



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ.....

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΔΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κλεοπάτρα Λυπημένου

Επιβλέπων: Γάσιος Στέργιος
τίτλος, βαθμίδα

Άρτα, Σεπτέμβριος, 2021

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON RETAIL BUSINESSES

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, 30/09/2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Τάσιος Στέργιος,
2. Μέλος επιτροπής
Κωνσταντίνα Τσιλιγιάννη,
3. Μέλος επιτροπής
Γεώργιος Κόλιας,

© Λυπημενου, Κλεοπατρα, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Λυπημενου, Κλεοπατρα

Υπογραφή
Κλεοπατρα Λυπημενου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη γίνεται προσπάθεια ανάλυσης της επίπτωσης της πανδημίας του κορονοϊού στις επιχειρήσεις του κλάδου του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Αρχικά, στην πτυχιακή παρουσιάζεται το εμπόριο σαν όρος και δίνεται έμφαση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, τι σημαίνει ο όρος λιανικό εμπόριο, ποια είναι η αποστολή του, ο κύκλος ζωής του και η διάκριση των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο κλάδο, πως ξεκίνησε και πως εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου και πως φτάσαμε να έχουμε τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την πανδημία του κορονοϊού. Παραθέτουμε το πως ξεκίνησε καθώς και πως εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλο τον κόσμο, ποια μέτρα πάρθηκαν για την αντιμετώπισή του και πως επηρέασε τον τομέα του λιανικού εμπορίου.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η μελέτη οκτώ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου σε διαφορετικούς κλάδους ώστε να δούμε πως επηρέασε ο κορονοϊός την κάθε μια από αυτές.

Λέξεις-κλειδιά: λιανικό εμπόριο, ηλεκτρονικό εμπόριο, κορονοϊός, πανδημία

ABSTRACT

In this study, an attempt is made to analyze the impact of the coronavirus pandemic on companies in the retail sector in Greece.

Initially, this study presents trade, as term, and emphasizes in the retail sector, what does the term retail trade mean, what is its mission, its life cycle and the distinction of the companies that make up the specific sector, how it started and how has evolved over time and how we have come to have e-retail in recent years.

The second chapter reports on the coronavirus pandemic. We quote how it started and how it evolved over time, both in Greece and around the world, what measures were taken to address it and how it affected the retail sector.

In the third and last chapter, a study of eight companies was made that are active in the field of retail trade in different sectors in order to see how the coronavirus affected each of them.

Keywords: retail trade, e-commerce, coronavirus, pandemic

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	13
1.0 κλάδος του Λιανικού Εμπορίου	14
1.1 Η έννοια και η σημασία του εμπορίου	14
1.2 Η έννοια και η σημασία του Λιανικού εμπορίου	17
1.2.1 Σύντομη αναδρομή στον κλάδο του λιανικού εμπορίου	18
1.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	19
1.2.3 Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου	22
1.2.4 Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου	27
2. Πανδημία Covid- 19	32
2.1 Η εμφάνιση και η εξέλιξη του κορονοϊού	32
2.2 Η επίδραση των μέτρων κατά της πανδημίας στην οικονομία Παγκοσμίως	33

2.3	Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην Ελλάδα.....	35
2.4	Οι επιπτώσεις της πανδημίας στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	37
3.	Μελέτη Περίπτωσης τεσσάρων επιχειρήσεων	44
3.1	JUMBO	44
3.1.2.	Οικονομική θέση εταιρείας	47
3.1.3.	Αριθμοδείκτες.....	48
3.2	HOUSEMARKET/ IKEA.....	55
3.2.3.	Οικονομική θέση εταιρείας	58
3.2.3.	Αριθμοδείκτες.....	59
3.3	B&F	63
3.3.2.	Οικονομική θέση εταιρείας	65
3.3.3.	Αριθμοδείκτες.....	66
3.4	SATO	70
3.4.2.	Οικονομική θέση εταιρείας	72
3.4.3.	Αριθμοδείκτες.....	73
3.5	Συγκεντρτικός Πίνακας.....	77
3.6	Συμπέρασμα	79
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	80

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ.....	82
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Διάκριση Εμπορίου	αρ. σελίδας 17
Πίνακας 1.2.3. Χαρακτηριστικά κύκλου ζωής λιανικού εμπορίου	αρ. σελίδας 26
Πίνακας 3.1.2. Βασικά Οικονομικά Μεγέθη JUMBO	αρ. σελίδας 47
Πίνακας 3.2.2. Βασικά Οικονομικά Μεγέθη ΙΚΕΑ	αρ. σελίδας 58
Πίνακας 3.3.2. Βασικά Οικονομικά Μεγέθη B&F	αρ. σελίδας 65
Πίνακας 3.4.2. Βασικά Οικονομικά Μεγέθη SATO	αρ. σελίδας 72
Πίνακας 3.5.1. Συγκεντρωτικός Πίνακας Οικονομικών Μεγεθών1	αρ. σελίδας 78
Πίνακας 3.5.2. Συγκεντρωτικός Πίνακας Οικονομικών Μεγεθών	αρ. σελίδας 78
Πίνακας 3.5.3. Συγκεντρωτικός Πίνακας Αριθμοδεικτών1	αρ. σελίδας 79
Πίνακας 3.5.4. Συγκεντρωτικός Πίνακας Αριθμοδεικτών2	αρ. σελίδας 79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.2.3. Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου.....αρ. σελίδας 23

1.Ο κλάδος του Λιανικού Εμπορίου

1.1 Η έννοια και η σημασία του εμπορίου

Εμπόριο είναι η μεταβίβαση της κυριότητας ή εθελοντική ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο άλλο, και αποτελεί μια διαδικασία συστηματικών συναλλαγών, δηλαδή αγορών και πωλήσεων, με σταθερή και μόνιμη επιδίωξη την απολαβή και μεγιστοποίηση του κέρδους. Το εμπόριο είναι μια δραστηριότητα που πρωτοεμφανίστηκε όταν άρχισε να αναπτύσσεται η γεωργία και οι άνθρωποι άρχισαν να οργανώνονται σε κοινωνικές ομάδες, με στόχο να βοηθήσει στην επιβίωση αλλά και στην εξέλιξη τους. (Χολέβας, 1997)

Αντικείμενου του εμπορίου αποτελούν οι αγοραπωλησίες αγαθών (υλικά – άυλα αγαθά), κινητών αξιών (εμπόριο χρεογράφων), καθώς και ακινήτων (οικίες, οικόπεδα), που λαμβάνουν χώρα στην αγορά (η αγορά με την ευρεία έννοια περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία μπορεί να μια αγοραπωλησία και όλους τους σχετικούς χώρους). (Χολέβας, 1997)

Η σημασία του εμπορίου είναι καταλυτική τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνία, αφού το εμπόριο συμβάλλει στην μεταφορά των αγαθών από τον τόπο της παραγωγής, όπου υπάρχει πλεόνασμα, στον τόπο της κατανάλωσης, όπου υπάρχει έλλειψη και έτσι ικανοποιούνται οι ανάγκες των ανθρώπων. Επίσης βοηθάει στη διατήρηση της σταθερότητας των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών. Αν δεν υπήρχε το εμπόριο, η τιμή ενός αγαθού στο τόπο της παραγωγής του θα ήταν πολύ χαμηλή λόγω μεγάλης προσφοράς ενώ στον τόπο της κατανάλωσης του θα ήταν πολύ ψηλή λόγω έλλειψης. Το εμπόριο παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της παραγωγής αγαθών σε όλους τους τομείς γιατί υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης τους, καθώς και στην ανάπτυξη του πολιτισμού, αφού με την παγκοσμιότητα που το χαρακτηρίζει έχει σμικρύνει τις αποστάσεις μεταξύ των χωρών και των ανθρώπων. Νέες ιδέες, νέα αγαθά, νεότερες εφευρέσεις του τεχνολογικού πολιτισμού γίνονται συνεχώς κτήμα μεγαλύτερων μαζών ανθρώπων της γης. Ο έμπορος θα πληροφρηθεί ή θα επισκεφθεί πρώτος τα μεγάλα βιομηχανικά και πολιτιστικά κέντρα των αναπτυσσόμενων χωρών και πρώτος θα μεταφέρει τα νέα αγαθά. Με την ανάπτυξη των υπηρεσιών που το πλαισιώνουν δίνεται η ευκαιρία σε περισσότερα άτομα να ταξιδεύουν και να γνωρίζουν νέα ήθη και έθιμα. Τέλος το εμπόριο θεωρείται ο πυλώνας στην ανάπτυξη της εθνικής και της παγκόσμιας οικονομίας. (Χολέβας 1997)

Το εμπόριο μπορεί να διακριθεί με ποικίλα κριτήρια. (Wikipedia, Χολέβας, 1997)

A)Με κριτήριο την εγκατάσταση σε:

- Πλανόδιο εμπόριο.
- Μόνιμο εμπόριο.

B)Με κριτήριο την φύση του αντικειμένου του σε:

- Εμπόριο ακινήτων
- Εμπόριο κινητών πραγμάτων
- Εμπόριο κινητών αξιών / χρηματιστικό εμπόριο
- Εμπόριο μεταφορών

Γ)Με κριτήριο το φορέα σε:

- Ιδιωτικό εμπόριο.
- Κρατικό εμπόριο.

Δ)Με κριτήριο τα μέσα μεταφοράς σε:

- Αεροπορικό εμπόριο.
- Χερσαίο εμπόριο.
- Θαλάσσιο εμπόριο

Ε)Με κριτήριο την προσέλευση του κοινού σε:

- Επιχειρήσεις «αυτόματης πώλησης»
- Οι «ενώσεις καταναλωτών»
- Τα «μεγάλα καταστήματα»
- Τα «εμπορικά κέντρα»
- Οι «αλυσίδες καταστημάτων»
- Οι «υπεραγορές» (Super Markets)
- Τα «Πολυπλά καταστήματα»

Όμως η πιο γνωστή διάκριση του εμπορίου, γνωστή και ως κυρίως εμπόριο, είναι η διάκριση με κριτήριο την γεωγραφική έκταση:

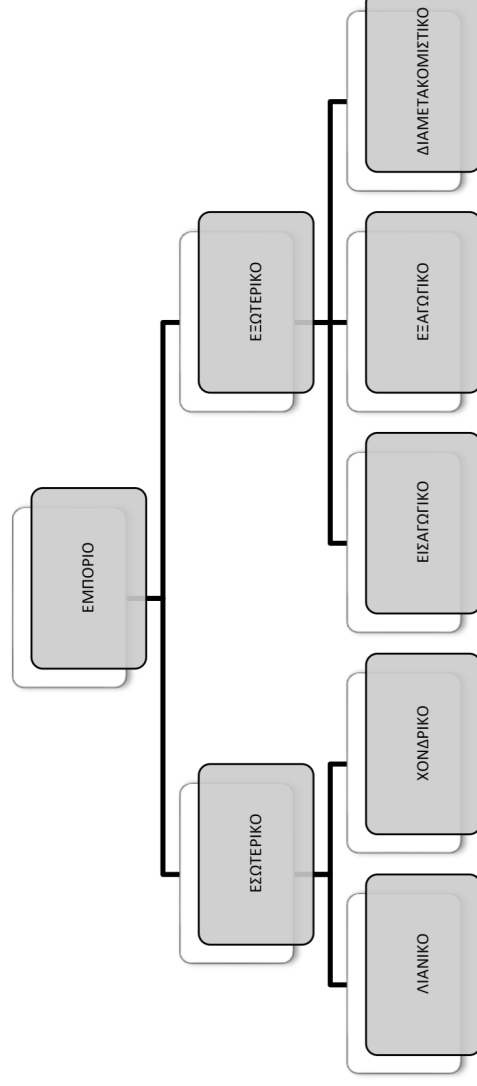
- Εσωτερικό Εμπόριο
- Εξωτερικό Εμπόριο
- Διεθνές εμπόριο

Φαίνεται και καλύτερα στο γράφημα που ακολουθεί ότι το εσωτερικό εμπόριο διακρίνεται σε (Χολέβας, 1997) :

- Χονδρικό Εμπόριο (θεωρείται το σύνολο των προϊόντων ή και υπηρεσιών που είτε παράγονται σε μια χώρα είτε εισάγονται σ' αυτή σε μεγάλες ποσότητες και μεταπωλούνται με λογικό κέρδος σε λιανοπωλητές και σε άλλους χονδρέμπορους)
- Λιανικό Εμπόριο (ασχολείται με την αγορά εμπορευμάτων και την πώληση τους στη συνέχεια απευθείας στους καταναλωτές)

Ενώ το εξωτερικό εμπόριο διακρίνεται σε (Χολέβας, 1997):

- Εισαγωγικό εμπόριο (η διαδικασία απόκτησης αγαθών- υπηρεσιών που παράγονται από κάποια άλλη χώρα αλλά χρησιμοποιούνται, μεταπωλούνται, καταναλώνονται εγχώρια)
- Εξαγωγικό εμπόριο (η διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με σκοπό την επεξεργασία ή τη χρησιμοποίησή τους στην χώρα αυτή)
- Διαμετακομιστικό εμπόριο (η διαδικασία μεταφοράς εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών τα οποία εισάγονται μεν σε μία χώρα, όχι όμως για να διατεθούν σ' αυτή αλλά για να επανεξαχθούν σε άλλη χώρα)



ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.2 Η έννοια και η σημασία του Λιανικού εμπορίου

Λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, η οποία πραγματοποιείται μέσω των καταστημάτων, για την κάλυψη προσωπικών, οικογενειακών ή οικιακών αναγκών του.

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, είναι η πώληση και ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να διαθέσει στον καταναλωτή σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο μια ποικιλία εμπορευμάτων και υπηρεσιών που να καλύπτουν τις ανάγκες του. (Πετρόφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008)

Το λιανικό εμπόριο είναι μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και σ' αυτό συμβάλλουν οι αναδιαμορφώσεις και οι αλλαγές στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας και της τεχνολογίας σε συνάρτηση με τις προτιμήσεις και τις τάσεις των καταναλωτών. Οι λιανέμποροι, μάλιστα, προσπαθούν να αναδεικνύουν συνεχώς νέους τρόπους προκειμένου να οδηγηθούν σε μια καινοτομία, να αυξήσουν τα ποσοστά των πωλήσεων τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003)

Ο έμπορος που ασχολείται με την λιανική πώληση θα πρέπει να διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που εμπορεύεται θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές και ταυτόχρονα να ικανοποιούν τους καταναλωτές. Τέλος ο λιανέμπορος θα πρέπει να έχει την ικανότητα να πείθει τους καταναλωτές ότι τα συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες που εμπορεύεται θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. (Σάββα και Καραθάνου, 1997)

1.2.1 Σύντομη αναδρομή στον κλάδο του λιανικού εμπορίου

Ενώ το εμπόριο σαν όρος εμφανίζεται από τον 4^ο-5^ο αιώνα π.Χ., όπου οι εμπορικές δραστηριότητες συγκεντρωνόταν στον χώρο της Αρχαίας Αγοράς, ο όρος λιανικό εμπόριο εμφανίζεται πολύ αργότερα. Μετά το 1920, συγκεκριμένα, άρχισε να παρατηρείται η ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου καθώς και μια αναταραχή στην αγορά και ιδιαίτερα στο μικρομεσαίο λιανικό εμπόριο, λόγω της δημιουργίας των πρώτων καταστημάτων με ενιαίες τιμές. Η οικονομική κρίση του 1929 (γνωστή και ως ΚΡΑΧ του 29), που ακολούθησε, δεν άφησε ανεπηρέαστο το λιανικό εμπόριο έχοντας αρνητικές συνέπειες όπως ήταν αναμενόμενο, και οι επιπτώσεις της ήταν ιδιαίτερα έντονες στους μεγάλους εμπορικούς οίκους και στους συνεταιρισμούς. (Γκιθωνά 2014)

Ο δεύτερος Παγκόσμιος πόλεμος στη συνέχεια αποδείχτηκε πλέον καταστροφικός για το λιανικό εμπόριο, αφού η έλλειψη των βασικών αγαθών, είχε ως αποτέλεσμα να σταματήσουν την λειτουργία τους τα περισσότερα εμπορικά καταστήματα.

Τη δεκαετία του 1950, μετά τις νομισματικές αναπροσαρμογές στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες άρχισε η αναδιοργάνωση του λιανικού εμπορίου, όμως στην Ελλάδα για πολλά χρόνια ακόμα το λιανικό εμπόριο λειτουργούσε γραμμικά καθώς τα μικρά καταστήματα προμηθευόταν σχετικά περιορισμένες ποσότητες αγαθών τις οποίες πουλούσαν στους καταναλωτές. (Γκιθωνά 2014)

Το 1960 αποτελεί μια σημαντική ημερομηνία αλλαγών σχετικά με το λιανικό εμπόριο. Οι μεταβολές που παρατηρήθηκαν σχετίζονται κυρίως με τον κάδο των τροφίμων και ήταν μικρής έντασης.

Το 1965 η εταιρία «Μαρινόπουλος» συνεργάστηκε με την γαλλική εταιρία «Prisunic» και δημιούργησαν το πρώτο Super market. Μετά από αυτό πολλές μικρότερες εταιρίες επιχείρησαν να μιμηθούν τις μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων και να υιοθετήσουν και οι ίδιες τον τίτλο «Super market», όμως αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αρχίσουν να κλείνουν τα πολλά παραδοσιακά παντοπωλεία.

Το 1970 αναπτύσσονται σημαντικά τα Super market σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη ενώ το 1980 επεκτείνονται και στην επαρχία, έτσι την περίοδο αυτή δημιουργούνται οι πρώτες υπεραγορές (π.χ. ΥΠΕΡ market Μαρινόπουλος, MEGA AB- Βασιλόπουλος, κ.α.)

Στις αρχές του 1990 παρατηρούνται απότομες αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου, που οφειλόταν στην σημαντική οικονομική ύφεση και ανεργία που αντιμετώπιζαν οι καταναλωτές και επηρέασε και τους μικρομεσαίους εμπόρους. Επιπλέον δημιουργούνται νέοι τύποι καταναλωτικών αγαθών και καταστημάτων, τα οποία με την σειρά τους εντείνουν τον ανταγωνισμό. Είναι η περίοδος που εισέρχονται οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά με αποτέλεσμα την ολική αναδιάρθρωση του λιανικού εμπορίου. Η εισχώρηση των ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά επιτυγχάνεται μέσα από την εξαγορά μικρότερων ελληνικών επιχειρήσεων από μεγάλες ξένες. Άλλη μια μέθοδος που επέλεξαν οι ξένες επιχειρήσεις για να εισέλθουν στην ελληνική αγορά την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, και ειδικότερα στους κλάδους των ενδυμάτων, ειδών πολυτελείας και στις αλυσίδες γρήγορης εστίασης (fast food), ήταν η μέθοδος του franchising (franchising ή δικαιοχρήση, είναι μια «συνεργασία» μεταξύ ενός ανεξάρτητου προσώπου (ο franchisee) και μιας επιχείρησης (ο franchisor), η οποία επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Η συνεργασία διέπεται από μια σύμβαση. Αυτό δίνει στον franchisee το δικαίωμα να τη λειτουργεί με τη χρήση της εμπορικής επωνυμίας/σήματος του franchisor, σύμφωνα με το επιχειρηματικό σχήμα ή «σχέδιο». Όλες οι πτυχές της επιχείρησης του franchisee ελέγχονται αυστηρά συμπεριλαμβανομένης της εικόνας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών, των συστημάτων, της λειτουργίας και του μοντέλου διοίκησης. Η μέθοδος αυτή συνεργασίας είναι συνήθως γνωστή ως business format franchising).

Στα μέσα του 1990 παρατηρείται επίσης μια ραγδαία ανάπτυξη των ελληνικών εμπορικών αλυσίδων με ηλεκτρικά είδη, οι οποίες αλυσίδες ευδοκούν μέχρι και σήμερα.

Παρατηρήθηκε επίσης μια εξασθένηση και ένας περιορισμός του ρόλου των παραδοσιακών χονδρεμπόρων με την εμφάνιση των καταστημάτων «cash and carry». (Γκιθωνά 2014)

Τέλος στα τέλη της δεκαετίας του '90 κάνει την εμφάνιση του στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, το οποίο την δεκαετία του 2000 όπωσ και στον υπόλοιπο κόσμο έτσι και στην Ελλάδα εδραιώνεται και μέχρι και σήμερα κερδίζει συνεχώς έδαφος στις αγορές των καταναλωτών. (Γκιθωνά 2014)

1.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Επομένως, με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. (Cyberaleit 2021)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την μορφή της ηλεκτρονικής αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιων εμφανίζεται στην Ελλάδα την δεκαετία του '90 αλλά οι διεργασίες για να μπει στη ζωή μας είχαν ξεκινήσει πολύ νωρίτερα. (Cyberalert 2021)

Συγκεκριμένα, στις αρχές του 1970 κάποιες τράπεζες άρχισαν να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT) δηλαδή ένα σύστημα μεταφοράς κεφαλαίων απευθείας από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο. Τότε οι τράπεζες χρησιμοποιούσαν αυτό το σύστημα για να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων παρουσιάζει αρκετά θετικά στοιχεία καθώς βελτίωσε σημαντικά τις ηλεκτρονικές πληρωμές αφού χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή πληροφοριών (Καραγιάννη 2019)

Η δεκαετία του 1980 σηματοδοτήθηκε από την ευρεία διάδοση μεταξύ των επιχειρήσεων της ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) για να επικοινωνούν οι εταιρίες μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι η μεταφορά δεδομένων από ένα υπολογιστή σε έναν άλλο με τα μηνύματα σε τυποποιημένη μορφοποίηση χωρίς την ανάγκη ανθρώπινης παρέμβασης. Με την εφαρμογή των συστημάτων EDI οι επιχειρήσεις εκσυγχρόνισαν τις λειτουργίες που αφορούσαν τη σύνδεση και την επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις και προχώρησαν σε επίπεδο αυτοματοποίησης. Οι επιχειρήσεις εντόπισαν πολλά θετικά στην χρήση των συστημάτων EDI όπως ακρίβεια, ταχύτητα, μειωμένο κόστος και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών (Καραγιάννη 2019)

Από το '90 και μετά λόγω του ότι το διαδίκτυο εξελίχθηκε σημαντικά και έγινε γνωστό σε περισσότερους χρήστες, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται και επεκτείνεται σε νέους τομείς. Σε αυτό συντελεί επίσης στο ότι τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρέχουν νέες μορφές επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη, ηλεκτρονική συνομιλία, τις ομάδες συζήτησης και την μεταφορά αρχείων (FTP). Στα μέσα αυτής της δεκαετίας επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Οι επιχειρήσεις πλέον απευθύνονται σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό σε όλα τα σημεία του πλανήτη χωρίς να χρειάζεται ο καταναλωτής να βρίσκεται στο χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός ενδυναμώνει το εμπόριο και την αγορά η οποία από εγχώρια γίνεται διεθνής. (Καραγιάννη 2019)

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από παραγγελίες ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών, και αποτελεί ένα μεγάλο καταναλωτικό εργαλείο για όλους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται, με βάση τον τύπο της δραστηριότητάς του, σε έμμεσο και άμεσο. Έμμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν με φυσικό τρόπο, δηλαδή με μεταφορικά ή ταχυδρομικά μέσα.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα.

Όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί και με βάση τη φύση της σχέσης αγοράς, δηλαδή ποιος πουλάει σε ποιόν, από την οποία διάκριση προκύπτουν τέσσερις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. (Καφρίτσα Μακρή Μπακάλης 2020, Wikipedia)

➤ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Customer - B2C)

Η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης προς καταναλωτή αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω διαδικτύου. Τώρα υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικά αγαθά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών συναντάται σε δύο μορφές:

1. Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα: Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία του προϊόντος απευθείας μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος
2. Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσάζοντων: Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα, που είναι και η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Έτσι, η επιχείρηση αυτή βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του.

➤ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business - B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, δηλαδή την ηλεκτρονική παραγγελία και τις διάφορες οικονομικές συναλλαγές δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, οι αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων αποτελούν την πιο ανεπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

➤ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσιους φορείς (Business to Government - B2G)

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρησης προς δημόσιους φορείς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης.

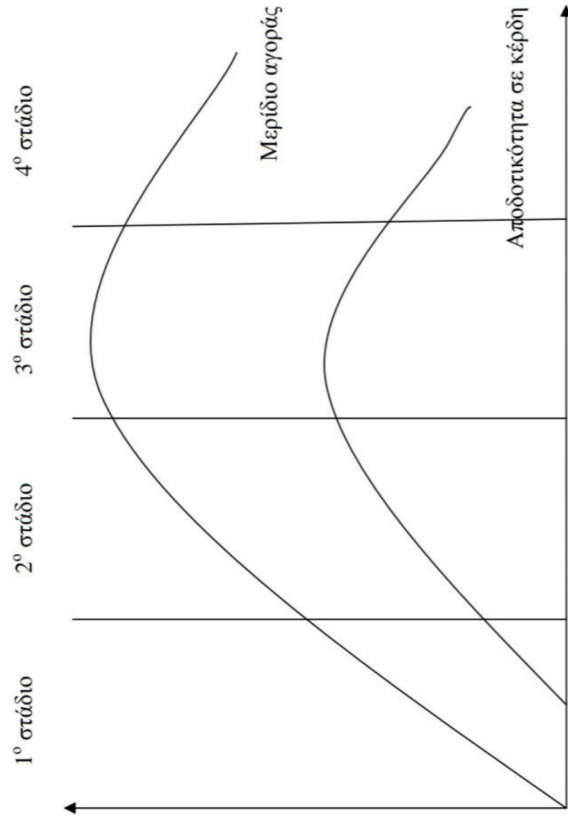
➤ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσιους φορείς (Customer to Government - C2G).

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών.

Τα τελευταία χρόνια η διαδομένη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει δημιουργήσει ακόμα ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύσσεται ραγδαία. Είναι το λεγόμενο κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (Social e-commerce) το οποίο υλοστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις.

1.2.3 Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου

Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου περιλαμβάνει συνήθως τέσσερα στάδια, τα οποία φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1988)



Διάγραμμα 1.2.3. Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου (Τζωρτζάκης Α. & Τζωρτζάκη Κ. 1998)

Στάδιο πρώτο: Εμφάνιση μιας καινοτομίας.

Το στάδιο αυτό αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο στην διαδικασία της δημιουργίας και της ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση προχωρά στην υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων ανάπτυξης και έχει πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της. Το πλεονέκτημα αυτό, οφείλεται συνήθως, στην δομή κόστους, το οποίο δημιουργεί ενοικότερες τιμές. Η επιχείρηση μπορεί επίσης σ' αυτό το

στάδιο να πραγματοποιήσει κάποιες αλλαγές, όπως να παράγει εξειδικευμένα προϊόντα ή ακόμα και να υιοθετήσει νέες τακτικές marketing, όπως για παράδειγμα η εφαρμογή νέων τρόπων διαφήμισης και προώθησης. Όλες οι καινοτομίες βοηθούν στην προσέλευση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών ή και στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι βοηθούν και την αύξηση ή την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης, τουλάχιστον όχι στην βραχυχρόνια περίοδο. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται και στο μέγεθος της επιχείρησης, ή το αρχικό κόστος να είναι σχετικά υψηλό, ενώ μεγάλο μέρος του να μην μπορεί να ρευστοποιηθεί. Η αύξηση των κερδών επιτυγχάνεται μετά το μέσο του πρώτου σταδίου, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, ενώ στο τέλος του πρώτου σταδίου, εντοπίζεται η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών με ταχύτερο ρυθμό, δεδομένου ότι έχουν επιλυθεί τα αρχικά προβλήματα που ενδεχομένως παρουσιάστηκαν κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης.

Στάδιο δεύτερο: Ταχύρρυθμη ανάπτυξη.

Στο στάδιο της ανάπτυξης, παρατηρούνται παράλληλος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων και των κερδών. Οι επιχειρήσεις που κατόρθωσαν στο προηγούμενο στάδιο, της εμφάνισης μιας καινοτομίας, να εδραιωθούν στην αγορά, σε αυτό το στάδιο ασχολούνται με την γεωγραφική επέκταση της επιχείρησής τους, με στόχο την διατήρηση του αυξανόμενου ρυθμού ανάπτυξης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά και να ενισχύουν την πλεονεκτική τους θέση απέναντι στους ανταγωνιστές τους. Σ' αυτή τη φάση όμως οι ανταγωνιστές συνεχίζουν να εφαρμόζουν τις παραδοσιακές μεθόδους, καθώς είχαν διστάσει να υιοθετήσουν την καινοτομία, και έτσι ο ανταγωνισμός που προσπαθούν να προβάλλουν αξιολογείται ως μέτριος, αφού συνήθως έχει χαρακτηριστικά «αντιποίνων» που κατά κύριο λόγο διέπονται από προχειρότητα και σπασμοδικότητα, κάτι που οδηγεί στα αντίθετα αποτελέσματα. Στην αρχή του σταδίου της ταχύρρυθμης ανάπτυξης, η αύξηση του ποσοστού των πωλήσεων οδηγεί στην ευνοϊκή επίδραση των πάγιων δαπανών σε υψηλότερα επίπεδα και στην επίτευξη κέρδους. Προς το τέλος όμως του σταδίου αυτού, πραγματοποιείται αύξηση του κόστους, η οποία αντισταθμίζει τις θετικές αυτές επιδράσεις, που παρατηρήθηκαν στην αρχή του σταδίου. Η αύξηση του κόστους, κυρίως οφείλεται στην ανάγκη για πρόσληψη και απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού υπαλλήλων, για εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού της επιχείρησης, για αύξηση των δυνατοτήτων ελέγχου της διοίκησης, καθώς και σε άλλες ενέργειες, που είναι απαραίτητες, για την σωστή και ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα, η αποδοτικότητα και το κέρδος να μειωθούν στο τέλος του σταδίου αυτού, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα.

Στάδιο τρίτο: ωριμότητα.

Το στάδιο αυτό είναι το πιο κρίσιμο στάδιο για την επιχείρηση καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα, όπως την μείωση των πωλήσεων και των κερδών, να περιορίσουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης και να θέσουν σε κίνδυνο ακόμα και την λειτουργία της.

Πρώτος παράγοντας που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη τεχνογνωσίας, η οποία μπορεί να προκαλέσει δυσκολία στην παρακολούθηση και στον έλεγχο των διαφόρων δομών της επιχείρησης. Ο μεγάλος ενθουσιασμός των επιχειρηματιών, που παρατηρείται στα πρώτα κυρίως στάδια, δεν αποτελεί βοηθητικό παράγοντα, καθώς καθοριστικό ρόλο παίζουν οι ανεπαρκείς γνώσεις, που αποδεικνύεται ότι έχουν, και οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στην εδραίωση της επιχείρησης σε μια σταθερή αγορά, και έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του επιπέδου λειτουργίας της επιχείρησης.

Δεύτερος παράγοντας μπορεί να θεωρηθεί η υπερψία των εμπορών. Πολλοί επιχειρηματίες υπερεκτιμούν τις δυνάμεις τους και προχωρούν σε επέκταση των επιχειρήσεων τους, παρορμητικά, χωρίς να αξιολογήσουν πρώτα και να μελετήσουν τις συνέπειες μιας τέτοιας απόφασης με κριτήριο το συνολικό μέγεθος της αγοράς. Έτσι μεγεθύνουν τις επιχειρήσεις τους σε σύμφορα επίπεδα, μέχρι που δεν μπορούν να καλύψουν οικονομικά τις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν ακόμα και με κλείσιμο.

Τελευταίος παράγοντας κινδύνου για την διοίκηση μπορούν να θεωρηθούν οι νέες μέθοδοι διάθεσης και διανομής των αγαθών οι οποίες εφαρμόζονται από τους ανταγωνιστές. Σ' αυτό το στάδιο ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, οπότε αυτές οι νέες μέθοδοι διάθεσης και διανομής των αγαθών απευθύνονται και προσελκύουν μεγάλο μέρος της αγοράς, προκαλώντας πρόσθετα προβλήματα στις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Όλα τα παραπάνω προβλήματα, καλούνται να αντιμετωπίσουν οι διοικήσεις των επιχειρήσεων που επικράτησαν από το δεύτερο στάδιο, και τα οποία έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα την μείωση των πωλήσεων και την μείωση της αποδοτικότητας των κερδών, κάνοντας τις επιχειρήσεις λιγότερο αποδοτικές και πιο ασύμφορες. Σ' αυτό το στάδιο λοιπόν, τα άτομα που διοικούν τις επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα από συντονισμένες ενέργειες να προσαρμόσουν την λειτουργία τους στις συνθήκες του συγκεκριμένου σταδίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος των επιχειρήσεων να σταθεροποιείται σε οικονομικά επαρκή επίπεδα, δεν βλέπουμε όμως τα κέρδη που είχαν παρατηρηθεί στα πρώτα στάδια.

Στάδιο τέταρτο: μαρσασμός.

Το στάδιο αυτό αποτελεί το τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του λιανικού εμπορίου και μπορεί και ως ένα βαθμό να αποφευχθεί. Για να μπορεί όμως να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να παραταθεί το στάδιο της ωριμότητας, μέσω της υιοθέτησης από την επιχείρηση των κατάλληλων τακτικών marketing. Πολλές επιχειρήσεις όμως που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου δεν θα καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις επικρατούσες συνθήκες ώστε να επιβιώσουν. Οι συνέπειες του μαρσασμού είναι οι ακόλουθες:

- Η συρρίκνωση του μεριδίου της αγοράς
- Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων είναι αργός και στις περισσότερες περιπτώσεις αρνητικός
- Τα κέρδη, στις καλύτερες περιπτώσεις, είναι σε οριακά επίπεδα

- Αδυναμία της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, η οποία γίνεται αντιληπτή τόσο από τους ανταγωνιστές, όσο και από τους επενδυτές της.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου, είναι μια φυσική εξελεγκτική διαδικασία, την οποία δεν μπορεί να αναστείλει η διοίκηση μιας επιχείρησης. Επομένως, πρέπει να τεθούν κάποιοι στόχοι για την επιβίωση της επιχείρησης, όπως είναι η πρόβλεψη των αλλαγών που πιθανόν να σημειωθούν στα διάφορα στάδια, η προσαρμογή και η οργάνωση της επιχείρησης στις αλλαγές αυτές. Άλλος ένας στόχος είναι η διατήρηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης σε υψηλά επίπεδα στα διάφορα στάδια. Όλα αυτά όμως προϋποθέτουν συνεχή αναθεώρηση και αναδιάρθρωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1988)

Παρακάτω βλέπουμε ένα συνοπτικό πίνακα με το πώς αντιδρούν κάποια βασικά οικονομικά μεγέθη στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του λιανικού εμπορίου

	Εμφάνιση καινοτομίας	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Πτώση
Πωλήσεις	Χαμηλές πωλήσεις	Ραγδαία αύξηση πωλήσεων	Οι πωλήσεις φτάνουν στο μέγιστο σημείο	Ραγδαία πτώση πωλήσεων
Κόστος	Υψηλό κόστος ανά πελάτη	Μέτριο κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
Κέρδη	Αρνητικά λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής και marketing	Αυξανόμενα κέρδη σαν αποτέλεσμα υψηλής τιμής και αυξανόμενης ζήτησης	Υψηλά κέρδη αν και ο ανταγωνισμός επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους	Μείωση κερδών

Ανταγωνιστές	Λίγοι και κανένας σημαντικός	Αυξανόμενος αριθμός	Αρκετοί ανταγωνιστές που ανταγωνίζονται για ένα μικρό κομμάτι	Μικρός αριθμός καθώς οι αδύνατοι εγκαταλείπουν την αγορά
--------------	------------------------------	---------------------	---	--

Πίνακας 1.2.3. Χαρακτηριστικά κύκλου ζωής λιανικού εμπορίου

1.2.4 Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου ταξινομούνται ως εξής (Δρίτσα, Θεοδοσιάδου, Καρβέλη, 2017, Wikipedia):

- Με βάση την νομική τους μορφή

1. Ομόρρυθμες εταιρείες:

Η ομόρρυθμη εταιρεία (Ο.Ε.) είναι ένα νομικό πρόσωπο, που συνιστάται μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων, φυσικών ή νομικών, που έχουν σκοπό να εμπορεύονται με εταιρική επωνυμία. Την ομόρρυθμη εταιρεία ιδρύουν τουλάχιστον δύο εταίροι, εισφέροντας όσο κεφάλαιο διαθέτουν, χωρίς να δεσμεύονται για συγκεκριμένο ποσό από τον νόμο. Οι λεπτομέρειες της συνεργασίας τους αναφέρονται στο συμβολαιογραφικό έγγραφο, που λέγεται καταστατικό. Το καταστατικό, με τη δημοσίευση του οποίου τυπικά ιδρύεται η Ο.Ε., αναφέρει τους όρους συνεργασίας, δηλαδή τι κεφάλαιο εισέφεραν οι εταίροι, πώς θα μοιράζονται τα κέρδη, ποιο θα είναι το αντικείμενο της Ο.Ε., η επωνυμία της, η έδρα της, η διάρκεια συνεργασίας κτλ. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της Ο.Ε., που τη διαφοροποιεί μάλιστα από άλλες προσωπικές εταιρείες, είναι η ευθύνη των εταίρων, που είναι ίδια για όλους. Καθένας ευθύνεται με όλη του την περιουσία και για το σύνολο των υποχρεώσεων της εταιρείας, όποιο και αν είναι το ύψος της συμμετοχής του στο

κεφάλαιο. Στη διοίκηση συμμετέχουν ισότιμα όλοι οι εταίροι, ενώ η πιστοληπτική ικανότητα, λόγω του τρόπου κατανομής της ευθύνης, είναι αρκετά υψηλή.

2. Ετερόρρυθμες Εταιρείες:

Η ετερόρρυθμη εταιρεία (Ε.Ε.) είναι ένα νομικό πρόσωπο, που συνιστάται μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων που έχουν σκοπό να εμπορεύονται με εταιρική επωνυμία. Στην ετερόρρυθμη εταιρεία, ένας ή περισσότεροι εταίροι ευθύνονται απεριόριστα και αλληλέγγυα για τις εταιρικές υποχρεώσεις, όπως ακριβώς και οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας και αποκαλούνται ομόρρυθμοι εταίροι, ενώ ένας ή περισσότεροι εταίροι ευθύνονται περιορισμένα, δηλαδή μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους, και αποκαλούνται ετερόρρυθμοι εταίροι. Ετερόρρυθμος εταίρος απαγορεύεται σύμφωνα με τον εμπορικό νόμο να κάνει οποιαδήποτε πράξη διαχείρισης, να εργασθεί σε υπόθεση της εταιρείας ή να συμμετάσχει σε αποφάσεις της. Ο ετερόρρυθμος εταίρος που είτε εμφανίστηκε στην επωνυμία της επιχείρησης είτε διαχειρίστηκε υπόθεσή της, ευθύνεται απεριόριστα και αλληλέγγυα στα χρέη και τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Πάντως σύμφωνα με τη νομολογία ομόφωνη είναι η άποψη ότι ο ετερόρρυθμος εταίρος, το όνομα του οποίου έχει περιληφθεί στην εταιρική επωνυμία, αν και ευθύνεται ως ομόρρυθμος, δεν μεταβάλλεται σε ομόρρυθμο

3. Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης:

Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) είναι μια εταιρική μορφή, η οποία καθιερώθηκε ως θεσμός στην Ελλάδα το 1955, με σκοπό να καλύψει μια κοινωνική και οικονομική ανάγκη των ανθρώπων που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις. Η ανάγκη αυτή ήταν να διοικούν οι ίδιοι την εταιρεία τους, αλλά να ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού που συμμετέχουν σε αυτή. Στην Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης συμμετέχουν ονομαστικά ορισμένα πρόσωπα. Καθένα από αυτά ευθύνεται μόνο μέχρι του ποσού της εταιρικής του μερίδας, που δεν μπορεί να παρασταθεί με μετοχές και δεν μπορεί να μεταβιβαστεί αν δεν συμφωνούν όλοι οι εταίροι. Επομένως, στην εταιρεία περιορισμένης ευθύνης συνδυάζονται πλεονεκτήματα των ομόρρυθμων εταιρειών και ανώνυμων εταιρειών, ενώ δεν αντιμετωπίζει δυσχέρειες στην ίδρυση της και τη διάλυση της και ούτε απαιτούνται μεγάλα κεφάλαια. Η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης διοικείται από τη γενική συνέλευση των εταίρων. Η διαχείριση της εταιρείας ανήκει κατ' αρχήν σε όλους τους εταίρους, αλλά οπωσδήποτε υπάρχει η δυνατότητα να διοριστούν διαχειριστές, ή διαχειριστής που να είναι εταίρος ή όχι.

- Με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας τους (Δρίτσα, Θεοδοσιάδου, Καρβέλη, 2017):

1. Ανεξάρτητες επιχειρήσεις:

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι ατομικές. Ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι αυτές που διαθέτουν κάτω από δέκα υποκαταστήματα.

Πλεονεκτήματα ανεξάρτητων επιχειρήσεων:

- I. Η ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές.
- II. Προσαρμογή της επιλογής των εμπορευμάτων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που απευθύνονται στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.
- III. Χαμηλά πάγια έξοδα.

Μειονεκτήματα ανεξάρτητων επιχειρήσεων:

- I. Ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών και των αλυσίδων καταστημάτων.
- II. Η απουσία εξειδικευμένου προσωπικού ή η έλλειψη επαρκούς χρόνου ενασχόλησης με συγκεκριμένες εργασίες της επιχείρησης.
- III. Η απουσία υψηλού κεφαλαίου, προκειμένου να επεκταθεί ή να βελτιωθεί η επιχείρηση.
- IV. Το υψηλό κόστος εγκατάστασης, σε εμπορικά κέντρα αποτρέπει τον ανεξάρτητο έμπορο από τέτοιου είδους επιλογές.

2. Αλυσίδες καταστημάτων:

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι ανώνυμες εταιρείες. Για να θεωρηθεί μια επιχείρηση, ως αλυσίδα θα πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον δέκα υποκαταστήματα, τα οποία εμπορεύονται συγγενή είδη ενός κλάδου. Η ίδρυση όλο και περισσότερων υποκαταστημάτων ευνοεί την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τη αλυσίδα.

Βασικά χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων:

- I. Η πρόθεση επώνυμων προϊόντων που φέρουν την επωνυμία της αλυσίδα, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

- II. Η πρόκληση μέσω της διαφήμισης στα ΜΜΕ και στο διαδίκτυο.
- III. Η διατήρηση χαμηλών τιμών.

- Με βάση την ειδική τους μορφή (Δρίτσα, Θεοδωσιάδου, Καρβέλη, 2017):

1. Πλανόδιοι λιανέμποροι:

Είναι μια από τις αρχαιότερες μορφές λιανικής πώλησης, που όμως σήμερα έχει μικρό μερίδιο αγοράς. Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται για την διάθεση ορισμένων προϊόντων καθημερινής χρήσης με περιορισμένο χρόνο ζωής, για την κυκλοφορία νεοεισερχόμενων προϊόντων στην αγορά καθώς και για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

2. Λαϊκές αγορές:

Οι λαϊκές αγορές ξεκίνησαν για να διευκολύνουν τις αγοραπωλησίες εμπορευμάτων μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών, χωρίς την διαμεσολάβηση των μεσάζοντων.

3. Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου:

Αποτελεί την πιο παλιά μορφή λιανικού εμπορίου και σήμερα οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν σε περιορισμένο αριθμό και κυρίως σε αγροτικές περιοχές.

4. Ειδικά καταστήματα:

Είναι καταστήματα τα οποία είναι εγκατεστημένα στο κέντρο των πόλεων και διαθέτουν στο καταναλωτικό τους κοινό, σε μεγάλη ποικιλία, εξειδικευμένα προϊόντα, Το πελατολόγιο τους όμως είναι πολύ συγκεκριμένο.

5. Πολυκαταστήματα:

Πολυκαταστήματα θεωρούνται οι επιχειρήσεις που παρέχουν στους καταναλωτές περισσότερες από τέσσερις κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών. Το πολυκατάστημα διαθέτει πολλά τμήματα και κάθε τμήμα έχει την δική του εμπορευματική πολιτική. Βασικά χαρακτηριστικά πολυκαταστημάτων:

- I. Χαμηλές τιμές
- II. Χαμηλή εξυπηρέτηση
- III. Η συνάφεια ανάμεσα στους ανταγωνιστές σε σχέση με την πολιτική των τιμών
- IV. Η αξιοποίηση προηγμένου εξοπλισμού.

6. Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών:

Η πώληση των προϊόντων γίνεται μέσω του ταχυδρομείου . Τα προϊόντα διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία, άριστη ποιότητα και χαμηλή τιμή.

7. Μηχανές πώλησης προϊόντων:

Με τις μηχανές αυτές διευκολύνεται η πώληση συγκεκριμένων προϊόντων ευρείας κυκλοφορίας, τα οποία αγοράζονται χωρίς να έχει προηγηθεί έρευνα αγοράς.

8. Franchising (Franchise Portal):

Το franchising, όπως είδαμε και πιο πάνω, είναι μια «συνεργασία» μεταξύ ενός ανεξάρτητου προσώπου (ο franchisee) και μιας επιχείρησης (ο franchisor), η οποία επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Ο franchisor θα επιτρέψει στους franchisees να χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα, τα λογότυπα και ένα συγκεκριμένο μοντέλο λειτουργίας σε όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες, θα προσφέρει υποστήριξη στους franchisees, ώστε να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση με μια προκαθορισμένη μορφή, δομή, μέθοδο και οργάνωση και τέλος θα παρέχει συνεχή υποστήριξη για να μπορέσουν οι franchisees να λειτουργήσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους με επιτυχία μέσα στο προκαθορισμένο πλαίσιο.

Πλεονεκτήματα του franchising:

- I. Το franchising είναι πιο ασφαλής επένδυση από την δημιουργία μια επιχείρησης από την αρχή.
- II. Ο franchisor παρέχει την γνώση στο πώς να δραστηριοποιηθεί και να διαφημιστεί η επιχείρηση, κάνει ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς και προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα για τον ανταγωνισμό.

- III. Ο franchisor μπορεί να κερδίσει ταχεία επέκταση της επιχείρησής και της επωνυμίας του, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξήσει τα κέρδη του χωρίς να αυξήσει την κεφαλαιουχική του δαπάνη, ενώ παράλληλα ο franchisee έχει μεγαλύτερο κίνητρο να δουλέψει (απ' ότι ένας απλός υπάλληλος της επιχείρησής), επειδή έχει συμμετοχή στα κέρδη.
- IV. Ο franchisee μπορεί να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα από τις οικονομίες κλίμακας.

2. Πανδημία Covid-19

Η πανδημία της νόσου του covid-19 ή ασθένεια κορονοϊού 2019 (coronavirus disease 2019), επίσης γνωστή ως οξεία αναπνευστική νόσος 2019-nCoV, είναι μία μολυσματική ασθένεια που προκαλείται από τον κορονοϊό SARS-CoV-2. Ο ιός μεταδίδεται μεταξύ των ανθρώπων μέσω των σταγονιδίων που παράγονται όταν οι άνθρωποι φτερνίζονται ή βήχουν. Ο χρόνος μεταξύ της έκθεσης και της εμφάνισης συμπτωμάτων είναι συνήθως από 2 έως 14 ημέρες. Τα συμπτώματα μπορεί να περιλαμβάνουν πυρετό, βήχα και δυσκολίες στην αναπνοή, ενώ επιστημονικές έρευνες υποστηρίζουν ότι πιθανή απώλεια γεύσης και όσφρησης αποτελούν συμπληρωματικές ενδείξεις μόλυνσης από τον ιό. Οι επιπλοκές μπορούν να περιλαμβάνουν πνευμονία και σύνδρομο οξείας αναπνευστικής δυσχέρειας. (Wikipedia)

2.1 Η εμφάνιση και η εξέλιξη του κορονοϊού

Στα τέλη του 2019 (εξού και το 2019 στην ονομασία της νόσου Covid-19) εμφανίστηκε πρώτη φορά ο κορονοϊός στην Wuhan της Κίνας, με την μαζική εμφάνιση ασθενών με ιογενή πνευμονία. Στις 9 Ιανουαρίου 2020 το Κινέζικο Κέντρο λοιμώξεων ανακοίνωσε πως ο ιός που προκαλούσε την ιογενή πνευμονία, ανήκει στην οικογένεια των Κορονοϊών, οι οποίοι στην περιοχή ήταν αρκετά οικείοι, λόγω του πρώτου κορονοϊού SARS που εμφανίστηκε το 2002 μέσα από τις λαϊκές αγορές της Κίνας και εξαπλώθηκε σε είκοσι εννέα χώρες (μόλυνε 8.422 άτομα και πέθανε το 10% των προσβληθέντων). Παρά τα μέτρα που έλαβε η Κινέζικη Κυβέρνηση για τον περιορισμό της διάδοσης και της διασποράς του νέου ιού δεν κατάφερε να κρατήσει τον κορονοϊό εντός της περιοχής και έτσι στις 20 Ιανουαρίου του 2020 ξεκινάει η επιβεβαίωση κρουσμάτων εκτός της Κίνας (σε Ιαπωνία, Νότια Κορέα και Ταϊλάνδη). Λίγες μέρες μετά ξεκινάει η πρώτη καραντίνα και μια ολόκληρη πόλη, η Wuhan, απομονώνεται από την υπόλοιπη χώρα. Με βάση όλα αυτά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας μετά από πολύωρη συνεδρίαση (στις 14/02), ανακοινώνει το επίσημο όνομα του άγνωστου μέχρι τότε ιού, «Covid-19», που πρόκειται από τα αρχικά της φράσης «ασθένεια κορονοϊού 2019». Παράλληλα η Γαλλία ανακοινώνει ότι ένας τουρίστας από την Κίνα πέθανε σε νοσοκομείο στο Παρίσι. Πρόκειται για τον πρώτο θάνατο στην Ευρώπη και τον πρώτο θάνατο εκτός Ασίας. Λίγες μέρες αργότερα ακολούθησε ένα άνευ

προηγμένου ξέσπασμα του κορονοϊού στην Ιταλία, με τις Ιταλικές αρχές να βάζουν σε καραντίνα δέκα πόλεις, να κλείνουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και όλες οι πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις αναβάλλονται. (Ethnos 2020)

Η ραγδαία και επιθετική εξάπλωση του ιού και ιδιαίτερα σε ευπαθείς ομάδες, σε ηλικιωμένους και σε ομάδες υψηλού κινδύνου, σε συνδυασμό με την έλλειψη κάποιων θεραπειών καθώς και κάποιου εμβολίου, οδήγησαν όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός από την Σουηδία) να λάβουν αυστηρά μέτρα για την προστασία των πολιτών. Αρχικά η Ευρωπαϊκή Ένωση αποκλείει όλους τους τουρίστες εκτός των συνόρων της, πιο συγκεκριμένα απαγορεύει την είσοδο σε είκοσι έξι χώρες της, σε όλους όσους ταξιδεύουν εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάποια άλλα μέτρα που πάρθηκαν περιλάμβαναν την υποχρεωτική παραμονή των πολιτών στην κατοικία τους, την ακύρωση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, την απαγόρευση των συναθροίσεων και το κλείσιμο όλων των βαθμίδων των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, το κλείσιμο της εστίασης και των φυσικών καταστημάτων λιανικού εμπορίου (Στις 23 Μαρτίου μπαίνει και η Ελλάδα σε καραντίνα, με περιορισμό μετακινήσεων – sms, και όλα τα άλλα μέτρα που εφαρμόστηκαν στις άλλες χώρες). Τα μέτρα αυτά μπορούν να θεωρηθούν επιτυχημένα καθώς μέχρι το τέλος του Απριλίου του 2020 είχαν μειώσει την μετάδοση και την επίπτωση των δεκατεσσάρων ημερών επώασης του ιού κατά 18% σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας. Με δεδομένα τα θετικά επιδημιολογικά στοιχεία στις 30 Ιουνίου ανοίγουν τα Ευρωπαϊκά σύνορα σε δεκαπέντε χώρες (σ' αυτές δεν περιλαμβάνονται ΗΠΑ, Βραζιλία, Ρωσία) ενώ ήδη έχουν αρχίσει οι δοκιμές για το πρώτο εμβόλιο από το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, μέχρι να ανασταλούν τον Σεπτέμβριο λόγω επιπλοκών σε κάποιους από τους εθελοντές που εμβολιάστηκαν. Λίγο πριν τον Νοέμβριο έρχεται το δεύτερο κύμα της πανδημίας που πλήττει πάλι όλη την Ευρώπη και αναγκάζει τις κυβερνήσεις των χωρών να προβούν σε σκληρά μέτρα, περιμένοντας το εμβόλιο. Οπου τον Δεκέμβριο έρχεται η πρώτη έγκριση για το εμβόλιο της Pfizer/BioNtech. (Ethnos 2020)

2.2 Η επίδραση των μέτρων κατά της πανδημίας στην οικονομία Παγκοσμίως

Η ταχεία εξάπλωση της πανδημίας από τις αρχές του 2019 ως και σήμερα, ανάγκασε πολλές χώρες παγκοσμίως να λάβουν αυστηρά μέτρα, για να περιορίσουν όσο γίνεται την εξάπλωση του ιού. Ξεκίνησαν λοιπόν με το κλείσιμο των συνόρων τους και τον περιορισμό των συναθροίσεων και κατέληξαν στο κλείσιμο πολλών χιλιάδων επιχειρήσεων διάφορων κλάδων. Όμως τα μέτρα αυτά δεν επέφεραν άμεσα το επιθυμητό αποτέλεσμα (την μείωση της διασποράς του ιού), καθώς τα κρούσματα στην Ευρώπη και στην Αμερική συνεχώς πολλαπλασιάζονται, κάτι που επέφερε τεράστιο πλήγμα στην οικονομική δραστηριότητα των χωρών αλλά και στις αγορές. Αυτή η απότομη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας παρατηρείται στους περισσότερους κλάδους, όπως για παράδειγμα την ταξιδιωτική βιομηχανία, η οποία έχει υποστεί σοβαρές ζημιές με τις αεροπορικές εταιρείες να διακόπτουν τις πτήσεις, τους πολίτες να ακυρώνουν επαγγελματικά

ταξίδια και διακοπές, αλλά και την Ευρώπη και την Αμερική να σφραγίζουν τα σύνορά τους. (Ωστόσο ακόμα και μετά την σταδιακή επανεκκίνηση των ταξιδιωτικών πτήσεων, τα μέτρα παραμένουν πολύ αυστηρά, αφού χρειάζεται αρνητικό τεστ των ταξιδιωτών πριν την προγραμματισμένη πτήση, και πολλές φορές η υποχρεωτική καραντίνα πριν ή και μετά το ταξίδι). (newMoney 2021)

Παρατηρήθηκε επίσης το φαινόμενο οι καταναλωτές να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες αγαθών, όπως τρόφιμα και χαρτί υγείας. Τα super market και οι διαδικτυακές υπηρεσίες παραγγελίας έχουν αναφέρει τεράστια αύξηση της ζήτησης καθώς αυξάνεται η πανδημία. Όλα αυτά οδηγούν την παγκόσμια οικονομία σε μια μεγάλη ύφεση. Αυτό γίνεται φανερό και από την κατάρρευση του χρηματιστηρίου μέσα σε μόλις δέκα πέντε ημέρες με πτώση 20%, την ταχύτερη δηλαδή πτώση που πραγματοποιήθηκε ποτέ (μεγαλύτερη και από την πτώση λόγω της οικονομικής κρίσης του 2009), κάτι που γεννά φόβους για γενικευμένη χρηματοπιστωτική κρίση. Μια ακόμα συνέπεια της οικονομικής ύφεσης που προκλήθηκε από την πανδημία είναι η αύξηση του ποσοστού της ανεργίας παγκοσμίως. Ο οργανισμός οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης των ΗΠΑ δήλωσε ότι σε ορισμένες χώρες, οι πρώτες επιπτώσεις του Covid-19 στην αγορά εργασίας ήταν «δέκα φορές μεγαλύτερες από αυτές που παρατηρήθηκαν τους πρώτους μήνες της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2009. (newMoney 2021)

Οι κυβερνήσεις των περισσότερων χωρών πήραν δημοσιονομικά μέτρα για την στήριξη των επιχειρήσεων και των οικογενειών που πλήττονται από τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας, όπως (Καφρίτσα Μακρή Μπακάλης 2020):

- Αναστολή πληρωμής φόρων και εισφορών από τις επιχειρήσεις.
- Οικονομικές ενισχύσεις των επιχειρήσεων, των εργαζομένων αλλά και των ανέργων.
- Επιδοτήσεις μισθοδοσίας
- Κρατικές εγγυήσεις

Στόχος των δημοσιονομικών αυτών μέτρων ήταν η ενίσχυση των επιχειρήσεων και η αποφυγή απώλειας θέσεων εργασίας. Οι κεντρικές τράπεζες, επίσης, μπήκαν στο παιχνίδι για να στηρίξουν τις οικονομίες μειώνοντας τα επιτόκια σε πολύ χαμηλά επίπεδα, για να βοηθήσουν τις κυβερνήσεις να διαχειριστούν το χρέος τους. Η ομοσπονδιακή τράπεζα των ΗΠΑ, της οποίας η πολιτική επηρεάζει τις οικονομίες παγκοσμίως, μείωσε τα επιτόκια σχεδόν στο μηδέν και δεσμεύτηκε να μην τα αυξήσει έως ότου ο πληθωρισμός υπερβεί τον στόχο του 2%. Οι κεντρικές τράπεζες στις προηγμένες οικονομίες (συμπεριλαμβανομένης της FED και τη Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας) έχουν επίσης αυξήσει τις αγορές περιουσιακών στοιχείων τους για να εισπράξουν περισσότερα χρήματα στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Αυτή είναι μια κίνηση που υιοθετήθηκε επίσης από έναν αυξανόμενο αριθμό κεντρικών τραπεζών στις αναδυόμενες αγορές σε μια προσπάθεια να στηρίξουν τις οικονομίες τους που πλήττονται σοβαρά από την πανδημία. (newMoney)

Ο κύριος λόγος που η πανδημία αυτή επηρέασε και επηρεάζει ακόμα τόσο πολύ την προσφορά και την ζήτηση, είναι ο τρόπος που μεταδίδεται ο νέος ιός και το γενικότερο μοτίβο της πανδημίας. Σε προηγούμενες πανδημίες ή και φυσικές καταστροφές, οι επιπτώσεις ήταν εύκολο να προσδιοριστούν και να καθοριστεί ο αντίκτυπος τους στην αγορά, λόγω της εστίασης της καταστροφής σε συγκεκριμένη περιοχή. Αυτό όμως δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον κορονοϊό καθώς η γεωγραφική του εξάπλωση είναι τεράστια και δεν μπορεί να θεωρεί μια περιοχή σαν επίκεντρο. Συγκεκριμένα οι αρνητικές επιδράσεις στη ζήτηση είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν, καθώς η ζήτηση δέχεται τις επιδράσεις του ψυχολογικού σοκ και της αβεβαιότητας των καταναλωτών που προκαλεί η πανδημία. Πολλοί καταναλωτές αλλά και παραγωγοί έχουν υιοθετήσει μια στάση αναμονής (κάτι που παρατηρείται σε όλες τις κρίσεις, και κυρίως παρατηρήθηκε στην χρηματοπιστωτική κρίση του 2009), καθώς όλη αυτή η υπέρχουσα κατάσταση προκαλεί μια αβεβαιότητα για το μέλλον. Φυσικά σημαντικό ρόλο σ' αυτή την αβεβαιότητα παίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο, καθώς η αναφορά στα μέσα μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι μπορεί στην πραγματικότητα να μην επηρεάζονται. Επίσης, ένας ακόμα παράγοντας που συμβάλει στην ψυχολογία των καταναλωτών είναι η αβεβαιότητα σε σχέση με την εργασία και την πληρωμή τους, καθώς η αναστολή εργασίας και το κλείσιμο των επιχειρήσεων για πολλούς σημαίνει μικρότερη ή και καθόλου πληρωμή και επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωσή τους. Τέλος, ο σημαντικότερος παράγοντας που επιδρά ψυχολογικά στους καταναλωτές είναι η άγνωστη διάρκεια της πανδημίας. Από την άλλη, στην προσφορά επιδρούν τα μέτρα που λαμβάνονται για τον περιορισμό της διάδοσης του ιού και τον περιορισμό της θνησιμότητας. (Καφρίτσα Μακρή Μπακάλης 2020)

2.3 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, την περίοδο πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, ήταν σε διαφορετικό επίπεδο ετοιμότητας σε σχέση με την κατάσταση που βρισκόταν πριν την κρίση χρέους του 2009. Έτσι η πανδημία βρήκε την ελληνική οικονομία σε μια κατάσταση με θετικά δημοσιονομικά μεγέθη, βελτιωμένα επίπεδα εμπιστοσύνης και με πρόσβαση στις διεθνείς αγορές. Αυτό της έδωσε την ευκαιρία, σε συνδυασμό με την στήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να δημιουργήσει επαρκή δημοσιονομικό χώρο για την υιοστήριξη των επιχειρήσεων και των εργαζομένων που επλήγησαν από τις επιπτώσεις της πανδημίας. Η ελληνική οικονομία, λοιπόν, παρά την μακρά περίοδο προσαρμογής που υπέστη στη δεκαετή κρίση, δεν κατάφερε να επιλύσει τις δομικές παθογένειες της με αποτέλεσμα το οικονομικό μοντέλο της να παραμείνει αδύναμο, δημιουργώντας αρνητικές προσδοκίες για τις επιπτώσεις που θα είχε στην εγχώρια οικονομία η πανδημία. Ταυτόχρονα, η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό ψηφιοποίησης τόσο όσον αφορά το κράτος, όσο και τις εταιρείες. (PwC 2020)

Σύμφωνα με το δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) η Ελλάδα κατατάσσεται προτελευταία (27η) ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντικατοπτρίζοντας το χαμηλό βαθμό χρήσης των ευρύτερων τεχνολογικών λύσεων και ιδίως της χαμηλής διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής που επικρατούσε ως τάση πριν την πανδημία. Επιπρόσθετα, το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων τις εγκλωβίζει σε ένα καθεστώς χαμηλής παραγωγικότητας και εσωστρέφειας και περιορίζει σημαντικά την ικανότητά τους να αντλούν ρευστότητα, να επενδύουν και να καινοτομούν. Τα εγγενή αυτά χαρακτηριστικά, που διαχρονικά αποτελούσαν εμπόδιο προς την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, επέτειναν την ανησυχία για το πλήγμα που θα δεχόταν συνολικά η οικονομία, λόγω της πανδημίας. Πολλοί οικονομολόγοι και σχετικοί επιστήμονες θεωρούν ότι θα χρειαστεί μια μεγάλη περίοδος ώστε να επανέλθει η οικονομία στο σημείο που βρισκόταν πριν την έξαρση της πανδημίας. Θεωρείται δεδομένο ότι θα επέλθουν σημαντικές αλλαγές τόσο στις κοινωνικές όσο και στις επαγγελματικές συνήθειες, καθώς και διάφορες οικονομικές δραστηριότητες θα έχουν σημαδία ύφεσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. (PwC 2020)

Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν περισσότερο από την πανδημία στην Ελλάδα είναι (Καφρίτσα Μακρή Μπακάλης 2020):

- Τουρισμός
- Εστίαση
- Εμπόριο
- Πώληση διαρκών και πολυτελών καταναλωτικών αγαθών
- Αεροπορικά ταξίδια
- Επιχειρήσεις που έχουν σχέση με κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις και συναθροίσεις

Καταλαβαίνει εύκολα κανείς ότι η χώρα μας δέχτηκε μεγαλύτερο πλήγμα σε σχέση με κάποιες άλλες χώρες, καθώς η Ελλάδα είναι άμεσα συνυφασμένη με τον τουρισμό και την εστίαση, δύο κλάδοι που η πανδημία επηρέασε άμεσα και δραστικά. Σε αντιπαράβολή, όμως, με το γενικά απαισιόδοξο κλίμα που επικρατούσε κατά το ξέσπασμα της πανδημίας, η Ελλάδα επέδειξε ιδιαίτερα γρήγορα αντανακλαστικά στη διαχείριση της υγειονομικής κρίσης. Επιταχύνθηκε η ψηφιοποίηση κρίσιμων λειτουργιών της δημόσιας διοίκησης ωθώντας τον εκσυγχρονισμό του Κράτους και δημιουργώντας το υπόβαθρο για την επόμενη μέρα. Παράλληλα, ένα σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων παρά το ψηφιακό έλλειμμα που γενικά τις χαρακτηρίζει, επέδειξε ισχυρές ικανότητες προσαρμογής στις πανδημικές υιοθετώντας την πρακτική της τηλεργασίας και άλλες ψηφιακές λύσεις για να συνεχίσει τη λειτουργία του, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. (PwC 2020)

Η θετική πορεία που είχε η Ελλάδα πριν την πανδημία σε συνδυασμό με την ενίσχυση κρίσιμων τομέων κατά την διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, ενισχύει τη θέση της Ελλάδας διεθνώς, όπως αποτυπώνεται και στην κατάταξη του International Institute for Management Development (IMD) για τη διεθνή ανταγωνιστικότητα των οικονομιών. Η κατάταξη λαμβάνει υπόψη την οικονομική επίδοση της χώρας, την απόδοση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και την ποιότητα των υποδομών. Τα χαμηλά επιτόκια δανεισμού, παρά τις δύσκολες συνθήκες που βιώνει η ελληνική οικονομία, εξαιτίας της πανδημίας, στηρίζονται στην ένταξη των Ελληνικών Ομολόγων στο πρόγραμμα ποσοτικής χαλάρωσης της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας αλλά ταυτόχρονα επιβεβαιώνουν και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των δανειστών στις προοπτικές της χώρας. Η σχετικά καλύτερη πορεία που ακολούθησε η ελληνική οικονομία σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η αποτελεσματική διαχείριση της πανδημίας και η πρόδος που επιτεύχθηκε σε ιδιαίτερα αντίξοες συνθήκες ισχυροποιεί την εμπιστοσύνη στις προοπτικές της χώρας και ενισχύει την εικόνα της διεθνώς. (PwC 2020)

Όμως η χώρα πρέπει να συνεχίσει να προσπαθεί το ίδιο σκληρά ώστε να αποφευχθούν:

- Ο δημοσιονομικός εκτροχιασμός
- Η μεταβολή των υπαρχόντων εργασιακών σχέσεων
- Η αύξηση του πληθωρισμού
- Η αύξηση της ανεργίας
- Η επανάληψη της κρίσης στο τραπεζικό σύστημα

2.4 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στο λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Η πανδημία του κορονοϊού σε συνδυασμό με τον περιορισμό στις μετακινήσεις και τα μέτρα για το κλείσιμο των περισσότερων καταστημάτων, αλλά και την μείωση του αριθμού των πελατών μέσα σε αυτά, επέφερε ένα ισχυρό πλήγμα στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Τα συνεχόμενα και αυστηρά lockdown επηρέασαν αρνητικά πολλές επιχειρήσεις και τις οδήγησαν ακόμα και σε ενέργειες κλεισίματος των καταστημάτων τους.

Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις πρωτόγνωρες αυτές συνθήκες και τις νέες τάσεις που παρατηρούνται στο εμπόριο διεθνώς αποτελεί μονόδρομο προκειμένου αρχικά να επιβιώσουν και στη συνέχεια να αναπτυχθούν. Η εμφάνιση του κορονοϊού και η μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα που την ακολούθησε, μετέβαλλαν τις καταναλωτικές συνήθειες τόσο ως προς το είδος των αγορών όσο και ως προς τον τρόπο που

αυτές πραγματοποιούνται. Οι βασικές τάσεις που παρατηρήθηκαν στην περίοδο του περιορισμού και οι οποίες συνεχίζονται και μετά την άρση των μέτρων συνοψίζονται ως εξής (Grand Thornton 2021):

Υγιεινή & Ασφάλεια: Στην προ κορονοϊού περίοδο οι καταναλωτές έδειχναν προτίμηση σε προϊόντα και υπηρεσίες που κάλυπταν τα κριτήρια της ποιότητας και της τιμής. Αντίθετα, έρυνες αγοράς έδειξαν πως, στην περίοδο του lockdown, οι καταναλωτές έδωσαν μεγαλύτερη προτεραιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες που πληρούσαν τα κριτήρια της υγιεινής και της ευκολίας στην πρόσβαση.

Προσβασιμότητα: Το lockdown οδήγησε μεγάλο μέρος των καταναλωτών να αλλάξει το κατάστημα στο οποίο πραγματοποιεί τις καθημερινές του αγορές. Η τάση φανερώνει μείωση των επισκέψεων και αύξηση της προτίμησης για αγορές στα συννοικιακά καταστήματα έναντι των μεγάλων υπεραγορών, τα οποία συγκεντρώνουν ταυτόχρονα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Παράγοντες που επηρέασαν τη στροφή των καταναλωτών αποτέλεσαν α) ο χρόνος αναμονής στην ουρά, β) ο χρόνος πραγματοποίησης των αγορών και γ) τα μέτρα υγιεινής που έλαβαν τα καταστήματα.

Αύξηση ψηφιακών συναλλαγών: Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ, ο αριθμός ψηφιακών χρηστών υπερδιπλασιάστηκε τον Απρίλιο 2020, η καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε έως και 170% εβδομαδιαίως (σε σχέση με το 2019), ενώ τα έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το Μάρτιο και Απρίλιο εξπλασιάστηκαν. Η αύξηση επηρέασε ιδιαίτερα τα supermarket και τα καταστήματα ειδών διατροφής.

Εθνοκεντρική προσέγγιση: Επίσης την περίοδο της καραντίνας παρατηρήθηκε στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα καθώς η ομολογουμένως επιτυχημένη αντιμετώπιση της υγειονομικής κρίσης αύξησε την εθνική αυτοπεποίθηση των Ελλήνων καταναλωτών.

Παράλληλα, με τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου καλείται να αντιμετωπίσει προκλήσεις που σχετίζονται με την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την απλοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και την αναδιάρθρωση των σημείων πώλησης. (Grand Thornton 2021)

• **Εφοδιαστική αλυσίδα:** Έντονες μεταβολές στη ζήτηση για διάφορα προϊόντα όπως π.χ. αντισηπτικά και λοιπά φαρμακευτικά είδη καθώς και η διακοπή παραγωγής πολλών κωδικών στις χώρες προέλευσης οδήγησαν σε ελλείψεις, οι οποίες ήταν δύσκολο να προβλεφθούν με βέβαιη τη παραδοσιακά μοντέλα παραγγελιών. Παράλληλα, εντονότερο πρόβλημα αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις που δεν διέθεταν online παρουσία, αλλά αντίθετα διακινούσαν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω φυσικών καταστημάτων, τα οποία για σημαντικό χρονικό διάστημα παρέμειναν κλειστά.

• **Πολύπλοκες εσωτερικές διαδικασίες:** Εταιρείες που διακρίνονται από γραφειοκρατικές διαδικασίες λήψης και καταχώρησης παραγγελιών και διαχείρισης των διαθέσιμων αποθεμάτων αντιμετώπισαν μεγαλύτερες δυσκολίες στην περίοδο της καραντίνας.

- Αναδιάταξη σημείων πώλησης: Η τάση αύξησης των πωλήσεων μέσω διαδικτύου σε συνδυασμό με την ανάγκη των εταιρειών για μείωση του κόστους και την αύξηση της τηλεργασίας, οδηγεί σταδιακά σε αναδιάταξη της γεωγραφικής παρουσίας των επιχειρήσεων λιανικής.
- Αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύος των προμηθευτών: Με δεδομένα τα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα και τις ελλείψεις που παρατηρήθηκαν στην αγορά, η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών ενισχύθηκε έναντι των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Σε πολλές περιπτώσεις οι προμηθευτές απαίτησαν αύξηση τιμών ή και βελτιωμένους όρους πίστωσης και παροχών προκειμένου να συνεχίσουν να προμηθεύουν απρόσκοπτα ή κατά προτεραιότητα τις εταιρείες λιανικής. (Grant Thornton 2021)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο παρουσίασε μείωση της τάξης του -24,7% τον Απρίλιο του 2020, σε σχέση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ η μείωση για τον Μήνα Μάρτιο ήταν της τάξης του -0.7%. Τα στοιχεία αυτά συμβαδίζουν με τα αποτελέσματα της εξαμηνιαίας έρευνας του INEMY-ΕΣΕΕ (Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ) που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στις 8 Σεπτεμβρίου 2020, σε πανελλαδικό δείγμα επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η οποία έρευνα επιχειρεί να κάνει μια πρώτη αποτίμηση των επιπτώσεων της κρίσης του κορονοϊού. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι για σχεδόν 9 στις 10 επιχειρήσεις ο κύκλος εργασιών του 2020 θα είναι χαμηλότερος σε σύγκριση με την περσινή χρονιά λόγω της πανδημίας. Τα περιοριστικά μέτρα, όμως, δεν επηρέασαν όλες τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου με τον ίδιο τρόπο. Μάλιστα κατηγορίες όπως τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων (supermarkets) και τα καταστήματα ειδών διατροφής παρουσίασαν ετήσια αύξηση τον Απρίλιο της τάξης του +8,6% και +3,3%, αντίστοιχα. Στον αντίποδα, η κατηγορία της ένδυσης και υπόδησης δέχθηκε συντριπτικό πλήγμα καθώς ο κύκλος εργασιών στο συγκεκριμένο κλάδο μειώθηκε κατά -83,0%, ενώ σημαντική ήταν και η μείωση στις κατηγορίες Έπιπλα-Ηλεκτρικά Είδη- Οικιακός εξοπλισμός (-53,6%), Βιβλία-Χαρτικά-Λουπά Είδη (-53,1%), Πολυκαταστήματα (-45,6%) και Καύσιμα-Λιπαντικά (-42,5%). Η αντίθεση αυτή δείχνει πως οι επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού δεν είναι σε καμία περίπτωση οριζόντιες. (IN.E.M.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Μελετώντας αναλυτικά τα στοιχεία της προαναφερόμενης έρευνας, παρατηρείται ότι ο μέσος όρος πτώσης του κύκλου εργασιών, για όσες επιχειρήσεις θα έχουν μικρότερες πωλήσεις φέτος συγκριτικά με πέρυσι, διαμορφώνεται σε 50%. Το στοιχείο αυτό μοιάζει να συμβαδίζει με την χρονοσειρά των σημειακών εκτιμήσεων του τζήρου, όπου παρατηρείται μείωση κατά 20% του μέσου τζήρου των επιχειρήσεων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2019. Ακόμα μια επίπτωση της κρίσης του κορονοϊού εντοπίζεται στον τομέα των επενδύσεων όπου σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (51,8%) ακύρωσαν προγραμματισμένες επενδύσεις. Ο αντίκτυπος αυτής της εκτεταμένης αποεπένδυσης θα είναι ιδιαίτερα ισχυρός, καθώς η ακύρωση αυτή των προγραμματισμένων επενδύσεων δεν σημαίνει κατ' ανάγκη την χρονική μετατόπιση τους. Ως εκ τούτου, η έλλειψη επενδύσεων θέτει σε κίνδυνο την προσπάθεια προσαρμογής στο νέο, γεμάτο προκλήσεις, οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. (IN.E.M.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Παρατηρείται επίσης ότι επτά στις δέκα επιχειρήσεις κατέγραψαν καθυστερήσεις στις παραγγελίες τους ή προχώρησαν σε ακυρώσεις εξαιτίας του δυσμενούς περιβάλλοντος που προκάλεσε η πανδημία, μετά την άρση του lockdown. Σημειώνονται λοιπόν αναταράξεις στην εφοδιαστική αλυσίδα, φαινόμενο μάλλον που επηρεάζει τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, με τις μεγαλύτερες και περισσότερο οργανωμένες επιχειρήσεις να φαίνεται να εδραιώνονται και να αποσπούν νέα μερίδια αγοράς. Παράλληλα, σημαντικές είναι οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα κατά επιμέρους κλάδο δραστηριότητας, με τα μεγαλύτερα εμπόδια να τα αντιμετωπίζουν η Ένωση και Υπόδηση και να ακολουθούν οι άλλοι υπό κλάδοι, ενώ στα τρόφιμα η εικόνα είναι σαφώς βελτιωμένη, χωρίς όμως να λείπουν και εκεί τα προβλήματα. Ένα από τα ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας είναι ότι η συμμετοχή των ελληνικών προϊόντων που εμπορεύονται οι εμπορικές επιχειρήσεις αυξάνεται σε σύγκριση την προηγούμενη περίοδο. Η διατάραξη της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω του COVID-19 ενδέχεται να επιτάχυνε την τάση αυτή, ενώ η παγιοποίηση της δύναται να συμβάλει στην διεύρυνση των αλυσίδων αξίας της ελληνικής οικονομίας. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Σχεδόν έξι στις δέκα επιχειρήσεις έκαναν χρήση της εμπρόθεσμης καταβολής ασφαλιστικών εισφορών με έκπτωση 25%. Ωστόσο, τέσσερις στις δέκα επιχειρήσεις δεν κατόρθωσαν να επωφεληθούν αυτού του μέτρου, γεγονός ενδεικτικό του μεγέθους των πιέσεων που δέχθηκαν οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, της περιορισμένης ρευστότητας αλλά και της αβεβαιότητας για τις εξελίξεις στο μέλλον. Επίσης υψηλή ήταν και η απήχηση του μέτρου καταβολής μειωμένου μισθώματος κατά 40% τους μήνες Μάρτιο έως Ιούνιο, καθώς επωφελήθηκαν σχεδόν οκτώ στις δέκα επιχειρήσεις. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Από την άλλη αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό (37,3%) των επιχειρήσεων που δεν επωφελήθηκε από το μέτρο της χρηματοδότησης της επιχείρησης το πρώτο εξάμηνο του 2020 μέσω Αποζημίωσης Ειδικού Σκοπού, αλλά αυτό μπορεί να οφείλεται και στο είδος των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα (πχ επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη λιανική τροφοΐμων). Επίσης, μόλις 3 στις 10 επιχειρήσεις ωφελήθηκαν από τη χρηματοδότηση μέσω της πρώτης φάσης της Επιστρεπτέας Προκαταβολής. Γι' αυτό, όμως ευθύνεται το πολύ αυστηρό πλαίσιο της πρώτης φάσης εφαρμογής του συγκεκριμένου μέτρου, το οποίο περιορίσε τους ωφελημένους στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (σε σύγκριση με την δεύτερη φάση εφαρμογής αυτού του μέτρου). Παρόλα αυτά, οι διορθωτικές κινήσεις της δεύτερης φάσης του μέτρου αποκατέστησαν σε σημαντικό βαθμό τις καταγεγραμμένες στρεβλώσεις και αδικίες, ενώ η επικείμενη τρίτη και τελευταία φάση εκτιμάται πως θα διευρύνει ακόμη περισσότερο τον αριθμό των δικαιούχων. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Ενδεικτικό της αβεβαιότητας αλλά και της απαισιοδοξίας που κυριαρχεί στην αγορά αποτελεί και η εκτίμηση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου σχετικά με το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί για την επαναφορά της αγοράς στην προ της πανδημίας κατάσταση. Σχεδόν έξι στις δέκα επιχειρήσεις (55,0%) θεωρούν ότι θα χρειαστούν τουλάχιστον δύο χρόνια για την αποκατάσταση της ομαλότητας ενώ μία στις

δέκα θεωρεί ότι η απάντησή της εξαρτάται από το εάν θα υπάρξει δεύτερο κύμα της πανδημίας ή όχι. Αντίθετα, μόλις το 6,1% των επιχειρήσεων πιστεύουν πως η αγορά έχει ήδη επιστρέψει στην προτέρα κατάσταση ή θα το κάνει εντός του επόμενου εξαμήνου.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας αποτυπώνεται τόσο στις αγορές εμπορευμάτων όσο και στον εξαμηνιαίο κύκλο εργασιών. Μία στις δύο επιχειρήσεις προβλέπει ότι το επόμενο εξάμηνο η συνολική κατάσταση της επιχείρησής θα είναι χειρότερη από εκείνη του Α εξαμήνου του 2020. Στο ίδιο πλαίσιο, οι μισές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι ο κύκλος εργασιών κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020 θα μειωθεί σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του τρέχοντος έτους. Ωστόσο, τα στοιχεία φαίνονται ενθαρρυντικά για την αγορά εργασίας καθώς η συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων προβλέπει ότι θα διατηρήσει σταθερές τις θέσεις μισθωτών απασχόλησης το δεύτερο εξάμηνο του 2020. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Το πρώτο εξάμηνο του έτους οι αγορές περιορίστηκαν κατά 14,7% σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2019 ενώ το ίδιο διάστημα ο τζίρος των επιχειρήσεων μειώθηκε κατά 20,2%. Η εικόνα αυτή συνδέεται με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων καθώς οι επτά στις δέκα έκαναν λιγότερες αγορές εμπορευμάτων σε σύγκριση με το προηγούμενο εξάμηνο και οι οκτώ στις δέκα υποστήριξαν ότι οι πωλήσεις ήταν χαμηλότερες για την ίδια περίοδο. Η επιδείνωση των συνθηκών στην αγορά αποτυπώνεται και στις μεταβολές του κύκλου εργασιών το πρώτο εξάμηνο του 2020 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό. Το ερήμημα αυτό είναι ενδεικτικό του μεγέθους των πιέσεων που δέχθηκε η αγορά κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους, μετά μάλιστα από μια μακρά περίοδο ισχυρών αναταράξεων εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Μια πολύ ενδιαφέρουσα ανακάλυψη της συγκεκριμένης έρευνα είναι ότι μόλις δύο στις δέκα επιχειρήσεις διαθέτουν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών, η ύπαρξη της οποίας ήταν άκρως απαραίτητη για την πραγματοποίηση πωλήσεων κατά την κορύφωση του lockdown. Το εν λόγω ερήμημα δεν προκαλεί εντύπωση, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η πυκνότητα των εξελιξέων και ο αιφνιδιασμός της αγοράς από το μέγεθος των επιπτώσεων σε συνδυασμό με την έλλειψη κινήτρων και το διασταγμό των πολλών επιχειρηματιών να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες, ιδιαίτερα όταν η διαδοχή δεν είναι εξασφαλισμένη. Από την άλλη, η αποσπένδυση που παρατηρήθηκε στο λιανικό εμπόριο σίγουρα αποτελεί ένα ακόμη εμπόδιο στην προσπάθεια αναβάθμισης των ψηφιακών δυνατοτήτων των επιχειρήσεων του κλάδου. (IN.EM.Y. - ΕΣΣΕ 2020)

Σε επίπεδο συνόλου καταγραφών, τα λουκέτα αυξάνονται οριακά κατά 1,08% σε σχέση με τον Μάρτιο του 2019. Ωστόσο, η μεταβολή αυτή δεν είναι καθολική αλλά παρουσιάζει διακυμάνσεις ανά αγορά. Έτσι, η Αθήνα παρουσιάζει οριακή βελτίωση ενώ αντίθετα στις πολύ σημαντικές αγορές του Πειραιά, της Θεσσαλονίκης και της Πάτρας καταγράφονται αυξήσεις της τάξης του 1% στα κλειστά καταστήματα. Από τις περιφερειακές αγορές της Αττικής στη Νέα Ιωνία και την Κηφισιά, καταγράφονται ιδιαίτερα μεγάλες αυξήσεις. Ενώ φαίνεται να διορθώνεται σημαντικά η εικόνα του Χαλανδρίου και δευτερευόντως της Καλλιθέας όπου καταγράφονται μειώσεις των κλειστών επαγγελματικών στεγών. Όπως προκύπτει στην Αθήνα η οριακή μείωση των κλειστών καταστημάτων οφείλεται κυρίως στην ενίσχυση της ενεργούς επιχειρηματικότητας στο Κολωνάκι αλλά και στο εμπορικό τρίγωνο. Οι αυξήσεις αυτές παρά το ότι είναι σημαντικές μετριάζονται

από την κάμψη της επιχειρηματικής δραστηριότητας που καταγράφεται στις κεντρικές οδικές αρτηρίες (Πανεπιστημίου-Σταδίου-Ακαδημίας). (IN.EM.Y.- ΕΣΣΕ 2020)

Ωστόσο, οι μεταβολές που καταγράφονται δεν οφείλονται αποκλειστικά και μόνο στις επιπτώσεις της πανδημίας αλλά και στην έντονη κινητικότητα της επιχειρηματικότητας που καταγράφεται στα κέντρα των πόλεων. Από την έρευνα κατέστη σαφές ότι σχεδόν το 50% του συνόλου των «λουκέτων» της περιόδου καταγραφής είχε πραγματοποιηθεί πριν το Lockdown (για το ζήτημα των «λουκέτων» πραγματοποιήθηκε ερώτηση ελέγχου σε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις στις οποίες εντοπίστηκαν μεταβολές σε σχέση με το προηγούμενο εξάμηνο. Η ερώτηση ελέγχου αφορούσε τον ίδιο τον επιχειρηματία ή κάποια γειτονική επιχείρηση (στις περιπτώσεις των κλειστών καταστημάτων όπου δεν ήταν δυνατό να εντοπιστεί ο επιχειρηματίας). Συγκεκριμένα, η ερώτηση που απευθύνθηκε ήταν αν η εν λόγω επιχείρηση λειτουργούσε σε αυτήν τη θέση την 1η Μαρτίου του 2019. Έτσι έγινε μια διαφοροποίηση της κινητικότητας σε δύο διακριτές περιόδους, πριν και μετά το lockdown). Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μία ελαφρά υποχώρηση της παρουσίας του εμπόριου η οποία εν πολλοίς ισοφαρίζεται από την ενίσχυση της παρουσίας των λοιπών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Η εστίαση, παρά τα όποια περιοριστικά μέτρα που έχουν επιβληθεί φαίνεται να αντέχει και να ενισχύει οριακά την παρουσία της σε όλες σχεδόν τις τοπικές αγορές. Συνοψίζοντας τα στοιχεία της έρευνας το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι φαίνεται πως η αγορά τήρησε στάση αναμονής, προσδοκώντας αυξημένο τζίρο λόγω τουριστικών ροών και σε αυτό βοήθησαν και τα μέτρα υποστήριξης της επιχειρηματικότητας αλλά και η άτυπη αναστολή είσπραξης ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (Εφορία, ΕΦΚΑ, ΔΕΚΟ, ιδιοκτήτες κλπ). (IN.EM.Y.- ΕΣΣΕ 2020)

Όπως και να έχει όμως, το φυσικό λιανικό εμπόριο σίγουρα θα συνεχίσει να υπάρχει, ωστόσο φαίνεται πως θα υπάρξουν ορισμένες αλλαγές σχετικά με την λειτουργία και τον ρόλο του. Οι επιπτώσεις της πανδημίας φαίνεται πως δεν επηρέασαν τόσο το λιανικό εμπόριο όσο το είχε επηρεάσει η κρίση του 2008. Η UBS (πολυεθνική τράπεζα επενδύσεων και εταιρεία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που ιδρύθηκε και εδρεύει στην Ελβετία) ανέφερε ότι πάνω από 28.000 καταστήματα έκλεισαν στις ΗΠΑ εκείνο το έτος (2008), δηλαδή το 2% του συνολικού αριθμού των καταστημάτων στις ΗΠΑ. Τον Μάιο, η UBS προέβλεπε ότι περίπου 100.000 καταστήματα στις ΗΠΑ θα συνεχίσουν να κλείνουν μεταξύ του 2020 και 2025. Η πρόβλεψη που είχε κάνει η UBS, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, σχετικά με το κλείσιμο των καταστημάτων από το 2020 μέχρι το 2026 ήταν σχεδόν ίδια με τώρα. Αυτό υποδηλώνει ότι μόνο το 25% των καταστημάτων που είναι πιθανό να κλείσουν τα επόμενα πέντε χρόνια οφείλεται στην εμφάνιση της πανδημίας και στην διακοπή πολλών εκδηλώσεων φέτος. Φαίνεται πως πολλά καταστήματα είχαν προγραμματιστεί να κλείσουν πριν καν ξεκινήσει η πανδημία. Το κλείσιμο των καταστημάτων δημιουργεί ευκαιρίες για τους λιανοπωλητές που ενδιαφέρονται να επεκτείνουν ή να ξεκινήσουν τους χώρους φυσικών καταστημάτων. (Total Business 2021)

Αυτήν τη στιγμή, υπάρχει μια μακροπρόθεσμη ευκαιρία να μπουν νέοι λιανοπωλητές στο φυσικό λιανικό εμπόριο και να ανοίξουν τα καταστήματα τους σε χώρους πληρώνοντας χαμηλότερα ενοίκια. (Total Business 2021)

2019, το eMarketer (εταιρεία έρευνας αγοράς που βασίζεται σε συνδρομές και παρέχει πληροφορίες και τάσεις που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα μέσα και το εμπόριο) πρόβλεπε ότι το φυσικό λιανικό εμπόριο θα εξακολουθεί να διαχειρίζεται 3,5 φορές περισσότερες πωλήσεις από τα διαδικτυακά κανάλια έως το 2023. Ενώ αυτή η πρόβλεψη έγινε πριν από την πανδημία, παρατηρείται πως δεν γίνεται να αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Αυτό φαίνεται να είναι λογικό αφού τα φυσικά καταστήματα και οι λιανοπωλητές στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσα στα καταστήματα, καθώς πιστεύουν πως η άμεση αλληλεπίδραση εμπόρων και καταναλωτών είναι σημαντική για την αύξηση των πωλήσεων. Αυτό γίνεται φανερό παρατηρώντας ότι μεγάλες και εξαιρετικά επιτυχημένες επιχειρήσεις στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι το Amazon, η Allbirds, συνεχίζουν να ανοίγουν φυσικά καταστήματα. Φαίνεται λοιπόν πως παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, η φυσική παρουσία καταστημάτων ωφελεί περισσότερο τους λιανοπωλητές. (Total Business 2021)

Ωστόσο, το φυσικό λιανικό εμπόριο φαίνεται ότι δεν θα λειτουργήσει στο μέλλον όπως λειτουργούσε πριν τον κορονοϊό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που έχει την μεγαλύτερη ανάπτυξη στην σημερινή εποχή, οπότε ο ρόλος των φυσικών καταστημάτων θα αλλάξει.

Σύμφωνα με έρευνα του Συνδέσμου Επιχειρήσεων & Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος, η οποία διεξήχθη σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπεδιπλασιάστηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές το δεύτερο δεκαετημέριο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 61% των χρηστών του διαδικτύου προχώρησε το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Υψηλά ποσοστά κατέγραψε η επιμέρους κατηγορία της ηλεκτρονικής αγοράς τροφίμων (14%), καθώς και η ηλεκτρονική αγορά έτοιμου φαγητού (45%). Ωστόσο, τα ποσοστά ικανοποίησης από τις υπηρεσίες παράδοσης εξακολουθούν να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών, αφού μόλις το 38% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και το 25% καθόλου ικανοποιημένο. Στον τομέα των τροφίμων ικανοποιημένο από την αγορά μέσω διαδικτύου δηλώνει το 81% των καταναλωτών, ενώ στην αγορά έτοιμου φαγητού ικανοποιημένο δηλώνει το 82%. Τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου σημείωσαν τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη (από το 35% στο 46%), καθώς και τα παιχνίδια και είδη δώρων (από το 12% στο 27%). Την ίδια στιγμή το 49% δηλώνει ότι θα συνεχίζει να αγοράζει μέσω διαδικτύου ακόμα και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Τα ποσοστά είναι εξαιρετικά στην περίπτωση των ηλεκτρονικών συστημάτων (50%) και πολύ μεγάλα στην περίπτωση της αγοράς του έτοιμου φαγητού (73%). Φαίνεται ότι η αλλαγή που έχει επέλθει στις αγοραστικές συνήθειες θα διατηρηθεί σε ένα μεγάλο βαθμό και μετά την επίλυση του υγειονομικού προβλήματος. (Total Business 2021)

Φαίνεται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αυξάνεται, ωστόσο και τα φυσικά καταστήματα θα αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη της αγοράς. (Total Business 2021)

Συμπερασματικά, είναι κοινή πεποίθηση πως η πανδημία του Covid-19 δεν μετέβαλε τις τάσεις που σταδιακά εξελίσσονταν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, αλλά συνετέλεσε ως καταλύτης για την επιτάχυνση των εν λόγω αλλαγών. Στο περιβάλλον αυτό, οι λιανέμποροι απαιτείται να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις τους είναι τόσο ανθεκτικές όσο και ευέλικτες. Ταυτόχρονα, οι δανειστές και οι λοιποί συναλλασσόμενοι με την επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η διοίκηση έχει σχεδιάσει και υλοποιεί μια στρατηγική εργασίας για τη μετάβαση στη νέα κανονικότητα. Αυτή περιλαμβάνει μείωση του φυσικού αποτυπώματος της επιχείρησης, ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων και πολυκαναλική παρουσία με ενίσχυση της εμπειρίας των πελατών, η οποία θα έχει συνέχεια μεταξύ φυσικού και online καταστήματος. (Grand Thornton 2021)

3. Μελέτη Περίπτωσης τεσσάρων επιχειρήσεων

Παρακάτω παρατίθεται έρευνα σε τέσσερις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και γενικότερα του εμπορίου για να διαπιστωθεί πως επηρεάστηκαν από τον κορονοϊό. Στόχος ήταν να μελετηθούν επιχειρήσεις από όλο το φάσμα του κλάδου του λιανικού εμπορίου. Έτσι επιλέχθηκαν επιχειρήσεις παιγνιδιών (JUMBO), ενδυμάτων (B&F – BSB,LYNNE) και επίπλων (IKEA). Μελετήθηκαν κάποια βασικά οικονομικά μεγέθη τους για τα έτη 2019 και 2020 και υπολογίσθηκαν αριθμοδείκτες από όλες τις κατηγορίες αριθμοδεικτών. Όλες οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν είναι επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο Αθηνών, απ' όπου πάρθηκαν και τα στοιχεία. (www.athexgroup.gr)

3.1 JUMBO

Τα Jumbo ιδρύθηκαν το 1986 στην Αθήνα, ως ένα νέο κατάστημα παιγνιδιών. Η JUMBO στη διάρκεια των ετών λειτουργίας της έχει κατορθώσει να ξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Διαχειρίζεται πάνω από 40.000 κωδικούς και η μέση τιμή των προϊόντων είναι € 4,99. Στόχος της JUMBO είναι η κάλυψη των αναγκών της προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων για όλη την οικογένεια, κάθε μέρα, σε δίκαιες τιμές. Οι κύριες προϊόντικές κατηγορίες είναι το παιγνίδι, τα βρεφικά είδη, τα είδη βιβλιοχαρτοπωλείου, τα εποχιακά είδη, τα είδη σπιτιού, τα ψιλικά και παρόμοια είδη. Η διάθεση των προϊόντων γίνεται κυρίως μέσα από τα 80 καταστήματα του Ομίλου σε τέσσερις χώρες και του ηλεκτρονικού καταστήματος e-jumbo στην Ελλάδα και Κύπρο. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα η JUMBO διαθέτει 52 καταστήματα, στην Κύπρο διαθέτει 5 καταστήματα, στη Βουλγαρία 9 καταστήματα και στη Ρουμανία 14 καταστήματα. Πρόσθετα, έχει συνάψει στρατηγικές συνεργασίες με καταστήματα που φέρουν το σήμα της JUMBO, σε Βόρεια Μακεδονία, Αλβανία, Κόσοβο, Σερβία, Βοσνία, Μαυροβούνιο και Ισραήλ. (Ετήσια Έκθεση Jumbo 2020)

Στόχος της JUMBO αποτελεί η αποτελεσματική διαχείριση του υπέρχροντος δικτύου

καταστημάτων και η διεύρυνσή του σε σημεία που δεν υφίσταται ήδη παρουσία, πάντα με γνώμονα το όραμα και τις αξίες της.

Η Εταιρεία, εκτός από τη δημιουργία καταστημάτων, δίνει έμφαση και στην οργάνωση των κατάλληλων και ασφαλών υποδομών, επενδύοντας σε σύγχρονους αποθηκευτικούς χώρους καθώς και σε μηχανογραφικό σύστημα που δίνει τη δυνατότητα άμεσης (real time) επικοινωνίας μεταξύ αποθηκών και καταστημάτων. Με αυτόν τρόπο η JUMBO εξασφαλίζει τον συντονισμό και την αποτελεσματική εποπτεία των προμηθειών και διακίνησης των εμπορευμάτων στα καταστήματά της. (Ετήσια Έκθεση Jumbo 2020)

3.1.1. Οι επιπτώσεις του κορονοϊού στην εταιρεία

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου (ΔΣ) της εταιρείας η οποία πραγματοποιήθηκε για το έτος 2020, η διοίκηση της Εταιρείας προέβη σε αξιολόγηση των δυνατικών και πραγματικών επιπτώσεων της πανδημίας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και την οικονομική επίδοση της Εταιρείας και του Ομίλου, λαμβάνοντας υπόψη σειρά εκτιμήσεων και παραδοχών που έχει αξιολογήσει ως κατάλληλες για την περίπτωση προκειμένου για την εκτίμηση των μελλοντικών ταμειακών ροών της Εταιρείας και του Ομίλου. Ειδικότερα το Δ. αναφέρει τα ακόλουθα:

«• Προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Με δεδομένη την αυξανόμενη περιπλοκότητα της παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας και τον βαθμό διασύνδεσης του παγκόσμιου οικονομικού συστήματος, οι επιπτώσεις της αρχικής εμφάνισης του ιού στην Ασία γρήγορα έγιναν αισθητές και σε άλλες οικονομίες. Ο Όμιλος έχει προχωρήσει σε στρατηγικές συμφωνίες με προμηθευτές και διανομείς δημιουργώντας κανάλια επικοινωνίας. Ο Όμιλος έχοντας προχωρήσει σε επενδύσεις για την αύξηση του αριθμού, της τοποθεσίας και του μεγέθους των αποθηκών και των εγκαταστάσεων έχει την δυνατότητα να προχωρά σε αποθεματοποίηση προς αντιμετώπιση καθυστερήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Καθώς, τα σημεία πώλησης του Ομίλου έχουν επηρεαστεί από τα περιοριστικά μέτρα για την εξάλωση του κορονοϊού ο Όμιλος ευθυγραμμίζει την στρατηγική αγορών και αποθεματοποίησης σύμφωνα με τον κύκλο ζωής του κάθε προϊόντος, το χρονικό διάστημα όπου τα καταστήματα του δικτύου παρέμειναν κλειστά καθώς και τις μεταβολές στη ζήτηση αυτών.

• Περιορισμοί ταξιδιών και εμπορίου.

Οι περιορισμοί των μετακινήσεων που επιβλήθηκαν σε πολλές χώρες είχε σαν αποτέλεσμα τη ματαίωση ή την αναβολή εκθέσεων. Επίσης, δεν υπάρχει δυνατότητα επίσκεψης σε εργοστάσια προμηθευτών.

• Μείωση ζήτησης και πωλήσεων.

Τα μέτρα που ελήφθησαν από τις κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση εξάπλωσης της πανδημίας επηρέασαν την λειτουργία των καταστημάτων του Ομίλου. Σημειώνεται ότι τα εμπορικά καταστήματα στην Ελλάδα έμειναν κλειστά σε δύο μεγάλες και κρίσιμες περιόδους, το Πάσχα και τα Χριστούγεννα του 2020. Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα επηρεάζει και τις καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς τα κανάλια των αγορών παρατηρώντας σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, η δραστηριότητα του Ομίλου επηρεάζεται από το ύψος του διαθέσιμου εισοδήματος και της ιδιωτικής κατανάλωσης όπου εξαρτάται από τις οικονομικές συνθήκες στις χώρες που δραστηριοποιείται.

- Επάρκεια κάλυψης χρηματοδότησης και υποχρεώσεων.

Ο Όμιλος ήταν επαρκώς χρηματοδοτημένος κατά την έναρξη της υγειονομικής κρίσης. Το κεφάλαιο κίνησης της Εταιρείας και του Ομίλου είναι θετικό και ανέρχεται σε 505,16 εκ ευρώ και 836,29 εκ ευρώ αντίστοιχα και επομένως δεν αναμένεται να υπάρξει δυσκολία στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων της Εταιρείας και του Ομίλου. Επιπλέον, κατά την 31.12.2020 ο καθαρός δανεισμός του Ομίλου και της Εταιρείας ήταν αρνητικός. Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημαντικούς παράγοντες μετριασμού του ρίσκου και την ανησυχία για το επερχόμενο διάστημα, το οποίο χαρακτηρίζεται από εξαιρετική αβεβαιότητα.

- Επενδυτικό πλάνο Εταιρείας και Ομίλου.

Η πανδημία έχει προκαλέσει καθυστερήσεις στην εκτέλεση του βραχυπρόθεσμου πλάνο επενδύσεων. Ωστόσο, ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός παραμένει. Σε κάθε περίπτωση όλων των παραγόντων είναι συνεχής και δυναμική και αναπροσαρμόζεται βάσει των εξελίξεων.

Επιχειρησιακή συνέχεια

Η Διοίκηση του Ομίλου εκτιμά διαρκώς την κατάσταση και τις πιθανές επιπτώσεις, και λαμβάνει όλα τα αναγκαία μέτρα για τη διατήρηση της βιωσιμότητας του Ομίλου και της Εταιρείας και, την ελαχιστοποίηση επιπτώσεων στις δραστηριότητες τους στο παρόν επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον. Η διατήρηση ενός οικονομικού μοντέλου με συγκράτηση του λειτουργικού κόστους, η προσαρμογή της πολιτικής των αγορών προϊόντων και η ανάκαμψη των πωλήσεων με την επαναλειτουργία των καταστημάτων είναι παράγοντες που θα ενισχύσουν την προσπάθεια αυτή. Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο Όμιλος κατά την περίοδο των lockdown έκανε χρήση ορισμένων μέτρων στήριξης για την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας που αφορούσαν το κόστος μισθωμάτων, έκανε χρήση φορολογικών διευκολύνσεων καθώς και ρυθμίσεων που αφορά την στήριξη των εργαζομένων. Σε κάθε περίπτωση δεν υφίσταται καμία ανησυχία στο παρόν στάδιο αναφορικά με την συνέχιση της δραστηριότητας της Εταιρείας και του Ομίλου.» (Ετήσια Έκθεση Jumbo 2020)

3.1.2. Οικονομική θέση εταιρείας

	01/01/2020 31/12/2020	-	01/01/2019 31/12/2019	Ποσοστό μεταβολής
Πωλήσεις	541.949.342€		698.917.999€	-28%
Κόστος	332.980.107€		407.470.646€	-22%
Πωληθέντων				
Καθαρά Κέρδη	113.867.462€		101.044.164€	11%
Μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις	199.186.728€		198.893.017€	0,14%
Σύνολο	387.159.443€		409.088.206€	-5%
Υποχρεώσεων				

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ JUMBO (Ετήσια Έκθεση JUMBO, 2021)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις της εταιρείας μειώθηκαν από το 2019 στο 2020, και η ποσοστιαία μεταβολή είναι ίση με -28%. Επίσης παρατηρούμε μείωση του κόστους πωληθέντων, που ήταν αναμενόμενη μετά την μείωση των πωλήσεων. Παράλληλα υπήρξε και μεγάλη μείωση στον φόρο εισοδήματος που από 35.924.616€ το 2019 ήταν 18.726.270€ το 2020. Η εταιρεία παρά την μείωση των πωλήσεων έχει υψηλότερα καθαρά κέρδη το 2020 σε σχέση με το 2019, με την ποσοστιαία τους μεταβολή να ανέρχεται στο 11%, το οποίο μπορεί να αποδοθεί τόσο στη μείωση του κόστους πωληθέντων όσο και των εξόδων. Οι μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις αυξήθηκαν ελάχιστα, με ποσοστιαία μεταβολή μόλις 0,14%, ενώ το σύνολο των υποχρεώσεων μειώθηκε κατά 5%. Αυτό εξηγείται από τις μειώσεις στον ισολογισμό της εταιρείας στις τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις (από 45.797.593€ το 2019 σε 22.818.132€ το 2020) και στις λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (από 20.593.615€ το 2019 σε 16.300.590€ το 2020).

3.1.3. Αριθμοδείκτες

Οι αριθμοδείκτες εκφράζουν τις σχέσεις μεταξύ δυο μεγεθών ή ομάδων μεγεθών της επιχείρησης κατά τρόπο ώστε να εξυπηρετείται η συναγωγή συμπερασμάτων για τα δομικά χαρακτηριστικά της και τις διαμορφούμενες τάσεις των μεγεθών της. Με την έννοια αυτή, οι δείκτες χρησιμοποιούνται για την ανάλυση τόσο των ιστορικών στοιχείων (διαπίστωση της τρέχουσας κατάστασης) όσο και των προπολογιστικών μεγεθών (εκτίμηση προοπτικών στη βάση των προγραμματιζόμενων παρεμβάσεων). (Uipiri)

Οι αριθμοδείκτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Uipiri):

Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

- Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας
 - Αριθμοδείκτης Ειδικής Ρευστότητας
 - Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας
 - Αριθμοδείκτης Αμυντικού Χρονικού Διαστήματος
- Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας
- Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Εισπράξεως Απαιτήσεων
 - Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων
 - Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Αποθεμάτων
 - Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ενεργητικού
 - Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Παγίων
 - Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων

Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

- Αριθμοδείκτης Οικονομικής Μοχλεύσεως
- Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου ή Καθαρού Κέρδους
- Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού
- Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων

Αριθμοδείκτες Διαθρόσεως Κεφαλαίων και Βιωσιμότητας

- Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Συνολικά Κεφάλαια
- Αριθμοδείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Δανειακά Κεφάλαια

- Αριθμοδείκτης Κυκλοφορούντος Ενεργητικού προς Συνολικές Υποχρεώσεις
- Αριθμοδείκτης Παγίων προς Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις
- Αριθμοδείκτης Καλύψεως Τόκων

Αριθμοδείκτες Ελενδύσεων ή Επενδυτικοί Αριθμοδείκτες

- Μερισματική Απόδοση
- Ποσοστό Διανεμόμενων Κερδών
- Εσωτερική Αξία Μετοχής
- Ταμειακή Ροή κατά Μετοχή
- Απόσβεση κατά Μετοχή

Ενδεικτικά στην παρούσα εργασία έχουμε επιλέξει να υπολογίσουμε αριθμοδείκτες σχεδόν από τις παραπάνω κατηγορίες, δίνοντας παραπάνω έμφαση στους αριθμοδείκτες αποδοτικότητας.

Αριθμοδείκτες για το 2020

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

624.937.486 / 91.639.554 = 6,819 φορές

Παρατηρούμε ότι ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης έχει μια αρκετά υψηλή τιμή, η οποία αποτελεί ένδειξη καλής οικονομικής κατάστασης για την εταιρεία, τουλάχιστον από πλευράς ρευστότητας. Αντιθέτως μία διαχρονική μείωση αυτού αποτελεί ένδειξη ότι ίσως ξεκινάει να αναπτύσσεται μια αρνητική κατάσταση για την επιχείρηση, σε ότι αφορά πάντα την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της.

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

(Αποθέματα Αρχής (2019) + Αποθέματα Τέλους (2020))/2

$(231.426.863 + 192.364.129)/2 = 211.895.496$

$332.980.107/211.895.496 = 1,57$

Εάν στην συνέχεια διαιρέσουμε τις ημέρες ενός έτους (365) με τον παραπάνω αριθμοδείκτη τότε υπολογίζουμε το χρονικό διάστημα που παραμένουν τα αποθέματα στην αποθήκη της επιχείρησης μέχρι την στιγμή της πώλησής τους

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$365/1,57 = 232$ ημέρες

Ο αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει να δούμε πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της μέσα στη χρήση. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διαπιστωθεί η ταχύτητα με την οποία τα αποθέματα διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν κατά τη διάρκεια της χρήσης

Όσο μικρότερη είναι η τιμή του αριθμοδείκτη ταχύτητας κυκλοφορίας αποθεμάτων τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί η επιχείρηση. Για αυτό το λόγο οι περισσότερες μεγάλες και αποδοτικές οικονομικές μονάδες προσπαθούν να διατηρούν όσο το δυνατό μικρότερο αριθμό αποθεμάτων εκτός από τις περιόδους όπου προβλέπεται πιθανή αύξηση της ζήτησης των προϊόντων τους. Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή αυτού του αριθμοδείκτη μπορούν οι άνθρωποι που ασχολούνται με την επιχείρηση να έχουν μια καθαρή εικόνα για την ακριβή ταχύτητα με την οποία διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν μέσα σε μια χρήση τα αποθέματα που υπήρχαν στην κατοχή της. Κατά αυτόν τον τρόπο

προλαμβάνονται πολλές φορές τυχόν υπεραποθεματοποιήσεις η οποίες είναι πιθανό να προκαλέσουν μελλοντικά εμπόδια στην οικονομική ανέλιξη μιας εταιρείας.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρά Κέρδη Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(1.195.479.291 + 1.164.596.777) / 2 = 1.180.038.034$

$132.593.732 / 1.180.038.034 = 11,23\%$

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

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρά Κέρδη Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$$(786.391.084 + 777.437.334)/2 = 781.914.210$$

$$113.867.462 / 781.914.210 = 14,56\%$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός κανονποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

$$387.159.443 / 777.437.334 = 0,49 \text{ φορές}$$

Ο αριθμοδείκτης αυτός, ανάλογα με το αν είναι θετικός ή αρνητικός, μας πληροφορεί σχετικά με την επιλογή ή μη λήψης δανείου. Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν που ο αριθμοδείκτης είναι θετικός (και συγκεκριμένα μεγαλύτερος της μονάδας), σημαίνει ότι η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την καθαρή αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων, οπότε συμφέρει την εταιρεία η χρησιμοποίηση του ξένου έντοκου κεφαλαίου (η επιχείρηση δανείζεται με επωφελείς όρους).

Αριθμοδείκτης για το 2019

Αριθμοδείκτης ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$$619.592.690 / 114.436.442 = 5,414 \text{ φορές}$$

Παρατηρούμε ότι ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης έχει μια αρκετά υψηλή τιμή και για το 2019 (αν και ελαφρώς μικρότερη από τον αντίστοιχο αριθμοδείκτη το έτος 2020, καθώς το σύνολο των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων το 2020 ήταν μικρότερο από το 2019)), η οποία αποτελεί ένδειξη καλής οικονομικής κατάστασης για την εταιρεία, τουλάχιστον από πλευράς ρευστότητας.

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

(Αποθέματα Αρχής (2018) + Αποθέματα Τέλους (2019))/2

$(247.470.381 + 231.426.863)/2 = 239.448.622$

$407.470.646/239.448.662 = 1,70$

Εάν στην συνέχεια διαιρέσουμε τις ημέρες ενός έτους (365) με τον παραπάνω αριθμοδείκτη τότε υπολογίζουμε το χρονικό διάστημα που παραμένουν τα αποθέματα στην αποθήκη της επιχείρησης μέχρι την στιγμή της πώλησής τους

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$365/1,70 = 209$ ημέρες

Ο αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει να δούμε πόσες φορές ανανεώθηκαν τα αποθέματα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της μέσα στη χρήση (Παρατηρούμε ότι είναι λίγο μικρότερος από τον αντίστοιχο του 2020, δηλαδή τα αποθέματα της επιχείρησης παρέμειναν μεγαλύτερο διάστημα στην αποθήκη το 2020 κατά 23 μέρες). Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διαπιστωθεί η ταχύτητα με την οποία τα αποθέματα διατέθηκαν και αντικαταστάθηκαν κατά τη διάρκεια της χρήσης.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρά Κέρδη Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(1.101.803.034 + 1.195.479.291) / 2 = 1.148.641.163$

$136.973.781 / 1.148.641.163 = 11,92\%$

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

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρά Κέρδη Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(749.774.196 + 786.391.084) / 2 = 768.082.640$

$101.049.164 / 768.082.640 = 13,15\%$

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός κανονποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

409.088.206 / 786.391.084 = 0,52 φορές

Ο αριθμοδείκτης αυτός, ανάλογα με το αν είναι θετικός ή αρνητικός, μας πληροφορεί σχετικά με την επιλογή ή μη λήψης δανείου. Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν που ο αριθμοδείκτης είναι θετικός (και συγκεκριμένα μεγαλύτερος της μονάδας), σημαίνει ότι η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από την καθαρή αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων, οπότε συμφέρει την εταιρεία η χρησιμοποίηση του ξένου έντοκου κεφαλαίου (η επιχείρηση δανείζεται με επωφελείς όρους)

3.2 HOUSEMARKET/ IKEA

Η HOUSEMARKET A.E. δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και, μέσω των θυγατρικών της, στην Κύπρο και στην Βουλγαρία, στον κλάδο της λιανικής πώλησης ειδών οικιακού εξοπλισμού και επίπλων (Καταστήματα IKEA), με αντικείμενο την εμπορία ειδών οικιακής χρήσης και την παροχή υπηρεσιών εστίασης, σύμφωνα με τη Φιλοσοφία IKEA (the IKEA Concept) και υπό το Σύστημα Δικαιώρησης της IKEA (the IKEA Franchise System).

Ως αποκλειστικοί δικαιούχοι του εμπορικού σήματος IKEA©, η Εταιρεία και οι θυγατρικές της στο εξωτερικό έχουν αναπτύξει και λειτουργούν συνολικά 8 καταστήματα IKEA (5 στην Ελλάδα, 1 στην Κύπρο, 2 στη Βουλγαρία), 9 Κέντρα Παραγγελιών και Παραλαβών (6 στην Ελλάδα, 2 στη Βουλγαρία και 1 στην Κύπρο) και 3 καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (ένα σε κάθε μια από τις παραπάνω χώρες).

Η εταιρεία HOUSEMARKET A.E. καθώς και οι θυγατρικές αυτής είναι μέλη του Ομίλου FOURLIS, ο οποίος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς ομίλους διαρκών καταναλωτικών αγαθών με την εμπορική του δραστηριότητα να εκτείνεται στις χώρες της Ελλάδας, της Κύπρου, της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας και της Τουρκίας.

Ο Όμιλος FOURLIS, συνέχισε της ΑΦΟΙ ΦΟΥΡΛΗ ΑΕΒΕ, ιδρυτές της οποίας ήταν οι Αναστάσιος, Στυλιανός, Ιωάννης και Ηλίας Φουρλής, εδώ και 70 χρόνια, επενδύει στους εργαζόμενους του, στην ποιότητα του χώρου εργασίας, στις καινοτόμες υποδομές, στις λειτουργικές σχέσεις με τους προμηθευτές. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνει σταθερά υψηλό επίπεδο παραγωγικότητας, αλλά και μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών.

Ο Όμιλος είναι επίσημο μέλος του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών από το 2008, αποδεικνύοντας και στην πράξη την προσήλωσή του στην υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα. Είναι σημαντικό ότι ο Όμιλος FOURLIS παραμένει σταθερά ενεργός στην αναπτυξιακή διαδικασία, με ουσιαστική συμβολή στην Ελληνική οικονομία.

Η εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, η τακτική και δίκαιη αξιολόγησή του σε όλα τα επίπεδα καθώς και η προσήλωσή του στις αξίες του Ομίλου - την «Ακεραιότητα», τον «Αλληλοσεβασμό» και την «Αποτελεσματικότητα» - συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα μέσω των οποίων ο Όμιλος επιδιώκει να επιτυγχάνει τους στόχους του.

Οι κλάδοι δραστηριότητας της HOUSEMARKET είναι:

- Λιανική Πώληση Ειδών Οικιακού Εξοπλισμού και Επίπλων (Καταστήματα IKEA) μέσω των εταιρειών HOUSEMARKET A.E., H.M. HOUSEMARKET (CYPRUS) LTD, HOUSE MARKET BULGARIA EAD.
- Παροχή Υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics) μέσω της θυγατρικής εταιρείας TRADE LOGISTICS A.E.B.E.
- Κατασκευή και Εκμετάλλευση Ακινήτων μέσω της PENTHS ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε., θυγατρική εταιρεία της H.M. HOUSEMARKET (CYPRUS) LTD.
- Κατοχή Επενδύσεων μέσω της θυγατρικής της WYLDES LTD και των θυγατρικών της τελευταίας VYNER Limited και SW SOFIA MALL ENTERPRISES Limited.. (Ετήσια Έκθεση HOUSEMARKET, 2021)

3.2.1. Οι επιπτώσεις του κορονοϊού στην εταιρεία

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας η οποία πραγματοποιήθηκε για το έτος 2020, ο όμιλος και η εταιρεία με αίθρημα ευθύνης απέναντι στους ανθρώπους, τους πελάτες και το κοινωνικό σύνολο, ανταποκρίθηκε άμεσα στις εξελίξεις, λαμβάνοντας τα ενδεδειγμένα μέτρα ενημέρωσης, πρόληψης και προστασίας για τον περιορισμό της διασποράς της πανδημίας COVID-19. “Εφάρμοσε την εργασία από το σπίτι (work from home) για τους εργαζόμενους στα κτίρια της Διοίκησης της κάθε θυγατρικής. Επίσης, τα

άτομα που ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες και οι γονείς μαθητών διευκολύνθηκαν με άδειες ειδικού σκοπού, σύμφωνα με το εκάστοτε νομοθετικό πλαίσιο των χωρών που δραστηριοποιείται. Ταυτόχρονα, τα επαγγελματικά ταξίδια περιορίστηκαν στα απολύτως αναγκαία, οι εκπαιδευτές πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως και αποστέλλονται ενημερωτικά μηνύματα και συστάσεις για αποφυγή πολυπληθών συσκέψεων και συγχρωτισμού. Επίσης, εντατικοποιήθηκε ο καθαρισμός και η απολύμανση των εγκαταστάσεων, καθώς και η καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα της προσωπικής υγιεινής, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές και τις υποδείξεις των κυβερνήσεων και του ΠΟΥ. Ειδικότερα, για το δίκτυο Καταστημάτων του Ομίλου, στάλθηκαν άμεσα οδηγίες αναφορικά με τα μέτρα πρόληψης, την τήρηση των ατομικών κανόνων υγιεινής και κοινωνικής αποστασιοποίησης, καθώς και τον τρόπο διαχείρισης τυχόν κρουσμάτων. Ενδεικτικά, κατά την επαναλειτουργία των Καταστημάτων εφαρμόστηκαν τα παρακάτω μέτρα:

- Υποχρεωτική χρήση μάσκας από όλο το ανθρώπινο δυναμικό.
- Θερμομέτρηση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Καταμέτρηση και έλεγχος του μέγιστου επιτρεπτού αριθμού επισκεπτών, ανάλογα με την επιφάνεια του κάθε Καταστήματος.
- Τοποθέτηση διαγραμμίσεων για την τήρηση των αποστάσεων και προστατευτικών plexiglass στα ταμεία και στα info desks.
- Διάθεση απολυμαντικών διαλυμάτων τόσο για τους πελάτες όσο και για το ανθρώπινο δυναμικό.
- Συντήρηση εξοπλισμού/κλιματισμού.
- Απολύμανση αλληλογραφίας.
- Απολύμανση καροτσιών στους εμπορικούς χώρους.

Οι εκτιμήσεις για την εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας το 2021 θα καθοριστεί από τις επιπτώσεις της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19, η ποσοτικοποίηση των οποίων μεταβάλλεται δυναμικά και το ίδιο, τα μακροοικονομικά μεγέθη που ενδέχεται να επηρεάσουν την πορεία του Ομίλου και της εταιρείας. Η Διοίκηση εκτιμά ότι το 2021 θα είναι βελτιωμένο ως προς τα οικονομικά αποτελέσματα έναντι του 2020. Η παραπάνω εκτίμηση για τη βελτίωση των οικονομικών στοιχείων κατά το 2021, έχουν άμεση εξάρτηση από τις εξελίξεις σχετικά με την εξάπλωση του κορωνοϊού αλλά και τις εξελίξεις στο οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον ιδιαίτερα στην Ελλάδα, από όπου εξακολουθεί να προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων (60,25% το 2020)”. (Ετήσια Έκθεση HOUSEMARKET, 2021)

3.2.3. Οικονομική θέση εταιρείας

	01/01/2020 - 31/12/2020	01/01/2019 – 31/12/2019	Ποσοστό μεταβολής
Πωλήσεις	144.653.000€	192.786.000€	-33%
Κόστος	84.196.000€	110.024.000€	-30%
Πωληθέντων			
Καθαρές Ζημιές	4.820.000€	1.375.000€	71%
Μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις	51.089.000€	53.172.000€	-4%
Σύνολο Υποχρεώσεων	220.436.000€	157.343.000€	28%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2.2 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ HOUSEMARKET (Ετήσια Έκθεση HOUSEMARKET, 2021)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι πωλήσεις της εταιρείας μειώθηκαν από το 2019 στο 2020, και η ποσοστιαία μεταβολή είναι αρνητική, αφού είχαμε μείωση των πωλήσεων, και ίση με -33%, (είχαμε και μείωση του κόστους πωληθέντων, που ήταν αναμενόμενη μετά την μείωση των πωλήσεων). Παρατηρούνται ζημιές που αυξήθηκαν από το 2019 με ποσοστιαία μεταβολή 71%. Από την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης της εταιρείας παρατηρήθηκε ότι το 2019 η εταιρεία είχε ζημιές καθώς ο φόρος εισοδήματος ήταν 2.445€ έναντι του φόρου εισοδήματος του 2020 που ήταν 987€. Οι μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις μειώθηκαν το 2020, ενώ το σύνολο των υποχρεώσεων αυξήθηκε κατά 28%.

3.2.3. Αριθμοδείκτες

Αριθμοδείκτες για το 2020

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$$176.945.000 / 114.061.000 = 1,55 \text{ φορές}$$

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

(Αποθέματα Αρχής (2019) + Αποθέματα Τέλους (2020))/2

$$(22.339.000 + 24.751.000)/2 = 23.545.000$$

$$84.196.000/23.545.000 = 3,57$$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$$365/3,57 = 102 \text{ ημέρες}$$

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$$(342.693.000 + 291.461.000)/2 = 317.077.000$$

$$-5.807.000 / 317.077.000 = -1,8\%$$

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$$(122.261.000 + 134.117.000)/2 = 128.189.000$$

$$-4.820.000 / 128.189.000 = -3,7\%$$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:
Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια
 $220.432.000 / 122.261.000 = 1,8$ φορές

Αριθμοδείκτες για το 2019

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων
 $118.455.000 / 45.057.000 = 2,629$ φορές

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:
Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων
Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:
 $(\text{Αποθέματα Αρχής (2018)} + \text{Αποθέματα Τέλους (2019)})/2$
 $(22.904.000 + 22.339.000)/2 = 22.621.500$
 $110.024.000/22.621.500 = 4,8$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες
 $365/4,8 = 76$ ημέρες

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητα

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητα ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(241.284.000 + 291.461.000) / 2 = 266.372.500$

$-1.070.000 / 266.372.500 = -0,40\%$

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρά Κέρδη Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(141.832.000 + 134.117.000) / 2 = 137.974.500$

$-1.375.000 / 137.974.500 = 0,99\%$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

157.343.000 / 134.117.000 = 1,17 φορές

3.3 B&F

Η B&F ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ιδρύθηκε το 1980 (με διαφορετικές επωνυμίες και νομικές μορφές από τότε έως σήμερα) από το Βασίλη και τη Σοφία Μπιθάρá και πολύ γρήγορα εξελίχθηκε σε ένα ισχυρό γυναικείο «love brand», που αποτέλεσε τον κορμό για τη δημιουργία του Ομίλου B & F. Ο Όμιλος B & F πλέον «αναπτύσσεται δυναμικά» και πρωταγωνιστεί ανάμεσα σε πολυεθνικούς κολοσσούς ένδυσης, έχοντας σταθερή επέκταση στην Ελλάδα αλλά και συνεχή διεύδυση στις αγορές του εξωτερικού. Ο Όμιλος B & F, με εμπειρία και γνώση πάνω από 39 χρόνια, είναι σήμερα ένας από τους μεγαλύτερους και δυναμικότερους ομίλους στο χώρο της γυναικείας ένδυσης στην Ελλάδα, με επιπλέον παρουσία σε 20 χώρες διεθνώς και διαρκώς αυξανόμενες ετήσιες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς. Ο Όμιλος B & F πωλεί τα γυναικεία ενδύματα και αξεσουάρ με τα παρακάτω δύο εμπορικά σήματα (brands) που κατέχει: BSB και LYNNE .

Ο Όμιλος B & F αποτελείται από τη μητρική εταιρεία B & F ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ και τις θυγατρικές BSB FASHION S.A. (Ρουμανία), BITHAGIO LIMITED (Κύπρο) και B&B BUILDINGS MONOΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε (Ελλάδα) στις οποίες κατέχει ποσοστό συμμετοχής 99,747%,100% και 100% αντίστοιχα. Ο Όμιλος, μέσω της εταιρείας BSB FASHION S.A., δραστηριοποιείται στη Ρουμανία στη λιανική πώληση (μέσω εταιρικών καταστημάτων και online πωλήσεων) των brands BSB και Lynne της μητρικής εταιρείας. Η B&F απέκτησε μετοχές της εταιρείας LYNNE ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ το έτος 2006, την οποία απορρόφησε το 2012 και απέκτησε το εμπορικό σήμα Lynne. Το brand Lynne έχει σταθερά ανοδική πορεία στο χώρο της γυναικείας ένδυσης στην Ελλάδα και ο Όμιλος έχει καταρτίσει ένα στοχευμένο και φιλόδοξο πλάνο για την ανάπτυξη του στο εξωτερικό.

Ο Όμιλος B & F έχει τα ακόλουθα δίκτυα πωλήσεων:

Το δίκτυο λιανικής, όπου συμπεριλαμβάνονται α) τα εταιρικά καταστήματα στην Ελλάδα και τη Ρουμανία, β) τα καταστήματα στην Ελλάδα και οποία λειτουργούν υπό το σύστημα σύμβασης δικαιώχρησης (franchising) με παραγγελιοδοχική αντιπροσωπεία ή με το σύστημα της εμπορικής συνεργασίας με παραγγελιοδοχική αντιπροσωπεία, και γ) τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το δίκτυο χονδρικής, όπου συμπεριλαμβάνονται α) οι πωλήσεις σε πολυκαταστήματα στην Ελλάδα εντός των οποίων υπάρχουν καταστήματα (Shop in Shop), β) οι πωλήσεις σε καταστήματα συνεργατών με σύμβαση δικαιώχρησης (franchising) ή με το σύστημα της αποκλειστικής διάθεσης ειδών, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, γ) οι πωλήσεις σε καταστήματα συνεργατών λιανικής (multi-brand stores) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, δ) οι πωλήσεις σε εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, και ε) οι πωλήσεις σε αντιπροσώπους στο εξωτερικό. Ο Όμιλος B & F αριθμεί 179 φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα, εκ των οποίων τα 126 βρίσκονται στην Ελλάδα και τα 53 στο εξωτερικό. Ο Όμιλος B & F πραγματοποιεί online πωλήσεις στην Ελλάδα για τα δύο brands που κατέχει μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Η φιλοσοφία του Ομίλου B & F για δημιουργία σύγχρονης, αλλά παράλληλα προσιτής μόδας για γυναίκες, σε συνδυασμό με τη δέσμευσή του για άριστη ποιότητα, έχει ως αποτέλεσμα τη σταθερή ανάπτυξη και την άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς και έχει συντελέσει στην εξελισσόμενη και συνεχώς ανοδική πορεία του. (Ετήσια Έκθεση B&F, 2021)

3.3.1. Οι επιπτώσεις του κορονοϊού στην εταιρεία

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας η οποία πραγματοποιήθηκε για το έτος 2020, «η εξάπλωση της πανδημίας Covid-19 από τον Μάρτιο 2020 έπληξε την οικονομική δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο και προκάλεσε αναστολή ή επιβράδυνση των δραστηριοτήτων σημαντικών κλάδων της οικονομίας. Μεταξύ των κλάδων αυτών είναι και τα καταστήματα λιανικής. Εντός της χρήσης 2020, η ελληνική πολιτεία εφάρμοσε σειρά περιοριστικών μέτρων γεγονός που είχε σημαντική επίπτωση στη δραστηριότητα και συνεπώς την οικονομική απόδοση και ρευστότητα του Ομίλου. Με κυβερνητική απόφαση τα καταστήματα λιανικής έκλεισαν για διάστημα περίπου 4 μηνών. Η Διοίκηση έχει λάβει συγκεκριμένες δράσεις για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της πανδημίας. Δράσεις οι οποίες σχετίζονται με τη μείωση λειτουργικών δαπανών, χρήση των μέτρων στήριξης της Ελληνικής πολιτείας, εξασφάλιση πρόσθετης χρηματοδότησης και οι οποίες ανάλογα με την εξέλιξη της πανδημίας για το έτος 2021 σχεδιάζεται να συνεχιστούν. Οι βασικές παραδοχές της Διοίκησης για την εκτίμηση της ρευστότητας σχετίζονται με το ύψος των πωλήσεων καθώς επίσης και με τα αναμενόμενο ύψος των αγορών για τα επόμενα έτη. Εξαιτίας της διάχυτης επίπτωσης της επάρκειας της ρευστότητας και της σημαντικότητας των παραδοχών/λογιστικών εκτιμήσεων της Διοίκησης, η περιοχή αυτή θεωρείται ως ένα εκ των σημαντικότερων θεμάτων ελέγχου.» (Ετήσια Έκθεση B&F, 2021)

3.3.2. Οικονομική θέση εταιρείας

	01/01/2020 - 31/12/2020	01/01/2019 – 31/12/2019	Ποσοστό μεταβολής
Πωλήσεις	50.917.194,22€	73.780.601,66€	-44%
Κόστος Πωληθέντων	23.061.692,79€	31.008.164,64€	-34%
Καθαρές Ζημιές	1.517.813,88€	508.129,49€	66%
Μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις	22.949.043,09€	23.421.157,96€	-2%
Σύνολο Υποχρεώσεων	85.711.491,54€	85.548.480,08€	0,19%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3.2 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ B&F (Ετήσια Έκθεση B&F, 2021)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι πωλήσεις της εταιρείας μειώθηκαν από το 2019 στο 2020, και η ποσοστιαία μεταβολή είναι αρκετά υψηλή και ίση με 44% (είχαμε και μείωση του κόστους πωληθέντων, που ήταν αναμενόμενη μετά την μείωση των πωλήσεων κατά ένα ποσοστό 34%). Παρατηρούνται καθαρές ζημιές που αυξήθηκαν από τις αντίστοιχες το 2019 με μια τεράστια ποσοστιαία μεταβολή 66%. Οι μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης μειώθηκαν το 2020 σε σχέση με το 2019 (με ποσοστό μεταβολής μόλις 2%), ενώ το σύνολο των υποχρεώσεων της επιχείρησης αυξήθηκε μόλις κατά 0,19% το 2020.

3.3.3. Αριθμοδείκτες

Αριθμοδείκτες για το 2020

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$27.976.837,11 / 18.685.487,34 = 1,49$ φορές

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

$(\text{Αποθέματα Αρχής (2019)} + \text{Αποθέματα Τέλους (2020)})/2$

$(14.074.283,65 + 13.190.307,30)/2 = 13.632.295,5$

$23.061.692,79/13.632.295,5 = 1,6$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες
 $365/1,6 = 228$ ημέρες

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητα

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητα ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(113.775.694,95 + 112.567.345,29)/2 = 113.171.520$

$-2.239.066,17 / 113.171.520 = -1,9\%$

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(28.227.214,87 + 26.855.853,75)/2 = 27.541.534$

$-1.517.813,88 / 27.541.534 = -5,5\%$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

$85.711.491,54 / 26.855.853 = 3,1$ φορές

Αριθμοδείκτες για το 2019

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$32.064.545,54 / 17.142.752,53 = 1,87$ φορές

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

$(\text{Αποθέματα Αρχής (2018)} + \text{Αποθέματα Τέλους (2019)})/2$

$(13.507.170,14 + 14.074.283,65)/2 = 13.790.726$

$31.008.164,64/13.790.726 = 2,2$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$365/2,2 = 165$ ημέρες.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(96.681.420,46 + 113.775.694,95)/2 = 105.228.558$

$-4.419.003,99 / 105.228.558 = -4,1\%$

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης μετά φόρων / Μέσος Όρος Συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων

Ο μέσος όρος του συνόλου των ιδίων κεφαλαίων υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(31.872.404,96 + 28.227.214,87)/2 = 30.049.809,9$

$-508.129,45 / 30.049.809,9 = -1,6\%$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

85.548.480,08 / 28.227.214,87 = 3,03 φορές

3.4 SATO

Η SATO δραστηριοποιείται στην αγορά επίπλου γραφείου από το 1964 στην οποία κατέχει ηγετική θέση, με το brand Sato Office Systems, ενώ έχει δυναμικά διεισδύσει και στην αγορά επίπλου σπιτιού, με το επώνυμο brand ENTOS. Η εταιρεία έχει παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα έχοντας παράλληλα εξασφαλίσει αποκλειστικές συνεργασίες με ορισμένους από τους πιο σημαντικούς οίκους του εξωτερικού. Τα προϊόντα επίπλου γραφείου και επίπλου σπιτιού διατίθενται από ένα ευρύ δίκτυο διανομής (το μεγαλύτερο στην εγχώρια αγορά). Παράλληλα, η εταιρεία πραγματοποιεί εξαγωγές σε ευρωπαϊκές και βολκανικές χώρες. Η SATO διαθέτει ένα ευρύ πελατολόγιο που περιλαμβάνει τα μεγαλύτερα ονόματα της Ελληνικής αγοράς σε όλους τους τομείς της οικονομίας, τη βιομηχανία, το εμπόριο, το δημόσιο, τις τράπεζες, τους ελεύθερους επαγγελματίες αλλά και ιδιώτες. Συνεχίζοντας την επιτυχημένη της πορεία, η SATO εξασφαλίζει τη λειτουργία της ακολουθώντας διαδικασίες και συστήματα που εγγυώνται την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία διαθέτει τα Πιστοποιητικά διασφάλισης ποιότητας ISO 9001, περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 και ασφάλειας στην εργασία ISO 18001. Έχοντας σε προτεραιότητα την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών της, η εταιρεία εφαρμόζει με συνέπεια τις υπηρεσίες CRM (Customer Relationship Management) κάτι που της δίνει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά και αποτελεί την βάση της πελατοκεντρικής της φιλοσοφίας. Σήμερα η SATO συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά με νέα καινοτόμα προϊόντα και στρατηγικές συνεργασίες και διευρύνει το δίκτυο καταστημάτων της σε όλη την Ελλάδα.

Στόχος της να παραμείνει η πρώτη επιλογή του αγοραστικού κοινού προσφέροντας το κορυφαίο value for money σε προϊόντα και καινοτόμες υπηρεσίες συμβάλλοντας στην δημιουργία ιδανικών χώρων εργασίας και χώρων ζωής.

Οι αξίες της εταιρείας συνοψίζονται σε τέσσερις λέξεις:

Σεβασμός στον πελάτη

Προσπάθεια για την ικανοποίηση πελατών, εργαζομένων, με σεβασμό και υπευθυνότητα.

Ακεραιότητα

Συνεργασία με ήθος και επαγγελματισμό.

Τελειότητα

Προσπάθεια για τελειότητα, δημιουργικότητα, καινοτομία στο έργο μας.
Ομαδικότητα

Αποτελεσματική λειτουργία σαν ομάδα, αναπτύσσοντας τον εαυτό μας και τους συναδέλφους μας.

Οι στρατηγικές της είναι:

Διαρκής βελτίωση της Επιχειρηματικής μας Λειτουργίας

Δυναμική ανάπτυξη των Προϊόντων μας

Συνεχής ανάπτυξη των Ανθρώπων μας. (Ετήσια Έκθεση SATO, 2021)

3.4.1. Οι επιπτώσεις του κορονοϊού στην εταιρεία

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας η οποία πραγματοποιήθηκε για το έτος 2020, «η SATO παρακολουθεί προσεχτικά τις εξελίξεις σχετικά με την εξάπλωση του κορονοϊού (COVID -19). Μέχρι σήμερα έχει λάβει προληπτικά μέτρα για την ασφάλεια των εργαζομένων ενώ συμμορφώνεται με τις υποχρεώσεις που επιβάλλονται από τις επίσημες αρμόδιες αρχές. Η εξάπλωση της επιδημίας θα έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στην παγκόσμια όσο και την εγχώρια οικονομική δραστηριότητα. Επίσης αναμένεται να πλήξει κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας που σχετίζονται με τη δραστηριότητα της Εταιρείας.

Η παρατεταμένη διάρκεια της πανδημίας (Covid-19), ή τυχόν επιβολή περαιτέρω περιοριστικών μέτρων για την εξάπλωσή της, ενδεχομένως να έχει ουσιώδεις αρνητικές συνέπειες στη λειτουργία βασικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου του κλάδου των επίπλων γραφείων και σπιτιού σε έκταση και σε βαθμό που επί του παρόντος δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν ή να ποσοτικοποιηθούν. Γενικότερα, οι οποιοσδήποτε εκτιμήσεις σχετικά με την επίδραση της πανδημίας Covid-19 στην ελληνική οικονομία και την εγχώρια αγορά επίπλων για το επόμενο χρονικό διάστημα υπόκεινται σε υψηλό βαθμό αβεβαιότητας, καθώς το φαινόμενο βρίσκεται σε εξέλιξη Ο Όμιλος και η Εταιρεία λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας και ακολουθεί τις κρατικές οδηγίες. Τα ταμειακά διαθέσιμα του Ομίλου και της Εταιρείας είναι επαρκή για να εξασφαλίσουν την κάλυψη των άμεσων υποχρεώσεών του. Δεν υφίστανται άλλα σημαντικά γεγονότα μετά τη λήξη της χρήσης 2020 μέχρι και την έγκριση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων.» (Ετήσια Έκθεση SATO, 2021)

3.4.2. Οικονομική θέση εταιρείας

	01/01/2020 - 31/12/2020	01/01/2019 – 31/12/2019	Ποσοστό μεταβολής
Πωλήσεις	16.901.006,08€	13.400.658,15€	20%
Κόστος Πωληθέντων	9.929.585,21€	7.812.271,48€	21%
Καθαρές Ζημιές	-567.982,17€	-7.464.205,06€	1.214%
Μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις	36.213,17€	-	-
Σύνολο Υποχρεώσεων	50.360.767,27€	47.582.226,78€	5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.2 ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ SATO (Ετήσια Έκθεση SATO, 2021)

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν από το 2019 στο 2020, και η ποσοστιαία μεταβολή είναι θετική και ίση με 20% (είχαμε και αύξηση του κόστους πωληθέντων, που ήταν αναμενόμενη μετά την αύξηση των πωλήσεων). Παρατηρούνται καθαρές ζημιές στην χρήση για το έτος 2020 που μειώθηκαν σε σχέση με το 2019 με ποσοστιαία μεταβολή 1.214%. Από τον ισολογισμό της επιχείρησης παρατηρούμε ότι οι μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης αναπτόχθηκαν το 2020 σε σχέση με το 2019 που δεν είχε καθόλου δανειακές υποχρεώσεις, ενώ το σύνολο των υποχρεώσεων της επιχείρησης αυξήθηκε κατά 5% το 2020.

3.4.3. Αριθμοδείκτες

Αριθμοδείκτες για το 2020

Αριθμοδείκτες ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$6.487.377,21 / 46.108.298,31 = 0,14$ φορές

Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

$(\text{Αποθέματα Αρχής (2019)} + \text{Αποθέματα Τέλους (2020)})/2$

$(1.805.523,23 + 2.305.138,18)/2 = 2.055.330,71$

$9.929.585,21/2.055.330,71 = 4,8$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$365/4,8 = 76$ ημέρες.

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(15.157.183,91 + 17.379.494,59) / 2 = 16.268.339,3$

$-567.982,15 / 16.268.339,3 = - 3\%$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

$50.360.767,27 / -32.981.272,68 = -1,5$ φορές

Αριθμοδείκτης για το 2019

Αριθμοδείκτης ρευστότητας

Αριθμοδείκτης Γενικής ή Έμμεσης ρευστότητας:

Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού / Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων

$$4.797.048,99 / 44.009.962,83 = 0,1 \text{ φορές}$$

Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας

Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθεμάτων:

Κόστος Πωλήσεων / Μέσο Όρο Αποθεμάτων

Ο Μέσος Όρος αποθεμάτων υπολογίζεται ως:

(Αποθέματα Αρχής (2018) + Αποθέματα Τέλους (2019))/2

$$(3.290.910,54 + 1.805.523,23) / 2 = 2.548.216,89$$

$$7.812.271,48 / 2.548.216,89 = 3,06$$

Αριθμοδείκτης Μέσης Ταχύτητας Παραμονής Αποθεμάτων σε ημέρες

$$365 / 3,06 = 119 \text{ ημέρες}$$

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας

Αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ενεργητικού:

Καθαρές Ζημιές Χρήσης προ φόρων / Μέσο Όρο Συνόλου Ενεργητικού

Ο μέσος όρος του συνόλου του ενεργητικού υπολογίζεται ως:

(Σύνολο Ενεργητικού (Αρχής Χρήσης) + Σύνολο ενεργητικού (Τέλους Χρήσης)) / 2

$(16.368.693,74 + 15.157.183,91) / 2 = 15.762.938$

$-7.822.039,91 / 15.762.938 = -49\%$

Αριθμοδείκτης οικονομικής μόχλευσης:

Σύνολο Υποχρεώσεων / Ίδια Κεφάλαια

$47.582.226,78 / -32.425.042,87 = -1,46$ φορές

3.5 Συγκεντρωτικός Πίνακας

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ		ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ/ΖΗΜΙΕΣ				
	2020	2019	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ	2020	2019	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ			
JUMBO	541.949.342€	698.917.999€	-28%	332.980.107€	407.470.646€	-22%	113.867.462€	101.044.164€	11%
IKEA	144.653€	192.786€	-33%	84.196€	110.024€	-30%	4.820€	1.375€	71%
B&F	50.917.194,22€	73.780.601,66€	-44%	23.061.692,79€	31.008.164,64€	-34%	1.517.813,88€	508.129,49€	66%
SATO	16.901.006,08€	13.400.658,15€	20%	9.929.585,21€	7.812.271,48€	21%	-567.982,15€	-7.464.205,06€	1.214%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΤΕΩΣΩΝ Ι

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΔΑΝΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ			
	2020	2019	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ	2020	2019	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
JUMBO	199.1186.728€	198.893.017€	0,14%	387.159.443€	409.088.206€	-5%
IKEA	51.089€	53.172€	-4%	220.436€	157.343€	28%

B&F	22.949.043,09€	23.421.157,96€	-2%	85.711.491,54€	85.548.480,08€	0,19%
SATO	36.213,17€	-	-	50.360.767,27€	47.582.226,78€	5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΤΕΘΩΝ 2

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ Ή ΕΜΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ		ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ		ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
JUMBO	6,819	5,414	1,57	1,70	232	209	11,23%	11,92%
IKEA	1,55	2,629	3,57	4,8	102	76	-1,8%	-0,40%
B&F	1,49	1,87	1,6	2,2	228	165	-1,9%	-4,1%
SATO	0,14	0,1	4,8	3,06	76	119	-3%	-49%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ 1

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ		ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΗΣ	
	2020	2019	2020	2019
JUMBO	14,56%	13,15%	0,49	0,52
IKEA	-3,7%	0,99%	1,8	1,17
B&F	-5,5%	-1,6%	3,1	3,0
SATO	-	-	-1,5	-1,46

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με βάση την ποσοστιαία μεταβολή ανάμεσα στα έτη 2019 και 2020, παρατηρούμε ότι μεγαλύτερη μείωση στις πωλήσεις της είχε η εταιρεία B&F, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της ένδυσης, με ποσοστιαία μεταβολή -44% και την μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις είχε η εταιρεία SATO, που δραστηριοποιείται στον κλάδο των ειδών επίπλου (παρατηρούμε βέβαια πως η εταιρεία IKEA, η οποία δραστηριοποιείται στον ίδιο κλάδο παρουσιάζει μειώσεις στις πωλήσεις με ποσοστιαία μεταβολή -33%, γεγονός που οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι οι δύο εταιρείες απευθύνονται σε διαφορετικό αγοραστικό). Στα καθαρά αποτελέσματα (κέρδη/ζημιές) η εταιρεία με την μικρότερη ποσοστιαία μεταβολή είναι η εταιρεία JUMBO, με ποσοστιαία μεταβολή 11% ενώ την μεγαλύτερη αύξηση την έχει η εταιρεία SATO, η οποία παρόλο που παρουσιάζει ζημιές, έχουν μειωθεί οι καθαρές ζημιές της με το 2019 κατά 1.214%. Στις μακροχρόνιες δανειακές υποχρεώσεις μεγαλύτερη αύξηση είχε η εταιρεία SATO, όπου αύξησε τις δανειακές της υποχρεώσεις κατά 100%, καθώς στην χρήση του έτους 2019 δεν είχε καθόλου δανειακές υποχρεώσεις, ενώ την μεγαλύτερη μείωση είχε η IKEA με ποσοστιαία μεταβολή -4%. Τέλος μεγαλύτερη αύξηση στο σύνολο των υποχρεώσεων της είχε η εταιρεία IKEA, με ποσοστιαία μεταβολή 28% ενώ αντίθετα η εταιρεία JUMBO μείωσε το σύνολο των υποχρεώσεων της κατά -5%

3.6 Συμπέρασμα

Εν κατακλείδι, Λιανικό Εμπόριο νοείται η επιχειρηματική ιδιωτική δραστηριότητα που έχει ως αντικείμενο τη μεταπώληση, έναντι κέρδους, οικονομικών αγαθών κατευθειάν στην κατανάλωση, χωρίς να προηγηθεί ανασυσκευασία ή μεταποίηση τους. Τα αγαθά αυτά προέρχονται από τον παραγωγό ή το χονδρέμπορο. Από άποψη οικονομικής λειτουργίας, το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της διακίνησης των αγαθών μεταξύ παραγωγής και τελικής κατανάλωσης. Το λιανικό εμπόριο διακρίνεται σε κατηγορίες και έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί στην πάροδο του χρόνου, με την συμβολή και της τεχνολογίας (ηλεκτρονικό εμπόριο).

Με την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού όμως η κατάσταση μεταβλήθηκε (και με τα μέτρα που πάρθηκαν για την αντιμετώπιση της) και παρατηρήθηκαν διακυμάνσεις στην οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Φυσικά αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το λιανικό εμπόριο.

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο Αθηνών διαπιστώθηκε ότι στον κλάδο του λιανικού εμπορίου υπήρχαν επιχειρήσεις που επλήγησαν από την πανδημία και άλλες που επιβίωσαν και αύξησαν κίολας τα κέρδη της μέσα σε αυτή.

Πιο συγκεκριμένα, τα JUMBO είναι μια εταιρεία που οι πωλήσεις της μειώθηκαν μέσα στην πανδημία, καθώς τα φυσικά της καταστήματα παρέμειναν κλειστά (λόγο του lockdown) σε περιόδους αιχμής για τη συγκεκριμένη εταιρεία (Πάσχα, Χριστούγεννα). Το ίδιο συνέβη και στην περίπτωση της B&F και στα ΙΚΕΑ. Αντίθετα στην εταιρεία SA TO παρατηρήθηκε αύξηση στις πωλήσεις παρά την πανδημία. Παρατηρείται λοιπόν ότι η πανδημία δεν έχει τις ίδιες επιπτώσεις σε όλες τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, άλλα σε κάθε περίπτωση τα αποτελέσματα της θα φανούν σε βάθος χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. *Ανυφαντής, Σ., (2020). Οι κανόνες της παγκόσμιας τράπεζας και η εφαρμογή τους για την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας Covid-19). Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Διεθνών Ευρωπαϊκών Σπουδών Βαλκανικών Σλαβικών και Ανατολικών*
2. *Γεοργιαντάς, Κ., Κουτουλάκης, Ε., (2003). Μάρκετινγκ επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής*
3. *Γκιθωνά, Στ., (2014). Οι μεταλλαγές του λιανικού εμπορίου σε εμπορικούς πόλους της Αθήνας. Επιπτώσεις στην οργάνωση του χώρου. Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών*
4. *Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ. Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*
5. *Αρίτσα, Ε., Θεοδοσιάδου, Ε., Καρβέλη, Α., (2017). Επιχειρηματικότητα μικρών επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο: τρόφιμα και ποτά. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Αντικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων*
6. *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο (2012): Η Εξέλιξη του Λιανικού Εμπορίου 1978 – 2011. Οργανωτική – Λειτουργική Αναδιάρθρωση και Χωροχρονικές Επιπτώσεις. Ερευνητική Μελέτη για την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, Αθήνα*

7. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (2013). Η Εξέλιξη των Τιμών στο Λιανικό Εμπόριο. Έρευνα, Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Αθήνα, Απρίλιος 2013
8. Καραγιάννη, Ι.,(2019). Ηλεκτρονικές Συναλλαγές. Η περίπτωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατηρησιακό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων
9. Καφρίτσα, Δ., Μακρή, Κ., Μπακάλης, Ν., (2020). Η επίδραση της πανδημίας του Κορονοϊού Covid- 19 σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops). *Παχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού*
10. Κομπούρας, Δ., (2014). *Retail Management (και πως αυτό βρίσκει εφαρμογή στην αγορά του espresso στην Ελλάδα). Παχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά*
11. Μορφοβασιλίου, Στ. Α. (1991). *Διεθνές Εμπόριο. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική*
12. Μπισμπάρδη, Ε., Τζίλη, Ε., (2020). *Η επίδραση της πανδημίας του κορονοϊού στην αγορά των supermarket και στους καταναλωτές. Παχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού*
13. Πάλλα, Α. (2010). *Νέες Προκλήσεις στο Χώρο του Λιανικού Εμπορίου και Χωρικές Στρατηγικές. Διάλεξη για τον ΟΡΣΑ-ΕΣΕΕ. Θέμα: Εμπόριο και πόλη. Η σχέση του με το νέο ρυθμιστικό σχέδιο Αττικής 2020*
14. Παπαβασιλείου, Ν. Μπάλας, Γ., (2003). *Μάρκετινγκ Λιανικών & Χονδρικού Εμπορίου, Αθήνα: Rosili*
15. Παπανδρόπουλος, Α.(2000). «Η μεγάλη επανάσταση στο ελληνικό λιανικό εμπόριο», *Μάνατζερ, Περιοδικό της ΕΕΔΕ, Αύγουστος 2000*
16. Πασχαλόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες. Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής, Αθήνα: Κλειδάριθμος*
17. Πετράκης, Π.Ε. (2008), Η Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Π.Ε. Πετράκης Καθηγητής στο Οικονομικό Τμήμα, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
18. Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μανατζέμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα: Rosili*
19. Πομπόρτσας, Α., Τσολφάς Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Θεσσαλονίκη: Σζιόλα*

20. Σάββα, Α., Καραθάνου, Ο. (1997). «Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου». *Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Καβάλας, Τμήμα Λογιστικής*.
21. Σιδέρης, Θ. (2002), Η Τέχνη της Λιανικής Πώλησης, Αθήνα: Κλειδάριθμος
22. Σιφουνίου, Δ., Φραγκιαδάκη, Ε., (2012). Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
23. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εκδόσεις Rosili
24. Χαρωνίτη, Α., (2003). *Σύγχρονες τεχνικές λιανικού εμπορίου. Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Ηρακλείου, Τμήμα λογιστικής*
25. Χολέβας, Γ.Κ. (1997). *Διεθνές Εμπορικές Σχέσεις, Διεθνές Εμπόριο. Αθήνα: INTERBOOKS*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

1. Carey, P. (2003), “The Internet and E-commerce”, Thorogood Publications.
2. Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
3. Schneider, P. (2015), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, 11η Έκδοση, Μτφ. Σαμαράς, Ι., Αθήνα: Γκούρδας.
4. Standing, C. (2000), “Internet Commerce Development”, Artech House Publishers.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio>
2. <https://franchiseportal.gr/el/sections/112/articles/1470-ti-einai-to-franchising>
3. <https://www.euretirio.com/dikaioxrisi-franchising>
4. https://www.ethnos.gr/kosmos/137514_otan-allaxe-o-kosmos-hroniko-tis-pandimias-toy-koronoioy
5. <https://www.newmoney.gr/roh/diethni/koronoios-i-epidras-i-pandimias-stin-pagkosmia-ikonomia-se-4-grafimata>
6. https://www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf

7. <https://www.grant-thornton.gr/insights/article/covid-19-retail-market-gr>
8. <https://thetotalbusiness.com/2021/04/11/pandimia-exi-epireasi-mellon-lianikou-emporiou>
9. <https://inemy.gr>
10. http://iobe.gr/docs/events/PRE_30032021_PRS_GR.pdf
11. <https://m.naftemporiki.gr>

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]