



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Πτυχιακή Εργασία

Σεμερτζίδης Πάυλος (Α.Μ. 10201)



Επιβλέπων: Κωνσταντινίδης Χρήστος, Αν. Καθηγητής

ΣΕΡΡΕΣ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η ανάλυση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων με την χρήση αριθμοδεικτών για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. Αρχικά, το πρώτος μέρος ξεκινάει με γενικότερες αναφορές για τον ζύθο ή μύρα διαφορετικά και συνεχίζει με πληροφορίες για τον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Στο δεύτερο μέρος που είναι και το κυριότερο κομμάτι της εργασίας, παρουσιάζεται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε, εταιρία παραγωγής και εμπορίας μύρας στην Ελλάδα, με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στη χώρα. Στη συνέχεια, μέσα από δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις τριών προηγούμενων χρήσεων (2018,2019,2020) και με τη βοήθεια των βασικών αριθμοδεικτών που είναι πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις, αναλύονται και συγκρίνονται οι χρήσεις αυτές, έτσι ώστε να δοθούν συμπεράσματα όσον αφορά την πορεία της εταιρίας αυτά τα τρία έτη, ειδικά μέσα στην περίοδο της πανδημίας COVID-19 και κατά πόσο επηρεάστηκε σε οικονομικό, επιχειρηματικό και εξαγωγικό επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: Μύρα, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Οικονομικές Καταστάσεις, Αριθμοδείκτες

ABSTRACT

The object of this bachelor's thesis is the analysis of financial statements with using ratios for Athenian Brewery S.A. For beginning, the first part starts with general references about beer and continues with information about the brewing industry in Greece. The second part, which is the main part, presents Athenian Brewery SA, a beer company in Greece, with the largest market share in the country. Then, through published financial statements of three previous years (2018,2019,2020) and with the help of the basic financial ratios that are very important for businesses, these uses are analyzed and compared, in order to give conclusions regarding the progress of the company these three years, especially in the period of the COVID-19 pandemic and whether it was affected economically, business and export level.

Key words: Beer, Athenian Brewery S.A, Financial Statements, Financial Ratios

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	2
Abstract	3
Περιεχόμενα	4
Εισαγωγή	5
1) Ο Ζύθος	6
1.1) Η ιστορία του Ζύθου	6-8
1.2) Η μύρα στην Ελλάδα	9-10
1.3) Υλικά Παρασκευής	. 10
1.4) Είδη Μύρας.	11
2)Ο κλάδος της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα	11-12
2.1) Χαρακτηριστικά κλάδου	12-13
2.2)Παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά & ζήτηση του κλάδου Ζυθοποιίας στην Ελλάδα	13-14
2.3) Ο κλάδος ζυθοποιίας στην Ελλάδα κατά την περίοδο της COVID-19	14
3.) Παρουσίαση Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε	15
3.1) Ιστορικά Στοιχεία	15-17
3.2) Μετοχικό Κεφάλαιο Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε	17-18
3.3) Οργανωτική Δομή – Διοίκηση	18
3.4) Ανθρώπινο Δυναμικό	19
3.5) Παραγωγή	19-20
3.6) Marketing Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε	20-21
4.) Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. (2018-2019-2020)	21
4.1)Οικονομικές Καταστάσεις	22-25
4.1.1) Σύγκριση Οικονομικών Καταστάσεων	26-27
4.2) Αριθμοδείκτες	28-29
4.2.1) Δείκτες Ρευστότητας	29-30
4.2.2) Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	30-31
4.2.3) Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	31-34
4.2.4) Σύγκριση Αριθμοδεικτών	34-36
5)Συμπεράσματα	36-39
Βιβλιογραφία	40

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα πλέον διαδεδομένα προϊόντα που καταναλώνουμε σχεδόν καθημερινά και συνοδεύουν πολλά από τα γεύματα και το τραπέζι μας είναι η μπύρα. Παρολαυτά, για να φτάσει η μπύρα σαν προϊόν στο τραπέζι μας, παράγεται και συσκευάζεται από κάποια εταιρία. Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία, έχοντας επιλέξει προς παρουσίαση μια μεγάλη και κερδοφόρα σε γενικές γραμμές εταιρία παραγωγής και εμπορίας μπύρας, θα αναλύσουμε και θα συγκρίνουμε τις οικονομικές καταστάσεις της **Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.** Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων προκύπτει μέσω της χρήσης των αριθμοδεικτών. Οι **αριθμοδείκτες** ή **χρηματοοικονομικοί δείκτες** (financial ratio) είναι το πηλίκο μεταξύ επιλεγμένων αριθμητικών τιμών που λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης. Καταρτίζονται με σκοπό τον προσδιορισμό της πραγματικής εικόνας και δη της αποδοτικότητας των διάφορων τμημάτων ή τομέων μιας επιχείρησης ή ακόμα και κλάδου μια οικονομικής μονάδας. Οι βασικοί αριθμοδείκτες που θα χρησιμοποιήσουμε στη παρούσα εργασία είναι τρεις: Αριθμοδείκτης Ρευστότητας, Δραστηριότητας και Αποδοτικότητας. Ας εξηγήσουμε όμως σε πρώτη φάση την δομή των κεφαλαίων της εργασίας καθώς και τι περιλαμβάνει το καθένα.

Στο **πρώτο** κεφάλαιο, δίνονται γενικές πληροφορίες για την μπύρα σαν προϊόν, την ιστορία του καθώς και για τα είδη μπύρας που υπάρχουν στην αγορά. Στο **δεύτερο** κεφάλαιο, συναντάμε τον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα, όπου δίνονται γενικές πληροφορίες για τον κλάδο, τα χαρακτηριστικά κλπ. Στο **τρίτο** κεφάλαιο, παρουσιάζεται η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και αναλύεται η πορεία της από τη χρονιά ίδρυσης της μέχρι και σήμερα. Δηλαδή, γίνεται παρουσίαση της ιστορικής αναδρομής της επιχείρησης, της διοίκησής της, τη διαδικασία παραγωγής, το marketing που ακολουθεί κ.α. Εν συνεχεία, στο **τέταρτο** κεφάλαιο, παρουσιάζονται πρώτα οι οικονομικές καταστάσεις της εταιρίας για τρία συναπτά έτη, 2018-2019 & 2020 και ακολουθούν οι αριθμοδείκτες Ρευστότητας, Δραστηριότητας και Αποδοτικότητας αφού δοθούν οι ορισμοί για καθένα από αυτά. Μέσω των αριθμοδεικτών φαίνεται και η πορεία των δύο εταιριών για τα έτη που αναφέρθηκαν. Συγκρίσεις γίνονται και κατά την κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων αλλά και κατά την ανάρτηση των

αριθμοδεικτών έτσι ώστε στο **πέμπτο** και τελευταίο κεφάλαιο να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την εικόνα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

1.) Ο Ζύθος

Ο Ζύθος ή αλλιώς όπως είναι κυρίως διαδεδομένο «Μπύρα», είναι ένα κατά βάση αλκοολούχο ποτό που παρασκευάζεται από νερό, κριθάρι, μαγιά και λυκίσκο. Είναι ένα δροσιστικό, απολαυστικό ποτό, και μπορεί να αποτελέσει μέρος μιας ισορροπημένης και υγιούς τρόπου ζωής ενός ανθρώπου. Επίσης, είναι το πιο παλιό ποτό του κόσμου, ένα από τα πιο γνωστά αλκοολούχα αλλά και μη παγκοσμίως προς κατανάλωση και το τρίτο κατά σειρά ποτό γενικότερα, μετά το νερό και το τσάι.



Η λέξη μπύρα προέρχεται πιθανότατα από την ιταλική λέξη “birra” η οποία με τη σειρά της προέρχεται από τη λατινική “-bibere” (ποτό), που συνδέεται και με το λατινικό ρήμα “-bibere” (πίνω). Στον αντίποδα, η ελληνική λέξη ζύθος απαντάται επίσης σε αρχαίους γεωγράφους περιηγητές, όπως ο Διόδωρος και ο Στράβων, προσδιορίζοντάς το ως το ποτό από κριθάρι, κυρίως των Αιγυπτίων. Επίσης, σχετίζεται με το ρήμα –ζέω, δηλαδή βράζω. Παρακάτω, θα αναλύσουμε τα ιστορικά στοιχεία της μπύρας, τα υλικά παρασκευής, την διαδικασία καθώς και τι είδη μπύρας εμφανίζονται.

1.) Η ιστορία της Μπύρας

Η μπύρα είναι το αρχαιότερο ποτό του κόσμου (φυσικά μετά το νερό) και η γέννησή της αποδίδεται στους Σουμέριους περί το 3000-2800 π.Χ., από τη Μεσοποταμία, όπου τις πρώτες καλλιέργειες δημητριακών.

Κάποιες από τις πρώτες αναφορές στην μπύρα συναντούμε σε ένα ποίημα των Σουμερίων, ηλικίας 3900 ετών στη Μεσοποταμία (Αρχαίο Ιράκ). Το ποίημα αυτό

εξυμνεί την Ninkasi, προστάτιδα θεά της μύρας και περιέχει την αρχαιότερη γραπτή συνταγή που έχει βρεθεί για την παρασκευή της μύρας. Η συνταγή αυτή περιγράφει την παρασκευή της μύρας από κριθάρι μέσω ψωμιού. Οι Σουμέριοι ασχολήθηκαν με την καλλιέργεια, την συγκομιδή, την άλεση και μετά με τον βρασμό των δημητριακών. Αυτοί οι βρασμένοι χυλοί αλεσμένων δημητριακών με νερό, οι οποίοι ξεχάστηκαν από απροσεξία και ζυμώθηκαν στον αέρα ελεύθερα, «γέννησαν» τις πρώτες μύρες.

Είναι ωστόσο πιθανό η μύρα να ήταν γνωστή και σε προγενέστερους λαούς της Μεσοποταμίας, και ίσως παρασκευάστηκε για πρώτη φορά το 9500 π.Χ., όταν ξεκίνησε η καλλιέργεια δημητριακών. Αναφορά στην μύρα περιέχεται και στο έπος του Γιλγαμές. Άλλες αναφορές για την παρασκευή μύρας ξεκινούν από την αρχαία Αίγυπτο και τη Μεσοποταμία, περίπου το 4000 π.Χ. Οι Βαβυλώνιοι, που διαδέχθηκαν τους Σουμέριους, φαίνεται πως επίσης παρασκεύαζαν μύρα από διάφορα δημητριακά. Στον κώδικα του Χαμουραμί, ήταν κατοχυρωμένο το δικαίωμα κατανάλωσης μύρας και μάλιστα γνωρίζουμε πως ήταν ανάλογο της κοινωνικής θέσης. Στους Αιγυπτίους πρέπει να ήταν γνωστά περισσότερα από τέσσερα είδη μύρας και πολλοί υποστηρίζουν πως ήταν το βασικό τους ποτό.

Στους παλαιότερους χρόνους, η μύρα των ανατολικών λαών παρασκευαζόταν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που παρασκευάζεται και σήμερα, δηλαδή από κριθάρι και σπανιότερα από άλλα δημητριακά. Η προσθήκη λυκίσκου, σημαντική για τη βελτίωση της γεύσης αλλά και

για τη συντήρηση της μύρας, χρονολογείται περίπου το 1000 π.Χ.



Η μύρα ήταν περισσότερο ευπρόσδεκτη στους βορειότερους λαούς, όπως ήταν οι Σκύθες και οι Αρμένιοι, καθώς και στους

Ίβηρες. Οι Κέλτες και τα αρχαία γερμανικά φύλα γνώριζαν την μύρα από τον 1ο π.Χ. αιώνα, αν και μάλλον αγνοούσαν τον λυκίσκο. Αντικαθιστούσαν τον λυκίσκο ως βελτιωτικό της γεύσης με μείγματα διαφόρων χορταρικών. Η χρήση του λυκίσκου

ξεκίνησε στη Γερμανία, κατά τον Μεσαίωνα. Συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά στην καλλιέργεια λυκίσκου χρονολογείται το 768 μ.Χ. στη μονή Φράιζινγκ της Βαυαρίας.

Η παραγωγή της μύρας, μέχρι τον Μεσαίωνα, περιοριζόταν μέσα στα σπίτια και παρέμενε δουλειά των γυναικών, ή ακόμα και σε μικρές μονάδες για επιτόπια κατανάλωση. Όμως κατά το τέλος της 1ης χιλιετίας μ.Χ. άρχισε η παραγωγή της μύρας να γίνεται και σε μοναστήρια. Ο λόγος που οι μοναχοί ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα, ήταν επειδή ήθελαν ένα γευστικό, θρεπτικό ποτό να συνοδεύει τα γεύματα τους. Επίσης κατά τη διάρκεια της νηστείας η μύρα επιτρεπόταν και έτσι η παραγωγή της έφτασε σε υψηλά επίπεδα. Κατά συνέπεια, μετά από λίγο καιρό παρήγαγαν μεγαλύτερη ποσότητα από αυτή που χρειάζονταν για τις ανάγκες τους και τελικά άρχισαν το εμπόριό της. Με την πάροδο των χρόνων, η μύρα σταδιακά έπαψε να παράγεται οικιακά και μετατράπηκε σε εμπορεύσιμο είδος, αποτελώντας παράλληλα σημαντική πηγή εσόδων για τους άρχοντες.

Η μετατροπή της μύρας σε εμπορεύσιμο προϊόν, είχε ως αποτέλεσμα και την επιβολή μιας περισσότερο αυστηρής νομοθεσίας ώστε να είναι εγγυημένη και να κατοχυρώνεται η ποιότητα της παραγόμενης μύρας. Έτσι, το 1516, ο βαυαρός δούκας Γουλιέλμος Δ' εξέδωσε τον «Νόμο Αγνότητας» ίσως τον αρχαιότερο διατροφικό κανονισμό, που ισχύει και σήμερα. Σύμφωνα με αυτόν, στη γερμανική ζυθοποιία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται άλλη πρώτη ύλη εκτός από κριθάρι, λυκίσκο και καθαρό νερό. Στον παραπάνω νόμο δεν αναφερόταν καθόλου η μαγιά, καθώς δεν ήταν ακόμη γνωστή.

Με το πέρασμα των χρόνων, η διαδικασία της ζυθοποίησης βελτιώθηκε σημαντικά. Καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση αυτή έπαιξε η ανακάλυψη, στα μέσα του 19ου αιώνα, της τεχνητής ψύξης καθώς και της παστερίωσης. Η τεχνικές αυτές επέτρεψαν την παραγωγή κάθε είδους μύρας ανεξάρτητα από την εποχή του χρόνου.

Σήμερα, η βιομηχανία ζύθου έχει μεγάλη ανάπτυξη περιλαμβάνοντας μερικές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και χιλιάδες μικρούς παραγωγούς, από μπαρ μέχρι τοπικές ζυθοποιίες. Οι εξελίξεις στην παραγωγή πρώτων υλών, στη βυνοποίηση, στη ζυθοποίηση, στην ψύξη, στις μεταφορές, στο marketing και στο

εμπόριο έχουν οδηγήσει στην διαμόρφωση μιας πολυεθνικής αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει εκατοντάδες επιλογές ανάμεσα από διάφορους τύπους μυρών τοπικών, εγχωρίων και εισαγόμενων.



1.2) Η μύρα στην Ελλάδα

Οι πρώτες αναφορές για την μύρα ξεκινούν από πολύ παλιά, από την Αρχαία Ελλάδα, όπου τις αναφορές του Ομήρου αποκαλούμενη ως «κρίθινος οίνος». Σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία, ο Λίβυος Διώνυσος του Άμμωνος και της Αμαλθείας ήταν αυτός που δίδαξε στους Αιγυπτίους την τέχνη της ζυθοποιίας. Στην Αρχαία Ελλάδα ωστόσο πρέπει να τη θεωρούσαν ποτό κατώτερης ποιότητας από τον οίνο, κατάλληλη μόνο για βαρβάρους. Πολύ πιο μετά και πιο συγκεκριμένα στη νεότερη ελληνική ιστορία ξεκινούν οι πρώτες καταγραφές ίδρυσης και λειτουργίας του πρώτου ζυθοποιείου στην Ελλάδα, μετά την απελευθέρωση από τον τουρκικό ζυγό.



Στα τέλη του 1860, ο Γερμανός συγγραφέας Friedrich von Zentner, μέλος της επιτροπής επί της εμψυχώσεως της εθνικής βιομηχανίας, εξέδωσε σύγγραμμα που περιελάμβανε πολλές πληροφορίες περί της βιοτεχνικής και βιομηχανικής προόδου της Ελλάδας εκείνη την εποχή. Αυτό αρκούσε για να δώσει το έναυσμα για την ταχύτατη πρόοδο σχετικά με το άνοιγμα ζυθοποιιών στην χώρα μας. Συγκεκριμένα, το 1840 ανοίγει το πρώτο ζυθοποιείο στην Αθήνα για χάρη των Γερμανών που υπηρετούσαν στον Ελληνικό στρατό.

Το 1864 , το πρώτο εργοστάσιο παρασκευής μύρας ήταν αυτή του Ιωάννη Φουξ (Φιξ) στο Κωλονάκι. Αργότερα ακολούθησαν και άλλες μικροζυθοποιίες. Τον Ιωάννη Φιξ διαδέχθηκε ο Κάρολος Φιξ, ο οποίος επέκτεινε το τότε εργοστάσιο και το 1893, δημιούργησε στην Συγγρού της Αθήνας ένα μεγάλο εργοστάσιο , το πιο σύγχρονο για εκείνη την εποχή. Το 1890 στην Θεσσαλονίκη δημιουργήθηκε το εργοστάσιο «Όλυμπος», το οποίο λίγο μετά το 1908 ενώθηκε με το εργοστάσιο «Νάουσα» ,και το 1928 επειδή δε μπορούσε να ανταπεξέλθει στον ισχυρό ανταγωνισμό του Φιξ ,ενώθηκε και αυτό με την εταιρεία του Κάρολου Φιξ. Εν τέλει, το 1983 η εταιρία του Καρόλου Φιξ κήρυξε πτώχευση λόγω κακής διαχείρισης. Φτάνοντας στο σήμερα, οι Ελληνικές εταιρίες παραγωγής μύρας αριθμούν πάνω από 10, μεγάλες και μικροζυθοποιίες. Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς κατέχει προς το παρόν η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αλλά εκτός από αυτήν υπάρχουν ακόμη η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης που είναι κάποιες από τις μεγαλύτερες του κλάδου αλλά με μικρότερο μερίδιο.

1.3) Υλικά Παρασκευής

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την Παρασκευή μύρας είναι οι εξής: Νερό, Κριθάρι, Λυκίσκος, Μαγιά. Αυτές είναι οι κυριότερες παραδοσιακές φυσικές πρώτες ύλες, από τις οποίες πρέπει να παρασκευάζεται η μύρα, σύμφωνα με τον τότε γερμανικό νόμο που θεσπίστηκε (νόμος περί αγνότητας της μύρας) , το 1516 στο Ίγκολσταντ της Βαυαρίας από τον Γουλιέλμο IV, Δούκα της Βαυαρίας. Βέβαια, επειδή τα πράγματα με τα χρόνια αλλάζουν και η Νομοθεσία στην Ελλάδα ακολούθησε την Ευρωπαϊκή, τώρα πλέον, μπορούν να χρησιμοποιούνται και άλλες πηγές αμύλου και σακχάρων ως πρώτες ύλες, όπως: Ζάχαρη, σιρόπι γλυκόζης, βύνη σίτου, ρύζι, αραβόσιτος κ.α.

Αφού είδαμε τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή, παρακάτω βλέπουμε την διαδικασία που ακολουθείται, τα στάδια δηλαδή μέχρι να παραχθεί το προϊόν. Αυτά περιλαμβάνουν:

- 1. Βυνοποίηση κριθαριού**
- 2. Ζυθοποίηση**

3. Ζύμωση
4. Ωρίμανση
5. Φιλτράρισμα
6. Εμφιάλωση

1.4) Είδη Μπύρας

Διακρίνουμε δύο κύρια είδη μπύρας, ανάλογα με το είδος της ζύμης ή μαγιάς που χρησιμοποιείται και ειδικότερα τους ζυμομύκητες που επιλέγονται για την παρασκευή της. Παρακάτω, θα δούμε τις τρεις κατηγορίες ως προς τον τύπο της μαγιάς αν και υπάρχουν και άλλες διακρίσεις όπως προς τον τύπο των πρώτων υλών, την περιεκτικότητα σε αλκοόλ, τις θερμίδες κλπ.

Lager: Οι μπύρες αυτής της κατηγορίας είναι οι ευρύτερα διαδεδομένες και με τη μεγαλύτερη κατανάλωση. Ο τύπος της μαγιάς που χρησιμοποιείται για τις μπύρες αυτές, έχει την ιδιότητα μετά ο τέλος της ζύμωσης να υφίσταται καθίζηση στο βυθό, γι αυτό και αποκαλούνται στα ελληνικά βυθοζύμωτες ή μπύρες βυθοζύμης.

Ale: Ο τύπος της μαγιάς που χρησιμοποιείται για τις μπύρες αυτές, έχει την ιδιότητα μετά ο τέλος της ζύμωσης να ανέρχεται στην επιφάνεια.

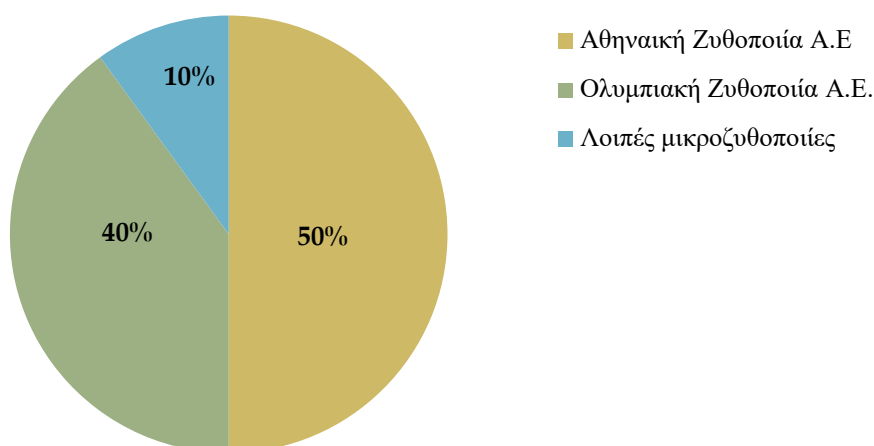
Lambic: Ως τρίτη κατηγορία, μπορούμε να θεωρήσουμε τις μπύρες που παράγονται με φυσική ζύμωση, δηλαδή ζυμώνονται σε ανοιχτά δοχεία με τη βοήθεια των ζυμομυκήτων του περιβάλλοντος και χωρίς προσθήκη μαγιάς.

2.) Ο κλάδος Ζυθοποιίας στην Ελλάδα

Ο κλάδος της ζυθοποιίας αποτελεί έναν από τους κορυφαίους στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται κυρίως για την εποχικότητά της σε σχέση με άλλες χώρες. Βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις κατάταξης στην Ευρώπη όσο αφορά την κατανάλωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι στην χώρα μας έχουν συνδέσει τη μπύρα με τους θερινούς μήνες και τον ζεστό καιρό οπότε το αποτέλεσμα είναι η μέγιστη κατανάλωση να παρουσιάζεται από αρχές Μαΐου μέχρι και το Σεπτέμβριο.

Όσον αφορά τώρα το μερίδιο αγοράς στον κλάδο της Ζυθοποιίας στην χώρα μας, την πρωτοκαθεδρία έχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε, η εταιρία που θα αναλύσουμε στην παρούσα εργασία, η οποία κατέχει πάνω από 50% στην Ελληνική αγορά μπίρας. Ακόλουθη η Ολυμπιακή Ζυθοποιία γύρω στο 40% και το υπόλοιπο μερίδιο ανήκει στις μικροζυθοποιίες που δραστηριοποιούνται σε περιοχές της Ελλάδας.

Μερίδιο αγοράς Ζυθοποιίας στην Ελλάδα



2.1) Χαρακτηριστικά Κλάδου

Μιλώντας για τα χαρακτηριστικά του κλάδου, αυτό μεταφράζεται και ως S.W.O.T ανάλυση. Δηλαδή πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα δυνατά-αδύναμα σημεία αλλά και τις ευκαιρίες-απειλές του κλάδου Ζυθοποιίας στην χώρα μας.

Δυνατά σημεία (Strengths):

- Ποικιλία εμπορικών σημάτων και προϊόντων από τις εταιρίες
- Ανταγωνιστική τιμή και σχετικά χαμηλή σε σχέση με άλλα ποτά
- Πληθώρα τελικών σημείων διάθεσης (σουπερμάρκετ, μινιμαρκετ, εστίαση κ.α.)

Αδύνατα σημεία (Weaknesses):

- Ο ειδικός φόρος κατανάλωσης που επιβαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος

Ευκαιρίες (Opportunities):

- Η περαιτέρω ανάπτυξη μικροζυθοποιίων ούτως ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστικός ο κλάδος.
- Το λανάρισμα νέων προϊόντων και εμπορικών σημάτων

Απειλές (Threats):

- Ανταγωνισμός από υποκατάστατα προϊόντα
- Η μειωμένη κίνηση στην εγχώρια αγορά εκτός τουριστικής κίνησης κατά τους χειμερινούς μήνες



2.2) Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση & προσφορά του κλάδου στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις του κλάδου της ζυθοποιίας, είτε μεγάλες είτε μικρές, προκειμένου να διατηρήσουν η και να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά, δημιουργούν νέα προϊόντα ή εισάγουν νέα εμπορικά σήματα.

Είμαστε μια χώρα μεσογειακή με υψηλή τουριστική κίνηση, και ως εκ τούτου είναι μεγάλος παράγοντας για ζήτηση κατά την τουριστική σεζόν λόγω της έντονης εποχικότητας. Πιο συγκεκριμένα, Η περίοδος ουσιαστικής κατανάλωσης μπίρας στη χώρα μας αρχίζει το Μάρτιο και διαρκεί 8 μήνες περίπου, με την κατανάλωση να κορυφώνεται μεταξύ των μηνών Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Επίσης, ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο της ζυθοποιίας, καθιστά τη διαφήμιση είτε μέσω

τηλεόρασης, είτε μέσω του ιντερνέτ και του ραδιοφώνου, σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση υπέρ των διαφημιζόμενων εμπορικών σημάτων.

2.3) Ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα κατά την περίοδο του COVID-19

Η πανδημία του κορωνοϊού το 2020 και τα συνεχιζόμενα lockdown, κόστισαν ακριβά στον κλάδο και σε όλους τους παίκτες του κλάδου είτε μικρούς είτε μεγάλους. Αυτό συνέβη διότι, η εταιρίες αυτές του κλάδου, έχουν μεγάλα κανάλια διανομής και αρκετά σημεία διάθεσης όπως για παράδειγμα η εστίαση. Το κλείσιμο της εστίασης δηλαδή εστιατόρια-ταβέρνες, το κλείσιμο της διασκέδασης μπαρ-κλαμπ, ο περιορισμός στην κίνηση, είχαν σοβαρό αντίκτυπο στους τζίρους των επιχειρήσεων αυτών αλλά και των προμηθευτών τους. Για να είμαστε πιο σαφείς, το 2020 που ήταν η χρόνια που ξεκίνησε η έξαρση της πανδημίας στη χώρα μας, οι πωλήσεις μπίρας μειώθηκαν συνολικά κατά 25%. Βέβαια, το ίδιο δε συμβαίνει με τις εξαγωγές αφού αντισταθμίστηκε κατά ένα μέρος διότι οι εξαγωγές των επιχειρήσεων που παράγουν μπίρα, αυξήθηκαν.

Οι Έλληνες λόγω κορωνοϊού βγαίνουν λιγότερο, τρώνε και πίνουν όπου αισθάνονται ασφαλέστεροι, δηλαδή στο σπίτι, παραγγέλνουν delivery (πακέτο) ή παίρνουν take away (στο χέρι). Αυτό ναί μεν θα μπορούσε να πει κανείς, ότι και πάλι θα μπορούσαν να καταναλώσουν μπίρα ακόμη και στο σπίτι τους, μιας και τα σουπερμάρκετ και μίνι μάρκετ ήταν ανοιχτά καθόλη τη διάρκεια της πανδημίας, η εστίαση όμως έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ως κλάδος. Άνοιγμα-κλείσιμο και το αντίθετο μέχρι να φτάσουμε στο 2022, μετά από δύο χρόνια, φαίνεται από πολλούς εκπροσώπους των επιχειρήσεων ζυθοποιίας, πως σιγά σιγά αρχίζει να ρολάρει ο τζίρος και παρατηρείται σταδιακή αύξηση των πωλήσεων. Βέβαια, παρά τον εμβολιασμό και το άνοιγμα της εστίασης όπου σιγά σιγά με σταθερά βήματα οδηγούμαστε προς την κανονικότητα και πάλι, δεν πρέπει να θεωρούμε δεδομένο ότι δεν θα επέλθουμε στην κατάσταση όπου θα αντιμετωπίσουν προβλήματα οι ζυθοποιίες σχετικά με το κλείσιμο των καταστημάτων όπου διαθέτουν τα προϊόντα τους ή ο περιορισμός στη διάθεση τους.

3.) Παρουσίαση Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είναι μία από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα με έδρα την Αθήνα. Ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V.

Το πρώτο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λειτούργησε στην Αθήνα το 1965 και παράγαγε την μπίρα Amstel. Μια δεκαετία αργότερα, το 1975, εγκαινιάστηκε το δεύτερο εργοστάσιο στη Θεσσαλονίκη και το 1985 αγοράστηκε το τρίτο, στη Πάτρα. Από το 1993 λειτουργεί στη Λαμία η μονάδα εμφιάλωσης του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη.

Όσον αφορά τα προϊόντα που παράγει η εταιρία και συσκευάζει, είναι μερικές από τις πιο διάσημες μπίρες: Amstel, Heineken, ΑΛΦΑ, Fischer, Buckler, Μάμος, Νύμφη κ.α. Παράλληλα, εισάγει τις μπίρες McFarland, Erdinger, SOL, Murphy, Kirin, Moretti, Desperados, Krusovice. Παράγει όπως είδαμε αρκετές μάρκες μπίρας με 100% ελληνικό κριθάρι, που καλλιεργούν περισσότεροι από 2.000 αγρότες, και ελληνικές πρώτες ύλες.

3.1) Ιστορικά Στοιχεία

Η εταιρία, ιδρύθηκε, στην Ελλάδα το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών. Η ομάδα, αυτή, περιελάμβανε τρεις επιχειρηματίες, το Διογένη Χουρσόγλου, οποίος, είχε την άδεια ζυθοποιίας, τον Γιώργο Χατζηβασιλείου, οποίος, έβαζε το κεφάλαιο και τέλος το Λεονάρδο Μερκάτη, οποίος, είχε το οικόπεδο, όπου είναι χτισμένα τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, στην Αθήνα.

Την ίδια χρονιά δόθηκε εντολή για να χτιστεί το πρώτο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Τα έργα, για το εργοστάσιο ολοκληρώθηκαν, το 1965 όπου και τέθηκε σε λειτουργία, το εργοστάσιο, υπό την επίβλεψη του Πολ Ντελιζέ ενός Γάλλου ζυθοποιού, με την πρώτη μύρα που ξεκίνησε η διαδικασία παραγωγής ήταν η Amstel.

Στη συνέχεια, το 1975 η εταιρία, προεκτάθηκε και στην Βόρεια Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Θεσσαλονίκη, όπου τέθηκε σε λειτουργία και το εργοστάσιο τους εκεί. Με την μεγάλη ανοδική πορεία που είχε η μάρκα της Amstel και την ανακήρυξη της ως πρώτη σε πωλήσεις μύρα, η εταιρία το 1981 έθεσε σε κυκλοφορία, την καινούργια της μύρα με την ονομασία ΗHeineken που ήταν ούτως η άλλως παγκοσμίου φήμης μάρκα μύρας και η οποία κατέκτησε αρκετά γρήγορα το Ελληνικό κοινό.

Το τρίτο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας εγκαινιάστηκε το 1985 στην Πάτρα. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, η εταιρία, αγόρασε το παλιό ζυθοποιό της Löwenbräu, απορροφώντας τους 240 εργαζομένους.

Από το 1990 και μετά, σε μια δεκαετία ξεκίνησε μια σειρά από εισαγωγές, ξένων μαρκών μύρας για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Κάποιες από τις μάρκες είναι η μύρα Buckler, οι Duvel και Chimay από το Βέλγιο, οι Murphy's και McFarland από την Ιρλανδία, η Carbin από την Καραϊβική, η Desperados από το Μεξικό, η Erdinger από την Γερμανία και η Kirin από την Ιαπωνία. Όμως, μέσα σε αυτά τα 8 χρόνια των εισαγωγών, η εταιρία εγκαινίασε εργοστάσιο του στην Λαμία, ώστε να γίνεται εκεί η εμφιάλωση του νερού ΙΟΛΗ. Έτσι, με αυτό τον τρόπο, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε, εισάγεται και στην κατηγορία του εμφιαλωμένου νερού και πλέον εδραιώνεται, ακόμα περισσότερο, στην Ελληνική αγορά.

Στις αρχές του 2000, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πρόσθεσε άλλες δύο μάρκες μύρας, στην συλλογή της. Η μια μάρκα μύρας, είναι η Γαλλική Fischer, η οποία έκανε την εμφάνιση της, όπου η συγκεκριμένη μάρκα πρώτη φορά, άρχισε να παράγεται και εκτός Γαλλίας. Η δεύτερη μάρκα μύρας, είναι η ΑΛΦΑ, εμφανίζεται ξανά στην Ελληνική αγορά, μετά το 1961 όπου ήταν, η πρώτη της κυκλοφορία.

Το σηµαδιακό έτος 2004, η Heineken αναλαµβάνει την χορηγία των Ολυµπιακών αγώνων στην Αθήνα. Μέσα στα επόµενα χρόνια, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατέκτησα πολλά βραβεία και είχε πολλές διακρίσεις στο ενεργητικό της. Ένα από αυτά είναι η πρώτη θέση το 2013, στο διαγωνισµό Best Workplace στην Ελλάδα και η κατάταξη µεταξύ των 50 εταιριών µε το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ευρώπη.

Την επόµενη χρονιά, το 2014, η εταιρία λάνσαρε καινούρια προϊόντα στην αγορά. Ξεκινώντας λοιπόν µε την Amstel Radler, που συνδυάζει µπίρα µε χυµό λεµονιού, αλλά και της Amstel Free, της πρώτης ελληνικής µπίρας µε 0% αλκοόλ. Παράλληλα η Άλφα παρουσιάζει την Άλφα Strong για δυνατές γευστικές εµπειρίες µε 7% αλκοόλ και την Άλφα , µια ελληνική, σταρένια και αφιλτράριστη µπύρα.

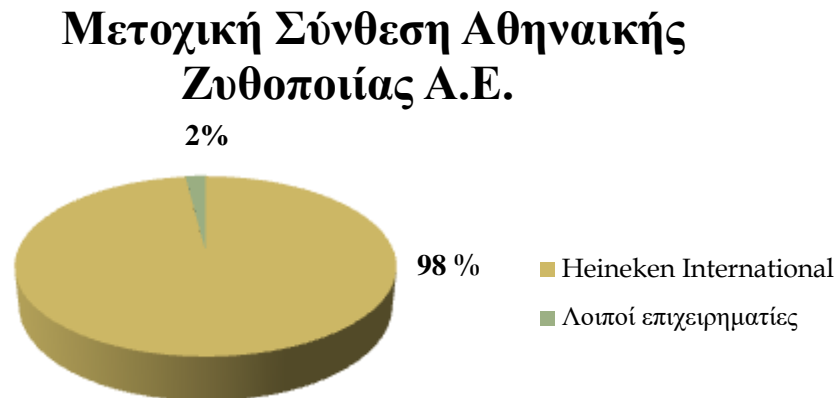
Το 2015 ιδρύεται το **ΑΘΗΝΕΟ**. Ο πρώτος χώρος δηµιουργικής ζυθοποιίας, όπου στεγάζεται ένα µικρό «µουσειό» αφιερωµένο στη µπύρα ενώ δύο χρόνια µετά , το 2017 έχουµε δυο νέες µάρκες µπύρας για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Το ένα αφορά έναν νέο µηλίτη, τον Μηλοκλέφτη και το άλλο τη µπίρα ΜΑΜΟΣ, η οποία παράγεται εκ νέου στην Πάτρα και είναι της συνεργασίας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, µε την οικογένεια Μάµου και επανακυκλοφορεί µε αναλλοίωτη την αυθεντική συνταγή του πρώτου Έλληνα διπλωµατούχου ζυθοποιού Πέτρου Μάµου. Δεν είναι καθόλου τυχαία η παραγωγή αυτών των δύο προϊόντων καθώς το 2019 στο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στην Πάτρα, ξεκίνησε η παραγωγή µηλίτη.

3.2) Μετοχικό Κεφάλαιο Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

Το µετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας αποτελείται από κοινές µετοχές µε δικαίωµα µιας ψήφου στις γενικές συνελεύσεις των µετόχων. Αυξήσεις ή μειώσεις του µετοχικού κεφαλαίου γίνονται κατόπιν αποφάσεως της Γενικής Συνέλευσης των µετόχων. Την 31η Δεκεµβρίου του 2020 το µετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται σε 54.581.310 € ενώ το προτεινόµενο µέρισμα ανέρχεται σε 16.010.318 €. Παρόλο που το 2020 ήταν η χρονιά της πανδηµίας Covid-19, η χρονιά έκλεισε µε κέρδη και παρότι σηµαντικά µειωµένα σε σχέση µε το 2019 και το 2018, το µέρισμα προς τους µετόχους είναι δεδοµένο. Το 98% των µετοχών της Αθηναϊκής

Ζυθοποιίας ανήκει στην πολυεθνική εταιρεία Heineken International. Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες κατέχουν το υπόλοιπο 2%.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η μετοχική σύνθεση της εταιρίας για να γίνει πιο κατανοητό:



3.3) Οργανωτική Δομή – Διοίκηση

Η οργανωτική δομή της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας έχει σχεδιαστεί έτσι, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες κάθε ξεχωριστού τομέα ευθύνης της εταιρίας. Κάθε διεύθυνση έχει τις δικιές της αρμοδιότητες και ευθύνες. Αυτό επιτρέπει να λειτουργεί η εταιρεία αποτελεσματικά και ταυτόχρονα να διασφαλίζει τα συμφέροντα των μετόχων της. Τα μέλη της Διοικητικής Ομάδας επιλέγονται με κριτήριο την εμπειρία τους και την ουσιαστική προσφορά τους στην εταιρεία. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή έχει ο βαθμός εξειδίκευσής στους σε σημαντικούς τομείς που αφορούν τη διοίκηση αλλά και την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα.

Η Διοικητική Ομάδα έχει την ευθύνη για τη χάραξη της στρατηγικής της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, τόσο σε οικονομικά όσο και σε περιβαλλοντικά θέματα. Επίσης, παρέχονται κάποιες κίνητρα, που έχουν άμεση σχέση με την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων στόχων και είναι υπό μορφή bonus. Λόγω αυτής της πολύ καλής μορφής διοίκησης, η εταιρία από τότε που ιδρύθηκε, έχει αλλάξει λίγες φορές τον Διευθύνων Σύμβουλο της. Πιο συγκεκριμένα:

- **1963 - 1976 : Χατζηβασιλείου**

- 1976 - 2006: Μ. Τανες
- 2006 - 2012 : Jack Van Herpen
- 2012 - 2018: Ζωούλης Μηνά
- 2018 - σήμερα : Αλέξανδρος Δανηλιήδης

3.4) Ανθρώπινο Δυναμικό

Πολλοί από τους εργαζομένους της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας παραμένουν επί πολλές δεκαετίες στην εταιρείας. Αλλάζουν πολλά πόστα και αρμοδιότητες, κάτι που βοηθάει στη δική τους εξέλιξη και επιβραβεύει τη σταθερή τους σχέση με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Αρκετές γενιές εργαζομένων ξεκίνησαν και ολοκλήρωσαν την καριέρα τους στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Σύμφωνα με μετρήσεις που γίνονται διαρκώς, το ελληνικό ανθρώπινο οικοσύστημα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας μετράει στην Ελλάδα γύρω στους 30.000 εργαζομένους.

3.5) Παραγωγή

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η μύρα περνάει από κάποια στάδια επεξεργασίας μέχρι να γίνει το τελικό προϊόν για κατανάλωση. Ας δούμε αναλυτικά τα στάδια στα περνάει το προϊόν:

1. **Βυνοποίηση**: Το κριθάρι αρχικά μουλιάζει και αφού βλαστήσει σε ειδικά δοχεία, ώστε να ενεργοποιηθούν τα ένζυμα, ακολουθεί η διαδικασία της ξήρανσης, όπου η βύνη παίρνει τη χαρακτηριστική της γεύση, το χρώμα και το άρωμα ανάλογα με τη θερμοκρασία.
2. **Ζυθοποίηση**: Η βύνη αλέθεται, αναμιγνύεται με νερό και οδηγείται στα δοχεία ανάμιξης, όπου τα ενεργοποιημένα ένζυμα διασπούν το άμυλο της βύνης σε σάκχαρα. Το μείγμα που προκύπτει ονομάζεται ζυθογλεύκος, φιλτράρεται και μετά βράζει στους 100 ο C (διήθηση). Κατά το βράσιμο προστίθεται ο λυκίσκος, που δίνει στη μύρα το χαρακτηριστικό της άρωμα και την ξεχωριστή της γεύση. Τέλος, ο ζυθογλεύκος ψύχεται, αερίζεται και μετά από την προσθήκη της μαγιάς οδηγείται στις δεξαμενές ζύμωσης.

3. **Ζύμωση**: κατά τη ζύμωση, η μαγιά που προστίθεται μετατρέπει τα σάκχαρα σε αλκοόλη (οινόπνευμα) και διοξείδιο του άνθρακα (ανθρακικό).
4. **Ωρίμανση**: μετά τη ζύμωση, ακολουθεί το στάδιο της ωρίμανσης, όπου η μύρα ψύχεται στους 0 βαθμούς κελσίου για να σταθεροποιηθεί. Στη συνέχεια περνάει από ειδικά φίλτρα για να απομακρυνθεί η μαγιά και άλλες ουσίες. Σ' αυτό το στάδιο της διαδικασίας παραγωγής η μύρα αποκτά τη γνωστή της διαύγεια. Τώρα πια είναι έτοιμη για εμφιάλωση.

Για να γίνει όμως όλο αυτό, απαραίτητες είναι οι πρώτες ύλες όπως το κριθάρι και η βύνη. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία στο κομμάτι αυτό, Μέσω του προγράμματος συμβολαιακής καλλιέργειας κριθαριού που υλοποιεί ως εταιρεία, συνεργάζεται με περισσότερους από 2.000 Έλληνες παραγωγούς, σε 19 νομούς της χώρας. Το 2020 η εταιρία πήγε ένα βήμα παρακάτω, καθώς ξεκίνησε την πιστοποίηση της παραγωγής του κριθαριού, ως προϊόν ορθής (αιεφόρου) γεωργικής πρακτικής, σύμφωνα με πρότυπο της TÜV Austria Hellas, προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη αξία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο παραγόμενο προϊόν.

3.6) Marketing Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

Η αποστολή της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι να παράγει προϊόντα μύρας υψηλής και σταθερής ποιότητας που θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Προσανατολισμένη προς την κατεύθυνση αυτή είναι και η στρατηγική του marketing. Πιο αναλυτικά, τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί για να είναι προσανατολισμένη προς τον σκοπό αυτόν είναι τα εξής:

- **Στρατηγική ανάπτυξης**: Με στόχο την αύξηση των μεριδίων αγοράς η εταιρεία χρησιμοποιεί τη στρατηγική διείσδυσης. Στην φαρέτρα της έχει μέσα όπως: η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες, οι οποίες αποσκοπούν στο να προσελκύσουν νέους πελάτες διατηρώντας παράλληλα και την πελατειακή βάση που υπάρχει.
- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων**: Προκειμένου να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, η εταιρεία προχωράει στη δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία απευθύνονται στην υπάρχουσα αγορά ή προσπαθεί να επεκταθεί και σε

άλλα τμήματα της αγοράς στα οποία μέχρι και σήμερα δεν είχε δραστηριοποιηθεί.

- **Προώθηση-Διαφήμιση**: Κύριο μέλημα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας των προϊόντων της καθώς επίσης και της πιστότητας των καταναλωτών σε αυτά. Για το λόγο αυτό, προχωράει σε διαφήμιση των στρατηγικών της προϊόντων χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα διαφήμισης καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς με βάρος κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες όπου και σημειώνονται και οι υψηλότερες καταναλώσεις.
- **Χορηγίες**: Οι χορηγίες αποτελούν κίνηση στρατηγικής σημασίας για το σύνδεσμο των προϊόντων με σημαντικές εκδηλώσεις με στόχο το συναισθηματικό δέσιμο με τους καταναλωτές της. Αξίζει να σημειωθεί, ότι προϊόντα της εταιρείας υπήρξαν και υπάρχουν χορηγοί κορυφαίων διοργανώσεων όπως: Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας το 2004, Champions League (επίσημος χορηγός), Eurovision Αθήνα 2006, ποδοσφαιρικά club, συναυλίες κ.α.



4.)Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. (2018-2019-2020)

Στο κεφάλαιο αυτό, που αποτελεί και το σημαντικότερο μέρος της παραπάνω εργασίας, θα μελετήσουμε και θα εξηγήσουμε τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ούτως ώστε να εξηγήσουμε και να καταρτίσουμε αμέσως μετά τους βασικούς αριθμοδείκτες ώστε να γίνει σωστή ανάλυση των χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρίας. Η χρηματοοικονομική ανάλυση αφορά τα έτη 2018-2020. Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζουμε τους πίνακες οικονομικής χρήσης για τα τρία έτη και στη συνέχεια γίνεται σύγκριση μεταξύ τους. Έπειτα, θα μιλήσουμε για τις έννοιες των αριθμοδεικτών που παρουσιάζονται στην παρούσα πτυχιακή και με την βοήθεια των τύπων οι οποίοι είναι συγκεκριμένοι για κάθε περίπτωση, θα βγάλουμε πιο καθαρά συμπεράσματα για την πορεία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

4.1) Οικονομικές Καταστάσεις

1.) Πίνακας Κατάστασης Συνολικών Αποτελεσμάτων Χρήσης			
	31 Δεκεμβρίου 2020	31 Δεκεμβρίου 2019	31 Δεκεμβρίου 2018
Πωλήσεις	274.443.843	334.514.955	324.700.329
Ειδικός φόρος κατανάλωσης ζύθου	(95.306.029)	(117.729.303)	(117.873.983)
Καθαρές Πωλήσεις	<u>179.136.814</u>	<u>216.785.652</u>	<u>206.826.346</u>
Λοιπά λειτουργικά έσοδα	3.851.327	3.514.614	3.726.061
Κίνηση αποθεμάτων	(52.583.850)	(58.768.688)	(56.169.258)
Φόροι & Τέλη	(1.764.018)	(1.867.356)	(1.874.846)
Έξοδα προσωπικού	(40.729.370)	(41.112.198)	(47.615.584)
Αποσβέσεις	(17.653.163)	(17.595.141)	(17.449.476)
Λοιπά λειτουργικά έξοδα	(61.050.526)	(71.511.506)	(70.288.323)
Λειτουργικά κέρδη προ χρηματοοικονομικών αποτελεσμάτων και φόρων	<u>9.207.214</u>	<u>29.445.377</u>	<u>17.154.920</u>
Χρηματοοικονομικά έσοδα	-	3.311	587.409
Χρηματοοικονομικά έξοδα	(350.595)	(473.334)	(129.322)
Καθαρά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	<u>(350.595)</u>	<u>(470.023)</u>	<u>458.087</u>
Κέρδη προ φόρων	<u>8.856.619</u>	<u>28.975.354</u>	<u>17.613.007</u>
Φόρος εισοδήματος	(2.802.174)	(3.473.048)	(5.539.339)
Κέρδη μετά φόρων	<u>6.054.445</u>	<u>24.632.590</u>	<u>12.073.668</u>
Λοιπά συνολικά εισοδήματα:			
Αναλογιστικές (ζημίες)/κέρδη	480.653	(7.018.149)	77.765
Λοιπές χρεώσεις	(28.605)	(54.937)	(141.723)
Αναλογούν φόρος	(115.357)	3.600.038	(606.057)
Σύνολο Λοιπών Συνολικών Εισοδημάτων	<u>336.691</u>	<u>(3.473.048)</u>	<u>(670.015)</u>
Σύνολο Εισοδήματα μετά από φόρους	<u>6.391.136</u>	<u>21.159.542</u>	<u>11.403.653</u>
Κέρδη μετά φόρων ανά μετοχή βασικά και προσαρμοσμένα προσαρμοσμένα	<u>3,33</u>	<u>13,54</u>	<u>6,64</u>

2.) Πίνακας Οικονομικής Θέσης (Ισολογισμός)			
Ενεργητικό	31 Δεκεμβρίου 2020	31 Δεκεμβρίου 2019	31 Δεκεμβρίου 2018
Πάγια περιουσιακά στοιχεία	107.267.301	117.150.152	119.555.662
Δικαιώματα χρήσης παγίων	3.330.210	2.693.447	-
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	428.330	513.208	491.123
Επενδύσεις σε θυγατρικές εταιρείες	406.185	406.185	406.185
Λοιπές επενδύσεις	248.041	248.041	248.041
Λοιπές Μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	<u>10.696.689</u>	<u>15.218.260</u>	<u>16.244.769</u>
Σύνολο μη Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	<u>122.376.756</u>	<u>136.229.293</u>	<u>136.945.780</u>
Αποθέματα			
Αποθέματα	28.270.888	31.684.754	31.965.373
Πελάτες και λοιπές απαιτήσεις	21.149.492	36.475.900	39.983.291
Δάνεια σε Συγγενείς Εταιρείες	-	23.500.000	20.000.000
Φόρος εισοδήματος εισπρακτέος	-	565.796	-
Χρηματικά διαθέσιμα και ισοδύναμα	<u>40.760.289</u>	<u>4.740.846</u>	<u>7.158.930</u>
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού	<u>90.180.669</u>	<u>96.967.296</u>	<u>99.107.594</u>
Σύνολο ενεργητικού	<u>212.557.425</u>	<u>233.196.589</u>	<u>236.053.374</u>
Ίδια κεφάλαια			
Μετοχικό Κεφάλαιο	54.581.310	54.581.310	54.581.310
Διαφορά υπέρ το άρτιο	1.365	1.365	1.365
Αποθεματικά	18.529.918	18.529.918	18.529.918
Κέρδη εις νέον	<u>59.202.395</u>	<u>64.928.310</u>	<u>59.106.116</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	<u>132.314.988</u>	<u>138.040.903</u>	<u>132.218.709</u>
Υποχρεώσεις			
Παροχές σε εργαζομένους μετά την έξοδο από την υπηρεσία	17.394.379	20.294.773	23.871.381
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	2.414.116	5.124.670	10.082.782
Προβλέψεις	144.990	491.029	818.900
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	<u>2.523.315</u>	<u>1.672.745</u>	-
Σύνολο μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων	<u>22.476.800</u>	<u>27.583.217</u>	<u>34.773.063</u>

Προμηθευτές και λοιπές υποχρεώσεις	48.807.555	66.338.137	64.745.723
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	963.969	1.136.345	-
Φόρος εισοδήματος πληρωτέος	2.767.568	-	4.288.010
Μερίσματα Πληρωτέα	<u>5.226.545</u>	<u>97.987</u>	<u>27.869</u>
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	<u>57.765.637</u>	<u>67.572.469</u>	<u>69.061.602</u>
Σύνολο υποχρεώσεων	<u>80.242.437</u>	<u>95.155.686</u>	<u>103.834.665</u>
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων	<u>212.557.425</u>	<u>233.196.589</u>	<u>236.053.374</u>

3.) Πίνακας Κατάστασης Ταμειακών Ροών			
Ταμειακές Ροές από Λειτουργικές Δραστηριότητες	31 Δεκεμβρίου 2020	31 Δεκεμβρίου 2019	31 Δεκεμβρίου 2018
Κέρδη μετά φόρων	6.054.444	24.632.590	12.073.668
Διορθωτικές Εγγραφές:			
Αποσβέσεις	17.653.163	17.595.141	17.449.476
Προβλέψεις	6.061.517	206.989	2.144.945
(Κέρδη)/ Ζημιές από πώληση παγίων	(48.907)	(32.756)	(283.156)
Έσοδα τόκων	-	(3.311)	(587.410)
Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	129.856	180.327	122.471
Έξοδα από παροχές μετά την έξοδο από την υπηρεσία	590.064	(4.122.215)	4.279.752
Φόρος εισοδήματος	<u>2.802.174</u>	<u>4.342.764</u>	<u>5.539.339</u>
Ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες προ μεταβολών κεφαλαίου κίνησης & πρόβλεψης	33.242.311	42.799.529	40.739.085
Αύξηση λοιπών μακροπρόθεσμων απαιτήσεων	13.609	63.097	(16.077)
(Αύξηση)/ Μείωση αποθεμάτων	1.218.662	835.180	(4.869.787)

Μείωση/(Αύξηση) πελατών και λοιπών απαιτήσεων	11.085.450	2.468.301	(2.238.722)
Αύξηση προμηθευτών και λοιπών υποχρεώσεων	(17.530.581)	1.592.414	3.356.685
Αύξηση υποχρεώσεων χρηματοδοτικών μισθώσεων	678.193	2.809.090	-
Παροχές σε εργαζόμενους καταβληθείσες	<u>(3.009.804)</u>	<u>(6.577.811)</u>	<u>(8.778.142)</u>
Ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες	<u>25.697.840</u>	<u>43.989.800</u>	<u>28.193.042</u>
Τόκοι εισπραχθέντες	-	3.311	587.410
Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα	(129.856)	(180.327)	(122.471)
Είσπραξη τόκων προηγούμενων χρήσεων	4.507.962	963.412	-
Φόρος εισοδήματος καταβληθείς	<u>(2.294.722)</u>	<u>(10.554.643)</u>	<u>168.748</u>
Καθαρές ταμειακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες	<u>27.781.224</u>	<u>34.221.553</u>	<u>28.826.729</u>
Ταμειακές ροές από Επενδυτικές Δραστηριότητες			
Δάνεια σε Συγγενείς Εταιρείες	23.500.00	(3.500.000)	(5.000.000)
Εισπράξεις πώλησης παγίων περιουσιακών στοιχείων	48.963	175.464	283.193
Απόκτηση Δικαιωμάτων χρήσης παγίων περιουσιακών στοιχείων	(1.847.121)	(3.874.670)	-
Απόκτηση άυλων περιουσιακών στοιχείων	(184.261)	(218.854)	(339.303)
Απόκτηση παγίων περιουσιακών στοιχείων	<u>(6.290.870)</u>	<u>(13.954.347)</u>	<u>(12.113.258)</u>
Καθαρές ταμειακές ροές προς επενδυτικές δραστηριότητες	<u>15.226.712</u>	<u>(21.372.407)</u>	<u>(17.169.368)</u>

4.1.1) Σύγκριση Οικονομικών Καταστάσεων

Εκτός από την καταγραφή των αριθμών και των καταστάσεων είναι απαραίτητο να αναλύσουμε τις μεταβολές που συντελέστηκαν στην διάρκεια των χρήσεων και να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα, τις επιμέρους δραστηριότητες αλλά και γενικότερα τα σύνολα του ενεργητικού και παθητικού της εταιρείας. Πράγμα που είναι και η ουσιώδης σημασία έκδοσης των ισολογισμών και των καταστάσεων χρήσης.

Αρχικά, παρατηρούμε ότι από το 2018 έως το 2020 έχουμε αυξομείωση του κύκλου εργασιών της εταιρίας. Ξεκινώντας από τα 324.700.329 €, ανεβαίνουμε το 2019 στα 334.514.955 € και πέφτουμε την τελευταία χρονιά στα 274.443.843 € Η καλή πορεία της μάρκας ΑΛΦΑ που κατέχει και το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μύρας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας αλλά και λόγω εισχώρησης εκείνη τη περίοδο νέων προϊόντων (Νύμφη, Μάμος) δημιούργησαν ένα καλό κλίμα. Παρότι η πορεία της εταιρίας το 2020 ήταν κερδοφόρα, ο κύκλος εργασιών ήταν σαφώς μειωμένος. Αυτό οφείλετε λόγω της εξάπλωσης του ιού COVID-19 και στην επιβολή περιορισμών στην ελεύθερη μετακίνηση λόγω lockdown. Ως φυσικό επακόλουθο των κύκλων εργασιών αυτά τα τρία έτη, είχαμε ανάλογες αυξομειώσεις την προηγούμενη και επόμενη χρονιά και στις καθαρές πωλήσεις με το 2019 να παίρνει την πρωτιά στα 216.785.652 €.

Βάση της πανδημίας του κορωνοϊού , η εταιρία προσπάθησε να αντισταθμίσει τις απώλειές τις , μειώνοντας τα λειτουργικά της έξοδα το 2020 κατά 15% περίπου σε σχέση με το 2019 και το 2018. Για να γίνει αυτό, μείωσε τα έξοδα προβολής και διαφήμισης αλλά και τις μεταφορικές δαπάνες.

Έπειτα, βλέπουμε ότι το κόστος κίνησης αποθεμάτων αλλάζει από χρόνια σε χρονιά. Κατά το 2018 , το κόστος κίνησης αποθεμάτων ήταν μειωμένο κατά 6,1% κατ' αξία λόγω της μείωσης των πωλήσεων των μη επιστρεφόμενων συσκευασιών ζύθου και νερού αλλά και λόγω της μείωσης των τιμών υλικών συσκευασίας & πρώτων υλών. Το 2019 το κόστος αποθεμάτων αυξήθηκε κατά 4,6 με την διαφορά ότι τώρα αυξήθηκαν οι πωλήσεις των μη επιστρεφόμενων συσκευασιών και των τιμών - πρώτων υλών. Το 2020 όμως μειώθηκε και πάλι κατά 10,5% περίπου για τους ίδιους λόγους που προαναφέρθηκαν αλλά και εξαιτίας της πανδημίας.

Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε πως το 2019 , τα έξοδα προσωπικού μειώθηκαν κατά 13,7% λόγω κυρίως των αυξημένων συνταξιοδοτήσεων στο τέλος της χρήσης. Το 2020 , οι υποχρεώσεις για παροχές προς τους εργαζομένους μειώθηκαν κατά 14,3% λόγω αυξημένων αποζημιώσεων και μείωσης του αριθμού των εργαζομένων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Κάποιοι εργαζόμενοι τέθηκαν σε αναστολή εργασίας και υπήρξε υποστήριξη από το κράτος.

Όσον αφορά τώρα τα καθαρά κέρδη που διαμορφώθηκαν, η χρονιά του 2020 ήταν η πιο δύσκολη παρότι κερδοφόρα. Τα καθαρά κέρδη μετά φόρου της εταιρίας ανήλθαν σε 6.054.445 € έναντι 24.632.590 € το 2019 και 12.073.668 € κατά την οικονομική χρήση του 2018. Σημαντική μεταβολή βλέπουμε σε αυτή τη περίπτωση , κάτι που έκανε την εταιρία να αναθεωρήσει κάποια πράγματα έως ότου επανέλθουμε στην κανονικότητα.

Σχετικά τώρα με τις μεταβολές στην οικονομική θέση της εταιρίας, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. το 2018 αύξησε τα αποθέματα του εγχώριου κριθαριού με αποτέλεσμα τα αποθέματα να αυξηθούν κατά 16% περίπου. Χάρη σε αυτό, παρατηρούμε ότι έχει τα πιο αυξημένα αποθέματα σε σχέση με το 2019 και 2020.

Κατά το έτος 2018, οι πελάτες και οι λοιπές απαιτήσεις αυξήθηκαν κατά 0,6% λόγω αύξησης των πωλήσεων ενώ το 2019 μειώθηκαν κατά περίπου 8,8% λόγω μείωσης των ημερών πίστωσης. Σημαντική και καθόλου απαρατήρητη μείωση στο 42% βλέπουμε το 2020 και αυτό λόγω του lockdown και του περιορισμού της ελεύθερης μετακίνησης των ανθρώπων σε όλη τη χώρα.

Συνεχίζοντας κατά χρονολογική σειρά, το '18 αυξήθηκε κατά 0,6% το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων λόγω κερδών κατά τη χρήση. Το ίδιο έγινε και το '19 αλλά τώρα η αύξηση είναι στο 14,3% ενώ στον αντίποδα το '20 , μειώθηκε κατά 4,15 % λόγω μειωμένων καθαρών κερδών σε σχέση με τα δυο προηγούμενα έτη αλλά και λόγω μερισματική διανομής. Τέλος, οι προμηθευτές και οι λοιπές υποχρεώσεις το 2018 & 2019 αυξήθηκαν κατά 5,5% & 2,5% ενώ το 2020 μειώθηκαν κατά 26,4% λόγω των μειωμένων αγορών. Κλείνοντας, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, το μετοχικό κεφάλαιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας παρέμεινε και στα τρία έτη σταθερό, διαμορφωμένο στα 54.581.310 € χωρίς κάποια μεταβολή.

4.2) Αριθμοδείκτες

Για να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την οικονομική πορεία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε ,είναι χρήσιμο να πάρουμε μια εικόνα με τη βοήθεια των αριθμοδεικτών ,εφόσον προηγουμένως παρουσιάσαμε και αναλύσαμε τις οικονομικές καταστάσεις για τα έτη 2018,2019 και 2020. Παρολαυτά όμως, πρέπει πρώτα να ορίσουμε την έννοια και το σκοπό ύπαρξής τους.

Οι αριθμοδείκτες (ratio) ή χρηματοοικονομικοί δείκτες είναι το πηλίκο μεταξύ επιλεγμένων αριθμητικών τιμών που λαμβάνονται από τις οικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης. Καταρτίζονται με σκοπό τον προσδιορισμό της πραγματικής θέσης που αφορούν μία οικονομική μονάδα και σε τελική ανάλυση της πραγματικής καταστάσεως ολόκληρης της οικονομικής μονάδας ή και γενικότερα του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή. Ένας αριθμοδείκτης παριστάνεται συνήθως είτε με τη μορφή πηλίκου κάποιων μεγεθών είτε με τη μορφή ποσοστού.

Η χρησιμότητα τους είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς εφαρμόζονται πάρα πολύ συχνά για επενδύσεις, προβλέψεις, τάσεις της αγοράς κ.α. Οι αναλυτές (εσωτερικοί ή εξωτερικοί) προκειμένου να αναλύσουν τις οικονομικές καταστάσεις (ισολογισμός, κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης ,κατάσταση ταμειακών ροών) χρησιμοποιούν ως μέσα τους χρηματοοικονομικούς δείκτες ή αριθμοδείκτες. Με την χρήση αυτών μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες χρηματοδότησης της επιχείρησης καθώς επίσης και τις δυνατότητες διαπραγμάτευσης που έχει με τους εξωτερικούς της χρηματοδότες. Έτσι, μπορούμε να πληροφορηθούμε σε γενικές γραμμές για τη ρευστότητα, τη δραστηριότητα, την αποδοτικότητα και την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης σε σχέση με την διάρθρωση των κεφαλαίων της και σε τελική ανάλυση την πραγματική οικονομική κατάσταση ολόκληρης της μονάδας.

Προτού γίνει μια σύντομη αναφορά στους κυριότερους αριθμοδείκτες, είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι η ανάλυση των χρηματοοικονομικών αριθμοδεικτών αποτελεί το καλύτερο μέσο για την συμπερασματική ανάλυση σημαντικών γεγονότων σε μια οικονομική χρήση. Ο λόγος είναι ότι κατά την γενικότερη ανάλυση μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες πέρα των καθαρά χρηματοοικονομικών στοιχείων όπως το γενικότερο οικονομικό κλίμα, το

μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός στον κλάδο κ.α.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι παρακάτω αριθμοδείκτες όπου στη συνέχεια θα τους αναλύσουμε:

- Δείκτες **Ρευστότητας**

- Δείκτες **Δραστηριότητας**

- Δείκτες **Αποδοτικότητα**

4.2.1) Δείκτες Ρευστότητας

Οι δείκτες ρευστότητας μετρούν την ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Αναλυτικότερα έχουμε:

- ❖ **Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας**: Ο δείκτης αυτός δείχνει τη φαινομενική, ποσοτική σχέση των κυκλοφοριακών περιουσιακών στοιχείων του ενεργητικού στον ισολογισμό της μονάδας με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, στο ίδιο χρονικό πλαίσιο του ενός έτους από την ημερομηνία του ισολογισμού. Υπολογίζεται διαιρώντας το σύνολο των στοιχείων του κυκλοφορούντος ενεργητικού με το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στο παθητικό.

- ❖ **Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας**: Είναι παρόμοιος με τον δείκτη κυκλοφοριακής ρευστότητας με τη διαφορά ότι λαμβάνει υπόψη μόνο τα στοιχεία του κυκλοφορούν ενεργητικού που ρευστοποιούνται άμεσα, όπως είναι οι απαιτήσεις και τα ταμειακά διαθέσιμα. Έτσι αποτελεί μια πιο αυστηρή μέτρηση της ικανότητας της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις τρέχουσες υποχρεώσεις της. Υπολογίζεται διαιρώντας το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού μείων των αποθεμάτων με το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων στο παθητικό.

- ❖ **Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας:** Ο πλέον ενδεικτικός δείκτης ρευστότητας είναι βέβαια ο δείκτης ταμειακής ρευστότητας. Δείχνει απλά την αριθμητική σχέση των ταμειακών και ισοδύναμων ταμειακών στοιχείων με τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις. Υπολογίζεται διαιρώντας το σύνολο των διαθεσίμων και ισοδύναμων και των χρεογράφων με το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων. Και οι τρεις δείκτες χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση της ρευστότητας της οικονομικής μονάδος και της πιστοληπτικής της ικανότητας

4.2.2) Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας

Οι δείκτες απόδοσης δείχνουν το πόσο αποτελεσματικά λειτουργεί η εταιρεία. Η εξέταση μπορεί να αναφέρεται στην απόδοση σε σχέση με τις Πωλήσεις ή σε σχέση με το επενδυμένο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα:

- ❖ **Αριθμοδείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους:** Δείχνει τη σχέση των μικτών αποτελεσμάτων προς τις καθαρές πωλήσεις και υπολογίζεται από το λόγο τους. Ο δείκτης αυτός χρησιμοποιείται για να μετρά την αποδοτικότητα των πωλήσεων μιας επιχείρησης και αντανακλά την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ γενικότερα να διαμορφώνει συμφέρουσες τιμές στην αγορά αλλά και του τμήματος προμηθειών ή παραγωγής να ελέγχει το κόστος των προϊόντων.
- ❖ **Αριθμοδείκτης Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους:** Ο αριθμοδείκτης αυτός, 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 αριθμοδείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση. Υπολογίζεται διαιρώντας το καθαρό κέρδος αυτή τη φορά με το σύνολο των πωλήσεων.
- ❖ **Αριθμοδείκτης Απόδοσης Απασχολούμενων Κεφαλαίων:** Με τον δείκτη αυτόν βλέπουμε την αναλογία των καθαρών κερδών της χρήσης προς το μέσο

όρο του συνόλου των κάθε πηγής κεφαλαίων που ήταν στη διάθεση της επιχείρησης κατά την ίδια χρήση και υπολογίζεται με το λόγο των καθαρών κερδών προ φόρων προς το μέσο όρο του συνόλου του παθητικού. Ο δείκτης αυτός, αντανακλά την ικανότητα της μονάδας σαν οικονομικός φορέας να παράγει κέρδη σε πρώτο επίπεδο.

- ❖ **Αριθμοδείκτης Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων**: Είναι ένα μέτρο απόδοσης των κεφαλαίων των μετόχων στην επιχείρηση. Δείχνει την αναλογία των καθαρών κερδών της χρήσης προς το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων που ήταν στη διάθεση της επιχείρησης σε μία χρήση και με αυτό τον τρόπο γίνεται και ο υπολογισμός του. Η χρησιμότητα του αφορά την εκτίμηση για την ικανοποιητική ή μη αμοιβή των κεφαλαίων των ιδιοκτητών σε μια επιχείρηση.

4.2.3) Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Οι δείκτες δραστηριότητας μετρούν το βαθμό της αποτελεσματικής χρησιμοποίησης των διαφόρων κατηγοριών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.

- ❖ **Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Αποθεμάτων**: Είναι εξαιρετικά χρήσιμος δείκτης, με τον οποίο μετράμε πόσες φορές στη διάρκεια της χρήσης πωλήθηκαν τα αποθέματα. Όσο πιο πολλές φορές μέσα σε μια χρήση ανακυκλώνονται τα αποθέματα μιας επιχείρησης, τόσο πιο έντονη είναι η δραστηριοποίησή της και μεγαλύτερη η δυνατότητα κέρδους. Ο υπολογισμός του γίνεται διαιρώντας το κόστος των πωλήσεων προς το μέσο όρο των αποθεμάτων.



- ❖ **Μέση Διάρκεια Παραμονής Αποθεμάτων**: Η μέση διάρκεια παραμονής των αποθεμάτων της επιχείρησης αποτελεί ένα δείκτη μέτρησης της χρονικής περιόδου, που απαιτείται να περιμένει η εταιρεία για την πώληση και

αντικατάσταση των εμπορευμάτων της και βρίσκεται εάν διαιρέσουμε τις ημέρες μιας οικονομικής χρήσης με το δείκτη της κυκλοφοριακής ταχύτητας των αποθεμάτων.

- ❖ **Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού**: Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης μας δείχνει πόσο εντατικά χρησιμοποιεί η επιχείρηση τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της και ο υπολογισμός του γίνεται με τις πωλήσεις δια το σύνολο του ενεργητικού. Από αυτό φαίνεται αν υπάρχει μεγάλη επένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεών της. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο αποτελεσματικά έχουν χρησιμοποιηθεί τα περιουσιακά της στοιχεία.
- ❖ **Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Παγίων Περιουσιακών Στοιχείων**: Ο δείκτης αυτός μας δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης των παγίων μιας επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις της, ή αλλιώς ποιο είναι το ύψος των πωλήσεων που αντιστοιχεί σε μια μονάδα του πάγιου Ενεργητικού. Παρέχει ένδειξη αν υπάρχει ή όχι υπερεπένδυση σε πάγια στοιχεία στην επιχείρηση σε σχέση με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Γενικά, όσο υψηλότερος ο δείκτης, τόσο πιο εντατική η χρήση των παγίων και τόσο πιο αποδοτικό για την επιχείρηση. Για να τον υπολογίσουμε διαιρούμε τις καθαρές πωλήσεις με το μέσο όρο του πάγιου ενεργητικού της επιχείρησης.
- ❖ **Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Απαιτήσεων**: Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει αν οι απαιτήσεις μιας επιχείρησης είναι πολύ μεγάλες σε σύγκριση με τις πωλήσεις της. Ανάλογος με την ταχύτητα είσπραξης των απαιτήσεων είναι ο χρόνος δέσμευσης των απαιτήσεων. Μεγάλη ταχύτητα στην είσπραξη των απαιτήσεων σημαίνει μικρότερη πιθανότητα ζημιών από επισφαλείς πελάτες. Ο υπολογισμός του γίνεται με τη διαίρεση του κύκλου εργασιών της εταιρείας με το μέσο όρο των απαιτήσεων της.
- ❖ **Μέση Διάρκεια Είσπραξης Απαιτήσεων**: Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει σε ημέρες το μέσο όρο προθεσμίας είσπραξης των απαιτήσεων της από τους

πελάτες της. Σε γενικές γραμμές, μια επιχείρηση η οποία παρέχει μεγάλη προθεσμία για την είσπραξη των απαιτήσεων της μπορεί να προσελκύσει πελάτες οι οποίοι θα ευνοηθούν από τη μη υποχρέωση άμεσης καταβολής του χρέους τους. Από την άλλη πλευρά όμως, μια αρκετά χαλαρή πολιτική είσπραξης απαιτήσεων μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα ρευστότητας. Όπως και στη μέση διάρκεια παραμονής αποθεμάτων που είδαμε πιο πάνω, για τον υπολογισμό της είσπραξης των απαιτήσεων χρησιμοποιούμε ένα παρόμοιο τρόπο, διαιρώντας τις ημέρες μιας οικονομικής χρήσης με την κυκλοφοριακή ταχύτητα των απαιτήσεων.

4.) Πίνακας Αριθμοδεικτών Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.			
	2020	2019	2018
<u>Αριθμοδείκτες Ρευστότητας</u>			
Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας	1,56	1,44	1,44
Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας	1,07	0,97	0,97
Αριθμοδείκτης Ταμειακής Ρευστότητας	0,71	0,07	0,10
<u>Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα</u>			
Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους	65,3 %	64,8 %	63,7 %
Αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους	2,02 %	7,4 %	3,7 %
Αριθμοδείκτης Απόδοσης Απασχολούμενων Κεφαλαίων	10,10 %	29,12 %	17,53%
Αριθμοδείκτης Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων	4,06 %	17,8 %	9,1 %
<u>Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας</u>			

Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Αποθεμάτων	3,2 φορές	3,7 φορές	4 φορές
Μέση διάρκεια παραμονής Αποθεμάτων	114 μέρες	99 μέρες	91 μέρες
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Ενεργητικού	1,30 φορές	1,43 φορές	1,38 φορές
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Παγίων Περιουσιακών Στοιχείων	1,60 φορές	1,83 φορές	1,69 φορές
Αριθμοδείκτης Ταχύτητας Απαιτήσεων	9,53 φορές	8,75 φορές	8,15 φορές
Μέση διάρκεια είσπραξης Απαιτήσεων	38 μέρες	42 μέρες	45 μέρες

4.2.4) Σύγκριση Αριθμοδεικτών

Αφού παρουσιάστηκε ο πίνακας με τους βασικούς αριθμοδείκτες , ήρθε η ώρα να αναλυθούν κατά σειρά έτσι ώστε να έχουμε καλύτερη εικόνα για τα οικονομικά της στοιχεία κατά τη διάρκεια των ετών 2018,19 & 2020. Οι αριθμοδείκτες είναι γενικώς μεταβαλλόμενοι από έτος σε έτος κάτι που το καθιστά ενδιαφέρουσα μέτρηση για την εταιρία ή για κάποιον που ενδιαφέρεται να μάθει την οικονομική της κατάσταση.

Αρχικά, στον αριθμοδείκτη ρευστότητας βλέπουμε ότι ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας μεταβλήθηκε από το 2018 και 2019 που ήταν στο 1,44 προς το 1,56 το 2020. Στη συνέχεια, ο δείκτης άμεσης ρευστότητας το 2020 ήταν πάνω από την μονάδα κάτι που το καθιστούσε καλύτερο σε σχέση με τους δείκτες του 2019 και 2018. Αυτό σημαίνει πως η εταιρία λόγω και των μειωμένων εξόδων που πραγματοποίησε , είχε περισσότερη ρευστότητα στη διάθεσή της προς την κάλυψη

των έκτακτων αναγκών της. Επίσης, δείχνει πως η εταιρεία μπορεί εύκολα να καλύψει μία ξαφνική απαίτηση καταβολής μετρητών.

Περνώντας τώρα στους δείκτες αποδοτικότητας, βλέπουμε πως ο δείκτης μεικτού περιθωρίου κέρδους από το 2018 έως το 2020 αυξάνεται σιγά σιγά με αποκορύφωμα το 2020, κατά τη χρονιά εξάπλωσης του COVID-19. Όσον αφορά τον δείκτη καθαρού κέρδους, το 2019 βρίσκεται στο μεγαλύτερο του σημείο σε σχέση με το 2018 και 2020 διότι τα κέρδη ήταν σαφώς υψηλότερα. Όλο αυτό δείχνει ότι το 2020 τα κέρδη της έχουν υποστεί αναλογικά μεγαλύτερη μείωση απ' ό,τι τα στοιχεία του παθητικού της οικονομική μονάδας και των πωλήσεων της.

Το ίδιο θα μπορούσαμε να πούμε και για τους δείκτες απόδοσης επενδυμένων και ιδίων κεφαλαίων όπου υπάρχει αυξομείωση σε σχέση με το 2019 όπου πραγματοποίησε την καλύτερη οικονομική χρήση. Πιο συγκεκριμένα, το 2018 με το 2020 δεν παρατηρούμε σημαντικές διαφορές, το 2019 που υπήρξε και μεγάλος κύκλος εργασιών οπότε τα ποσοστά απόδοσης επενδυμένων και ιδίων κεφαλαίων ήταν 29,12 % και 17,8% αντίστοιχα.

Για τον δείκτη δραστηριότητας τώρα, η ταχύτητα αποθεμάτων φθίνει από το 2018 μέχρι το 2020 ενώ η μέση διάρκεια ημερών παραμονής των αποθεμάτων το 2020 είναι υψηλότερος σε σχέση με τα δύο προηγούμενα έτη. Ένα το 2018 χρειαζόταν να ανανεώνει τα αποθέματά της 4 φορές τον χρόνο, το 2019 χρειάστηκε 3,7 και το 2020 3,2 φορές. Η μέση διάρκεια των αποθεμάτων στην εταιρία ήταν υψηλότερος το 2020 στις 114 μέρες από ότι το 2019 στις 99 μέρες και το 2018 στις 91 μέρες.

Όπως και με άλλα στοιχεία έτσι και εδώ σε σχέση με τους δείκτες ενεργητικού και πάγιων περιουσιακών στοιχείων δεν παρατηρούμε υψηλές μεταβολές. Μόνο το 2019 υπάρχει που ο δείκτης κυμαίνεται στο 1,43 & 1,83. Τέλος, όσον αφορά τον δείκτη απαιτήσεων αλλά και τη μέση διάρκεια απαιτήσεων, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία το 2020 έχει καλύτερους δείκτες σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι μείωσε τον χρόνο των απαιτήσεων για να αντισταθμίσει τις απώλειες της εξαιτίας της πανδημίας.

5) Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, όσα έχουμε αναπτύξει γύρω από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. αλλά και τον κλάδο που δραστηριοποιείται, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονος σε σχέση και με την αντίστοιχη ανταγωνίστρια ζυθοποιία που έχει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο όπως επίσης και με τις μικροζυθοποιίες που έχουν δημιουργηθεί αυτά τα χρόνια. Σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας της εξέλιξης του κλάδου είναι η εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση της μπίρας στη χώρα μας.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δραστηριοποιείται αυτή τη στιγμή σε ένα περιβάλλον με πολλές αλλαγές, δυσκολίες αλλά και είναι προσαρμοσμένη σε μια εποχή της πανδημίας του COVID-19 όπου παρουσιάζει σημαντικές αλλαγές σε ότι έχει να κάνει με τα οικονομικά της στοιχεία όπως είναι οι πωλήσεις της, τα κέρδη, τα έξοδα κ.λπ. Αυτές τις συνθήκες θα πρέπει να τις αντιμετωπίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προκειμένου να διατηρήσει την ανταγωνιστική της θέση.

Σε γενικές γραμμές, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, χαρακτηρίζεται από καλή οργάνωση και καλή διοικητική λειτουργία. Παράλληλα, όμως προβάλλει και έναν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα έχοντας ως μότο της, «τον άνθρωπο». Αυτό το επιτυγχάνει μέσω συνδυασμού των προσωπικών στόχων με του εταιρικούς έχοντας σεβασμό προς τους ανθρώπους που δουλεύουν για την εταιρία. Ταυτόχρονα, φροντίζει ο κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει το όραμα και τις κοινές αξίες που προβάλλει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Επιπλέον, φροντίζει για την ανάπτυξη καλών μακροχρόνιων σχέσεων τόσο με τους πελάτες της όσο και με τους προμηθευτές της. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσει μια μακροχρόνια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού.

Όσον αφορά το στρατηγικό επίπεδο της εταιρίας, η ηγετική της θέση στην αγορά και συγκεκριμένα οι αρκετές μάρκες μπίρας που κατέχει, το μεγάλο μερίδιο που

κατέχει στην αγορά, η οικονομική της αυτάρκεια και το κοινωνικό της πρόσωπο βάζουν ακόμα πιο ψηλά τους στόχους θέτοντας νέες προκλήσεις για το μέλλον. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. έχει επενδύσει επί σειρά ετών στην ελληνική αγορά ζύθου και στην ελληνική οικονομία με την ενίσχυση του χαρτοφυλακίου με νέα προϊόντα, ακολουθώντας το πρόγραμμα συμβολαιακής καλλιέργεια των εγχώριων κριθαριών και την αναδιοργάνωση των δομών της. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρία έχει όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την δημιουργία μια σχέσης εμπιστοσύνης με τους μετόχους της για περαιτέρω επενδύσεις.

Συγκεκριμένα, η στρατηγική της εταιρίας παραμένει όπως και τα προηγούμενα χρόνια ως εξής:

- ⊕ **Ενδυνάμωση των μαρκών και ενίσχυση του χαρτοφυλακίου με νέα προϊόντα.**
- ⊕ **Επικοινωνία της κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας.**
- ⊕ **Έλεγχος του λειτουργικού κόστους.**
- ⊕ **Συνεχής παρακολούθηση της ρευστότητας και του πιστωτικού κινδύνου**
- ⊕ **Ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς ζύθου.**

Δεδομένων των συνθηκών και της κήρυξης της πανδημίας για το 2020, σε σχέση με το 2018 και 2019, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έχει εντείνει τα μέτρα ανάκτησης των εμπορικών απαιτήσεων για την ελαχιστοποίηση του ρίσκου ενώ παράλληλα ο στόχος όσο έχει να κάνει αναφορικά με την ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς ζύθου παραμένει αμετάβλητος.

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αναπτύσσει προϊόντα μύρας που θα της επιτρέψει να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς που σήμερα κατέχει αξιοποιώντας τον εξειδικευμένο εξοπλισμό που διαθέτει, τη μακρόχρονη πείρα που έχει στην παραγωγή μύρας ικανοποιώντας παράλληλα την πιο εξεζητημένη ανάγκη του καταναλωτή. Στο κομμάτι του επιχειρηματικού επιπέδου, η εταιρεία προκειμένου να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης, παρέχοντας υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και ασφάλεια του προϊόντος καλύπτοντας όλα τα τμήματα της αγοράς μύρας απευθυνόμενη σε κάθε περίπτωση κατανάλωσης, σε κάθε τύπο καταναλωτή και ικανοποιώντας ακόμα και την πιο εξεζητημένη ανάγκη.

Το πιο δύσκολο για έναν δυνατό «παίκτη» σαν την Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι να κρατήσει την ηγετική του θέση. Άρα σε λειτουργικό επίπεδο, η εταιρεία για να το πετύχει αυτό, πρέπει να επενδύει συνεχώς σε έρευνα και ανάπτυξη, να εξειδικεύεται όλο και περισσότερο όσον αφορά την τμηματοποίηση και την πληροφόρηση της αγοράς ώστε να προσφέρει νέα προϊόντα και να τοποθετήσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της ορθότερα στην αγορά.

Σε οικονομικό επίπεδο, βλέποντας τις οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης για τις οικονομικές χρήσεις από το 2018 έως και το 2020, και αναλύοντας τα με τη βοήθεια των αριθμοδεικτών στη συνέχεια παρατηρούμε ότι υπάρχει μία αυξομείωση του κύκλου εργασιών της εταιρείας, των κερδών στη συνέχεια και γενικότερα μία σταθερή κερδοφόρα το 2018, μια υψηλά κερδοφόρα το 2019 χάρη στη καλή πορεία κάποιων μαρκών, στις πωλήσεις και στις εξαγωγές ενώ το 2020 λόγω τη πανδημίας βλέπουμε ότι η εταιρία έκανε κοιλιά. Όπως είδαμε κιόλας προσπάθησε να αντισταθμίσει την χασούρα, μειώνοντας τα έξοδα της όπως οι προβολές & διαφήμιση κ.α.

Όπως δήλωσε σε γνωστή εφημερίδα ο διευθύνων σύμβουλος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., Αλέξανδρος Δανηλίδης, η εταιρία προωθεί 45-50 εκατ. ευρώ έως το 2025 για την υποστήριξη παραγωγικών αλλά και βιώσιμων επενδύσεων, παρά τη συγκυρία της πανδημίας και των πληθωριστικών πιέσεων, καθώς, όπως τονίζει ο κ. Αλέξανδρος Δανηλίδης, «για μια εταιρεία που στοχεύει στην ανάπτυξη και που έχει πολύ σημαντικές παραγωγικές δραστηριότητες στη χώρα, δεν υπάρχει άλλη επιλογή από το να επενδύουμε».

Ένα τρανό παράδειγμα είναι ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία από την 1 Απριλίου 2021 ξεκίνησε να διανέμει προϊόντα της Bacardi. Στο χαρτοφυλάκιο της Bacardi που καταλαμβάνει το 12% της ελληνικής αγοράς, περιλαμβάνονται το ρούμι Bacardi, η βότκα Grey Goose, το ουίσκι Dewar's, το τζιν Bombay Sapphire, τα βερμούτ και οι αφρώδεις οίνοι Martini και η τεκίλα Patron. Η κίνηση αυτή θα αφορά την ελληνική αγορά και έγινε με τις «ευλογίες» της μητρικής Heineken. Επίσης, κατάφερε το 2020 εν μέσω κιόλας της πανδημίας και σε σχέση με τα δύο προηγούμενα έτη που

αναλύσαμε, να αυξήσει τις εξαγωγές της κατά 5-7% προσανατολιζόμενη στις αγορές της Ασίας και της Αφρικής.

Παρότι, οι οικονομικές καταστάσεις του 2021 δεν βρίσκονται στο αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν παρόλο που δεν έχει συνταχθεί ο ακόμα ο ισολογισμός, υπάρχουν εκπλήξεις όσον αφορά το 2021, έναν χρόνο μετά την κήρυξη της πανδημίας. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε η εταιρία, το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2021 οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε 190,13 εκατ. ευρώ έναντι 152,55 εκατ. ευρώ το αντίστοιχο διάστημα του 2020, καταγράφοντας αύξηση περίπου 25%.

Για την χρήση του 2021, που ήδη εμφανίζει σημάδια ανάκαμψης όπως μόλις είδαμε, η διοίκηση εκτιμά πως η Αθηναϊκή Ζυθοποιία θα εμφανίσει σημαντική βελτίωση με δεδομένο και τον εμβολιασμό σημαντικού ποσοστού του εγχώριου πληθυσμού, αναμένοντας ωστόσο επιστροφή στην κανονικότητα από το 2022 για να αξιοποιήσει πλήρως τα σχέδια της αλλά και να ενισχύσει την ηγετικής της θέση στην αγορά μύρας στην Ελλάδα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Παπαδέας Π. , Συκιανάκης Ν. (2017). *Ανάλυση & Διερεύνηση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων*. Εκδόσεις Παπαδέα. Αθήνα

Αγγελίδης Τ. , Αρτίκης Π. , Ελευθεριάδης Π. , Κοσμίδου Κ. , Τσιριτάκης Ε. , Φλώρος Χ. (Επιμ.). (2017). *Χρηματοοικονομική των Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Πασχαλίδη. Αθήνα

www.el.wikipedia.org / Μύρα

www.el.wikipedia.org / Αθηναϊκή Ζυθοποιία

www.ellinikienosizithoroion.gr / Μοχλός Ανάπτυξης ο Κλάδος της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα

www.beeroskopio.com / Σφοδρό πλήγμα στον κλάδο της ζυθοποιίας λόγω πανδημίας

www.fnb-pro.gr / Στάδια Παραγωγής της Μύρας

www.kathimerini.gr / Η Ελληνική μύρα αντέχει

www.newsit.gr / Η καλοκαιρινή ζήτηση της μύρας σε σχέση με τον Covid και τα σχέδια των εταιριών

www.businessnews.gr / Αθηναϊκή Ζυθοποιία: Κέρδη για το «δύσκολο» 2020-Επιστροφή στην κανονικότητα το 2022

www.athenianbrewery.gr/ Αθηναϊκή Ζυθοποιία

www.tovima.gr/ Οι σημαντικότεροι χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες

www.kemel.gr / 6 βασικοί αριθμοδείκτες για μια μικρή επιχείρηση