



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ**  
**ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ Α.Μ 13778**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ**

**ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**

## Πρόλογος

---

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι τα τελευταία δύο χρόνια η χώρα μας αλλά και οι περισσότερες χώρες του κόσμου βρίσκονται αντιμέτωπες με μια μεγάλη κρίση του οικονομικού, κοινωνικού αλλά και πολιτικού τομέα. Το πρόβλημα όμως της κρίσης αυτής δεν εδράζεται μόνο στους συγκεκριμένους τομείς αλλά αφορά και ένα γενικότερο πρόβλημα στο σύστημα διακυβέρνησης των κρατών, το οποίο πηγάζει και από την νοοτροπία του κάθε κράτους.

Σήμερα, η λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα αναφορικά με την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας. Γι' αυτό τον λόγο, έχουν αναπτυχθεί πολλές ενέργειες, σε Ευρωπαϊκό και Εθνικό επίπεδο, σχετικά με τις διαδικασίες χρηματοδότησής τους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει το σύνολο αυτών των ενεργειών καθώς και στην σημερινή κατάσταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

## **Abstract**

---

It is now widely accepted that the past two years, our country and most countries of the world are facing a major crisis of economic, social and political fields. The problem of this crisis rests not only in these areas but also to a general problem in the governance system of states, which stems from the culture of each state.

Today, the operation of small and medium enterprises is a very important sector regarding the development of the economy of our country. For this reason, they have developed many actions at European and National level, on the procedures of funding. The purpose of this paper is to present all of these actions and the current situation of SMEs.

## Πίνακας περιεχομένων

---

Πρόλογος .....	2
Abstract .....	3
1.1. Ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης .....	5
1.2. Κατάταξη του μεγέθους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	7
1.3. Η παγκόσμια κατάταξη του μεγέθους των επιχειρήσεων .....	9
Κεφάλαιο 2ο .....	11
Η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	111
2.1. Εισαγωγή .....	111
2.2. Πηγές χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ.....	12
2.3. Χρηματοδοτικά εργαλεία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	14
2.4. Εκκίνηση της επιχείρησης – Πηγές χρηματοδότησης .....	15
2.5. Ώριμες επιχειρήσεις – Πηγές χρηματοδότησης .....	20
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	35
Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις – Η θέση τους στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα.....	35
3.1. Εισαγωγή .....	35
3.2. Άξονες της ευρωπαϊκής πολιτικής για τις ΜΜΕ .....	37
3.2.1. Πολιτική της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ .....	37
3.2.2. Πολιτική της Λισαβόνας και ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜΜΕ.....	39
3.2.3. Η Small Business Act.....	45
3.3. Το Εθνικό πλαίσιο δράσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	47
Συμπεράσματα – Επίλογος .....	50
Αναφορές - Πηγές.....	52

## Κεφάλαιο 1ο

### Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

#### 1.1. Ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης

---

Ένας επιτυχής ορισμός της μικρής επιχείρησης πρέπει να περιλαμβάνει τρία στοιχεία. Πρώτον, θα πρέπει να εμφανίζει με ουσιαστικό τρόπο τα χαρακτηριστικά του «μικρού». Κάποια από αυτά είναι η απουσία ισχύος στην αγορά, ο υψηλός βαθμός ρίσκου και αβεβαιότητας, καθώς και η αυτονομία ατόμων που διαχειρίζονται τη δική τους επιχείρηση. Δεύτερον, χρειαζόμαστε έναν ορισμό που θα επιτρέπει τη διενέργεια έγκυρων συγκρίσεων εντός της ίδιας χώρας και μεταξύ διαφορετικών επαγγελματικών κλάδων και περιοχών. Τρίτον, ο ορισμός θα πρέπει να παρουσιάζει συνέπεια όταν γίνονται συγκρίσεις στο χρόνο, ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί με ασφάλεια αν μια χώρα έγινε, π.χ., περισσότερο ή λιγότερο «επιχειρηματική» στη διάρκεια μιας δεκαετίας.

Ίσως τον πιο καθοριστικό ορισμό της μικρής επιχείρησης να τον έδωσε η Έκθεση Bolton του 1971. Πρόκειται για ιστορική έκθεση, καθώς ήταν μια από τις πρώτες φορές που κάποια κυβέρνηση πήρε την πρωτοβουλία να ερευνήσει την εμπειρία της μικρής επιχείρησης. Ο Bolton συμπέρανε ότι μια μικρή επιχείρηση έπρεπε να (Bolton, 1971):

- ανήκει στο ίδιο ή στα ίδια άτομα που τη διοικούν,
- είναι νομικά ανεξάρτητη και
- έχει μικρό μερίδιο της αγοράς.

Η έμφαση που δίνει ο Bolton στο συνδυασμό ιδιοκτησίας και διοίκησης έχει σκοπό τη διάκριση των μικρών από τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις οποίες διαχειρίζονται συνήθως επαγγελματίες μανάτζερ για λογαριασμό των μετόχων. Στις μεγάλες επιχειρήσεις, οι ιδιοκτήτες και τα διοικητικά στελέχη έχουν την τάση να είναι διαφορετικά άτομα ή ομάδες ατόμων. Η έμφαση στη νομική

ανεξαρτησία έχει σκοπό να καταδείξει τη διαφορά ανάμεσα στη μικρή επιχείρηση και τη μικρή εγκατάσταση.<sup>1</sup>

Τέλος, η έμφαση του Bolton στο γεγονός ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατέχουν μικρό μερίδιο της αγοράς ή, σπανιότερα, κάπως μεγαλύτερο μερίδιο μιας πολύ μικρής αγοράς είναι για να δείξει ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ισχύ στην αγορά. Αυτό καθιστά τον ορισμό του Bolton συναφή με εκείνον που δόθηκε στις ΗΠΑ (Bolton, 1971).

Οι ποιοτικοί ορισμοί του Bolton για τις μικρές επιχειρήσεις έχουν τύχει εκτενούς ανάλυσης. Τρία είναι τα προβληματικά σημεία του ορισμού του Bolton (1971), όπως επισημαίνουν οι Curran και Blackburn (2001). Πρώτον, οι μικρές επιχειρήσεις είναι πολλές αλλά και ανομοιογενείς ως προς τους τρόπους με τους οποίους δραστηριοποιούνται. Δεύτερον, μια επιχείρηση μπορεί να θεωρείται μικρή σε έναν τομέα αλλά όχι σε έναν άλλο. Και, τέλος, αναρωτιούνται ποιος μπορεί να θεωρηθεί σωστός τρόπος μέτρησης του «μικρού»: ο αριθμός υπαλλήλων, οι πωλήσεις, τα κέρδη ή τα κεφάλαια της επιχείρησης;

Για να απαντήσουμε σε αυτές τις παρατηρήσεις, επιστρέφουμε στις προϋποθέσεις καθορισμού ενός επαρκούς ορισμού της μικρής επιχείρησης. Αν θέλουμε να κάνουμε μακροχρόνιες συγκρίσεις σε διεθνές επίπεδο, τότε όλοι οι ορισμοί που βασίζονται σε χρηματικά μεγέθη θα είναι το πιθανότερο προβληματικοί, και αυτό επειδή οι διαφορές στην τιμή συναλλάγματος επηρεάζουν τις χρηματικές αξίες. Το ίδιο κάνουν και οι διαφορές στα επίπεδα

---

<sup>1</sup> Ένα παράδειγμα μικρής επιχείρησης μπορεί να είναι κάποιο μαγαζί που ανήκει σε ένα άτομο ή σε μια οικογένεια. Αν η επιχείρηση αποτελείται μόνο από αυτό το κατάστημα, τότε η επιχείρηση ονομάζεται επιχείρηση με μία μόνο εγκατάσταση. Φανταστείτε τώρα ένα κατάστημα ανάλογου μεγέθους το οποίο όμως ανήκει στο Carrefour, σε μια δηλαδή από τις μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες της Ευρώπης. Κάποια καταστήματα Carrefour είναι μικρές εγκαταστάσεις, αλλά ανήκουν σε μια μεγάλη επιχείρηση. Από την άλλη, το ανεξάρτητο κατάστημα είναι ταυτόχρονα μικρή επιχείρηση και μικρή εγκατάσταση. Το μικρό ανεξάρτητο κατάστημα δεν μπορεί να βασίζεται στην παροχή υπηρεσιών ή κεφαλαίου από τη μητρική εταιρεία. Είναι υποχρεωμένο να τα βγάξει πέρα μόνο του. Σε αυτό διαφέρει Βασικά από το κατάστημα Carrefour.

του πληθωρισμού. Οι χρηματικές προσεγγίσεις, επομένως, παρέχουν μια ανακριβή εικόνα για τα στατιστικά στοιχεία των μικρών επιχειρήσεων.

Οι Curran και Blackburn προτείνουν μια πιο «εμπειρική προσέγγιση», σύμφωνα με την οποία οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες καλούνται να κρίνουν αν η επιχείρησή τους είναι «μικρή». Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι μάλλον συλλαμβάνει καλύτερα τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των μικρών επιχειρήσεων. Κάτι τέτοιο μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν θέλουμε να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των μικρών επιχειρήσεων. Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι η αδυναμία της να παράγει στατιστικά στοιχεία για τις μικρές επιχειρήσεις τα οποία να εναρμονίζονται εύκολα. Αυτό έχει σημασία για δύο λόγους. Κατ' αρχάς, όλες οι κυβερνήσεις θεωρούν ότι παίζουν κάποιο ρόλο στη στήριξη των μικρών επιχειρήσεων. Έχουν ανάγκη από στατιστικές προκειμένου να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο της πολιτικής τους και να κρίνουν αν αξιοποίησαν σωστά τα λεφτά των φορολογούμενων. Έπειτα, οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων συχνά απευθύνονται στο κράτος για συμβουλές, στήριξη και χρηματοδότηση. Και πάλι πρέπει να υπάρχουν κριτήρια επιλεξιμότητας, τα οποία θα ορίζουν ποιες επιχειρήσεις είναι «μικρές» ώστε να δικαιούνται τέτοια στήριξη. Για αυτούς τους λόγους, ίσως η «εμπειρική» μέθοδος να μην είναι ο πλέον χρήσιμος και πρακτικός τρόπος για τις κυβερνήσεις να ορίσουν την επιλεξιμότητα (Curran & Blackburn, 2001).

## **1.2. Κατάταξη του μεγέθους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

---

Οι στατιστικές έρευνες που δημοσιεύουν οι κυβερνήσεις σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις, παρά τις αξιότιμες προσπάθειες των εθνικών στατιστικών υπηρεσιών, είναι ατελώς εναρμονισμένες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιεί έναν τυποποιημένο ορισμό για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Οι ορισμοί αυτοί φαίνονται στον Πίνακα 1.

<b>Ορισμός των ΜΜΕ από την Ευρωπαϊκή Ένωση</b>			
<b>Κατηγορία επιχείρησης</b>	Αριθμός Εργαζομένων	Κύκλος εργασιών	Συνολικός ισολογισμός
<b>Μεσαία</b>	<250	≤50 εκατ. €	≤43 εκατ. €
<b>Μικρή</b>	<50	≤10 εκατ. €	≤10 εκατ. €
<b>Πολύ μικρή</b>	<10	≤2 εκατ. €	≤2 εκατ. €

Τρία σημεία μπορούμε να κρατήσουμε από αυτούς τους ορισμούς.

Η χρήση του όρου ΜΜΕ. Αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να περιγράψει τις επιχειρήσεις. Ο ορισμός περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι 250 εργαζομένους.

Οι υποκατηγορίες των ΜΜΕ είναι:

- οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν το πολύ 10 υπαλλήλους,
- οι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 έως και 49 υπαλλήλους και
- οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με 50 ως 249 υπαλλήλους.

Ο ορισμός δεν εξαρτάται μόνο από τον αριθμό των εργαζομένων αλλά και από άλλα στοιχεία, όπως ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) και τα στοιχεία του ενεργητικού (ισολογισμός).

Δυστυχώς, ο τρόπος με τον οποίο η ΕΕ ορίζει τη «μικρή» επιχείρηση δεν ισχύει και για τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες. Στον Καναδά και στις ΗΠΑ, το ανώτατο όριο για τις μικρές επιχειρήσεις είναι οι 500 εργαζόμενοι. Ωστόσο, σε



πολλές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, τα όρια διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα. Για παράδειγμα, το όριο του «μικρού» χονδρεμπόρου στις ΗΠΑ είναι οι 100 εργαζόμενοι, ενώ σε τομείς που δεν παράγουν αγαθά συνήθως το όριο καθορίζεται με βάση τα ετήσια έσοδα στα 6 εκατομμύρια δολάρια (SBA 2008).

### **1.3. Η παγκόσμια κατάταξη του μεγέθους των επιχειρήσεων**

---

Στις περισσότερες χώρες, τουλάχιστον το 80% όλων των επιχειρήσεων είναι μικρές επιχειρήσεις (19 εργαζόμενοι). Ο αριθμός των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (250+ εργαζόμενοι) συνήθως αντιστοιχεί σε λιγότερο από 1% του συνόλου των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετρήθηκαν 19,65 εκατομμύρια επιχειρήσεις. Από αυτές, το 91,8% (18,04 εκατ.) ήταν πολύ μικρές επιχειρήσεις, το 6,9% (1,35 εκατ.) μικρές και το 1,1% (0,21 εκατ.) μεσαίες. Με άλλα λόγια, στην ΕΕ των 27, μόνο 40.000 περίπου επιχειρήσεις, η το 0,2% του συνόλου των επιχειρήσεων, απασχολούσαν περισσότερους από 250 εργαζομένους (Eurostat, 2008).

Περίπου το 60% του εργατικού δυναμικού απασχολείται σε ΜΜΕ, ενώ το υπόλοιπο 40% σε μεγάλες επιχειρήσεις. Πράγματι, το 2005 στην ΕΕ των 27 εργάζονταν 127 εκατομμύρια άνθρωποι. Από αυτούς, τα δύο τρίτα (85%) εργάζονταν σε ΜΜΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου ο ίδιος αριθμός ατόμων (37,5 εκατ.) που εργάζονταν σε πολύ μικρές επιχειρήσεις εργάζονταν και σε μεγάλες επιχειρήσεις (41,7 εκατ.). Αυτό μπορεί να προκαλέσει έκπληξη, αν σκεφτούμε την έμφαση των μέσων επικοινωνίας σε έναν σχετικά μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα που αφορούν τον αριθμό των ΜΜΕ και την πυκνότητα των επιχειρήσεων (ΜΜΕ ανά 1.000 κατοίκους) μάλλον δείχνουν να υποτιμούν τον πραγματικό αριθμό των ΜΜΕ. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι η Κίνα είχε μόνο 8 εκατομμύρια επιχειρήσεις το 2000. Όντως, πιο πρόσφατα στοιχεία από την Κίνα (NBSC 2005) δείχνουν ότι οι αυτοαπασχολούμενοι μόνο ήταν 39 εκατομμύρια το 2006. Τα επίσημα αυτά ποσοτικά στοιχεία για τις

επιχειρήσεις έχουν την τάση να υποτιμούν μερικές φορές πολύ σοβαρά τον αριθμό των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Οι βασικοί λόγοι είναι τρεις:

- Συνήθως είναι λιγότερες οι μικρές επιχειρήσεις που οφείλουν να δηλώνονται στο κράτος σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- Πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι μπορούν να δραστηριοποιηθούν στο πλαίσιο της ανεπίσημης οικονομίας, χωρίς να διατρέχουν κίνδυνο δίωξης.
- Τέλος, τα «εναρμονισμένα» δεδομένα είναι πιο πιθανό να ευνοούν την επιλογή ενός υψηλού, παρά ενός χαμηλού, κατώτατου ορίου μεγέθους για την καταχώρηση.

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι ο πραγματικός αριθμός των πολύ μικρών επιχειρήσεων είναι μάλλον πολύ υψηλότερος από αυτόν που δίνουν οι επίσημες πηγές πράγμα που σημαίνει ότι το «μερίδιο» των πολύ μικρών επιχειρήσεων στην οικονομία είναι μεγαλύτερο από εκείνο που αναφέρουν τα επίσημα στοιχεία. Αυτό είναι ιδιαίτερα προβληματικό στην περίπτωση κάποιων οικονομιών. Για παράδειγμα, τα σχετικά πρόσφατα στοιχεία της Κίνας για την αυτοαπασχόληση (NBSC 2005) αγνοούν όλους τους αυτοαπασχολούμενους αγρότες. Έτσι, οι αυτοαπασχολούμενοι της Κίνας είναι, κατά πάσα πιθανότητα, πολύ περισσότεροι από τα 39 εκατομμύρια των επίσημων πηγών.

Τα πρόσφατα στοιχεία από το Υπουργείο Στατιστικών της Ινδίας (2006) δείχνουν ότι η χώρα έχει 42 εκατομμύρια επιχειρήσεις και δείκτη πυκνότητας επιχειρήσεων 39. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι η υποτίμηση του αριθμού των επιχειρήσεων είναι αποκλειστικό γνώρισμα των χωρών με χαμηλό εισόδημα.

Στη Μεγάλη Βρετανία, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΕΕ, υπάρχουν 1.535.000 επιχειρήσεις (Eurostat 2008), ενώ άλλες μελέτες από τη Μεγάλη Βρετανία δείχνουν ότι ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων ξεπερνάει τα 4 εκατομμύρια. Στην πραγματικότητα, ο αριθμός των ΜΜΕ μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερος διότι τα στοιχεία των μελετών που αναφέραμε λαμβάνουν υπόψη

τους μόνο τις «γνωστές» στην κυβέρνηση επιχειρήσεις, δηλαδή τις δηλωμένες στα εμπορικά μητρώα.

Γενικά, βλέπουμε ότι τα αδρά δεδομένα που τροφοδοτούν τις στατιστικές για τις ΜΜΕ τείνουν να προέρχονται από δηλωμένες και καταχωρημένες στα επίσημα μητρώα επιχειρήσεις. Είναι λοιπόν επόμενο να υποτιμάται σοβαρά ο αριθμός των ΜΜΕ.

## **Κεφάλαιο 2ο**

### **Η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

#### **2.1. Εισαγωγή**

---

Η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους λειτουργίας τους, αν όχι τη σημαντικότερη. Παρόλο που το 29% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων δηλώνει ότι κύριος στόχος τους είναι η ανάπτυξη, ελάχιστες επιχειρήσεις το κατορθώνουν (Storey et al., 2013). Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι ΜΜΕ, στο σύνολό τους, αντιμετωπίζουν έλλειψη επαρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό. Ειδικότερα στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς, οι ΜΜΕ έχουν δυσκολίες πρόσβασης στο τραπεζικό σύστημα λόγω του υψηλότερου κινδύνου που τις χαρακτηρίζει, της έλλειψης επαρκών εγγυήσεων, αλλά και λόγω του οικογενειακού τους χαρακτήρα. Περιορισμένη πρόσβαση έχουν επίσης και στις κεφαλαιαγορές.

Ως αποτέλεσμα, οι ΜΜΕ καταλήγουν συνήθως στον βραχυπρόθεσμο δανεισμό και στις πιστώσεις των προμηθευτών προκειμένου να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες τους για κεφάλαιο κίνησης. Επιπλέον, λίγες είναι οι ΜΜΕ που εφαρμόζουν τη χρήση νέων χρηματοδοτικών προϊόντων, όπως τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), τη σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (πρακτόρευση) (factoring) και το κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών υψηλού κινδύνου (venture capital), ως εναλλακτικές λύσεις εξεύρεσης

κεφαλαίων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν μεγάλη δυσκολία στην ανάπτυξη επενδυτικών προγραμμάτων μεγάλης εμβέλειας.

## **2.2. Πηγές χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ**

---

Υπάρχουν διάφορες πιθανές πηγές χρηματοδότησης για την κάλυψη των αναγκών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτές, ανάλογο με το εάν προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης ή από εξωτερικούς φορείς, συχνά κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικές ή εξωτερικές, ως κύριες εσωτερικές θεωρούνται (Λαζαρίδη, 1996):

- Η χρηματοδότηση από προσωπικά κεφάλαια των ιδιοκτητών (κεφάλαια των υφιστάμενων ιδιοκτητών - μέτοχοι και διευθυντικά στελέχη).
- Η χρηματοδότηση στα παρακρατηθέντα κέρδη (μη αναμενόμενα κέρδη).
- Η χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου που επενδύεται από τον ιδρυτή.

Ως βασικές εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης αναφέρονται κυρίως οι εξής (Λαζαρίδη, 1996):

- Η χρηματοδότηση με δανειακό κεφάλαιο μέσω τράπεζας υπερανάληψης (overdraft financing).
- Η χρηματοδότηση με δανειακό κεφάλαιο από εμπορικές τράπεζες (μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα δάνεια),
- Η χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου που επενδύεται από εξωτερικούς επενδυτές (οικογένεια και φίλους).
- Η εμπορική πίστωση.
- Η χρηματοδότηση από επιχειρηματικούς αγγέλους (business angels).
- Η χρηματοδότηση από συμμετοχικά επενδυτικά κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital financing).
- Η Χρηματοδότηση από σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) και προεξόφληση τιμολογίων.
- Η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing).

Κομβικό κριτήριο για την επιλογή της πηγής της νέας χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αποτελεί η εύρεση ισορροπίας μεταξύ των ιδίων κεφαλαίων (equity capital) και των δανειακών κεφαλαίων (loan capital), δηλαδή του χρέους που αναλαμβάνει μια επιχείρηση ώστε να διασφαλίζεται ότι η δομή της χρηματοδότησης είναι κατάλληλη για την επιχείρηση. Ο δείκτης χρέους προς ίδια κεφάλαια αντικατοπτρίζει το λόγο των δανείων μιας εταιρείας προς το μετοχικό της κεφάλαιο συν το αποθεματικό της (Λαζαρίδη, 1996). Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται με δύο τρόπους: είτε ως λόγος του συνόλου των υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια είτε ως μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προς ίδια κεφάλαια.

Οι κύριες διαφορές μεταξύ της χρηματοδότησης με χρήση δανειακών κεφαλαίων και της χρηματοδότησης των ιδίων κεφαλαίων είναι ότι στην πρώτη περίπτωση οι δανειστές (τράπεζες) απαιτούν πληρωμές τόκων και χρεολυσίων, καθώς και εξασφάλιση του δανείου με περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων ή με προσωπικά περιουσιακά στοιχεία των μετόχων και/ή των διευθυντών. Οι τράπεζες έχουν επίσης τη δικαιοδοσία να θέσουν μια επιχείρηση υπό αναγκαστική διαχείριση ή πτώχευση στην περίπτωση που η επιχείρηση αθετήσει τις υποχρεώσεις της σχετικά με τους τόκους του δανείου ή τα τοκοχρεολύσια.

Αντίθετα, στην περίπτωση χρηματοδότησης των ιδίων κεφαλαίων μέσω έκδοσης κοινών μετοχών, οι επενδυτές των μετοχικών κεφαλαίων (equity investors) αναλαμβάνουν τον κίνδυνο της αποτυχίας της εμπορικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης, όπως οι υπόλοιποι μέτοχοι, ενώ προσδοκούν να επωφεληθούν μέσω της συμμετοχής τους στην αύξηση του επιπέδου των κερδών (μερίσματα) και από την ενδεχόμενη πώληση των μετοχών τους (Λαζαρίδη, 1996). Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επενδυτές συμμετοχικών κεφαλαίων υψηλού κινδύνου (venture capitalists) επενδύουν και σε πιο σύνθετες μορφές επενδύσεων (όπως, για παράδειγμα, σε προνομιούχες μετοχές ή ομολογιακά δάνεια), επιπλέον του μεριδίου τους στις κοινές μετοχές μιας εταιρείας.

Ο συνολικός στόχος μιας επιχείρησης που επιδιώκει την άντληση κεφαλαίων από εξωτερική χρηματοδότηση θα πρέπει να είναι η αποφυγή της έκθεσής της σε

υπερβολικά υψηλά δάνεια και της άσκοπης διασποράς του μετοχικού της κεφαλαίου. Η εκπλήρωση του στόχου αυτού, κατά κάποιον τρόπο, θα εξασφαλίσει ότι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος της εταιρείας μπορεί να διατηρείται στο βέλτιστο επίπεδο.

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε αναλυτικά τα διάφορα χρηματοδοτικά εργαλεία που υπάρχουν στη διάθεση των νέων, αλλά και των ωριμότερων επιχειρήσεων.

### **2.3. Χρηματοδοτικά εργαλεία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις**

---

Κατ' αρχάς, θα ασχοληθούμε με τη χρηματοδότηση της εκκίνησης των νέων επιχειρήσεων. Ο επιχειρηματίας που βρίσκεται στο στάδιο εκκίνησης του εγχειρήματος του πρέπει να αποφασίσει προσεκτικά για τα ακόλουθα (Δασκάλου, 1999):

- Πόση χρηματοδότηση απαιτείται;
- Πότε και για πόσο καιρό η χρηματοδότηση είναι απαραίτητη;
- Τι διασφάλιση (εάν υπάρχει) παρέχεται;
- Είναι ο επιχειρηματίας διατεθειμένος να εγκαταλείψει κάποιον έλεγχο (τμήμα της ιδιοκτησίας) του εγχειρήματος του σε αντάλλαγμα για τις επενδύσεις;

Σε γενικές γραμμές, οι ανάγκες χρηματοδότησης της έναρξης μιας νέας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη, κυρίως, τους εξής τομείς (Δασκάλου, 1999):

- Το κόστος της προεναρκτήριας φάσης ίδρυσης της επιχείρησης (τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν πριν από την έναρξη της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης).
- Την εκκίνηση της επένδυσης με επαρκή πάγια περιουσιακά στοιχεία έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι η επιχείρηση έχει ό,τι χρειάζεται για να μπορέσει να αρχίσει την εμπορική της δραστηριότητα.

- Το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται (τα αποθέματα που χρειάζονται οι επιχειρήσεις, π.χ. πρώτες ύλες, ημιτελή προϊόντα, πίστωση στους πελάτες, όταν θα ξεκινήσουν οι πωλήσεις της επιχείρησης). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές επιχειρήσεις η επένδυση στο κεφάλαιο κίνησης είναι αρκετά μεγαλύτερη από αυτήν που απαιτείται για τα πάγια περιουσιακά τους στοιχεία.
- Την επέκταση και την ανάπτυξη της επιχείρησης (π.χ. πρόσθετες επενδύσεις σε παραγωγική δυναμικότητα).

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στις πηγές χρηματοδότησης για την εκκίνηση μιας νέας επιχείρησης (startup firms).

## **2.4. Εκκίνηση της επιχείρησης – Πηγές χρηματοδότησης**

---

Ο επίδοξος επιχειρηματίας, στο προεναρκτήριο στάδιο και στο στάδιο εκκίνησης του επιχειρηματικού του εγχειρήματος, πρέπει ουσιαστικά να απαντήσει σε τρία ερωτήματα (Δασκάλου, 1999): πώς θα χρηματοδοτήσει το επιχειρησιακό του σχέδιο, ποια πηγή χρηματοδότησης θα επιλέξει, αλλά και ποια πηγή χρηματοδότησης είναι στη διάθεσή του.

Τα ίδια κεφάλαια, που προέρχονται από το περιβάλλον του επιχειρηματία (δικά του, των φίλων και των συγγενών), αποτελούν μια καλή πηγή άντλησης μικρής κλίμακας «κεφαλαίου σποράς», αρκεί όλα τα εμπλεκόμενα μέρη να γνωρίζουν και να συμφωνούν με ορισμένους βασικούς κανόνες (Λαζαρίδη, 1996):

- Η επένδυσή τους αποτελεί ριψοκίνδυνο κεφάλαιο διότι μπορεί να χαθεί και να μην αποπληρωθεί ποτέ.
- Η επένδυση στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρέχει δικαίωμα ιδιοκτησίας μεριδίου.
- Η επένδυση στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης δεν παρέχει αυτόματα δικαίωμα στο μάνατζμεντ της επιχείρησης.

- Η επένδυσή τους μπορεί ποσοστιαία να μειωθεί από άλλους μελλοντικούς επενδυτές, των οποίων τα χρήματα απαιτούνται για να συνεχιστεί η ανάπτυξη της επιχείρησης.

**Τα προσωπικά κεφάλαια**, που αποτελούν την πρώτη πηγή χρηματοδότησης πολλών νέων επιχειρήσεων, περιλαμβάνουν τους χρηματοοικονομικούς πόρους του επιχειρηματία (διαθέσιμα χρήματα, καταθέσεις, μετοχές, ακίνητα κλπ.), καθώς και την αξία του χρόνου και της προσπάθειας που καταβάλλει για την επιχείρησή του (Λαζαρίδη, 1996). Ωστόσο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα άυλα αγαθά που μπορεί να διαθέτει ο επιχειρηματίας, όπως φήμη και πελατεία, γνώση της αγοράς, η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, βάσεις δεδομένων, λίστες πελατών κ.ά.

Από τους εξωτερικούς ιδιωτικούς επενδυτές είναι στη διάθεσή του οι «**επιχειρηματικοί άγγελοι**». Στο στάδιο εκκίνησης της επιχείρησης, οι επιχειρηματικές θερμοκοιτίδες μπορούν επίσης να παράσχουν αρκετές διευκολύνσεις και υποστήριξη (Δασκάλου, 1999). Στις επόμενες φάσεις του κύκλου ανάπτυξης της επιχείρησης (φάση πρώιμης ανάπτυξης και φάση βιώσιμης ανάπτυξης), τυπικά είναι στη διάθεση του επιχειρηματία περισσότερες πηγές χρηματοδότησης. Συγκεκριμένα, στο στάδιο της πρώιμης ανάπτυξης διατίθενται και οι επενδύσεις των εταιρειών που διαχειρίζονται συμμετοχικά ιδιωτικά κεφάλαια, ενώ τα δάνεια από τις τράπεζες διατίθενται πιο εύκολα, αφού η επιχείρηση έχει ήδη εδραιωθεί στην αγορά.

**Οι φίλοι και τα μέλη της (στενής ή ευρύτερης) οικογένειας** (γνωστοί και ως άτυποι επενδυτές) αποτελούν τη δεύτερη βασική πηγή χρηματοδότησης του επίδοξου επιχειρηματία. Αυτή η πηγή χρηματοδότησης, συνήθως, λαμβάνει τη μορφή δανείων ή επενδύσεων ή δωρεών ή μειωμένου (ή ελεύθερου) ενοικίου για τη χρήση χώρων εγκατάστασης της επιχείρησης κ.ο.κ.

**To bootstrapping.** Αυτή η μορφή χρηματοδότησης του ιδρυτικού κεφαλαίου της επιχείρησης αναφέρεται στις δημιουργικές και έξυπνες προσπάθειες που κάνει ο



επιχειρηματίας προκειμένου να ελαχιστοποιήσει τα κόστη του ή/και να εξοικονομήσει χρήματα από διάφορες προσωπικές πηγές ώστε να μη χρειαστεί να προσφύγει σε εξωτερική χρηματοδότηση ή σε δανεισμό, από την έναρξη της επιχειρηματικής διαδικασίας (Cornwall, 2009).<sup>2</sup>

**Οι επιχειρηματικοί άγγελοι (Business Angels)** (άτυπα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών) αποτελούν την τέταρτη (σχετικά νέα) πηγή κεφαλαίου «σποράς» και μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην παροχή κεφαλαίων αρχικών σταδίων (Bygrave κ.ά. 2003). Διαθέτουν επίσης χρόνο, εμπειρία και τεχνογνωσία μέσω παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών και καθοδήγησης (τυπικά και άτυπα), συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην ανάπτυξη των νέων και μικρών επιχειρήσεων που έχουν αναπτυξιακές προοπτικές (Pierrakis & Mason 2008).

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι, κατά κανόνα, είναι εξαιρετικά εύποροι ιδιώτες που επιθυμούν να επενδύσουν μέρος των πλεοναζόντων κεφαλαίων τους σε νέες επιχειρήσεις. Συχνά, οι εν λόγω ιδιώτες είναι εξαιρετικά δραστήριοι επιχειρηματίες με σημαντική εμπειρία από τη διαχείριση των δικών τους εταιρειών (Maula κ.ά. 2005).<sup>3</sup>

Αν εξαιρέσουμε τους ατομικούς επιχειρηματικούς αγγέλους, υπάρχουν και τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων. Τα δίκτυα αυτά προσφέρουν αρκετές

---

<sup>2</sup> Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν άπειρα παραδείγματα τέτοιου τύπου. Πολύ δημοφιλής είναι η περίπτωση των ιδρυτών της Apple Computers, Steve Jobs και Steve Wozniak, οι οποίοι πούλησαν ένα μικρό φορητό γινάκι που είχαν και έναν HewlettPackard programmer calculator προκειμένου να αντλήσουν τα πρώτα 1.350 δολάρια που χρειαζόνταν ως κεφάλαιο εκκίνησης της επιχείρησής τους. Άλλα γνωστά παραδείγματα επιχειρηματιών που προσπάθησαν να συγκεντρώσουν χρήματα βασιζόμενοι σε «δικά τους μέσα» είναι ο Michael Dell (ιδρυτής της Dell Computer Corporation) και ο Tom Monaghan (ιδρυτής της εταιρείας Domino's Pizza).

<sup>3</sup> Γνωστοί επιχειρηματίες που έχουν φήμη ως επιχειρηματικοί άγγελοι είναι ο Paul Allen, συνιδρυτής της Microsoft, ο Ian MacGlinn, που με μια αρχική επένδυση 4.000 δολαρίων στην εταιρεία Body Shop έγινε μετέπειτα δισεκατομμυριούχος, ο Thomas Alberg, ως «άγγελος» της Amazon.com, και άλλοι. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορεί να είναι και απλοί μέτοχοι επιχειρήσεων, διευθυντικά στελέχη εταιριών, senior managers ή σύμβουλοι επιχειρηματικού σχεδιασμού, αλλά και συνταξιούχοι πρώην σύμβουλοι επιχειρήσεων.

υπηρεσίες και στους ατομικούς επιχειρηματικούς αγγέλους και στους επίδοξους ή/και νέους επιχειρηματίες. Όσον αφορά τους μεμονωμένους επιχειρηματικούς αγγέλους, ο ρόλος των δικτύων εστιάζεται κυρίως στους ακόλουθους τομείς (Storey et al., 2013):

- Εντοπισμός.
- Εκπαίδευση.
- Συμμετοχή σε επενδυτικά meetings/forums.
- Προσφορά περισσότερων/καλύτερων επενδυτικών επιλογών.
- Δυνατότητες συνεπένδυσης και με άλλους επενδυτές.
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας των μεμονωμένων επιχειρηματικών αγγέλων.
- Διεθνής δικτύωση για ανταλλαγή εμπειριών.

Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα στους επιχειρηματίες είναι (Δασκάλου, 1999):

- Υποδοχή και αξιολόγηση επιχειρηματικών σχεδίων.
- Παροχή υπηρεσιών για βελτίωση της επιχειρηματικής τους πρότασης.
- Υποστήριξη της παρουσίας τους σε ενδιαφερόμενους επενδυτές.
- Χρηματοδότηση των επιχειρηματικών τους σχεδίων.

Γενικότερα, ισχύει το γεγονός πως, τα δίκτυα επιχειρηματικών αγγέλων αποτελούν ένα μηχανισμό που φέρνει σε επαφή επιχειρηματίες με πιθανούς επενδυτές - αγγέλους. Με άλλα λόγια, είναι ένα σημείο διασύνδεσης νέων επιχειρηματιών και ιδιωτών επενδυτών. Συνήθως, τα δίκτυα δεν εξετάζουν τις δυνατότητες της επένδυσης σε βάθος η διερεύνηση και η σύναψη της συμφωνίας γίνεται από τον επενδυτή και τη νέα επιχείρηση. Απλά, τα δίκτυα προωθούν την επενδυτική πρόταση, εφόσον πληροί κάποια ελάχιστα κριτήρια, στα μέλη τους εκείνα που κρίνουν ότι θα έχουν ενδιαφέρον και στη συνέχεια συντονίζουν τις συζητήσεις και τις διαπραγματεύσεις, και προσφέρουν εργαλεία εργασίας (π.χ. νομοθετικά κείμενα). Στην περίπτωση που κάποιος άγγελος δεχτεί

να επενδύσει, το δίκτυο μπορεί να αναλάβει τη διεκπεραίωση της επένδυσης (εφόσον το επιθυμεί και ο επενδυτής άγγελος).

Το πρώτο επίσημο δίκτυο, που ιδρύθηκε το 1999 με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο επίπεδο της ΕΕ, είναι το European Business Angels Network (EBAN). Το EBAN λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός και βασικός του στόχος είναι να ενθαρρύνει την ανταλλαγή εμπειριών και «καλών πρακτικών» μεταξύ των διάφορων δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων που λειτουργούν στην ΕΕ. Επίσης, το EBAN προωθεί την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των μεμονωμένων επιχειρηματικών αγγέλων και των δικτύων και συμβάλλει στο σχεδιάσμά και στην υλοποίηση τοπικών, περιφερειακών, εθνικών και διεθνών προγραμμάτων στήριξης των δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων (Maula et al., 2005). Συχνά δε, παρεμβαίνει στις ευρωπαϊκές και εθνικές αρχές για να βελτιωθεί το πλαίσιο λειτουργίας τους.

Αν και είναι δύσκολο να καταγραφεί ο πραγματικός αριθμός των επιχειρηματικών αγγέλων (Wetzel, 1983), είτε διότι ακόμα και οι ίδιοι συχνά δεν αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως «άγγελο» είτε γιατί η επενδυτική τους δραστηριότητα είναι ιδιωτική και, συνεπώς, δεν δημοσιοποιείται ευρέως, σύμφωνα με στοιχεία του EBAN (2010), στην Ευρώπη υπάρχει μόνο το 25% των επιχειρηματικών αγγέλων σε σχέση με αυτό που υπάρχει στις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι υπάρχουν περίπου 75.000 επιχειρηματικοί άγγελοι, αριθμός που σε σύγκριση με τις ΗΠΑ (250.000) θεωρείται πολύ μικρός (Storey et al., 2013).

**Οι πιστωτικές κάρτες** αποτελούν έναν ακόμα δημοφιλή τρόπο χρηματοδότησης εκκίνησης μιας επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι η πιο κοινή πηγή χρηματοδότησης στις μικρές επιχειρήσεις. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια πιστωτική κάρτα είναι ο εξής: κάθε μήνα, ο επιχειρηματίας πληρώνει για τις διάφορες δαπάνες που σχετίζονται με την επιχείρησή του με μια πιστωτική κάρτα. Σε λιγότερο από ένα μήνα, έρχεται ο λογαριασμός της πιστωτικής και το υπόλοιπό της καταβάλλεται εξ ολοκλήρου ή με δόσεις από τον επιχειρηματία, ο οποίος όμως έχει επωφεληθεί από ένα, έστω

σύντομο, χρονικό διάστημα ελεύθερης πίστωσης. Με άλλα λόγια, το αποτέλεσμα είναι ότι η επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε μια ελεύθερη περίοδο πίστωσης περίπου των 30 - 45 ημερών.

Κατά συνέπεια, με βάση τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, οι βασικές πηγές χρηματοδότησης του «κεφαλαίου σποράς» (seed capital) ενός επιχειρηματικού εγχειρήματος που βρίσκεται στο στάδιο έναρξής του είναι βασικά τέσσερις: τα προσωπικά κεφάλαια του ιδρυτή, οι φίλοι, οικογένεια και συνεργάτες, το bootstrapping και άλλοι ατομικοί ιδιώτες επενδυτές, όπως είναι οι «επιχειρηματικοί άγγελοι» (Δασκάλου, 1999). Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η κατάλληλη χρήση πιστωτικής κάρτας.

## **2.5. Ωριμες επιχειρήσεις – Πηγές χρηματοδότησης**

---

Αν εξαιρέσουμε το σύνολο των προαναφερθεισών πηγών χρηματοδότησης του κεφαλαίου «σποράς» μιας υπό ίδρυση επιχείρησης, κατά τα επόμενα στάδια ανάπτυξης των νεοσύστατων αλλά και των ωριμότερων ΜΜΕ, άλλες σημαντικές πηγές αποτελούν: οι ιδιωτικοί επενδυτές (επενδυτές συμμετοχικών κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου), οι μεγάλες κεφαλαιουχικές εταιρείες και η πώληση μετοχών στο χρηματιστήριο. Συμπληρωματικές πηγές χρηματοδότησης αποτελούν (Γαλάνης, 1994):

- οι εμπορικές τράπεζες,
- οι εταιρικές συνεργασίες (joint venture).
- οι θερμοκοιτίδες (incubators),
- οι προμηθευτές των επιχειρήσεων,
- τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα,
- η δημόσια χρηματοδότηση με επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις (μέσω των εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων),
- το factoring.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, η εξωτερική χρηματοδότηση του μετοχικού κεφαλαίου (equity finance) μιας επιχείρησης από τις εταιρείες συμμετοχικών

επενδυτικών κεφαλαίων (όπως και στην περίπτωση των επιχειρηματικών αγγέλων), είναι κεφάλαια που επενδύονται στην επιχείρηση με αντάλλαγμα ένα μερίδιο της ιδιοκτησίας της. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει εγγύηση ότι ο επενδυτής θα πάρει πίσω τα χρήματά του, καθώς και λόγω του ότι οι επενδύσεις αυτές δεν συνδέονται με περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να αφαιρεθούν από την επιχείρηση σε περίπτωση που αυτή αποτύχει.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι αυτή η μορφή χρηματοδότησης (όπως και η χρηματοδότηση από τους επιχειρηματικούς αγγέλους) συνεπάγεται, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, και παραχώρηση ιδιοκτησίας στους επενδυτές. Ωστόσο, όπως γίνεται κατανοητό και από την περιγραφή που ακολουθεί, καθένas από αυτούς τους δύο τύπους χρηματοδότησης του μετοχικού κεφαλαίου διαφοροποιείται ως προς το ποσό των χρημάτων που διατίθενται για τις επενδύσεις, καθώς και τη διαδικασία ολοκλήρωσης της συμφωνίας (Γαλάνης, 1994).

**Η εμπορική πίστωση** αποτελεί μια πηγή βραχυπρόθεσμων δανείων πολύ ευρέως διαδεδομένη. Με άλλα λόγια, πολύ σημαντικό ρόλο στη χρηματοδότηση της μικρομεσαίας επιχείρησης διαδραματίζουν και οι προμηθευτές της (χονδρέμποροι και κατασκευαστές ή/και προμηθευτές εξοπλισμού), μέσω των εμπορικών πιστώσεων που παρέχουν στις επιχειρήσεις (Storey et al., 2013).

**Τα τραπεζικά δάνεια** παρέχουν μια πιο μακροπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης για την εκκίνηση ή ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την τράπεζα να δηλώνει τη χρονική περίοδο για την οποία παρέχεται το δάνειο (π.χ. πέντε έτη), το επιτόκιο και το ποσό των αποπληρωμών. Στην πραγματικότητα, τα τραπεζικά δάνεια τείνουν να είναι περισσότερο διαθέσιμα για εδραιωμένες και αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις και όχι για νέες επιχειρήσεις. Ο λόγος για αυτό είναι ο κίνδυνος που ενέχει ο δανεισμός σε νέες επιχειρήσεις οι τράπεζες προτιμούν να δανείζουν σε επιχειρήσεις με γνωστή πορεία της κερδοφορίας, γεγονός που τις καθιστά πιο πιθανό να είναι σε θέση να εξοφλήσουν το δάνειο και τον τόκο (Μαζαράκης & Κλοκίδης, 1990).

Σε περίπτωση που, παρά την πιστωτική κρίση, το δάνειο ληφθεί, τότε τα πλεονεκτήματα για την αναπτυσσόμενη επιχείρηση είναι πολλά (Μαζαράκης & Κλοκίδης, 1990):

- Η επιχείρηση έχει εγγυημένα τα χρήματα για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα συνήθως τρία έως δέκα χρόνια (εκτός και αν παραβιάζει τους όρους του δανείου).
- Τα δάνεια μπορούν να συνδυαστούν με τη διάρκεια ζωής του εξοπλισμού ή άλλων περιουσιακών στοιχείων για τα οποία ελήφθη το δάνειο.
- Αν και πρέπει να πληρωθεί το επιτόκιο δανεισμού, δεν υπάρχει καμιά ανάγκη η επιχείρηση να διαθέσει μερίδιο της ιδιοκτησίας της στην τράπεζα.
- Τα επιτόκια μπορούν να καθοριστούν σε περιοδική βάση, καθιστώντας ευκολότερη την πρόβλεψη τόκων.

Το βασικό μειονέκτημα του τραπεζικού δανείου είναι η ασφάλεια που συνήθως πρέπει να δοθεί στην τράπεζα επί των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης (Columbo & Grilli 2007). Η τράπεζα καθίσταται διασφαλισμένος πιστωτής με εγγυήσεις επί των περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων. Αν η επιχείρηση αποτύχει, τότε η τράπεζα έχει πρώτη δικαιώματα εξόφλησης σε ό,τι έχει απομείνει (πριν από τους μετόχους).

Ένα άλλο μειονέκτημα του τραπεζικού δανείου είναι ότι υπάρχει σχετική έλλειψη ευελιξίας. Μια αναπτυσσόμενη επιχείρηση μπορεί να πάρει ένα δάνειο μεγαλύτερο από αυτό που στην πραγματικότητα χρειάζεται και έτσι τελικά να είναι υποχρεωμένη να πληρώσει μεγαλύτερο τόκο από αυτόν που θα πλήρωνε αν δεν έπαιρνε υπερβολική χρηματοδότηση.

**Η τραπεζική υπερανάληση** είναι μια βραχυπρόθεσμη μορφή χρηματοδότησης η οποία επίσης χρησιμοποιείται ευρέως από τις νεοσύστατες και τις μικρές επιχειρήσεις (Μαζαράκης & Κλοκίδης, 1990). Η υπερανάληση αποτελεί στην ουσία μια πραγματική δυνατότητα δανείου η τράπεζα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να «χρωστάει χρήματα», όταν το υπόλοιπο του τραπεζικού της

λογαριασμού είναι κάτω από το μηδέν, αν και θεωρητικά το δανεισμένο ποσό είναι πληρωτέο σε πρώτη ζήτηση από την τράπεζα.

Σε αντάλλαγμα για τη χρέωση, η τράπεζα επιβάλλει ένα υψηλό επιτόκιο (υψηλότερο του τραπεζικού δανείου). Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η υπερανάλληψη είναι μια ευέλικτη πηγή χρηματοδότησης, με την έννοια ότι χρησιμοποιείται μόνο όταν χρειάζεται. Οι τραπεζικές υπεραναλήψεις είναι άριστες για τη βοήθεια μιας επιχείρησης που αντιμετωπίζει εποχιακές διακυμάνσεις των ταμειακών της ροών ή όταν η επιχείρηση λειτουργεί με βραχυπρόθεσμα προβλήματα ταμειακών ροών (π.χ. ο βασικός της πελάτης αδυνατεί να την πληρώσει εγκαίρως).

Παρά τα πλεονεκτήματα της τραπεζικής υπερανάλληψης, υπάρχουν πολλοί σοβαροί παράγοντες τους οποίους οι ΜΜΕ πρέπει να εξετάζουν κατά την αξιολόγηση της καταλληλότητας της υπερανάλληψης ως πηγής χρηματοδότησης (Μαζαράκης & Κλοκίδης, 1990):

- Το ύψος του δανείου δεν πρέπει να υπερβαίνει το συμφωνημένο όριο («διευκόλυνση»). Το ποσό της διευκόλυνσης που διατίθενται είναι θέμα προς διαπραγμάτευση με την τράπεζα.
- Ο τόκος υπολογίζεται επί του ακάλυπτου ποσού με επιτόκιο που είναι πάνω από το βασικό επιτόκιο της τράπεζας. Η τράπεζα μπορεί επίσης να χρεώσει ένα ποσό προμήθειας για τη δυνατότητα υπερανάλληψης χρημάτων που παρέχει στην επιχείρηση.
- Οι υπεραναλήψεις γενικά προορίζονται να καλύψουν βραχυπρόθεσμες ανάγκες χρηματοδότησης δεν είναι στόχος τους να παράσχουν μια μόνιμη πηγή χρηματοδότησης.
- Ανάλογα με το μέγεθος της υπερανάλληψης χρημάτων, η τράπεζα μπορεί να ζητήσει από τις ΜΜΕ να παρέχουν κάποιες εγγυήσεις για παράδειγμα, με την εξασφάλιση της υπερανάλληψης κατά τα ενσώματα πάγια στοιχεία του ενεργητικού ή κατά προσωπικές εγγυήσεις που παρέχονται από τους διευθυντές.

Το ποσό της υπερανάληψης σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή θα εξαρτηθεί από τις ταμειακές ροές της επιχείρησης, το χρονοδιάγραμμα των εισπράξεων και πληρωμών, τις εποχιακές τάσεις στις πωλήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση που η επιχείρηση κρίνει ότι η δυνατότητα υπερανάληψης έχει αρχίσει να γίνεται μια μακροπρόθεσμη λειτουργία της επιχείρησης, η τράπεζα μπορεί να προτείνει τη μετατροπή της υπερανάληψης σε ένα μεσοπρόθεσμο δάνειο.

Σε γενικές γραμμές, τα βασικά πλεονεκτήματα των τραπεζικών υπεραναλήψεων έναντι των τραπεζικών δανείων είναι ότι η επιχείρηση πληρώνει μόνο τόκους και ότι η τράπεζα έχει την ευελιξία να επανεξετάσει και να αναπροσαρμόσει το επίπεδο της υπερανάληψης, ακόμα και σε βραχυπρόθεσμη βάση. Αντίθετα, το κυριότερο πλεονέκτημα των τραπεζικών δανείων έναντι των υπεραναλήψεων χρημάτων είναι ότι τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι τράπεζες στην περίπτωση αυτή γνωρίζουν ακριβώς ποια θα είναι η αποπληρωμή του δανείου, καθώς και πόσο θα είναι ο πληρωτέος τόκος και πότε. Αυτό κάνει τον προγραμματισμό της ροής μετρητών περισσότερο προβλέψιμο.

**Η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)** αποτελεί ένα σύγχρονο μεσομακροπρόθεσμο χρηματοδοτικό εργαλείο που επιτρέπει στην επιχείρηση να ανανεώνει, να επεκτείνει ή να εκσυγχρονίζει τον κεφαλαιουχικό της εξοπλισμό χωρίς να δαπανά άμεσα δικά της κεφάλαια ή να δανείζεται από τράπεζες (Αγαπητού - Αλογοσκούφη, 1995). Σύμφωνα με τη χρηματοδοτική μίσθωση, η τράπεζα αγοράζει για λογαριασμό της επιχείρησης από τον προμηθευτή ή τον ιδιοκτήτη τον εξοπλισμό ή το ακίνητο που χρειάζεται η επιχείρηση και τα ενοικιάζει για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο έναντι μισθώματος (Γαλάνης, 1994). Μετά την ολοκλήρωση της περιόδου, η επιχείρηση αποφασίζει είτε να αγοράσει το πάγιο έναντι προ συμφωνηθείσας τιμής είτε να συνεχίσει νέα μίσθωση είτε να το επιστρέψει.

Τα πλεονεκτήματα χρησιμοποίησης χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι πολλά. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής (Γαλάνης, 1994):



- Τα μισθώματα αποτελούν λειτουργικές δαπάνες για την επιχείρηση με αποτέλεσμα να μειώνεται το φορολογητέο εισόδημα της επιχείρησης.
- Κατά τη χρηματοδοτική μίσθωση, συνήθως, δεν ζητούνται από τις επιχειρήσεις εμπράγματα εξασφαλίσεις.

**To factoring** (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι ένας εναλλακτικός βραχυχρόνιος τρόπος χρηματοδότησης νέων επιχειρήσεων με άμεσες επιπτώσεις στη ρευστότητα. Προσφέρει πιστωτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες σε προμηθευτές που παράγουν και πωλούν αγαθά/υπηρεσίες στην εγχώρια και διεθνή αγορά (Γαλάνης, 2000).

Τα προϊόντα των εταιρειών factoring είναι:

- Είσπραξη των απαιτήσεων στην ημερομηνία πληρωμής των τιμολογίων και μεταφορά στο λογαριασμό των ΜΜΕ
- Προκαταβολές
- Ασφάλιση

Το factoring αποτελεί μια τριμερή συναλλαγή μεταξύ ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού (factor) και μιας επιχείρησης (προμηθευτής) που πωλεί αγαθά ή προσφέρει υπηρεσίες επί πιστώσει στους αγοραστές/πελάτες της. Ο χρηματοοικονομικός οργανισμός αγοράζει τα «εισπρακτέα» του προμηθευτή (αγορά τιμολογίων επί πιστώσει) κανονικά χωρίς δικαίωμα αναγωγής και από εκεί και πέρα διαχειρίζεται την πίστωση που έχει δοθεί στους αγοραστές - πελάτες, μέχρι την τελική της είσπραξη, χορηγώντας άμεσα προκαταβολή περί το 80% της τιμολογιακής αξίας (Γεωργιάδης, 1995).

Το factoring αποτελεί ένα χρηματοοικονομικό εργαλείο εξειδικευμένο. Πρόκειται για μια σύμβαση μεταξύ μίας επιχείρησης πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών και μίας εταιρείας πρακτόρευσης επιχειρηματικών απαιτήσεων, βάσει της οποίας η τελευταία αναλαμβάνει την είσπραξη απαιτήσεων της επιχείρησης που πηγάζουν από την πώληση των προϊόντων της ή την παροχή υπηρεσιών.

Αναφορικά με την Ελλάδα, η σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων στηρίζεται νομοθετικά στις περί εκχωρήσεως δικαιωμάτων διατάξεις του Αστικού Κώδικα, οι οποίες όμως καθιστούσαν το προϊόν ιδιαίτερα ακριβό, καθώς επιβαλλόταν χαρτόσημο ύψους 2,4% επί του ποσού που εκχωρείται (Γαλάνης, 1994). <sup>4</sup>Με βάση το νομοθετικό πλαίσιο που προαναφέρθηκε, οι κυριότερες καινοτομίες της πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων είναι οι ακόλουθες (Storey et al., 2013):

- Αντικείμενο του factoring μπορεί να είναι και απαιτήσεις που πηγάζουν από εισαγωγές ή και εξαγωγές προϊόντων ή και κάθε άλλης μορφής διασυνοριακή επιχειρηματική δράση.
- Οι συμβάσεις factoring είναι δυνατό να αφορούν και μη γεννημένες, κατά το χρόνο σύναψής τους, απαιτήσεις ή και να λειτουργούν με τη μορφή ανοικτού λογαριασμού συγκεκριμένου ύψους.

Το factoring διακρίνεται σε (Storey et al., 2013):

- Εγχώριο factoring. Εκχώρηση τιμολογίων πώλησης (απαιτήσεων πελατών) στην εταιρεία factoring για λογιστική παρακολούθηση, λήψη προκαταβολής, ασφάλιση και είσπραξη.
- Εξαγωγικό factoring. Εκχώρηση τιμολογίων πώλησης (απαιτήσεων πελατών) στην εγχώρια εταιρεία και επανεκχώρηση των συγκεκριμένων απαιτήσεων από την εγχώρια εταιρεία σε έναν αντιπρόσωπο Factor (Import Factor).

**Οι θερμοκοιτίδες (incubators).** Οι επιχειρηματικές 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

---

<sup>4</sup> Η αναγκαία νομοθετική ρύθμιση πραγματοποιήθηκε το 1990, οπότε και ψηφίστηκε ο Ν.1905, ενώ συγκεκριμένες ατέλειες του θεσμικού πλαισίου του factoring (αλλά και των leasing και venture capital) προσδιορίστηκαν εκ νέου από την Επιτροπή Καραμούζη το 1995, και αποτέλεσαν αντικείμενο νομοθετικών ρυθμίσεων με τον Ν. 2367/95.

επιχειρήσεων, οι οποίες στη συνέχεια μετακινούνται σε δικούς τους επαγγελματικούς χώρους και τη θέση τους στη θερμοκοιτίδα καταλαμβάνουν άλλες νέες επιχειρήσεις.

Πρόκειται για ένα θεσμό που προσφέρει στους νέους επιχειρηματίες πολύ περισσότερα από απλή χρηματοδότηση επιχειρηματικών κεφαλαίων. Προσφέρει επίσης παροχή επιχειρηματικών συμβουλών και επιχειρηματική δικτύωση, στέγαση μεταβλητού μεγέθους και υποστήριξη γραφείου. Όπως και οι πάροχοι επιχειρηματικών κεφαλαίων, οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων ελέγχουν προσεκτικά τις νεοϊδρυόμενες εταιρείες στις οποίες επενδύουν.

Οι θερμοκοιτίδες έχουν ως βασικό στόχο την προώθηση των καινοτομιών οι οποίες οδηγούν σε επενδύσεις μέσω της παρεχόμενης βοήθειας προς τις νεοϊδρυόμενες (startup) επιχειρήσεις που εγκαθίστανται σε αυτές. Οι επιχειρήσεις αυτές, κατά κανόνα, αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα κατά την έναρξη της δραστηριότητάς τους, τα οποία ποικίλλουν 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, είναι (Γαλάνης, 1994):

- το υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης της καινοτομίας,
- η έλλειψη πρόσβαση σε πηγές κεφαλαίων,
- η ανεπαρκής πληροφόρηση αγοράς και τεχνικής πληροφόρησης (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 εκτίμησης του επιχειρηματικού κινδύνου,
- η δυσκολία πρόσβασης στη νέα τεχνολογία.

Οι θερμοκοιτίδα παρέχει τις εξής υπηρεσίες (Storey et al., 2013):

- Χώρους στέγασης της επιχείρησης.
- Κοινές υπηρεσίες, όπως γραμματειακή υποστήριξη και από κοινού χρήση του εξοπλισμού γραφείου (fax, τηλεφωνικές συνδέσεις, φωτοτυπικό κέντρο, χώρους σίτισης, αίθουσες παρουσιάσεων και συσκέψεων, ασφάλεια κτιρίου κ.λπ.).
- Ανάπτυξη συνεργιών ανάμεσα στις συστεγαζόμενες επιχειρήσεις.
- Χρηματοδότηση των λειτουργικών δαπανών των εγκατεστημένων επιχειρήσεων.
- Παροχή συμβουλευτικών και άλλων εξειδικευμένων (νομικής, λογιστικής φύσης) υπηρεσιών.
- Η τυπική περίοδος επώασης είναι 23 έτη.

Οι φορείς και τα φυσικά πρόσωπα που μπορούν να ενταχθούν σε θερμοκοιτίδες είναι τα ακόλουθα:

- ερευνητές,
- νέες εταιρείες (startups),
- ερευνητικά και εκπαιδευτικά κέντρα (τεχνοβλαστοί),
- εδραιωμένες μικρομεσαίες εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία με τη βοήθεια των εσωτερικών συνεργιών της θερμοκοιτίδας.

**Τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών ή επιχειρηματικά κεφάλαια (Venture Capital)** πρωτοεμφανίστηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο στο τέλος του 18ου αιώνα, όταν επιχειρηματίες βρήκαν πλούσιους ιδιώτες να υποστηρίξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Υπό τη σύγχρονή τους μορφή, εμφανίστηκαν στις ΗΠΑ μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, αποτέλεσαν διακριτό κλάδο της οικονομίας. Στην Ελλάδα, αρχίζουν να αναπτύσσονται στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Storey et al., 2013).

Σύμφωνα με τον ορισμό της Ένωσης Ελληνικών Επιχειρηματικών Κεφαλαίων, πρόκειται για μεσομακροπρόθεσμες επενδύσεις υψηλής απόδοσης και υψηλού κινδύνου (Γαλάνης, 1994). Συγκεκριμένα, τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών είναι κεφάλαια που επενδύονται στα ίδια κεφάλαια νέων επιχειρήσεων (μη εισηγμένων στο χρηματιστήριο) με αναπτυξιακές προοπτικές και οι οποίες χρειάζονται ίδια κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξή τους. Θεωρούνται επενδυτικά κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου καθόσον επενδύονται σε επιχειρήσεις όπου υπάρχει ένα σημαντικό στοιχείο του κινδύνου σχετικά με τη μελλοντική δημιουργία κερδών και ταμειακών ροών. Τα κεφάλαια αυτά είναι επενδεδυμένα με μετοχές και όχι ως δάνειο και ο επενδυτής απαιτεί ένα υψηλότερο ποσοστό απόδοσης για να τον αποζημιώσει για τον κίνδυνο που αναλαμβάνει. Οι κύριοι φορείς των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών είναι ιδιωτικές εταιρείες που διαχειρίζονται κεφάλαια τα οποία προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία, περιουσία ιδρυμάτων άλλων οργανισμών, ξένους επενδυτές κ.α.

Οι ιδιωτικές εταιρείες που διαχειρίζονται τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών αγοράζουν μέρος του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης που χρηματοδοτούν, ως αντάλλαγμα της χρηματοδότησης. Συμμετέχουν στο σχεδιάσμα των προϊόντων της επιχείρησης. Αναλαμβάνουν υψηλά ρίσκα με τη χρηματοδότηση της νέας επιχείρησης, αλλά αναμένουν και ιδιαίτερα υψηλές αποδόσεις από τη ρευστοποίηση αυτής της χρηματοδότησης.

Τα είδη κεφαλαίων επιχειρηματικών κινδύνων είναι (Γαλάνης, 1994):

- Κεφάλαια εκκίνησης. Είναι κεφάλαια που χρηματοδοτούν την έρευνα και ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας πριν από την εφαρμογή της στην αγορά.
- Αρχικό κεφάλαιο. Είναι το κεφάλαιο που απαιτείται για την είσοδο της επιχείρησης στην αγορά.
- Κεφάλαια ανάπτυξης. Είναι κεφάλαια που χρηματοδοτούν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας μιας επιχείρησης.

- Κεφάλαια αναδιάρθρωσης. Είναι κεφάλαια που χρηματοδοτούν την οικονομική «αναδιάρθρωση» μιας επιχείρησης, δηλαδή τη μετατροπή της από ζημιογόνα σε κερδοφόρα.
- Κεφάλαια εξαγοράς. Είναι κεφάλαια που αφορούν την εξαγορά μιας επιχείρησης από το μάνατζμεντ.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η χρηματοδότηση με τη χρήση κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών εφαρμόζεται σε νεοϊδρυθείσες αλλά και σε ώριμες επιχειρήσεις, αρκεί αυτές να συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εταιρειών επενδύσεων συμμετοχικών κεφαλαίων επεκτείνονται πέρα από τη χρηματοδότηση και σε έρευνες αγοράς, τεχνογνωσία και οργάνωση, αλλά σε μικρότερο βαθμό απ' ό,τι οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρηματικοί άγγελοι.

Συνήθως οι εταιρείες επενδύσεων συμμετοχικών κεφαλαίων διατηρούν τις επενδύσεις τους για διάστημα τριών έως επτά ετών. Η διάρκεια της επένδυσης εξαρτάται από το αναπτυξιακό προφίλ της επιχείρησης (Heilman και Puri 2000). Οι επενδύσεις σε πιο ώριμες επιχειρήσεις, όπου η απόδοση της επιχείρησης μπορεί να βελτιωθεί ταχύτερα και ευκολότερα, πωλούνται συχνά νωρίτερα απ' ό,τι οι επενδύσεις σε πρώιμα στάδια ή σε εταιρείες τεχνολογίας, όπου απαιτείται χρόνος για να αναπτυχθεί το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο (Heilman & Puri 2000).<sup>5</sup>

Οι διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών χρηματοδοτούν επιχειρήσεις που απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές οι οποίες είναι σε αναζήτηση προϊόντων και όχι σε προϊόντα που αναζητούν αγορές. Η «υποψήφια» αγορά πρέπει να παρέχει δυνατότητες ταχείας μεγέθυνσης, προκειμένου η επιχείρηση να αναπτυχθεί γρήγορα, έτσι ώστε οι επενδυτές των κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών να πάρουν την απόδοση που

---

<sup>5</sup> Ένα καλό παράδειγμα λειτουργίας των εταιρειών επενδύσεων συμμετοχικών κεφαλαίων προσφέρει το show του αμερικάνικου BBC «Dragon's Den». Επίσης, στο YouTube, μπορείτε να παρακολουθήσετε την αντίδραση των επενδυτών συμμετοχικών κεφαλαίων όταν ο Steve Jobs, το 2010, πήγε να παρουσιάσει το iPad στο Dragon's Den.

επιδιώκουν πουλώντας τις μετοχές τους σε κάποιον άλλον ιδιοκτήτη (Mason & Harrison 1996).

Κατά την εξέταση του επιχειρηματικού σχεδίου, ο επενδυτής θα εξετάσει διάφορες βασικές πτυχές, όπως:

- Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία εμπορικά βιώσιμα;
- Η επιχείρηση έχει δυνατότητες για βιώσιμη ανάπτυξη;
- Το μάνατζμεντ έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή την επιχειρησιακή δυναμική και να διατηρήσει τον έλεγχο της εταιρείας κατά τη διάρκεια των σταδίων ανάπτυξης;
- Η προσδοκώμενη απόδοση δικαιολογεί τον κίνδυνο που αναλαμβάνει ο επενδυτής;
- Η δυναμική οικονομική απόδοση της επένδυσης πληροί τα κριτήρια των επενδύσεών του;

**Τύποι επένδυσης κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital).** Είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για τη δοκιμή/ανάπτυξη μιας ιδέας για την κατάστρωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και για την αρχική φάση εσωτερικής οργάνωσης μιας επιχείρησης. Είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για την εδραίωση και καθιέρωση ενός προϊόντος και μιας επιχείρησης, για την τελική διαμόρφωση ενός προϊόντος και του σχετικού μάρκετινγκ, για την υποστήριξη δικτύου διανομής, για την καθιέρωση εμπορικού τίτλου κλπ. Αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό στη διεθνή αγορά Venture Capital, λόγω του πολύ υψηλού κινδύνου για μη συνέχιση υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.

Τα κεφάλαια εκκίνησης απευθύνονται σε επιχειρήσεις που ίσως δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμη πωλήσεις ή λειτουργούν λίγους μήνες. Αποτελούν ποσοστό γύρω στο 2,5% του συνόλου των επενδύσεων στην Ευρώπη. Είναι τα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται στα πρώτα στάδια παραγωγής και πωλήσεων, και ίσως και προτού η επιχείρηση γίνει κερδοφόρα, και αποτελούν περίπου το 3% του συνόλου των επενδύσεων Venture Capital (Storey et al., 2013).

Είναι τα κεφάλαια που κατευθύνονται σε εδραιωμένες επιχειρήσεις και αποτελούν πολύ μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των επενδύσεων διότι χρησιμεύουν για αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων, για επέκταση στην αγορά, για ριζική αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων.

Συχνά, χρησιμοποιούνται εξωτερικοί σύμβουλοι για να αξιολογήσουν τις προοπτικές της αγοράς και την τελική τεχνική σκοπιμότητα της πρότασης, εκτός αν η εταιρεία συμμετοχικών κεφαλαίων έχει το κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό σε εσωτερικό επίπεδο. Οι ορκωτοί λογιστές τυπικά καλούνται να κάνουν ένα μεγάλο μέρος της δέουσας επιμέλειας, όπως να καταρτίσουν την έκθεση σχετικά με τις οικονομικές προβλέψεις και άλλα οικονομικά ζητήματα του επιχειρηματικού σχεδίου. Τις εκθέσεις αυτές μπορεί, όπως συχνά συμβαίνει, να ακολουθούν λεπτομερείς μελέτες ή μπορεί να απαιτείται μόνο μιας ή δύο ημερών επισκόπηση της τελικής επενδυτικής πρότασης.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία επενδυτικών συμμετοχικών κεφαλαίων θα αξιολογήσει και θα επανεξετάσει τα εξής σημεία σχετικά με την εταιρεία και το μάνατζμέντ της (Γαλάνης, 1994):

- Τα συστήματα πληροφοριών διαχείρισης.
- Τις τεχνικές πρόβλεψης και την ακρίβεια των προηγούμενων προβλέψεων.
- Τις υποθέσεις στις οποίες βασίζονται οι οικονομικές παραδοχές.
- Τους τελευταίους διαθέσιμους χρηματοοικονομικούς λογαριασμούς, περιλαμβανομένων των καταστάσεων των ταμειακών διαθεσίμων και των εισπρακτέων λογαριασμών της εταιρείας.
- Τις διευκολύνσεις της τράπεζας και των συμφωνιών μίσθωσης.
- Τη χρηματοδότηση των συντάξεων.
- Τις συμβάσεις των εργαζομένων.

Βασικά, η επισκόπηση της αξιολόγησης της επενδυτικής πρότασης έχει ως στόχο να επαληθευτούν ή να αναιρεθούν οι εντυπώσεις που απεκόμισαν οι επενδυτές κατά το αρχικό στάδιο αξιολόγησης του επιχειρηματικού σχεδίου. Επίσης οι



επενδυτές μπορεί να ζητήσουν συστάσεις από συνεργάτες της εταιρείας, όπως τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους τραπεζίτες.<sup>6</sup>

**Οι δημόσιες επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις.** Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα **επιχορηγήσεων και επιδοτούμενων δανείων** στη διάθεση των επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Ιδιαίτερα στο πλαίσιο αναπτυξιακών νόμων και/ή εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων, η χρηματοδότηση αυτού του τύπου είναι πολύ διαδεδομένη και στοχεύει στην ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την επέκτασή τους, στην παροχή χρηματοδότησης για E&A, στη στήριξη πρωτοβουλιών κατάρτισης, στην απόκτηση νέων εγκαταστάσεων ή την ανακαίνιση υφιστάμενων κτιρίων ή την υποστήριξη της διεθνούς επέκτασής τους.

Αν και η παροχή των πραγματικών μετρητών είναι συνήθως το πιο σημαντικό ζήτημα για τις ΜΜΕ, οι επιχορηγήσεις μπορεί να τις βοηθήσουν με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα, ορισμένοι οργανισμοί παρέχουν επιχορηγήσεις για την εξεύρεση επενδυτών ή για να βοηθήσουν στη δημιουργία ανάπτυξης νέων ιδεών για προϊόντα και στρατηγικές.

Η διαθεσιμότητα των επιχορηγήσεων και επιδοτήσεων συχνά εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, τον τόπο εγκατάστασης, το πόσο καλά διαμορφωμένη είναι η αίτησή της και το χρονοδιάγραμμα (π.χ. μερικές επιχορηγήσεις διαρκούν μόνο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα). Συχνά, ο βασικός παράγοντας για να κερδίσει μια μικρομεσαία επιχείρηση επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις εξαρτάται από το κατά πόσον τα αποτελέσματα της χρηματοδότησης συμβάλλουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, όπου τις χρειάζεται ιδιαίτερα. Συνήθως, οι επιδοτήσεις/επιχορηγήσεις αφορούν είτε:

---

<sup>6</sup> Από το 2000, οι εταιρείες κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών επένδυσαν περισσότερα από 270 δισεκατομμύρια ευρώ σε περισσότερες από 56.000 επιχειρήσεις στην Ευρώπη. Μερικά γνωστά παραδείγματα εταιρειών που επωφελήθηκαν από επενδύσεις κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών και έγιναν ηγέτες στην παγκόσμια αγορά είναι οι εταιρείες Yahoo, Skype, TomTom, και από την Ελλάδα οι εταιρείες Goody's, Γερμανός και Chipita.

- τη δωρεάν συνεισφορά στο αρχικό κόστος της επένδυσης,
- την κάλυψη μέρους του χρηματοοικονομικού κόστους της επιχείρησης, (π.χ. επιδότηση επιτοκίου)
- φορολογικές ελαφρύνσεις.

Ωστόσο, είναι σπάνιο για μια επιχορήγηση να καλύπτει το σύνολο του κόστους της συγκεκριμένης επιχείρησης ή έργου. Στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτείται ο ίδιος ο επιχειρηματίας να καταβάλει ένα ορισμένο ποσοστό της χρηματοδότησης.

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι πιο γνωστοί δημόσιοι χρηματοδοτικοί φορείς είναι το **Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων** (European Investment Fund EIF) και η **Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων** (European Investment Bank EIB). Το πρώτο ιδρύθηκε σχετικά πρόσφατα (το 1994) και ως στόχο έχει την υποστήριξη της δημιουργίας, ανάπτυξης και επέκτασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω παροχής κεφαλαίων υψηλού κινδύνου και εγγυήσεων. Υποστηρίζει τη δημιουργία και ανάπτυξη των ΜΜΕ που βρίσκονται στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους, ιδιαίτερα αν το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους είναι η έρευνα, η τεχνολογία και η καινοτομία.

Συγκεκριμένα, τα είδη των χρηματοδοτικών εργαλείων που παρέχει το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων είναι τα εξής (Storey et al., 2013).:

- Χρηματοδότηση κεφαλαίου σποράς.
- Θερμοκοιτίδες και τεχνολογικά πάρκα.
- Άλλα νέα χρηματοδοτικά εργαλεία που επικεντρώνονται στην ικανοποίηση τοπικών αναγκών της αγοράς ή στην εκμετάλλευση ευρημάτων από προγράμματα έρευνας και τεχνολογίας.

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων χορηγεί δάνεια με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους προς τους νέους επιχειρηματίες. Στόχος της είναι η αύξηση του ποσοστού δημιουργίας νέων επιχειρήσεων. Το ποσοστό χρηματοδότησης φτάνει έως και το 50% του συνόλου και τα επιτόκια είναι αρκετά χαμηλά. Ωστόσο, όταν η

δανειοδότηση αφορά φορείς του ιδιωτικού τομέα, εκτός από την υποβολή πλήρους οικονομοτεχνικής μελέτης και μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων προς έγκριση από την τράπεζα, οι αιτούντες πρέπει να φέρουν εγγυήσεις από τους αρμόδιους εθνικούς φορείς ή από αναγνωρισμένη τράπεζα για τη δυνατότητα κάλυψης της ίδιας συμμετοχής.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

### **Οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις – Η θέση τους στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα**

#### **3.1. Εισαγωγή**

---

Οι «μικρομεσαίες» επιχειρήσεις ΜΜΕ, όπως έχει πλέον καθιερωθεί αυτές να αποκαλούνται αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοτικά και ποιοτικά τμήμα της ευρωπαϊκής οικονομίας. Θεωρούνται μάλιστα ότι αποτελούν σημαντική πηγή δημιουργικότητας και οικονομικής ευρωστίας και ότι αποδεδειγμένα συμβάλλουν στην καινοτομικότητα, στο δυναμισμό και στις καλές επιδόσεις στους τομείς της απασχόλησης και της ανάπτυξης (Κανελλόπουλος, 1987).

Είναι χαρακτηριστικό ότι στο συγκεκριμένο θέμα των «μικρομεσαίων επιχειρήσεων» όπως έχει καθιερωθεί κάποιες επιχειρήσεις να χαρακτηρίζονται οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές ακόμα σκοπιμότητες και προτεραιότητες φαίνεται ότι συγκλίνουν (Κανελλόπουλος, 1987). Και αυτό, παρά τις διαφορές των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης από άποψη μεγέθους, επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης, σύνθεσης οικονομικών δραστηριοτήτων, πληθυσμιακής σύνθεσης, πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων κ.λπ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τομέας αυτός πολιτικής να εμφανίζεται όχι απλώς ως άλλος ένας τομέας υποστήριξης προς μια ομάδα επιχειρήσεων, αλλά ταυτόχρονα και ως χώρος όπου τα οποιαδήποτε θετικά αποτελέσματα της πολιτικής, όπως άλλωστε και οι τυχόν αστοχίες της, προορίζονται να έχουν σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και μεσομακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη συνολική προσπάθεια

των ευρωπαϊκών κρατών και των πολιτών τους για ανταγωνιστικότητα και ανάπτυξη (Storey et al., 2013).

Ο πληθυσμός των ΜΜΕ κατανέμεται μεταξύ τομέων και κλάδων της οικονομίας με τρόπο που μπορεί να εξηγηθεί σχετικά εύκολα, λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνικές και τεχνολογικές ιδιαιτερότητες κάθε τύπου δραστηριότητας, τη συνεχή και, για διάφορους λόγους, έντονη ανάγκη για την, σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό, επίτευξη «οικονομιών κλίμακας» και «οικονομιών μεγέθους» και, πλην και άλλων παραγόντων που η οικονομική θεωρία προτείνει, τον εθνικό και διεθνή ανταγωνισμό και τα «εμπόδια εισόδου» που παρατηρούνται για διάφορους τομείς και κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Παρατηρείται ότι οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη παραγωγικότητα εργασίας σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, ενώ συμβάλλουν στη συνολική προστιθέμενη αξία με ποσοστό 58%, αυτό είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο μερίδιό τους στην απασχόληση (67%) (Storey et al., 2013).

Οι ΜΜΕ είναι βέβαια πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Για παράδειγμα, κάποιες από αυτές επιδιώκουν ταχεία ανάπτυξη και αναζητούν μεγαλύτερες αγορές, ενώ άλλες δραστηριοποιούνται μόνο σε τοπικές ή περιφερειακές αγορές (Κανελλόπουλος, 1987). Καθώς αυτή η ποικιλομορφία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη χάραξη σχετικής πολιτικής, η νέα προσέγγιση που προωθείται περιλαμβάνει πρωτοβουλίες και ενέργειες που αποσκοπούν στην πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού όλων των ειδών επιχειρήσεων, από τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις εταιρείες ταχύτατης ανάπτυξης, ως τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των βιοτεχνικών επιχειρήσεων, των πολύ μικρών επιχειρήσεων, των επιχειρήσεων της κοινωνικής οικονομίας, των οικογενειακών ΜΜΕ κ.λπ.

## 3.2. Άξονες της ευρωπαϊκής πολιτικής για τις ΜΜΕ

### 3.2.1. Πολιτική της Ε.Ε. για τις ΜΜΕ

---

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜΜΕ έγκειται κατ' αρχάς στη διαμόρφωση ενός «γενικού πλαισίου» που περιλαμβάνει κάθε τύπου μέτρα που θεωρούνται ότι προωθούν την επιχειρηματικότητα και προάγουν την ανταγωνιστικότητα αυτού του τύπου επιχειρήσεων.

Η Πρωτοβουλία «Small Business Act (SBA)», διαμορφώθηκε το 2008, έπειτα από αρκετές προηγούμενες διαβουλεύσεις και επιμέρους αποφάσεις, και αναπτύσσεται σε δέκα συγκεκριμένους άξονες οι οποίοι, στη συνέχεια, εξειδικεύονται με συγκεκριμένες θεσμικές προβλέψεις και διοικητικές προσαρμογές που επιτρέπουν και διευκολύνουν την εφαρμογή της πολιτικής. Η Πρωτοβουλία SBA επικυρώθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τον Δεκέμβριο του 2008 και έκτοτε παρακολουθείται συστηματικά ώστε αφενός να αξιολογείται η πρόοδος, συνολικά και σε κάθε κράτος μέλος, και αφετέρου να διαπιστώνονται τυχόν ανάγκες για πρόσθετες διορθωτικές παρεμβάσεις προκειμένου να προάγονται, συνολικά και ισόρροπα, οι στόχοι της.<sup>7</sup>

Στο «πλαίσιο» που διαμορφώθηκε για τις ενέργειες υπέρ των ΜΜΕ, η Ε.Ε. ενοποιεί πλέον τους στόχους διάφορων και διάσπαρτων άλλων μέσων πολιτικής για τις επιχειρήσεις. Προκειμένου να δημιουργηθούν συνέργειες, αυτού του τύπου η ενοποίηση αφορά ειδικότερα όσα μέτρα προβλέπονταν από τον Ευρωπαϊκό Χάρτη των Μικρών Επιχειρήσεων και το Σχέδιο Δράσης για την Επιχειρηματικότητα. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, η ένταξη στο «πλαίσιο» αυτό των Εκθέσεων που καταρτίζονται και υποβάλλονται βάσει των προβλέψεων του Χάρτη της Λισαβόνας αναμένεται ότι θα τονώσει τη συνοχή μεταξύ των διάφορων ενεργειών που αναλαμβάνονται υπέρ των ΜΜΕ. Θα συμβάλει επίσης στη βελτίωση των συνεργειών μεταξύ των μακρο και μικροοικονομικών

---

<sup>7</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm),

[Ημερομηνία

πρόσβασης: 06-06-2014]

μεταρρυθμίσεων που επιχειρούνται, προκειμένου να γίνει η Ευρώπη πιο καινοτόμος και πιο ελκυστική ως τόπος για επενδύσεις και απασχόληση. Η πολιτική για τις ΜΜΕ έχει, εκ φύσεως, οριζόντιο χαρακτήρα και απαιτεί την ενίσχυση της διάστασης ΜΜΕ σε ευρύ φάσμα άλλων κοινοτικών πολιτικών (Παπαδάκης, 2000).

Από το 2005 και σε επιστέγασμα πολλών προηγούμενων πρωτοβουλιών της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέταξε, οργανικά πλέον, τα θέματα των ΜΜΕ στο πλαίσιο της Πολιτικής της Λισαβόνας, η οποία έχει ως στόχο της την ταχύτερη ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας και των επιχειρήσεών της σε βάση ανταγωνιστική με τις οικονομίες άλλων αναπτυσσόμενων χωρών του κόσμου (π.χ. ΗΠΑ, Ιαπωνία). Σε σχετική ανακοίνωσή της η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αφού πρώτα διαπίστωσε ότι οι ΜΜΕ αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα της ευρωπαϊκής οικονομίας, συμπληρώνει ότι οι ΜΜΕ αποτελούν βασική συνιστώσα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, δεδομένου ότι, μεταξύ άλλων, σε ορισμένους βιομηχανικούς τομείς, όπως π.χ. οι τομείς των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, των κατασκευών ή των επίπλων, αυτές συγκεντρώνουν έως και το 80% της απασχόλησης.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις στηρίζουν, με ιδιαίτερη μάλιστα έμφαση, τη γενική πεποίθηση ότι οι ΜΜΕ είναι απαραίτητες για την επίτευξη ισχυρότερης και βιώσιμης ανάπτυξης και για τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας. Επιπλέον, για να αναζωογονηθεί η οικονομία της, η Ευρώπη χρειάζεται περισσότερους ανθρώπους πρόθυμους και ικανούς να αναλάβουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις, εξού και η σημασία που έχει γενικά δοθεί σε προγράμματα καλλιέργειας και προώθησης του επιχειρηματικού πνεύματος.

Κατά συνέπεια, για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες της ΕΕ, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία η εφαρμογή φιλικών για τις ΜΜΕ πολιτικών, τόσο σε κοινοτικό επίπεδο όσο και στα επιμέρους κράτη - μέλη. Γι' αυτούς τους λόγους, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή λαμβάνει συνεχώς μέτρα διάφορων τύπων προκειμένου να διατηρεί το «θέμα ΜΜΕ» σε κορυφαία θέση της πολιτικής της.

Με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία, η ΕΕ προτείνει ένα «νέο ξεκίνημα» για την πολιτική υπέρ των ΜΜΕ, που θα υλοποιείται και θα εξελίσσεται σε στενή συνεργασία με τα κράτη - μέλη.

Η νέα προσέγγιση βασίζεται σε μια σφαιρική αντίληψη για το ρόλο των ΜΜΕ στην κοινωνία, αντίληψη που δίνει έμφαση στη σημασία τους ως σημαντικού παράγοντα οικονομικής και κοινωνικής συνοχής σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Αναγνωρίζεται ότι οι περισσότερες ΜΜΕ είναι προσηλωμένες στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία τους επιτρέπει να βελτιώνουν την απόδοση και την ανταγωνιστικότητά τους, ασκώντας παράλληλα θετική επίδραση στην τοπική κοινωνία και στο περιβάλλον, ενώ και οι «μεγάλες» επιχειρήσεις έχουν και αυτές ευθύνη έναντι των ΜΜΕ, ως υπεργολάβων σε διάφορους κλάδους, όπως π.χ. στην αυτοκινητοβιομηχανία, τις κατασκευές, τα δημόσια έργα κ.λπ. Η Επιτροπή βρίσκεται σε συνεχή αμφίδρομη επαφή με τις επιχειρήσεις και τα αντιπροσωπευτικά τους όργανα, τόσο για να προωθεί τα προγράμματά της όσο και για να μεταφέρει τις απόψεις των ΜΜΕ στους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής. Τα κοινοτικά δίκτυα υποστήριξης των επιχειρήσεων, όπως π.χ. τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφόρησης, διαδραματίζουν και αυτά ουσιαστικό ρόλο στην επιτυχή εφαρμογή της πολιτικής για τις ΜΜΕ.

### **3.2.2. Πολιτική της Λισαβόνας και ευρωπαϊκή πολιτική για τις ΜΜΕ**

---

Τα μέτρα που, σε πρώτη φάση, προτάθηκαν υπέρ των ΜΜΕ μπορούν να θεωρηθούν ότι εντάσσονται, κατά μία πρώτη προσέγγιση, σε πέντε, σχετικά διακριτές μεταξύ τους ομάδες. Μέσω της διατύπωσης των μέτρων αυτών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε τις κατευθύνσεις προς τις οποίες τα κράτη - μέλη θα πρέπει να κινηθούν. Πιο συγκεκριμένα (Storey et al., 2013):

- **1η ομάδα μέτρων: Προώθηση της επιχειρηματικότητας και των δεξιοτήτων**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεώρησε ότι θα πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες ώστε ο «επιχειρηματίας» γενικά να αντιμετωπίζεται με μεγαλύτερη εκτίμηση από την κοινωνία, να προωθηθεί πληρέστερη συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η επιχειρηματική σταδιοδρομία και να ενθαρρυνθεί η υιοθέτηση επιχειρηματικής νοοτροπίας, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Υπογραμμίζεται μάλιστα ο ολοένα και πιο σημαντικός ρόλος της εκπαίδευσης, σε όλα τα επίπεδα του εκπαιδευτικού συστήματος (από την πρωτοβάθμια μέχρι την τριτοβάθμια και τη διά βίου), σε θέματα επιχειρηματικότητας.

Έχει παρατηρηθεί και τεκμηριωθεί, από διάφορες μελέτες και έρευνες, ότι η ΕΕ δεν αξιοποιεί πλήρως το επιχειρηματικό δυναμικό της και δεν «παράγει» αρκετές νέες επιχειρήσεις. Υπάρχουν ακόμα πάρα πολλοί παράγοντες, όπως η δυσαναλογία μεταξύ κινδύνων και αποδόσεων, η ανεπαρκής ασφαλιστική κάλυψη των αυτοαπασχολούμενων και των μικρού μεγέθους επιχειρηματιών, καθώς και η άγνοια του πραγματικού περιεχομένου της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι οποίοι σφραγιστικά καθιστούν ελκυστικότερη την ιδιότητα του μισθωτού από εκείνη του αυτοαπασχολούμενου.

Παράλληλα, τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά Ταμεία συμβάλλουν και αυτά, άμεσα η έμμεσα, στην προώθηση της επιχειρηματικότητας, επενδύοντας σε δράσεις όπως, για παράδειγμα, η διεύρυνση του φάσματος και η βελτίωση της ποιότητας των συμβουλευτικών υπηρεσιών που παρέχονται στις επιχειρήσεις από εξειδικευμένους και όσο γίνεται πιο αποτελεσματικούς φορείς κρατικούς, ημικρατικούς, συλλογικούς ή άλλους.

Τέλος, τα κράτη - μέλη ενθαρρύνονται να λάβουν μέτρα για τη μείωση του χρόνου και των δαπανών που απαιτούνται για τη σύσταση μιας νέας εταιρείας και γενικά για την απλοποίηση πολλών διαδικασιών που επιβαρύνουν, δυσανάλογα μάλιστα, τις μικρές και τις νέες επιχειρήσεις.

Η Επιτροπή ενισχύει την υποστήριξη που παρέχει σε δραστηριότητες που αποσκοπούν στη μείωση των κινδύνων που είναι γενικά συνυφασμένοι με την



επιχειρηματική δραστηριότητα, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών που έχει σε προσωπικό ή και σε ευρύτερο επίπεδο η «επιχειρηματική αποτυχία» και επιδιώκει τη βελτίωση των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης και των διαδικασιών διακοπής της λειτουργίας κάποιας επιχείρησης (περιλαμβανομένης και της περίπτωσης πτώχευσής της).

Τέλος, προκειμένου να μειωθούν οι ελλείψεις («χάσμα») δεξιοτήτων στο εργατικό και στελεχιακό δυναμικό, όλοι οι κοινωνικοί εταίροι, και ιδίως οι επιχειρήσεις, ενθαρρύνονται και ενισχύονται να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη, στο σχεδιάσμα και στην υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ώστε οι εκπαιδευτικές αυτές πολιτικές να ανταποκρίνονται πληρέστερα στις τρέχουσες ανάγκες, αλλά και στις προβλεπόμενες αλλαγές στην αγορά εργασίας.

Η Επιτροπή συνεργάζεται στενά με τις εθνικές αρχές για την κάλυψη των τομέων στους οποίους οι ανάγκες των γυναικών επιχειρηματιών δεν ικανοποιούνται ακόμη επαρκώς. Πρόκειται κυρίως για την πρόσβαση στη χρηματοδότηση και τα επιχειρηματικά δίκτυα. Για ορισμένες κατηγορίες επιχειρηματιών, όπως νέους, εργαζομένους μεγαλύτερης ηλικίας ή κάποιους που ανήκουν σε μειονοτικές εθνοτικές ομάδες, η Επιτροπή ενθαρρύνει τη δικτύωση μεταξύ των υπεύθυνων για τη χάραξη πολιτικής, με στόχο, μεταξύ άλλων, τον εντοπισμό, τη μεταφορά και τη προβολή «καλών πρακτικών» και την ανταλλαγή εμπειριών και πρακτικών για εξειδικευμένη υποστήριξή τους.

#### ➤ **2η ομάδα μέτρων: Βελτίωση της πρόσβασης των ΜΜΕ στις αγορές**

Έχει διαπιστωθεί ότι, παρά τις μακροχρόνιες προσπάθειες της Επιτροπής και των κρατών - μελών να διευκολύνουν και να βελτιώσουν τις διασυνοριακές δραστηριότητες στην ΕΕ, οι ΜΜΕ δεν επωφελούνται πλήρως από τις ευκαιρίες που παρέχει η εσωτερική αγορά, κυρίως εξαιτίας έλλειψης πληροφοριών για υπάρχουσες, αλλά και για αναδυόμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Ειδικότερα, οι ΜΜΕ δεν είναι πάντα σε θέση να αντιληφθούν και βεβαίως να αξιοποιήσουν ευκαιρίες που προσφέρουν οι αγορές των δημόσιων συμβάσεων, έχουν

περιορισμένους πόρους για να μπορούν να συμμετάσχουν σε ευρωπαϊκές διαδικασίες τυποποίησης ή να εκμεταλλευτούν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ταυτόχρονα δυσκολεύονται να συμμορφωθούν με τα περίπλοκα και διαφορετικά φορολογικά συστήματα που ισχύουν σε χώρες εκτός της έδρας τους. Μια αποτελεσματική πολιτική υπέρ των επιχειρήσεων αυτών θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι οι ΜΜΕ ενθαρρύνονται να διεθνοποιήσουν τις δραστηριότητές τους, διότι μια τέτοια εξέλιξη βελτιώνει συχνά την ανταγωνιστική θέση και ενισχύει την ανάπτυξη και την παραγωγικότητά τους.

Προς την κατεύθυνση αυτή, η Επιτροπή λαμβάνει μέτρα για να προωθήσει τη συμμετοχή των ΜΜΕ στην τυποποίηση και να βελτιώσει την πληροφόρηση των ΜΜΕ για τα πρότυπα που διαμορφώνονται και καθιερώνονται για διάφορα προϊόντα. Υπάρχουν πάντως σημαντικά ακόμα περιθώρια για ευρύτερη, μακροπρόθεσμη δράση, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα συμφέροντα των ΜΜΕ λαμβάνονται πλήρως υπόψη στη διαδικασία τυποποίησης και ότι οι ΜΜΕ λαμβάνουν τακτικά, σε συνοπτική και κατανοητή μορφή, έγκυρες πληροφορίες για νέα πρότυπα.

Τέλος, προκειμένου να μειώσει τις υψηλές φορολογικές δαπάνες, τις οποίες η ίδρυση υποκαταστήματος ή θυγατρικής σε άλλο κράτος - μέλος συχνά συνεπάγεται, η Επιτροπή προτείνει την εφαρμογή φορολογίας βάσει των κανόνων του κράτους όπου κάθε επιχείρηση είναι εγκατεστημένη, ούτως ώστε να μπορούν οι ΜΜΕ να εκτιμούν με επαρκή αξιοπιστία τα φορολογητέα κέρδη των υποκαταστημάτων ή των θυγατρικών τους, βάσει των κανόνων που ισχύουν στο κράτος όπου έχουν την έδρα τους.

### ➤ **3η ομάδα μέτρων: Περιορισμός της γραφειοκρατίας**

Σε κοινοτικό επίπεδο, η Επιτροπή εμφανίζεται αποφασισμένη να ενσωματώσει την αρχή «προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις» σε όλες τις κοινοτικές πολιτικές και να προωθήσει την κανονιστική και διοικητική απλούστευση, ώστε να ενισχύονται οι επιχειρήσεις αυτές. Όταν μελετώνται τα μέτρα απλούστευσης, πρέπει να εξασφαλίζεται ότι η νομοθεσία δεν είναι δυσανάλογα αυστηρή ή

περιοριστική σε σχέση προς τους επιδιωκόμενους στόχους, και ότι λαμβάνονται υπόψη όλες (ή, τουλάχιστον, οι πιο βασικές) κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές πτυχές που κάθε θέμα περιλαμβάνει και μάλιστα στο βαθμό που επηρεάζει τις ΜΜΕ.

Οι μεταρρυθμίσεις σε ορισμένους τομείς νομοθεσίας και η απλοποίηση κάθε μορφής διαδικασιών αποτελούν εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις, και ιδίως για τις ΜΜΕ, δεδομένου ότι αυτές διαθέτουν περιορισμένους μόνο πόρους και ανεπαρκή εμπειρία προκειμένου να συμμορφωθούν με τους συχνά περίπλοκους κανόνες και κανονισμούς. Επίσης, τα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι οι ΜΜΕ ενδέχεται να πλήττονται δυσανάλογα και από διοικητικές επιβαρύνσεις. Για να εξισορροπήσει και να βελτιώσει τους βασικούς όρους ανάπτυξης και απασχόλησης, η Επιτροπή προτείνει απλούστευση των κοινοτικών κανόνων και της κοινοτικής νομοθεσίας. Δεδομένου ότι η απλούστευση αυτή είναι ευθύνη όλων, τα κράτη - μέλη πρέπει, παράλληλα προς τις εθνικές πρωτοβουλίες απλούστευσης των διοικητικών διαδικασιών και άλλων κανόνων που επηρεάζουν την οικονομική δραστηριότητα, να μεταφέρουν, με τον απλούστερο δυνατό τρόπο, στο εθνικό τους δίκαιο τους κανόνες της ΕΕ.

➤ **4η ομάδα μέτρων: Διεύρυνση και αναβάθμιση του αναπτυξιακού δυναμικού των ΜΜΕ**

Η Ε.Ε. λαμβάνει μέτρα για την αντιμετώπιση των ανεπαρειών και των «ατελειών» της αγοράς που συχνά περιορίζουν την πρόσβαση των ΜΜΕ στη χρηματοδότηση, στην έρευνα, στην καινοτομία και στις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) και εμποδίζουν, τελικά, τις ευκαιρίες και δυνατότητές τους για ανάπτυξη.

Η χρηματοδότηση, για παράδειγμα, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία, την επέκταση και την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης, αλλά ιδιαίτερα των ΜΜΕ. Η Επιτροπή έχει προτείνει να αυξηθεί σημαντικά η χρηματοοικονομική υποστήριξη των ΜΜΕ στο πλαίσιο του Προγράμματος

Πλαισίου για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία. Για την προώθηση της επέκτασης των επιχειρήσεων αυτών προβλέπονται μάλιστα και νέα μέσα χορήγησης επιχειρηματικών κεφαλαίων που αφορούν ειδικά τις καινοτόμες και τις υψηλής ανάπτυξης ΜΜΕ.

Η σταθερή και συνεχής καινοτομία έχει επίσης ουσιώδη σημασία για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ωστόσο, παρά τη σημαντική συμβολή τους στην καινοτομία, οι ΜΜΕ συχνά συναντούν δυσκολίες στην εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων της καινοτομίας και της έρευνας και στην επωφελή χρήση των πνευματικών δικαιωμάτων και των δικαιωμάτων «βιομηχανικής ιδιοκτησίας». Αναγνωρίζοντας συγχρόνως ότι όλα τα είδη ΜΜΕ μπορούν να ωφεληθούν από την τεχνολογική πρόοδο, η Ε.Ε. έχει θέσει ως στόχο της να ενισχύσει την ικανότητα καινοτομίας και έρευνας των ΜΜΕ και να τονώσει τη μεταφορά τεχνολογίας προς αυτές.

➤ **5η ομάδα μέτρων: Ενίσχυση του διαλόγου και των διαβουλεύσεων με τις ΜΜΕ και τους αντιπροσωπευτικούς τους φορείς**

Οι ΜΜΕ θεωρούνται ότι δεν είναι πάντα καλά ενημερωμένες για την ΕΕ και τις δραστηριότητές της, ενώ ταυτόχρονα διατυπώνουν αρνητικές απόψεις και κρίσεις για την επίδραση των δραστηριοτήτων αυτών στις ίδιες. Έχει συχνά παρατηρηθεί ότι οι ΜΜΕ δεν εκμεταλλεύονται πλήρως ευκαιρίες που τους προφέρονται στο πλαίσιο της διευρυνόμενης εσωτερικής αγοράς που η ΕΕ εξασφαλίζει. Τα ευρωπαϊκά όργανα βελτιώνουν συνεχώς τις μεθόδους και τους διαύλους προκειμένου να πληροφορούνται και να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανησυχίες των ΜΜΕ, ενώ παράλληλα προωθούν, σε συνεργασία με τα κράτη - μέλη, τη «θετική εικόνα της επιχειρηματικότητας». Η μείωση του χάσματος πληροφόρησης μεταξύ των ευρωπαϊκών οργάνων και των επιχειρήσεων, ιδίως των ΜΜΕ, αντιμετωπίζεται ως παράγοντας ουσιαστικής σημασίας για την επανασύνδεση των πολιτών με το «ευρωπαϊκό όραμα», αλλά και τη συνεχώς εξελισσόμενη «ευρωπαϊκή» πραγματικότητα.

Για όλα τα παραπάνω, η προώθηση της επιχειρηματικότητας και της «εικόνας» των ΜΜΕ αντιμετωπίζεται ως «βασική προτεραιότητα». Η Επιτροπή επικοινωνεί με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερόμενων μερών, ακόμα και σε περιφερειακό επίπεδο, και υλοποιεί παράλληλα διάφορες στοχευμένες ενέργειες με τις οποίες επιδιώκει, μέσω, για παράδειγμα, της ανάδειξης επιτυχών επιχειρηματικών πρακτικών, να βελτιώσει την αντίληψη της ευρωπαϊκής «κοινής γνώμης» για τους επιχειρηματίες.

### **3.2.3. Η Small Business Act<sup>8</sup>**

---

Ο ρόλος των ΜΜΕ στην ευρωπαϊκή οικονομία έχει πάντως αναγνωριστεί επανειλημμένα στο υψηλότερο δυνατό πολιτικό επίπεδο. Τον Μάρτιο του 2008 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υποστήριξε σθεναρά την πρωτοβουλία με τίτλο «Small Business Act SBA για την Ευρώπη», με σκοπό να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ. Τονίστηκε επίσης η ανάγκη για την ανάληψη επιπλέον πρωτοβουλιών για την καλύτερη προσαρμογή της ενιαίας αγοράς στις ανάγκες των ΜΜΕ, ώστε αυτές να μπορούν να επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα και να αποκομίζουν μεγαλύτερα οφέλη.

Μεταξύ 2005 και 2008, διάφορες ενδιάμεσες ανασκοπήσεις της πολιτικής για τις ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση έδειξαν ότι τόσο τα κράτη - μέλη όσο και η ΕΕ είχαν πράγματι σημειώσει προόδους με τη δημιουργία ευνοϊκότερου γενικά επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ.

Ωστόσο, παρά τις ενθαρρυντικές αυτές εξελίξεις, η γενική αίσθηση ήταν ότι η ΕΕ χρειάζεται να λάβει και πρόσθετα μέτρα για να αξιοποιηθούν πληρέστερα οι δυνατότητες των ΜΜΕ. Γενικά, οι ΜΜΕ της ΕΕ εξακολουθούν να έχουν χαμηλότερη παραγωγικότητα και να αναπτύσσονται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν, πέρα από ένα κρίσιμη σημασίας χρονικό

---

<sup>8</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm),

[Ημερομηνία

πρόσβασης: 08-06-2014]

διάστημα, αυξάνουν, κατά μέσο όρο, την απασχόληση σε αυτές κατά 60% έως τον έβδομο χρόνο λειτουργίας τους, ενώ η αύξηση των θέσεων εργασίας στις επιχειρήσεις που επιβιώνουν στην Ευρώπη είναι μόνο 10% έως 20%. Οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν και να επηρεάζονται αρνητικά από «ατέλειες της αγοράς» που επιβαρύνουν τις συνθήκες λειτουργίας και ανταγωνισμού τους με άλλους «φορείς της αγοράς» σε τομείς όπως ο χρηματοπιστωτικός, η έρευνα, η καινοτομία και το περιβάλλον. Για παράδειγμα, περίπου το 21% των ΜΜΕ αναφέρουν ότι η πρόσβαση στη χρηματοδότηση αποτελεί «πρόβλημα», και σε πολλά κράτη - μέλη το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, σε σύγκριση με μεγάλες επιχειρήσεις, λιγότερες ευρωπαϊκές ΜΜΕ δημιουργούν ή/και εφαρμόζουν, με επιτυχία, καινοτομίες. Η κατάσταση επιδεινώνεται και λόγω διαρθρωτικών δυσκολιών, όπως η έλλειψη διοικητικών και τεχνικών δεξιοτήτων και η έλλειψη ευελιξίας που εξακολουθεί να χαρακτηρίζει τις αγορές εργασίας σε εθνικό επίπεδο.

Σκοπός της πρωτοβουλίας «Small Business Act» είναι: η βελτίωση της συνολικής προσέγγισης της πολιτικής όσον αφορά την επιχειρηματικότητα, η οριστική καθιέρωση της αρχής «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις» στη χάραξη πολιτικής, από τις νομοθετικές ρυθμίσεις έως τις δημόσιες υπηρεσίες, και η προώθηση της ανάπτυξης των ΜΜΕ μέσω της υποστήριξής τους για αντιμετώπιση των προβλημάτων που εξακολουθούν να εμποδίζουν την ανάπτυξή τους.

Ο χαρακτηρισμός «Act» («Πράξη»), που συμβολικά δόθηκε σε αυτή την πρωτοβουλία, υπογραμμίζει την πολιτική βούληση να αναγνωριστεί ο κεντρικός ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία της ΕΕ και να θεσπιστεί, για πρώτη φορά, ένα ολοκληρωμένο πολιτικό πλαίσιο, στην ΕΕ και στα κράτη - μέλη της, μέσω ενός συνόλου 10 Αρχών για προγραμματισμό και εφαρμογή πολιτικών σε επίπεδο ΕΕ και κρατών - μελών. Οι αρχές αυτές είναι σημαντικές διότι προσδίδουν προστιθέμενη αξία σε επίπεδο ΕΕ, δημιουργούν δίκαιους όρους ανταγωνισμού για τις ΜΜΕ και βελτιώνουν το νομικό και διοικητικό περιβάλλον σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα επιμέρους θέματα που οι 10 αυτές Αρχές καλύπτουν, και τα οποία, σε κάποιο βαθμό, έχουν ήδη σχολιαστεί στο κείμενο που προηγήθηκε, καταγράφονται επιγραμματικά στο παρακάτω πλαίσιο:

- Αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού και στελεχιακού δυναμικού τους, καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας στις ΜΜΕ.
- Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις να μπορούν να προοδεύουν και στο οποίο η επιχειρηματικότητα θα αναγνωρίζεται, θα εκτιμάται και θα ανταμείβεται.
- Διαμόρφωση νομοθεσίας και καθορισμός κανόνων συμβατών πάντα με την αρχή «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις».
- Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θα μειώνει τις καθυστερήσεις στις πληρωμές από εμπορικές συναλλαγές.
- Ενθάρρυνση και υποστήριξη των ΜΜΕ ώστε να επωφελούνται από την ανάπτυξη των αγορών.
- Εξασφάλιση ότι, σε περίπτωση επιχειρηματικής «αποτυχίας ή, ακόμα, και πτώχευσης, θα παρέχεται στους έντιμους επιχειρηματίες «δεύτερη ευκαιρία».
- Μεγαλύτερη ευαισθησία και ανταπόκριση των Κρατικών Αρχών και Υπηρεσιών στις ανάγκες των ΜΜΕ.
- Παροχή δυνατότητας στις ΜΜΕ να μετατρέπουν τις περιβαλλοντικές «προκλήσεις» σε «ευκαιρίες» ανάπτυξης.
- Προσαρμογή των μέσων πολιτικής στις ανάγκες των ΜΜΕ, διευκόλυνση της συμμετοχής τους στις δημόσιες συμβάσεις και καλύτερη αξιοποίηση, υπέρ των επιχειρήσεων αυτών, των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κρατικές ενισχύσεις.
- Υποστήριξη των ΜΜΕ για να επωφελούνται περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία ευρωπαϊκή αγορά.

### 3.3. Το Εθνικό πλαίσιο δράσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

---

Οι τύποι προβλημάτων που οι ελληνικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν δεν διαφέρουν ουσιαστικά από εκείνα που διαπιστώνονται και σε άλλες χώρες (Κανελλόπουλος, 1987). Παρουσιάζουν, ωστόσο, πρόσθετη οξύτητα, κυρίως εξαιτίας του γεγονότος ότι οι πόροι που διατίθενται στη χώρα μας, είτε από το εσωτερικό των επιχειρήσεων είτε από εξωτερικές πηγές (πολιτεία, τράπεζες, άλλοι φορείς), για το σχεδιάσμά, τη διαχείριση και την εφαρμογή μέτρων πολιτικής για την αντιμετώπισή τους, είναι εξαιρετικά περιορισμένοι, όχι πάντοτε καλής ποιότητας, δεν γίνονται διαθέσιμοι στους «σωστούς» χρόνους, δεν κατανέμονται πάντοτε σε αντιστοιχία με τις πραγματικές ανάγκες και συχνά όχι με κριτήριο τις διαγνωσμένες ή εκτιμώμενες προοπτικές βιώσιμης ανταγωνιστικής ανάπτυξης επιμέρους επιχειρηματιών, επιχειρήσεων και κλάδων (Παπαδάκης, 2000).

Για τους λόγους αυτούς, πολλά μέτρα πολιτικής που κατά καιρούς έχουν εφαρμοστεί στην Ελλάδα, με επιδιώξεις π.χ. την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (συνολικά ή και επιμέρους ομάδων, όπως νέοι, γυναίκες κλπ.), της ρευστότητας, των παραγωγικών επενδύσεων, της εκπαίδευσης - κατάρτισης ή της τόνωσης της εξωστρέφειας, δεν έχουν αποδώσει, όπως πολλές μελέτες και αξιολογήσεις έχουν δείξει, τα αναμενόμενα.

Η αντιστοιχία που νωρίτερα σημειώθηκε μεταξύ προβλημάτων των ΜΜΕ στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ασχέτως του διαφορικού βαθμού οξύτητας) έχει ως αποτέλεσμα το είδος πολιτικών που απαιτούνται και στις δύο περιπτώσεις να παρουσιάζουν και πάλι ομοιότητες. Με τη διαφορά βέβαια ότι, στην περίπτωση των ελληνικών ΜΜΕ, το εύρος και το βάθος των μέτρων πολιτικής και η μέριμνα για αποτελεσματική εφαρμογή τους να είναι, για φανερούς λόγους, αυξημένα.

Προκειμένου να αξιολογηθεί η ορθότητα, η αποτελεσματικότητα και ο βαθμός «συμμόρφωσης» προς τις υποδείξεις της ευρωπαϊκής πολιτικής, Ειδική Ομάδα Εργασίας που λειτουργεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Μικρομεσαίων



Επιχειρήσεων (UEAPME) παρακολουθεί τακτικά την πορεία εφαρμογής, σε επίπεδο κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των προβλέψεων της Ευρωπαϊκής Πράξης για τις Μικρές Επιχειρήσεις (SBA). Η Πράξη αυτή, όπως ήδη αναφέρθηκε, στοχεύει στο να αντιμετωπίζονται τα θέματα και οι ευαισθησίες των ΜΜΕ ως προτεραιότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, να ενισχύεται η δυναμική τους ως προς τη δημιουργία θέσεων εργασίας και να προωθείται η ανταγωνιστικότητα, τόσο στην ενιαία αγορά όσο και διεθνώς.

Ειδικά για την Ελλάδα, ο ειδικά διαμορφωμένος Πίνακας Αξιολόγησης Επιδόσεων στην εφαρμογή της SBA κατατάσσει, για το 2010, την Ελλάδα στο 42,6% (σε σχέση με 48,5% που υπολογίζεται για το σύνολο της ΕΕ) και στην 12η θέση μεταξύ 19 συνολικά χωρών που παρακολουθούνται από το συγκεκριμένο σύστημα (Storey et al., 2013).

## Συμπεράσματα – Επίλογος

---

Από την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας προκύπτουν αβίαστα κάποια συμπεράσματα καίριας σημασίας. Η κατάσταση, τα προβλήματα και οι προοπτικές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία αποτελούν αντικείμενα συνεχούς προβληματισμού και προτεραιότητες πολιτικής, δεδομένου ότι, με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε ουσιαστικά και με ελάχιστες μόνο εξαιρέσεις στο σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων. Ανεξάρτητα από το εάν χρησιμοποιείται ο «ευρωπαϊκός» ορισμός για τις επιχειρήσεις αυτές ή κάποιος άλλος προσαρμοσμένος στα ελληνικά δεδομένα (ιδιαίτερα βέβαια στην πρώτη περίπτωση), ένας πολύ μεγάλος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων, σε όλους τους τομείς (και σε όλους σχεδόν τους κλάδους που οι τομείς αυτοί περιλαμβάνουν), χαρακτηρίζονται ως «μικρού» ή, το πολύ, «μεσαίου» μεγέθους.

Κάποιες προτάσεις αναφορικά με την βελτίωση της διαδικασίας της χρηματοδότησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνοψίζονται στις παρακάτω:

- Η δημιουργία ενός μηχανισμού για την παρακολούθηση της χρηματοδότησης των ΜμΕ. Επιπλέον, οι οργανισμοί ΜμΕ θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τον σχεδιασμό νέων χρηματοδοτικών εργαλείων για την προσεχή περίοδο προγραμματισμού.
- Η δημιουργία συμβουλευτικών υπηρεσιών που θα συνοδεύουν τα χρηματοοικονομικά προϊόντα για τις μικρές επιχειρήσεις. Οι μικροί επιχειρηματίες αρκετές φορές δεν διαθέτουν χρηματοοικονομικές γνώσεις και χρειάζονται βοήθεια στο να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των τραπεζών. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες θα βοηθήσουν στην παροχή καλύτερης και ποιοτικότερης πληροφόρησης για την επιχείρηση, διευκολύνοντας τόσο τον επιχειρηματία, όσο και την τράπεζα στη συνεργασία τους.
- Η στήριξη της πρωτοβουλίας των φορέων των μικρών επιχειρήσεων για δημιουργία τράπεζας μικρών επιχειρήσεων, με τη χρήση του υπάρχοντος

δικτύου των συνεταιριστικών τραπεζών. Στο πλαίσιο αυτό αρχικά θα πρέπει να εξασφαλιστεί μια υγιής κεφαλαιακή βάση για τις συνεταιριστικές τράπεζες εκείνες με προοπτικές υγιούς συνέχισης της λειτουργίας τους.

- Ο άμεσος σχεδιασμός εθνικής πολιτικής για τη στήριξη των μικρών επιχειρήσεων με δύο διακριτά σκέλη: α. την αντιμετώπιση της τρέχουσας κατάστασης και β. την προετοιμασία για τη μετά κρίσης εποχή. Η Ευρώπη έχει δηλώσει ρητά τη στήριξή της στις μικρές επιχειρήσεις έχοντας υιοθετήσει την Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις (Small Business Act). Είναι αδιανόητο η Ελλάδα, η οποία στηρίζεται στις μικρές επιχειρήσεις σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές οικονομίες, να μην ακολουθεί μια πολιτική ενίσχυσής τους.

## Αναφορές - Πηγές

---

### 1. Ξένη βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- Bolton, J.E. (1971) *Small Firms: Report of the Committee of Inquiry on Small Firms Cmnd. 4811* London: HMSO.
- Bryan, J. (2006) ‘Training and Performance in Small Firms’, *International Small Business Journal*, 24(6): 635-660
- Bygrave, W. D., Hay, M., Ng, E. και Reynolds, P. (2003), «A Study Of Informal Investing In 29 Nations Composing The Global Enterprise Monitor», *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 5:101-116.
- Cornwall J. (2009), *Bootstrapping*, UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.
- Curran, J. & Blackburn, R. A. (2001) *Researching the Small Enterprise* . London: Sage.
- David J. Storey, Francis J. Greene, Ιωσήφ Χασσίδ, Ειρήνη Φαφαλιού , (2013), *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μετάφραση Γιάννης Σιδέρης, επιμέλεια Ιωσήφ Χασσίδ, Ειρήνη Φαφαλιού*, Κριτική, Αθήνα
- Hellmann, T. και Puri, M. (2002), *Venture Capital and the Professionalization of Start Up Firms: Empirical Evidence*, *Journal of Finance*, 57(1), 169-97.
- Mason, C. M. και Harrison, R. T. (1996) (επιμ.), *Informal venture Capital: Evaluating the Impact of Business Introduction Services*, Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Maula, M., Autio, E. και Arenius, P. (2005), «What drives micro-angel investments», *Small Business Economics*, 25(5), 459-475.
- Pierrakis, Y. και Mason, C. (2008), *Shifting Sands: The Changing Nature of the Early Stage Venture Capital Market in the UK*, Research Report, NESTA, London.
- Wetzel, W. E., jr. (1983), «Angels and Informal Risk Capital», *Sloan Management Review*, 24(4): 23-34.

## 2. Ελληνική βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

- Γαλάνης Π. Βασίλης, (1994), "Leasing, forfeiting, franchising, venture capital: Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Γεωργιάδης Απ.,(1992), Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας:Leasing, Factoring, Franchising, Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή
- Δασκάλου Γ., (1999), Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- Δίκα Αγαπητού - Αλογοσκούφη,(1995), Η επέκταση του θεσμού Leasing, στα ακίνητα, Παπαζήση, Αθήνα
- Κανελλόπουλος Κ.Χ., (1987), Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα
- Λαζαρίδη Τ. Γιάννη, (1996), Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης, έκδοση Πανεπιστημίου Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών Θεσσαλονίκη
- Μαζαράκης Αρ. - Κλοκίδης Ιωάν., (1990), Μίσθωση ή δανεισμός για επενδύσεις, Σμπίλιας, Αθήνα

## 3. Διαδίκτυο

- [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm)

