

2012

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ (ΑΤΕΙ) ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: <<ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ>>

*Ακαδημαϊκό Έτος 2011-2012*

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Χρηματοοικονομική Ανάλυση &  
Εταιρική Ταυτότητα Επιχειρήσεων**  
Μελέτη Περίπτωσης: Korres

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

**ΚΑΠΕΡΩΝΗΣ ΛΑΖΑΡΟΣ  
ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΗΣ ΚΩΣΤΑΣ  
ΠΡΟΙΣΚΟΣ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΑΝΑΒΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**



ΠΑΤΡΑ 8/6/2012



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή οι εξελίξεις στο χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών κρίνονται ραγδαίες με απόρροια η κοινωνία να αντιλαμβάνεται διαφορετικά και πολλές φορές με δυσκολία την υπόστασή τους. Από τη μία ο καταγισμός πληροφοριών και από την άλλη η συνεχής αύξηση του καταναλωτισμού ωθούν τόσο τους μετόχους (shareholders) όσο και τις ομάδες κοινού (stakeholders) να αναζητούν επιχειρήσεις δυναμικές, που να μπορούν να διαφέρουν μέσα στους κλάδους χτίζοντας ένα όνομα και μια εικόνα που να τις κάνει ξεχωριστές και άξιες προτίμησης.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματευόμαστε τις έννοιες της *Εταιρικής Ταυτότητας* καθώς και της *Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης* και πώς η σωστή μεταχείρισή τους μπορεί να συμβάλει ώστε να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον οργανισμό και την επιχείρηση.

Στο πρώτο μέρος στόχος μας ήταν να πραγματοποιήσουμε μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας έτσι ώστε να είναι ολοκληρωμένη η διατύπωση των εννοιών «εταιρική ταυτότητα και χρηματοοικονομική ανάλυση». Παράλληλα, αναλύσαμε τις συνιστώσες από τις οποίες αποτελείται η εταιρική ταυτότητα, τους λόγους και τα πλεονεκτήματα που επιφέρει η διοίκησή της αλλά και τον ορθό τρόπο διοίκησης ώστε να μετατραπεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν οργανισμό.

Με τον ίδιο τρόπο προσεγγίσαμε και την χρηματοοικονομική ανάλυση. Προσπαθήσαμε να εξηγήσουμε πώς μπορεί μια επιχείρηση διαχειρίζοντας σωστά τα οικονομικά της στοιχεία να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις άλλες. Εν συνεχεία αναλύσαμε τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των εννοιών «εταιρική ταυτότητα και χρηματοοικονομική ανάλυση» .

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναλύσαμε μία από τις πιο σημαντικές και ανερχόμενες για τον κλάδο των φυσικών προϊόντων επιχειρήσεις. Η εταιρεία «Korres» είναι ελληνικής καταγωγής, η ανάπτυξή της ακολουθεί ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και οι πωλήσεις της ολοένα και αυξάνονται. Η συνολική προώθηση που γίνεται τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της σε Ελλάδα και εξωτερικό είναι τόσο οργανωμένη που θα νόμιζε κανείς ότι πρόκειται για πολυεθνική εταιρεία και όχι ελληνική. Θεωρήσαμε, έτσι, ότι είναι άξιος έρευνας ο τρόπος με τον οποίο έχει γίνει γνωστή αλλά και η εταιρική εικόνα που προσπαθεί να δημιουργήσει. Για το σκοπό αυτό ήρθαμε σε επαφή με ανθρώπους

της εταιρείας και μέσω συνεντεύξεων ενημερωθήκαμε για το όραμα και την αποστολή που έχει αλλά και για την ταυτότητα που προσπαθεί να προβάλει ως επιχείρηση φυσικών προϊόντων.

Αφού ολοκληρώθηκε η ανάλυση της εταιρείας, στην επόμενη φάση της εργασίας διερευνούμε τις απόψεις του ελληνικού κοινού για τις έννοιες «εταιρική ταυτότητα και χρηματοοικονομική ανάλυση» και τα χαρακτηριστικά που τις απαρτίζουν. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τη θεωρία, και ύστερα από τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήσαμε αναλύσεις συχνοτήτων, διαφορών, διακύμανσης, παραγόντων, διμεταβλητές συσχετίσεις και ελέγχους t ώστε να καταλήξω σε συμπεράσματα.

Πρώτον, ερευνήσαμε τα κριτήρια εκείνα με τα οποία τα μέλη του δείγματος διαμορφώνουν εικόνα για έναν οργανισμό και πώς αυτά επηρεάζουν τη στάση των μελών του δείγματος απέναντι στον οργανισμό αυτό. Δεύτερον, εξετάσαμε τα χαρακτηριστικά εκείνα μέσω των οποίων τα μέλη του δείγματος μπορούν να αναγνωρίσουν έναν οργανισμό. Τρίτον, ελέγξαμε ποια στοιχεία ενός οργανισμού ωθούν τα μέλη του δείγματός μου να προτιμήσουν τα προϊόντα του, ακόμη και αν αυτά είναι ακριβότερα. Τέλος, με μια σειρά ερωτήσεων ερευνήσαμε κατά πόσο η εταιρεία «Korres» έχει καταφέρει να ταυτίσει την ταυτότητα που προσπαθούν να προωθήσουν στις ομάδες κοινού με την εικόνα που οι τελευταίοι έχουν στο μυαλό τους γι' αυτή.

Η έρευνα επιβεβαίωσε τη θεωρία ότι η εταιρική ταυτότητα βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς ώστε να είναι αναγνωρίσιμοι και να διαμορφώνεται καλή εικόνα γι' αυτούς. Ιδιαίτερα, η έρευνα του δείγματός μας έδειξε πως καθοριστικός είναι ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για έναν οργανισμό. Χαρακτηριστικά, όπως η συσκευασία προϊόντων, η επωνυμία, το λογότυπο, οι δικτυακοί τόποι, η συμπεριφορά του προσωπικού, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η φιλικότητα προς το περιβάλλον διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός, που φαίνεται άλλωστε από τη μελέτη, ότι η εν λόγω εταιρεία «Korres» πέτυχε αυτή την αναγνωρισιμότητα.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
<b>Κεφάλαιο Α:</b> .....	8
<b>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ</b> .....	8
1. Εννοιολογική Προσέγγιση .....	8
2. Συνιστώσες Εταιρικής Ταυτότητας.....	12
2.1 Εταιρική Επικοινωνία .....	12
2.2 Εταιρικός Σχεδιασμός.....	13
2.3 Εταιρική Κουλτούρα .....	13
2.4 Εταιρική Συμπεριφορά.....	15
2.5 Εταιρική Δομή.....	15
2.6 Ταυτότητα κλάδου .....	15
2.7 Εταιρική στρατηγική.....	16
3. Πέντε Όψεις της Εταιρικής Ταυτότητας.....	16
3.1 Ομολογούμενη Ταυτότητα.....	16
3.2 Προβαλλόμενη Ταυτότητα .....	16
3.3 Υποκείμενη Ταυτότητα.....	16
3.4 Εκδηλούμενη Ταυτότητα.....	16
3.5 Αποδιδόμενη Ταυτότητα.....	17
4. Διοίκηση Εταιρικής Ταυτότητας.....	17
4.1 Καθορισμός υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας.....	17
4.2 Καθορισμός των επιθυμητών χαρακτηριστικών μιας εταιρικής ταυτότητας.....	18
4.3 Πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας (Corporate identity programme).....	19
<b>Κεφάλαιο Β :</b> .....	21
Korres .....	21
1. Εισαγωγή .....	21
2. KORRES Natural Products .....	21
3. Εταιρική Ταυτότητα KORRES .....	31

<b>Κεφάλαιο Γ:</b> .....	32
<b>ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	32
1. Στόχοι και Ερευνητικές Υποθέσεις .....	32
<b>Κεφάλαιο Δ:</b> .....	34
<b>ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	34
1. Ερευνητική Μεθοδολογία και Ερευνητικό Μοντέλο .....	34
1.1 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων .....	34
1.2 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου .....	34
1.3 Επιλογή Δείγματος .....	34
1.4 Ερευνητικό Εργαλείο .....	35
<b>Κεφάλαιο Ε:</b> .....	37
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	37
1. Δημογραφικά Στοιχεία .....	37
2. Προϊόντα Περιποίησης (1 <sup>η</sup> Ενότητα Ερωτηματολογίου) .....	41
3. ΚΟΡΡΕΣ Φυσικά Προϊόντα (2 <sup>η</sup> Ενότητα Ερωτηματολογίου) .....	49
<b>Κεφάλαιο Ζ:</b> .....	56
<b>ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> .....	56
1. Γενικοί Χρηματοοικονομικοί Όροι.....	56
1.1 Ισολογισμός.....	58
1.2 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	61
1.3 Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων.....	61
1.4 Προσάρτημα.....	61
2. Χρηματοοικονομική Ανάλυση μια Ανώνυμης Εταιρείας.....	63
3. Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Επιδόσεων του Ομίλου.....	68
4. Σημαντικά γεγονότα που έλαβαν χώρα στη διάρκεια της κλειόμενης χρήσης.....	69
5. Εκτιμήσεις για την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κατά την επόμενη χρήση.....	69
6. Επενδύσεις του Ομίλου και της Εταιρείας - Έρευνα και Ανάπτυξη- επέκταση δραστηριοτήτων .....	72
7. Κυριότεροι κίνδυνοι και αβεβαιότητες της χρήσης 2011.....	74
8. Σημαντικές συναλλαγές με συνδεδεμένα μέρη.....	75

9. Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις για την χρήση 2011.....	80
10. Μερικές από τις 'Βασικές Λογιστικές Αρχές'.....	87
11. Τελικός Ισολογισμός για τη χρήση 2011.....	110
<b>Κεφάλαιο Η: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	114
1. Συμπεράσματα .....	114
2. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα .....	116
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b> .....	117
1. Βιβλιογραφία.....	117
2. Διαδικτυακοί τόποι.....	123
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	124
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	125

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ένα δείγμα από διαφορετικές ερμηνείες της εταιρικής ταυτότητας .....	10
Πίνακας 2: Φύλο δείγματος.....	37
Πίνακας 3: Ηλικία δείγματος.....	38
Πίνακας 4: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος .....	39
Πίνακας 5: Εκπαίδευση δείγματος.....	40
Πίνακας 6: Μηνιαία έξοδα δείγματος για προϊόντα περιποίησης .....	42
Πίνακας 7: Καταστήματα προϊόντων περιποίησης .....	42
Πίνακας 8: Μέτρηση συχνότητας ποιότητας παρεχόμενων προϊόντων / υπηρεσιών.....	43
Πίνακας 9: Τιμές συχνότητας χαρακτηριστικών διαμόρφωσης άποψης ενός οργανισμού.....	44
Πίνακας 10: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών διαμόρφωσης άποψης ανάλογα με την ηλικία.....	45
Πίνακας 11: Τιμή μέσου όρου γνώμης τρίτων ανάλογα με την εκπαίδευση.....	45
Πίνακας 12: Τιμές συχνότητας χαρακτηριστικών αναγνωρισιμότητας.....	46
Πίνακας 13: Τιμές μέσου όρου διαφήμισης ανάλογα με την ηλικία.....	47
Πίνακας 14: Τιμές μέσου όρου μεταβλητών ανάλογα με την εκπαίδευση .....	47
Πίνακας 15: Τιμές συχνότητας χαρακτηριστικών που ωθούν στην αγορά ακριβότερων προϊόντων.....	49
Πίνακας 16: Τιμές αναγνωρισιμότητας εταιρείας «Korres» .....	50
Πίνακας 17: Τιμές αναγνωρισιμότητας εταιρείας «Korres» ανάλογα με το φύλο.....	50
Πίνακας 18: Τιμές συχνότητας χαρακτηριστικών προϊόντων «Korres».....	51
Πίνακας 19: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών προϊόντων «Korres» συγκριτικά με τη χρήση προϊόντων «Korres».....	52

Πίνακας 20: Τιμή μέσου όρου Σεβασμού προς το περιβάλλον συγκριτικά με ηλικία .....	52
Πίνακας 21: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών Εταιρείας «Korres» .....	53
Πίνακας 22: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με τη χρήση των προϊόντων ..	53
Πίνακας 23: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με την ηλικία .....	53
Πίνακας 24: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με την εκπαίδευση .....	53
Πίνακας 25: Τιμές συχνοτήτων λογότυπων .....	54
Πίνακας 26: Συνδεόμενες με τον Όμιλο Εταιρείες.....	76
Πίνακας 27: Συναλλαγές Εταιρειών.....	77
Πίνακας 28: Μετοχική Σύσταση.....	79

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο .....	38
Διάγραμμα 2: Ηλικία .....	39
Διάγραμμα 3: Μηνιαίο εισόδημα .....	40
Διάγραμμα 4: Εκπαίδευση .....	41
Διάγραμμα 5: Μηνιαία έξοδα .....	42
Διάγραμμα 6: Καταστάματα.....	43
Διάγραμμα 7: Ποιότητα Προϊόντων .....	44
Διάγραμμα 8: Αναγνωρισιμότητα "Korres" .....	50
Διάγραμμα 9: Αναγνωρισιμότητα "Korres" από άνδρες και από γυναίκες.....	51
Διάγραμμα 10: Λογότυπο "Korres" .....	54ψ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις και την ύφεση της οικονομίας. Η κερδοφορία φαίνεται πολλές φορές σαν ένα ουτοπικό όνειρο για τις επιχειρήσεις με τους τόσους διαφορετικούς καταναλωτές που προσπαθούν να πλαισιώσουν.

Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια οι έννοιες της Εταιρικής Ταυτότητας και Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης έχουν κάνει την εμφάνισή τους μέσα στις επιχειρήσεις, προσπαθώντας να βοηθήσουν τους οργανισμούς να διαφοροποιηθούν από τους υπόλοιπους και να επιφέρουν κέρδη. Οι έννοιες αυτές έχουν απασχολήσει εξίσου ιδιαίτερα και τους ακαδημαϊκούς με αποτέλεσμα τόσο τη συνεχή επικάλυψη του θέματος αλλά και την ύπαρξη πολλών διαφωνιών για την ορθότητα των όσων γράφονται και λέγονται.

Όλη αυτή η σύγχυση αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη μελέτης στο θέμα αυτό ώστε να αποσαφηνίσουμε τους ορισμούς της εταιρικής ταυτότητας και χρηματοοικονομικής ανάλυσης, να ερευνήσουμε τις μεταξύ τους διαφορές αλλά και τις συσχετίσεις που υπάρχουν. Παράλληλα, δυο τέτοιες έννοιες για τα ελληνικά δεδομένα μας έδωσαν το έναυσμα να ερευνήσουμε, αν ελληνικές επιχειρήσεις ασχολούνται με τη διαμόρφωση της εταιρικής τους ταυτότητας και το πόσο συχνά κάνουν χρηματοοικονομική ανάλυση και κατά πόσο οι καταναλωτές δίνουν βάση στα χαρακτηριστικά αυτών των εννοιών.



## **Κεφάλαιο Α:**

### **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

*Εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και σκόπιμη παρουσίαση ενός οργανισμού για τον ίδιο του τον εαυτό με στόχο τη δημιουργία μιας θετικής εταιρικής εικόνας στη συνείδηση του κοινού (εννοιολογικός ορισμός).*

*Όλα τα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα στοιχεία ενός οργανισμού, αποτυπώνονται στην ορατή παρουσίαση του εαυτού του. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει την συμπεριφορά του οργανισμού (λειτουργικός ορισμός).*

Alessandri (2001)

#### **1. Εννοιολογική Προσέγγιση**

Τον Απρίλιο του 1996 η εταιρεία Lucent Technologies, με \$20 δις έσοδα και χιλιάδες πελάτες, αποφάσισε να ξοδέψει \$80 εκ. για τη διαφημιστική της καμπάνια ώστε να γίνει γνωστή στα κοινά ούσα νεοϊδρυθείσα. Η καμπάνια επικεντρώθηκε στο ξεχωριστό όνομα της εταιρείας και στο λογότυπό της. Μέχρι τον Ιούνιο η αναγνωρισιμότητα της Lucent αυξήθηκε κατά 90% ανάμεσα στα μέλη του κλάδου (O'Leary, 1997· Phillips and Greyser, 1999). Η επιτυχία της καμπάνιας αποδόθηκε σε αυτό που η Lucent ονόμασε εταιρική ταυτότητα, δηλαδή το χτίσιμο της καμπάνιας πάνω στο λογότυπο και το όνομα της εταιρείας (Alessandri, 2001).

Ανατρέχοντας κάποιος σε ανάλογη βιβλιογραφία, και όχι μόνο, θα διαπιστώσει πολύ σύντομα ότι υπάρχει πληθώρα διαφορετικών ορισμών σχετικά με την εταιρική ταυτότητα.

Στον πίνακα 1 αναφέρονται κάποιοι διαφορετικοί ορισμοί της εταιρικής ταυτότητας. Συγκεκριμένα, την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των αναφορών στην εταιρική ταυτότητα ολοένα και αυξάνεται ενώ ο συσχετισμός της με το marketing και την επικοινωνία θεωρείται πλέον δεδομένος (Abratt, 1989· Balmer, 1995, 1998· Van Riel and Balmer, 1997). Βιβλία και άρθρα σχετικά με την εταιρική επικοινωνία (Van Riel, 1995), την οργανωσιακή συμπεριφορά (Hatch and Schultz, 1997), το marketing (Baker and Balmer, 1997· Wilson, 1997), το brand management (Kapferer, 1992· King, 1991), το image – research (Barich and Kotler, 1991· Worcester, 1997) και την ψυχολογία (Bromley, 1993) είναι κάποια από τα παραδείγματα όπου ο όρος της εταιρικής ταυτότητας κάνει εμφανή την παρουσία του.

Σύμφωνα με την Sue Westcott Alessandri (2001), παρόλο που ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες διαφωνούν ως προς τον ολοκληρωμένο ορισμό της, και οι δύο τον θεωρούν

Συγγραφείς	Έτος	Ορισμοί της Εταιρικής Ταυτότητας
Abratt	1989	Ένα σύνολο οπτικών στοιχείων που κάνει μια επιχείρηση αναγνωρίσιμη και τη διαφοροποιεί. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται για να εκπροσωπήσουν ή συμβολίσουν την εταιρεία.
Balmer	1993	Μία σύνθεση στρατηγικής, συμπεριφοράς και επικοινωνίας. Δεν ακολουθεί κάποιο κανόνα του management αλλά απορροφά τα σημαντικότερα στοιχεία του. Γίνεται πραγματικότητα όταν υπάρξει ενιαία φιλοσοφία μέσα στον οργανισμό.
Balmer και Soenen	1997	Περιλαμβάνει 3 σημαντικές διαστάσεις: το μυαλό, την ψυχή και τη φωνή. Η ψυχή προκύπτει από αντικειμενικά στοιχεία όπως οι ξεχωριστές αξίες του οργανισμού. Η φωνή αντιπροσωπεύει όλους τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνεί η εταιρεία.
Markwick και Fill	1997	Η παρουσίαση του οργανισμού στους μετόχους και οι τρόποι που τον κάνουν ξεχωριστό από τους υπόλοιπους οργανισμούς μέσω μιας πληθώρας στοιχείων. Αντιπροσωπεύει πως ο οργανισμός ήθελε να γίνεται αντιληπτός και πως μπορεί να περιλαμβάνει προγράμματα εταιρικής ταυτότητας, διαφημίσεις, κώδικες ενδυμασίας και τρόπους συμπεριφοράς στους πελάτες. Κάποια από τα στοιχεία ανήκουν στην οπτική ταυτότητα. Κάποια εστιάζουν στη συμπεριφορά.

Olins	1990	Αποτελείται από ένα συγκεκριμένο είδος διοίκησης μέσω του οποίου γίνονται αντιληπτές οι δραστηριότητες του οργανισμού. Μπορεί να δείξει τρία πράγματα: «ποιοι είμαστε, τι κάνουμε, πώς το κάνουμε».
Schmitt et al.	1995	Ο βαθμός με τον οποίο ένας οργανισμός έχει επιτύχει μία ξεχωριστή και συνεκτική εικόνα στην αισθητική του.
Van Rekom	1997	Το σύνολο των εννοιών μέσω του οποίου ένα αντικείμενο επιτρέπει να γίνει γνωστό και να μπορούν οι άνθρωποι να το περιγράψουν, να το θυμηθούν και να το συσχετίσουν.
Van Riel και Balmer	1997	Δείχνει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός παρουσιάζεται μέσω της συμπεριφοράς και του συμβολισμού στις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού. Είναι ενστερνισμένη από τη από κάθε μέλος του οργανισμού και εκφράζει κάθε στιγμή την ομοιογένεια, τη διαφορετικότητα και την συγκέντρωση.

**Πίνακας 1:** Ένα δείγμα από διαφορετικές ερμηνείες της εταιρικής ταυτότητας στη βιβλιογραφία (Πηγή: Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, Sue Westcott Alessandri, Corporate Communications, Vol. 6, No 4, 2001, pp. 173 - 182)

αναγκαίο. Το πρώτο μεγάλο βήμα γύρω από το πεδίο που ονομάζεται εταιρική ταυτότητα έγινε το 1970 όταν ο Pilditch κατέγραψε τη διαφορά μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας. Σήμερα υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός διαχωρισμός ανάμεσα στην εταιρική ταυτότητα (τι είναι ο οργανισμός) και την εταιρική εικόνα (τι θέλει να είναι ο οργανισμός) παρόλη την απουσία ενός ξεκάθολου νοήματος της εταιρικής ταυτότητας.

Για πρώτη φορά το 1989 ο Lambert ισχυρίστηκε ότι είναι αναγκαίο να δοθεί προσοχή σε όλες τις εκφάνσεις της παρουσίας ενός οργανισμού. Παρουσίασε την εταιρική ταυτότητα σαν παγόβουνο διακρίνοντάς την σε δύο επίπεδα: αυτό που φαίνεται και αυτό που είναι κάτω από την επιφάνεια. Πάνω από την επιφάνεια βρίσκονται τα ορατά στοιχεία – όνομα, λογότυπο, χρωματική παλέτα – τα οποία είναι εμφανή στο κοινό. Όσο σημαντικά και αν είναι αυτά τα ορατά στοιχεία το μοντέλο του Lambert υποστηρίζει ότι τα στοιχεία που βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια – επικοινωνία, δομές, συμπεριφορές – είναι εξίσου σημαντικά για την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας κάτι με το οποίο συμφωνούν και οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί.

Οι Balmer και Soenen (1997) ύστερα από μια εξονυχιστική έρευνα στη σχετική αρθρογραφία της ταυτότητας παρουσίασαν κάποιες αιτίες που ευθύνονται για τη σύγχυση της χρήσης του όρου, συμπεριλαμβάνοντας:

- Περιορισμένη ποσότητα εμπειρικής έρευνας γύρω από το θέμα

- Έλλειψη διαλόγου μεταξύ των ερευνητών από διαφορετικές χώρες
- Ακαταλληλότητα της θετικής έρευνας παραδειγμάτων για την εξήγηση της φύσης της εταιρικής εικόνας

Το χάσμα, όμως, μεταξύ της αρθρογραφίας των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών συνεχίστηκε να μεγαλώνει με τους πρώτους να δίνουν έμφαση στα ορατά στοιχεία (όνομα, λογότυπο κτλ.) και τους δεύτερους στα άυλα, από τη συμπεριφορά του οργανισμού έως τη φήμη του. Όπως αναφέρει η Alessandri (2001) η βασική διαφοροποίηση στους ορισμούς των δύο ομάδων βρίσκεται στη χρησιμότητά τους.

Οι ορισμοί που εστιάζουν στην τακτική, στερούνται στρατηγικής, και έτσι είναι ιδιαίτερος χρήσιμοι για τα στελέχη που εμπλέκονται σε εξαγορές και συγχωνεύσεις. Αντιθέτως, οι σχετικοί με την εταιρική ταυτότητα ορισμοί που δίνουν έμφαση στη στρατηγική, χαρακτηρίζονται από μια νεφελώδη άποψη της έννοιας και έχουν μικρή αξία για τους ερευνητές που θέλουν να μετρήσουν ή απλά να παρατηρήσουν την ταυτότητα μιας εταιρείας.

Για το λόγο αυτό, η έρευνα της Alessandri παρουσιάζει δύο ορισμούς για την εταιρική ταυτότητα – έναν εννοιολογικό και έναν λειτουργικό. Οι ορισμοί αυτοί έχουν σκοπό να δώσουν στα στελέχη μια ευρύτερη άποψη της έννοιας, προκείμενου να διευκολυνθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός και παράλληλα, να προσφέρουν στους ερευνητές και στους συμβούλους εταιρικής ταυτότητας ένα μέτρο σύγκρισης με το οποίο θα ελέγχουν εμπειρικά αντίστοιχα θέματα.

*Σύμφωνα λοιπόν με τον εννοιολογικό ορισμό, εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και σκόπιμη παρουσίαση ενός οργανισμού για τον ίδιο του τον εαυτό με στόχο τη δημιουργία μιας θετικής εταιρικής εικόνας στη συνείδηση του κοινού. Η εταιρική ταυτότητα εγκαθιδρύεται ώστε σε βάθος χρόνου να δημιουργηθεί καλή εταιρική φήμη.*

*Όσον αφορά τον λειτουργικό ορισμό, όλα τα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα στοιχεία ενός οργανισμού, μεταξύ αυτών το όνομα, το λογότυπο, το σλόγκαν, η χρωματική παλέτα και η αρχιτεκτονική, αποτυπώνονται στην ορατή παρουσίαση του εαυτού του. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει την συμπεριφορά του οργανισμού όπως οι σχέσεις με τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους μετόχους και τους προμηθευτές.*

## 2. Συνιστώσες Εταιρικής Ταυτότητας

Το σύνολο των γνώσεων σχετικά με την εταιρική ταυτότητα έχει αρχίσει να ωριμάζει. Πανεπιστημιακοί που ασχολούνται με τη διοίκηση επιχειρήσεων εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους παράλληλα με τους ανθρώπους του marketing. Η εταιρική ταυτότητα είναι ένας χώρος με τον οποίο ασχολούνται ερευνητές της οργανωσιακής συμπεριφοράς, των ανθρώπινων πόρων, των στρατηγικών κινήσεων, της γραφιστικής, των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Melewar (1993), η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από επτά συνιστώσες οι οποίες αποτυπώνονται διαγραμματικά στο Σχήμα 1. Το περιεχόμενο των συνιστωσών αυτών είναι το εξής:

### 2.1 Εταιρική Επικοινωνία

Οι Gray και Balmer (1998) με τον όρο εταιρική επικοινωνία αναφέρονται στο σύνολο των μηνυμάτων που εκπέμπονται είτε επίσημα είτε ανεπίσημα από την επιχείρηση με τη βοήθεια διάφορων μέσων και με στόχο την εξωτερίκευση της ταυτότητάς της στις ομάδες κοινού. Η εταιρική επικοινωνία μπορεί να διαχωριστεί στις εξής κατηγορίες:

- Ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία
- Μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία
- Έμμεση εταιρική επικοινωνία

Η ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία ορίζεται ως οι ενέργειες που εκτελεί ένας οργανισμός ώστε να δημιουργήσει ευχάριστο κλίμα και θετική εικόνα απέναντι στις ομάδες κοινού με τις οποίες σχετίζεται. Τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική επικοινωνία της εταιρείας λειτουργούν παράλληλα και σε απόλυτο συγχρονισμό ώστε να αναπτυχθούν οι επιθυμητές σχέσεις με τις ομάδες (van Rekom, 1997).

Η μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία αποτελείται από τα μηνύματα τα οποία εκπέμπει μια επιχείρηση αλλά δεν τα έχει οργανώσει με σχέδιο ώστε να ελέγχεται οτιδήποτε λαμβάνουν οι ομάδες κοινού (Moingeon και Ramanantsoa, 1997). Τέτοια μηνύματα μπορεί να είναι η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών, οι ώρες λειτουργίας της επιχείρησης, η διάθεση των εργαζομένων.

Τέλος, στην έμμεση εταιρική επικοινωνία τα μηνύματα εκπέμπονται συγκεκριμένα για εξωτερικές πηγές και ασχολούνται με ενέργειες της επιχείρησης. Τέτοια μηνύματα είναι τα δελτία τύπου.

## **2.2 Εταιρικός Σχεδιασμός**

Στον εταιρικό σχεδιασμό υπάγονται οι διαδικασίες που ακολουθεί ένας οργανισμός ώστε να διαθέτει μία ενιαία εικόνα από το χρώμα των συσκευασιών, τον σχεδιασμό των κτιριακών εγκαταστάσεων εσωτερικά και εξωτερικά, την γραφική γλώσσα των μηνυμάτων μέχρι την οργάνωση των εκδηλώσεων, τα οχήματα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι και τα δώρα στους πελάτες (Schmidt, 1995).

## **2.3 Εταιρική Κουλτούρα**

Ο ορισμός της φράσης εταιρική κουλτούρα αναφέρεται στις κοινές αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές ενός οργανισμού Melewar (1993). Η εταιρική κουλτούρα απορρέει από την εταιρική ταυτότητα για αυτό και ο ρόλος της είναι πολύ σημαντικός. Η εταιρική κουλτούρα αποτελείται από τα εξής μέρη:

- Εταιρική φιλοσοφία
- Εταιρικές αξίες
- Αποστολή
- Εταιρικές αρχές
- Εταιρικοί κανόνες
- Εταιρική ιστορία
- Ιδρυτής
- Χώρα
- Υποκουλτούρες



Σχήμα 1: Συνιστώσες της Εταιρικής Ταυτότητας (Πηγή: Melewar 1993)

## **2.4 Εταιρική Συμπεριφορά**

Η στάση που τηρεί οποιοσδήποτε βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση απαρτίζει τη εταιρική συμπεριφορά. Η στάση αυτή μπορεί να ελέγχεται από την εταιρική κουλτούρα ή να είναι αυθόρμητη. Ο διαχωρισμός εδώ έχει ως εξής:

- Συμπεριφορά εργαζομένων
- Συμπεριφορά διοίκησης

## **2.5 Εταιρική Δομή**

Η εταιρική δομή χωρίζεται σε:

### **3.5.1 Δομή κατά μάρκα**

Η επιχείρηση ασχολείται με την ονομασία των προϊόντων, την εταιρική ομπρέλα, τον σχεδιασμό των brand names. Σύμφωνα με τον Olins (1989) αυτού του είδους η δομή χωρίζεται σε:

- Μονολιθική δομή (χρήση ενός ονόματος και οπτικού στυλ για όλες τις εταιρείες)
- Συσχετισμένη δομή (σύνδεση εταιρικής ταυτότητας με το όνομα των θυγατρικών με την πιθανότητα διαφορετικής οπτικής εικόνας)
- Προϊοντική δομή (διάθεση προϊόντων με διαφορετικά στυλ και brand names)

### **3.5.2 Οργανωσιακή δομή**

Στη δομή αυτή ελέγχεται αν είναι συγκεντρωμένη ή αποκεντρωμένη και αν υπάρχει ιεραρχία ή είναι επίπεδη.

## **2.6 Ταυτότητα κλάδου**

Εδώ κατατάσσονται όλα τα τεχνικά και χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου όπως ρυθμός ανάπτυξης, μέγεθος κλάδου. Είναι φυσικό η γενική ταυτότητα του κλάδου να θέτει κάποια σύνορα στη δημιουργία της ταυτότητας μιας επιχείρησης που βρίσκεται μέσα σε αυτόν τον κλάδο. Η προσωπική ταυτότητα μίας επιχείρησης, δηλαδή, δεν μπορεί να είναι εντελώς διαφορετική από αυτή του κλάδου γιατί τότε ο κλάδος θα αρχίσει να ασκεί πιέσεις ώστε η επιχείρηση να περιοριστεί στα κοινά χαρακτηριστικά.



## **2.7 Εταιρική στρατηγική**

Οι στόχοι ενός οργανισμού, η πολιτική που ακολουθεί, η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, το σχέδιο ανάπτυξης, τα προϊόντα που προωθεί χαρακτηρίζονται όλα με τον όρο εταιρική στρατηγική. Στη συνιστώσα αυτή της εταιρικής ταυτότητας ο οργανισμός αποφασίζει το βαθμό διαφοροποίησης που θα έχει καθώς και τη στρατηγική του τοποθέτηση.

## **3. Πέντε Όψεις της Εταιρικής Ταυτότητας**

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως η διαμόρφωση της ταυτότητας εξαρτάται και επηρεάζεται από εσωτερικές και εξωτερικές θέσεις. Οι αντιλήψεις που έχει η διοίκηση για έναν οργανισμό, σε σχέση με τις αντιλήψεις που έχουν οι εργαζόμενοι και ακόμη περισσότερο οι πελάτες διαφέρουν αρκετά. Δεν θεωρείται λάθος η άποψη ότι μία εταιρεία έχει πολλαπλές εικόνες ταυτότητας. Ειδικότερα, οι Soenen και Moingeon (2002) αναφέρουν πέντε όψεις της εταιρικής ταυτότητας οι οποίες είναι:

### **3.1 Ομολογούμενη Ταυτότητα**

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποιοι λέμε ότι είμαστε;». Η όψη αυτή φανερώνει το όραμα, την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας ενώ αναδύεται κυρίως μέσα από τη διοικητική ομάδα.

### **3.2 Προβαλλόμενη Ταυτότητα**

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «πώς παρουσιάζομαστε στα κοινά μας;». η όψη αυτή είναι ευρύτερη από την ομολογούμενη και την υποστηρίζει νοηματικά, διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο αναφέρεται και θεωρείται υπερσύνολο της οπτικής ταυτότητας.

### **3.3 Υποκείμενη Ταυτότητα**

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποιοι πιστεύουμε ότι είμαστε;». Στην ουσία εξηγεί αυτά που βιώνουν - συνειδητά ή μη - οι άνθρωποι σαν ταυτότητα στην επιχείρηση που εργάζονται.

### **3.4 Εκδηλούμενη Ταυτότητα**

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποια είναι τα στοιχεία που την έχουν κάνει αυτό που είναι σήμερα;». Αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων και διαχρονικών συμβόλων που

χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Πρόκειται, δηλαδή, για την ιστορική ταυτότητα του οργανισμού που προβάλλει την κουλτούρα που διαθέτει αλλά και τι έχει πετύχει έως τώρα.

### **3.5 Αποδιδόμενη Ταυτότητα**

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «πώς μας βλέπουν οι ομάδες κοινού;». Η όψη αυτή δείχνει ποια είναι ουσιαστικά η εταιρική εικόνα του οργανισμού, πως δηλαδή αντιλαμβάνεται το κοινό την ταυτότητα.

## **4. Διοίκηση Εταιρικής Ταυτότητας**

Το κύριο αντικείμενο της διοίκησης της εταιρικής ταυτότητας είναι να «κτίσει» μία επιθυμητή - για την εταιρεία - φήμη μέσω της οποίας οι ομάδες κοινού θα την αποτυπώσουν στη συνείδησή τους, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και ικανά στελέχη και επενδυτές θα προσελκυστούν (Balmer, 1995). Θα καταφέρει, δηλαδή, η επιχείρηση με την ισχυρή και επιτυχημένα διοικούμενη ταυτότητα να έχει με το μέρος της ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στη συνέχεια αναφέρονται τα στάδια από τα οποία περνάει η διοίκηση εταιρικής ταυτότητας.

### **4.1 Καθορισμός υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας**

Τις τελευταίες δεκαετίες οι μέθοδοι αποκάλυψης της υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας ποικίλουν με κάποιες να στηρίζονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, άλλες στις τεχνικές δημοσκοπήσης και τις συνεντεύξεις σε βάθος. Οι van Riel και Balmer μεταξύ αυτών ξεχωρίζουν τις παρακάτω μεθόδους (1997):

- Laddering technique: χρησιμοποιεί συνεντεύξεις ανοικτού τύπου στους εργαζομένους προσπαθώντας να μάθει τον τρόπο συμπεριφοράς αυτών μέσα στην επιχείρηση και τι θεωρούν οι ίδιοι σημαντικό (van Rekom, 1994).
- Balmer's affinity audit (BAA): έχει ως αντικείμενο να εξηγήσει τις κινητήριες δυνάμεις που διατηρούν την ταυτότητα του οργανισμού. Ο Balmer θεωρεί ότι ο συνδυασμός των αξιών και πιστεύω του οργανισμού διαμορφώνει την εταιρική προσωπικότητα, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για μία εταιρική ταυτότητα.
- Rotterdam organizational identification test (ROIT): το κεντρικό σημείο είναι ο εντοπισμός του εργαζομένου με τον οργανισμό και οι συνέπειες της εγκαθίδρυσης

της επιθυμητής ταυτότητας, όπως η διοίκηση θεωρεί ότι πρέπει να είναι (van Riel, Smidts and Pruyn, 1994).

#### **4.2 Καθορισμός των επιθυμητών χαρακτηριστικών μιας εταιρικής ταυτότητας**

Η δημιουργία επιθυμητής για έναν οργανισμό εταιρικής ταυτότητας συνεπάγεται την τοποθέτηση ολόκληρης της επιχείρησης. Κάποιοι συγγραφείς ονομάζουν αυτή τη διαδικασία «corporate branding» (Balmer, 1995), ενώ κάποιοι άλλοι ως «vertical brand image transfer» (van Riel και Maathuis, 1993).

Το πρόβλημα στη δημιουργία αυτής της επιθυμητής εταιρικής ταυτότητας είναι ότι πολλές διαθέσιμες μέθοδοι έχουν αναπτυχθεί για την τοποθέτηση των προϊόντικών – εμπορικών σημάτων (product brands) και όχι των εταιρικών σημάτων (corporate brands). Η μέθοδος IDU των Rossiter και Percy (1982), για παράδειγμα, στοχεύει στο να ανακαλύψει εκείνα τα οφέλη που οι stakeholders αντιλαμβάνονται ως σημαντικά (**I**mportant), που προέρχονται από τους οργανισμούς (**D**elivered by the organizations) και τέλος που θεωρούνται μοναδικά (**U**nique) συγκρινόμενα με άλλους οργανισμούς.

Η αποκάλυψη της επιθυμητής εταιρικής ταυτότητας μπορεί να γίνει με ένα πιο ρεαλιστικό και λιγότερο χρονοβόρο τρόπο. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η μέθοδος Spiderweb (Bernstein, 1986). Πρόκειται για μία ποιοτική τεχνική όπου οι top managers, οι managers επικοινωνίας και διάφοροι αντιπρόσωποι των τμημάτων ενός οργανισμού δημιουργούν μία ομάδα διαλόγου με επικεφαλή έναν εξωτερικό σύμβουλο. Κάθε μέλος της ομάδας αυτής καλείται να περιγράψει τον οργανισμό για τον οποίο εργάζεται, αρχικά με γενικούς όρους, στη συνέχεια με πιο συγκεκριμένες περιγραφές και τέλος να συνοψίσει στα επιμέρους συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Αφού συγκεντρωθεί ένας μεγάλος αριθμός χαρακτηριστικών, οι συμμετέχοντες καλούνται στο επόμενο στάδιο να διαλέξουν, πάλι ατομικά, οκτώ χαρακτηριστικά που θεωρούν πιο σημαντικά. Η διαδικασία φθάνει στο τέλος της όταν οι συμμετέχοντες συμπληρώσουν σε μια φόρμα τα χαρακτηριστικά που έχουν επιλέξει και τα βαθμολογήσουν με αύξουσα σειρά εκτιμώντας την υπάρχουσα και την επιθυμητή εταιρική ταυτότητα. Το συνολικό μέσο όρο της ομάδας θα παρουσιαστεί σε ένα τροχό με οκτώ ακτίνες, που αντιπροσωπεύει μία κλίμακα από το μηδέν έως το δέκα, με τη μηδενική τιμή στη μέση και το δέκα στο τέλος κάθε ακτίνας. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την παρουσίαση των ιδανικών χαρακτηριστικών της εταιρικής ταυτότητας.

### **4.3 Πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας (Corporate identity programme)**

Εκτός από τον ορισμό της εταιρικής ταυτότητας ο ιδανικός τρόπος κατάρτισης ενός αποτελεσματικού προγράμματος εταιρικής ταυτότητας είναι ένα ακόμη θέμα που έχει απασχολήσει αρκετά την παγκόσμια βιβλιογραφία και αρθρογραφία με αρκετό χώρο να αφιερώνεται συνεχώς (Abratt, 1989· Balmer, 1995· Cutlip Center και Broom, 1994· Dowling, 1986, 1994· Gruning και Hunt, 1984· Olins, 1978· Van Riel, 1995). Συγκεκριμένα, οι van Riel και Balmer (1997) υποστηρίζουν μία βασική διαδικασία η οποία υποστηρίζεται από τους περισσότερους συγγραφείς και αποτελείται από τα εξής τέσσερα στάδια:

- I. Αναγνώριση του προβλήματος
- II. Ανάπτυξη των στρατηγικών
- III. Εκτέλεση του σχεδίου δράσης
- IV. Εφαρμογή

Τα περισσότερα προγράμματα εταιρικής ταυτότητας (CIP) είναι αποτελέσματα εσωτερικών αλλαγών (αναδιοργάνωση, μείωση προσωπικού) ή εξωτερικών (ιδιωτικοποιήσεις, συγχωνεύσεις, μειώσεις μεριδίου αγοράς). Και αυτό εξηγείται και από τον Olins (1989), ο οποίος αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η αλλαγή της ταυτότητας μιας εταιρείας σηματοδοτεί πολλές αναπόφευκτες αλλαγές γενικότερα. Για αυτό το λόγο το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο με το οποίο ένας οργανισμός μπορεί να διαχειριστεί τις αλλαγές αυτές.

Ξεκινώντας το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας, η ανώτατη διοίκηση εξετάζει την υπάρχουσα ταυτότητα του οργανισμού, τα δυνατά και αδύνατα σημεία του σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον και σε που η υπάρχουσα ταυτότητα υστερεί. Αυτή η εξέταση θα καταλήξει στο συμπέρασμα αν η δημιουργία νέας ταυτότητας θεωρείται απαραίτητη και μόνο αν το αποτέλεσμα αυτό είναι θετικό και αφού έχει εξακριβώσει την εικόνα των ομάδων κοινού θα προχωρήσει στο σχεδιασμό πλάνου δράσης (van Riel και Balmer, 1997).

Αν, λοιπόν, απαιτείται η δημιουργία νέας ταυτότητας θα πρέπει ο οργανισμός να σχεδιάσει μια νέα επικοινωνιακή στρατηγική ακολουθώντας πρώτα τα εξής πέντε βήματα:

- I. να καθορίσει τους επικοινωνιακούς στόχους (γνωστικοί, συναισθηματικοί, βούλησης)
- II. να επιλέξει τις ομάδες που θα στοχεύσει η επικοινωνιακή στρατηγική
- III. να τμηματοποιήσει τα διαφημιζόμενα κοινά (χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Rossiter και Percy (1987))
- IV. να εντοπίσει το κεντρικό μήνυμα που θα διαθέτει το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας, δηλαδή τι και πώς θα ειπωθεί
- V. να οργανώσει το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας

# Κεφάλαιο Β: Korres

## 1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε και αξιολογήσουμε την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας KORRES Natural Products. Για να γίνει αυτό στηριχθήκαμε σε δευτερογενή στοιχεία. Η συγκεκριμένη εταιρεία ήταν πολύ πρόθυμη να βοηθήσει, και τα στοιχεία και οι πληροφορίες που μας έδωσε ήταν πραγματικά χρήσιμες και αξιόλογες.

Η ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. είναι μία εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των φαρμακευτικών. Η ιστορία ξεκινάει το 1996, όταν το πρώτο ομοιοπαθητικό φαρμακείο της Αθήνας στο Παγκράτι, ιδιοκτησία του φαρμακοποιού Γιώργου Κορρέ, μετατρέπεται σε μία εταιρεία φυσικών καλλυντικών η οποία έχει ως στόχο να προσφέρει φυσικά προϊόντα τα οποία βασίζονται στον πλούτο της ελληνικής χλωρίδας. Το 2000 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία με επωνυμία <<Κορρές Ανώνυμη- Φυσικά Προϊόντα>> και διακριτικό τίτλο <<Φυσικά Προϊόντα Κορρέ>> και ήδη <<Κορρές ΑΕ>>.



Αποτελεί μια από τις δυναμικότερες εταιρείες στο χώρο των καλλυντικών που πωλούνται στα φαρμακεία στην ελληνική επικράτεια, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται στις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες συμμετείχαν περίπου κατά 36% στο κύκλο εργασιών της το 2010. Από το 1999 έως και σήμερα, η Εταιρεία έχει υλοποιήσει μια σειρά από ενέργειες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της και τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών της, όπως και την ανάπτυξη νέων προϊόντων, φθάνοντας το χαρτοφυλάκιο της σε 400 φυσικά και πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, η είσοδος της σε νέες αγορές (30 στο σύνολό τους), η λειτουργία είκοσι πέντε (25) καταστημάτων σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού μέσω αντιπροσώπων, όπου πωλούνται αποκλειστικά τα προϊόντα της, καθώς και η δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών με φορείς όπως η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, ο Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, η Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης και με τοπικούς καλλιεργητές με στόχο την αξιοποίηση των ιδιοτήτων των βοτάνων της ελληνικής χλωρίδας στη μοναδική στο είδος της περιβαλλοντικά φυλική μονάδα εκχυλίσεως βοτάνων που διαθέτει.

Το όραμα και η αποστολή που χαρακτηρίζει την εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ είναι η δέσμευση τους προς τους καταναλωτές για την ασταμάτητη εξέλιξη της βάσης των προϊόντων τους με την χρήση της τεχνολογίας και της έρευνας σε κατευθύνσεις πιο φιλικές προς το περιβάλλον και πιο ήπιες για το δέρμα τους.

Αυτό που επιδιώκει η ΚΟΡΡΕΣ και προσπαθεί να επικοινωνήσει στους πελάτες της είναι ότι αποστολή της είναι σε λίγα χρόνια η εταιρεία να διαθέτει οργανωμένες καλλιέργειες που θα εκμεταλλεύονται στο έπακρο την ελληνική γλωρίδα για να μπορεί να ελέγχει η ίδια τις πρώτες ύλες. Επίσης θέλει μέσα στα επόμενα χρόνια να επεκταθεί περισσότερο στο εξωτερικό.

Οι αξίες που την διακατέχουν είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον, επιλογή δραστικών συστατικών φυσικής προέλευσης και υψηλής ποιότητας, επιστημονική και αισθητική αρτιότητα, αποφυγή διατύπωσης υπερβολικών υποσχέσεων και η διατήρησης προσιτής τιμής για δυνατότητα καθημερινής χρήσης. Αποφυγή χρήσης συνθετικών συστατικών όπως οι σιλικόνες και αμμωνία και αντικατάστασης τους με ιδιαιτέρως ωφέλιμα συστατικά φυσικής προέλευσης.

Η εταιρεία διαθέτει και δείχνει προς τα έξω ένα χαμηλό, σεμνό και οικογενειακό προφίλ. Παρά το γεγονός ότι τώρα υπάρχουν βαθμίδες και τμήματα οι φιλικές σχέσεις διατηρούνται ακόμα. Όλες οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όλο τον οργανισμό και όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο τα διάφορα τμήματα συνεργάζονται μεταξύ τους. Οι υπάλληλοι είναι σχετικά μικρής ηλικίας και οι κανόνες συμπεριφοράς μέσα στην επιχείρηση είναι άτυποι. Δεν υπάρχουν κανόνες ντυσίματος και ο καθένας μπορεί για οποιοδήποτε λόγο να ζητήσει βοήθεια από τους ανωτέρους του. Γενικά το κλίμα είναι τέτοιο που ενισχύει την όρεξη για δουλειά.



Στον τομέα της εξωτερικής επικοινωνίας διαθέτει ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων το οποίο είναι υπεύθυνο τόσο για την Ελλάδα όσο και για το εξωτερικό προβάλλοντας μια κοινή εικόνα. Παρόλο που αρχικά δεν

διέθετε τέτοιο τμήμα τώρα πια έχει αρχίσει σιγά σιγά να επικοινωνεί πιο οργανωμένα τα προϊόντα και την εικόνα της.

Επιχειρηματική Δραστηριότητα: Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην παραγωγή, διανομή και εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών ειδών και διαιτητικών προϊόντων. Φιλοσοφία της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων χωρίς παράγωγα πετρελαίου και προσθήκη χημικών ουσιών, βασισμένα στη χρήση βοτάνων και φυσικών συστατικών υψηλής ποιότητας, φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, αισθητική αρτιότητα και σε προσιτή τιμή.

Στην Ελλάδα τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται συνολικά σε 6500 φαρμακεία, από 28 καταστήματα Hondos, καθώς και από 5 οριοθετημένα σημεία λιανικής πώλησης (shop-in-shop), εκ των οποίων ένα στο εμπορικό κέντρο Attica Shopping Centre, ένα στο εμπορικό κέντρο στο Μαρούσι Golden Hall, ένα στο εμπορικό κέντρο στη Θεσσαλονίκη Cosmos Mall και δύο στο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος.

Στο εξωτερικό οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω διανομέων σε μεγάλες αλυσίδες επώνυμων καταστημάτων καλλυντικών, και από τα είκοσι(20) καταστήματα Korres Stores, τα οποία έχουν ιδρυθεί από τους τοπικούς διανομείς. Σημειώνεται ότι, βάσει συμφωνίας παροχής άδειας χρήσεως των προϊόντων για την περιοχή της Βόρειας και της Λατινικής Αμερικής με εταιρείες του Ομίλου Johnson&Johnson, τα προϊόντα της εταιρείας από τον Ιούνιο 2011 – όπου ολοκληρώθηκε η μεταβατική περίοδος (ως μέρος της συμφωνίας) για τη διανομή των προϊόντων της εταιρείας μέσω της << Korres North America>> - άρχισαν να διανέμονται αποκλειστικά από την Johnson&Johnson.

#### Κίνδυνοι που σχετίζονται με την Επιχειρηματική Δραστηριότητα της Εταιρείας:

- Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων
- Επέκταση στο Εξωτερικό
- Ελλατωματικά Προϊόντα
- Εξάρτηση από τους Διανομείς
- Εξάρτηση από τους Προμηθευτές
- Εξάρτηση από τον ιδρυτή της Εταιρείας και τα Διευθυντικά Στελέχη



- Δυσλειτουργίες στην παραγωγή και διανομή προϊόντων
- Εγγυήσεις μετόχων υπέρ της εταιρείας
- Έκθεση σε χρηματοοικονομικούς κινδύνους
- Εξάρτηση από οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις

#### Κίνδυνοι που σχετίζονται με τον Κλάδο Δραστηριοτήτων της Εταιρείας:

- Ανταγωνισμός
- Κεφάλαια για επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη
- Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά

#### Κίνδυνοι που σχετίζονται με την Επιχειρηματική Δραστηριότητα της Εταιρείας: (Αναλυτικά)

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: Η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά απαιτεί τη δαπάνη σημαντικών ποσών για την προώθησή τους και συχνά στην αρχή προκαλεί ζημιές. Παρόλου που οι αρχικές εκτιμήσεις της Διοίκησης της Εταιρείας σχετικά με την αποδοχή αυτών των προϊόντων από τους καταναλωτές είναι θετικές, εάν η Διοίκηση της Εταιρείας δεν έχει εκτιμήσει σωστά την αναμενόμενη ζήτηση των νέων προϊόντων ή δεν μπορέσει να εφαρμόσει αποτελεσματικά την στρατηγική της για την προώθηση των νέων προϊόντων είναι πιθανό να υπάρξουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία, τα οικονομικά αποτελέσματα και τη χρηματοοικονομική κατάσταση του Ομίλου.

Επέκταση στο Εξωτερικό: Η Εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της σε 30 χώρες, συγκεκριμένα ποσοστό 36% του συνολικού κύκλου εργασιών της χρήσης 2011. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι οι πωλήσεις της εταιρείας στο εξωτερικό να ξεπεράσουν τις πωλήσεις στην Ελλάδα. Όμως η επέκταση στο εξωτερικό συνοδεύεται από αυξημένο επιχειρηματικό κίνδυνο και βαθμό δυσκολίας, καθώς απαιτείται η δέσμευση σημαντικών κεφαλαίων και χρόνου εκ μέρους της Διοίκησης της Εταιρείας σε αγορές άγνωστες και

εντόνως ανταγωνιστικές. Επιπρόσθετα, η δυσκολία διεκδίκησης ληξιπρόθεσμων οφειλών, οι μεταβολές στις τοπικές νομοθετικές ρυθμίσεις, οι σχέσεις με τους τοπικούς διανομείς κτλ. Δυνητικά μπορούν επιπλέον να επιβαρύνουν την εν λόγω δραστηριότητα. Η Εταιρεία θα συνεχίσει στο μεσοπρόθεσμο διάστημα να εστιάζει στις στρατηγικές αγορές του εξωτερικού όπου η μάρκα έχει ήδη αποκτήσει κάποια αναγνωρίσιμη παρουσία και θα συνεχίσει την επέκτασή της, προσβλέποντας να αποκτήσει συνεργασίες με διανομείς που θα έχουν την οικονομική δυνατότητα και τεχνογνωσία να στηρίζουν την ανάπτυξη της μάρκας.

Ελλατωματικά Προϊόντα: Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και της κοινής γνώμης για την ποιότητα των προϊόντων προσωπικής περιποίησης αυξάνει συνεχώς. Υπό αυτό το πρίσμα, υπάρχει το ενδεχόμενο να εντοπιστούν ελλατωματικά προϊόντα με αρνητικές επιπτώσεις στην φήμη της Εταιρείας, επομένως και στις πωλήσεις των προϊόντων της και στα οικονομικά αποτελέσματά της και οι καταναλωτές να ζητήσουν αποζημιώσεις. Παρά το γεγονός ότι η Εταιρεία έχει υιοθετήσει αυστηρούς ελέγχους ποιότητας δεν μπορεί να υπάρξει διαβεβαίωση ότι οι διαδικασίες αυτές εξαλείφουν το ενδεχόμενο να υπάρξουν ελλατωματικά προϊόντα με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που περιγράφηκαν παραπάνω.

Εξάρτηση από τους Διανομείς: Η Εταιρεία συνεργάζεται με τοπικούς διανομείς για την πώληση των προϊόντων της στις χώρες του εξωτερικού εκτός από τη Βόρεια και τη Λατινική Αμερική. Στις συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές η Εταιρεία έχει συνάψει συμφωνία παροχής άδειας αποκλειστικής χρήσης των προϊόντων της σε θυγατρικές εταιρείες της Johnson & Johnson για την πώληση και τη διανομή των εμπορικών σημάτων Κορρές. Η πιθανή διακοπή συνεργασίας είτε με κάποιον ή με κάποιους από τους διανομείς είτε με την Johnson & Johnson θα έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων και μεριδίου αγοράς, έστω και πρόσκαιρα, επιβαρύνοντας τη λειτουργία, τα οικονομικά αποτελέσματα και τη χρηματοοικονομική κατάσταση της Εταιρείας.

Εξάρτηση από τους Προμηθευτές: Η Εταιρεία συνεργάζεται με ένα πλήθος προμηθευτών, από τους οποίους προμηθεύεται είτε Α΄ Ύλες για την παραγωγή των προϊόντων της ( όπως πχ η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου) είτε τελικά προϊόντα (όπως πχ η εταιρεία Intercos SPA). Οι συναλλαγές με κάποιους από αυτούς αποτελούν σημαντικό ποσοστό των αγορών της Εταιρείας. Ως εκ τούτου, ενδεχόμενα προβλήματα στις σχέσεις της Εταιρείας με τους προμηθευτές της θα έχουν αντίκτυπο στη λειτουργία της , τουλάχιστον μέχρι την εξεύρεση αντικαταστάτη.

Εξάρτηση από τον ιδρυτή της Εταιρείας και τα Διευθυντικά Στελέχη: Η διοίκηση της Εταιρείας στηρίζεται στον ιδρυτή της κ. Γιώργο Κορρέ, καθώς και σε μια ομάδα έμπειρων στελεχών, τα οποία διαθέτουν βαθιά γνώση του αντικείμενού τους. Συγκεκριμένα, ο κ.Κορρές, ο οποίος κατέχει σήμερα τη θέση του προέδρου του Δ.Σ., εκτός της συμβολής του στη διοίκηση της Εταιρείας, είναι βασικός ιδρυτής για την υλοποίηση της στρατηγικής της που αφορά κυρίως την ανάπτυξη νέων σειρών προϊόντων και την επέκταση στο εξωτερικό. Η Διοίκηση της Εταιρείας προχώρησε εντός του 2007 και 2008 στην ενίσχυση της ομάδας των ανώτερων στελεχών της, ενώ έχει προβεί στη δημιουργία ομάδας μεσαίων στελεχών, τον αριθμό της οποίας σκοπεύει να ενισχύσει. Οι ενέργειες αυτές έχουν στόχο τη μείωση της εξάρτησής της από τον ιδρυτή της, αλλά και τη διάχυση της λήψης των διάφορων εταιρικών αποφάσεων προς τα χαμηλότερα επίπεδα διοίκησης. Παρά ταύτα, δεν μπορεί να αποκλιστεί το ενδεχόμενο η αποχώρηση ενός ή περισσότερων από τα προαναφερθέντα πρόσωπα να προκαλέσει αναταράξεις στην ομαλή της πορεία.

Δυσλειτουργίες στην παραγωγή και διανομή προϊόντων: Η Εταιρεία παράγει τα προϊόντα της σε εγκαταστάσεις, οι οποίες χρησιμοποιούνται βάσει σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης, και κατόπιν τα διαθέτει μέσω καναλιών διανομής που χρησιμοποιεί. Σε περίπτωση που είτε το εργοστάσιο παραγωγής είτε το χρηματοοικονομικό σύστημα είτε το σύστημα διακίνησης και μεταφοράς αντιμετωπίσουν προβλήματα λειτουργίας, η Εταιρεία διατρέχει τον κίνδυνο πρόσκαιρης αδυναμίας εξυπηρέτησης των πελατών της με αποτέλεσμα απώλεια εσόδων και δυσαρέσκεια από την πλευρά των καταναλωτών. Σημειώνεται ότι για την αντιμετώπιση δυσλειτουργιών που οφείλονται στο μηχανογραφικό σύστημα η Εταιρεία

διαθέτει προβλεπόμενο σχέδιο για περίπτωση έκτακτης ανάγκης ( Disaster Recovery Plan) και έχει εγκαταστήσει σύστημα Cluster, χωρίς όμως αυτά να εξαλείφουν το ενδεχόμενο να δημιουργηθούν προβλήματα στην παραγωγή και τη διανομή προϊόντων με όλες τις αρνητικές συνέπειες που περιγράφηκαν παραπάνω.

Εγγυήσεις μετόχων υπέρ της εταιρείας: Ο πρόεδρος του Δ.Σ. της Εταιρείας κ. Γιώργος Κορρές έχει παράσχει την προσωπική του εγγύηση προς τις τράπεζες : ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΛΔΤ., EFG EUROBANK-ERGASIAS, ALPHA ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΕ, PROBANK ΑΕ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΕ, ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕ, ΜΙΛΛΕΝΙΟΥΜ ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΕ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ για δανειακές συμβάσεις της Εταιρείας, συνολικού ύψους 45,17 εκατ. Περίπου, όσο και το υπόλοιπο των δανείων αυτών στις 31.3.2011. Μεταβολές στο καθεστώς των προσωπικών εγγυήσεων του κ. Γιώργου Κορρέ προς τις προαναφερόμενες πιστώτριες τράπεζες, ενδέχεται να προκαλέσουν προβλήματα στη χρηματοδότηση της Εταιρείας.

Έκθεση σε χρηματοοικονομικούς κινδύνους: Η Εταιρεία εκτίθεται σε ορισμένους χρηματοοικονομικούς κινδύνους, όπως κίνδυνο αγοράς (κυρίως συναλλαγματικό και επιτοκιακό), πιστωτικό κίνδυνο, κίνδυνο ρευστότητας, κεφαλαίου καθώς και σε κινδύνους που πηγάζουν από τη γενικότερη οικονομική ύφεση και αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά. Αναφορικά με τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους που συνδέονται με την μεταβλητότητα της αξίας των χρηματοοικονομικών περυσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, η Εταιρεία εκτίθεται κυρίως:

- Στον κίνδυνο επιτοκίων, λόγω της ύπαρξης των υποχρεώσεων δανείων με κυμαινόμενο επιτόκιο (κυρίως επί του Euribor), και
- Στον συναλλαγματικό κίνδυνο, λόγω των επενδύσεων του Ομίλου στις Η.Π.Α. και παράλληλα της έντονης μεταβλητότητας που παρατηρείται στην ισοτιμία ΕΥΡΩ/USD.

Στο πλαίσιο της διαχείρισης των παραπάνω κινδύνων, η Διοίκηση και τα εντεταλμένα στελέχη αυτής διαμορφώνει τις διαδικασίες και τις πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση του προκείμενου κινδύνου. Επίσης, μεριμνά για την αποτελεσματική εφαρμογή των προβλεπομένων για το σκοπό αυτό διαδικασιών και ρυθμίσεων ιδίως:

- Μεριμνά, ώστε να υφίσταται επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με τα χρηματοδοτικά ανοίγματα του Ομίλου,
- Καταγράφει την πολιτική των προσεγγίσεων και των μεθόδων υπολογισμού της αξίας των ανοιγμάτων και την προσαρμογή της αξίας των προβλέψεων αυτών,
- Εφαρμόζει πρόγραμμα προσομοίωσης ακραίων καταστάσεων (stress testing) και ειδικών αναλύσεων ευαισθησίας, βάσει των οποίων εκτιμάται και ποσοτικά η έκθεση του Ομίλου στους κινδύνους αυτούς, και
- Μελετά δυνατότητες χρήσης ή απόκτησης χρηματοοικονομικών μέσων ή εργαλείων αντιστάθμισης των κινδύνων.

Η έκθεση της Εταιρείας στον κίνδυνο ρευστότητας και πιστωτικό κίνδυνο είναι κίνδυνοι εξαρτώμενοι στο μέλλον από τους κινδύνους που απορρέουν από το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον του Ομίλου και τις προοπτικές της ελληνικής και της παγκόσμιας αγοράς. Στο πλαίσιο της διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου και του κινδύνου ρευστότητας, το Διοικητικό Συμβούλιο διαμορφώνει ειδικές δικλείδες ασφαλείας, διαδικασίες και πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση των εν λόγω κινδύνων.

Αναφορικά με τον πιστωτικό κίνδυνο σημειώνεται ότι οι πωλήσεις χονδρικής της Εταιρείας πραγματοποιούνται κυρίως σε πελάτες με αξιολογημένο ιστορικό πιστώσεων και με πολύ μεγάλη διασπορά στα υπόλοιπά τους. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων αφορά σε πωλήσεις προς φαρμακεία. Η πολιτική της Εταιρείας είναι να συνεργάζεται μόνο με αξιόπιστους πελάτες.

Αναφορικά με τον κίνδυνο ρευστότητας, το Διοικητικό Συμβούλιο, με τη συνεργασία κυρίως της Οικονομικής Διεύθυνσης, διαχειρίζεται τις ανάγκες ρευστότητας μέσω προσωπικής παρακολούθησης των προγραμματισμένων πληρωμών για μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, καθώς και των ταμειακών εκροών από την καθημερινή της δραστηριότητα. Οι ανάγκες

ρευστότητας παρακολουθούνται σε διάφορες χρονικές ζώνες (καθημερινή, εβδομαδιαία, μηνιαία βάση). Η Εταιρεία διατηρεί μετρητά και υψηλής ευκολίας ρευστοποίησης επενδύσεις, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες ρευστότητας για διάστημα έως και 30 ημερών.

Εξάρτηση από οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις: Οι δραστηριότητες του Ομίλου, η χρηματοοικονομική του θέση και τα λειτουργικά του αποτελέσματα ενδέχεται να επηρεαστούν δυσμενώς από γεγονότα εκτός ελέγχου του. Η πρόσφατη οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι πιέσεις που προκαλούνται από τα μέτρα του Μνημονίου έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της αγοραστικής δύναμης και της εγχώριας κατανάλωσης, που συνεπακόλουθα επηρεάζει αρνητικά την επιχειρηματικότητα.

Η συνέχιση της ύφεσης της ελληνικής οικονομίας, πιθανώς να επιδεινώσει τις συνέπειες της δημοσιονομικής προσαρμογής στο πλαίσιο του Μνημονίου, γεγονός που δύναται να επιφέρει μείωση των πωλήσεων του Ομίλου σε εγχώριο επίπεδο, καθώς και να δυσκολεύσει την άντληση κεφαλαίων μέσω δανεισμού. Οι ως άνω εξελίξεις ενδέχεται να έχουν αρνητική επίδραση στα λειτουργικά αποτελέσματα και την οικονομική κατάσταση του Ομίλου.

#### Κίνδυνοι που σχετίζονται με τον Κλάδο Δραστηριοτήτων της Εταιρείας: (Αναλυτικά)

Ανταγωνισμός: Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τόσο στις διεθνείς αγορές όσο και την ελληνική αγορά. Η Εταιρεία αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες διαθέτουν το μέγεθος και τα μέσα να υλοποιήσουν υψηλές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη, διαφήμιση και εμπορική πολιτική. Η Εταιρεία θεωρεί ότι έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην ανάπτυξη και παραγωγή των προϊόντων της, ενώ παράλληλα έχει καθιερώσει τα επώνυμα προϊόντα της στην ελληνική αγορά. Δεδομένου όμως ότι το μέγεθος των πολυεθνικών εταιρειών είναι πολύ μεγαλύτερο, απαιτείται αυξημένη εγρήγορση από τη Διοίκηση της Εταιρείας, ώστε να αντιδράσει εγκαίρως στις κινήσεις του ανταγωνισμού. Ωστόσο, τυχόν

διαφοροποίηση των συνθηκών ανταγωνισμού θα μπορούσε να έχει σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική κατάσταση και τα αποτελέσματά της.

Κεφάλαια για επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη: Ο κλάδος που δραστηριοποιείται η Εταιρεία απαιτεί τη συνεχή προώθηση νέων και καινοτόμων προϊόντων. Κατά συνέπεια, είναι αναγκαίο να επενδύονται σημαντικά κεφάλαια στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ως εκ τούτου, η Εταιρεία έχει επενδύσει σημαντικά ποσά σε αυτή την κατεύθυνση τα τελευταία χρόνια, ενώ σκοπεύει να συνεχίσει αυτού του είδους τις επενδύσεις σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης νέων προϊόντων και σειρών. Παρά το ότι μέχρι σήμερα η Εταιρεία έχει καταφέρει να επιτύχει την παραγωγή προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, παραμένει γεγονός ότι η Εταιρεία διαθέτει περιορισμένους κεφαλαιακούς πόρους, και επομένως αντιμετωπίζει τον κίνδυνο να υστερήσει στην έρευνα, ανάπτυξη, παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων, στα οποία θα ανταποκριθεί θετικά το καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα τη δυσμενή επιρροή στα αποτελέσματα χρήσης και την οικονομική της κατάσταση.

Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά: Ο βαθμός της καταναλωτικής δύναμης εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, όπως οι γενικότερες συνθήκες της οικονομίας, ο πληθωρισμός, τα επιτόκια, το ενεργειακό κόστος, η καταναλωτική πίστη κτλ. Είναι γεγονός ότι η κατανάλωση καλλυντικών κινείται καθοδικά σε περιόδους ύφεσης, κατά τις οποίες το διαθέσιμο εισόδημα περιορίζεται. Κατά συνέπεια, η είσοδος της ελληνικής οικονομίας σε περίοδο ύφεσης μπορεί να μειώσει τον ρυθμό ανόδου των πωλήσεων της Εταιρείας.

## 2. Εταιρική Ταυτότητα KORRES

Όπως αναφέρθηκε από εκπρόσωπο της εταιρείας, η σημερινή δραστηριότητα της εταιρείας δεν ήταν αποτέλεσμα ενός σχεδίου, “Οδηγηθήκαμε εδώ από το εξωτερικό περιβάλλον”. Αυτό που χαρακτηρίζει την εταιρεία είναι η “σοβαρή δουλειά”, το επικοινωνιακά low profile, η παραγωγή προϊόντων με υψηλό value for money, έχοντας ως βάση πάντα την ισορροπία μεταξύ των αξιών μοντέρνο, όμορφο, επιστημονικό.



Ιδιαίτερα στο θέμα της εικόνας είναι χαρακτηριστική η αναγνώριση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που αφορούν τη συσκευασία, τις προβολές, τα υλικά merchandising από όλα τα κοινά. Η ιδιαίτερη minimal αισθητική με τα ζωντανά χρώματα και τα κείμενα που σκοπό έχουν να παρέχουν τη μέγιστη δυνατή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν και την εταιρεία είναι άμεσα αναγνωρίσιμα μέσα στο χώρο του κάθε φαρμακείου που διακινεί προϊόντα KOPPE.





# Κεφάλαιο Γ: ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 1. Στόχοι και Ερευνητικές Υποθέσεις

Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας της Εταιρικής Ταυτότητας καθώς και τη μελέτη της ελληνικής εταιρείας Korres, κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή μίας έρευνας ώστε να διαπιστώσουμε κατά πόσο η θεωρία επιβεβαιώνεται από την κοινή γνώμη.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα δεδομένα διεξήγαμε μια έρευνα η οποία θα μας βοηθήσει να διερευνήσουμε εκείνα τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας στα οποία οι ομάδες κοινού δίνουν ιδιαίτερη βάση σε έναν οργανισμό. Θα μπορέσουμε δηλαδή να συγκεντρώσουμε στοιχεία για τις απόψεις του ελληνικού κοινού σχετικά με την παραπάνω έννοια. Παράλληλα, θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι ομάδες κοινού αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας Korres.

Για το σκοπό αυτό κρίθηκαν απαραίτητες η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Με αυτό τον τρόπο καθίσταται δυνατή η συγκέντρωση πληροφοριών οι οποίες είναι αδύνατο να συλλεχθούν με τη βοήθεια ποιοτικής έρευνας και ανάλυσης δευτερογενών στοιχείων.

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν τρεις υποθέσεις που κάνουμε και σχετίζονται με τη διαμόρφωση της άποψης των κοινών για έναν οργανισμό, την αναγνώρισή του και την προτίμησή του από τις ομάδες αυτές:

***H1:** Η διαμόρφωση της άποψης της κοινής γνώμης για έναν οργανισμό εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής του εικόνας και επικοινωνίας.*

***H2:** Η αναγνωρισιμότητα ενός οργανισμού εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του εταιρικού σχεδιαστικού ύφους*

***H3:** Η προτίμηση που κάνει η κοινή γνώμη για έναν οργανισμό από έναν άλλον εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής του εικόνας.*

Η συλλογή των στοιχείων σχετικά με την εταιρεία Korres μας παρότρυνε ώστε να κάνουμε τις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

***H4:** Η κοινή γνώμη γνωρίζει την εταιρεία παραγωγής φυσικών προϊόντων Κορρές.*

***H5:** Η κοινή γνώμη πιστεύει ότι τα προϊόντα της εταιρείας Κορρέ έχουν φυσική προέλευση.*

***H6:** Η εταιρεία Κορρέ έχει καταφέρει να δημιουργήσει τέτοια αισθητικά χαρακτηριστικά τα οποία να γίνονται αντιληπτά από την κοινή γνώμη.*

***H7:** Η κοινή γνώμη αναγνωρίζει το λογότυπο της εταιρείας Κορρές.*

# Κεφάλαιο Δ: ΕΡΕΥΝΑ

## 1.Ερευνητική Μεθοδολογία και Ερευνητικό Μοντέλο

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Εξηγείται, δηλαδή, η μέθοδος συλλογής δεδομένων, οι μέθοδοι μέτρησης και το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγαμε την έρευνα.

### 1.1 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων σχετικά με τη γνώμη και τη στάση του ελληνικού κοινού απέναντι στα χαρακτηριστικά των εννοιών που εξετάζουμε και στην εταιρεία Korres χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της δημοσκόπησης (survey research), (Σταθακόπουλος, 2005) επειδή έχει τη δυνατότητα να δίνει στοιχεία για τη γνώμη, τη στάση, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και γενικά, περιγραφικά μεγέθη που αφορούν το κοινό. Οι ερωτήσεις με υψηλό βαθμό δόμησης (κλειστές) είναι αυτές που χαρακτηρίζουν το ερωτηματολόγιο καθώς οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις αλλά και η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων είναι ευκολότερη.

### 1.2 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση τη συλλογή των πληροφοριών ήταν η συνέντευξη μέσω του διαδικτύου και η προσωπική συνέντευξη. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν ο δίαυλος αποστολής. Στην περίπτωση της προσωπικής συνέντευξης ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τον ίδιο ή από τον ερευνητή. Ο απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κυμαινόταν μεταξύ 10 με 15 λεπτών της ώρας.

### 1.3 Επιλογή Δείγματος

- Ορισμός πληθυσμού

Όπως προαναφέραμε η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να διαπιστώσει ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας ενός οργανισμού τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, η έρευνα θέλουμε να μας δείξει κατά πόσο η κοινή γνώμη

αναγνωρίζει τόσο την εταιρεία Korres όσο και τα χαρακτηριστικά της ταυτότητάς της. Συνεπώς, ο κατάλληλος πληθυσμός για την σωστή διεξαγωγή της έρευνας ορίστηκαν οι άνδρες και γυναίκες με ηλικία από 18 έως 55 που κατοικούν στο νομό Αττικής με κύριο χαρακτηριστικό να χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης

- Ορισμός δείγματος

Ως μέθοδο δειγματοληψίας επιλέξαμε ένα δείγμα με περισσότερο ενδιαφέρον στις νεότερες ηλικίες αφού αυτό είναι και το βασικό target group της «Korres». Ήταν φυσικό μέσα σε αυτό τον αριθμό ερωτηματολογίων να απαντήσουν και άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας. Για το λόγο αυτό και έχουμε βάλει και κλίμακες άνω των 45 χρονών. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 220 άτομα, που κατοικούν στο νομό Αττικής. Από τα 220 άτομα ανταποκρίθηκαν τα 154 άτομα, ποσοστό 77% επί του συνολικού δείγματος. Ο βαθμός απόκρισης που είχαμε και το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε θεωρούνται αποδεκτά για τέτοιου είδους έρευνες.

#### **1.4 Ερευνητικό Εργαλείο**

Ο σχεδιασμός των ερωτήσεων έγινε με πολύ μεγάλη προσοχή καθώς θα έπρεπε να είναι όσο το δυνατόν πιο απλές και κατανοητές για τους ερωτώμενους αλλά και ταυτόχρονα να καλύπτουν τους ερευνητικούς στόχους. Χρησιμοποιήθηκαν τρεις διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων: οι διχοτομικές, οι πολλαπλής επιλογής και οι ισορροπημένες κλίμακες διαστήματος, τύπου Likert. Η κλίμακα διαστήματος είναι ισορροπημένη, καθώς ο αριθμός των ευνοϊκών κατηγοριών απαντήσεων είναι ίσος με τον αριθμό των δυσμενών κατηγοριών. Χρησιμοποιήθηκε μονός αριθμός κατηγοριών (5), που σημαίνει ότι το μεσαίο σημείο στην κλίμακα υποδηλώνει ουδετερότητα. Με αυτό τον τρόπο ο ερωτώμενος δεν ήταν αναγκασμένος να δηλώσει κάποια προτίμηση στην περίπτωση που δεν είχε διαμορφώσει θετική ή αρνητική γνώμη.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι μία από τις πιο σημαντικές. Ο λόγος που υπάρχει είναι διότι λειτουργεί ως φίλτρο. Πρόκειται για μία διχοτομική ερώτηση η οποία εξετάζει αν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί προϊόντα περιποίησης που είναι και το αντικείμενο της έρευνας. Οι ερωτήσεις 2 και 3 είναι πολλαπλής επιλογής και εξετάζουν το ύψος των χρημάτων που ξοδεύει κάποιος για τα προϊόντα αυτά και από που τα προμηθεύεται. Η ερώτηση 4 είναι μία κλίμακα διαστήματος και εξετάζει αν πέντε χαρακτηριστικά (ποιότητα, διαφήμιση, καινοτομία, νέες τεχνολογίες, γνώμη τρίτων, MME) συμβάλλουν στη

διαμόρφωση της άποψης της κοινής γνώμης για έναν οργανισμό. Η ερώτηση 5 είναι ίδιου τύπου με την ερώτηση 4 και ο ερωτώμενος καλείται να αναφέρει το βαθμό που συμβάλλουν χαρακτηριστικά του εταιρικού σχεδιαστικού ύφους ενός οργανισμού ώστε να τον ανακαλέσει εύκολα στη μνήμη του. Η ερώτηση 6 μετρά ποια χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός οργανισμού παρακινούν τον ερωτώμενο για να προτιμήσει προϊόντα ή υπηρεσίες από τον ίδιο οργανισμό.

Η ερώτηση 7 είναι ερώτηση φίλτρου (διχοτομική) και ερευνά αν ο ερωτώμενος γνωρίζει την εταιρεία Korres ώστε να απαντήσει και στα επόμενα ερωτήματα που είναι σχετικά. Οι ερωτήσεις 8 και 9 (ισορροπημένη πενταβάθμια κλίμακα Likert-κλίμακα μεγάλου/μικρού βαθμού) ελέγχουν τα χαρακτηριστικά που ο ερωτώμενος θεωρεί ότι αντιπροσωπεύουν τόσο τα προϊόντα της όσο και την ίδια εταιρεία Korres. Η ερώτηση 10 είναι πολλαπλής επιλογής και ζητάει από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σωστό λογότυπο της εταιρείας.

Τέλος, οι ερωτήσεις 15, 16, 17 και 18 εξετάζουν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα, καλείται να σημειώσει το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο ποσό χρημάτων που διαχειρίζεται και την εκπαίδευσή του.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνα, έχοντας ως κύριο στόχο να δείξει πόσο αναγνωρίσιμες είναι οι δύο εταιρείες στο κοινό, κατά πόσο δηλαδή έχουν πετύχει το στόχο τους τα προγράμματα εταιρικής ταυτότητας που ακολουθούν. Για το λόγο αυτό η συμμετοχή σας κρίνεται ιδιαίτερος χρήσιμη. Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

## Κεφάλαιο Ε: ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτή θα παρουσιάσουμε όλα τα ευρήματα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας με τη χρήση του προγράμματος SPSS 16. Αρχικά καταγράφονται όλα τα αποτελέσματα από την ανάλυση συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων και στη συνέχεια με τη βοήθεια διάφορων αναλύσεων που προσφέρει το SPSS τα αποτελέσματα από τα δεδομένα που συλλέξαμε από κάθε απάντηση του ερωτηματολογίου. Το SPSS (Superior Performance Software System) είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων το οποίο ανήκει στην εταιρεία IBM.

### 1. Δημογραφικά Στοιχεία

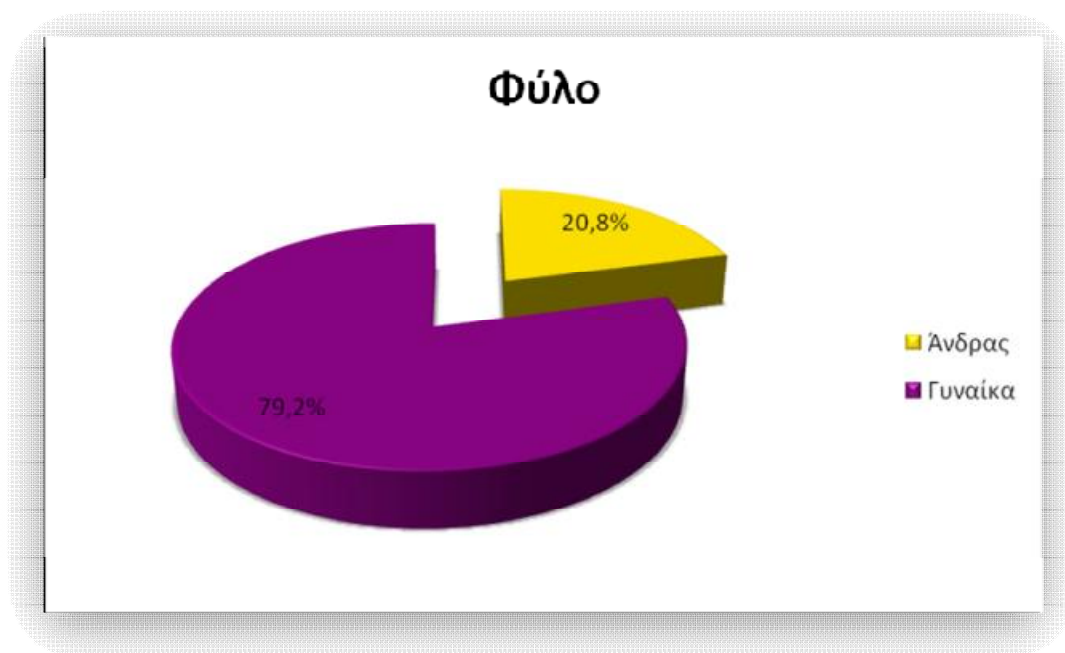
Με την εντολή frequencies μπορούμε να υπολογίσουμε τη συχνότητα εμφάνισης κάθε τιμής των δημογραφικών στοιχείων, καθώς επίσης και κάποια βασικά μέτρα περιγραφικής στατιστικής. Γίνεται, δηλαδή, ταξινόμηση και συμπύκνωση των δεδομένων σε κατανομές συχνοτήτων. Έτσι μπορούμε να περιγράψουμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα βασικά μεγέθη της έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005).

- Φύλο

Το πρώτο στοιχείο είναι αυτό του φύλου. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε το SPSS είναι 122 γυναίκες και 32 άνδρες όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα αλλά και την αντίστοιχη πίτα.

Φύλο	Τιμή	Ποσοστό
Άνδρας	32	20,8%
Γυναίκα	122	79,2%
<b>Σύνολο</b>	154	100,0%

Πίνακας 2: Φύλο δείγματος



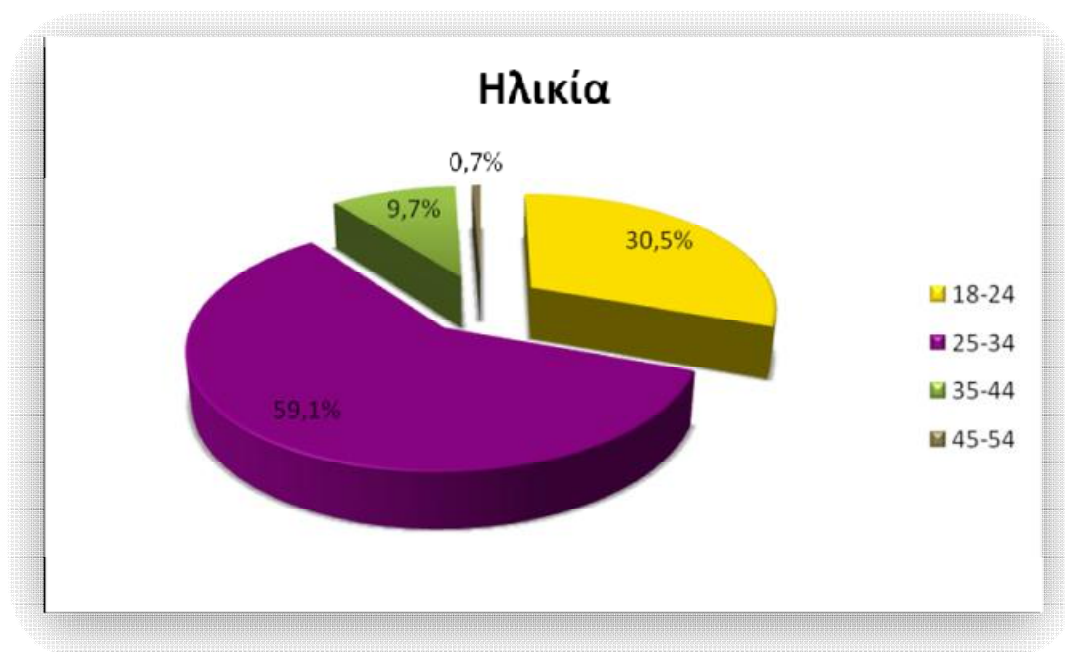
Διάγραμμα 10: Φύλο

- Ηλικία

Η ηλικία είναι το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα. Οι επιλογές 55-64 και 65-74 δεν επιλέχθηκαν από κανέναν για αυτό και δεν τις συμπεριλάβαμε ούτε στον πίνακα αλλά ούτε στην πίτα.

Ηλικία	Τιμή	Ποσοστό
18-24	47	30,5%
25-34	91	59,1%
35-44	15	9,7%
45-54	1	0,7%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 3: Ηλικία δείγματος



Διάγραμμα 2: Ηλικία

- Μηνιαίο Εισόδημα

Το μηνιαίο εισόδημα δε θα μπορούσε να λείπει από τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου. Η κυριότερες ομάδες που επιλέχθηκαν είναι οι δύο πρώτες όπως φαίνεται και παρακάτω. Η επιλογή 5000 και άνω δεν επιλέχθηκε από κανέναν για αυτό και δεν τη συμπεριλάβαμε σε πίνακα και πίτα.

Μηνιαίο Εισόδημα	Τιμή	Ποσοστό
<1000	78	30,5%
1000-2000	65	59,1%
2000-3000	8	9,7%
3000-4000	3	0,7%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 4: Μηνιαίο εισόδημα δείγματος





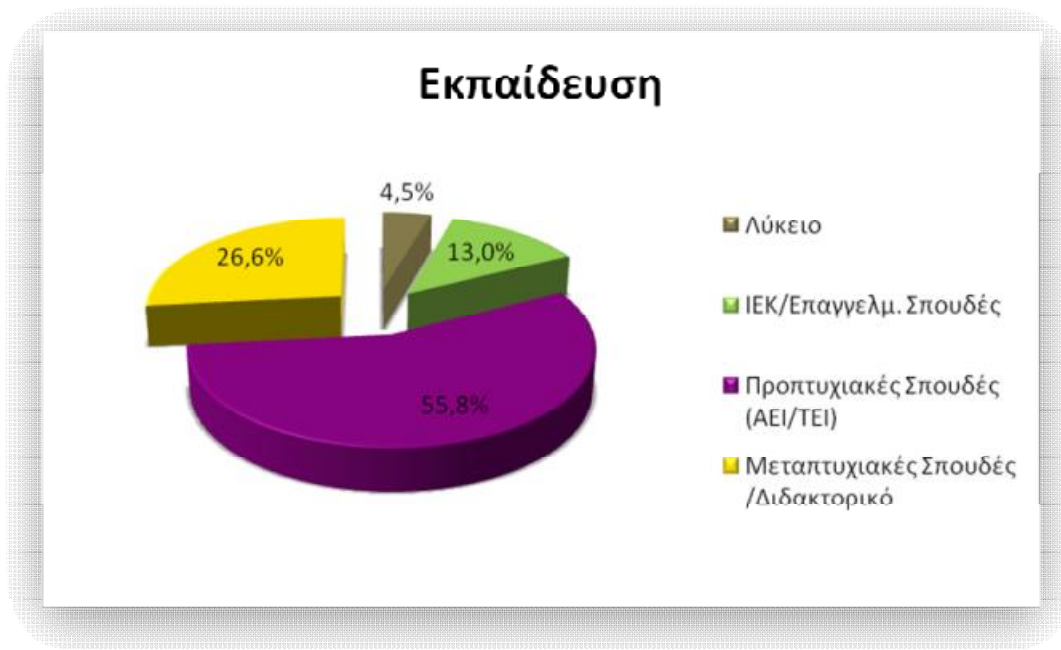
Διάγραμμα 3: Μηνιαίο εισόδημα

- Εκπαίδευση

Τελευταίο στοιχείο της ενότητας των δημογραφικών είναι η εκπαίδευση με την οποία έχουν καταρτηθεί οι ερωτώμενοι. Σε αυτό το στοιχείο οι επιλογές Δημοτικό και Γυμνάσιο δεν επιλέχθηκαν από κανέναν κάτι που μπορούμε να πούμε πως είναι λογικό καθώς στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι άνθρωποι που ζουν στις πόλεις όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη έχουν τη δυνατότητα να αποφοιτήσουν από το Λύκειο.

Εκπαίδευση	Τιμή	Ποσοστό
Λύκειο	7	4,5%
ΙΕΚ/Επαγγελμ. Σπουδές	20	13%
Προπτυχιακές Σπουδές (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	86	55,8%
Μεταπτυχιακές Σπουδές /Διδακτορικό	41	26,6%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 5: Εκπαίδευση δείγματος



Διάγραμμα 4: Εκπαίδευση

## 2. Προϊόντα Περιποίησης (1<sup>η</sup> Ενότητα Ερωτηματολογίου)

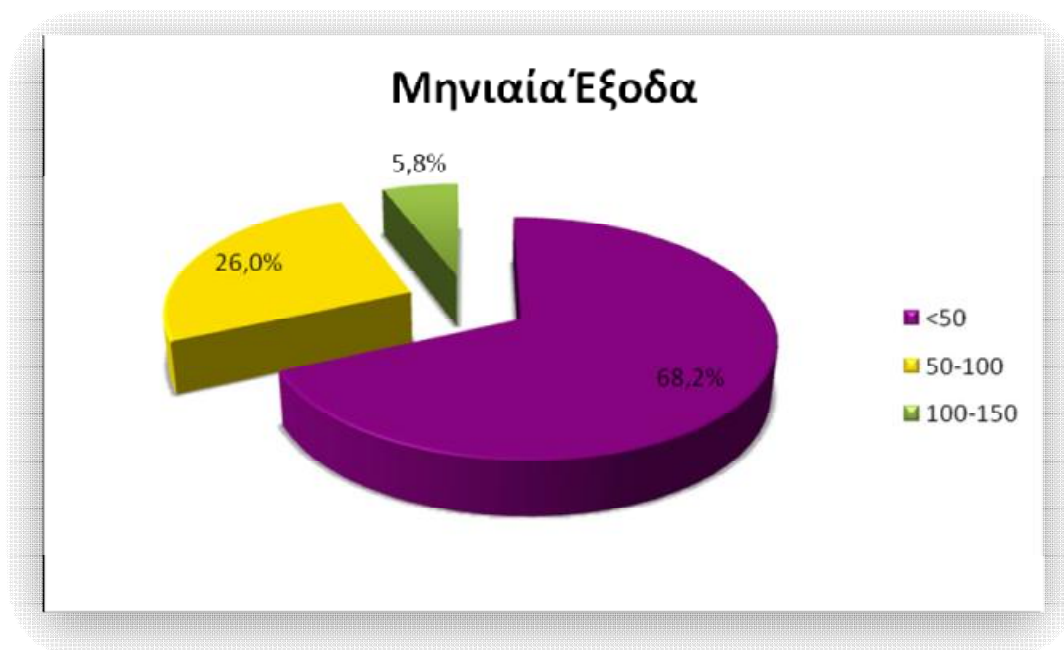
Στην ενότητα αυτή η πρώτη ερώτηση ήταν μία διχοτομική ερώτηση φίλτρου η οποία εξετάζε αν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης. Όσοι απάντησαν αρνητικά σε αυτή την ερώτηση δεν συμπεριλήφθησαν στα δεδομένα της έρευνας. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση και δεν γνώριζαν την εταιρεία Korres ήταν άνδρες. Το στοιχείο αυτό ήταν αναμενόμενο αφού ο γυναικείος πληθυσμός είναι αυτός που καταναλώνει κυρίως τέτοιου είδους προϊόντα. Το αποτέλεσμα που μας έδωσε αυτή η ερώτηση ήταν ο μικρός αριθμός των ανδρών στο δείγμα που εξετάσαμε (32 άνδρες) σε σχέση με τις γυναίκες (122).

- Μηνιαία Έξοδα

Η ερώτηση αυτή που εξετάζει τα μηνιαία έξοδα που κάνουν οι ερωτώμενοι για προϊόντα περιποίησης είχε μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων στην πρώτη ενότητα (<50€) με ποσοστό επιλογής 68,2%. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα.

Μηνιαία Έξοδα	Τιμή	Ποσοστό
<50€	105	68,2%
50€ - 100€	40	26%
100€ - 150€	9	5,8%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 6: Μηνιαία έξοδα δείγματος για προϊόντα περιποίησης



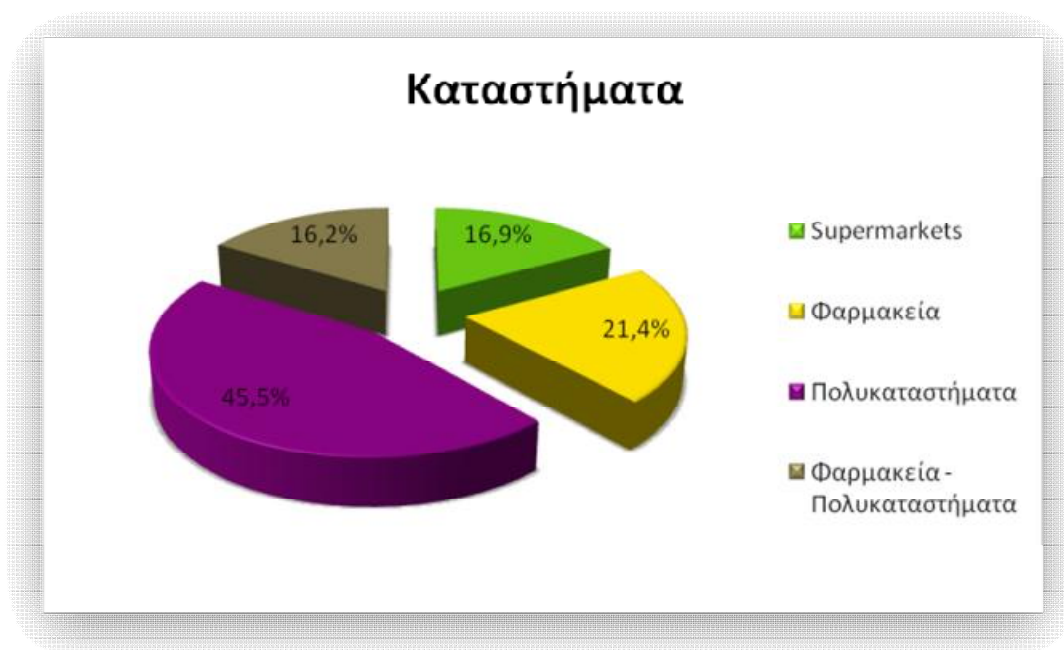
Διάγραμμα 5: Μηνιαία έξοδα

- Καταστήματα προϊόντων περιποίησης

Στην ερώτηση αυτή όπου ερευνάται από που αγοράζουν τα προϊόντα περιποίησης οι ερωτώμενοι την πρώτη θέση κέρδισαν τα Πολυκαταστήματα με ποσοστό 45,5%, ακολούθησαν τα Φαρμακεία με 21,4%, τα Supermarkets με 16,9% και τέλος η επιλογή δύο χώρων (Πολυκαταστήματα και Φαρμακεία) με 16,2%.

Καταστήματα	Τιμή	Ποσοστό
Supermarkets	26	16,9%
Φαρμακεία	33	21,4%
Πολυκαταστήματα	70	45,5%
Πολυκαταστήματα/Φαρμακεία	25	16,2%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 7: Καταστήματα προϊόντων περιποίησης



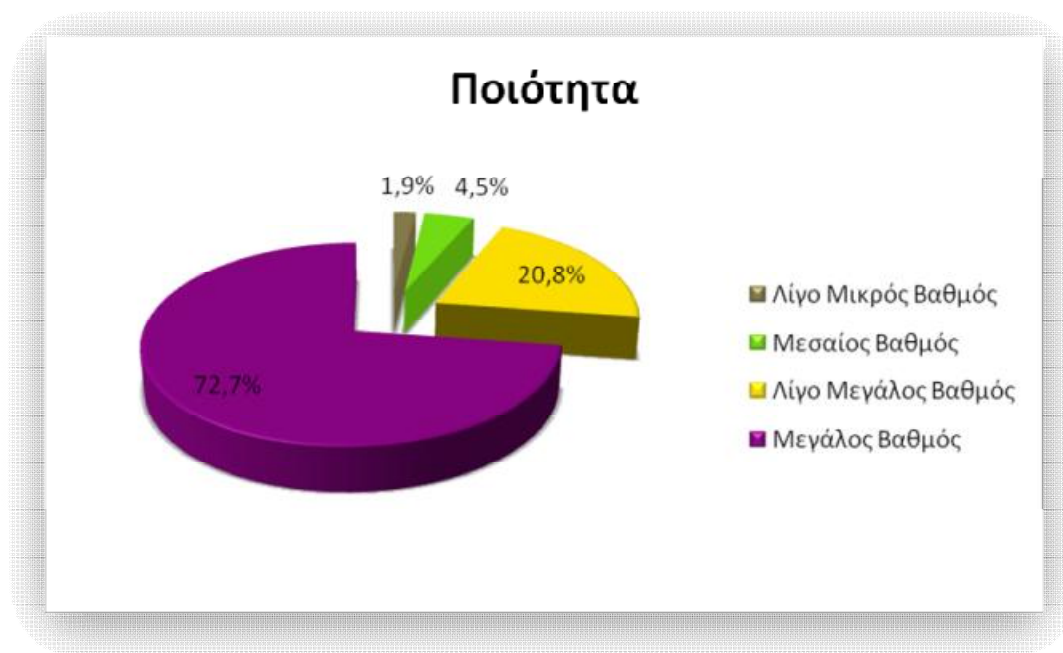
Διάγραμμα 6: Καταστήματα

- Διαμόρφωση Άποψης

Η ερώτηση αυτή αποτελείται από συνεχείς μεταβλητές κάτι που μας δίνει το δικαίωμα να κάνουμε ελέγχους Κύρτωσης και Ασυμμετρίας με την ανάλυση συχνοτήτων ώστε να ερευνήσουμε αν η κατανομή είναι κανονική ή όχι. Τα αποτελέσματα που μας έδωσε το SPSS μπορούμε να πούμε ότι ήταν αναμενόμενα. Η μόνη κατανομή η οποία δεν είναι κανονική είναι αυτή της Ποιότητας Παρεχόμενων Προϊόντων ή Υπηρεσιών αφού οι τιμές που δίνει το πρόγραμμα είναι Skewness: -2,036 και Kurtosis: 4,117 όταν οι επιτρεπόμενες τιμές είναι από -1 έως 1 (γίνονται αποδεκτές και από -2 έως 2). Η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο απασχολεί όλους τους καταναλωτές για αυτό και σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι έχουν επιλέξει λίγο μεγάλο ή μεγάλο βαθμό, γεγονός που κάνει τη μεταβλητή σχεδόν σταθερά.

Ποιότητα Παρεχόμενων Προϊόντων/Υπηρεσιών	Τιμή	Ποσοστό	Μέσος
Λίγο Μικρός Βαθμός	3	1,9%	<b>4,64</b>
Μεσαίος Βαθμός	7	4,5%	
Λίγο Μεγάλος Βαθμός	32	20,8%	
Μεγάλος Βαθμός	112	72,7%	
Σύνολο	154	100,0%	

Πίνακας 8: Μέτρηση συχνοτήτων ποιότητας παρεχόμενων προϊόντων / υπηρεσιών



Διάγραμμα 7: Ποιότητα Προϊόντων

Οι υπόλοιπες μεταβλητές της ερώτησης 4 ακολουθούν κανονική κατανομή και ο μέσος όρος, η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή της καθεμίας παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Διαφήμιση	3,05	3	3
Καινοτομία	3,42	3	3
Χρήση νέων τεχνολογιών	3,20	3	3
Γνώμη τρίτων	3,39	3,5	4
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	2,66	3	2

Πίνακας 9: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών διαμόρφωσης άποψης ενός οργανισμού

Παράλληλα με την ανάλυση συχνοτήτων η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (One-Way Anova) μας βοήθησε στη σύγκριση περισσότερων κατανομών. Η ανάλυση διακύμανσης είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε δειγματικούς μέσους και να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών διαφέρουν επίσης. Η σύγκριση έγινε ανάμεσα στις συνεχείς μεταβλητές της παρούσας ερώτησης και την ηλικία και εκπαίδευση. Προτού εκτελέσουμε όμως την ανάλυση χρησιμοποιήσαμε την εντολή RECODE ώστε να συγκεντρώσουμε λίγο τις επιλογές των δύο ποιοτικών μεταβλητών αφού κάποιες από αυτές είχαν τιμές από 1 έως 10. Ο πίνακας δείχνει σε ποιες μεταβλητές σε σχέση με την ηλικία μπορούμε να κάνουμε γενίκευση για τον πληθυσμό αφού η πιθανότητα (sig.) είναι μικρότερη από 0,05. Αντίθετα, η σύγκριση

με την εκπαίδευση δεν μας έδωσε αποτελέσματα που να μπορούμε να τα γενικεύσουμε αφού το sig. ήταν πάντα μεγαλύτερο του 0,05 τόσο στον γενικό πίνακα ANOVA όσο και στους ελέγχους POST HOC.

Μεταβλητές/Ηλικία	Μέσος			Sig (ANOVA) <0,05
	18-24	25-34	>35	
Χρήση νέων τεχνολογιών	3,15	3,12	3,81	0,019
Γνώμη τρίτων	3,45	3,48	2,69	0,026

Sig (Tukey) <0,05		Sig (Scheffe) <0,05		Sig (LSD) <0,05		Sig (Bonferroni) <0,05	
18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35
0,033	0,015	0,044	0,021	0,012	0,006	0,037	0,017
0,044	0,021	0,05	0,028	0,017	0,008	0,05	0,023

Πίνακας 10: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών διαμόρφωσης άποψης ανάλογα με την ηλικία

Στη σύγκριση με την εκπαίδευση η μονόδρομη ανάλυση μας έδωσε αποτελέσματα που να μπορούμε να τα γενικεύσουμε αφού το sig. ήταν πάντα μικρότερο του 0,05 τόσο στον γενικό πίνακα ANOVA όσο και στους ελέγχους POST HOC για διάφορες συνεχείς μεταβλητές της ερώτησης. Η διαφορά δειγματικών μέσων την οποία να μπορούμε να γενικεύσουμε και στον πληθυσμό είναι αυτή μεταξύ της εκπαίδευσης AEI-TEI με MSc-PhD και τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω:

Μεταβλητές/Εκπαίδευση	Μέσος		Sig (ANOVA) <0,05	Sig (Tukey) <0,05	Sig (Scheffe) <0,05	Sig (LSD) <0,05	Sig (Bonferroni) <0,05
	AEI-TEI	MSc PhD					
Γνώμη τρίτων	3,21	3,78	0,023	0,017	0,023	0,006	0,019
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	2,48	2,98	0,028	0,023	0,032	0,009	0,026

Πίνακας 11: Τιμή μέσου όρου γνώμης τρίτων ανάλογα με την εκπαίδευση

Αφού ολοκληρώσαμε την ανάλυση συχνοτήτων, επόμενο βήμα ήταν να συγκεντρώσουμε τις μεταβλητές της ερώτησης σε ομάδες για να καταλήξουμε σε πιο γενικά αποτελέσματα. Η ανάλυση που μας βοηθάει σε αυτό το στάδιο είναι η ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται για να εντοπίσει ένα μικρό αριθμό παραγόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντιπροσωπεύσουν σχέσεις μεταξύ συσχετιζόμενων μεταβλητών. Με τον όρο Παράγοντες εννοούμε τα βασικά χαρακτηριστικά που περιγράφουν το σύνολο των μεταβλητών μας. Στην ανάλυση αυτή δεν θα συμπεριλάβουμε τη μεταβλητή Ποιότητα καθώς δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

Κάνοντας την ανάλυση παραγόντων παρατηρήσαμε ότι ο δείκτης KMO (Kaiser – Mayer - Olkin) δεν είναι πολύ υψηλός. Ο δείκτης αυτός είναι ένα μέτρο που δείχνει κατά πόσο η κατανομή των τιμών μας είναι επαρκής για τη διεξαγωγή της ανάλυσης. Συγκεκριμένα, ο δείκτης αυτός έδωσε αποτέλεσμα 0,573 που σημαίνει ότι η κατανομή είναι μέτρια. Παρόλα αυτά οι μεταβλητές διαχωρίστηκαν σε δύο νέους παράγοντες οι οποίοι βγάζουν νόημα. Ειδικότερα, ο ένας παράγοντας περιλαμβάνει τις μεταβλητές «Χρήση νέων τεχνολογιών» και «Καινοτομία» και μπορούμε να τον ονομάσουμε παράγοντας «Τεχνολογία» και ο άλλος παράγοντας περιλαμβάνει τις μεταβλητές «Διαφήμιση», «Γνώμη τρίτων» και «ΜΜΕ» και μπορούμε να πούμε ότι σχετίζεται με τα μηνύματα που λαμβάνει ο καταναλωτής από άλλους.

- Αναγνωρισιμότητα Οργανισμών

Οι μεταβλητές σε αυτή την ερώτηση είναι εξίσου συνεχείς οπότε οι έλεγχοι Κύρτωσης και Ασυμμετρίας είναι εξίσου δεδομένοι με την ανάλυση συχνοτήτων. Τα αποτελέσματα που μας δόθηκαν είναι μεταξύ του διαστήματος  $\pm 1$  οπότε και οι κατανομές των μεταβλητών είναι κανονικές. Τα αποτελέσματα παρατίθενται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Επωνυμία	4,42	5,00	5
Σύμβολο	3,62	4,00	4
Σλόγκαν	2,92	3,00	3
Χαρακτηριστικά τυπογραφίας	2,49	2,00	2
Λογότυπο	3,29	3,00	4
Σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων	3,43	4,00	4
Επιχειρησιακά έντυπα	2,16	2,00	2
Πρωθητικό υλικό	2,82	3,00	3
Διαφημίσεις	3,62	4,00	4
Σχεδιασμός κτιρίων/γραφείων	2,06	2,00	2
Συμπεριφορά προσωπικού	3,06	3,00	3
Διαδικτυακοί τόποι	3,00	3,00	3

Πίνακας 12: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών αναγνωρισιμότητας

Παρατηρώντας τον πίνακα βλέπουμε ότι έχουμε σημειώσει με έντονη γραμματοσειρά τους μέσους όρους που είναι πάνω από 3. Οι μεταβλητές με αυτούς τους μέσους όρους συμβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην αναγνώριση ενός οργανισμού από τις υπόλοιπες με πρώτη την **επωνυμία** και ακολουθούν το σύμβολο, οι διαφημίσεις, ο σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων, το λογότυπο, η συμπεριφορά προσωπικού και τέλος οι διαδικτυακοί τόποι.



Και σε αυτή την ερώτηση η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (One-Way Anova) μας βοήθησε στη σύγκριση περισσότερων κατανομών. Η σύγκριση ήταν ίδια με την προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή οι ποιοτικές μεταβλητές είναι οι νέες μεταβλητές που δημιουργήσαμε ηλικία και εκπαίδευση. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή στους παρακάτω πίνακες.

Μεταβλητές/Ηλικία	Μέσος			Sig (ANOVA) <0,05
	18-24	25-34	>35	
Διαφήμιση	3,68	3,74	2,81	0,002

Sig (Tukey) <0,05		Sig (Scheffe) <0,05		Sig (LSD) <0,05		Sig (Bonferroni) <0,05	
18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35	18-24/>35	24-35/>35
0,005	0,001	0,008	0,002	0,002	0,000	0,006	0,001

Πίνακας 13: Τιμές μέσου όρου διαφήμισης ανάλογα με την ηλικία

Στη σύγκριση με την εκπαίδευση η μονόδρομη ανάλυση μας έδωσε αποτελέσματα που να μπορούμε να τα γενικεύσουμε με sig. < 0,05 τόσο στον γενικό πίνακα ANOVA όσο και στους ελέγχους POST HOC για διάφορες συνεχείς μεταβλητές της ερώτησης. Η διαφορά δειγματικών μέσων που να μπορούμε να γενικεύσουμε στον πληθυσμό είναι αυτή μεταξύ της εκπαίδευσης Λυκείου-IEK με MSc-PhD και τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω:

Μεταβλητές/Εκπαίδευση	Μέσος		Sig (ANOVA) <0,05	Sig (Tukey) <0,05	Sig (Scheffe) <0,05	Sig (LSD) <0,05	Sig (Bonferroni) <0,05
	Λύκειο IEK	MSc PhD					
Επωνυμία	4,22	4,63	0,044	0,05	-	0,019	0,05
Σύμβολο	3,22	3,90	0,031	0,023	0,031	0,009	0,026
Λογότυπο	2,63	3,76	0,001	0,001	0,001	0,000	0,001
Διαφημίσεις	3,44	4,00	0,015	0,055	0,026	0,021	0,021

Πίνακας 14: Τιμές μέσου όρου μεταβλητών ανάλογα με την εκπαίδευση

Η εντολή Correlation στο SPSS μας έδειξε μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών για αυτό και προχωρήσαμε σε ανάλυση παραγόντων. Κάνοντας την ανάλυση παραγόντων ο δείκτης KMO πήρε τιμή 0,770 που θεωρείται καλή. Η ανάλυση μας έδωσε τέσσερεις παράγοντες. Ο πρώτος συγκέντρωσε τις μεταβλητές που σχετίζονται με χαρακτηριστικά που τυπώνονται πάνω στα προϊόντα και τα έγγραφα όπως το λογότυπο, η τυπογραφία, τα σλόγκαν κ.α. Ο δεύτερος παράγοντας συγκέντρωσε τις μεταβλητές που σχετίζονται με τη διαφήμιση γενικά. Στον τρίτο παράγοντα συγκεντρώθηκαν οι μεταβλητές που σχετίζονται με την ταυτότητα του οργανισμού και πως αυτός την προωθεί (συμπεριφορά προσωπικού, sites,



σχεδιασμός κτιρίων, σχεδιασμός προϊόντων). Τέλος, στον τελευταίο παράγοντα έμεινε μία μεταβλητή που είναι η επωνυμία κάτι που είναι δύσκολο να συσχετηθεί με τα υπόλοιπα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να απαντήσουν και στην πρώτη μας ερευνητική υπόθεση «**H1**: Η διαμόρφωση της άποψης της κοινής γνώμης για έναν οργανισμό εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής του εικόνας και επικοινωνίας». Από το μέσο όρο των μεταβλητών της ερώτησης 4 παρατηρούμε ότι όντως η διαμόρφωση της άποψης της κοινής γνώμης για έναν οργανισμό μπορεί να επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής του ταυτότητας και εικόνας. Τα χαρακτηριστικά μπορεί να τα προωθεί ο ίδιος ο οργανισμός αλλά και άνθρωποι που με κάποιο τρόπο έχουν έρθει σε επαφή με αυτόν. Το μόνο χαρακτηριστικό το οποίο η κοινή γνώμη δεν εμπιστεύεται ιδιαίτερα για να διαμορφώσει την άποψή της είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΟ:2,66) κάτι που είναι λογικό καθώς τα τελευταία χρόνια η παραπληροφόρηση ολοένα και αυξάνεται. Αυτή η αύξηση έχει κάνει τους ανθρώπους να είναι ιδιαίτερα δύσπιστοι και να εμπιστεύονται λίγες πληροφορίες που λαμβάνουν από τα ΜΜΕ.

Επίσης, σε μεγάλο βαθμό μπορεί να απαντηθεί και η δεύτερη ερευνητική υπόθεση «**H2**: Η αναγνωρισιμότητα ενός οργανισμού εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του εταιρικού σχεδιαστικού ύφους». Χαρακτηριστικά όπως η επωνυμία, τα σύμβολα, τα λογότυπα, ο σχεδιασμός των προϊόντων, οι διαφημίσεις έχουν δείξει από την έρευνα να επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την αναγνωρισιμότητα ενός οργανισμού. Η επήρεια αυτή βέβαια όπως είδαμε από τις αναλύσεις διαφέρει σε κάποια χαρακτηριστικά ανάλογα με την ηλικία και την εκπαίδευση του πληθυσμού.

- Προτίμηση ακριβότερων προϊόντων/υπηρεσιών λόγω χαρακτηριστικών

Και η ερώτηση αυτή είναι ερώτηση διαστήματος (από την κλίμακα Likert) και διαθέτει συνεχείς μεταβλητές. Οι έλεγχοι Κύρτωσης και Ασυμμετρίας έδωσαν τιμές μεταξύ του διαστήματος  $\pm 1$  εξαιρώντας πάλι τη μεταβλητή Ποιότητα κάτι που όπως είπαμε και στην ερώτηση 4 είναι φυσιολογικό. Όλες οι άλλες μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων φαίνονται παρακάτω:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Ποιότητα	4,71	5,00	5
Φιλικότητα προς το περιβάλλον	3,77	4,00	4
Φήμη	3,48	4,00	4
Καλή διαφήμιση	2,95	3,00	3
Ιστοσελίδα	2,43	2,00	2
Επωνυμία	3,47	4,00	4
Συμπεριφορά υπαλλήλων	3,24	3,00	4
Ατμόσφαιρα καταστημάτων	3,23	3,00	3
Σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων	3,23	3,00	3

Πίνακας 15: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών που ωθούν στην αγορά ακριβότερων προϊόντων

Στην ερώτηση ποια χαρακτηριστικά θα παρότρυναν τον ερωτώμενο να προτιμήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ακόμη και αν πλήρωνε ακριβότερα πρώτο έρχεται αυτό της ποιότητας, ακολουθεί η φιλικότητα προς το περιβάλλον, η φήμη και ύστερα τα υπόλοιπα. Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η ιστοσελίδα.

Η εντολή Correlation στο SPSS δεν μας έδειξε μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και για αυτό δεν προχωρήσαμε σε ανάλυση παραγόντων.

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση «**H3**: Η προτίμηση που κάνει η κοινή γνώμη για έναν οργανισμό από έναν άλλον εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της εταιρικής του ταυτότητας» μπορεί να απαντηθεί ύστερα από την ανάλυση και της 6<sup>ης</sup> ερώτησης. Ο πληθυσμός είναι διαθέσιμος για να πληρώσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ακριβότερα για επωφεληθεί της καλύτερης ποιότητας, της φιλικότητας προς το περιβάλλον, της φήμης. Δεν ενδιαφέρεται, όμως, ιδιαίτερα για το αν ο οργανισμός προσφέρει μία εύχρηστη ιστοσελίδα ή μία καλή διαφήμιση.

### 3. ΚΟΡΡΕΣ Φυσικά Προϊόντα (2<sup>η</sup> Ενότητα Ερωτηματολογίου)

Στην ενότητα αυτή διατυπώθηκαν ερωτήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά της εταιρείας Κορρές για να ελέγξουμε κατά πόσο το δείγμα τα γνωρίζει.

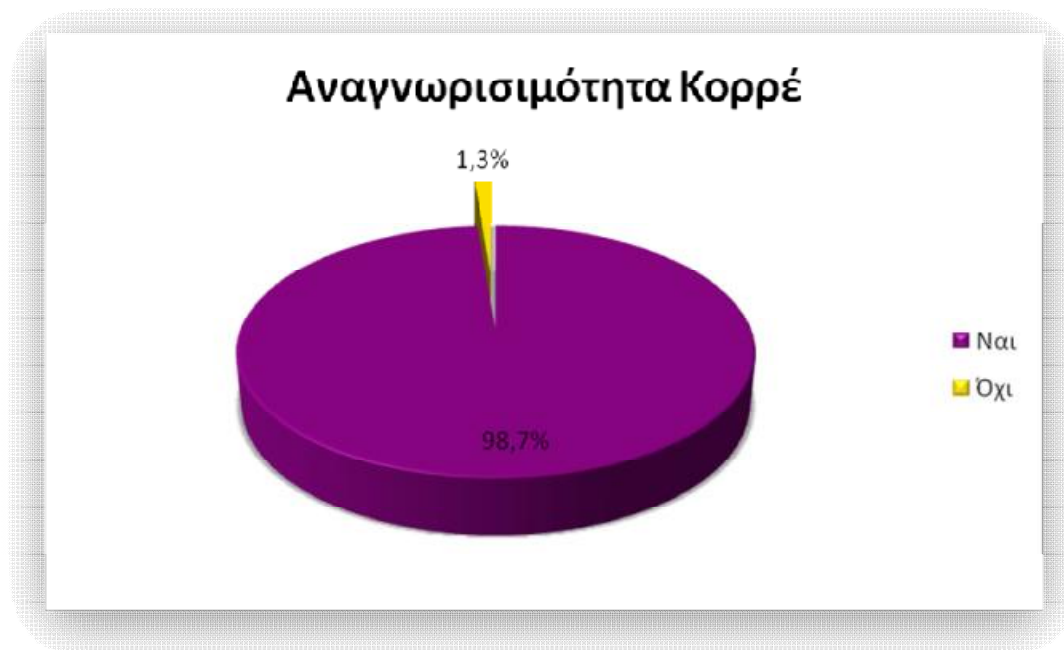
- Αναγνωρισιμότητα Εταιρείας «Korres»

Πρόκειται για μία διχοτομική ερώτηση φίλτρου η οποία ελέγχει κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν την εταιρεία. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα και

διαγραμματικά. Το ποσοστό αναγνωρισιμότητας είναι πολύ υψηλό για την εταιρεία αφού μόνο 2 άτομα από τα 154 δεν την γνώριζαν.

Αναγνωρισιμότητα	Τιμή	Ποσοστό
Ναι	152	98,7%
Όχι	2	1,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>

Πίνακας 16: Τιμές αναγνωρισιμότητας εταιρείας «Korres»



Διάγραμμα 8: Αναγνωρισιμότητα "Korres"

Στην ίδια ερώτηση χρησιμοποιήσαμε την εντολή Crosstabs του SPSS για να δούμε πως συσχετίζεται η μεταβλητή αναγνωρισιμότητα με τη μεταβλητή φύλο. Και οι δύο μεταβλητές είναι ποιοτικές για αυτό και μας επιτρέπεται η χρήση αυτής της εντολής. Όλοι οι άνδρες του δείγματος γνωρίζουν την εταιρεία ενώ δύο γυναίκες δεν την γνωρίζουν. Αυτό όμως δε σημαίνει κάτι αφού οι γυναίκες του δείγματος είναι τετραπλάσιες σε αριθμό από τους άνδρες.

Φύλο/Αναγνωρισιμότητα	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άνδρας	32	0	32
Γυναίκα	120	2	122
<b>Σύνολο</b>	<b>152</b>	<b>2</b>	<b>154</b>

Πίνακας 17: Τιμές αναγνωρισιμότητας εταιρείας «Korres» ανάλογα με το φύλο



- Χαρακτηριστικά Προϊόντων «Korres»

Με την βοήθεια της ανάλυσης συχνοτήτων διαπιστώσαμε ότι όλες οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή και οι μέσοι όροι, οι διάμεσοι και οι επικρατούσες τιμές φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Σεβασμός προς το περιβάλλον	3,72	4,00	4
Φυσική προέλευση συστατικών	4,20	4,00	5
Υψηλή ποιότητα	3,45	3,00	3
Επιστημονική αρτιότητα	3,45	3,00	3
Αισθητική αρτιότητα	3,62	4,00	4
Προσιτή τιμή	3,44	3,00	4

Πίνακας 18: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών προϊόντων «Korres»

Στην ίδια ερώτηση χρησιμοποιήσαμε τη διαδικασία ελέγχου t (Independent Samples t-test) για τη σύγκριση των δειγματικών μέσων προκειμένου να δούμε αν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν. Έτσι, ελέγξαμε αν η διχοτομική μεταβλητή που αναφέρεται στη χρήση προϊόντων Korres διαφοροποιεί τα αποτελέσματα των παραπάνω συνεχών μεταβλητών.

Μεταβλητές/Χρήση προϊόντων	Μέσος		Sig (2 - tailed)<0,05
	Ναι	Όχι	
Φυσική προέλευση συστατικών	4,32	3,91	0,009
Υψηλή ποιότητα	3,92	3,49	0,004
Επιστημονική αρτιότητα	3,61	3,07	0,001
Αισθητική αρτιότητα	3,79	3,19	0,000
Προσιτή τιμή	3,58	3,09	0,011

Πίνακας 19: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών προϊόντων «Korres»

συγκριτικά με τη χρήση προϊόντων «Korres»

Παράλληλα με τον έλεγχο t η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (One-Way Anova) μας βοήθησε στη σύγκριση περισσότερων κατανομών. Η σύγκριση ήταν ίδια με τις προηγούμενες ερωτήσεις, δηλαδή ποιοτικές μεταβλητές είναι οι νέες μεταβλητές που δημιουργήσαμε με την εντολή RECODE ηλικία και εκπαίδευση. Ο πίνακας δείχνει σε ποιες μεταβλητές σε σχέση με την ηλικία μπορούμε να κάνουμε γενίκευση για τον πληθυσμό αφού η πιθανότητα (sig.) είναι μικρότερη από 0,05. Αντίθετα, η σύγκριση με την εκπαίδευση δεν μας έδωσε αποτελέσματα που να μπορούμε να τα γενικεύσουμε αφού το sig. ήταν πάντα μεγαλύτερο του 0,05 τόσο στον γενικό πίνακα ANOVA όσο και στους ελέγχους POST HOC.

Μεταβλητές/Ηλικία	Μέσος		Sig (ANOVA) <0,05	Sig (Tukey) <0,05	Sig (LSD) <0,05
	18-24	>35			
Σεβασμός προς το περιβάλλον	3,77	4,19	0,05	0,049	0,019

Πίνακας 20: Τιμή μέσου όρου Σεβασμού προς το περιβάλλον συγκριτικά με ηλικία

- Χαρακτηριστικά Εταιρείας «Korres»

Και σε αυτή την ερώτηση με την βοήθεια της ανάλυσης συχνοτήτων διαπιστώσαμε ότι όλες οι μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή και οι μέσοι όροι, οι διάμεσοι και οι επικρατούσες τιμές φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Μοντέρνα	3,55	4,00	4
Σύγχρονη	3,74	4,00	4
Αναγνωρίσιμη	3,97	4,00	4
Κοινός σχεδιασμός εικόνας	3,34	3,00	3
Εύχρηστη ιστοσελίδα	2,57	3,00	3
Εξυπηρετικοί πωλητές	2,76	3,00	3
Φιλική προς το περιβάλλον	3,81	4,00	4

Πίνακας 21: Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών Εταιρείας «Korres»

Ο έλεγχος t που εξηγήσαμε προηγουμένως μας έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Μεταβλητές/Χρήση προϊόντων	Μέσος		Sig (2 - tailed)<0,05
	Ναι	Όχι	
Μοντέρνα	3,73	3,09	0,001
Σύγχρονη	3,88	3,40	0,004
Αναγνωρίσιμη	4,06	3,72	0,030
Κοινός σχεδιασμός εικόνας	3,47	3,02	0,029

Πίνακας 22: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με τη χρήση των προϊόντων

Και σε αυτή την ερώτηση η μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης (One-Way Anova) ήταν χρήσιμη στη σύγκριση περισσότερων κατανομών. Η σύγκριση θα είναι ίδια με την προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή ποιοτικές είναι οι νέες μεταβλητές ηλικία και εκπαίδευση που δημιουργήσαμε. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή στους παρακάτω πίνακες.

Μεταβλητές/Ηλικία	Μέσος		Sig (ANOVA) <0,05	Sig (Tukey) <0,05	Sig (Scheffe) <0,05	Sig (LSD) <0,05	Sig (Bonferroni) <0,05
	18-24	25-34					
Σύγχρονη	4,06	3,58	0,019	0,014	0,019	0,005	-
Εξυπηρετικοί πωλητές	3,02	2,52	0,002	0,022	0,030	0,008	0,025

Πίνακας 23: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με την ηλικία

Μεταβλητές/Εκπαίδευση	Μέσος		Sig (ANOVA) <0,05	Sig (Tukey) <0,05	Sig (Scheffe) <0,05	Sig (LSD) <0,05	Sig (Bonferroni) <0,05
	Λύκειο -IEK	ΑΕΙ - ΤΕΙ					
Σύγχρονη	3,37	3,87	0,05	0,047	0,05	0,018	0,05

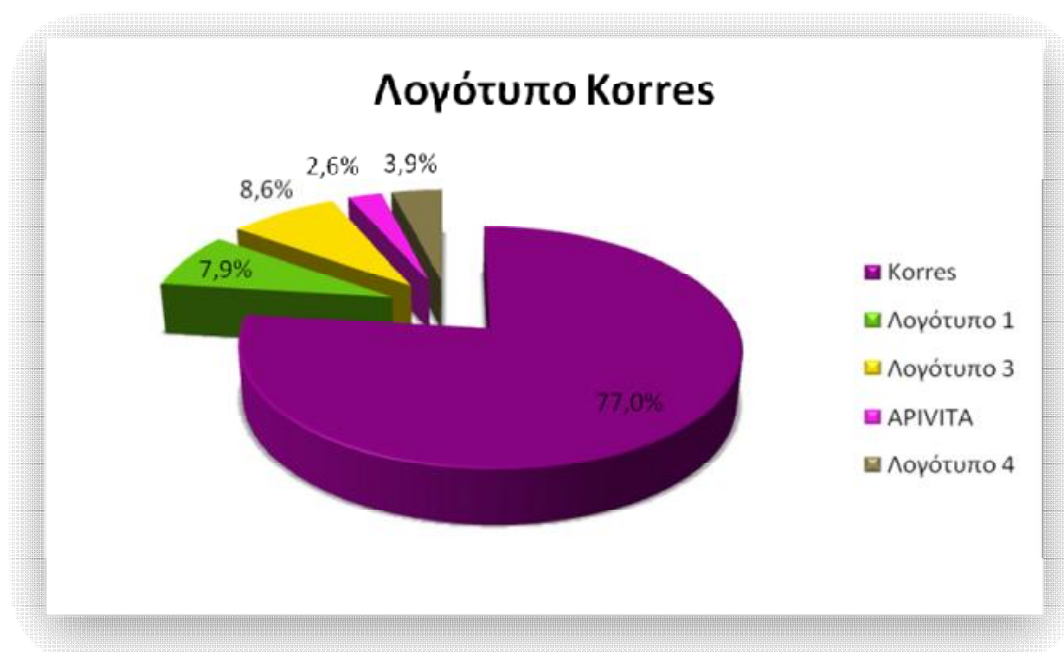
Πίνακας 24: Τιμές μέσου όρου χαρακτηριστικών εταιρείας "Korres" συγκριτικά με την εκπαίδευση

- Αναγνωρισιμότητα λογότυπου «Korres»

Στην τελευταία αυτή ερώτηση της δεύτερης ενότητας η ανάλυση συχνοτήτων μας έδειξε κατά πόσο το δείγμα μας (152 άτομα) που γνωρίζουν την εταιρεία Korres, μπορούν να αναγνωρίσουν το λογότυπο.

	Τιμή	Ποσοστό
<b>Korres</b>	<b>117</b>	<b>77,0%</b>
Λογότυπο 1	12	7,9%
Λογότυπο 3	13	8,6%

Πίνακας 25: Τιμές συχνοτήτων λογότυπων



Διάγραμμα 10: Λογότυπο "Korres"

Στην υπόθεση **«H5: Η κοινή γνώμη πιστεύει ότι τα προϊόντα της εταιρείας Korre έχουν φυσική προέλευση»** η έρευνα βοήθησε αρκετά για την επιβεβαίωσή της. Για την εταιρεία Korres ο μέσος όρος από το 1 έως το 5 είναι 4,20 που είναι πολύ καλή τιμή και η κοινή γνώμη πιστεύει ότι τα προϊόντα της εταιρείας έχουν φυσική προέλευση. Οι περαιτέρω έλεγχοι που έγιναν αποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα προϊόντα, πιστεύουν με μέσο όρο 4,32 ότι είναι φυσικά ενώ αυτοί που δεν τα χρησιμοποιούν έχουν μέσο όρο 3,91, διαφορά που μας επιτρέπεται να την αναγάγουμε και στον πληθυσμό.

Και η υπόθεση **«H6: Η εταιρεία έχει καταφέρει να δημιουργήσει τέτοια αισθητικά χαρακτηριστικά τα οποία να γίνονται αντιληπτά από την κοινή γνώμη όταν σκέφτεται την εταιρεία»** μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται επειδή στα 5 από τα 7 αισθητικά χαρακτηριστικά της εταιρείας ο μέσος όρος είναι πάνω από 3 εξαιρώντας την εύχρηστη ιστοσελίδα και τους εξυπηρετικούς πωλητές που κυμαίνονται στο 2,5.

Τέλος η 7<sup>η</sup> υπόθεση **«H7: Η κοινή γνώμη αναγνωρίζει τα λογότυπα της εταιρείας Korres»** επιβεβαιώνεται με ποσοστό αναγνωρισιμότητας του λογοτύπου Korres 77%.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ:

# ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

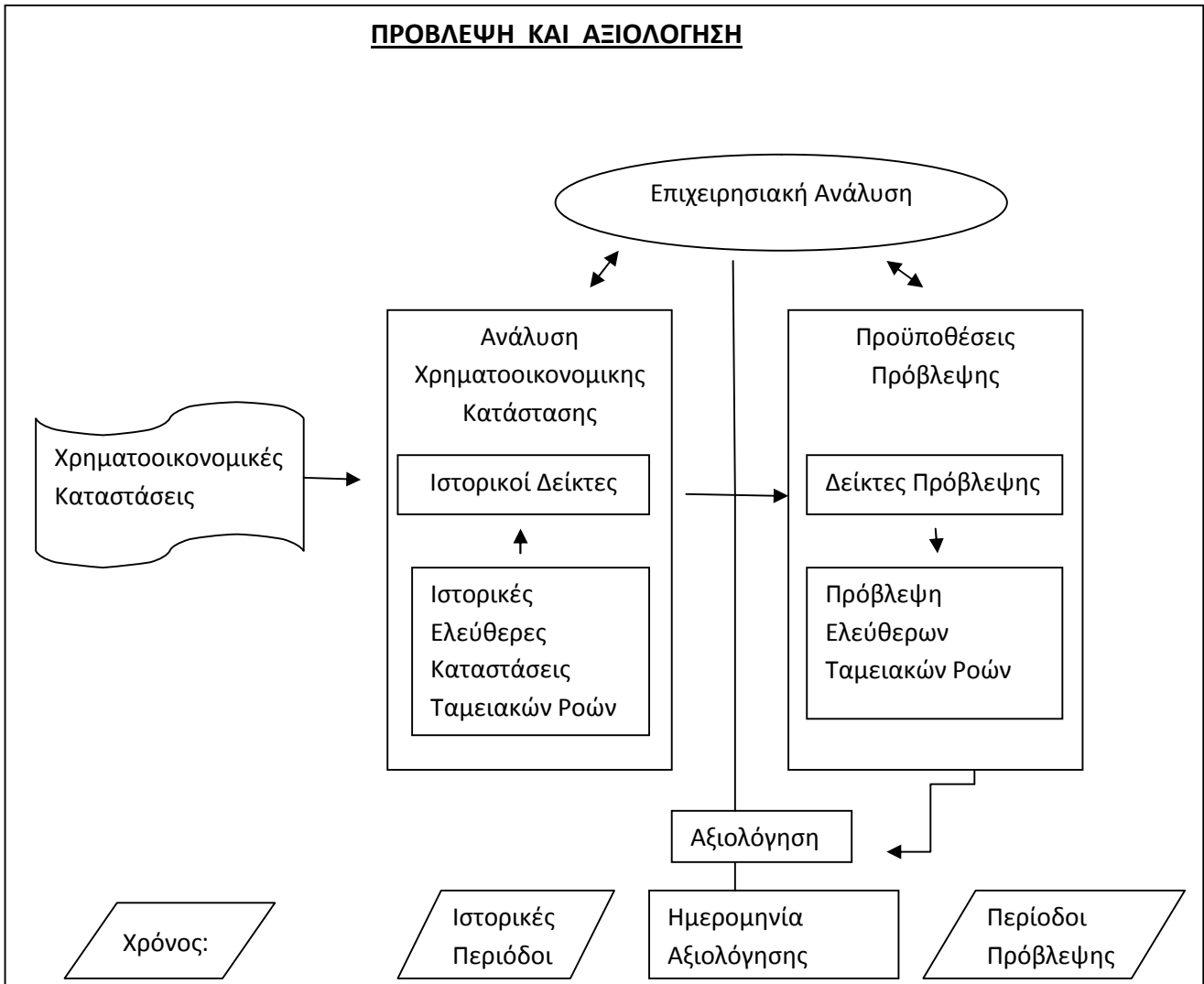
### 1)ΓΕΝΙΚΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Για μια επιχείρηση είναι απαραίτητη η διαρκής και συστηματική καταγραφή, παρατήρηση, ταξινόμηση, αξιολόγηση και αξιοποίηση των κάθε φορά διαθέσιμων πληροφοριών έτσι ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα και να σχεδιάσει καλύτερα το μέλλον της. Τέτοια δεδομένα μπορεί να είναι για παράδειγμα η ροή πόρων ( κεφάλαια, εργασία, φυσικοί πόροι ), η αξιοποίησή τους, ο προσδιορισμός του επιχειρηματικού αποτελέσματος και η διανομή του τα οποία καταγράφονται στα βιβλία της επιχείρησης και αποτελούν πολύτιμα στοιχεία για κάθε ενδιαφερόμενο. Για να επιτευχθεί το παραπάνω και για την πλήρη ενημέρωση των χρηστών τους, οι επιχειρήσεις (υποχρεωτικά οι ανώνυμες εταιρείες και οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης ) συντάσσουν διάφορες χρηματοοικονομικές καταστάσεις με τις οποίες η επιχείρηση αξιολογείται από τους χρήστες των εταιρειών πληροφοριών αυτών που ενδιαφέρονται για την οικονομική απόδοση και εκτιμούν τον συνεπαγόμενο κίνδυνο της εξεταζόμενης εταιρείας. Οι χρήστες αυτοί μπορούν να διακριθούν στους εσωτερικούς και στους εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί χρήστες μπορεί να είναι άτομα όπως τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης και γενικότερα η διοίκηση της επιχείρησης ενώ οι εξωτερικοί χρήστες μπορεί να είναι οι δυνητικοί επενδυτές, οι δανειστές και οι τράπεζες, η κυβέρνηση κτλ.

Για κάθε διαχειριστική χρήση η επιχείρηση συντάσσει τέσσερις βασικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις. Οι καταστάσεις αυτές είναι ο Ισολογισμός, η Κατάσταση Εισοδήματος ή Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Χρήσης, ο Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων και το Προσάρτημα. Τέλος, σημαντικές πληροφορίες περιέχουν οι εκθέσεις των ελεγκτών, οι ετήσιες εκθέσεις προς τους μετόχους, οι εταιρικές ανακοινώσεις, τα ενημερωτικά δελτία που καταρτίζονται σε περίπτωση αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου κτλ. Το θετικό στοιχείο των χρηματοοικονομικών καταστάσεων είναι ότι επιτρέπουν την διερεύνηση και μελέτη των οικονομικών συνθηκών που λειτουργεί η επιχείρηση προκειμένου να εντοπιστούν τα ισχυρά στοιχεία και οι αδυναμίες της, οι ευκαιρίες και οι απειλές της. Ωστόσο, οι λογιστικές καταστάσεις παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία και δυσχεραίνουν αρκετά το

έργο των αναλυτών κυρίως λόγω το ότι είναι στατικά μεγέθη. Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα είναι: Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στις λογιστικές καταστάσεις είναι πολύ συνοπτικά και ανομοιόμορφα κατανεμημένα, αφού για την καταρτησή τους δεν υπάρχει ένας εννιαίος και υποχρεωτικός τύπος για όλες τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια μόνο, και αυτό μόνο για τις επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο πρέπει να συντάσσουν τις χρηματοοικονομικές τους καταστάσεις με βάση τα διεθνή λογιστικά πρότυπα έτσι ώστε να υπάρχει ένα κοινό μέτρο σύγκρισης όχι μόνο για αυτές που είναι εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο αλλά και για άλλες επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες σε ξένα χρηματιστήρια ανα τον κόσμο. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω επειδή τα δεδομένα μας είναι στατικά (αντικατοπτρίζουν δηλαδή μία δεδομένη στιγμή), ο χρόνος που συνήθως μεσολαβεί από το τέλος της χρήσεως, στην οποία αναφέρονται οι λογιστικές καταστάσεις, μέχρι τη στιγμή της δημοσίευσής τους στο ευρύ κοινό, είναι αρκετά μεγάλος. Όμως η χρηματοοικονομική ανάλυση προσπαθεί, όσο φυσικά αυτό είναι δυνατό να εξαλείψει τα παραπάνω μειονεκτήματα και να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο ασφαλή συμπεράσματα. Σκοπός της είναι ο υπολογισμός των κατάλληλων μεγεθών και σχέσεων, που είναι σημαντικές και χρήσιμες για τη λήψη οικονομικής φύσεως αποφάσεων. Οι δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι αναλυτές, είναι ότι κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επομένως οι επιχειρήσεις αν και ανήκουν στον ίδιο βιομηχανικό κλάδο δεν είναι όμοιες μεταξύ τους, πόσο μάλλον όταν δεν ανήκουν στον ίδιο κλάδο.

## ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Η χρήση χρηματοοικονομικών καταστάσεων στην πρόβλεψη και αξιολόγηση μιας εταιρείας

**1) Ισολογισμός:** Ο ισολογισμός αποτελεί πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες όσο αφορά τις πηγές κεφαλαίων και τις χρήσεις αυτών μέσα από το παθητικό και το ενεργητικό. Απεικονίζεται πλήρως η περιουσία της επιχείρησης, υλική και άυλης ενώ καθορίζεται και η αξία αυτής. Αναμενόμενο είναι ότι από τη στιγμή που η μία πλευρά απεικονίζει τις χρήσεις των κεφαλαίων και από την άλλη πλευρά τις υποχρεώσεις της επιχείρησης, αυτά τα δύο μέρη να είναι ίσα. Άλλωστε η βασική λογιστική εξίσωση του ισολογισμού είναι:

## ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = ΠΑΘΗΤΙΚΟ

ή

### ΑΞΙΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ = ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ + ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Συγκεκριμένα, το ενεργητικό δείχνει που έχουν χρησιμοποιηθεί τα κεφάλαια μετά τις επενδυτικές αποφάσεις της επιχείρησης που έχουν ληφθεί μέχρι το κλείσιμο του ισολογισμού. Το ενεργητικό μπορεί να διακριθεί σε δύο μεγάλες υποκατηγορίες:

**Τα πάγια περιουσιακά στοιχεία:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλα τα στοιχεία που έχει στην κατοχή της η επιχείρηση, τα οποία δεν μπορούν να ρευστοποιηθούν άμεσα, χρειάζονται δηλαδή περισσότερο από ένα οικονομικό έτος για να μετατραπούν σε ρευστά. Μπορούν να διακριθούν σε υλικά και άυλα. Ορισμένα από τα υλικά στοιχεία θεωρούνται τα οικόπεδα, τα κτίρια, τα μηχανήματα, ενώ ορισμένα από τα άυλα θεωρούνται τα έξοδα πολυετούς απόσβεσης και οι μακροπρόθεσμες απαιτήσεις. Τα στοιχεία αυτά υπόκεινται σε μείωση της αξίας τους μέσα στο χρονικό διάστημα της οφέλιμης ζωής τους, τη λεγόμενη απόσβεση.

**Τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία:** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να μετατραπούν άμεσα σε ρευστά, το πολύ μέσα σε ένα οικονομικό έτος. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν τα χρηματικά διαθέσιμα, τα εμπορεύσιμα χρεόγραφα, οι εισπρακτέοι λογαριασμοί, τα αποθέματα, κτλ.

Από την άλλη πλευρά στο παθητικό μιας επιχείρησης εμφανίζεται από πού μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει τα κεφάλαιά της. Στο παθητικό φαίνονται οι δανειστές της επιχείρησης και που αυτή χρωστάει είτε άμεσα (μέσα σε ένα χρόνο) είτε σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του έτους. Τα στοιχεία που αποτελούν το παθητικό είναι τα ίδια κεφάλαια, οι μακροπρόθεσμες και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις.

Θεωρείται σκόπιμη η χρήση ξένων μακροπρόθεσμων κεφαλαίων αφού μέσα από τη χρηματοοικονομική μόχλευση αυξάνεται η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων, ενώ μέσα από τους τόκους των δανείων που θεωρούνται οργανικό έξοδο και εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα μειώνεται η φορολογία, παρουσιάζεται η δυνατότητα να διατηρείται ο έλεγχος της επιχείρησης από τη στιγμή που δεν μεταβάλλεται ο αριθμός των μετόχων ενώ εξασφαλίζεται και από τον πληθωρισμό αφού τα έσοδά της εμφανίζονται διογκωμένα λόγω της μείωσης της αγοραστικής αξίας του νομίσματος αλλά οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της παραμένουν σταθερές.

Όπως γίνεται αντιληπτό υπάρχει αντιστοίχιση του ενεργητικού με το παθητικό. Πως δηλαδή χρησιμοποιούνται τα κεφάλαια, αν για παράδειγμα τα πάγια περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης χρηματοδοτούνται από μακροπρόθεσμα κεφάλαια. Η αντιστοίχιση χρηματοδότησης και χρήσης αυτής μπορεί να είναι διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με την πολιτική που χρησιμοποιεί η καθεμία. Το ποια στρατηγική θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως την αναμενόμενη μεταβλητότητα των πωλήσεων, τη διάρκεια του λειτουργικού ή ταμειακού κύκλου και τη συμπεριφορά της διοίκησης προς τον κίνδυνο. Για παράδειγμα, όσο μεγαλύτερη αβεβαιότητα υπάρχει στις πωλήσεις η επιχείρηση θα πρέπει να έχει αρκετά μεγάλη ρευστότητα για να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες και στις τρέχουσες ανάγκες της.

Αν από τα προηγούμενα στοιχεία και συγκεκριμένα από τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης αφαιρεθούν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις προκύπτει το **κεφάλαιο κίνησής της**, το οποίο είναι το κεφάλαιο που διαθέτει η επιχείρηση για να αντιμετωπίσει τις τρέχουσες λειτουργικές της ανάγκες και τις διάφορες καταστάσεις που είναι ενδεχόμενο

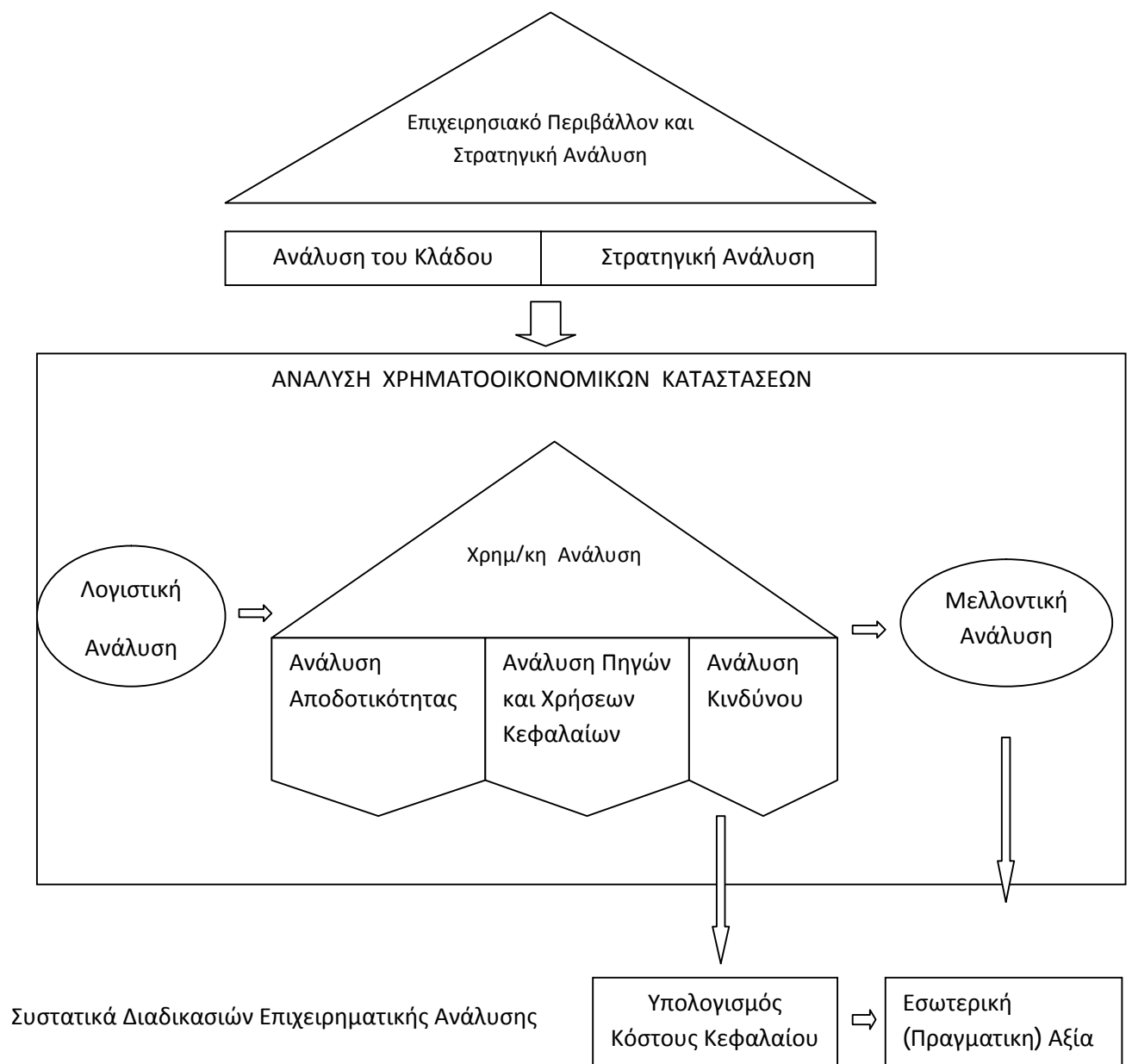
να παρουσιαστούν κάτω από απρόβλεπτες μεταβολές και θεωρείται σημαντικό για την υγιά της πορεία.

- **2) Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως:** Η κατάσταση αυτή περιλαμβάνει τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης και επομένως το οικονομικό αποτέλεσμα που πραγματοποίησε η επιχείρηση κατά τη διαχειριστική χρήση, είτε αυτό είναι κέρδος είτε ζημία. Η κατάσταση αυτή άρα αποδίδει την κερδοφορία της επιχείρησης, η οποία θεωρείται απαραίτητη για την πορεία της και μπορεί να γίνει σύγκριση τόσο με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις όσο και με τον κλάδο έτσι ώστε να βρεθεί το μερίδιο της αγοράς που ανήκει στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Ορισμένα από τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται ή καταλήγουν στην πορεία είναι ο κύκλος εργασιών, το κόστος πωληθέντων, το μικτό περιθώριο κέρδους καθώς και ο φόρος εισοδήματος.
- **3) Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων:** Ο πίνακας αυτός μπορεί να διακριθεί σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος προσδιορίζει τα προς διάθεση κέρδη χρήσης μετά την αφαίρεση του φόρου εισοδήματος από τα καθαρά αποτελέσματα χρήσης, ενώ το δεύτερο μέρος εμφανίζει τον τρόπο διάθεσης των εν λόγω κερδών όπως για παράδειγμα τη διανομή μερίσματος, τη δημιουργία διαφόρων αποθεματικών κεφαλαίων είτε αυτό είναι τακτικό είτε έκτακτο και το υπόλοιπο σε κέρδη εις νέον. Από τον συγκεκριμένο πίνακα μπορεί να εξαχθεί και το συμπέρασμα «ποια είναι η στρατηγική» που ακολουθεί η επιχείρηση στη διανομή των κερδών της, αν για παράδειγμα δίνει μερίσματα ή χρησιμοποιεί τα κέρδη της για την ανάπτυξή της.
- **4) Το Προσάρτημα:** Το προσάρτημα υπάρχει στον ισολογισμό και στα αποτελέσματα χρήσης και είναι απαραίτητο συμπλήρωμα των οικονομικών αυτών καταστάσεων. Δίνονται διάφορες πρόσθετες ή επεξηγηματικές πληροφορίες, για να μπορέσουν οι χρήστες, στους οποίους αναφέρονται οι συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, στο να κατανοούν το περιεχομένο τους και να προσδιορίζουν την αληθινή χρηματοοικονομική κατάσταση και τα ακριβή συμπεράσματα (είτε είναι κερδοφόρα είτε ζημιογόνα) των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι κάποια

πώληση ακινήτου που αντικατοπτρίζεται στη μείωση των παγίων περιουσιακών στοιχείων και αναφέρεται συγκεκριμένα στο προσάρτημα.

## 2) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Κύριος σκοπός της χρηματοοικονομικής ανάλυσης μιας επιχείρησης είναι να εντοπιστούν εγκαίρως τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της επιχείρησης κυρίως από χρηματοοικονομικής απόψεως. Βασικό για την ανάλυση και την εξέλιξη των χρηματοοικονομικών καταστάσεων είναι η τυποποίησή τους όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έτσι ώστε τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν να είναι συγκρίσιμα με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.



Διαδικασία Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης



Αυτή η ανάλυση περιλαμβάνει την οριζόντια και την κάθετη ανάλυση (ποσοστά κοινού μεγέθους και ποσοστών τάσης), την ανάλυση των αριθμοδεικτών, τη συγκριτική ανάλυση και τη διαχρονική ανάλυση.

Αρχικά με τον όρο οριζόντια και κάθετη ανάλυση, νοείται η εξαγωγή συμπερασμάτων όχι μόνο από μία σειρά διαδοχικών καταστάσεων αλλά και από τις σχέσεις που προέρχονται ανάμεσα στα διάφορα μεγέθη αυτών των καταστάσεων. Στην ανάλυση αυτή ανήκουν οι συγκριτικοί πίνακες, οι πίνακες κοινού μεγέθους καθώς και οι πίνακες ποσοστών τάσης. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση αριθμοδεικτών. Ως αριθμοδείκτης μπορεί να ορισθεί η σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων στοιχείων των ετήσιων χρηματοοικονομικών καταστάσεων. Ο υπολογισμός και η παρουσίαση των διαφόρων αριθμοδεικτών αποτελεί μια μέθοδο αναλύσεως η οποία πολλές φορές παρέχει μόνο ενδείξεις. Για το λόγο αυτό ένας μεμονωμένος αριθμοδείκτης δεν είναι δυνατόν να μας δώσει πλήρη εικόνα της οικονομικής θέσης μιας επιχείρησης. Τέλος, τα αποτελέσματα αυτά συγκρίνονται με παρόμοια άλλων επιχειρήσεων, κυρίως των κύριων ανταγωνιστών της επιχείρησης καθώς και με αυτά του κλάδου όπως επίσης παρατηρείται και η διαχρονική πορεία της επιχείρησης.

## ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

- ↳ Όλες οι πληροφορίες για χρηματοοικονομική ανάλυση →
- ↳ Χρηματοοικονομικές εκθέσεις εταιρειών →
- ↳ Χρηματοοικονομικές εκθέσεις εξωτερικού γενικού σκοπού →
- ↳ Απαραίτητη πληροφόρηση →

Χρηματοοικονομικές Καταστάσεις	Σημειώσεις στις Χρημ/κες Καταστάσεις	Συμπληρωματικές πληροφορίες συνοδευτικές των καταστάσεων	Άλλοι μέσοι χρημ/κων καταγραφών	Άλλες πληροφορίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ισολογισμός</li> <li>-Κατάσταση Εισοδήματος</li> <li>-Κατάσταση Χρημ/ρών</li> <li>-Κατάσταση μετοχικού κεφαλαίου</li> </ul>	<p>Παραδείγματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Λογιστικές Πολιτικές</li> <li>-Αγορά Οφειλών</li> <li>-Απρόοπτα Γεγονότα</li> <li>-Μέθοδοι Αποτίμησης</li> </ul>	<p>Παραδείγματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Αποκάλυψη Μεταβολών Τιμών</li> <li>-Πληροφόρηση Αποθεμάτων Καυσίμων</li> </ul>	<p>Παραδείγματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Διαχειριστική Εξέταση και Ανάλυση</li> <li>-Επιστολές προς τους μετόχους</li> <li>-Διαχείριση Προβλέψεων</li> <li>-Διαχειριστικές Εκθέσεις</li> </ul>	<p>Παραδείγματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Εκθέσεις Αναλυτών</li> <li>-Οικονομικά Στατιστικά Στοιχεία του Κλάδου</li> <li>-Νέα Άρθρων σχετικά με την Επιχείρηση</li> </ul>

Ομάδες Πληροφοριών για τη Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Πιο συγκεκριμένα για την εταιρία Κορρές μπορούμε να επισημάνουμε αρχικά μερικά χρηματοοικονομικά στοιχεία που συλλέξαμε.

Με την λήξη της 12ης εταιρικής Χρήσης ο Όμιλος «Κορρές Α.Ε. Φυσικά Προϊόντα» (εφεξής ως «Όμιλος») ή όπου αναφέρεται η μητρική εταιρεία ως «Εταιρεία) παρουσιάζει, σύμφωνα με τις Οικονομικές Καταστάσεις του, οι οποίες έχουν συνταχθεί βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΛΠ / ΔΠΧΑ), τα παρακάτω οικονομικά στοιχεία: Οι πωλήσεις του Ομίλου κατά την χρήση του 2011, ανήλθαν στα 42.680χιλ ευρώ από 44.115χιλ ευρώ την προηγούμενη χρήση, μειωμένες κατά 3,3%.

Για ορθή σύγκριση πωλήσεων με το 2010, πρέπει να γίνει αναφορά στην αλλαγή του τρόπου ενοποίησης της δραστηριότητας του ομίλου στην Αμερική, αποτέλεσμα της λήξης της μεταβατικής περιόδου και την έναρξη διανομής των προϊόντων από την Johnson & Johnson στην εν λόγω αγορά. Εάν λοιπόν εξαιρεθεί η επίδραση της μεταβατικής περιόδου που αφορούσε την αγορά της Αμερικής από τον κύκλο εργασιών του 2010, και προκειμένου να είναι συγκρίσιμος με το 2011, οι ενοποιημένες πωλήσεις παρουσίασαν αύξηση κατά 3%.

Το μεικτό κέρδος διαμορφώθηκε σε 25.663χιλ ευρώ το 2011 από 26.077χιλ ευρώ το 2010, σημειώνοντας μείωση της τάξεως του 1,6%. Το περιθώριο μικτού κέρδους αυξήθηκε κατά 1 μονάδα βάσης στα 60,1% το 2011 από 59,1% την αντίστοιχη περίοδο του 2010 αποτέλεσμα της αλλαγής του μίγματος πωλήσεων τόσο σε επίπεδο προιοντικό όσο και καναλιών διάθεσης δηλαδή Ελλάδος και εξωτερικού.

Τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), ανήλθαν στα 7.623χιλ ευρώ την οικονομική χρήση του 2011 έναντι 8.347χιλ ευρώ το 2010, μειωμένα κατά 8,7%,.

Σημειώνεται ότι το 2011 τα έσοδα από τη συμφωνία μεταβίβασης τεχνογνωσίας και των δικαιωμάτων διανομής των προϊόντων του ομίλου στη Βόρεια και Λατινική Αμερική από την Johnson&Johnson ήταν 2,3 εκατ. ευρώ έναντι 3,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2010 (διαφορετικός χρονισμός). Εάν εξαιρεθεί αυτή η διαφορά τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (EBITDA), το 2011 αντιστοιχούν σε αύξηση κατά 3,7% έναντι του 2010. Στα πλαίσια της σχετικής συμφωνίας, ο όμιλος θα έχει να λαμβάνει δικαιώματα από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα τα επόμενα χρόνια με θετική επίδραση στα κέρδη του.

Οι Αποσβέσεις διαμορφώθηκαν στα 6.117χιλ ευρώ το 2011 από 3.072 χιλ. ευρώ το 2010, αυξημένες κατά 99,1% αποτέλεσμα κυρίως της απόσβεσης του τιμήματος που καταβλήθηκε στον προηγούμενο διανομέα της εταιρείας στην Αμερική σε πλήρωση σχετικού όρου της

συμφωνίας της για την ομαλή ολοκλήρωση της μεταβατικής περιόδου και η οποία επιβάρυνε τα αποτελέσματα της τρέχουσας χρήσης 2011 καθώς και της επένδυσης ανάπτυξης νέων προϊόντων και της αύξησης του εμπορικού εξοπλισμού όπως προωθητικά στάντς για λόγους ανανέωσης της μάρκας.

Τα Κέρδη προ Φόρων διαμορφώθηκαν στα -3.303χιλ ευρώ το 2011 από 2.694χιλ ευρώ το 2010, κυρίως λόγω της προαναφερόμενης διαφοράς των λοιπών εσόδων από την συμφωνία με την J&J αλλά και απομειώσεων συμμετοχών και αυξημένων αποσβέσεων στα οποία προέβη ο Όμιλος δεδομένων των επιπτώσεων από τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες.

Τα Κέρδη μετά από Φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας και προ της έκτακτης εισφοράς ύψους 459χιλ ευρώ το 2010, διαμορφώθηκαν στα -3.358χιλ το 2011 από 2.312χιλ ευρώ το 2010, αποτέλεσμα των λόγων που αναλύσαμε παραπάνω. Τα Κέρδη ανά μετοχή ανήλθαν στα €0,27 ανά μετοχή το 2011 από €0,16 ανά μετοχή το 2010.

Τέλος, οι λειτουργικές ροές ανήλθαν θετικές στα 5.450χιλ. ευρώ το 2011 αποτέλεσμα των σταθερών προσπαθειών αποτελεσματικότερης διαχείρισης του κεφαλαίου κίνησης από την διοίκηση της εταιρείας.

### **3)Χρηματοοικονομικοί δείκτες επιδόσεων του Ομίλου**

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες του Ομίλου διαμορφώθηκαν το 2011 σε σύγκριση με το 2010, ως εξής:

- Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε στο -7,6% από 9,6%, λόγω των έκτακτων εξόδων που προέκυψαν στη τρέχουσα χρήση.

-Το σύνολο των υποχρεώσεων προς τα Ίδια Κεφάλαια διαμορφώθηκε στις 2,2 φορές το 2010 από 2,7 φορές το 2010, λόγω των μειωμένων δανειακών υποχρεώσεων και των αυξημένων ιδίων κεφαλαίων που προέκυψαν από την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου που προέβη η Εταιρεία μέσα στη χρήση

-Ο δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων προς Ίδια Κεφάλαια, ανήλθε στις 1,5 φορές το 2010 από 1,8 φορές το 2010, αποτέλεσμα των αυξημένων ιδίων κεφαλαίων, για τον λόγο που αναφέραμε παραπάνω.

- Ο δείκτης Γενικής ρευστότητας παρέμεινε στα επίπεδα του 2010 στις 1,4 φορές,.

-Το περιθώριο της προ φόρων κερδοφορίας διαμορφώθηκε στα -7,7% το 2011 από 6,1% το 2010, αποτέλεσμα των λόγων που αναφέραμε παραπάνω.

#### **4)Σημαντικά γεγονότα που έλαβαν χώρα στην διάρκεια της κλειόμενης χρήσεως**

Τα σημαντικότερα γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά την διάρκεια της χρήσης 2011, καθώς και οι επιδράσεις τους στις οικονομικές καταστάσεις είναι οι εξής:

i) Αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας με καταβολή μετρητών με κατάργηση του δικαιώματος προτίμησης των παλαιών μετόχων.

Η Τακτική Γενική Συνέλευση των Μετόχων της 30/06/2011 αποφάσισε την Αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου της εταιρείας κατά Ευρώ 741.000,00 με την έκδοση 1.900.000 νέων κοινών, άυλων, ονομαστικών, μετά ψήφου μετοχών, ονομαστικής αξίας Ευρώ 0,39 έκαστη, με καταβολή μετρητών και κατάργηση του δικαιώματος προτίμησης των παλαιών μετόχων, οι οποίες θα διατεθούν υπέρ του στρατηγικού επενδυτή «Arneta Ltd», Εταιρεία Ειδικού Σκοπού με έδρα την Κύπρο και συμφερόντων της κας Αλεξίας Δαυίδ.

Η τιμή διάθεσης των νέων μετοχών ανήλθε σε 5,00 Ευρώ ανά μετοχή. Μετά την ως άνω αύξηση, το μετοχικό κεφάλαιο της Εταιρείας ανήλθε σε Ευρώ 5.245.500,00 και διαιρείται σε 13.450.000 κοινές, άυλες, ονομαστικές, μετά ψήφου μετοχές, ονομαστικής αξίας Ευρώ 0,39 η κάθε μία. Τα συνολικά έσοδα της έκδοσης ανήλθαν σε Ευρώ 9.500.000. Η διαφορά μεταξύ της τιμής έκδοσης και της ονομαστικής αξίας κάθε μετοχής, συνολικού ύψους Ευρώ 8.759.000,00 ήχθη, σύμφωνα με το νόμο και το καταστατικό, σε πίστωση του λογαριασμού «Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο».

#### **5)Εκτιμήσεις για την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κατά την επόμενη χρήση**

Το 2012, το οικονομικό περιβάλλον θα συνεχίσει να είναι ασταθές τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Στο εξωτερικό οι αβεβαιότητες εξακολουθούν να είναι μεγάλες για τις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες με τις προοπτικές ανάπτυξης να εμφανίζονται λιγότερο αισιόδοξες. Όσον αφορά την Ελληνική Οικονομία, θα εξακολουθήσει να είναι σε ύφεση με το ρυθμό ανάπτυξης να παραμένει αρνητικός λόγω της συνέχισης της δημοσιονομικής προσαρμογής, επηρεάζοντας έτσι αρνητικά την ιδιωτική κατανάλωση από τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και την αύξηση της ανεργίας. Σε αυτές τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, ο Όμιλος ΚΟΡΡΕΣ με βασικό προσανατολισμό την αύξηση των μεριδίων αγοράς σε όλες τις αγορές που δραστηριοποιείται θα συνεχίσει να υποστηρίζει την μάρκα εντείνοντας τις προωθητικές του ενέργειες στις στρατηγικές του κατηγορίες, θα συνεχίσει την

παρουσίαση νέων προϊόντων αποτέλεσμα μακροχρόνιας έρευνας και ανάπτυξης, εστιάζοντας παράλληλα το ενδιαφέρον του στην μείωση του κόστους παραγωγής και στην παραγωγή θετικών ταμειακών ροών. Πιο συγκεκριμένα:

-Στην Ελληνική αγορά, ο Όμιλος θέτοντας ως προτεραιότητα τη στήριξη του φαρμακείου ως βασικό του κανάλι, θα επικεντρωθεί σε ενέργειες περαιτέρω βελτίωσης της εικόνας της μάρκας, στην ενίσχυση των σημείων ΚΟΡΡΕΣ σε νέα φαρμακεία, σε νέες μεθόδους επικοινωνίας, προώθησης και προβολής όπως είναι τα θεματικά events καθώς και στη διαφήμιση στην τηλεόραση των στρατηγικών της κατηγοριών. Η δημιουργία νέων προϊόντων θα εξακολουθεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της Εταιρείας. Ήδη στις αρχές του 2012, ο Όμιλος προχώρησε στο λανσάρισμα νέας σειράς προϊόντων στις στρατηγικές κατηγορίες του προσώπου και των μαλλιών, τα αποτελέσματα των οποίων θα αποτυπωθούν στο σύνολο του επόμενου έτους.

Συγκεκριμένα ο Όμιλος μετά την περυσινή καινοτομία της Κερσετίνης και Βελανιδιάς στην υποκατηγορία της αντιγήρανσης, προχώρησε στο επόμενο βήμα με τη νέα σειρά προσώπου Μαύρη Πεύκη η οποία απευθύνεται στις απαιτήσεις αντιγήρανσης της ώριμης επιδερμίδας [50+]. Σε ότι αφορά τα μαλλιά, η ΚΟΡΡΕΣ αλλάζει την σειρά, αναπτύσσοντας 14 λύσεις περιποίησης μαλλιών ΚΟΡΡΕΣ οι οποίες καλύπτουν κάθε πιθανή ανάγκη περιποίησης του δέρματος και του τριχωτού της κεφαλής. Επιπλέον ο Όμιλος αναμένεται να εμπλουτίσει τις βασικές υποκατηγορίες με νέους κωδικούς όπως στο μακιγιάζ, νέα χρώματα στα βερνίκια και τα νέα αποσμητικά ΚΟΡΡΕΣ. Με τις παραπάνω ενέργειες, ο Όμιλος στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγορά στο φαρμακείο, το οποίο έκλεισε στα 10% το 2011.

-Στις αγορές του εξωτερικού, προτεραιότητα του Ομίλου θα αποτελέσουν οι αγορές εστίασης όπως είναι η Ισπανία, η Γερμανία, η Ρωσία στην Ευρώπη και η Αμερική. Σε ότι αφορά την Ισπανία, ο όμιλος βρίσκεται ήδη σε 1.000 φαρμακεία αλλά και σε πολυκαταστήματα, στη Γερμανία εισήλθε το 2011 σε μεγάλη λιανική αλυσίδα ενώ στη Ρωσία, τοποθετήθηκε στις δύο μεγαλύτερες αλυσίδες της χώρας, οι οποίες ελέγχουν το 73% της τοπικής αγοράς. Στόχος του Ομίλου είναι η περαιτέρω ενδυνάμωση της μάρκας στα σημεία ημι-επιλεκτικής διανομής και στα φαρμακεία. Στην Αμερική, ο Όμιλος θα αναπτυχθεί μέσω της συνεργασίας της με τη Johnson & Johnson η οποία με την ολοκλήρωση της μεταβατικής περιόδου το 2011, ανέλαβε εξολοκλήρου τη διανομή των προϊόντων του στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

- Η έρευνα και ανάπτυξη, ως βασικό ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα, θα συνεχίσει να συμβάλει στη δημιουργία νέων προϊόντων και στην εύρεση νέων καινοτόμων μεθόδων παραγωγής. Ο Όμιλος έχοντας ολοκληρώσει την μονάδα εκχύλισης στις παραγωγικές της εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα και ενδυναμώσει τις συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς, θα συνεχίσει να αντικαθιστά ένα σημαντικό μέρος των εκχυλισμάτων (πρώτες ύλες για τα προϊόντα) με δικά του από την ελληνική χλωρίδα, προσδίδοντας, έτσι, στα προϊόντα του μεγαλύτερη αξία. Έτσι λοιπόν η Εταιρεία, αξιοποιώντας την ελληνική χλωρίδα και τα ενδημικά φυτά-βότανα, που ευδοκούν μόνο στην Ελλάδα, θα δημιουργήσει μια νέα πηγή ανάπτυξης νέων προϊόντων. Παράλληλα, μέσω της έρευνας και ανάπτυξης, ο Όμιλος έχει ως προτεραιότητα για το 2012 νέους μεθόδους επιτάχυνσης της δράσης των προϊόντων του έτσι ώστε να επιτυγχάνουν πιο άμεσα αποτελέσματα στην κατεύθυνση των φυσικών συστατικών.

- Ο αποτελεσματικότερος χειρισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέσω ενεργειών βελτίωσης του τρόπου προγραμματισμού της παραγωγής, έχοντας ως γνώμονα την αύξηση της παραγωγικότητας του εργοστασίου, θα αποτελέσει επίκεντρο των προσπαθειών της Διοίκησης. Στόχος των παραπάνω ενεργειών αποτελεί η σημαντική βελτίωση στη διαχείριση της παραγωγής και των αποθεμάτων αφενός για τη διατήρηση των απαιτούμενων για τη λειτουργία της Εταιρείας αποθεμάτων ασφαλείας και αφετέρου για τη μείωση του δείκτη των συνολικών αποθεμάτων. Παράλληλα, ο Όμιλος θα συνεχίσει να ακολουθεί αυστηρή πιστωτική πολιτική προς τους πελάτες της Ελλάδος και του εξωτερικού, προκειμένου να διασφαλιστεί η δυνατόν μικρότερη έκθεση σε τυχόν επισφάλειες.



## **6)Επενδύσεις του Ομίλου και της Εταιρείας – Έρευνα και ανάπτυξη – επέκταση δραστηριοτήτων .**

Οι Επενδύσεις του Ομίλου το 2011, επικεντρώθηκαν κυρίως στην ανανέωση της μάρκας στην Ελληνική αγορά καθώς και στην Έρευνα και Ανάπτυξη. Συγκεκριμένα ο Όμιλος συνεχίζοντας τις προσπάθειες των προηγούμενων ετών, προέβη στην προσθήκη επίπλων και λοιπού εξοπλισμού, καθώς και στην εντατικοποίηση των ενεργειών προβολής των προϊόντων, μέσω της διαφήμισης στην τηλεόραση των στρατηγικών του κατηγοριών, συμβάλλοντας έτσι στην ισχυροποίηση της θέσης του στο φαρμακείο. Η δραστηριότητα της έρευνας και ανάπτυξης συνέχισε να απορροφά κεφάλαια κυρίως για τις παρακάτω ενέργειες, τα αποτελέσματα των οποίων αναμένονται να αποτυπωθούν το 2012.

Αναλυτικότερα,

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνέχισε να αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τον Όμιλο. Συγκεκριμένα ο Όμιλος, μετά το λανσάρισμα της καινοτόμας σειράς προϊόντων «Κερσετίνη κα Βελανιδιά», πραγματοποίησε το επόμενο βήμα στην στρατηγική υποκατηγορία τουπροσώπου της αντιγήρανσης, με το λανσάρισμα στις αρχές του 2012 της νέας σειράς «Μαύρη Πεύκη». Πρόκειται για την απόλυτα φυσική λύση, φθάνοντας σε ποσοστό φυσικού περιεχομένου 97,7%, σε όλες τις απαιτήσεις αντιγήρανσης της ώριμης επιδερμίδας [50+]. Έτσι λοιπόν, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας για το μηχανισμό του πρωτεασώματος και την ενίσχυσή του με το ισχυρό φλαβονοειδές Κερσετίνη -παγκόσμια καινοτομία της ΚΟΡΡΕΣ- βρίσκουν εφαρμογή και στις νέες φόρμουλες Μαύρη Πεύκη. Επιπλέον ο Όμιλος μετά από δέκα χρόνια, αλλάζει ριζικά την νέα σειρά μαλλιών ΚΟΡΡΕΣ, με 14 νέες λύσεις οι οποίες βασισμένες σε επιστημονικά ευρήματα και κλινικές μελέτες ανεξάρτητου εργαστηρίου καλύπτουν κάθε πιθανή ανάγκη περιποίησης του δέρματος και του τριχωτού της κεφαλής.

Οι νέες καινοτόμες μέθοδοι παραγωγής των προϊόντων του, θα αποτελέσουν σημαντική προτεραιότητα και για τον επόμενο χρόνο.Στόχος για το 2012 θα είναι η έρευνα νέων μεθόδων επιτάχυνσης της δράσης των προϊόντων του έτσι ώστε να επιτυγχάνουν πιο άμεσα αποτελέσματα πάντοτε στην κατεύθυνση των φυσικών συστατικών. Επιπλέον ο Όμιλος το 2011, συνεχίζοντας τις επενδύσεις στη μονάδα εκχύλισης στο εργοστάσιο της στα Οινόφυτα, στοχεύει και στην επόμενη χρήση στην περαιτέρω αξιοποίηση των μοναδικών

ιδιοτήτων των βοτάνων της Ελληνικής Χλωρίδας, ως μια νέα σημαντική πηγή ιδεών για καινοτόμα προϊόντα. Ο Όμιλος μέσα από τις συνεργασίες με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Ελληνικό Ίδρυμα Ερευνών την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, θα συνεχίσει να καινοτομεί. Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη αυτού του σκοπού θα διαδραματίσουν και οι μακροχρόνιες συνεργασίες που διατηρεί ο Όμιλος, με τοπικές κοινότητες και αγροτικούς συνεταιρισμούς, όπως είναι η Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Αρωματικών Φυτών Αγρινίου, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ρόμπολα Κεφαλλονιάς, οι Βιοκαλλιεργητές Καστανιάς Αρκαδίας κ.α.

Σε ότι αφορά τα καταστήματα Κορρές, συνέχισαν να αποτελούν σημαντικό μέσο επικοινωνίας της μάρκας Κορρές. Συγκεκριμένα η εταιρεία μέσω των διανομέων της άνοιξε νέο κατάστημα στην Πράγα στη Τσεχία, φθάνοντας τα 23 καταστήματα το 2011.

## 7)Κυριότεροι κίνδυνοι και αβεβαιότητες της χρήσης 2011

Ο Όμιλος εκτίθεται σε ορισμένους χρηματοοικονομικούς κινδύνους όπως κίνδυνο αγοράς (κυρίως συναλλαγματικό και επιτοκιακό), πιστωτικό κίνδυνο, κίνδυνο ρευστότητας, κεφαλαίου καθώς και σε κινδύνους που πηγάζουν από τη γενικότερη οικονομική ύφεση και αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά.

Αναφορικά με τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους που συνδέονται με την μεταβλητότητα της αξίας των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, ο Όμιλος εκτίθεται κυρίως στον κίνδυνο επιτοκίων, λόγω της ύπαρξης των υποχρεώσεων δανείων με κυμαινόμενο επιτόκιο (κυρίως επί του Euribor). Στο πλαίσιο της διαχείρισης των παραπάνω κινδύνων η Διοίκηση και τα εντεταλμένα στελέχη αυτής, διαμορφώνει τις διαδικασίες και τις πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση του προκείμενου κινδύνου. Επίσης, μεριμνά για την αποτελεσματική εφαρμογή των προβλεπομένων για το σκοπό αυτό διαδικασιών και ρυθμίσεων και ιδίως:

- Ø μεριμνά ώστε να υφίσταται επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με τα χρηματοδοτικά ανοίγματα του Ομίλου.
- Ø καταγράφει την πολιτική των προσεγγίσεων και των μεθόδων υπολογισμού της αξίας των ανοιγμάτων και της προσαρμογής της αξίας και των προβλέψεων αυτών.
- Ø εφαρμόζει πρόγραμμα προσομοίωσης ακραίων καταστάσεων (stress testing) και ειδικών αναλύσεων ευαισθησίας, βάσει των οποίων εκτιμάται και ποσοτικά η έκθεση του Ομίλου στους κινδύνους αυτούς
- Ø μελετά δυνατότητες χρήσης ή απόκτησης χρηματοοικονομικών μέσων ή εργαλείων αντιστάθμισης των κινδύνων.

Η έκθεση του Ομίλου στο κίνδυνο ρευστότητας και πιστωτικό κίνδυνο, ήταν λιγότερο σημαντικοί κατά την περίοδο εκπόνησης των οικονομικών καταστάσεων, αλλά είναι βέβαια κίνδυνοι εξαρτώμενοι στο μέλλον από τους κινδύνους που απορρέουν από το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον του Ομίλου και της προοπτικές της ελληνικής και παγκόσμιας αγοράς.

Στο πλαίσιο της διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου και του κινδύνου ρευστότητας το Διοικητικό Συμβούλιο διαμορφώνει ειδικές δικλείδες ασφαλείας, διαδικασίες και πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση των εν λόγω κινδύνων.

Αναφορικά με τον πιστωτικό κίνδυνο σημειώνεται ότι, οι πωλήσεις χονδρικής του Ομίλου γίνονται κυρίως σε πελάτες με αξιολογημένο ιστορικό πιστώσεων και με πολύ μεγάλη διασπορά στα υπόλοιπά τους. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων αφορά σε πωλήσεις προς φαρμακεία. Η πολιτική του Ομίλου είναι να συνεργάζεται μόνο με αξιόπιστους πελάτες.

Αναφορικά με τον κίνδυνο ρευστότητας το Διοικητικό Συμβούλιο, με τη συνεργασία κυρίως της Οικονομικής Διεύθυνσης, διαχειρίζεται τις ανάγκες ρευστότητάς μέσω προσεκτικής παρακολούθησης των προγραμματισμένων πληρωμών για μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, καθώς και των ταμειακών εκροών από την καθημερινή της δραστηριότητα. Οι ανάγκες ρευστότητας παρακολουθούνται σε διάφορες χρονικές ζώνες (καθημερινή, εβδομαδιαία, μηνιαία βάση).

Ο Όμιλος διατηρεί μετρητά και υψηλής ευκολίας ρευστοποίησης επενδύσεις, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες ρευστότητας για διάστημα έως 30 ημερών.

Ευρύτερα, ο Όμιλος εκτίθεται στους κινδύνους που απορρέουν από με τη γενικότερη οικονομική ύφεση και αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά. Στα πλαίσια αυτής της ασταθούς και ευμετάβλητης οικονομικής κατάστασης, ο Όμιλος έχει κάνει τις ενδεδειγμένες ενέργειες προκειμένου να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες αγοράς. Οι εν λόγω ενέργειες αναπτύσσονται παραπάνω στην παρ.(δ) της παρούσας έκθεσής μας.

## **8)Σημαντικές συναλλαγές με συνδεδεμένα μέρη**

Οι συνδεδεμένες με τον Όμιλο εταιρείες κατά την έννοια του ΔΛΠ. 24, εμφανίζονται στον κατωτέρω πίνακα:

Επωνυμία	Έδρα	Κύρια δραστηριότητα	Ποσοστό συμμετοχής	Μέθοδος Ενοποίησης	Σχέση συμμετοχής
Κορρές Α.Ε. - Φυσικά Προϊόντα	Ελλάδα	Παραγωγή και εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών και ομοιοπαθητικών προϊόντων	Μητρική	-	-
Κίνγκς εντ Κουήνς Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε	Ελλάδα	Εμπορία καλλυντικών	100,00%	Ολική	Άμεση
Κορρές Ομοιοπαθητικά Α.Ε	Ελλάδα	Εμπορία ομοιοπαθητικών προϊόντων	100,00%	Ολική	Άμεση
Φύτο Τουέλβ Α.Ε.Ε	Ελλάδα	Εμπορία και διανομή φυτικών εκχυλισμάτων	24,00%	Καθαρή Θέση	Άμεση
District Two Gmbh	Ελλάδα	Εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών και ομοιοπαθητικών προϊόντων	50,00%	Ολική	Άμεση
Φάρμακον Βορείου Ελλάδας Α.Ε.Β.Ε.	Ελλάδα	Εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών και ομοιοπαθητικών προϊόντων	100,00%	Ολική	Άμεση
Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ΑΕΒΕ	Ελλάδα	Παραγωγή και εμπορία προϊόντων με χρήση κρόκου	45,00%	Καθαρή Θέση	Άμεση
Milgauss Limited	Κύπρος	Επενδυτική δραστηριότητα	16,70%	Καθαρή Θέση	Άμεση
Korres North America Ltd	ΗΠΑ	Εμπορία καλλυντικών προϊόντων	16,70%	Καθαρή Θέση	Έμμεση
Korres Retail UK Limited	Ηνωμένο Βασίλειο	Εμπορία καλλυντικών προϊόντων	50,00%	Καθαρή Θέση	Άμεση

Πίνακας 26: Συνδεόμενες με τον Όμιλο Εταιρείες

Συνοπτικά οι συναλλαγές τις εταιρείας με τις παραπάνω αναφερθείσες εταιρείες παρουσιάζονται παρακάτω:

Εταιρεία	Πωλήσεις Αγαθών και Υπηρεσιών	Αγορές Αγαθών και Υπηρεσιών	Απαιτήσεις	Υποχρεώσεις
<b><u>Θυγατρικές</u></b>				
Κίνγκς εντ Κουήνς Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε	439.931	276.896	1.780.370	43.248
Κίνγκς εντ Κουήνς Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε	55.856	0	709	165
District Two GmbH	876.322	0	2.522.449	0
Φάρμακον Βορείου Ελλάδας Α.Ε.Β.Ε	0	273.154	0	753.136
<b>Σύνολο:</b>	<b>1.372.109</b>	<b>550.050</b>	<b>4.303.527</b>	<b>796.549</b>
<b><u>Συγγενής</u></b>				
Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ΑΕΒΕ	0	35.376	237.248	0
Milgauss Ltd	1.170.951	0	641.560	0
Φύτο Τουέλβ Α.Ε.Ε	6.000	100.000	32.485	11.652
Korres Retail UK Ltd	0	0	22.078	0
<b>Σύνολο:</b>	<b>1.176.951</b>	<b>135.376</b>	<b>933.370</b>	<b>11.652</b>

Πίνακας 27: Συναλλαγές Εταιρειών

Σε σχέση με τις συναλλαγές που εκτελούνται μεταξύ των ανωτέρω εταιρειών και της Μητρικής η κατάσταση είναι η ακόλουθη:

A. Η Κίνγκς εντ Κουήνς αγοράζει σχεδόν αποκλειστικά από την KOPPEΣ A.E. τα καλλυντικά προϊόντα τα οποία εμπορεύεται.

B. Η Κορρές Ομοιοπαθητικά A.E. δραστηριοποιείται στον χώρο του φαρμακείων πωλώντας ομοιοπαθητικά σκευάσματα που αγοράζει τόσο από την KOPPEΣ όσο και από τρίτους προμηθευτές

Γ. Η Φύτο Τουέλβ A.E.E. παραμένει ακόμη ανενεργή καθώς δεν έχει ολοκληρωθεί το στάδιο της μελέτης που αφορά την διάθεση σε τρίτους των παραγόμενων εκχυλισμάτων βοτάνων.

Δ. Σε σχέση με την District Two η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των καλλυντικών στην αγορά της Γερμανίας και περίπου το 70% του τζίρου της πραγματοποιείται από τα προϊόντα που αγοράζει από την KOPPEΣ A.E.

E. Η Φάρμακον Βορείου Ελλάδος που αποκτήθηκε το τελευταίο τρίμηνο του 2008 αποτελούσε τον διανομέα της εταιρείας στην Β.Ε. και κατά συνέπεια η δραστηριότητα της είναι η εξυπηρέτηση του δικτύου της Βόρειας Ελλάδος. Η συγκεκριμένη εταιρεία παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης και προώθησης πωλήσεων στην Βόρεια Ελλάδα.

Z. Η Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ενοποιείται στην Καθαρή Θέση της Μητρικής καθώς το ποσοστό συμμετοχής της είναι 45%. Είναι η μόνη εταιρεία που δεν αγοράζει από την KOPPEΣ οποιασδήποτε μορφής προϊόντα καθώς το αντικείμενο της είναι παραγωγή προϊόντων με βάση τον Κρόκο Κοζάνης.

H. Η Milgauss μέσω της θυγατρικής της Korres North America Ltd. ,διανομέα του Ομίλου στην Βόρεια Αμερική, υποστηρίζει την Johnson & Johnson στην εν λόγω αγορά έως ότου η διανομή όλων των προϊόντων μάρκας KOPPEΣ να πραγματοποιείται από την J&J.

## Α) Διάρθρωση μετοχικού κεφαλαίου

Την 31 Δεκεμβρίου 2011, το μετοχικό κεφάλαιο της Εταιρείας ανερχόταν σε ΕΥΡΩ € 5.245.500 διαιρούμενο σε 13.450.000 κοινές ονομαστικές μετοχές, ονομαστικής αξίας € 0,39 έκαστη

Με βάση το μετοχολόγιο της 31 Δεκεμβρίου 2011, η μετοχική σύνθεση της Εταιρείας ήταν η ακόλουθη:

Μέτοχος	Αριθμός Μετοχών	%	Αριθμός Δικαιωμάτων Ψήφου (άμεσα)	Αριθμός Δικαιωμάτων Ψήφου (Εμμεσα)*	%
Κορρές Γεώργιος του Νικολάου	4.656.025	34,6	4.656.025	1.260.750	43,99
Arneta Ltd	1.900.000	14,1	1.900.000	-	14,13
Damma Holdings S.A.	695.229	5,2	695.229	-	5,17
Μέτοχοι < του 5%	6.198.746	46,1	4.937.996	-	36,71
<b>Σύνολο</b>	<b>13.450.000</b>	<b>100</b>	<b>12.189.250</b>	<b>1.260.750</b>	<b>100</b>

Πίνακας 28: Μετοχική Σύνθεση



## 9)ΕΤΗΣΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ 1/1 – 31/12/2011

### Κατάσταση οικονομικής θέσης

Η κατάσταση Οικονομικής Θέσης του **Ομίλου** κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς 1/1 - 31/12/2011 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχει ως εξής:

	31/12/11	31/12/10	31/12/09
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>Μη κυκλοφορούν ενεργητικό</b>			
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	21.307.677	21.999.391	21.103.990
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7.891.838	6.465.872	4.847.896
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	0	0	0
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	636.129	2.900.050	2.315.731
Χρηματοοικ.στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	374.160	748.320	819.410
Υπεραξία επιχείρησης	9.102.789	9.102.789	9.102.789
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	1.011.170	1.113.293	1.084.442
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	133.554	109.068	147.918
	<b>40.457.317</b>	<b>42.438.782</b>	<b>39.422.176</b>
<b>Κυκλοφορούν ενεργητικό</b>			
Αποθέματα	18.638.144	15.881.777	20.512.616
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	20.279.083	24.537.600	28.692.493
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	11.422.761	4.649.925	3.402.018
	<b>50.339.988</b>	<b>45.069.302</b>	<b>52.607.127</b>
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>	<b>90.797.305</b>	<b>87.508.084</b>	<b>92.029.303</b>
<b>Ίδια κεφάλαια</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	5.245.500	4.504.500	4.504.500
Υπέρ το άρτιο	16.336.071	7.882.538	7.882.538
Αποθεματικά κεφάλαια	1.208.878	1.544.92	1.459.988
Αποτελέσματα σε νέο	4.889.982	8.248.720	7.680.924
<b>Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής</b>	<b>27.680.431</b>	<b>22.180.686</b>	<b>21.527.950</b>
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	-136.017	58.103	5.017.927
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων</b>	<b>27.544.414</b>	<b>22.238.789</b>	<b>26.545.877</b>
<b>Υποχρεώσεις</b>			
<b>Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	1.079.232	1.059.701	728.844
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	616.685	557.122	482.577
Δανειακές υποχρεώσεις	25.862.237	32.041.009	34.518.351
<b>Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων</b>	<b>27.558.154.</b>	<b>33.657.833</b>	<b>35.729.772</b>
<b>Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	18.909.824	20.202.014	22.202.301
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	57.298	81.135	2.104.666
Δανειακές υποχρεώσεις	16.727.614	11.328.314	5.446.688
<b>Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων</b>	<b>35.694.737</b>	<b>31.611.463</b>	<b>29.753.654</b>
<b>Σύνολο υποχρεώσεων</b>	<b>63.252.890</b>	<b>65.269.296</b>	<b>65.483.426</b>
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων</b>	<b>90.797.305</b>	<b>87.508.084</b>	<b>92.029.303</b>

Η κατάσταση Οικονομικής Θέσης της **Εταιρείας** κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς 1/1 - 31/12/2011 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχει ως εξής:

	31/12/11	31/12/10	31/12/09
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>Μη κυκλοφορούν ενεργητικό</b>			
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	20.772.450	21.597.227	20.044.842
Άυλα στοιχεία ενεργητικού	7.994.444	6.557.141	4.828.420
Επενδύσεις σε θυγατρικές επιχειρήσεις	12.372.555	12.408.555	13.410.555
Επενδύσεις σε συγγενείς επιχειρήσεις	648.326	3.349.347	2.420.640
Χρηματοοικ.στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	374.160	748.320	819.410
Υπεραξία επιχείρησης	0	0	0
Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις	0	0	0
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	88.693	91.086	177.774
	<b>42.250.627</b>	<b>44.751.677</b>	<b>41.701.641</b>
<b>Κυκλοφορούν ενεργητικό</b>			
Αποθέματα	16.368.370	13.230.963	13.554.656
Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις	19.950.496	24.378.217	28.223.423
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	10.798.130	3.945.390	1.392.434
	<b>47.116.996</b>	<b>41.554.570</b>	<b>43.170.513</b>
<b>Σύνολο ενεργητικού</b>	<b>89.367.623</b>	<b>86.306.247</b>	<b>84.872.154</b>
<b>Ίδια κεφάλαια</b>			
Μετοχικό κεφάλαιο	5.245.500	4.504.500	4.504.500
Υπέρ το άρτιο	16.336.071	7.882.538	7.882.538
Αποθεματικά κεφάλαια	1.225.780	1.525.108	1.459.988
Αποτελέσματα σε νέο	5.260.803	9.364.070	8.201.225
<b>Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της</b>	<b>28.068.154</b>	<b>23.276.216</b>	<b>22.048.251</b>
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	0	0	0
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων</b>	<b>28.068.154</b>	<b>23.276.216</b>	<b>22.048.251</b>
<b>Υποχρεώσεις</b>			
<b>Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	1.073.248	1.186.639	742.800
Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου	590.053	530.490	454.512
Δανειακές υποχρεώσεις	25.862.237	32.041.009	34.518.351
<b>Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων</b>	<b>27.525.538</b>	<b>33.758.138</b>	<b>35.715.663</b>
<b>Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>			
Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	17.046.317	17.943.579	19.615.009
Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις	0	0	2.046.582
Δανειακές υποχρεώσεις	16.727.614	11.328.314	5.446.650
<b>Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων</b>	<b>33.773.931</b>	<b>29.271.893</b>	<b>27.108.241</b>
<b>Σύνολο υποχρεώσεων</b>	<b>61.299.469</b>	<b>63.030.031</b>	<b>62.823.904</b>
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων</b>	<b>89.367.623</b>	<b>86.306.247</b>	<b>84.872.154</b>

## Κατάσταση αποτελεσμάτων

Η Κατάσταση αποτελεσμάτων του Ομίλου και της Εταιρείας κατά την περίοδο αναφοράς 1/1 – 31/12/2011 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχει ως εξής:

	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10
Πωλήσεις	42.679.754	44.114.726	38.981.668	38.261.131
Κόστος Πωληθέντων	-17.016.983	-18.038.186	-15.981.054	-16.561.382
<b>Μεικτό Κέρδος</b>	<b>25.662.771</b>	<b>26.076.539</b>	<b>23.000.614</b>	<b>21.699.750</b>
Έξοδα ερευνών και ανάπτυξης	-916.134	-637.209	-916.134	-637.209
Έξοδα διάθεσης	-21.386.135	-20.582.215	-19.134.728	-15.375.154
Έξοδα διοίκησης	-4.779.058	-4.486.892	-4.606.432	-4.264.605
Λοιπά έσοδα / έξοδα	2.929.149	4.903.855	2.871.486	4.470.170
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοοικονομικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>	<b>1.510.595</b>	<b>5.274.079</b>	<b>1.214.805</b>	<b>5.892.952</b>
Χρηματοοικονομικά έσοδα / έξοδα	-2.481.713	-2.126.276	-2.482.623	-2.113.145
Αποτελέσματα από συγγενείς επιχειρήσεις	-2.331.899	-453.313	-2.874.008	-73.349
<b>Κέρδη/(ζημιές) προ φόρων</b>	<b>-3.303.017</b>	<b>2.694.490</b>	<b>-4.141.825</b>	<b>3.706.458</b>
Φόρος εισοδήματος	-220.562	-1.126.577	38.558	-1.266.621
<b>Καθαρά κέρδη/(ζημιές) χρήσης</b>	<b>-3.523.579</b>	<b>1.567.913</b>	<b>-4.103.267</b>	<b>2.439.838</b>
<b>Καθαρά κέρδη/(ζημιές) χρήσης αποδιδόμενα σε:</b>	<b>-3.523.579</b>	<b>1.567.913</b>	<b>-4.103.267</b>	<b>2.439.838</b>
Ιδιοκτήτες της μητρικής	-3.358.737	1.853.274	-4.103.267	2.439.838
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	-164.842	-285.361	-	-
<b>Κέρδη/(ζημιές) ανά μετοχή</b>				
Βασικά και μειωμένα	-0,2733	0,1605	-0,3339	0,2112

## Κατάσταση συνολικού εισοδήματος

Η Κατάσταση συνολικού εισοδήματος του Ομίλου και της Εταιρείας κατά την περίοδο αναφοράς 1/1 – 31/12/2011 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχει ως εξής:

	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10
<b>Καθαρά κέρδη/(ζημιές) χρήσης</b>	<b>-3.523.579</b>	<b>1.567.913</b>	<b>-4.103.267</b>	<b>2.439.838</b>
Αποτέλεσμα από αποτίμηση διαθέσιμων προς πώληση χρηματοοικονομικών στοιχείων	-374.160	-71.090	-374.160	-71.090
Έξοδα αύξησης μετοχικού κεφαλαίου	-305.467	0	-305.467	0
Συν/κές διαφορές μετατροπής οικ.καταστάσεων από το νόμισμα λειτουργίας στο νόμισμα παρουσίασης	-45.902	-38.745	0	0
Φόρος εισοδήματος επί των λοιπών συνολικών εσόδων	84.012	21.967	74.832	14.218
<b>Λοιπά συνολικά έσοδα μετά φόρων</b>	<b>-641.517</b>	<b>-87.869</b>	<b>-604.795</b>	<b>-56.872</b>
<b>Συγκεντρωτικά συνολικά έσοδα χρήσης</b>	<b>-4.165.096</b>	<b>1.480.045</b>	<b>-4.708.062</b>	<b>2.382.965</b>
<b>Καθαρά κέρδη/(ζημιές) αποδιδόμενα σε:</b>				
Ιδιοκτήτες της μητρικής	-4.000.254	1.807.736	-4.708.062	2.382.965
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	-164.842	-327.691	-	-
	<b>-4.165.096</b>	<b>1.480.045</b>	<b>-4.708.062</b>	<b>2.382.965</b>

## Κατάσταση των ταμειακών ροών

Οι ταμειακές ροές του Ομίλου και της Εταιρείας κατά την περίοδο αναφοράς 1/1 – 31/12/2011 και οι αντίστοιχες της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχουν ως εξής:

	Ο Όμιλος		Η Εταιρεία	
	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10	1/1 - 31/12/11	1/1 - 31/12/10
<b>Λειτουργικές δραστηριότητες</b>				
Κέρδη προ φόρων	-3.303.017	2.694.490	-4.141.825	3.706.458
<b>Πλέον / μείον προσαρμογές για:</b>				
Αποσβέσεις	6.112.131	3.072.439	5.991.418	2.873.754
Προβλέψεις	823.145	-382.365	723.145	-513.542
Συναλλαγματικές διαφορές	0	-50.816	0	0
Αποτελέσματα (έσοδα, έξοδα, κέρδη και ζημιές) επενδυτικής δραστηριότητας	2.995.146	521.406	2.614.433	31.425
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	3.066.313	2.154.113	3.066.313	2.154.113
<b>Πλέον/ μείον προσαρμογές για μεταβολές λογαριασμών κεφαλαίου κίνησης ή που σχετίζονται με τις λειτουργικές δραστηριότητες:</b>				
Μείωση / (αύξηση) αποθεμάτων	-3.897.051	2.021.107	-3.355.268	1.313.213
Μείωση / (αύξηση) απαιτήσεων	4.145.806	3.010.366	3.984.393	3.535.807
(Μείωση) / αύξηση υποχρεώσεων (πλην τραπεζών)	-1.180.112	-1.659.263	-455.640	-2.155.686
<b>Μείον:</b>				
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβεβλημένα	-2.705.813	-2.045.113	-2.705.813	-2.045.113
Καταβεβλημένοι φόροι	-606.385	-2.448.838	-441.622	-2.372.642
<b>Σύνολο εισροών/ εκροών από λειτουργικές δραστηριότητες (α)</b>	<b>5.450.163</b>	<b>6.887.526</b>	<b>5.279.533</b>	<b>6.527.785</b>
<b>Επενδυτικές δραστηριότητες</b>				
Πώληση θυγατρικής ή συγγενούς επιχείρησης	21.600	0	21.600	0
Διαθέσιμα απλωεσθείσας θυγατρικής εταιρείας	-8.095	-1.496.411	0	0
Αγορά ενσώματων και άυλων παγίων περιουσιακών στοιχείων	-6.882.047	-6.052.458	-6.639.608	-5.874.733
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και άυλων παγίων	35.665	22.578	35.665	13.193
Τόκοι εισπραχθέντες	100.989	41.924	100.989	41.924
<b>Σύνολο εισροών/ εκροών από επενδυτικές δραστηριότητες (β)</b>	<b>-6.731.889</b>	<b>-7.484.367</b>	<b>-6.481.354</b>	<b>-5.819.616</b>
<b>Χρηματοδοτικές δραστηριότητες</b>				
Εισπράξεις με σκοπό την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου και υπέρ το άρτιο	9.194.533	0	9.194.533	0
Εισπράξεις από εκδοθέντα /αναληφθέντα δάνεια	4.757.935	6.129.672	4.757.935	6.129.672
Εξοφλήσεις δανείων	-5.165.464	-2.138.127	-5.165.464	-2.138.089
Εξοφλήσεις υποχρεώσεων από χρηματοδοτικές μισθώσεις	-732.443	-991.797	-732.443	-991.797
Μερίσματα πληρωθέντα	0	-1.155.000	0	-1.155.000
<b>Σύνολο εισροών/εκροών από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)</b>	<b>8.054.561</b>	<b>1.844.748</b>	<b>8.054.561</b>	<b>1.844.786</b>
<b>Καθαρή αύξηση (μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα &amp; ισοδύναμα περιόδου (α)+(β)+(γ)</b>	<b>6.772.836</b>	<b>1.247.907</b>	<b>6.852.739</b>	<b>2.552.956</b>
<b>Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης περιόδου</b>	<b>4.649.925</b>	<b>3.402.018</b>	<b>3.945.390</b>	<b>1.392.434</b>
<b>Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου</b>	<b>11.422.761</b>	<b>4.649.925</b>	<b>10.798.130</b>	<b>3.945.390</b>

## Κατάσταση μεταβολής ιδίων κεφαλαίων

Η Κατάσταση μεταβολής των ιδίων κεφαλαίων του **Ομίλου** κατά την περίοδο αναφοράς 1/1 – 31/12/2011 και η αντίστοιχη της συγκρίσιμης χρήσης 1/1 – 31/12/2010 έχουν ως εξής:

### Ο Όμιλος

Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής							
	Μετοχικό κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Αποθεματικά κεφάλαια	Αποτελέσματα σε νέο	Σύνολο	Μη ελέγχουσες συμμετοχές	Σύνολο

#### Μεταβολή ιδίων κεφαλαίων περιόδου 1/1 - 31/12/2011

Υπόλοιπα κατά την 1η Ιανουαρίου 2011	4.504.500	7.882.538	1.544.928	8.248.720	22.180.686	58.104	22.238.789
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα χρήσης 1/1 - 31/12/2011	0	-305.467	-336.050	-3.358.737	-4.000.254	-164.842	-4.165.096
Υπό έγκριση αύξηση μετοχικού κεφαλαίου και "Υπέρ το άρτιο"	741.000	8.759.000	0	0	9.500.000	0	9.500.000
Απώλεια ελέγχου θυγατρικής εταιρείας	0	0	0	0	0	-29.278	-29.278
<b>Συνολικό αναγνωριζόμενο κέρδος (ζημιά) χρήσης</b>	<b>741.000</b>	<b>8.453.533</b>	<b>-336.050</b>	<b>-3.358.737</b>	<b>5.499.746</b>	<b>-194.120</b>	<b>5.305.626</b>
Υπόλοιπα κατά την 31η Δεκεμβρίου 2011	5.245.500	16.336.071	1.208.878	4.889.982	27.680.431	-136.017	27.544.415

#### Μεταβολή ιδίων κεφαλαίων περιόδου 1/1 - 31/12/2010

Υπόλοιπα κατά την 1η Ιανουαρίου 2010	4.504.500	7.882.538	1.459.989	7.680.924	21.527.950	5.017.927	26.545.877
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα χρήσης 1/1 - 31/12/2010	0	0	-37.052	1.844.788	1.807.736	-327.691	1.480.045
Διανομή μερίσματος	0	0	0	-1.155.000	-1.155.000	0	-1.155.000
Απώλεια ελέγχου θυγατρικής εταιρείας	0	0	0	0	0	-4.959.824	-4.632.133
Μεταφορά κερδών σε αποθεματικό	0	0	121.992	-121.992	0	0	0
<b>Συνολικό αναγνωριζόμενο κέρδος (ζημιά) χρήσης</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>84.940</b>	<b>567.796</b>	<b>652.736</b>	<b>-4.959.824</b>	<b>-4.307.088</b>
Υπόλοιπα κατά την 31η Δεκεμβρίου 2010	4.504.500	7.882.538	1.544.928	8.248.720	22.180.686	58.104	22.238.789

Η Κατάσταση μεταβολής των ιδίων κεφαλαίων της **Εταιρείας** κατά την περίοδο αναφοράς 1/1 – 31/12/2011 και και της αντίστοιχης συγκρίσιμης περιόδου 1/1 – 31/12/2010 έχει ως εξής:

### Η Εταιρεία

#### Ίδια κεφάλαια αποδιδόμενα στους ιδιοκτήτες της μητρικής

	Μετοχικό κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Αποθεματικά κεφάλαια	Αποτελέσματα σε νέο	Σύνολο
--	-------------------	---------------	----------------------	---------------------	--------

#### Μεταβολή ιδίων κεφαλαίων περιόδου 1/1 - 31/12/2011

Υπόλοιπα κατά την 1η Ιανουαρίου 2011	4.504.500	7.882.538	1.525.108	9.364.070	23.276.216
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα χρήσης 1/1 - 31/12/2011	0	-305.467	-299.328	-4.103.267	-4.708.062
Υπό έγκριση αύξηση μετοχικού κεφαλαίου και "Υπέρ το άρτιο"	741.000	8.759.000	0	0	9.500.000
<b>Συνολικό αναγνωριζόμενο κέρδος (ζημιά) χρήσης</b>	<b>741.000</b>	<b>8.453.533</b>	<b>-299.328</b>	<b>-4.103.267</b>	<b>4.791.938</b>
Υπόλοιπα κατά την 31η Δεκεμβρίου 2011	5.245.500	16.336.071	1.225.780	5.260.803	28.068.154

#### Μεταβολή ιδίων κεφαλαίων περιόδου 1/1 - 31/12/2010

Υπόλοιπα κατά την 1η Ιανουαρίου 2010	4.504.500	7.882.538	1.459.988	8.201.225	22.048.250
Συγκεντρωτικά συνολικά εισοδήματα χρήσης 1/1 - 31/12/2010	0	0	-56.872	2.439.838	2.382.965
Διανομή μερίσματος	0	0	0	-1.155.000	-1.155.000
Μεταφορά κερδών σε αποθεματικό	0	0	121.992	-121.992	0
<b>Συνολικό αναγνωριζόμενο κέρδος (ζημιά) χρήσης</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>65.120</b>	<b>1.162.846</b>	<b>1.227.965</b>
Υπόλοιπα κατά την 31η Δεκεμβρίου 2010	4.504.500	7.882.538	1.525.108	9.364.070	23.276.216

## 10)Μερικές από τις ‘Βασικές λογιστικές αρχές’

### Ενσώματες ακινητοποιήσεις

Ο Όμιλος αναγνωρίζει τα κτίρια (εκτός εγκαταστάσεις κτιρίων σε ακίνητα τρίτων) και τις εδαφικές εκτάσεις που κατέχει, σύμφωνα με την μέθοδο αναπροσαρμογής, ενώ τα υπόλοιπα πάγια στοιχεία σύμφωνα με την μέθοδο του κόστους.

Ειδικότερα, τα κτίρια που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή, τη διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών, ή για κάλυψη αναγκών των διοικητικών υπηρεσιών και οι εδαφικές εκτάσεις, αναγνωρίζονται στις εύλογες αξίες τους μείον τις σωρευμένες αποσβέσεις τους και τυχόν αναγνωριζόμενη απομείωση.

Ο Όμιλος διενεργεί αναπροσαρμογές της αξίας αυτών των στοιχείων σε ικανοποιητικά τακτικά διαστήματα, βάσει περιοδικών εκτιμήσεων από ανεξάρτητους εξωτερικούς επαγγελματίες εκτιμητές, ώστε η λογιστική αξία να μη διαφέρει σημαντικά από εκείνη που θα προσδιοριζόταν χρησιμοποιώντας την εύλογη αξία κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς. Οι αποσβέσεις των κτιρίων λογίζονται στις αναπροσαρμοσμένες αξίες των παγίων και αναγνωρίζεται απ'ευθείας στα αποτελέσματα.

Όταν η λογιστική αξία των κτιρίων ή εδαφικών εκτάσεων αυξάνεται ως αποτέλεσμα μιας αναπροσαρμογής, η αύξηση αναγνωρίζεται στα λοιπά συνολικά έσοδα και σωρεύεται στα ίδια κεφάλαια ως πλεόνασμα αναπροσαρμογής. Αν η λογιστική αξία των κτιρίων ή εδαφικών εκτάσεων στο μέλλον μειωθεί ως αποτέλεσμα μιας αναπροσαρμογής, η μείωση θα αναγνωριστεί στα λοιπά συνολικά έσοδα μέχρι το όριο του εκάστοτε πιστωτικού υπολοίπου που υφίσταται ως πλεόνασμα αναπροσαρμογής. Το τυχόν εναπομείνον υπόλοιπο απομείωσης, μετά την αναγνώριση στα λοιπά συνολικά έσοδα, θα αναγνωριστεί στα αποτελέσματα.

Οι εγκαταστάσεις κτιρίων σε ακίνητα τρίτων και ο εξοπλισμός αναγνωρίζονται στο κόστος τους μείον τις σωρευμένες αποσβέσεις τους και μείον τις τυχόν σωρευμένες απομειώσεις τους.

Οι αποσβέσεις λογίζονται με σκοπό τη μείωση του κόστους ή της αναπροσαρμοσμένης αξίας μείον την υπολειμματική αξία των ενσώματων παγίων στοιχείων, εκτός των εδαφικών εκτάσεων και των ακινητοποιήσεων σε εκτέλεση, σύμφωνα με την εκτιμώμενη ωφέλιμη ζωή τους, χρησιμοποιώντας την ευθεία μέθοδο.

Η εκτιμώμενη διάρκεια ζωής των σημαντικότερων κατηγοριών παγίων είναι οι εξής:



- Κτίρια 30 έτη
- Εγκαταστάσεις σε κτίρια τρίτων 5 – 9 έτη
- Μηχανήματα και λοιπός μηχανολογικός εξοπλισμός 15 έτη
- Μεταφορικά Μέσα 8 έτη
- Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός 5 – 10 έτη

Ενσώματα πάγια που αφορούν χρηματοδοτική μίσθωση αποσβένονται ανάλογα με την ωφέλιμη διάρκεια ζωής τους, όπως και τα ιδιόκτητα πάγια.

Το κέρδος ή η ζημία από πώληση ενός παγίου αναγνωρίζεται στα αποτελέσματα. Το εν λόγω αποτέλεσμα προσδιορίζεται ως η διαφορά μεταξύ του καθαρού προϊόντος της διάθεσης και της λογιστικής αξίας του παγίου στοιχείου.

## **Αύλα στοιχεία ενεργητικού**

### **1)Υπεραξία**

Σε κάθε περίπτωση συνένωσης του Ομίλου με άλλη επιχείρηση (απόκτηση συμμετοχής), την ημερομηνία της απόκτησης, ο Όμιλος αναγνωρίζει την υπεραξία που αποκτήθηκε κατά την συνένωση επιχειρήσεων ως περιουσιακό στοιχείο. Η υπεραξία επιμετράται ως το κόστος της συνένωσης το οποίο υπερβάλλει την αξία της συμμετοχής του Ομίλου στην καθαρή εύλογη αξία των αναγνωρίσιμων περιουσιακών στοιχείων, υποχρεώσεων και ενδεχόμενων υποχρεώσεων της αποκτώμενης επιχείρησης.

Η υπεραξία αντιπροσωπεύει μία καταβολή του αποκτώντος εν όψει μελλοντικών οικονομικών ωφελειών από περιουσιακά στοιχεία που δεν δύνανται να προσδιοριστούν μεμονωμένα και να αναγνωριστούν ξεχωριστά.

Μετά την αρχική αναγνώριση, ο Όμιλος επιμετρά την υπεραξία στο κόστος της μείον οποιονδήποτε σωρευμένων ζημιών απομείωσης. Σε ετήσια βάση εξετάζονται τυχόν ενδείξεις για απομείωση αξίας ή και πιο συχνά αν τα γεγονότα ή οι μεταβολές των συνθηκών υποδεικνύουν ότι θα μπορούσε να απομειωθεί η αξία.

### **2)Έξοδα ανάπτυξης**

Τα έξοδα ανάπτυξης που αναγνωρίζονται ως ασώματες ακινητοποιήσεις, αφορούν έξοδα που προκύπτουν στα πλαίσια υλοποίησης αναπτυξιακών προγραμμάτων, σχετίζονται με τον σχεδιασμό και δοκιμές νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και είναι πιθανό να προσφέρουν στον Όμιλο μελλοντικά οικονομικά οφέλη, λαμβάνοντας υπ' όψη το βαθμό της εμπορικής βιωσιμότητας τους και εφόσον το κόστος μπορεί να επιμετρηθεί με αξιοπιστία.

Τα υπόλοιπα, εκτός των ανωτέρω, έξοδα ανάπτυξης όπως και τα έξοδα έρευνας αναγνωρίζονται ως έξοδα της χρήσης. Έξοδα ανάπτυξης τα οποία σε προηγούμενες οικονομικές χρήσεις είχαν καταχωρηθεί σαν έξοδα, δεν καταχωρούνται σαν ασώματες ακινητοποιήσεις σε μεταγενέστερη οικονομική χρήση.

Τα έξοδα ανάπτυξης τα οποία έχουν κεφαλαιοποιηθεί αποσβένονται από την εκκίνηση της εμπορικής παραγωγής του προϊόντος, βάση της σταθερής μεθόδου απόσβεσης κατά την

περίοδο των αναμενόμενων ωφελειών του προϊόντος. Η χρονική περίοδος απόσβεσης που έχει υιοθετηθεί από τον Όμιλο δεν υπερβαίνει τα 5 έτη.

Τα έξοδα ανάπτυξης της εταιρείας που έχουν αναγνωριστεί ως ασώματες ακινητοποιήσεις αφορούν Προϊόντα ή παραγωγική διαδικασία που είναι επακριβώς καθορισμένα και οι δαπάνες που αντιστοιχούν σε αυτά μπορεί να εξατομικευτούν και να υπολογιστούν αξιόπιστα.

Η διοίκηση αναγνωρίζει ένα έξοδο ως έξοδο ανάπτυξης εφόσον ισχύουν τα ακόλουθα:

- Μπορεί να αποδειχθεί η δυνατότητα τεχνικής αξιοποίησης του προϊόντος ή της διαδικασίας
  - Η εταιρεία προτίθεται να παράγει και να εμπορευθεί ή να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την διαδικασία
  - Μπορεί να αποδειχθεί ότι υπάρχει αγορά για το προϊόν ή τη διαδικασία ή ότι αυτά θα είναι χρήσιμα για την εταιρεία στην περίπτωση που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αντί να πωληθούν και
  - Υπάρχουν επαρκείς πόροι, ή μπορεί να αποδειχθεί ή διαθεσιμότητα τους για την ολοκλήρωση του προγράμματος και την εμπορία ή χρήση του προϊόντος ή της διαδικασίας.
- Τα έξοδα ανάπτυξης δεν υπερβαίνουν το ποσό που πιθανολογείται ότι θα καλυφθεί από τα σχετικά μελλοντικά οφέλη (οικονομικά) μετά την αφαίρεση των περαιτέρω δαπανών ανάπτυξης του σχετικού κόστους παραγωγής και των εξόδων διάθεσης και διοίκησης που συνδέονται άμεσα με την εμπορία του προϊόντος.

### 3)Εμπορικά δικαιώματα

Ο Όμιλος αναγνωρίζει ως άυλα πάγια περιουσιακά στοιχεία του τους πόρους που δαπανά για τη λήψη δικαιωμάτων των οποίων ο έλεγχος αποδίδει μελλοντικές οικονομικές ωφέλειες.

Τα εν λόγω πάγια αναγνωρίζονται όταν:

α) πιθανολογείται ότι τα αναμενόμενα μελλοντικά οικονομικά οφέλη που αποδίδονται στο περιουσιακό στοιχείο θα εισρεύσουν στον Όμιλο και

β) το κόστος του περιουσιακού στοιχείου μπορεί να επιμετρηθεί αξιόπιστα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί είναι η δυνατότητα ελέγχου του άυλου περιουσιακού στοιχείου καθώς και η δυνατότητα διαχωρισμού του ή να προκύπτει από συμβατικά ή άλλα νομικά δικαιώματα, ασχέτως αν τα δικαιώματα αυτά είναι μεταβιβάσιμα ή διαχωρίζονται από την οικονομική οντότητα ή από άλλα δικαιώματα και δεσμεύσεις. Ως δυνατότητα διαχωρισμού νοείται η δυνατότητα το περιουσιακό στοιχείο να πωληθεί, μεταβιβαστεί, παραχωρηθεί, ενοικιαστεί ή ανταλλαγεί είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με σχετικό συμβόλαιο, περιουσιακό στοιχείο ή υποχρέωση.

Ο έλεγχος του περιουσιακού στοιχείου από τον Όμιλο τεκμαίρεται ότι υπάρχει αν έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει τα μελλοντικά οικονομικά οφέλη που απορρέουν από τον υποκείμενο πόρο και να απαγορεύει ή να επιτρέπει έναντι αμοιβής την πρόσβαση άλλων σε αυτά τα οφέλη.

Το κόστος ενός άυλου περιουσιακού στοιχείου που αποκτήθηκε ξεχωριστά εμπεριέχει: (α) την τιμή αγοράς του και (β) κάθε άμεσα επιρριπτό κόστος προετοιμασίας του περιουσιακού στοιχείου για την προοριζόμενη χρήση του.

Μετά την αρχική αναγνώριση, το άυλο περιουσιακό στοιχείο απεικονίζεται στο κόστος του μείον κάθε σωρευμένη απόσβεση και κάθε σωρευμένη ζημία απομείωσης.

Ως ωφέλιμη ζωή θεωρείται η περίοδος κατά την οποία ο Όμιλος λαμβάνει από αυτό το περιουσιακό στοιχείο μελλοντικά οικονομικά οφέλη.

#### **4)Λοιπά άύλα περιουσιακά στοιχεία**

Τα λοιπά άύλα περιουσιακά στοιχεία αφορούν στην αξία των λογισμικών προγραμμάτων που χρησιμοποιεί ο Όμιλος στις διάφορες λειτουργίες του. Το κόστος λογισμικού περιλαμβάνει το κόστος αγοράς λογισμικών προγραμμάτων. Το κόστος των αδειών για τη χρήση λογισμικού κεφαλαιοποιείται με βάση το κόστος κτήσης και ανάπτυξης του συγκεκριμένου λογισμικού.

Τα προγράμματα αυτά απεικονίζονται στην αξία κτήσης τους μείον τις σωρευμένες αποσβέσεις οι οποίες υπολογίζονται στη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής τους και συγκεκριμένα αποσβένονται σε οκτώ (8) έτη.

## **Χρηματοοικονομικά μέσα**

Χρηματοοικονομικό μέσο είναι κάθε σύμβαση που δημιουργεί ένα χρηματοοικονομικό στοιχείο ενεργητικού σε μία επιχείρηση και μια χρηματοοικονομική υποχρέωση ή ένα συμμετοχικό τίτλο σε μια άλλη επιχείρηση.

Τα χρηματοοικονομικά μέσα του Ομίλου ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες με βάση την ουσία της σύμβασης και το σκοπό για τον οποίο αποκτήθηκαν. Η διοίκηση ορίζει την κατηγορία στην οποία θα ενταχθούν τα συγκεκριμένα χρηματοοικονομικά στοιχεία του ενεργητικού κατά την αρχική ημερομηνία αναγνώρισης και επαναξιολογεί αυτή την κατηγοριοποίηση σε κάθε ημερομηνία Κατάσταση Οικονομικής Θέσης.

### **1)Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία αποτιμώμενα στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων**

Πρόκειται για χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, που ικανοποιούν οποιαδήποτε από τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Χρηματοοικονομικά στοιχεία ενεργητικού που αποκτώνται με σκοπό να πουληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα ή αν έχουν χαρακτηριστεί έτσι από την διοίκηση (συμπεριλαμβάνονται τα παράγωγα, εκτός από εκείνα που είναι καθορισμένα και αποτελεσματικά μέσα αντιστάθμισης, αυτά που αποκτώνται ή δημιουργούνται με σκοπό την πώληση ή την επαναγορά και τέλος αυτά που αποτελούν μέρος ενός χαρτοφυλακίου από αναγνωρισμένα χρηματοοικονομικά μέσα).
- Κατά την αρχική αναγνώριση ορίζεται από την επιχείρηση ως στοιχείο που αποτιμάται στην εύλογη αξία, με αναγνώριση των μεταβολών στα αποτελέσματα.

Περιουσιακά στοιχεία σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται στο κυκλοφορούν ενεργητικό είτε εξαιτίας του ότι προορίζονται προς πώληση είτε προορίζονται να ρευστοποιηθούν εντός δώδεκα μηνών από το τέλος της περιόδου αναφοράς.

Τα Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία αποτιμώμενα στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων του Ομίλου περιλαμβάνονται στα κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης στο κονδύλι «Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα».

Τα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα περιλαμβάνουν μετρητά, τις τραπεζικές καταθέσεις, τις βραχυπρόθεσμες μέχρι τρεις μήνες επενδύσεις υψηλής ρευστοποίησης και χαμηλού ρίσκου. Οι υπέρ-αναλήψεις εμπεριέχονται στο κονδύλι των δανειακών υποχρεώσεων της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης.

## 2) Δάνεια και απαιτήσεις

Περιλαμβάνουν μη παράγωγα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία με σταθερές ή προσδιορισμένες πληρωμές, τα οποία δεν διαπραγματεύονται σε ενεργές αγορές. Στην κατηγορία αυτή (Δάνεια και Απαιτήσεις) δεν περιλαμβάνονται:

- Απαιτήσεις που δεν συνεπάγονται τη μεταβίβαση μετρητών ή άλλων χρηματοοικονομικών στοιχείων.
- Προκαταβολές για αγορές αγαθών, ενσώματων και άυλων ακινητοποιήσεων ή υπηρεσιών, επειδή δεν προβλέπονται αυτές να καλυφθούν με μετρητά ή άλλα χρηματοοικονομικά στοιχεία του ενεργητικού, αλλά με στοιχεία αποθεμάτων, ενσώματων ή άυλων ακινητοποιήσεων ή παροχή υπηρεσιών.
- Προπληρωθέντα έξοδα που δεν συνιστούν συμβατικές υποχρεώσεις για λήψη ή παράδοση μετρητών ή άλλων χρηματοοικονομικών στοιχείων του ενεργητικού.
- Απαιτήσεις που δεν είναι συμβατικές, αλλά επιβάλλονται από κρατικές ρυθμίσεις.
- Απαιτήσεις που έχουν να κάνουν με δοσοληψίες φόρων, οι οποίες έχουν επιβληθεί νομοθετικά από το κράτος,
- Οτιδήποτε δεν καλύπτεται από σύμβαση ώστε να δίνει δικαίωμα στην επιχείρηση για λήψη μετρητών ή άλλων χρηματοοικονομικών πάγιων στοιχείων.

Τα Δάνεια και οι Απαιτήσεις με τακτή λήξη αποτιμώνται στο αναπόσβεστο κόστος βάσει της μεθόδου του πραγματικού επιτοκίου, ενώ τα Δάνεια και Απαιτήσεις χωρίς τακτή λήξη αποτιμώνται στο κόστος. Τα προκύπτοντα κατά την αποτίμηση έσοδα ή έξοδα αναγνωρίζονται στα αποτελέσματα.

Τα Δάνεια και οι Απαιτήσεις του Ομίλου περιλαμβάνονται στο κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης στο κονδύλι «Πελάτες και λοιπές εμπορικές απαιτήσεις», εκτός από εκείνα με λήξη μεγαλύτερη των 12 μηνών από την ημερομηνία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης. Τα τελευταία περιλαμβάνονται στα μη κυκλοφοριακά περιουσιακά στοιχεία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης και συγκεκριμένα στο κονδύλι «Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις».



### **3) Διαθέσιμα προς πώληση χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία**

Περιλαμβάνει μη παράγωγα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία τα οποία είτε προσδιορίζονται σε αυτήν την κατηγορία, είτε δεν μπορούν να ενταχθούν σε κάποια από τις ανωτέρω.

Τα διαθέσιμα προς πώληση χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία αποτιμώνται στην εύλογη αξία τους. Κέρδος ή ζημία επί διαθέσιμου προς πώληση χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου αναγνωρίζεται στα λοιπά συνολικά έσοδα, εκτός από τυχόν ζημίες απομείωσης και συναλλαγματικά κέρδη και ζημίες, έως ότου παύσει η αναγνώριση του χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου. Σε αυτή την περίπτωση, το σωρευτικό κέρδος ή η σωρευτική ζημία που είχε προηγουμένως αναγνωριστεί στα λοιπά συνολικά έσοδα θα ανακαταταχθεί από τα ίδια κεφάλαια στα αποτελέσματα ως προσαρμογή από ανακατάταξη. Οι τυχόν ζημίες απομείωσης αναγνωρίζονται στα αποτελέσματα.

Ειδικά, η αποτίμηση των συμμετοχικών τίτλων των οποίων η εύλογη αξία δεν μπορεί να εκτιμηθεί αξιόπιστα αποτιμώνται στο κόστος. Οι εύλογες αξίες των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που είναι διαπραγματεύσιμα σε ενεργές αγορές προσδιορίζονται από τις τρέχουσες τιμές ζήτησης. Για τα μη διαπραγματεύσιμα στοιχεία οι εύλογες αξίες προσδιορίζονται με τη χρήση τεχνικών αποτίμησης όπως ανάλυση πρόσφατων συναλλαγών, συγκρίσιμων στοιχείων που διαπραγματεύονται και προεξόφληση ταμειακών ροών που εξειδικεύονται να απεικονίζουν τις πραγματικές συνθήκες του εκδότη.

Στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς ο Όμιλος εκτιμά αν υπάρχουν αντικειμενικές ενδείξεις που να οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία έχουν υποστεί απομείωση.

Τα διαθέσιμα προς πώληση χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία του Ομίλου που περιλαμβάνονται στα μη κυκλοφοριακά στοιχεία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης στο κονδύλι «Χρηματοοικονομικά στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση» και αφορούν μετοχές που διαπραγματεύονται στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

#### 4)Χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις

Περιλαμβάνει τις συμβατικές υποχρεώσεις που αναλαμβάνονται για:

- Παράδοση μετρητών ή άλλου χρηματοοικονομικού στοιχείου του ενεργητικού σε άλλη επιχείρηση
- Ανταλλαγή χρηματοοικονομικών μέσων με άλλη επιχείρηση, με όρους πιθανά δυσμενείς.
- Μια σύμβαση η οποία θα διακανονιστεί ή ενδέχεται να διακανονιστεί με συμμετοχικό τίτλο της επιχείρησης και είναι: **(α)** ένα μη παράγωγο για το οποίο η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη ή ενδέχεται να υποχρεωθεί να παραδώσει μεταβλητό αριθμό ιδίων

συμμετοχικών τίτλων της επιχείρησης ή **(β)** ένα παράγωγο το οποίο θα διακανονιστεί με κάθε άλλο τρόπο εκτός από την ανταλλαγή ενός καθορισμένου χρηματικού ποσού ή άλλης χρηματοοικονομικής απαίτησης με ένα καθορισμένο αριθμό συμμετοχικών τίτλων της επιχείρησης.

Κατά την αρχική αναγνώριση, οι χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις αποτιμώνται στην εύλογη αξία τους πλέον (μείον) τα έξοδα που είναι άμεσα αποδοτέα στη διενέργεια της συγκεκριμένης συναλλαγής. Ως εύλογη αξία, κατά κανόνα, θεωρείται η καθαρή ταμειακή εισροή από την έκδοση του μέσου ή η εύλογη αξία του στοιχείου που αποκτάται κατά τη δημιουργία της υποχρέωσης.

Εκτός από κάποιες εξαιρέσεις (όπως της περίπτωσης των χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων μέσω αποτελεσμάτων), στις οποίες δεν εμπίπτουν οι χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις του Ομίλου, οι χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις αποτιμώνται στο αναπόσβεστο κόστος με τη χρησιμοποίηση της μεθόδου του πραγματικού επιτοκίου.

Οι χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις του Ομίλου περιλαμβάνονται στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης στο κονδύλι «Δανειακές υποχρεώσεις» και στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις στα κονδύλια «Δανειακές υποχρεώσεις» και «Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις».

Οι δανειακές υποχρεώσεις του Ομίλου αφορούν έντοκα τραπεζικά δάνεια και αλληλόχρεους τραπεζικούς λογαριασμούς και καταχωρούνται στο συνολικό καθαρό ποσό που έχει ληφθεί μετά την αφαίρεση των άμεσων εξόδων σύναψης της δανειακής σύμβασης και το οποίο ποσό αντικατοπτρίζει την εύλογη αξία τους. Τα χρηματοοικονομικά έξοδα που σχετίζονται με αυτά τα δάνεια, περιλαμβανομένων των πληρωτέων ποινών για πρόωρη

εξόφληση ή των εξόδων για διακανονισμό, καθώς και τα άμεσα κόστη έκδοσης του δανείου, καταχωρούνται εφόσον είναι «δουλευμένα» στη χρέωση των αποτελεσμάτων με πίστωση των δανειακών λογαριασμών και εμφανίζονται στο υπόλοιπο του δανείου της περιόδου εφόσον δεν έχουν εξοφληθεί.

Τα έξοδα δανεισμού (τόκοι και λοιπά έξοδα), που αφορούν άμεσα την απόκτηση, κατασκευή ή παραγωγή στοιχείων του ενεργητικού, προσαυξάνουν το κόστος αυτών των στοιχείων, μέχρι αυτά να είναι έτοιμα για τη χρήση που έχει προβλεφθεί για το καθένα ή να είναι έτοιμα για πώληση. Τυχόν έσοδα από τόκους ή λοιπά έσοδα από την προσωρινή επένδυση του προϊόντος δανείων που έχουν ληφθεί για τον πιο πάνω σκοπό, μειώνουν αντίστοιχα τα κόστη δανεισμού που κεφαλαιοποιούνται.

Όλα τα λοιπά έξοδα δανεισμού (τόκοι και συναφή έξοδα) μεταφέρονται στα αποτελέσματα της περιόδου που αυτά πραγματοποιούνται.

## Αποθέματα

Τα αποθέματα αποτιμούνται στη μικρότερη αξία ανάμεσα στο κόστος κτήσης τους και στην καθαρή ρευστοποιήσιμη αξία τους. Το κόστος για τα αγαθά που αγοράζονται από τρίτους, προσδιορίζεται από την τιμολογιακή αξία του αγαθού πλέον κάθε άμεσο έξοδο που αφορά το αγαθό μέχρι αυτό να παραληφθεί στη συγκεκριμένη κατάσταση και στο συγκεκριμένο χώρο που αυτό βρίσκεται κατά την αποτίμηση. Το κόστος των προϊόντων αποτελείται από το κόστος των άμεσων υλικών, το άμεσο εργατικό κόστος όπου είναι δυνατός ο προσδιορισμός του και τα γενικά βιομηχανικά ή άλλα έξοδα, που χρειάστηκαν ώστε το προϊόν να φθάσει στο συγκεκριμένο χώρο και στη συγκεκριμένη κατάσταση κατά το χρόνο της αποτίμησης. Το κόστος υπολογίζεται με τη χρήση της μέσης σταθμικής μεθόδου. Η καθαρή ρευστοποιήσιμη αξία απεικονίζει την εκτιμώμενη αξία πώλησης του αγαθού μείον τα εκτιμώμενα κόστη διάθεσής του.

Οι εκτιμήσεις της καθαρής ρευστοποιήσιμης αξίας επίσης λαμβάνουν υπόψη το σκοπό για τον οποίο τηρούνται τα αποθέματα. Ως εκ τούτου η καθαρή ρευστοποιήσιμη αξία της ποσότητας του αποθέματος που τηρείται για να καλύψει βέβαιες συμβάσεις πωλήσεων αγαθών ή υπηρεσιών, βασίζεται στη συμβατική τιμή. Αν οι συμβάσεις πωλήσεων καλύπτουν μικρότερες ποσότητες από αυτές των αποθεμάτων που τηρούνται, η καθαρή ρευστοποιήσιμη αξία της επί πλέον ποσότητας βασίζεται στις γενικές τιμές πώλησης.

## **Απομείωση Αξίας Περιουσιακών Στοιχείων**

Η υπεραξία του Ομίλου, οι συνολικές συμμετοχές, οι ασώματες και ενσώματες ακινητοποιήσεις υπόκεινται σε ελέγχους απομείωσης. Για λόγους αξιολόγησης της απομείωσης, ορισμένα περιουσιακά στοιχεία ομαδοποιούνται στην μικρότερη αναγνωρίσιμη ομάδα στοιχείων του ενεργητικού που δημιουργεί ταμειακές εισροές από τη χρήση του (Μονάδες Δημιουργίας Ταμειακών Ροών). Ως αποτέλεσμα, ορισμένα περιουσιακά στοιχεία εξετάζονται αυτόνομα για τυχόν απομείωση ενώ κάποια άλλα εξετάζονται ως Μονάδες Δημιουργίας Ταμειακών Ροών.

Η προκύπτουσα υπεραξία επιμερίζεται σε κάθε Μονάδα Δημιουργίας Ταμειακών Ροών (Μ.Δ.Τ.Ρ.) που αναμένεται να ωφεληθεί από τις συνέργειες συνένωσης επιχειρήσεων. Οι Μ.Δ.Τ.Ρ. αντιπροσωπεύουν το χαμηλότερο επίπεδο εντός του Ομίλου, στο οποίο παρακολουθείται η υπεραξία για τους σκοπούς της διοίκησης.

Αν προκύψουν ζημιές από μείωση της αξίας μίας Μ.Δ.Τ.Ρ. στην οποία έχει καταναμηθεί υπεραξία, αρχικά αυτές θα μειώσουν την λογιστική αξία της υπεραξίας. Κάθε απομένουσα ζημιά απομείωσης, θα μεριστεί αναλογικά στα λοιπά περιουσιακά στοιχεία της Μ.Δ.Τ.Ρ.

## **Μετοχικό κεφάλαιο**

Οι κοινές μετοχές κατατάσσονται στα ίδια κεφάλαια. Άμεσα έξοδα για την έκδοση μετοχών εμφανίζονται σε μείωση του προϊόντος της έκδοσης.

Άμεσα έξοδα που σχετίζονται με την έκδοση μετοχών για την απόκτηση επιχειρήσεων περιλαμβάνονται στο κόστος κτήσεως της επιχειρήσεως που αποκτάται.

## **Ίδιες μετοχές**

Οι ίδιες μετοχές εφόσον κατέχονται είτε από την Εταιρεία είτε από εταιρείες του Ομίλου, εμφανίζονται στο κόστος κτήσης (καταβληθέν τίμημα πλέον δαπάνες απόκτησης) αφαιρετικά των ιδίων κεφαλαίων. Κατά την πώληση, ακύρωση ή διάθεση των ιδίων μετοχών οποιοδήποτε αποτέλεσμα προκύπτει αναγνωρίζεται απ' ευθείας στα ίδια κεφάλαια.

## **Παροχές στο προσωπικό**

### **1)Βραχυπρόθεσμες παροχές:**

Οι βραχυπρόθεσμες παροχές στους εργαζόμενους περιλαμβάνουν:

- Ημερομίσθια, μισθούς, εισφορές κοινωνικών ασφαλίσεων, συμμετοχή στα κέρδη
- Βραχύχρονες αποζημιωμένες απουσίες, όπως ετήσια άδεια με αποδοχές και άδεια ασθενείας με αποδοχές, όταν οι απουσίες αναμένεται να πραγματοποιηθούν μέσα σε 12 μήνες, από το τέλος της περιόδου αναφοράς στην οποία οι εργαζόμενοι παρέχουν τη σχετική υπηρεσία.
- Διανομή κερδών και έκτακτες παροχές πληρωτές μέσα σε 12 μήνες από το τέλος της περιόδου αναφοράς, μέσα στην οποία οι εργαζόμενοι παρέχουν σχετική υπηρεσία

Οι βραχυπρόθεσμες παροχές προς τους εργαζόμενους (εκτός από παροχές λήξης της εργασιακής σχέσης) σε χρήμα και σε είδος αναγνωρίζονται ως έξοδο όταν καθίστανται δεδουλευμένες. Τυχόν ανεξόφλητο ποσό καταχωρείται ως υποχρέωση, ενώ σε περίπτωση που το ποσό που ήδη καταβλήθηκε υπερβαίνει το ποσό των παροχών, η επιχείρηση αναγνωρίζει το υπερβάλλον ποσό ως στοιχείο του ενεργητικού της (προπληρωθέν έξοδο) μόνο κατά την έκταση που η προπληρωμή θα οδηγήσει σε μείωση μελλοντικών πληρωμών ή σε επιστροφή.

Στους εργαζόμενους περιλαμβάνονται τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου και κατά επέκταση οι αμοιβές τους, μεταξύ άλλων και ως συμμετοχή στα κέρδη της εταιρείας αντιμετωπίζονται ως βραχυπρόθεσμες παροχές που αναγνωρίζονται ως έξοδο, όταν καθίστανται δεδουλευμένες.

## **2)Αποδοχές λήξεως εργασιακής σχέσεως:**

Οι παροχές αυτές δημιουργούνται, όταν μια επιχείρηση δεσμεύεται αποδεδειγμένα είτε:

- Να τερματίσει την απασχόληση εργαζομένου ή εργαζομένων, πριν την κανονική ημερομηνία αποχώρησης
- Να χορηγήσει παροχές λήξεως της εργασιακής σχέσεως ως ένα αποτέλεσμα μιας προσφοράς που γίνεται για να ενθαρρύνει εκούσια απόλυση. (Δεν υφίστανται για την εταιρεία)

Οι παροχές αυτές καταχωρούνται ως μία υποχρέωση και μία δαπάνη όταν και μόνο όταν η επιχείρηση δεσμεύεται να τις χορηγήσει. Όταν οι παροχές αυτές λήγουν πέραν των 12 μηνών από το τέλος της περιόδου αναφοράς πρέπει να προεξοφλούνται. Στην περίπτωση μιας προσφοράς που γίνεται για να ενθαρρύνει την εκούσια απόσυρση, η αποτίμηση των παροχών λήξεως της εργασιακής σχέσεως πρέπει να βασίζεται στον αριθμό των εργαζομένων που αναμένεται να δεχθούν την προσφορά

Όταν οι παροχές αυτές καθίστανται πληρωτέες σε περιόδους πέρα των δώδεκα μηνών από ημερομηνία της Κατάστασης Οικονομικής Θέσης, τότε αυτές προεξοφλούνται με βάση τις αποδόσεις των υψηλής ποιότητας εταιρικών ομολόγων ή των κρατικών ομολόγων.

Στην περίπτωση τερματισμού απασχόλησης που υπάρχει αδυναμία προσδιορισμού των εργαζομένων που θα κάνουν χρήση αυτών των παροχών, δεν γίνεται λογιστικοποίηση αλλά γνωστοποίηση αυτών ως ενδεχόμενη υποχρέωση.

### **3) Παροχές μετά την έξοδο από την υπηρεσία**

Οι παροχές μετά την έξοδο από την υπηρεσία περιλαμβάνουν τόσο προγράμματα καθορισμένων εισφορών όσο και προγράμματα καθορισμένων παροχών.

#### **A) Πρόγραμμα καθορισμένων εισφορών**

Με βάση το πρόγραμμα καθορισμένων εισφορών, η υποχρέωση της επιχείρησης (νομική) περιορίζεται στο ποσό που έχει συμφωνηθεί να συνεισφέρει στο φορέα (ασφαλιστικό ταμείο) που διαχειρίζεται τις εισφορές και χορηγεί τις παροχές (συντάξεις, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κτλ.).

Το δεδουλευμένο κόστος των προγραμμάτων καθορισμένων εισφορών καταχωρείται ως έξοδο στην περίοδο που αφορά.

#### **B) Προγράμματα καθορισμένων παροχών – Αποζημίωση προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία**

Το πρόγραμμα καθορισμένων παροχών αφορά στη νομική υποχρέωση του για καταβολή στο προσωπικό εφάπαξ αποζημίωσης κατά την ημερομηνία εξόδου κάθε εργαζομένου από την υπηρεσία λόγω συνταξιοδότησης.

Η υποχρέωση που καταχωρείται στην Κατάσταση οικονομικής θέσης για το πρόγραμμα αυτό είναι η παρούσα αξία της δέσμευσης για την καθορισμένη παροχή ανάλογα με το δεδουλευμένο δικαίωμα των εργαζομένων και σε σχέση με το χρόνο που αναμένεται να καταβληθεί.

Οι κρατικά καθορισμένες υποχρεώσεις για παροχές στο προσωπικό, λογίζονται σαν υποχρεώσεις, όπως και αυτές που αφορούν τα προσδιορισμένα προγράμματα παροχών. Ο Όμιλος λογίζει σαν υποχρέωση την παρούσα αξία των μελλοντικών ροών για νομικές ή ηθικές υποχρεώσεις προς τους εργαζόμενους σε αυτόν για συνταξιοδότηση, απόλυση ή εθελούσια έξοδο. Η παρούσα αξία της κάθε σχετικής υποχρέωσης, υπολογίζεται από αναλογιστή για την ημερομηνία της κάθε Κατάστασης Οικονομικής Θέσης. Αυξήσεις ή μειώσεις σε αυτές τις κρατικά καθορισμένες υποχρεώσεις για παροχές στο προσωπικό, λογίζονται κατευθείαν στα αποτελέσματα κάθε χρήσης.

Οι υποχρεώσεις του Ομίλου που προκύπτουν από τη νομοθεσία περί αποζημιώσεων του προσωπικού, προσδιορίζεται από αναλογιστή και λογιστικοποιείται με πίστωση σχετικού λογαριασμού πρόβλεψης.



## **Προβλέψεις, ενδεχόμενα περιουσιακά στοιχεία και ενδεχόμενες υποχρεώσεις**

Οι προβλέψεις αναγνωρίζονται όταν:

- Υπάρχει μια παρούσα νομική ή τεκμαιρόμενη δέσμευση ως αποτέλεσμα παρελθόντων γεγονότων.
- Είναι πιθανόν ότι θα απαιτηθεί μια εκροή πόρων για τον διακανονισμό της δέσμευσης.
- Το απαιτούμενο ποσό μπορεί να εκτιμηθεί αξιόπιστα.

Πιθανότητα για εκροή πόρων ή άλλο γεγονός θεωρείται ως πιθανό, αν το γεγονός είναι περισσότερο αληθοφανές να συμβεί από το να μην συμβεί, δηλαδή η πιθανότητα ότι αυτό το γεγονός θα συμβεί είναι μεγαλύτερη από την πιθανότητα ότι δεν θα συμβεί. Όταν δεν είναι πιθανό ότι μια παρούσα δέσμευση υπάρχει, τότε το γεγονός αυτό γνωστοποιείται ως ενδεχόμενη υποχρέωση, εκτός αν η πιθανότητα μιας εκροής πόρων που ενσωματώνουν οικονομικά οφέλη είναι απομακρυσμένη.

Όταν συντρέχει περίπτωση για τον Όμιλο, πιθανού περιουσιακού στοιχείου, που προκύπτει από παρελθόντα γεγονότα και του οποίου η ύπαρξη θα επιβεβαιωθεί μόνον από την επέλευση ή μη ενός ή περισσότερων αβέβαιων μελλοντικών γεγονότων, όχι καθ' ολοκληρίαν υποκείμενων στον έλεγχο του Ομίλου τότε αυτό θεωρείται ενδεχόμενο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο γνωστοποιείται αλλά δεν αναγνωρίζεται στις οικονομικές καταστάσεις. Αν στο μέλλον καταστεί καθ' ουσίαν βέβαιο, ότι μια εισροή οικονομικών ωφελειών θα προκύψει, από το ενδεχόμενο περιουσιακό στοιχείο τότε το σχετικό έσοδο αναγνωρίζονται στις οικονομικές καταστάσεις της περιόδου στην οποία προέκυψε αυτή η βεβαιότητα.

Οι προβλέψεις υπολογίζονται στην παρούσα αξία των εξόδων τα οποία, βάσει της καλύτερης εκτίμησης της διοίκησης, απαιτούνται να καλύψουν την παρούσα υποχρέωση κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς. Το προεξοφλητικό επιτόκιο που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της παρούσας αξίας αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες αγοραίες εκτιμήσεις για την χρονική αξία του χρήματος και αυξήσεις που αφορούν τη συγκεκριμένη υποχρέωση.

## **Μισθώσεις**

Οι μισθώσεις χαρακτηρίζονται σαν χρηματοδοτικές, όταν οι όροι των σχετικών συμβάσεων μεταφέρουν από άποψη ουσίας όλους τους κινδύνους και τα οφέλη του αντικειμένου που ενοικιάζεται στο μισθωτή.

### **A)Εταιρεία του Ομίλου ως εκμισθωτής**

Η εταιρεία δεν ενεργεί σαν εκμισθωτής με χρηματοδοτικές συμβάσεις.

### **B)Εταιρεία του Ομίλου ως μισθωτής**

Οι χρηματοδοτικές μισθώσεις κεφαλαιοποιούνται με την έναρξη της μίσθωσης στη χαμηλότερη μεταξύ της εύλογης αξίας του παγίου στοιχείου ή της παρούσας αξίας των ελάχιστων μισθωμάτων. Κάθε μίσθωμα επιμερίζεται μεταξύ της υποχρέωσης και των χρηματοοικονομικών εξόδων έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ένα σταθερό επιτόκιο στην υπολειπόμενη χρηματοοικονομική υποχρέωση. Οι αντίστοιχες υποχρεώσεις από μισθώματα, καθαρές από χρηματοοικονομικά έξοδα, απεικονίζονται στις δανειακές υποχρεώσεις. Το μέρος του χρηματοοικονομικού εξόδου που αφορά σε χρηματοδοτικές μισθώσεις αναγνωρίζεται στα αποτελέσματα χρήσης κατά τη διάρκεια της μίσθωσης. Τα πάγια που αποκτήθηκαν με χρηματοδοτική μίσθωση αποσβένονται στη μικρότερη περίοδο μεταξύ της ωφέλιμης ζωής των παγίων στοιχείων και της διάρκειας μίσθωσης τους αν ταξινομηθούν σαν πάγια περιουσιακά στοιχεία ενώ αν αφορούν σε επενδυτικά ακίνητα δεν αποσβένονται και παρουσιάζονται στην εύλογη τους αξία.

Μισθώσεις όπου ουσιαστικά οι κίνδυνοι και ανταμοιβές της ιδιοκτησίας διατηρούνται από τον εκμισθωτή ταξινομούνται ως λειτουργικές μισθώσεις (καθαρές από τυχόν κίνητρα που προσφέρθηκαν από τον εκμισθωτή) αναγνωρίζονται στα αποτελέσματα της χρήσης με τη σταθερή μέθοδο κατά τη διάρκεια της περιόδου της μίσθωσης.

## **Φόρος εισοδήματος – Αναβαλλόμενη φορολογία**

Ο φόρος εισοδήματος που εμφανίζεται στην κατάσταση των αποτελεσμάτων, είναι το άθροισμα του τρέχοντος και του αναβαλλόμενου φόρου εισοδήματος που συνδέεται με συναλλαγές και γεγονότα που αναγνωρίστηκαν στην κατάσταση αποτελεσμάτων.

Ο τρέχων (πληρωτέος) φόρος εισοδήματος βασίζεται στα φορολογητέα αποτελέσματα της χρήσης. Τα φορολογητέα κέρδη όμως μπορεί να διαφέρουν από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην κατάσταση αποτελεσμάτων ή στην κατάσταση του συνολικού εισοδήματος, καθώς δεν περιλαμβάνουν αφορολόγητα έσοδα ή μη εκπιπτόμενα φορολογικά έξοδα, ενώ επίσης δεν περιλαμβάνουν έσοδα ή έξοδα που είναι φορολογητέα ή εκπιπτόμενα σε επόμενες χρήσεις.

Ο τρέχων φόρος εισοδήματος της Εταιρείας, υπολογίζεται με βάση τον ισχύοντα φορολογικό συντελεστή κατά το τέλος της περιόδου αναφοράς, επί των φορολογητέων κερδών.

Η αναβαλλόμενη φορολογία λογίζεται είτε σαν μία απαίτηση (για φόρους που αναμένεται να εισπραχθούν ή να συμψηφιστούν μελλοντικά με φορολογικές υποχρεώσεις), ή σαν υποχρέωση (για φόρους που αναμένεται να πληρωθούν μελλοντικά), για όλες τις προσωρινές (από φορολογική άποψη) διαφορές ανάμεσα στα λογιστικά υπόλοιπα και στη φορολογική βάση των ενεργητικών στοιχείων και των υποχρεώσεων, με τη χρήση της μεθόδου της υποχρέωσης.

Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις λογίζονται για όλες τις φορολογητέες προσωρινές (από φορολογική άποψη) διαφορές, ενώ αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις λογίζονται για όλες τις εκπεστέες φορολογικά διαφορές, στο βαθμό που αναμένονται φορολογητέα κέρδη από τα οποία αυτές οι διαφορές θα μπορούσαν να εκπέσουν.

Η αναβαλλόμενη φορολογία υπολογίζεται με βάση τους συντελεστές φόρου εισοδήματος που αναμένεται ότι θα υπάρχουν κατά το χρόνο που οι αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις θα τακτοποιηθούν ή οι αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις θα ρευστοποιηθούν ή συμψηφιστούν.

Ο Όμιλος λογιστικοποιεί τις φορολογικές συνέπειες των συναλλαγών και άλλων γεγονότων και κατά επέκταση το ποσό της αναβαλλόμενης φορολογίας με τον ίδιο τρόπο που λογιστικοποιεί τις ίδιες τις συναλλαγές και άλλα γεγονότα. Έτσι, για συναλλαγές και άλλα γεγονότα που αναγνωρίζονται στο κέρδος ή στη ζημιά, οποιεσδήποτε σχετικές φορολογικές επιπτώσεις αναγνωρίζονται επίσης στο κέρδος ή στη ζημιά. Για συναλλαγές και άλλα γεγονότα που αναγνωρίζονται εκτός των αποτελεσμάτων (είτε στα λοιπά συνολικά έσοδα είτε απευθείας στα ίδια κεφάλαια), οποιεσδήποτε σχετικές

φορολογικές επιπτώσεις αναγνωρίζονται επίσης εκτός των αποτελεσμάτων (είτε στα λοιπά συνολικά έσοδα είτε απευθείας στα ίδια κεφάλαια, αντίστοιχα).

Οι φορολογικές απαιτήσεις και υποχρεώσεις συμψηφίζονται όταν αφορούν μία προσωρινή (από φορολογική άποψη) διαφορά που προκύπτει από απαιτήσεις και υποχρεώσεις της ίδιας φύσης.

## **Κρατικές επιχορηγήσεις**

Επιχορήγηση είναι η ενίσχυση που παρέχεται από το Κράτος με την μορφή μεταβίβασης πόρων σε μία επιχείρηση, σε ανταπόδοση του ότι αυτή έχει τηρήσει ή πρόκειται να τηρήσει ορισμένους όρους που σχετίζονται με τη λειτουργία της. Δεν περιλαμβάνονται στην έννοια αυτή οι κρατικές ενισχύσεις που λόγω της μορφής τους, δεν είναι επιδεκτικές αποτίμησης, καθώς και οι συναλλαγές με το Δημόσιο για τις οποίες δεν είναι δυνατός ο διαχωρισμός από τις συνήθεις συναλλαγές της επιχείρησης.

Επιχορηγήσεις που αφορούν περιουσιακά στοιχεία είναι κρατικές επιχορηγήσεις που έχουν ως βασικό όρο, ότι η επιχείρηση που τις δικαιούται πρέπει να αγοράσει, κατασκευάσει ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο να αποκτήσει μακράς διάρκειας περιουσιακά στοιχεία. Είναι δυνατόν επίσης να ορίζονται και πρόσθετοι όροι αναφορικά με το είδος ή την τοποθεσία των περιουσιακών στοιχείων ή με την χρονική περίοδο στην οποία αυτά πρέπει να αποκτηθούν ή να παραμείνουν στην κατοχή της επιχείρησης.

Επιχορηγήσεις που αφορούν τα αποτελέσματα είναι κρατικές επιχορηγήσεις που δε σχετίζονται με την απόκτηση περιουσιακών στοιχείων.

Ο Όμιλος αναγνωρίζει τις κρατικές επιχορηγήσεις οι οποίες ικανοποιούν αθροιστικά τα εξής κριτήρια: **α)** Υπάρχει τεκμαιρόμενη βεβαιότητα ότι η επιχείρηση έχει συμμορφωθεί ή πρόκειται να συμμορφωθεί με τους όρους της επιχορήγησης και **β)** το ποσό της επιχορήγησης έχει εισπραχθεί ή πιθανολογείται ότι θα εισπραχθεί. Καταχωρούνται στην εύλογη αξία και αναγνωρίζονται με τρόπο συστηματικό στα έσοδα, με βάση την αρχή του συσχετισμού των επιχορηγήσεων με τα αντίστοιχα κόστη τα οποία και επιχορηγούν.

Οι επιχορηγήσεις που αφορούν στοιχεία του ενεργητικού περιλαμβάνονται στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις ως έσοδο επόμενων χρήσεων και αναγνωρίζονται συστηματικά και ορθολογικά στα έσοδα κατά τη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής του πάγιου περιουσιακού στοιχείου.

## Αναγνώριση εσόδων και εξόδων

**Έσοδα:** Τα έσοδα περιλαμβάνουν την εύλογη αξία πωλήσεων αγαθών και παροχής υπηρεσιών, καθαρά από Φόρο Προστιθέμενης Αξίας, εκπτώσεις και επιστροφές. Τα διεταιρικά έσοδα μέσα στον Όμιλο απαλείφονται πλήρως. Η αναγνώριση των εσόδων γίνεται ως εξής:

- Πωλήσεις αγαθών: Οι πωλήσεις αγαθών αναγνωρίζονται όταν ο Όμιλος παραδίδει τα αγαθά στους πελάτες, τα αγαθά γίνονται αποδεκτά από αυτούς και η είσπραξη της απαίτησης είναι εύλογα εξασφαλισμένη.
- Παροχή υπηρεσιών: Τα έσοδα από παροχή υπηρεσιών λογίζονται την περίοδο που παρέχονται οι υπηρεσίες, με βάση το στάδιο ολοκλήρωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας σε σχέση με το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Έσοδα από τόκους: Τα έσοδα από τόκους αναγνωρίζονται βάσει χρονικής αναλογίας και με τη χρήση του πραγματικού επιτοκίου.
- Έσοδο από δικαιώματα: Το έσοδο που προκύπτει από την εκ μέρους τρίτων χρήση περιουσιακών στοιχείων ή του σήματος του Ομίλου θα αναγνωρίζεται όταν: **(α)** πιθανολογείται ότι τα οικονομικά οφέλη, που συνδέονται με τη συναλλαγή, θα εισρεύσουν στον Όμιλο και **(β)** το ποσό του εσόδου μπορεί να επιμετρηθεί με αξιοπιστία
- Μερίσματα: Τα μερίσματα, λογίζονται ως έσοδα, στις ατομικές οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας όταν οριστικοποιείται το δικαίωμα είσπραξης του μερίσματος. Στις οικονομικές καταστάσεις δεν περιλαμβάνονται έσοδα από μερίσματα.

**Έξοδα:** Τα έξοδα αναγνωρίζονται στα αποτελέσματα σε δεδουλευμένη βάση. Το κόστος δανεισμού που σχετίζεται άμεσα με την αγορά, κατασκευή ή παραγωγή ενός περιουσιακού στοιχείου αποτελεί τμήμα του κόστους του στοιχείου αυτού, εφόσον πιθανολογείται ότι θα αποφέρει στο μέλλον οικονομικά οφέλη και μπορεί να αποτιμηθεί αξιόπιστα.

## **Παροχές βασιζόμενες σε συμμετοχικούς τίτλους**

Η Εταιρεία, παρέχει σε μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και σε διευθυντικά στελέχη δικαιώματα προαίρεσης μετοχών (stock options) ως αντάλλαγμα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τους δικαιούχους επιμετρώνται στην εύλογη αξία των δικαιωμάτων που τους παραχωρούνται κατά την ημερομηνία παραχώρησης. Η εύλογη αξία των δικαιωμάτων προσδιορίζεται μέσω κατάλληλων μοντέλων αποτίμησης και η αναγνώριση των δικαιωμάτων πραγματοποιείται την ημερομηνία κατοχύρωσης τους.

Η παραχώρηση των συμμετοχικών τίτλων εξαρτάται από την εκπλήρωση συγκεκριμένων προϋποθέσεων κατοχύρωσης. Συγκεκριμένα υπάρχουν όροι απόδοσης που πρέπει να εκπληρωθούν, όπως παραδείγματος χάρη την επίτευξη συγκεκριμένης αύξησης στην τιμή των μετοχών της Εταιρείας. Οι προϋποθέσεις κατοχύρωσης, πλην των συνθηκών αγοράς, δεν λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση της εύλογης αξίας των μετοχών ή των μετοχικών δικαιωμάτων προαίρεσης κατά την ημερομηνία της επιμέτρησης. Αντίθετα, οι προϋποθέσεις κατοχύρωσης λαμβάνονται υπόψη με την προσαρμογή του αριθμού των συμμετοχικών τίτλων που συμπεριλαμβάνονται στην επιμέτρηση του ποσού της συναλλαγής ώστε, τελικά, το ποσό που αναγνωρίζεται για τις υπηρεσίες που λήφθηκαν ως αντάλλαγμα για τους συμμετοχικούς τίτλους να βασίζεται στον αριθμό των συμμετοχικών τίτλων που θα κατοχυρωθούν τελικά. Έτσι, σε αθροιστική βάση, κανένα ποσό δεν αναγνωρίζεται για υπηρεσίες που λήφθηκαν αν οι συμμετοχικοί τίτλοι που παραχωρήθηκαν δεν κατοχυρωθούν λόγω αδυναμίας εκπλήρωσης μιας προϋπόθεσης κατοχύρωσης. Δυνάμει αυτής της αρχής κατά τη διάρκεια της υπό αναφορά χρήσης 2011 κανένα ποσό υπηρεσίες δεν αναγνωρίστηκε ως αντάλλαγμα της παράδοσης των εν λόγω δικαιωμάτων προαίρεσης μετοχών της εταιρείας.

## **Κέρδη ανά μετοχή**

Τα βασικά κέρδη ανά μετοχή υπολογίζονται διαιρώντας τα καθαρά κέρδη με το μέσο σταθμισμένο αριθμό κοινών μετοχών που είναι σε κυκλοφορία κατά τη διάρκεια κάθε έτους, εξαιρώντας τον μέσο όρο των κοινών μετοχών που αποκτήθηκαν ως ίδιες μετοχές.

## **Διανομή μερισμάτων**

Η διανομή των μερισμάτων αναγνωρίζεται ως υποχρέωση στην Κατάσταση Οικονομικής Θέσης όταν η διανομή εγκριθεί από τη Γενική Συνέλευση των μετόχων.

## **11)ΤΕΛΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ 2011**

Τέλος , κλείνουμε την χρηματοοικονομική μας έρευνα προβάλλοντας τον τελικό ισολογισμό της εταιρείας.





## ΚΟΡΡΕΣ / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Α' ΤΡΙΜΗΝΟΥ 2012

- ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ [+ 21%]
- ΑΥΞΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ [+29%]
- ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Με σημαντική αύξηση των πωλήσεων και της λειτουργικής κερδοφορίας και με διπλασιασμό των καθαρών του κερδών έκλεισε το πρώτο τρίμηνο του 2012 για τον Όμιλο ΚΟΡΡΕΣ, παρά το ασταθές οικονομικό περιβάλλον. Η αύξηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της πολύ θετικής πορείας των δραστηριοτήτων του Ομίλου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Συγκεκριμένα, οι ενοποιημένες πωλήσεις ενισχύθηκαν κατά 21% στα 12,5 εκατ. ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2012 από 10,3 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο διάστημα του 2011. Στην Ελλάδα οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 25%, κυρίως λόγω της καλής πορείας στρατηγικών κατηγοριών όπως ΠΡΟΣΩΠΟ / ΜΑΛΛΙΑ / ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΑ καθώς και επιτυχημένων λανσαρισμάτων στις συγκεκριμένες κατηγορίες.

Στο εξωτερικό η παρουσία του Ομίλου ενισχύθηκε περαιτέρω με τις πωλήσεις να καταγράφουν αύξηση της τάξεως του 12%. Στην αύξηση αυτή συνετέλεσαν κυρίως οι αγορές προτεραιότητας - Γερμανία, ΗΠΑ, Ισπανία και Ρωσία - αλλά και οι αυξημένες πωλήσεις στις αγορές της Αγγλίας και Γαλλίας.

Σε επίπεδο κερδοφορίας, σημαντική βελτίωση κατά 190 μονάδες βάσης από 61,5% σε 63,4% παρουσίασε το μικτό περιθώριο κέρδους, προερχόμενη κυρίως από την ορθολογικοποίηση του μίγματος και της πολιτικής πωλήσεων καθώς και της βελτίωσης του κόστους.

Τα λειτουργικά κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (EBITDA) του Ομίλου ανήλθαν στα 2,9 εκατ. ευρώ από 2,2 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 29% αποτέλεσμα των αυξημένων πωλήσεων, της βελτίωσης του μεικτού περιθωρίου κέρδους καθώς και της συνολικής πολιτικής συγκράτησης των λειτουργικών εξόδων.

Τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας διπλασιάστηκαν στα 943 χιλ. ευρώ από 488 χιλ. ευρώ, ενσωματώνοντας την πολύ θετική πορεία όλης της δραστηριότητας του Ομίλου.

Το πρώτο τρίμηνο του 2012, παρά το κλίμα ύφεσης που χαρακτηρίζει την Ελληνική αγορά, ο Όμιλος συνέχισε να υποστηρίζει την μάρκα στην Ελλάδα, προβαίνοντας στις παρακάτω ενέργειες:

- διατήρηση διαφήμισης (τηλεοπτική & έντυπη) σε στρατηγικές κατηγορίες
- λανσάρισμα δύο καινοτόμων σειρών – μία ολοκληρωμένη προσέγγιση περιποίησης μαλλιών και τη νέα σειρά σύσφιξης και αντιγήρανσης Μαύρη Πεύκη - το επόμενο βήμα οριστικής ανατροπής της αντίληψης ότι η δράση των φυσικών καλλυντικών αγγίζει μόνο τα όρια της βασικής φροντίδας, οδηγώντας τις εξελίξεις σε ιδιαίτερα απαιτητικούς τομείς όπως αυτοί της περιποίησης μαλλιών και της αντιγήρανσης με φυσική κατεύθυνση
- σημαντικές προωθητικές ενέργειες στα φαρμακεία (το κύριο κανάλι διανομής)

Στο εξωτερικό, ο Όμιλος επικέντρωσε το ενδιαφέρον του στις μεγάλες αγορές της Γερμανίας, Ισπανίας και Ρωσίας, ενδυναμώνοντας την παρουσία του στα σημεία ημι-επιλεκτικής διανομής και στα φαρμακεία, τόσο μέσω προωθητικών ενεργειών όσο και με την τοποθέτηση νέων προϊόντων, ενώ παράλληλα συνέχισε να ενισχύει την παρουσία του στην Βόρεια Αμερική μέσω της συνεργασίας του με την Johnson & Johnson.

## Κεφάλαιο Η: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 1. Συμπεράσματα

Όπως αναφέραμε ήδη στη βιβλιογραφική μας επισκόπηση πολλά είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία επιστήμονες και επιχειρήσεις θεωρούν ότι συνθέτουν την εταιρική τους ταυτότητα. Στην προσπάθεια των εταιρειών να δημιουργήσουν μία ενιαία ταυτότητα και εικόνα ώστε να έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνουν ιδιαίτερη βάση σε λογότυπα, σύμβολα, σλόγκανς, σχεδιασμό εγκαταστάσεων και συσκευασιών, διαφημίσεις, επωνυμία, έγγραφα κ.α.

Η έρευνα που διεξήγαμε υποστήριξε σε μεγάλο βαθμό τη θεωρία που έχουμε συμπεριλάβει σε αυτή την εργασία. Εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών, οι καταναλωτές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι θα πλήρωναν ακριβότερα για να αποκτήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες με ανάλογα χαρακτηριστικά. Με μέσους όρους πάνω από 3,5 σε κλίμακα 1-5, η έρευνα επιβεβαίωσε τη θεωρία ότι εταιρική ταυτότητα και εικόνα βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς ώστε να είναι αναγνωρίσιμοι και να δημιουργείται μία καλή φήμη για αυτούς.

Επιβεβαιώθηκε η άποψη των Melewar και Saunders (2000), σύμφωνα με την οποία η εξωτερίκευση τη εταιρικής ταυτότητας γίνεται μέσω ενός συνόλου χαρακτηριστικών της οπτικής ταυτότητας που καταλήγει στην ευρεία αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Για το δείγμα μας κύριο ρόλο στα παραπάνω παίζουν χαρακτηριστικά όπως η συσκευασία προϊόντων, η επωνυμία, το λογότυπο, οι δικτυακοί τόποι, η συμπεριφορά του προσωπικού, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η φιλικότητα προς το περιβάλλον. Ιδιαίτερα καθοριστικός είναι ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με το δείγμα να τον θεωρεί σημαντικότερο από όλα τα άλλα χαρακτηριστικά. Η ποιότητα σε συνδυασμό με τη φιλικότητα προς το περιβάλλον είναι στοιχεία που το δείγμα θεωρεί πολύ σημαντικά συνεπάγοντας ακόμη και την αγορά ακριβότερων προϊόντων. Έτσι, επιβεβαιώνεται στη θεωρία η άποψη ότι η υπεύθυνη κοινωνικά εταιρεία θα έχει και υψηλότερη απόδοση.

Επιπροσθέτως, είναι πολύ ενδιαφέρον το εύρημα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων μας αναφορικά με διάφορα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας που επηρεάζουν διαφορετικά τους ανθρώπους με διαφορετική εκπαίδευση και μορφωτική

κατάρτιση. Χαρακτηριστικά όπως η χρήση νέων τεχνολογιών από τους οργανισμούς και η γνώμη τρίτων επιδρούν διαφορετικά σε ανάλογες ηλικίες. Η επωνυμία, τα σύμβολα, τα λογότυπα, οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό μεταπτυχιακούς φοιτητές και διδακτορικούς από απόφοιτους Λυκείου και ΙΕΚ, που ίσως λόγω υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου να μπορούν να αξιολογήσουν καλύτερα τέτοια χαρακτηριστικά δίνοντάς τους και περισσότερη βαρύτητα. Τα μέλη του δείγματος γενικά υποστηρίζουν τα πλεονεκτήματα που επιφέρει σε έναν οργανισμό η εταιρική ταυτότητα τα οποία αναφέρονται και η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας (Balmer, 1995, Markwick και Fill, 1997, Melewar και Saunders, 1998).

Η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας Korres είναι πολύ υψηλή ανεξαρτήτως φύλου με ποσοστό 98,7% του δείγματος. Το δείγμα της έρευνας υποστήριξε τα χαρακτηριστικά που προωθεί η εταιρεία Korres ταυτίζοντας την εικόνα που έχει δημιουργήσει για την εταιρεία και τα προϊόντα της με την ταυτότητα που η ίδια η εταιρεία προωθεί στις ομάδες κοινού. Οι ερωτώμενοι έχουν συνδέσει την εταιρεία και τα προϊόντα της σε πολύ μεγάλο βαθμό με χαρακτηριστικά όπως η φυσική προέλευση των υλικών, ο σεβασμός προς το περιβάλλον, η αισθητική αρτιότητα. Σημαντικό είναι το εύρημα ότι τα μέλη του δείγματος που χρησιμοποιούν προϊόντα Korres υποστηρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ταύτιση των παραπάνω χαρακτηριστικών με την εταιρεία. Μπορούμε να πούμε, δηλαδή, ότι η εταιρεία έχει προωθήσει επιτυχημένα την ταυτότητά της προς τα έξω.

Παράλληλα, το δείγμα θεωρεί σε μεγάλο βαθμό την εταιρεία σύγχρονη, μοντέρνα, αναγνωρίσιμη ενώ δίνει χαμηλές τιμές στην εξυπηρετικότητα των πωλητών και την εύχρηστη ιστοσελίδα. Η Ελλάδα είναι μία χώρα που τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει την ευρυζωνικότητα του διαδικτύου και πολλοί άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του. Για αυτό ίσως και έχουν δηλώσει ότι σε μικρό βαθμό έχουν συνδέσει τον Κορρέ με την εύχρηστη ιστοσελίδα που διαθέτει.

Τέλος, συντριπτικό είναι και το ποσοστό που μπορεί να ξεχωρίσει το λογότυπο της εταιρείας ανάμεσα σε άλλα αφού φθάνει το 77% του δείγματος. Μπορούμε, έτσι, να πούμε ότι η εταιρεία Korres ούσα ελληνική έχει κάνει μία πολύ αξιότιμη προσπάθεια στα λίγα χρόνια λειτουργίας της ώστε να γίνουν αναγνωρίσιμα τόσο το όνομά της όσο και τα χαρακτηριστικά αυτής και των προϊόντων της.

Παράλληλα, το δείγμα θεωρεί σε λίγο χαμηλότερο βαθμό από τον Κορρέ – αλλά εξίσου υψηλό - την εταιρεία σύγχρονη, μοντέρνα, αναγνωρίσιμη ενώ δίνει χαμηλές τιμές

στην εξυπηρετικότητα των πωλητών και την εύχρηστη ιστοσελίδα γεγονός που μάλλον έχει την ίδια εξήγηση με αυτή της εταιρείας Korres.

Με αυτές τις μεθόδους η Κορρέ κατώρθωσε να πάρει την πρωτιά στον κλάδο της και διαχειρίζοντας καλά τα χρηματοοικονομικά της στοιχεία κατάφερε παρόλο την κρίση να παρουσιάσει κέρδη και να σταθεί επάξια στην κορυφή του κλάδου της.

## **2. Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα**

Ύστερα από την ολοκλήρωση της έρευνας αυτής μπορέσαμε να κατανοήσουμε ότι οι πτυχές της εταιρικής ταυτότητας και εικόνας είναι πάρα πολλές και αδύνατο να τις αναλύσουμε όλες στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας. Μία σημαντική πτυχή την οποία δεν αναφέραμε καθόλου σε όλη την εργασία είναι αυτή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η Ε.Κ.Ε. είναι ένα στοιχείο με βαρύνουσα σημασία στη διαμόρφωση της εικόνας ενός οργανισμού για αυτό και κρίνουμε αναγκαία την περαιτέρω έρευνα του.

Παράλληλα, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι συμβάλλει ιδιαίτερα στην προώθηση της ταυτότητας ενός οργανισμού. Είναι καλό να ερευνηθεί πως αυτός ο τομέας μπορεί να φέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στην καλή προώθηση της ταυτότητας ενός οργανισμού και στην ταύτισή της με την εικόνα που οι ομάδες κοινού έχουν δημιουργήσει ή θα δημιουργήσουν.

Τέλος, θεωρούμε ότι αξίζει μελλοντικοί ερευνητές να ασχοληθούν με περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις τόσο του κλάδου φυσικών προϊόντων όσο και άλλων ώστε να ελέγξουν κατά πόσο οι έννοιες εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα κερδίζουν έδαφος εντός των ελληνικών συνόρων.

# ΑΝΑΦΟΡΕΣ

## 1. Βιβλιογραφία

- Abratt, R.** (1989), *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 1, pp.63-76
- Alessandri, S.W.** (2001), *Modeling Corporate Identity: a concept explication and theoretical explanation*, Corporate Communications: An International Journal Vol. 6, No. 4, pp. 173-182
- Argenti, P.A. – Forman, J.** (2002), *The Power of Corporate Communications*, McGraw – Hill Companies
- Baker, M.J. – Balmer, J.M.T.** (1997), *Visual identity: trappings or substance?*, European Journal of Marketing Special Edition on Corporate Identity, Vol. 31, No. 5/6, pp.366-382
- Balmer, J.M.T.** (1995a), *The BBC's Corporate Identity: the power and the paradox*, Design Management Journal, Winter, pp. 39-44
- Balmer, J.M.T.** (1995b), *Corporate branding and connoisseurship*, Journal of General Management, Vol. 21, No. 1, pp. 24-46
- Balmer, J.M.T.** (1996), *The nature of corporate identity: an explanatory study undertaken within BBC Scotland*, unpublished PhD thesis, University of StrathClyde, Glasgow, UK
- Balmer, J.M.T. – Soenen, G.B.** (1997), *Operationalising the concept of corporate identity: articulating the corporate identity mix and the corporate identity management mix*, working paper, University of Strathclyde International Centre of Corporate Identity Studies, Glasgow
- Balmer, J.M.T.** (1998), *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 8, pp. 963-996

- Balmer, J.M.T. – Gray, E.R.** (1999), *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 171-176
- Balmer, J.M.T.** (2001), *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291
- Barich, H. – Kotler, P.** (1991), *A framework for marketing image management*, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp.94-104
- Barnes, R.** (1989), *Insurers Resist Logo Changes*, *National Underwriters*, Vol. 93, No. 10, pp. 27-29
- Berry, N.C.** (1989), *Revitalizing Brands*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 15-20
- Berstein, D.** (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, London: Cassel Educational
- Berstein, D.** (1986), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston Eastbourne, UK
- Bird, L.** (1992), *Eye-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Images in Minds of Consumers*, *The Wall Street Journal*, B-1
- Bromley, D.D.** (1993), *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester
- Burke, R.R. et al** (1992), *Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp.71-82
- Cohen, D.** (1986), *Trademark Strategy*, *Journal of Marketing*, No. 50, pp. 61-74
- Cohen, N.** (1989), *Looking at Logos*, *Restaurant Business*, No. 88, pp.79
- Cutlip, S.M. – Center, A.H. – Broom, G.M.** (1994), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, NJ
- Dickson, D.** (1999), *Communication in Management*, Gower

- Dowling, G.R.** (1986), *Managing your corporate image*, Industrial Marketing Management, Vol. 15, pp.109-115
- Dowling, G.R.** (1993), *Developing your company image into a corporate asset*, Long Range Planning, Vol. 26, No. 2, pp.101-109
- Dowling, G.R.** (1994), *Corporate reputations*, Strategies for Developing the Corporate Brand, Kogan Page, London
- Garvin, D.A.** (1987), *Competing on the eight dimensions of quality*, Harvard Business Review, 65, pp. 101-109
- Gioia, D.A. - in Whetten, D.A. – Godfrey, P.C.** (1998), *Identity in Organizations*, Sage Publications, Thousands Oaks, CA
- Gray, E.R. – Balmer, J.M.T.** (1998), *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702
- Grunig, J.E. – Hunt, T.** (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Fort Worth, TX
- Hayes, J.R.** (1995), *As Long as It's Free...*, Forbes Vol. 155, pp. 72-73
- Hatch, M.J. – Schultz, M.** (1997), *Relations between organizational culture, identity and image*, European Journal of Marketing Special Edition on Corporate Identity, Vol. 31, No. 5/6, pp. 356-65
- Henderson, P.W. – Cote, J.A.** (1998), *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 14-30
- Higgins, R.B.** (1992), *How corporate communication of strategy affects share price*, Long Range Planning, Vol. 23, No. 3, pp. 27-35
- Howard, B.** (1989), *Decision making descriptive, normative, prescriptive interactions*, Cambridge
- Interbrand Schechter** (1994), *Logovalue Survey*, proprietary research report
- Jacoby, L.L. – Dallas, M.** (1981), *On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning*, Journal of Experimental Psychology, 110, pp. 306-340



- Kapferer, J.N.** (1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
- Keller, K.L.** (1993), *Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22
- King, S.** (1991), *Brand-building in the 1990s*, *Journal of Marketing Management*, vol. 7, pp. 3-13
- Kotler, P.** (2003), *Marketing Management, 11<sup>th</sup> edition*, *Prentice Hall International Editions*
- Lambert, A.** (1989), *Corporate identity and facilities management*, *Facilities*, Vol. 7, No. 12, pp. 7-12
- Markwick, N. – Fill, C.** (1997), *Towards a framework for managing corporate identity*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 396-409
- Melewar, T.C.** (1993), *Determinants of the Corporate Identity concept: a review of the literature*, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 4, pp. 195-220
- Moingeon, B. – Ramanantsoa, B.** (1997), *Understanding corporate identity: the French school of thought*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 383-395
- Morgenson, G.** (1992), *Is Your Product Your Advocate?*, *Forbes*, 150 (6), pp.468-474
- Morison, I.** (1997), *Breaking the monolithic mould*, *The International Journal of Bank Marketing Special Edition on Corporate identity in Financial Services*, Vol. 15, No. 5, pp. 153-162
- Morrow, D.J.** (1992), *An Image Makeover*, *International Business*, Vol.5, No. 3, pp.66-68
- Nutt, B.** (1988), *Strategic design of buildings*, *Long Range Planning*, Vol. 21, No. 2, pp. 130-140
- O' Leary, N.** (1997), *Who loves Lucent?*, *Brandweek*, Vol. 38, pp. 42-44
- Olins, W.** (1978), *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, *Thames & Hudson*, London
- Olins, W.** (1989), *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*, *Thames & Hudson*, London

- Olins, W.** (1990), *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*, The Design council, London
- Olins, W.** (2002), *Viewpoints Corporate Identity – the ultimate resource*, Business, pp.16
- Parasuraman, A. – Grewal, D. – Krishnan, R.** (2004), *Marketing Research*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA
- Peter, J.** (1989), *Designing Logos*, Folio, 18, pp. 139-141
- Philips, P. – Greyser, S.** (1999), *Creating a Corporate Identity for a \$20 billion Start-up: Lucent Technologies*, The Design Management Institute, Boston, MA
- Rossiter, J.R. – Percy, L.** (1997), *Advertising & Promotion Management*, McGraw – Hill, New York, NY
- Rubel, E.A.** (1994), *Trademarks and the Press: A Year in Review*, Editor & Publisher, 127, 6T – 26T
- Schmitt, B.H. – Simonson, A. – Marcus, J.** (1995), *Managing Corporate Image and Identity*, Long Range Planning, Vol. 28, No. 5, pp. 82-92
- Siegel, L.B.** (1989), *Planning for a Long – Life Logo*, Marketing Communications, 14, pp. 44-49
- Soenen, G. – Moingeon, B.** (2002), *The five facets of collective identities: integrating corporate and organizational identity*, Corporate and Organizational Identities, London, Roatledge
- Schultz, M. – Hatch, M.J. – Larsen, M.H.** (2000), *The Expressive Organization*, Oxford
- Van Rekom, J.** (1997), *Deriving an operational measure of corporate identity*, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5-6, pp. 410-422
- Van Rekom, J.** (1992), *Corporate Identity, obtwikkeling van concept en meetinstrument*, in Riel, van C. and Nijhof, W. (Eds) (1993), *HandBoek Corporate communication*, Bohn Stafleu Van Loghum, Houten
- Van Riel, C.B.M. – Balmer, J.M.T.** (1997), *corporate identity: the concept, its measurement and management*, European Journal of Marketing, Special Edition on Corporate Identity, Vol. 31, No. 5/6, pp. 340-355

- Van Riel, C.B.M. – Maathuis, O.J.M.** (1995), *Corporate Branding*, Working Paper, Erasmus University, Rotterdam
- Van Riel, C.B.M. – Smidts, A. – Pruyn, A.** (1994), *ROIT: Rotterdam Organizational Identification Test*, Working Paper, First Corporate Identity Conference, Department of Marketing, Strathclyde University, Glasgow, UK
- Van Riel, C.** (1995), *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice Hall
- Van Riel, C.B.M.** (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London
- Vartorella, W.** (1990), *doing the Bright Thing with Your Company Logo*, Advertising Age, 61, pp.31
- Wells, B. – Spinks, N.** (1999), *Developing a community image program: an essential function of business communication*, Management Decision 37 / 3, pp. 289-294
- Wilson, A.** (1997), *The culture of the branch team and its impact on service delivery and corporate identity*, The International Journal of Bank Marketing, Special Edition on Corporate Identity in Financial Services, Vol. 15, No. 5, pp. 163-168
- Worcester, R.M.** (1997), *managing the image of your bank: the glue that binds*, The international Journal of Bank Marketing Special Edition on Corporate Identity in Financial Services, Vol. 15, No. 5, pp. 146-152
- Zajonc, R.D. – Mihai, N.** (1987), *Semiotics, Advertising and Marketing*, Journal of Consumer Marketing, 4 (2), pp.5-12
- Αυλωνίτης, Γ. – Παπασταθοπούλου, Π.** (2004), *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Ζαγκάς, Τ.** (1999), *Τεχνολογία και Design στο γραφείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα*, Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη
- Λίτσης, Μ.** (1999), *Βιομηχανικό Design: Περιορισμένη αλλά αισθητή η παρουσία Ελλήνων σχεδιαστών*, Επιλογή, Vol. 35, No. 343. Pp. 60-63
- Μπάλτας, Γ.** (2007), *Αρχές Ερευνητικής Μεθοδολογίας και Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*, Σημειώσεις μαθήματος Ερευνητική Μεθοδολογία και Έρευνα Μάρκετινγκ

**Παπαλεξανδρή, Ν.** (2001), *Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

**Σταθακόπουλος, Β.** (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

**Σταμάτης, Γ.** (2005), *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία*, Σταμούλης

## **2. Διαδικτυακοί τόποι**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_image](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_image)

<http://korres.gr>

<http://xa.gr>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά όλες τις ερωτήσεις. Επιλέξτε με ειλικρίνεια την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει σημειώνοντας X στο αντίστοιχο κουτάκι (κάνετε διπλό κλικ στο αντίστοιχο κουτάκι και επιλέγετε «επιλεγμένο» στην προεπιλεγμένη τιμή ή default value - checked). Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Εκπόνηση έρευνας: Καπερώνης Λάζαρος,

Κυριακούλης Κων/νος

Προΐσκος Χριστόφορος

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## Εταιρική Ταυτότητα

1. Αγοράζετε προϊόντα περιποίησης (π.χ. κρέμες ενυδάτωσης, αντιηλιακά, σαμπουάν, καλλυντικά)(Αν απαντήσετε αρνητικά πηγαίνετε στην ερώτηση 4);

Ναι  Όχι

2. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για προϊόντα περιποίησης;

<50€

50€ - 100€

100€ - 150€

150€ - 200€

>200€

3. Από πού αγοράζετε συνήθως προϊόντα περιποίησης;

Supermarkets

Φαρμακεία

Πολυκαταστήματα(π.χ. Hondos)

4. Σε ποιο βαθμό συμβάλλει καθένα από τα παρακάτω στη διαμόρφωση της άποψής σας για έναν οργανισμό.

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Ποιότητα παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καινοτομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση νέων τεχνολογιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώμη τρίτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Σε ποιο βαθμό συμβάλλει καθένα από τα παρακάτω ώστε να αναγνωρίσετε έναν οργανισμό.

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό		
	1	2	3	4	5	
Επωνυμία οργανισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Σύμβολο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Σλόγκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Χαρακτηριστικά τυπογραφίας (π.χ. γραμματοσειρά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Λογότυπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Σχεδιασμός –

συσκευασία προϊόντων

Επιχειρησιακά έντυπα

(επιστολές, business cards)

Πρωθητικό υλικό

(brochures, κατάλογοι)

Διαφημίσεις

Σχεδιασμός κτιρίων και

γραφείων

Συμπεριφορά προσωπικού

Διαδικτυακοί τόποι

(website) οργανισμού

**6. Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε καθένα από τα παρακάτω να σας κάνει να προτιμήσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ακόμη και αν πληρώσετε ακριβότερα για αυτό.**

Σε μικρό βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

	1	2	3	4	5
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Φιλικότητα προς το

περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλή Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοσελίδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμπεριφορά υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ατμόσφαιρα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμός – συσκευασία προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΚΟΡΡΕΣ Φυσικά Προϊόντα

7. Γνωρίζετε την εταιρεία Korres; (Αν απαντήσετε αρνητικά πηγαίνετε στην ερώτηση 17)

Ναι  Όχι

8. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα της εταιρείας Korres;

Σε μικρό βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

1

2

3

4

5

Σεβασμός προς

το περιβάλλον

Φυσική προέλευση

συστατικών

Υψηλή ποιότητα

Επιστημονική αρτιότητα

Αισθητική αρτιότητα

Προσιτή τιμή

**9. Σε τι βαθμό έχετε συνδέσει την εταιρεία Korres με τα παρακάτω;**

Σε μικρό βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

1

2

3

4

5

Μοντέρνα

Σύγχρονη

Αναγνωρίσιμη

Κοινός σχεδιασμός

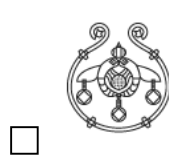
εικόνας

Εύχρηστη ιστοσελίδα

Εξυπηρετικοί πωλητές

Φιλική προς το περιβάλλον

10. Αντιστοιχίσετε την εταιρεία Korres με το λογότυπο της (επιλέξτε το κουτάκι που βρίσκεται δίπλα στο λογότυπο της εταιρείας Korres).



11. Το Φύλο σας είναι:

Άνδρας

Γυναίκα

12. Η ηλικία σας είναι:

18-24

25-34

34-44

45-54

55-64

65-74

13. Τι ποσό χρημάτων διαχειρίζεστε μηνιαίως;

Μηνιαίο εισόδημα:

Έως 1000

1000-2000

2000-3000

3000-4000

5000 και άνω

14. Η Εκπαίδευσή σας είναι:

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΙΕΚ/Επαγγελματικές σχολές

Προπτυχιακές Σπουδές (ΑΕΙ/ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακές Σπουδές/Διδακτορικό

***Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή και τον χρόνο που διαθέσατε..***