεκαετία 2000-2010 η εταιρεία της coca-cola έχει επιφέρει τον διπλασιασμό των εσόδων της, και έχει χαρακτηριστεί ως μία παγκόσμια δύναμη μη αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών. Πιο συγκεκριμένα, το 2003 όπου στην Μέση Ανατολή η εταιρεία της coca-cola δεν ήταν και το νούμερο ένα εμπορικό σήμα αλλά κρατούσε το 25% του μεριδίου της αγοράς σε σχέση με το 75% του μεριδίου αγοράς που είχε η pepsi, παρόλα αυτά κατάφερε να διπλασιάσει το ποσοστό της ανάπτυξης της. Συνώνυμο παράδειγμα είναι αυτό που παίρνει μέρος το 2005 στην Μ.Βρετανία και συγκεκριμένα στην Σκωτία όπου το τοπικό τους ποτό λεγόμενο In-Bru ήταν φημισμένο στην τοπική αγορά, διαπιστώνετε ότι η COCA-COLA μαζί με την coca-cola light εξαγοράζουν το τοπικό προϊόν. Το 2007 εισάγει στο ενεργητικό της καινούρια αναψυκτικά και αρωματισμένα νερά λαμβάνοντας 4.1 δις μετρητά. Το 2008 προσπαθεί να κάνει οικονομικές διαπραγματεύσεις με την Κινέζικη εταιρεία που παρήγαγε στην ίδια ανταγωνιστική αγορά δροσιστικά αναψυκτικά αλλά η συμφωνία αυτή δεν έγινε ποτέ. Το 2009 η εταιρεία της coca-cola εισάγει για πρώτη φορά το πρώτο 'κουτάκι' συσκευασία των 90ml. Η αγορά της Νέας Υόρκης από το Δεκέμβριο του 2009 έως και το τέλος της χρονιάς του 2010 είχε γεμίσει με το δροσιστικό ποτό μέσα στην νέα συσκευασία.

Τέλος, το 2010 η εταιρεία της coca-cola κατατάσσεται σύμφωνα με την Interbrand, στην 1η θέση της λίστας των 100 καλύτερων εμπορικών σημάτων για το 2010. Η κατάταξη αυτή έγινε με κριτήριο της σχέσης των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα.



2.2 Εταιρικό Προφίλ

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η the Coca-cola company είναι η μεγαλύτερη εταιρεία μη αλκοολούχων ποτών συμπεριλαμβανομένων ανθρακούχων και μη ποτών (non- CSD) στον κόσμο έχοντας επιχειρηματική δραστηριότητα σε πάνω από 200 χώρες. Έχοντας στο ανθρώπινο της δυναμικό 139,600 εργαζόμενους, έχει επεκταθεί σε έξι γεωγραφικούς τομείς όπως Βόρειος Αμερική, Λατινική Αμερική, Ευρασία & Αφρική, Ειρηνικός και σε εταιρείες εμφιάλωσης όπως είναι η coca-cola Hellas θυγατρική της the coca-cola company η οποία είναι κύρια εταιρεία εμφιάλωσης και μεταφοράς του ποτού σε Ελλάδα, Κύπρο και την Μάλτα.



Εικόνα 2.1 Χώρες όπου έχει επιχειρηματική δραστηριότητα η Coca- Cola

Ο ρόλος της είναι βασικός και μεγάλος αφού 1,7 δις καταναλωτές γεύονται τα προϊόντα της coca-cola καθημερινά. Η εταιρεία της coca-cola παράγει την βάση συστατικών και τα πωλεί σε όλες τις γειτονικές και μη εταιρείες εμφιάλωσης. Τα εμπορικά σήματα των προϊόντων είναι υπό την κατοχή της εταιρείας ή παρέχονται με βάση αδείας. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι η διαφήμιση του εμπορικού σήματος στα ΜΜΕ(χαρακτηριστικές οι διαφημίσεις κατά την εορταστική περίοδο χριστουγέννων), στον Τύπο, το διαδίκτυο(facebook, twitter), χορηγίες (αθλητισμού, ολυμπιακών αγώνων, πρωταθλήματα κυπέλλου ράγκμπι και

ποδοσφαίρου), διαγωνισμούς και αλλαγές στο σχεδιασμό της συσκευασίας. Δίνοντας έμφαση στην παραγωγή και την διαφήμιση(μάρκετινγκ) των προϊόντων της κατανοεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και έτσι έρχεται πιο κοντά του εμπνέοντας του εμπιστοσύνη και αφοσίωση.

Η αποστολή της εταιρείας αποτελεί και το λόγο ύπαρξης της αλλά και σημείο αναφοράς σύμφωνα με το οποίο σταθμίζει τις πράξεις και τις αποφάσεις της. Η εταιρεία θεωρεί ότι για να παραμείνει μία μεγάλη δύναμη στην αγορά πρέπει να κατανοεί τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και να διαμορφώνει ανάλογο προφίλ που ακολουθεί τις τάσεις του μελλοντικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών της. Δηλαδή :

18. Να προσφέρει δροσιά και ευεξία στον κόσμο
19. Να εμπνέει στιγμές χαράς και ενθουσιασμού
20. Να κάνει την διαφορά σε οτιδήποτε προσφέρει και να δίνει αξία και τιμή σε αυτό.

Για να πετύχει την αποστολή της η coca-cola θα πρέπει να δημιουργήσει αξία για όλα τα συστατικά που διέπουν το ποτό και που προσφέρει συγκαταλέγοντας όλους τους καταναλωτές, πελάτες, τα μπουκάλια 'συσκευασίας' και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται. Η εταιρεία της coca-cola αποκτά αξία διοικώντας μία περιεκτική επιχειρηματική στρατηγική η οποία καθοδηγείται από 6 δόγματα τα οποία είναι :

21. Οι απαιτήσεις και ανάγκες των καταναλωτών οδηγούν την εταιρεία να πράττει οτιδήποτε.
22. Το εμπορικό σήμα της coca-cola είναι ο πυρήνας της εταιρείας.
23. Η εταιρεία θα προσφέρει στους καταναλωτές τις εκτεταμένη συλλογή από μη αλκοολούχα ποτά ώστε να καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες από αυτά καθημερινά.
24. Θα είναι η μεγαλύτερη εταιρεία σε όλο τον κόσμο.
25. Θα σκέφτεται και θα πράττει σύμφωνα με τις τοπικές κοινότητες στις οποίες θα εξαπλωθεί ώστε να ανταποκρίνεται όσο το δυνατό καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών της.
26. Και θα καθοδηγεί ως ένα εταιρικό μοντέλο προς τον πολίτη.

Οι εναλλακτικές στρατηγικές της coca-cola εισάγονται με τον σκοπό να αυξήσουν την ένταση στις περιεκτικές πωλήσεις μη αλκοολούχων ποτών στο να μεγιστοποιήσουν τη ροή των εσόδων και τέλος να δημιουργήσουν μια οικονομική ισορροπία από την βελτίωση των οικονομικών κερδών.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ

Στόχος της the coca-cola company είναι η μελλοντική βιώσιμη ανάπτυξη της μέσα από τις σωστές στάσεις και συμπεριφορές προς τους καταναλωτές τις σε συνεργασία με τις τοπικές κοινωνίες. Για αυτό το λόγο επικεντρώνεται σε 4 βασικά στοιχεία

27. Άνθρωποι : βασικός πυρήνας γιατί μέσα από ένα καλό εργασιακό περιβάλλον κάνει τους ανθρώπους να αποδίδουν περισσότερο αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητά τους. Σημαντική αναφορά για τους εργαζόμενους της coca-cola είναι ότι μέσα από διάφορες στρατηγικές που εφαρμόζει για να προσελκύσει και εξελίξει επαγγελματικά τους συνεργάτες τις έχει συμβάλει στο να δημιουργεί ένα κλίμα ενθουσιασμού προς εκείνους και να μην θεωρείται μία απλή εργασία. Επίσης, έχει συμβάλει στην ανάπτυξη μιας εταιρείας ώστε να ανταποκρίνεται στις μελλοντικές προκλήσεις της αγοράς.

28. Προϊόντα : Να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και σε τιμές προσιτές ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών τις.

29. Συνεργάτες : Δημιουργία βάσεων για σωστή συνεργασία μεταξύ της εταιρείας και των συνεργατών της για να αποφευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα και θα επιφέρει επιτυχία στην εταιρεία.

30. Πλανήτης : Να συμβάλλει στην προστασία και να στηρίζει τις βιώσιμες κοινωνίες.

31. Κερδοφορία : Να μεγιστοποιεί τις πωλήσεις τις και την απόδοση των μετόχων της αξιοποιώντας αποτελεσματικά τα εφόδια της.

32. Παραγωγικότητα : Μέσα από την σωστή συνεργασία των ανθρώπων της να αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα της.

<Η δέσμευση μας να κάνουμε μια θετική διαφορά στον κόσμο>, είναι ο κοινωνικός απολογισμός της εταιρείας της coca-cola για το 2009-2010 απεικονίζοντας έτσι τις προσπάθειές της σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους τις για βιώσιμη ανάπτυξη και παρουσιάζοντας την πρόοδο της σε όλους τους τομείς οι οποίοι επιδέχονται βελτίωση. Ως μία παγκόσμια επιχείρηση, η εταιρεία της coca-cola διατηρεί το πρίσμα της τοπικής προσέγγισης σε κάθε κοινωνία όπου δραστηριοποιείται ώστε να ανταποκρίνεται στις τοπικές ανάγκες των καταναλωτών της. Η παρουσία της εταιρείας δεν εμφανίζεται μόνο στη παραγωγή προϊόντων αλλά και η δέσμευση εκείνων των προϊόντων με τους καταναλωτές. Με τον άξονα <Live positively> η δέσμευση αυτή γίνεται κυρίαρχος στόχος για την εταιρεία της coca-cola επανασχεδιάζοντας τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι άνθρωποι της ώστε η βιώσιμη ανάπτυξη της να λαμβάνει μέρος σε όλες τις δραστηριότητές τις.

Σημαντικές πρακτικές δέσμευσης είναι και το ενδιαφέρον που παρουσιάζει για την προστασία του πλανήτη μέσα από διάφορες κινήσεις παρουσιάζοντας έτσι τη δύναμη της ΕΚΕ αλλά συγχρόνως και την δέσμευση-στόχο με τους καταναλωτές της.

Με δραστηριότητες γύρω από την βελτίωση της οικονομικής ανάπτυξης των περιοχών όπου δραστηριοποιείται, στην προώθηση ισορροπημένου και δραστήριου τρόπου ζωής, στην προστασία του περιβάλλοντος(έμφαση στη διαχείριση υδάτινων πόρων, προστασία κλίματος και την ανακύκλωση) καθώς και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της έχει καταφέρει να ξεπεράσει το 1εκατ. εργαζόμενους παγκοσμίως.

Τέλος, σημαντική επιχειρηματική ανάπτυξη σημείωσε η εταιρεία της coca-cola στην Αφρική όπου αποτελεί έναν μοναδικό συνδυασμό της την δύναμη του εμπορικού σήματος των προϊόντων την οργάνωση και την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών με γνώμονα ότι δραστηριοποιείται σε κοινωνίες και όχι αγορές και η βιωσιμότητά της είναι σε συνώνυμο συνδυασμό με τις κοινωνίες αυτές. Η ανάπτυξη της στην Αφρική επέφερε την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και αυτόνομων επιχειρήσεων. Σημαντικό γεγονός αποτέλεσε το 2010 όπου η εταιρεία ανακοίνωσε μια τετραετή συνεργασία \$11,5 εκατ με το ίδρυμα Bill and Belinda Gates, την Technoserve και τον εμφιαλωτή coca-cola Sabco με σκοπό να διευκολύνουν 50.000 καλλιεργητές να συμμετάσχουν στην αλυσίδα παραγωγής των προϊόντων της.

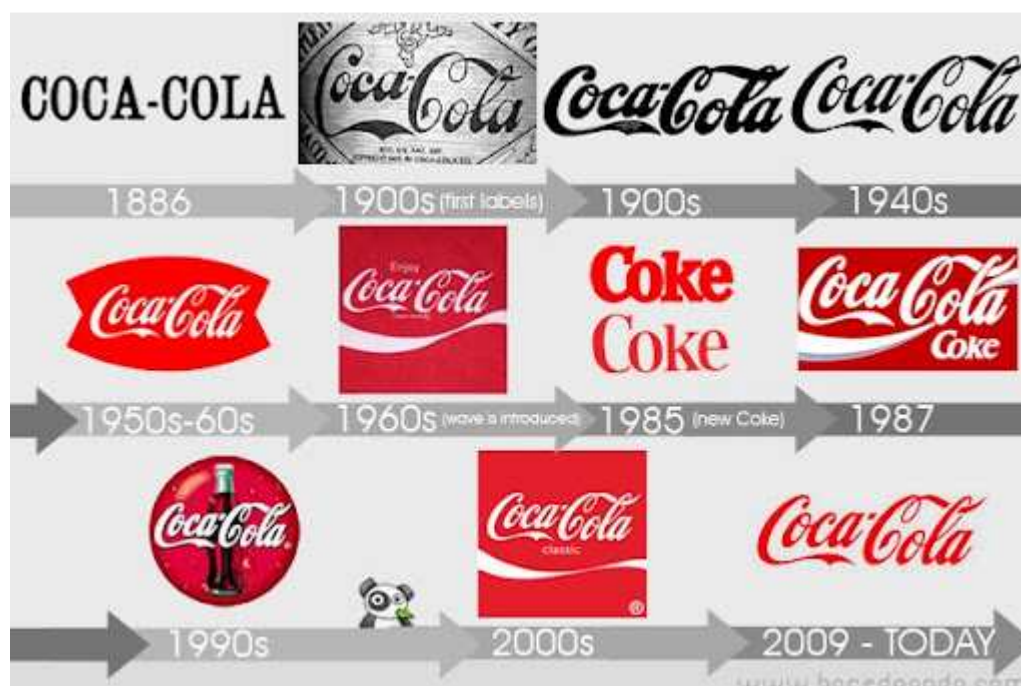
2.3 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Η coca-cola (κοκα-κολα) είναι ένα αναψυκτικό τύπου κόλα (ένας τύπος μη αλκοολούχου ποτού με διοξείδιο του άνθρακα) που πωλείται σε καταστήματα, εστιατόρια και στις αυτόνομες μηχανές πώλησης σε περισσότερα από 200 χώρες παγκοσμίως. Το εμπορικό σήμα δίνει υπόσχεση δροσιάς, ελευθερίας, διασκέδασης και πνεύματος και για αυτό διατηρείται φρέσκο και εξελλισόμενο και όλα αυτά διατηρώντας συγχρόνως την νοσταλγία των πελατών με την μάρκα. Το χαρακτηριστικό του μεγάλου αυτού σήματος είναι ότι μπορεί να ελίσσεται και να προσαρμόζεται γρήγορα, ευέλικτα και οικονομικά μέσα στις τοπικές κοινωνίες χωρίς να χάνει την κληρονομιά και την φήμη της. Αυτό διασφαλίζει την προσαρμοστικότητα της σύμφωνα με την χώρα στην οποία δραστηριοποιείται και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί στις ραγδαίες αναπτυσσόμενες χώρες(π.χ καροτσάκι στην Ινδία). Έχει προσαρμοστεί γρήγορα στα ΜΜΕ και το διαδίκτυο με 11 εκατομμύρια θαυμαστές στο Facebook και 96.385 οπαδούς στο Twitter τον Αύγουστο του 2010. Οι δραστηριότητες της εταιρείας εκτείνονται σε 28 χώρες και απευθύνονται στις ανάγκες περίπου 560 εκατομμυρίων καταναλωτών. Η εταιρεία της coca-cola σε συνεργασία με τις εταιρείες εμφιάλωσης προσφέρουν πληθώρα προϊόντων δροσιάς και αναζωογόνησης που ανταποκρίνονται στο μεταβαλλόμενο τρόπο ζωής τους καθώς και στις γευστικές τους προτιμήσεις. Με μία γκάμα που περιλαμβάνει από ζαχαρούχα και light ανθρακούχα αναψυκτικά, μέχρι μη ανθρακούχα ροφήματα όπως 100% χυμούς φρούτων και φρουτοποτά, νερά, αθλητικά και ενεργειακά ποτά, τσάι, καφέ, καθώς και ροφήματα με βάση το γάλα ή ακόμα και τη σόγια. Η αξία του εμπορικού σήματος της coca-cola υπολογίζεται στα 70,45 δις δολάρια για το 2010. Ένα καλό παράδειγμα ενός συνεχούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι το εμπορικό σήμα της Coca-Cola. Συνήθως ο πελάτης ζητάει μία

coca-cola από το όνομα; Δεν αγοράζουν μία <κόλα>. Η Coca-cola είναι μία μακροχρόνια επένδυση χρόνου της Berkshire Hathaway. Η Coca-Cola έχει υψηλό βαθμό ταύτισης με τις Ηνωμένες Πολιτείες και για αυτό θεωρείται μία <Αμερικάνικη Μάρκα>. Το εμπορικό σήμα της Coca-cola όπως αναγράφεται και στο πιο πάνω πίνακα δεν έχει διαφοροποιηθεί από την στιγμή της ίδρυσης της και από το 2009 έως και τώρα έχει το ίδιο λογότυπο. Στην Ελλάδα το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της εταιρείας περιλαμβάνει τις εξής γεύσεις:

Coca – Cola, Coca – Cola Light, Coca – Cola Zero, Fanta, Fanta Light,

Sprite, Sprite Zero, Powerade, Burn και τις εγχώριες μάρκες Amita, AmitaMotion, Amita Fun, Amita Classic, My Amita Rich, My Amita Joy, My AmitaSun, My Amita Free, Frulite, Frulite on the Go, AVRA, AVRA BLOOM, Λύττος και Waterblue.



Εικόνα 2.2

Η εξέλιξη του σήματος της Coca- Cola από την ίδρυση της.

2. 4 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2010

Η εταιρεία αναφέρει σταθερή ανάπτυξη κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010. Συνεχίζει να κερδίζει στην αγορά κερδίζοντας μερίδιο της παγκόσμιας αξίας και την παροχή όγκου του κέρδους, σύμφωνα με τους μακροπρόθεσμους στόχους της, καθώς ενισχύει το σύστημα franchise στην Αμερική και στην Ευρώπη.

ΚΑΤΑ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Ισχυρή ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα με διεθνή αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 5% σύμφωνα με τους μακροπρόθεσμους στόχους της, με ισορροπημένη ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης 2% στη Βόρεια Αμερική και 6% στην διεθνή ανάπτυξη. Η coca-cola company, αναφέρει την στέρεα ανάπτυξη της κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010 με την αύξηση του όγκου πωλήσεων να φτάνει το 3% σύμφωνα με τους μακροπρόθεσμους στόχους της και τονίζοντας την δύναμη του εμπορικού σήματος της στις συνεχείς παγκόσμιες μακροοικονομικές προκλήσεις.

Αναφέρθηκαν, επίσης ότι τα λειτουργικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 17% στο πρώτο τρίμηνο καθώς υπήρχε και μία αύξηση στις συναλλαγματικές διαφορές κατά 9%.

Σημαντικό, να τονίσουμε τις ισχυρές ταμειακές ροές που σημειώθηκαν και εισπράτηκαν κατά το τρίμηνο αυτό μέσα από τις εργασίες οι οποίες αυξήθηκαν κατά 52% σε 1,3 δις δολάρια.

Εκτεταμένη παγκοσμίως είναι η κατανάλωση των μη αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών έτοιμα προς κατανάλωση, διατηρώντας έτσι μεγάλο μερίδιο της παγκόσμιας έντασης και αυξάνοντας το κέρδος της εταιρείας.

Η αύξηση των ταμειακών ροών συνεχίστηκαν και έφτασαν στο 18% φτάνοντας στα 4,3 δις δολάρια.

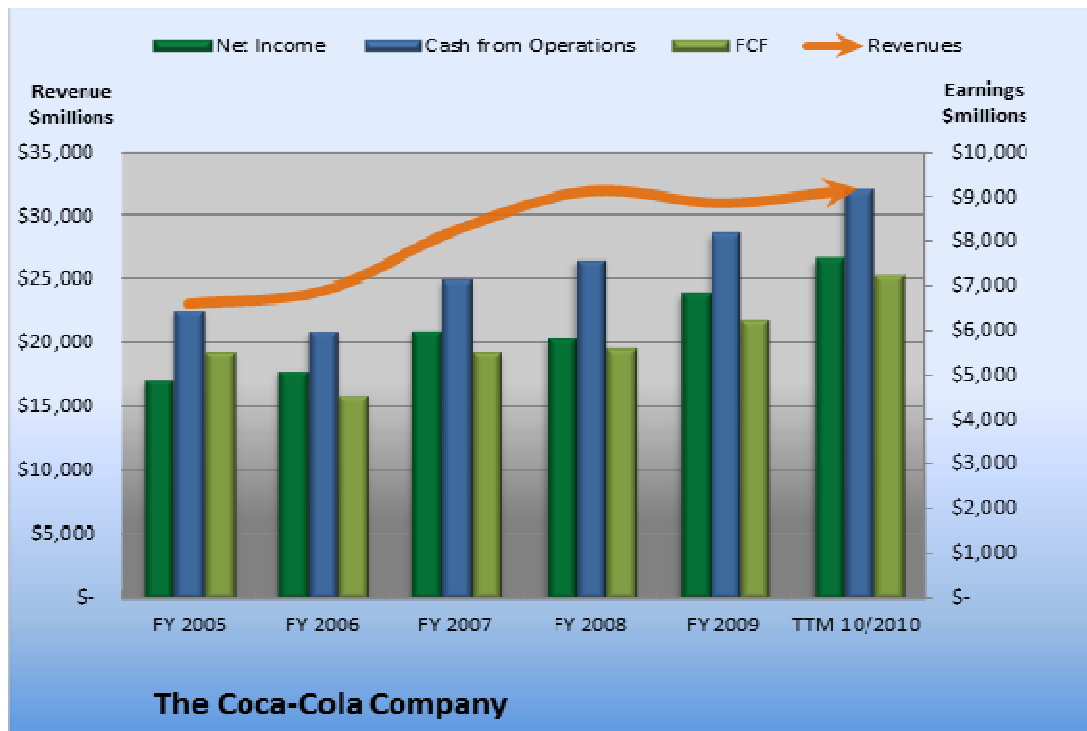
Κατά την διάρκεια του α' τριμήνου η εταιρεία της coca-cola ανέφερε την 48^η συνεχιζόμενη ετήσια αύξηση του μερίσματος κατά 7% από 41 σεντ σε 44σεντ/μετοχή το οποίο ισοδυναμεί με ετήσιο μέρισμα 1,76 δολλαρίων/μετοχή , από 1,64 δολλαρίων/μετοχή το 2009.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Ο όγκος των αναδυόμενων αγορών(στις οποίες δραστηριοποιείται) σημείωσε πτώση κατά 1% μέσα στο α' τρίμηνο του 2010 , ακολουθώντας μείωση κατά 2% κατά την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους.

- Ρωσία : σημείωσε χαμηλής τάξης μείωση του όγκου πωλήσεων για το 2010. Σε συνεργασία με την coca-cola company εισάγονται νέες συσκευασίες και εμπορικά σήματα της coca-cola όπως είναι της fanta και του rich. Έτσι σε συνδυασμό με την εταιρεία της coca-cola διασφάλισε την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της καθώς και την ηγετική της θέση στη κατηγορία των έτοιμων προς κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών.
- Νιγηρία : Ο όγκος των πωλήσεων των κιβωτίων σημείωσε μεσαίας τάξης μονοψήφιας αύξησης κατά το α' τρίμηνο, σε σύγκριση με την διψήφια αύξηση που είχε το προηγούμενο έτος. Η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα των νέων καινοτόμων συσκευασιών, της κάλυψης των καταστημάτων αλλά και του σταθερού πολιτικού συστήματος της Νιγηρίας. Ο όγκος πωλήσεων ανθρακούχων αναψυκτικών και νερού σημείωσε μονοψήφια αύξηση αλλά συγχρόνως προέκυψε και σημαντική αύξηση στις πωλήσεις χυμών λόγω της εισαγωγής νέας καινοτομίας στην παραγωγική δυναμικότητα.
- Ρουμανία : Ο όγκος των πωλήσεων σημείωσε πτώση και αυτό οφείλεται στο οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί. Η ανεργία όσο πάει και αυξάνεται και έτσι υπάρχει μία πίεση στον όγκο πωλήσεων στο δίκτυο άμεσης κατανάλωσης μέσα στο τρίμηνο. Από την άλλη, οι πωλήσεις στο δίκτυο μελλοντικής κατανάλωσης υποστηρίχθηκαν από τις επενδύσεις διαφήμισης και προώθησης για το εμπορικό σήμα της coca-cola.

Συνοπτικά, για τις υπόλοιπες χώρες σημειώθηκαν αυξήσεις στον όγκο των πωλήσεων κατά 29% στην Ινδία και 18% στην Τουρκία. Ακολούθησαν αυξήσεις κατά 4% στην Λατινική Αμερική και 12% στη Βραζιλία. Υπήρξε σημαντική αύξηση και στην Ευρώπη συμπεριλαμβανομένου την Γαλλία όπου σημείωσε σημαντική αύξηση στον όγκο πωλήσεων κατά 5% και στη Γερμανία κατά 2%. Η ανάπτυξη συνεχίστηκε και σε χώρες με την κατά κεφαλήν κατανάλωση των προϊόντων της Εταιρείας αυξάνοντας τον όγκο πωλήσεων κατά 10% μέσα στο τρίμηνο.



Πίνακας 2.3

Σχέση καθαρών εσόδων- μετρητά από εργασίες- έσοδα από το 2005-2010

Όπως παρατηρούμε και στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την ανοδική πορεία που έχει η στήλη των μετρητών από εργασίες που πραγματοποιήθηκαν από το έτος 2005 έως και το 2010. Η συνεχής ανοδική πορεία των εργασιών οφείλεται σε όλες τις παραγωγικές διαδικασίες της Εταιρείας σε συνεργασία με τις εταιρείες εμφιάλωσης στις χώρες όπου δραστηριοποιείται αυξάνοντας τον όγκο πωλήσεων όπως προαναφερθήκαμε αναλυτικά πιο πάνω. Βλέπουμε επίσης την ανάλογη σχέση των εσόδων με τα μετρητά από εργασίες κατά την οποία καθώς αυξάνονται τα έσοδα συγχρόνως αυξάνονται και τα μετρητά. Αυτό δείχνει ότι ο όγκος πωλήσεων ανά έτος αυξάνεται από τις δραστηριότητες της εταιρείας.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Όλες οι αναφορές που έγιναν σε ρυθμούς τις εκατό συγκρίνουν τα αποτελέσματα που προήλθαν από την προώθηση του εμπορικού σήματος για το 2010 σε σχέση με τα οικονομικά μεγέθη του 2009. Η συνεχής ισχύς της εκστρατείας ως χορηγός πρωταθλημάτων καθώς η ανάπτυξη των franchise με γεύματα και η προώθηση της από το δίκτυο οδήγησε στην ανάπτυξη του εμπορικού σήματος της coca-cola χαρακτηρίζοντας την ως μία παγκόσμια δύναμη στην αγορά και με όγκο πωλήσεων να έχουν αυξηθεί κατά 3% για το τρίμηνο του 2010. Οι αυξήσεις στον όγκο πωλήσεων στις διάφορες χώρες όπου εμφανίζονται τα προϊόντα σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών των τοπικών κοινωνιών έχει κάνει χιλιάδες καταναλωτές να εμπιστεύονται το εμπορικό σήμα και να προσδίδουν σε αυτό αξία και τιμή. Κατά την διάρκεια του α' τριμήνου το εμπορικό σήμα πούλησε πάνω από 1 εκατ. κιβώτια σε 24 διαφορετικές χώρες. Το σύνολο των αφρωδών ποτών αυξήθηκε κατά 2% στο α' τρίμηνο. Στο σύνολο ο όγκος πωλήσεων όλων των ποτών αυξήθηκε κατά 12% διεθνώς από την συνεχιζόμενη αύξηση των χυμών, τσαγιού και τα εμπορικά σήματα νερού. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο της Coca-Cola company <είμαι πολύ ικανοποιημένος από τα αποτελέσματα του τριμήνου, καθώς συνεχίζουμε να αυξάνουμε την παγκόσμια επιχειρηματική δυναμική μας> Muhtar Kent(2010). Μέσα από την συνεχή προσπάθεια των ανθρώπων της Coca-Cola η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει στο εμπορικό σήμα της παρά τις προκλήσεις που παρουσιάζονται σε παγκόσμιο οικονομικό επίπεδο και να αυξάνει το μερίδιο των ταμειακών ροών της. Μελλοντική πρόκληση της εταιρείας της Coca-Cola για το 2020 είναι η στενή συνεργασία με τις εταιρείες εμφιάλωσης της με απώτερο σκοπό την αύξηση της παρουσίας του εμπορικού σήματος της καθώς και όλων των προϊόντων της. Παραμένει σταθερή στις ικανότητές της δημιουργώντας ισχυρά θεμέλια και βάσεις για την βιώσιμη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της.

3. International Business Machines Corporation (Διεθνής Εταιρεία Μηχανών Γραφείου)

3.1 Ιστορική Αναδρομή

Οι ρίζες της IBM βρίσκονται στο τέλος του 19ου αιώνα. Το 1911, μετά τη συγχώνευση αρκετών μικρών τεχνικών εταιρειών, ιδρύθηκε η Computing-Tabulating-Recording Company (C-T-R). Η C-T-R το 1924 μετονομάστηκε σε International Business Machines Corporation. Ο Thomas Watson ανέλαβε τη θέση του γενικού διευθυντή της C-T-R στις 4 Μαΐου 1914, ημερομηνία που θεωρείται ως η ημερομηνία γέννησης της IBM. Η IBM ιδρύθηκε στην πολιτεία της Νέας Υόρκης.

Ανάμεσα στα πρώτα προϊόντα υπήρχαν επίσης υπολογιστικές μηχανές και διάτρητες κάρτες, μια τεχνολογία που επέτρεπε στους πελάτες στους κλάδους των σιδηροδρομικών μεταφορών, της χημικής βιομηχανίας, των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και των ασφαλειών ζωής να αυτοματοποιήσουν τις λογιστικές διαδικασίες.

Στις δεκαετίες του 20 και του 30, η IBM διέθετε στην αγορά ολοκληρωμένες, προσαρμοσμένες λύσεις υπολογιστικών μηχανών για επιχειρήσεις. Το 1935 η IBM σύναψε με την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών, μια σημαντική συμφωνία με την οποία αναλάμβανε τη διαχείριση των αρχείων 26 εκατομμυρίων ανθρώπων, ένα δύσκολο έργο που έχει χαρακτηριστεί ως το μεγαλύτερο λογιστικό έργο όλων των εποχών.

Στη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η IBM έκανε τα πρώτα της βήματα προς τη σύγχρονη επιστήμη των υπολογιστών με τις βελτιώσεις που ανέπτυξε στα συστήματά της δημιουργώντας τη πρώτη μηχανή που μπορούσε να εκτελέσει αυτόματα σύνθετους υπολογισμούς.

Στη δεκαετία του 1960, η IBM συνέχισε να εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ανάπτυξη λύσεων που θα επέτρεπαν στους υπολογιστές να φέρουν μια νέα εποχή στις επιχειρήσεις. Η τεχνολογία της IBM εφαρμόστηκε σε μια σειρά εφαρμογών, από τη διαχείριση των κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο, μέχρι την προσελήνωση του πρώτου ανθρώπου στο φεγγάρι.

Στις δεκαετίες του 80 και του 90, η IBM συνέχισε να καινοτομεί δημιουργώντας νέα προϊόντα, όπως:

- Τη σχεσιακή βάση δεδομένων που αποτελεί τη βάση όλων των σύγχρονων αρχιτεκτονικών βάσεων δεδομένων.
- Την αρχιτεκτονική συνόλου εντολών RISC (Reduced Instruction Set Computer) που αύξησε σημαντικά την ταχύτητα των υπολογιστών με τη χρήση απλοποιημένων εντολών μηχανής για τις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται περισσότερο.
- Τη μικροσκοπία σάρωσης (scanning tunneling microscopy) με την οποία ελήφθησαν οι πρώτες τρισδιάστατες εικόνες της επιφάνειας ατόμων.
- Τους μικρότερους και φθηνότερους προσωπικούς υπολογιστές IBM Personal Computer, οι οποίοι ανακοινώθηκαν τον Αύγουστο του 1981.

Ας δούμε όμως τις αλλαγές της IBM στο πέρασμα των χρόνων από την αρχή μέχρι και σήμερα για να γίνει πιο κατανοητή η λειτουργία της.

1880-1929

Ξεκινώντας τη δεκαετία του 1880, διάφορες τεχνολογίες άρχισαν να λειτουργούν, αυτές θα αποτελέσουν μέρος της προκατόχου εταιρείας IBM. Julius E. Pitrap εφηύρε την κλίμακα υπολογιστών το 1885, ο Αλέξανδρος Dey εφηύρε τη συσκευή καταγραφής μέσω τηλεφώνου το 1888, το 1889 ο Willard Bundy εφεύρει ένα ρολόι χρόνου που κατέγραφε την άφιξη των εργαζομένων καθώς και την ώρα αναχώρησης τους σε μια χάρτινη ταινία. Στις 16 Ιουνίου 1911, οι τεχνολογίες αυτές και οι αντίστοιχες εταιρείες τους συγχωνεύθηκαν με τον Charles Ranlett Flint για να σχηματίσουν την Computing-Tabulating-Recording Company (Πληροφορική-πινακοποίηση-δισκογραφική εταιρεία) (CTR). Η μητρική επιχείρηση της Νέας Υόρκης είχε 1.300 εργαζόμενους.



Thomas J. Watson , ο οποίος ηγήθηκε IBM από 1914-1956,

Ο Thomas J. Watson, Sr, προσλήφθηκε από την National Cash Register Company για να βοηθήσει την εταιρεία το 1914. Ο Watson εφαρμόζει τα εξής «κίνητρα πωλήσεων, έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών, η εμμονή του προς το καλλωπισμό, η ενδυμασία σε σκούρες αποχρώσεις για τους πωλητές και ένα ευαγγελικό ζήλο, περηφάνεια και αφοσίωση της εταιρείας για την ενστάλαξη του κάθε εργαζομένου» . Το αγαπημένο σλόγκαν του, «THINK», έγινε οδηγός σκέψης για τους εργαζόμενους CTR, και εντός 11 μηνών από την ένταξή στη CTR, ο Watson έγινε πρόεδρος της. Η εταιρεία επικεντρώνεται στην ειδικά προσαρμοσμένη ταξινόμηση και επεξεργασία λύσεων για τις επιχειρήσεις, αφήνοντας την αγορά των μικρών προϊόντων γραφείου για τους άλλους. Κατά τα τέσσερα πρώτα χρόνια του Watson, τα έσοδα υπερδιπλασιάστηκαν σε 9 εκατ. ευρώ και οι δραστηριότητες της εταιρείας επεκτάθηκαν στην Ευρώπη, Νότια Αμερική, την Ασία και την Αυστραλία.

Στις 14 Φεβρουαρίου 1924, το CTR μετονομάστηκε σε International Business Machines Corporation (IBM), επικαλούμενη την ανάγκη να ευθυγραμμιστεί το όνομά της με την «ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων της».

1930-1979

Το 1937, δημιουργεί πίνακες που επιτρέπουν στους οργανισμούς της IBM να επεξεργάζονται μεγάλους όγκους δεδομένων για τους πελάτες της, συμπεριλαμβανομένης της κυβέρνησης των ΗΠΑ. Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου η εταιρεία παρήγαγε τα μικρά όπλα για την αμερικανική πολεμική προσπάθεια (M1 καραμπίνα, και Browning αυτόματο τουφέκι).

Το 1952, ο Thomas J. Watson, Jr , έγινε πρόεδρος της εταιρείας, έπειτα από σχεδόν 40 χρόνια ηγεσίας από τον πατέρα του. Το 1956, Άρθουρ Λ. Σαμουήλ το εργαστήριο έχει προγραμματίσει μια IBM 704 στο εργαστήριο, για να παίξει τα πούλια χρησιμοποιώντας μια μέθοδο στην οποία το μηχάνημα μπορεί να "μάθει" από τη δική της εμπειρία. Πιστεύεται ότι είναι το πρώτο «auto-learning», μια επίδειξη της έννοιας

της τεχνητής νοημοσύνης. Το 1957, η IBM ανέπτυξε το FORTRAN (Formula Translation) επιστημονική γλώσσα προγραμματισμού. Το 1961, ο Thomas J. Watson, Jr, εξελέγη πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου και ο Albert L. Williams έγινε πρόεδρος της εταιρείας. Η IBM αναπτύσσει τη SABRE (Ημιαυτόματη Επιχείρηση-σχετική με το περιβάλλον), ένα σύστημα κρατήσεων για την American Airlines. Η IBM Selectric γραφομηχανή ήταν μια άκρως επιτυχημένη σειρά μοντέλων των ηλεκτρικών γραφομηχανών εισήχθη από την IBM στις 31 Ιουλίου 1961.

Το 1963, η IBM εργαζόμενοι της IBM και οι υπολογιστές της NASA βοήθησαν στο να παρακολουθείτε η τροχιακή πτήση των αστροναυτών Ερμή, και ένα χρόνο αργότερα, η εταιρεία μετέφερε την έδρα της εταιρικής από τη Νέα Υόρκη στο Armonk της Νέας Υόρκης. Το δεύτερο μισό αυτής της δεκαετίας η IBM συνεχίζει την υποστήριξη της εξερεύνησης του διαστήματος, με την IBM να συμμετέχει στις πτήσεις Δίδυμοι 1965, το 1966 στις πτήσεις του Κρόνου και το 1969 στην αποστολή προσγείωσης του ανθρώπου στο φεγγάρι.

Στις 7 Απριλίου του 1964 η IBM ανακοίνωσε την πρώτη οικογένεια σε σύστημα υπολογιστών, την IBM System/360. Καταχωρήθηκε μεταξύ 1964 και 1978 σαν τη πρώτη οικογένεια υπολογιστών σχεδιασμένων για να καλύψουν το πλήρες φάσμα εφαρμογών, από μικρές προς μεγάλες, τόσο για εμπορικούς όσο και επιστημονικούς σκοπούς. Για πρώτη φορά, οι εταιρείες θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν τις δυνατότητες των υπολογιστών τους με ένα νέο μοντέλο.

Στις 11 Οκτωβρίου 1973, η IBM παρουσιάζει το IBM 3660, ένα λέιζερ σάρωσης barcode που θα γίνει η κινητήριος δύναμη για τα ταμεία των επιχειρήσεων.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, η IBM υπέστη κάποια αναταραχή μεταξύ εκείνων στον τομέα της διαχείρισης που θέλουν να επικεντρωθούν στους επιχειρηματικούς κεντρικούς υπολογιστές και εκείνων που θέλουν την εταιρεία να επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην αναδυόμενη βιομηχανία των προσωπικών υπολογιστών.

1980-σήμερα

Οικονομικές ανταλλαγές έγιναν για πρώτη φορά στο κοινό το 1981 όταν η IBM και η Παγκόσμια Τράπεζα εισήλθε σε μια συμφωνία ανταλλαγής. Το PC της IBM, που αρχικά είχε ορίσει η IBM 5150, εισήχθη το 1981, και σύντομα έγινε πρότυπο της βιομηχανίας. Το 2003, η IBM ξεκίνησε ένα έργο για να ξαναγράψει τις αξίες της εταιρείας. Η εταιρεία φιλοξένησε απευθείας συζητήσεις που βασίζονται στο Internet για σημαντικά θέματα των επιχειρήσεων με 50.000 υπαλλήλους σε διάστημα 3 ημερών. Οι συζητήσεις αναλύθηκαν από εξειδικευμένο λογισμικό ανάλυσης κειμένου (eClassifier) για να εξορύξουν σε απευθείας σύνδεση σχόλια για τα θέματα. Ως αποτέλεσμα της εμπλοκής του 2003, οι τιμές της εταιρείας έχουν ενημερωθεί ώστε να αντικατοπτρίζουν τρεις σύγχρονες επιχειρήσεις, που αφορούν την αγορά και τις απόψεις των εργαζομένων: «Αφιέρωμα στην επιτυχία του κάθε πελάτη», «Καινοτομία στα θέματα για την εταιρεία και για τον κόσμο», «Εμπιστοσύνη και προσωπική ευθύνη σε όλες τις σχέσεις». Το 2004, 52.000 υπάλληλοι ανταλλάσσουν βέλτιστες πρακτικές για 72 ώρες. Θα επικεντρώνονται στην εξεύρεση προσφυγής ιδεών για να υποστηρίξουν την εφαρμογή των αξιών που έχουν ήδη εντοπιστεί.

Το 2005 η εταιρεία πώλησε τμήματα προσωπικών υπολογιστών της Lenovo, και το 2009, απέκτησε την εταιρεία λογισμικού SPSS A.E. Αργότερα το 2009 η Blue Gene, της IBM, πρόγραμμα υπερ-υπολογιστών απονεμήθηκε το Εθνικό Μετάλλιο Τεχνολογίας και Καινοτομίας από τον Πρόεδρο των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα.

Το 2006, η IBM ξεκίνησε τη Secure Blue, ένα χαμηλού κόστους σχεδιασμού υλικού για την κρυπτογράφηση των δεδομένων που μπορούν να ενσωματωθούν σε έναν μικροεπεξεργαστή.

Το 2011, η IBM κέρδισε την παγκόσμια προσοχή της τεχνητής νοημοσύνης με το πρόγραμμα Watson. Ως το 2011, η IBM ήταν η κορυφαία ετήσια αποδέκτης αμερικανικών διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας για 19 συναπτά έτη.

Τιμή κλεισίματος της IBM από 214 δισ. δολάρια για την 29η Σεπτεμβρίου, 2011 ξεπέρασε τη Microsoft η οποία αποτιμάται σε 213 200 000 000 \$. Ήταν η πρώτη φορά από το 1996 όπου η IBM υπερέβη αντίπαλος του λογισμικού με βάση την τιμή κλεισίματος. Ωστόσο, στις 30 Σεπτεμβρίου 2011, η τιμή της IBM παρέμεινε κάτω από τα δύο τρίτα της αξίας της Apple \$ 362 100 000 000.

Διάσημες εφευρέσεις από την IBM:

Αυτόματο Μηχάνημα Ανάλυσης Μετρητών (ATM) : το ATM γνωστό σε όλους βοηθάει στη πραγματοποίηση γρηγορών συναλλαγών μέσω των τραπεζών

Δισκέτα : είδος δίσκου για αποθήκευση πληροφοριών

Σκληρό δίσκο : είδος για αποθήκευση πληροφοριών με μεγάλη χωρητικότητα

Έξυπνη κάρτα : είναι ένας τύπος κάρτας που αποθηκεύει δεδομένα

Μικροσκόπιο σάρωσης σήραγγας : αποτελεί ένα μέσο για επιφάνειες απεικόνισης σε ατομικό επίπεδο. Οι εφευρέτες του Gerd binning & Heinrich Rohrer κέρδισαν το βραβείο Νομπελ Φυσικής το 1986.

SABRE σύστημα κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων

Watson τεχνητή νοημοσύνη : είναι ένα σύστημα στον υπολογιστή ικανό να απαντά σε ερωτήσεις που τίθενται σε φυσική γλώσσα.

Η επιχείρηση είναι μια από τις λίγες επιχειρήσεις τεχνολογίας πληροφοριών με μια συνεχή ιστορία που χρονολογείται από το 19ο αιώνα. Κατασκευάζει και πωλεί υπολογιστές, το λογισμικό των υπηρεσιών υποδομής και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες για κεντρικούς υπολογιστές. Έχει σχεδόν 330.000 υπαλλήλους παγκοσμίως και θεωρείται η μεγαλύτερη επιχείρηση τεχνολογίας πληροφοριών στον κόσμο. Κύριος ανταγωνιστής της είναι η **Hewlett-Packard** (hp).

3.1.2 Η IBM στην Ελλάδα

Η IBM είναι παρούσα στην Ελλάδα από το 1937. Η IBM έκανε την εμφάνισή της στην Ελλάδα σαν υποκατάστημα της IBM Corporation. Η πρώτη ολοκληρωμένη εγκατάσταση Πληροφοριακού Συστήματος έγινε στο Γενικό Λογιστήριο του Κράτους – τότε Γενική Διεύθυνση Δημοσίου Λογιστικού – τον Αύγουστο του 1939, με πρώτη εφαρμογή τις Συντάξεις.

Πρώτος μεταπολεμικός πελάτης της εταιρείας ήταν το Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΙΚΑ) και ακολούθησαν η Τράπεζα της Ελλάδος, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και το Γενικό Λογιστήριο. Στην προσπάθεια της να ενημερώνει το Ελληνικό Δημόσιο και τους Έλληνες επιχειρηματίες η IBM παρουσίασε στην Έκθεση Μηχανών Γραφείου της Ανωτάτης Εμπορικής την υπολογιστική μηχανή IBM 604 (Δεκέμβριος 1956).

Η πρώτη 604 εγκαταστάθηκε στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος το 1957 και αμέσως μετά, μηχανογραφήθηκαν οι ΣΕΚ (σημερινός ΟΣΕ) το 1957 και το Ναυτικό Απομαχικό Ταμείο το 1958. Το 1959, η IBM ανήγγειλε τον πρώτο υπολογιστή που χρησιμοποιούσε μόνο τρανζίστορ, τον IBM 1401.

Το 1962 η Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος εγκαθιστούν τους πρώτους IBM 1401. Ανάμεσα στους πρώτους που εγκατέστησαν IBM 1401 είναι η Ολυμπιακή Αεροπορία, τα Ελληνικά Ναυπηγεία και η Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος. Η επεξεργασία στοιχείων της απογραφής του 1961 έγινε στον υπολογιστή 1401. Στο ίδιο σύστημα έγιναν – για πρώτη φορά σε υπολογιστή – η εκκαθάριση των δηλώσεων του φόρου εισοδήματος και η επεξεργασία των πρώτων πανελλήνιων εξετάσεων.

Από το 1972 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και η Εμπορική Τράπεζα προχώρησαν σε προμήθεια συστημάτων τηλεπεξεργασίας που γρήγορα επεκτάθηκαν σε όλη την Ελλάδα. Είναι οι πρώτοι πελάτες που χρησιμοποίησαν το πρόγραμμα ελέγχου τηλεπεξεργασίας (transaction monitor) CICS.

Στις 8 Αυγούστου 1989 η IBM Ελλάδος έγινε Ανώνυμος Εταιρεία (Α.Ε.). Σήμερα, τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στην Αθήνα ενώ παράλληλα διαθέτει γραφεία τεχνικής υποστήριξης στην Πάτρα και στο Ηράκλειο όπως και Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών στην Θεσσαλονίκη.

Σήμερα η δραστηριότητά της εκτείνεται στους τομείς του Υλικού, του Λογισμικού, των Δικτύων, αλλά και των Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών Πληροφορικής. Η επιχειρηματική της προσπάθεια εστιάζεται σε δύο βασικές προτεραιότητες: Τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την εξέλιξη των πιο προηγμένων Τεχνολογιών Πληροφορικής των ημερών μας και την μετατροπή των τεχνολογιών αυτών σε πραγματική επιχειρηματική αξία, σε μοχλό ανάπτυξης και προόδου για τους πελάτες της.

3.2 Το εμπορικό σήμα και οι λόγοι επιτυχίας της εταιρείας

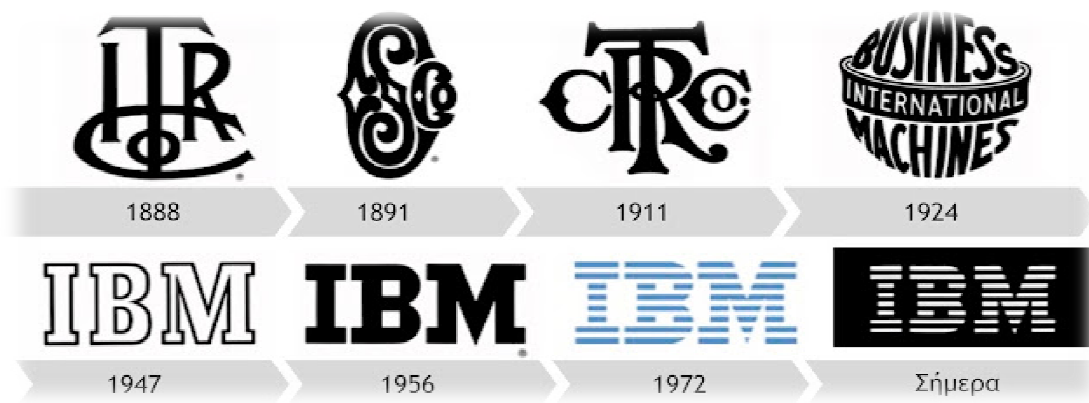
Το τρέχων λογότυπο σχεδιάστηκε το 1972 από τον γραφίστα Paul Rand. Ήταν μία γενική αντικατάσταση για το λογότυπο που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο κοινό μετά την απελευθέρωση του 1966 TSS/360. Στη δεκαετία του 1970 έτειναν να είναι ευαίσθητοι με τους τεχνικούς περιορισμούς των φωτοτυπικών μηχανημάτων. Ένα λογότυπο με μεγάλες στέρεες περιοχές δεν μπορούσε να αντιγραφεί από τα μηχανήματα τη δεκαετία του 1970 και έτσι οι εταιρείες προτιμούσαν συμπαγείς λογότυπα. Στη δεκαετία του 1980 όμως με την έλευση των ψηφιακών φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων αυτός ο τεχνικός περιορισμός σταδιακά εξαφανίστηκε.

Η ονομασία Big Blue ή σε ελεύθερη μετάφραση «Απέραντου Γαλάζιου» είναι ένα ψευδώνυμο για την IBM. Υπάρχουν διάφορες θεωρίες που εξηγούν την προέλευση του ονόματος. Μία θεωρία τεκμηριωμένη από τους ανθρώπους της IBM που εργάστηκαν στο χρονικό διάστημα της δεκαετίας του '60 αναφέρεται στο χρώμα του κύριου πλαισίου της IBM. True Blue ήταν ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια πιστή πελάτης της. Μία άλλη θεωρία αναφέρεται απλά στο λογότυπο της εταιρείας και μία Τρίτη θεωρία ότι παραπέμπει σε πρώην ενδυματολογικό κώδικα της εταιρείας που απαιτούσε από τους εργαζομένους της να φορούν μόνο λευκά πουκάμισα και μπλε στολές.

Σε κάθε περίπτωση οι γραφομηχανές και μερικά άλλα μεταποιημένα προϊόντα έχουν παίξει στην έννοια του «Απέραντου Γαλάζιου». Επίσης χρησιμοποιούσε το μπλε λογότυπο από το 1947 καθιστώντας το μπλε χρώμα ορισμό του εταιρικού σχεδιασμού της εταιρείας που είναι και η πιο πιθανή αιτία.

Η αξία του εμπορικού σήματος της IBM έρχεται στο ποσό των \$64.727 δισεκατομμύρια. Τα έσοδα της IBM για το 2010 αυξήθηκαν 7,3% σε σχέση με το 2009 και τα καθαρά έσοδα γύρω στο 13%. Είχε βεβαια ενώ λόγω της απώλειας συναλλάγματος από την εξασθένηση του ευρώ είχε και μια μείωση στα έσοδα κατά 500.000.000 δολάρια.

Στο πέρασμα των χρόνων έχει αλλάξει οχτώ φορές το λογότυπο της



Πίνακας 3.1

Εξέλιξη του εμπορικού σήματος την IBM

Παρατηρούμε ότι από το 1947 μέχρι και σήμερα το λογότυπο παρουσιάζει μικρές διαφορές στην αλλαγή του. Αξίζει όμως να αναφέρουμε ότι η τελευταία αλλαγή που έγινε στο λογότυπο ήταν από τον Paul Rand, ο οποίος πρόσθεσε τις λωρίδες αντί του ενιαίου χρώματος στη γραμματοσειρά που υπήρχε γιατί ήθελε με τον τρόπο αυτό να δείξει «τη ταχύτητα και τον δυναμισμό» που προσφέρει η επιχείρηση στους καταναλωτές/πελάτες της.

Οι λόγοι που οδήγησαν την IBM στην επιτυχία και στην αντοχή της στο πέρασμα του χρόνου ήταν οι συνεχείς προσπάθειες της για εξέλιξη και για την εύρεση της βέλτιστης υπηρεσίας εξυπηρέτησης του πελάτη με βάση τη χρονική περίοδο και τη τρέχουσα τεχνολογία.

3.2

Το έργο της IBM

Η IBM πάντα προσπαθεί να εξασφαλίσει ένα βιώσιμο μέλλον, να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα της αλλά και να συνεχίσει να σημειώνει προόδους στο μέλλον. Για να επιτύχει έχει βρει ένα τρόπο εξέλιξης μέσω συνεργασίας με το πανεπιστήμιο της Μεγάλης Βρετανίας. Καινοτομεί λοιπόν προσφέροντας στους φοιτητές καλύτερη προετοιμασία για τη σταδιοδρομία τους προσφέροντας γνώσεις και εμπειρίες δίνοντας διαλέξεις και σεμινάρια, προγράμματα υποστήριξης και ανάπτυξης σπουδών και αναλαμβάνοντας εργασίες ως επισκέπτες καθηγητές σε συνεργασία με το προσωπικό ή τους φοιτητές.

Στην ιατρική κοινότητα η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να βρεθεί το εμβόλιο για τον HIV. Πριν από τρία χρόνια η IBM και το Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου ένωσαν τις δυνάμεις για να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα συνδυάζοντας την επιστημονική ερεύνα του πανεπιστημίου με τις δυνατότητες προσομοίωσης του πιο ισχυρή υπολογιστή Blue Gene της IBM. Το πρόγραμμα αυτό βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη.

Τα τελευταία λίγα χρόνια ο καρκίνος του μαστού είναι η πιο κοινή μορφή καρκίνου. Το 2002 το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης συνεργάζεται με την IBM και την βρετανική κυβέρνηση για να οικοδομήσουν ένα εξελιγμένο δίκτυο υπολογιστών που θα επιτρέψει στην πρώιμη ανίχνευση και διάγνωση του καρκίνου. Το έργο ονομάστηκε diamond και ήταν το πρώτο δίκτυο που θα κατασκευαζόταν εξ ολοκλήρου με εμπλεκόμενα διαθέσιμα τεχνολογία.

Το 2010, οι επιστήμονες της IBM και του πανεπιστημίου του Αμπερντίν έγραψε ιστορία με τη συνεργασία να «δει» τη δομή μιας θαλάσσιας ένωσης από το βαθύτερο σημείο της γης χρησιμοποιώντας ένα μικροσκόπιο ατομικής δύναμης (AFM). Τα αποτελέσματα του έργου έχουν ανοίξει νέες δυνατότητες στη βιολογική έρευνα που θα μπορούσε να οδηγήσει στην ταχύτερη ανάπτυξη νέων φαρμάκων. Το πείραμα ήταν η πρώτη επιτυχής χρήση ενός AFM. Επιστήμονες στο Κέντρο Θαλάσσιων Biodiscovery επικεντρώνονται τώρα στην αξιοποίηση του δυναμικού των θαλάσσιων οργανισμών ως πηγή για την ανακάλυψη των χημικών ενώσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων θεραπειών για τον καρκίνο, φλεγμονή, μόλυνση, και παρασιτικές ασθένειες.

Πιο έξυπνη πρωτοβουλία της IBM ήταν η δραστηριοποίηση γύρω από τον πλανήτη σχετικά με την πιο έξυπνη χρήση των πόρων. Με ειδικά προηγμένους μετρητές είχε ως στόχο να μελετήσει τον τρόπο που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον έλεγχο των συσκευών αποθήκευσης ενέργειας που θα εξυπηρετούσε στη μείωση του κόστους ενέργειας για το κάθε ιδιόκτητο σπίτι.

3.3 Χρηματοοικονομικά στοιχεία από το 2008 – 2010

Την τελευταία δεκαετία η IBM έχει μία σταθερή πορεία ανάπτυξης των κερδών ανά μετοχή. Η εταιρεία έχει μετατοπίσει το μείγμα των δραστηριοτήτων της σε εμπορευματοποιημένους εξωτερικά τομείς, αυξάνοντας παράλληλα την παρουσία της σε τομείς όπως οι υπηρεσίες λογισμικού. Τα εσοδα της IBM για το 2010 αυξήθηκαν 7,3% σε σχέση με το 2009 και τα καθαρά εσοδα γύρω στο 13%, λόγω της

απώλειας συναλλαγματος όμως από την εξασθενηση του ευρώ είχε και μια μείωση στα έσοδα κατά 500.000.000 δολάρια.

Κάθε χρόνο επενδύει περίπου \$ 6 δις. για έρευνα και ανάπτυξη. Το χαρτοφυλάκιο της είναι κτισμένο γύρω από ενσωματωμένες τεχνολογίες καθώς και της επιχειρηματικής ευφυΐας και ανάλυσης. Το 2010 έχει λάβει τα περισσότερα διπλώματα ευρεσιτεχνίας των ΗΠΑ από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία, η 18^η συνεχή χρονιά με 5.896 διπλώματα. Πάνω από το 70% των διπλωμάτων ήταν για το λογισμικό και τις υπηρεσίες.

Η εταιρεία προσπαθεί να ευρύνει τα σύνορα της τεχνολογίας της με τη δημιουργία λογισμικών που θα δίνουν τη δυνατότητα στους υπολογιστές να κατανοούν και να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, σηματοδοτώντας μία νέα εποχή για την πληροφορική.

Οι επενδύσεις της εταιρείας γύρω από τους τομείς της έρευνας και της ανάπτυξης έχουν ως αποτέλεσμα τα έσοδα να φτάνουν σε ύψος το 1 δις. δολάρια ετησίως περίπου.

Οι δαπάνες της αλλά και τα έσοδα της αυξάνονται κατά 7,5% από έτος σε έτος, με μία μικρή διαφοροποίηση της δαπάνης προς τα έσοδα που ήταν 25,1% σε σύγκριση με το 24,8% το δεύτερο τετράμηνο του 2009. Η αύξηση των συνολικών εξόδων οφείλεται κυρίως στην εξαγορά της εταιρείας κατά τους τελευταίους 12 μήνες σε ένα υψηλότερο επίπεδο δαπανών για τη στήριξη των εσόδων και των επενδύσεων για να έχει την ικανότητα υποστήριξης σε τυχόν μελλοντική ανάπτυξη. Έχει μειώσει τα περισσότερα έξοδα της για να ισορροπήσει ξανά. Με την αλλαγή των νομισμάτων όλα αυτά τα χρόνια η αντιστάθμιση του προγράμματος ταμειακών ροών δημιουργεί μια απώλεια 40 εκατομμυρίων δολαρίων κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2010 σε σύγκριση με την απώλεια των 250 εκατομμυρίων δολαρίων και άνω το τέταρτο τρίμηνο του 2009.

Οι εξαγορές μετοχών ανήλθαν στα \$ 3.592 εκατ. το τέταρτο τρίμηνο του 2010. Η εταιρεία έκλεισε το 2010 με 10.661 εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά, με την μεγάλη αύξηση να πραγματοποιείται τον Σεπτέμβριο του 2010 με το ποσό των 801,000,000 δολαρίων. Οι ταμειακές ροές της σε λειτουργικές δραστηριότητες είχαν μία αύξηση ύψους 347 εκατ. δολαρίων σε σύγκριση με το τέταρτο τρίμηνο του 2009, προήλθε κυρίως από κεφάλαια κίνησης και την αύξηση των καθαρών εσόδων. Σε επενδυτικές δραστηριότητες οι ταμειακές ροές αυξήθηκαν κατά \$1.587.000 από το ποσό των \$ 4.082.000 που ήταν. Από χρηματοδοτικές δραστηριότητες αυξήθηκαν κατά 653 εκατομμύρια δολάρια λόγω της αύξησης των πληρωμών για να επαναγοράσει κοινές μετοχές.

Τα συνολικά έσοδα το 2010 αυξήθηκαν 4 εκατομμύρια δολάρια έναντι του 2009 ως αποτέλεσμα της:

33. Αύξησης των εσόδων στο εσωτερικό 3,8%, που χρησιμοποιήθηκαν για τον εξοπλισμό των πωλήσεων.
34. μείωση των εξωτερικών εσόδων της τάξης του 2.8% λόγω της μείωσης των εσόδων χρηματοδότησης.

Οι μειώσεις στα εξωτερικά και εσωτερικά έσοδα χρηματοδότησης ήταν λόγω

του χαμηλού μέσου όρου υπολοίπου του ενεργητικού και των χαμηλών αποδόσεων των περιουσιακών στοιχείων.

Το παγκόσμιο ακαθάριστο κέρδος χρηματοδότησης αυξήθηκε 3,4% σε σύγκριση με το 2009.

Το 2010, καθώς η παγκόσμια οικονομία προσπαθεί να βγει από το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον πίστωσης, η παγκόσμια επιχειρηματική χρηματοδότηση παραδίδει ισχυρά οικονομικά αποτελέσματα εξακολουθώντας να επικεντρώνεται στις βασικές της αρμοδιότητες, παρέχοντας χρηματοδότηση στους πελάτες της εταιρείας και στους επιχειρηματικούς εταίρους. Παρακάτω θα δούμε τον πίνακα των χρηματοοικονομικών στοιχείων για την IBM

Κατάσταση Κερδών International Business Machines Corporation και των θυγατρικών της.

(σε εκατ. \$ εκτός από ποσά ανά μετοχή)

Για το έτος που έληξε 31 Δεκεμβρίου:	2010	2009	2008
Έσοδα:			
Υπηρεσίες	\$56,868	\$55,128	\$58,892
Πωλήσεις	40,736	38,300	42,156
Χρηματοδότηση	2,267	2,331	2,582
Συνολικά έσοδα	99,870	95,758	103,630
Κόστος:			
Υπηρεσίες	38,383	37,146	40,937
Πωλήσεις	14,374	13,606	15,776
Χρηματοδότηση	1,100	1,220	1,256
Συνολικό κόστος	53,857	51,973	57,969

Μικτό κέρδος	46,014	43,785	45,661
Έξοδα και άλλα Έσοδα:			
Η πώληση, γενικά και διοικητικά	21,837	20,952	23,386
Έρευνα, ανάπτυξη και μηχανική	6,026	5,820	6,337
Πνευματική ιδιοκτησία & ανάπτυξη προς/νων εσόδων (1,154)	(1,177)	(1,177)	(1,153)
Λοιπά έσοδα και έξοδα	(787)	(351)	(298)
Χρεωστικοί τόκοι	368	402	673
Συνολική δαπάνη και άλλα έσοδα	26,291	25,647	28,945
Κέρδη προ φόρων	19,723	18,138	16,715
Πρόβλεψη για φόρους εισοδήματος	4,890	4,713	4,381
Καθαρό εισόδημα	\$14,833	\$13,425	\$ 12,334
Τα κέρδη ανά μετοχή των κοινών μετοχών:			
Βασικές	\$ 11.69	\$ 10.12	\$ 9.02
Σταθμισμένος αριθμός κοινών μετοχών σε κυκλοφορία:			
Υποθέτοντας αραίωση	1,287,355	1,341,352	1,387,797
Βασικές 1,369,367,069	1,268,789,202	1,327,157,410	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 2008 η οικονομική κατάσταση της εταιρείας και των θυγατρικών της σε σχέση με τα οικονομικά αποτελέσματα του 2009 και του 2010 ήταν σε υψηλότερα επίπεδα.

Το 2009 υπήρξε μια πτώση στα έσοδα και στα έξοδα ενώ το 2010 άρχισε ξανά η ανοδική της πορεία.

Παρατηρούμε όμως πως παρόλο που υπάρχει αυτή η μικρή κάθοδος και έπειτα άνοδος στα τελικά αποτελέσματα τες τριών αυτών χρονών στα έσοδα και στα έξοδα, τα κέρδη ανά μετοχή των κοινών μετοχών από το 2008 μέχρι και το 2010 έχουν μια ανοδική πορεία σε αντίθεση με τον σταθμισμένο αριθμό κοινών μετοχών σε κυκλοφορία που λόγω αραίωσης ίσως έχει μειωθεί από το 2008 ως το 2010 το ίδιο όμως συμβαίνει και στις βασικές μετοχές.

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ MICROSOFT

4.1 Ιστορική αναδρομή

Η Microsoft εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 και αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη εταιρεία ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων λογισμικού στον κόσμο. Ιδρύθηκε από τον Μπιλ Γκέιτς και Πωλ Άλεν. Τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στο Redmond της πολιτείας Ουάσιγκτον των ΗΠΑ ενώ έχει θυγατρικές σε περισσότερες από 85 χώρες και απασχολεί περισσότερους από 100.000 υπαλλήλους. Κυρίως στόχος της εταιρείας είναι να επιτρέπει κάθε στιγμή στους ανθρώπους και στις εταιρείες να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες τους για αυτό έχει ενεργό ρόλο στον τρόπο εργασίας, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας που αποτελεί και τη αποστολή της εταιρείας. Η εταιρεία κινητοποιείται και εμπνέεται κάθε μέρα από το πώς οι καταναλωτές της χρησιμοποιούν το λογισμικό της για να βρουν δημιουργικές λύσεις στα επιχειρηματικά προβλήματα να αναπτύξουν νέες ιδέες και να είναι συγκεντρωμένοι στο τι θέλουν εκείνοι.

Η ΑΡΧΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία της Microsoft δημιούργησε λογισμικό για την γλώσσα προγραμματισμού basic, το οποίο και πώλησε στην micro instrumentation and telemetry systems του νέου Μεξικού, που τότε κατασκεύαζε τους υπολογιστές Altair. Μέχρι και το 1976 η εταιρεία δεν είχε επιφέρει καλά οικονομικά αποτελέσματα και περνούσε δύσκολα. Την χρονιά εκείνη εμφανίζεται το λειτουργικό σύστημα cp/m που δημιούργησε ο Γκάρυ Κίλνταν το οποίο καθιερώθηκε και ως πρότυπο το 1977. Ο Γκάρυ Κίλνταν δημιουργεί την εταιρεία Digital Research μαζί με τη σύζυγό του Ντόροθι, μέσω της οποίας αδειοδοτεί στις κατασκευάστριες εταιρείες το cp/m. Σύμφωνα με μία πραγματική βάση, η μεγαλύτερη κατασκευάστρια υπολογιστών της εποχής, η IBM αποφάσισε να κατασκευάσει και να παρουσιάσει στο ευρύ κοινό ένα προσωπικό υπολογιστή. Για το σκοπό αυτό χρειαζόταν ένα λειτουργικό σύστημα. Έτσι απευθύνθηκε στην εταιρεία του Κίλνταν digital Research αλλά επειδή προέκυψε ταξίδι στο εξωτερικό και γνωστοποίησαν στην ibm ότι συννενοήσεις μεταξύ τους θα μπορούσαν να αρχίσουν μόνο μετά από δεκαπέντε μέρες. Η ibm αγανακτισμένη απευθύνεται στην εταιρεία των Γκεητς και Άλεν(γνωστή ως Microsoft) και ζητά την ανάπτυξη λειτουργικού για τον υπολογιστή της. Μετά από πυρετώδεις προσπάθειες παραδίδουν στην IBM το λειτουργικό, που η εταιρεία το ονόμασε pc-dos. Η επιτυχία της ibm-pc ήταν τεράστια που είχε ως αποτέλεσμα η οποία έχοντας το προηγούμενο της αποκλειστικής διάθεσης της BASIC στη mits, φρόντισε να κρατήσει τα δικαιώματα του dos, μη δίνοντας αποκλειστικότητα στην ibm. Όταν εμφανίστηκαν οι 'κλώνοι' του IBM PC, η Microsoft ήταν σε θέση να εφοδιάζει τους κατασκευαστές με λειτουργικό σύστημα(με ορισμένες διαφοροποιήσεις από αυτό του pc-dos), το οποίο επονόμασε ms-dos(ακρωνύμιο των λέξεων MicroSoft Disk Operating System). Η κίνηση αυτή έβαλε την εταιρεία σε τροχιά αλματώδους ανάπτυξης, η οποία μέχρι τώρα δε διακόπηκε.

Η Microsoft κατασκευάζει, αδειοδοτεί και υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων λογισμικού για διάφορες υπολογιστικές συσκευές. Τα δημοφιλέστερα προϊόντα της

είναι τα λειτουργικά συστήματα Microsoft Windows και η σειρά λογισμικού Microsoft office. Αν και παλαιότερες εκδόσεις των Windows, καθώς και πολλά ανταγωνιστικά συστήματα π.χ της IBM διέθεταν επίσης γραφικό περιβάλλον χρήστη(graphic user interface), η κυκλοφορία των Windows 3.0 το 1990 σημείωσε μεγάλη επιτυχία και οδήγησε στην επικράτηση της οικογένειας λειτουργικών συστημάτων των Windows στην αγορά των προσωπικών υπολογιστών μέχρι σήμερα. Στην συνέχεια επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη των Windows 95, μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στο κέλυφος (shell) του λειτουργικού συστήματος.

4.1.1 Η Microsoft στην Ελλάδα

Η Microsoft Hellas ιδρύθηκε το 1992 και είναι θυγατρική της Microsoft corporation. Στην εταιρεία αυτή δουλεύουν περισσότεροι από 150 υπάλληλοι με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών της ποιοτικός και ποσοτικός. Οι πελάτες της Microsoft αξιοποιούν την τεχνολογία και την τεχνογνωσία της επιτυγχάνοντας απλοποίηση διαδικασιών, μεγαλύτερη παραγωγικότητα, αποτελεσματικότερη συνεργασία, χαμηλότερο κόστος επιχειρηματικής δραστηριότητας και ευέλικτες λύσεις για τις επιχειρηματικές τους ανάγκες.








4.2 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ MICROSOFT

Τα προϊόντα της Microsoft, τα οποία είναι διαθέσιμα σε πάνω από 30 γλώσσες και πωλούνται σε 100 και πλέον χώρες σε όλο τον κόσμο, είναι συμβατά με όλους τους συμβατούς υπολογιστές. Η εταιρεία της Microsoft διαθέτει μία γκάμα προϊόντων που κάνει τον υπολογιστή πιο εύκολο και άνετο στην χρήση λαμβάνοντας πλεονεκτήματα από τα πολλά διαθέσιμα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών. Μεταξύ των δημοφιλέστερων προϊόντων που διαθέτει η Microsoft συγκαταλέγονται : Microsoft® Windows® XP, Microsoft® Windows 7®, Microsoft® Office 2007 η οικογένεια των Windows Server, SQL Server, καθώς και εργαλεία ανάπτυξης εφαρμογών όπως η Visual Basic και το Visual Studio. Σημαντικό, να διευκρινήσουμε ότι τα Windows 7 κυκλοφόρησαν στην αγορά το 2009 και εισήγαγαν μία νέα μέθοδο και δυνατότητα αυτή της αφής που απέσπασε τις καλύτερες κριτικές από τους ειδικούς του χώρου για την ταχύτητα, την συμβατότητα και ευκολία στην χρήση του.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία της Microsoft παρέχει ένα ευρύ φάσμα συμβουλευτικών, εκπαιδευτικών και τεχνικών υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας ολοκληρωμένη υποστήριξη για τους συνεργάτες και τους πελάτες της. λειτουργικά συστήματα(OS) και υπηρεσίες windows live. Τα οποία είναι :

Λειτουργικά Συστήματα (OS)



















-  Windows 7
-  Windows Azure
-  Windows Home Server
-  Windows Server 2008 R2
-  Windows Small Business Server
-  Windows Vista
-  Windows XP

Υπηρεσίες Windows Live





-  Κέντρο βοήθειας του Windows Live
-  Microsoft Office Web Apps στο SkyDrive
-  Windows Live
-  Windows Live Essentials
-  Windows Live Hotmail
-  Windows Live Messenger 2011
-  Windows Live SkyDrive
-  Windows Live για κινητά

Επίσης εκτός από τις υπηρεσίες της διαθέτει και προϊόντα τα οποία είναι :

Windows και Windows Phone

-  Windows 7
-  Windows Vista
-  Windows XP
-  Windows 2000
-  Windows Homepage
-  Windows Intune
-  Windows SkyDrive
-  Windows hotmail
-  Service Pack
-  Windows Media Player
-  Κέντρο Συμβατότητας
-  Windows Phone
-  Windows Virtual pc
-  Home Server
-  Windows Phone 7
-  Windows Phone 6.5
-  Windows Phone Mango
-  Windows Phone Marketplace





Windows για την επιχείρησή σας

-  Windows Server
-  Windows Azure
-  Windows Embedded
-  Windows Intune






Office

-  Office 2010
-  Office 365
-  Office Web apps
-  Office 2007
-  Office 2003
-  Office XP
-  Lync 2010
-  Microsoft for Mac
-  Microsoft Office Web Apps




Internet Explorer and MSN

-  Internet explorer 9
-  Internet explorer 8
-  Internet explorer 7
-  MSN





Χbox και Παιχνίδια

-  Κονσόλες Xbox
-  Παιχνίδια για Windows
-  Microsoft Παιχνίδια
-  Xbox Home
-  Xbox Live










Hardware

-  Microsoft Hardware
-  Ποντίκια και πληκτρολόγια
-  Προϊόντα Gaming

Microsoft Dynamics

-  Microsoft Dynamics
-  Σχετικά με Microsoft Dynamics
-  Λύσεις CRM
-  Λύσεις ERP

Developer Tools και Servers

-  ASP.NET
-  MSDN
-  Visual Studio
-  Microsoft expression
-  Microsoft Silverlight
-  .Net Framework
-  Exchange Server 2010
-  SharePoint
-  Windows Home Server

- Windows Multi Server 2010
- Windows Server 2008 R2

Όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει η εταιρεία της Microsoft είναι εύκολα στην χρήση , και εξοικονομούν χρόνο και χρήμα. Η Microsoft έχει δημιουργήσει μία μεγάλη γκάμα από προϊόντα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν στην διάθεση τους λιγότερους από 250 υπολογιστές. Τα ανοικτά προγράμματα (open value) παρέχουν οφέλη μεταξύ των οποίων είναι η απλότητα, εξοικονόμηση κόστους ευελιξία και αξία. Για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που απευθύνονται μόνο σε καταναλωτές η Microsoft μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε την τρέχουσα κατάσταση των αδειών χρήσης και να σας υποδείξει εύκολες λύσεις εάν δεν διαθέτει ο υπολογιστής σας τις κατάλληλες άδειες χρήσης ή αν το λογισμικό που αποκτήθηκε είναι πλαστό.

- Το γνήσιο έχει αξία : Τα pc που εκτελούν γνήσιο λογισμικό είναι ταχύτερα, ασφαλέστερα και πιο αξιόπιστα από εκείνα που εκτελούν πλαστό λογισμικό.
- Η κατοχή των σωστών αδειών χρήσης συμβάλλει στην εξοικονόμηση : Όταν εφαρμοστούν σωστά, οι λύσεις πολλαπλών αδειών χρήσης της Microsoft έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν ευκολότερη και πιο οικονομική την εκτέλεση λογισμικού σε πολλούς υπολογιστές

Κατά την αγορά του επόμενου οικιακού ή επιχειρησιακού PC ή διακομιστή, ο καλύτερος και αποτελεσματικός τρόπος για να αποκτήσει ένας καταναλωτής γνήσιο λογισμικό της Microsoft με σωστή άδεια χρήσης είναι η αγορά ενός PC με προεγκατεστημένα τα Windows και το Office, ή ενός διακομιστή με προεγκατεστημένο τον Windows Server.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Οι άνθρωποι είναι το πιο πολύτιμο και σημαντικό κεφάλαιο για την Microsoft και αποτελούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Η αποστολή της εταιρείας είναι να βοηθάει ιδιώτες και επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο να αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητές τους. Για αυτό το λόγο περιέχει στο ανθρώπινο της δυναμικό ανθρώπους που διαθέτουν ακεραιότητα και τιμιότητα, ενθουσιασμό για τους πελάτες τους συνεργάτες και την τεχνολογία. Υπευθυνότητα απέναντι στις δεσμεύσεις , τα αποτελέσματα και την ποιότητα προς τους πελάτες, τους μετόχους, τους συνεργάτες και τους εργαζομένους. Όραμα του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού είναι να βοηθά τους εργαζόμενους να ανακαλύπτουν τη δυναμική τους και να την αξιοποιούν σε κάθε εκδήλωση των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων. Έχει την ευθύνη να προσλαμβάνει, να αναγνωρίζει και να διατηρεί αυτό το χαρισματικό πνευματικό κεφάλαιο που χαρακτηρίζει την εταιρεία.

Η δημιουργικότητα, ο ενθουσιασμός και η διατήρηση ενός ευχάριστου και παραγωγικού περιβάλλοντος αποτελούν τις κύριες προτεραιότητες του τμήματος του ανθρώπινου δυναμικού με τη συνεργασία της Ομάδας Διοίκησης αλλά και όλων των εργαζομένων της Microsoft. Κύριος στόχος του ανθρώπινου δυναμικού είναι η

πρόσληψη ικανών ανθρώπων με νοημοσύνη, καινούριες ιδέες και λύσεις. Η ανάπτυξη της διαφορετικότητας ενθαρρύνει τους ανθρώπους και σχηματίζει ένα παζλ από ένα σύνολο συνεργατών τόσο διαφορετικοί και σύνθετοι όσο και η αγορά στην οποία αναπτύσσεται και διαφοροποιείται.

4.2 ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ MICROSOFT

Η εταιρεία Microsoft αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία λογισμικού σε ολόκληρο τον κόσμο. Έχοντας στο ενεργητικό της 110.000 υπαλλήλους περίπου ανά τον κόσμο και ένα μεγάλο εύρος από προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιεί το εμπορικό της σήμα με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε στιγμή να εξυπηρετεί τους καταναλωτές της ή τους επιχειρηματίες και συνεργάτες της και πάντα να αναταπκρίνεται στις απαιτήσεις τους.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία της Microsoft κερδίζει 44 δις δολάρια για κάθε ημερολογιακό έτος και η τιμή του εμπορικού σήματος ανέρχεται στην τιμή των 56,201 εκατ. δολλαρίων ετησίως. Η αξία του εμπορικού σήματος σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2009 αυξήθηκε κατά 4% που ήταν στην τιμή των 53,376 εκατ. δολάρια και 60,4 δις δολάρια για το 2008. . Ως εμπορικό σήμα, η Microsoft έχει πολύ μεγάλη δύναμη στην αγορά της τεχνολογίας και παρέχει μεγάλη γκάμα από προϊόντα και υπηρεσίες που συνοδεύονται από τεχνογνωσία, σχεδίαση αρχιτεκτονικής εφαρμογών, εκπαίδευση, ολοκλήρωση συστημάτων και συντήρηση/ υποστήριξη. Το 2010 η Microsoft επένδυσε 8,7 δις δολάρια για έρευνα και ανάπτυξη τα περισσότερα από τα οποία είχαν αφιερωθεί για την δημιουργία αμυντικών προϊόντων αντί για καινοτόμα προϊόντα. Για παράδειγμα, η προώθηση του Xbox ήταν ανταγωνιστικό έναντι του Playstation, το Bing ήταν ανταγωνιστικό έναντι της Google, η γρήγορη εγκατάλειψη του Windows Kin phone ήταν με την σειρά του ανταγωνιστικό απέναντι στο Apple Iphone και τέλος τα Windows 7 που ήταν ανταγωνιστικά για την Linux. Πέρα, όμως από τις ανταγωνιστικές στρατηγικές που ακολουθεί διατηρεί την θέση της και θεωρείται πρώτη εταιρεία λογισμικού στην αγορά της τεχνολογίας.

 1975 - 1979

 1980 - 1981

 1982 - 1987

 1987 - 2012

 From 2012

Συγκεκριμένα, η Microsoft πέρα από κάποιες μειώσεις που παρουσιάστηκαν στις ταμειακές ροές της διακρίθηκε το 2010 για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της που

είχαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις και συνείσφεραν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας.

🚩 Kinect for Xbox 360 : Οι ουρές των ανθρώπων ήταν τεράστιες από την στιγμή που η εταιρεία λάνσαρε το καινούριο της προϊόν. Τις πρώτες 25 μέρες η Microsoft πουλούσε 100,000 μονάδες κάθε μέρα, φτάνοντας τα 2.5 δις μάρκες πάρα πολύ γρήγορα.

🚩 Windows Phone 7 : 1.5 δις Windows phone 7 μηχανισμοί πουλήθηκαν στις πρώτες 6 εβδομάδες από την στιγμή που η εταιρεία λάνσαρε στην αγορά.

🚩 IE9 BETA : Ήταν αυτό που περίμεναν χιλιάδες καταναλωτές, το internet explorer 9, το οποίο ήταν ανταγωνιστικό απέναντι στο Chrome, Firefox και Opera. Το συγκεκριμένο έφυγε από την αγορά στις αρχές του 2011

🚩 Microsoft Security Essentials 2.0 : Ήταν η δεύτερη έκδοση από την γενιά του Windows 7, Windows Vista και Windows XP. Αντικαθιστά το Microsoft Security Essentials 1.0 το οποίο είχε κατεβαστεί 30 χιλιάδες φορές από την στιγμή που η εταιρεία το προώθησε στην αγορά.

🚩 Office 2010 : Είναι η πιο διαδεδομένη έκδοση από τα προϊόντα του Office στην ιστορία της εταιρείας. Με το office 2010 η εταιρεία δημιουργεί μία γκάμα από λύσεις στο Dynamics στο Exchange και το SharePoint προκαλώντας στους καταναλωτές να κατεβάσουν όχι ανόμοια προγράμματα αλλά ολοκληρωμένα οικοσυστήματα software.

🚩 Windows Azure : Είναι η εξέλιξη του Microsoft 2010 το οποίο αποτελεί το πιο ανταγωνιστικό κομμάτι στην αγορά.

🚩 Microsoft Office 2010 : προσφέρει ευέλικτους και ισχυρούς νέους τρόπους για να κάνει ο καθένας την καλύτερη δουλειά που μπορεί από το σπίτι, το γραφείο, την δουλειά. Προσφέρει καινοτόμους και ευέλικτους τρόπους για να διευκολύνει την επικοινωνία και για αυτό έχει πουληθεί σε πολλές χώρες.

🚩 Microsoft SharePoint : Με την νέα έκδοση της Microsoft οι καταναλωτές μπορούν να κατεβάσουν ιστοσελίδες και να μοιράζουν πληροφορίες με άλλους, να μπορούν να μανατζάρουν δεδομένα από την αρχή έως το τέλος και να δημοσιεύεις αναφορές ώστε να βοηθάς τους υπόλοιπους να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις.

4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ MICROSOFT ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Οι παγκόσμιοι μακροοικονομικοί παράγοντες έχουν ισχυρές απαιτήσεις και συσχέτιση με την ζήτηση για το λογισμικό, τις υπηρεσίες και το υλικό της εταιρείας. Το δυσμενές παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον επηρέασε αρνητικά την επιχείρηση κατά το έτος του 2009 καθώς μειώθηκαν οι δαπάνες σε επιχειρήσεις που κατά συνέπεια μείωσαν τις πωλήσεις σε pc και τις επενδύσεις της εταιρείας. Ωστόσο, κατά το έτος του 2010 τα πράγματα άλλαξαν και βελτιώθηκαν. Αν και οι μακροοικονομικοί

παράγοντες παραμένουν , η εταιρεία και το ανθρώπινο δυναμικό που την περιβάλλει παραμένουν αισιόδοξοι και θετικοί για την θέση της στην αγορά και για το τρέχον χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της. Λόγω του ότι η εταιρεία Microsoft προσφέρει μία μεγάλη γκάμα από προϊόντα και υπηρεσίες καθημερινά σε χιλιάδες ιδιώτες και επιχειρηματίες επιτρέπει μέσα από αυτά την αύξηση της παραγωγικότητας και την μείωση του κόστους.

Η τεχνολογική καινοτομία είναι η βάση της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης της εταιρείας με την οποία διατηρεί την δέσμευση της για έρευνα και ανάπτυξη, παροχή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους πελάτες και συνεργάτες της. Η συνεχής ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών και υπηρεσιών θα ενισχύσει την παραγωγικότητα των εργαζομένων, θα βελτιώσει την επικοινωνία και την συνεργασία στις ομάδες εργασίας θα ενισχύσει την επιχειρηματική ευφυΐα και θα διευκολύνει στις ορθές αποφάσεις των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Ενόψει του ανταγωνισμού από άλλους προμηθευτές στόχος της εταιρείας είναι να παραδώσει τα προϊόντα που παρέχουν την καλύτερη πλατφόρμα για υπολογιστές του δικτύου, να παραδώσει το λογισμικό εκείνο που είναι ευκολότερο να αναπτύξουν και να διαχειριστούν και ότι είναι πιο ασφαλές με το χαμηλότερο κόστος ιδιοκτησίας. Η συνεχής επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη των νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συμβάλει στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρείας. Η παροχή καινοτόμων και υψηλής αξίας λύσεις μέσω της ολοκληρωμένης πλατφόρμας είναι το κλειδί για τις ανάγκες των πελατών και την μελλοντική ανάπτυξη της εταιρείας.

Περίληψη αποτελεσμάτων για οικονομικό έτος 2010, 2009 και 2008

- **Οικονομικό έτος 2010 σε σύγκριση με το 2009**

Κατά την τρέχουσα οικονομική περίοδο τα έσοδα της εταιρείας αυξήθηκαν λόγω των ισχυρών πωλήσεων των Windows 7. Τα λειτουργικά έσοδα αυξήθηκαν αντικατοπτρίζοντας την μεταβολή των εσόδων που αντισταθμίστηκαν από τα εν μέρει από τα λειτουργικά έξοδα.

Οι δαπάνες και τα έξοδα πωλήσεων και μάρκετινγκ αυξήθηκαν 335 εκατομμύρια δολάρια ή 3% , από την αυξημένη διαφήμιση και στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε για το Windows 7 και το Bing και την αύξηση εξόδων που σχετίζονται με το Windows 7. Τα διοικητικά έξοδα αυξήθηκαν 304 εκατομμύρια δολάρια ή 8% λόγω των νόμιμων επιβαρύνσεων και τα έξοδα μετάβασης που σχετίζονται με την έναρξη του Yahoo. Το κόστος των εσόδων αυξήθηκαν κατά 240 εκατομμύρια δολάρια ή 2%, αντικατοπτρίζοντας την αύξηση των διαδικτυακών δαπανών και τις επιβαρύνσεις από το Windows phone η οποία αντισταθμίστηκε εν μέρει από την μείωση των δαπανών της κονσόλας του Xbox 360 και στις μειώσεις άλλων δαπανών που οφείλονται σε προσπάθειες διαχείρισης πόρων. Τα έξοδα της έρευνας και ανάπτυξης μειώθηκαν κατά 296 εκατομμύρια δολάρια ή 3%, αντικατοπτρίζοντας την μείωση στο κόστος ανάπτυξης και προγραμματισμού και με αυξημένη κεφαλοποίηση ορισμένων δαπανών ανάπτυξης λογισμικού. Τα κέρδη ανά μετοχή αυξήθηκαν αντανακλώντας αύξηση των καθαρών εσόδων και την εξαγορά 380 εκατομμυρίων μετοχών κατά την διάρκεια του οικονομικού έτους 2010.

- **Οικονομικό έτος 2009 σε σύγκριση με το 2008**

Τα διοικητικά έξοδα μειώθηκαν κατά 1,4 εκατομμύρια δολάρια ή 28% λόγω των μειωμένων δαπανών για τα νομικά απρόβλεπτα. Πραγματοποιήθηκαν ζημίες ποσού 283 εκατομμυρίων δολαρίων από τα έξοδα δαπανών κατά τη διάρκεια των 12 μηνών που έληξε στις 30 Ιουνίου 2009 σε σύγκριση με τα 1.8 δισεκατομμύρια δολάρια κατά

την διάρκεια των δώδεκα μηνών που έληξε στις 30 Ιουνίου 2008. Το κόστος των προηγούμενων ετών ήταν συσχετιζόμενο με το πρόστιμο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που ανήλθε στα 1.4 δις δολάρια (899 εκατ ευρώ). Οι πωλήσεις και τα έξοδα μάρκετινγκ μειώθηκαν σε 381εκατ δολάρια ή 3%, από το πρόγραμμα διαχείρισης πόρων. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος έγιναν προσπάθειες μείωσης των εξόδων πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Τον Ιανουάριο του 2009 θα εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα διαχείρισης και εφαρμογής πόρων για την μείωση των λειτουργικών εξόδων, τον αριθμό των απασχολούμενων εργαζομένων και των κεφαλαιουχικών δαπανών. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος καταργήθηκαν περίπου 5000 θέσεις εργασίας στο τομέα έρευνας και ανάπτυξης, μάρκετινγκ, πωλήσεων, νομικών και ανθρώπινων πόρων και της τεχνολογίας των πληροφοριών έως τις 30 Ιουνίου 2010. Κατά το οικονομικό έτος του 2009 καταγράφηκαν τα τέλη απόλυσης των εργαζομένων των 330 εκατομμυρίων δολαρίων για την αναμενόμενη μείωση του αριθμού απασχολούμενων εργαζομένων. Τα κέρδη από μετοχή μειώθηκαν και αυτό αντανακλά στην μείωση των καθαρών εσόδων που αντισταθμίστηκαν εν μέρει από την επαναγορά μετοχών κατά την διάρκεια των προηγούμενων 12 μηνών. Τέλος, έκανε εξαγορά 318 εκατομμυρίων σε μετοχές κατά το οικονομικό έτος 2009.

Πίνακας 4.1
ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ

ΛΗΞΗ ΧΡΟΝΙΑΣ ΣΤΙΣ 30 ΙΟΥΝΙΟΥ	2010	2009	2008
ΚΟΣΤΟΣ ΕΣΟΔΩΝ	12,395	12,155	11,598
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	8,714	9,01	8,164
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13,241	12,879	13,26
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	4,004	3,7	5,127
ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	59	330	0
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	38,386	38,074	38,149
ΕΣΟΔΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	24,098	20,363	22,271
ΛΟΙΠΑ ΕΣΟΔΑ	915	542	1,543
ΕΣΟΔΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	25,013	19,821	23,814
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΦΟΡΟΥΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	6,253	5,252	6,133
ΚΑΘΑΡΑ ΕΣΟΔΑ	\$ 18,76	\$ 14,57	\$ 17,68
ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΑΤΑ ΜΕΤΟΧΗ :			
ΒΑΣΙΚΑ	\$ 2,13	\$ 1,63	\$ 1,90
ΑΡΑΙΩΜΕΝΑ	\$ 2,10	\$ 1,62	\$ 1,87
ΣΤΑΘΜΙΚΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΜΕΤΟΧΩΝ :			

ΒΑΣΙΚΑ	8,813	8,945	9,328
ΑΠΑΙΩΜΕΝΑ	8,927	8,996	9,47
ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ANA ΚΟΙΝΗ ΜΕΤΟΧΗ	0,52	0,52	0,44

ΜΕΤΟΧΕΣ, ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Οι μετοχές της εταιρείας Microsoft διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο NASDAQ με το σύμβολο MSFT. Συγκεκριμένα στις 20 Ιουλίου του 2010, υπήρχαν 138.568 εγγεγραμμένοι κάτοχοι των κοινών μετοχών της εταιρείας το οποίο αποτέλεσε ρεκόρ για την εταιρεία.

Οι υψηλές και χαμηλές πωλήσεις των κοινών μετοχών ανά μετοχή απεικονίζονται παρακάτω :

Πίνακας 4.2
Υψηλές/ Χαμηλές πωλήσεις κοινών μετοχών

ΤΡΙΜΗΝΟ	31 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙ ΟΥ	31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ	31 ΜΑΡΤΙΟΥ	30 ΙΟΥΝΙΟΥ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2010 :					
ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ	<u>\$ 26,25</u>	\$ 31,50	\$ 31,24	\$ 31,58	\$ 31,58
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ	<u>\$ 22,00</u>	\$ 24,43	\$ 27,57	\$ 22,95	\$ 22,00
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2009 :					
ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ	\$ 28,50	\$ 27,47	<u>\$ 21,00</u>	\$ 24,34	\$ 28,50
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ	<u>\$ 23,50</u>	\$ 17,50	\$ 14,87	\$ 18,18	\$ 14,87

ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Στις 22 Σεπτεμβρίου του 2008 η εταιρεία ανακοίνωσε την ολοκλήρωση των 2 προγραμμάτων επαναγοράς που εγκρίθηκαν από το Διοικητικό Συμβούλιο της κατά το πρώτο τρίμηνο του οικονομικού έτους 2007 για την επαναγορά έως και 4.0 δις δολάρια κοινών μετοχών της Microsoft. Επίσης, στις 22 Σεπτεμβρίου του 2008 ανακοίνωσε την έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου για το πρόγραμμα επαναγοράς μετοχών που επιτρέπει μέχρι και 40.0 δις δολάρια σε εξαγορές μετοχών, με ημερομηνία λήξης την 30 Σεπτεμβρίου 2013. Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να διακοπεί ανά πάσα στιγμή χωρίς καμία προειδοποίηση. Η εταιρεία της Microsoft εξαγοράζει τις κοινές μετοχές σύμφωνα με το πρόγραμμα που μόλις αναφέραμε χρησιμοποιώντας ταμειακά διαθέσιμα, όπως είναι :

Πίνακας 4.3
Εξαγορά κοινών μετοχών της Microsoft

ΣΕ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	ΜΕΤΟΧΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΕΤΟΧΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΕΤΟΧΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΤΕΛΟΣ ΧΡΟΝΟΥ 30 ΙΟΥΝΙΟΥ		2010(1)		2009(2)		2008(3)
ΠΡΩΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ	58	\$ 1,45	223	\$ 5,97	81	\$ 2,35
ΔΕΥΤΕΡΟ ΤΡΙΜΗΝΟ	125	3,583	95	2,234	120	4,081
ΤΡΙΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ	67	2	0	0	30	1,02
ΤΕΤΑΡΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ	130	3,808	0	0	171	4,975
ΣΥΝΟΛΙΚΟ	380	\$ 10,84	318	\$ 8,20	402	\$ 12,42

1) Όλες οι μετοχές που εξαγοράστηκαν το οικονομικό έτος 2010 έγιναν σύμφωνα με το σχέδιο που εγκρίθηκε από το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας στις 22 Σεπτεμβρίου 2008.

2) Από τα 318 εκατομμύρια δολάρια κοινών μετοχών εξαγοράζονται το οικονομικό έτος 2009, 101 εκατομμύρια μετοχές εξαγοράζονται για 2,7 δις στο πλαίσιο του σχεδίου που είχε εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο κατά το πρώτο τρίμηνο του οικονομικού έτους 2007. Οι υπόλοιπες μετοχές εξαγοράζονται στο πλαίσιο του σχεδίου που εγκρίθηκε από το Διοικητικό Συμβούλιο στις 22 Σεπτεμβρίου 2008

3) Όλες οι μετοχές εξαγοράζονται το οικονομικό έτος 2008 , σύμφωνα με το σχέδιο που είχε εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο κατά το πρώτο τρίμηνο του οικονομικού έτους 2007.

**Πίνακας 4.4
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ**

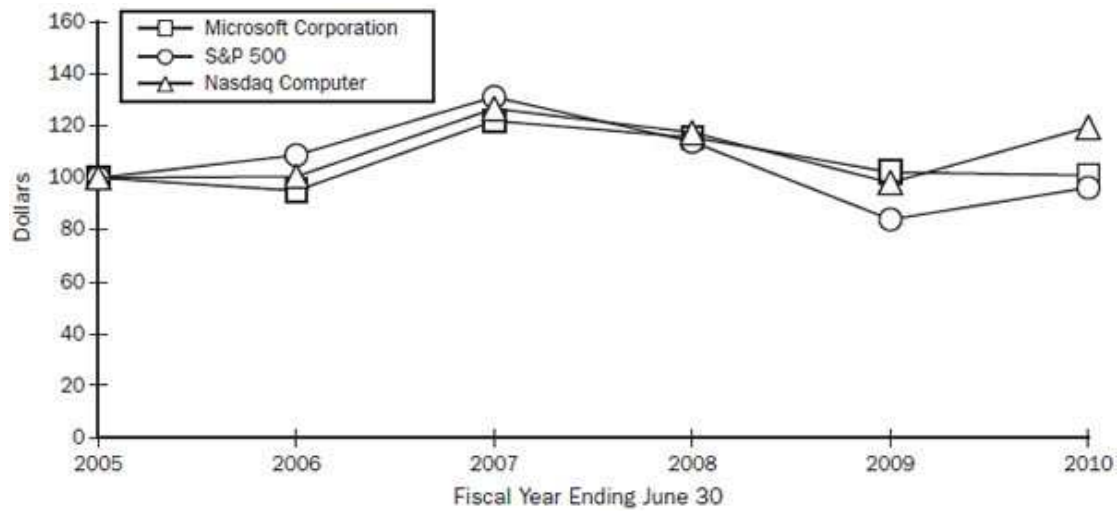
ημερομ υποβολής δήλωσης	ΜΕΡΙΣΜΑ ΜΕΤΟΧΗ	ΑΝΑ	ΗΜΕΡ. ΕΓΓΡΑΦΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΣΟΥ	ΗΜΕΡ. ΠΛΗΡΩΜΗΣ
				(ΣΕ ΕΚΑΤΟΜ Μ.)	
19 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ , 2008	\$ 0,13		19 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ, 2009	1,152	10 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟ Υ, 2009
10 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ, 2009	\$ 0,13		18 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟ Υ, 2010	1,139	11 ΜΑΡΤΙΟΥ, 2010
9 ΜΑΡΤΙΟΥ, 2009	\$ 0,13		20 ΜΑΙΟΥ, 2010	1,13	10 ΙΟΥΛΙΟΥ, 2010
9 ΙΟΥΝΙΟΥ, 2009	\$ 0,13		19 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ, 2010	1,127	9 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙ ΟΥ, 2010

Το μέρισμα που δηλώνεται στις 16 Ιουνίου 2010 θα καταβληθεί μετά την υποβολή του Φ10 του 2010 το οποίο ήταν ενταγμένο σε άλλες τρέχουσες υποχρεώσεις όπως ήταν εκείνη στις 30 Ιουνίου του 2010.

ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Σύγκριση 5 ετών συνολικής επιστροφής

Μεταξύ Microsoft εταιρεία, S&P 500 Index και την NASDAQ δείκτ. Η/Υ



Όπου επενδύθηκαν 100,00 εκατ. δολάρια στις 30/6/05 σε μετοχές και στην Index συμπεριλαμβανομένου νέες τοποθετήσεις από αποθέματα.

5.

Συμπεράσματα

Η μεγαλύτερη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις τρεις επιχειρήσεις είναι ότι ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους όπως αναφέραμε στην διάρκεια της εργασίας μας, αλλά και ακόμα μια σημαντική διαφορά τους είναι ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται δεν είναι όμοιο με αποτέλεσμα οι λόγοι επιτυχίας για τη κάθε μία χωριστά να διαφέρει σημαντικά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν αποσκοπούν σε διαφορετικούς σκοπούς. Η στρατηγική όμως που ακολουθούν και οι τρεις αυτές επιχειρήσεις είναι να κρατούν σταθερή την ποιότητα των προϊόντων τους να σέβονται και να διαθέτουν πίστη πρώτα οι ίδιες στους πελάτες τους και έπειτα οι πελάτες προς αυτές. Να δημιουργούν και να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ισοδυναμούν σε αξία και ποιότητα με τα ήδη υπάρχων. Στη σωστή διαφήμιση μέσω ενός δυνατού και διαχρονικού εμπορικού σήματος που θα δίνει στον πελάτη την δυνατότητα αναγνώρισης του προϊόντος ή και οποιουδήποτε νέου προϊόντος.

Από την μία έχουμε την Coca-Cola (company), νούμερο 1 εταιρεία παγκοσμίως στον κλάδο των ποτών- αναψυκτικών. Η Coca-Cola φημισμένη για τα πολλά προϊόντα που προσφέρει καθημερινώς σε εκατομμύρια καταναλωτές έχει στο ενεργητικό της την κύρια πηγή επιτυχίας της που είναι το ποτό της Coca-Cola που μέχρι τώρα όλοι την αποκαλούν 'μυστική συνταγή'.

Οι λόγοι που κάνουν την εταιρεία της Coca-Cola επιτυχείς στο κλάδο της είναι πολλοί, αλλά σημαντικό και κυρίαρχο ρόλο στη επιτυχία αυτή παίζουν οι άνθρωποι που την περιβάλλουν. Από την στιγμή που ιδρύθηκε η εταιρεία μέχρι και σήμερα χιλιάδες άνθρωποι (υπάλληλοι) είναι αφοσιωμένοι και ενθουσιασμένοι με την δουλειά τους και κύριο μέλημα τους είναι η καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση αλλά και ανταπόκριση σε όλες τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Η Αφοσίωσή τους στους στόχους τους έχουν δημιουργήσει κίνητρα ώστε συνεχώς να εξελίσσονται και να αναπτύσσουν καινούριες καινοτόμες ιδέες για να είναι συνέχεια στην κορυφή και να αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα. Σημαντικό να τονίσουμε ότι η αφοσίωση και ο ενθουσιασμός είναι κτισμένο πάνω σε δύο στοιχεία του ενεργητικού, το εμπορικό σήμα και φυσικά όπως προαναφερθήκαμε στους ανθρώπους της.

Μιλώντας για το εμπορικό σήμα, η Coca-Cola από την στιγμή που ιδρύθηκε μέχρι και τώρα δεν έχει αλλάξει το λογότυπο της αλλά έχει αλλάξει αρκετές φορές την συσκευασία της προκαλώντας έτσι πολλές άλλες επιχειρήσεις να την μιμηθούν. Μέσα από αυτές τις κινήσεις της δείχνει πόσο πιστοί είναι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι και τα στελέχη που απαρτίζουν την εταιρεία καθώς και οι ίδιοι οι καταναλωτές. Με την εμπιστοσύνη και την πίστη στο εμπορικό σήμα οι καταναλωτές κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις της Coca-Cola και να διακριθεί πολλές φορές παγκοσμίως.

Εστιάζοντας στον προσδιορισμό και την ανάπτυξη ευκαιριών για καινοτόμα προϊόντα αλλά συγχρόνως και στην προστασία και με κύριο μέλημα της την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δείχνει το σεβασμό της προς το περιβάλλον και τους ίδιους τους ανθρώπους που την περιβάλλουν και την συμπαραστέκονται. Σημαντικό να τονίσουμε και την σημαντικότητα της υποστήριξης των franchise και την δύναμη που έχει το εμπορικό σήμα της καθιστώντας την χορηγό πρωταθλημάτων. Επίσης την μεγαλειώδες ανταπόκρισή της από τα M.M.E και το διαδίκτυο αφού διαθέτει χιλιάδες υποστηρικτές στο Facebook και το Twitter.

Η εταιρεία της Coca-Cola ακολουθεί μία στρατηγική μάρκετινγκ με την οποία έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε πολλές χώρες όπως Αφρική, Αμερική και άλλες. Σε κάθε χώρα έχει δραστηριότητα μέσω των εταιρειών εμφιάλωσης της προσπαθεί να

ανταπεξέλθει στις τοπικές ανάγκες της συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής. Με αυτό τον τρόπο φέρνει πιο κοντά τους ανθρώπους ανταποκρίνεται σε αυτό που ζητούν και σε τι ποσότητες. Όπως για παράδειγμα στην Αμερική που ακολουθεί τον Αμερικάνικο τρόπο ζωής συνδυάζοντας γεύση και ευχαρίστηση σε ένα προϊόν που αποτελεί και το στοιχείο της επιτυχίας της. Τέλος, λαμβάνει χώρα ως χορηγός Αθλητισμού, παγκόσμιου κυπέλλου ράγκμπι και τους ολυμπιακούς αγώνες.

Επικεντρώνει δραστηριότητες για την βελτίωση της οικονομικής της κατάστασης των περιοχών όπου δραστηριοποιείται, για την ισορρόπηση και του ενεργού τρόπου ζωής και τέλος για την προστασία του περιβάλλοντος δίνοντας έμφαση στην διαχείριση υδάτινων πόρων , προστασία κλίματος και την ανακύκλωση. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της και την μελλοντική ανάπτυξη της παγκοσμίως προκαλώντας την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την βελτίωση του ίδιου του προϊόντος της.

Έπειτα η IBM είναι μία από τις παλαιότερες εταιρείες στη χορήγηση επαγγελματικών υπηρεσιών και συγχρόνως από τις λίγες επιχειρήσεις τεχνολογίας με συνεχή ιστορία από τον 19^ο αιώνα. Τα πρώτα προϊόντα της απαρτίζονταν κυρίως από υπολογιστικές μηχανές που εξυπηρετούσαν κατά πολύ τους κλάδους των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας και ασφαλειών ζωής αφού αυτοματοποιούσαν τις λογιστικές διαδικασίες.

Στις δεκαετίες του '20 και του '30 διέθετε είδη ολοκληρωμένες λύσεις υπολογιστικών μηχανών για επιχειρήσεις στην αγορά.

Από το 1888 μέχρι σήμερα έχει αλλάξει το λογότυπο της οχτώ φορές. Μέσω του σημερινού λογότυπου της εκφράζει το τι θέλει να προσφέρει η επιχείρηση στους καταναλωτές της «τη ταχύτητα και το δυναμισμό της». Έχει επιτύχει στη δημιουργία ενός επιτυχημένου σήματος καθώς είναι απλό, συγκρατείται εύκολα στη μνήμη και έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζει και να αναγνωρίζεται εύκολα από το πελάτη υπονοώντας τη λειτουργία της εταιρείας.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας υπάρχει μία σταδιακή ανάπτυξη των κερδών ανά μετοχή. Η εταιρεία έχει βρει νέες δραστηριότητες οι οποίες τη βοηθούν να ενταχθεί στους εξωτερικά εμπορευματοποιημένους τομείς ενώ παράλληλα αυξάνει τη παρουσία της σε υπηρεσίες λογισμικού.

Πιο αναλυτικά από το 2000 η IBM προσπαθεί με διάφορες συνεργασίες να επεκτείνει τις δραστηριότητες της. Συνεργασίες με πολλές γνωστές επιχειρήσεις δημιουργώντας προγράμματα και λογισμικά για εκείνες, έρευνες με Πανεπιστήμια τα οποία λειτούργησαν στην ταχεία εξέλιξη μηχανημάτων της.

Όσον αφορά τα χρηματοοικονομικά το 2010 τα έσοδα της, καθώς και οι μετοχές της αυξήθηκαν σε αντίθεση με το 2009 όπου είχε μία μικρή πτώση. Το επόμενο έτος όμως αυξήθηκε η αξία του εμπορικού της σήματος τοποθετώντας στη δεύτερη θέση στη λίστα των πιο εμπορικών σημάτων παγκόσμια για το 2010. Υπήρξε ανάπτυξη και στα συνολικά της έσοδα κατά τέσσερα εκατομμύρια δολάρια από αύξηση των ταμειακών ροών σε λειτουργικές, επενδυτικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες . Επίσης για 18^η συνεχή χρονιά έχει λάβει τα περισσότερα διπλώματα ευρεσιτεχνίας των Η.Π.Α από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία. Επενδύει ανά έτος γύρω στα έξι δισεκατομμύρια δολάρια για έρευνα και ανάπτυξη.

Η εταιρεία προσπαθεί να ευρύνει τα σύνορα της τεχνολογίας της με τη δημιουργία λογισμικών που θα δίνουν τη δυνατότητα στους υπολογιστές να κατανοούν και να

αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, σηματοδοτώντας μία νέα εποχή για την πληροφορική.

Οι λόγοι λοιπόν που την κάνουν μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες παγκόσμια είναι οι καινοτομίες της και η εύρεση καινούριων υπηρεσιών που θα καλύψουν και τις απαιτήσεις του πιο δύσκολου πελάτη. Το εμπορικό της σήμα μπαίνει άξια στη λίστα των τριών πρώτων εμπορικών σημάτων αφού οι λωρίδες του ενιαίου χρώματος στη γραμματοσειρά δείχνουν ακριβώς αυτό που θέλει να δείξει η επιχείρηση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Η Microsoft, από την άλλη είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο της τεχνολογίας έχοντας πολύ μεγάλη δύναμη μέσα από τη πολυπληθή γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει. Έχοντας ως δραστηριότητα την παροχή λογισμικού καταφέρνει στα τόσα χρόνια λειτουργίας της να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που κάνουν τους υπολογιστές πιο εύκολους και άνετους στην χρήση λαμβάνοντας υπ' όψιν τα πλεονεκτήματα από τα πολλά διαθέσιμα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα προϊόντα αυτά.

Μέσα από τα πιο δημοφιλή προϊόντα που παρέχει έχει διακριθεί για τα λειτουργικά συστήματα της όπως τα Windows 7 που εισήγαγαν για πρώτη φορά τη δυνατότητα αφής και έκαναν τον υπολογιστή πιο εύχρηστο και εύκολο. Επίσης διακρίθηκε και αύξησε τα κέρδη της μέσα από τις πωλήσεις των εργαλείων ανάπτυξης εφαρμογών όπως είναι τα Visual Basic και Visual Studio εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

Για την Microsoft, το πιο σημαντικό κεφάλαιο είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Για αυτό το λόγο, έχει δημιουργήσει ένα παζλ από διαφορετικούς και σύνθετους ανθρώπους με διαφορετικές και καινοτόμες ιδέες και λύσεις δίνοντας ώθηση στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Στόχος της, να βοηθάει ιδιώτες και επιχειρηματίες σε όλο τον κόσμο να αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητές τους. Κύριοι στόχοι τους, η ποιότητα των προϊόντων η υπευθυνότητα απέναντι στις δεσμεύσεις τους και η αποτελεσματικότερη πώληση των υπηρεσιών της παρέχοντας ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Η σχέση του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού με την Ομάδα διοίκησης δείχνει την προσήλωση τους προς την επίτευξη των στόχων τους και την δυναμικότητα που τους χαρακτηρίζει.

Σύμφωνα, με το εμπορικό σήμα έχει αποκτήσει μεγάλη δύναμη στην αγορά της τεχνολογίας αυξάνοντας τις ταμειακές ροές της και το κέρδος της. Σε σχέση με το 2009 η αξία του εμπορικού σήματος της αυξήθηκε κατά 4%, αποκτώντας έτσι ενθάρρυνση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει, αποτελούμενα από τεχνογνωσία, αρχιτεκτονική εφαρμογών, εκπαίδευση και ολοκληρωμένα συστήματα. Επίσης, με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολούθησε και τις επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη διατήρησε την θέση της στην αγορά τεχνολογίας. Για το 2010 αύξησε την αναγνωρισιμότητά της μέσα από τις υψηλές πωλήσεις των προϊόντων της μαζί με τις υπηρεσίες που παρείχε. Αύξησε την παραγωγικότητα και μείωσε το κόστος της. Και τέλος, η παροχή καινοτόμων υψηλής αξίας λύσεις μέσω της ολοκληρωμένης πλατφόρμας ήταν κλειδί για τις ανάγκες των πελατών και τη μελλοντική ανάπτυξη της εταιρείας.

Γ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γ1 : ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ❖ Βικιπαίδεια (χ. χ) , *Εμπορικό σήμα*.
Πηγή στο Διαδίκτυο : <http://el.wikipedia.org/wiki/Εμπορικό-σήμα>
[πρόσβαση 25/06/2012]
- ❖ Greek- Hellenic εταιρεία (2010) , *Η εταιρεία μας*.
Πηγή στο Διαδίκτυο : <http://gr.coca-colahellenic.com/aboutus/>.
[πρόσβαση 10/05/2012]
- ❖ Microsoft (2010), Στοιχεία λήψης προϊόντων.
Πηγή στο Διαδίκτυο : <http://www.microsoft.com/el.gr/download/default.aspx>
- ❖ IBM (2010), Η IBM στην Ελλάδα
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://www.ibm.com/ibm/gr/el/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

- ❖ Χάρπερ Μ., Όρβιλ Γ., Ζαν- Κλοντ Λ., (2002),
Το Μάρκετινγκ και η εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ.
Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση.
- ❖ Χαλιώτης Α., (2010) *Το top10 της κατάταξης "Best Global Brands"*
Πηγή στο Διαδίκτυο : <http://www.away.gr/2010/09/21/top-of-best-global-brands/>.
- ❖ *Far Cry*, (2010), *Ρεκόρ Εσόδων για Microsoft*
Πηγή στο Διαδίκτυο : <http://www.insomnia.gr/topic/364752-ρεκόρ-εσόδων-για-microsoft>
[Πηγή : cosmo.gr]

Γ2 : ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ❖ Βικιπαίδεια, (χ. χ) , *The Coca- Cola company*.
Πηγή στο διαδίκτυο : http://el.wikipedia.org/wiki/the_coca_cola_company
[πρόσβαση : 29/6/2012]
- ❖ Βικιπαίδεια (χ. χ) , *Microsoft*.
Πηγή στο διαδίκτυο : http://el.wikipedia.org/wiki/microsoft_office_2010
[πρόσβαση : 11/9/2012]
- ❖ The Coca Cola Company (2011),
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://www.thecoca-colacompany.com/>

- ❖ Βικιπαίδεια (χ. χ), IBM.
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://el.wikipedia.org/wiki/IBM>
[πρόσβαση : 15/9/2012]
- ❖ Microsoft(2012), Microsoft Europe,
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://www.microsoft.eu/>
- ❖ Interbrand (2010), *Best Global Brands 2010*
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://www.interbrand.com/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

- ❖ Cynhtia B., *Interbrand Names 100 Best Global Brands*,
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://www.marketingpilgrim.com/>
[Πρόσβαση : 16/9/2012]
- ❖ Social Bakers (2010), *The most popular brands of facebook in first half 2010*
Πηγή στο διαδίκτυο : <http://socialbakers.com/blog36-the-most-popular-brands-of-facebook-in-the-first-half-of-2010>