



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας
(ΜΟ.Κ.Ε.)

Τ.Θ. 1939 Τ.Κ. 710 04 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ ΤΗΛ.:2810-379169

ΜΑΘΗΜΑ

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ»

(Διάλεξη 5η)

Ειρήνη Δήμου, Ph.D.

Ακαδημαϊκό Έτος 2011-2012

Νοέμβριος 2011



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Εισαγωγή

Η οικονομική διοίκηση της επιχείρησης περιλαμβάνει καταρχήν θέματα διαχείρισης των πόρων της επιχείρησης, τα οποία αναπτύχθηκαν στις προηγούμενες ενότητες και αφορούν στην έννοια της επένδυσης, στις μεθόδους αξιολόγησης μιας επένδυσης και στις πηγές χρηματοδότησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται θέματα της οικονομικής διοίκησης που αφορούν στην κοστολόγηση και την τιμολόγηση του προϊόντος της επιχείρησης, καθώς και στις βασικές οικονομικές καταστάσεις αυτής. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται: α) η έννοια του κόστους και του εξόδου και η διάκριση μεταξύ τους, β) οι κατηγοριοποιήσεις του κόστους, γ) η έννοια της κοστολόγησης και οι βασικές μέθοδοι και τεχνικές κοστολόγησης και δίνονται ενδεικτικά παραδείγματα για κάθε μία. Στη δεύτερη ενότητα ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση της διαδικασίας τιμολόγησης των προϊόντων και των βασικών μεθόδων τιμολόγησης, με έμφαση στις μεθόδους που στηρίζονται στο κόστος του προϊόντος (δεδομένου ότι άλλες μέθοδοι που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση του προϊόντος θα παρουσιαστούν στην ενότητα του μάρκετινγκ, που ακολουθεί).

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται οι βασικότερες λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης δηλαδή ο Ισολογισμός, η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης και η Κατάσταση Ταμειακών Ροών. Η ενότητα κλείνει με τη συζήτηση των βασικών αριθμοδεικτών, τους οποίους πρέπει να γνωρίζει κάθε νέος επιχειρηματίας ανεξάρτητα από το είδος ή το μέγεθος της επιχείρησής του. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας, αποδοτικότητας, ρευστότητας και κεφαλαιακής διάρθρωσης, οι οποίοι παρέχουν ενδείξεις για την πορεία μιας επιχείρησης, καθώς και για την αποτελεσματικότητα των πολιτικών που ακολουθούνται από τη διοίκησή της.

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	2
Πίνακας Περιεχομένων	3
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ.....	4
Διάκριση Εννοιών Κόστους και .Εξόδου.....	4
Κατηγορίες Κόστους	4
Με κριτήριο τον προορισμό	5
Με κριτήριο τη μεταβολή του όγκου παραγωγής.....	6
Με κριτήριο τον τρόπο ενσωμάτωσης στου φορείς του κόστους.....	7
Με κριτήριο το χρόνο που αφορά.....	8
Έννοια Κοστολόγησης	9
Τεχνικές Κοστολόγησης	10
Πλήρης Κοστολόγηση	10
Οριακή Κοστολόγηση	13
Πρότυπη Κοστολόγηση	15
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	17
Διαδικασία Τιμολόγησης	17
Προσδιορισμός Παραγόντων που Επιδρούν στην Επιλογή της Τιμής	17
Καθορισμός των Στόχων της Επιχείρησης αναφορικά με την Τιμολόγηση.....	19
Επιλογή της Μεθόδου Τιμολόγησης.....	19
Επιλογή της Τελικής Τιμής	22
ΟΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ.....	23
Οι λογιστικές Καταστάσεις	24
Ισολογισμός	24
Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	26
Κατάσταση Ταμειακών Ροών	28
Οι Βασικοί Αριθμοδείκτες και η Χρησιμότητά τους.....	29
Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	30
Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	30
Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	31
Αριθμοδείκτες Κεφαλαιακής Διάρθρωσης	32
Προτεινόμενη Βιβλιογραφία.....	33

ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

I. Διάκριση εννοιών «κόστους» και «εξόδου»

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των διαφόρων κατηγοριών κόστους και εξόδων θα πρέπει να γίνει αντιληπτή η διάκριση μεταξύ «κόστους» και «εξόδου»

Κόστος: αντιπροσωπεύει πάντοτε διάθεση αγοραστικής δύναμης με τη μορφή χρηματικών εκροών για την απόκτηση υλικών ή άυλων αγαθών και υπηρεσιών στο πλαίσιο μια αναπτυσσόμενης δραστηριότητας, με σκοπό την πραγματοποίηση εσόδων από πωλήσεις (Βαρβάκης, 2001).

Έξοδο: ονομάζουμε το κόστος που βαρύνει τα έσοδα της οικονομικής χρήσης ή μιας περιόδου. Αναφέρεται δηλαδή στο «πόσο κόστισε» το έσοδο της εν λόγω περιόδου (π.χ. έτους, μήνα). Το έξοδο λοιπόν συγκρίνεται με το αντίστοιχο έσοδο προκειμένου να προσδιοριστεί το οικονομικό αποτέλεσμα (κέρδος ή ζημιά) της περιόδου.

Για να μετατραπεί το κόστος σε έξοδο **πρέπει το αγαθό ή η υπηρεσία** στην οποία το κόστος είναι ενσωματωμένο **να πωληθεί**. Έτσι δημιουργείται το έξοδο και το αντίστοιχο έσοδο από την πώληση. Άρα το έξοδο προέρχεται από το κόστος και προϋπάρχει πάντοτε ως κόστος.

Επίσης πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι η **δημιουργία εξόδου δε συνδέεται άμεσα με ταμειακή μεταβολή**. Ένα έξοδο δημιουργείται έστω και αν κατά το χρόνο δημιουργίας του δεν έγινε η σχετική πληρωμή. Η πληρωμή είναι δυνατόν να γίνει σε προγενέστερη χρήση (π.χ. αγορά υλικών) και το έξοδο να δημιουργήθηκε από την ανάλωση των υλικών μεταγενέστερα στην εξεταζόμενη περίοδο. Είναι δυνατόν επίσης να δημιουργηθεί έξοδο, για το οποίο να μην έγινε καμιά πληρωμή μέχρι τη δημιουργία του αλλά αυτή να γίνει στο μέλλον.

II. Κατηγορίες κόστους

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν κόστη. Ωστόσο, η φύση τους εξαρτάται από το είδος της συγκεκριμένης επιχείρησης. Ορισμένα κόστη προέρχονται από την παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλεί η επιχείρηση. Σχετικά παραδείγματα είναι οι πρώτες ύλες, τα ημιτελή αγαθά, τα εργατικά. Άλλα κόστη συνδέονται με το μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Παραδείγματα από κόστη μάρκετινγκ είναι οι προμήθειες επί των πωλήσεων, η διαφήμιση κτλ. Τέλος υπάρχουν κόστη που αφορούν στις διαδικασίες που δίνουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Τέτοια παραδείγματα είναι οι δαπάνες θέρμανσης, το ενοίκιο, το κόστος του ηλεκτρικού ρεύματος, τα ασφάλιστρα και οι φόροι. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η κλίμακα της επιχειρηματικής

δραστηριότητας επηρεάζει ανάλογα και το κόστος, τόσο σε επίπεδο επιμέρους στοιχείων του, όσο και συνολικά.

Η βαθύτερη έρευνα και κατανόηση της κόστους μιας επιχείρησης με σκοπό τον έλεγχο του και την χρησιμοποίησή του για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων προϋποθέτει την κατάταξή του σε κατηγορίες. Η γνώση και η πληροφόρηση σχετικά με τους διάφορους τρόπους με τους οποίους είναι δυνατόν να ομαδοποιηθεί το κόστος σε **κατηγορίες** καθώς και ο τρόπος **συμπεριφοράς** κάθε είδους κόστους, ανά κατηγορία, είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων. Η κατάταξη αυτή γίνεται με τη χρήση διαφόρων κριτηρίων, δηλαδή χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τα οποία λαμβάνονται υπόψη για την κατάταξη ενός κόστους σε μια κατηγορία. Τα κυριότερα από αυτά τα **κριτήρια** παρουσιάζονται στη συνέχεια:

1. Με κριτήριο τον **προορισμό (κόστος κατ' είδος)**:

Είναι το ομαδοποιημένο κόστος κατ' είδος, όπως οι πρώτες ύλες, τα ημερομίσθια, οι αποσβέσεις, το ρεύμα κτλ, που πραγματοποιούνται χάριν του ίδιου σκοπού (π.χ. για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος). Μία βασική κατηγορία που δημιουργείται με βάση αυτό το κριτήριο είναι το κόστος κατά λειτουργία ή **Λειτουργικό Κόστος** το οποίο συνήθως περιλαμβάνει:

α. Κόστος Παραγωγής (Manufacturing Cost): εκείνο που πραγματοποιείται για την παραγωγή ενός ενδιάμεσου ή τελικού προϊόντος-υπηρεσίας ή για την παραγωγή του σε μία ή περισσότερες φάσεις ή στάδια παραγωγής. Τα συστατικά στοιχεία του κόστους παραγωγής είναι (i) το κόστος των άμεσων υλικών παραγωγής, (ii) το κόστος άμεσης εργασίας παραγωγής και (iii) τα γενικά βιομηχανικά έξοδα (Γ.Β.Ε.). Τα Γ.Β.Ε. είναι όλα τα έξοδα που δημιουργούνται από την έναρξη της παραγωγής μέχρι του σημείου όπου τα προϊόντα είναι έτοιμα να εισαχθούν στην αποθήκη των ετοιμών προϊόντων (δηλαδή έμμεσα έξοδα που ενσωματώνονται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος, όπως έμμεση εργασία, φόροι-τέλη, αποσβέσεις παγίων, έμμεσα υλικά κτλ).

β. Κόστος Προώθησης και Διάθεσης (Marketing Cost): το κόστος που αφορά στην πραγματοποίηση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και περιλαμβάνει το κόστος έρευνας αγοράς, προώθησης πωλήσεων και διανομής των προϊόντων.

γ. Κόστος Διοίκησης (Administrative Cost): αφορά στη λειτουργία των διοικητικών υπηρεσιών της επιχείρησης (οικονομικές υπηρεσίες, ανώτατη διοίκηση, τμήμα προσωπικού κτλ)

δ. Κόστος Έρευνας & Ανάπτυξης (Research & Development Cost): περιλαμβάνει το κόστος της ανάπτυξης νέων προϊόντων / υπηρεσιών ή μεθόδων παραγωγής ή βελτίωσης των υπαρχόντων προϊόντων.

ε. Κόστος Χρηματοοικονομικής Λειτουργίας (Financing Cost) το κόστος του δανειακού κεφαλαίου της οικονομικής μονάδας και το κόστος που αφορά στη λειτουργία των χρηματοληπτικών και χρηματοδοτικών υπηρεσιών της.

2. Με κριτήριο τη **μεταβολή του όγκου παραγωγής** διακρίνεται σε σταθερό, μεταβλητό και ημι-μεταβλητό.

Η παρούσα διάκριση είναι σημαντική γιατί επιτρέπει στα στελέχη των επιχειρήσεων να εκτελούν πιο αποτελεσματικά λειτουργίες όπως τον επιχειρηματικό σχεδιασμό μελλοντικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, τον έλεγχο των δραστηριοτήτων αυτών και τη λήψη αποφάσεων (π.χ. τιμολογιακή πολιτική)

α. Σταθερό κόστος

Τα πάγια (σταθερά) κόστη παραμένουν αμετάβλητα ανεξάρτητα από το ύψος της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το χαρακτηριστικό του σταθερού κόστους δεν είναι ότι μένει αμετάβλητο, αλλά ότι η μεταβολή του οφείλεται σε άλλα αίτια εκτός του βαθμού παραγωγικής δραστηριότητας. Παράδειγμα, το κόστος για τη μίσθωση ενός εργοστασίου και του μηχανολογικού εξοπλισμού, το οποίο παραμένει σταθερό για κάποιο διάστημα και είναι ανεξάρτητο από το αν παράγονται 2.500 ή 25.000 μονάδες ή ακόμη και καμία μονάδα προϊόντος. Δηλαδή, το κόστος του μισθώματος δεν αυξομειώνεται ανάλογα με το ύψος της παραγωγής μπορεί όμως να αυξομειωθεί, για παράδειγμα, ανάλογα με τις οικονομικές συγκυρίες.

β. Μεταβλητό κόστος

Μερικά κόστη κυμαίνονται ανάλογα με το επίπεδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, όταν η παραγωγή διπλασιάζεται, διπλασιάζεται και το κόστος των πρώτων υλών. Όταν διπλασιάζονται οι πωλήσεις, διπλασιάζονται και οι προμήθειες επί των πωλήσεων. Όταν η παραγωγή μειώνεται κατά το ένα τρίτο, τότε μειώνεται και το κόστος των πρώτων υλών κατά το ένα τρίτο. Όταν οι πωλήσεις πέφτουν κατά 10%, μειώνονται και οι προμήθειες επί των πωλήσεων κατά 10%. Τα μεταβλητά κόστη δείχνουν αυτό το είδος της αναλογικής αυξητικής και μειωτικής συμπεριφοράς, καθώς αυξομειώνεται η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ωστόσο, στην πράξη υπάρχουν ελάχιστα κόστη που να είναι πράγματι τελείως μεταβλητά. Για παράδειγμα, οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται μπορεί να έχουν ένα ελάχιστο ύψος παραγγελίας το οποίο είναι υψηλότερο από τις ελάχιστες ανάγκες της παραγωγής. Συνεπώς, το κόστος των πρώτων υλών σε χαμηλά επίπεδα παραγωγής δεν μεταβάλλεται αναλογικά με το παραγόμενο προϊόν. Επίσης, όταν οι υποχρεώσεις έναντι των πελατών απαιτούν την προσθήκη μιας δεύτερης βάρδιας, το εργατικό κόστος συχνά αυξάνεται με πιο γρήγορο ρυθμό απ' ό,τι το παραγόμενο προϊόν, επειδή οι καινούριοι εργάτες, όντας λιγότερο πεπειραμένοι από τους εργάτες της πρώτης βάρδιας, παράγουν μικρότερη ποσότητα προϊόντος ανά ώρα εργασίας.

Οι επιχειρήσεις που έχουν υψηλό σταθερό κόστος εξαρτώνται από το μέγεθος του κύκλου εργασιών. Αυτό σημαίνει ότι αν μια επιχείρηση έχει υψηλό πάγιο κόστος, το προσφορότερο μέσο για να επιτύχει κέρδη είναι να αυξήσει το ύψος των πωλήσεων. Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις που έχουν υψηλό μεταβλητό κόστος, είναι ευαίσθητες στο ύψος του κόστους. Το προσφορότερο μέσο για να επιτύχουν κέρδη αυτές οι επιχειρήσεις είναι να μειώσουν το κόστος ή να αυξήσουν την τιμή πώλησης.

γ. Ημι-μεταβλητό κόστος

Μερικά είδη κόστους συνδυάζουν στοιχεία τόσο πάγιου (σταθερού) κόστους όσο και μεταβλητού κόστους. Πρόκειται για κόστος που **μεταβάλλεται**, όταν μεταβάλλεται και η επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά **όχι αναλογικά** (όπως ισχύει στην περίπτωση του μεταβλητού κόστους). Η αντιμετώπιση του ημι-μεταβλητού κόστους είναι απλή. Το τμήμα που αφορά πάγια κόστη αντιμετωπίζεται ως πάγιο κόστος ενώ το τμήμα που αφορά μεταβλητά κόστη αντιμετωπίζεται ως μεταβλητό κόστος. Παράδειγμα ημι-μεταβλητού κόστους είναι η ενοικίαση μιας μηχανής. Η απόκτηση του δικαιώματος της χρήσης της μηχανής αυτής συνεπάγεται για την επιχείρηση που την ενοικιάζει ένα σταθερό κόστος (το λεγόμενο πάγιο που είναι ανεξάρτητο από τον αριθμό των χιλιομέτρων που θα διανυθούν) και ένα μεταβλητό κόστος, που εξαρτάται από το κόστος κάθε χιλιομέτρου και το συνολικό αριθμό των χιλιομέτρων που διανύθηκαν.

3. Με κριτήριο τον **τρόπο ενσωμάτωσης στις λειτουργίες ή τους φορείς του κόστους** (π.χ. προϊόν, υπηρεσία) διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο.

Η διάκριση αυτή είναι πολύ σημαντική προκειμένου να αποκτήσει η διοίκηση μιας επιχείρηση όσο το δυνατό πιο αξιόπιστη και λεπτομερή γνώση του κόστους για κάθε προϊόν ή/ και για την εκτέλεση των βασικών της λειτουργιών.

α. Άμεσο Κόστος: αυτό που μπορεί με σιγουριά να αποδοθεί απ' ευθείας σε ένα συγκεκριμένο κέντρο-φορέα κόστους ή μια από τις λειτουργίες της επιχείρησης (τμήματα εκμετάλλευσης). Παράδειγμα, το ύφασμα που αναλώνεται για την παραγωγή ενός έτοιμου υφάσματος, ή οι αμοιβές του προσωπικού που εργάζεται στην υπηρεσία καθαρισμού των δωματίων ενός ξενοδοχείου (καμαριέρες).

β. Έμμεσο Κόστος: είναι αυτό που πραγματοποιείται και αφορά δύο ή περισσότερα προϊόντα ή κέντρα κόστους και είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια τι μέρος από αυτό αφορά στις επιμέρους λειτουργίες ή στους επιμέρους φορείς κόστους. Γίνεται συνεπώς χάριν περισσότερων κέντρων –φορέων κόστους. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης κάποια κόστη αφορούν περισσότερα από ένα τμήματα εκμετάλλευσης π.χ. τμήμα υπνοδωματίων, εστιατορίου, μπαρ, αναψυκτηρίου κλπ, και ως εκ τούτου δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ύψος του κόστους που αντιστοιχεί σε κάθε τμήμα με απόλυτη ακρίβεια. Στην

περίπτωση αυτή η επιβάρυνση κάθε κέντρου κόστους, τελικού φορέα ή θέσης εκμετάλλευσης γίνεται βάσει καταλλήλων μεθόδων ή κριτηρίων επιμερισμού και αναλογίας (συντελεστής επιβάρυνσης δαπανών του αναλόγου τμήματος εκμετάλλευσης) όπως π.χ. το Φύλλο Μερισμού. (Θα δοθεί παράδειγμα επιμερισμού κατά την παρουσίαση της Πλήρους Κοστολόγησης)

4. Με κριτήριο το **χρονικό διάστημα που αφορά** διακρίνεται σε πραγματικό ή ιστορικό και προκαθορισμένο κόστος.

α. Πραγματικό κόστος: είναι αυτό που προσδιορίζεται εκ των υστέρων, δηλαδή αφού έχει πραγματοποιηθεί. Αποτελεί τη βάση προσδιορισμού των πραγματικών αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης, ενώ επίσης χρησιμοποιείται και για την κατάρτιση των προγραμμάτων δράσης μιας επιχείρησης και του πρότυπου κόστους (βλ. παρακάτω)

β. Προκαθορισμένο κόστος: αυτό που προσδιορίζεται εκ των προτέρων, δηλαδή προτού πραγματοποιηθεί. Είναι επομένως προβλεπόμενο κόστος, για το οποίο η επιχείρηση δεν έχει υποστεί ακόμη τις αντίστοιχες δαπάνες. Σε αντίθεση με το πραγματικό κόστος, το οποίο η επιχείρηση έχει υποστεί και συνεπώς είναι αδύνατο να το μεταβάλει, το προκαθορισμένο κόστος έχει πολύ μεγαλύτερη χρησιμότητα σαν όργανο στη διαδικασία προγραμματισμού, συντονισμού και ελέγχου των επιμέρους δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των αντίστοιχων φορέων. Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο υπολογίζεται μπορεί να διακριθεί σε προϋπολογιστικό και σε πρότυπο κόστος.

Προϋπολογιστικό Κόστος: είναι αυτό που υπολογίζεται εκ των προτέρων με βάση ποσοτικά δεδομένα, τεχνικών προδιαγραφών, του υπό παραγωγή προϊόντος ή του προς εκτέλεση έργου, τα οποία αποτιμώνται σε τιμές που προβλέπεται να ισχύουν κατά το χρόνο που αναμένεται να αποκτηθούν. Χρησιμοποιείται συνήθως για την κατάρτιση προσφορών συμμετοχής σε διαγωνισμούς ή για τον προσδιορισμό της τιμής ενός νέου προϊόντος.

Πρότυπο Κόστος: είναι αυτό που αν και υπολογίζεται εκ των προτέρων, παρ' όλα αυτά προσεγγίζει πολύ το πραγματικό κόστος επειδή τα ποσοτικά, τουλάχιστον, στοιχεία του έχουν επαληθευτεί πειραματικά με προσεκτικό τρόπο ώστε να το καθιστούν αξιόπιστη βάση σύγκρισης με το πραγματικό κόστος, διαδικασία που θα προσδιορίσει τις αποκλίσεις από αυτό και θα συμβάλλει στον έλεγχο του πραγματικού κόστους (βλ. παρακάτω: Πρότυπη Κοστολόγηση).

Πριν κλείσουμε την ενότητα που αφορά στις κατηγοριοποιήσεις του κόστους είναι σημαντικό να παραθέσουμε και δύο ακόμη σημαντικές έννοιες η κατανόηση των οποίων είναι απαραίτητη για κάθε νέο επιχειρηματία που επιθυμεί να εξοικειωθεί τόσο με τις μεθόδους κοστολόγησης όσο και με τις μεθοδολογίες αξιολόγησης

επενδύσεων. Πρόκειται για τις έννοιες του **οριακού κόστους** και του **κόστους ευκαιρίας**.

Οριακό Κόστος: είναι η μεταβολή στο συνολικό κόστος που προκύπτει από την μεταβολή της παραγωγής κατά μία μονάδα, σε ένα δεδομένο όγκο παραγωγής, και βρίσκεται από τη διαίρεση της μεταβολής του συνολικού κόστους με τη μεταβολή της ποσότητας του προϊόντος. Και επειδή στη μεταβολή του συνολικού κόστους συμμετέχει μόνο το μεταβλητό κόστος, ενώ το σταθερό δεν μεταβάλλεται, το οριακό κόστος προκύπτει από τη διαίρεση της μεταβολής του μεταβλητού κόστους με τη μεταβολή της παραγόμενης ποσότητας.

Κόστος Ευκαιρίας: το κόστος που αντιστοιχεί στο έσοδο που χάνεται από τη λήψη μιας απόφασης για μια συγκεκριμένη ενέργεια ή δραστηριότητα έναντι μιας άλλης. Μάλιστα έχει πολύ μεγάλη σημασία ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μακροπρόθεσμες επενδύσεις της επιχείρησης, δεδομένου ότι δεσμεύονται κεφάλαια της επιχείρησης για μεγάλο διάστημα. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, ο μισθός του επιχειρηματία, το ενοίκιο ενός ιδιοχρησιμοποιούμενου ακινήτου σε ατομική επιχείρηση και ο τόκος των απασχολούμενων ιδίων κεφαλαίων.

III. Έννοια Κοστολόγησης

Είναι το σύνολο των συστηματικών εργασιών που αποβλέπουν στο να συγκεντρώσουν, να κατατάξουν, να καταγράψουν και να επιμερίσουν κατάλληλα τις δαπάνες, έτσι ώστε να προσδιοριστεί το κόστος των παραγόμενων προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών, κ.τ.λ. μίας επιχείρησης (Πετράκης, 2004). Η κοστολόγηση συνιστά στην ουσία ένα σύστημα συλλογής κοστολογικών πληροφοριών σχετικά με κάθε στοιχείο που συμβάλλει στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος ή των προϊόντων της επιχείρησης ή οποιουδήποτε άλλου φορέα κόστους. Αποτελεί τμήμα της **Διοικητικής Λογιστικής**, η οποία έχει σκοπό την **ενημέρωση των στελεχών και της διοίκησης** της επιχείρησης με αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την πορεία των οικονομικών στοιχείων της. Ο προσδιορισμός τους κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της επιχείρησης είναι απαραίτητος είτε αυτά πωλούνται στους πελάτες της, είτε «πωλούνται» εντός της επιχείρησης, δηλαδή προωθούνται για χρήση σε άλλο τμήμα της.

Η παραγωγή των προϊόντων μιας επιχείρησης γίνεται συνήθως με δύο τρόπους: (α) παραγωγή μιας μεγάλης ποσότητας προϊόντος και (β) παραγωγή συγκεκριμένης ποσότητας κατά παραγγελία του πελάτη. Ο τρόπος παραγωγής εξαρτάται συνήθως από το είδος του προϊόντος. Οι **μέθοδοι κοστολόγησης** ακολουθούν συνήθως τον τρόπο της παραγωγικής διαδικασίας και ως εκ τούτου διακρίνονται σε: **(α) κοστολόγηση συνεχούς παραγωγής**, όπου η επιχείρηση παράγει ένα τυποποιημένο

προϊόν και **(β) εξατομικευμένη κοστολόγηση**, στις περιπτώσεις όπου η επιχείρηση εκτελεί παραγγελίες / έργα.

1. Κοστολόγηση Συνεχούς Παραγωγής: εφαρμόζεται όταν υπάρχει ομοιομορφία στο παραγόμενο προϊόν (προϊόντα μαζικής παραγωγής). Παραδείγματα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το σύστημα αυτό κοστολόγησης ανήκουν στη βιομηχανία τροφίμων, ετοιμών ενδυμάτων, παραγωγής αυτοκινήτων κτλ.

2. Κοστολόγηση Εξατομικευμένης Παραγωγής: με τη μέθοδο αυτή προσδιορίζουμε το κόστος ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή διαδικασίας με τελείως ξεχωριστά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τεχνικές προδιαγραφές. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ανά παραγγελία σύστημα κοστολόγησης περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τις τεχνικές, κατασκευαστικές εταιρίες, τις επιχειρήσεις συμβουλευτικών υπηρεσιών κ.α.

Προτού παρουσιαστούν οι βασικές τεχνικές κοστολόγησης που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια των παραπάνω μεθόδων κοστολόγησης είναι απαραίτητο να επεξηγηθούν οι έννοιες του «φορέα κόστους» και του «κέντρου κόστους».

Φορέας Κόστους: το αντικείμενο ως προς το οποίο γίνεται η συγκέντρωση του κόστους, δηλαδή τα προϊόντα και/ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης που κοστολογούνται.

Κέντρο Κόστους: θεωρούνται τα τμήματα της επιχείρησης ως προς τα οποία γίνεται η συγκέντρωση του κόστους. Τέτοια τμήματα μπορεί να είναι είτε ένα ολόκληρο εργοστάσιο είτε μια μεμονωμένη μηχανή ή ένας μεμονωμένος εργάτης. Διακρίνονται συνήθως σε **κύρια κέντρα κόστους**, αυτά δηλαδή στα οποία πραγματοποιείται η παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και σε **βοηθητικά κέντρα κόστους**, τα οποία δεν παράγουν προϊόντα, αλλά παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες προς τα κύρια κέντρα (π.χ. λειτουργία της διοίκησης, της έρευνας και ανάπτυξης, της χρηματοδοτήσεως κ.α.).

IV. Τεχνικές Κοστολόγησης

Οι τεχνικές κοστολόγησης εξαρτώνται από τον σκοπό για τον οποίο η διοίκηση της επιχείρησης θέλει να χρησιμοποιήσει την κοστολογική πληροφόρηση. Οι βασικές τεχνικές κοστολόγησης που μπορούν να εφαρμοστούν από μια επιχείρηση είναι οι παρακάτω:

1. Πλήρης Κοστολόγηση:

Είναι η τεχνική κατά την οποία τόσο οι μεταβλητές όσο και οι σταθερές δαπάνες παραγωγής επιβαρύνουν και ενσωματώνονται στον υπολογισμό του κόστους των

παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα στοιχεία κόστους στην πλήρη κοστολόγηση είναι:

- a. Αναλώσεις Πρώτων Υλών
- b. Άμεση Εργασία
- c. Σταθερά και Μεταβλητά Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (έμμεσα υλικά, έμμεση εργασία και λοιπά έξοδα)

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής αφορούν στο γεγονός ότι γίνεται καλύτερη συσχέτιση εσόδων με τα έξοδα, ενώ ταυτόχρονα είναι σύμφωνη με τις αρχές των λογιστικών προτύπων και της φορολογικής νομοθεσίας. Το μειονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι ότι οι φορείς του κόστους (προϊόντα ή υπηρεσίες) επιβαρύνονται με ένα μείγμα κόστους, δηλαδή με το κόστος που έχει γίνει εξαιτίας τους (άμεσο κόστος) και με εκείνο το οποίο δεν οφείλεται σ' αυτούς.

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης όταν εφαρμόζεται η πλήρης κοστολόγηση έχει την παρακάτω μορφή:

Πωλήσεις	XXX	
<u>- Κόστος (παραγωγής) πωληθέντων</u>	<u>XXX</u>	
Μεικτό αποτέλεσμα	XXX	
- Έξοδα Διοίκησης	XXX	
<u>- Έξοδα Πωλήσεων</u>	<u>XXX</u>	<u>XXX</u>
Αποτέλεσμα χρήσης	<u>XXX</u>	

Όταν εφαρμόζεται η πλήρης κοστολόγηση, ο τρόπος συγκέντρωσης του κόστους στα κέντρα κόστους παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον από την άποψη ότι πολλά από τα γενικά βιομηχανικά έξοδα που συμβαίνουν αφορούν συνολικά τη λειτουργία της επιχείρησης, (π.χ. έξοδα φωτισμού ή έξοδα καθαριότητας). Το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στα γενικά βιομηχανικά έξοδα επειδή, η συγκέντρωση του κόστους των πρώτων υλών ή της άμεσης εργασίας είναι πολύ ευκολότερη. Κατά τη συγκέντρωση των γενικών βιομηχανικών εξόδων ανά κέντρο κόστους διαπιστώνεται ότι τα αυτά είναι δύο ειδών: (α) εκείνα που μπορούν να αποδοθούν άμεσα σε ένα κέντρο κόστους, όπως είναι για παράδειγμα ο μισθός του προϊσταμένου του κέντρου κόστους, και (β) εκείνα που δεν μπορούν να αποδοθούν άμεσα σε ένα κέντρο κόστους αλλά έμμεσα, όπως είναι π.χ. η αναλογία των εξόδων για θέρμανση που επιβαρύνουν το κέντρο κόστους.

Η επιβάρυνση των κέντρων κόστους με το δεύτερο αυτό είδος των γενικών βιομηχανικών εξόδων γίνεται με την βοήθεια της τεχνικής η οποία ονομάζεται

επιμερισμός των γενικών βιομηχανικών εξόδων στα κέντρα κόστους. Ουσιαστικά πρόκειται για τον καταλογισμό των έμμεσων ΓΒΕ στα κέντρα κόστους της επιχείρησης, ο οποίος γίνεται με τη χρήση βάσεων επιμερισμού που συσχετίζουν τα έμμεσα κόστη με τα κέντρα κόστους.

Στη συνέχεια αναφέρονται κάποια κόστη που πρέπει να επιμεριστούν και πιθανές βάσεις επιμερισμού που εφαρμόζονται: (α) για το κόστος των ασφαλιστρών, των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας (ηλεκτρικό κ.α.), τα δημοτικά και άλλα τέλη μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εμβαδό κάθε τμήματος σε τ.μ., (β) για το κόστος διοίκησης (administrative cost) μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ύψος των ετήσιων εσόδων κάθε τμήματος, (γ) για το κόστος συντήρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο αριθμός των επισκέψεων του συντηρητή ή οι εργατοώρες που αφιέρωσε σε κάθε τμήμα.

Παράδειγμα Επιμερισμού:

Σας ζητείται να επιμερίσετε τα Γενικά Έξοδα ενός ξενοδοχείου στα επιμέρους τρία τμήματα (Δωματίων, Εστιατορίου και Μπαρ) χρησιμοποιώντας ως βάση επιμερισμού τα έσοδα κάθε τμήματος, εάν έχετε τα παρακάτω δεδομένα:

Γενικά Έξοδα=20.000 €

Έσοδα Τμήματος Δωματίων = 250.000 €

Έσοδα Τμήματος Εστιατορίου = 150.000 €

Έσοδα Τμήματος Μπαρ = 100.000 €

Λύση

1. Υπολογίζουμε την αναλογία των εσόδων κάθε τμήματος στα συνολικά έσοδα του ξενοδοχείου

Συνολικά Έσοδα = 500.000 €

Άρα: % επιβάρυνσης Δωματίων με Γ.Ε. = $250/500 = 50\%$

% επιβάρυνσης Εστιατορίου με Γ.Ε. = $150/500 = 40\%$

% επιβάρυνσης Μπαρ με Γ.Ε. = $50/500 = 10\%$

2. Στη συνέχεια επιμερίζουμε τα Γενικά Έξοδα σε κάθε τμήμα με βάση την παραπάνω αναλογία

Γ.Ε. Δωματίων = $50\% \times 20.000 \text{ €} = 10.000 \text{ €}$

Γ.Ε. Εστιατορίου = $40\% \times 20.000 \text{ €} = 8.000 \text{ €}$

Γ.Ε. Μπαρ = $10\% \times 20.000 \text{ €} = 2.000 \text{ €}$

(Προφανώς το σύνολο των γενικών εξόδων των τριών τμημάτων πρέπει να ισούται με 20.000, αλλιώς έχει γίνει λάθος στον επιμερισμό.)

2. Οριακή Κοστολόγηση:

Με την τεχνική αυτή, οι φορείς του κόστους (προϊόντα ή υπηρεσίες) επιβαρύνονται **μόνο με το σύνολο του μεταβλητού κόστους**, δηλαδή με τις πρώτες ύλες, την άμεση εργασία και τα **μεταβλητά Γ.Β.Ε.** Τα σταθερά Γ.Β.Ε. δεν επιβαρύνουν τους φορείς του κόστους, αλλά εκπίπτουν στο σύνολό τους από τα αποτελέσματα της χρήσης σαν **κόστος περιόδου**. Η δικαιολογία γι' αυτό είναι ότι τα σταθερά Γ.Β.Ε. δημιουργούνται εξαιτίας του χρόνου και δεν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας, εφόσον θα πραγματοποιηθούν οπωσδήποτε ανεξαρτήτως του εάν υπάρχει παραγωγή ή όχι. Ιδιαίτερη βαρύτητα στην οριακή κοστολόγηση έχει ο υπολογισμός του **περιθωρίου συμμετοχής** (contribution margin) που βρίσκεται εάν από την τιμή πώλησης μιας μονάδας προϊόντος αφαιρέσουμε το οριακό κόστος παραγωγής της και δείχνει το ποσό με το οποίο μια μονάδα προϊόντος συμμετέχει στην κάλυψη των συνολικών σταθερών βιομηχανικών εξόδων της επιχείρησης.

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης όταν εφαρμόζεται η πλήρης κοστολόγηση έχει την παρακάτω μορφή:

Πωλήσεις	XXX	
- Μεταβλητό Κόστος Παραγωγής	XXX	
<u>- Μεταβλητό Κόστος Πωλήσεων</u>	<u>XXX</u>	
Περιθώριο Συμμετοχής	XXX	
- Σταθερά Έξοδα Παραγωγής	XXX	
- Σταθερά Έξοδα Διοίκησης	XXX	
<u>- Σταθερά Έξοδα Πωλήσεων</u>	<u>XXX</u>	<u>XXX</u>
Αποτέλεσμα χρήσης	XXX	XXX

Σύγκριση Πλήρους και Οριακής Κοστολόγησης

Αφού με βάση την οριακή κοστολόγηση τα σταθερά ΓΒΕ δεν υπολογίζονται στο κόστος του προϊόντος, το προσδιοριζόμενο κόστος παραγωγής του προϊόντος θα είναι μικρότερο σε σχέση με αυτό που υπολογίζεται με την πλήρη κοστολόγηση. Επιπλέον, **διαφορετικό θα είναι και το κόστος του αποθέματος προϊόντων της περιόδου**. Στην περίπτωση της οριακής κοστολόγησης, εάν ένα μέρος του προϊόντος πωληθεί ενώ ένα άλλο παραμείνει σαν απόθεμα περιόδου, σε αυτό δε θα περιλαμβάνεται κανένα ποσό σταθερών ΓΒΕ. Αντίθετα, στην πλήρη κοστολόγηση, στο κόστος του αποθέματος θα περιλαμβάνεται και ένα ποσοστό σταθερών ΓΒΕ της περιόδου. **Άρα το κόστος του αποθέματος του προϊόντος στην οριακή κοστολόγηση θα είναι μικρότερο σε σχέση με την πλήρη κοστολόγηση, οπότε και το λογιστικό αποτέλεσμα της περιόδου μεταξύ των δύο μεθόδων θα είναι**

διαφορετικό. Πιο συγκεκριμένα, εάν το επίπεδο παραγωγής προϊόντων της περιόδου είναι μεγαλύτερο από τις πωλήσεις θα υπάρξει αύξηση των αποθεμάτων της επιχείρησης, οπότε με την πλήρη κοστολόγηση ένα μέρος των σταθερών ΓΒΕ θα υπολογίζεται στο κόστος του εναπομείναντος στις αποθήκες της επιχείρησης αποθέματος και άρα τα συνολικά έξοδα της περιόδου που θα αφαιρεθούν από τα έσοδα θα είναι μικρότερα απ' ό τι με την οριακή κοστολόγηση (όπου **το σύνολο** των σταθερών ΓΒΕ αφαιρείται από τα έσοδα ως κόστος περιόδου). Επομένως, το καθαρό κέρδος θα είναι μεγαλύτερο με την εφαρμογή της πλήρους κοστολόγησης απ' ό τι με την εφαρμογή της οριακής κοστολόγησης. Το αντίθετο θα ισχύει εάν το επίπεδο παραγωγής της περιόδου είναι μικρότερο από αυτό των πωλήσεων.

Παράδειγμα: Σύγκριση Οριακής με Πλήρη Κοστολόγηση

Μια επιχείρηση παράγει και πουλάει παπούτσια προς 50 ευρώ το ζευγάρι. Το μεταβλητό κόστος παραγωγής (πρώτες ύλες, άμεσα εργατικά και μεταβλητά ΓΒΕ) κάθε μονάδας προϊόντος (ζευγάρι παπούτσια) είναι 22 ευρώ. Το σταθερό κόστος παραγωγής της επιχείρησης είναι 10.000 ευρώ και το σταθερό κόστος πωλήσεων 25.000 ευρώ. Έστω ότι σε ένα έτος πραγματοποιήθηκε η παραγωγή 4.000 μονάδων προϊόντος, ενώ στο τέλος της περιόδου παρέμειναν απούλητες 400 μονάδες προϊόντος. Να υπολογιστεί το κέρδος της επιχείρησης τόσο στην περίπτωση που εφαρμόζεται η οριακή κοστολόγηση, όσο και στην περίπτωση που εφαρμόζεται η πλήρης κοστολόγηση και να συγκριθούν τα αποτελέσματα.

Λύση:

Για τον υπολογισμό του κόστους πωληθέντων θα χρησιμοποιήσουμε (α) για την οριακή κοστολόγηση, μόνο το μεταβλητό κόστος που είναι 22€ ανά μονάδα, ενώ (β) για την πλήρη κοστολόγηση θα πρέπει να προστεθεί και το σταθερό κόστος παραγωγής, αφού το ανάγουμε σε μοναδιαία βάση, δηλαδή:

Σταθ. Κόστος/μονάδα = $10.000\text{€}/4.000\text{μον} = 2,5\text{€/μονάδα}$ παραγόμενου προϊόντος.

	ΟΡΙΑΚΗ ΚΟΣΤΟΛ.	ΠΛΗΡΗΣ ΚΟΣΤΟΛ.
Πωλήσεις	180.000 (3.600μον. x 50€)	180.000 (3.600μον. x 50€)
- Κόστος Πωληθέντων	-79.200 (3.600μον. x 22€)	-88.200 (3.600μον. x 24,5€)
Μεικτό Κέρδος	100.800	91.800
-Σταθερό Κόστος Παραγωγής	-10.000	-
-Σταθερό Κόστος Πωλήσεων	-25.000	-25.000
Καθαρό Κέρδος Χρήσης	65.800	66.800

Αξία Τελικού Αποθέματος περιόδου:

Με την Πλήρη Κοστολόγηση: $400 \text{ μον.} \times 24,5\text{€} = 9.800 \text{ €}$

Με την Οριακή Κοστολόγηση: $400 \text{ μον.} \times 22,0\text{€} = 8.800 \text{ €}$

Μέρος του σταθερού κόστους παραγωγής (στο συγκεκριμένο παράδειγμα ποσό 1.000€) «απορροφάται» από το τελικό απόθεμα της περιόδου και εμφανίζεται στον Ισολογισμό, με αποτέλεσμα τα κέρδη χρήσης να εμφανίζονται σημαντικά πιο βελτιωμένα στην πλήρη κοστολόγηση σε σχέση με την οριακή.

3. Πρότυπη Κοστολόγηση:

Αποτελεί μία βασική τεχνική για τον έλεγχο της απόδοσης μίας επιχείρησης. Ο σκοπός της είναι να εφοδιάσει τη διοίκηση της επιχείρησης με δεδομένα για το ποια θα πρέπει να είναι τα κόστη – έξοδα αντί απλώς να την πληροφορεί για το ποια ήταν. Η εφαρμογή της Πρότυπης Κοστολόγησης απαιτεί την εκτίμηση στην αρχή της περιόδου (πριν την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας) του **προτύπου κόστους**, του προϊόντος, δηλαδή του **ποσού στο οποίο επιδιώκεται να ανέλθει το πραγματικό κόστος** του προϊόντος. Με την ολοκλήρωση της παραγωγής, ελέγχεται η αποδοτικότητα της επιχείρησης συγκρίνοντας το πρότυπο με το πραγματικό κόστος. Καθώς το πρότυπο κόστος ενός προϊόντος προσδιορίζεται πριν την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί ένα **προϋπολογιστικό μέγεθος**. Αντίθετα, το πραγματικό κόστος ενός προϊόντος αποτελεί ένα **απολογιστικό μέγεθος**. Η διαφορά μεταξύ των δύο μεγεθών ονομάζεται «**απόκλιση**» και προσδιορίζεται ως εξής:

$\text{Γενική Απόκλιση Προϊόντος} = \text{Πρότυπο κόστος} - \text{Πραγματικό Κόστος}$

Από την παραπάνω σχέση καθίσταται σαφές, ότι μία θετική απόκλιση σημαίνει αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης, καθώς δαπανήθηκαν λιγότερα χρήματα για την παραγωγή μίας συγκεκριμένης ποσότητας προϊόντων συγκριτικά με τον αρχικό στόχο της επιχείρησης. Ομοίως, μία αρνητική απόκλιση δείχνει ότι η επιχείρηση δαπάνησε περισσότερα χρήματα από αυτά που είχε εκτιμήσει αρχικά.

Εφόσον προσδιοριστεί η γενική απόκλιση του προϊόντος, το επόμενο βήμα είναι η ανάλυση των επιμέρους στοιχείων του κόστους (δηλ. των πρώτων υλών, της άμεσης εργασίας και των Γ.Β.Ε.), ώστε να διαπιστωθούν οι αιτίες των προβλημάτων, αλλά και οι πηγές των ωφελειών. Επομένως, **προσδιορίζονται τρεις επιμέρους αποκλίσεις, η απόκλιση πρώτων υλών, η απόκλιση της άμεσης εργασίας και η απόκλιση των Γ.Β.Ε.** Το άθροισμα των τριών αυτών αποκλίσεων είναι ίσο με τη Γενική Απόκλιση Προϊόντος

Το πρότυπο κόστος αποτελεί ένα κόστος «στόχο» για την επιχείρηση έναντι του οποίου συγκρίνεται το πραγματικό απολογιστικό κόστος παραγωγής των προϊόντων

της. Επίσης η πρότυπη κοστολόγηση προσανατολίζει την επιχείρηση στο να δίνει έμφαση στη στενή παρακολούθηση του κόστους της, της επιτρέπει μέσω των προτύπων να ερευνά μεθόδους βελτίωσης της αποδοτικότητάς της και επιπλέον της επιτρέπει να προσδιορίζει με μεγαλύτερη ασφάλεια τα τιμολόγια της, στην περίπτωση που η τιμολόγηση γίνεται βάσει κόστους, εφόσον το κόστος των προϊόντων δεν επηρεάζεται από τυχαίες διαχρονικά αυξομειώσεις.

Το πρότυπο κόστος προσδιορίζεται (πριν πραγματοποιηθεί) με βάση τους ακόλουθους υπολογισμούς και μετρήσεις:

(α) Ακριβείς μετρήσεις:

-των ποσοτήτων των υλικών, που αναλώνονται άμεσα για την παραγωγή της μονάδος προϊόντος

-του χρόνου άμεσης εργασίας, που απαιτείται για την παραγωγή της μονάδος του προϊόντος.

-των ποσοτήτων των λοιπών στοιχείων κόστους, όπως π.χ. ηλεκτρικού ρεύματος, έμμεσων υλικών παραγωγής, που απαιτούνται κατά μονάδα δραστηριότητας.

(β) Ακριβής υπολογισμός του ύψους των λοιπών εξόδων κατά μονάδα δραστηριότητας ή για μια ολόκληρη κοστολογική περίοδο.

(γ) Ακριβείς υπολογισμοί των τιμών μονάδος των άμεσων υλικών, της άμεσης εργασίας και των τιμών μονάδος των λοιπών συστατικών του στοιχείων.

(δ) Προσδιορισμός του πρότυπου βαθμού απασχολήσεως, για την περίοδο ισχύος του πρότυπου κόστους που καταρτίζεται, ο οποίος χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του κατά μονάδα προϊόντος ή δραστηριότητας πρότυπου συντελεστή επιβαρύνσεως με σταθερό κόστος.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις που καλείται να λάβει ένας επιχειρηματίας είναι ποια τιμή να ορίσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Βέβαια, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της εταιρείας, την τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας, όταν μιλάμε για πολύ μικρές, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή, σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, να την αναλάβει το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι εναλλακτικές στρατηγικές τιμολόγησης που μπορούν να ακολουθηθούν δε διαφέρουν σημαντικά, είτε πρόκειται για μικρές είτε για μεγαλύτερες επιχειρήσεις και σε κάθε περίπτωση πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες λανθασμένο σκεπτικό είναι να ορίζεται η τιμή του προϊόντος βάσει του τι θέλει να “βγάλει” ο επιχειρηματίας. Αν και κάτι τέτοιο ακούγεται καταρχήν λογικό, στην πραγματικότητα δεν είναι, καθώς σε αυτήν την περίπτωση δεν λαμβάνονται υπόψη, πολλοί άλλοι σημαντικοί παράγοντες καθορισμού της τιμής, όπως για παράδειγμα η ζήτηση του προϊόντος, ο ανταγωνισμός, καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ τα οποία αλληλεπιδρούν με το στοιχείο της τιμής.

I. Διαδικασία Τιμολόγησης

1. Προσδιορισμός παραγόντων που επιδρούν στην επιλογή της τιμής

Για να καταλήξει μια -μικρή ή μεγαλύτερη- επιχείρηση στη στρατηγική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει και να αποφασίσει ποια μέθοδο τιμολόγησης θα εφαρμόσει, θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποιους **πολύ σημαντικούς παράγοντες, που αφορούν τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και στο περιβάλλον στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται** και οι οποίοι παρουσιάζονται στη συνέχεια:

α. Το κόστος του προϊόντος

Παρά το γεγονός ότι το κόστος προϊόντος δεν πρέπει να είναι η μοναδική συνιστώσα διαμόρφωσης της τιμής του προϊόντος, ο όσο το δυνατό πιο ακριβής προσδιορισμός του αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχημένης τιμολόγησης. Οι υπεύθυνοι για την τιμολόγηση των προϊόντων πρέπει να έχουν σαφή εικόνα του κόστους πωληθέντων, δηλαδή του κόστους παραγωγής των προϊόντων, αλλά και των υπόλοιπων εξόδων της επιχείρησης, τα οποία πρέπει να καλυφθούν από τις πωλήσεις των προϊόντων. Το κόστος του προϊόντος είναι συνήθως ο παράγοντας βάσει του οποίου προσδιορίζεται η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση για το προϊόν της.

β. Η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος

Σημαντική παράμετρος είναι επίσης η επίδραση της μεταβολής της τιμής στη μεταβολή της ζήτησης για το προϊόν (ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή). Ανάλογα με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, διαφορετικές τιμές οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα ζήτησής του. Εάν η ζήτηση αλλάζει ελάχιστα με μια αλλαγή στην τιμή τότε η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ανελαστική. Αν αλλάζει πολύ τότε χαρακτηρίζεται ως ελαστική. Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την ελαστικότητα της ζήτησης. Οι αγοραστές είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς τις μεταβολές στην τιμή όταν το προϊόν είναι μοναδικό, έχει υψηλή ποιότητα, όταν δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα ή όταν δεν μπορούν εύκολα να συγκρίνουν την ποιότητα αυτών, όταν η συνολική δαπάνη για το προϊόν είναι χαμηλή σε σχέση με το εισόδημά τους και, τέλος, όταν κάποιος άλλος επωμίζεται μέρος ή το σύνολο του κόστους αγοράς του προϊόντος. Για να το γνωρίζει αυτό η επιχείρηση απαιτείται μια, έστω και υποτυπώδης στην περίπτωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων, έρευνα αγοράς.

γ. Ο ανταγωνισμός

Η επιχείρηση ερευνά την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα σαν σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση. Πρέπει να λαμβάνει υπόψη το κόστος, τις τιμές και την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να προσαρμόζει ανάλογα και τη δικιά της πολιτική. Σημαντικά συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση και η Ανάλυση Ανταγωνισμού που πραγματοποιείται από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός αποτελεί συνήθως τον παράγοντα βάσει του οποίου προσδιορίζεται η υψηλότερη τιμή που μπορεί να θέσει η επιχείρηση.

δ. Η τοποθέτηση του προϊόντος

Η τιμή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο όταν η επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν της ως προϊόν χαμηλού κόστους (cost leader). Αντιθέτως, εάν η επιχείρηση προβάλλει τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του προϊόντος της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, τότε η τιμή μπορεί και πρέπει να διατηρείται σε υψηλότερα επίπεδα. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό η τιμή να συμβαδίζει με την τοποθέτηση του προϊόντος (positioning).

ε. Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

Πέραν των παραπάνω υπάρχουν, φυσικά, κι άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στην τιμολόγηση, όπως είναι οι αγοραστές της και οι συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής, καθώς και οι οικονομικές συνθήκες, το νομικό πλαίσιο (π.χ. νομικοί περιορισμοί στον καθορισμό τιμών), οι αντιδράσεις της τοπικής, κι όχι μόνο, κοινωνίας κ.α.

2. Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης αναφορικά με την τιμολόγηση

Δηλαδή τι είναι αυτό που θέλει να πετύχει η επιχείρηση μέσω της τιμής. Κάποιοι πιθανοί στόχοι είναι οι παρακάτω:

α. Αύξηση του μεριδίου αγοράς

Πρόκειται ουσιαστικά για προσπάθεια αύξησης των μακροπρόθεσμων κερδών μέσω αύξησης των πωλήσεων και μείωσης του κόστους, η οποία επιτυγχάνεται λόγω των οικονομικών κλίμακας. Η επιχείρηση θέτει τη χαμηλότερη τιμή που μπορεί, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις, να μειωθεί το ανά μονάδα κόστος παραγωγής, γεγονός που θα οδηγήσει σε υψηλότερο κέρδος μακροπρόθεσμα.

β. Η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση των κερδών

Η αύξηση των κερδών αποτελεί σημαντικό στόχο για επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσελκύσουν κεφάλαια. Επιτυγχάνεται με μείωση των εξόδων και αύξηση της τιμής του προϊόντος. Θέλει προσοχή, ωστόσο, δεδομένου ότι η εστίαση στο μέγιστο βραχυπρόθεσμο κέρδος μπορεί να σημαίνει ότι η επιχείρηση διακινδυνεύει το μακροπρόθεσμο κέρδος της.

γ. Η μεγιστοποίηση της πωλούμενης ποσότητας προϊόντος

Αποτελεί στόχο επιχειρήσεων που επιθυμούν να μειώσουν τα μακροπρόθεσμα κόστη τους μέσω οικονομικών κλίμακας και επιτυγχάνεται συνήθως με μείωση της τιμής.

δ. Η διαφοροποίηση του προϊόντος

Μια επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλλει την ύπαρξη διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών της χρεώνει υψηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές.

ε. Η επιβίωση της επιχείρησης

Σε καιρούς κρίσης, όταν η αγορά είναι κορεσμένη, ή όταν επικρατεί «πόλεμος τιμών» μεταξύ των ανταγωνιστών, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να θέσει μια τιμή στο προϊόν της που απλώς να καλύπτει τα έξοδά της, ώστε να μπορέσει να επιβιώσει. Είναι φανερό, ωστόσο, ότι ο τιμολογιακός στόχος της επιβίωσης είναι βραχυπρόθεσμος. Η επιχείρηση πρέπει σύντομα να βρει τρόπο ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό για να μην εξαφανιστεί.

3. Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης:

Αφού ληφθούν υπόψη όλες οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν της επιχείρησης και τους στόχους που αυτή θέλει να επιτύχει, τότε μπορεί ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη της επιχείρησης να προχωρήσουν στην εφαρμογή της κατάλληλης **μεθόδου**

τιμολόγησης του προϊόντος. Οι διάφορες μέθοδοι λαμβάνουν σε διαφορετικό βαθμό υπόψη τους τα παραπάνω στοιχεία οδηγώντας σε διαφορετικά αποτελέσματα. Συνήθως χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια για τον καθορισμό της τιμής.

Στην παρούσα ενότητα θα δοθεί **έμφαση στις μεθόδους τιμολόγησης με βάση το κόστος**, δεδομένου ότι στο κεφάλαιο του πλάνου μάρκετινγκ θα παρουσιαστούν οι στρατηγικές και οι μέθοδοι τιμολόγησης συνολικότερα:

α. Μέθοδος «Κόστος – συν» (Cost plus pricing)

Πρόκειται για την απλούστερη μέθοδο τιμολόγησης, όπου η επιχείρηση υπολογίζει το κόστος παραγωγής του προϊόντος και προσθέτει σε αυτό ένα επιθυμητό περιθώριο κέρδους. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δε λαμβάνει υπόψη ούτε την «αντιληπτή» αξία (perceived value) που έχει το προϊόν για τον πελάτη ούτε τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, το κόστος ανά μονάδα προϊόντος εξαρτάται από τον όγκο των πωλήσεων, ο οποίος με τη σειρά του εξαρτάται από το επίπεδο της τιμής. Άρα το μοναδιαίο κόστος αλλάζει συνεχώς, καθώς αλλάζει η τιμή του προϊόντος.

Για παράδειγμα (ποσά σε ευρώ):

Κόστος Υλικών	50,00
+ Κόστος Άμεσης Εργασίας	30,00
+ Γ.Β.Ε.	<u>40,00</u>
= Συνολικό Κόστος Παραγωγής (σταθερό και μεταβλητό)	120.00
+ Επιθυμητό Ποσοστό Κέρδους (πχ 20%)	<u>24.00</u>
= Τιμή Προϊόντος	144.00

β. Μέθοδος Περιθωρίου Κέρδους (Markup pricing)

Αφού υπολογιστεί το κόστος του προϊόντος θα πρέπει να προσδιορίσουμε και το περιθώριο λιανικής πώλησης που επιθυμούμε να έχουμε και με βάση αυτό καθορίζουμε την τελική τιμή του προϊόντος.

Παράδειγμα: έστω ότι στο προηγούμενο παράδειγμα θέλουμε ένα περιθώριο κέρδους 20% και το κόστος του προϊόντος είναι 120 ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι τα 120 ευρώ αποτελούν το 80% της τιμής. Πόση πρέπει να είναι η τιμή πώλησης;

$$\text{Τιμή Πώλησης} = \text{Κόστος Προϊόντος} / 1 - \text{περιθώριο κέρδους} = 120 / 0,8 = 150$$

Βλέπουμε λοιπόν ότι η τιμή πώλησης πρέπει να είναι 150 ευρώ (μεγαλύτερη δηλαδή από αυτή που προκύπτει με βάση την προηγούμενη μέθοδο).

γ. Μέθοδος επιθυμητής απόδοσης (Target return pricing)

Η τιμή αντανακλά την επιθυμητή απόδοση της επένδυσης (return on investment) και υπολογίζεται εάν στο **συνολικό κόστος** ανά μονάδα προϊόντος προσθέσουμε το ποσό που αντιστοιχεί στην επιθυμητή απόδοση.

Για παράδειγμα: εάν έχουν επενδυθεί 100.000 ευρώ στην επιχείρηση και ο ιδιοκτήτης επιθυμεί ετήσια απόδοση 10%, τότε πρέπει να έχει κέρδη 10.000 ευρώ ετησίως. Αν ο όγκος παραγωγής είναι 1.000 μονάδες προϊόντος τότε το επιθυμητό κέρδος ανά μονάδα είναι 10 ευρώ. Εάν το συνολικό κόστος ανά μονάδα είναι 50 ευρώ, τότε η τιμή θα πρέπει να οριστεί στα 60 ευρώ.

Εκτός από τις μεθόδους τιμολόγησης με βάση το κόστος υπάρχουν **μέθοδοι που στηρίζονται στον ανταγωνισμό, στη ζήτηση του προϊόντος ή στην ψυχολογία του πελάτη**. Οι συνηθέστερες από αυτές τις μεθόδους είναι:

α. Τιμολόγηση βάσει αντιληπτής αξίας (Value-based pricing)

Το προϊόν τιμολογείται με βάση την αξία που προσδίδει το προϊόν στον πελάτη. Είναι η πιο επικερδής μέθοδος και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα γοήτρου (status products / exclusive products). Στην περίπτωση αυτή η τιμή είναι σαφώς ανώτερη από το συνολικό κόστος του προϊόντος.

β. Τιμολόγηση Διείσδυσης στην Αγορά (Penetration pricing)

Η τιμή του προϊόντος καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά, ώστε να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξασθενώντας τις ήδη υπάρχουσες μάρκες. Όταν αυτό επιτυγχάνεται η τιμή ανεβαίνει. Πολλές φορές ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν να αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι καθιστά δύσκολη την αύξησή τους.

γ. Ψυχολογική Τιμολόγηση (Psychological pricing)

Στηρίζεται στην αντίληψη του πελάτη για το ποια είναι η «σωστή» τιμή του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή λαμβάνεται υπόψη (α) η τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή για παράδειγμα εάν είναι προϊόν χαμηλού κόστους ή διαφοροποιημένο προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, αλλά και (β) οι ψυχολογικές τιμές δηλ. τιμές που παροτρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν, πχ. 9,90 ευρώ ή 99 ευρώ. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής να ανταποκριθεί σε ένα συναισθηματικό παρά σε ένα ορθολογιστικό ερέθισμα. Η πιο γνωστή μέθοδος

υλοποίησής της είναι οι τιμές να εκφράζονται σε περιττούς αριθμούς (συνήθως κοντά στον αριθμό 9) παρά σε ζυγούς, π.χ. 2,99€ και όχι 3,00€.

δ. Τιμολόγηση Ξαφρίσματος της Αγοράς (Price Skimming)

Εφαρμόζεται σε νέα προϊόντα, συνήθως υψηλής τεχνολογίας, όπου η επιχείρηση θέτει αρχικά μια πολύ υψηλή τιμή πραγματοποιώντας υψηλά κέρδη, και με το πέρασμα του χρόνου χαμηλώνει την τιμή ώστε να γίνει το προϊόν προσιτό σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση.

4. Επιλογή της τελικής τιμής

Οι παραπάνω μέθοδοι περιορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο μπορεί η εταιρία να επιλέξει την τελική της τιμή. Κατά την επιλογή της η εταιρία ίσως χρειαστεί να λάβει υπόψη της μερικούς ακόμα παράγοντες όπως οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρίας, η επίπτωση της τιμής πάνω σε τρίτους κλπ.

ΟΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ

Προτού παρουσιαστούν οι βασικές λογιστικές καταστάσεις μιας επιχείρησης θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις **μορφές των ιδιωτικών επιχειρήσεων**:

- **Προσωπικές Εταιρίες**: οι εταίροι ως φυσικά πρόσωπα έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη ζωή και τη δράση της επιχείρησης. Ουσιαστικά **δε γίνεται διαχωρισμός μεταξύ εταίρων (επιχειρηματιών) και επιχείρησης**. Η **Ατομική Επιχείρηση** αφορά στην άσκηση δραστηριότητας από ένα φυσικό πρόσωπο. **Ομόρρυθμη** είναι η προσωπική εταιρεία στην οποία οι εταίροι ευθύνονται ο καθένας ατομικά με την δική του περιουσία για το σύνολο των χρεών της εταιρείας. **Ετερόρρυθμη** είναι η προσωπική εταιρεία στην οποία υπάρχουν δύο κατηγορίες εταίρων: οι ομόρρυθμοι, που ευθύνονται για τα χρέη της εταιρείας και με την ατομική τους περιουσία, και οι ετερόρρυθμοι, που ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους στο κεφάλαιο της επιχείρησης.
- **Κεφαλαιουχικές Επιχειρήσεις**: Ανώνυμη Εταιρία και Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης. Καλούνται κεφαλαιουχικές επειδή το κεφάλαιό τους (είτε εταιρικό είτε μετοχικό) αποτελεί την κύρια πηγή δράσης τους, και οι ίδιες σαν **νομικά πρόσωπα αποτελούν χωριστή οντότητα, διακριτή από τους μετόχους τους**. Η Α.Ε. αποτελεί εμπορική κεφαλαιουχική εταιρεία με νομική προσωπικότητα, για τις υποχρεώσεις της οποίας η ευθύνη του μετόχου περιορίζεται μέχρι του ποσού της συμμετοχής του. Η Ε.Π.Ε. είναι ένας συνδυασμός Α.Ε. και προσωπικής εταιρείας (Ο.Ε. – Ε.Ε.)

Κάθε επιχείρηση έχει την υποχρέωση να δημοσιεύει κάποιες συγκεκριμένες λογιστικές καταστάσεις, οι οποίες αποτελούν τη βασική πηγή πληροφόρησης προς κάθε ενδιαφερόμενο, για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Ωστόσο, κάθε μορφή επιχείρησης διατηρεί διαφορετικά είδη λογιστικών καταστάσεων (λογιστικών βιβλίων). Τα λογιστικά βιβλία των προσωπικών εταιριών είναι απλά στην τήρηση. Ο λόγος ύπαρξής τους είναι κατά βάση φορολογικός, γι' αυτό και ονομάζονται "φορολογικά βιβλία". Αντιθέτως, τα βιβλία των εταιριών περιορισμένης ευθύνης και των ανωνύμων εταιριών τηρούνται βάση των κανόνων της λογιστικής επιστήμης και γι' αυτό μόνο αυτά θεωρούνται λογιστικά βιβλία. Το βασικό πλεονέκτημα των λογιστικών έναντι των φορολογικών βιβλίων είναι ότι παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις της, ενώ τα συνολικά έσοδα και έξοδα καταγράφονται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, ώστε να προσφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή πληροφόρηση για την επιχείρηση.

Παρ' όλο που οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις για την τήρηση και την παρακολούθηση των λογιστικών καταστάσεων, γι' αυτό και απευθύνονται σε εξωτερικούς συνεργάτες – λογιστές, κρίνεται απαραίτητο οι μικροί επιχειρηματίες να έχουν βασικές γνώσεις των λογιστικών καταστάσεων, αφού κάτι τέτοιο τους επιτρέπει να έχουν μια καλύτερη εικόνα για τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τα οικονομικά αποτελέσματα της προσωπικής επιχείρησης. Οι βασικότερες από τις καταστάσεις αυτές, ο Ισολογισμός, η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης και η Κατάσταση Ταμειακών Ροών θα παρουσιαστούν συνοπτικά παρακάτω, δεδομένου ότι η δυνατότητα κατανόησής τους αποτελεί σημαντικό εφόδιο για τους νέους επιχειρηματίες.

I. Οι λογιστικές Καταστάσεις

1. Ο Ισολογισμός

Αποτελεί μια “φωτογραφία” των οικονομικών της επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, συνήθως στο τέλος του έτους, που αποτυπώνει με οικονομικούς όρους το συνολικό άθροισμα της δραστηριότητας της επιχείρησης στο παρελθόν και της κατάστασής της σήμερα. Παρουσιάζει δηλαδή μια εικόνα της οικονομικής υγείας της επιχείρησης, δείχνοντας τι έχει και τι χρωστάει.

Ο ισολογισμός της επιχείρησης μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες: το **ενεργητικό** και το **παθητικό**.

α. Ενεργητικό

Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που ανήκουν στη επιχείρηση, όπως ο εξοπλισμός, τα χρηματικά διαθέσιμα καθώς και χρήματα που χρωστούν οι οφειλέτες της επιχείρησης. Τα στοιχεία του ενεργητικού κατατάσσονται με βάση το πόσο εύκολα μπορούν να ρευστοποιηθούν, να μετατραπούν δηλαδή σε μετρητά:

- **Πάγιο Ενεργητικό** που περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι δύσκολο να ρευστοποιηθούν άμεσα, όπως π.χ. τα κτήρια και ο εξοπλισμός και
- **Κυκλοφορούν Ενεργητικό** δηλαδή περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να ρευστοποιηθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπως π.χ. τα αποθέματα έτοιμων προϊόντων, ή που είναι ήδη ρευστά, όπως τα χρηματικά διαθέσιμα.

β. Παθητικό

Περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους, όπως είναι τα τραπεζικά δάνεια και οι λογαριασμοί πληρωτέοι, αλλά και υποχρεώσεις προς τους ιδιοκτήτες της, δηλαδή το καταβεβλημένο κεφάλαιο και τα παρακρατηθέντα ή μη διανεμόμενα κέρδη. Στην ουσία πρόκειται για τους πόρους που βοήθησαν την

επιχείρηση να αποκτήσει τα στοιχεία του ενεργητικού. Μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με την απαιτούμενη περίοδο αποπληρωμής των υποχρεώσεων:

- **Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις:** δηλαδή οι υποχρεώσεις με περίοδο αποπληρωμής μεγαλύτερη του ενός έτους, π.χ. δάνεια για αγορά εξοπλισμού.
- **Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις:** αυτές που έχουν περίοδο αποπληρωμής μικρότερη του έτους, όπως για παράδειγμα μισθοί προσωπικού ή φόροι που δεν έχουν ακόμη καταβληθεί και χρέη προς προμηθευτές πρώτων υλών
- **Καθαρή Θέση:** αφορά στις υποχρεώσεις προς τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Με άλλα λόγια στη συγκεκριμένη κατηγορία καταγράφονται τα χρήματα που δικαιούται να λάβει από την επιχείρηση ο ιδιοκτήτης της, τα οποία ονομάζονται αλλιώς και **Ίδια Κεφάλαια**.

Τα Ίδια κεφάλαια της επιχείρησης μαζί με τα Ξένα Κεφάλαια (δηλαδή οι πόροι της επιχείρησης) ισούνται πάντα με το σύνολο του Ενεργητικού της (δηλαδή τα περιουσιακά της στοιχεία). Με άλλα λόγια, ό,τι ανήκει στην επιχείρηση ισούται με το σύνολο των κεφαλαίων που αυτή έχει δανειστεί και των κεφαλαίων που έχουν καταβάλει οι ιδιοκτήτες.

<p>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = ΠΑΘΗΤΙΚΟ + ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ή αλλιώς</p> <p>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ = ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ + ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ άρα</p> <p>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ = ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ – ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</p>
--

Ο παρακάτω πίνακας δίνει μια συνοπτική και περιεκτική εικόνα του ισολογισμού:

Σχήμα 3.1.: Οι τρεις ενότητες του Ισολογισμού

Ενεργητικό	Παθητικό
Ποσά δικά σας ή οφειλόμενα σε εσάς	Ποσά που χρωστάτε
Εκμεταλλεύσεις πόρων	Αντλήσεις Πόρων
Χρεωστικά υπόλοιπα	Πιστωτικά Υπόλοιπα
Η αύξηση (χρέωση) δείχνει εκμεταλλεύσεις πόρων	Η αύξηση (πίστωση) δείχνει αντλήσεις πόρων
	Καθαρή Θέση
	Κεφαλαιουχικά και Παρακρατηθέντα Κέρδη
	Τι έχουν βάλει μέσα κι έχουν αφήσει οι μέτοχοι

Πηγή: Stutely, R., (2003), Το Ίδανικό Επιχειρηματικό Σχέδιο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Μία αύξηση σε λογαριασμό του ενεργητικού δείχνει εκμετάλλευση πόρων. Για παράδειγμα, μια αύξηση 1.000 ευρώ στο λογαριασμό “εξοπλισμός γραφείου” δείχνει ότι χρησιμοποιήθηκαν 1.000 ευρώ για αγορά επίπλων. Αντίθετα, μια αύξηση σε λογαριασμό παθητικού δείχνει άντληση πόρων. Για παράδειγμα μια αύξηση κατά 1.000 ευρώ του λογαριασμού “τραπεζικά δάνεια” δείχνει ότι η επιχείρηση δανείστηκε 1.000 ευρώ από την τράπεζα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα απλοποιημένο παράδειγμα ισολογισμού επιχείρησης παραγωγής ετοίμων ενδυμάτων:

ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΛΦΑ Α.Ε.
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
31/12/20XX
(σε χιλιάδες ευρώ)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΠΑΘΗΤΙΚΟ + ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ	
Πάγιο Ενεργητικό		Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	
Κτίρια	900	Τραπεζικό Δανεισμός	340
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	150		
Κυκλοφορούν Ενεργητικό		Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	
Αποθέματα Ετοίμων Προϊόντων	70	Προμηθευτές	160
Πελάτες	30	Μισθοί πληρωτέοι	50
Καταθέσεις Όψεως	100		
		Καθαρή Θέση	
		Ίδια Κεφάλαια	700
Σύνολο	1.250	Σύνολο	1.250

2. Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Δείχνει ποιο είναι το αποτέλεσμα από την οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης, δηλαδή τα καθαρά κέρδη και τις καθαρές ζημιές. Καταγράφει τις οικονομικές ροές συγκεκριμένης περιόδου, συνήθως ενός μήνα ή ενός έτους. Οι ροές είναι κατά βάση τα έσοδα πωλήσεων μείον το κόστος παραγωγής και τα οργανικά έξοδα. Η διαφορά αποτελεί το καθαρό κέρδος (ή ζημιά).

$$\text{ΚΕΡΔΗ (ή ΖΗΜΙΕΣ)} = \text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ} - \text{ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ}$$

α. Τα **συνολικά έσοδα** της επιχείρησης μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- **Λειτουργικά Έσοδα:** περιλαμβάνονται τα έσοδα από πωλήσεις του προϊόντος και από άλλες λειτουργίες της επιχείρησης.

- **Μη Λειτουργικά Έσοδα:** περιλαμβάνονται έσοδα από άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης, π.χ. έσοδα από ενοικίαση ακινήτου, ή από αγοραπωλησίες μετοχών
- **Έκτακτα Έσοδα:** έσοδα από πηγές που δεν είναι δυνατό να προβλεφθούν εκ των προτέρων, όπως για παράδειγμα από λαχεία ή δωρεές.

β. Αντίστοιχα τα **συνολικά έξοδα** της επιχείρησης είναι δυνατό να διακριθούν σε:

- **Λειτουργικά Έξοδα:** αυτά που σχετίζονται με την παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης, π.χ. εργατικά, κόστος πρώτων υλών, κόστος προώθησης, διοίκησης, κ.τ.λ)
- **Μη Λειτουργικά Έξοδα:** αυτά που σχετίζονται με άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως το κόστος αγοράς μετοχών.
- **Έκτακτα Έξοδα:** προέρχονται από παράγοντες που δεν είναι δυνατό να προβλεφθούν, π.χ. πυρκαγιά ή φυσική καταστροφή.

Μια απλουστευμένη μορφή κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης θα δείχνει όπως αυτή στο παρακάτω πλαίσιο:

+ Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)
- Κόστος Πωληθέντων
ΜΕΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
+ Άλλα λειτουργικά έσοδα
- Άλλα λειτουργικά έξοδα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ
+ Μη λειτουργικά έσοδα
- Μη λειτουργικά έξοδα
+ Έκτακτα Έσοδα
- Έκτακτα Έξοδα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι **οι συναλλαγές καταγράφονται την ίδια περίοδο στην οποία αναφέρονται**. Για παράδειγμα, το ενοίκιο Δεκεμβρίου καταχωρείται ως έξοδο του μηνός ανεξάρτητα από το εάν η επιχείρηση συνεχίζει να το οφείλει μετά το πέρας του Δεκεμβρίου. Αντίστοιχα εάν μέσα στο μήνα η επιχείρηση προπληρώσει ενοίκιο επόμενων μηνών, π.χ. Ιανουαρίου και Φεβρουαρίου αυτό δε θα φανεί στα έξοδα του Δεκεμβρίου αφού αποτελεί έξοδο επόμενης περιόδου. Το ίδιο ισχύει και για τις πωλήσεις. Για παράδειγμα τα έσοδα από πωλήσεις Δεκεμβρίου πρέπει να καταχωρηθούν στο μήνα Δεκέμβριο ανεξάρτητα από το πότε εισπράχθηκαν (νωρίτερα ή αργότερα).

Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα της εταιρίας ετοιμών ενδυμάτων ΑΛΦΑ Α.Ε., μια απλοποιημένη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως του έτους 20XX θα μπορούσε να είναι η παρακάτω:

ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΛΦΑ Α.Ε.
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
31/12/20XX
(σε χιλιάδες ευρώ)

+ Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)	750
- Κόστος Πωληθέντων	440
ΜΕΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	310
+ Άλλα λειτουργικά έσοδα	-
- Άλλα λειτουργικά έξοδα	60
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	250
+ Μη λειτουργικά έσοδα	45
- Μη λειτουργικά έξοδα	-
+ Έκτακτα Έσοδα	-
- Έκτακτα Έξοδα	-
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ (προ φόρων, τόκων & αποσβέσεων)	295
- Τόκοι Δανείων	80
ΚΕΡΔΗ προ φόρων	215
- Φόροι	50
ΚΕΡΔΗ προς διάθεση	165

3. Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ εισπράξεων και πληρωμών σε αντίθεση με τα έσοδα (πωλήσεις) και τα έξοδα, δηλαδή παρουσιάζει τις ταμειακές ροές όταν πραγματικά συμβαίνουν. Αρκετά συχνά συμβαίνει να έχουμε ένα καθ' όλα υγιή λογαριασμό αποτελεσμάτων χρήσης, ενώ την ίδια στιγμή η αρνητική ταμειακή ροή, π.χ. μια μεγάλη δανειστική απαίτηση, “πνίγει” την επιχείρηση. Αντίστοιχα, μπορεί οι πωλήσεις να είναι υψηλές, αν όμως οι πελάτες δεν μπορούν να πληρώσουν εγκαίρως, παρ' όλα τα κέρδη που εμφανίζονται στα αποτελέσματα χρήσης, δε θα υπάρξει ρευστό για την κάλυψη των υποχρεώσεων της επιχείρησης.

Η Κατάσταση Ταμειακών Ροών είναι πολύ σημαντική τόσο για τους χρήστες των χρηματοοικονομικών καταστάσεων όσο και για τη διεύθυνση της επιχείρησης. Οι *χρήστες* ενδιαφέρονται για τις ταμειακές ροές της επιχείρησης ούτως ώστε να μπορούν να αξιολογούν την ικανότητά της (**α**) να ρευστοποιεί τα κέρδη της (**β**) να

πληρώνει μερίσματα, και (γ) να χρηματοδοτεί επενδύσεις που παράγουν επιπρόσθετες ταμειακές ροές. Επιπρόσθετα, και η **διεύθυνση** της επιχείρησης χρειάζεται την Κατάσταση Ταμειακών Ροών ούτως ώστε να αξιολογεί την ικανότητά της (α) να διακανονίζει τις υποχρεώσεις της, (β) να συνεχίζει τις λειτουργικές της δραστηριότητες, και (γ) να καταβάλλει μερίσματα στους επενδυτές της.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα ταμειακών ροών της επιχείρησης ΑΛΦΑ Α.Ε.:

ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΛΦΑ Α.Ε.
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ
31/12/20XX
(σε χιλιάδες ευρώ)

Εισροές	
Ίδια κεφάλαια	205
+ Δάνεια	55
+ Λοιπές εισροές	30
Σύνολο Εισροών (1)	290
Εκροές	
Δαπάνες για πάγια	10
+ Εκροές για αγορές πρώτων υλών	45
+ Λειτουργικές δαπάνες	20
+ Επιταγές πληρωτέες	15
+ Τόκοι	80
+ Χρεολύσια	60
+ Φορολογία εισοδήματος	35
Σύνολο Εκροών	265
Καθαρές Εισροές (3) = Εισροές (1) – Εκροές (2)	25

II. Οι Βασικοί Αριθμοδείκτες και η Χρησιμότητά τους

Οι χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες παρέχουν ενδείξεις για την πορεία μιας επιχείρησης, καθώς και για την αποτελεσματικότητα των πολιτικών που ακολουθούνται από τη διοίκησή της. Οι αριθμοδείκτες (ή δείκτες λογιστικής) είναι ένα σχετικό μέγεθος δύο επιλεγμένων αριθμητικών τιμών που λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης. Ένας αριθμοδείκτης είναι σημαντικός εάν η σχέση μεταξύ των δύο ποσών μπορεί να ερμηνευτεί, είναι δηλαδή μία **λογική και κατανοητή σχέση** και εάν μπορεί να **επηρεάσει τη λήψη των χρηματοοικονομικών αποφάσεων**. Η σπουδαιότητα των αριθμοδεικτών έγκειται στη δυνατότητα διεξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με την οικονομική πορεία της

επιχείρησης **διαχρονικά** αλλά και σε **σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου**. Σε γενικές γραμμές παρέχουν πληροφορίες για τη ρευστότητα, τη δραστηριότητα, την αποδοτικότητα και τη βιωσιμότητα σε σχέση με τη διάρθρωση των κεφαλαίων μιας επιχείρησης.

Στη συνέχεια παρατίθενται οι αριθμοδείκτες εκείνοι που κρίθηκαν ότι είναι βασικοί και γενικότερης χρησιμότητας.

1. Αριθμοδείκτες Ρευστότητας:

Δε δείχνουν απλά τα επίπεδα ρευστότητας της επιχείρησης, αλλά και την ικανότητα βραχυπρόθεσμης επιβίωσής της.

- **Δείκτης Γενικής Ρευστότητας** = $\frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$

δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της από τα στοιχεία του κυκλοφοριακού ενεργητικού. Ο δείκτης αυτός πρέπει να λαμβάνει τιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Όσο πιο μεγάλος ο δείκτης, τόσο μεγαλύτερο το «περιθώριο ασφάλειας» των βραχυπρόθεσμων δανειστών της επιχείρησης.

- **Δείκτης Ειδικής Ρευστότητας** = $\frac{\text{Ταμείο} + \text{Καταθέσεις} + \text{Απαιτήσεις}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$
ή αλλιώς = $\frac{\text{Κυκλοφορούν Ενεργητικό} - \text{Αποθέματα}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$

είναι “αυστηρότερος” από τον προηγούμενο δείκτη, αφού λαμβάνει υπόψη του μόνο τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού που είναι άμεσα ρευστοποιήσιμα και αγνοεί αυτά που δε μετατρέπονται άμεσα σε ρευστό (πχ. αποθέματα). Είναι ικανοποιητικός εάν λαμβάνει τιμές μεγαλύτερες της μονάδας.

- **Δείκτης Ταμειακής Ρευστότητας** = $\frac{\text{Ταμείο} + \text{Καταθέσεις}}{\text{Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις}}$

δείχνει την ικανότητα εξυπηρέτησης των τρεχουσών υποχρεώσεων της επιχείρησης με τα μετρητά που διαθέτει.

2. Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας:

Χρησιμοποιούνται προκειμένου να μετρηθεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης στη χρησιμοποίηση των περιουσιακών στοιχείων.

- **Απαιτήσεις από πελάτες /** **X 365**
Πωλήσεις αποθεμάτων με πίστωση

Αναφέρεται στη χρονική περίοδο (ημέρες) από την πώληση των προϊόντων με πίστωση μέχρι την είσπραξη των απαιτήσεων. Όσο λιγότερες οι μέρες, τόσο

μικρότερος είναι ο χρόνος δέσμευσης των κεφαλαίων της επιχείρησης και τόσο μικρότερη η πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες.

- **Υποχρεώσεις προς προμηθευτές / X 365**
Αγορές πρώτων υλών με πίστωση

Αναφέρεται στη χρονική περίοδο από την αγορά με πίστωση μέχρι την πληρωμή των υποχρεώσεων στους προμηθευτές μας. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των ημερών τόσο καλύτερα για την επιχείρηση.

Σε κάθε περίπτωση ο χρόνος πληρωμής των προμηθευτών πρέπει να είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το χρόνο είσπραξης των απαιτήσεων, γιατί αυτό θα σημαίνει ότι η επιχείρηση εισπράττει τις απαιτήσεις της γρηγορότερα απ' ότι πληρώνει τις υποχρεώσεις της, οπότε δε χρειάζεται να διατηρεί μεγάλα ποσά σε κυκλοφορούν ενεργητικό, δεδομένου ότι ουσιαστικά “χρηματοδοτείται” από τους πιστωτές της.

- **Μ.Ο. Αποθεμάτων/ X 365**
Κόστος Πωλήσεων

Αναφέρεται στον αριθμό των ημερών που παρέμειναν τα αποθέματα στην επιχείρηση μέχρι να πωληθούν. Συγκρίνεται με το δείκτη προηγούμενων περιόδων, αλλά και με τους δείκτες άλλων εταιριών του κλάδου.

3. Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας:

Η αποδοτικότητα κάθε επιχείρησης είναι το αποτέλεσμα ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματικών αποφάσεων, δίδουν δε την τελική απάντηση στο ερώτημα: πόσο αποτελεσματικά διοικείται η επιχείρηση. Τα βασικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για μετρηθεί η απόδοση είναι οι μεταβολές στα έσοδα πωλήσεων, στα κέρδη, ή οι μεταβολές σε διάφορα στοιχεία της παραγωγής. Κανένα από τα κριτήρια αυτά δεν δίδουν απαντήσεις από μόνα τους, αλλά μόνο εάν συνδυασθούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, η αύξηση κερδών μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν κριτήριο προσδιορισμού της αποδοτικότητας μόνο εάν συσχετισθεί με το κεφάλαιο που επενδύθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθούν αυτά τα κέρδη.

- **Καθαρό Περιθώριο Κέρδους = Καθαρά κέρδη / Πωλήσεις X 100**

Προσδιορίζει το κέρδος από τις λειτουργικές δραστηριότητες, δηλαδή το ποσοστό κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο επικερδής η επιχείρηση.

- **Μεικτό Περιθώριο Κέρδους = Μεικτά κέρδη / Πωλήσεις X 100**

δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων αξίας 100 ευρώ. Ο υπολογισμός του μικτού κέρδους είναι πολύ σημαντικός για τις εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις γιατί παρέχει ένα μέτρο αξιολογήσεως της αποδοτικότητας τους. Μια επιχείρηση για να

θεωρηθεί επιτυχημένη θα πρέπει να έχει ένα υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους που να της επιτρέπει να καλύπτει τα λειτουργικά και άλλα έξοδα της και συγχρόνως να της αφήνει ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος σε σχέση με τις πωλήσεις και τα ίδια κεφάλαια που απασχολεί.

- **Αποδοτικότητα Απασχολούμενων Κεφαλαίων = Καθαρά κέρδη /
Σύνολο Κεφαλαίων (Ίδια + Ξένα Κεφ.)**

Μετρά την κερδοφόρα δυναμικότητα του συνόλου των απασχολούμενων στην επιχείρηση κεφαλαίων και δείχνει την ικανότητα της επιχείρησης να χρησιμοποιεί τα κεφάλαιά της για τη δημιουργία κερδών.

4. Αριθμοδείκτες Κεφαλαιακής Διάρθρωσης

Προσδιορίζεται η μακροχρόνια ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της και ο βαθμός προστασίας που απολαμβάνουν οι πιστωτές της.

- **Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Συνολικά = Ίδια Κεφ./ (Ι.Κ. + Ξ.Κ.) X 100**
Ένας υψηλός δείκτης ιδίων προς συνολικά κεφάλαια δείχνει ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα οικονομικής δυσκολίας για την εξόφληση των υποχρεώσεων της επιχείρησης. Αντίθετα ένας πολύ χαμηλός αριθμοδείκτης αποτελεί ένδειξη μιας πιο επικίνδυνης κατάστασης, λόγω της πιθανότητας να προκύψουν μεγάλες ζημιές στην επιχείρηση οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν από τα ίδια κεφάλαια.
- **Δείκτης Ιδίων Κεφαλαίων προς Ξένα Κεφάλαια = Ι.Κ. / Ξ.Κ. X 100**
Ο αριθμοδείκτης αυτός χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι υπερδανεισμός σε μια επιχείρηση και εκφράζει τη σχέση μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων προς το σύνολο των δανειακών κεφαλαίων. Ο αριθμοδείκτης αυτός δείχνει την ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση στους δανειστές της. Αν είναι μεγαλύτερος της μονάδας, μας δείχνει ότι οι φορείς της επιχείρησης συμμετέχουν σε αυτή με περισσότερα κεφάλαια από ότι οι πιστωτές της. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η σχέση τόσο μεγαλύτερη ασφάλεια παρέχεται στους πιστωτές της επιχείρησης.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allen, K. R., (2003), *Launching New Ventures*, 3rd edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Βαρβάκης, Κ.Α. (2001), *Θεωρία του Κόστους*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Βενιέρης, Γ., (1993), *Λογιστική Κόστους*, Εκδόσεις «Το Οικονομικό», Αθήνα.
- Βούλγαρη, Φ., και Ζοπουνίδης, (2000), *Χρηματοοικονομική Στρατηγική Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Πετράκης Π., (2008), «*Η Επιχειρηματικότητα*», Εκδόσεις Πετράκης Ε. Παναγιώτης, Αθήνα.
- Stutely, R., (2003), «*Το Ιδανικό Επιχειρηματικό Σχέδιο*», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Tiffany, P., (2008), «*Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Business Plans) για Πρωτάρηδες*», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- <http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/smallbusiness/21sbiz.html>
- <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/money/article/the-3-most-common-small-business-pricing-mistakes-tim-berry>