



Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

*Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής*

Πτυχιακή Εργασία με Θέμα:

«Τα Οικονομικά Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Τρόποι Αντιμετώπισης τους»

του

Αποστόλη Ευνογαλά Α.Μ. 11744



Υπεύθυνος Καθηγητής: Βασίλειος Πανάγου

ΑΘΗΝΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων.....	1
Ευρετήριο Εικόνων.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	4
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	6
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	6
1.3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ.....	6
1.3.2 ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΜΕ ΚΑΙ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
1.3.3 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	10
1.3.4 ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	11
1.3.5 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ.....	14
1.3.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	18
1.3.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	18
1.3.8 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΣΟΛΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	20
2.1 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΣΗΣ.....	20
2.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΕ...24	
2.3 ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	28
2.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΕΞΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΜΕ	32
3.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	32
3.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	32
3.2.1 Μακροπρόθεσμο δάνειο.....	33
3.2.2 Δάνειο κεφαλαίου κίνησης.....	34
3.2.3 Ταμείο εγγυοδοτήσεων «ΤΕΜΠΙΜΕ Α.Ε.».....	36
3.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ.....	37
3.3.1 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)- Γενικά.....	37
3.3.2 Πρακτόρευση Απαιτήσεων – (Factoring) – Γενικά.....	44
3.3.3 Ιδιώτες Επενδυτές – (Business Angels) – Γενικά.....	52



3.3.4 Θερμοκοιτίδες/Εκκολαπτήρια Επιχειρήσεων – (Business Incubators) - Γενικά	57
3.3.5 Χρηματοδοτική Μίσθωση - (Leasing) - Γενικά.....	62
3.3.6 Σύμβαση Δικαιόχρησης – (Franchising) - Γενικά	68
3.3.7 Νέα χρηματιστηριακή αγορά.....	80
3.3.8 Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων Μέσω Επιχορηγήσεων.....	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
Βιβλιογραφία	92

Ευρετήριο Εικόνων

<i>Εικόνα 1 Πλήθος επιχειρήσεων, θέσεις απασχόλησης, προστιθέμενη αξία και κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ (2011 – εκτιμήσεις) Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011) / Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011 / Cambridge Econometrics</i>	7
<i>Εικόνα 2 Αριθμός επιχειρήσεων</i>	7
<i>Εικόνα 3 Θέσεις απασχόλησης στις επιχειρήσεις</i>	8
<i>Εικόνα 4 Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων</i>	8
<i>Εικόνα 5 Κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση (περίοδος αναφοράς Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011)</i>	11
<i>Εικόνα 6 : Ποσοστό ΜΜΕ με άμεση εξαγωγική δραστηριότητα ανά χώρα & Απόκλιση από το μέσο όρο στους δείκτες διεθνοποίησης</i>	14
<i>Εικόνα 7 Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας & Αιτίες διακοπής / αναστολής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων</i>	15
<i>Εικόνα 8 Πρόβλημα Πρόσβασης στη Χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην ΕΕ</i>	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επιχείρηση θεωρείται κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ως τέτοιες νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), σύμφωνα με την Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, τα βασικά κριτήρια για το αν μια επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- ο αριθμός των υπαλλήλων και
- ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού.

Η κατηγορία των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελείται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2003)

Ως **μεσαία** επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως **μικρή** επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.

Στην κατηγορία των ΜΜΕ, ως **πολύ μικρή** επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από δέκα εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.

Κατηγορία επιχείρησης	Υπάλληλοι	Κύκλος εργασιών	ή Σύνολο ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. ευρώ	≤ 43 εκατ. ευρώ
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. ευρώ	≤ 10 εκατ. ευρώ
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. ευρώ	≤ 2 εκατ. ευρώ

Η Ε.Ε. εφαρμόζει τον ορισμό αυτό στα Κοινοτικά Προγράμματα, συστήνει δε, χωρίς να δεσμεύει, προς τις χώρες-μέλη και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων την υιοθέτηση του ίδιου ορισμού για τα προγράμματά τους.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ), ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός ΜΜΕ της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθόσον το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. Η ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι συνήθως μια οικογενειακή επιχείρηση της οποίας η διοίκηση ταυτίζεται με την κυριότητα και η καθημερινή διαχείριση εξασφαλίζεται συνήθως από τον επιχειρηματία. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης χαρακτηρίζει ως μεταποιητική ΜΜΕ την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ.

Η Ελλάδα είναι κυριολεκτικά η χώρα των ΜΜΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Σημαντικότερη είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΕΟΜΜΕΧ. Η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση είναι σημαντική.

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

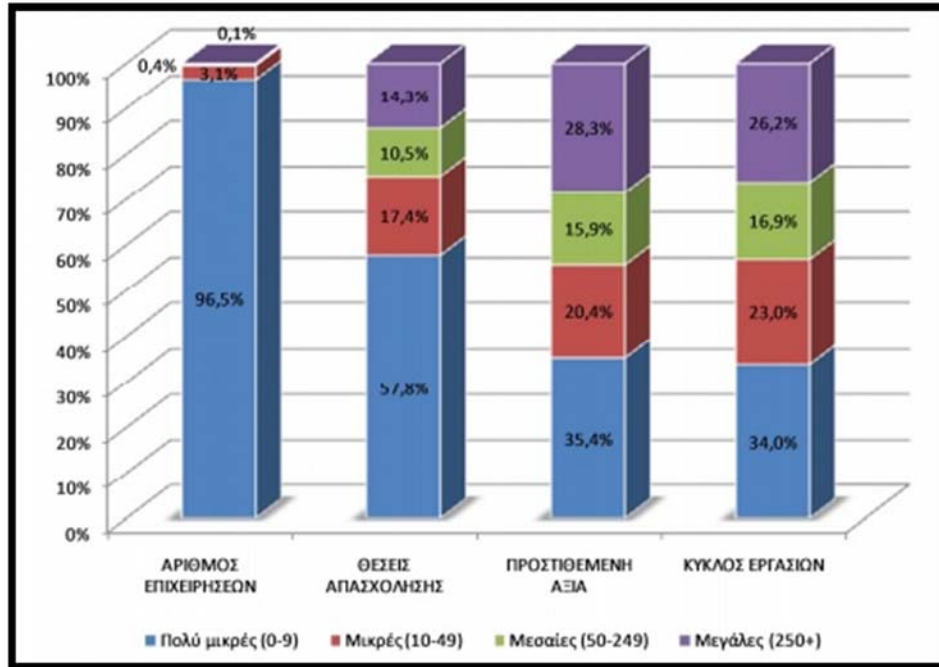
1.3.1 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Σύμφωνα με την ετήσια Ευρωπαϊκή Έκθεση για το έτος 2010-2014, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με προσωπικό μέχρι 10 άτομα) στην Ελλάδα, κατείχαν ποσοστό μεγαλύτερο από το μέσο όρο της ΕΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων (96,5% έναντι 92,1%), ενώ αποτελούσαν το 96,6% των ΜΜΕ, ξεπερνώντας κατά 4 περίπου ποσοστιαίες μονάδες τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ. Σε ανάλογα επίπεδα διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα μεγέθη για το έτος 2011, με την κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων να επιβεβαιώνεται εκ νέου, αντιπροσωπεύοντας το 96,5% των ελληνικών ΜΜΕ.

Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά το ίδιο έτος, ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι αυτές απασχολούσαν το 85,7% του συνόλου των εργαζομένων των ελληνικών επιχειρήσεων, με τις πολύ μικρές επιχειρήσεις να κατέχουν ιδιαίτερα υψηλό μερίδιο στη δημιουργία θέσεων εργασίας, τόσο στο σύνολο των ΜΜΕ (67,5%), όσο και στο σύνολο των επιχειρήσεων (57,8%). Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν 10-49 άτομα οι οποίες, το 2011, κατείχαν το 17,4% του συνόλου των θέσεων εργασίας στην Ελλάδα και περίπου το 20,3% των θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ (τα ποσοστά κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα για το έτος 2010).

Ωστόσο, η συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας δεν είναι ανάλογη του πλήθους των επιχειρήσεων ανά κατηγορία με βάση το μέγεθός τους και του υψηλού μεριδίου που κατέχουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Έτσι, οι ΜΜΕ παράγαν το 71,7% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις το 2011 αντιπροσώπευαν μόλις το 35,4%. Στον αντίποδα οι μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 250 άτομα, ενώ αντιπροσώπευαν μόλις το 0,1% του συνόλου των επιχειρήσεων και το 14,4% των θέσεων απασχόλησης, συνέβαλαν κατά 28,3% στην προστιθέμενη αξία, τα έτη 2010 και 2011.

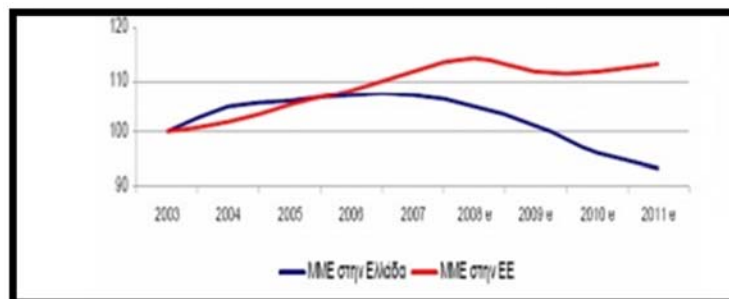
Τα βασικά μεγέθη των ΜΜΕ για το έτος 2011 παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα.



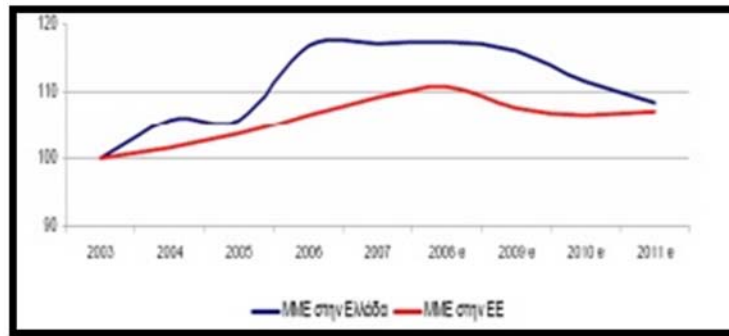
Εικόνα 1 Πλήθος επιχειρήσεων, θέσεις απασχόλησης, προστιθέμενη αξία και κύκλος εργασιών των Ελληνικών ΜΜΕ (2011 – εκτιμήσεις)

Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011) / Annual Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010-2011 / Cambridge Econometrics

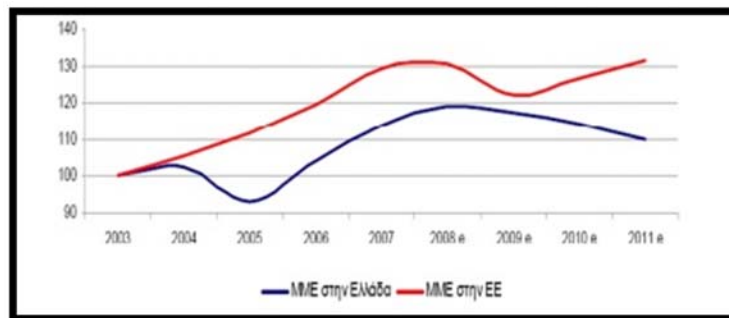
Η διαχρονική πορεία των βασικότερων μεγεθών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα (αριθμός επιχειρήσεων, αριθμός προσωπικού που απασχολείται σε αυτές και προστιθέμενη αξία), σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη της ΕΕ παρουσιάζονται στα ακόλουθα σχήματα.



Εικόνα 2 Αριθμός επιχειρήσεων



Εικόνα 3 Θέσεις απασχόλησης στις επιχειρήσεις



Εικόνα 4 Προστιθέμενη αξία των επιχειρήσεων

Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011)

Σχετικά με την κλαδική κατανομή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναφέρεται ότι οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου στην Ελλάδα, σε όρους πλήθους επιχειρήσεων, είναι αναλογικά περισσότερες από τον Μ.Ο. της Ε.Ε (42% έναντι 31%). Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι κυρίαρχες σχεδόν σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, με εξαίρεση τον τομέα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού όπου το 78,05% αφορά μικρές επιχειρήσεις, ενώ ακολουθούν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν αντίστοιχα το 18,29% και 3,66%, καθώς και τον τομέα των ορυχείων – λατομείων όπου σημαντικό ποσοστό (24,73%) αντιπροσωπεύουν και οι μικρές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της τελευταίας επισκόπησης της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας Small Business Act, η οποία πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2012, παρά το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της

ελληνικής οικονομίας από πλευράς πλήθους επιχειρήσεων, η γενικότερη επιδείνωση της θέσης τους λόγω της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης αλλά και των πολιτικών που ακολουθούνταν μέχρι πρόσφατα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων τους, συνέβαλλαν ώστε να παρουσιάζουν σε αρκετές δραστηριότητες / τομείς, αρνητικές ή περιορισμένες επιδόσεις.

1.3.2 ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΜΕ ΚΑΙ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τα έτη 2005-2012 παρουσιάζει πτωτική πορεία, η οποία κορυφώθηκε τα έτη 2009-2011, ακολουθώντας την ύφεση στην οποία εισήλθε η ελληνική οικονομία. Το 2010 σημειώθηκε η μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των ΜΜΕ (4,77%). Ειδικά για το 2011, τον τέταρτο στη σειρά χρόνο ύφεσης για την χώρα, η εικόνα των ΜΜΕ ήταν αποθαρρυντική.

Το συγκεκριμένο έτος οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ήταν λιγότερες κατά 62.287 σε σχέση με το 2009, καταγράφοντας απώλεια 144.604 θέσεων εργασίας. Ως προς την εξέλιξη των θέσεων εργασίας το ίδιο διάστημα (2005-2012), η μεγαλύτερη συρρίκνωση σημειώθηκε το 2010 (3,8%) όπου οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν περίπου κατά 84.800 σε σχέση με το 2009. Η ύφεση αυτή, εκφραζόμενη ως ποσοστό των θέσεων απασχόλησης που αντιπροσωπεύουν οι ΜΜΕ συνεχίστηκε πιο ήπια το 2011, όπου σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Cambridge Econometrics και του ECORYS, μειώθηκε σε σχέση με το 2010 κατά 2,78% (59.710 περίπου θέσεις εργασίας).

Ειδικότερα οι θέσεις εργασίας του διανεμητικού εμπορίου, ο οποίος συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, συρρικνώθηκαν σημαντικά τα έτη 2010 και 2011 παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το 2009 και 2010 αντίστοιχα κατά 2,68% και 2,3%. Η μείωση αυτή μεταφράζεται σε απώλεια συνολικά 43.704 θέσεων εργασίας το διάστημα 2009-2011.

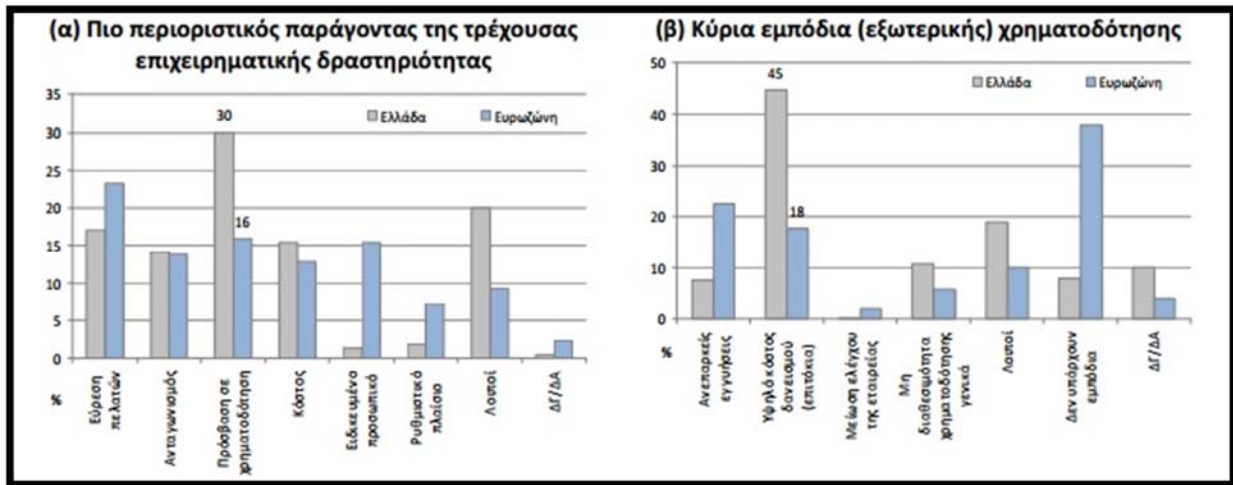
Επιπλέον αξιοσημείωτη συρρίκνωση υπέστη ο τομέας των κατασκευών, στον οποίο το 2010 οι θέσεις εργασίας μειώθηκαν κατά 10,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2011 ανήλθε σε 5,42% (σε απόλυτους αριθμούς η μείωση μεταξύ των ετών 2009-2011 αντιστοιχεί σε 40.681 θέσεις εργασίας). Ο τομέας παροχής

ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού σταδιακά συρρικνώνεται όσον αφορά στις θέσεις απασχόλησης από το 2007, με τη μεγαλύτερη μείωση της τάξεως του 7,3% να παρουσιάζεται το 2010.

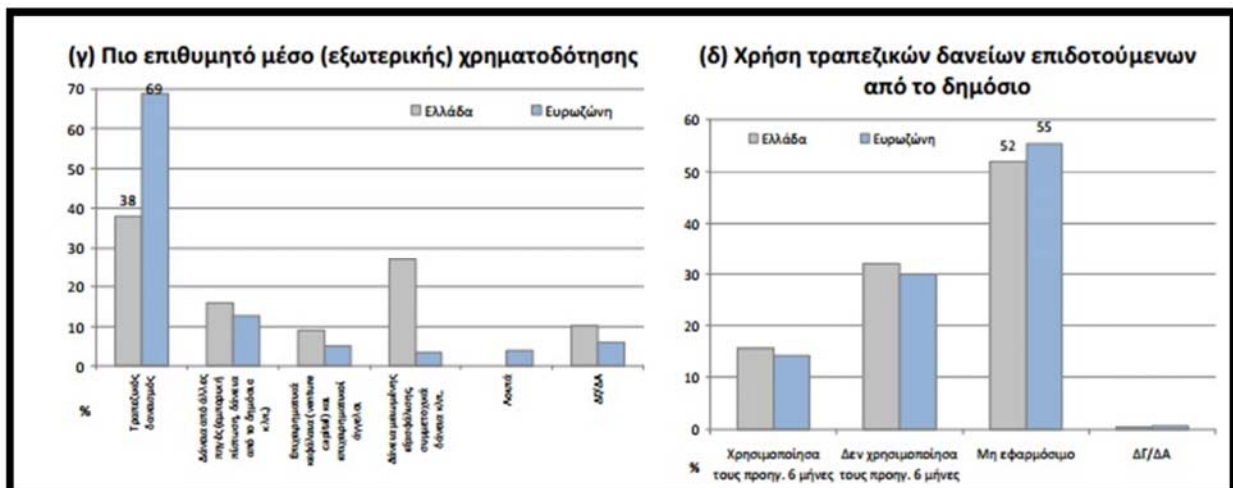
1.3.3 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum, WEF) 2011-2012 και η αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιείται στα στελέχη των επιχειρήσεων, αναδεικνύει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση ως τον δεύτερο πιο προβληματικό παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας για το 2012, συγκεντρώνοντας το 13,8% των απαντήσεων. Αναφορικά με την ευκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 111η θέση σε σύνολο 142 χωρών. (World Economic Forum, 2012)

Επιπλέον, βάσει της τελευταίας εξάμηνης πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση, το 52% των ερωτηθέντων έκρινε ότι η διαθεσιμότητα των τραπεζικών δανείων επιδεινώθηκε κατά την περίοδο αναφοράς (Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011), ενώ ως βασικό εμπόδιο για την απόκτηση κάποιου δανείου, το 45% των ΜΜΕ αναγνωρίζει το πολύ υψηλό κόστος δανεισμού (επιτόκια). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα ανέδειξε ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων (52%) δεν χρησιμοποίησε επιδοτούμενα από το δημόσιο τραπεζικά δάνεια (με τη μορφή εγγυήσεων, επιδοτούμενων επιτοκίων κλπ.), καθότι τέτοιου είδους χρηματοδότηση δεν ήταν εφαρμόσιμη στην επιχείρησή τους. (European Central Bank, 2011)



Εικόνα 5 Κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας για την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση (περίοδος αναφοράς Απρίλιος 2011 – Σεπτέμβριος 2011)



Πηγή: ECB, “Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012”

1.3.4 ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εικόνα των ελληνικών ΜΜΕ ως προς τον βαθμό διεθνοποίησής τους εξετάζεται στο πλαίσιο έρευνας που διεξήχθη την άνοιξη του 2009 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, ποσοστό μεγαλύτερο του 30% των ελληνικών ΜΜΕ

αναπτύσσει άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ είναι 25%. Εξετάζοντας το σύνολο των έξι παραγόντων που, σύμφωνα με την έρευνα καθορίζουν τη διεθνοποίηση (α) εισαγωγές, β) εξαγωγές, γ) άμεσες ξένες επενδύσεις, δ) τεχνική συνεργασία, ε) η θέση της χώρας ως υπεργολάβος άλλων ξένων χωρών, και στ) η ύπαρξη υπεργολάβων σε ξένες χώρες), η Ελλάδα κατά τη διάρκεια των ετών 2006-2008 κατέλαβε την πρώτη θέση, εφόσον πάνω από το 80% των ΜΜΕ ανέφερε ότι είναι ενεργό σε κάποιους από τους παραπάνω παράγοντες διεθνοποίησης.

Ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τα τελευταία έγκυρα στοιχεία διατίθενται από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ10 και αφορούν τα έτη 2005- 2007. Σύμφωνα με αυτά, πάνω από τις μισές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δήλωσε πως δεν έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα, με το 86,9% των πολύ μικρών επιχειρήσεων να δηλώνει ότι δεν κάνει εξαγωγές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να ανέρχεται αντίστοιχα σε 68,2% και 63,5%. Η συντριπτική πλειοψηφία (92,5% για το 2005) των πολύ μικρών επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα, δηλώνει ότι ο κύκλος εργασιών που προέρχεται από τις εξαγωγές είναι κάτω από 150.000€. Αντίστοιχα πάνω από το 83% των επιχειρήσεων, με 10-49 απασχολούμενους, δήλωσαν ότι οι εξαγωγές τους είναι λιγότερες από 1 εκατομμύριο.

Παρά όμως τις σχετικά ικανοποιητικές επιδόσεις των ελληνικών ΜΜΕ αναφορικά με το βαθμό διεθνοποίησής τους, οι δείκτες που εξετάζουν τον βαθμό ευκολίας για την ανάπτυξη εξαγωγικού προσανατολισμού από τις ΜΜΕ αποδεικνύουν μια εικόνα μάλλον δυσοίωνη. Έτσι, σύμφωνα με τους διαθέσιμους δείκτες που μετρούν την διεθνοποίηση και παρουσιάζονται στο ενημερωτικό δελτίο της πρωτοβουλίας Small Business Act για το 2010, η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ: ο χρόνος που απαιτείται από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τις εξαγωγές είναι μεγαλύτερος σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ (20 ημέρες έναντι 11,71 ημέρες στην ΕΕ), ενώ επίσης οι εξαγωγικές δραστηριότητες στην Ελλάδα είναι πιο δαπανηρές συγκριτικά με τη μέση επιχείρηση στην ΕΕ (1.153 δολ. στην Ελλάδα έναντι 1.043,46 δολ. στην ΕΕ).

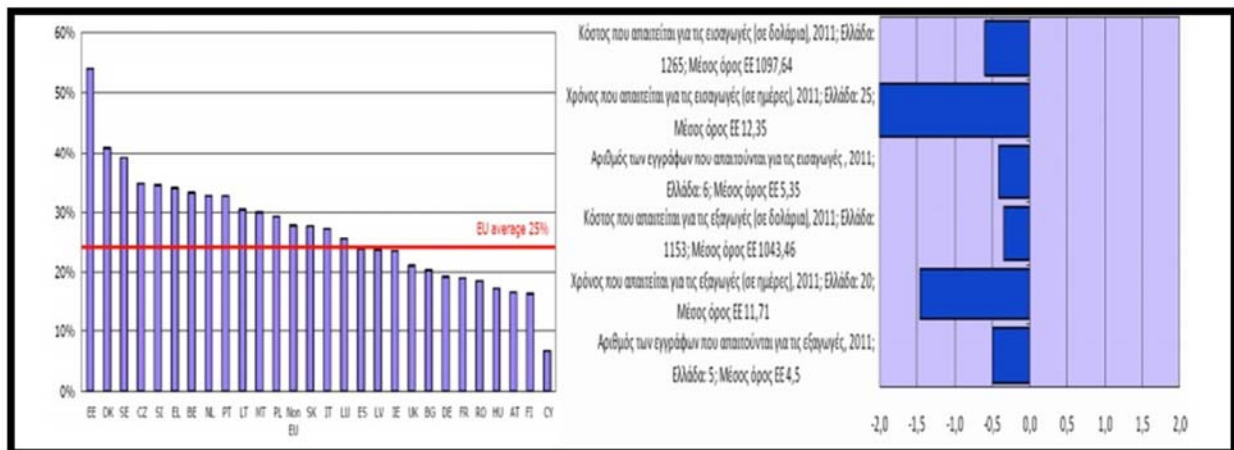
Πλέον των ανωτέρω, η έρευνα του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ, στην οποία περιγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της

ΕΕ, καταγράφηκαν τα εξής:

- ο στην Ελλάδα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (66,6%) με προσωπικό από 50-249 άτομα, που το διάστημα 2006-2007 είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπιζαν κανένα πρόβλημα, ενώ το 9,1% αυτών αναγνώρισε την ακαταλληλότητα των προϊόντων / υπηρεσιών του ως το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας,
- ο για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις που το ίδιο διάστημα είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, σημαντικό πρόβλημα ήταν η έλλειψη γνώσης ξένων αγορών (αντίστοιχα 40,9% και 18%),
- ο τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις περίπου, δηλώνουν ότι σε περίπτωση αύξησης του ανταγωνισμού θα αναπτύξουν τις δραστηριότητες marketing, ενώ το 87,6% θα αναλάβουν δράσεις για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών,
- ο περίπου έξι στις δέκα επιχειρήσεις ανέφεραν ότι θα διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές, ή θα προβούν στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών ή στη μείωση κόστους για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Τέλος, μόνο το 17,4% των ερωτηθέντων μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα μείωναν την παραγωγή τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού. Η εικόνα της διεθνοποίησης των ελληνικών ΜΜΕ δίδεται συνοπτικά στα ακόλουθα διαγράμματα όπου στο μεν πρώτο φαίνεται η επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη – μέλη της ΕΕ ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των ΜΜΕ, στο δε δεύτερο παρουσιάζονται οι αποκλίσεις τις Ελλάδας από τον μέσο όρο της ΕΕ στους εξεταζόμενους δείκτες διεθνοποίησης.

Η εικόνα της διεθνοποίησης των ελληνικών ΜΜΕ δίδεται συνοπτικά στα ακόλουθα διαγράμματα όπου στο μεν πρώτο φαίνεται η επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη – μέλη της ΕΕ ως προς την εξαγωγική δραστηριότητα των ΜΜΕ, στο δε δεύτερο παρουσιάζονται οι αποκλίσεις τις Ελλάδας από τον μέσο όρο της ΕΕ στους εξεταζόμενους δείκτες διεθνοποίησης.



Εικόνα 6 : Ποσοστό ΜΜΕ με άμεση εξαγωγική δραστηριότητα ανά χώρα & Απόκλιση από το μέσο όρο στους δείκτες διεθνοποίησης

Πηγή: Έρευνα 2009, Internationalization of European SMEs EIM/GDCC

Πηγή: SBA Fact Sheets (GREECE 2010-2011)

1.3.5 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

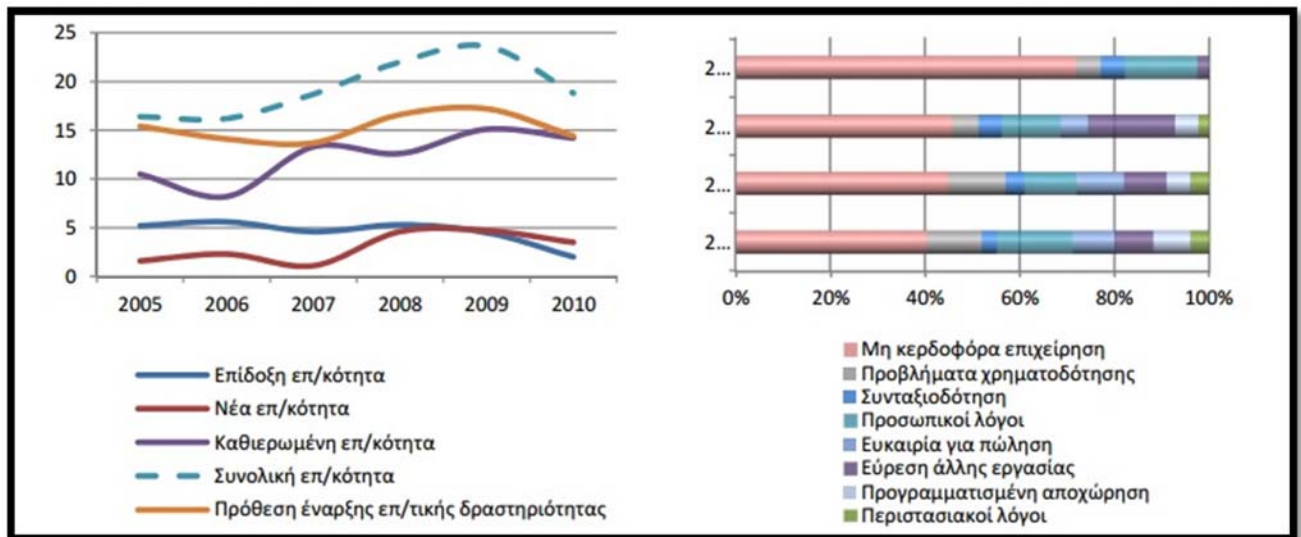
Οι δυσμενείς συνθήκες του οικονομικού κλίματος στην Ελλάδα αντικατοπτρίζονται πλήρως και στους δείκτες επιχειρηματικότητας που καταγράφονται στην έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, η οποία διεξάγεται από τον ΙΟΒΕ σε συνεργασία με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM). (Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), 2012)

Οι δείκτες αυτοί συνθέτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του έλληνα επιχειρηματία και ως εκ τούτου του ιδιοκτήτη / διαχειριστή της μικρομεσαίας επιχείρησης.

Στο πλαίσιο αυτό, η μεγαλύτερη έξαρση της επιχειρηματικής δραστηριότητας εντοπίζεται κατά το έτος 2008, οπότε το 23,6% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Η εικόνα αυτή άλλαξε δραματικά το 2010, οπότε έγιναν αισθητές στην Ελλάδα οι επιπτώσεις από την δημοσιονομική κρίση. Έτσι, μόλις το 19% περίπου του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών είχε κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα το 2010, φτάνοντας στα ίδια επίπεδα με το 2007. Η

συρρίκνωση αυτή οφείλεται στη μείωση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων η οποία διαμορφώθηκε στο 5,3% του πληθυσμού (έναντι 9,9% το 2008), φτάνοντας έτσι το χαμηλότερο ποσοστό της περιόδου 2005-2010 και ειδικότερα στη μείωση των επίδοξων επιχειρηματιών (οι οποίοι το 2008 αποτελούσαν το 5,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, έναντι 2% το 2010).

Συμπεραίνεται συνεπώς πως η οικονομική ύφεση απέτρεψε τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών από το να ολοκληρώσουν τις απαιτούμενες ενέργειες για την ανάληψη νέου εγχειρήματος. Η διαχρονική εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα καθώς και οι κύριες αιτίες διακοπής / αναστολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας παρουσιάζονται ακολούθως.



Εικόνα 7 Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας & Αιτίες διακοπής / αναστολής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων

Πηγή: Ετήσια Έρευνα για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα – IOBE

Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα τελευταία χρόνια, σημειώθηκε σημαντική πτώση της γυναικείας επιχειρηματικότητας από 7,7% το 2008 σε 4,1% το 2010, ενώ για την επιχειρηματικότητα των ανδρών καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση κατά την περίοδο 2008-2010 (από 12,1% το 2008 σε 6,9% το 2010). Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι ενώ διαχρονικά οι γυναίκες ενεργοποιούνταν επιχειρηματικά σε μεταγενέστερη

ηλικία από τους άντρες (δηλαδή στις ηλικίες 35-44 έναντι των ηλικιών 25-34 όπου καταγράφονταν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανδρικής επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων), το 2010 παρουσιάστηκε μετακύληση της πλειονότητας των επιχειρηματιών - γυναικών στην ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών.

Έτσι το 2010 η μέση ηλικία κατά την οποία τα δύο φύλλα ενεργοποιούνται επιχειρηματικά συγκλίνει σημαντικά, με τις γυναίκες επιχειρηματίες να ξεκινούν την δραστηριότητά τους κατά μέσο όρο στην ηλικία των 40,6 ετών και τους άντρες στην ηλικία των 41,1 ετών.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, στην έρευνα του IOBE καταγράφηκε ότι έξι στους δέκα επιχειρηματίες το 2009 είχαν τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 2010 λιγότεροι από πέντε στους δέκα δήλωσαν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 2010 μόλις το 4,8% του πληθυσμού 18-64 ετών αφορά σε κατόχους μεταπτυχιακού / διδακτορικού, έναντι 19,6% το 2009 και 26,6% το 2008.

Επιπλέον, ενώ το 2008 το 1/3 των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προερχόταν από το κατώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο, το 2009 το ποσοστό αυτό μειώθηκε σημαντικά και μεταφέρθηκε στο μεσαίο κλιμάκιο εισοδήματος. Η οικονομική κρίση άλλαξε και πάλι την εισοδηματική κατανομή των επιχειρηματιών, εφόσον το 2010 καταγράφηκε σχεδόν ισόποση παρουσία των επιχειρηματικών αρχικών σταδίων στα κλιμάκια χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος.

Σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας, η έρευνα ανέδειξε τα εξής:

- ο παραδοσιακά η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας αποτελούσε το βασικό κίνητρο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων για να ξεκινήσουν κάποιου είδους εγχείρημα, ωστόσο το 2010 μόνο το 38,6% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δήλωσε ως κίνητρο την ευκαιρία. Αναλύοντας περαιτέρω το δείκτη επιχειρηματικής ευκαιρίας διαπιστώνεται ότι η εργασιακή ανεξαρτησία κινητοποιεί μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (περίπου 20%), έναντι της αύξησης εισοδήματος,
- ο το 2010 το 1,5% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών δήλωσαν επιχειρηματίες

ανάγκης, έναντι 2,3% την προηγούμενη χρονιά.

Το 2012, το 3,3% του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών, δήλωσε διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας που ασκούσε, ή έκλεισε μια επιχείρηση που κατείχε ή συμμετείχε στη διοίκησή της, ενώ το 2009 ο εν λόγω δείκτης παρουσίασε ήπια αύξηση (2,6% έναντι 1,8% το 2008). Για τα αίτια διακοπής της επιχειρηματικής δραστηριότητας καταγράφηκαν τα εξής:

- ο το 2012 επτά στους δέκα επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που αποχώρησε από την επιχείρησή του, δήλωσε ως κύρια αιτία την έλλειψη κερδοφορίας,
- ο υψηλά ποσοστά επίσης καταγράφονται για τους επιχειρηματίες που συνταξιοδοτήθηκαν κατά τη διάρκεια του 2010 (5,1% για το 2010 έναντι 3,2% το 2007),
- ο το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που δήλωσε ως αιτία για τη διακοπή / αναστολή της επιχειρηματικής του δραστηριότητας την εξεύρεση άλλης εργασίας, το 2009 ανήλθε σε 18,4% για να μειωθεί το 2010 σε μόλις 2,5% του πληθυσμού.

Σύμφωνα με την έρευνα Flash No 283 Ευρωβαρόμετρο «Επιχειρηματικότητα στην ΕΕ και πέρα», η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη θέση, μετά την Κύπρο, μεταξύ 36 χωρών στην προτίμηση για αυτό-απασχόληση έναντι της μισθωτής σχέσης εργασίας. (Flash Eurobarometer, 2012)

Περίπου τα τρία τέταρτα (73%) των ελλήνων ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να είναι αυτοαπασχολούμενοι, για λόγους που σχετίζονται με την προσωπική ανεξαρτησία, τα ενδιαφέροντα, τα καθήκοντα και την αυτο-ικανοποίηση, ενώ περίπου δύο στους δέκα ερωτηθέντες (18%) αναφέρθηκαν στην ελευθερία να επιλέξουν το δικό τους χώρο και το χρόνο εργασίας τους ως βασικό λόγο προτίμησης της αυτοαπασχόλησης, ή την καλύτερη προοπτική εισοδήματος (22%). Αντίθετα, οι ερωτηθέντες που εκδήλωσαν μεγαλύτερη προτίμηση στη μισθωτή σχέση εργασίας, δήλωσαν ως κυριότερο λόγο την ύπαρξη τακτικού και σταθερού εισοδήματος (61%), ενώ σχεδόν τρεις στους δέκα ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στη σταθερότητα εργασίας.

Τέλος, οι μισοί περίπου ερωτηθέντες αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα για το εισόδημά

τους ως το μεγαλύτερο κίνδυνο / φόβο για την ανάληψη μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ το 47% δήλωσαν το φόβο μιας ενδεχόμενης χρεοκοπίας και ένας στους τρεις δήλωσαν την αβεβαιότητα της εργασίας.

1.3.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Ο βαθμός καινοτομίας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Έκθεση Επιχειρηματικότητας για το έτος 2011-2012, κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εφόσον το 2011 μόλις των 13% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων θεωρούν ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν ή θα προσφέρουν είναι εντελώς νέα για τους πελάτες που απευθύνονται, ενώ δύο στις τρεις επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες τους δεν θα αποτελέσουν καμία καινοτομία για κανέναν πελάτη.

Εξαιρετικά χαμηλή απόδοση παρουσιάζουν οι ΜΜΕ το 2011 ως προς την υιοθέτηση νέων ή βελτιωμένων παραγωγικών διαδικασιών ή μεθόδων παραγωγής (17,5%), ενώ καλύτερη εικόνα παρουσιάζει το 35% των ΜΜΕ οι οποίες δήλωσαν ότι τους τελευταίους 12 μήνες έχουν προωθήσει στην αγορά κάποιο νέο ή σημαντικά βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία (έρευνα της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την «Πρόσβαση στη χρηματοδότηση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στη ζώνη του ευρώ»). (ECB / European Commission, 2011)

1.3.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του World Economic Forum (WEF) για το 2012 ο σύνθετος δείκτης της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας για την Ελλάδα διαμορφώθηκε σε 3,9 (σε κλίμακα από 1 – 7, με το 1 να αντιπροσωπεύει το λιγότερο επιθυμητό αποτέλεσμα), έναντι 4,0 το 2010. Κύριοι λόγοι της επιδείνωσης που παρουσίασε η χώρα στη συνολική της ανταγωνιστικότητα σύμφωνα με το WEF, εκτιμάται ότι είναι: (World Economic Forum, 2012)

✚ η συνεχόμενη κρίση χρέους και κατά συνέπεια η αστάθεια του μακροοικονομικού

της περιβάλλοντος, όπου η Ελλάδα κατέλαβε την 140η θέση ανάμεσα σε 142 χώρες,

- ✚ η αποδοτικότητα και εμπιστοσύνη στις χρηματοοικονομικές αγορές (110η θέση),
- ✚ η όχι αρκετά ευέλικτη αγορά εργασίας (126η θέση).

Αντίθετα, κινητήρια δύναμη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, εκτιμάται ότι είναι η σχετικά υψηλή εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού της χώρας και η υψηλή τεχνολογική ετοιμότητα.

1.3.8 ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ

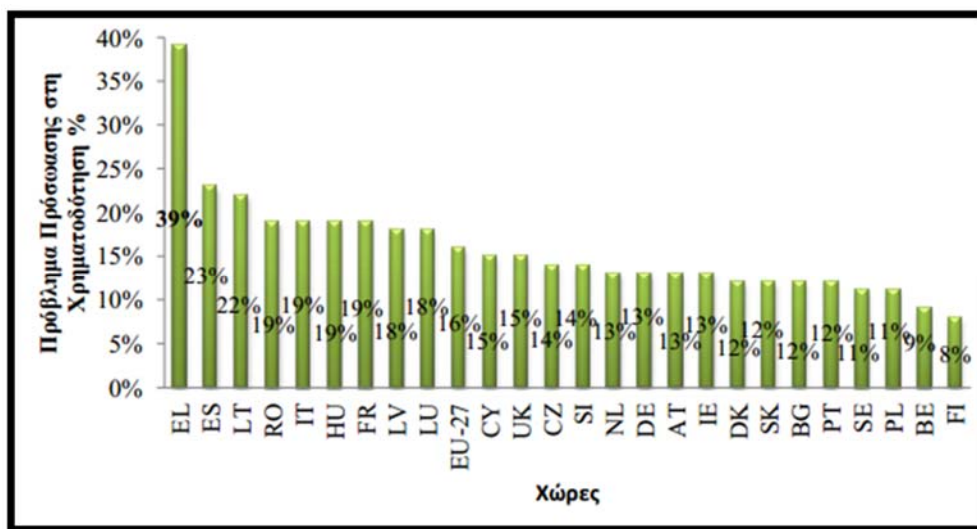
Βάσει της Ετήσιας Έκθεσης Επιχειρηματικότητας για το 2012, της Παγκόσμιας Τράπεζας “Doing Business”, η εφαρμογή της νομοθεσίας για την δημιουργία των υπηρεσιών μιας στάσης συνέβαλλε ουσιαστικά στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για την ίδρυση μιας εταιρείας. Ωστόσο, η ελληνική πραγματικότητα απέχει σημαντικά από τα επιθυμητά αποτελέσματα που προβλέπουν την ίδρυση μιας εταιρείας σε μια ημέρα με μια μόνο διαδικασία. Κατά συνέπεια, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 135η θέση (σε σύνολο 183 χωρών) το 2011 στον θεματικό τομέα «Σύσταση επιχείρησης», έναντι της 149ης θέσης το 2010. (World Bank, 2012)

Έτσι σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας για τη σύσταση μιας εταιρείας το 2011 απαιτούνταν 10 διαδικασίες (έναντι 15 που απαιτούνταν το 2010), ενώ ο χρόνος ίδρυσης από 19 ημέρες το 2010 μειώθηκε σε 10 ημέρες. Ωστόσο, τα κόστη που σχετίζονται με τη σύσταση της εταιρείας παραμένουν σε σχετικά υψηλά επίπεδα βάσει της εν λόγω έκθεσης και διαμορφώνονται λίγο κάτω από τα €4.000. Ως ποσοστό του κατά κεφαλήν εισοδήματος το εν λόγω κόστος υπολογίζεται σε 20,1% το 2011 έναντι 20,7% το 2010.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

2.1 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΣΗΣ

από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ, τόσο κατά τη διαδικασία ίδρυσης όσο και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας και ανάπτυξης, είναι αυτό της πρόσβασης στη χρηματοδότηση. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση θεωρείται το δεύτερο πιο σημαντικό εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ με ποσοστό 16% επί του συνόλου μετά από αυτό της εύρεσης νέων πελατών. Αξιοσημείωτο αποτέλεσμα της εν λόγω έρευνας συνιστά το γεγονός ότι οι ελληνικές ΜΜΕ αξιολογούν το συγκεκριμένο πρόβλημα υψηλότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη (39%) (ΕΚΤ, 2009).



Εικόνα 8 Πρόβλημα Πρόσβασης στη Χρηματοδότηση των ΜΜΕ στην ΕΕ

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο 2009: Πρόσβαση στη Χρηματοδότηση, Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ΕΚΤ (Flash Euro barometer Access to Finance (No. 271), European Commission & ECB, 2009)

Αν και η χρηματοπιστωτική αγορά έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια

προσφέροντας νέα εργαλεία χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, πολλά από τα οποία έχουν χαμηλό κόστος, ο τραπεζικός δανεισμός εξακολουθεί να αποτελεί την πρώτη επιλογή των περισσότερων επιχειρήσεων. (Μηλιαράκης, 2009)

Ειδικότερα όσον αφορά στις ΜΜΕ οι κυριότεροι τρόποι χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων τους αποτελούν τα ίδια κεφάλαια και ο τραπεζικός δανεισμός. Από την πλευρά τους οι τράπεζες παρουσιάζονται αρκετά επιφυλακτικές ως προς το δανεισμό των ΜΜΕ για λόγους ασυμμετρίας πληροφόρησης, υψηλού κινδύνου, έλλειψης εγγυήσεων και δομής της τραπεζικής αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους λόγους της περιορισμένης τραπεζικής χρηματοδότησης είναι η ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ δανειζόμενου (ΜΜΕ) και δανειστή (τράπεζες), η οποία προκύπτει από την έλλειψη πηγών ακριβούς πληροφόρησης για την οικονομική κατάσταση των ΜΜΕ, και κυρίως την έλλειψη δημοσιευμένων πληροφοριών αυτού του είδους. Συνεπώς, είναι δύσκολο για τις τράπεζες να αξιολογήσουν τα οικονομικά δεδομένα των ΜΜΕ σχετικά με τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο δραστηριοποίησης, την ανταγωνιστικότητα και το βαθμό λειτουργικής μόχλευσης ώστε να εξάγουν ασφαλή συμπεράσματα που να δικαιολογούν τη χορήγηση του δανείου. Η εν λόγω ανεπάρκεια αναγκάζει την τράπεζα να αναζητά αυτές τις πληροφορίες αποκλειστικά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις χωρίς δυνατότητα διασταύρωσης.

Με άλλα λόγια, η ποσότητα και η ποιότητα των πληροφοριών που κατέχει και παρέχει η επιχείρηση δε μπορεί να αξιολογηθεί αποτελεσματικά από την τράπεζα με αποτέλεσμα να μην καθίσταται εύκολη η διάκριση ανάμεσα σε καλά και αμφισβητούμενα επενδυτικά σχέδια. (Μηλιαράκης, 2009)

Ένα δεύτερο ζήτημα που συνδέεται με την ασύμμετρη πληροφόρηση αφορά στον ηθικό κίνδυνο, δηλαδή από τη στιγμή που χορηγηθεί το δάνειο ο έλεγχος της χρησιμοποίησής του σύμφωνα με το αρχικό σχέδιο είναι δύσκολος αν όχι ανέφικτος. Προκειμένου, λοιπόν, να ελαχιστοποιήσουν αυτό τον κίνδυνο οι τράπεζες ζητούν αυστηρότερες εγγυήσεις όπως είναι τα περιουσιακά στοιχεία κινητής και ακίνητης περιουσίας. Επίσης, είναι δυνατό να απαιτηθεί η πρόωρη αποπληρωμή του δανείου ή ακόμη και να περιοριστεί η πρόσβαση σε άλλα δάνεια.

Παράγοντας που εξηγεί τη διστακτικότητα των τραπεζών να δανείσουν τις ΜΜΕ συνιστά το υψηλό επίπεδο κινδύνου που εμπεριέχουν οι πιστοδοτήσεις προς τις ΜΜΕ απόρροια των περιορισμένων περιουσιακών στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εγγυήσεις, του υψηλού βαθμού αποτυχίας (πτώχευσης) των ΜΜΕ, του χαμηλού βαθμού κεφαλαιοποίησης και της υψηλής ευαισθησίας στους κινδύνους της αγοράς. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θεωρούν το περιβάλλον των ΜΜΕ αρκετά ανταγωνιστικό και αβέβαιο, γεγονός που εξηγεί την υψηλή μεταβλητότητα στις αποδόσεις παρόμοιων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, όπως επίσης και τα υψηλά ποσοστά αποτυχίας.

Παράλληλα, η περιορισμένη δύναμη στην αγορά, το σημαντικό ποσοστό ακίνητων περιουσιακών στοιχείων και η έλλειψη χρηματοοικονομικών και εμπορικών στοιχείων δημιουργούν μια εικόνα υψηλού κινδύνου για τις ΜΜΕ που λειτουργεί ανασταλτικά στη χρηματοδότησή τους. (Μηλιαράκης, 2009)

Η ανεπάρκεια των παρεχόμενων εγγυήσεων σε σχέση με αυτά που απαιτούν οι τράπεζες είναι μία από τις πιο συχνά αναφερόμενες δυσκολίες στην αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των ΜΜΕ και κατ'επέκταση της χρηματοδότησής τους από τις τράπεζες. Αυτή η ανεπάρκεια μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι η επιχείρηση βρίσκεται σε αρχικό στάδιο δημιουργίας ή έχει υπερεκτιμήσει τις πιστωτικές ανάγκες σε σχέση με την πραγματική ικανότητα να ανταποκριθεί στις λειτουργικούς και επενδυτικούς της στόχους. Συνέπεια αυτής της κατάστασης είναι ότι η τράπεζα δε μπορεί να προσδιορίσει κατά πόσο η δανειζόμενη επιχείρηση κατέχει τις τεχνικές και διοικητικές ικανότητες να δημιουργήσει επαρκείς χρηματικές ροές που να καλύπτουν το δάνειο.

Αντιθέτως, οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών και δυσκολίες στην προσέλκυση εξειδικευμένου ανθρώπινου κεφαλαίου που περιορίζουν τις δυνατότητές τους να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες. Αν αυτή η πραγματικότητα συνδυαστεί με το ιδιαίτερα προστατευτικό πλαίσιο για τις ΜΜΕ δημιουργούνται πρόσθετα εμπόδια στη δυνατότητα των τραπεζών να υπολογίσουν την πραγματική κερδοφορία των επιχειρήσεων, την ικανότητα αποπληρωμής ακόμη και την αξιοπιστία ορισμένων

δεσμεύσεων. Άμεση συνέπεια αυτών των συνθηκών είναι η εμφάνιση ανυπέρβλητων εμποδίων στην χρηματοδότηση των ΜΜΕ.

Η πρόσβαση των ΜΜΕ στην εξωτερική χρηματοδότηση επηρεάζεται και από τη δομή της χρηματοπιστωτικής αγοράς, και συγκεκριμένα από την παρουσία διαφορετικών τύπων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και το βαθμό ανταγωνισμού μεταξύ τους, λόγω των διαφορετικών δανειοδοτικών πολιτικών που ακολουθούν. Οι περισσότερες μελέτες καταδεικνύουν ότι όσο μεγαλύτερη συγκέντρωση υπάρχει στη χρηματοπιστωτική αγορά, τόσο μεγαλύτερη δύναμη αποκτούν οι οργανισμοί και τόσο περισσότερο αυστηροποιούν τα κριτήρια χρηματοδότησης των ΜΜΕ ή επιβάλλουν υψηλότερα επιτόκια ούτως ώστε να αυξήσουν το κέρδος τους. Εκτός αυτού η πιστοδοτική πολιτική των χρηματοπιστωτικών οργανισμών εξαρτάται από θεσμικούς παράγοντες που σχετίζονται με το δικαστικό, πτωχευτικό, φορολογικό και κανονιστικό περιβάλλον κάθε χώρας. Πράγματι, ένα περιοριστικό κανονιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τη δομή της χρηματοπιστωτικής αγοράς αποτρέποντας ορισμένους οργανισμούς από το να κερδίσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς ώστε να κεφαλαιοποιήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. (Deakins, D., and M. Freel, 2007)

Όσον αφορά στην περίπτωση των ελληνικών ΜΜΕ το σημαντικότερο πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν είναι αυτό της έλλειψης επαρκών πόρων χρηματοδότησης. Επισημαίνεται ότι η πλειοψηφία των απαιτούμενων κεφαλαίων, τόσο στο στάδιο της έναρξης όσο και της συνέχισης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, προέρχεται από ίδια κεφάλαια των επιχειρηματιών. Οι τράπεζες χρηματοδοτούν ένα μικρό ποσοστό των επενδυτικών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ, ενώ συνήθως αποφεύγουν τη χρηματοδότηση επενδύσεων έρευνας και ανάπτυξης λόγω του υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου που συνεπάγονται.

Επίσης, ο χαμηλός βαθμός τραπεζικού δανεισμού εξηγείται και από την έλλειψη αντικειμενικών στοιχείων για τις ΜΜΕ, στα οποία να μπορεί να στηριχθεί ο τραπεζικός έλεγχος δανειοδότησης, καθώς και την αδυναμία παροχής των απαιτούμενων εγγυήσεων που ζητούνται για την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου.

Αυτή η κατάσταση αναδεικνύει την ασθενή επενδυτική υποστήριξη των ΜΜΕ από τους κρατικούς φορείς, την ακαμψία του τραπεζικού συστήματος και την αδυναμία του να

ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των ελληνικών ΜΜΕ. Το πρόβλημα χρηματοδότησης έχει οξυνθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης θέτοντας ζήτημα βιωσιμότητας για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις και αποθαρρύνοντας καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες. Επίσης, συνδέεται με την έλλειψη ρευστότητας που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ στην παρούσα συγκυρία και η οποία οφείλεται στην ανατροπή του κλασικού υποδείγματος του συναλλακτικού κυκλώματος που στηριζόταν στις πιστώσεις των προμηθευτών και τον τραπεζικό δανεισμό για κεφάλαιο κίνησης. Σήμερα αυτό που παρατηρείται είναι η αύξηση του χρόνου είσπραξης των απαιτήσεων από πελάτες, η μείωση του χρόνου πληρωμής των υποχρεώσεων προς προμηθευτές και η έλλειψη δανείων, ένας συνδυασμός που οδηγεί σε αδιέξοδο τη μεγάλη πλειοψηφία των ΜΜΕ.

2.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΕ

Τα τελευταία χρόνια οι ΜΜΕ άρχισαν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των ασκούντων πολιτική τόσο σε εθνικό όσο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Προκειμένου λοιπόν οι εθνικές κυβερνήσεις αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση να βοηθήσουν τις ΜΜΕ να ξεπεράσουν τα προβλήματά που δημιουργήθηκαν λόγω της οικονομικής κρίσης και να δώσουν κίνητρα και στρατηγικές ενίσχυσης προς την ανάπτυξη λαμβάνουν σειρά μέτρων προς αυτή την κατεύθυνση.

Το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού στις αρμοδιότητες του οποίου περιλαμβάνονται και τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ακολουθώντας τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα πλαίσια της εναρμόνισης μας με το Ευρωπαϊκό Κεκτημένο, ασχολήθηκε και ασχολείται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την σε βάθος μελέτη των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και των ειδικών προβλημάτων εκάστου τομέα όπως της μεταποίησης, του εμπορίου και των υπηρεσιών. Στόχος των εξειδικευμένων αυτών μελετών είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων και των τρόπων παροχής υποστήριξης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω του σχεδιασμού και υλοποίησης κατάλληλων

προγραμμάτων και της δημιουργίας ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος που θα συμβάλει στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων τους και στην παραπέρα ανάπτυξη τους.

Η στρατηγική ενίσχυσης που ακολουθεί το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού για στήριξη και ανάπτυξη των ΜΜΕ, βασίζεται στην (Ευρωπαϊκή Χάρτα) για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι στρατηγικές ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: (Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού,, 2012)

(α) Τη δημιουργία απλοποιημένου νομικού, θεσμικού και διοικητικού πλαισίου για τη λειτουργία τους.

(β) Τη βελτίωση του χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος.

(γ) Την υποβοήθησή τους ώστε να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητες τους και να αναπροσανατολίσουν ανάλογα την ακολουθούμενη στρατηγική, μέσω βελτιωμένων συστημάτων και υπηρεσιών πληροφόρησης.

(δ) Τη βελτίωση της πρόσβασής τους στην έρευνα, στην τεχνολογικά ανανέωση, στην κατάρτιση, όπως επίσης και στις υπηρεσίες πληροφόρησης.

(ε) Την λεπτότερη μελέτη των γενικών και ειδικών προβλημάτων εκάστου τομέα και κλάδου αντίστοιχα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων προβλέπεται η ανάπτυξη μιας μακροχρόνιας πολιτικής με δράσεις και ενέργειες χωρίς γραφειοκρατικές και χρονοβόρες μεθόδους.

(στ) Την εισαγωγή προγραμμάτων και σχεδίων που διευκολύνουν την μακροχρόνια πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε χρηματοδοτικά μέσα.

(ζ) Τη δημιουργία των απαραίτητων ενδιάμεσων φορέων που θα ασχολούνται με τα θέματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θα έχουν υποστηρικτικό ρόλο για την πρόοδο και την ανάπτυξή τους.

(η) Την μείωση και απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.

(θ) Την υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών διοίκησης.

(ι) Την εκπαίδευση (μέσω σεμιναρίων) των ιδιοκτητών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Παρόλο που οι περισσότερες ενέργειες υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, παρόλα αυτά η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω μιας σειράς οδηγιών και προγραμμάτων υποστηρίζει με ενεργό τρόπο την ανάπτυξη δικτύων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τη διεξαγωγή προγραμμάτων για την εκπαίδευση στελεχών για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικότερα ασκεί πολιτική ενθάρρυνσης της συμμετοχής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε κάποιο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η πρώτη πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαμορφώθηκε το 1986 και από τότε έχει διευρυνθεί και ενισχυθεί. Οι γενικότεροι στόχοι της πολιτικής αναφορικά με τις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι: (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012)

(α) Να διευκολύνει τη δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

(β) Να βελτιώσει των ανταγωνισμό.

(γ) Να ενθαρρύνει τη δημιουργία μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και την ανάπτυξη των ήδη υφιστάμενων.

(δ) Να εξευρωπαϊώσει και να διεθνοποιήσει τις δραστηριότητες τους

Ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, τον οποίο ενέκρινε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο περιλαμβάνει τις πρόνοιες εκείνες με βάση τις οποίες η κατάσταση των μικρών επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα μπορεί να βελτιωθεί με μέτρα τόνωσης της επιχειρηματικότητας, με «φιλικές» προς τις μικρές επιχειρήσεις πολιτικές και με μέτρα σημαντικής στήριξης των επιμέρους οικονομικών μονάδων, που λειτουργούν ως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Άλλωστε, οι μικρές επιχειρήσεις κυρίως, τελούν υπό το κράτος των παρεμβάσεων στην αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων και ως εκ τούτου τα μέτρα τόνωσης και στήριξης είναι απολύτως αναγκαία για τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι με τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, τα Κράτη-Μέλη δεσμεύτηκαν:

- α) να ενισχύσουν το καινοτόμο και επιχειρηματικό πνεύμα,
- β) να επιδιώξουν ένα ρυθμιστικό, φορολογικό και διοικητικό πλαίσιο που θα διευκολύνει την επιχειρηματική δραστηριότητα,
- γ) να διασφαλίσουν την πρόσβαση σε αγορές βάσει ελάχιστων απαιτήσεων οι οποίες συνάδουν με τους στόχους προτεραιοτήτων της δημόσιας πολιτικής,
- δ) να διευκολύνουν την πρόσβαση στις καλύτερες μεθόδους έρευνας και τεχνολογίας και
- ε) να βελτιώσουν την πρόσβαση σε χρηματοδοτικά μέσα, με συνέπεια τη βελτίωση και ανάπτυξη των επιδόσεων των μικρών επιχειρήσεων.

Με την επικύρωση του Χάρτη αυτού, τα Κράτη-Μέλη δεσμεύτηκαν να εργαστούν για την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Επίσης, το πολυετές πρόγραμμα για τις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό πνεύμα προβλέπει την ανάπτυξη της πολιτικής στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τις επιχειρήσεις μέσω μιας νέας διαδικασίας συντονισμού με τα Κράτη-Μέλη (διαδικασία BEST).

Το πρόγραμμα δε αυτό αφορά όχι μόνο τις Χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, αλλά και τις Χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί να ενισχύσει την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των μικρών επιχειρήσεων σε μια διεθνοποιημένη οικονομία της γνώσης, να προαγάγει το επιχειρηματικό πνεύμα, να απλουστεύσει και να βελτιώσει το διοικητικό και κανονιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων καθώς και να δημιουργήσει κίνητρα αλλά και πρόνοιες για τη χρηματοδότηση. Η βελτίωση του χρηματοδοτικού περιβάλλοντος των μικρών επιχειρήσεων προνοείται να στηριχθεί: (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013)

- α) με τη μορφή εγγυήσεων δανείων,
- β) με τη χορήγηση κεφαλαίων και
- γ) με τη διευκόλυνση της πρόσβασης των επιχειρήσεων αυτών στις υπηρεσίες υποστήριξης, στα κοινοτικά προγράμματα και στα δίκτυα, στα πλαίσια μια ευρύτερης πολιτικής προαγωγής των σκοπών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την εξυπηρέτηση όχι μόνο των τοπικών ή εθνικών οικονομιών, αλλά και για την

εξυπηρέτηση ευρύτερα του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. (Μηλιάρη, 2009)

2.3 ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια 12.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε κλείσιμο ενώ καθημερινά ο αριθμός των επιχειρήσεων που βάζουν λουκέτο ανέρχεται στις πέντε με σοβαρότατες συνέπειες στην οικονομία και αυξάνοντας ακόμη περισσότερο την ανεργία και την ύφεση. Προτάσεις και άμεσα μέτρα στήριξης προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να ληφθούν άμεσα και να σταθεί αλληλέγγυος η κυβέρνηση, το κράτος ειδικά μετά τις αποφάσεις του Γιούρογκρουπ που δημιούργησαν χίλια προβλήματα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικά στην οικονομία του τόπου.

Θα πρέπει να δοθεί ρευστότητα για να διασωθούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και να μπορέσουν να επανεκκινήσουν οι ίδιες ώστε να μπορέσει να επανεκκινήσει και η οικονομία. Οι αρμόδιες Εποπτικές Αρχές, σε συνεργασία με την Κυβέρνηση πρέπει να προχωρήσουν σε άρση των περιορισμών που επιβλήθηκαν μετά το μνημόνιο, να ομαλοποιηθεί το τραπεζικό σύστημα ώστε να υποβοηθούν οι επενδύσεις και η Αγορά γενικότερα. Επίσης με χαμηλότοκα δάνεια, επιμήκυνση δανείων, μείωση του ΦΠΑ, δανειοδότηση από τράπεζες, μείωση ενοικίων, μέσω επένδυσης στην έρευνα, αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης, έξοδος από την αβεβαιότητα, μείωση στα κόστη λειτουργίας, χαμηλές τιμές πώλησης, στήριξη από το κράτος, στήριξη ανέργων, μείωση επιτοκίων, με σκληρή δουλειά, με καλή διαχείριση εσόδων εξόδων, μείωση φορολογήσεων, μείωση του ρεύματος, μείωση δαπανών, καινοτομία.

Προς αυτήν την κατεύθυνση η ΟΕΒ έχει εκδώσει υπόμνημα με εμπεριστατωμένες εισηγήσεις για σταθεροποίηση και ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας. Σε ότι αφορά την ομαλοποίηση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, έχει εισηγηθεί μεταξύ άλλων:

- Σταδιακή αποδέσμευση όλων των ποσών καταθέσεων (40%) νομικών προσώπων,

ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν, έστω και με το μικρό αυτό ποσοστό των κεφαλαίων τους, να λειτουργήσουν.

- Μείωση επιτοκίων δανεισμού τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα νοικοκυριά. Μέχρι την προώθηση των αναγκαίων ρυθμίσεων να γίνει πάγωμα της καταβολής των δόσεων, τουλάχιστον για τους επόμενους τρεις μήνες.
- Επίσης, πρέπει να δοθεί η ευχέρεια για αναδιάρθρωση υφιστάμενων δανείων και επιμήκυνση της περιόδου αποπληρωμής.
- Επιτάχυνση της διαδικασίας εκκαθάρισης επιταγών, ώστε το χρήμα να κυκλοφορεί πιο γρήγορα. Να δοθεί χρόνος προσαρμογής 2-3 χρόνια στην εφαρμογή των προνοιών του μνημονίου για τον τρόπο εφαρμογής των νέων κανονισμών για τα τραπεζικά δάνεια, ώστε να αποφευχθούν οι μαζικές απολύσεις και κλείσιμο επιχειρήσεων, οι οποίες αντιμετωπίζουν ήδη προβλήματα ρευστότητας.

Η Ελλάδα θα πρέπει να δημιουργήσει ένα νέο χρηματοοικονομικό μοντέλο, όπου τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε κάθε καταθέτη / επενδυτή.

Επίσης κάποια από τα μέτρα και ενέργειες που πρότεινε η Επιτροπή Εμπορίου για στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- μείωση των ενοικίων που θα απαλύνουν το τεράστιο πρόβλημα που δημιουργείται εξαιτίας αυτής της πρωτόγνωρης, οικονομικής βαθιάς κρίσης που υπάρχει στον τόπο μας.
- επιμήκυνση των δανείων με μια περίοδο χάριτος ούτως ώστε να μειωθεί η σχετική δόση των δανείων.
- μείωση γενικά των επιτοκίων και την υλοποίηση του εγγυοδοτικού φορέα για παροχή ρευστότητας.
- Μείωση του ηλεκτρικού ρεύματος
- Μείωση του φορολογικού βάρους των επιχειρήσεων.

Μέτρα και εισηγήσεις θα πρέπει όμως να πάρουν με δική τους πρωτοβουλία και οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση της κρίσης και ορισμένα από αυτά είναι:

- Συγχωνεύσεις με άλλες επιχειρήσεις με σκοπό της μείωσης των λειτουργικών εξόδων.
- Μείωση των τιμών.
- Μείωση δαπανών και γενικά των λειτουργικών εξόδων.
- Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης.
- Στόχευση και επέκταση σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές.
- Νέες ιδέες και καινοτομία.
- Δημιουργία συντονιστικού Φορέα αξιοποίησης ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

2.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΜΕ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει υποστήριξη σε ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η υποστήριξη αυτή είναι διαθέσιμη σε διαφορετικές μορφές όπως επιχορηγήσεις, δάνεια και, σε ορισμένες περιπτώσεις, εγγυήσεις. Η υποστήριξη παρέχεται είτε άμεσα είτε μέσω προγραμμάτων, η διαχείριση των οποίων γίνεται σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο, όπως τα Διαρθρωτικά Ταμεία της ΕΕ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012)

Οι ΜΜΕ μπορούν επίσης να επωφεληθούν από μια σειρά μέτρων μη χρηματοδοτικής βοήθειας με τη μορφή προγραμμάτων και υπηρεσιών υποστήριξης των επιχειρήσεων.

Τα προγράμματα βοήθειας έχουν χωριστεί στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

1. Ευκαιρίες θεματικής χρηματοδότησης:

Η χρηματοδότηση είναι βασικά θεματική με συγκεκριμένους στόχους - περιβάλλον, έρευνα, εκπαίδευση - ενώ εκπονείται και υλοποιείται από διάφορες Υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι ΜΜΕ και άλλοι οργανισμοί μπορούν συνήθως να καταθέτουν αίτηση απευθείας για τα προγράμματα, με τη γενική προϋπόθεση να υποβάλλουν αιφώρα, διεθνικά έργα με προστιθέμενη αξία. Ανάλογα με το πρόγραμμα, οι αιτούντες μπορούν να είναι και βιομηχανικές ομάδες, επιχειρηματικές ενώσεις, εταιρίες παροχής υπηρεσιών υποστήριξης στις επιχειρήσεις ή/και σύμβουλοι.

Η συγχρηματοδότηση είναι ο γενικός κανόνας: η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνίσταται συνήθως σε επιδοτήσεις που καλύπτουν μόνο ένα μέρος του κόστους του

έργου.

2. Διαρθρωτικά ταμεία:

Τα Διαρθρωτικά Ταμεία (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης [ΕΤΠΑ] και Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο [ΕΚΤ]) αποτελούν τα μεγαλύτερα κοινοτικά μέσα χρηματοδότησης των ΜΜΕ, μέσω των διαφόρων θεματικών προγραμμάτων και κοινοτικών πρωτοβουλιών που εφαρμόζονται στις περιφέρειες. Οι δικαιούχοι χρηματοδοτήσεων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία λαμβάνουν άμεση συνεισφορά για τη χρηματοδότηση των σχεδίων τους.

Σημειώνεται ότι η διαχείριση των προγραμμάτων και η επιλογή των έργων γίνεται σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

3. Χρηματοδοτικά μέσα:

Τα περισσότερα από τα χρηματοδοτικά μέσα είναι διαθέσιμα έμμεσα μόνο, μέσω των εθνικών διαμεσολαβητών χρηματοδότησης. Η διαχείριση πολλών από αυτά τα προγράμματα γίνεται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων.

4. Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ:

Γενικά αφορούν σε βοήθεια που παρέχεται σε ενδιάμεσους οργανισμούς ή/και τις δημόσιες αρχές στον τομέα της διεθνοποίησης, προκειμένου να βοηθηθούν οι ΜΜΕ να αποκτήσουν πρόσβαση σε αγορές εκτός της ΕΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΕΞΟΔΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΜΜΕ

3.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η πρόσβαση των επιχειρήσεων στις πηγές χρηματοδότησης και ειδικότερα, η αρχική καταβολή κεφαλαίου, κυρίως στο ξεκίνημα μιας μικρής και μεσαίας επιχείρησης, αλλά και η διαρκής διοχέτευση πόρων για την επέκτασή της, είναι ζωτικής σημασίας, ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο το δυναμικό της για ανάπτυξη και καινοτομία.

Ο Τραπεζικός Δανεισμός είναι σήμερα ο πιο συνηθισμένος τρόπος στον οποίο καταφεύγουν οι επιχειρήσεις για να βρουν χρηματοδότηση. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις: Τα δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης και τα Μακροπρόθεσμα δάνεια.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη δυσκολία στην άντληση χρηματοδότησης από παραδοσιακές πηγές, όπως οι τράπεζες ή οι επενδυτές καινοτομικών κεφαλαίων. Δεδομένου ωστόσο ότι η ανάγκη για μετρητά μεγαλώνει παράλληλα με την εταιρεία, πολλοί επιχειρηματίες χρειάστηκε να γίνουν πιο δημιουργικοί, ούτως ώστε να βρουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης.

Τέλος, λαμβάνονται ολοένα και περισσότερες πρωτοβουλίες και μέσω Εθνικών και Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων προωθείται η στήριξη της επιχειρηματικότητας και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

3.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στην αγορά, με σκοπό να χρηματοδοτηθούν καταφεύγουν στις τράπεζες, με σκοπό είτε την κάλυψη του αρχικού επενδυτικού κόστους, δηλαδή την αγορά εξοπλισμού, τα έξοδα πρώτης εγκατάστασης κλπ, είτε για την τρέχουσα λειτουργία της επιχείρησης, πχ κεφάλαιο κίνησης.

Οι τράπεζες δε τελευταία, στρέφονται προς τη χρηματοδότηση μεγάλου πλήθους μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς παρατηρούν πως η Ευρωπαϊκή Ένωση δείχνει

ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού η αγορά αυτών αξιολογείται σήμερα, γύρω στις 800.000.

Έτσι, οι πολλές επιχειρήσεις, παρέχουν τη δυνατότητα στις τράπεζες να δίνουν πολλά δάνεια, ως εκ τούτου γίνεται διασπορά του κινδύνου σε πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Έτσι, τα δάνεια δίνονται με υψηλότερα επιτόκια συγκριτικά με αυτά που δανείζονται οι μεγάλες επιχειρήσεις, κι αυτό δημιουργεί στις τράπεζες μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

Επιπλέον, οι μεγάλες επιχειρήσεις στράφηκαν σε άλλες μορφές χρηματοδότησης πέραν του τραπεζικού συστήματος, με αποτέλεσμα οι τράπεζες να χάσουν σημαντικό μέρος της πελατείας τους.

Συνέπεια των παραπάνω, είναι η ανταγωνιστικότητα των τραπεζών να αυξηθεί σημαντικά, να μειωθούν τα επιτόκιά τους και να αναπτυχθεί μία σειρά από σύγχρονα χρηματοδοτικά προϊόντα, τα οποία να καλύπτουν εξειδικευμένες ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις καταφεύγουν προς το τραπεζικό σύστημα για τις ανάγκες τους, ώστε να επωφεληθούν από τα δάνεια που τους προσφέρει αυτό.

3.2.1 Μακροπρόθεσμο δάνειο

Δάνειο, σύμφωνα με το άρθρο 806 του αστικού κώδικα, ονομάζεται η σύμβαση με την οποία ο ένας από τους συμβαλλόμενους (δανειστής) μεταβιβάζει στον άλλο (οφειλέτη) κατά κυριότητα, χρήματα ή άλλα αντικαταστατά πράγματα που προσδιορίζονται στις συναλλαγές κατά αριθμό μέτρο ή σταθμά. Ο οφειλέτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποδώσει μελλοντικά στον δανειστή άλλα πράγματα της ίδια ποιότητας ή ποσότητας. (Αγγελάκης, 2005)

Τα τραπεζικά δάνεια χορηγούνται μετά την υπογραφή σύμβασης δανείου. Η τράπεζα μεταβιβάζει στον πελάτη χρήματα, τα οποία ο τελευταίος υποχρεούται να τα επιστρέψει έντοκα. Με τη σύμβαση αυτή δημιουργείται μια καθαρά προσωπική ενοχική σχέση μεταξύ της τράπεζας και του οφειλέτη και γεννάται δικαίωμα της τράπεζας να στραφεί κατά του οφειλέτη. (Αγγελάκης, 2005)

Πιο συγκεκριμένα, μακροπρόθεσμα είναι τα δάνεια που η διάρκειά τους ξεπερνά το ένα έτος και χρησιμοποιούνται για την αγορά ή κατασκευή παγίων περιουσιακών στοιχείων, κτιρίων και μηχανολογικού εξοπλισμού από τις επιχειρήσεις. Τα δάνεια αυτά χορηγούνται με την κατάρτιση σύμβασης δανείου.

Οι νομικές υποχρεώσεις των συμβαλλομένων, δηλαδή του δανειοδότη και του δανειολήπτη, καλύπτονται με συμβόλαια και ο κίνδυνος να μην πάρει πίσω η τράπεζα το ποσό που δάνεισε, εξασφαλίζεται με υποθήκη ακινήτων του πελάτη.

Τα δάνεια εξοφλούνται με τοκοχρεολυτικές δόσεις, σε τακτές ημερομηνίες ή με ισόποσες χρεολυτικές δόσεις ή εφάπαξ. Στις περιπτώσεις των δανείων με πληρωμή χρεολυσίου ο εκτοκισμός των δανείων γίνεται ανάλογα με την συμφωνία του πιστούχου με τη Τράπεζα και μπορεί να είναι μηνιαίος, τρίμηνος, εξάμηνος ή και ετήσιος. Σκοπός λήψης ενός μακροπρόθεσμου δανείου μπορεί να είναι η επαγγελματική στέγη ή η αγορά πάγιου εξοπλισμού.

3.2.2 Δάνειο κεφαλαίου κίνησης

Η έννοια του «κεφαλαίου κίνησης» αναφέρεται στα χρηματικά ποσά που ενδεχομένως δανείζεται η επιχείρηση από πιστωτικά ιδρύματα ή εξοικονομεί από μη διανομή κερδών, ή συγκεντρώνει από αύξηση των ιδίων κεφαλαίων της.

Η επιχείρηση οφείλει να διατηρεί επαρκείς χρηματικούς πόρους για να πληρώνει τους λογαριασμούς που εμφανίζονται. Όταν η επιχείρηση δεν τα καταφέρει στον τομέα αυτό σημαίνει ότι έχει εξαντλήσει τη ρευστότητα της και βρίσκεται σε πολύ δύσκολη χρηματοοικονομική κατάσταση.

Το κεφάλαιο κίνησης αφορά στο χρηματικό ποσό που πρέπει να δεσμευτεί, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς. Ειδικότερα, αφορά είτε σε αποθέματα πρώτων υλών και έτοιμων προϊόντων, είτε σε πιστώσεις προς τους πελάτες.

Τα δάνεια για κεφάλαιο κίνησης χορηγούνται από τις τράπεζες, για να καλύψουν μόνιμες ή εποχικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Δίνονται με σκοπό να βοηθήσουν τις

επιχειρήσεις, ώστε να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα ρευστότητας, που προκύπτουν από τον ετεροχρονισμό των εισπράξεων και των πληρωμών τους.

Συνεπώς, τα δάνεια για κεφάλαια κίνησης είναι βραχυπρόθεσμα δάνεια ή πιστώσεις, τα οποία εξασφαλίζουν τον κίνδυνο της μη αποπληρωμής τους, είτε κρατώντας ενέχυρο τις επιταγές των πελατείας της επιχείρησης, είτε λαμβάνοντας προσωπικές εγγυήσεις με μόνη την υπογραφή των εκπροσώπων ή των φορέων των επιχειρήσεων, ή ακόμη και υποθηκεύοντας ακίνητα της εταιρίας.

Η χρονική διάρκεια του συγκεκριμένου δανείου διαφέρει και μπορεί να είναι είτε ανακυκλούμενη ανά 3 έως 5 μήνες, είτε εφάπαξ. Ο δανειολήπτης μπορεί να εξοφλήσει μέρος ή το σύνολο της οφειλής του, ενώ έχει τη δυνατότητα να δανείζεται ξανά όταν έχει ανάγκη, στα πλαίσια του ορίου που του έχει χορηγηθεί, χωρίς να απαιτείται να επιστρέψει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το κεφάλαιο που χρησιμοποίησε.

Τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης χορηγούνται συνήθως ως με τις εξής μορφές:

- Ως πιστωτικό όριο, για την εξόφληση τιμολογίων προμηθευτών, την παροχή πιστώσεων στους πελάτες, την κάλυψη της μισθοδοσίας του προσωπικού, την πληρωμή των εργοδοτικών εισφορών κ.α

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των δανείων της κατηγορίας Πιστωτικού Ορίου είναι η αύξηση ρευστότητας στην επιχείρηση, η δυνατότητα αύξησης των πωλήσεών της, η δυνατότητα αγοράς πρώτων υλών με έκπτωση καθώς και οι φορολογικές απαλλαγές.

- Ως τοκοχρεολυτικό δάνειο, για τις ανάγκες των επιχειρήσεων που αφορούν την επέκταση εργασιών, έκτακτες φορολογικές υποχρεώσεις κλπ.

Γενικότερα, τα δάνεια για κεφάλαιο κίνησης απευθύνονται κυρίως στις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου
- Μικρομεσαίες βιοτεχνικές επιχειρήσεις
- Μικρομεσαίες κατασκευαστικές επιχειρήσεις (εργολάβοι οικοδομών)
- Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών

3.2.3 Ταμείο εγγυοδοτήσεων «ΤΕΜΠΜΕ Α.Ε.»

Βασική αρχή λειτουργίας της ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ είναι η κατανομή των κινδύνων μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (επιχειρήσεις, πιστωτικά και χρηματοδοτικά ιδρύματα και ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ).

Με βάση την αρχή αυτή η Φιλοσοφία της εταιρίας εστιάζεται α) στην ενθάρρυνση-προτροπή, όλων των κοινωνικοοικονομικών ομάδων στο δικαίωμα του Επιχειρείν με περιορισμό των κοινωνικών συνεπειών στην περίπτωση μιας επιχειρηματικής αποτυχίας. Γι' αυτό το λόγο ο Κανονισμός Παροχής Εγγυήσεων και Λειτουργίας της ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ (Κ.Υ.Α. 12882/867 ΦΕΚ Β' 1065/31.7.2003) απαγορεύει να βαρύνεται με προσημείωση ή υποθήκη η μόνιμη και μοναδική κατοικία του επιχειρηματία, όταν η ΤΕΜΠΜΕ ΑΕ παρέχει υπέρ αυτού εγγύηση (υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι η κατοικία αυτή δεν είναι ήδη προσημειωμένη ή υποθηκευμένη).

β) Στην κάλυψη των κενών της χρηματοοικονομικής αγοράς και ικανοποίηση των αναγκών των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων με χαμηλό κόστος και με στόχο τον περιορισμό της τοκογλυφίας και της παραοικονομίας εις βάρος των Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων.

Σήμερα, το Ταμείο έχει δημιουργήσει 5 διαφορετικά προγράμματα / προϊόντα που αφορούν εγγυήσεις σε μεσομακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα δάνεια για νέες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις οιασδήποτε μορφής (Ατομικές, ΕΕ, ΟΕ, ΕΠΕ, ΑΕ). Το ύψος του δανείου που μπορεί να εγγυηθεί το Ταμείο κυμαίνεται, ανάλογα με το Πρόγραμμα, από €10.000-€320.000, το ποσοστό κάλυψης του δανείου από 45%-70%

3.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

3.3.1 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)- Γενικά

Ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης που πρόσφατα ξεκίνησε και στην Ελλάδα, είναι μέσω των Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών που είναι ευρύτερα γνωστά με την διεθνή τους ονομασία, Venture Capital. Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στο χώρο του Venture Capital 20 περίπου εταιρείες. Το Venture Capital αποτελεί κατά κανόνα μορφή χρηματοδότησης που απευθύνεται σε νέες, φιλόδοξες και ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά καινοτόμες ιδέες. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως μικρομεσαίες εταιρείες με ικανό management που βρίσκονται σε αρχικά στάδια ανάπτυξης και έχουν ανάγκη χρηματοδότησης, συμβουλευτικής υποστήριξης και δημιουργίας συμμαχιών στην αγορά προκειμένου να αναπτυχθούν. (Black & Gilson, 1998)

Ουσιαστικά, ένα Venture Capital είναι ένα κεφάλαιο ανοιχτό ή κλειστό στην συμμετοχή τρίτων που ως νομική μορφή αποτελεί συνήθως θυγατρική εταιρεία Τραπεζικού Ιδρύματος. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η επένδυση σε αναπτυσσόμενες εταιρείες δυναμικών κλάδων. (Black & Gilson, 1998)

Συγκεκριμένα, η συνεργασία με μία εταιρία venture capital εξασφαλίζει όλα όσα αναφέρθηκαν με αντάλλαγμα τη συμμετοχή της στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, αναλαμβάνει και αυτή μέρος του επιχειρηματικού ρίσκου επιδιώκοντας οφέλη σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Η απόδοση που προσδοκά μία εταιρία venture capital εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο του κινδύνου που αναλαμβάνει και το εσωτερικό ποσοστό απόδοσης μιας επιτυχημένης επένδυσης. (Black & Gilson, 1998)

Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο εξωτερικό έχοντας καταγράψει σημαντικές επιτυχίες.

Το venture capital αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης η οποία δημιουργήθηκε από τις ανάγκες δανεισμού που δημιούργησε η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας κατά το

δεύτερο μισό του 20ου αιώνα. (Γαλάνης, 2000)

Οι ρίζες του Venture Capital μπορούν να ανιχνευτούν στις δεκαετίες του 1920 - 1930 στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου πλούσιες οικογένειες και μεγάλοι ιδιώτες επενδυτές επένδυσαν κεφάλαια σε επιχειρήσεις που αργότερα έγιναν «μύθοι», όπως Eastern Airlines, Xerox, κ.ά.

Το Venture Capital, δεν είναι ευρέως γνωστό αν και έχει διαδραματίσει ρόλο καταλύτη στη σύγχρονη διαδικασία του επιχειρείν. (Γαλάνης, 2000)

Οι νέες επιχειρήσεις και κλάδοι που στηρίχθηκαν από εταιρίες Venture Capital έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής και εργασίας τα τελευταία 30 χρόνια.

Δε θα ήταν υπερβολή να λέγαμε ότι η ύπαρξη κι εξάπλωση σε παγκόσμιο επίπεδο της λεγόμενης νέας οικονομίας στηρίχθηκε και στηρίζεται, σε μεγάλο βαθμό, σε κεφάλαια τύπου venture capital.

Το πεδίο δράσης του Venture Capital καλύπτει κάθε επιχείρηση, η οποία παρουσιάζει πλεονεκτήματα τεχνολογικής, εμπορικής ή διαχειριστικής φύσεως.

Οποιοδήποτε επιχειρηματικό σχέδιο, ακόμη και όταν δεν εμπίπτει άμεσα στο πεδίο των νέων τεχνολογιών, είναι δυνατό να αποτελέσει αντικείμενο επένδυσης από το Venture Capital, αρκεί να εμπεριέχει το στοιχείο της αυθεντικότητας και να είναι σε εμπορική / βιομηχανική κλίμακα πραγματοποιήσιμο.

Στην Ευρώπη η δραστηριότητα τέθηκε υπό την αιγίδα της ΕΟΚ με την ίδρυση του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Επιχειρηματικών Κεφαλαίων (European Venture Capital association EVCA) το 1983. (Σπηλιώτης, 2001)

Ένα υποδειγματικό σχέδιο τέθηκε σε εφαρμογή το 1984 για να γίνει η αναγνώριση των προβλημάτων και στη συνέχεια προωθήθηκαν διάφορα σχέδια πολυεθνικής συνεργασίας. Η πρωτοβουλία ακολουθήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό και στο τέλος του 1987 είχαν δεσμευθεί περί τα 13 δισ. ECU, όπου πλέον του μισού αντιστοιχούσε στη συμβολή του Ενωμένου Βασιλείου, το 1/7 περίπου αντιστοιχούσε στο μερίδιο της Γαλλίας και ακολουθούσαν Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Ιταλία κλπ. (Bottazzi & Da Rin, 2002)

Ο θεσμός αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς παγκοσμίως ενώ παρατηρείται παράλληλα ότι οι εταιρείες που τον χρησιμοποιούν επιτυγχάνουν θεαματικότερα αποτελέσματα από τους ανταγωνιστές τους. Βεβαίως υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στο venture capital όπως υπάρχει στην Ευρώπη και όπως υπάρχει στις ΗΠΑ. Στις ΗΠΑ τα κεφάλαια προέρχονται από θεσμικούς, κυρίως, επενδυτές, όπως ταμεία συντάξεων, ενώ στην Ευρώπη κυρίως από τράπεζες. Στην Ευρώπη, η τοποθέτηση των κεφαλαίων γίνεται κυρίως στα πρώτα στάδια της πορείας της επιχείρησης, αυτά όμως είναι μόνο το 1/5 αυτών που τοποθετούνται στις ΗΠΑ. (Bottazzi & Da Rin, 2002)

Όσον αφορά σε ποιον τομέα επενδύονται τα κεφάλαια, στην Ευρώπη επενδύονται κυρίως σε επιχειρήσεις κατασκευής καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι μικρότερο.

Στην Ελλάδα το Venture Capital συναντάται για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το Σεπτέμβριο του 2003 ιδρύεται η Ένωση Ελληνικών Εταιρειών Επιχειρηματικών Κεφαλαίων (HVCA), ως αστική, μη κερδοσκοπική εταιρεία με σκοπό την προαγωγή και ανάπτυξη της δραστηριότητας των ΕΚΥΚ, τη μελέτη ζητημάτων κοινού ενδιαφέροντος των μελών της και την προάσπιση των επαγγελματικών συμφερόντων των μελών της. Μέλη της Ένωσης είναι 21 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των επιχειρηματικών κεφαλαίων. (Ένωση Ελληνικών Εταιρειών, 2003)

Κατηγορίες εμφάνισης του venture capital

Σύμφωνα με την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου οι κατηγορίες Επενδύσεων Venture Capital είναι οι ακόλουθες: (Γαλάνης, 2000)

- **Speed Capital (κεφάλαια σποράς)** είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται στη φάση της δοκιμής/ανάπτυξης μιας ιδέας (προϊόν, υπηρεσία) για την κατάστρωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και για την αρχική φάση εσωτερικής οργάνωσης μιας επιχείρησης.

- **Start up Capital (κεφάλαια εκκίνησης)** είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για την εδραίωση και την καθιέρωση ενός προϊόντος και μιας επιχείρησης, για την τελική διαμόρφωση ενός προϊόντος και του σχετικού marketing, για την υποστήριξη δικτύου διανομής, για την καθιέρωση εμπορικού τίτλου κλπ. Τα κεφάλαια εκκίνησης απευθύνονται σε επιχειρήσεις που ίσως δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμη πωλήσεις ή λειτουργούν μερικούς μήνες.
- **Early Stage Financing (κεφάλαια αρχικού σταδίου παραγωγής)** είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται στα πρώτα στάδια παραγωγής και πωλήσεων και ίσως πριν η επιχείρηση γίνει κερδοφόρα.
- **Development/Expansion New Ventures** είναι τα κεφάλαια ανάπτυξης/επέκτασης. Τα κεφάλαια αυτά κατευθύνονται σε επιχειρήσεις εν λειτουργία που χρησιμεύουν στην αύξηση της παραγωγής/πωλήσεων, για επέκταση στην αγορά ή/και ριζική αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων. Αυτού του τύπου οι επενδύσεις χαρακτηρίζονται από μεσαίο βαθμό κινδύνου.
- **Mezzanine/Bridge Financing** είναι τα κεφάλαια που χρηματοδοτούν μια επιχείρηση που βρίσκεται στο στάδιο προετοιμασίας για την είσοδο στο χρηματιστήριο και φέρουν σχετικά χαμηλό κίνδυνο.
- **MBO's/MBI's/Replacement Ventures** είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για εξαγορά επιχειρήσεων από διευθυντικά της στελέχη, από στελέχη εκτός επιχείρησης για εξαγορά μεριδίου απερχόμενου εταίρου. Οι μορφές αυτές παρουσιάζουν άνηση στη διεθνή αγορά την τελευταία δεκαετία

Επιχειρήσεις που απευθύνεται το venture capital

Οι επιχειρήσεις - στόχος του Venture Capital διακρίνονται για το ικανό και πολλά υποσχόμενο management (διαθέτουν ικανά στελέχη με τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις) και έχουν την ανάγκη κεφαλαιοδότησης, είτε στο ξεκίνημα της δραστηριότητάς τους και της προσπάθειας προώθησης των προϊόντων τους, είτε κατά την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

Το Venture Capital απευθύνεται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, χωρίς όμως να

αποκλείονται και μεγάλες επιχειρήσεις που προβαίνουν σε διαδικασίες αναζήτησης κεφαλαίων για να αναπτύξουν νέα καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες και την εισοδό τους σε νέες αγορές, ιδίως σε περίπτωση αναδιάρθρωσής τους.

Ενδεικτικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις εταιρείες που απευθύνεται το Venture Capital είναι: (Γαλάνης, 2000)

- Ανήκουν σε αναπτυσσόμενους και δυναμικούς κλάδους της οικονομίας, που θα μπορούσαν να οριστούν ως εντάσεως γνώσεως και τεχνολογίας και όχι εντάσεως κεφαλαίου ή εργασίας.
- Υψηλά αυξανόμενος ρυθμός ανάπτυξης με δυναμικό ρόλο στον κλάδο.
- Υψηλά αυξανόμενος ρυθμός κερδοφορίας.
- Γρήγορη δημιουργία θετικών cash flows.
- Καλά προσδιοριζόμενο target group πωλήσεων και δικτύων διανομής.
- Έλλειψη κυρίαρχου ανταγωνιστή στην τρέχουσα φάση της επένδυσης.
- Διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα αναφορικά με τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων τους ή υπηρεσιών τους (πρωτοπορία και καινοτομία).
- Υψηλής ποιότητας management με ηγετικές ικανότητες, ειδικές γνώσεις, τεχνογνωσία, φαντασία, θέληση, φερεγγυότητα, αξιοπιστία, όραμα και καινοτόμο επιχειρηματικό πνεύμα.
- Δυνατότητα απόδοσης τουλάχιστον κατά 5 φορές της αρχικής επένδυσης σε 5 χρόνια.
- Αναμενόμενη εισοδο στο χρηματιστήριο ή εξαγορά τους σε διάστημα 3 έως 5 χρόνων.

Μεθοδολογία χρηματοδότησης των επιχειρήσεων venture capital

Οι δραστηριότητες των εταιριών παροχής venture capital περιγράφονται στις ακόλουθες πέντε φάσεις: (Γαλάνης, 2000)

1. Η προέλευση των επιχειρήσεων για χρηματοδότηση

Επειδή οι εταιρίες παροχής venture capital δρουν μέσα σε ένα περιβάλλον όπου οι καλές περιπτώσεις επιχειρήσεων σπανίζουν, η ενδεχόμενη συνεργασία τους με μάνατζερ των υπό χρηματοδότηση επιχειρήσεων πραγματοποιείται, είτε με δική τους πρωτοβουλία, είτε με μεσολάβηση άλλων χρηματοοικονομικών οργανισμών, όπως εμπορικές τράπεζες, πιστωτικά ιδρύματα, σύμβουλοι επιχειρήσεων, επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν ήδη συνεργαστεί με εταιρίες παροχής venture capital.

2. Η προεργασία

Οι εταιρίες παροχής venture capital μελετούν πολλές προτάσεις για χρηματοδότηση με μικρό αριθμό προσωπικού. Έρευνες δείχνουν ότι, οι εταιρίες venture capital δέχονται 120 με 1000 προτάσεις για χρηματοδότηση με μέσο όρο περίπου 450 ετησίως. Ο βασικός στόχος των εταιριών αυτών είναι να χρηματοδοτήσουν τελικά ένα μικρό αριθμό αποδοτικών επιχειρήσεων.

Τα κυριότερα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στη φάση αυτή, είναι ο τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης, το προϊόν της, το μέγεθός της, η γεωγραφική τοποθεσία της, η πολιτική επενδύσεών της και η ανταγωνιστική θέση της στην αγορά.

3. Η εκτίμηση

Οι εταιρίες παροχής venture capital αξιολογούν τις επιχειρήσεις, με βάση ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες, οι οποίες βρίσκονται μέσα στο business plan τους. Επίσης, η αξιολόγηση στηρίζεται στην κρίση που διαθέτουν τα στελέχη των εταιριών παροχής venture capital. Στο τέλος της φάσης αυτής, κατασκευάζεται ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο θα επιτρέπει την αυτόματη αξιολόγηση κάθε επιχείρησης που ζητά τη χρηματοδότηση της εταιρίας παροχής venture capital.

4. Η ολοκλήρωση του συμβολαίου

Κατά τη διάρκεια της φάσης αυτής, γίνονται οι διαπραγματεύσεις ανάμεσα στην εταιρία παροχής venture capital και των μάνατζερ της υπό χρηματοδότηση επιχείρησης. Οι διαπραγματεύσεις αναφέρονται στο ποσό που θα επενδυθεί, στη μέθοδο χρηματοδότησης, στις ρήτρες ασφαλείας κ.λπ.

5. Οι μετά-επενδυτικές δραστηριότητες

Από τη στιγμή που θα υπογραφεί το συμβόλαιο συνεργασίας μεταξύ των δύο εταίρων, οι εταιρίες παροχής venture capital αλλάζουν καταστατικό και από απλοί επενδυτές γίνονται ενεργοί συνεργάτες των επιχειρήσεων παρέχοντας συμβουλές αναφορικά με την εξέλιξη των αγορών και τις στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν, ώστε να προστατεύσουν την επένδυση που πραγματοποίησαν και να ετοιμάσουν την έξοδό τους από την επιχείρηση (ρευστοποίηση της συμμετοχής τους). Για το λόγο αυτό, μερικές φορές, οι εταιρίες παροχής venture capital επεμβαίνουν στη διοίκηση της επιχείρησης και μπορούν ακόμη να προτείνουν ένα νέο διοικητικό συμβούλιο, αν το ήδη υπάρχον θεωρηθεί αναξιόπιστο και ανεύθυνο.

Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός venture capital για επένδυση σε μια εταιρία

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός venture capital να επενδύσει σε μια εταιρία. (Λυμβαίος, 2006)

Πρώτα από όλα, σπουδαίο ρόλο παίζει η επιχειρηματική ιδέα και κατά πόσο αυτή υποστηρίζεται από ένα λεπτομερές και χωρίς υπερβολές επιχειρηματικό πλάνο. Στη συνέχεια, λαμβάνεται υπόψη η αγορά στην οποία η εταιρία απευθύνεται. Συνήθως, κάθε venture capital διαθέτει λεπτομερείς αναλύσεις διαφορετικών κλάδων της οικονομίας, αλλά και εσωτερική πληροφόρηση σε αρκετούς από αυτούς.

Επίσης, η εκτίμηση για το αν και κατά πόσο η εταιρία μπορεί ή όχι να κυριαρχήσει στην αγορά, στην οποία απευθύνεται, είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση ενός venture capital να επενδύσει σε μια εταιρία. Συνήθως, τα venture capital ενδιαφέρονται να επενδύσουν μόνο σε νέες εταιρίες, για τις οποίες υπάρχει η εκτίμηση ότι μπορούν να μπουν μέσα στις δύο, με τα μεγαλύτερα μερίδια της συγκεκριμένης αγοράς, στην οποία δραστηριοποιούνται.

Ακόμη, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες και η ομάδα διοίκησης, παίζουν το ρόλο τους στην απόφαση αυτή. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αποδείξει την επιθυμία του να δημιουργήσει και να αναπτύξει την επιχείρηση. Αναφορικά με την ομάδα διοίκησης,

πολύ σημαντική είναι η προηγούμενη εμπειρία τους στο χώρο και η αποδεδειγμένη ικανότητά τους να διοικούν.

Πλεονεκτήματα venture capital

Το venture capital έχει κάποια πλεονεκτήματα έναντι των άλλων μορφών χρηματοδότησης.

Οι άλλες πηγές χρηματοδότησης ζητούν εξασφαλίσεις (ιδιαίτερα στην περίοδο της κρίσης που βρισκόμαστε) προκειμένου να προβούν στην χρηματοδότηση. Αντίθετα ο venture capitalist, συμμετέχει στον κίνδυνο, παρέχοντας ισχυρή κεφαλαιακή βάση για την μελλοντική εξέλιξη της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης. (Γαλάνης, 2000)

Οι εταιρίες venture capital, στα Διοικητικά Συμβούλια των επιχειρήσεων που χρηματοδοτούν, όπου και αντιπροσωπεύονται, παρέχουν συμβουλές σε θέματα στρατηγικής, οργάνωσης και χρηματοοικονομικής διοίκησης, χρησιμοποιώντας τις εμπειρίες που έχουν από την χρηματοδότηση άλλων ομοειδών επιχειρήσεων.

Οι εταιρίες επιχειρηματικών κεφαλαίων έχουν ισχυρό δίκτυο επαφών, το οποίο μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην προσέλκυση άλλων επενδυτών ή πελατών. (Γαλάνης, 2000)

Ακόμη, διαθέτουν εμπειρία και γνώσεις όσον αφορά, την προετοιμασία εισαγωγής μιας επιχείρησης στο χρηματιστήριο και θέματα εξαγορών και συγχωνεύσεων.

Η συμμετοχή τους σε μία επιχείρηση προσδίδει κύρος στην εικόνα της συγκεκριμένης επιχείρησης και διευκολύνει την πρόσβαση σε παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, πχ τραπεζικός δανεισμός. (Γαλάνης, 2000)

3.3.2 Πρακτόρευση Απαιτήσεων – (Factoring) – Γενικά

Η πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων (γνωστή με τον αγγλοσαξονικό όρο Factoring) εφαρμόζεται από τις τράπεζες και τις ανώνυμες εταιρίες που έχουν ως

αποκλειστικό σκοπό αυτή τη δραστηριότητα. Η πρακτόρευση απαιτήσεων αφορά τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του προμηθευτή και του πράκτορα (τράπεζα ή εταιρεία factoring) βάση της οποίας ο προμηθευτής εκχωρεί στον πράκτορα τις απαιτήσεις του έναντι πελατών – οφειλετών του. (Binks & Ennew, 1996)

Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή. Το χρηματοδοτικό ίδρυμα συνήθως αποδίδει άμεσα στην επιχείρηση το 80% περίπου των οφειλών. Χρεώνει επίσης την εταιρεία 0,5 έως 2% του ποσού που αντιστοιχεί στις απαιτήσεις προς πελάτες για τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου.

Η Πρακτόρευση Απαιτήσεων ως τρόπος χρηματοδότησης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης και αποτελεί έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο βελτίωσης της ρευστότητας μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα μειώνεται το λειτουργικό κόστος και αυξάνεται η παραγωγική ικανότητα των επιχειρήσεων καθώς οι διαδικασίες διαχείρισης, λογιστικής παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων μιας επιχείρησης ανατίθενται στο πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί ως πράκτορας.

Η τεχνική συστηματοποιήθηκε κυρίως μετά το 1960, στα πλαίσια των προσπαθειών των Κυβερνήσεων για ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, με την παροχή κινήτρων διασφάλισης έναντι των αλλοδαπών πελατών. Η δραστηριότητα αυτή, στηρίζεται σε οικονομικά ισχυρούς φορείς με πολυεθνική δικτύωση, για τη διεκπεραίωση των πολύπλοκων και συχνά υψηλού κινδύνου καθηκόντων που αναλαμβάνουν.

Πρόκειται για τριμερή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μιας εταιρίας factoring, η οποία αναλαμβάνει τη διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκδιδόμενων από τον προμηθευτή τιμολογίων πώλησης, με παράλληλη χορήγηση προκαταβολών επί της αξίας τους. Επίσης, η εταιρία factoring αναλαμβάνει υπό προϋποθέσεις, την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή. Υπηρεσίες factoring παρέχουν εξειδικευμένες εταιρίες ή τμήματα τραπεζών.

Οι πρώτες μορφές πρακτορείας εμφανίστηκαν κατά τον 15ο και 16ο αιώνα. Στη σημερινή της μορφή, η πρακτορεία εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ κατά το τέλος του 19ου αιώνα. Στην Ευρώπη, και μάλιστα πρώτα στις Σκανδιναβικές χώρες και

κατόπιν στη Μεγάλη Βρετανία, η πρακτορεία πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1960 . Η έννοια της πρακτορείας ήταν σχεδόν άγνωστη στην Ελλάδα μέχρι την προηγούμενη δεκαετία, αν και ήταν γνωστές στη νομοθεσία μας οι έννοιες της εκχώρησης και της αναδοχής χρέους. Η πρακτορεία ξεκίνησε από τις υφαντουργικές βιομηχανίες, ως αποτέλεσμα της μεγάλης πιστωτικής περιόδου που ζητούσαν οι αγοραστές των υφαντουργικών προϊόντων. Η εποχιακή φύση των πωλήσεων των ενδυμάτων και των άλλων υφαντουργικών προϊόντων απαιτεί αντίστοιχες βιομηχανίες να παράγουν σε μεγάλες ποσότητες πολύ πριν από την περίοδο των πωλήσεων.

Έτσι οι παραγωγοί υφαντουργικών προϊόντων στέλνουν συνήθως τα εμπορεύματά στους αγοραστές τους, μόλις τα παράγουν, αλλά δεν απαιτούν πληρωμή πριν αρχίσει η περίοδος των πωλήσεων τους. Με τον τρόπο αυτό κρατάνε υψηλά επίπεδα απαιτήσεων και προσφεύγουν στον πράκτορα ώστε να λάβουν το απαιτούμενο κεφάλαιο κίνησης. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο την πρακτορεία των απαιτήσεων εκμεταλλεύεται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, όπως είναι π.χ. οι επιχειρήσεις εμπορίας μετάλλων, επίπλων γραφείου, χάρτου κ.τ.λ

Κατηγορίες factoring και τα χαρακτηριστικά τους

Το factoring αποτελεί δέσμη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι οποίες καλύπτουν ανάγκες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με αγοραστική συμπεριφορά και διακρίνεται σε:

- I. Εγχώριο Factoring**
- II. Εξαγωγικό Factoring**
- III. Εισαγωγικό Factoring**

Το εγχώριο Factoring καλύπτει ανάγκες της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά, ενώ το Εξαγωγικό και το Εισαγωγικό Factoring καλύπτουν ανάγκες της στη διεθνή αγορά.

I. ΕΓΧΩΡΙΟ FACTORING

Η δέσμη των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η εξής:

- Χρηματοδότηση της επιχείρησης.
- Εάν η επιχείρηση επιθυμεί τη μετατροπή των εισπρακτέων τιμολογίων της σε μετρητά για να αποκτήσει ρευστότητα, η εταιρεία factoring χορηγεί προκαταβολή της τάξης του 80%-85% της αξίας τους.
- Αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των πελατών.

Η εταιρεία factoring αξιολογεί την πιστοληπτική ικανότητα των πελατών της επιχείρησης, τόσο αυτών που έχουν ενταχθεί στο πελατολόγιό της κατά την έναρξη της συνεργασίας όσο και των προσελκυόμενων μεταγενέστερα. (Λυμβαίος, 2006)

- Διαχείριση, Λογιστική Παρακολούθηση και Είσπραξη των τιμολογίων.

Η εταιρεία factoring αναλαμβάνει:

- Όλες τις πράξεις διαχείρισης των τιμολογίων, όπως: υπενθυμιστικές ενέργειες προς τον οφειλέτη, εξώδικες και δικαστικές ενέργειες (σε συνεννόηση πάντα με την επιχείρηση).

Στις περιπτώσεις που η επιχείρηση επιθυμεί ειδική μεταχείριση του αγοραστή, η εταιρεία factoring ακολουθεί τις οδηγίες της. (Γεωργιάδης, 2008)

- Τη λογιστική παρακολούθηση των λογαριασμών του αναλαμβανόμενου πελατολογίου με συνεχή παροχή σχετικών πληροφοριών στην επιχείρηση.
- Την είσπραξη των τιμολογίων πώλησης και την αντίστοιχη πίστωση της επιχείρησης.
- Ανάλυση του πιστωτικού κινδύνου.

Η εταιρεία factoring αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο κάτω από προϋποθέσεις και εφόσον αυτό ζητηθεί από τη συνεργαζόμενη επιχείρηση. Ο αναλαμβανόμενος πιστωτικός κίνδυνος αφορά την οικονομική αδυναμία του οφειλέτη να καταβάλει την αξία των σχετικών τιμολογίων και όχι την άρνησή του να τα εξοφλήσει λόγω διαφορών που ανακύπτουν μεταξύ πωλητή και αγοραστή. (Ψυχομάνης, 1996)

II. ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ FACTORING

Το εξαγωγικό factoring παρέχει στην εξαγωγική επιχείρηση αντίστοιχες υπηρεσίες με το εγχώριο factoring. Η εκχώρηση όμως στην εταιρεία factoring των απαιτήσεων της επιχείρησης έναντι των αγοραστών-εισαγωγέων γίνεται κατά κανόνα χωρίς δικαίωμα επιστροφής στην επιχείρηση των ανείσπρακτων τιμολογίων και επομένως η εταιρεία factoring αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο. (Γεωργιάδης, 2008)

Η σύμβαση factoring

Η σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων είναι σύμβαση, που καταρτίζεται εγγράφως, μεταξύ ενός πράκτορα επιχειρηματικών απαιτήσεων, που είναι είτε τράπεζα, είτε ανώνυμη εταιρία, και μιας επιχείρησης ή εμπορικής εταιρίας ή φυσικού προσώπου, που ασχολείται κατά κύριο επάγγελμα με την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών. (Ψυχομάνης, 1996)

Η σύμβαση ρυθμίζεται από το ν. 1905/1990, καταρτίζεται εγγράφως και το έγγραφο αποτελεί συστατικό τύπο. Η έλλειψή του συνεπάγεται την ακυρότητα της σύμβασης (ΑΠ 880/2010).

Περιεχόμενο της σύμβασης είναι, ότι η εταιρία factoring, αναλαμβάνει να παρέχει στην επιχείρηση του πελάτη της, για το διάστημα που συμφωνείται και έναντι αμοιβής, υπηρεσίες σχετικές με την προεξόφληση, τη λογιστική και νομική παρακολούθηση απαιτήσεων κατά των πελατών της, που προέρχονται ιδίως από συμβάσεις πώλησης αγαθών, παροχής υπηρεσιών, εκτέλεση έργων κ.λπ. (Γεωργιάδης, 2008)

Η σύμβαση factoring συνάπτεται κατά κανόνα ως ορισμένου χρόνου. Συνήθης διάρκεια είναι 24 μήνες με δυνατότητα σιωπηρής παράτασης. Αν δεν υπάρξει καταγγελία εκ μέρους κάποιου από τα συμβαλλόμενα μέρη, η σύμβαση καθίσταται αορίστου χρόνου. Όπως κάθε διαρκής σύμβαση, έτσι και η σύμβαση factoring λήγει με την πάροδο του συμφωνημένου χρόνου ή με καταγγελία. (Λυμβαίος, 2006)

Υπηρεσίες που παρέχονται από έναν πράκτορα

Ο πράκτορας έχει τη δυνατότητα και την τεχνογνωσία να παρέχει σε έναν προμηθευτή προϊόντων ή υπηρεσιών, ολοκληρωμένες υπηρεσίες προεξόφλησης, διαχείρισης, είσπραξης και κάλυψης πιστωτικού κινδύνου των επιχειρηματικών απαιτήσεων έναντι των οφειλετών – αγοραστών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις είναι δυνατόν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες να παρέχονται επιλεκτικά, ανάλογα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

Ουσιαστικά, ο πράκτορας έχει τη δυνατότητα να θέσει υπό έλεγχο την πίστωση της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση προτίθεται να κάνει μια πώληση με πίστωση, ζητά την έγκριση του πράκτορα. Αν ο πράκτορας δεν εγκρίνει την πώληση και δεν αγοράσει την απαίτηση, τότε η επιχείρηση πρέπει να διαλέξει μεταξύ της απόρριψης της παραγγελίας ή της εκτέλεσης και ανάληψης της είσπραξης με δική της ευθύνη.

Έτσι, μια μικρομεσαία επιχείρηση αντιμετωπίζει συχνά το δίλημμα μεταξύ του πράκτορα και της ενίσχυσης και υποστήριξης του δικού της τμήματος διαχείρισης πιστώσεων. Ο πράκτορας διαβιβάζει συχνά στον πελάτη του, όλες τις αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις, δηλαδή ποια είναι τα ανείσπρακτα, τα ληξιπρόθεσμα και τα εξοφλούμενα τιμολόγια, τα υπόλοιπα κατά αγοραστή, την κίνηση λογαριασμών και άλλα.

Επίσης, ο πράκτορας διαθέτει το χρηματικό κεφάλαιο πριν από την πληρωμή του λογαριασμού. Ενώ η πώληση έχει γίνει με πίστωση για μια ορισμένη χρονική περίοδο, ο πωλητής μπορεί να λάβει αμέσως την αξία των πωλήσεων από τον πράκτορα.

Τέλος, ο πράκτορας αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο. Αν η πρακτορεία γίνεται με δικαίωμα αναγωγής, τότε δεν υπάρχει κίνδυνος από τη μη εξόφληση του λογαριασμού. Στην πρακτορεία χωρίς δικαίωμα αναγωγής, ο πράκτορας υφίσταται την ζημία από τις επισφαλείς απαιτήσεις. Ωστόσο, συνήθως το factoring γίνεται χωρίς δικαίωμα αναγωγής. (Γαλάνης, 2000)

Επιχειρήσεις που ενδείκνυται να κάνουν χρήση factoring

Οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στην πρακτόρευση απαιτήσεων στις εξής περιπτώσεις:

- Προκειμένου να χρηματοδοτηθούν άμεσα για τις τρέχουσες ανάγκες τους όταν δεν έχουν εμπράγματα εγγυήσεις.
- Όταν έχουν μια αυξημένη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν μπορούν να ανταποκριθούν παρά μόνο με ασύμφορους όρους προς τους προμηθευτές τους.
- Όταν οι διαδικασίες είσπραξης των απαιτήσεών τους είναι εξαιρετικά δαπανηρές.
- Όταν έχουν μεγάλες ζημιές από αφερέγγυους πελάτες.

Ωστόσο, το factoring δεν απευθύνεται σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις, αλλά σε εκείνες που ανταποκρίνονται στα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- Είναι μικρομεσαίες ή και μεγαλύτερες
- Έχουν ένα σταθερό κύκλο φερέγγυων πελατών
- Επεκτείνουν τις πωλήσεις τους με ταχύ ρυθμό, έτσι ώστε να μην είναι σε θέση
- Οι τράπεζες να καλύψουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες τους
- Οι απαιτήσεις τους είναι οριστικές και εκκαθαρισμένες
- Παράγουν ή εμπορεύονται τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα και
- Παρουσιάζουν αναπτυσσόμενη και κερδοφόρα δραστηριότητα
- Πραγματοποιούν πωλήσεις με βραχυπρόθεσμη πίστωση
- Εκδίδουν τιμολόγια με σημαντική μέση αξία

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του factoring

Το factoring αποτελεί σημαντικό εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις λόγω των πολύπλευρων εναλλακτικών λύσεων που προσφέρει. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω μεγέθους και ελλιπούς οργανωτικής και διοικητικής δομής καθώς και ανεπαρκών ιδίων κεφαλαίων, το factoring αποτελεί πολύτιμο αρωγό στην υγιή ανάπτυξή τους.

(Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2001)

Παρακάτω παρατίθενται τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του factoring:

- ❖ Με την ανάθεση των εισπράξεων στον πράκτορα η επιχείρηση απαλλάσσεται από τον κίνδυνο της αφερεγγυότητας των πελατών της και περιορίζει τις προβλέψεις για επισφαλείς πελάτες.
- ❖ Η λογιστική της απλοποιείται σημαντικά και η διαχείριση διευκολύνεται, χάρη και στις συμβουλές του πράκτορα.
- ❖ Η προείσπραξη των ποσών εξασφαλίζει πόρους, απαλλάσσει από τόκους δανείων και ισχυροποιεί τη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών πρώτων υλών κλπ.
- ❖ Ολόκληρη, γενικά, η χρηματοοικονομική σύνθεση της επιχείρησης τροποποιείται και η επίπτωση αυτή είναι εμφανής στον ισολογισμό.

Το σοβαρότερο μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος που έχει το Factoring, το οποίο εξαρτάται βεβαίως από το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επί πλέον, ο επιχειρηματίας περιορίζει τις άμεσες επαφές με τους πελάτες, ενώ ενδέχεται να προσκρούσει και σε επιλεκτική πολιτική φερέγγυων πελατών από την πλευρά του πράκτορα.

Επίσης, αν χρησιμοποιείται μόνο για ρευστότητα, το κόστος είναι υψηλότερο από τον απλό δανεισμό, αφού παρουσιάζεται όταν τα τιμολόγια της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης είναι πολλά και μικρής αξίας.

Το factoring στην Ελλάδα

Ο θεσμός του factoring εφαρμόστηκε στην Ελλάδα με το νόμο 1905/90. Η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων τρίτων ασκείται μόνιμα στην Ελλάδα από τις τράπεζες και

τις ανώνυμες εταιρίες που έχουν αποκλειστικό σκοπό τη δραστηριότητα.

Στην Ελλάδα, οι κυριότεροι κλάδοι που χρησιμοποιούν την πρακτόρευση απαιτήσεων σαν τρόπο χρηματοδότησης, είναι: super markets, εταιρίες εμπορίας air-conditions, εταιρίες εμπορίας λαδιών, ρούχων και υποδημάτων, φρούτων και λαχανικών, ιχθύων και αρτοσκευασμάτων, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, εμπορίας ηλεκτρικών συσκευών, αυτοκινητοβιομηχανίες, και άλλοι. Μερικές από αυτές είναι οι εξής: «Γρηγόρης», «Carrefour», «Ericsson», «Δέλτα», «Τιτάν», «Vivartia», «Septona», «Βερόπουλος», «Μαρινόπουλος», «Lidl», «Everest», κ.α. (Ελληνική Ένωση Πρακτόρων Επιχειρηματικών Απαιτήσεων, 2013)

3.3.3 Ιδιώτες Επενδυτές – (Business Angels) – Γενικά

Ο όρος που στα ελληνικά αποδίδεται ως «Επιχειρηματικοί Άγγελοι», «Business Angels» συνεπάγεται τη δημιουργία και ανάπτυξη δικτύων που συνδέουν άτυπους επενδυτές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του άτυπου τομέα επιχειρηματικών κεφαλαίων. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι κατά βάση ιδιώτες επενδυτές οι οποίοι επενδύουν χρήματα και διαθέτουν χρόνο, εμπειρία και τεχνογνωσία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης.

Γενικά, τα άτομα αυτά έχουν μεγάλη εμπειρία σε θέματα που σχετίζονται με την διοίκηση και την οργάνωση επιχειρήσεων, την ορθολογική διαχείριση επιχειρησιακών πόρων, καθώς και το marketing.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι, συνήθως, είναι μέτοχοι ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, διευθυντικά στελέχη εταιριών, senior managers ή σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού, αλλά και συνταξιούχοι πρώην σύμβουλοι επιχειρήσεων.

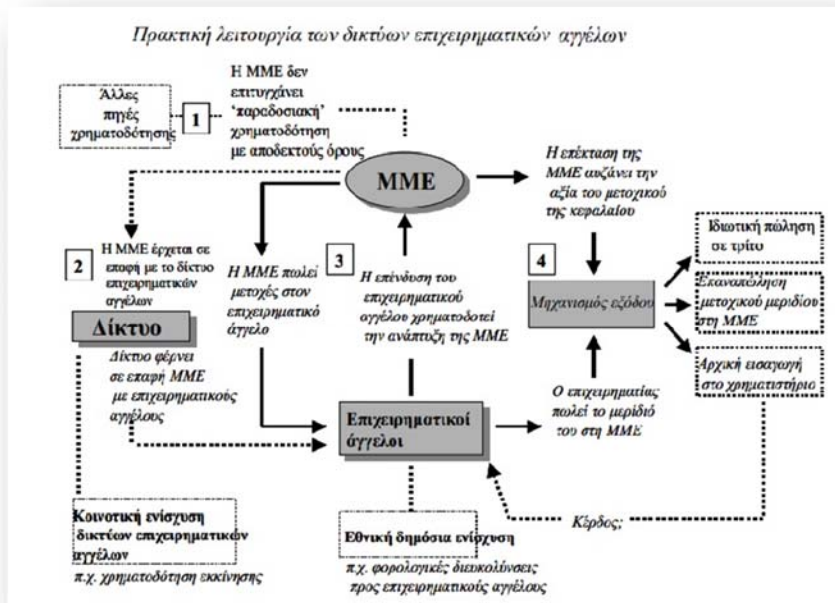
Ο ρόλος τους στην επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται είναι διττός: από τη μια είναι επενδυτές που επενδύουν τα κεφάλαιά τους, και από την άλλη έχουν ενεργό ρόλο στην επιχείρηση αυτή είτε μετέχοντας στο διοικητικό συμβούλιο παρέχοντας ανεπίσημα συμβουλευτικές υπηρεσίες είτε, σε ορισμένες περιπτώσεις, δουλεύοντας σε αυτήν υπό

καθεστώς μερικής απασχόλησης. Ως εκ τούτου, το κίνητρο ενός επιχειρηματικού αγγέλου μπορεί να ξεκινά από την απλή αποκόμιση οικονομικού οφέλους και να φτάνει στην προσφορά στο κοινωνικό σύνολο ή την τοπική κοινωνία στην οποία διαμένουν. (Σκανδάλης, 2010)

Πρακτική λειτουργία των δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων

Παρακάτω, περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας των δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων στην πράξη. Περιληπτικά:

- Συστήνεται ένα δίκτυο και διαφημίζεται ως σημείο επαφής για επενδυτές και επιχειρηματίες – τη διαχείριση του δικτύου αναλαμβάνει ένα ή περισσότερα άτομα
- Το δίκτυο φέρνει σε άμεση επαφή πιθανούς επενδυτές με ΜΜΕ. Για την υπηρεσία αυτή είναι πιθανόν να καταβάλλουν προμήθεια εγγραφής και ο επενδυτής και η επιχείρηση.
- Ο επενδυτής και η ΜΜΕ διαπραγματεύονται μία συμφωνία βάσει της οποίας ο επιχειρηματικός άγγελος παρέχει κεφάλαια και σε πολλές περιπτώσεις συμβουλευτική υποστήριξη έναντι μετοχικών μεριδίων στην επιχείρηση. Η σύναψη της συμφωνίας και η άσκηση της δέουσας επιμέλειας αποτελεί ευθύνη και των δύο μερών.
- Σε πολλές περιπτώσεις ο επιχειρηματικός άγγελος δεν αμοιβεται για το χρόνο που διέθεσε, αλλά εισπράττει την απόδοση από την αύξηση της αξίας της επιχείρησης. Σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να οριστεί αμοιβή μετά από διαπραγμάτευση.
- Αργότερα, ο επενδυτής μπορεί να πωλήσει την επένδυσή του στην εταιρεία, ιδίως εάν αγοραστούν μετοχές από εμπορικό επενδυτή.



Μερικά κράτη μέλη ενθαρρύνουν τους επιχειρηματικούς αγγέλους να αποκτήσουν μετοχές σε ΜΜΕ με την παροχή φορολογικών κινήτρων. Για παράδειγμα, οι αρχές στο Ην. Βασίλειο επιτρέπουν στους επενδυτές να δικαιολογούν μέρος της επένδυσης έναντι του φόρου εισοδήματος και παρέχουν φοροαπαλλαγές επί των κερδών κεφαλαίου. Στις ΗΠΑ, η παροχή σημαντικών φορολογικών απαλλαγών τόσο επί του εισοδήματος όσο και επί των κερδών κεφαλαίου συνέβαλε στην ανάπτυξη αυτού του είδους χρηματοδότησης των ΜΜΕ.

Ο ρόλος των επιχειρηματικών αγγέλων

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι έχουν συνήθως διττό ρόλο στην επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται. Από τη μια είναι επενδυτές που επενδύουν τα κεφάλαιά τους, αποσκοπώντας στην αποκόμιση οικονομικού οφέλους κι από την άλλη έχουν ενεργό ρόλο στην επιχείρηση αυτή, είτε μετέχοντας στο διοικητικό συμβούλιο παρέχοντας ανεπίσημα συμβουλευτικές υπηρεσίες, είτε, σε ορισμένες περιπτώσεις, δουλεύοντας σε αυτήν υπό καθεστώς μερικής απασχόλησης.

Τα κίνητρα για την ενασχόληση με τέτοιου είδους επενδύσεις ποικίλλουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικονομική κατάσταση, αλλά και τις προσωπικές φιλοδοξίες των επιχειρηματικών αγγέλων. Έτσι, κάποιοι από αυτούς, αποσκοπούν καθαρά στο οικονομικό όφελος μέσω της επένδυσης, ενώ υπάρχουν και άλλοι που επιθυμούν να μεταδώσουν και να μοιραστούν τη γνώση και την εμπειρία που έχουν αποκομίσει από τα χρόνια εργασίας τους με τους νεότερους επιχειρηματίες, με μια πολύ χαμηλή ή καθόλου αμοιβή.

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι έρχονται να καλύψουν το κενό που υπάρχει στα ίδια κεφάλαια μιας επιχείρησης που επιθυμεί να εξελιχθεί. Η διαφορά των επιχειρηματικών αγγέλων από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς έγκειται ακριβώς στην «ανεπιστημότητα» της επένδυσης. Η πραγματοποίηση της επένδυσης δεν προϋποθέτει όλους τους ελέγχους και τις εγγυήσεις που ζητούν οι οργανισμοί αυτοί, καθώς το κυρίαρχο στοιχείο στις επενδύσεις των επιχειρηματικών αγγέλων είναι η προσωπική σχέση του επιχειρηματικού αγγέλου.

Κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών αγγέλων

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. με θέμα «business angel investing groups growing in north America», οι επιχειρηματικοί άγγελοι χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή αναφέρεται στα προσωπικά και επαγγελματικά προσόντα που διαθέτουν οι επιχειρηματικοί άγγελοι και τους τομείς που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην οποία επενδύουν.

1. Guardian Angels: Συνήθως, είναι οι άγγελοι που στο παρελθόν ήταν επιτυχημένοι επιχειρηματίες στον ίδιο τομέα με την επιχείρηση στην οποία επενδύουν. Έτσι, προσφέρουν παράλληλα με την επιχειρηματική τους εμπειρία και τις εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα που αφορούν στον τομέα που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

2. Entrepreneur Angels: Είναι αυτοί που διαθέτουν την εμπειρία στο ξεκίνημα και τη διοίκηση μιας επιχείρησης και προσφέρουν τις επιχειρηματικές τους γνώσεις στο νέο επιχειρηματία, αλλά προέρχονται από διαφορετικό τομέα από αυτόν που

δραστηριοποιείται η επιχείρηση που επενδύουν.

3. Operational Angels: Είναι αυτοί που δεν ήταν επιχειρηματίες οι ίδιοι, αλλά υπηρέτησαν ως υψηλά στελέχη σε μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι, μεταφέρουν γνώσεις και εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά συνήθως στερούνται μεγάλης επιχειρηματικής εμπειρίας.

4. Financial Angels: Είναι αυτοί που επενδύουν σε μια επιχείρηση με μόνο σκοπό το οικονομικό όφελος.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επιχειρηματικών αγγέλων

Τα προγράμματα επιχειρηματικών αγγέλων παρουσιάζουν για τους ενδιαφερόμενους φορείς τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Αυτά αναφέρονται περιληπτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Για την ΜΜΕ, πηγή κεφαλαίων και Υπηρεσιών συμβουλευτικής υποστήριξης στα αρχικά στάδια ανάπτυξης της εταιρείας. Η παροχή των κατάλληλων συμβουλευτικών υπηρεσιών ισχυροποιεί τη θέση της εταιρείας.	Για την ΜΜΕ, είναι αναγκαία η πώληση τμήματος των μετοχικών μεριδίων στην εταιρεία. Ορισμένες εταιρείες δείχνουν απροθυμία να δεχτούν εξωτερικούς επενδυτές.
Για τον επενδυτή, ευκαιρία για υψηλές αποδόσεις από την επένδυση στα αρχικά στάδια ανάπτυξης μιας ΜΜΕ, και πιθανές φορολογικές απαλλαγές.	Για τον επενδυτή, ενέχεται υψηλός κίνδυνος. Σύμφωνα με έρευνες, μόνο μία στις πέντε επενδύσεις του είδους αυτού αποφέρει σημαντικά κέρδη. Και ένα μειοψηφικό μερίδιο σε μία ΜΜΕ παρέχει περιορισμένο έλεγχο και είναι δύσκολο να πωληθεί.
Για το δημόσιο, τα προγράμματα επιχειρηματικών αγγέλων μπορεί να αυξήσουν την προσφορά επιχειρηματικών κεφαλαίων και συμβουλευτικών υπηρεσιών με μικρό κόστος για τα δημόσια κονδύλια	Και για τα δύο μέρη, τον επενδυτή και τη ΜΜΕ, υπάρχει κίνδυνος ρήξης των σχέσεων του επενδυτή και του διαχειριστή της ΜΜΕ.

3.3.4 Θερμοκοιτίδες/Εκκολαπτήρια Επιχειρήσεων – (Business Incubators) - Γενικά

Τα τελευταία χρόνια γίνεται από κάθε πλευρά πολύς λόγος για την ανάγκη στήριξης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και ειδικότερα της επιχειρηματικότητας στο χώρο κυρίως των νέων ανθρώπων και των ευαίσθητων ομάδων του πληθυσμού.

Επίσης προβάλλει, η ανάγκη της δημιουργίας νέων καινοτομικών επιχειρήσεων με στόχο τη συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας και ειδικότερα των περιοχών που έχουν υποβαθμιστεί σταδιακά την τελευταία 20ετία και ιδιαίτερα από τις αρνητικές συγκυρίες της οικονομικής κρίσης, που συνέβαλαν στη συρρίκνωση και διατάραξη του τοπικού παραγωγικού και κοινωνικοοικονομικού ιστού. (Γαλίας, 2012)

Ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να συμβάλλει στην παρεμπόδιση ή στην αναστροφή αυτής της καθοδικής πορείας είναι η αξιοποίηση, του σύγχρονου θεσμού των Θερμοκοιτίδων ή Εκκολαπτηρίων (Incubators).

Ο θεσμός αυτός δύναται να βοηθήσει αυτές τις μειονεκτικές περιοχές στη διαδικασία ίδρυσης νέων καινοτομικών επιχειρήσεων οι οποίες θα έχουν ευχέρεια εισόδου και ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους σε κατάλληλα διαμορφωμένους και εξοπλισμένους χώρους των Θερμοκοιτίδων. Παράλληλα δε θα παρέχονται στις επιχειρήσεις αυτές οι αναγκαίες διευκολύνσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες για τη είσοδο και σταθεροποίησή τους στην αγορά κατά τα πρώτα κρίσιμα χρόνια λειτουργίας τους.

Υπογραμμίζεται ότι σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία, όπου οι Θερμοκοιτίδες αυτές λειτούργησαν οργανωμένα και με το κατάλληλο στελεχιακό δυναμικό είχαν πολύ θετικά αποτελέσματα τόσο για τις ίδιες όσο και κυρίως σε ότι αφορά τη δημιουργία βιώσιμων και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στο χώρο της παραγωγής καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ορισμός

Παγκοσμίως με τον όρο «θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων» (Business Incubators) ή απλά incubator, εννοείται μία εταιρία, η οποία παρέχει σε νέο-ιδρυόμενες και με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης εταιρίες, χρηματοδότηση, χώρους και εξοπλισμό, υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη. (Λυμβαίος, 2006)

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων λειτουργούν ως εφελτήριο αυτών των εταιριών, για μια πιο δυναμική ένταξη στις αγορές, στις οποίες απευθύνονται.

Έννοια και Μορφές Θερμοκοιτίδων

Οι θερμοκοιτίδες είναι τυποποιημένοι χώροι οι οποίοι δημιουργούνται για να παρέχουν ένα περιβάλλον που προσφέρει κοινές υποδομές και ειδικές υπηρεσίες, για ένα χρονικό διάστημα (3 έως 5 ετών) διευκολύνοντας το ξεκίνημα και την ανάπτυξη νέων καινοτόμων επιχειρήσεων, οι οποίες στη συνέχεια μετακινούνται σε δικούς τους επαγγελματικούς χώρους και τη θέση τους στη θερμοκοιτίδα καταλαμβάνουν άλλες νεώτερες επιχειρήσεις.

Ανάλογα με το σκοπό και το χαρακτήρα τους, οι θερμοκοιτίδες χωρίζονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες: (Γαγλίας, 2012)

- **Τεχνολογικές Θερμοκοιτίδες** που στοχεύουν στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και συνήθως βρίσκονται στο περιβάλλον Τεχνολογικών Επιστημονικών Πάρκων.
- **Εξειδικευμένες Θερμοκοιτίδες** οι οποίες φιλοξενούν επιχειρήσεις ενός συγκεκριμένου αντικειμένου. Πχ. η θερμοκοιτίδα Agriropolis στην Πάντοβα της Ιταλίας που προωθεί την αγροτική ανάπτυξη.
- **Θερμοκοιτίδες που δημιουργούνται για τη διευκόλυνση μικρών νέων θυγατρικών ή για την εκκίνηση εμπορικών προσπαθειών** από το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) μιας μεγάλης εταιρείας.

Οι περισσότερες περιπτώσεις θερμοκοιτίδων αποτελούν τμήμα ενός Τεχνολογικού

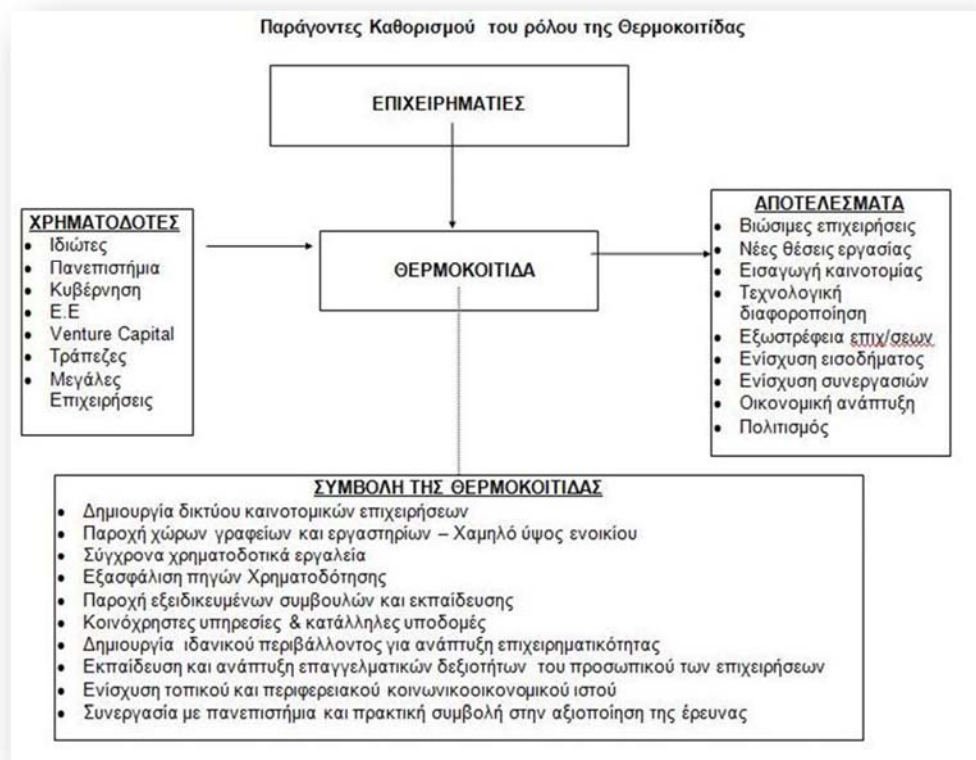
Πάρκου και είναι άμεσα συνδεδεμένες με Πανεπιστήμια και σε ορισμένες περιπτώσεις με Τεχνολογικά Ιδρύματα.

Βασική υπογράμμιση, αποτελεί το γεγονός ότι οι Θερμοκοιτίδες, σε αντίθεση με τα Τεχνολογικά Πάρκα - μέσα στα οποία συνήθως περιλαμβάνονται - δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Επίσης η μορφή μιας Θερμοκοιτίδας καθορίζεται από ένα συνδυασμό των παρακάτω βασικών παραγόντων: (Γαγλιός, 2012)

- ο Των αποτελεσμάτων που αναμένει από τη λειτουργία της.
- ο Των μορφών της βοήθειας που παρέχει στις επιχειρήσεις – ενοίκους της.
- ο Των κύριων πηγών χρηματοδότησής της.

Η αλληλεπίδραση των παραπάνω παραγόντων καταγράφεται στο παρακάτω σχήμα:



Ο ρόλος και οι στόχοι της Θερμοκοιτίδας

Οι Θερμοκοιτίδες έχουν ως βασικό στόχο την προώθηση των καινοτομιών οι οποίες οδηγούν σε επενδύσεις μέσω της παρεχόμενης βοήθειας προς τις νεοϊδρυόμενες (start up) επιχειρήσεις που εγκαθίστανται σε αυτές.

Οι επιχειρήσεις αυτές, κατά κανόνα, αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα κατά την έναρξη της δραστηριότητάς τους, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με το ακριβές αντικείμενο κάθε μονάδας και το περιβάλλον (αγορά) στο οποίο δραστηριοποιείται.

Οι βασικές ανάγκες και τα προβλήματα που προσπαθούν να αντιμετωπίσουν οι θερμοκοιτίδες για λογαριασμό των επιχειρήσεων –ενοίκων τους, είναι: (Γαλίας, 2012)

- ❖ το υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης της καινοτομίας,
- ❖ η έλλειψη πρόσβαση σε πηγές κεφαλαίων,
- ❖ η ανεπαρκής πληροφόρηση αγοράς και τεχνογνωσίας
- ❖ η αδυναμία διοίκησης και οργάνωσης,
- ❖ η αδυναμία της αποταμίευσης ολόκληρης ή μέρους της υπεραξίας που θα προκύψει από την καινοτομία,
- ❖ η αδυναμία διατήρησης και επέκτασης των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων,
- ❖ η έλλειψη ορίζοντα προγραμματισμού,
- ❖ η έλλειψη εκτίμησης του επιχειρηματικού κινδύνου,
- ❖ η δυσκολία πρόσβασης στη νέα τεχνολογία.

Οι Θερμοκοιτίδες εκτός από τον οικονομικό ρόλο που διαδραματίζουν, έχουν και την παρακάτω κοινωνική διάσταση: (Γαλίας, 2012)

- ❖ Επιτρέπουν την ίδρυση και δραστηριοποίηση επιχειρήσεων με καινοτόμες οργανωτικές δομές, όπως για παράδειγμα τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών μέσα από ένα δίκτυο αυτοδιοικούμενων επιχειρήσεων.
- ❖ Επιτρέπουν τη δημιουργία επιχειρήσεων από κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν πρόσβαση σε χρηματοδότηση ή εξειδικευμένο management.
- ❖ Δραστηριοποίηση σε αυτές Ατόμων με Αναπηρία
- ❖ Εκμεταλλεύονται εναλλακτικές στρατηγικές που προσεγγίζουν μη παραδοσιακές τεχνολογικές εφαρμογές για να δραστηριοποιήσουν προϊόντα, αναζητώντας νέο αγοραστικό κοινό σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εφαρμογές που δίνουν έμφαση σε λύσεις που ελαχιστοποιούν τα παραγωγικά κόστη.

Τέλος σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία η επιτυχία μιας Θερμοκοιτίδας σχετίζεται με τους παρακάτω βασικούς παράγοντες όπως: (Γαλίας, 2012)

- ❖ Η υποδομή που δεν αποτελείται μόνο από την κατάλληλη κτιριακή εγκατάσταση, αλλά και από ένα σύστημα υπηρεσιών και παροχών που στηρίζει ουσιαστικά τους ενδιαφερόμενους νέους επιχειρηματίες.
- ❖ Η άσκηση της διοίκησης που πρέπει να γίνεται με βάση συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο, στρατηγική και μεθόδους σαφώς καθορισμένες που να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα της μονάδας.
- ❖ Η γειτνίαση και συνεργασία της Θερμοκοιτίδας με το κατάλληλο πανεπιστημιακό ίδρυμα για το σκοπό διευκόλυνσης μεταφοράς γνώσεων και ανθρώπων.

Η ταυτόχρονη ύπαρξη των παραγόντων αυτών είναι αναγκαία προϋπόθεση για την επιβίωση των Θερμοκοιτίδων, κυρίως αν ληφθεί υπόψη και ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας τους ως ειδικού αναπτυξιακού θεσμού.

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Συνολικά, οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων στην Ελλάδα έως σήμερα, είναι οι εξής: (Τακόπουλος, 2010)

- i-Cube S.A., Αθήνα www.i-cube.gr
- Innovative Ventures SA i-Ven, Αθήνα www.iven.gr
- Θέρμη ΑΕ, Θεσσαλονίκη www.thermokoitida.gr
- Θερμοκοιτίδα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη www.thestep.gr
- Xtend B2B, Αθήνα www.xtendb2b.com
- Θερμοκοιτίδα Νέων Επιχειρήσεων Χανίων, Χανιά www.incubator-chania.gr
- Τεχνολογικό πάρκο Ηρακλείου, Ηράκλειο www.stepc.gr

3.3.5 Χρηματοδοτική Μίσθωση - (Leasing) - Γενικά

Το leasing είναι μία σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης (στις ΗΠΑ εμφανίστηκε το 1940 και θεσμοθετήθηκε το 1956 με την ίδρυση της πρώτης εταιρίας leasing), που βοηθά επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες να αποκτήσουν, να επεκτείνουν ή να εκσυγχρονίσουν τον εξοπλισμό του χωρίς να δανείζονται χρήματα ή να δεσμεύουν δικά τους κεφάλαια. (Μητσιόπουλος, 1992)

Στην Ελλάδα η Χρηματοδοτική Μίσθωση παρέχεται από εταιρείες ειδικού σκοπού που έχουν ιδρυθεί βάσει του Ν.1665/86 και οι περισσότερες είναι θυγατρικές Τραπεζών. Για τη σύστασή τους απαιτείται άδεια από την Τράπεζα Ελλάδος και τα κεφάλαια τους πρέπει να ανέρχονται τουλάχιστον στο 50% των απαιτούμενων κεφαλαίων για ίδρυση Τράπεζας.

Σύμφωνα με τον Ν.1665/86, η εταιρία leasing παραχωρεί έναντι μισθώματος τη χρήση κινητού πράγματος ή και ακινήτου που προορίζεται για την επιχείρηση ή το επάγγελμα του αντισυμβαλλόμενου (μισθωτή), παρέχοντάς του συγχρόνως το δικαίωμα να αγοράσει το πράγμα είτε να ανανεώσει τη μίσθωση για ορισμένο χρόνο. (Μητσιόπουλος, 1992)

Πρακτικά ο πελάτης διαλέγει τον εξοπλισμό που χρειάζεται και υποβάλλει το αίτημά του στην εταιρία leasing προτείνοντας τον προμηθευτή που προτιμά. Η εταιρία leasing

(εκμισθωτής), αν εγκρίνει το αίτημα, αναλαμβάνει να αγοράσει τον εξοπλισμό που επιλέγει ο πελάτης (μισθωτής) και στη συνέχεια τον μισθώνει σ' αυτόν έναντι κάποιου μισθώματος για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο μισθωτής είναι υπεύθυνος για την παραλαβή, καλή λειτουργία και συντήρηση του εξοπλισμού και για κάθε ζήτημα που σχετίζεται με αυτόν.

Οι εταιρίες leasing που δραστηριοποιούνται στη χώρα και είναι όλες θυγατρικές τραπεζών, χρησιμοποιούν το δίκτυο των καταστημάτων των μητρικών τους τραπεζών για την ανάπτυξη των εργασιών τους. (Γαλάνης, 2000)

Κύριο γνώρισμα του leasing ή βασικό στοιχείο διαφοροποίησής του από τον τραπεζικό δανεισμό είναι το γεγονός ότι εκπίπτει ως έξοδο το μίσθωμα αποπληρωμής στον χρόνο διάρκειας της σύμβασης. Έτσι προσαρμόζεται και ο χρόνος απόσβεσης του εξοπλισμού ανάλογα με τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Κατηγορίες και Τομείς εφαρμογής χρηματοδοτικής μίσθωσης

I. ΑΜΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (DIRECT LEASING)

Πρόκειται για τεχνική μεγάλων βιομηχανικών επιχειρήσεων, που χρησιμοποιείται με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους, ενώ τη ρύθμιση του χρηματοδοτικού σκέλους την αναλαμβάνει εξειδικευμένη θυγατρική εταιρεία τους. Στην περίπτωση αυτή, ο κατασκευαστής αναλαμβάνει συνήθως και την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, όπως λ.χ. τη συντήρηση, την εκπαίδευση του προσωπικού κ.α. (Μητσιόπουλος, 1992)

Είναι μια σύγχρονη τεχνική που προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες να αποκτήσουν:

i. Κινητό Εξοπλισμό

Καινούριο ή μεταχειρισμένο εξοπλισμό από την Ελλάδα ή το εξωτερικό, όπως: μηχανήματα κάθε είδους, οχήματα επιβατηγά και φορτηγά, έπιπλα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, τηλεφωνικά κέντρα και δίκτυα, κλιματιστικά, εξοπλισμό ιατρικών, ξενοδοχείων και εστιατορίων, αγροτικά και οδοποιητικά μηχανήματα κ.λπ.

ii. Επαγγελματική στέγη

Γραφεία, καταστήματα, βιομηχανικά και βιοτεχνικά κτίρια, εμπορικά και εκθεσιακά κέντρα, αποθήκες και άλλα ακίνητα για επαγγελματική χρήση. Η επαγγελματική στέγη μπορεί να αποτελείται από αυτοτελή ακίνητα, αλλά και οριζόντιες ή κάθετες ιδιοκτησίες.

Έτσι οι επιχειρήσεις και οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποκτούν τα μέσα για την άσκηση της δραστηριότητάς τους και συγχρόνως εκμεταλλεύονται όλα τα φορολογικά και λοιπά πλεονεκτήματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης, χωρίς να δεσμεύουν πλέον σημαντικά ίδια κεφάλαια.

II. ΜΙΣΘΩΣΗ ΜΕ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (SERVICE LEASING)

Είναι η περίπτωση που προαναφέρθηκε και κατά την οποία ο κατασκευαστής αναλαμβάνει συνήθως και την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών, όπως λ.χ. τη συντήρηση, την εκπαίδευση του προσωπικού κ.α. (Γαλάνης, 2000)

Αυτή η περίπτωση συνήθως εντάσσεται στη σύμβαση άμεσης χρηματοδοτικής μίσθωσης, μπορεί όμως να αποτελεί και αυτοτελή σύμβαση.

III. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ – ΠΩΛΗΣΗ (VENDOR LEASING)

Είναι μία τεχνική προώθησης των πωλήσεων, κατά την οποία ένας προμηθευτής εξοπλισμού υπογράφει μία σύμβαση-πλαίσιο με μία εταιρεία leasing και στη συνέχεια προσκομίζει πελάτες για τελική αγορά μέσω της μακροπρόθεσμης ενοικίασης, που προσφέρει η εταιρεία leasing.

Από την εταιρεία αυτή ο προμηθευτής εισπράττει ολόκληρο το τίμημα κατά την υπογραφή της σύμβασης ενοικίασης με τον πελάτη.

Διάφοροι όροι υπεισέρχονται στην τελική σύμβαση, ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών, οπότε γίνεται λόγος για μίσθωση κατά παραγγελία (λ.χ. εποχιακή διακύμανση, ανάλογα με τις πωλήσεις του τελικού προϊόντος, στην πληρωμή των ενοικίων κ.α.) Η συνεργασία μεταξύ της εταιρίας leasing και του προμηθευτή εξοπλισμού, με διάφορα σχήματα, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και των δύο μερών. (Τακόπουλος, 2010)

IV. ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ (MASTER LEASE LINE)

Μεταξύ εταιρείας leasing και πελάτη μπορεί να υπογραφεί μία σύμβαση-πλαίσιο, η οποία να εφαρμόζεται κατά τη σταδιακή απόκτηση περισσότερων προγραμμάτων.

V. ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ή ΕΞΙΣΟΡΡΟΠΗΤΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (LEVERAGED LEASING)

Η περίπτωση αυτή εφαρμόζεται σε πράγματα πολύ μεγάλης αξίας (πλοία, αεροπλάνα, τραίνα κ.α.) και προϋποθέτει τη σύμπραξη τεσσάρων μερών: του πελάτη, του βιομηχανικού κατασκευαστή, της εταιρείας leasing και ενός τραπεζικού οργανισμού. (Γαλάνης, 2000)

Η τράπεζα διαθέτει αμέσως το τίμημα στη βιομηχανία και εισπράττει ένα μερίδιο των ενοικίων από την εταιρεία leasing, η οποία δρα ως μεσάζων για την τοποθέτηση του εξοπλισμού.

VI. ΠΩΛΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΜΙΣΘΩΣΗ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (SALE&LEASE BACK)

Ο ενοικιαστής αγοράζει το πράγμα και στη συνέχεια το πωλεί στην εταιρεία εκμίσθωσης, από την οποία το ενοικιάζει. Αυτός ο τρόπος επιλέγεται για την αντιμετώπιση εκτάκτων αναγκών ρευστότητας εκ μέρους του ενοικιαστή. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει την εικόνα του ισολογισμού της μέσω της εξόφλησης τυχόν βραχυχρόνιου δανεισμού της που χρηματοδότησε την απόκτηση των παγίων. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν επιτρέπεται να πωλήσουν στην εταιρία leasing τα επαγγελματικά τους ακίνητα και στη συνέχεια να τα μισθώσουν, επιτρέπεται όμως να πωλήσουν τον εξοπλισμό τους. (Μητσιόπουλος, 1992)

VII. ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΗ ή ΔΙΕΘΝΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗ (CROSS-BORDER ή OFF-SHORE LEASING)

Η περίπτωση αυτή διαφοροποιείται από τις προηγούμενες κατά το στοιχείο της πληρωμής των μισθωμάτων σε συνάλλαγμα, γεγονός που περικλείει πρόσθετους κινδύνους. (Γαλάνης, 2000)

Διαδικασίες και κόστος

Οι διαδικασίες συνεργασίες μεταξύ του επενδυτή και της εταιρίας leasing είναι απλές και το κόστος αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης.

Η έγκριση μιας σύμβασης leasing εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του μισθωτή και το είδος της επένδυσης, αξιολογείται δε με τραπεζικά κριτήρια. Η σύμβαση leasing για εξοπλισμό δεν επιβαρύνεται με χαρτόσημο.

Η σύμβαση για ακίνητο καταρτίζεται με συμβολαιογραφική πράξη. (Γαλάνης, 2000)

Τα ισχυρά φορολογιστικά πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το leasing, το καθιστούν μια ιδιαίτερα ελκυστική μορφή χρηματοδότησης.

Επιπλέον, η προβλεπόμενη αποκλιμάκωση των επιτοκίων θα επηρεάσει ευνοϊκά και προς όφελός των μισθωτών leasing τη διαμόρφωση των μισθωμάτων.

Για να διαπιστωθεί εάν το κόστος απόκτησης ενός εξοπλισμού με χρηματοδοτική μίσθωση είναι μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος απόκτησής του με δάνειο (leasing συμφερότερο του δανεισμού) θα πρέπει να προκύπτει θετική καθαρή παρούσα αξία (ΚΠΑ) της ταμειακής ροής του μισθωτηρίου συμβολαίου, υπό τις προϋποθέσεις ένταξης στην ταμειακή ροή των επιπτώσεων των φοροαπαλλαγών και του υπολογισμού της ΚΠΑ με το κατόπιν φόρων επιτόκιο δανεισμού. (Γαλάνης, 2000)

Συνήθως, καταβάλλεται προσπάθεια από τις εταιρείες leasing για να μηδενιστεί η αρνητική διαφορά στην ΚΠΑ με την παροχή δωρεάν υπηρεσιών, όπως εκπαίδευση προσωπικού, συντήρηση εξοπλισμού κ.α.

Ο ρόλος, όμως, των φοροαπαλλαγών είναι σαφώς ο σημαντικότερος για να επιλέξει κάποιος τη μέθοδο της χρηματοδοτικής μίσθωσης έναντι άλλων μεθόδων επιχειρηματικής χρηματοδότησης. (Μητσιόπουλος, 1992)

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρηματοδοτικής μίσθωσης

Η Χρηματοδοτική Μίσθωση ως μορφή χρηματοδότησης παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η επιχείρηση: (Γαλάνης, 2000)

- Δεν χρειάζεται να καταβάλλει αμέσως τα ποσά που απαιτούνται για την αγορά του αναγκαίου εξοπλισμού γεγονός ουσιώδες για νέες και μικρές επιχειρήσεις με μικρή ρευστότητα
- Δεν αναγκάζεται να καταφύγει σε υπέρμετρο δανεισμό
- Έχει την επιλογή μετά το πέρας της μίσθωσης να αγοράσει τον εξοπλισμό, να τερματίσει ή να ανανεώσει τη σύμβαση.
- Απαλλάσσεται από τον φόρο για τον εξοπλισμό που μισθώνει αφού το σύνολο των δόσεων αναγνωρίζεται σαν λειτουργική δαπάνη
- Εμφανίζει καλύτερη εικόνα στις οικονομικές της καταστάσεις καθώς δεν επηρεάζονται αρνητικά ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες

- ο Δεν χρειάζεται να παράσχει μεγάλες εγγυήσεις όπως συμβαίνει με τον τραπεζικό δανεισμό διότι οι διαδικασίες του Leasing είναι απλούστερες και ταχύτερες

Η χρήση, όμως, του leasing περιέχει και ορισμένα μειονεκτήματα, όπως: (Μητσιόπουλος, 1992)

- ο Το φαινομενικό κόστος του leasing είναι υψηλότερο από το επιτόκιο τραπεζικού δανεισμού. Η βαθύτερη διερεύνηση των φοροαπαλλαγών μετριάξει την πρώτη εντύπωση, συνήθως, μάλιστα, δημιουργεί πλεονεκτική κατάσταση.
- ο Διαφεύγει η ωφέλεια από τη φοροαπαλλαγή των αποσβέσεων στην περίπτωση του ιδιόκτητου εξοπλισμού, ωφέλεια που συμψηφίζεται μέχρι ενός βαθμού από την πλήρη φοροαπαλλαγή των μισθωμάτων.
- ο Παρά τη θετική σχέση ιδίων προς ξένα κεφάλαια, μπορεί να εκδηλωθεί δισταγμός των τραπεζών για χρηματοδότηση μίας επιχείρησης, όταν ο εξοπλισμός της τελευταίας στηρίζεται στη μέθοδο του leasing.
- ο Ο μισθωτής αναλαμβάνει όλους τους κινδύνους από τυχαία περιστατικά ή ανωτέρα βία έναντι του εκμισθωτή και διατρέχει τον κίνδυνο της έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης αν αθετήσει κάποιον όρο της για σημαντικό διάστημα. Στην περίπτωση αυτή, ο εκμισθωτής μπορεί να του αφαιρέσει τον εξοπλισμό και να απαιτήσει την άμεση πληρωμή όλων των μισθωμάτων μέχρι τη λήξη της σύμβασης.
- ο Ο μισθωτής υπόκειται στους ελέγχους του εκμισθωτή για τη διαπίστωση της καλής λειτουργικής κατάστασης του εξοπλισμού.

3.3.6 Σύμβαση Δικαιόχρησης – (Franchising) - Γενικά

Ως Franchising ορίζεται η εμπορική μέθοδος, με την οποία μία επιχείρηση – δικαιούχος, παραχωρεί στην άλλη –δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ένας άλλος ορισμός είναι: μία σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μία επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος ή δότης (franchisor), παραχωρεί στην άλλη, το δικαιούχο ή λήπτη (franchise), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του "πακέτου Franchising", δηλαδή ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες καταστημάτων), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. (Τακόπουλος, 2010)

Ιστορική εξέλιξη

Το αρχικό σκεπτικό του franchising ξεκίνησε αιώνες πριν ο Πάπας, σε μια προσπάθεια να συγκεντρώσει φόρους έδωσε το δικαίωμα σε ορισμένους ανθρώπους να εκμεταλλευτούν μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Οι άνθρωποι αυτοί θα κρατούσαν ένα μερίδιο από αυτά που είχαν συγκεντρώσει και τα υπόλοιπα θα τα έδιναν στον Πάπα. Έτσι δημιουργήθηκε η πρώτη σχέση franchise. (Γαλάνης, 2000)

Κατά την διάρκεια του Παγκόσμιου Πολέμου, δημιουργήθηκε το πρώτο μοντέρνο franchise όταν η βιομηχανία Ραπτικών Μηχανών Singer καθόρισε μια ομάδα έμπιστων πωλητών παγκοσμίως οι οποίοι πουλούσαν τις ραπτικές μηχανές. Από τότε και άλλες εταιρείες χρησιμοποίησαν την μέθοδο franchise για να επεκταθούν σε αγορές τις οποίες αλλιώς δεν θα μπορούσαν να πλησιάσουν λόγω υψηλού κόστους και άλλων κινδύνων. Η μοντέρνα εποχή του franchising ξεκίνησε το 1950 όταν ο Ray Kroc, ένας πωλητής μηχανών milkshake, ανακάλυψε στην Καλιφόρνια ένα εστιατόριο που το είχαν οι αδελφοί McDonald. Εντυπωσιασμένος από το πλήθος και τις νόστιμες τηγανιτές πατάτες ο Kroc αγόρασε τα δικαιώματα του franchise και δημιούργησε μια από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις της Αμερικής. Και αυτό το πέτυχε μέσω franchising. Οι λόγοι για το franchising εκείνη την εποχή δεν ήταν διαφορετικοί από ότι είναι σήμερα. Η επέκταση κάθε επιχείρησης είναι ριψοκίνδυνη και απαιτεί σημαντικές επενδύσεις

κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού. Το 1970 ο John Brown Jr., του 'Kentucky Fried Chicken, υπολόγισε ότι θα έπρεπε να είχαν δαπανηθεί πάνω από \$400 εκατομμύρια δολάρια για τον αριθμό των καταστημάτων franchise που υπήρχαν μέχρι τότε. Σύμφωνα με τις στατιστικές από το Διεθνή Οργανισμό Franchise το franchising αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τρίτο των εθνικών πωλήσεων. Η Naisbett Group, σε μια έρευνα που έγινε το 1990 μέσω Διεθνούς Οργανισμού Franchise έδειξε ότι, αν η τωρινή τάση συνεχιστεί, προβλέπεται ότι τα επόμενα πέντε χρόνια το franchising θα αποτελεί πάνω από το 50% των πωλήσεων της Αμερικής. Η ανάπτυξη του franchise και οι σύγχρονες τεχνικές του έχουν βοηθήσει πολλές Αμερικάνικες εταιρίες να εισβάλλουν σε πολύ μακρινές αγορές που μέχρι τότε ήταν άπιαστο όνειρο.

Όσο αφορά στην Ελλάδα, το franchising άρχισε να διεισδύει τα τελευταία χρόνια. Ξεκίνησε το 1976 με την εταιρία «Goody's» και η ανάπτυξή του, ιδιαίτερα από το 1993 και μετά, υπήρξε ραγδαία. Λόγω του βαθμού τεχνικής και οικονομικής ανάπτυξης, η Ελλάδα ήταν αρχικά, χώρα κυρίως δικαιοδόχων. Ήδη όμως, έχει καταστεί εμφανής η τάση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου για γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια. Ήδη, οι εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω franchising ανέρχονται περίπου σε 200 με περισσότερους από 1.800 λήπτες. (Γαλάνης, 2000)

Μορφές franchising

Το Franchise διακρίνεται στις εξής κατηγορίες: (Γαλάνης, 2000)

- ✓ Διανομής
- ✓ Υπηρεσιών
- ✓ Μεικτό
- ✓ Παραγωγής-Βιομηχανικό

1. Διανομή

Είναι η συνηθέστερη μορφή Franchise. Ο δικαιοπάροχος είναι παραγωγός κάποιου προϊόντος που επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεων του μέσω δικαιοδόχων που έχουν καταστήματα franchise. Ο δικαιοδόχος πωλεί τα προϊόντα στους τελικούς πελάτες σε λιανική τιμή.

2. Υπηρεσιών

Ο δικαιοδόχος, χρησιμοποιώντας το λογότυπο του δικαιοπάροχου και τους κανόνες λειτουργίας, παρέχει υπηρεσίες στους τελικούς πελάτες. Σημαντικούς χώρους εφαρμογής του franchise υπηρεσιών συναντάμε στο τομέα των ξενοδοχείων, video & dvd clubs, εκπαίδευσης - φροντιστηρίων, ταξιδιωτικών γραφείων. Μπορεί να χαρακτηριστεί και ως κινητό franchise (mobile franchise), εξαιτίας του ότι οι υπηρεσίες μπορεί να παρέχονται και εκτός των καταστημάτων.

3. Μεικτό

Μεικτό θεωρείται το Franchise όταν συνδυάζει διανομή προϊόντων & υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στα πλαίσια του μεικτού franchise μπορούν να λειτουργήσουν εταιρείες καθαρισμού χώρων που ταυτόχρονα πωλούν προϊόντα καθαρισμού ή εταιρείες πώλησης-μεταπώλησης αυτοκινήτων που παράλληλα προσφέρουν και το service αυτών.

4. Παραγωγής

Ο δικαιοπάροχος σε αυτήν την περίπτωση δίνει στο δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί τα προϊόντα του και να τα πωλεί ή να τα μεταπωλεί χρησιμοποιώντας το λογότυπο, τις οδηγίες, τις μεθόδους παραγωγής & γενικότερα την τεχνογνωσία του δικαιοπάροχου την οποία αν εκμεταλλευτεί με κατάλληλο τρόπο, θα έχει άμεσα θετικά οικονομικά οφέλη. Παράδειγμα του franchise παραγωγής είναι η παραγωγή αλκοολούχων ή ανθρακούχων ποτών.

Περιεχόμενο της σύμβασης franchising

Οι εταιρείες που συνδέονται με σύμβαση εμφανίζονται στην αγορά ως ενιαία οντότητα, βασιζόμενες σε μία σύμβαση δικαιόχρησης (franchising), η οποία είναι μια

μακροπρόθεσμη σύμβαση - πλαίσιο συνεργασίας, η οποία έχει ως αντικείμενο την παραγωγή και τη διανομή συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών σε καταναλωτές. Η σύμβαση δικαιόχρησης αποδεικνύει την αποδοχή των εκατέρωθεν υποχρεώσεων και συνήθως συνάπτεται με κάποιο αντάλλαγμα.

Η σύμβαση franchise αποτελεί έτσι μια σύμβαση προσανατολισμένη προς κάποιο αμοιβαίο οικονομικό όφελος, με πολλά στοιχεία από τον τομέα του marketing. Η εκπλήρωση της σύμβασης εξαρτάται σημαντικά από τις δραστηριότητες του ίδιου του δικαιοδόχου. Ο τελευταίος χρησιμοποιεί τα διακριτικά γνωρίσματα των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την τεχνογνωσία του δικαιοπαρόχου, ώστε να επιτυγχάνει τη διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Με την ένταξη στο δίκτυο διανομής του δικαιοπαρόχου, ο δικαιοδόχος υποχρεούται να ακολουθήσει τις οδηγίες του δικαιοπαρόχου όσον αφορά τις μεθόδους διανομής και την εγκαθίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης, να διανέμει συγκεκριμένα είδη προϊόντων που ορίζονται ή εγκρίνονται από τον δικαιοπαρόχο και τελικά να συμμετέχει ενεργά στην καμπάνια διαφήμισης του δικαιοπαρόχου.

Χαρακτηριστικά της σύμβασης franchise είναι: (Τακόπουλος, 2010)

- Η μακροχρόνια εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων,
- Η ενσωμάτωση του δικαιοδόχου στο σύστημα διανομής του δικαιοπαρόχου,
- Η παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης franchising στον δικαιοδόχο και η συνεπεία αυτής παροχή άυλων περιουσιακών στοιχείων με τη μορφή της βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας,
- Μία συνεχώς ανανεούμενη τεχνογνωσία που εμπλουτίζεται με νέες, πολύτιμες εμπειρίες, με κύρια έμφαση στους τομείς του marketing, merchandising, την προμήθεια και τη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών, τη διαφήμιση, τις ελαφές, την κατάρτιση, τη διοικητική οργάνωση και διαχείριση, σχεδιασμό και χρηματοδότηση της επιχείρησης,
- Η μακροχρόνια υποστήριξη και παροχή συμβουλών στον δικαιοδόχο,

- Η λειτουργία και η διαχείριση της επιχείρησης, σύμφωνα με το σύστημα franchise, τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας του δικαιοπαρόχου, και
- Η καταβολής ανταλλάγματος από τον δικαιοδόχο

Τα μέρη από τα οποία αποτελείται μια σύμβαση franchising είναι τα εξής: (Deakins, D., and M. Freel, 2007)

1. Προοίμιο.

Στο κομμάτι αυτό της σύμβασης καθορίζεται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλόμενων μερών και περιγράφονται το περιεχόμενο της σύμβασης αναφορικά με το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα εμπορικά σήματα και την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως, τις τεχνογνωσίες ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο προς εκμετάλλευση.

2. Υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου

Ο προσδιορισμός της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία θα μπορεί ο δικαιοδόχος να δραστηριοποιείται με δικό του όνομα και για λογαριασμό του, η παραχώρηση στον δικαιοδόχο της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising, ο εφοδιασμός του δικαιοδόχου με πρώτες ύλες, ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα είναι κάποιες από τις υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου που συμπεριλαμβάνονται στο τμήμα αυτό της σύμβασης.

3. Υποχρεώσεις του δικαιοδόχου

Αντίστοιχα, στο κομμάτι αυτό περιγράφονται οι υποχρεώσεις του δικαιοδόχου. Η συμμόρφωσή του με αυτές, όπως και του δικαιοπαρόχου με τις δικές του υποχρεώσεις, συμβάλει στην επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising. Η επιβολή ενός εφάπαξ ποσού (entry fee) για την παραχώρηση του σήματος και της τεχνογνωσίας από τον δικαιοπάροχο, η περιοδική καταβολή στον δικαιοπάροχο ενός ποσοστού επί των

πωλήσεων, η συμμόρφωση στις οργανωτικές αρχές του συστήματος είναι κάποιες από τις υποχρεώσεις του δικαιοδόχου.

4. Λοιπές Διατάξεις

Θέματα όπως η διάρκεια της σύμβασης, η παράτασή της, η καταγγελία, η διαιτησία, το εφαρμοστέο δίκαιο καθώς και ρυθμίσεις που αναφέρονται στην αποζημίωση του δικαιοδόχου μετά τη λήξη (με καταγγελία ή άλλο τρόπο), στην αγορά από τον δικαιούχο μη πωληθέντων προϊόντων ή ακόμα και του καταστήματος περιλαμβάνονται στο τελευταίο αυτό μέρος της σύμβασης.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchising

Η διεπιχειρησιακή συνεργασία στη βάση του Franchising συνδέεται με σειρά από πλεονεκτήματα για όλα τα μέρη, που μετέχουν σ' αυτή. Ο οργανωτικός συγκεντρωτισμός συμβάλλει κατ' αρχήν σε μια ιδανική κατανομή εργασίας μεταξύ του δότη και των ληπτών. Ο κάθε λήπτης απαλλάσσεται σε σημαντικό βαθμό από την ενασχόληση με οργανωτικά προβλήματα, έτσι ώστε να μπορεί να αφοσιωθεί στην αύξηση και προώθηση των πωλήσεων. Η κατανομή εργασίας συμβάλλει από τη πλευρά της στην εξοικονόμηση σημαντικών δαπανών για όλα τα μέρη, που μετέχουν στη συνεργασία. Ο λήπτης εξοικονομεί τις δαπάνες, που θα απαιτούνταν για την αυτοδύναμη απόκτηση οργανωτικής υποδομής και τεχνογνωσίας, αν δεν είχε ενταχθεί σε σύστημα Franchising.

Παράλληλα, η τυποποίηση και η πολλαπλή διάθεση τεχνογνωσίας από μέρους του δότη έχουν ως συνέπεια την πρόσθετη εξοικονόμηση δαπανών από τον λήπτη, αφού η τεχνογνωσία διατίθεται πια σε ένα σημαντικό βαθμό ως τυποποιημένο προϊόν, πράγμα που επιδρά θετικά στη διαμόρφωση της τιμής απόκτησης της. Ένα άλλο πλεονέκτημα, που απορρέει από την ένταξη σε ένα σύστημα Franchising είναι η κατά κανόνα βελτίωση της εικόνας φερεγγυότητας του λήπτη στην αγορά, πράγμα που θα έχει αναμφίβολα θετικές επιπτώσεις τόσο στον χρηματοδοτικό όσο και στον εμπορικό τομέα.

Από την πλευρά του δότη το Franchising προσφέρει επίσης σειρά από **πλεονεκτήματα**. (Jiang & Verwijmeren, 2011)

Κατ' άρδην επιτυγχάνεται η εξάπλωση των προϊόντων του με πολύ λιγότερες δαπάνες από αυτές που θα απαιτούνταν, αν η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων γινόταν με την ίδρυση υποκαταστημάτων ή θυγατρικών επιχειρήσεων. Η εξοικονόμηση δαπανών έχει από την πλευρά τις πολλαπλές θετικές επιδράσεις, αφού επιταχύνει την επέκταση της δότριας επιχείρησης, αυτό δε συμβάλλει πάλι στην ταχεία βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην αγορά.

Παράλληλα ο δότης διατηρεί τη δυνατότητα εποπτείας και ελέγχου του δημιουργούμενου δικτύου λανθασμένων αποφάσεων σε θέματα ζωτικής σημασίας από τα μέλη του συστήματος. Αν και η άσκηση εποπτείας και ελέγχου περιορίζουν την ελευθερία απόφασης και δράσης του λήπτη, αυτός δεν παύει να μετέχει στο Franchising ως ελεύθερος επιχειρηματίας και όχι ως στέλεχος της δότριας επιχείρησης με εξαρτημένη σχέση εργασίας. Το γεγονός αυτό αποτελεί για τον λήπτη αναμφίβολα κίνητρο υψηλής παραγωγικότητας. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα δίνουν επομένως στο Franchising τη μορφή μιας δυναμικής και αποδοτικής Οικονομικής συνεργασίας. Βέβαια το Franchising παρουσιάζει και μειονεκτήματα καθώς και κινδύνους τόσο για τον δότη όσο και για τον λήπτη.

Η επιλογή από τον πρώτο των μελών του συστήματος αποτελεί μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία καθώς χρονοβόρα διαδικασία, αφού η επιτυχής επιλογή του λήπτη είναι καθοριστική για την επιτυχία και την ανάπτυξη της συνεργασίας σε βάση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και υψηλής παραγωγικότητας. Εξάλλου με το Franchising ο δότης επιτυγχάνει μεν την ταχεία εξάπλωση του με μικρές σχετικά δαπάνες. Στο πλεονέκτημα όμως αυτό αντιστοιχεί το μειονέκτημα, ότι η συμμετοχή του στα κέρδη από τις πωλήσεις είναι σημαντικά μικρότερη απ' ό,τι θα ήταν, αν π.χ. είχε προτιμηθεί η ίδρυση υποκαταστημάτων, από την πλευρά πάλι του λήπτη Πρέπει να υπογραμμιστεί ως μειονέκτημα το γεγονός, ότι η επαγγελματική και εμπορική του επιτυχία εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ορθότητα και την επιτυχία της επιχειρηματικής πολιτικής που ασκεί ο δότης. Οι τυχόν ατυχείς ή λανθασμένες αποφάσεις στο κέντρο του συστήματος μπορεί να έχουν αρνητικές επιδράσεις σε όλα τα μέλη, όπου συμμετέχουν

σε μια συνεργασία Franchising.

Πάντως τα μειονεκτήματα αυτά, συγκρινόμενα με τα πλεονεκτήματα του Franchising, δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη μέχρι τώρα στατιστική, σύμφωνα με την οποία το ποσοστό των αποτυχημένων Franchising είναι κατά πολύ χαμηλότερο του ποσοστού αποτυχιών όπου παρατηρείται σε επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι ενταγμένες σε σύστημα Franchising .

Ακόμη οι Combs, Ketchen και Hoover (Combs, Ketchen, & Hoover, 2004) αν και το franchising διέπεται από μία διάχυτη οργανωτική μορφή, λίγα στοιχεία είναι γνωστά για τις συνέπειες των επιδόσεων. Προηγούμενες μελέτες δεν υπάρχουν σχετικά μια άμεση επίδραση των επιδόσεων, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για εναλλακτικές προσεγγίσεις. Αντλώντας από έρευνες και σπάνιες θεωρίες διαχείρισης πόρων , αναπτύχθηκε η ιδέα ότι οι στρατηγικές ομάδες υπάρχουν στους franchisors και ότι οι επιδόσεις διαφέρουν μεταξύ των ομάδων. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα των 65 αλυσίδων εστιατορίων, τρεις στρατηγικές ομάδες βρέθηκαν. Η στρατηγική ομάδα που επηρέασε σε μεγαλύτερο βαθμό σχετικά με την σπανιότητα των πόρων παρουσίασαν χαμηλότερη απόδοση από τις άλλες δύο ομάδες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές, αλλά μη γραμμικές, σχέσεις μεταξύ franchising, παρελθοντικών στοιχείων, και απόδοσης.

✓ Για τον δικαιολάροχο

Τα πλεονεκτήματα για τον δικαιολάροχο είναι πολλά και αναφέρονται απλώς ενδεικτικά:

- Αυξημένη αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων.
- Χαμηλότερος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Ταχεία ανάπτυξη δικτύου με παράλληλη ενίσχυση της γνώσης του σήματος (brand name) και της εταιρικής εικόνας και ελεγχόμενη (χρονικά, γεωγραφικά) επέκταση του δικτύου βάση ενός στρατηγικού πλάνου ανάπτυξης .
- Αποτελεσματικότερος διοικητικός έλεγχος του δικτύου σε σύγκριση με dealers ή

ιδιότητα καταστήματα διοικούμενα από υπαλλήλους και απλούστερη, αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη διοικητική οργάνωση. Οι Franchisees λειτουργούν ως managers με υψηλό βαθμό εσωτερικής παρακίνησης και αποτελούν την ιδανικότερη πηγή επαναπληροφόρησης για τον Franchisor.

- Οικονομίες κλίμακας (π.χ. ευνοϊκότερες συμφωνίες με προμηθευτές) με υψηλότερα περιθώρια κέρδους.
- Συνεχής βελτίωση του concept διατηρώντας το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

✓ Για τον Δικαιοδόχο

Το Franchise αποτελεί ένα τυπικό επιχειρηματικό μοντέλο ελαχιστοποίησης του κινδύνου: Η έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί συνήθως μία ριψοκίνδυνη επένδυση, αφού σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες στην Ευρώπη και την Αμερική ποσοστό άνω του 90% των νέων επιχειρήσεων αποτυγχάνει μέσα στα Τρία Πρώτα έτη λειτουργίας (Combs, Ketchen, & Hoover, 2004). Αντίθετα, το Franchising είναι ήδη δοκιμασμένο και καθιερωμένο στην αγορά μειώνοντας σημαντικά τον κίνδυνο αποτυχίας, προσφέροντας παράλληλα τα εξής πλεονεκτήματα:

- Ισχύς εταιρικού ονόματος - σήματος: Η χρήση ενός αναγνωρίσιμου σήματος (trademark) ενισχύει την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης του.
- Αποδεδειγμένο σύστημα λειτουργίας: Ο Δικαιοπάροχος έχει ήδη αντιμετωπίσει μέσα από την λειτουργία των πιλοτικών ή ιδιόκτητων μονάδων του και έχει εξαλείψει τα όποια προβλήματα του όρου. Έτσι ο Δικαιοδόχος αποφεύγει εντελώς τα προβλήματα και τα δαπανηρά λάθη σε επίπεδο οργάνωσης και λειτουργίας της αρχικής περιόδου.
- Εγχειρίδια λειτουργίας: Ο Δικαιοπάροχος παρέχει στον Δικαιοδόχο μια σειρά από εγχειρίδια λειτουργίας που περιγράφουν αναλυτικά όλες τις αναγκαίες διαδικασίες οργάνωσης και λειτουργίας του συστήματος.

- Ολοκληρωμένη εκπαίδευση: Ο Δικαιοδόχος και τα βασικά στελέχη του εκπαιδεύονται πλήρως πριν την έναρξη λειτουργίας της νέας επιχείρησης, ενώ προβλέπονται και τακτικά επιμορφωτικά σεμινάρια καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας.
- Βοήθεια πριν από το άνοιγμα: Οι Δικαιοδόχοι λαμβάνουν ουσιαστική διοικητική, οργανωτική και λειτουργική υποστήριξη σχετικά με τις διαδικασίες που προηγούνται της έναρξης μιας επιχείρησης, όπως επιλογή και αξιολόγηση της τοποθεσίας του καταστήματος, αξιολόγηση, πρόσληψη και εκπαίδευση των υπαλλήλων, σχεδιασμός, οργάνωση και στήσιμο του καταστήματος, επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού, επιλογή και προμήθεια των προϊόντων, οργάνωση της διαδικασίας εγκαινίων, κλπ.
- Συνεχής υποστήριξη: Ο Δικαιοπάροχος παρέχει στους συνεργάτες -δικαιοδόχους του διαρκή υποστήριξη όσον αφορά marketing, την διαφήμιση, τις πωλήσεις και την εποπτεία ομαλής, εύρυθμης και αποδοτικής λειτουργίας των νέων καταστημάτων.
- Αυξημένη αγοραστική ισχύς: Οι μαζικές αγορές προσφέρουν στον Δικαιοπάροχο και κατ' επέκταση στους Δικαιοδόχους, οικονομίες κλίμακος και άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που δεν επιτυγχάνονται εύκολα από μεμονωμένες επιχειρήσεις.
- Προστασία μέσω της σύμβασης Franchise: Η σύμβαση δικαιόχρησης περιγράφει όλους τους όρους συνεργασίας μεταξύ Δικαιοπαρόχου -Δικαιοδόχου εξασφαλίζοντας τα συμφέροντα και των δύο πλευρών. Παράλληλα προστατεύει τον Δικαιοδόχο παρέχοντας του μια συγκεκριμένη διάρκεια συνεργασίας, αποκλειστικότητα μιας γεωγραφικής περιοχής κλπ.
- Υψηλότερη δανειοληπτική ικανότητα: Ο Δικαιοδόχος διατηρεί πολύ περισσότερες πιθανότητες τραπεζικής χρηματοδότησης αφού επενδύει σε ένα δοκιμασμένο τύπο καταστήματος, ενώ μπορεί παράλληλα να χρηματοδοτήσει την κατασκευή του καταστήματος του μέσω leasing.

Βεβαίως **μειονεκτήματα** στον θεσμό του Franchising μπορούν να θεωρηθούν για τον μεν **Δικαιοπάροχο** τα εξής:

- Το μεγάλο αρχικό κόστος ανάπτυξης και σχεδιασμού.
- Η εικόνα του Δικαιοπαρόχου η οποία βασίζεται στην εικόνα όλων των Franchisees και στον καθένα χωριστά.
- Η δυσκολία επιλογής Franchise

Και για δε τον **Δικαιοδόχο** τα εξής:

- Ο διαρκής έλεγχος από τον Δικαιοπάροχο.
- Οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις και η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση.
- Η δυσκολία επιλογής Franchise κυρίως για νέα προϊόντα.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της μεθόδου περιλαμβάνονται:

- Ενιαίο σύστημα διανομής με προδιαγραφές των αντιλήψεων της επιχείρησης.
- Επωφελής σχέση από την καλή φήμη της "μητέρας" εταιρείας και πλήρης εξασφάλιση των πλεονεκτημάτων οργάνωσης που παρέχει.
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου μέσω της ήδη οργανωμένης προώθησης στην αγορά.
- Περιορισμός των εξόδων που απαιτεί η ανάπτυξη ιδιόκτητου δικτύου διανομής στις εμπορικές αγορές.
- Εξάπλωση στην αγορά και πρόσβαση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με επώνυμα προϊόντα, με "εκλογίκευση" του ανταγωνισμού.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και ευελιξία κάλυψης των "κενών" που υπάρχουν στην αγορά.

- Αξιοποίηση της εργασίας που προσφέρεται ως μερική απασχόληση. Ευνοϊκή προοπτική αλληλοδιείσδυσης των οικονομιών στην ελεύθερη αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ωφέλεια του καταναλωτή από τη μείωση των τιμών μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους.

3.3.7 Νέα χρηματιστηριακή αγορά

Η Νέα Χρηματιστηριακή Αγορά (ΝΕ.Χ.Α.), που πρόσφατα συνεστήθη στην Ελλάδα σύμφωνα με το Ν.2733/99, αποτελεί για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μια μορφή χρηματοδότησης δίνοντας τους τη δυνατότητα να απευθυνθούν άμεσα στο επενδυτικό κοινό και να αναζητήσουν κεφάλαια για την ενίσχυση των αναπτυξιακών και επενδυτικών τους έργων.

Σε αυτή την αγορά μπορούν να εισαχθούν δυναμικές ή καινοτόμες επιχειρήσεις που δεν έχουν εισαχθεί στην Κύρια ή Παράλληλη αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Με τη νέα αυτή χρηματιστηριακή αγορά δίνεται η δυνατότητα σε ένα πλήθος μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα έντονη αναπτυξιακή δυναμική και ευοίωνες προοπτικές, της άντλησης κεφαλαίων με χαμηλό κόστος δανεισμού, μεγάλα περιθώρια ευελιξίας και ταυτόχρονα χαμηλότερο διαχειριστικό κόστος και ελαστικότερες προϋποθέσεις εισαγωγής σε σχέση με την αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. (Τακόπουλος, 2010)

Η είσοδος στο χρηματιστήριο αποτελεί μία μορφή σημαντικής χρηματοδότησης για κάθε επιχείρηση, η οποία έτσι συγκεντρώνει κεφάλαια που θα χρησιμοποιήσει για την περαιτέρω ανάπτυξή της. Η εισαγωγή ωστόσο στη Νέα Χρηματιστηριακή Αγορά, ως μορφή χρηματοδότησης δύσκολα βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση νέων επιχειρήσεων αφού απαραίτητη προϋπόθεση για την εισαγωγή είναι τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης να ξεπερνούν ένα ορισμένο ύψος.

Προϋποθέσεις Εισαγωγής στη ΝΕ.ΧΑ

Για να εισαχθεί μία εταιρία στη ΝΕ.Χ.Α. πρέπει να συντρέχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις. (Γαλάνης, 2000)

✓ Ιδία Κεφάλαια:

Τα ίδια κεφάλαια της εκδότριας εταιρείας πρέπει να ανέρχονται τουλάχιστον σε € 586.941 για την οικονομική χρήση που προηγείται της αίτησης εισαγωγής στη ΝΕ.Χ.Α.

✓ Δημοσίευση Οικονομικών Καταστάσεων:

Η εκδότρια εταιρεία πρέπει να έχει δημοσιεύσει τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις της, ως ανώνυμη εταιρεία, ελεγμένες από Ορκωτό Ελεγκτή, για δύο (2) τουλάχιστον οικονομικές χρήσεις που προηγούνται της υποβολής της αιτήσεως εισαγωγής.

✓ Φορολογικός Έλεγχος:

Κάθε υποψήφια εταιρεία που επιθυμεί να υποβάλλει αίτηση εισαγωγής των μετόχων της για πρώτη φορά στη ΝΕ.Χ.Α., πρέπει να έχει ελεγχθεί φορολογικά για όλες τις χρήσεις για τις οποίες κατά το χρόνο υποβολής της αίτησης, έχουν δημοσιευθεί οι ετήσιες οικονομικές καταστάσεις. Αν η εταιρεία καταρτίζει ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις, η υποχρέωση διενέργειας φορολογικού ελέγχου εκτείνεται και στις εταιρείες που περιλαμβάνονται στην ενοποίηση κατά την τελευταία δημοσιευμένη χρήση.

✓ Δέσμευση Μετοχών:

Μέτοχος της εταιρείας που κατέχει μετοχές η λογιστική αξία των οποίων αντιστοιχεί τουλάχιστον σε 5% του μετοχικού της κεφαλαίου δεσμεύεται πριν την υποβολή της αίτησης εισαγωγής, ότι δεν θα διαθέσει με οποιονδήποτε τρόπο το 80% των μετοχών του για χρονικό διάστημα ενός έτους, και 50% για το δεύτερο και τρίτο έτος από την εισαγωγή των μετοχών της εταιρείας στη ΝΕ.Χ.Α.

✓ Διάθεση Μετοχών – Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου:

Θα πρέπει να διατίθενται με δημόσια εγγραφή στο κοινό τουλάχιστον 100.000 μετοχές,

αξίας τουλάχιστον € 733.676. Από τη διάθεση των μετοχών αυτών ποσοστό τουλάχιστον 80% προέρχεται από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

✓ **Επενδυτικό Σχέδιο:**

Η εταιρεία υποβάλλει επενδυτικό σχέδιο το οποίο συντάσσεται με ευθύνη του αναδόχου και περιλαμβάνει υποχρεωτικά αναλυτική περιγραφή των τεχνικών και χρηματοοικονομικών του στοιχείων, των στοιχείων της αγοράς στα οποία βασίζεται η στρατηγική της εταιρείας και των μέσων που προτίθεται να χρησιμοποιήσει για την επίτευξη των αναπτυξιακών της στόχων.

Οι προδιαγραφές και το ειδικότερο περιεχόμενο του επενδυτικού σχεδίου, τα κριτήρια βάσει των οποίων εκτιμώνται ο δυναμισμός της επιχείρησης, οι προοπτικές της και η πρωτοτυπία της επιχειρηματικής προτάσεως καθορίζονται με κανονιστική απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Χ.Α.

✓ **Ενημερωτικό Δελτίο:**

Η εταιρεία συντάσσει και δημοσιεύει, πριν την έναρξη της δημόσιας εγγραφής, ενημερωτικό δελτίο στο οποίο περιέχονται τα ακόλουθα:

Πληροφορίες για τις οικονομικές προοπτικές της εταιρείας, όπως αυτές αξιολογούνται από τον ανάδοχο, για χρονικό διάστημα πέραν της τρέχουσας χρήσης, τις οποίες η εταιρεία αιτιολογεί.

✓ **Ανάδοχος Έκδοσης / Σύμβουλος:**

Η εταιρεία πρέπει να έχει σύμβαση με τον ανάδοχο για τρία χρόνια. Αυτός εγγυάται την πλήρη κάλυψη του διατιθέμενου από την αύξηση με δημόσια εγγραφή κεφαλαίου της εταιρείας και οφείλει να ενημερώνει το κοινό για την πρόοδο του επενδυτικού σχεδίου και τη χρηματοοικονομική κατάσταση της εταιρείας.

Υποχρεώσεις των εισηγμένων επιχειρήσεων στη ΝΕ.Χ.Α.

Οι εισηγμένες στη ΝΕ.Χ.Α. εταιρείες έχουν τις παρακάτω υποχρεώσεις.

Οι εν λόγω εταιρείες υποχρεούνται να δημοσιεύουν οικονομικές καταστάσεις, σύμφωνα με το Π.Δ. 360/1985

Πρέπει επίσης: α) να υποβάλλουν ανά εξάμηνο έκθεση σχετικά με τον τρόπο χρήσης των κεφαλαίων και την πορεία του επενδυτικού σχεδίου, β) να δημοσιεύουν σε ετήσια βάση το σύνολο των μετοχών και δικαιωμάτων που κατέχουν τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και τα στελέχη που κατέχουν διευθυντικές θέσεις.

Με απόφαση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς που εκδίδεται ύστερα από γνώμη του Δ.Σ. του Χ.Α. και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να ορίζονται επιπλέον υποχρεώσεις για γνωστοποίηση στοιχείων σχετικών με τη κατάσταση και την εξέλιξη της δραστηριότητας της εταιρείας.

Με απόφαση του Δ.Σ. του Χρηματιστηρίου Αθηνών, μια εταιρεία που έχει εισαχθεί στη ΝΕ.Χ.Α. μπορεί να μεταταχθεί στην Αγορά του Χ.Α. εφόσον πληροί τις εξής προϋποθέσεις:

- Η εταιρεία να έχει παραμείνει για τρεις (3) τουλάχιστον χρήσεις στη ΝΕ.Χ.Α.
- Να έχει πραγματοποιήσει το επενδυτικό της σχέδιο.
- Να μην έχει υποπέσει σε σοβαρές ή επανειλημμένες παραβάσεις της χρηματιστηριακής νομοθεσίας.

3.3.8 Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων Μέσω Επιχορηγήσεων

Μια διαδεδομένη μορφή χρηματοδότησης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι οι επιδοτήσεις / επιχορηγήσεις που παρέχονται από ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο πλαίσιο αναπτυξιακών νόμων, Εθνικών ή Ευρωπαϊκών προγραμμάτων. (Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού,, 2012)

Οι επιδοτήσεις/ επιχορηγήσεις αφορούν είτε:

α) στη δωρεάν συνεισφορά στο αρχικό κόστος της επένδυσης,

β) στην κάλυψη μέρους του χρηματοοικονομικού κόστους της επιχείρησης (π.χ. επιδότηση επιτοκίου),

γ) σε φορολογικές ελαφρύνσεις.

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα βασικά κριτήρια επιλογής της επιχείρησης για χρηματοδότηση μέσω των επιδοτήσεων ή επιχορηγήσεων από τα διάφορα προγράμματα, είναι κοινωνικοοικονομικά, όπως για παράδειγμα η συμβολή της επιχείρησης στην αύξηση της απασχόλησης ή στην ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος κ.ά. Γενικά η μέθοδος αυτή χρηματοδότησης ευνοεί τις νέες επιχειρήσεις ενθαρρύνοντας έτσι την επιχειρηματικότητα.

Ευρωπαϊκές Επιχορηγήσεις

Μια διαδεδομένη μορφή χρηματοδότησης είναι οι επιδοτήσεις- επιχορηγήσεις που παρέχονται από ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο πλαίσιο αναπτυξιακών νόμων, Εθνικών ή Ευρωπαϊκών προγραμμάτων. (Σκανδάλης, 2010)

Οι επιδοτήσεις/ επιχορηγήσεις αφορούν είτε:

α) στη δωρεάν συνεισφορά στο αρχικό κόστος της επένδυσης,

β) στην κάλυψη μέρους του χρηματοοικονομικού κόστους της επιχείρησης (π.χ. επιδότηση επιτοκίου),

γ) σε φορολογικές ελαφρύνσεις.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής της επιχείρησης για χρηματοδότηση μέσω των επιδοτήσεων ή επιχορηγήσεων από τα διάφορα προγράμματα, είναι κοινωνικοοικονομικά.

Γενικά η μέθοδος αυτή χρηματοδότησης ευνοεί τις νέες επιχειρήσεις ενθαρρύνοντας έτσι την επιχειρηματικότητα.

Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004

Ο νόμος του ελληνικού κράτους 3299/04 είναι ο τρέχων νόμος για τις κρατικές ενισχύσεις των επενδυτικών σχεδίων σε ολόκληρη την Ελλάδα, και για τον λόγο αυτό αποκαλείται συχνά ως "νέος αναπτυξιακός νόμος".

Σκοπός του αναπτυξιακού νόμου είναι ο καθορισμός της επενδυτικής, αναπτυξιακής και βιομηχανικής πολιτικής του ελληνικού κράτους. Στον νόμο περιγράφονται και οριοθετούνται οι δαπάνες που επιδοτούνται ανά τομέα δραστηριότητας (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και καθορίζεται η ενίσχυση που δικαιούται ο υποψήφιος επιχειρηματίας ανάλογα με την περιοχή της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται, το ποσό της επένδυσης που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί κ.α.

Σημαντικό εργαλείο αποτελεί ο Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004, που συμβάλει στην ανάπτυξη τόσο των νέων όσο και των παλαιών επιχειρήσεων, τον εκσυγχρονισμό τους, την προώθηση των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας, την απασχόληση και την ανάπτυξη της περιφέρειας. (Κ.Ε.Τ.Α., 2007) Ο Αναπτυξιακός Νόμος (Α.Ν.) αποτελεί το επίσημο

θεσμικό πλαίσιο του Ελληνικού Κράτους για την τόνωση και υποστήριξη των επενδυτικών έργων του Ιδιωτικού Τομέα στη χώρα μας, με σκοπό την ενίσχυση της Ελληνικής Οικονομίας. Ο Α.Ν. οποίο παρέχει ενισχύσεις σε επενδυτικά σχέδια με σκοπό τη ενδυνάμωση της ισόρροπης ανάπτυξης, την αύξηση της απασχόλησης, την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας, την προστασία του περιβάλλοντος, την εξοικονόμηση ενέργειας και την επίτευξη της περιφερειακής σύγκλισης.

Ο νεότερος Αναπτυξιακός Νόμος στη χώρα μας είναι ο 3299/04 με την ενσωμάτωση των οριστικών τροποποιήσεων που επήλθαν για τη βελτίωση του υφιστάμενου πλαισίου με την πρόσφατη ψήφιση του Άρθρου 37 του Νόμου 3522/2006. Σε επίπεδο κρατικών ενισχύσεων ο Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004 αποτελεί το βασικότερο εργαλείο

ενίσχυσης των ΜΜΕ.

Κοινοτικά πλαίσια στήριξης

Τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης είναι το αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τα κράτη μέλη της ΕΕ για τις αναπτυξιακές προτεραιότητες του κάθε κράτους μέλους. Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάζονται και υλοποιούνται συγκεκριμένα Επιχειρησιακά Προγράμματα και Κοινοτικές Πρωτοβουλίες. Παρακάτω, περιγράφονται συνοπτικά τα δύο τελευταία Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης (Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και ΕΣΠΑ)

Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006 (Γ' ΚΠΣ) αποτελεί το μεγαλύτερο αναπτυξιακό πρόγραμμα της χώρας. Πρόκειται για ένα φιλόδοξο πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες και μελλοντικές συνθήκες ανταγωνισμού που θα αντιμετωπίσει η Ελλάδα στο διεθνές και ευρωπαϊκό περιβάλλον και της επιτρέπει να ολοκληρώσει όλα εκείνα τα έργα και τις παρεμβάσεις που είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξή της.

Το Γ' Κ.Π.Σ. είναι το προϊόν της συμφωνίας στην οποία κατέληξαν η Ελληνική Κυβέρνηση και οι Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις κοινοτικές διαρθρωτικές παρεμβάσεις στην Ελλάδα το χρονικό διάστημα 2000-2006. Καταρτίστηκε με βάση το Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης που υποβλήθηκε από την Ελλάδα στην Ε.Ε.

Το κείμενο του ΚΠΣ υπογράφηκε τον Νοέμβριο του 2000 και αναθεωρήθηκε τον Δεκέμβριο του 2004, τον Δεκέμβριο του 2005 και τον Δεκέμβριο του 2006.

Οι στόχοι - προτεραιότητες του ΚΠΣ 2000-2006 εστιάζονται σε επενδύσεις στο φυσικό, ανθρώπινο και γνωστικό κεφάλαιο, που μπορούν να συμβάλουν περισσότερο στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην εμβάθυνση της ανάπτυξης στην Ελλάδα:

- Ανάπτυξη ανθρώπινων πόρων και προώθηση της απασχόλησης.
- Ανάπτυξη του συστήματος μεταφορών (οδικές, σιδηροδρομικές, αστικές μεταφορές, αερολιμένες, λιμένες, συνδυασμένες μεταφορές και εμπορευματικά κέντρα, ασφάλεια).

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη(περιλαμβάνει τους τομείς Μεταποίησης και Υπηρεσιών, Έρευνας και Τεχνολογίας, Τουρισμού, Ενέργειας – Φυσικών Πόρων).
- Αγροτική ανάπτυξη και αλιεία.
- Ποιότητα ζωής (παρεμβάσεις που αφορούν στο περιβάλλον και στη φυσική κληρονομιά, στον πολιτισμό και στον τομέα της υγείας – πρόνοιας).
- Κοινωνία της πληροφορίας (παρεμβάσεις που αφορούν τομείς όπως εκπαίδευση, πολιτισμό, δημόσια διοίκηση, υγεία και πρόνοια, περιβάλλον, απασχόληση, ψηφιακή οικονομία, επικοινωνίες).
- Περιφερειακή ανάπτυξη (με στόχο την μείωση των αποκλίσεων ανάπτυξης μεταξύ των περιφερειών, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους και την αύξηση της απασχόλησης) .

Για την επίτευξη των στόχων του ΚΠΣ 2000-2006 καταρτίστηκαν και υλοποιούνται 25 Επιχειρησιακά Προγράμματα εκ των οποίων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013)

- ο τα 11 είναι Τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα και αφορούν εθνικές τομεακές πολιτικές
- ο τα 13 είναι Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), ένα για κάθε μία από τις 13 διοικητικές περιφέρειες της χώρας και στα οποία έχει κατανεμηθεί το 1/3 περίπου των διαθέσιμων πιστώσεων για την περίοδο 2000-2006
- ο και 1 Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Τεχνική βοήθεια» που στόχο έχει να ενδυναμώσει, να στηρίξει και να βελτιώσει το σύστημα διαχείρισης, παρακολούθησης και ελέγχου του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων.

Ευρωπαϊκές χορηγήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων 2007-2013

Το πρόγραμμα JEREMIE (Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises

– Κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις πολύ μικρές ως μεσαίες επιχειρήσεις), αποτελεί πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο την υποστήριξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, στο πλαίσιο της προγραμματικής περιόδου 2007 – 2013, με το επιτόκιο των εν λόγω δανείων για επιδοτείται μέσω του ΕΣΠΑ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012)

Ειδικότερα, διατίθενται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τρία προγράμματα JEREMIE, τα οποία είναι τα εξής:

ο **Νέα Επιχειρηματικότητα**

Αφορά τη χορήγηση δανείων έως 100.000 ευρώ σε μικρές επιχειρήσεις για την κάλυψη επενδυτικών αναγκών (αγορά, επισκευή επαγγελματικής στέγης, απόκτηση μηχανολογικού - επαγγελματικού εξοπλισμού κ.λπ.) και αναπτυξιακών σχεδίων (αγορά πρώτων υλών, αγαθών, υπηρεσιών κ.λπ.) με διάρκεια αποπληρωμής έως 6 έτη. Τα δάνεια παρέχονται με εξαιρετικά χαμηλό κυμαινόμενο επιτόκιο έως 3,95%, δεδομένου ότι το μέρος του δανείου που συνιστά τη συμμετοχή του ΕΣΠΑ παρέχεται με μηδενικό επιτόκιο.

ο **Μικροδάνεια**

Αφορά τη χορήγηση δανείων έως 25.000 ευρώ σε πολύ μικρές επιχειρήσεις όλων των τομέων οικονομικής δραστηριότητας, για την κάλυψη των επενδυτικών και αναπτυξιακών σχεδίων τους. Η διάρκεια αποπληρωμής ανέρχεται σε 5 έτη και παρέχεται με ευνοϊκό επιτόκιο λόγω της συγχρηματοδότησεως από το ΕΣΠΑ.

ο **Ψηφιακή Στρατηγική**

Αφορά τη χορήγηση δανείων έως 500.000 ευρώ σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θα πραγματοποιήσουν επενδύσεις στους τομείς πληροφορικής και επικοινωνιών, αλλά και στις επιχειρήσεις του τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών που θα επενδύσουν στην ανάπτυξη και την επικοινωνία. Η διάρκεια αποπληρωμής ανέρχεται σε 10 έτη και παρέχεται με ευνοϊκό επιτόκιο λόγω συγχρηματοδότησεως Jeremie. (Καθημερινή.gr, 2011)

Μέσω των παραπάνω συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων Jeremie, διευκολύνεται

η πρόσβαση των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον τραπεζικό δανεισμό, ώστε να εξασφαλίσουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την ανάπτυξή τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στις διεθνείς αγορές.

Στο πλαίσιο της JESSICA (Κοινοί Ευρωπαϊκοί Πόροι για Αειφόρες Επενδύσεις στα Αστικά Κέντρα - Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas), το ΥΠΟΙΟ έχει ξεκινήσει διαπραγματεύσεις με την ΕΤΕπ για την ανάθεση μελετών και την υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας στο προσεχές διάστημα.

Η πρωτοβουλία JESSICA στοχεύει στη στήριξη επενδυτικών προγραμμάτων και έργων αστικής ανάπτυξης. Στόχος της JESSICA είναι η κινητοποίηση κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση ολοκληρωμένων δράσεων αστικής ανάπτυξης με πιλοτικά προγράμματα να προβλέπονται για την πρώτη περίοδο σε επίπεδο ΟΤΑ. Απώτερος στόχος είναι η ανάπτυξη αστικών κέντρων και η παροχή νέων θέσεων εργασίας.

Οι ενισχύσεις θα χορηγούνται μετά τη σύνταξη Ολοκληρωμένου Σχεδίου Αστικής Ανάπτυξης, όπου θα προτείνεται η υλοποίηση έργων με χαρακτηριστικά παρέμβασης ολοκληρωμένου χαρακτήρα (ενεργειακά δίκτυα, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις κ.ά.).

ΣΥΜΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην ευρωπαϊκή οικονομία, καθώς αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Καλύπτουν το 99% του αριθμού των επιχειρήσεων σε ποσοστό οικονομικής και ελαγελματικής δραστηριότητας, προσφέροντας τα δύο τρίτα των θέσεων εργασίας στον ιδιωτικό τομέα.

Στις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις, οι τράπεζες παρέχουν λύσεις δανεισμού, προσαρμοσμένο ως προς το ύψος, τη διάρκεια και τους λοιπούς όρους, στις ανάγκες και προοπτικές των επιχειρήσεων.

Για την κάλυψη βασικών αναγκών που προκύπτουν κατά την παραγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, το τραπεζικό σύστημα παρέχει το αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης, με όρους προσαρμοσμένους στις πραγματικές ανάγκες τους. Η προβλεπόμενη μείωση των επιτοκίων στα επίπεδα των ευρωπαϊκών χωρών, αναμένεται να κάνει προσιτό και ελκυστικό τον τραπεζικό δανεισμό.

Εκτός από τον τραπεζικό δανεισμό, υπάρχουν και άλλες λύσεις οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με περισσότερους εξειδικευμένους και αποτελεσματικούς τρόπους.

Κάποιοι από τους σημαντικούς τρόπους χρηματοδότησης για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring), το κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capital), οι ιδιώτες επενδυτές (business angels), οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και το franchising,

Για κάλυψη τρεχουσών αναγκών (π.χ. αγορά πρώτων υλών, εμπορευμάτων κλπ.) ο πιο ενδεδειγμένη λύση είναι ο δανεισμός με βραχυπρόθεσμο τραπεζικό δανεισμό και πρακτορεία (Factoring).

Για επενδυτικές ανάγκες με μεγάλη διάρκεια (π.χ. απόκτηση ακινήτου κλπ.) ενδείκνυται ο μακροπρόθεσμος δανεισμός και η χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).

Ο βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός έχει υψηλό επιτόκιο όμως είναι κατάλληλος για την έγκαιρη εξόφληση τρεχουσών αναγκών. Τα ετήσια χρεολύσια του τις περισσότερες φορές είναι μεγαλύτερα της ετήσιας απόσβεσης της αγοράς παγίου, εκπίπτουν όμως από τα φορολογικά έσοδα.

Το Factoring έχει λίγο υψηλότερο επιτόκιο από τον τραπεζικό δανεισμό όμως τα μισθώματα αποτελούν αμοιβή υπηρεσίας για την χρήση του επενδυτικού αγαθού άρα

συνιστούν φορολογική δαπάνη και εκπίπτουν από τα φορολογικά έσοδα, κατά συνέπεια με σταθερούς τους λοιπούς παράγοντες υπάρχουν μειωμένα κέρδη χρήσης συνεπώς λιγότερη φορολογία.

Σε περιπτώσεις κάλυψης παλαιών υποχρεώσεων ή κάλυψη νέων (συνήθως επειγουσών) επενδύσεων ενδείκνυται και η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου.

Στην έναρξη της μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε τραπεζικό δανεισμό (βραχυπρόθεσμο δανεισμό) είτε επιχορηγούμενα προγράμματα είτε εφόσον είναι μια καινοτόμος ιδέα την περίπτωση Venture Capital.

Μπορούν να γίνουν άπειροι συνδυασμοί ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτό που θα πρέπει να κρατήσουμε είναι ότι η κάλυψη των χρηματοδοτικών αναγκών των επιχειρήσεων για την πραγματοποίηση επενδύσεων και την εξυπηρέτηση της παραγωγικής του διαδικασίας έχει ιδιαίτερη σημασία για την οικονομική ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

- Binks, M., & Ennew, C. (1996). "Financing Small Firms". Στο B. P. J., *Small Business and Entrepreneurship* (σσ. 110-130). Macmillan Business.
- Black, B., & Gilson, R. (1998). 'Venture capital and the structure of capital markets: Banks versus stock markets'. *Journal of Financial Economics* (47), 243-277 .
- Bottazzi, L., & Da Rin, M. (2002). Venture capital in Europe and the financing of innovative companies. *Economic Policy*, 17(34), 229.
- Combs, J., Ketchen, J., & Hoover, L. (2004). "A strategic groups approach to the franchising–performance relationship". *Journal of Business Venturing*, 5, σ. 877.
- Deakins, D., and M. Freel. (2007). *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Κριτική.
- ECB / European Commission. (2011). *Έρευνα Access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area*.
- European Central Bank. (2011). *Survey on the access to finance of small and medium-sized enterprises in the euro area 2011-2012*. Geneva, Switzerland. : .
- Flash Eurobarometer. (2012). *Entrepreneurship in the EU and beyond*. Flash Eurobarometer 283.
- Jiang, T., & Verwijmeren, P. (2011). "Strategic Debt in Vertical Relations: Evidence from Franchising". *Journal of Retailing*, 1, σσ. 381-392.
- World Bank. (2012). *Doing Business 2012: Doing business in a more transparent world*. Washington.
- World Economic Forum. (2012). *The global competitiveness report 2011-2012*. Geneva, Switzerland.
- World Economic Forum. (2012). *The global competitiveness report 2011-2012*". Geneva, Switzerland.
- Αγγελάκης, Μ. (2005). «Τραπεζικές χρηματοδοτήσεις εμπλοκές». (Α εκδ.). Αθήνα.
- Βουμβάκη, Φ., Σάββα, Μ., & Κουτούζου, Α. (2012). *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας*. Αθήνα: ΕΤΕ.
- Γαγλιός, Κ. (2012, 7 27). *ΘΕΡΜΟΚΟΙΤΙΔΕΣ 'Η ΕΚΚΟΛΑΠΤΗΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (BUSINESS INCUBATORS)*. Ανάκτηση 8 10, 2013, από <http://www.ikariamag.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CF%84%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%B9>

E%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%A

Γαλάνης, Β. (2000). «*Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*». Αθήνα: Σταμούλης.

Γεωργιάδης, Α. (2008). «*Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*». Θεσσαλονίκη: ΣΑΚΚΟΥΛΑ.

Ελληνική Ένωση Πρακτόρων Επιχειρηματικών Απαιτήσεων. (2013). *Ελληνική Ένωση Πρακτόρων Επιχειρηματικών Απαιτήσεων*. Ανάκτηση 8 5, 2013, από <http://www.hellenicfactors.gr/>

Ένωση Ελληνικών Εταιρειών . (2003). *hvca.gr*. Ανάκτηση 7 30, 2013, από www.hvca.gr

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. (2001, 7 23). *Ένωση Ελληνικών Τραπεζών*. Ανάκτηση 8 2, 2013, από www.plant-nanagement.gr

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2003, 3 20). <http://ec.europa.eu/>. Ανάκτηση 3 30, 2014, από http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_el.htm

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2012). *Προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την υποστήριξη των ΜΜΕ: Επισκόπηση των κύριων ευκαιριών χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ*,. Ανάκτηση 4 1, 2014, από http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7272

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2013). *Απόκτηση χρηματοδότησης*, . Ανάκτηση 4 2, 2014, από http://ec.europa.eu/small-business/finance/index_el.htm

Κ.Ε.Τ.Α. (2007). *Έκθεση Επιχειρηματικότητας Για Την Περιφέρεια Αττικής*. Αττική: Κέντρο Επιχειρηματικής & Τεχνολογικής Ανάπτυξης.

Καθημερινή.gr. (2011, 12 9). «Χορήγηση δανείων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις μέσω του JEREMIE». *Καθημερινή*.

Λυμβαίος, Γ. (2006). «*Σύγχρονοι τρόποι χρηματοδότησης επιχειρήσεων*». Ανάκτηση 8 1, 2013, από <http://www.disabled.gr/lib/?p=7918>

Μηλιάρης, Π. (2009). *Η έννοια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων – και τα προβλήματα*. Αθήνα: Σάκκουλα.

Μητσιόπουλος, Ι. (1992). «*Χρηματοδοτική Μίσθωση (Financial Leasing), μια σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης*». Αθήνα: ΣΜΠΙΛΙΑΣ.

Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ). (2012). *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011 – Η «μικρή» επιχειρηματικότητα σε περίοδο κρίσης*.

Σκανδάλης, Ε. (2010). *epiheirimatikotita.gr*. Ανάκτηση 8 7, 2013, από

<http://www.epiheirimatikotita.gr/joomla157/%CE%9D%CE%AD%CE%B1-%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%98%CE%B5%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B>

Σπηλιώτης, Α. (2001). *Η νέα οικονομία και ο θεσμός του Venture Capital*. Αθήνα: Plant management.

Τακόπουλος, Α. (2010). *Μορφές χρηματοδότησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Ανάκτηση 8 10, 2013, από http://www.specisoft.gr/home/news/docs/arthro_hrimatodotisis_MME.pdf

Τσακίρη, Τ. (2011, 1 7). Το franchise προστατεύει τις επιχειρήσεις από την κρίση. *ΤΟ ΒΗΜΑ*.

Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού,. (2012). *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Ανάκτηση 4 1, 2014, από http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/dmlsme_gr/dmlsme_gr?OpenDocument
http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/dmlsme_gr/dmlsme_gr?OpenDocument

Ψυχομάνης, Σ. (1996). «*To factoring ως σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων*»,. Θεσσαλονίκη: ΣΑΚΚΟΥΛΑ.