

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ :

ΑΡΝΤΙΤ ΣΤΑΥΡΟ

Α.Μ. 431

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

Περίληψη

Στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας της Σχολής Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων ανέλαβα να ολοκληρώσω μια δευτερογενή έρευνα με θέμα την καινοτομία και τις σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε το τι εστί καινοτομία και το πώς μπορούμε να την επιτύχουμε σε συνδυασμό με την λεπτομερή ανάλυση των σύγχρονων μορφών χρηματοδότησης. Αυτά τα δύο καθιστούν τον αναγνώστη ικανό να εξελιχθεί και να προοδεύσει επιχειρηματικά μέσα από την γνώση και πληροφόρηση που του παρέχεται. Αναλυτικότερα θα ασχοληθούμε με το πόσο σημαντική είναι η καινοτομία, οι λόγοι για τους οποίους η καινοτομία αποτυγχάνει αλλά και τις πηγές προέλευσης της. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται οι κανόνες για μια επιτυχημένη καινοτομία. Συνεχίζοντας στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας θα αναλύσουμε τις σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης ξεκινώντας από τις απλές μέχρι τις πιο σύνθετες. Τέλος θα γνωρίσουμε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που δεν είναι τραπεζικά αλλά και προγράμματα που μπορούν να χρηματοδοτήσουν καινοτομικές και μη επιχειρήσεις στο Ελληνικό σύστημα.

Abstract

Under drafting my BSc project for the School of Tourism Management of Technological University of Peireus, I took over to complete a secondary research about Innovation and Modern Forms of Financing. It is really important to understand what innovation means and how we can succeed in combination with the meticulous analysis of the way that Modern Forms of payment work. The complete definition of the term innovation and the detailed analysis of the Modern Forms of Financing, can fully prepare and help the reader evolve and succeed in the business market. In depth we will discuss the importance of innovation, the sources that it derives from and also the reasons that sometimes innovation fails. In addition, we point out the main rules that somebody should follow in order to achieve a successful innovation. Continuing to the second part of the project we analyze the Modern Forms of Financing, starting off with the simplest and continuing with the more complex. Finally we will take a closer look to the Financial Institutions.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

➤	Περίληψη.....	2
➤	Περιεχόμενα	4
➤	Ευχαριστίες.....	9
➤	Εισαγωγή.....	10
➤	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Καινοτομία και ανάπτυξη	
1.1	Ορισμοί καινοτομίας.....	10
1.2	Τύποι καινοτομίας.....	11
1.3	Πηγές καινοτομίας.....	12
1.4	Αναγκαιότητα για ανάπτυξη νέων προϊόντων....	13
1.5	Παραδείγματα καινοτομίας με νέα προϊόντα.....	13
	1.5.1 Παράδειγμα Gillete.....	13
	1.5.2 Παράδειγμα LEGO.....	13
1.6	Οι φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων...	14
1.7	Καινοτομία και εφεύρεση.....	17
➤	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Στρατηγική της καινοτομίας	
2.1	Η σημασία της καινοτομίας στην κοινωνία και στην επιχείρηση.....	19
2.2	Καινοτομία και επιβίωση.....	19
2.3	Εμπόδια ανάπτυξης καινοτομίας.....	20
2.4	Οι κανόνες της καινοτομίας.....	20

2.5	Οδηγίες για μια επιτυχημένη καινοτομία.....	24
2.6	Λόγοι αποτυχίας του νέου προϊόντος.....	26

➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Καινοτομία στην Ελλάδα

3.1	Η καινοτομία στην Ελλάδα.....	27
3.2	Πηγές χρηματοδότησης της καινοτομίας στην Ελλάδα...	27
3.2.1	Εισαγωγή.....	27
3.2.2	Πρόγραμμα “ΕΛΕΥΘΩ”.....	27
3.2.2.1	Στόχοι του προγράμματος.....	28
3.2.3	Πρόγραμμα “ΠΡΑΞΕ”.....	29
3.2.4	Πρόγραμμα “ΗΡΩΝ” και “ΗΡΩΝ-Π”.....	30
3.2.5	Clustering: Επιχειρησιακά δίκτυα μικρομεσαίων επιχειρήσεων	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση

4.1	Βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός.....	32
4.2	FACTORING.....	33
4.2.1	Γενικά.....	33
4.2.2	Χαρακτηριστικά του Factoring.....	34
4.2.3	Υπηρεσίες που προσφέρει το Franchising.....	34
4.2.4	Είδη Factoring.....	35
4.2.5	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Factoring....	37
4.2.6	Το Factoring στην Ελλάδα.....	39
4.3	Forfaiting.....	39

4.3.1	Γενικά.....	39
4.3.2	Πλεονεκτήματα Forfaiting.....	40
4.3.3	Σύγκριση Factoring και Forfaiting.....	41
➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Μεσοπρόθεσμη χρηματοδότηση		
5.1	Εφαρμογή της χρηματοδοτικής μίσθωσης στην Ελλάδα	42
5.1.1	Εισαγωγή.....	42
5.1.2	Όροι και προϋποθέσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης	43
5.1.3	Διάρκεια και συμμετοχή της χρηματοδοτικής μίσθωσης	43
5.1.4	Τι μπορεί να αποκτήσετε με το Leasing.....	43
5.1.5	Πλεονεκτήματα χρηματοδοτικής μίσθωσης.....	44
5.2	Ειδικές δυνατότητες.....	44
5.3	Άτυπες μορφές χρηματοδοτικής μίσθωσης.....	45
5.4	Πρόγραμμα Vendor Leasing.....	45
5.4.1	Πλεονεκτήματα Vendor Leasing.....	45
5.5	Leasing ακινήτων.....	46
5.5.1	Γιατί συμφέρει το Leasing ακινήτων στην επιχείρηση	46
5.5.2	Σύνθετα χρηματοδοτικά προϊόντα ακινήτων.....	46
5.6	Το Leasing στην Ελλάδα.....	46
5.7	Συμπεράσματα.....	48

➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Χρηματοδότηση Franchising

6.1	Τι είναι το Franchising.....	49
6.2	Προέλευση Franchising.....	49
6.3	Σύμβαση Franchising.....	49
6.4	Ο ρόλος της τράπεζας στο Franchising.....	50
6.5	Διακρίσεις Franchising.....	50
6.6	Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Franchising	
6.6.1	Πλεονεκτήματα.....	51
6.6.2	Μειονεκτήματα.....	51
6.7	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Franchising ως προς τον Εντολέα και τον Εντολοδόχο.	
6.7.2	Πλεονεκτήματα.....	52
6.7.3	Μειονεκτήματα.....	52

➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Καινοτομικό κεφάλαιο (Venture Capital)

7.1	Εισαγωγή.....	53
7.2	Τι είναι η χρηματοδότηση Venture Capital.....	53
7.3	Στάδια και κατηγορίες χρηματοδότησης.....	53
7.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Venture Capital	55
7.4.1	Πλεονεκτήματα.....	55
7.4.2	Μειονεκτήματα.....	56
7.5	Αποχώρηση των εταιρειών Venture Capital.....	57

➤ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : Μη τραπεζικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα**

8.1	Εισαγωγή.....	58
8.2	Οργανισμοί δανείων και αποταμιεύσεων(Loans and Savings Associations)	58
8.3	Τράπεζες αμοιβαίων αποταμιεύσεων.....	58
8.4	Πιστωτικές ενώσεις(Credit Unions).....	58

➤ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : Λοιπές μορφές μη χρηματοπιστωτικών οργανισμών**

9.1	Χρηματοδοτικές εταιρίες (Finance Companies).....	60
9.2	Τράπεζες Επενδύσεων (Investment Banks).....	60
	Βιβλιογραφία.....	62

Ευχαριστίες

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι αφιερωμένη στην οικογένεια μου και ιδιαίτερα σε ένα μέλος της που με βοήθησε στην ολοκλήρωση της. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Α. Παπαρηγορίου για την στήριξη και βοήθεια που παρείχε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης.

Εισαγωγή

Η καινοτομία και η χρηματοδότηση είναι δύο έννοιες που συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Η εποχή που ζούμε χαρακτηρίζεται από μεγάλη αστάθεια τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι βιώνουμε χωρίς προηγούμενο τα τελευταία χρόνια την οικονομική κρίση. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες οι εταιρίες θα πρέπει να φανούν δημιουργικές ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα και την παρακμή των επιχειρηματικών κλάδων. Η ανάπτυξη των εταιριών θα επέλθει μέσα από την βαθειά γνώση της καινοτομίας. Η καινοτομία αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αν αξιοποιηθεί σωστά θα μπορέσει να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό την κάλυψη των αναγκών στην αγορά. Δεν φτάνει όμως μόνο η αξιοποίηση της καινοτομικής γνώσης για να επιτύχει μία επιχείρηση, αλλά κ η σωστή χρήση των σύγχρονων μορφών χρηματοδότησης. Οι σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης αποτελούν μόνιμη πηγή άντλησης οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη οι επιχειρήσεις. Η εργασία μου αυτή χωρίζεται σε τρεις θεματικές ενότητες. Η πρώτη θεματική ενότητα αναλύει την ανάπτυξη, την στρατηγική και τις πηγές χρηματοδότησης της καινοτομίας στην Ελλάδα. Στην δεύτερη ενότητα προσδιορίζονται οι σύγχρονοι θεσμοί χρηματοδότησης που έχει εισάγει το ελληνικό σύστημα τα τελευταία χρόνια. Η κυριότεροι από αυτούς είναι το Venture Capital, Factoring, Leasing και Forfeiting. Ολοκληρώνοντας, η τρίτη ενότητα αναπτύσσει τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που δεν είναι τραπεζικά, αλλά και μορφές μη χρηματοπιστωτικών οργανισμών που μπορούν να χρηματοδοτήσουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Καινοτομία και ανάπτυξη

1.1 Ορισμοί καινοτομίας.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί σχετικά με την καινοτομία. Οι ορισμοί αυτοί αντικατοπτρίζουν το στοιχείο του νέου και της ανάπτυξης κάτι νέου ως βασική προϋπόθεση ανάπτυξης προϊόντος ή υπηρεσίας.

- 1) Ο Όρος καινοτομία αναφέρεται σε οποιοδήποτε αγαθό, υπηρεσία ή ιδέα που κάποιος που κάποιος την αντιλαμβάνεται σαν νέα (Kotler, 1991).
- 2) Η έννοια της καινοτομίας περιλαμβάνει την έννοια της εφαρμογής-χρήσης, αν δηλαδή κάποιος αναπτύξει κάτι νέο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως καινοτομία παρά μόνο αν αυτή η δημιουργία χρησιμοποιηθεί (De Jong & Vermeulen,2003).
- 3) Η καινοτομία συνιστάται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα. Η καινοτομία ορίζεται ως η χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων καθώς και την παραγωγή νέων υπηρεσιών που οι καταναλωτές επιθυμούν. (<http://europa.eu/scadplus/>).
- 4) «...καινοτομία είναι ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο στη σύγχρονη οικονομία. Πάντοτε και σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομίας αναζητούμε και διεξάγουμε έρευνες που οδηγούν σε νέα προϊόντα, νέες τεχνικές νέες μορφές οργάνωσης και νέες αγορές. Σε μερικούς τομείς της οικονομίας, αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι αργές, βαθμιαίες και ριζικές αλλά θα εξακολουθούν να υφίστανται εάν κοιτάξουμε πιο προσεκτικά...» (Lundval.1995).
- 5) Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε δραστηριότητες καινοτομίας (που παρουσιάζουν δηλαδή τάση προς καινοτομία) είναι οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) στην αγορά ή επιχειρήσεις που εφαρμόζουν νέες ή σημαντικά βελτιωμένες διαδικασίες (ορισμός Eurostat).

1.2 Τύποι καινοτομίας

- Καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας

Σύμφωνα με την Eurostat καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας είναι η εισαγωγή ενός νέου αγαθού ή υπηρεσίας στην αγορά με σημαντικά βελτιωμένες δυνατότητες, όπως παραδείγματος χάρη το βελτιωμένο λογισμικό.

- Καινοτομία διαδικασίας

Σύμφωνα με την Eurostat καινοτομία διαδικασίας είναι η εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μιας μεθόδου διανομής ή μιας υποστηρικτικής δραστηριότητας για αγαθά ή υπηρεσίες.

- Οργανωτική καινοτομία

Σύμφωνα με την Eurostat οργανωτική καινοτομία είναι η σημαντική αλλαγή στην δομή μιας εταιρείας ή στις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης με σκοπό την βελτίωση των αγαθών και των υπηρεσιών της, την χρήση της γνώσης μιας επιχείρησης ή την αποτελεσματικότητα της ροής των εργασιών τους.

- Καινοτομία marketing

Σύμφωνα με την Eurostat καινοτομία marketing είναι η εφαρμογή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων σχεδίων marketing ή μεθόδων πωλήσεων προκειμένου να αυξηθεί η προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών ή να γίνει διείδυση σε νέες αγορές.

1.3 Πηγές καινοτομίας

Οι πηγές καινοτομίας σύμφωνα με τον Drucher (1994) είναι επτά (7) και διακρίνονται σε πηγές που προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον όπως:

- 1) Επιτυχίες ή αποτυχίες στην λειτουργία της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- 2) Διαφορετική αντίληψη της πραγματικότητας στην ιδεατή της μορφή της.
- 3) Ανάγκες για διαδικασία λειτουργίας.
- 4) Αλλαγές στον τομέα ή πεδίο δράσης που δραστηριοποιείτε ο οργανισμός ή η επιχείρηση.

Επιπλέον και πηγές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον όπως:

- 1) Εξέλιξη και αλλαγές στην δημογραφία.
- 2) Νέες γνώσεις, ανεξάρτητα αν είναι επιστημονικές ή όχι.
- 3) Αλλαγή απόψεων νοοτροπίας και στάσεων.

1.4 Αναγκαιότητα για ανάπτυξη νέων προϊόντων

Στις μέρες μας η επιβίωση μιας επιχείρησης εξαρτάται από την συνεχή δημιουργία νέων προϊόντων, καθώς οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές και ο έντονος παγκόσμιος ανταγωνισμός αποτελούν ένας παράγοντας αποτυχίας εάν η επιχείρηση δεν αναπτύξει νέα προϊόντα. Σύμφωνα με τον Kotler (1991) τα υπάρχοντα προϊόντα θα παρακμάσουν γιατί αλλάζει συνεχώς η τεχνολογία και ο κύκλος ζωής των προϊόντων φτάνει στο τέλος της ενώ ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Οι πελάτες επιθυμούν νέα προϊόντα καθώς οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους αλλάζουν.

ΠΗΓΗ : Κίτσιος, Φώτης Χ. Ζαπουνίδης, Κωνσταντίνος. Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών Τουρισμός-Υγεία-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία. Αθήνα : ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2000.

1.5 Παραδείγματα καινοτομίας με νέα προϊόντα.

1.5.1 Παράδειγμα Gillete

Το 1855 στο Wisconsin των Ηνωμένων Πολιτειών γεννήθηκε ο King Camp Gillete. Ένας άνθρωπος που για να μπορέσει να υποστηρίξει την οικογένεια του μετά από καταστροφική πυρκαγιά στο Σικάγο το 1871, αναγκάστηκε να γίνει πλανόδιος πωλητής. Το 1895 ο Gillete καθώς ξυριζόταν είχε μια λαμπρή ιδέα. Η ιδέα του ήταν να μπορούσε να κατασκευάσει ένα νέο ξυραφάκι μίας λεπίδας που θα ήταν ασφαλές και μίας χρήσης. Οι λεπτομέρειες της ιδέας του πήραν 6 χρόνια, καθώς ο Gillete έπρεπε να εξασφαλίσει την παραγωγή μιας τόσο λεπτής και ανθεκτικής λεπίδας με μικρό χρηματικό κόστος. Το 1903 αυτή η ιδέα τελικά πέτυχε κι έτσι δημιουργήθηκε στην Βοστώνη η Gillete Safety Razor Company. Η εταιρεία είχε τεράστια επιτυχία καθώς οι αρχικοί πωλητές της ήταν ο ίδιος ο Αμερικάνικος στρατός. Περίπου 3,5 εκατομμύρια ξυραφάκια πουλήθηκαν και 32 εκατομμύρια λεπίδες δόθηκαν σε στρατιωτικά χέρια μέχρι το τέλος του Α΄ παγκόσμιου πολέμου. Σήμερα η Gillete θεωρείται μια από τις πιο κορυφαίες και καινοτόμες εταιρίες, στο είδος της με εμπειρία στον τομέα πάνω από 100 χρόνια.

1.5.2 Παράδειγμα LEGO

Το 1934, ο Δανός ξυλουργός Ole Kirk Christiansen και ο γιός του που καταγόntonταν από το χωριό Billund της Δανίας. Δημιούργησαν μια επιχείρηση κατασκευής ξύλινων παιχνιδιών που ονομαζόταν LEGO. Το όνομα το εμπνεύστηκαν από τα αρχικά των Δανέζικων λέξεων “Leg-Godt”, που σημαίνουν «παίζω καλά». Τα παιχνίδια της επιχείρησης είχαν μεγάλη απήχηση και ήταν ιδιαίτερα αγαπητά άλλα το κόστος κατασκευής τους ήταν μεγάλο, και απαιτούσε πολύ χρόνο. Καθώς εκείνη την εποχή το πλαστικό ήταν ένα ανερχόμενο υλικό, ο Christiansen είχε την ιδέα να αντικαταστήσει το ξύλο με πλαστικό που δεν απαιτούσε τόσο κόπο. Το 1947 η εταιρία LEGO προμηθεύεται πρώτη στην Δανία μια μηχανή χύτευσης πλαστικού με ενίσχυση για την παραγωγή πλαστικού παιχνιδιών. Μετά από 2 χρόνια τα πρώτα πλαστικά τουβλάκια πουλήθηκαν στην Δανία από την εταιρία LEGO και το 1955 η

επιχείρηση προώθησε το “σύστημα παιχνιδιού LEGO”. Σήμερα τα παιχνίδια της LEGO αποτελούν παιχνίδι όλων των «μικρών αγγέλων» του κόσμου.

ΠΗΓΗ : www.liaison.uac.gov

1.6 Οι φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Οι φάσεις της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων είναι οχτώ (8) και διακρίνονται στις εξής :

- 1) Γέννηση της ιδέας
- 2) Αξιολόγηση ιδεών
- 3) Ανάπτυξη και δοκιμή της ιδέας
- 4) Κατάστρωση στρατηγικής μάρκετινγκ
- 5) Επιχειρηματική ανάπτυξη
- 6) Ανάπτυξη προϊόντος
- 7) Δοκιμή στην αγορά
- 8) Εισαγωγή στην αγορά

1)Γέννηση της ιδέας

Η πρώτη φάση της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών είναι η γέννηση της ιδέας. Οι πηγές από τις οποίες μια επιχείρηση αντλεί ιδέες είναι οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, οι άνθρωποι των δικτύων διανομής και η ανώτατη διοίκηση. Το υψηλότερο ποσοστό ιδεών προέρχεται από τους πελάτες (Von Hippel, 1998). Η ιδέα δεν είναι κάτι που θα έρθει από μόνη της τυχαία, καθώς κάθε επιχείρηση αποτελείται από τμήματα που ασχολούνται με την έρευνα και ανάπτυξη νέων ιδεών.

Οι ιδέες βασίζονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών συνδυασμό με τις ενθαρρυντικές προτάσεις των εργαζομένων. Επιπρόσθετα οι κινήσεις των ανταγωνιστών αποτελούν πηγή έμπνευσης όπως και οι διανομείς. Τέλος οι ακαδημαϊκές έρευνες αλλά και η συμβολή εταιριών έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικές πηγές νέων ιδεών.

2)Αξιολόγηση ιδεών

Ο σκοπός αυτής της φάσης είναι η αξιολόγηση, ο εντοπισμός και η απόρριψη των ιδεών που δεν βοηθούν την επιχείρηση όσο το δυνατό πιο γρήγορα, καθώς το κόστος ανάπτυξης προϊόντος αυξάνεται όσο προχωράμε στις επόμενες φάσεις. Τα σφάλματα που πρέπει να αποφευχθούν είναι :

- 1) Σφάλμα απόρριψης.

Είναι το σφάλμα που συμβαίνει συχνά από επιχειρήσεις που λειτουργούν με συντηρητικά πρότυπα και έχει να κάνει με την απόρριψη μιας καλής ιδέας.

2) Σφάλμα αποδοχής

Το σφάλμα αποδοχής έχει να κάνει με την ανάπτυξη μιας κακής ιδέας. Οι συνέπειες σε αυτήν την περίπτωση είναι τα κέρδη να είναι αρκετά μικρότερα από αυτά που θα περίμενε ο οργανισμός.

3) Ανάπτυξη και δοκιμή της ιδέας

Σε αυτό το στάδιο το ίδιο το προϊόν θα μπορούσε να είναι η ιδέα που θα επιχειρήσει ο οργανισμός να δημιουργήσει. Σημαντικό κομμάτι είναι η εικόνα που περιέχει το προϊόν καθώς οι καταναλωτές δεν αγοράζουν την ιδέα αλλά την εικόνα του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Kotler (1991) οι παράγοντες που θα πρέπει να ελεγχθούν και να μετρηθούν είναι ο προσδιορισμός και στόχος της αγοράς, των καταναλωτών και το μέγεθος του ανταγωνισμού. Επίσης το προϊόν θα πρέπει να είναι πειστικό και να δημιουργήσει ανάγκες ώστε οι καταναλωτές να έχουν πρόθεση να το αγοράσουν καθώς κατανοούν τη αξία του προϊόντος.

4) Κατάστροψη στρατηγικής μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Διεθνή βιβλιογραφία πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί. Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας (Πίνακας 1) που προσδιορίζει και αναλύει τα τρία βασικά βήματα κατάστροφησης ενός σχεδίου (Kotler, 1991) :

ΒΗΜΑ 1ο	ΒΗΜΑ 2ο	ΒΗΜΑ 3ο
Προσδιορισμός και περιγραφή για : 1. Το μέγεθος της αγοράς στόχου 2. Τη δομή της αγοράς στόχου 3. Τη συμπεριφορά της αγοράς στόχου 4. Τον στόχο πωλήσεων 5. Τον στόχο μεριδίου αγοράς 6. Τα επιδιωκόμενα κέρδη των πρώτων ετών	Προσδιορισμός και περιγραφή για : 1. Την τιμή προϊόντος 2. Τη στρατηγική διανομής 3. Το προϋπολογισμό μάρκετινγκ για τον πρώτο χρόνο	Προσδιορισμός και περιγραφή για : 1. Το στόχο για μακροχρόνιες πωλήσεις 2. Το στόχο για τα κέρδη 3. Τη διαχρονική στρατηγική μάρκετινγκ

Πίνακας 1.

5) Επιχειρηματική ανάλυση

Σε αυτή τη φάση γίνεται η εκτίμηση των πωλήσεων του νέου προϊόντος και αξιολογείται η επιχειρηματική πρόταση από πλευράς κερδοφορίας. Στην συνέχεια γίνεται η εκτίμηση του κόστους και των κερδών του νέου προϊόντος από τα τμήματα E & A (Έρευνας & Ανάπτυξης), σχεδιασμού, μάρκετινγκ και χρηματοοικονομικών. Σε αυτή την ανάλυση πρέπει να προσδιοριστούν σημαντικά σημεία όπως η περίοδος αποπληρωμής και επανείσπραξης των επενδύσεων. Η περίοδος επανείσπραξης είναι η περίοδος στην οποία η επιχείρηση εισπράττει όλη της την επένδυση μαζί με τα κέρδη της απόδοσης. Επιπρόσθετα, πρέπει να γίνει η ανάλυση του νεκρού σημείου, δηλαδή πόσες μονάδες προϊόντος πρέπει να πουληθούν για μην υπάρχει ζημία. Η τιμή και το κόστος είναι δεδομένα.

6) Ανάπτυξη προϊόντος

Η ανάπτυξη προϊόντος δείχνει στην επιχείρηση την δυνατότητα που έχει να κατασκευάσει το προϊόν από τεχνική και εμπορική άποψη. Το κόστος σε αυτή την φάση είναι αρκετά πιο υψηλό σε σχέση με τα έξοδα όλων των προηγούμενων φάσεων. Το τμήμα E & A (Έρευνας & Ανάπτυξης) είναι υπεύθυνο να αναλάβει την ανάπτυξη του προϊόντος. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ειδικό τμήμα σχεδιασμού. Το τμήμα E & A θα πρέπει να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία θα είναι ασφαλή κάτω από κανονικές συνθήκες και θα περιλαμβάνουν όλες τις ιδιότητες που περιγράφονται στην έκθεση της ιδέας του προϊόντος μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμένου κόστους. Συνήθως, περισσότερες από μία φυσικές εκδοχές του προϊόντος δημιουργούνται.

7) Δοκιμή στην αγορά

Στόχος της δοκιμής στην αγορά είναι ο προσδιορισμός των αντιδράσεων από πλευράς καταναλωτών και πωλητών σε σχέση με την χρήση, τον χειρισμό και την αγορά του νέου προϊόντος. Σε αυτή την φάση προσδιορίζεται το μέγεθος της αγοράς και τέλος οι παράγοντες που επηρεάζουν την έκταση της δοκιμής είναι το κόστος, ο κίνδυνος της επένδυσης, η πίεση που ασκείται για τον χρόνο της εισαγωγής στην αγορά και το τελικό κόστος της έρευνας.

8) Εισαγωγή στην αγορά

Η εισαγωγή στην αγορά είναι η φάση που περιλαμβάνει την υπογραφή συμβολαίων παραγωγής, την παραγωγή ή ενοικίαση εγκαταστάσεων και τα έξοδα τα οποία έχει το τμήμα του μάρκετινγκ. Τα έξοδα στην συγκεκριμένη φάση είναι περισσότερα από οποιαδήποτε άλλη. Σύμφωνα με τον Kotler(1991) θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως η επιλογή του κατάλληλου χρόνου και τόπου, η επιλογή της αγοράς και η στρατηγική εισόδου στην αγορά.

ΠΗΓΗ : Κίτσιος, Φώτης Χ. Ζαπουνίδης, Κωνσταντίνος. Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών Τουρισμός-Υγεία-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία. Αθήνα : ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2000.

1.7 Καινοτομία και εφεύρεση

Οι εφευρέσεις κατά καιρούς θεωρούνται πολύ μεγάλη υπόθεση, ενώ άλλες φορές θέμα μιας περιέργειας που αναπτύχθηκε. Επίσης ορισμένες καινοτομίες έχουν αλλάξει ριζικά την ζωή μας, ενώ άλλες έχουν καταγραφεί μόνο και μόνο για να εξελιχθούν αργότερα. Παρακάτω εξετάζονται διαφορές μεταξύ καινοτομίας και εφευρέσεως. Σύμφωνα με τον νόμο που περιλαμβάνει τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, μία εφεύρεση μπορεί να αποκτήσει δίπλωμα ευρεσιτεχνίας αν και μόνο αν καλύπτει τρία σημαντικά κριτήρια. Τα κριτήρια ορίζουν ότι η εφεύρεση πρέπει να είναι χρήσιμη, νέα και μη αυτονόητη. Σύμφωνα με τον νόμο μια εφεύρεση είναι νέα όταν:

- Δεν χρησιμοποιήθηκε από κάποιον άλλο ενδιαφερόμενο στην χώρα αναφοράς ή κάπου αλλού πριν εφευρεθεί από τον ενδιαφερόμενο που θέλει να αποκτήσει το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Επίσης δεν πρέπει να ήταν από προηγουμένως γνωστή.
- Δεν περιγράφηκε σε έντυπη μορφή οπουδήποτε στον κόσμο πριν το εφεύρει ο ενδιαφερόμενος, και σαφώς δεν απέκτησε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας προηγουμένως.
- Δεν απέκτησε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας στο εξωτερικό πριν από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης στην ίδια χώρα που εφευρέθει.
- Δεν περιγράφεται σε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας σε συγκεκριμένη χώρα από διαφορετικό εφευρέτη που υπέβαλε την αίτηση σε συγκεκριμένη χώρα πριν να το εφεύρει ο ενδιαφερόμενος.
- Δεν εφευρέθηκε στην συγκεκριμένη χώρα από άτομο που δεν υπήρξε επίμονος στο να την εφαρμόσει στην πράξη, δεν την εγκατέλειψε, δεν την απέκρυψε και δεν την συγκάλυψε.
- Επίσης θεωρείται διαφορετική από εκείνες που θεωρούνται γνωστές στο ίδιο πεδίο.

Μια εφεύρεση θεωρείται χρήσιμη όταν εκτελεί με κόστος ικανοποιητικό επιθυμητά και ωφέλιμα έργα. Η μόνη απαίτηση ως προς την χρησιμότητα από τον νόμο για το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας(εκτός από επιπόλαια ή αντίθετα με την δημόσια πολιτική πράγματα) είναι ότι η εφεύρεση πρέπει να είναι χρήσιμη σε κάτι και να λειτουργεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην αίτηση για απονομή του διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Σε όλες τις χώρες υποβάλλονται χιλιάδες αιτήσεις για διπλώματα ευρεσιτεχνίας κάθε χρόνο. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής 60.000 διπλώματα ευρεσιτεχνίας εξετάζονται για την χρησιμότητα, το νέο στοιχείο που έχουν και το «μη-αυτονόητο». Όμως η ζωή μας δεν βελτιώνεται θεαματικά από αυτές τις εφευρέσεις γιατί δεν θεωρούνται «νέες» και «χρήσιμες» ενώ πολλές άλλες δεν είναι χρήσιμες σε εμάς τους ίδιους προσωπικά, πχ το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας 4.177.748 που σχετίζεται με μονάδα προώθησης σε τεμάχια παγόβουνου στην Αμερική. Επιπλέον, λείπει σημαντικά από μερικές εφευρέσεις η έννοια του «νέου», καθώς πολλά διπλώματα αναφέρονται σε βελτιώσεις που έγιναν σε προηγούμενες

εφευρέσεις. Ενώ παρουσιάζονται ως νέες και χρήσιμες εφευρέσεις για τους περισσότερους από εμάς δεν προσφέρουν βελτιώσεις λόγω του ότι δεν είναι τόσο διαφορετικές από τις αρχικές.

ΠΗΓΗ : Κριεμάδης, Θάνος. Η Καινοτομία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη, 2012.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Στρατηγική της καινοτομίας

2.1 Η σημασία της καινοτομίας στην κοινωνία και στην επιχείρηση

1. Η καινοτομία συμβάλλει στην αύξηση εσόδων και κέρδους καθώς η επιχείρηση κατακτά νέες αγορές και γίνεται πιο ανταγωνιστική.
2. Η καινοτομία χρησιμοποιεί την είδη υπάρχουσα γνώση της επιχείρησης (knowledge management) και βασίζεται στις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.
3. Η καινοτομία μέσω των μορφών της συμβάλει στην ανάπτυξη και επιβίωση της επιχείρησης. Τέτοιες μορφές είναι :
 - α) καινοτομία στο προϊόν/υπηρεσία προερχόμενη από την διαδικασία της έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης
 - β) καινοτομία στις διαδικασίες λειτουργίας και την δομή της επιχείρησης όπως η διαδικασία παραγωγής, προμηθειών, marketing, πωλήσεων, αξιολόγησης της ποσότητας, αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της επιχείρησης
 - γ) καινοτομία στην στρατηγική όπως η κατάκτηση νέων αγορών, η εστίαση σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς και η ηγεσία κόστους.

Η επιχείρηση επιτυγχάνει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και πετυχαίνει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά αν εφαρμόσει τις παραπάνω μορφές καινοτομίας (Deschamps and Nayah, 1995, Porter, 1985)

2.2 Καινοτομία και επιβίωση

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις η καινοτομία θεωρείται μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της για ανάπτυξη και επιβίωση. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση αναπτύσσει νέες ιδέες και βελτιωμένες υπηρεσίες και προϊόντα τόσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς αποκτά. Η στρατηγική της επιχείρησης βασίζεται περισσότερο στην ανάπτυξη αποδοτικότερων μεθόδων παραγωγής. Η διαφήμιση δημιουργεί νέες ανάγκες για προϊόντα με συνέπεια τα προϊόντα να έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής και συνέχεια να γεννιούνται νέες μόδες. Η συστηματική ομαδική εργασία και μελέτη σε συνδυασμό με αποτυχημένες προσπάθειες και γνώσεις του παρελθόντος, οδηγεί τις περισσότερες φορές στην καινοτομία. Όμως όπως αναφέρει και ο Porter το 1985 πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεων που λανσάρουν πρώτες νέα προϊόντα στην αγορά, δεν επωφεληθήκαν τόσο όσο αυτές που ακολούθησαν.

2.3 Εμπόδια ανάπτυξης καινοτομίας

Σύμφωνα με τους Loewe & Dominiquimi (2006) τα εμπόδια ανάπτυξης της καινοτομίας χωρίζονται σε τέσσερις (4) βασικούς τομείς. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται οι τέσσερις τομείς ανάπτυξης της καινοτομίας.

1) Ηγεσία και Διοίκηση.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να καινοτομήσει επιτυχώς θα πρέπει να έχει την στήριξη της ηγεσίας. Ο ρόλος της ηγεσίας είναι να ενδιαφέρεται συνεχώς για καινοτόμα προϊόντα και να το επιδεικνύει με κάθε πράξη της, παρακολουθώντας συνέχεια την εξέλιξη της καινοτομίας.

2) Διαδικασία της καινοτομίας.

Η ηγεσία της επιχείρησης για να αναπτύξει ένα καινοτόμο προϊόν θα πρέπει να προβληματίζεται συνεχώς σχετικά με την αναζήτηση της καινοτομίας και να επιτρέπει διαφορετικές απόψεις στην αρχή της διαδικασίας. Επίσης θα πρέπει να θέσει κριτήρια αξιολόγησης σε όλη τη διαδικασία ανάπτυξης και να χρησιμοποιήσει πειράματα προτού εμπλακεί βαθύτερα στην διαδικασία ανάπτυξης της καινοτομίας.

3) Άνθρωποι και δεξιότητες.

Το στοιχείο που συνθέτει την «συνταγή» της επιτυχίας η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι η ενσωμάτωση κ η δημιουργική αξιοποίηση των ικανοτήτων που διαθέτουν όλοι οι εργαζόμενοι. Ο καθένας μπορεί να γίνει δημιουργικός και καινοτόμος αν του δοθεί η ευκαιρία. Είναι λάθος να περιορίζεται η καινοτομία μόνο σε ορισμένα τμήματα της επιχείρησης όπως παραδείγματος χάρη το τμήμα μάρκετινγκ ή το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.

4) Κουλτούρα και αξίες.

Ένας οργανισμός φοβάται να ρισκάρει με την σκέψη να αποτύχει στιγματίζεται, έτσι πολύ συχνά υποβαθμίζει την σημασία που έχει η κουλτούρα του οργανισμού για την καινοτομία με το να ριζώνει το κομμάτι της αποτυχίας στην κουλτούρα της. Αν και η ηγεσία του οργανισμού δεν μπορεί να αλλάξει την κουλτούρα της από την μία στιγμή στην άλλη θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι η αποτυχία είναι ένα κομμάτι που πρέπει να αποδεχτεί αλλιώς η επιχείρηση θα σταματήσει να εξελίσσεται και να παράγει νέα προϊόντα κ υπηρεσίες.

2.4 Οι κανόνες της καινοτομίας

Επιτυχημένοι καινοτόμοι είναι αυτοί που έχουν στο νου τους πάντα ότι ένα προϊόν είναι μια συλλογή ωφελειών για το άτομο που το χρησιμοποιεί. Οι κανόνες καινοτομίας διαχωρίζουν την αποτυχημένη από την επιτυχημένη καινοτομία και έχουν ως πηγή την λεπτομερή ανάλυση των ωφελειών στην κοινωνία.

- 1ος Κανόνας: Η στρατηγική σκέψη

Οι εταιρείες είναι ίσες σε δύο βασικά χαρακτηριστικά, βιώνουν όλες αλλαγές στις αγορές και στους πόρους τους. Ότι λειτουργεί καλά σε μία εταιρεία για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί κάποια στιγμή να παρακμάσει. Η άλλη προσέγγιση είναι ότι οτιδήποτε λειτουργεί καλά μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα. Γενικά πετυχημένη ιδέα ή παγκόσμια πετυχημένη στρατηγική δεν υπάρχει, τουλάχιστον όχι ολοκληρωτικά πετυχημένη. Οι πόροι του οργανισμού πρέπει να προσαρμόζονται από τους υπεύθυνους των εταιριών στις συνθήκες της αγοράς, ο αντικειμενικός προγραμματισμός είναι ένα μέσο για να επιτευχθεί αυτό καθώς καθορίζει το που είναι πιθανόν το τέρμα, εντοπίζει τις καλύτερες δυνατές πορείες που ταιριάζουν με το προφίλ της επιχείρησης σε συγκεκριμένο χρόνο και στοχεύει στην πετυχημένη πορεία της επιχείρησης. Ο εντοπισμός των μεσοπρόθεσμων στόχων της συγκεκριμένης επιχείρησης πραγματοποιείται μετά από προσαρμογή που έχει γίνει στις μεσοπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες για να επιτευχθεί η πολιτική των μακροπρόθεσμων στόχων. Οι ανάγκες για στρατηγικό σχεδιασμό είναι μεγάλες ειδικά σήμερα που το περιβάλλον μεταβάλλεται πολύ γρήγορα. Οι εταιρείες που μελετούν τις αλλαγές που γίνονται στη αγορά με βάση τους πόρους που διαθέτουν έχουν μεγαλύτερο πλεονέκτημα να τους εμφανιστούν νέες ευκαιρίες. Πέρα από όλα τα άλλα οι στρατηγική σκέψη περιλαμβάνει τις κινήσεις που κάνει ένας οργανισμός στην προσπάθεια του να ελέγξει τους ανταγωνιστές και το περιβάλλον που ανήκει. Το άμεσο μήνυμα που υπάρχει εδώ είναι «κανείς δεν θα ελέγξει την μοίρα της επιχείρησης σας παρά μόνο εσείς».

- 2ος Κανόνας: Η διαφορετική σκέψη

Η αντιγραφή του ανταγωνιστή δεν οδήγησε ποτέ καμία εταιρεία στην επιτυχία. Οι επιτυχημένες και οι αποτυχημένες καινοτομίες πρέπει να διαχωριστούν για να γίνει σαφής η διάκριση. Κανένα προϊόν δεν είναι εντελώς καθορισμένο. Όπως διατύπωσε ο De Bono η σκέψη σε ένα τμήμα η μια επιχείρηση ακολουθεί τα τρία στάδια της ανθρώπινης σκέψης, τα οποία είναι:

- 1) Αρχικά για την κατανόηση του θέματος πρέπει να πραγματοποιηθεί ευρεία έρευνα.
- 2) Για την επίλυση του προβλήματος πρέπει να εφαρμοστεί η παραπάνω γνώση.
- 3) Το σύνολο των διαφαινόμενων πιθανόν λύσεων του συγκεκριμένου προβλήματος περιορίζει η εξασφάλιση της ορθότητας.

Μάλλον ο ηγέτης στην αγορά θα είναι η επιχείρηση που θα φτάσει στην τρίτη φάση. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν διαφορετικές προσεγγίσεις για πελάτες και προϊόντα που θα είναι πολύ διαφορετικά από αυτά που υπάρχουν ήδη στην αγορά ώστε να προηγούνται πάντα και να μην ακολουθούν απλά το πλήθος. Οι παλιές ιδέες και τα προϊόντα θα επεκταθούν μέσα από επίμονες νέες προσπάθειες, ώστε να εξασφαλιστεί ότι καμία πορεία για μελλοντική ανάπτυξη αλλά και για το παρόν δεν

θα αγνοηθεί. Το άμεσο μήνυμα που πρέπει να ειπωθεί είναι ότι «η βάση των πιο πετυχημένων επιθέσεων είναι ο αιφνιδιασμός».

- 3ος Κανόνας: Η σκέψη για όφελος του πελάτη.

Ποια προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί η εταιρεία να προσφέρει στον πελάτη που θα τον ωφελήσουν πραγματικά; Ποιο είναι αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο πελάτης; Από πλευράς πελάτη είναι αποτελεσματικά τα οφέλη που προσφέρει η εταιρεία; Ο πελάτης μπορεί ουσιαστικά να ωφεληθεί από την εταιρεία καθώς δεν εκλαμβάνει μια πρόσθετη λειτουργικότητα σε ένα προϊόν ή υπηρεσία ως όφελος αλλά ελκύεται περισσότερο από αλλαγές όπως στο χρώμα, στην εμφάνιση και στο σχέδιο, παρά στα συστατικά που το συνθέτουν. Έτσι η εταιρεία «στα μάτια» του πελάτη έχει προσθέσει αξία στα προϊόντα της, καθώς για τον πελάτη η εντύπωση ότι κάτι νέο υπάρχει στο προϊόν είναι πάνω από όλα. Η αναπτυξιακή στρατηγική της εταιρείας βασίζεται στις ανάγκες του πελάτη για όλες τις πτυχές του προϊόντος (τεχνικές, συμπεριφορές, υποστηρικτικές, τιμολογιακές) καθώς οι ανάγκες αυτές είναι που δημιουργούν επενδύσεις. Η στρατηγική θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες για τις οποίες ο πελάτης είναι έτοιμος να πληρώσει, αλλά συγχρόνως να σκοπεύει στην δημιουργία προϊόντων που θα αποδίδουν εμπορικό κέρδος αρκετά αποτελεσματικό για την εταιρεία. Το άμεσο μήνυμα είναι «ότι το κέρδος στην επιχείρηση αποκτάται μόνο από τον πελάτη».

- 4ος Κανόνας: Προσοχή στην λεπτομέρεια.

Ο ακρογωνιαίος λίθος της αποτελεσματικής καινοτομίας είναι ο λεπτομερής σχεδιασμός. Ο λεπτομερής σχεδιασμός είναι αυτός που καθιστά την εταιρεία ικανή να εντοπίσει τις ανάγκες του πελάτη και να τις χρησιμοποιήσει σε μια τελική αποτελεσματική καινοτομική ιδέα με σκοπό το κέρδος. Για να μπορέσει η εταιρεία να το πράξει θα πρέπει να καθορίσει με ακρίβεια τα στοιχεία κάθε φάσεως σε μία διεργασία που παρέχει ισχυρά οφέλη όπως:

- 1) Ύπαρξη υψηλού επιπέδου πειραματικής δυναμικότητας στον οργανισμό.
- 2) Σοβαρός έλεγχος στην πιθανή ταμειακή ροή.
- 3) Σοβαρός έλεγχος στο κόστος της εξεταζόμενης καινοτομίας.
- 4) Σημαντικά βελτιωμένη πιθανότητα πετυχημένης παραγωγής σε κάθε συγκεκριμένη αναπτυξιακή πορεία.
- 5) Πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα αποτελεσματικής εισαγωγής στην αγορά.

Επομένως ο προγραμματισμός θα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα λεπτομερές πρωτόκολλο σε συνδυασμό με την ανάπτυξη μιας πλήρους μηχανολογικής ανάλυσης ολοκληρώνοντας έτσι ένα πρόγραμμα δοκιμών που θα αναδείξει τις περισσότερες δυναμικές πλευρές του προβλήματος, με σκοπό να περιορίσει την

αβεβαιότητα της συγκεκριμένης διεργασίας. Το άμεσο μήνυμα είναι «γνωρίζοντας τον δρόμο λεπτομερέστερα, το ταξίδι είναι γρηγορότερο».

- 5ος Κανόνας: Τα εσωτερικά θέματα.

Η καινοτομία σαν μια πολύπλοκη και δύσκολη λειτουργία που είναι, θα μπορούσε να πετύχει καλύτερα αν η εταιρεία στηριζόταν αποδοτικότερα στις υπάρχοντες δυνατότητες της εκτιμώντας καλύτερα τις απαιτήσεις που περιλαμβάνονται σε οποιοδήποτε έργο. Δίνοντας έμφαση στα εσωτερικά θέματα θα λέγαμε ότι η επιχείρηση επειδή δεν κατανοεί πλήρως τις αγορές κάνει δαπανηρά λάθη σχετικά με τους πελάτες, τα προϊόντα και την τεχνολογία. Βάζοντας τις εσωτερικές δυνατότητες που σχετίζονται με την διαχείριση και τους πόρους να πραγματοποιήσουν αντικειμενικές και λογικές εκτιμήσεις, η επιχείρηση θα μπορούσε να είναι πιο σωστή όσο αφορά την επένδυση. Η διοίκηση της εταιρείας θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της στην μακροπρόθεσμη παρά στην βραχυπρόθεσμη δράση για το σύνολο των πωλήσεων της, δίνοντας μεγαλύτερη αξία στον υπάλληλο παρά στην ολική απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου. Το άμεσο μήνυμα είναι «δεν είστε ανταγωνιστικοί αν δεν έχετε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές σας».

- 6ος Κανόνας: Η γνώση

Η επιβίωση μιας εταιρείας θα εξαρτηθεί αποκλειστικά από τον βαθμό «ευφυΐας» της στο μέλλον. Τα προϊόντα θα έχουν πρόσθετη αξία αν η γνώση των υπαλλήλων εφαρμοστεί σωστά, με αποτέλεσμα η εταιρεία να επανεπενδύει μεγάλα ποσά για να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την υψηλή προστιθέμενη αξία των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν στην ανάπτυξη γνώσεων μέσα στην επιχείρηση, δημιουργώντας στα εσωτερικά της ένα περιβάλλον που η απόκτηση και επέκταση γνώσεως μπορεί να μεγιστοποιηθεί. Βέβαια, αυτό περιλαμβάνει την σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών και τη σωστή εκπαίδευση και στελέχωση του προσωπικού όπως και τα συστήματα υποκινήσεως. Το άμεσο μήνυμα είναι «όποιος κατέχει την γνώση, κατέχει και την δύναμη».

- 7ος Κανόνας: Οι άνθρωποι.

Οι επιχειρήσεις που θα κερδίσουν μελλοντικά είναι εκείνες που θα δώσουν περισσότερη αξία στα προϊόντα τους παρά στον ανταγωνισμό. Η γνώση που θα εντάξουν όμως λειτουργεί μόνο μέσω του προσωπικού και χάρη σε αυτό το προσωπικό αποτελεί βασικό πόλο γιο την ανάπτυξη της επιχείρησης στο μέλλον. Η επιχείρηση έχοντας αποκτήσει τους σωστούς ανθρώπους εξασφαλίζει τον ενθουσιασμό και την αποτελεσματικότητα για την διαχείριση της καινοτομίας. Είναι σίγουρο ότι κάποια στιγμή αργά η γρήγορα οι επιχειρήσεις που δεν τα δώσουν έμφαση στην γνώση του προσωπικού θα αποτύχουν. Θα βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα στην αγορά καθώς θα χάνουν σταθερά την ανταγωνιστική τους θέση. Το άμεσο

μήνυμα είναι «ότι για να κερδίσεις τους περισσότερους αγώνες στην αγορά, θα πρέπει πρώτα να τους έχεις κερδίσει στο νου σου».

- 8ος Κανόνας: Το μέγεθος.

Οι εταιρείες σε σχέσεις με τους ανταγωνιστές τους θα πρέπει να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα σε πολλές περιοχές του καινοτομικού τους περιβάλλοντος και θα πρέπει να διαθέσουν περισσότερη γνώση. Τα κεντρικά στοιχεία της ηγεσίας στην αγορά είναι τα εξής :

1. Η κατανόηση του πελάτη.
2. Η παραγωγή μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας.
3. Η εφαρμογή των αλλαγών.

Τα πολλά συνέδρια και οι συναντήσεις θα πρέπει να είναι πολυτέλεια. Η εταιρία θα πρέπει να εστιάσει σε δράση παρά σε αντίδραση προσπαθώντας να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και πληροφορίες καθώς και γνώσεις που θα είναι ικανές να την κάνουν να καινοτομήσει. Σύμφωνα με τον Σ.Καρβούνη(1995) το μήνυμα είναι «οι μικρές εταιρίες είναι απλοί οργανισμοί και οι απλοί οργανισμοί δαπανούν λιγότερο χρόνο για την συντήρηση τους και περισσότερο για την επίτευξη του στόχου».

2.5 Οδηγίες για μια επιτυχημένη καινοτομία

Παρακάτω παραθέτονται, οι οδηγίες με τις οποίες θα επιτευχθεί η καινοτομία σε ένα πρόγραμμα εφαρμογής. Οι οδηγίες είναι οι εξής:

1. Αρχικά η προσπάθεια του προγράμματος πρέπει να είναι μικρή, δηλαδή να μην αξιοποιηθούν αμέσως οι πόροι που διατίθενται για την κάλυψη του έργου. Το έργο θα πρέπει να το αναλάβει ολιγομελής ομάδα που θα είναι ευέλικτη και γρήγορη στο να ανταποκριθεί στις ρευστές καταστάσεις της καινοτομίας που προωθείται.
2. Μοναδικό και μόνο καθήκον των μελών του προγράμματος της καινοτομίας θα πρέπει να είναι μόνον η καινοτομία και τίποτα άλλο που θα τους αποσπά την προσοχή ή θα τους απομακρύνει από αυτόν τον σκοπό. Κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι ικανές να ανταπεξέλθουν σε αυτήν την οδηγία λόγω έλλειψης ανθρωπίνων πόρων, η απάντηση σε αυτό το επιχείρημα είναι ότι δεν θα υπάρξει επιτυχής καινοτομία αν τα μέλη ασχολούνται με διαφορετικά έργα κάθε φορά. Αλλιώς θα ήταν προτιμότερο για την επιχείρηση να επικεντρωθεί σε έργα που δεν χρειάζονται μεγάλη προσπάθεια όπως οι μικροβελτιώσεις. Ένα κοινό λάθος που γίνεται από τις επιχειρήσεις είναι ότι αντί να εστιάζουν όλοι την προσοχή και προσπάθεια στην καινοτομική δράση, διασπείρουν συνεχώς τους

πόρους τους σε πολλές διαφορετικές κατευθύνσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αποτυχία της καινοτομίας.

3. Για την επίτευξη προόδου στο καινοτομικό έργο θα πρέπει να εφαρμόζεται συνεχής πίεση ώστε να προσεγγίσουμε τους στόχους που έχουμε αναθέσει. Η αντίληψη που επικρατεί είναι ότι η καινοτομική δράση απαιτεί χρηματικούς πόρους που μακροχρόνια μετά από πολλές ζημιές θα μπορέσει να επιτευχθεί επιτυχώς η καινοτομία. Όμως η εμπειρία όλων αυτών των χρόνων δείχνει ότι αυτή η αντίληψη δεν είναι η συνηθισμένη πορεία.
4. Τα μέλη της ομάδας πρέπει να έχουν στενή φυσική επαφή. Θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε ότι το καινοτομικό πρόγραμμα πρέπει να μοιάζει σαν «γκέτο», δηλαδή να υπάρχει ομαδικό πνεύμα, έντονη αίσθηση της αποστολής πράγμα που είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί αν τα μέλη της ομάδας είναι διάσπαρτα. Επιπρόσθετα, τα μέλη της ομάδας πρέπει να βρίσκονται μεταξύ τους ώστε να υπάρχει γρήγορη και αποδοτική επικοινωνία.
5. Η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη του προγράμματος θα πρέπει να είναι συγκεκριμένη ως προς της λειτουργίες από την αρχή. Η λογική που προϋπήρχε και αναφερόταν στο γεγονός ότι οι λειτουργίες πρέπει να γίνονται με την σειρά τους (από την μηχανολογία στην παραγωγή και από την παραγωγή στο marketing) έχουν αποδειχθεί ανεπιτυχής. Από την αρχή του προγράμματος θα πρέπει να συνυπάρξει η παραγωγή με το marketing και του σχεδιασμού ώστε να υπάρξει επιτυχία. Ακόμα και αν η καινοτομία βρεί τον στόχο της ο χαμένος χρόνος της μεταβίβασης από το ένα τμήμα στο άλλο καθιστά την αποτυχία δεδομένη.
6. Καθώς επιτυγχάνεται πρόοδος θα πρέπει να αντιμετωπιστεί η γρήγορη επέκταση των ειδικοτήτων που χρειάζονται. Οι πληροφορίες που θα καταστήσουν την χρήσιμη τεχνολογία βέβαιη πρέπει να αποκτηθούν έγκαιρα.
7. Οι πληροφορίες πρέπει να αντλούνται πριν ακόμα ξεκινήσουν την ανάπτυξη του καινοτομικού προϊόντος με συνεχή τρόπο και να μην ξεχνάμε ότι ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την αξία του προϊόντος.
8. Η προσπάθεια θα πρέπει να συγκεντρωθεί όσο τον δυνατών νωρίτερα με σκοπό την πραγματοποίηση μιας πρωτοποριακής εφαρμογής που θα αναδεικνύει την αξία και χρησιμότητα της νέας τεχνολογίας. Ένα συχνό λάθος που γίνεται από τις εταιρίες είναι η διασπορά πόρων μέσα από πολλές ταυτόχρονες προσπάθειες σε πιθανές εφαρμογές με αποτέλεσμα την μη αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων.
9. Οι οικονομικοί πόροι πρέπει να υπολογιστούν έτσι ώστε να διατίθενται με κλιμάκωση σε όλη την διάρκεια του έργου. Το πρόβλημα εδώ βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πόροι εξαντλούνται καθώς το έργο

προχωράει και η υποστήριξη του αρχικού χρηματοδότη μπορεί να εξαντληθεί ή και να διακυβευθεί. Για να υπάρξει ένα επιτυχημένο πρόγραμμα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν προβλήματα που έχουν να κάνουν με την δυσκολία εξευρέσεως κεφαλαίων που καθιστούν εφικτό το καινοτομικό προϊόν.

10. Ο εφευρέτης παίζει καταλυτικό ρόλο στο καινοτομικό πρόγραμμα γιατί είναι ο μόνος που γνωρίζει τις δυνατότητες του προϊόντος και ο μόνος που μπορεί να επιμείνει από την αρχή στην ανάπτυξη του. Χωρίς την δημιουργική δράση του εφευρέτη δεν μπορεί να υπάρξει καινοτομία. Πολλοί εφευρέτες αδυνατούν να μετατρέψουν μια εφεύρεση σε καινοτομία λόγω έλλειψης ικανοτήτων ή ενδιαφέροντος.

Ένας άλλος σημαντικός ρόλος σε αυτό το σημείο είναι ο ρόλος του επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας είναι αυτός που εκτιμά τους κινδύνους που υπάρχουν σε μια προσπάθεια δημιουργίας καινοτομικού προϊόντος, ταχτοποιεί τους πόρους και ξεχωρίζει ποιες σχέσεις είναι εμπορικές σε μια εφεύρεση. Στην συνέχεια, ο διευθυντής προγράμματος της καινοτομίας είναι εκείνος που συντονίζει και διευθύνει την όλη προσπάθεια που γίνεται από τα μέλη της επιχείρησης αλλά και από εξωτερικούς παράγοντες ώστε να δημιουργηθεί καινοτομικό προϊόν. Ακολουθεί ο σχεδιαστής που είναι υπεύθυνος να δημιουργήσει μια συσκευή που θα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Αποδεκτή λειτουργικότητα
2. Αξιοπιστία
3. Διάρκεια ζωής
4. Σωστό κόστος

Ο ρόλος του πωλητή, του ανθρώπου στην αγορά και του υπεύθυνου στο τμήμα marketing είναι η προώθηση του προϊόντος, η αξιολόγηση των αντιδράσεων του καταναλωτικού κοινού και αξιολόγηση της αξίας που παίρνει το προϊόν στην αγορά από τους καταναλωτές. Τέλος, χωρίς τους υποστηρικτές δεν θα υπήρχε ενίσχυση από την διοίκηση της επιχείρησης για την ανάπτυξη με κάθε μέσο της καινοτομικής προσπάθειας.

ΠΗΓΗ : Κριεμάδης, Θάνος. Η Καινοτομία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη, 2012.

2.6 Λόγοι αποτυχίας του νέου προϊόντος

Όπως αναφέρει ο Kotler(1991) οι λόγοι αποτυχίας ενός νέου προϊόντος είναι αρκετοί. Αρχικά η υπερεκτίμηση του μεγέθους της αγοράς και η μη σωστή τοποθέτηση του

προϊόντος σε συνδυασμό με αναποτελεσματική διαφήμιση καθιστούν την αποτυχία δεδομένη. Επίσης από πλευράς κατασκευής του προϊόντος η κακή σχεδίαση και η υπερτιμολόγηση ωθούν στην αποτυχία. Τέλος παράγοντες όπως υψηλότερα έξοδα δημιουργίας από τα αναμενόμενα και ο σκληρότερος ανταγωνισμός συνιστούν αδύνατη την επιτυχία του νέου προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Καινοτομία στην Ελλάδα

3.1 Η καινοτομία στην Ελλάδα

Η Ελλάδα βρίσκεται στην εικοστή θέση μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής ένωσης, όπως αναφέρει ο δείκτης καινοτομίας το 2012 που έγινε και η τελευταία μέτρηση καινοτομίας στην Ελλάδα. Η χώρα μαζί με όλες τις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου (Πορτογαλία, Ιταλία, Ισπανία κλπ) εντάσσεται στην Τρίτη κατηγορία χωρών με μέτριες επιδόσεις στην καινοτομία (moderate innovators). Τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκαν από την Ε.Ε ήταν 24 και σχετίζονται με δείκτες όπως το ποσοστό του πληθυσμού που αποφοιτά από ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΤΕΙ/ΑΕΙ), ο αριθμός των διδασκόντων, οι καταχωρήσεις πατέντων, οι δημόσιες και εμπορικές δαπάνες σε καινοτομία, τα εμπορικά σήματα, οι επιστημονικές δημοσιεύσεις και άλλα. Σύμφωνα με τις μετρήσεις η χώρα υστερεί σε ζητήματα χρηματοδότησης και υποστήριξης καινοτομίας, σε πνευματικά περιουσιακά στοιχεία όπως πατέντες, εμπορικά σήματα κλπ, και σε ιδιωτικές επενδύσεις. Ενώ τα ισχυρά στοιχεία της Ελληνικής καινοτομίας είναι η αξιοποίηση καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, η επιχειρηματικότητα, οι ανθρώπινοι πόροι και οι διασυνδέσεις ανθρώπων στην αγορά με παράγοντα την καινοτομία.

3.2 Πηγές χρηματοδότησης της καινοτομίας στην Ελλάδα

3.2.1 Εισαγωγή

Την χρηματοδοτική στήριξη εταιρειών γνώσης και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας διαχειρίζεται η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας(Γ.Γ.Ε.Τ) που υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Το θεσμικό πλαίσιο που στηρίζεται η Γ.Γ.Ε.Τ βασίζεται στους εξής νόμους: Ν.1733/89, Ν.2741/99, Ν.2843/00 και Ν. 2919/01, και στοχεύει στη προώθηση της επιχειρηματικότητας, στην οικονομική εκμετάλλευση, στην αύξηση της απασχόλησης και στην αρχική στήριξη νέων εταιριών μέσω της δημιουργίας χρηματοδοτικού πλαισίου. Η Γ.Γ.Ε.Τ μέσω του κοινοτικού πλαισίου στήριξης(Γ'ΚΠΣ) παρουσιάζει διάφορα προγράμματα όπως τα ΕΛΕΥΘΩ, ΠΡΑΞΕ, ΗΡΩΝ και ΗΡΩΝ-Π. Το πρόγραμμα “ΕΛΕΥΘΩ” ασχολείται με τις θερμοκοιτίδες και τα τεχνολογικά πάρκα, το πρόγραμμα “ΠΡΑΞΕ” αφορά τις νέες επιχειρήσεις έντασης γνώσης και ταχείας ανάπτυξης(spun-off

companies), ενώ την αύξηση απασχόλησης έχει αναλάβει το πρόγραμμα ‘‘ΗΡΩΝ’’. Παρακάτω θα δούμε τα κύρια χαρακτηριστικά των προγραμμάτων:

3.2.2 Πρόγραμμα ‘‘ΕΛΕΥΘΩ’’

Η υποστήριξη των θερμοκοιτίδων και των τεχνολογικών πάρκων χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό ταμείο περιφερειακής ανάπτυξης(ΕΤΠΑ) και το Ελληνικό Δημόσιο. Το ύψος της χρηματοδότησης από το ΕΤΠΑ φτάνει το 70% ενώ το υπόλοιπο 30% αναλαμβάνει το Ελληνικό Δημόσιο. Στο ποσό των 68.900.000 ευρώ ανέρχεται ο συνολικός προϋπολογισμός του ‘‘ΕΛΕΥΘΩ’’ την χρονική περίοδο 2002-2006. Η συνολική συνεισφορά για όλη την περίοδο από δημόσιους πόρους(εθνικούς, περιφερειακούς, τοπικούς και κοινοτικούς) ανέρχεται σε 34.450.000 ευρώ. Με πολύ αργούς ρυθμούς εκτιμούνται να είναι τα σχέδια για ανάπτυξη επιστημονικών και τεχνολογικών πάρκων. Έτσι για την ανάπτυξη αυτή θα γίνεται προσπάθεια αύξησης της αποτελεσματικότητας και βελτίωση του εξορθολογισμού στον τομέα της διοίκησης και των επενδύσεων ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα.

3.2.2.1 Στόχοι του προγράμματος

Στην ίδρυση και ανάπτυξη θερμοκοιτίδων και τεχνολογικών πάρκων αποσκοπεί το πρόγραμμα ‘‘ΕΛΕΥΘΩ’’. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την έρευνα ή την προηγμένη τεχνολογία θα χρηματοδοτούνται μέσω αυτού του προγράμματος, καθώς στόχος του Υπουργείου Ανάπτυξης και της Γ.Γ.Ε.Τ είναι η διευκόλυνση και η προώθηση της τεχνολογίας για την ανάπτυξη τέτοιων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Έτσι η δυνατότητα ανταγωνισμού στις παγκόσμιες αγορές και η μείωση του χάσματος που υπάρχει στην Ελλάδα σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες θα επέλθει. Αποστολή του ‘‘ΕΛΕΥΘΩ’’ είναι η ανάπτυξη της καινοτομίας σε επιχειρήσεις έντασης γνώσης(ερευνητικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας) μέσω παροχής πολλαπλής υποστήριξης. Ένας σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και δημιουργίας θέσεων απασχόλησης είναι οι επιχειρήσεις έντασης γνώσης(καινοτομικές) που αντιμετωπίζουν δυσκολίες κυρίως στα πρώτα στάδια ανάπτυξής τους, οι οποίες δυσκολίες σχετίζονται με την ανικανότητα του περιβάλλοντος να φιλοξενήσει τέτοιες επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα πρότυπου περιβάλλοντος είναι αυτό που περιέχει τα εξής:

- Χώρους με ανάλογη υποδομή .
- Παροχή τεχνικών συμβουλών.
- Παροχή νομικών συμβουλών.
- Παροχή συμβουλών σχετικά με την οργάνωση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και πληροφοριών που αφορούν την ανάπτυξη καινοτομικών σχεδίων.
- Επενδύσεις στις εγκατεστημένες επιχειρήσεις και εκμετάλλευση αυτών.

Οι δικαιούχοι της ενίσχυσης του “ΕΛΕΥΘΩ” είναι η φορείς εκμετάλλευσης και οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις. Οι πρώτοι αποτελούνται από ανεξάρτητου μεγέθους και προέλευσης επιχειρήσεις που μέσω της κρατικής χρηματοδοτικής ενίσχυσης, διαχειρίζονται και ιδρύουν στην Ελλάδα θερμοκοιτίδες και τεχνολογικά πάρκα. Ενώ οι δεύτεροι αποτελούνται από εταιρείες που στο μεγαλύτερο κομμάτι τους είναι νεοσύστατες ή εταιρείες που βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο λειτουργίας οι οποίες αποσκοπούν στην χρηματοδότηση που θα τις βοηθήσει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογίες.

3.2.3 Πρόγραμμα ‘ΠΡΑΞΕ’

Στόχος του προγράμματος “ΠΡΑΞΕ” είναι η δημιουργία και ανάπτυξη δραστηριοτήτων στον τομέα των επιχειρήσεων, ενισχύοντας το Ελληνικό σύστημα. Το αντικείμενο του προγράμματος είναι η εκμετάλλευση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που προέρχεται από έρευνα και ανάπτυξη καινοτομικού προϊόντος, ενώ οι εμπλεκόμενοι ερευνητές συμμετέχουν ως ιδρυτικά μέλη στην επιχείρηση (spin-off). Η εξέλιξη του προγράμματος χωρίζεται σε δύο(2) φάσεις, το κεφάλαιο σποράς (seed-capital) που είναι η πρώτη φάση και τις δραστηριότητες εκκίνησης της επένδυσης που είναι η δεύτερη φάση. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη φάση περιλαμβάνει τις εξής δράσεις:

- Τελειοποίηση διαδικασιών, μεθόδων, διατάξεως και προϊόντων.
- Κατασκευή και παραγωγή βιομηχανικών και εργαστηριακών προτύπων, καθώς και λειτουργικές δοκιμές και επίδειξη.
- Μετρήσεις, αναλύσεις.
- Σχεδιασμός προϊόντων ως προς την αισθητική.
- Κατοχύρωση στη Ελλάδα και στο εξωτερικό πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Χρησιμοποίηση ειδικών και εμπειρογνώμων.
- Δημιουργία και τελειοποίηση επιχειρηματικών σχεδίων.
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς, εκθέσεις, παρουσιάσεις κλπ.

Η αποζημίωση των συνεργατών και ερευνητών για την συμμετοχή τους στις εργασίες φτάνει το 10% του συνολικού προϋπολογισμού σε αυτή την φάση. Η χρονική διάρκεια του έργου είναι 18 μήνες μέχρι την υλοποίηση του και ο προϋπολογισμός κυμαίνεται από 29.000 έως 44.000 ευρώ. Η διάρκεια του προγράμματος διαρκεί 6 μήνες και δικαίωμα συμμετοχής στην πρώτη φάση(κεφάλαιο σποράς) έχουν όλοι οι οργανισμοί που παρέχουν γνώση όπως: ΑΕΙ/ΤΕΙ, τεχνολογικοί φορείς, ερευνητικά κέντρα, εταιρείες διαχείρισης περιουσίας των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και τεχνικοί/ερευνητές που διαθέτουν την κατάλληλη γνώση για την παροχή υπηρεσιών γνώσης και παραγωγή νέων προϊόντων. Τα μέλη των ινστιτούτων του δημόσιου τομέα των ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακοί φοιτητές, αλλά και ειδικοί λειτουργικοί επιστήμονες, είναι οι άνθρωποι που ορίζονται ως ερευνητές και τεχνικοί. Η δεύτερη φάση που αφορά την εκκίνηση της επένδυσης. Περιλαμβάνει μόνο επιχειρήσεις που έχουν την μορφή ανώνυμων εταιριών(Α.Ε) ή εταιριών περιορισμένης

ευθύνης(Ε.Π.Ε). Οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να έχουν ιδρυθεί από τεχνικούς και ερευνητές με την βοήθεια τρίτων όπως, ιδιωτικών επενδυτών, χρηματοδοτικών οργανισμών, σύμβουλων διοίκησης και διαχείρισης επιχειρήσεων κλπ. Σε αυτή την φάση η συμμετοχή του δημόσιου φορέα στο κεφάλαιο της εταιρείας δεν πρέπει να ξεπερνάει το 50%, ενώ για την περιφέρεια της Αττικής ειδικότερα η συμμετοχή ανέρχεται έως 47,4%.

3.2.4 Πρόγραμμα “ΗΡΩΝ” και “ΗΡΩΝ-Π”

Στις σύγχρονες κοινωνίες η οικονομική ανάπτυξη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ερευνητική δραστηριότητα των εταιριών. Τα προγράμματα “ΗΡΩΝ” και “ΗΡΩΝ-Π”, κινούνται στην κατεύθυνση που έχει ως προτεραιότητα την δημιουργία κινήτρων στις επιχειρήσεις για ανάληψη ερευνητικών δραστηριοτήτων. Αναλυτικότερα οι κύριοι στόχοι του προγράμματος είναι αρχικά ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης μέσω της αναβάθμισης στην σημασία της έρευνας και τεχνολογίας, και στην συνέχεια η αναβάθμιση του δυναμικού, η αύξηση των τεχνικών και ερευνητών στις επιχειρήσεις. Εκτιμάται ότι από αυτά τα δύο προγράμματα τουλάχιστον 300 επιχειρήσεις επωφελήθηκαν καθώς ο συνολικός προϋπολογισμός ανέρχεται σε τουλάχιστον 75.500.000 ευρώ. Το πρόγραμμα “ΗΡΩΩΝ” που εντάσσεται στο επιχειρησιακό πρόγραμμα “Ανταγωνιστικότητα” επωφελήθηκε με το ποσό των 52.000.000 ευρώ, ενώ το πρόγραμμα “ΗΡΩΩΝ-Π” που εντάσσεται στο επιχειρησιακό πρόγραμμα “Κοινωνία της πληροφορίας” επωφελήθηκε με το ποσό των 23.500.000 ευρώ. Οι επιχειρήσεις του οικονομικού κλάδου αλλά και του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα έχουν το δικαίωμα να ενισχυθούν από αυτά τα δύο προγράμματα. Δικαιούχοι του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα πρέπει να μισθώσουν νέους ερευνητές και τεχνικούς σε ερευνητικά έργα για τουλάχιστον 18 με 36 μήνες για να μπορέσουν να κάνουν χρήση των προγραμμάτων αυτών. Το μισθολογικό κόστος των νεοπροσλαμβανόμενων καλύπτεται από τα προγράμματα, ενώ η ρήτρα που προστίθεται είναι αυτή που ορίζει τους ερευνητές κατόχους διδακτορικού διπλώματος από το εξωτερικό ή την Ελλάδα. Στην περίπτωση του υποστηρικτικού προσωπικού και των τεχνικών η ρήτρα που προστίθεται είναι η κατοχή πτυχίου από σχολές ΑΕΙ/ΤΕΙ , ΙΕΚ, ΤΕΕ, πολυκλαδικών λυκείων και σχολών μαθητείας. Ο μέγιστος αριθμός του προσωπικού που μπορεί να επιχορηγηθεί είναι πέντε ανά επιχείρηση, τρεις ερευνητές και δύο τεχνικοί/υποστηρικτικό προσωπικό. Ο αριθμός των ερευνητών πρέπει να ξεπερνάει κατά ένα πάντα των αριθμό τεχνικών/υποστηρικτικού προσωπικού. Το ετήσιο μισθολογικό κόστος που μπορεί να καλυφθεί από τα προγράμματα είναι:

- Για κατόχους διδακτορικού: 30.000 ευρώ
- Για πτυχιούχους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης: 22.000 ευρώ
- Για τους υπόλοιπους 15.000 ευρώ

Το ποσοστό επιχορήγησης για έργα βιομηχανικής έρευνας σε μία επιχείρηση φτάνει το 50%, ενώ για αναπτυξιακά έργα που βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο το ποσό

ανέρχεται στο 45%. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις(MME) και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις η χρηματοδότηση φτάνει το 35%. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην ιδιωτική συμμετοχή της αναδόχου επιχείρησης καθώς η χρηματοδότηση δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από το 30% του μέσου τίτλου εργασιών που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία τρία χρόνια. Σε περίπτωση που οι εταιρείες είναι νέες και δεν υπάρχουν ισολογισμοί θα λαμβάνεται υπόψη το ύψος του μετοχικού κεφαλαίου.

3.2.5 Clustering: Επιχειρησιακά δίκτυα μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Το clustering είναι ένα από τα προγράμματα που εντάσσεται στο επιχειρηματικό πρόγραμμα “Ανταγωνιστικότητα” της Γ.Γ.Ε.Τ με την νομοθετική πράξη 2:7.2/Α. Τα οφέλη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω του προγράμματος αυτού είναι αρκετά σημαντικά, και αυτό είναι αποτέλεσμα που δίνεται στις ΜΜΕ να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της μεγάλης κλίμακας με την μικρή μέσω της συμμετοχής τους στα επιχειρησιακά δίκτυα. Το πρόγραμμα αποσκοπεί στην βελτίωση της καινοτομίας, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και απασχόληση των επιχειρήσεων που εντάσσονται στην ελληνική οικονομία. Δικαιούχοι της ενίσχυσης αυτής είναι όλες οι εταιρείες που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα(πρωτογενή παραγωγή, παροχή υπηρεσιών, εμπόριο, μεταποίηση κλπ. Οι ΜΜΕ για να μπορέσουν να κάνουν χρήση του προγράμματος θα πρέπει να πληρούν τα κριτήρια του κανόνα των ΜΜΕ [(ΕΚ) 70/2001 Ε.Ε]. στον οδηγό του προγράμματος ορίζεται ότι κάθε δίκτυο πρέπει να αποτελείται από έξι(6) επιχειρήσεις και πάνω. Το ποσοστό επιχορήγησης από την δημόσια χρηματοδότηση ανέρχεται σε 50% ενώ η ίδια συμμετοχή στα 30%. Επίσης οι ΜΜΕ έχουν την δυνατότητα να προσφύγουν σε τραπεζικό δανεισμό ύψους 20% του συνολικού δανεισμού, εάν αδυνατούν να καλύψουν το τμήμα του επιλέξιμου χρηματοδοτικού σχήματος που δεν καλύπτεται από την δημόσια χρηματοδότηση. Το ανώτατο όριο την χρηματοδοτικής πρότασης μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 3.000.000 ευρώ, ενώ το ελάχιστο από 440.000 ευρώ.

ΠΗΓΗ : www.greekinnovation.eu

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση

4.1 Βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός

Οι τράπεζες χορηγούν δάνεια χωρίς περιορισμούς σχετικά με το ύψος των πιστώσεων και την κατηγορία των πελατών, σε οποιονδήποτε εκπληρώνει τα τρία βασικά κριτήρια που είναι η κερδοφορία, η ασφάλεια και η ρευστότητα. Οι χορηγήσεις βραχυπρόθεσμων δανείων για εμπορικούς ή παραγωγικούς σκοπούς θεωρούνται ιδιαίτερα κερδοφόρες από τις εμπορικές τράπεζες καθώς τα δάνεια είναι αυτορευστοποιούμενα, δηλαδή ο δανειζόμενος μέσω της παραγωγικής διαδικασίας και του εμπορίου αποταμιεύει εισροή μετρητών μεγαλύτερη του ύψους των δανείων μαζί με τους τόκους που εξοφλούν το δάνειο σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σε περιόδους υψηλού πληθωρισμού οι τράπεζες επικαλούμενες ως επιχειρήματα ότι δεν είναι σωστό να δεσμεύουν τα κεφάλαια τους(που προέρχονται από καταθέσεις) με μακρόχρονες χορηγήσεις προτιμούν την χορήγηση βραχυπρόθεσμων δανείων έναντι των μακροπρόθεσμων. Αντιθέτως το ακριβώς αντίθετο επιδιώκουν οι δανειζόμενοι. Οι τράπεζες έχοντας εξασφαλίσει εγγυήσεις βασισμένες σε περιουσιακά στοιχεία προβαίνουν σε μεγάλη ποικιλία δανείων κυρίως για χρηματοδότηση πωλήσεων επί πιστώσει, αντιμετώπιση επιχειρησιακών αναγκών εξομάλυνση εποχιακών διακυμάνσεων στο εμπόριο κ.λπ. Στην περίπτωση αντιμετώπισης επιχειρησιακών αναγκών η τράπεζα παρέχει μέση ή μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση στην επιχείρηση. Το πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι ότι έχει μια συνεχή πηγή χρηματοδότησης οπότε οι τόκοι λογίζονται μόνο επί του υπολοίπου του λογαριασμού(revolving credit arrangement). Επίσης οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να παρέχουν βραχυπρόθεσμο δανεισμό σε μορφή «ανοιχτού λογαριασμού» μέχρι κάποιο ύψος χορήγησης, αλλά με το δικαίωμα να το ανακαλέσουν όποτε θελήσουν μετά από σύντομη προειδοποίηση. Πέρα από την χρηματοδότηση συμβολαίων που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις και η πραγματοποίησή τους θα φέρει εισροή μετρητών, οι τράπεζες δανειοδοτούν βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις δεσμεύοντας την επιχείρηση με ενέχυρα σε εμπορεύματα, πρώτες ύλες, υπάρχοντα αποθέματα κ.λπ. Επίσης, οι τράπεζες έχουν την δυνατότητα να ζητήσουν υποθήκες σε πάγια περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, ενώ στην περίπτωση ομόρρυθμων εταιρειών μπορούν να ζητήσουν εγγυήσεις επί της προσωπικής περιουσίας των εταίρων. Στις συναλλαγές πιστώσεως συμμετέχουν τρία τουλάχιστον πρόσωπα:

- Ο αγοραστής-παραλήπτης του εμπορεύματος(εντολέας της πίστωσης).
- Η εκδότρια τράπεζα που συμβάλλεται με τον αγοραστή(εντολέα) για το άνοιγμα πιστώσεως.
- Ο πωλητής που είναι ο δικαιούχος της πιστώσεως.
- Ο ανταποκριτής ή το υποκατάστημα της τράπεζας, που παίζει τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ της εντολίδας τράπεζας και του δικαιούχου της πιστώσεως.

Το κόστος του δανεισμού από την τράπεζα εξαρτάται από παράγοντες όπως η πιστοληπτική ικανότητα του δανειζόμενου, το γενικό επίπεδο των επιτοκίων στην αγορά(για την Ελλάδα κυρίως της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας “ECB”). Και τέλος, από τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα όπως για παράδειγμα, το ύψος συναλλαγών και άλλα. Το κόστος του δανεισμού αυξομειώνεται ανάλογα με τις τιμές πληθωρισμού, επομένως σε περιόδους υψηλού πληθωρισμού η χρηματοδότηση για τον δανειζόμενο είναι ‘ανώδυνη’ ενώ για τον δανείζοντα ‘επώδυνη’, καθώς γίνεται λιγότερο επικερδής λόγω του πληθωρισμού. Τα επιτόκια στα δάνεια με «ανοιχτό λογαριασμό» προσδιορίζονται ανάλογα με το επιτόκιο βάσης, ενώ τα επιτόκια που δίνονται σε άλλους τύπους δανείων μακροπρόθεσμων ή βραχυπρόθεσμων εξοφλούνται με δόσεις σε συγκεκριμένη περίοδο(term loans). Τα μειονεκτήματα του δανεισμού «με ανοιχτό λογαριασμό» είναι η πιθανή άνοδος των επιτοκίων, ο κίνδυνος να ζητηθεί επίσπευση και η άμεση επιστροφή του δανείου από την τράπεζα, και τέλος το δάνειο έχει συναχθεί με την εταιρεία και αυτή πρέπει να το αποπληρώνει μη μπορώντας να μεταβιβάσει απαιτήσεις της. Στην Ελλάδα ο βραχυπρόθεσμος τραπεζικός δανεισμός κοστίζει συνήθως περισσότερο σε μια επιχείρηση από οποιαδήποτε άλλη μορφή χρηματοδότησης. Αντίθετα στο εξωτερικό οι τράπεζες επιβαρύνουν τους πελάτες ανάλογα με την πιστοληπτική τους ικανότητα και όχι ανάλογα με την κατηγορία της δραστηριότητας τους. Ο τόκος των δανείων εισπράττεται από τις τράπεζες με τρεις τρόπους:

A)Κατά την λήξη.

B)Κατά την χορήγηση.

Γ)Κατά την διάρκεια του δανείου, ανά ορισμένο χρονικό διάστημα.

Στο τέλος κάθε ημερολογιακής τριμηνίας ή εξαμηνίας καταβάλλεται ο τόκος, ενώ η προμήθεια υπολογίζεται κατά ημερολογιακό μήνα. Συνήθως για να εξασφαλίσουν οι τράπεζες εγγυήσεις επί του χορηγηθέντος δανείου απαιτούν από τον πελάτη την κατάθεση σε άτοκο λογαριασμό όψεως, ελάχιστου ποσού που θα πρέπει να βρίσκεται σε κάποια αναλογία με το απαιτούμενο ύψος του δανείου.

4.2 FACTORING

4.2.1 Γενικά

Ένα χρήσιμο εργαλείο που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι το Factoring (πρακτορείο επιχειρηματικών απαιτήσεων). Το Factoring διακρίνεται σαν ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο. Στο Factoring δύο φυσικά ή νομικά πρόσωπα ενεργούν, ο Factor που συνήθως είναι κάποια τράπεζα και ο Factoree που είναι πελάτης (πωλητής) της εταιρείας Factor. Ο πλήρης ορισμός του Factoring είναι ότι η εταιρία Factor «αγοράζει» το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη (Factoree) της που προέρχεται από την πώληση εμπορευμάτων με πίστωση ή από παροχή υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι

αρχικά η χορήγηση προκαταβολών, η κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (σε περίπτωση αδυναμίας του πελάτη οικονομικά και αφερεγγυότητας του πελάτη ή του πωλητή). Επίσης η διαχείριση απαιτήσεων, δηλαδή η λογιστική παρακολούθηση, ο έλεγχος φερεγγυότητας των αγοραστών, η είσπραξη απαιτήσεων κλπ. Από τον ορισμό προκύπτει ότι το Factoring καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη όπως χρηματοδότηση και ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου, λογιστική παρακολούθηση, διαχείριση των απαιτήσεων κλπ. Με αντάλλαγμα το κόστος των υπηρεσιών του Factoring.

4.2.2 Χαρακτηριστικά του Factoring

Τα βασικά χαρακτηριστικά του χρηματοπιστωτικού εργαλείου που λέγεται Factoring είναι πολύ διαφορετικά από αυτά των γνωστών τραπεζικών εργασιών (είσπραξη και προεξόφληση συλλογιστικών φορτωτικών κλπ). Παρακάτω παραθέτονται τα βασικά στοιχεία του Factoring:

Α) Η εταιρεία Factoring αναλαμβάνει κατά κανόνα το σύνολο των απαιτήσεων ή ένα μεγάλο μέρος αυτών που προέρχεται από τον πελάτη.

Β) Το Factoring αποτελείται από υπηρεσίες που έχουν σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες του πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ο ίδιος τις υπηρεσίες που θεωρεί ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Γ) Στο γνήσιο Factoring, τον πιστωτικό κίνδυνο τον αναλαμβάνει ο Factor μέσα σε ορισμένα όρια και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις. Στην περίπτωση που ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας) δεν μπορεί να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, ο Factor αναλαμβάνει να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις χωρίς να ζητήσει από τον πελάτη του την επιστροφή της προκαταβολής που τυχόν μπορεί να έχει χορηγήσει.

4.2.3 Υπηρεσίες που προσφέρει το Factoring.

Όπως αναφέραμε παραπάνω οι κυριότερες υπηρεσίες που παρέχει το Factoring είναι η χρηματοδότηση, η διαχείριση των απαιτήσεων και η κάλυψη ποιοτικού κινδύνου.

A) Χρηματοδότηση

Η πιο σύνθετη και κύρια υπηρεσία που παρέχει το Factoring είναι η χρηματοδότηση, δηλαδή η αντιμετώπιση του προβλήματος που έχει ο πελάτης σε σχέση με την ρευστότητα. Η χρηματοδότηση ανέρχεται συνήθως σε ποσοστό 75%-90% και παίρνει την μορφή χορήγησης προκαταβολής του πελάτη/πωλητή (γραμμάτια σε διαταγή, μεταχρονολογούμενες επιταγές, συναλλαγματικές, τιμολόγια). Αναλυτικά η διαδικασία της χρηματοδότησης γίνεται ως εξής:

Η χρηματοδοτούσα τράπεζα (Factor) αναλαμβάνει να καλύψει τον πίνακα των απαιτήσεων που δίνεται από τον πελάτη/πωλητή (εμπορική ή βιομηχανική εταιρεία)

μέσα στα συμφωνηθέντα χρονικά όρια (π.χ. κάθε 30 μέρες). Ο πίνακας των απαιτήσεων προκύπτει από τιμολόγια που εκδόθηκαν. Η τράπεζα(Factor) προσδιορίζει ποια τιμολόγια του πελάτη/πωλητή της απορρίπτει και δέχεται μέσα από ορισμένους ελέγχους και επαληθεύσεις. Το κόστος της υπηρεσίας Factoring αφαιρείται από το συλλογικό ποσό των εγκριθέντων τιμολογίων. Στο κόστος του Factoring περιλαμβάνονται ο τόκος των προκαταβολών που δίνει η εταιρεία Factoring (Factor) στον πελάτη της (Factoree) για την κάλυψη των απαιτήσεων του δεύτερου(Factoree) έναντι τρίτων(προμηθευτών του πελάτη). Ενδέχεται το ποσοστό των τόκων να είναι πολύ υψηλό, παραδείγματος χάρη 4% καθώς ο συντελεστής κίνδυνος της τυχόν ζημίας υπολογίζεται. Η εταιρεία Factoring θα εισπράξει μεταγενέστερα τον τόκο και την προμήθεια.

Β) Διαχείριση απαιτήσεων

Η συγκεκριμένη υπηρεσία περιλαμβάνει την λογιστική παρακολούθηση των πωλήσεων και την διαχείριση των τιμολογίων, δηλαδή την διαχείριση των λογαριασμών είσπραξης των απαιτήσεων.

Γ) Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου

Στην υπηρεσία κάλυψης πιστωτικού κινδύνου η εταιρεία Factoring(Factor) είναι υποχρεωμένη να καταβάλλει την αξία των εκχωρηθέντων τιμολογίων στον προμηθευτή, σε περίπτωση που ο οφειλέτης(πελάτης του προμηθευτή) αδυνατεί να εξοφλήσει την οφειλή του σε καθορισμένο χρονικό διάστημα. Το χρονικό διάστημα κυμαίνεται συνήθως από 90 μέχρι 120 μέρες μετά την λήξη της προθεσμίας πληρωμής των τιμολογίων(απαιτήσεων). Οι απαιτήσεις που εκχωρούνται δεν πρέπει να πάσχουν από νομικό ελάττωμα όπως για παράδειγμα το προϊόν να μην είναι ποιοτικό και η παράδοση του να έχει μεγάλη καθυστέρηση. Επίσης ο Factor δεν είναι υπεύθυνος να καλύπτει την μη πληρωμή των απαιτήσεων(τιμολογίων) του οφειλέτη(πελάτη) λόγω πολιτικών αναταραχών στην χώρα του οφειλέτη.

4.2.4 Είδη Factoring

Το Factoring λειτουργεί και δραστηριοποιείται μέσα σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που καλύπτουν τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης προς τρίτους. Παρακάτω διακρίνουμε τα βασικότερα είδη Factoring:

Α) Πλήρες ή γνήσιο Factoring(full Factoring or old line Factoring όπως είναι στην επίσημη αγγλική ορολογία).

Το συγκεκριμένο είδος Factoring περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Factoring που έχουμε αναφέρει κατά καιρούς όπως η χρηματοδότηση, η ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου και η διαχείριση.

B) Εγχώριο Factoring(domestic factoring)

Το Εγχώριο Factoring(domestic) αφορά την ανάληψη ευθύνης της είσπραξης των τιμολογίων, που σχετίζονται με τις πωλήσεις υπηρεσιών ή προϊόντων που πραγματοποιούνται μόνο στο εσωτερικό της χώρας. Δηλαδή το Εγχώριο Factoring αφορά μόνο την εσωτερική αγορά μιας χώρας.

Γ)Διεθνές ή Εξαγωγικό Factoring(International or Export Factoring)

Το Διεθνές Factoring αφορά την ανάληψη ευθύνης της είσπραξης των τιμολογίων που σχετίζονται με τις πωλήσεις υπηρεσιών ή προϊόντων που πραγματοποιούνται μόνο στο εξωτερικό(εισαγωγές ή εξαγωγές). Δηλαδή το διεθνές Factoring αφορά μόνο την εξωτερική αγορά μιας χώρας. Το διεθνές Factoring όπως και το εγχώριο καλύπτει και άλλες υπηρεσίες όπως η οργάνωση των εργασιών του προμηθευτή, η λογιστική παρακολούθηση και άλλα.

Δ)Factoring με ή χωρίς δικαίωμα αναγωγής

Factoring με δικαίωμα αναγωγής

Στην περίπτωση του Factoring με δικαίωμα αναγωγής τον κίνδυνο της μη πληρωμής των απαιτήσεων (τιμολόγια) από τον πελάτη του προμηθευτή την αναλαμβάνει ο προμηθευτής-εκχωρητής και όχι factor. Ο Factor έχει το δικαίωμα να επιστρέψει τα απλήρωτα τιμολόγια στον προμηθευτή και να εισπράξει το αντίστοιχο ποσό των ανεξόφλητων τιμολογίων.

Factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής

Στην περίπτωση του Factoring χωρίς δικαίωμα αναγωγής τον κίνδυνο της μη πληρωμής των απαιτήσεων(τιμολόγια) από τον πελάτη του προμηθευτή την αναλαμβάνει ο Factor και όχι ο προμηθευτής-εκχωρητής. Οπότε το δικαίωμα της επιστροφής των απλήρωτων τιμολογίων στον προμηθευτή και την αντιστοιχεί σε πόσο είσπραξη των ανεξόφλητων τιμολογίων δεν την έχει Factor. Στις περισσότερες περιπτώσεις το Factoring αρχίζει με δικαίωμα αναγωγής(with recourse) καθώς είναι ασφαλές και στην συνέχεια προχωράει στο Factoring χωρίς το δικαίωμα αναγωγής(Factoring without recourse). Ο χρόνος που μεσολαβεί είναι ο χρόνος της αξιολόγησης του πελάτη ως προς την φερεγγυότητα του.

E)Factoring χωρίς χρηματοδότηση(Maturity Factoring)

Το Factoring χωρίς χρηματοδότηση παρέχονται όλες οι υπηρεσίες Factoring που αφορούν την χρηματοδότηση. Σε αυτό το είδος Factoring ο πελάτης ενδιαφέρεται κυρίως για την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου και την ανάληψη της διαχείρισης

των απαιτήσεων από τον Factor όπως η είσπραξη τιμολογίων, ή η λογιστική παρακολούθηση κλπ.

Στ) Factoring μόνο για χρηματοδότηση (bulk Factoring)

Το Factoring μόνο για χρηματοδότηση είναι μια μορφή χρηματοδότησης με ενέχυρο τα τιμολόγια που εκχωρούνται για είσπραξη. Ο Factor δεν έχει καμία ευθύνη για την ανάληψη του πιστωτικού κινδύνου, σε περίπτωση μη πληρωμής των τιμολογίων από τον πελάτη του προμηθευτή. Στην περίπτωση αυτή η χρηματοδότηση που παρέχεται στον πελάτη φτάνει μέχρι το ύψος των εισπρακτέων τιμολογίων.

Ζ) Εμπιστευτικό ή μη εμπιστευτικό Factoring (disclosed or undisclosed Factoring)

Εμπιστευτικό Factoring (disclosed Factoring) στον Factor τις απαιτήσεις του με την συμφωνία ότι αυτή η εκχώρηση δεν θα γνωστοποιηθεί στον πελάτη (του προμηθευτή). Η συμφωνία αυτή διατηρείται μυστική και γίνεται συνήθως για να προστατεύσει τον Factor από πελάτες υψηλού «ρίσκου».

Μη εμπιστευτικό Factoring (undisclosed Factoring)

Στην περίπτωση αυτή, ο προμηθευτής και ο Factor ενημερώνουν τον πελάτη (προμηθευτή) για την συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων μελών.

4.2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Factoring

Α) Πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή-εκχωρητή (Factoree)

- Το Factoring διευρύνει την πιστοληπτική ικανότητα του προμηθευτή-εκχωρητή καθώς αποτελεί μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης.
- Συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, συνεπώς στην αύξηση των κερδών καθώς ενισχύει χρηματοδοτικά την ρευστότητα των μικρομεσαίων και εξαγωγικών επιχειρήσεων.
- Όταν η ανάθεση είσπραξης των απαιτήσεων γίνεται από εταιρεία Factoring υπάρχει ασφαλιστική κάλυψη των απαιτήσεων και έτσι ο προμηθευτής-εκχωρητής απαλλάσσεται από τον κίνδυνο της αφερεγγυότητας των πελατών του και οι προβλέψεις του για επισφαλείς απαιτήσεις περιορίζονται.
- Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν οργανωμένα λογιστήρια και νομικά τμήματα. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία Factoring συμβάλλει στην ορθολογιστική χρηματοοικονομική διαχείριση.
- Καθώς το δίκτυο πληροφόρησης είναι καλύτερο, ο πελάτης του προμηθευτή αξιολογείται ευκολότερα ως προς την φερεγγυότητα του.
- Σε περίπτωση του εξαγωγικού Factoring περιορίζεται ο συναλλαγματικός κίνδυνος καθώς η χρηματοδότηση γίνεται σε ευρώ. Συνήθως η

χρηματοδότηση ανέρχεται στο 80% της απαίτησης με συνέπεια ο συναλλαγματικός κίνδυνος του εξαγωγέα να περιορίζεται στο υπόλοιπο 20% της απαίτησης.

Β)Μειονεκτήματα του Factoring για τον προμηθευτή εκχωρητή

Σε γενικές γραμμές το μειονέκτημα που θα μπορούσε να αναφερθεί για τον προμηθευτή-εκχωρητή είναι η περίπτωση που τα εισπρακτέα μικρής αξίας τιμολόγια είναι πολλά, τότε το διαχειριστικό κόστος αυξάνεται κάνοντας το Factoring δαπανηρό και καθόλου χρήσιμο.

Γ)Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Factoring για την εταιρεία Factoring (Factor)

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του Factoring για τον Factor είναι ότι αυξάνεται η πελατεία του και έτσι βελτιώνονται οι συναλλαγές καθώς αυξάνεται ο κύκλος των εργασιών. Επίσης οι αποδόσεις κεφαλαίων που χρησιμοποιούνται στο Factoring είναι αρκετά υψηλές.

Μειονεκτήματα

Το βασικότερο μειονέκτημα του Factoring για τον Factor είναι κυρίως ο κίνδυνος ζημίας από τυχόν απαιτήσεις του προμηθευτή-εκχωρητή που μπορεί να μην εισπραχθούν.

Δ)Οφέλη του Factoring στην Εθνική οικονομία.

Παρακάτω παραθέτονται τα κυριότερα οφέλη της εφαρμογής του θεσμού Factoring για την Εθνική οικονομία.

- Συμβάλλει αποφασιστικά στην ορθολογικοποίηση και εξυγίανση του χαρτοφυλακίου των απαιτήσεων, στην επέκταση των πωλήσεων, στην βελτίωση της αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που αποτελούν τον μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας.
- Συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, της απασχόλησης κλπ, που προέρχεται από την ενίσχυση των εξαγωγών.
- Συμβάλλει στην έγκαιρη είσπραξη του συναλλάγματος από τις εξαγωγές και στην βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου. Γενικότερα συμβάλλει στο ισοζύγιο των εξωτερικών πληρωμών.

4.2.6 Το Factoring στην Ελλάδα

Το Factoring εφαρμόστηκε πριν από την δεκαετία του 1950 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, και εισήχθει λίγο αργότερα στην Ευρώπη όπου γνώρισε μεγάλη

ανάπτυξη πολύ γρήγορα. Με το Ν.1905/1990(«σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων» όπως αποδόθηκε περιγραφικά ο όρος «Factoring» στην Ελληνική γλώσσα) εισήχθει για πρώτη φορά ο θεσμός του Factoring στην Ελλάδα το 1990. Με την ψήφιση του Ν.1905/1990 καθιερώθηκαν στην Ελλάδα οι σύγχρονοι χρηματοδοτικοί θεσμοί του Factoring και Forfaiting(που θα αναπτύξουμε παρακάτω). Μόνο οι τράπεζες και οι ανώνυμες εταιρείες που έχουν ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο 23%(1/4) του απαιτούμενου για την ίδρυση τραπεζικής εταιρείας μπορούν να ασκήσουν τους θεσμούς του Factoring και Forfaiting. Σύμφωνα με την τροποποίηση του νόμου 2232/1994 στο Ν.1905/1990 το κεφάλαιο των παραπάνω εταιριών δεν μπορεί να είναι μικρότερο από το 50% των κεφαλαίων που απαιτούνται για την σύσταση ανώνυμης εταιρείας(τραπεζικής). Στην συνέχεια ο θεσμός του Factoring βελτιώνεται περισσότερο στην Ελλάδα με το Ν.2367/1995 «χρηματοπιστωτικός θεσμός και άλλες διατάξεις».

4.3 Forfaiting

4.3.1 Γενικά

Όπως και το Factoring το Forfaiting είναι μια συμπληρωματική και εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης που στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του διαφοροποιείται από τον κλασσικό παραδοσιακό δανεισμό. Το Forfaiting είναι η αγορά(προεξόφληση) των συναλλαγματικών ή άλλων εμπορικών πιστωτικών αξιόγραφων πλήρως διαπραγματεύσιμο και εγγυημένο. Τα εξής αξιόγραφα: συναλλαγματικές, επιστολές εγγύησης, υποσχετικές επιστολές, ανέκκλητες πιστώσεις κ.α., αποτελούν συνήθως το αντικείμενο που διαπραγματεύεται το Forfaiting. Από μέρους του Forfaiter η αγορά(προεξόφληση) των τίτλων αυτών γίνεται «χωρίς το δικαίωμα αναγωγής» (without recourse). Στο αξιόγραφο συμπληρώνεται η ρήτρα «χωρίς αναγωγή» που σκοπεύει στην μεταβίβαση όλων των υποχρεώσεων είσπραξης και κινδύνων από τον πωλητή στον αγοραστή(Forfaiter). Η φιλοσοφία του Forfaiting είναι η μεταφορά του εμπορικού επιχειρηματικού και πολιτικού κινδύνου από τον εξαγωγέα στον Forfaiter. Οι κίνδυνοι του εμπορικού επιχειρηματικού κινδύνου είναι η συναλλαγματική διαφορά, η εξόφληση τίτλων κλπ., ενώ του πολιτικού κινδύνου είναι ουσιαστικά οι χώρες που δεν έχουν σταθερότητα στην πολιτική τους, όπως η τριτοκοσμικές χώρες και χώρες που βρίσκονται σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό διχασμό. Με εγγυήσεις τρίτων μειώνεται ο κίνδυνος από την πλευρά του Forfaiter. Τα τρίτα πρόσωπα είναι συνήθως δημόσιοι οργανισμοί ή τράπεζες, ενώ η μείωση του κινδύνου διατηρεί σταθερά τα επιτόκια εξόφλησης που αποτελούν την προμήθεια του. Την ευθύνη της απαίτησης του χρέους από τον εισαγωγέα την αναλαμβάνει ο Forfaiter. Αυτό καθιστά αυτόματα το γεγονός ότι η μοναδική ευθύνη του εξαγωγέα(Forfaitist) είναι η μετάβαση υπαρκτής και έγκυρης απαίτησης στον Forfaiter. Η δυνατότητα που δίνεται στον εξαγωγέα(Forfaitist) είναι η διασφάλιση της σύμβασης που θα είχε χάσει διαφορετικά μέσω της χρηματοδότησης του Forfaiting. Παρότι το Forfaiting είναι μια μορφή χρηματοδότησης που έχει συνδυαστεί με τις εξαγωγές, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ανήκει ολοκληρωτικά στο εξαγωγικό εμπόριο. Ο Forfaiter δεν καλύπτει ή εξασφαλίζει απλώς κινδύνους αλλά λειτουργεί

ως αυτόνομος και ανεξάρτητος οργανισμός/εταιρεία που αποβλέπει σε οφέλη (από τους τόκους) αγοράζοντας τίτλους. Ο όρος του Forfaiting στα ελληνικά αποδίδεται ως «εκχώρηση απαιτήσεων», ενώ στα γαλλικά είναι «a forfait».

4.3.2 Πλεονεκτήματα Forfaiting

Το Forfaiting δρα κυρίως στο εμπόριο που έχει να κάνει κυρίως με εξαγωγές. Παρακάτω βλέπουμε τα πλεονεκτήματα του Forfaiting που είναι τα εξής:

1. Ο εξαγωγέας χρηματοδοτείται από τον Forfaiter «χωρίς το δικαίωμα αναγωγής» συνεπώς, ο Forfaiter αναλαμβάνει την ευθύνη τόσο του πολιτικού όσο και του εμπορικού-επιχειρηματικού κινδύνου(αφερεγγυότητα του οφειλέτη). Έτσι ο εξαγωγέας έχει την δυνατότητα λόγω της κάλυψης του Forfaiting να πραγματοποιήσει εξαγωγές σε περιοχές και χώρες που δεν θα μπορούσε παλιά, εξαιτίας του αυξημένου επιχειρηματικού-εμπορικού κινδύνου.
2. Αμέσως μετά από την παράδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών ο εξαγωγέας εισπράττει μετρητά που μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να βελτιώσει την ρευστότητα της επιχείρησής του, να μειώσει σταδιακά τον τραπεζικό του δανεισμό και να απελευθερώσει τα ίδια κεφάλαια. Τα ίδια κεφάλαια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες επενδύσεις ή δραστηριότητες όπως στον τομέα του μάρκετινγκ κλπ.
3. Επίσης ο Forfaiter στην θέση του εξαγωγέα αναλαμβάνει τον κίνδυνο που προέρχεται από την μεταβολή των ισοτιμιών νομίσματος(συναλλαγματικό κίνδυνο) και την διακύμανση επιτοκίων.
4. Με την εκχώρηση των απαιτήσεων(Forfaiting) ο εξαγωγέας δεν καταναλώνει χρήμα και χρόνο για την είσπραξη ή την διαχείριση των απαιτήσεων.
5. Το σύνολο των εργασιών του εξαγωγέα η κάποιο σημαντικό μέρος αυτών δεν είναι απαραίτητο να καταχωρηθεί σε κάποιον Forfaiter, καθώς η διαπραγμάτευση για την χρηματοδότηση μέσω της εκχώρησης των απαιτήσεων(Forfaiting) γίνεται ξεχωριστά για κάθε εμπορική συναλλαγή που πράττει ο εξαγωγέας.
6. Για να πραγματοποιηθεί η εκχώρηση της οφειλής πρέπει να παραδοθούν γνήσια έγγραφα όπως τα γραμμάτια, οι συναλλαγματικές, τα εισπρακτέα κα.
7. Η συναλλαγή είναι εμπιστευτική και δεν παίρνει δημοσιότητα η χρηματοδότηση, καθώς ο εξαγωγέας έχει το δικαίωμα να απαιτήσει την μυστικότητα των συναλλαγών.
8. Στην συγκεκριμένη μορφή χρηματοδότησης η όλη διαδικασία θεωρείται σχετικά πιο γρήγορη από τις υπόλοιπες.

4.3.3 Σύγκριση Factoring και Forfaiting

Το Forfaiting και το Factoring είναι δύο μορφές χρηματοδότησης που αλληλοσυμπληρώνονται. Οι εξής βασικές διαφορές προκύπτουν από την σύγκριση των δύο χρηματοδοτικών μορφών.

1. Το Factoring προϋποθέτει μια σταθερή συνεργασία μεταξύ του Factor και του εκχωρητή-προμηθευτή όπου η συγκεκριμένη διαδικασία επαναλαμβάνεται συνεχώς, αντίθετα το Forfaiting θεωρείται χρηματοδότηση εφάπαξ.
2. Το Factoring αφορά απαιτήσεις που είναι βραχυπρόθεσμες(90-180 μέρες) και η προεξόφληση γίνεται κυρίως μόνο με τιμολόγια, ενώ το Forfaiting αφορά μόνο μακροπρόθεσμες απαιτήσεις και η προεξόφληση γίνεται με αξιόγραφα όπως γραμμάτια εισπρακτέων, συναλλαγματικών κλπ.
3. Το Factoring χρηματοδοτεί κυρίως την προώθηση των εξαγωγών στα καταναλωτικά αγαθά, αντιθέτως το Forfaiting χρηματοδοτεί κατά κύριο λόγο εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών.
4. Το Factoring χρηματοδοτεί μέχρι το 80% των απαιτήσεων σε σχέση με το Forfaiting που η χρηματοδότηση στον εξαγωγέα φτάνει μέχρι το 100%. Επιπρόσθετα το Factoring δεν καλύπτει οποιεσδήποτε νομισματικές συναλλαγές και δεν καλύπτει οποιονδήποτε εισαγωγέα/αγοραστή, αλλά μόνο αυτόν που έχει κρίνει φερέγγυο πριν προβεί στην προεξόφληση της απαίτησης.
5. Το Factoring γίνεται «με ή χωρίς δικαίωμα αναγωγής» ανάλογα με την συμφωνία του Factor και του εξαγωγέα, ενώ το Forfaiting πραγματοποιείται πάντοτε «χωρίς το δικαίωμα αναγωγής».
6. Το Forfaiting ασχολείται με την ανάπτυξη εμπορίου βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών σε αντίθεση με το Factoring που λειτουργεί μόνο σε ήδη αναπτυγμένες χώρες, και επομένως προσφέρεται μόνο για εξαγωγές που κατευθύνονται σε χώρες του ίδιου επιπέδου.

Κλείνοντας αναφέρουμε τα περιορισμένα μειονεκτήματα που έχει η χρηματοδότηση Forfaiting. Τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Το κόστος αυτής της χρηματοδότησης είναι συνήθως αρκετά μεγάλο σε σχέση με άλλη μορφή χρηματοδότησης(απλής τραπεζικής, Factoring κλπ.). Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το κόστος της χρηματοδότησης Forfaiting μειώνεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό.
- Ο Forfaiteer είναι αυτός που διαλέγει τον εγγυητή και όχι ο εξαγωγέα

ΠΗΓΗ : Αποστολόπουλος Ν. Ιωάννης .Ειδικά θέματα χρηματοδοτικής διοίκησης. . Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Μεσοπρόθεσμη χρηματοδότηση

5.1.1 Εισαγωγή

Η εφαρμογή της χρηματοδοτικής μίσθωσης στην Ελλάδα(Leasing) απευθύνεται σε οποιονδήποτε επενδυτή ενδιαφέρεται να αγοράσει εξοπλισμό μέσω της χρηματοδότησης από διάφορες εταιρείες LEASING. Ο επενδυτής έχοντας διαλέξει τον εξοπλισμό που τον ενδιαφέρει στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, διαπραγματεύεται την τιμή και τους όρους της αγοράς του και στην συνέχεια η εταιρεία Leasing αναλαμβάνει να αγοράσει τον εξοπλισμό στην τιμή και τους όρους που διαπραγματεύτηκε ο επενδυτής. Το μηνιαίο ενοίκιο εξαρτάται από τέσσερις(4) παράγοντες που είναι οι εξής:

- Από την συμμετοχή του επενδυτή ή όχι
- Από το ύψος της αξίας του εξοπλισμού
- Από το ύψος του επιτοκίου
- Από την διάρκεια της μίσθωσης

Ο επενδυτής για να μπορέσει να αγοράσει(πρέπει να αποκτήσει την κυριότητα) του εξοπλισμού, θα πρέπει να καταβάλλει στο τέλος της σύμβασης το ανάλογο τμήμα εξαγοράς στην εταιρεία Leasing. Ο μισθωτής είναι υποχρεωμένος να ασφαλίσει τον εξοπλισμό για κάθε πιθανό κίνδυνο, ενώ αν αναφερόμαστε σε αυτοκίνητα, η ασφάλεια πρέπει να είναι μεικτή. Συνήθως οι εταιρείες Leasing είναι θυγατρικές εμπορικών τραπεζών που αναθέτουν σε συνεργαζόμενες ασφαλιστικές επιχειρήσεις την ασφάλιση του εξοπλισμού. Η συντήρηση του εξοπλισμού είναι περιοδική ή προληπτική και πραγματοποιείται μέσα από συμφωνία που συνάπτει ο μισθωτής με τον προμηθευτή.

Τέλος ο φόρος προστιθέμενης αξίας(Φ.Π.Α) επιβαρύνει τα εξής:

- Μηνιαίο ενοίκιο
- Προμήθεια σύμβασης
- Τμήμα εξαγοράς

5.1.2 Όροι και προϋποθέσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης

Οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξάρτητα από την νομική της μορφή και δραστηριότητα έχει το δικαίωμα για σύναψη σύμβασης Leasing. Ο επενδυτής θα πρέπει να καταβάλλει στην εταιρεία Leasing στοιχεία για την οικονομική και επιχειρηματική κατάσταση και για τον εξοπλισμό που ενδιαφέρεται να αποκτήσει. Αρχικά τα οικονομικά στοιχεία τουλάχιστον 3 προηγούμενων ετών και αντίγραφα φορολογικών

δηλώσεων. Επίσης ικανά να καλύψουν το μίσθωμα είναι τα ετήσια κέρδη και το καθαρό εισόδημα.

Επιχειρήσεις που βρίσκονται υπό ίδρυση χρειάζονται για την αγορά εξοπλισμού τα παρακάτω στοιχεία:

- Μελέτη βιωσιμότητας
- Προϋπολογισμός εσόδων-εξόδων
- Στοιχεία για τον εξοπλισμό που θα χρηματοδοτηθεί

5.1.3 Διάρκεια και συμμετοχή της χρηματοδοτικής μίσθωσης

Εκ τον νόμο η διάρκειά της σύμβασης δεν πρέπει να είναι μικρότερη των 3 χρόνων(μεταξύ 3 με 10 ετών). Η συμμετοχή του επενδυτή σε ορισμένες περιπτώσεις ανέρχεται στο 10% με 20% ενώ συνήθως η εταιρεία Leasing αναλαμβάνει την χρηματοδότηση κατά 100% και ο επενδυτής δεν είναι υποχρεωμένος να συμμετέχει.

5.1.4 Τι μπορεί να αποκτήσετε με το Leasing

Η χρηματοδοτική μίσθωση καλύπτει δαπάνες για οποιοδήποτε ακίνητο εξοπλισμό κάθε επιχείρησης, παρακάτω ακολουθούν τα είδη του εξοπλισμού:

- Φορτηγά, πούλμαν, λεωφορεία
- Επαγγελματικά μηχανήματα
- Ακριβά νοσοκομειακά μηχανήματα
- Ιατρικά εργαλεία
- Fax
- Φωτοτυπικά
- Computers
- Απλές ταμειακές μηχανές

Ενώ, τα είδη των επιχειρήσεων που μπορούν να κάνουν χρήση του Leasing είναι:

- Βιομηχανίες
- Βιοτεχνίες
- Μικροεπιχείρησης
- Γραφικά ελεύθερων επαγγελματιών
- Ξενοδοχεία, εργαστήρια

Ορισμένες εταιρείες Leasing επιδιώκουν την χρηματοδότηση συγκεκριμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενώ άλλες χρηματοδοτούν την αγορά μόνο ορισμένου εξοπλισμού και μερικές εταιρείες Leasing περιορίζονται στην χρηματοδοτική ενός κλειστού κύκλου πελατών. Προτιμείται η χρηματοδότηση εξοπλισμού με ευρύτερη δυνατή χρήση καθώς είναι ευκολότερο για την εταιρεία να

το διαθέσει αν χρειαστεί, και ο εξοπλισμός που αποτελεί αυτόνομη παραγωγική μονάδα είναι ευκολότερη η επαναμίσθωση του σε άλλο ενδιαφερόμενο.

5.1.5 Πλεονεκτήματα χρηματοδοτικής μίσθωσης

Τα πλεονεκτήματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι τα εξής:

- 1) Η συμμετοχή του επενδυτή στην αγορά του εξοπλισμού δεν απαιτείται, ενώ η συμμετοχή είναι απαραίτητη κατά 30% σε άλλες μορφές δανεισμού.
- 2) Τα κεφάλαια της επιχείρησης δεν δεσμεύονται και μπορούν να διαθέτουν για την χρηματοδότηση άλλων δραστηριοτήτων. Η εταιρεία Leasing καλύπτει τον φόρο προστιθέμενης αξίας(Φ.Π.Α).
- 3) Συγκριτικά με όλες τις άλλες μορφές μακροπρόθεσμου δανεισμού, το συνολικό κόστος της χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι μικρότερο.
- 4) Οι διαδικασίες είναι ταχείες και απλές.
- 5) Το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα μειώνεται καθώς τα μισθώματα του Leasing θεωρούνται λειτουργικές δαπάνες και εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έξοδα του επενδυτή.
- 6) Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ανανεώσει τον τεχνολογικό της εξοπλισμό.
- 7) Πρόσθετες εξασφαλίσεις όπως η υποθήκη δεν χρειάζονται.
- 8) Συγκριτικά με άλλες δανειακές συμβάσεις, οι συμβάσεις Leasing δεν προβλέπουν φορολογικές επιβαρύνσεις.
- 9) Ο ισολογισμός της επιχείρησης βελτιώνεται.
- 10) Υπάρχει δυνατότητα χρηματοδότησης με συνάλλαγμα.
- 11) Η συγκεκριμένη μορφή μίσθωσης προσφέρει μεγάλη ευελιξία διότι εξυπηρετεί συγκεκριμένα σχέδια του επενδυτή καθώς μπορούν να συμφωνηθούν κυμαινόμενα μισθώματα ανάλογα με τις εισπράξεις ή πληρωμές της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης.

5.2 Ειδικές δυνατότητες

Η χρηματοδοτούμενη επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την ρευστότητά της αν συνεργαστεί με εταιρεία Leasing. Αυτό επιτυγχάνεται με την σύναψη συμβολαίου πώλησης του υπάρχοντος κινητού εξοπλισμού της επιχείρησης στην εταιρεία Leasing. Στην συνέχεια ο εξοπλισμός από την εταιρεία Leasing νοικιάζεται στην χρηματοδοτούμενη επιχείρηση. Πολλές ελληνικές εταιρείες σε συνεργασία με ανάλογες εταιρείες του εξωτερικού παρέχουν μία νέα μορφή Leasing. Όπως

παραδείγματος χάρη μια μορφή διεθνούς Leasing που ονομάζεται Cross Border Leasing μπορεί να διατηρεί η ξένη εταιρεία και να την υπομισθώνει η Ελληνική εταιρεία Leasing με την οποία ο επενδυτής συνάπτει σύμβαση.

5.3 Άτυπες μορφές χρηματοδοτικής μίσθωσης

Σύμφωνα με τον νόμο μόνο ανώνυμες εταιρείες(A.E) μπορούν να συνάπτουν συμβάσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης, με καταβεβλημένο κεφάλαιο ίσο με το κεφάλαιο που απαιτείται για την δημιουργία τραπεζών και εφόσον η τράπεζα της Ελλάδας έχει χορηγήσει ειδική άδεια λειτουργίας. Ανεπίσημα όμως πολλές επενδυτικές εταιρείες ασχολούνται με την χρηματοδότηση επιχειρηματιών που θέλουν να αγοράσουν εξοπλισμό, ενώ αρκετές εμπορικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την χρηματοδότηση πελατών τους χρησιμοποιώντας τα συμφωνητικά και τους γενικούς όρους του Leasing. Ο καθένας μπορεί να ρωτήσει τον προμηθευτή που συνεργάζεται μήπως ο ίδιος η κάποια επενδυτική επιχείρηση ενδιαφέρεται να χρηματοδοτήσει την αγορά του εξοπλισμού της αρεσκείας του με ίδιους παρεμφερείς όρους του Leasing.

5.4 Πρόγραμμα Vendor Leasing

Ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό χρηματοοικονομικό εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων είναι το Leasing. Το Leasing είναι διαθέσιμο στους υπεύθυνους του τμήματος Marketing των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας προϊόντων διάρκειας για αύξηση των πωλήσεων. Το Vendor Leasing είναι ένα σχήμα συνεργασίας μεταξύ του προμηθευτή εξοπλισμού και εταιρείας Leasing, οπού συνδυάζει τεχνολογικά και οικονομικά οφέλη για τον τελικό χρήστη, ενώ από πλευράς προμηθευτή το Vendor Leasing αποτελεί εργαλείο προώθησης των πωλήσεων(μετρητοίς) και ένα πλεονέκτημα για αύξηση του μεριδίου στην αγορά που δραστηριοποιείται σε σχέση με τους αγοραστές.

5.4.1 Πλεονεκτήματα Vendor Leasing

Τα πλεονεκτήματα του προγράμματος χρηματοδοτικής μίσθωσης Vendor είναι τα εξής:

- 1)Με την χρήση του προγράμματος Vendor επιλύονται τα χρηματοδοτικά προβλήματα μισθωτή-πελάτη.
- 2)Οι λειτουργίες του τραπεζίτη που «βαραίνουν» τον προμηθευτή απαλλάσσονται.
- 3)Πωλήσεις επί τοις μετρητοίς ασφαλίζονται άμεσα.
- 4)Ο εξοπλισμός εξοφλείται σε 30 με 36 μήνες και πωλείται σε τιμή της μετρητοίς.
- 5)Τα έσοδα για τον προμηθευτή αυξάνονται καθώς παρέχει συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως συντήρηση, ασφάλιση, εφοδιασμός αναλώσιμων κ.λπ.

- 6)Σημαντικές εκπτώσεις παρέχονται στον μισθωτή-πελάτη.
- 7)Η επιχείρηση προστατεύεται από την τεχνολογική απαξίωση του εξοπλισμού.
- 8)Υπάρχει ευελιξία και ταχύτητα στην λήψη απόφασης του μισθωτή για την απόκτηση εξοπλισμού.
- 9)Με την καταβολή ενός μισθώματος αντί όλης της αξίας ο εξοπλισμός τίθεται άμεσα στην διάθεση του μισθωτή.

5.5 Leasing ακινήτων

Ένα σύγχρονο εργαλείο που δίνει την δυνατότητα σε ελεύθερους επαγγελματίες και σε επιχειρήσεις να αποκτήσουν επαγγελματική στέγη ως σκοπό την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας και ταυτόχρονα χωρίς να δεσμεύουν σημαντικά ίδια κεφάλαια ή βραχυπρόθεσμες τραπεζικές αγορές χρήματος, επιβαρύνοντας τα στοιχεία του ισολογισμού και επωφελημένα από τα φορολογικά και λοιπά πλεονεκτήματα είναι η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ.

5.5.1 Γιατί συμφέρει το Leasing ακινήτων στην επιχείρηση

- 1)Μετά από φορολογική ελάφρυνση σε μακροχρόνια βάση, το τελικό κόστος του Leasing είναι μικρότερο και από το ενοίκιο που θα κατέβαλλε εάν επέλεγε να ενοικιάσει το ακίνητο παρά να το αγοράσει.
- 2)Με την καταβολή ενός “ενοικίου” η εταιρεία αποκτά μόνιμη έδρα.
- 3)Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας προσαρμόζεται και η αποπληρωμή της σύμβασης Leasing.
- 4)Η ίδια η εταιρεία γίνεται ρυθμιστής των κινήτρων της για την επένδυση, καθώς ανάλογα με το πρόγραμμα αποπληρωμής της σύμβασης μπορεί να επιταχύνει την απόσβεση του ακινήτου και να μειώσει το χρηματοοικονομικό της κόστος.
- 5)Πολύτιμοι πόροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αποδοτικότερες χρήσεις αποδεσμεύονται.
- 6)Τα αδρανούντα κεφάλαια και η ρευστότητα της επιχείρησης βελτιώνεται μέσω του sale & lease back ακινήτου.
- 7)Δεν απαιτούνται εμπράγματα εξασφαλίσεις.
- 8)Με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης στο χρηματοπιστωτικό χώρο αποκτά πρόσβαση η μικρομεσαία επιχείρηση.

9) Για την απόκτηση του ακινήτου δεν απαιτείται αιτιολόγηση της πηγής που προήλθε το κεφάλαιο.

5.5.2 Σύνθετα χρηματοδοτικά προϊόντα ακινήτων

Τα σύνθετα χρηματοδοτικά προϊόντα απευθύνονται σε επιχειρήσεις που ο βασικότερος παράγοντας της ανάπτυξης τους είναι η εκμετάλλευση ακινήτων, τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα σούπερ-μάρκετ, καταστήματα λιανικής πώλησης, Franchisors κ.λπ. Η χρηματοδοτική μίσθωση ακινήτων σχεδιάζεται για να εξυπηρετεί συγκεκριμένο επιχειρηματικό σκοπό και προσφέρεται με ελεύθερο πρόγραμμα αποπληρωμής. Σε συνεργασία με εταιρείες real estate και κατασκευαστές ακινήτων, οι εταιρείες Leasing δημιουργούν ολοκληρωμένα και ευέλικτα χρηματοδοτικά προϊόντα που προσαρμόζονται στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης και καλύπτουν τόσο την ανάπτυξη της όσο και τον στρατηγικό σχεδιασμό με σκοπό την αξιοποίηση των υφισταμένων ακινήτων.

5.6 Το Leasing στην Ελλάδα

Το Leasing ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης έχει χρησιμοποιηθεί από ένα ευρύ φάσμα της αγοράς όπως εταιρείες ελαστικών, κλωστοϋφαντουργίας, μηχανουργικών κατασκευαστών, χονδρικού εμπορίου, καλωδίων, τροφίμων, ηλεκτρικού εξοπλισμού, ξενοδοχειακών, ειδών οικιακής χρήσης, οικονομικών υλικών, θεραπευτηρίων, ελαστικών, διαγνωστικών κέντρων, εξοπλισμού γραφείων, super markets αυτοκινήτων, πολυκαταστημάτων, οινοποιίας, φαρμακευτικών κ.λπ. Από οικονομικής πλευράς έχουν συναχθεί συμβάσεις αξίας από 3 έως 8 εκατομμύρια ευρώ. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμβάσεων κυμαίνεται μεταξύ 120 με 240 εκατομμύρια ευρώ. Τα κύρια είδη του εκμισθωμένου εξοπλισμού είναι: ο εξοπλισμός γραφείου, Η/Υ, μηχανολογικός εξοπλισμός, ιατρικά μηχανήματα, μεταφορικά μέσα κ.λπ.

Κλείνοντας καταλήγουμε στις εξής βασικές διαπιστώσεις:

- Όποια επιχείρηση κάνει χρήση του Leasing και δεν είναι κερδοφόρα έχει οικονομικό πρόβλημα καθώς η χρηματοδοτική μίσθωση είναι ένα ακριβό χρηματοδοτικό εργαλείο που μόνο αν κερδοφορείς επωφελείσαι από την φορολογική έκπτωση των μισθωμάτων από τα ακαθόριστα έσοδα που φτάνουν το 100%.
- Ο μισθωτής «κερδίζει» όλα τα οφέλη από την χρήση εξοπλισμού, αλλά αναλαμβάνει ευθύνες που σχετίζονται με όλους τους κινδύνους και τις υποχρεώσεις που συνδέονται με την κατοχή(κυριότητα εξοπλισμού) όπως η ασφάλιση, καταλληλότητα, καλή λειτουργία κ.λπ.
- Χρηματοδοτική μίσθωση ως μια συμπληρωματική και εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης έχει δύο χαρακτήρες, τον αναπτυξιακό και τον εκσυγχρονιστικό χαρακτήρα. Ο αναπτυξιακός της χαρακτήρας καλύπτει

ευκολότερα τις επενδυτικές ανάγκες του μισθωτή προσφέροντας του μια μορφή χρηματοδότησης που δεν υποκαθιστά τον παραδοσιακό δανεισμό. Ενώ ο εκσυγχρονιστικός χαρακτήρας της χρηματοδοτικής μίσθωσης ασχολείται με την δυνατότητα που έχει η εταιρεία Leasing να μισθώνει σύγχρονο και διαρκώς ανανεωμένο τεχνολογικό εξοπλισμό στον μισθωτή.

- Προβλέπεται ότι θα γίνει μεγάλη χρήση του θεσμού από σχήματα συνεργασίας ανάμεσα σε εταιρείες Leasing με προμηθευτές τεχνολογικού εξοπλισμού.

5.7 Συμπεράσματα

Παρακάτω ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης:

1)Κάθε ελεύθερος επαγγελματίας και κάθε μορφής επιχείρηση μπορεί να είναι μισθωτής επαγγελματικής στέγης.

2)Τα αντικείμενα του Leasing είναι: Βιομηχανοστάσια, καταστήματα, αποθήκες, εμπορικά κέντρα, ιατρεία, φαρμακεία, ψυγεία, Σούπερ-Μάρκετ, γραφεία, νοσοκομεία κ.λπ.

3)Όπως αναφέρει ο Βασίλειος Π. Γαλάνης(2000) αντικείμενα της χρηματοδοτικής μίσθωσης μπορεί να αποτελέσουν οριζόντιες και κάθετες ιδιοκτησίες με κτίσματα μετά του ποσοστού του οικοπέδου αναλογεί σε αυτά, σε συνάρτηση με την συνολική δομήσιμη επιφάνεια του οικοπέδου, καθώς και ο χώρος που θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά ως parking.

4)Τουλάχιστον 10 έτη πρέπει να είναι η διάρκεια του συμβολαίου.

5)Πέρα από το συμφωνηθέν μίσθωμα, ο μισθωτής πληρώνει κατά την διάρκεια την μισθωτικής περιόδου λειτουργική δαπάνη που εκπίπτει 100% από το φορολογητέο εισόδημα.

6)Ο μισθωτής αμέσως μετά την λήξη της σύμβασης Leasing, εξαγοράζει το ακίνητο στη αξία που συμφώνησε με την εταιρεία Leasing.

7)Επίσης μετά την λήξη της μίσθωσης, η εξαγορά ακινήτου απαλλάσσεται από το φόρο Μεταβίβασης Ακινήτων.

8)Η σύναψη της σύμβασης του ακινήτου μπορεί να καταρτιστεί μόνο με συμβολαιογραφικό έγγραφο.

ΠΗΓΗ : Γαλάνης, Βασίλειος Π., Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στην χώρα μας. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 2000.

6.1 Τι είναι το Franchising

Το Franchising είναι το σύστημα συνεργασίας ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις που συμφωνούν καθορισμένους όρους να συνεργαστούν έναντι μιας πάγιας πληρωμής και ποσοστών. Η σύμβαση περιέχει το δικαίωμα εκμετάλλευσης του εμπορικού ονόματος και των υπηρεσιών προϊόντων μιας μεγάλης επιχείρησης με καλό όνομα έναντι πάγιας παγίας αμοιβής. Οι παράγοντες που συνθέτουν τον θεσμό του Franchising είναι 3: ο Εντολέας, ο Εντολοδόχος και η Πάγια αμοιβή. Ο Εντολέας κυρίως είναι μια μεγάλη επιχείρηση που έχει χτίσει το όνομα της τεχνογνωσίας που έχει και του μεγάλου κύρους της. Ο Εντολέας επιθυμεί να αυξήσει το μερίδιο του στην αγορά χωρίς να έχει μεγάλες δαπάνες ή επένδυση του. Ο Εντολοδόχος είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαθέτει κεφάλαια τα οποία επιθυμεί να επενδύει με σκοπό την διοίκηση τη επιχείρησης και την διεξαγωγή όλων των εργασιών της επιχείρησης υπό την ευθύνη του, άλλα και με την συμβολή του εντολέα. Η Πάγια αμοιβή είναι το ποσό που καταβάλλεται στον Εντολέα από τον Εντολοδόχο για την ένταξη του Εντολοδόχου στον όμιλο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Επίσης ο Εντολοδόχος είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει περιοδικά μια ποσοστιαία αμοιβή σύμφωνα με την οποία του δίνεται το δικαίωμα να εκμεταλλευτεί τα εμπορικά σήματα του ομίλου. Η αμοιβή που δίνεται είναι αποτέλεσμα ενός ποσοστού του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

6.2 Προέλευση Franchising

Η χώρα που γέννησε το Franchising είναι η ΗΠΑ και η πρώτη εταιρία που το οργάνωσε ήταν η “SLAUTER” εταιρία που εξειδικεύεται στις ραπτομηχανές. Αργότερα κλάδοι όπως των αυτοκινήτων (επισκευές, τεχνική συντήρηση, service κλπ), ξενοδοχείων, διαφήμισης, τροφίμων και υπηρεσιών υιοθέτησαν το franchising. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη του franchising έγινε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, δηλαδή την εποχή της μαζικής παραγωγής. Οι συνθήκες τότε ήταν κατάλληλες λόγω έλλειψης δικτύων διανομής και οικονομικών μέσων που απαιτούσαν οι επενδύσεις.

6.3 Σύμβαση Franchising

Για την πραγματοποίηση της σύμβασης πρέπει να υπογραφεί γραπτά συμφωνία ιδιωτικής σύμβασης μεταξύ του Εντολέα και του Εντολοδόχου. Η σύμβαση θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- Τρόπους πληρωμής αρχικής και ποσοστιαίας αμοιβής.
- Την χρονική διάρκεια της σύμβασης και την ημερομηνία λήξης.
- Τους όρους και τις δυνατότητες ανανέωσης.
- Το αποκλειστικό δικαίωμα Franchising του Εντολοδόχου για την συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

- Όρους επέκτασης και καταγγελίας της σύμβασης.
- Τρόπους τερματισμού της συνεργασίας των δύο μερών συνεργασιών ανάλογα με την συμβολή τους.
- Κανόνες/διατάξεις σχετικά με αγορές εμπορευμάτων και τους προμηθευτές.
- Όροι πληρωμής και μεταφοράς των αγορασμένων εμπορευμάτων.
- Υπηρεσίες και καθήκοντα των δύο μελών (Εντολέα, Εντολοδόχο) σχετικά με την επιχείρηση και την παροχή στοιχείων.

Επιπρόσθετα, στην σύμβαση υπάρχουν κανόνες που ρυθμίζουν την συνδρομή αναγκαίας πληροφόρησης σε όλα τα θέματα συνεργασίας πληροφόρησης σε όλα τα θέματα συνεργασίας που παρέχετε από τον Εντολέα στον Εντολοδόχο. Συνεχίζοντας ο Εντολέας είναι υπεύθυνος για την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, αν ο Εντολοδόχος αδυνατεί ή δεν είναι σίγουρος. Πριν την υπογραφή της σύμβασης ο εντολέας είναι υποχρεωμένος να στον εντολοδόχο πλήρη πληροφόρηση σχετικά με την έρευνα αγοράς, τον ανταγωνισμό, τις προοπτικές που έχει η περιοχή ώστε να μπορέσει ο Εντολοδόχος να αναπτύξει την επιχειρηματική του δραστηριότητα και όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ. Ο Εντολοδόχος θα αξιολογήσει τις ανάγκες τις επιχείρησης ως προς τον εξοπλισμό, τα υλικά, τα αποθέματα και όλες τις αναγκαίες επενδύσεις που πρέπει να γίνουν, και θα συνδράμει για τον κατάλληλο εξοπλισμό και την κατάλληλη εγκατάσταση που χρειάζεται η επιχείρηση. Με την λήξη της σύμβασης ο Εντολοδόχος παύει να χρησιμοποιεί ότι συνδέεται με τα εμπορικά σήματα και πρότυπα της επιχείρησης.

6.4 Ο ρόλος της τράπεζας στο Franchising

Στις περισσότερες περιπτώσεις συμβάσεων Franchising καμία οικονομική παροχή δεν προβλέπεται από τον Εντολέα στον Εντολοδόχο. Συνήθως, ο Εντολοδόχος δεν έχει ικανοποιητικά κεφάλαια για να χρηματοδοτήσει το κεφάλαιο κίνησης μιας επιχείρησης και έτσι δημιουργείται ανάγκη δανεισμού από κάποια τράπεζα. Αποκτώντας νέους πελάτες η τράπεζα προσδοκά την ανάπτυξη συνεργασίας σε όλους τους οικονομικούς τομείς της επιχείρησης όπως οι καταθέσεις, η κίνηση κεφαλαίων, απλές τραπεζικές εργασίες, χορηγήσεις και δάνεια. Οι Εντολοδόχοι έχοντας καλύψει το πεδίο της χρηματοδότησης μπορούν να αναπτύξουν περαιτέρω τις δυνατότητες της επιχείρησης και να ακολουθήσουν την πετυχημένη στρατηγική και τακτική του ομίλου.

6.5 Διακρίσεις Franchising

Το Franchising διακρίνεται σε έξι (6) κατηγορίες που είναι οι ακόλουθες :

- ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΔΙΑΝΟΜΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- FRANCHISING ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ FRANCHISING

- ΚΙΝΗΤΟ FRANCHISING
- ΑΤΟΜΙΚΟ FRANCHISING

1. Η διανομή προϊόντων είναι ουσιαστικά η πώληση του προϊόντος που παράγει ο Εντολέας και αγοράζει ο Εντολοδόχος χωρίς καμία επιπλέον επεξεργασία.

2. Η διανομή υπηρεσιών είναι η παροχή των υπηρεσιών που παράγει ο Εντολέας και αγοράζει ο Εντολοδόχος χωρίς καμία επιπλέον επεξεργασία.

3. Το κατά Γεωγραφική Περιοχή Franchising, είναι το αποκλειστικό δικαίωμα Franchising που παρέχει ο Εντολέας στον Εντολοδόχο για μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή.

4. Το Λειτουργικό Franchising είναι το αποκλειστικό δικαίωμα Franchising που παρέχει ο Εντολέας στον Εντολοδόχο για μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή χωρίς όμως να μπορεί να αναθέσει αυτό το δικαίωμα και σε άλλους υπό-Εντολοδόχους.

5. Το κινητό Franchising είναι ουσιαστικά τα δικαιώματα που παρέχει ο Εντολέας στον Εντολοδόχο για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από όχημα το οποίο ο Εντολοδόχος ενοικιάζει.

6. Το Ατομικό Franchising περιορίζεται σε ένα μόνο πρόσωπο που μπορεί να είναι φυσικό ή νομικό. Η επιτυχία της εφαρμογής στην συγκεκριμένη περίπτωση Franchising διακρίνεται στο γεγονός ότι η ιδιοκτησία και διοίκηση είναι κοινή στον Εντολέα και Εντολοδόχο. Επίσης μπορεί η επένδυση να γίνεται από πλευράς Εντολέα και η διοίκηση από τον Εντολοδόχο.

6.6 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Franchising

6.6.1 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του Franchising είναι ότι δημιουργεί αλυσίδα διανομής με μικρό κόστος και βελτιώνει σημαντικά την απόδοση της επιχείρησης ως προς τα ίδια κεφάλαια. Δημιουργεί ισχυρή οικονομική θέση έναντι του Εντολοδόχου και υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα για γρήγορα και ουσιαστική αύξηση του κύκλου εργασιών.

6.6.2 Μειονεκτήματα

Όπως κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις έτσι και το Franchising έχει μειονεκτήματα κυρίως για τον Εντολέα. Τα μειονεκτήματα του Franchising είναι ότι οποιαδήποτε

λανθασμένη κίνηση ή οποιαδήποτε ανωμαλία της επιχείρησης του Εντολοδόχου που ανήκει στην αλυσίδα Franchising, υπομένει τον το κύρος του εντολέα. Ο εντολέας περιορίζεται μόνο στην παροχή οδηγιών προς τους εντολοδόχους καθώς δεν έχει τον έλεγχο των εντολοδόχων παρά τα ιδιόκτητα καταστήματα που του ανήκουν.

6.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Franchising ως προς τον Εντολέα και τον Εντολοδόχο.

6.7.2 Πλεονεκτήματα

Αρχικά ως προς τα πλεονεκτήματα ο Εντολοδόχος παρά την σύμβαση εξακολουθεί να είναι ιδιοκτήτης και να διοικεί την επιχείρηση του αξιοποιώντας τα εμπορικά σήματα του ομίλου για να προσελκύσει πελατεία. Ο Εντολοδόχος μπορεί να αγοράζει τα εμπορεύματα του σε καλύτερες τιμές καθώς ο εντολέας κάνει μαζικές αγορές και να βοηθηθεί από ειδικούς στον τομέα των πωλήσεων. Τέλος ο εντολοδόχος καθώς συμμετέχει στον όμιλο επιχειρήσεων μπορεί να εξασφαλίσει ευκολότερα πιστώσεις.

6.7.3 Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της σύμβασης ως προς τον εντολοδόχο είναι η έλλειψη δικαιωμάτων αποκλειστικότητας στην περιοχή του για προϊόντα ή υπηρεσίες του ομίλου. Επιπρόσθετα η τεχνογνωσία, το κόστος και το όνομα στην αγορά εξαρτάται καθαρά από τον Εντολέα ενώ ο Εντολοδόχος είναι υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους όρους του Εντολέα. Συνήθως οι συμβάσεις που υπογράφονται από τις δύο πλευρές ευνοούν τον εντολέα και ενώ ο Εντολοδόχος έχει νομική εξάρτηση ή οικονομική δεν εξαρτάται μόνο από αυτόν.

ΠΗΓΗ : Πετράκης Π.Ε, Αξιολόγηση και χρηματοοικονομική διοίκηση. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 1999.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : Καινοτομικό κεφάλαιο (Venture Capital)

7.1 Εισαγωγή

Όλο και περισσότερη εμπιστοσύνη στις «προτιμήσεις» αλλά και στις «ανάγκες» των Ευρωπαίων και των Ελλήνων επιχειρηματιών κερδίζει ένας νέος τρόπος χρηματοδότησης που ονομάζεται Venture Capitals. Το ποσό των 3,4 δισεκατομμυρίων ευρώ, επενδύθηκε στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις εκ των οποίων τα 1,4 δισεκατομμύρια ήταν για Venture Capitals και 1.9 δισεκατομμύρια για εξαγορές (buy out), όπως αναφέρει το European Private Equity and Venture Capital

Association, το πρώτο εξάμηνο του 2002. Παλιότερη έρευνα της Price Water Cooper που διεξήχθη το 2001 σε 28 χώρες για λογαριασμό του Private Equity and Venture Capital Association δείχνει ότι αντλήθηκαν πάνω από 12,2 δισεκατομμύρια ευρώ σε 7.014 επιχειρήσεις που χρηματοδοτήθηκαν από επενδύσεις Venture Capital. Τα μεγαλύτερα ποσοστά επενδύθηκαν στην Αγγλία με 6.3 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ δεύτερη και τρίτη ακολουθούν η Γερμανία και η Γαλλία αντίστοιχα με τα ποσά των 4.4 και 3.3 δισεκατομμύρια ευρώ.

7.2 Τι είναι η χρηματοδότηση Venture Capital

Η Εταιρεία Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Ε.Κ.Ε.Σ), όπως ονομάζεται επίσημα στην ελληνική γλώσσα η Venture Capital, αποτελείται από κεφάλαια που επενδύονται από επενδυτές σε όλη την χώρα σε νέες γρήγορα εξελισσόμενες επιχειρήσεις που κρίνονται ως επιχειρήσεις με προοπτικές. Τα κεφάλαια των εταιριών Venture Capital που διαχειρίζονται ιδιώτες μπορεί να προέρχονται από πολλές και διάφορες πηγές όπως: ιδιωτικές επενδυτικές εταιρίες ή κοινοπραξίες, ιδιώτες με σεβαστή περιουσία, θυγατρικές χρηματοπιστωτικών και μη εταιριών, ή ακόμα και εταιρίες που χρηματοδοτούνται από το κράτος. Οι παραπάνω εταιρίες επενδύουν με σκοπό την διάθεση των κεφαλαίων που οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη, με αποτέλεσμα την επιχειρηματική συμμετοχή των επενδυτών αλλά και την ανάπτυξη των εταιριών. Η πραγματοποίηση της χρηματοδότησης με την μορφή Venture Capital γίνεται με την συμμετοχή του επενδυτή στο μετοχικό κεφάλαιο της επιχείρησης σε ποσοστό που φτάνει το 49,9% και ξεκινά από 5%. Τα θετικά της επενδυτικής αυτής μορφής είναι ότι η ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται με πρόσθετα οικονομικά έξοδα και βάρη που αναλαμβάνουν οι επιχειρηματίες οι οποίοι αγοράζουν ένα μέρος της επιχείρησης.

7.3 Στάδια και κατηγορίες χρηματοδότησης

Από την στιγμή που αρχίζει να αναπτύσσεται η επιχείρηση ξεκινά και το αρχικό στάδιο ανάπτυξης της. Το αρχικό στάδιο διαρκεί έως ότου η ίδια η επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να αντλήσει από μόνη της ξένα κεφάλαια μέσα από πηγές χρηματοδότησης που είναι ευρέως γνωστές όπως παραδείγματος χάρη οι τράπεζες και το χρηματιστήριο. Η Εταιρεία Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Ε.Κ.Ε.Σ) ή Venture Capital, μπορεί να δώσει κεφάλαιο ανάπτυξης ή ακόμα και αρχικό κεφάλαιο στην επιχείρηση, αυτό καθορίζεται από το στάδιο ωρίμανσης που βρίσκεται η εταιρία, η επιχείρηση ή ακόμα και μια επιχειρηματική ιδέα. Παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες χρηματοδότησης ταξινομημένες.

- Χρηματοδότηση Σποράς (seed finance) ή πρωταρχικό κεφάλαιο.

Η χρηματοδότηση σποράς είναι η πιο επικίνδυνη μορφή επένδυσης, γιατί μεγάλο ποσό χρηματοδοτήσεων εγκαταλείπονται. Αυτή η μορφή χρηματοδότησης αποτελεί το αρχικό κεφάλαιο που χρησιμοποιείται για την διεξαγωγή της έρευνας αγοράς και την επεξεργασία της αρχικής ιδέας.

- Χρηματοδότηση εκκίνησης (start up finance) ή αρχικό κεφάλαιο.

Η χρηματοδότηση εκκίνησης είναι η χρηματοδότηση της επιχείρησης στα πρώτα στάδια της, κυρίως πριν ολοκληρωθεί ο πρώτος χρόνος λειτουργίας και πριν διατεθούν προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. Στόχος του κεφαλαίου στην συγκεκριμένη χρηματοδότηση είναι η εξέλιξη του προϊόντος σε συνδυασμό με αρχικές προσπάθειες που γίνονται στο τομέα του marketing.

- Χρηματοδότηση στο πρώτο στάδιο παραγωγής και πωλήσεων (first stage financing).

Το συγκεκριμένο στάδιο ασχολείται με ολοκλήρωση της παράγωγης του προϊόντος η της υπηρεσίας και την δημιουργία ενός δικτύου που θα οδηγήσει στην πώληση των προϊόντων.

- Χρηματοδότηση ανάπτυξης ή επέκτασης (development or expansion finance).

Αυτή η μορφή χρηματοδότησης χωρίζεται σε δύο στάδια, τα οποία είναι το Δεύτερο Στάδιο χρηματοδότησης (second stage financing) και το Τρίτο Στάδιο χρηματοδότησης (third stage financing). Στο Δεύτερο Στάδιο χρηματοδότησης οι εταιρίες χρηματοδοτούνται εφόσον έχουν ήδη αναπτύξει τη διαδικασία ανάπτυξης, παραγωγής και διανομής του προϊόντος και αποσκοπεί στην περαιτέρω ανάπτυξη της. Σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρίες δεν είναι ακόμα κερδοφόρες σε αυτό το στάδιο. Το Τρίτο Στάδιο της χρηματοδότησης έχει να κάνει με την συμμετοχή στο κεφάλαιο μιας επιχείρησης με σκοπό την μεγάλη επέκταση της στις εγκαταστάσεις ή ακόμα και στην δημιουργία διανομής νέων προϊόντων.

- Ενδιάμεση χρηματοδότηση (Bridge Financing)

Αυτό το στάδιο αποσκοπεί στην σύντομη σε χρονικό διάστημα προετοιμασία της επιχείρησης για τη εισήγηση της στο χρηματιστήριο.

- Κεφάλαιο Εξαγοράς (Management Buy out & Buy in)

Είναι το στάδιο στο οποίο εξαγοράζεται η επιχείρηση από το υπάρχον management (buy out) ή από νέα ομάδα management (buy in). Στην πρώτη περίπτωση η εταιρία Venture Capital αναλαμβάνει την πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου σε αντίθεση με τα διευθυντικά στελέχη που αναλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό. Στην δεύτερη περίπτωση το μετοχικό κεφάλαιο χρηματοδοτείται από κάποια επενδυτική τράπεζα και η εταιρία Venture Capital έχει μικρή συμμετοχή.

- Χρηματοδότηση μετατροπής (Turnaround Financing)

Η παραπάνω χρηματοδότηση αποσκοπεί στην μετατροπή των ζημιωγόνων επιχειρήσεων σε κερδοφόρες, δηλαδή χρηματοδοτείται η εξαγορά και αναδιάρθρωση των ζημιωγόνων επιχειρήσεων.

- Κεφάλαια Ανταλλαγής (Replacment Capital)

Η συγκεκριμένη χρηματοδότηση εξαγοράζει το μερίδιο οποιουδήποτε συνταίρου που αποχωρεί από την επιχείρηση.

7.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Venture Capital.

Σημαντικό κομμάτι στις χρηματοοικονομικές αποφάσεις στην επιλογή χρηματοδότησης από Venture Capital είναι η σύγκριση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων προκειμένου να παρθεί μια σωστή απόφαση. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρηματοδότησης μέσω της Venture Capital.

7.4.1 Πλεονεκτήματα

- Αξιόλογη ομάδα διοίκησης και αξιόλογο επιχειρηματικό σχέδιο.

Για να αναπτυχθεί η εταιρία Venture Capital στην χρηματοδότηση της επιχείρησης πρέπει να βεβαιωθεί ότι η επιχείρηση διοικείται από αξιόλογη ομάδα διοίκησης και το επιχειρηματικό σχέδιο είναι τόσο αξιόλογο ώστε να αξίζει την ανάληψη του κινδύνου.

- Υποστήριξη επιχείρησης

Σημαντικό ρόλο στην καθοδήγηση του management στην επίλυση τεχνικών ζητημάτων, άλλα και στην χάραξη στρατηγικής έχουν οι εταιρίες Venture Capital που αναλαμβάνουν να χρηματοδοτήσουν την επιχείρηση. Οι εταιρίες Venture Capital αποκτσει την απαιτούμενη εμπειρία από προηγούμενες κινήσεις στον επιχειρηματικό τομέα.

- Ύψος χρηματοδότησης.

Η χρηματοδότηση του κεφαλαίου της επιχείρησης από τις εταιρίες Venture Capital παρέχεται μακροχρόνια και κάθε χρονική περίοδο που υπάρχει ανάγκη. Μεγάλα ποσά μπορούν να δοθούν με σκοπό την μελλοντική ανάπτυξη.

- Συνέταιρος.

Αν και κύριος στόχος της εταιρίας Venture Capital δεν είναι ο έλεγχος των μετοχών ή η κατοχή της πλειοψηφίας, η εταιρία πλέον ως συνέταιρος τόσο στα κέρδη όσο και στην ζημιά αποσκοπεί στην αύξηση της κερδοφορίας.

- Συμμαχίες.

Ένα δίκτυο ειδικευμένων εταιρειών σε διαφορετικούς τομείς η καθεμία συνεργάζεται συνήθως με εταιρεία Venture Capital. Το δίκτυο αυτό ειδικεύεται σε τομείς όπως η

αξιολόγηση και επιλογή προσωπικού, παροχή επαφών με στρατηγικούς συνεταίρους και πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

- Γνώση της αγοράς και παροχή πληροφοριών.

Οι περισσότερες εταιρίες Venture Capital έχουν σε βάθος πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και τον ανταγωνισμό καθώς έχουν την δυνατότητα με μικρό κόστος να συλλέγουν πληροφορίες που θα φανούν χρήσιμες σε επιχειρήσεις.

- Γρήγορη ανάπτυξη.

Όπως γράφει η έρευνα που έχει διεξαγάγει το Βρετανικό Venture Capital Association, οι χρηματοδοτούμενες επιχειρήσεις από εταιρίες Venture Capital, έχουν την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση από την επένδυση τους και αναπτύσσονται ταχύτερα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, καθώς ακολουθούν την φιλοσοφία των εταιριών Venture Capital.

- Καλύτερη χρηματοοικονομική κατάσταση.

Οι επιχειρήσεις εμφανίζουν καλύτερο δείκτη υποχρεώσεων προς κεφάλαια από μια αντίστοιχη εταιρεία, καθώς η χρηματοοικονομική τους κατάσταση προέρχεται από κεφάλαια και όχι δανεισμό.

7.4.2 Μειονεκτήματα.

- Παροχή πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούνται από εταιρίες Venture Capital είναι αναγκασμένες να παρέχουν ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών προκειμένου να γίνει η αξιολόγηση του σχεδίου τους, και έτσι όπως είναι φυσικό αποκαλύπτονται μυστικά και στρατηγικές της επιχείρησης.

- Απαιτούμενος χρόνος.

Για να πραγματοποιηθεί μια συνεργασία για χρηματοδότηση από εταιρεία Venture Capital πρέπει να διαπραγματευθεί η αξιολόγηση της επιχείρησης αλλά και του επιχειρηματικού σχεδίου, Διαδικασίες που απαιτούν χρόνο, και ιδιαίτερη προσοχή από τους manager εφόσον η επιχείρηση λειτουργεί ήδη.

- Συνεχής Πίεση.

Προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή ανάπτυξη που είναι ο κύριος σκοπός της εταιρίας Venture Capital, θα ασκηθεί ιδιαίτερη πίεση στην ομάδα του management. Ενώ αυτό μπορεί να θεωρηθεί θετικό από πολλούς, η ομάδα του management κάνει μεγάλη προσπάθεια να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης βραχυπρόθεσμα, χωρίς να εστιάζει στον μακροχρόνιο σχεδιασμό της.

- Γρήγορη ανάπτυξη.

Ένα άλλο παράδειγμα που μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς θετικό, αλλά στην πραγματικότητα “καταστροφικό” είναι η γρήγορη ανάπτυξη. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιχείρηση βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ζωής της ή μόλις έχει ιδρυθεί, και συνεπώς η κατάλληλη εμπειρία του management να μην είναι αρκετή για να μπορέσει να επιστρέψει στους τεράστιους ρυθμούς ανάπτυξης και να οδηγηθεί η επιχείρηση σε αρνητικά αποτελέσματα.

- Μείωση διοικητικού ελέγχου.
Καθώς ένα ποσοστό ιδιοκτησίας αγοράζεται από εταιρία Venture Capital μειώνεται το αντίστοιχο ποσοστό ελέγχου. Ανάλογα με το ύψος του ποσοστού, η εταιρεία Venture Capital επηρεάζει την επιχείρηση από μικρά καθημερινά ζητήματα ως καίρια θέματα για την λειτουργία της.
- Κόστος

Το κόστος της χρηματοδότησης μέσω Venture Capital μπορεί να είναι αρκετά πιο υψηλές από τις κλασσικές μορφές δανεισμού (τραπεζικού ή άλλης μορφής) γιατί η εταιρεία Venture Capital μπορεί να πάρει πολύ μεγάλο ποσοστό απόδοσης ως αμοιβή για την επένδυση της σε σχέση με έναν απλό δανεισμό.

- Παραμέληση.

Οι εταιρίες Venture Capital στην προσπάθεια τους να μειώσουν τον κίνδυνο από τις επενδύσεις τους δημιουργούν ένα είδος χαρτοφυλακίου επενδύοντας σε πολλές επιχειρήσεις. Επομένως αν κάποια επιχείρηση δεν αποδίδει τόσο καλά όσο άλλες μπορεί να βρεθεί παραμελημένη.

7.5 Αποχώρηση των εταιριών Venture Capital

Οι εταιρίες Venture Capital επενδύουν μακροπρόθεσμα και η επένδυση τους κυμάνετε από 3 έως 10 χρόνια. Η αποδέσμευση των εταιριών Venture Capital μπορεί να πραγματοποιηθεί από τρόπους όπως η εξαγορά ποσοστών συμμετοχής της Venture Capital από πιστωτικά ιδρύματα παραδείγματος χάρη τράπεζες, μεγάλες εταιρείες όπως πολυεθνικές και από τους ίδιους ιδρυτές της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης. Ο πιο κλασσικός τρόπος αποδέσμευσης είναι η πώληση των μετοχών που κατέχει η εταιρεία Venture Capital στο χρηματιστήριο.

ΠΗΓΗ : Κίτσιος, Φώτης Χ. Ζαπουνίδης, Κωνσταντίνος. Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών Τουρισμός-Υγεία-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία. Αθήνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : Μη τραπεζικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα

8.1 Εισαγωγή

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που βρίσκονται σε αυτή την κατηγορία προβαίνουν σε παροχές κυρίως στεγαστικών δανείων και τους πόρους που διαθέτουν τους αποκτούν από έναν μεγάλο βαθμό καταθέσεων προθεσμίας και όψεως. Κάποιο ασφαλιστικό ίδρυμα εγγυάται τις καταθέσεις αυτών των οργανισμών. Συνήθως αυτές οι καταθέσεις επιχορηγούνται από το κράτος και μπορούν να ρευστοποιηθούν εύκολα.

8.2 Οργανισμοί δανείων και αποταμιεύσεων(Loans and Savings Associations)

Στους οργανισμούς δανείων και αποταμιεύσεων το μεγαλύτερο μέρος των καταθέσεων τους προέρχεται από λογαριασμούς όψεως που εκδίδουν και προθεσμιακές καταθέσεις. Σε αυτά τα εξειδικευμένα ιδρύματα το μεγαλύτερο μέρος των υποχρεώσεων τους αποτελείται από στεγαστικά δάνεια. Αναλυτικότερα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής που ο θεσμός είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος, υπάρχουν νόμοι που αναγκάζουν τα ιδρύματα αυτά να διατηρούν το 70% των απαιτήσεων τους σε στεγαστικής πίστης δάνεια ή σε ανάλογες επενδύσεις που έχουν την ίδια μορφή. Οι κεφαλαιακοί δείκτες των οργανισμών δανείων και αποταμιεύσεων είναι αρκετά χαμηλότεροι από αυτούς των εμπορικών τραπεζών. Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι οργανισμοί αυτοί είναι παρόμοιες με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρέχουν και οι εμπορικές τράπεζες, αλλά η έμφαση σε αυτούς τους οργανισμούς δίνεται κυρίως στην μετατροπή των δανειζόμενων βραχυπρόθεσμων ποσών που κάνουν χρήση σε δάνεια στεγαστικής πίστης που έχουν μακροπρόθεσμο χρονικό χαρακτήρα.

8.3 Τράπεζες αμοιβαίων αποταμιεύσεων (Mutual Savings banks)

Οι καταθέσεις των τραπεζών αμοιβαίων αποταμιεύσεων είναι οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες τους καθώς τα ιδρύματα αυτά είναι συνεταιριστικής μορφής που προσφέρουν καταθέσεις ταμειυτηρίου και προθεσμίας, ενώ ασχολούνται κυρίως με την επένδυση τους σε διαπραγματεύσιμα στην αγορά χρεόγραφα και σε στεγαστικά δάνεια. Σε αντίθεση με τα Credit Unions(πιστωτικές ενώσεις), οι τράπεζες αμοιβαίων αποταμιεύσεων δεν απαιτούν από τον δανειστή ή καταθέτη να είναι μέλος τους προκειμένου να κάνουν χρήση στις χρηματοδοτικές υπηρεσίες της. Οι Mutual Savings Banks δεν ξεπερνούν τις 500 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και είναι καταναμημένες σε 17 περίπου πολιτείες, ενώ η παρουσία τους είναι πιο έντονη στον Βορρά. Αυτό το γεγονός αποτελεί πλεονέκτημα όσο αφορά την ανταγωνιστικότητα διότι βρίσκονται μακριά από πολιτείες που η αγορά στεγαστικής πίστης δεν έχει

ιδιαίτερη άνθηση, όπως αναφέρει ο Adams και Mayer(1990). Τέτοιες περιοχές είναι οι Πολιτείες Colorado, Texas, Louisiana και Oklahoma. Οι διαφορές των Mutual Savings Banks από τους οργανισμούς αποταμιεύσεων και δανείων είναι πολύ μικρές ενώ όπως αναφέρει ο Αμερικάνικος Οργανισμός Ασφάλισης Καταθέσεων(FDIC), και οι δύο αυτές μορφές χρηματοδότησης βελτιώνουν συνεχώς την κερδοφορία τους και μειώνουν τις αυξημένες επισφάλειες που είχαν συσσωρευτεί στο παρελθόν.

8.4 Πιστωτικές ενώσεις(Credit Unions)

Οι πιστωτικές ενώσεις είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συνήθως μικροί σε οικονομικό μέγεθος που ιδρύονται από μέλη που έχουν ένα κοινό δεσμό, όπως παραδείγματος χάρη, εργάζονται στην ίδια επιχείρηση, ζουν στην ίδια πόλη κλπ. Το κεφάλαιο της ένωσης δημιουργείται από κοινές συνεισφορές και καταθέσεις των μελών της και χρησιμοποιείται για να παρέχει πιστωτικές ευκολίες αποκλειστικά στα μέλη της και βραχυπρόθεσμα χαμηλότοκα δάνεια. Η μείωση του πιστωτικού κινδύνου επιτυγχάνεται σε αυτή την μορφή χρηματοδότησης καθώς υπάρχει ομοιογένεια στην βάση των δανειζόμενων, γεγονός που διευκολύνει αρκετά αυτούς τους οργανισμούς. Σε αυτό βοηθάει η ύπαρξη αρκετής πληροφόρησης για το μέλος που είναι ο δανειζόμενος και επιλύεται το πρόβλημα της ατελούς πληροφόρησης(asymmetric information problems) που στοιχειώνει πολλούς άλλους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς. Όμως αυτή η χρηματοδοτική μορφή έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα, το οποίο είναι η μη δυνατή επίτευξη μεγάλης διασποράς(diversification) του κινδύνου. Και αυτό διότι η διοίκηση του οργανισμού αδυνατεί να προσεγγίσει πελάτες υψηλού προφίλ, καθώς η πελατειακή βάση έχει προκαθοριστεί αυστηρά. Αρκετά μεγάλες επιχειρήσεις προστατεύουν και υποστηρίζουν τους πιστωτικούς οργανισμούς των υπαλλήλων τους, που στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουν ένα πρόσθετο πλεονέκτημα να χρησιμοποιήσουν ένα πρόγραμμα αφαίρεσης μικρού ποσοστού από τον μισθό τους. Πολλοί συνεταιρισμοί πληρώνουν τόκο ανάλογα με τις καταθέσεις και επιβαρύνουν τις χορηγήσεις με χαμηλότερο τόκο σε σχέση με τις τράπεζες. Οι τράπεζες σε αυτό το τραπεζικό σύστημα επειδή το αξιολογούν οι ίδιες, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις τρέχουσες και μελλοντικές ενέργειες των πιστωτικών συνεταιρισμών(Broch Schmidt, 1997). Οι περισσότεροι πιστωτικοί συνεταιρισμοί ελέγχονται σε ομοσπονδιακό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : Λοιπές μορφές μη χρηματοπιστωτικών οργανισμών

9.1 Χρηματοδοτικές εταιρίες (Finance Companies)

Η ιδιαιτερότητα αυτών των εταιρειών είναι ότι τα κεφάλαια τους συγκεντρώνονται πουλώντας εμπορικά χρεόγραφα (commercial paper) ή παίρνοντας δάνεια από εμπορικές τράπεζες και όχι από καταθέσεις καταναλωτών. Συγχρόνως, αν και πελάτες των Finance Companies έχουν μικρότερη πιστοληπτική επιφάνια από τους αντίστοιχους πελάτες μιας τράπεζας, καταναλωτές ή μικρές επιχειρήσεις, δανειοδοτούνται από αυτήν την μορφή χρηματοδότησης. Τρεις μορφές χρηματοδοτικών εταιριών υπάρχουν και είναι οι εξής:

1. Εταιρίες χρηματοδότησης καταναλωτών (Consumer Finance Companies)
Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί χρηματοδότησης είναι ειδικοί στην παροχή δανείων κυρίως καταναλωτικών, ενώ η εξόφληση των δόσεων γίνεται μηνιαίως (installments loans to households).
2. Εταιρίες χρηματοδότησης επιχειρήσεων (Business Finance Companies)
Οι συγκεκριμένες εταιρίες χρηματοδότησης είναι ειδικευμένες στην παροχή χρηματοδοτικών μισθώσεων (Leasing) και στην περισυλλογή χρηματοοικονομικών απαιτήσεων (Factoring).
3. Εταιρίες χρηματοδότησης πωλήσεων (Sale Finance Companies)
Οι συγκεκριμένες εταιρίες χρηματοδοτούν μόνο την λιανική πώληση προϊόντων. Αρκετές από αυτές τις εταιρίες χρηματοδότησης κατευθύνουν τον πελάτη τους να κάνει χρήση του δανείου που πήρε κάνοντας αγορές από διάφορες επιχειρήσεις που έχουν συνάψει συμφωνίες, με αντάλλαγμα την παροχή διευκολύνσεων με την μορφή έκπτωσης στο επιτόκιο κ.λπ.

9.2 Τράπεζες Επενδύσεων (Investment Banks)

Στα μη τραπεζικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα συμπεριλαμβάνονται οι Τράπεζες Επενδύσεων παρά την ονομασία τους, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι Τράπεζες Επενδύσεων δεν δέχονται καταθέσεις ούτε παρέχουν δάνεια όπως οι άλλοι χρηματοοικονομικοί διαμεσολαβητές. Οι Investment Banks βοηθούν στην άντληση των απαραίτητων αναγκαίων κεφαλαίων που χρειάζονται ελλειμματικές μονάδες ώστε να τοποθετήσουν νέες χρηματοπιστωτικές απαιτήσεις στην αγορά. Η σημαντικότερη λειτουργία μιας τέτοιας τράπεζας στον οικονομικό τομέα είναι η μείωση του κινδύνου που προέρχεται κυρίως από εκδιδόμενα χρεόγραφα μιας μονάδας. Αυτό σημαίνει ότι τα νέα εκδιδόμενα χρεόγραφα αντασφαλίζονται (underwrites) από την Τράπεζα Επενδύσεων που αγοράζει το σύνολο των χρεογράφων για να τα πουλήσει ύστερα σε επιλεγμένους επενδυτές. Στην περίπτωση που το σύνολο «πακέτο» των χρεογράφων είναι πολύ μεγάλο, τότε την αντασφάλιση την αναλαμβάνει ένα Consortium Επενδυτικών Τραπεζών που εγγυάται μια τιμή στα

χρεόγραφα που θα πουληθούν στο κοινό στην συνέχεια. Ωστόσο, άλλες τράπεζες (Investment Banking) πραγματοποιούν κάποιες λειτουργίες που οι Τράπεζες Επενδύσεων αδυνατούν. Το κέρδος της Τράπεζα Επενδύσεων προέρχεται από την πώληση των απαιτήσεων σε υψηλότερη τιμή από την τιμή αγοράς. Στο κέρδος αυτό συμπεριλαμβάνεται η αμοιβή από τον κίνδυνο να μην πουληθούν τα χρεόγραφα στο σύνολο τους ή να υπάρξει καθυστέρηση στην ανταπόκριση του κοινού. Αυτόν τον κίνδυνο τον αναλαμβάνει ο ανάδοχος που στην περίπτωση αυτή είναι η τράπεζα. Επιπρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει η Τράπεζα Επενδύσεων είναι η συμβουλευτικές υπηρεσίες, αλλά ακόμα και η παροχή βοήθειας στον τομέα του marketing. Γνωστές επενδυτικές τράπεζες είναι η Morgan Stanley, Merrill Lynch και η Salomon Brothers.

ΠΗΓΗ : Καρβούνης, Σωτήρης Κ., Η διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε , 1995.

Βιβλιογραφία

- Κίτσιος, Φώτης Χ. Ζαπουνίδης, Κωνσταντίνος. Ανάπτυξη Νέων Υπηρεσιών Τουρισμός-Υγεία-Επιχειρηματικότητα-Καινοτομία. Αθήνα : ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2000.
- Κριεμάδης, Θάνος. Η Καινοτομία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη, 2012.
- Θανός Γ. Κιόχος Π. Παπανικολάου Γ. Χρηματοδότηση των Επιχειρήσεων . Αθήνα : Σύγχρονη εκδοτική, 2002.
- Γαλάνης, Βασίλειος Π., Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στην χώρα μας. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 2000.
- Καρβούνης, Σωτήρης Κ., Η διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε , 1995.
- Πετράκης Π.Ε, Αξιολόγηση και χρηματοοικονομική διοίκηση. Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 1999.
- Αποστολόπουλος Ν. Ιωάννης .Ειδικά θέματα χρηματοδοτικής διοίκησης. . Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε, 2012

Ιστοσελίδες

- www.liaison.uac.gov
- www.greekinnovation.eu