

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

CROWDFUNDING ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ
ΜΕΛΕΤΗ

[ΜΟΥΡΑΤΑΣ ΕΡΤΙΣΑ-ΑΝΔΡΙΑΝΑ]

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Νοέμβριος 2018

**UNIVERSITY OF PIREAUES
DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAMM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**CROWDFUNDING AND START-UP
ENTERPRISES: AN INVESTIGATION STUDY**

By

[MOURATAS ERTISA-ANDRIANA]

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economics and Business Strategy

Piraeus, Greece, November

Αφιερώνεται στο σύντροφο μου..

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες, σε όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της Διπλωματική Εργασία. Αρχικά, ευχαριστώ την καθηγήτρια μου κα Φαφαλιού Ειρήνη για την επιλογή του θέματος, την επίβλεψη και γενικότερα την στήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Επιπλέον, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις γνώσεις και τα εφόδια που μου παρείχαν όλο το διάστημα των σπουδών μου. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την αμέριστη στήριξη και τη βοήθεια που μου προσέφερε και σε αυτό το στάδιο των σπουδών μου.

Crowdfunding και νεοφυείς επιχειρήσεις: Μια διερευνητική μελέτη

Σημαντικοί Όροι: *Crowdfunding, Εναλλακτική Χρηματοδότηση, Πλήθος, Ηλεκτρονικές πλατφόρμες, Νεοφυής επιχειρήσεις*

Περίληψη

Ο πληθοπορισμός (crowdfunding) είναι μια πρακτική συγκέντρωσης κεφαλαίων, που άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως μέσω της δημιουργίας των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα, η οικονομική κρίση του 2008, σε διεθνές επίπεδο περιόρισε τα διαθέσιμα κονδύλια προς τις επιχειρήσεις, ιδίως προς αυτές που είναι μικρότερες, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερα άτομα και οργανισμοί να καταφεύγουν στην αναζήτηση οικονομικής στήριξης από το πλήθος προκειμένου να καταφέρουν να πραγματοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια.

Η παρούσα εργασία αρχικά πραγματοποιεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην έννοια του πληθοπορισμού (crowdfunding) σε διεθνές επίπεδο, αναφέρεται στον τρόπο που λειτουργεί, καθώς και στις πλέον σύγχρονες εξελίξεις, ενώ αποτυπώνεται εν συντομία η επικρατούσα κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ακόμη, παρουσιάζεται η έννοια των νεοφυών επιχειρήσεων, η συμβολή τους στην οικονομία, καθώς και οι δυνατότητες χρηματοδότησής τους. Στη συνέχεια, ακολουθεί εμπειρική διερεύνηση μέσω ερωτηματολογίου, προκειμένου να διαπιστωθεί η υφιστάμενη κατάσταση και οι μελλοντικές προοπτικές που παρουσιάζει ο κλάδος του crowdfunding στην Ελλάδα. Ο τομέας της οικονομίας στον οποίο επιλέγεται να διεξαχθεί η εμπειρική διερεύνηση είναι η πληροφορική και νέες τεχνολογίες, λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται για έναν ιδιαίτερα δυναμικό κλάδο με σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης.

Crowdfunding and start-up enterprises: An investigation study

Keywords: *Crowdfunding, Alternative Funding, Crowd, Electronic Platforms, Start-Up*

Abstract

The crowdfunding is a fundraising practice that has begun to grow rapidly in recent years with the advancement of technology and, above all, through the creation of social networks. At the same time, the 2008 financial crisis at international level has limited the funds available to businesses, especially those that are smaller, so that more and more individuals and organizations resort to seeking financial support from the crowd in order to be able to carry out business plans.

This paper initially reviews the concept of crowdfunding internationally, it refers to the way it works, as well as to the latest developments, and briefly describes the prevailing situation in Greece on this issue. In addition, the concept of start-ups, their contribution to the economy, and the possibilities for their financing are presented. Then, empirical research follows, in order to ascertain the current situation with regard to the future prospects of the crowdfunding sector in Greece. The industry in which research is selected is the IT and New Technologies sector, given that it is a highly dynamic industry with significant growth potential.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	vii
Περίληψη.....	ix
Abstract	xi
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xiv
Κατάλογος Πινάκων.....	xvi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	1
1.1 Ποιος είναι ο σκοπός (στόχος) της διπλωματικής.....	1
1.2 Ποιο είναι το πρόβλημα (ζήτημα);	1
1.3 Ποιο είναι το κίνητρο του ερευνητή να το διερευνήσει;	1
1.4 Ποια είναι τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα;	2
1.5 Με ποια μέθοδο αυτά θα διερευνηθούν;	2
1.6 Ποια είναι η δομή της διπλωματικής;	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο πληθοπορισμός (Crowdfunding), η εξέλιξή του και το πλαίσιο λειτουργίας του	5
2.1 Εισαγωγή.....	5
2.2 Ορισμός πληθοπορισμού (Crowdfunding)	5
2.3 Ιστορική αναδρομή crowdfunding.....	7
2.4 Τρόπος λειτουργίας crowdfunding	9
2.5 Είδη crowdfunding.....	13
2.6 Τύποι χρηματοδότησης crowdfunding	16
2.7 Κίνητρα ανάπτυξης crowdfunding	18
2.8 Κίνδυνοι crowdfunding.....	19
2.9 Επίδραση του Crowdfunding στην οικονομία	21
2.10 Η ελληνική πραγματικότητα στο Crowdfunding	25
2.11 Ανακεφαλαίωση.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Νεοφυείς επιχειρηματικότητα	28
3.1 Εισαγωγή.....	28
3.2 Ορισμός νεοφυών επιχειρήσεων.....	29
3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες νεοφυούς επιχειρηματικότητας.....	29
3.4 Στάδια χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων	30
3.5 Πηγές χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων	33
3.6 Συμβολή της νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην οικονομία	38
3.7 Δομές υποστήριξης νεοφυούς επιχειρηματικότητας.....	39
3.7.1 Θερμοκοιτίδες.....	39
3.7.2 Τεχνολογικά Πάρκα.....	43

3.7.3	Τεχνοβλαστοί (Spin-Offs)	45
3.8	Το ελληνικό οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων.....	46
3.9	Ανακεφαλαίωση.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Εμπειρική έρευνα.....		52
4.1	Εισαγωγή.....	52
4.2	Μεθοδολογία	52
4.3	Περιγραφική στατιστική	52
4.4	Ερευνητικά ερωτήματα	85
4.5	Ανακεφαλαίωση.....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		96

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Νομική μορφή επιχείρησης	58
Διάγραμμα 2: Χώρα φορολογικής έδρας	59
Διάγραμμα 3: Πόλη έδρας της επιχείρησης	60
Διάγραμμα 4: Τομέας δραστηριότητας επιχείρησης	61
Διάγραμμα 5: Κλάδος επιχείρησης	62
Διάγραμμα 6: Έτος ίδρυσης επιχείρησης	63
Διάγραμμα 7: Χρηματοδότηση μέσω crowdfunding	64
Διάγραμμα 8: Σκοπεύεται να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση crowdfunding	65
Διάγραμμα 9: Αποτυχημένη προσπάθεια χρηματοδότησης μέσω crowdfunding	66
Διάγραμμα 10: Ποιο μοντέλο crowdfunding υιοθετήσατε	67
Διάγραμμα 11: Επιλογή πλατφόρμας καθοριστική ή μη;	68
Διάγραμμα 12: Συμβολή πλατφόρμας στην ανάπτυξη της επιχείρησης	69
Διάγραμμα 13: Αντικείμενο της δραστηριότητας και ελκυστικότητα	70
Διάγραμμα 14: Συνδυασμός crowdfunding με άλλες μορφές χρηματοδότησης	71
Διάγραμμα 15: Συνδυαστικές μορφές crowdfunding	72
Διάγραμμα 16: Εξοικείωση ελληνικής κοινωνίας με το crowdfunding	73
Διάγραμμα 17: Βαθμός εξοικείωσης της ελληνικής κοινωνίας με το crowdfunding	74
Διάγραμμα 18: Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη του crowdfunding	75
Διάγραμμα 19: Πρόβλημα crowdfunding-έλλειψη ενημέρωσης	76
Διάγραμμα 20: Πρόβλημα crowdfunding-απουσία σχετικής κουλτούρας	77
Διάγραμμα 21: Πρόβλημα crowdfunding-έλλειψη εμπιστοσύνης	78
Διάγραμμα 22: Μπορεί το crowdfunding να ωφελήσει τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις;	79
Διάγραμμα 23: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Τουρισμός	80
Διάγραμμα 24: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Μεταποίηση	81
Διάγραμμα 25: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Λιανικό εμπόριο	82
Διάγραμμα 26: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Χονδρικό εμπόριο	83

Διάγραμμα 27: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα- Πληροφορική-Νέες τεχνολογίες	84
Διάγραμμα 28: Τομείς όπου το crowdfunding έχει καλύτερα αποτελέσματα	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μορφές Venture Capital Funds	36
Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων	53
Πίνακας 3: Στοιχεία των επιχειρήσεων σχετικά με το crowdfunding	54
Πίνακας 4:Σημαντικότερα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα.....	56
Πίνακας 5: Ωφέλεια της μεθόδου χρηματοδότησης μέσω crowdfunding στις νεοφυείς επιχειρήσεις.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Ποιος είναι ο σκοπός (στόχος) της διπλωματικής

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία επιδιώκει να εξετάσει την υφιστάμενη κατάσταση και τις μελλοντικές προοπτικές που παρουσιάζει ο πληθοπορισμός (crowdfunding) στις ελληνικές επιχειρήσεις. Μέσα από την εμπειρική διερεύνηση προκύπτουν συμπεράσματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη του πληθοπορισμού στην ελληνική πραγματικότητα.

1.2 Ποιο είναι το πρόβλημα (ζήτημα);

Η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρέασε δραματικά την Ελλάδα, ώθησε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, αλλά και ιδιωτών στην αναζήτηση κεφαλαίων πέρα από το τραπεζικό σύστημα, προκειμένου να καταφέρουν να υλοποιήσουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες ή ακόμα και ορισμένες δραστηριότητες. Μία εναλλακτική λύση που φαίνεται να κερδίζει έδαφος διαρκώς είναι η αναζήτηση χρημάτων από το πλήθος, μέσω από την διαδικασία του πληθοπορισμού. Η τάση αυτή έχει αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο και αναπτύσσεται πιο έντονα σε ορισμένους κλάδους της οικονομίας, όπως είναι οι νέες τεχνολογίες, οι πολιτιστικές δημιουργίες κτλ.

1.3 Ποιο είναι το κίνητρο του ερευνητή να το διερευνήσει;

Η ερευνήτρια ολοκληρώνοντας το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Πανεπιστημίου Πειραιώς και διαπιστώνοντας τα υψηλά επίπεδα ανεργίας των νέων πτυχιούχων, καθώς και το επίπεδο φυγής των νέων επιστημόνων σε χώρες του εξωτερικού, επιχειρεί να σκιαγραφήσει εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης των πιθανών επιχειρηματικών σχεδίων που θα δημιουργηθούν, είτε από την ίδια είτε από συναδέλφους της. Παρόλο που η χρηματοδότηση δεν αποτελεί το μοναδικό πρόβλημα για την ίδρυση και λειτουργία μιας επιχείρησης, η αδυναμία κάλυψης των αρχικών κεφαλαίων συνιστά ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα. Λαμβάνοντας υπόψη και την επιρροή των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, η ερευνήτρια σκοπεύει να μελετήσει την έννοια του πληθοπορισμού (crowdfunding) και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί στην Ελλάδα, διευκολύνοντας τους ανθρώπους που θέλουν να επιχειρήσουν.

1.4 Ποια είναι τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα;

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που καλούνται να απαντηθούν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι τα ακόλουθα:

- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με το crowdfunding στην Ελλάδα;
- Πως σχετίζεται το αντικείμενο της επιχείρησης με το crowdfunding;
- Σε τι βαθμό επιδρά η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται στην επιτυχή διεκπεραίωση του crowdfunding;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει το crowdfunding;
- Σε ποιους κλάδους των επιχειρήσεων φαίνεται να έχει μεγαλύτερη απήχηση το crowdfunding;

1.5 Με ποια μέθοδο αυτά θα διερευνηθούν;

Όσον αφορά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην εργασία, αρχικά πρόκειται για βιβλιογραφική αναζήτηση σε διεθνείς βάσεις δεδομένων, όπως είναι το Google Scholar και το Scopus, εστιάζοντας κυρίως σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά που μελετάνε θέματα χρηματοδοτήσεων, νεοφυών επιχειρήσεων κτλ. Επίσης, χρησιμοποιούνται συγγράμματα αλλά και υλικό από το διαδίκτυο που αναφέρεται στο υπό εξέταση θέμα.

Στο δεύτερο σκέλος, γίνεται ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου και τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε επιχειρήσεις πληροφορικής και νέων τεχνολογιών και έγινε κατόπιν ηλεκτρονικής αποστολής του ερωτηματολογίου. Αρχικά, έγινε η περιγραφική στατιστική που περιλαμβάνει εξαγωγή ποσοστών και διαγραμμάτων και αφορά τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square

test, προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση των δημογραφικών στοιχείων σε αυτά που ερευνώνται.

1.6 Ποια είναι η δομή της διπλωματικής;

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία, διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας, το ζήτημα που εξετάζει, καθώς και τα κίνητρα του ερευνητή για τη διερεύνηση του εν λόγω θέματος. Ακολούθως, διατυπώνονται τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, ενώ παρουσιάζεται και η μέθοδος με την οποία αυτά θα διερευνηθούν. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τον πληθοπορισμό (crowdfunding), την εξέλιξή του, καθώς και το πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του. Πιο αναλυτικά, αφού αποδίδονται οι διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί για το crowdfunding, επιχειρείται μια ιστορική αναδρομή φθάνοντας έως και τις σύγχρονες εξελίξεις. Έπειτα, προσδιορίζονται τα είδη του crowdfunding, οι διαθέσιμοι τύποι χρηματοδότησης αυτού, καθώς και τα κίνητρα που υπάρχουν για την ανάπτυξη του crowdfunding, αλλά και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν. Τέλος, επιχειρείται να αποτυπωθεί η επίδραση του ασκεί το crowdfunding στην οικονομία, ενώ αναφέρεται εν συντομία η υφιστάμενη κατάσταση ως προς το crowdfunding στην Ελλάδα.

Το τρίτο κεφάλαιο εξετάζει την έννοια της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, όπου αρχικά προσδιορίζονται οι νεοφυείς επιχειρήσεις και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που αφορούν την νεοφυή επιχειρηματικότητα. Ακολούθως, εξετάζονται τα στάδια χρηματοδότησης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, όπως επίσης και οι πηγές από τις οποίες μπορούν να αντλήσουν χρηματοδότηση οι νεοφυείς επιχειρήσεις. Ακόμη, αναλύονται οι κλάδοι στους οποίους υπάρχει δυνατότητα να αναπτυχθεί η νεοφυής επιχειρηματικότητα, ενώ περιγράφεται η συμβολή της νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην οικονομία. Περαιτέρω, εξετάζονται οι δομές υποστήριξης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας και ειδικότερα οι θερμοκοιτίδες, τα τεχνολογικά πάρκα, καθώς και οι τεχνοβλαστοί, ενώ περιγράφονται βασικά στοιχεία από το ελληνικό οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Ειδικότερα, αρχικά παρουσιάζει η μεθοδολογία, ενώ στη συνέχεια αποτυπώνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Τέλος, γίνονται συσχετίσεις προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο πληθοπορισμός (Crowdfunding), η εξέλιξή του και το πλαίσιο λειτουργίας του

2.1 Εισαγωγή

Αναμφίβολα τα τελευταία χρόνια όπου η παγκόσμια, η ευρωπαϊκή αλλά και η ελληνική οικονομία βρέθηκαν σε κρίση, οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν σωρεία προβλημάτων που αφορούσαν τη χρηματοδότησή τους, καθώς οι παραδοσιακές πηγές όπου αντλούσαν χρηματοδότηση, δηλαδή ο τραπεζικός δανεισμός και οι ομολογίες, περιόρισαν τη δυνατότητα παροχής ρευστότητας προς τις επιχειρήσεις (Golic , 2014). Παράλληλα, η τεχνολογία παρουσίασε και εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να παρουσιάζει ταχεία εξέλιξη, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ασκούν όλο και μεγαλύτερη επίδραση στην ζωή και στις συνήθειες των ανθρώπων και των καταναλωτών. Αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτό είναι το γεγονός ότι ο πληθοπορισμός (crowdfunding), έχει εξελιχθεί σε ένα ιδιαίτερα δυναμικό φαινόμενο εναλλακτικής χρηματοδότησης, καλύπτοντας μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων (Kaartemo , 2017).

Η νέα αυτή χρηματοδότηση στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς είναι ιδιαίτερα εύκολο κάποιος να δημιουργήσει μεγάλο αριθμό θαυμαστών και ακολούθων, οι οποίοι σε μελλοντικό χρόνο, έχουν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν κάποια ιδέα, εφόσον η ιδέα αυτή φανεί ελκυστική και ενδιαφέρουσα (The Economist , 2012).

Στο παρόν κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια του crowdfunding, ενώ στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή για αυτό. Έπειτα, παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας του, τα είδη αυτού, καθώς και οι τύποι χρηματοδότησης που υπάρχουν. Περαιτέρω γίνεται λόγος για τα κίνητρα ανάπτυξης του crowdfunding, ενώ παρουσιάζονται οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν κατά την ανάπτυξη του crowdfunding. Τέλος, εξετάζεται η επίδραση αυτού στην οικονομία, ενώ γίνεται μια σκιαγράφηση της κατάστασης που επικρατεί στο crowdfunding στην Ελλάδα.

2.2 Ορισμός πληθοπορισμού (Crowdfunding)

Καθώς εξελίσσονταν το crowdfunding, υπήρξε ενδιαφέρον τόσο από τους επιχειρηματίες, προκειμένου να μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητές τους, αλλά και από το πλήθος, προκειμένου να χρηματοδοτήσει ορισμένα σχέδια, είτε άμεσα, είτε σε μελλοντικό χρόνο (Baeck & Collins , 2013). Παράλληλα, ενδιαφέρον άρχισε να επιδεικνύει και η ακαδημαϊκή κοινότητα, για την μελέτη του φαινομένου, ωστόσο δεν δόθηκε έως και τώρα κάποιος κοινός ορισμός, καθώς οι προσεγγίσεις αυτές παρουσιάζουν ορισμένες διαφοροποιήσεις (Golic , 2014).

Ακολουθως, αναλύονται οι πλέον σημαντικοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια του πληθοπορισμού (crowdfunding). Ειδικότερα, σύμφωνα με τους (Baeck & Collins , 2013) «ως crowdfunding μπορεί να προσδιοριστεί μια μέθοδος συγκομιδής πολλών και μικρών εισφορών που γίνεται με τη χρήση μια διαδικτυακής πλατφόρμας, προκειμένου να επιτευχθεί η χρηματοδότηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού». Με βάση ένα άλλο ορισμό, το crowdfunding αποτελεί μια καινούργια μέθοδο χρηματοδότησης, όπου έχει τη δυνατότητα χρηματοδότησης μιας μεγάλης γκάμας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπου δίνει τη δυνατότητα σε μεμονωμένα άτομα να αναζητήσουν χρηματοδότηση από μία μεγάλη μάζα ανθρώπων, έτσι ώστε με την χρηματοδότηση αυτή να καταφέρουν να υλοποιήσουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο, είτε αυτό είναι κάποιο κοινωνικό εγχείρημα, είτε κάποιο πολιτιστικό εγχείρημα, προσφέροντας ως αντάλλαγμα προϊόντα ή ίδια κεφάλαια (Schiwenbacher & Larralde , 2010). Για παράδειγμα όταν μέσω crowdfunding χρηματοδοτείται ένα επιχειρηματικό σχέδιο στον τομέα της αγροδιατροφής, είναι πολύ πιθανόν, το πλήθος, να λάβει ως αντάλλαγμα ορισμένα προϊόντα από αυτά.

Μια διαφορετική ερμηνεία δίνεται για το crowdfunding από τον (Denis , 2004), σύμφωνα με την οποία, το crowdfunding, συνιστά μια προσπάθεια πολλών ατόμων που γίνεται από κοινού, οι οποίοι αποτελούν μέλη ενός κοινωνικού δικτύου. Μέσω της από κοινού συγκέντρωσης πόρων, τα άτομα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να υλοποιήσουν έργα ή κοινοπραξίες, τα οποία συνήθως έχει ξεκινήσει κάποιος άλλος που αποπνέει εμπιστοσύνη. Επιπροσθέτως, ένας ακόμη ορισμός δόθηκε από τον (Powers, 2012), όπου σύμφωνα με αυτόν, το crowdfunding συνιστά έναν χρηματοοικονομικό μηχανισμό, που παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να αναζητήσουν κεφάλαιο από το πλήθος, μέσω της χρήσης διαδικτυακών μεσαζόντων, που επιμερίζονται τον ρόλο τον συντονισμού του όλου εγχειρήματος. Ουσιαστικά, το crowdfunding, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ανοιχτή πρόσκληση για τη συλλογή οικονομικών πόρων,

μέσω δωρεάς, είτε μέσω δωρεάς, η οποία θα συνοδεύεται από κάποιου είδους αντάλλαγμα, όπως για παράδειγμα δύναται να είναι κάποια ανταμοιβή, ή κάποιο δικαίωμα ψήφου, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε μια εταιρεία. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί το crowdfundering, φαίνεται να έχει άμεση σχέση με την έννοια της μικροχρηματοδότησης (Poetz & Shreier , 2012).

2.3 Ιστορική αναδρομή crowdfunding

Η απαρχή του θεσμού του crowdfunding, τοποθετείται χρονικά στα μέσα της δεκαετίας του 1990, καθώς τότε άρχισε να διαδίδεται ευρέως το διαδίκτυο, ενώ στις πλέον σύγχρονες μορφές του το crowdfunding, έκανε την εμφάνισή του ταυτόχρονα με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την δημιουργία των ηλεκτρονικών πλατφορμών, καθώς και με την ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω του διαδικτύου (Argawal , et al., 2013). Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η φιλοσοφία λειτουργίας του crowdfunding υπήρχε χρόνια πριν και εκφράζονταν κυρίως από φιλανθρωπικές ενέργειες, καθώς επίσης και από κοινωφελής σκοπούς, ενώ η δυναμική που είχε το crowdfunding, φαινόταν ήδη από τα πρώτα στάδια, μέσω της συγκέντρωσης υψηλών χρηματικών ποσών (Freedman & Nutting , 2014-2015).

Καθώς εξελίσσεται η ανθρωπότητα, ο τρόπος χρηματοδότησης από το πλήθος παρουσιάζει μεταβολή, καθώς πλέον από δωρητές, οι άνθρωποι αυτοί μετατρέπονται σε δανειστές, καθώς ναι μεν παρέχουν τα χρήματά τους, αλλά επιδιώκουν να αμείβονται για τη συμμετοχή τους, είτε με χρηματικό αντίτιμο, είτε επιδιώκοντας να συμμετέχουν με ενεργό ρόλο στην διαχείριση της επένδυσης που έχουν πραγματοποιήσει. Η δυνατότητα αυτής της περισσότερο ενεργούς συμμετοχής δόθηκε με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα των κοινωνικών δικτύων. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι παρά τις όποιες εξελίξεις και τις νέες τάσεις παρατηρούνται στο crowdfunding, το χαρακτηριστικό που προσδίδει δυναμική στο εν λόγω εγχείρημα είναι η ένωση των πολλών που πιστεύουν σε ένα όραμα, επιδιώκοντας να μετουσιώσουν το όραμα αυτό σε απτό αποτέλεσμα, που αφορά τόσο την ίδια την επιχείρηση, όσο και αυτούς (FUNDABLE , 2018).

Μια πρώτη δυναμική ανάπτυξης του crowdfunding, φυσικά σε διαφορετική μορφή από ότι σήμερα, φάνηκε στην Ιρλανδία, το 1720, όπου ιδρύθηκε από τον Jonathan Smith, το Ιρλανδικό Ταμείο Δανείων, το οποίο παρείχε μικρά δάνεια σε αγροτικές οικογένειες που είχαν χαμηλά εισοδήματα, ενώ το καινοτόμο στοιχείο ήταν το γεγονός ότι δεν ήταν αναγκαίες οι εγγυήσεις, αλλά ούτε και το πιστωτικό ιστορικό αυτού που επιδίωκε να λάβει το δάνειο, ενώ είκοσι χρόνια αργότερα, η Μουσική Εταιρεία του Δουβλίνου, ακολούθησε την ίδια πρακτική. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα επόμενα χρόνια έως και το 1800, περίπου 300 διαφορετικά προγράμματα παρείχαν πιστώσεις σε ιδιώτες, καλύπτοντας τις οικονομικές ανάγκες χιλιάδων οικογενειών (FUNDABLE , 2018).

Αρκετά χρόνια αργότερα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, εξαιτίας της αδυναμίας χορήγησης του ποσού που απαιτούνταν για την κατασκευή του βάνου που θα φιλοξενούσε το άγαλμα της ελευθερίας, αποφασίστηκε η διεξαγωγή μιας εκστρατείας συγκέντρωσης των απαιτούμενων κεφαλαίων μέσω της εφημερίδας New York World, η οποία εν τέλει είχε θετική έκβαση καθώς συγκεντρώθηκε το απαιτούμενο ποσό από 160.000 περίπου δωρητές, ενώ για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε μέσο επικοινωνίας για τέτοιου είδους σκοπό (FUNDABLE , 2018).

Τα επόμενα χρόνια, υπήρξαν ανάλογες πρωτοβουλίες σε διάφορα μέρη του πλανήτη, ενώ ιδιαίτερη ανάπτυξη φαίνεται να υπήρξε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Ειδικότερα, το 2000 ιδρύθηκε στο Λονδίνο η εταιρεία JustGiving, η οποία προσέφερε on-line εργαλεία για τη συλλογή φιλανθρωπικών δωρεών και γενικότερα για την κατάρτιση τέτοιου είδους εκστρατειών. Καθώς το εγχείρημα αυτό στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία, την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε η πλατφόρμα ArtiShare που αποτέλεσε και την πρώτη πλατφόρμα crowdfunding η οποία επικεντρωνόταν στην συλλογή χρημάτων για καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Πέντε χρόνια αργότερα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, δημιουργήθηκε το Kiva, το οποίο είναι ένα διεθνές μη κερδοσκοπικό ίδρυμα και αποσκοπεί στην σύνδεση ανθρώπων μέσω του δανεισμού για την αντιμετώπιση και τον μετριασμό της φτώχειας, ενώ το 2006, για πρώτη φορά εισήχθη η έννοια του crowdfunding. Ο Michael Sullivan, ίδρυσε το FundaVlog, όπου πρόκειται για ένα πειραματικό πρόγραμμα, το οποίο είχε ως αντικείμενο την χρηματοδότηση έργων, δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που αφορούσαν ένα videoblog. Οι ενδιαφερόμενοι προσέφεραν χρήματα τα οποία μπορούσαν εν συνεχεία

να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες υποβάλλονταν από διαφορετικούς χρήστες (Freedman & Nutting , 2014-2015).

Το 2008, έπειτα από το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, οι τράπεζες περιόρισαν τον δανεισμό προς τις επιχειρήσεις, με τις μεσαίες και μικρότερες επιχειρήσεις να πλήττονται περισσότερο από την εξέλιξη αυτή. Έτσι, όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων άρχισε να στρέφεται σε εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης και άρχισαν να δημιουργείτε μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων, οι οποίες συγκέντρωναν χρήματα για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, για την διάδοση καινοτόμων ιδεών, αλλά και για διάφορους φιλανθρωπικούς σκοπούς. Γνωστές ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν την περίοδο εκείνη ήταν το Indiegogo, το Kickstarter, το CreateAFund, καθώς επίσης και το GoFundMe, ενώ το 2011 ιδρύθηκαν οι πλατφόρμες Peerbackers και CircleUp. Τέλος, να επισημανθεί ότι το 2012 στις ΗΠΑ, με την αλλαγή της νομοθεσίας και την διαμόρφωση του κατάλληλου πλαισίου, νομιμοποιήθηκε η λειτουργία του crowdfunding, ως ένας τρόπος συγκέντρωσης ιδίων κεφαλαίων, δίνοντας τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να γνωστοποιούν τη συγκέντρωση των χρημάτων. Αποτέλεσμα της θεσμικής αυτής παρέμβασης ήταν η δημιουργία πλήθους νέων ιστοσελίδων που λειτουργούσαν στο ίδιο σκεπτικό (FUNDABLE , 2018).

2.4 Τρόπος λειτουργίας crowdfunding

Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης που ήταν ευρέως διαδεδομένοι, εδώ και αρκετά χρόνια, μέσω του crowdfunding, δόθηκε η δυνατότητα σε μεγάλο αριθμό ατόμων να συμβάλλουν χρηματοδοτικά στην υλοποίηση ορισμένων επιχειρηματικών ιδεών, παρέχοντας είτε μικρά, είτε μεγαλύτερα ποσά (Giudici , et al., 2012). Ειδικότερα, ο τρόπος λειτουργίας του crowdfunding είναι σχετικά απλός, καθώς τα άτομα τα οποία έχουν μια επιχειρηματική ιδέα και επιδιώκουν την υλοποίησή της, ακόμα και αν δεν έχουν πρόσβαση στον τραπεζικό τομέα, αλλά μόνο σε ορισμένες ιστοσελίδες, μπορούν να προβούν σε αναζήτηση για την επιθυμητή χρηματοδότηση, προσφέροντας ορισμένα ανταλλάγματα στους υποψήφιους χρηματοδότες, συνήθως ανάλογα με την προσφορά των χρημάτων του (Attuel-Mendes , 2017).

Θα πρέπει να τονιστεί ότι κατά την διαδικασία της χρηματοδότησης μέσω του crowdfunding, διακρίνονται τρία συμβαλλόμενα μέρη που είναι τα εξής:

Οι χρηματοδοτούμενοι: Πρόκειται για νεοσύστατες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ), ενώ ορισμένες φορές, οι χρηματοδοτούμενοι μπορεί να είναι και μεμονωμένα άτομα, τα οποία επιδιώκουν να υλοποιήσουν κάποια από τις ιδέες τους (Golic , 2014). Είναι αρκετά σύνηθες τα εν λόγω άτομα ή οι επιχειρήσεις να μην έχουν στην κατοχή τους τους αναγκαίους πόρους, αλλά ούτε και τις προϋποθέσεις, όπως είναι για παράδειγμα η πιστοληπτική ικανότητα, προκειμένου να λάβουν κάποια χρηματοδότηση από τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης (τράπεζες) (Kaartemo , 2015). Πέρα όμως από την πιστοληπτική ικανότητα του ενδιαφερομένου, ιδιαίτερο ρόλο στην μη εύρεση χρηματοδότησης διαδραματίζει το γεγονός ότι οι υποψήφιοι επιχειρηματίες, είτε δεν έχουν καθόλου εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο όπου δραστηριοποιούνται, είτε διαθέτουν μικρή σχετικά εμπειρία. Επιπλέον, πολλές φορές το έργο-επενδυτικό τους σχέδιο δεν θεωρείται επικερδές, ή θεωρείται πολύ τολμηρό, με αποτέλεσμα να αποτρέπει τους παραδοσιακούς επενδυτές να συμμετέχουν στην χρηματοδότησή του (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Έπειτα από τον εντοπισμό της επιχειρηματικής ιδέας, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να προβούν στην κατάρτιση ενός πλήρους επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο θα διακρίνεται από σαφήνεια, ενώ θα πρέπει επίσης να χαρακτηρίζεται από ελκυστικότητα, για να μπορέσει να κεντρίσει το ενδιαφέρον των επενδυτών. Ακόμη, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι θα παρουσιαστεί σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα, επομένως, θα πρέπει να έχει την πλέον κατάλληλη δομή και εικόνα για να τραβήξει την προσοχή του υποψήφιου προς χρηματοδότηση (Πετρίδου , 2011). Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει κάποιο video, κάποιο ηχητικό σποτ, τα οποία θα είναι ελκυστικά στον θεατή.

Πιο αναλυτικά ένα επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να διαθέτει πληροφορίες, αναφορικά με το αντικείμενο της χρηματοδότησης, καθώς επίσης και τα στοιχεία καινοτομίας που χαρακτηρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και το πρόβλημα που καλείται να λύσει, καθώς επίσης και στοιχεία για τα πιθανά οφέλη που αναμένεται να προκύψουν. Επιπροσθέτως, το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να περιέχει στοιχεία που αφορούν τον ίδιο τον επιχειρηματία, είτε στοιχεία της ομάδας που πρόκειται να υλοποιήσει την επένδυση. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν την επιστημονική κατάρτιση που έχουν τα άτομα αυτή, την επαγγελματική τους εμπειρία, καθώς επίσης και άλλες ικανότητες, όπως μπορεί να είναι οι επικοινωνιακές δεξιότητες, ή οι ικανότητες

πωλήσεων, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού κτλ. Από τις πληροφορίες αυτές, οι επενδυτές, αναμένεται να κατανοήσουν αν η ομάδα ή το άτομο αυτό, διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα και έχει τις ικανότητες να προχωρήσει στην υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου (Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης , 2004).

Ακόμη, στο επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφεται σε τι κατάσταση βρίσκεται το σχέδιο επένδυσης, κατά τη στιγμή όπου ζητείτε η χρηματοδότηση, δηλαδή αν βρίσκεται στο στάδιο του σχεδιασμού, ή αν έχει παραχθεί κάποιο πρότυπο, ή αν η επένδυση βρίσκεται σε στάδιο υλοποίησης. Θα πρέπει να τονιστεί ότι λαμβάνοντας υπόψη το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η επένδυση, τα απαιτούμενα κεφάλαια δύναται να διαφέρουν. Για παράδειγμα, στα πρώτα στάδια τα κεφάλαια είναι μικρά, έως ότου ξεκινήσει η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, ενώ μπορεί να είναι επίσης περιορισμένα, όταν η επένδυση βρίσκεται στο στάδιο της ολοκλήρωσης και υπολείπεται μόλις ένα τμήμα. Επίσης, το επενδυτικό σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει διακριτά τα πιθανά προβλήματα που έχουν ανακύψει κατά την υλοποίηση της ιδέας, καθώς και τα πιθανά προβλήματα που ενδέχεται να δημιουργηθούν σε μελλοντικό χρόνο (Pazowski & Czudec , 2014).

Στο επενδυτικό σχέδιο θα πρέπει να περιέχονται ακόμη το ύψος της χρηματοδότησης που απαιτείται, αλλά και μια ανάλυση της πιθανής κατανομής των πόρων αυτών, τόσο ανά δραστηριότητα, όσο και ανά χρονικό στάδιο υλοποίησης. Τέλος, θα πρέπει στο επενδυτικό σχέδιο να παρουσιάζεται με σαφήνεια το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του, από το αρχικό στάδιο, έως και την ολοκλήρωση της επένδυσης, καθώς επίσης και τα ανταλλάγματα που πρόκειται να λάβουν οι επενδυτές, το χρονικό διάστημα και ο τρόπος που θα γίνει αυτό (Pazowski & Czudec , 2014). Ουσιαστικά, η ύπαρξη βίντεο, το οποίο θα υποστηρίζει την επενδυτική ιδέα, λειτουργεί υπό μία έννοια ως δείκτης ποιότητας, καθώς αποτελεί μέσο δέσμευσης του δημιουργού, ενώ η διαρκής ανανέωση και ενημέρωση της ιστοσελίδας, μπορεί να αποτελέσει ελκυστικό παράγοντα για την επιτυχή χρηματοδότησης μιας επιχειρηματικής πρότασης (Mollick , 2014).

Οι επενδυτές

Στην διαδικασία του crowdfunding, οι επενδυτές συνήθως αποτελούν μια πολυπληθή ομάδα ατόμων, οι οποίοι προσφέρουν μικρά ποσά για την υλοποίηση ενός

επενδυτικού σχεδίου, τα οποία συνήθως κυμαίνονται σε ένα εύρος 10 έως 100 δολαρίων. Τα άτομα αυτά, πιστεύουν ότι τα επενδυτικά σχέδια που υποστηρίζουν θα καταφέρουν να αναπτυχθούν και να εκπληρώσουν τους στόχους που έχουν τεθεί. (Golic , 2014). Οι επενδυτές, με την χρήση του διαδικτύου, εντοπίζουν την ιδέα που τους προξενεί ενδιαφέρον, είτε πιστεύουν ότι θα τους αποφέρει σημαντικά κέρδη, ενώ παράλληλα μέσα από το διαδίκτυο, έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν στην συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών, για την δραστηριότητα που πρόκειται να υλοποιηθεί (Ramsey , 2012).

Το διαδίκτυο

Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα, όπως έχει αναφερθεί ήδη να έρθουν σε επαφή οι επιχειρηματίες με τους επενδυτές, ενώ η επαφή αυτή μπορεί να διακριθεί σε άμεση και σε έμμεση. Στην άμεση επικοινωνία συγκαταλέγεται η επικοινωνία που γίνεται μεταξύ του επενδυτή και του επιχειρηματία με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, καθώς και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, ως έμμεση επικοινωνία μπορεί να χαρακτηριστεί η επικοινωνία που πραγματοποιείται μεταξύ των επενδυτών και των επιχειρηματιών, μέσα από συγκεκριμένες ιστοσελίδες, οι οποίες σχετίζονται με θέματα crowdfunding, αλλά και επιχειρηματικότητας και νεοφυών επιχειρήσεων (Kim , et al., 2017). Η επιχειρηματική ιδέα αναπτύσσεται στην πλατφόρμα, όπου γίνονται οι πλέον κατάλληλοι έλεγχοι, έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί ότι πληροί τα κριτήρια και τους κανονισμούς που έχουν τεθεί από το πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας και στη συνέχεια, αφού ολοκληρωθούν οι έλεγχοι, προωθείται η ιδέα, έτσι ώστε να μπορεί να ξεκινήσει η διαδικασία της χρηματοδότησης (Baeck & Collins , 2013).

Ουσιαστικά, στόχος του συγκεκριμένου ελέγχου είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο υπάρχει δυνατότητα το επενδυτικό σχέδιο να ενταχθεί σε κάποιο θεματικό πεδίο, από αυτά που επιθυμεί να προωθήσει προς χρηματοδότηση η πλατφόρμα. Για παράδειγμα, τα θεματικά πεδία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν τον τομέα της τέχνης, ή τον τομέα του φαρμάκου και της υγείας, είτε τον αγροδιατροφικό τομέα κτλ. Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή χρηματοδότηση της επιχειρηματικής ιδέας είναι ο παράγοντας του χρόνου, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ιδέα θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί πλήρως εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου (Kaartemo , 2015).

Ωστόσο, σε περιπτώσεις που δεν είναι δυνατόν να συγκεντρωθεί το απαιτούμενο πόσο, τότε η καμπάνια αποτυγχάνει. Στις περιπτώσεις που πετυχαίνει η καμπάνια, τότε μεταφέρονται τα χρήματα από τους λογαριασμούς των επενδυτών προς τον λογαριασμό των χρηματοδοτούμενων, ενώ παράλληλα η πλατφόρμα διαχείρισης παρακρατά την αντίστοιχη προμήθεια που έχει συμφωνηθεί. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η προμήθεια αυτή, παρόλο που μπορεί να παρουσιάζει διαφορές από πλατφόρμα σε πλατφόρμα, κυμαίνεται περίπου σε ένα ποσοστό της τάξεως του 5% επί του κεφαλαίου που κατάφερε και συγκεντρώθηκε (Wheat , et al., 2013).

2.5 Είδη crowdfunding

Αναμφίβολα, ο στόχος των επιχειρηματιών που συμμετέχουν στην διαδικασία του crowdfunding είναι κοινός, δηλαδή να προβούν στην αναζήτηση χρημάτων, ενώ ταυτόχρονα οι επενδυτές επιδιώκουν κάποιου είδους αντάλλαγμα, ή κάποια ανταμοιβή για να επενδύσουν στο εν λόγω εγχείρημα. Λαμβάνοντας υπόψη τις ανταμοιβές που παρέχονται στους επενδυτές, το crowdfunding μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

- Μοντέλο δωρεάς (Donation model): Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, δεν παρέχει στον επενδυτή κάποιου είδους ανταμοιβή για την παρεχόμενη από αυτόν χρηματοδότηση, επικρατώντας κατά κύριο λόγο το φιλανθρωπικό μοντέλο. Όμως, κάποιες φορές, όταν αυτό καταστεί αναγκαίο, παρέχονται κάποιου είδους ανταμοιβές από τους επιχειρηματίες , για να μπορέσει να ολοκληρωθεί επιτυχώς η χρηματοδότηση. Τέτοιου είδους κίνητρα μπορεί να είναι για παράδειγμα η ηθική και η κοινωνική αναγνώριση της προσφοράς μέσω της καταγραφής των ονομάτων των δωρητών στην ιστοσελίδα. Οι ενέργειες αυτές έχουν ως αποτέλεσμα να διαμορφώνεται μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ του επενδυτή και του χρηματοδοτούμενου (De Buysere , et al., 2012).
- Ανταλλακτικό μοντέλο (Reward model): Είναι το δημοφιλέστερο και το πιο συνηθισμένο μοντέλο χρηματοδότησης του crowdfunding, με τους επενδυτές να προσφέρουν χρήματα, λαμβάνοντας κάποιου είδους αντάλλαγμα το οποίο δεν έχει τη μορφή των χρημάτων. Κύριο χαρακτηριστικό των ανταμοιβών αυτών θεωρείται το ότι είναι συμβολικές,

όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι ένας σελιδοδείκτης με το λογότυπο του υλοποιούμενου επενδυτικού σχεδίου, ή κάποιο λεύκωμα, καθώς και άλλα αντίστοιχα καινοτόμα πράγματα τα οποία προσελκύουν το ενδιαφέρον των επενδυτών. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι ανταμοιβές να σχετίζονται με το επίπεδο των χρημάτων που παρείχε ο επενδυτής, καθώς έτσι καθίσταται πιο ελκυστική η χρηματοδότηση του όλου εγχειρήματος (European Commission, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη μια διαφορετική προσέγγιση, το μοντέλο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μοντέλο προαγοράς (pre-purchase model), με τον επενδυτή να λαμβάνει ως ανταμοιβή, είτε το προϊόν, είτε την υπηρεσία που χρηματοδότησε. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο επενδυτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες, πριν αυτά κυκλοφορήσουν στην αγορά, ενώ παράλληλα η τιμή τους μπορεί να είναι και χαμηλότερη από ότι μετέπειτα. Από την άλλη, στα θετικά για τον επιχειρηματία συγκαταλέγεται το γεγονός ότι μπορεί να συγκεντρώσει ένα σημαντικό ποσό, ενώ ταυτόχρονα το προϊόν ή υπηρεσία διαφημίζονται ευρέως, πριν ακόμα κυκλοφορήσουν κανονικά, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται εγκαίρως ένα αξιολογικό πελατολόγιο (Baeck & Collins , 2013).

- Δανειακό μοντέλο (Lending model): Το μοντέλο αυτό λειτουργεί με τρόπο παρόμοιο με μια τραπεζική δανειακή σύμβαση. Πιο αναλυτικά, ο επενδυτής παρέχει χρήματα στο ποσό που αυτός επιθυμεί, υπό τη μορφή δανεισμού, έχοντας ως στόχο να λάβει πίσω το κεφάλαιο που προσέφερε με ένα επιπλέον ποσό το οποίο έχει συμφωνηθεί εξ αρχής, έχοντας ουσιαστικά προσυμφωνημένο επιτόκιο. Στα θετικά του μοντέλου αυτού συγκαταλέγεται το γεγονός ότι το επιτόκιο προσδιορίζεται από τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους στην πλατφόρμα και συνήθως κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (Schiwenbacher & Larralde , 2010). Οι πλατφόρμες αυτές, που λειτουργούν με τον τρόπο που αναφέρθηκε είναι γνωστές ως peer-to-peer platforms και παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα επίπεδα φερεγγυότητας των δανειοληπτών για να μπορούν οι επενδυτές να αξιολογήσουν το ύψος του επιχειρηματικού ρίσκου που αναλαμβάνουν (Baeck & Collins , 2013). Ουσιαστικά, το μοντέλο αυτό crowdfunding, συνιστά μια μετεξέλιξη του δανεισμού peer-to-peer (P2P), όπου μπορεί να υπάρξει άμεσος δανεισμός

από το κοινό χωρίς να υπάρχει κάποιου είδους διαμεσολάβηση από τράπεζα ή άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Με τη σειρά του δανειακό μοντέλο μπορεί να διαχωριστεί σε δύο υποκατηγορίες, που είναι η μικροχρηματοδότηση και η δανειοδότηση που απευθύνεται σε μεμονωμένα άτομα και χαρακτηρίζεται ως μικροδανεισμός. Αναφορικά με την χρηματοδότηση, μέσω αυτής μπορούν και παρέχονται δάνεια σε επιχειρήσεις, είτε σε ιδιώτες. Η ενδιαφερόμενη για χρηματοδότηση επιχείρηση, ανακοινώνει την επιθυμία της στην αντίστοιχη διαδικτυακή πλατφόρμα P2P, ενώ οι επενδυτές, αξιολογώντας την κατάσταση αποφασίζουν αν θα συμμετέχουν ή όχι στο εγχείρημα. Από την άλλη, ο μικροδανεισμός, αφορά την παροχή δανείων μικρού ύψους, τα οποία διοχετεύονται προς ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης των ενδιαφερομένων, έτσι ώστε να βελτιωθεί το βιοτικού τους επίπεδο. Ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στον κοινωνικό δανεισμό (social lending), όπου πρόκειται για τον δανεισμό που πραγματοποιείται κατόπιν σχετικής βοήθειας από κοινωνικές και μη κερδοσκοπικές ιστοσελίδες, με τα δάνεια αυτά να αποπληρώνονται τμηματικά, σε τακτικά χρονικά διαστήματα, ενώ το επιτόκιο δανεισμού, είτε είναι μηδενικό, είτε κυμαίνεται σε κάποια συμβολικά επίπεδα (Pazowski & Czudec , 2014).

- Επενδυτικό μοντέλο (Equity model): Στο εν λόγω μοντέλο, οι επενδυτές προσφέρουν τα απαραίτητα κεφάλαια στους επιχειρηματίες, οι οποίοι με τη σειρά τους προσφέρουν ως αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, ή μερίσματα, είτε ένα ποσοστό επί των κερδών που επιτυγχάνει η επιχείρηση. Το μοντέλο αυτό θεωρείται περισσότερο αποτελεσματικό για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης, καθώς και για τις νεοϊδρυθείς επιχειρήσεις (Giudici , et al., 2012). Οι επιχειρηματίες, σε συνεργασία με την πλατφόρμα που συνεργάζονται προσδιορίζουν την χρονική περίοδο η οποία απαιτείται προκειμένου να συγκεντρωθεί το απαιτούμενο ύψος κεφαλαίων. Εφόσον περιέλθει το χρονικό διάστημα το οποίο και έχει αποφασιστεί και έχει συγκεντρωθεί κατ' ελάχιστο το ζητούμενο κεφάλαιο, αυτό χωρίζεται σε ίσα μερίδια, τα οποία προσφέρονται από τις πλατφόρμες ως εταιρικά μερίδια με σταθερές τιμές στους επενδυτές και εν συνεχεία ξεκινά η υλοποίηση του επενδυτικού

πλάνου (Pazowski & Czudec , 2014). Το επενδυτικό μοντέλο μπορεί να λάβει τρεις διαφορετικές μορφές που είναι το μοντέλο συλλογικής επένδυσης, το μοντέλο επενδυτικών κεφαλαίων, καθώς και το μοντέλο που αφορά την χρηματοδότηση τίτλων. Ειδικότερα, το μοντέλο συλλογικής επένδυσης συνδυάζει τα κεφάλαια μεμονωμένων επενδυτών αλλά και επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσει ένα μεγαλύτερο κεφάλαιο που θα έχει περισσότερες δυνατότητες χρηματοδότησης και μεγαλύτερη διαφοροποίηση. Ως αντάλλαγμα της κίνησης αυτής, οι επενδυτές επιδιώκουν να αποκομίσουν υψηλά μερίσματα, είτε κάποιο μερίδιο από τα κέρδη που αναμένεται να δημιουργήσει η επιχείρηση σε μελλοντικό χρόνο. Όσον αφορά το μοντέλο επενδυτικών κεφαλαίων, το προς επένδυση κεφάλαιο διαμορφώνεται με την συνδρομή σημαντικά μεγάλου αριθμού επενδυτών, οι οποίοι συνεισφέρουν κεφάλαια μικρού ύψους, ενώ χρησιμοποιείται από κοινού για την αγορά τίτλων, τις περισσότερες φορές με όρους πιο ευνοϊκούς σε σχέση με τους άλλους. Παρόλο που η αγορά των τίτλων θεωρείται ομαδική, ο κάθε επενδυτής ανάλογα με τα χρήματα που έχει συνεισφέρει, λαμβάνει τα αντίστοιχα μερίδια, διατηρώντας τόσο τον ιδιοκτησία αυτών, όσο και τον έλεγχο τους. Τέλος, αναφορικά με το μοντέλο χρηματοδότησης τίτλων, αυτό δίνει τα δικαιώματα ιδιοκτησίας ή την υπόσχεση μελλοντικών εσόδων στους επενδυτές είτε από μετοχές, είτε από χρέος (Pazowski & Czudec , 2014).

2.6 Τύποι χρηματοδότησης crowdfunding

Σύμφωνα με τους (Cumming , et al., 2015) έχουν αναπτυχθεί δύο τύποι χρηματοδότησης επενδυτικών σχεδίων οι οποίοι χρησιμοποιούνται και από τις σχετικές ιστοσελίδες. Οι δύο τύποι αυτοί χρηματοδότησης είναι οι ακόλουθοι:

Keep – it – All (Κράτησέ τα Όλα)

Μόλις ξεκινά κάθε καμπάνια crowdfunding προσδιορίζεται το ύψος του επενδυτικού κεφαλαίου που πρόκειται να ζητήσει ο επιχειρηματίας, όπως επίσης και ο χρόνος στα πλαίσια του οποίου θα πρέπει να έχει συγκεντρωθεί το κεφάλαιο αυτό. Ο τρόπος αυτός χρηματοδότησης δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που χρηματοδοτείται

μόλις ολοκληρωθεί η καμπάνια να κρατήσει τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί, ανεξαρτήτως αν το ποσό αυτό καλύπτει ή όχι τον στόχο που έχει τεθεί (Pazowski & Czudec , 2014). Στη συνέχεια, το κεφάλαιο μεταφέρεται στον λογαριασμό του επιχειρηματία, αφού πρώτα παρακρατείτε η συμφωνημένη προμήθεια της πλατφόρμας crowdfunding. Θα πρέπει να τονιστεί ότι σε περίπτωση μη επίτευξης του χρηματοδοτικού στόχου, η προμήθεια που παρακρατεί η πλατφόρμα είναι συνήθως μεγαλύτερη, σε σχέση με τις περιπτώσεις όπου ο στόχος επιτυγχάνεται. Το εν λόγω μοντέλο φαίνεται να δημιουργεί προβληματισμό στους επενδυτές, καθώς σε περίπτωση που δεν καταφέρουν να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα κονδύλια, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αποτυχίας, επομένως περιορίζονται και οι πιθανότητες για μελλοντική αμοιβή αυτών. Είναι αρκετά σύνηθες, η χρηματοδότηση αυτού του τύπου να χρησιμοποιείται από τους επενδυτές σε επενδύσεις που χαρακτηρίζονται από χαμηλό σταθερό κόστος παραγωγής, καθώς οι επενδύσεις αυτές μπορούν να γίνουν σε μικρότερη κλίμακα (Cumming , et al., 2015).

All-or-Nothing (AON) (Όλα ή Τίποτα)

Στην κατηγορία αυτή της χρηματοδότησης, ο επιχειρηματίας μπορεί να λάβει το συγκεντρωμένο κεφάλαιο, μόνο εφόσον έχει φτάσει ή ακόμα και να έχει ξεπεράσει τον επενδυτικό στόχο που έχει τεθεί. Εφόσον λοιπόν επιτευχθεί ο στόχος, τα χρήματα αυτά μεταφέρονται στον λογαριασμό του επιχειρηματία, ενώ πρώτα όπως συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις, κρατούνται οι προμήθειες της ιστοσελίδας μέσω της οποίας διενεργήθηκε η όλη η διαδικασία. Ωστόσο, σε περίπτωση που τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν από την καμπάνια crowdfunding έως και την λήξη του χρόνου που είχε τεθεί, δεν καλύπτουν τον επιδιωκόμενο στόχο, τότε δεν εκταμιεύονται και επιστρέφονται στους λογαριασμούς των επενδυτών, ενώ η επένδυση δεν πραγματοποιείται, τουλάχιστον την εν λόγω χρονική στιγμή. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης, φαίνεται να έχει μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας σε σχέση με τον προηγούμενο που αναφέρθηκε, καθώς η επιτυχής συγκέντρωση κεφαλαίου αυξάνει την αξιοπιστία του επιχειρηματία και τη δέσμευσή του να προβεί στην ολοκλήρωση της επένδυσης, μόνο εφόσον διασφαλίσει το σύνολο των απαιτούμενων κεφαλαίων, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται και το ρίσκο για τους ίδιους τους επενδυτές (Cumming , et al., 2015).

2.7 Κίνητρα ανάπτυξης crowdfunding

Μέσω της διαδικασίας του crowdfunding, οι επιχειρηματίες μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη, καθώς αποκτούν πρόσβαση σε επενδυτικά κεφάλαια με περισσότερη ευκολία, ενώ συνάμα περιορίζουν τον κίνδυνο της επένδυσης, χωρίς να διαταράσσεται ο έλεγχος του έργου τους, αλλά και η ιδιοκτησία της επιχείρησής τους (Valanciene & Jegeleviciute, 2013). Παράλληλα, το crowdfunding, παρέχει στους επιχειρηματίες χρηματοδότηση με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλες συμβατικές μορφές χρηματοδότησης, ενώ μειώνει δραστικά και την γραφειοκρατία, καθώς οι επιχειρηματίες, έχουν άμεσα τα διαθέσιμα κεφάλαια στη διάθεσή τους, αφού παρέλθει ο χρόνος που έχει δοθεί για τη συγκέντρωση κεφαλαίων. Επιπροσθέτως, μέσω του crowdfunding, ξεπερνιούνται προβλήματα που αφορούν την έλλειψη εξασφαλίσεων και την πιστοληπτική ικανότητα των επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν επενδυτές από ολόκληρο τον πλανήτη, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιδιώκουν την επίτευξη από κοινού των στόχων που έχουν τεθεί (Sigar , 2012).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι το crowdfunding, αποτελεί πέρα από αμιγώς χρηματοδοτικό εργαλείο και ένα αποτελεσματικό εργαλείο marketing και προώθησης της επιχείρησης, ενώ μπορεί να συμβάλει ακόμα και στην ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε μια τυπική διαδικασία εισαγωγής προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, αρχικά υπάρχει το στάδιο έρευνας και σχεδιασμού του προϊόντος, η διεξαγωγή της κατάλληλης έρευνας αγοράς, προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός αποδοχής του/της, ενώ τέλος γίνεται η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά μέσω της κατάλληλης διαφημιστικής εκστρατείας. Χαρακτηριστικό της διαδικασίας αυτής είναι ότι διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ παράλληλα κοστίζει σημαντικά, χωρίς όμως να διασφαλίζεται η αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό, καθώς αυτό θα διαπιστωθεί σε μεταγενέστερο χρόνο (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη , 2008).

Από την άλλη, μέσω του crowdfunding, πέρα από την αναζήτηση των χρηματοδοτικών πόρων, δίνεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να προβεί σε αξιολόγηση της αποδοχής της ιδέας ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, κάνοντας μια δωρεάν έρευνα αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο, με δείγμα τα μέλη των διαδικτυακών κοινοτήτων που διερευνούν την επένδυση στη επιχειρηματική του ιδέα. Στα πλαίσια

αυτά, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ενδιαφερόμενων για επένδυση, τόσο πιο μεγάλη είναι η και η πιθανότητα επιτυχούς έκβασης του όλου εγχειρήματος (Ramsey , 2012).

Θεωρείται αρκετά συνηθισμένο, οι υποστηρικτές, είτε άλλα μέλη που ανήκουν στην διαδικτυακή κοινότητα να σχολιάζουν, ή να αναφέρουν παρατηρήσεις σχετικά με την ιδέα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προσφέροντας πολύτιμη ανατροφοδότηση στον επιχειρηματία. Έτσι, ο τελευταίος έχει τη δυνατότητα να προβεί σε βελτιώσεις ή αλλαγές, όταν ακόμα το προϊόν ή υπηρεσία βρίσκεται σε αρχικό στάδιο παραγωγής και έτσι μπορούν να εξοικονομηθούν αφενός επενδυτικά κεφάλαια, αφετέρου δε πολύτιμο χρόνος (Sigar , 2012). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μέσω του crowdfunding, δημιουργείται από τον επιχειρηματία μερίδιο αγοράς για ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα, ωστόσο έχει ένα σημαντικό αριθμό μελλοντικών καταναλωτών.

2.8 Κίνδυνοι crowdfunding

Παρά τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η διαδικασία του crowdfunding, φαίνεται να παρουσιάζει και ορισμένους κινδύνους, τόσο για τον χρηματοδοτούμενο, όσο και για τον χρηματοδότη. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τον επιχειρηματία, μέσω του crowdfunding, δημοσιεύεται κάθε στοιχείο και στάδιο της επένδυσης, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει πιθανότητα να χρησιμοποιηθούν από άλλους με σκοπό να δημιουργήσουν πρόβλημα στην επένδυση, είτε ακόμα και να την ακυρώσουν (Pazowski & Czudec , 2014). Περισσότερο πολύπλοκα είναι τα πράγματα όταν το προϊόν ή υπηρεσία περιέχει κάποια στοιχεία καινοτομίας, ή υπάρχει πνευματική ιδιοκτησία, είτε δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, όπου υπάρχει ο κίνδυνος να διαρρεύσει η ιδέα στους ανταγωνιστές, ή η καινοτομία, χωρίς να είναι κατοχυρωμένος ο δημιουργός της, με αποτέλεσμα να τίθεται η επένδυση σε κίνδυνο. Ακόμη όμως και αν δεν υπάρχουν οι παραπάνω κίνδυνοι υπάρχει η πιθανότητα ο επιχειρηματίας να εμπλακεί σε ιδιαίτερα χρονοβόρες διαδικασίες, εξαιτίας αντιδικιών και δικαστών διαμαχών (Mollick , 2014).

Επιπρόσθετα, ένας ακόμη κίνδυνος για την επιτυχία του εγχειρήματος είναι η επιλογή πλατφόρμας crowdfunding, καθώς μπορεί να μην γίνει η πλέον κατάλληλη προώθηση και παρουσίαση της επένδυσης εξαιτίας για παράδειγμα έλλειψης σχετικής

εμπειρίας στο marketing και στις ανάλογες επικοινωνιακές τεχνικές, ενώ δυσκολίες μπορεί να προκαλέσει και ο περιορισμένος κοινωνικός κύκλος του επιχειρηματία, φθάνοντας ακόμα και στην ακύρωση του επενδυτικού σχεδίου (Argawal , et al., 2013).

Πέρα από την καμπάνια όμως, ελλοχεύει και ο κίνδυνος αποτυχίας υλοποίησης της επένδυσης, καθώς περισσότερο εύκολος είναι ο προγραμματισμός του έργου παρά η ίδια η υλοποίηση. Μάλιστα ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται περισσότερο όταν δεν υπάρχει η σχετική επαγγελματική εμπειρία και εξοικείωση, είτε όταν δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι συνεργάτες, ή οι αξιόπιστοι προμηθευτές. Επίσης, αιτίες αποτυχίας της επένδυσης μπορεί να είναι η λανθασμένη κοστολόγηση και η πρόχειρη σύνταξη του προϋπολογισμού, με αποτέλεσμα να γίνεται δυσφήμιση της ίδιας της ιδέας, αλλά και του επιχειρηματία (Kirby & Worner , 2014).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να μπορεί να γίνει η καλύτερη δυνατή διαχείριση των επενδυτών και των υποστηρικτών μιας καμπάνιας crowdfunding, λαμβάνοντας υπόψη την ανομοιογένεια αυτών, καθώς και τις διαφορετικές προσδοκίες που έχουν από την συμμετοχή τους στο συγκεκριμένο εγχείρημα. Συνεπώς, προκειμένου να αποφευχθούν τα προβλήματα αυτά που ενδέχεται να θέσουν σε αδυναμία την υλοποίηση της επένδυσης, θα πρέπει ο επιχειρηματίας να διαθέσει σημαντικούς οικονομικούς αλλά και διοικητικούς πόρους, για να μπορέσει να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες προς αυτούς, αλλά και για να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ τους (Argawal , et al., 2013). Ακόμη, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός, με τυχόν απορίες ή παράπονα που κάνουν οι επενδυτές, ως προς την ίδια την ιδέα, ή την πλατφόρμα ή γενικότερα ακόμα και τον ίδιο. Μια πιθανή δυσaréσκεια μπορεί να δημιουργήσει εσφαλμένη εικόνα του έργου, αλλά και του επιχειρηματία με αποτέλεσμα να τεθεί σε κίνδυνο η επιτυχής ολοκλήρωση της επένδυσης (Mollick , 2014).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η αναζήτηση χρηματοδότησης με τη μέθοδο του crowdfunding, εμπεριέχει κίνδυνο, χωρίς να είναι διασφαλισμένη η επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας, όπως άλλωστε συμβαίνει σε όλες τις επενδύσεις. Όπως αναφέρουν οι (Kirby & Worner , 2014) οι σημαντικότεροι κίνδυνοι για τον επενδυτή είναι οι ακόλουθοι:

- Η περίπτωση απάτης: Πολλές φορές διαπιστώνεται ότι υπάρχουν εκστρατείες crowdfunding, που ευελπιστούν να συγκεντρώσουν κονδύλια σε ιστοσελίδες ψεύτικες, που αποσκοπούν αποκλειστικά στην εξαπάτηση

των επενδυτών, καθώς και στην απόκτηση πρόσβασης σε προσωπικά δεδομένα και στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών. Οι πρακτικές αυτές φαίνεται να ενθαρρύνονται εξαιτίας αφενός της έλλειψης του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για την προστασία των επενδυτών, αφετέρου δε και εξαιτίας του γεγονότος ότι η χρηματοδότηση αυτού του είδους γίνεται για μια φορά, χωρίς δηλαδή να είναι επαναλαμβανόμενη.

- Αδυναμία ολοκλήρωσης της επένδυσης από τον επιχειρηματία: Η αδυναμία αυτή μπορεί να υπάρξει είτε λόγω πλημμελούς προγραμματισμού, είτε εξαιτίας λανθασμένων ενεργειών, είτε εξαιτίας της έλλειψης σχετικής εμπειρίας, είτε για διάφορους άλλους λόγους.
- Φιλόδοξα ή υπερβολικά καινοτόμα σχέδια: Τα σχέδια αυτά παρόλο που είναι καινοτόμα ή φιλόδοξα δεν υποστηρίζονται από την αντίστοιχη εμπειρία και τεχνογνωσία με αποτέλεσμα να αποτυγχάνουν.

Πέρα από τους κινδύνους που έχουν ήδη αναφερθεί, ένας επιπλέον κίνδυνος τον οποίον αντιμετωπίζουν οι επενδυτές αφορά τον προσδιορισμό της κεφαλαιακής αξίας μιας εταιρείας, καθώς η τυχόν περιορισμένη εμπειρία τους, μπορεί να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αξιολόγηση της εταιρείας και έτσι να καταβάλουν υψηλότερα ποσά από την πραγματική αξία των μετοχών. Επιπροσθέτως, εξαιτίας των μικρών ποσοστών που κατέχουν οι επενδυτές στις υπό χρηματοδότηση επιχειρήσεις, περιορίζεται η δυνατότητα συμμετοχής τους στην λήψη των αποφάσεων, αλλά και στην άσκηση ελέγχου, ενώ λόγω της απουσίας δευτερογενούς αγοράς, υπάρχει αδυναμία εξόδου του επενδυτή από την εταιρεία και έτσι αυξάνεται ο κίνδυνος ρευστότητας (Kirby & Worner , 2014).

2.9 Επίδραση του Crowdfunding στην οικονομία

Ύστερα σχεδόν μια δεκαετία από την παγκόσμια οικονομική κρίση, η παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί ακόμα να ανακάμψει δυναμικά και να παρουσιάσει ισχυρή ανάπτυξη. Όμως, παρόλο αυτά, ο παραδοσιακός πυλώνας της ανάπτυξης, ο τραπεζικός τομέας δηλαδή δεν είναι σε θέση ακόμα να συμβάλλει αποφασιστικά προς την κατεύθυνση αυτή, λαμβάνοντας υπόψη τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα σε διεθνές

επίπεδο είναι η χρηματοδότηση των νεοφυών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παρόλο που αποτελούν βασικό πυλώνα της κάθε εθνικής οικονομίας, όπως και τον μεγαλύτερο εργοδότη. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων με την πλειοψηφία αυτών να απασχολεί έως και 10 εργαζόμενους (De Buysere , et al., 2012).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το crowdfunding μπορεί να είναι μια ιδιαίτερα επωφελής μέθοδος χρηματοδότησης για τις νεοϊδρυθείσες και γενικότερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τόσο για την λειτουργία τους, όσο και για την ανάπτυξή τους. Επιπλέον, το crowdfunding μπορεί να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην κοινωνική ευμάρεια. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι χρηματοδότηση από crowdfunding μπορούν να αναζητήσουν φιλανθρωπικά ιδρύματα, κοινωφελείς οργανισμοί, αλλά και διάφορες κοινωνικές ομάδες, οι οποίες μπορούν να λάβουν χρηματοδότηση για διάφορα έργα, καθώς επίσης και για δραστηριότητες κοινωνικού σκοπού. Το crowdfunding φαίνεται να προτιμάται για την χρηματοδότηση κοινωνικών δραστηριοτήτων, καθώς έχει αυξημένη διαφάνεια και μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική ευθύνη και προσφορά των συμμετεχόντων (Kaartemo , 2017).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η μέχρι τώρα εξάπλωση του crowdfunding είναι ραγδαία, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές, τόσο σε οικονομικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, ενώ η αγορά αυτορυθμίζεται με σχετική επιτυχία, ωστόσο η διαμόρφωση ενός θεσμικού πλαισίου σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο των χωρών καθίσταται αναγκαίο, προκειμένου να αποφευχθούν και μελλοντικά προβλήματα.

Νομοθετικό Πλαίσιο – Επενδυτικό μοντέλο Crowdfunding στην Ευρώπη

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η δημόσια προσφορά κινητών αξιών μιας επιχείρησης, ρυθμίζεται από την αντίστοιχη Οδηγία 2003/71/EK της Ε.Ε., καθώς και την τροποποιητική της 2010/73/EK. Λαμβάνοντας υπόψη τις ρυθμίσεις των Οδηγιών αυτών, οι επιχειρήσεις οι οποίες προβαίνουν σε δημόσια προσφορά κινητών αξιών, είτε επιθυμούν τη εισαγωγή τους στις χρηματιστηριακές αγορές, προκειμένου να προσελκύσουν εξωτερικούς επενδυτές, θα πρέπει να συντάξουν και να δημοσιοποιήσουν υποχρεωτικά ενημερωτικό δελτίο, παρέχοντας τις κατάλληλες επενδυτικές πληροφορίες προς τους υποψηφίους επενδυτές, έτσι ώστε να μπορούν να

λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις. Ωστόσο, οι εν λόγω οδηγίες παρέχουν σημαντικά περιθώρια ευελιξίας στα κράτη μέλη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές διαφορετικές ρυθμίσεις στα κράτη και να μην υπάρχει κοινή κατεύθυνση στον χειρισμό του συγκεκριμένου θέματος.

Η Οδηγία 2010/73/ΕΕ, προσδιορίζει ότι εξαιρέσεις από τη δημοσίευση ενημερωτικού δελτίου, γίνονται εφόσον υπάρχει τουλάχιστον μία από τις ακόλουθες προϋποθέσεις (Karen , et al., 2014) :

- Εφόσον η προσφορά απευθύνεται μόνο σε συγκεκριμένο επενδυτικό ειδικό επενδυτικό κοινό.
- Η προσφορά έχει στόχο λιγότερο από 150 φυσικά ή νομικά πρόσωπα σε κάθε κράτος μέλος, με εξαίρεση το ειδικό επενδυτικό κοινό.
- Οι επενδυτές προβαίνουν στην αγορά τίτλων, έχοντας συνολικό τίμημα τα 100.000 ευρώ ανά επενδυτή.
- Η ονομαστική αξία ανά μονάδα θα πρέπει να ανέρχεται κατ' ελάχιστο σε 100.000 ευρώ.
- Η προσφορά των τίτλων, θα πρέπει να εκφράσει ένα συνολικό τίμημα, το οποίο να είναι μικρότερο από 100.000 ευρώ σε ετήσια βάση.

Επιπροσθέτως, στην ίδια Οδηγία προσδιορίζεται ότι οι εθνικές ρυθμιστικές αρχές, έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε αύξηση του ορίου από 100.000 στα 5.000.000 ευρώ. Επομένως, το όριο χρηματοδότησης διαπιστώνεται ότι μπορεί να παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι στη Γερμανία το όριο χρηματοδότησης φθάνει τα 100.000 ευρώ, ενώ στην Ιταλία και στην Γαλλία το όριο αυτό αγγίζει ακόμα και τα 5.000.000 ευρώ (Karen , et al., 2014).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι πλατφόρμες του crowdfunding που λειτουργούν στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Δικαίου Αξιογράφων (European Securities Law), επιδιώκουν να χρηματοδοτήσουν τις επιχειρήσεις, είτε διαμορφώνοντας ένα μοντέλο συναλλαγών, είτε λειτουργώντας ως «eBay» επενδυτικά μοντέλα. Στη πρώτη κατηγορία, προσφέρονται στους χρηματοδότες συμβόλαια επενδυτικού τύπου, ενώ στην δεύτερη κατηγορία, οι πλατφόρμες λειτουργούν ως μέσο σύνδεσης των επιχειρηματιών και των επενδυτών, χωρίς να εμπλέκονται σε κάποια άλλη διαδικασία χρηματοδότησης.

Το επενδυτικό μοντέλο crowdfunding στην Αμερική

Στην Αμερική οι τίτλοι για να μπορούν να προσφέρονται στο ευρύ κοινό θα πρέπει πρώτα να έχουν εγγραφεί στην επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (Securities and Exchange Commission-SEC), ενώ διαπιστευμένοι επενδυτές και μόνο αυτοί, έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε αγοροπωλησίες εταιρικών τίτλων ιδιοκτησίας με ιδιωτική τοποθέτηση και εκτός χρηματιστηριακής αγοράς. Στην κατηγορία των διαπιστευμένων επενδυτών, υπάγονται τα άτομα των οποίων η περιουσία τους ξεπερνά κατ' ελάχιστο το 1.000.000 δολάρια, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται στην περιουσία αυτή η αξία της κύριας κατοικίας τους, ή έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα που ξεπερνά τα 200.000 δολάρια, είτε το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα ξεπερνά τα 300.000 δολάρια (Karen , et al., 2014).

Το 2012, υπό την προεδρία του Barak Obama, ψηφίστηκε ο νόμος Jumpstart Our Business Startups (JOBS ACT), με το ένα από τα τρία τμήματα του νόμου (γνωστό και ως TITLE III), να αναφέρεται ξεχωριστά στο crowdfunding, αναγνωρίζοντας το ως μια πρακτική εναλλακτικής χρηματοδότησης, παρέχοντας πλήθος ευκαιριών στους επενδυτές και στις εταιρείες, είτε είναι εν λειτουργία, είτε υπό σύσταση. Σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο, οι εκδότες δεν είναι υποχρεωμένοι να υποβάλλουν δήλωση εγγραφής στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, εφόσον ισχύουν τα ακόλουθα (Karen , et al., 2014) :

- Το ποσό το οποίο συγκεντρώθηκε δεν υπερβαίνει το 1.000.000 δολάρια κατά τη διάρκεια ενός έτους.
- Η συναλλαγή πραγματοποιείται είτε μέσω μεσίτη, είτε με την χρήση κάποιας χρηματοδοτικής πύλης που είναι μέλος της SEC.
- Το ποσό το οποίο πωλείται σε έναν επενδυτή δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 2.000 δολάρια, είτε το 5% του ετήσιου εισοδήματος, ή της περιουσίας του επενδυτή, εφόσον το ετήσιο εισόδημά του, είτε η περιουσία του είναι λιγότερα από 100.000 ευρώ και 10% του ετήσιου εισοδήματος ή της περιουσίας του, εφόσον ένα από αυτά είναι κατ' ελάχιστον 100.000 δολάρια.
- Ο εκδότης προβαίνει σε γνωστοποίηση των αναγκαίων πληροφοριών προς τους υποψηφίους επενδυτές. Ειδικότερα, εφόσον η συνολική ποσότητα-στόχος που έχει τεθεί είναι ίση ή μικρότερη από 100.000\$, θα πρέπει οι εκδότες να παρέχουν τις πιο πρόσφατες φορολογικές δηλώσεις, όπως επίσης

και τις οικονομικές καταστάσεις, που θα πρέπει να διαθέτουν την κατάλληλη πιστοποίηση από τον αρμόδιο φορέα ελέγχου. Οι εκδόσεις που βρίσκονται μεταξύ 100.000 και 500.000\$, θα πρέπει να ελεγχθούν από τον λογιστή του κράτους, που θα πρέπει να είναι ανεξάρτητος από τον εκδότη, ενώ για τις εκδόσεις που υπερβαίνουν τα 500.000 δολάρια, θα πρέπει ο εκδότης να παρέχει ελεγμένες οικονομικές καταστάσεις.

Όσον αφορά τους διαμεσολαβητές, το Title III, προσδιορίζει τα ακόλουθα:

- Οι πλατφόρμες crowdfunding, οι οποίες δεν είναι χρηματικές-διαπραγματευτές, θα πρέπει να εγγραφούν στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς καθώς και στην Εθνική Ένωση Κινητών Αξιών.
- Δεν δίνεται η δυνατότητα στις εγγεγραμμένες πλατφόρμες να παρέχουν επενδυτικές συμβουλές ή να προβαίνουν σε συστάσεις σε ιδιώτες επενδυτές.
- Οι εγγεγραμμένες πλατφόρμες θα πρέπει να έχουν διαμορφώσει τους κατάλληλους μηχανισμούς και τα κατάλληλα κριτήρια, για να μπορούν να αποδέχονται ή να απορρίπτουν εκδότες που κάνουν αίτηση σε αυτές.
- Οι διαμεσολαβητές δεν έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώνουν κεφάλαια των επενδυτών σε έναν ενιαίο επενδυτικό φορέα.
- Μεταξύ άλλων ο ρόλος των διαμεσολαβητών είναι να ενημερώνουν τις πλατφόρμες τους, αλλά και τους υποψήφιους επενδυτές, έτσι ώστε να μπορούν να βοηθήσουν τους τελευταίους να καταλάβουν, τους πιθανούς κινδύνους που ακολουθούν μια επένδυση, για να μπορέσουν να λάβουν και τις σωστές επενδυτικές αποφάσεις.
- Οι διαμεσολαβητές θα πρέπει να διενεργούν τακτικούς ελέγχους στα στελέχη τους, προκειμένου να περιοριστεί σημαντικά ο κίνδυνος της απάτης (Frydrych & Kinder , 2015).

2.10 Η ελληνική πραγματικότητα στο Crowdfunding

Στην Ελλάδα το crowdfunding άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως μετά το 2011, σε μια περίοδο που οι επιχειρήσεις βρίσκονταν σε ιδιαίτερα δύσκολη θέση, λαμβάνοντας υπόψη την μεγάλη πιστωτική «ασφυξία» που είχε προηγηθεί. Την ίδια περίοδο, στο εξωτερικό, εν μέσω κρίσης, αναπτύσσονται διαρκώς επιχειρήσεις που έχουν

καταφέρουν να αντλήσουν χρηματοδότηση με την μέθοδο του crowdfunding. Προκειμένου να βελτιώσει το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, η ελληνική κυβέρνηση, προχώρησε στην δημιουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Startup Greece, η οποία εστίαζε στην ενίσχυση της νεανικής και της νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Έτσι ξεκίνησε κατά κάποιο τρόπο να υπάρχει μια πιο έντονη συζήτηση για την επιχειρηματικότητα και για τις νεοφυείς επιχειρήσεις.

Ένα χρόνο αργότερα, με αρκετά μεγάλη καθυστέρηση σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού το crowdfunding, έκανε την εμφάνισή του στην Ελλάδα, όπου δημιουργήθηκε και η πρώτη πλατφόρμα, ενώ παράλληλα, άρχισαν να αναπτύσσονται διεθνείς πλατφόρμες στην ελληνική αγορά (Τράπεζα της Ελλάδος - Ευρωσύστημα , 2014). Τα επόμενα χρόνια το crowdfunding στην Ελλάδα, παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη ότι μεταξύ 2012 και 2016 άρχισαν να δραστηριοποιούνται 11 πλατφόρμες, ενώ την ίδια χρονιά διαμορφώθηκε το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία του crowdfunding (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης , 2015). Στη συνέχεια αναλύονται τρεις γνωστές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του crowdfunding στην Ελλάδα:

Groopio

Η πλατφόρμα αυτή ξεκίνησε και επίσημα τη λειτουργία της το 2012, παρόλο που οι πρώτες προσπάθειες είχαν ξεκινήσει το 2009 από τους ιδρυτές της, λειτουργώντας σε μια beta έκδοση. Η σελίδα αυτή μπορούμε να πούμε ότι λειτούργησε στηριζόμενη στο ανταποδοτικό μοντέλο (reward based), με τη μέθοδο της ανταλλακτικής πυραμίδας, καθώς επίσης και με τη μορφή του all-or-nothing, με το ποσό να δεσμεύεται έως και την ημερομηνία που έχει οριστεί από τον δημιουργό έως ότου λήξει η καμπάνια. Στη συνέχεια, το ποσό αυτό αποδίδεται εφόσον έχει επιτευχθεί ο στόχος ή έχει ξεπεραστεί, ενώ σε διαφορετική περίπτωση, τα χρήματα αυτά επιστρέφονται στους συμμετέχοντες. Εφόσον η καμπάνια ολοκληρωθεί επιτυχώς, η ιστοσελίδα εισπράττει την προμήθειά της που ανέρχεται στο 10% του ποσού που συγκεντρώθηκε. Ωστόσο, σήμερα η εν λόγω πλατφόρμα φαίνεται ανενεργή, λαμβάνοντας υπόψη ότι η τελευταία καμπάνια πραγματοποιήθηκε το 2016 (in2life, 2012).

Open Circle

Πρόκειται για την πρώτη ελληνική πλατφόρμα συμμετοχικών επενδύσεων (equity Crowdfunding), η οποία δημιουργήθηκε προκειμένου να παρέχει χρηματοδότηση σε

υγιή επενδυτικά σχέδια, που χαρακτηρίζονται από στοιχεία καινοτομίας, καθώς επίσης και χρηματοδότηση σε αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις. Η Open Circle, έχει ως διαχειριστή στην πλατφόρμα την εταιρεία ανάπτυξης συμμετοχικών επενδύσεων Parnasse A.E.. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η Open Circle, πέρα από την παροχή χρηματοδότησης μέσω crowdfunding, παρέχει υποστήριξη προς τους επιχειρηματίες για την σύνταξη των επιχειρηματικών τους σχεδίων, καθώς επίσης και για την προβολή τους, τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά. Η συμμετοχή μπορεί να ξεκινάει από 1.000 ευρώ και να απευθύνεται σε επενδυτές που έχουν δείξει την επιθυμία να αναλάβουν κάποιο επενδυτικό ρίσκο, το οποίο αφορά κάποιο μακροχρόνιο ορίζοντα 5 έως 8 έτη. Όσον αφορά τα έργα, αυτά επιλέγονται κατόπιν αυστηρού ελέγχου και ακολουθείται η διαδικασία της ορθολογικής αποτίμησης, ενώ απαιτείται και η συμφωνία των μετόχων. Ιδιαίτερα σημαντική στιγμή για την εταιρεία ήταν η βράβευσή της το 2014, με το Ελληνικό Βραβείο Επιχειρηματικότητας (envole Entrepreneurship, 2014).

One-Up

Στα πλαίσια του προγράμματος Business Coaching Center, η ΜΚΟ PRAKIS, το 2015, προχώρησε στη δημιουργία της πλατφόρμας One-up και κατά τη διάρκεια της τριετίας αυτής έχει καταφέρει να προσελκύσει πλήθος επισκεπτών από πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Στόχος της πλατφόρμας αυτής είναι η χρηματοδότηση start-up επιχειρήσεων, καθώς και η διάδοση καινοτόμων ιδεών. Στην πλατφόρμα αυτή μπορούν να συμμετέχουν οι απόφοιτοι του PRAKSIS Business Coaching Center, οι οποίοι έχουν εκπονήσει με επιτυχία ένα βιώσιμο επιχειρηματικό σχέδιο, όπως επίσης και νέοι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν καταθέσει ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο στο PRAKSIS BCC και έχει αξιολογηθεί ως βιώσιμο και υλοποιήσιμο από την αρμόδια επιτροπή της PRAKSIS.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η πλατφόρμα συλλέγει χρήματα από δωρεές, οι οποίες ξεκινούν από 5 ευρώ και διαθέτει τμηματικά στους δικαιούχους, λαμβάνοντας υπόψη το επενδυτικό τους πλάνο, ενώ δεν γίνεται κάποια παρακράτηση προμηθειών, όπως συμβαίνει συνήθως. Παράλληλα, μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, μπορούν οι εταιρείες να χρηματοδοτήσουν το κεφάλαιο κίνησης μιας επιχείρησης εξ' ολοκλήρου, παρέχοντας πέρα από χρηματικές δωρεές και δωρεές που μπορεί να περιλαμβάνουν υπηρεσίες, πρώτες ύλες ή ακόμα και προϊόντα. Επιπροσθέτως, η πλατφόρμα έχει τη

δυνατότητα συγκέντρωσης κεφαλαίων, τα οποία τα διαθέτει η ίδια στα επιχειρηματικά πλάνα που θεωρεί ότι έχουν και την μεγαλύτερη ανάγκη, ή βρίσκονται πολύ κοντά στην εκπλήρωση των στόχων που είχαν τεθεί (Opeur, 2018).

2.11 Ανακεφαλαίωση

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό που αναφέρεται στον πληθοπορισμό (crowdfunding), διαπιστώνεται ότι είναι μια νέα τάση εναλλακτικής χρηματοδότησης που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια, ως ένας συνδυασμός παραγόντων, αφενός εξαιτίας της εξέλιξης της τεχνολογίας, αφετέρου δε εξαιτίας των οικονομικών πιέσεων προς τις επιχειρήσεις λόγω της οικονομικής κρίσης και της αδυναμίας δανειοδότησης από τις παραδοσιακές πηγές δανεισμού. Το crowdfunding βρίσκεται σε διαρκή ανάπτυξη τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη, ενώ βήματα γίνονται και στην Ελλάδα. Για το λόγο αυτό διαμορφώνεται και το θεσμικό πλαίσιο, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η λειτουργία αυτού του τύπου χρηματοδότησης και να αποτελέσει όχημα για την ανάπτυξη της οικονομίας, από τη μία για τους επενδυτές, όπου εντοπίζουν ευκαιρίες για κέρδη και ανάπτυξη, και από την άλλη για τους επιχειρηματίες όπου μπορούν να αναπτυχθούν με τρόπο δυναμικό καλύπτοντας τα αναγκαία κεφάλαια, ενώ συνάμα διαφημίζονται στους μελλοντικούς τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Νεοφυείς επιχειρηματικότητα

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η έννοια της νεοφυούς επιχειρηματικότητας όπως και η έννοια της νεοφυούς επιχείρησης. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που αφορούν την νεοφυή επιχειρηματικότητα, τα στάδια χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων καθώς και οι πηγές χρηματοδότησης των νεοφυών επιχειρήσεων. Περαιτέρω αναλύεται η συμβολή της νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην οικονομία, ενώ αναφέρονται οι δομές υποστήριξης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας, που είναι οι θερμοκοιτίδες, τα τεχνολογικά πάρκα και οι τεχνοβλαστοί (Spin-Offs). Τέλος, παρουσιάζεται το ελληνικό οικοσύστημα νεοφυών επιχειρήσεων και οι τάσεις που επικρατούν στην Ελλάδα.

3.2 Ορισμός νεοφυών επιχειρήσεων

Για την έννοια των νεοφυών επιχειρήσεων έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προσδιορισμού, οι οποίες θα λέγαμε ότι παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές. Ειδικότερα, ο πρώτος ορισμός για νεοφυείς επιχειρήσεις φαίνεται να δόθηκε από τον Steve Blank, ο οποίος προσδιόρισε τις νεοφυείς επιχειρήσεις, «ως τις επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να αναπτύξουν ένα επαναλαμβανόμενο και κλιμακούμενο επιχειρηματικό μοντέλο» (Deakins & Freel , 2015).

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση για τις νεοφυείς επιχειρήσεις, που δόθηκε από την Adora Cheung, «πρόκειται για μια πνευματική κατάσταση, κατά την οποία εντάσσονται τα άτομα σε μια επιχείρηση, όπου χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα, με αντάλλαγμα προοπτικές ισχυρής ανάπτυξης, ενώ παράλληλα κυριαρχεί ο ενθουσιασμός της λήψης αποφάσεων, έχοντας άμεσο αντίκτυπο στην λειτουργία της επιχείρησης» (Robehmed , 2013).

Επιπλέον, μια διαφορετική προσέγγιση έκανε ο Paul Graham, που ήταν ο πρώτος δημιουργός θερμοκοιτίδας start up επιχειρήσεων στις ΗΠΑ, ο οποίος ανέφερε ότι η νεοφυής επιχείρηση έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα γρήγορης ανάπτυξης (Blank , 2013).

3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες νεοφυούς επιχειρηματικότητας

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως είναι η δυναμική ταχείας ανάπτυξης, τα στοιχεία καινοτομίας, το επαναλαμβανόμενο και κλιμακούμενο επενδυτικό πλάνο, η μορφή που μπορεί να χαρακτηριστεί ως προσωρινού οργανισμού, η διοίκηση της, καθώς επίσης και το περιβάλλον και η ποικιλομορφία της ομάδας (Deakins & Freel , 2015). Πιο αναλυτικά, οι νεοφυείς επιχειρήσεις απευθύνονται σε μια διευρυμένη αγορά, η οποία δεν έχει γεωγραφικούς περιορισμούς, αλλά ούτε καθίσταται αναγκαία η εγκατάσταση της επιχείρησης με φυσική παρουσία, στην εν λόγω περιοχή. Επιπροσθέτως, ένα από τα περισσότερο αναγκαία χαρακτηριστικά της νεοφυούς επιχειρηματικότητας είναι η καινοτομία. Ουσιαστικά, η νεοφυής επιχείρηση επιδιώκει να δημιουργήσει μια νέα αγορά, η οποία

θα υποκινείται από την καινοτομία, ενώ εναλλακτικά, η καινοτομία συμβάλλει στην δυναμική εξέλιξη της υπάρχουσας αγοράς (Χατζηκωνσταντίνου & Γωνιάδης, 2009).

Όσον αφορά το επιχειρηματικό πλάνο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους πελάτες, χωρίς να γίνουν κάποιου είδους μεταβολές, με αποτέλεσμα να μπορεί να εξυπηρετηθεί μεγάλο κοινό χωρίς να είναι αναγκαίοι πολλαπλάσιοι πόροι, αλλά και χωρίς να χρειάζεται επιπλέον χρόνος ανάπτυξης. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των νεοφυών επιχειρήσεων είναι το γεγονός ότι δεν έχουν τις ίδιες δραστηριότητες με μια μεγαλύτερη εταιρεία, ενώ η εξέλιξη της σχετίζεται με την επιτυχία της, καθώς είτε μπορεί να μετατραπεί σε μια σταθερή εταιρεία, είτε μπορεί να εξαγορασθεί και να απορροφηθεί από κάποια άλλη εταιρεία. Τέλος, αναφορικά με την ποικιλομορφία της ομάδας, εξαιτίας του μικρού μεγέθους που έχει η επιχείρηση τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει διαχωρισμός με σαφήνεια στα τμήματα της επιχείρησης, με αποτέλεσμα πολλές φορές το ίδιο το άτομο να υπεύθυνο και να συντονίζει περισσότερα του ενός τμήματα, ή να έχει πολλαπλούς ρόλους. Παράλληλα, βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας που εργάζεται σε μια νεοφυή επιχείρηση είναι ο μεγάλος βαθμός συνοχής, καθώς και η ανάπτυξη στενής συνεργασίας μεταξύ των μελών της ομάδας (Μυλωνάς & Τζάκου-Λαμπροπούλου, 2016).

3.4 Στάδια χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα, αν όχι και το σημαντικότερο για μια νεοφυή επιχείρηση είναι το θέμα της χρηματοδότησης, καθώς αποτελεί μια πρόκληση, ενώ αποτελεί πολλές φορές και ανασταλτικό παράγοντα, λαμβάνοντας υπόψη ότι αν δεν βρεθεί εντός ικανοποιητικού χρονικού πλαισίου υπάρχει ο κίνδυνος απαξίωσης της ιδέας ή αλλαγών στην πιθανή τεχνολογία που θα χρησιμοποιούσε (Μυλωνάς & Τζάκου-Λαμπροπούλου, 2016).

Ακόμη από το στάδιο της σύλληψης της ιδέας της νεοφυούς επιχείρησης, έως και το στάδιο της δημόσιας προσφοράς, η νεοφυής επιχείρηση, περνάει από διάφορα στάδια χρηματοδότησης, με το καθένα από τα να παρουσιάζουν τις δικές του ιδιαιτερότητες. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί, ότι ορισμένα από αυτά τα επενδυτικά

κεφάλαια προορίζονται μόνο για συγκεκριμένο στάδιο της εν λόγω διαδικασίας (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Τα σημαντικότερα στάδια της χρηματοδότησης που αφορούν μια νεοφυής επιχείρηση είναι τα εξής (Μυλωνάς & Τζάκου-Λαμπροπούλου , 2016):

- Κεφάλαιο σποράς ή χρηματοδότηση σποράς: Τα εν λόγω κεφάλαια χορηγούνται έτσι ώστε να γίνει διερεύνηση και αξιολόγηση της αρχικής ιδέας που έχει διαμορφωθεί, πριν αυτή εισέλθει στο στάδιο εκκίνησης. Ουσιαστικά στο στάδιο αυτό, δεν υπάρχει το προϊόν ή η υπηρεσία, αλλά βρίσκεται ως ιδέα στο μυαλό κάποιων και πολλές φορές είναι και κάπως ασαφής. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνεται ο σχεδιασμός λειτουργίας της επιχείρησης, η έρευνα αγοράς, η ίδρυση της επιχείρησης κτλ. Συνήθως, η χρηματοδότηση αυτή παρέχεται από τα άτομα που αποφασίζουν να ιδρύσουν την επιχείρηση ή από το οικογενειακό τους περιβάλλον, ενώ ορισμένες φορές υπάρχει δυνατότητα άντλησης πόρων από το δημόσιο, καθώς επίσης και από δωρεές, διάφορους διαγωνισμούς, ιδρύματα κτλ. Όσον αφορά τον χρόνο που απαιτείται για να υλοποιηθεί το συγκεκριμένο στάδιο, συνήθως διαρκεί μεταξύ τριών και έξι μηνών, ενώ είναι βέβαιο πως το συγκεκριμένο στάδιο θα πρέπει να είναι πετυχημένο για να μπορέσει η επιχείρηση να προχωρήσει στα υπόλοιπα στάδια.
- Κεφάλαιο εκκίνησης: Στο συγκεκριμένο στάδιο, εφόσον έχει διαμορφωθεί ήδη η ιδέα και το πλαίσιο εντός του οποίου αναμένεται να αναπτυχθεί, η χρηματοδότηση αντλείται με στόχο να διαμορφωθεί το προϊόν ή υπηρεσία και έτσι απαιτούνται δαπάνες που θα καλύψουν το αρχικό μάρκετινγκ. Οι σημαντικότερες πηγές χρηματοδότησης του κεφαλαίου εκκίνησης προέρχονται συνήθως από επιχειρηματικούς αγέλους, καθώς και από επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι όπως και στο πρώτο στάδιο, και εδώ υπάρχει δυνατότητα άντλησης πόρων από το δημόσιο, είτε από αντίστοιχα Ευρωπαϊκά προγράμματα. Το στάδιο αυτό διαρκεί περίπου έξι έως δώδεκα μήνες, κατά την διαδικασία της ολοκλήρωσής του, βρίσκει την επιχείρηση να έχει στα χέρια της το προϊόν ή την υπηρεσία καθώς και ορισμένα αρχικά έσοδα.

- Χρηματοδότηση πρώτου σταδίου: Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία που επιδρά στην περαιτέρω εξέλιξη της επιχείρησης. Η χρηματοδότηση πρώτου σταδίου παρέχεται προς επιχειρήσεις που έχουν ήδη ολοκληρώσει με επιτυχία τα δύο προηγούμενα στάδια και έχουν ουσιαστικά αναπτύξει το προϊόν ή την υπηρεσία, ωστόσο για να μπορέσουν να πραγματοποιούν αξιόλογες πωλήσεις απαιτούνται σημαντικά κονδύλια. Συνήθως το στάδιο αυτό καλούνται να χρηματοδοτήσουν οι επενδυτές που συμμετέχουν σε venture capital ή ανήκουν στην κατηγορία των επιχειρηματικών αγγέλων, επιδιώκοντας να λάβουν οικονομικά ανταλλάγματα για την χρηματοδότηση που παρέχουν από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση.
- Χρηματοδότηση δεύτερου σταδίου: Το στάδιο αυτό της χρηματοδότησης γίνεται προκειμένου να υπάρξει επέκταση των βασικών δραστηριοτήτων και λειτουργιών που έχει ήδη η επιχείρηση σε εξέλιξη. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι κατά το στάδιο αυτό οι ανάγκες για χρηματοδότηση που έχει η επιχείρηση παρουσιάζονται αυξημένες. Κατά το στάδιο αυτό, η αξία της επιχείρησης έχει ανέβει σε σχέση με τα προηγούμενα στάδια και οι υποψήφιοι επενδυτές δείχνουν προτίμηση σε προνομιούχες μετοχές και έτσι συνήθως συμμετέχουν και πάλι venture capital, επενδυτικές τράπεζες, αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της νεοφυούς επιχείρησης.
- Ενδιάμεση χρηματοδότηση: Συνήθως η μορφή αυτή χρηματοδότησης αξιοποιείται προκειμένου να διεκπεραιωθούν δαπάνες που αφορούν έργα επέκτασης, ή δράσεις μάρκετινγκ, που κρίνονται αναγκαίες για την ενδυνάμωση της επιχείρησης, ενώ η χρηματοδότηση αυτού του τύπου μπορεί να προετοιμάσει την επιχείρηση για έξοδο στις αγορές. Αναφορικά με τις πηγές που χρηματοδοτούν την ενδιάμεση χρηματοδότηση μπορεί να είναι εμπορικές τράπεζες, τράπεζες επενδύσεων, καθώς και εταιρίες που έχουν αποκτήσει εξειδίκευση στην χρηματοδότηση επιχειρήσεων τέτοιου είδους. Στο στάδιο αυτό, οι επενδυτές συμμετέχουν στην ενδιάμεση χρηματοδότηση επιδιώκοντας η επιχείρηση να μπει στο χρηματιστήριο και να καταφέρουν να αποκομίσουν από εκεί κέρδη (Deakins & Freel , 2007).

3.5 Πηγές χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων

Επιχειρηματικοί Άγγελοι

«Ως επιχειρηματικοί άγγελοι ή Business Angels, θεωρούνται κυρίως, οι ιδιώτες επενδυτές, οι οποίοι διαθέτουν χρήματα και χρόνο, όπως επίσης και εμπειρία και τεχνογνωσία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις ή σε νεοφυείς επιχειρήσεις, στις οποίες οι ίδιοι διακρίνουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης» (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010). Κατά γενική ομολογία οι επιχειρηματικοί άγγελοι διαθέτουν σημαντικά μεγάλη εμπειρία σε θέματα που σχετίζονται με την διοίκηση και την οργάνωση των επιχειρήσεων, με την ορθολογική χρήση των πόρων εντός επιχειρησιακού περιβάλλοντος, καθώς επίσης διαθέτουν γνώσεις που αφορούν τον τομέα του marketing (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010). Συνήθως, οι επιχειρηματικοί άγγελοι είναι μέτοχοι ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, είτε ανήκουν στο διευθυντικό στελεχιακό δυναμικό μιας επιχείρησης, είτε είναι συνταξιούχοι έχοντας διατελέσει διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, μέσω των επιχειρηματικών αγγέλων υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δικτύων τα οποία προχωρούν στη σύνδεση άτυπων επενδυτών και μικρομεσαίων και νεοφυών επιχειρήσεων, προκειμένου να υπάρχει βελτίωση της αποτελεσματικότητας του άτυπου επιχειρηματικού τομέα.

Ο επιχειρηματίας-επιχειρηματικός άγγελος αφενός προχωράει στην επένδυση των κεφαλαίων του έχοντας ως στόχο το οικονομικό κέρδος, αφετέρου δε, έχει σκοπό να αποκτήσει ενεργό ρόλο στην επιχείρηση αυτή, είτε μέσω της συμμετοχής του στο Διοικητικό Συμβούλιο, είτε παρέχοντας σε ανεπίσημο πλαίσιο συμβουλευτικές υπηρεσίες, ενώ κάποιες φορές μπορεί να εργάζεται στην επιχείρηση υπό καθεστώς μερικής απασχόλησης (Deakins & Freel , 2015).

Συνήθως, οι επιχειρηματικοί άγγελοι συμμετέχουν σε επιχειρήσεις έντασης γνώσης, οι οποίες δυσκολεύονται να αποκτήσουν χρηματοδότηση από τους παραδοσιακούς τρόπους, σε σχέση τουλάχιστον με άλλους κλάδους. Επιπρόσθετα, στις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας φαίνεται να είναι μεγαλύτερη η ανάγκη επένδυσης στα αρχικά στάδια της επιχείρησης, δηλαδή πριν αυτή καταφέρει να έχει έσοδα από την επιχειρηματική δραστηριότητα (Deakins & Freel , 2015). Ουσιαστικά, ο ρόλος των

επιχειρηματικών αγγέλων είναι να καλύψουν το κενό που παρουσιάζεται στα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, η οποία επιδιώκει να εξελιχθεί περαιτέρω.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η συμμετοχή επιχειρηματικών αγγέλων στην επιχείρηση δεν απαιτεί ελέγχους και εγγυήσεις όπως γίνεται με οργανισμούς άλλου τύπου, π.χ. τράπεζες, ενώ μπορούμε να πούμε ότι ένα από τα βασικά στοιχεία της συμμετοχής του επιχειρηματικού αγγέλου σε μια επιχείρηση, είναι η προσωπική σχέση που αναπτύσσει με τον επιχειρηματία. Αξιοσημείωτο, είναι ότι ορισμένες φορές οι επιχειρηματικοί άγγελοι, προβαίνουν σε κάποια επιχειρηματική κίνηση στηριζόμενοι περισσότερο στη διαίσθηση, παρά στην ύπαρξη κάποιου επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο και θέτει μακροπρόθεσμους μετρήσιμους στόχους για την επιχείρηση (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Εκτός από την άμεση συνεισφορά των επιχειρηματικών αγγέλων που γίνεται σε χρήμα, υπάρχει και η συνεισφορά που σχετίζεται με την κατάθεση της προσωπικής τους εμπειρίας, της τεχνογνωσίας που διαθέτουν, όπως επίσης και των υπολοίπων διοικητικών ικανοτήτων, που ενδέχεται να κατέχει ο επιχειρηματικός άγγελος. Επιπλέον, ο επιχειρηματικός άγγελος μπορεί να συνεισφέρει στην κάλυψη του ελλείμματος διοικητικής εμπειρίας που ενδέχεται να έχουν οι νεοφυείς επιχειρήσεις. Τέλος, να επισημάνουμε ότι οι επιχειρηματικοί άγγελοι διαθέτουν ένα μεγάλο κύκλο ανθρώπων και γνωριμιών στον επιχειρηματικό κόσμο, με τον οποίο μπορούν να συνεργαστούν προς όφελος της καινούργιας επιχείρησης που ξεκινούν συνεργασία (Korres & Tsobanoglou , 2005).

Στις ΗΠΑ οι επιχειρηματικοί άγγελοι μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

- Φύλακες άγγελοι, όπου συνήθως είναι άγγελοι που κατά το παρελθόν ήταν επιτυχημένοι επιχειρηματίες στον ίδιο τομέα με την επιχείρηση στην οποία επενδύουν. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να προσφέρουν την επιχειρηματική τους εμπειρία καθώς και τις εξειδικευμένες γνώσεις τους σε θέματα που αφορούν τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης.
- Επιχειρηματίες άγγελοι, όπου πρόκειται για άτομα που διαθέτουν εμπειρία στο ξεκίνημα μιας επιχείρησης καθώς και στη διοίκηση της, προσφέροντας τις επιχειρηματικές τους γνώσεις στον νέο επιχειρηματία, ωστόσο

προέρχονται από διαφορετικό τομέα σε σχέση με αυτόν που δραστηριοποιείται η επιχείρηση που επενδύουν.

- Λειτουργικοί άγγελοι: Πρόκειται για άτομα που δεν ήταν επιχειρηματίες κατά το παρελθόν οι ίδιοι, ωστόσο υπηρετούσαν σε υψηλές θέσεις σε μεγάλες επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό είναι σε θέση να μεταφέρουν γνώσεις και εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, ωστόσο, οι λειτουργικοί άγγελοι στερούνται συνήθως μεγάλης επιχειρηματικής εμπειρίας.
- Χρηματοοικονομικοί Άγγελοι: Πρόκειται για άτομα τα οποία επενδύουν σε μια επιχείρηση έχοντας ως σκοπό το οικονομικό όφελος.

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων (European Business Angels Network ή EBAN) σκιαγραφείτε το προφίλ των επιχειρηματικών αγγέλων, όπου είναι συνήθως άνδρες ηλικίας 35 έως 65 ετών, που έχουν επιτυχημένη εμπειρία ως επιχειρηματίες ή managers, ενώ μπορούν να χαρακτηριστούν ως «άτυποι ιδιώτες επενδυτές», οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να μοιραστούν τις διοικητικές τους γνώσεις και ικανότητες καθώς και το εκτεταμένο δίκτυο γνωριμιών που κατέχουν. Επιπρόσθετα, ορισμένα ακόμα χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών αγγέλων είναι τα ακόλουθα (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010):

- Έχουν οικονομική άνεση.
- Έχουν διαγράψει επιτυχημένη επαγγελματική πορεία.
- Διαθέτουν κεφάλαιο καθώς και διευρυμένα δίκτυα.
- Χαρακτηρίζονται από πάθος για τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν.
- Έχουν αποδεδειγμένη συμβουλευτική εμπειρία για υποστήριξη.
- Κινούνται επιχειρηματικά με δράσεις τοπικής επένδυσης.
- Αναγνωρίζουν κοινά σημεία, εμπιστοσύνη και χημεία στο πρόσωπο των επιχειρηματιών που αποφασίζουν να στηρίξουν (Politis, 2008).

Κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capital Funds)

«Με την έννοια του κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου μπορούν να οριστούν τα κεφάλαια τα οποία επενδύονται σε ορισμένες επιχειρήσεις, όπου υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επέλθει ζημία, δηλαδή η απόδοση να είναι πιο χαμηλή από την αναμενόμενη, εξαιτίας των δυσμενών συνθηκών, λειτουργίας της επιχείρησης». Ο

κίνδυνος αυτός θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί να μετρηθεί σε όρους λειτουργικών κερδών, εφόσον λοιπόν τα λειτουργικά κέρδη παρουσιάζουν υψηλή διακύμανση, τότε λέμε ότι υπάρχει μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος και το αντίστροφο, όταν παρουσιάζει χαμηλότερο διακύμανση ο κίνδυνος περιορίζεται (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο είδη επιχειρηματικού κινδύνου, τον εξωτερικό και τον εσωτερικό κίνδυνο. Η πρώτη μορφή κινδύνου σχετίζεται με τις λειτουργικές συνθήκες που επικρατούν στην επιχείρηση, εξαιτίας των εξωτερικών δυνάμεων της αγοράς, όπου ουσιαστικά οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται εκτός επιρροής της επιχείρησης. Ο κίνδυνος αυτού του τύπου μπορεί να είναι πηγή συστηματικά, αλλά και μη συστηματικού κινδύνου, αναλόγως με το αν οι δυνάμεις που επιβάλλονται στην επιχείρηση επιδρούν στο σύνολο της αγοράς ή μόνο της επιχείρησης. Από την άλλη, ο εσωτερικός επιχειρηματικός κίνδυνος, σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας της επιχείρησης και αφορά την ικανότητα της διοίκησης, τη διαφοροποίηση που γίνεται στα προϊόντα, τον βαθμό αποτελεσματικότητας των διαθέσιμων πόρων κτλ. ενώ εξ ορισμού μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί πηγή μη συστηματικού κινδύνου (Μυλωνάς & Τζάκου-Λαμπροπούλου , 2016).

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές που μπορούν να λάβουν τα Venture Capital Funds.

Πίνακας 1: Μορφές Venture Capital Funds¹

Σπορά και Εκκίνηση (Seed Stage)	Κεφάλαιο Σποράς (Seed Capital)	Κεφάλαιο που αφορά την ανάπτυξη και δοκιμή μιας αρχικής ιδέας.
	Κεφάλαιο Εκκίνησης (Start-up ή Early Stage Capital)	Κεφάλαιο χρηματοδότησης αρχικού σταδίου παραγωγής, marketing και πωλήσεων πριν ακόμη μια επιχείρηση γίνει κερδοφόρος.

¹ Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος , Ι. Δ., 2010. *Καινοτομία Επιχειρηματικότητα Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Σοφία .

Ανάπτυξη (Expansion)	Χρηματοδότηση Ανάπτυξη (Expansion – Development Finance)	Χρηματοδότηση ανάπτυξης της παραγωγικής δυναμικότητας, των πωλήσεων, επέκταση στην αγορά, πιθανή ύπαρξη κερδοφορίας
	Προχρηματιστηριακή Χρηματοδότηση (Bridge Finance)	Χρηματοδότηση στο στάδιο προετοιμασίας για είσοδο στο χρηματιστήριο
	Εξυγίανση (Rescue & Turnaround)	Εξαγορά και εξυγίανση επιχείρησης
Εξαγορά (Buy out Stage)	Εξαγορά (Management Buy-out)	Χρηματοδότηση εξαγοράς επιχείρησης από την υπάρχουσα διοίκηση
	Εξαγορά (Management Buy-in)	Χρηματοδότηση εξαγοράς επιχείρησης από νέα ομάδα διαχείρισης.
Αντικατάσταση (Replacement Stage)	Αντικατάσταση (Replacement)	Χρηματοδότηση εξαγοράς μεριδίων απερχόμενων εταίρων ή άλλης χρηματοδότησης
	Αναχρηματοδότηση χρέους (Debt Financing)	Βελτίωση της θέσης μιας επιχείρησης με μείωση της δανειακής εξάρτησης (σχέση δανειακών προς σύνολο κεφαλαίου)

3.6 Συμβολή της νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην οικονομία

Αναμφίβολα, η ανάπτυξη της νεοφυούς επιχειρηματικότητας συμβάλλει στην οικονομία αλλά και ευρύτερα στην κοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη ότι πλέον, τουλάχιστον στον δυτικό κόσμο έχει υπάρξει μετάβαση από την εποχή της βιομηχανίας στην εποχή της πληροφορίας. Γεγονός που επιδεικνύει και τον σημαίνοντα ρόλο στην οικονομία είναι η χρηματοδότηση και η έμφαση που δίνεται τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και ευρύτερα σε διεθνές επίπεδο. Η σημαντικότερη συνεισφορά των νεοφυών επιχειρήσεων στην οικονομία προκύπτει μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, όπου πρόκειται για θέσεις εργασίας με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά, καθώς απευθύνονται σε πτυχιούχος και γενικότερα σε εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να τονιστεί, ότι οι επιχειρήσεις αυτές, εξαιτίας του καινοτόμου χαρακτήρα τους δεν απορροφούν ανθρώπινο δυναμικό συνήθως από υφιστάμενες επιχειρήσεις. Παράλληλα, πέρα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα σημασία έχει και η διάρκεια τους, παρόλο που μεγάλο ποσοστό των νεοφυών επιχειρήσεων αποτυγχάνει, όσες παραμένουν εν λειτουργία διατηρούν τις θέσεις εργασίας για χρονικό διάστημα που ξεπερνά τα πέντε έτη (Kauffman Foundation, 2010).

Σύμφωνα και πάλι με την μελέτη που διεξήχθη από το (Kauffman Foundation, 2010) σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 85% των θέσεων που δημιουργήθηκε από το 2005 δημιουργήθηκε από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ μεγάλο μέρος αυτών είχε καινοτομικά χαρακτηριστικά. Μια ενδιαφέρουσα ακόμη έρευνα έγινε στις ΗΠΑ, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του 2010, οι νεοφυείς επιχειρήσεις στα πρώτα στάδια τους απασχολούν μόλις το 3% των εργαζομένων, ενώ στην πορεία το ποσοστό αυτό φθάνει ακόμα και το 20% σε ετήσια βάση. Παράλληλα, πέρα από την δημιουργία θέσεων εργασίας, οι νεοφυείς επιχειρήσεις αποφέρουν σημαντικά κέρδη στους μετόχους τους, ενώ για τα κράτη στα οποία εδρεύουν υπάρχουν οφέλη εξαιτίας της φορολογίας. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικά οφέλη γνωρίζουν και οι περιοχές όπου συγκεντρώνονται νεοφυείς επιχειρήσεις, καθώς αυξάνεται η αξία της περιοχής, ενώ στα πλαίσια της αυξημένης εταιρικής ευθύνης, υπάρχουν πολλαπλά κοινωνικά οφέλη, πέρα από την δημιουργία σημαντικού αριθμού θέσεων εργασίας που θεωρούνται υψηλής ποιότητας (Λαμπρόπουλος, 2016).

3.7 Δομές υποστήριξης νεοφυούς επιχειρηματικότητας

3.7.1 Θερμοκοιτίδες

Στόχος της ύπαρξης των θερμοκοιτίδων είναι η διευκόλυνση των επιχειρηματιών και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία ασχολείται με την νεοφυή επιχειρηματικότητα και γενικότερα με τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Οι θερμοκοιτίδες συχνά ανταγωνίζονται συμβουλευτικές εταιρείες ή ιδιοκτήτες ακίνητης περιουσίας αναφορικά με το ποιος θα καθοδηγήσει καλύτερα τις νέες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι θερμοκοιτίδες διαφοροποιούνται μεταξύ τους μέσω της διαφορετικής δράσης της κάθε μίας που έχει ως αποτέλεσμα να οδηγεί σε διαφορετικό ανταγωνιστικό πεδίο, τους στρατηγικούς στόχους, καθώς και την παροχή υπηρεσιών που προσφέρουν (Aernoudt, 2004).

Σύμφωνα με τον Porter (1986), μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα διαφορετικά πεδία δράσης ή διαφορετικά στοιχεία ανταγωνιστικού πεδίου που είναι τα ακόλουθα:

- Το κάθετο πεδίο δράσης: Οι θερμοκοιτίδες παρέχουν οικονομική και διοικητική υποστήριξη στις νεοφυείς επιχειρήσεις καθώς και στις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Αντίστοιχες υπηρεσίες προσφέρουν οι κάτοχοι κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, οι επενδυτικοί άγγελοι, οι συμβουλευτικές επιχειρήσεις, καθώς και οι θεσμικοί επενδυτές. Οι θερμοκοιτίδες εστιάζουν στα πρώτα στάδια εκκίνησης της επιχείρησης, ενώ διαφοροποιούνται από τους επιχειρηματικούς αγγέλους σχετικά με την καθοδήγηση που δίνουν και έτσι είναι λιγότερο πιθανό να εστιάσουν στην ενίσχυση του επιχειρηματία της πρώτης ημέρας. Οι κάτοχοι των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου είναι πολλές φορές εξωτερικοί συνεργάτες ή και πελάτες των νεοφυών και νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι οποίες αναπτύσσονται με επιτυχία εντός των θερμοκοιτίδων. Με βάση τα όσα έχουν αναφερθεί ουσιαστικά οι θερμοκοιτίδες μπορούν και λειτουργούν ως γραφεία διευθέτησης των νεοφυών και νέων επιχειρήσεων, τόσο για τους κατόχους κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, όσο και για τους θεσμικούς επενδυτές.
- Το τμηματικό πεδίο δράσης: Η πηγή των νεοσύστατων επιχειρήσεων συνιστά ένα επιπλέον παράγοντα κατεύθυνσης για τις θερμοκοιτίδες. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελούν οι θερμοκοιτίδες που αναπτύσσουν τα πανεπιστήμια,

όπου δίνεται βαρύτητα στις επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί από τους ίδιους τους φοιτητές. Από την άλλη, οι θερμοκοιτίδες που αναπτύσσονται εντός των επιχειρήσεων φαίνεται να δίνουν μια ιδιαίτερη βαρύτητα προτίμησης στο εσωτερικό προσωπικό, δηλαδή στο προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, παρά σε εξωτερικούς συνεργάτες. Ορισμένες άλλες θερμοκοιτίδες δέχονται ανθρώπινο δυναμικό από οπουδήποτε αν προέρχεται αυτό, αρκεί να μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη του σκοπού της θερμοκοιτίδας.

- Το γεωγραφικό πεδίο δράσης: Η γεωγραφική εστίαση αποτελεί ένα σημαντικό φυσικό παράγοντα που αφορά τις περιφερειακές επιχειρησιακές θερμοκοιτίδες, λαμβάνοντας υπόψη ότι στόχος των συγκεκριμένων θερμοκοιτίδων είναι να ενισχύσουν σε τοπικό βαθμό τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα δίκτυα των θερμοκοιτίδων περιορίζονται σε ορισμένες περιοχές της κάθε χώρας, ορισμένες θερμοκοιτίδες επιδιώκουν να καθιερώσουν μια καλή παρουσία σε τοπικό επίπεδο. Όμως, θα πρέπει να τονίσουμε ότι, σε ορισμένες εταιρικές θερμοκοιτίδες, το δίκτυο των εσωτερικών εταιρειών είναι περισσότερο σημαντικό από το περιφερειακό δίκτυο το οποίο είναι αναπτυγμένο στον τόπο εγκατάστασης της θερμοκοιτίδας. Ουσιαστικά, οι θερμοκοιτίδες αυτές στηρίζουν τα επιχειρησιακά τους πρότυπα στην ποικιλία των νεοσύστατων επιχειρήσεων και όχι σε κάποια ιδιαίτερη γεωγραφική εστίαση (Carayannis & Von Zedwitz , 2005).
- Βιομηχανική εστίαση: Ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλλει στην διαφοροποίηση των θερμοκοιτίδων καθώς και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ τους έγκειται στην εστίαση των θερμοκοιτίδων σε κάποια συγκεκριμένη αγορά, είτε λόγω των επαγγελματικών προτιμήσεων και των ικανοτήτων που διαθέτουν τα διευθυντικά στελέχη των θερμοκοιτίδων. Ορισμένοι κλάδοι που δείχνουν προτίμηση ανάπτυξης οι θερμοκοιτίδες είναι οι τεχνολογίες πληροφορικής, οι υπηρεσίες διαδικτύου, ο κλάδος της βιοτεχνολογίας κτλ. Επιπρόσθετα, ορισμένες πανεπιστημιακές θερμοκοιτίδες εστιάζουν σε μια δεδομένη τεχνολογία, ωστόσο η εστίασή τους, οδηγείται από το μέγεθος της υποδομής ή από την φήμη που έχουν ορισμένα από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα. Ενδεικτικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι η θερμοκοιτίδα που έχει αναπτυχθεί στο Πανεπιστήμιο της Βοστώνης, η οποία εστιάζει στο φωτόνιο και στην οπτική-ηλεκτρονική, έχοντας επενδύσει ένα

ποσό της τάξεως των 100 εκατομμυρίων δολαρίων προκειμένου να εγκαταστήσει έρευνα αιχμής, και να αναπτύξει την κατάλληλη υποδομή πειραματισμού (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Από τα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν προκύπτουν τα χαρακτηριστικά στα οποία παρουσιάζουν διαφορές οι θερμοκοιτίδες σε σχέση με τους άλλους φορείς υποστήριξης και ενδυνάμωσης των νεοφυών επιχειρήσεων. Επίσης, οι θερμοκοιτίδες παρουσιάζουν διαφορές ως προς τον στρατηγικό στόχο τους, δηλαδή αν προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με γνώμονα το κέρδος ή όχι. Όμως, η διαφοροποίηση αυτή των θερμοκοιτίδων έχει κομβικό ρόλο στον σχεδιασμό τους και στον τρόπο λειτουργίας τους. Στη συνέχεια αναφέρονται τα σημαντικότερα και συνηθέστερα είδη θερμοκοιτίδας σε παγκόσμιο επίπεδο, που είναι τα ακόλουθα:

- Οι Περιφερειακές επιχειρησιακές θερμοκοιτίδες.
- Οι Πανεπιστημιακές θερμοκοιτίδες.
- Οι ανεξάρτητες εμπορικές θερμοκοιτίδες.
- Οι εσωτερικές-εταιρικές θερμοκοιτίδες.
- Οι άυλες θερμοκοιτίδες (Peters , et al., 2004).

Από τις κατηγορίες αυτές που αναφέρθηκαν μπορούμε να πούμε ότι οι δύο πρώτες θεωρούνται μη κερδοσκοπικές, ενώ οι τρεις τελευταίες έχουν ως βασικό κίνητρο για την λειτουργία και εξέλιξή τους το κέρδος. Οι θερμοκοιτίδες που δραστηριοποιούνται με γνώμονα το κέρδος θέτουν την αποδοτικότητα ως βασικό στρατηγικό στόχο τους, ενώ από την άλλη οι θερμοκοιτίδες που δεν έχουν κερδοσκοπικό στόχο έρχονται να καλύψουν κάποια δημόσια αποστολή-ανάγκη. Όσον αφορά τις περιφερειακές θερμοκοιτίδες απασχολούν, αυξάνουν ή εξυπηρετούν στόχους που σχετίζονται με έμμεσο τρόπο με τα λειτουργικά κέρδη, όπως είναι για παράδειγμα η διατήρηση των υπαλλήλων, η δημιουργία της αντίστοιχης υποδομής καινοτομίας, καθώς και οι αξιολογήσεις του χρηματιστηρίου. Όσον αφορά τις θερμοκοιτίδες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα δημιουργούν οφέλη τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως εκτός του περιβάλλοντος της θερμοκοιτίδας, γύρω από κάποια μητρική οργάνωση ή κάποιον χορηγό, με τις συνεισφορές της θερμοκοιτίδας να είναι δύσκολο έως αδύνατο να μετρηθούν (Carayannis , et al., 2006).

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις που καταφεύγουν στις υπηρεσίες που παρέχουν οι θερμοκοιτίδες έχουν ανάγκη τις υπηρεσίες επιχειρησιακής διευκόλυνσης, όπως είναι

για παράδειγμα η χρηματοδότηση, οι χώροι γραφείων, η υποδομή Τεχνολογιών Πληροφορίας, η καθοδήγηση κτλ. (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010).

Οι πέντε σημαντικότερες ή κεντρικές υπηρεσίες που παρέχουν οι θερμοκοιτίδες είναι οι ακόλουθες:

- Η πρόσβαση στους φυσικούς πόρους, όπου οι θερμοκοιτίδες παρέχουν το χώρο γραφείων, τα έπιπλα, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, ένα δίκτυο υπολογιστών, εικοσιτετράωρη ασφάλεια, καθώς άλλες ευκολίες που σχετίζονται με την φυσική υποδομή και την ακίνητη περιουσία. Όμως, ορισμένες θερμοκοιτίδες που μπορούν να χαρακτηριστούν και χαμηλής απόδοσης έχουν εστιάσει την λειτουργία τους, στην ιδιοκτησία θέτοντας σε δεύτερη μοίρα τις υπηρεσίες που έχουν αναφερθεί προηγουμένως. Στον συγκεκριμένο τομέα οι θερμοκοιτίδες ανταγωνίζονται τα επιστημονικά πάρκα τεχνολογίας, και ορισμένες φορές τις επιχειρήσεις ακίνητης περιουσίας.
- Η υποστήριξη γραφείων: Εκτός από την υποδομή, οι θερμοκοιτίδες μπορούν και παρέχουν επίσης υπηρεσίες υποστήριξης γραφείων, όπως είναι για παράδειγμα οι γραμματειακές υπηρεσίες, η υποστήριξη των δικτύων υπολογιστών, καθώς και η λογιστική υποστήριξη. Παρόλο που οι υπηρεσίες αυτές δεν μπορούν να θεωρηθούν σύνθετες ή προηγμένες τεχνολογικά, μπορούν και διασφαλίζουν τους οργανωτικούς πόρους για την νεοφυή επιχείρηση, ενώ η ίδια η επιχείρηση κερδίζει χρόνο για την ίδια και για τα στελέχη της, έτσι ώστε να επικεντρωθούν στα θέματα ανάπτυξης και ενίσχυσής της.
- Η πρόσβαση στους οικονομικούς πόρους: Μέσω των θερμοκοιτίδων υπάρχει καλύτερη πρόσβαση στα κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου που ως επί το πλείστον αποτελούν ένα συνδυασμό ιδιωτικών κεφαλαίων και κεφαλαίου εξωτερικών όψεων τα οποία επενδύονται από τους επιχειρηματικούς αγγέλους, τους κατόχους κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και τις τοπικές επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, οι θερμοκοιτίδες εστιάζουν στο πρώιμο αρχικό στάδιο και στο στάδιο της εκκίνησης, ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο για την ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων. Ως ανταγωνιστές στην συγκεκριμένη υπηρεσία για τις θερμοκοιτίδες είναι οι κάτοχοι των κεφαλαίων υψηλού επιχειρηματικού

κινδύνου που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, καθώς και οι διάφορες εταιρείες επένδυσης.

- Η επιχειρηματική υποστήριξη της νεοσύστατης επιχείρησης: Παρόλο που οι επιχειρηματίες είναι ισχυροί ως προς το επιχειρησιακό όραμα και την τεχνολογική τους επάρκεια, υστερούν πολλές φορές στις οργανωτικές, διοικητικές και νομικές δεξιότητες που κατέχουν. Οι θερμοκοιτίδες καθοδηγούν τους επιχειρηματίες μέσα από τα απαραίτητα βήματα που θα πρέπει να κάνει η νεοφυής-νεοσύστατη επιχείρηση, βοηθώντας τους να προσδιορίσουν το επιχειρηματικό σχέδιο, ενώ τις περισσότερες φορές παρέχουν επαγγελματικές υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα η λογιστική, οι νομικές συμβουλές και οι συμβουλές για θέματα φορολογίας. Επιπρόσθετα, μέσω των θερμοκοιτίδων παρέχεται και διοικητική υποστήριξη μέσω της οποίας μπορούν οι επιχειρηματίες να αναπτύξουν δεξιότητες ηγεσίας που είναι αναγκαίες για την επιβίωση και ενδυνάμωση του οργανισμού.
- Η πρόσβαση στα δίκτυα: Πολλές φορές, ιδίως σε νεοφυείς επιχειρήσεις οι επιχειρηματίες δεν διαθέτουν την κατάλληλη δικτύωση για την ανάπτυξη της επιχείρησης, αλλά ακόμα και αν διαθέτουν προφανώς δεν είναι ίδια με αυτή που μπορεί να παρέχει η θερμοκοιτίδα η οποία έχει διαμορφώσει δίκτυα και σχέσεις πολλών χρόνων. Για παράδειγμα μια θερμοκοιτίδα στα πλαίσια της δικτύωσης μπορεί να φέρει σε επαφή την νεοσύστατη επιχείρηση με κάποιον πιθανό πελάτη, με ένα νέο γενικό διευθυντή, με ένα υποψήφιο επενδυτή κτλ. (McAdam & McAdam , 2008)

3.7.2 Τεχνολογικά Πάρκα

Προκειμένου να γίνει προώθηση της τεχνολογικής ανάπτυξης και η ανάλογη μεταφορά τεχνολογίας σε επιχειρηματικά εγχειρήματα μπορούν να δημιουργηθούν τα ακόλουθα σχήματα:

- Βιομηχανικό Πάρκο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε τομείς υψηλής τεχνολογίας.
- Επιστημονικό Πάρκο.

- Τεχνολογικά Πάρκα, τα οποία αποσκοπούν στην ανάπτυξη σχέσεων και αλληλεπιδράσεων των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων προκειμένου να επιταχυνθεί η ανάπτυξη καινοτόμων νέων τεχνολογιών (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Ουσιαστικά, η ιστορία των τεχνολογικών πάρκων ξεκίνησε πριν από εξήντα χρόνια από το Πανεπιστήμιο του Στάφορντ στη Καλιφόρνια, το οποίο αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα. Έτσι, προκειμένου να καταφέρει να ξεπεράσει τα προβλήματα αυτά προχώρησε στην ανάπτυξη ενός Προγράμματος Συνεργασίας Αριστούχων, παραχωρώντας παράλληλα έκταση για την ανάπτυξη υψηλής τεχνολογίας. Η έκταση αυτή έγινε ευρέως γνωστή ως Silicon Valley, ενώ τα απόμεινα χρόνια εξαπλώθηκε πέρα από τα όρια της περιοχής όπου αναπτύχθηκαν και περισσότερες από 2.000 εταιρείες υψηλής τεχνολογίας (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Ένα τεχνολογικό πάρκο μπορεί να περιλαμβάνει εγκαταστάσεις έρευνας, εργαστήρια, εκκολαπτήρια εργασίας, εκπαιδευτήρια, κέντρα διοίκησης, εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης κτλ. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ένα τεχνολογικό πάρκο τις περισσότερες φορές είναι συνδεδεμένο με κάποιο κέντρο αριστείας, όπως είναι για παράδειγμα κάποιο Πανεπιστήμιο ή κάποιο ερευνητικό κέντρο. Συνήθως τα κέντρα αυτά βρίσκονται κοντά στο τεχνολογικό πάρκο, έτσι ώστε να υπάρχει ανταλλαγή τεχνολογίας και μεταφορά τεχνογνωσίας. Αντικείμενο ενασχόλησης των περισσότερων τεχνολογικών πάρκων αποτελούν οι τεχνολογίες πληροφορίας, οι τηλεπικοινωνίες, η βιοτεχνολογία, καθώς επίσης και οι τομείς της νανοτεχνολογίας και των νέων υλικών (Πετράκης , 2004).

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι οι σημαντικότεροι σκοποί για τους οποίους ιδρύεται και αναπτύσσεται ένα τεχνολογικό πάρκο είναι οι ακόλουθοι:

- Να συμβάλλει στην προώθηση της έρευνας και στην ανάπτυξη στα ερευνητικά κα ακαδημαϊκά ιδρύματα αραστή συνεργασία πάντοτε με τα ακαδημαϊκά ιδρύματα αλλά και με τη βιομηχανία.
- Να συμβάλλει διευκολύνοντας τη δημιουργία και την ανάπτυξη καινοτόμων εταιρειών, όπως και εταιρειών υψηλής τεχνολογίας η ανάπτυξη των οποίων στηρίζεται στη γνώση.

- Να παρακινήσει και να διευκολύνει τη ροή της γνώσης, όπως επίσης και των αποτελεσμάτων έρευνας από τα ακαδημαϊκά και ερευνητικά ιδρύματα, στην ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα.
- Να παρέχει ένα περιβάλλον όπου οι επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζονται στη γνώση να μπορούν να έχουν μια άμεση και ουσιαστική πρόσβαση και αλληλεπίδραση σε κέντρα αριστείας.

Το τεχνολογικό πάρκο έρχεται να λειτουργήσει ως ένας ειδικός μηχανισμός που συμβάλλει στην μεταφορά τεχνογνωσίας μεταξύ των εταιρειών και των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων. Έτσι, οι ακαδημαϊκοί έχουν τη δυνατότητα να πολλαπλασιάσουν τα τεχνολογικά δεδομένα που παρέχουν στις εταιρείες που συνεργάζονται στο τεχνολογικό πάρκο, αποσκοπώντας στη προσέλκυση εταιρειών υψηλής τεχνολογίας εντός των τεχνολογιών πάρκων με τις οποίες θα μπορούν να συνεργάζονται. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να ενισχύουν την ανταλλαγή με μικρότερες εταιρείες τεχνολογίας που δεν έχουν αναπτύξει επαρκώς το αντίστοιχο τμήμα τους Έρευνας & Ανάπτυξης. Επιπρόσθετα, το τεχνολογικό πάρκο μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο για το ακαδημαϊκό προσωπικό που θέλει να προχωρήσει στην εμπορευματοποίηση των ιδεών τους είτε ως ιδιώτες, είτε σε συνεργασία με κάποια εταιρεία. Τέλος, να τονίσουμε ότι στα τεχνολογικά πάρκα αναπτύσσεται μια ιδιαίτερη επιχειρησιακή παιδεία μεταξύ των εταίρων τους και αυτό ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την εμπορική διάσταση της ακαδημαϊκής δραστηριότητας (Bakouros , et al., 2002).

3.7.3 Τεχνοβλαστοί (Spin-Offs)

«Ως τεχνοβλαστός μπορεί να νοηθεί ένας μηχανισμός μεταφοράς τεχνολογίας, ο οποίος εφαρμόζεται γενικά προκειμένου να μπορέσει να κάνει εμπορεύσιμη μια τεχνολογία, η οποία προέρχεται από κάποιον μητρικό οργανισμό, δηλαδή κάποιο Πανεπιστήμιο, κάποιο κρατικό εργαστήριο Έρευνας & Ανάπτυξης, ή από κάποια ιδιωτική εταιρεία»(Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Κατά μια άλλη ερμηνεία, «ο τεχνοβλαστός μπορεί να αποτελεί μια εμπορική εφαρμογή ενός προϊόντος ή μιας τεχνολογίας η οποία αρχικά αναπτύχθηκε για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Ο τεχνοβλαστός μπορεί να αναφέρεται σε εμπορικά προϊόντα που προέρχονται από κυβερνητική Έρευνα & Ανάπτυξη, μια κάθετη μεταφορά

τεχνολογίας, και επίσης μπορεί να αναφέρεται σε οριζόντιες μεταφορές κατά τις οποίες, οι συσκευές, τα εργαλεία, ή τεχνολογία μπορούν και εφαρμόζονται σε νέα εφαρμογές»(Carayannis & Rogers , 1998).

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο όρος τεχνοβλαστός συνδέεται πολλές φορές με μια καινούργια επιχείρηση, που προέρχεται από μια συνεργαζόμενη μητρική εταιρεία. Οι έρευνες για την συνεισφορά των τεχνοβλαστών στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ιδίως για τις νεοφυείς επιχειρήσεις δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ιδιαίτερα ενδελεχής. Με βάση τους (Carayannis & Rogers, 1998) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε τεχνοβλαστούς υψηλής τεχνολογίας, η τεχνολογική γνώση, καθώς και τα θεσμικά απρόοπτα επακόλουθα, όπως για παράδειγμα είναι οι μηχανισμοί χρηματοδότησης των εγχειρημάτων υψηλού ρίσκου, όπως επίσης και τυχόν πολιτισμικά και οργανωτικά προβλήματα μπορούν να λειτουργήσουν ως συντελεστές δημιουργίας σημαντικής επιτυχίας, είτε ως συντελεστές αποτυχίας (Carayannis & Rogers , 1998).

Σύμφωνα με τον Stankiewicz (1994), οι τεχνοβλαστοί και ιδίως αυτοί που προέρχονται από τα πανεπιστήμια, μπορούν να θεωρηθούν ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός μηχανισμός τεχνολογικής εμπορευματοποίησης, η οποία σχετίζεται σε μια ευρύτερη πεποίθηση των εταιρειών νέας τεχνολογίας, οι οποίες θεωρείται ότι εισάγουν ένα δυσανάλογο αριθμό εμπορικών καινοτομιών στην αγορά. Ουσιαστικά, μπορούμε να πούμε ότι η δημιουργία ενός τεχνοβλαστού, μπορεί να ερμηνευθεί ως μια προσπάθεια στο να διαμορφωθεί ένας θεσμικός χώρος για δραστηριότητες, οι οποίες δεν ταιριάζουν απόλυτα στις εγκαθιδρυμένες δομές του Πανεπιστημιακού περιβάλλοντος, καθώς και των επιχειρήσεων. Ο χώρος αυτό μπορεί να επιτρέψει τόσο στους επιστήμονες, όσο και στους μηχανικούς να διατηρήσουν τις επαγγελματικές τους ιδιότητες, ενώ παράλληλα μπορούν να αποκτήσουν νέους ρόλους κατά την διαδικασία εμπορευματοποίησης της τεχνολογίας (Stankiewicz , 1994).

3.8 Το ελληνικό οικοσύστημα των νεοφυών επιχειρήσεων

Θερμοκοιτίδες

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σημαντικός αριθμός θερμοκοιτίδων, τις οποίες αξιοποιούν οι νεοφυείς και νεοσύστατες επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά οι θερμοκοιτίδες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Η θερμοκοιτίδα του Τεχνολογικού Πάρκου Θέρμης.
- Η θερμοκοιτίδα i4G (Ευρωσύμβουλοι Α.Ε.).
- Η θερμοκοιτίδα Thermi Business Incubator.
- Η θερμοκοιτίδα του Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης.
- Η θερμοκοιτίδα του Βιοτεχνικού Πάρκου Χανίων.
- Η I-Cube s.a. Athens
- Η θερμοκοιτίδα του Βιοτεχνικού Πάρκου Ρεθύμνου.
- Η θερμοκοιτίδα του Τεχνολογικού Πάρκου Θεσσαλίας (Καραγιάννης & Μπακούρος , 2010).

Τα τεχνολογικά πάρκα

Στα πλαίσια της προσαρμογής της χώρας στην νέα οικονομία όπου η επιχειρηματικότητα θα έχει εξέχοντα ρόλο, δημιουργήθηκαν ορισμένα Τεχνολογικά Πάρκα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, που είναι τα ακόλουθα:

- Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης: Το Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης δημιουργήθηκε κατόπιν παρότρυνσης των στελεχών του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας που βρίσκεται στην Κρήτη. Στόχος του Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης είναι η διάχυση της γνώσης που παράγεται από την ακαδημαϊκή κοινότητα και τα ερευνητικά ινστιτούτα της περιοχής, προς τις κατάλληλες κατευθύνσεις, προκειμένου να μπορέσει να δημιουργηθεί ένας τρίτος πόλος ανάπτυξης στην Κρήτη πέρα από την τουριστική βιομηχανία και την αγροτική παραγωγή. Έτσι, το Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης αναπτύσσει συνεργασίες με επιχειρήσεις νεοφυείς, spin-off, καθώς και δημόσιος και ευρωπαϊκούς φορείς. Οι σημαντικότερες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει είναι: η ένταξη, υποστήριξη καθώς και η ανάπτυξη νέων εταιρειών έντασης γνώσης στη θερμοκοιτίδα, η μεταφορά τεχνολογίας μέσω του αντίστοιχου Κέντρου Μεταφοράς Τεχνολογίας, η δημιουργία και ανάπτυξη εκπαιδευτικού κέντρο το οποίο θα απευθύνεται στην παροχή εξειδίκευσης προς τα στελέχη των επιχειρήσεων. Επίσης, στις υπηρεσίες του Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης εντάσσεται η υποστήριξη της διαχείρισης της καινοτομίας η πληροφόρηση που αφορά την διαχείριση της Διανοητικής Ιδιοκτησίας (IPR), καθώς και η συμμετοχή σε εθνικά,

περιφερειακά και διεθνή έργα Έρευνας, Τεχνολογίας, Καινοτομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης. (Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης, 2018)

- Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας: Το Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας (ΕΠΠ), ιδρύθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, προκειμένου να συμβάλλει στην ανάπτυξη μηχανισμών και υπηρεσιών, καθώς και να υποστηρίξει πιο ενεργά την δημιουργία, την λειτουργία, όπως και την ανάπτυξη προϊόντων καινοτομίας ή τεχνολογικών επιχειρήσεων που στηρίζονται στη γνώση, αλλά και στην τεχνολογική καινοτομία. Ειδικότερα, το Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας (ΕΠΠ) παρέχει τα ακόλουθα: υπηρεσίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας, υπηρεσίες πληροφόρησης και διαμεσολάβησης, οικονομική και νομική υπηρεσία, γραμματεία και τεχνική υπηρεσία, υπολογιστές, τηλεπικοινωνιακά συστήματα, υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο με τις πιο υψηλές ταχύτητες, αίθουσα συσκέψεων και παρουσιάσεων, αίθουσα εκδηλώσεων και συνεδρίων, ηλεκτρονική βιβλιοθήκη και συστήματα πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων, φουαγιέ, χώρο εκθετηρίου, καθώς και την δυνατότητα υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών. Στόχος του Επιστημονικού Πάρκου Πατρών είναι να μπορέσουν οι επιχειρήσεις της περιοχής να πετύχουν ολοκλήρωση των καινοτομικών ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών, καθώς επίσης και να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της επιστημονικής και τεχνολογικής έρευνας. Επίσης, το ΕΠΠ στοχεύει στην προώθηση και την οικονομική ολοκλήρωση καινοτόμων επενδυτικών και επιχειρηματικών σχεδίων εκμετάλλευσης, όπως επίσης στην ανάπτυξη, ανανέωση και διεύρυνση του φάσματος των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και των μεθόδων παραγωγής, εφοδιασμού και διανομής. Επιπρόσθετα, το ΕΠΠ αποσκοπεί στην εισαγωγή και περαιτέρω ανάπτυξη νέων μεθόδων οργάνωσης και διαχείρισης των υπηρεσιών, όπως και στην απόκτηση νέων γνώσεων και στη διάδοσή τους. Τέλος, το ΕΠΠ αποσκοπεί να προσελκύσει και να εγκατασταθούν επιχειρήσεις, τμήματα επιχειρήσεων ή και επιχειρηματικών σχημάτων. (Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας, 2018)
- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης, το οποίο μετρά ιστορία τριάντα χρόνων, και αναπτύχθηκε κατόπιν πρωτοβουλίας του Ερευνητικού Ινστιτούτου Τεχνικής Χημικών Διεργασιών (ΕΙΤΧΗΔ) του Ιδρύματος

Τεχνολογίας και Έρευνας έχοντας ως στόχο τη σύνδεση της έρευνας με την παραγωγή. (Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης , 2018)

- Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου: Το εν λόγω Πάρκο ιδρύθηκε το 1999 κατόπιν συνεργασίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και της Περιφέρειας Ηπείρου. Από το 2003 το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου, λειτουργεί υπό την εποπτεία της εταιρείας διαχείρισης «Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου Α.Ε.» και έχει ως στόχο να αποτελεί τον κύριο φορέα στήριξης, για την εισαγωγή νέων και καινοτόμων τεχνολογιών που να βρίσκουν εφαρμογή, τόσο στον δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου αφορούν τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων-φορέων, που είναι οι ακόλουθοι: Οι εγκατεστημένες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εγκατασταθεί στην θερμοκοιτίδα του Ε.ΤΕ.ΠΗ. και έχουν τη δυνατότητα χρήσης του σήματος του Ε.ΤΕ.ΠΗ. καθώς επίσης και τη δυνατότητα έκπτωσης στις υπηρεσίες που παρέχει το Ε.ΤΕ.ΠΗ. Οι επιχειρήσεις μέλη, οι οποίες παρόλο που δεν είναι εγκατεστημένες στον χώρο του πάρκου πληρώνουν ετήσια συνδρομή και έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν το σήμα του Ε.ΤΕ.ΠΗ. και να διαφημίζουν ότι είναι μέλη του, έχοντας έκπτωση σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το Ε.ΤΕ.ΠΗ. Οι επιχειρήσεις μέτοχοι, οι οποίες είναι μέτοχοι του Ε.ΤΕ.ΠΗ. και έχουν έκπτωση σε όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Ε.ΤΕ.ΠΗ., με το ίδιο τιμολογιακό καθεστώς όπως είναι και οι επιχειρήσεις μέλη. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία των άλλων επιχειρήσεων, όπου δεν είναι ούτε εγκατεστημένες στους χώρους του Ε.ΤΕ.ΠΗ., αλλά ούτε είναι μέλη του Ε.ΤΕ.ΠΗ. και η συνεργασίες που αναπτύσσονται εξετάζονται χωριστά. (Ε.ΤΕ.ΠΗ., 2018)
- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας: Το Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας ιδρύθηκε το 2001 από τους σημαντικότερους αναπτυξιακούς και βιομηχανικούς φορείς της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η λειτουργία του Πάρκου αποσκοπεί στη δημιουργία νέων δυναμικών επιχειρήσεων, οι οποίες θα είναι οικονομικά βιώσιμες, καθώς και ανεξάρτητες όταν αποχωρήσουν από τις εγκαταστάσεις των θερμοκοιτίδων του πάρκου. Επίσης, στόχος του Τεχνολογικού Πάρκου Θεσσαλίας, είναι η παροχή

δυνατότητας σε ορισμένες υπάρχουσες επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή ακόμα και νέες υπηρεσίες, ενώ ένας ακόμη στόχος είναι η διασύνδεση του παραγωγικού και βιομηχανικού χώρου με τον Ερευνητικό και Πανεπιστημιακό κλάδο, καθώς και η στενότερη συνεργασία. Το Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας προσφέρει υπηρεσίες υποστήριξης, όπως είναι για παράδειγμα η εξασφάλιση των κυριότερων λειτουργικών αναγκών, καθώς και υπηρεσίες ανάπτυξης, που συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων να αναπτυχθούν, με σημαντικά υψηλούς ρυθμούς. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι υπηρεσίες ανάπτυξης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να λάβει υποστήριξη από ανθρώπους που διαθέτουν εμπειρία, διευκολύνοντας τον στρατηγικό σχεδιασμό, εξασφαλίζοντας πόρους που είναι αναγκαίοι για την περαιτέρω ανάπτυξή της. (Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας, 2018)

- Τεχνολογικό Πάρκο Λαυρίου: Το Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου ιδρύθηκε το 1992 στην θέση όπου βρισκόταν παλαιότερα η Γαλλική Εταιρεία Λαυρίου, κατόπιν πρωτοβουλίας που αναπτύχθηκε από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, καθώς και με τη συνεργασία άλλων φορέων, τόσο εθνικών, όσο και Ευρωπαϊκών. Στόχος του Τεχνολογικού και Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου είναι να συνδέσει την έρευνα που πραγματοποιείται στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, με τον επιχειρηματικό κόσμο. Παράλληλα, λόγω του πολιτιστικού χαρακτήρα του πάρκου, διοργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις που έχουν ως στόχο την ανάδειξη και προβολή της ιστορίας της ευρύτερης περιοχής της Λαυρεωτικής. (Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου , 2018)
- Τεχνολογικό Πάρκο «ΛΕΥΚΙΠΠΟΣ»: Το Τεχνολογικό Πάρκο «ΛΕΥΚΙΠΠΟΣ», βρίσκεται στις εγκαταστάσεις του ΕΚΕΦΕ «ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ». Στόχοι του συγκεκριμένου πάρκου είναι η προώθηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων, καθώς και της αξίας της καινοτομίας, η εμπορική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την έρευνα, η ανάδειξη του ενεργού ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το πάρκο στην ανάπτυξη της Οικονομίας της Γνώσης, καθώς επίσης και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών που αφορούν τόσο τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. (ΕΚΕΦΕ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ , 2018)

3.9 Ανακεφαλαίωση

Ανακεφαλαιώνοντας, διαπιστώνεται στο παρόν κεφάλαιο ότι οι νεοφυείς επιχειρήσεις είναι ένα ιδιαίτερα δυναμικός κλάδος της οικονομίας, που αναπτύσσεται σε συνδυασμό με την τεχνολογία αλλά και με την έρευνα. Στόχος των νεοφυών επιχειρήσεων είναι να απευθυνθούν σε μια διερευνημένη παγκόσμια αγορά, ενώ λειτουργούν έχοντας πλήθος καινοτομικών στοιχείων. Η χρηματοδότηση προς τις νεοφυείς επιχειρήσεις, όπως είδαμε παρουσιάζει διαφορές ανάλογα με τα στάδια στα οποία βρίσκεται η επιχείρηση, ενώ οι πηγές χρηματοδότηση παρουσιάζουν διαφορές, έχοντας όμως ως κοινό χαρακτηριστικό τον ρίσκο για τον επενδυτή. Προκειμένου να μπορέσουν να αναπτυχθούν οι νεοφυείς επιχειρήσεις, είναι χρήσιμο να υπάρχουν οι κατάλληλες δομές υποστήριξης, όπως για παράδειγμα είναι οι θερμοκοιτίδες νεοφυών επιχειρήσεων, καθώς έτσι πέρα της πρακτικής στήριξης, δημιουργείται και το πλέον κατάλληλο κλίμα για δημιουργίας και ανάπτυξης της καινοτομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Εμπειρική έρευνα

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν κατόπιν ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα.

4.2 Μεθοδολογία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική σε δείγμα 35 επιχειρήσεων από την Ελλάδα με ηλεκτρονικό τρόπο κατά την διάρκεια των μηνών Αύγουστος και Σεπτέμβριος. Το ερωτηματολόγιο αρχικά διερευνά βασικά στοιχεία που αφορούν τις επιχειρήσεις, όπως είναι η περιοχή που εδρεύουν, τα έτη λειτουργίας, ο κλάδος δραστηριοποίησης κτλ. ενώ στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις που αφορούν το crowdfunding και τις σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης. Επιπλέον, πέρα από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου υπάρχουν ερωτήσεις της κλίμακας Likert.

Αρχικά, έγινε η περιγραφική στατιστική που περιλαμβάνει εξαγωγή ποσοστών και διαγραμμάτων και αφορά όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, τόσο τις δημογραφικές όσο και τις ερωτήσεις του κυρίου ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square test για να δούμε όσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν αυτά που ερευνούμε.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια των μηνών Αύγουστος και Σεπτέμβριος του 2018.

4.3 Περιγραφική στατιστική

Αρχικά, στον πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Μεταβλητή		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Νομική Μορφή Επιχείρησης	Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Έταιρία (IKE)	35	100,0%
Σε ποια πόλη βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης	Ελλάδα	35	100,0%
Σε ποιόν τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρηση;	Τουρισμός	3	8,6%
	Λιανικό Εμπόριο	1	2,9%
	Πληροφορική-Νέες Τεχνολογίες	28	80,0%
	Παροχή Υπηρεσιών	3	8,6%
Σε ποιόν κλάδο ανήκει η επιχείρηση;	Λιανικό Εμπόριο	1	2,9%
	Συμβουλευτικές Υπηρεσίες	3	8,6%
	Τουρισμός	3	8,6%
	Τεχνολογία- Πληροφορική- Τηλεπικοινωνίες	28	80,0%
Έτος ίδρυσης	Πριν το 2012	2	5,7%
	2012-2014	17	48,6%
	2014-2016	11	31,4%
	2017-2018	5	14,3%

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 35 επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες ανήκουν στον κλάδο της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των νέων τεχνολογικών πλην ελαχίστων εξαιρέσεων που ανήκουν στον τουρισμό και στο λιανικό εμπόριο.

Πιο αναλυτικά, η μορφή όλων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία (IKE) και η έδρα τους βρίσκεται στην Ελλάδα. Το

80% ανήκουν στον τομέα της Πληροφορικής και των Νέων Τεχνολογικών ενώ το 8,6% ανήκει στον Τουρισμό και το 2,9% στο Λιανικό Εμπόριο. Το 48,6% έχει ιδρυθεί μεταξύ του 2012 και του 2014, το 31,4% μεταξύ του 2014 και του 2016, το 14,3% μεταξύ του 2017 και του 2018 ενώ το 5,7% των επιχειρήσεων έχει ιδρυθεί πριν το 2012.

Πίνακας 3: Στοιχεία των επιχειρήσεων σχετικά με το crowdfunding

Μεταβλητή		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Έχετε λάβει ποτέ χρηματοδότηση μέσω crowdfunding;	Ναι	19	54,3%
	Όχι	16	45,7%
Εάν όχι, σκοπεύετε να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση μέσω crowdfunding;	Ναι	19	54,3%
	Όχι	16	45,7%
Επιχειρήσατε ποτέ να λάβετε χρηματοδότηση μέσω crowdfunding χωρίς επιτυχία;	Ναι	6	17,1%
	Όχι	29	82,9%
Εάν χρηματοδοτηθήκατε, ποιο μοντέλο crowdfunding υιοθετήσατε;	Ιδιωτικού δανεισμού (lending crowdfunding)	10	28,6%
	Crowdfunding για επενδυτικούς σκοπούς	19	54,3%
	Κανένα	6	17,1%
Πιστεύετε ότι η επιλογή της πλατφόρμας crowdfunding αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας;	Ναι	16	45,7%
	Όχι	19	54,3%
Πώς αξιολογείτε τη συμβολή της πλατφόρμας crowdfunding που επιλέξατε, στην	Αρκετά σημαντική	8	22,9%
	Πολύ σημαντική	13	37,1%
	Πάρα πολύ σημαντική	7	20,0%

ανάπτυξη της επιχείρησής σας;			
Πιστεύετε ότι το αντικείμενο της δραστηριότητάς σας καθιστά ελκυστική την χρηματοδότηση μέσω crowdfunding;	Ναι	28	80,0%
	Όχι	7	20,0%
Έχετε συνδυάσει το crowdfunding με άλλες μορφές χρηματοδότησης;	Ναι	3	8,6%
	Όχι	32	91,4%
Εάν ναι, με ποιες από τις ακόλουθες;	Venture Capital	1	2,9%
	Ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης	1	2,9%
	Μικροπιστώσεις	3	8,6%
Πιστεύετε ότι η ελληνική κοινωνία είναι εξοικειωμένη με το crowdfunding;	Ναι	8	22,9%
	Όχι	27	77,1%
Εάν ναι, σε ποιο βαθμό;	Καθόλου	29	82,9%
	Λίγο	6	17,1%

Όσον αφορά την φιλοσοφία των νεοφυών επιχειρήσεων σχετικά με τη μέθοδο χρηματοδότησης μέσω crowdfunding παρατίθενται τα παρακάτω στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα. Το 54,3% έχει λάβει χρηματοδότηση μέσω crowdfunding ενώ το 54,3% επίσης, πιστεύει πως στο μέλλον μπορεί να καταφύγει σε μία τέτοια μέθοδο χρηματοδότησης. Ως προς την επιτυχία χρηματοδότησης μέσω crowdfunding, το 82,9% έλαβε τη χρηματοδότηση με επιτυχία και χωρίς δυσκολίες. Το 54,3% των επιχειρήσεων υιοθέτησε το μοντέλο crowdfunding για επενδυτικούς σκοπούς και το 28,6% το μοντέλο ιδιωτικού δανεισμού (lending crowdfunding). Το 54,3% των επιχειρήσεων δε θεωρεί πως η επιλογή της πλατφόρμας crowdfunding αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας της επιχείρησης ενώ όσον αφορά τη

συμβολή της πλατφόρμας crowdfunding στην ανάπτυξη της επιχείρησης, το 37,1% θεωρεί πως ήταν πολύ σημαντική, το 22,9% αρκετά σημαντική ενώ το 20% τη θεωρεί πάρα πολύ σημαντική. Στη συνέχεια, το 80% των επιχειρήσεων θεωρεί πως το αντικείμενο της δραστηριότητάς σας καθιστά ελκυστική την χρηματοδότηση μέσω crowdfunding ενώ το 91,4% δεν έχει συνδυάσει το crowdfunding με άλλες μορφές χρηματοδότησης ενώ όσοι το έχουν κάνει προτίμησαν τη μέθοδο των venture capitals, τα ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης και τις μικροπιστώσεις. Ως προς την εξοικείωση της ελληνικής κοινωνίας με το crowdfunding, το 77,1% θεωρεί πως δεν είναι εξοικειωμένη ενώ το 17,1% θεωρεί πως είναι λίγο εξοικειωμένη.

Πίνακας 4:Σημαντικότερα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα

Μεταβλητή		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Οικονομικές δυνατότητες	Καθόλου	4	11,4%
	Λίγο	17	48,6%
	Αρκετά	14	40,0%
Έλλειψη ενημέρωσης	Αρκετά	14	40,0%
	Πολύ	18	51,4%
	Πάρα πολύ	3	8,6%
Απουσία σχετικής κουλτούρας	Λίγο	2	5,7%
	Αρκετά	6	17,1%
	Πολύ	27	77,1%
Έλλειψη εμπιστοσύνης	Αρκετά	3	8,6%
	Πολύ	32	91,4%

Τα σημαντικότερα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα είναι τέσσερα σύμφωνα με την έρευνα. Οι οικονομικές δυνατότητες σύμφωνα με το 48,6% αποτελούν το μικρότερο πρόβλημα ενώ σημαντικότερα εμφανίζονται να είναι η έλλειψη ενημέρωσης (51,4%), η απουσία σχετικής κουλτούρας (77,1%) και η έλλειψη εμπιστοσύνης (91,4%).

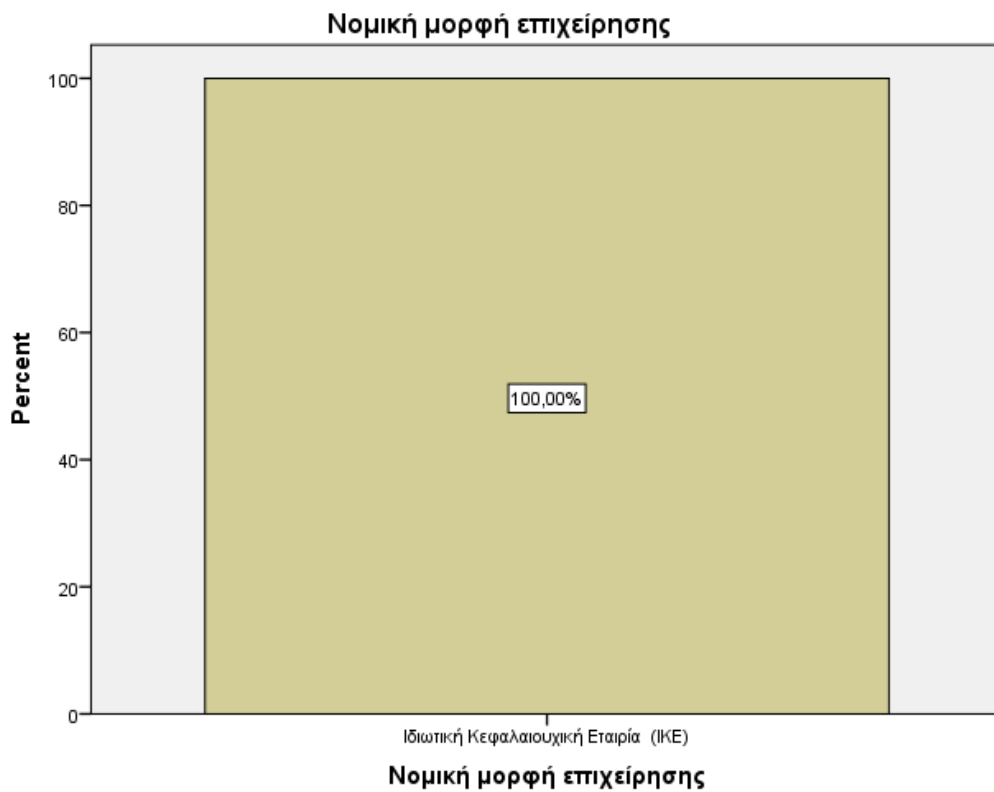
Πίνακας 5: Ωφέλεια της μεθόδου χρηματοδότησης μέσω crowdfunding στις νεοφυείς επιχειρήσεις

Μεταβλητή		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Θεωρείτε ότι το crowdfunding μπορεί να ωφελήσει τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις;	Αρκετά	22	62,9%
	Πολύ	7	20,0%
	Πάρα πολύ	6	17,1%
Σε ποιους τομείς θεωρείτε ότι μπορείτε να έχετε καλύτερα αποτελέσματα το crowdfunding; Τουρισμός	Λίγο	25	71,4%
	Αρκετά	10	28,6%
Μεταποίηση	Καθόλου	14	40,0%
	Λίγο	21	60,0%
Λιανικό Εμπόριο	Καθόλου	35	100,0%
Χονδρικό Εμπόριο	Καθόλου	35	100,0%
Πληροφορική-Νέες Τεχνολογίες	Καθόλου	1	2,9%
	Λίγο	3	8,6%
	Αρκετά	1	2,9%
	Πολύ	30	85,7%
Παροχή Υπηρεσιών	Λίγο	7	20,0%
	Αρκετά	21	60,0%
	Πολύ	7	20,0%
Άλλο	Καθόλου	35	100,0%

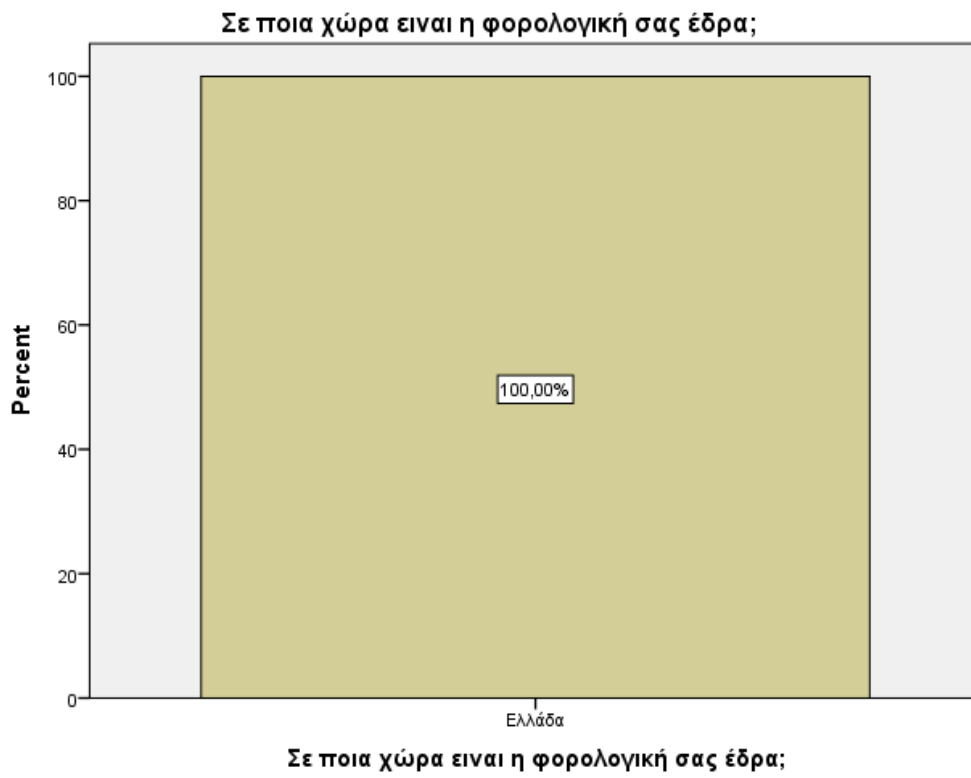
Το 62,9% των επιχειρήσεων θεωρεί πως το crowdfunding μπορεί να ωφελήσει αρκετά τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις, το 20% θεωρεί ότι μπορεί να τις ωφελήσει πολύ ενώ το 17,1% θεωρεί πως μπορεί να τις ωφελήσει πάρα πολύ. Όσον αφορά τους

τομείς τους οποίους μπορεί να βοηθήσει το crowdfunding, το 71,4% θεωρεί πως δε μπορεί να βοηθήσει καθόλου τον τουρισμό, το 28,6% θεωρεί ότι μπορεί να βοηθήσει αρκετά. Στη μεταποίηση σύμφωνα με το 60% μπορεί να βοηθήσει λίγο, στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο καθόλου (100%), στη παροχή υπηρεσιών αρκετά (60%) και τέλος στον τομέα της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει πολύ σύμφωνα με το 85,7% των επιχειρήσεων, αρκετά σύμφωνα με το 2,9%, λίγο σύμφωνα με το 8,6% και καθόλου σύμφωνα με το 2,9%.

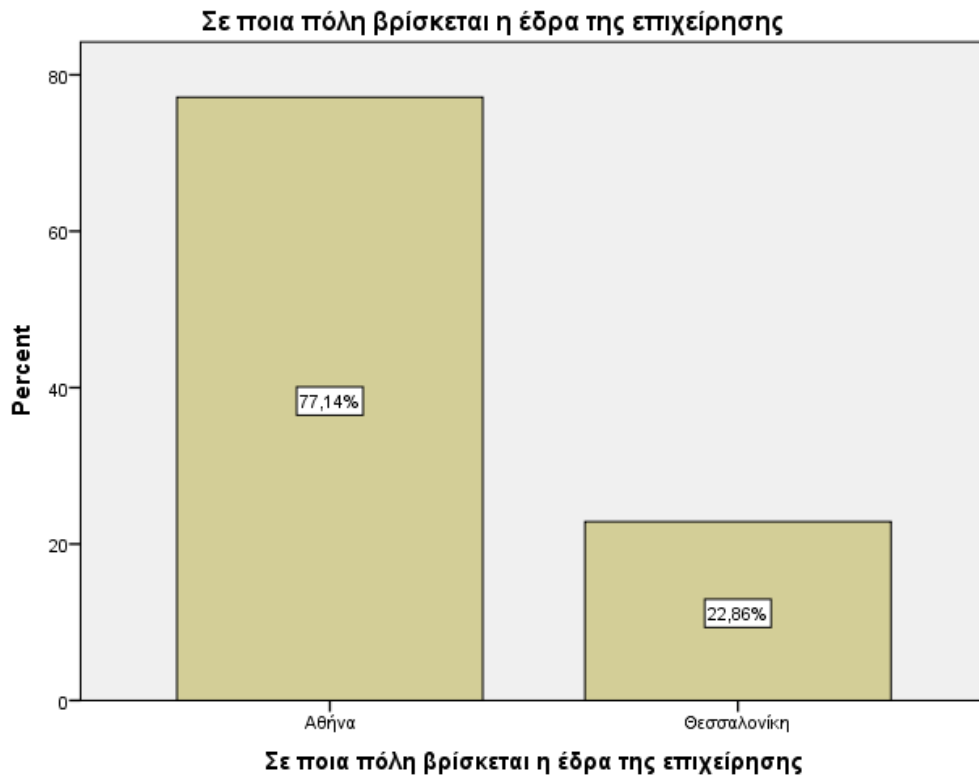
Διάγραμμα 1: Νομική μορφή επιχείρησης



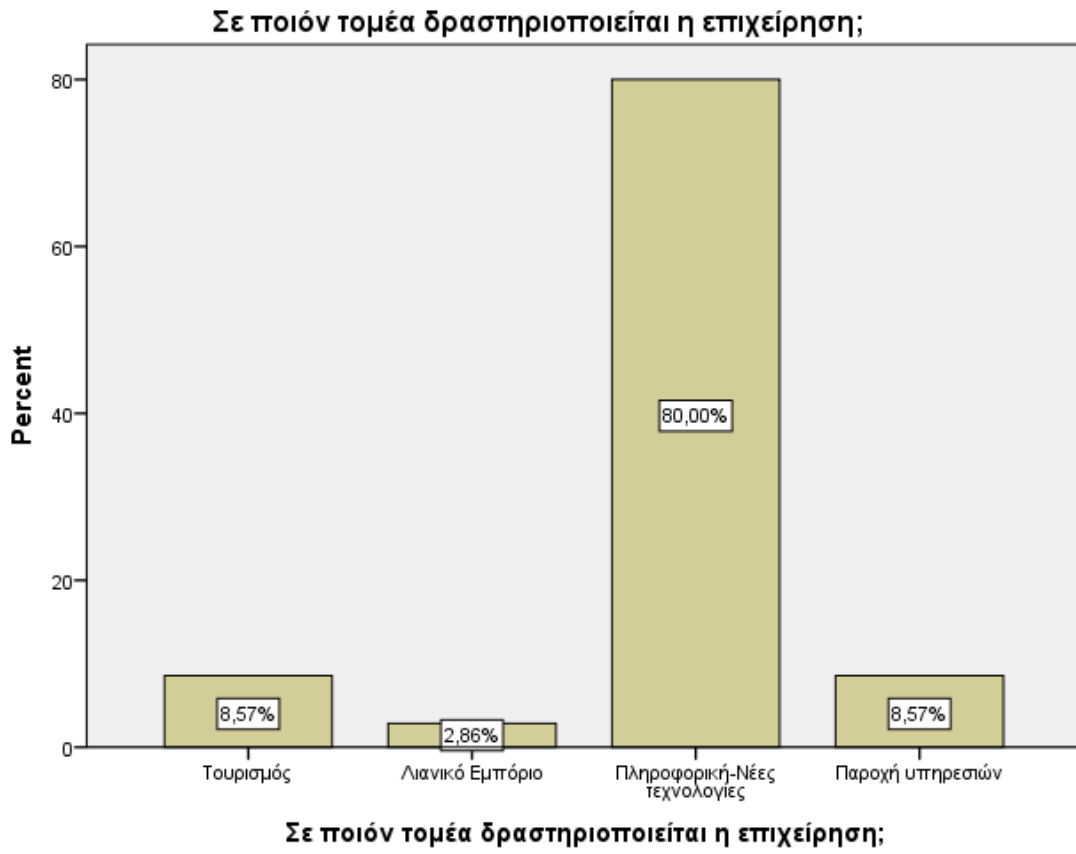
Διάγραμμα 2: Χώρα φορολογικής έδρας



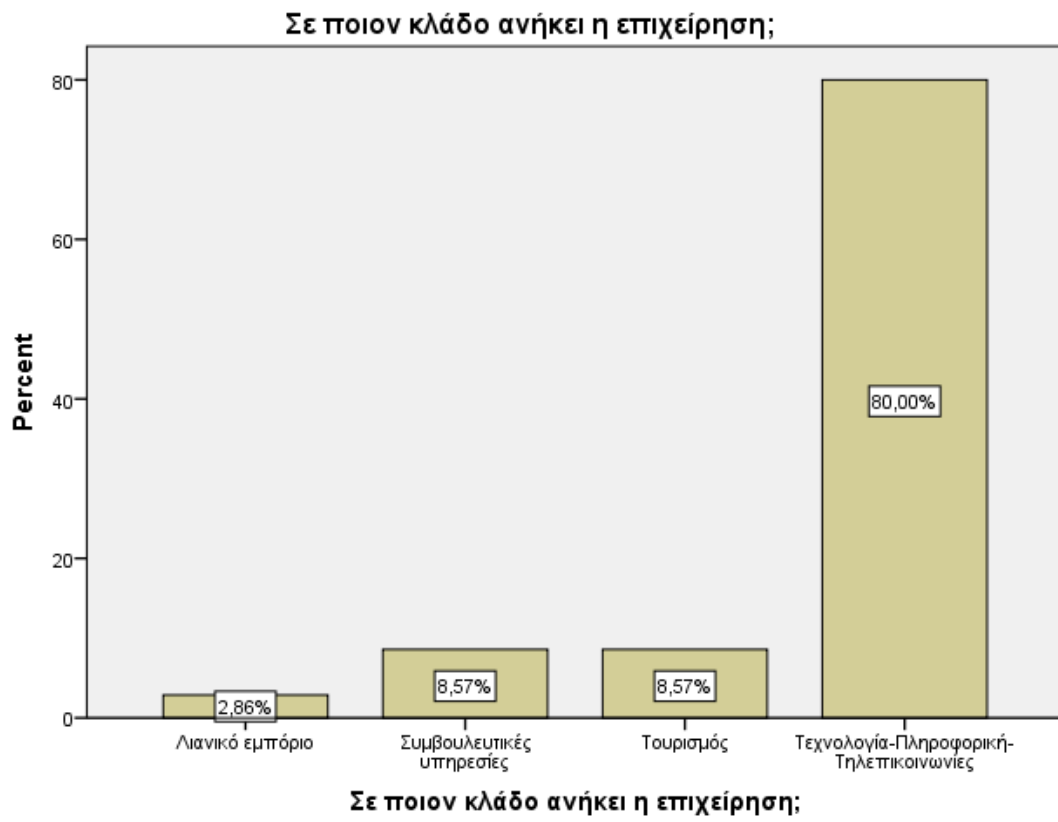
Διάγραμμα 3: Πόλη έδρας της επιχείρησης



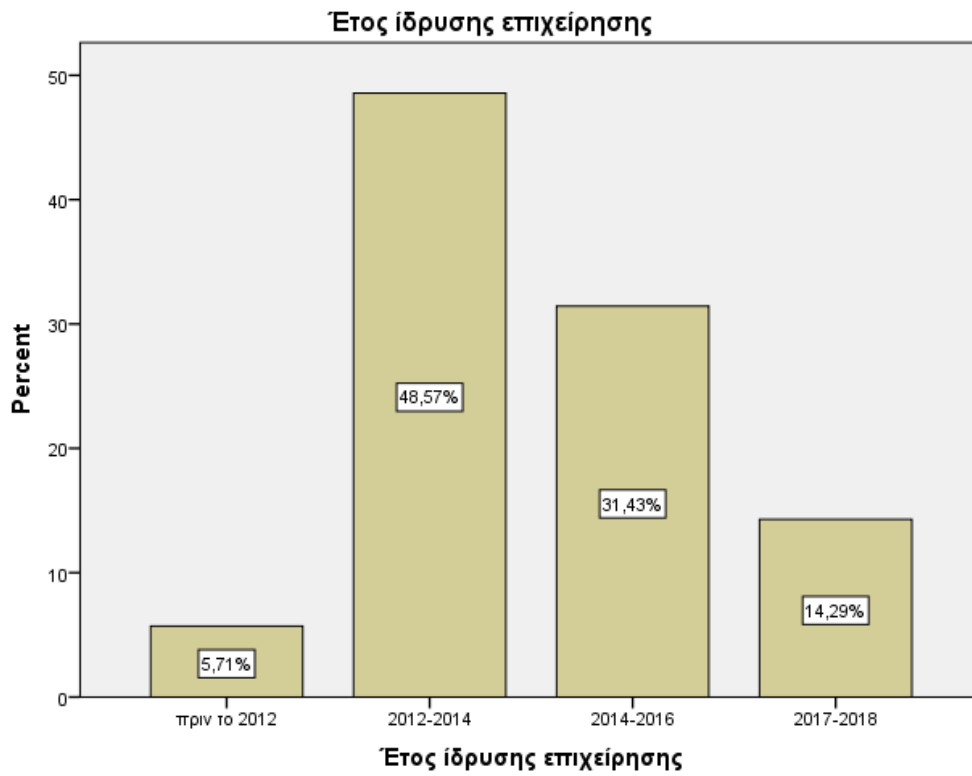
Διάγραμμα 4: Τομέας δραστηριότητας επιχείρησης



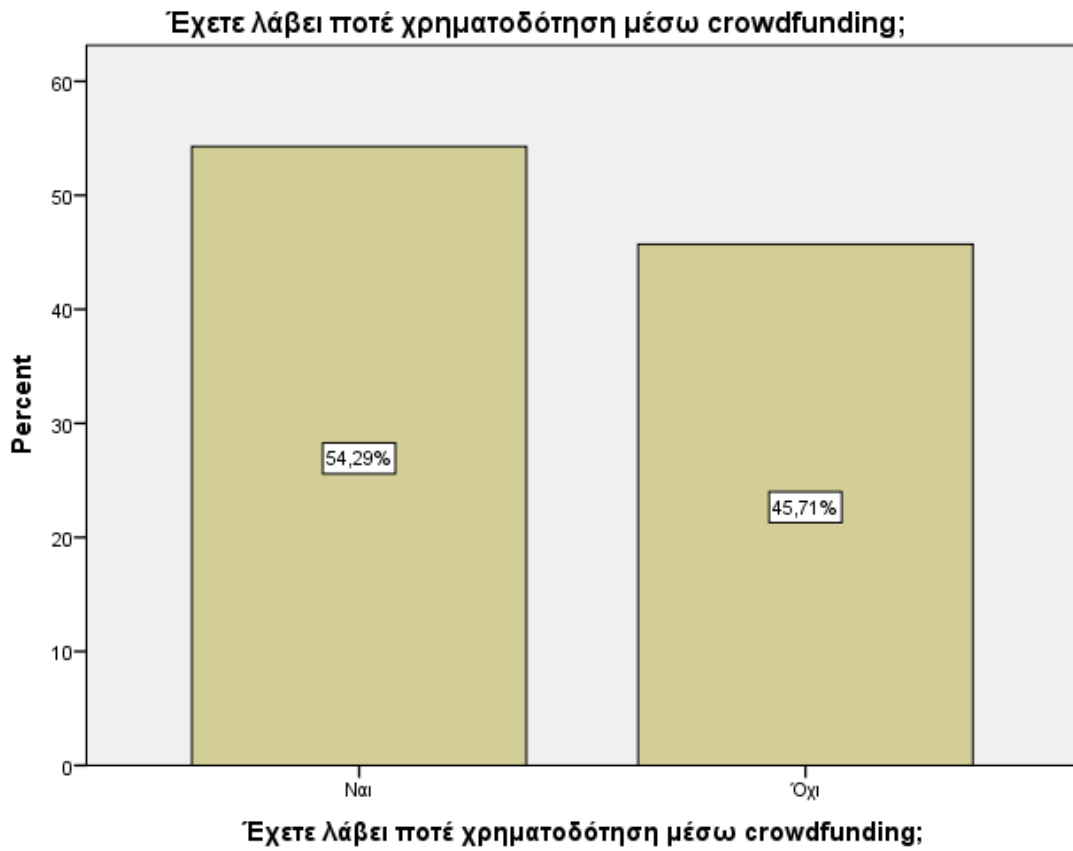
Διάγραμμα 5: Κλάδος επιχείρησης



Διάγραμμα 6: Έτος ίδρυσης επιχείρησης

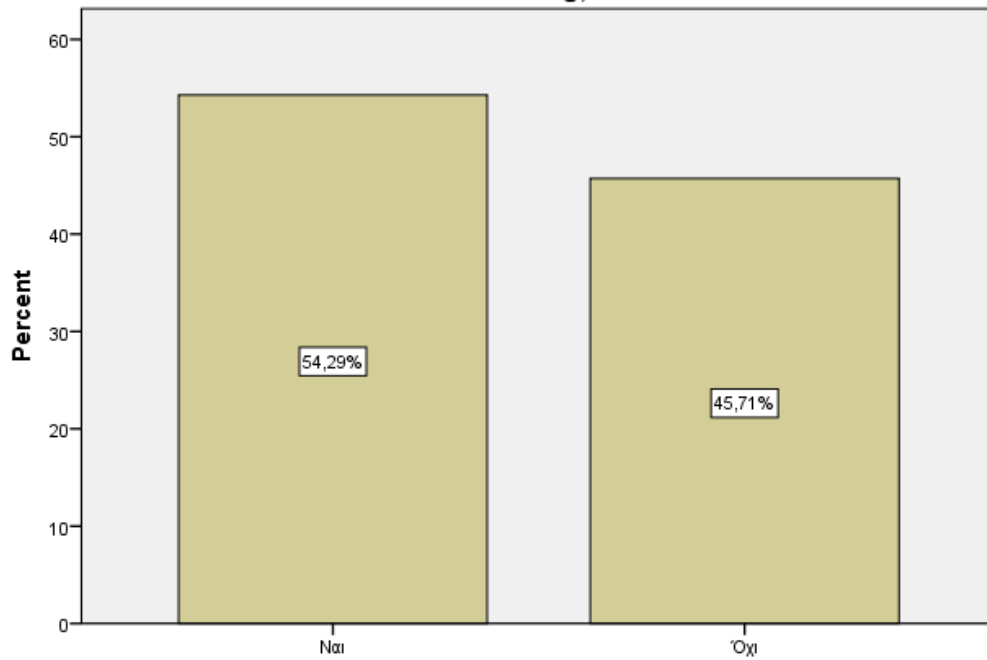


Διάγραμμα 7:Χρηματοδότηση μέσω crowdfunding



Διάγραμμα 8: Σκοπεύεται να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση crowdfunding

Εάν όχι, σκοπεύετε να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση μέσω crowdfunding;



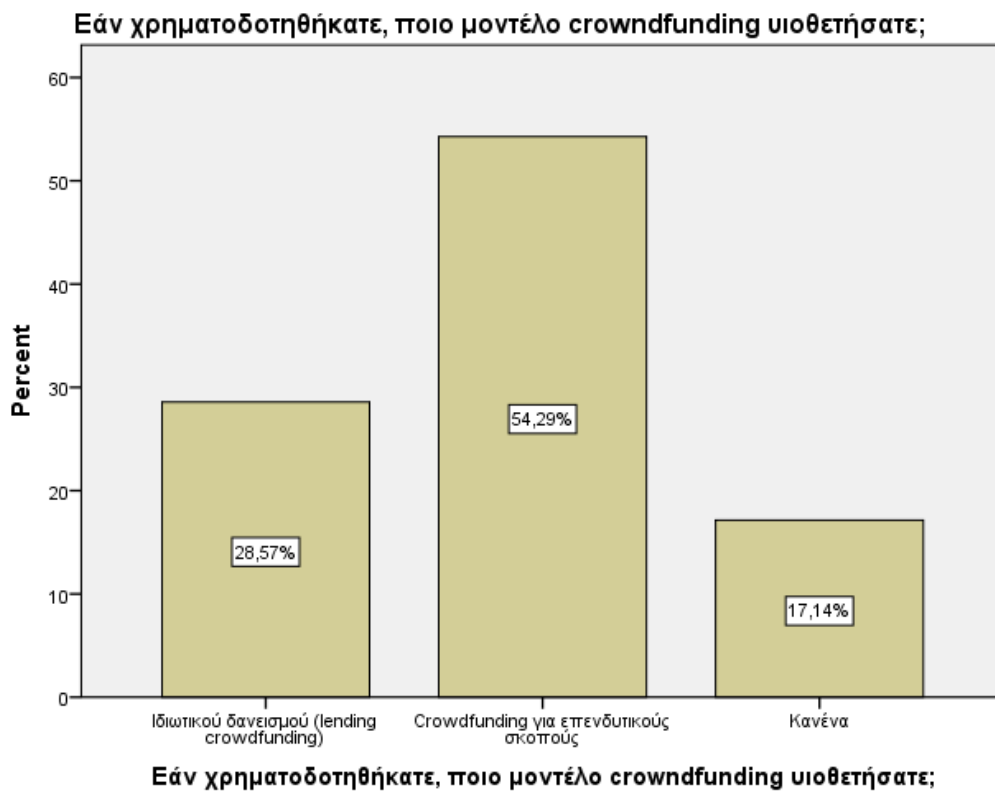
Εάν όχι, σκοπεύετε να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση μέσω crowdfunding;

Διάγραμμα 9: Αποτυχημένη προσπάθεια χρηματοδότησης μέσω crowdfunding

Επιχειρήσατε ποτέ να λάβετε χρηματοδότηση μέσω crowdfunding χωρίς επιτυχία;

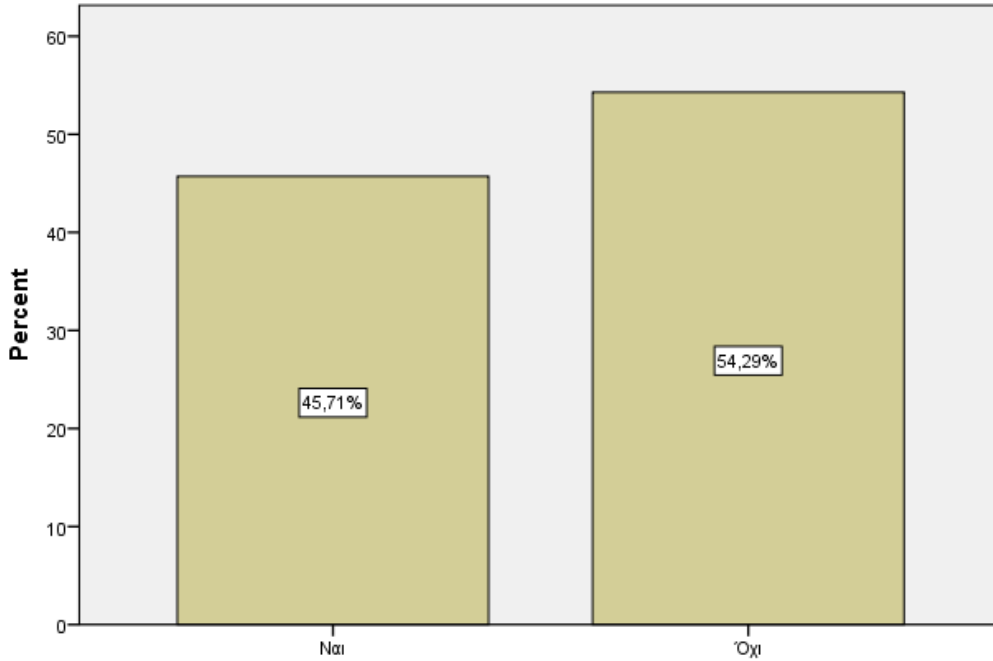


Διάγραμμα 10: Ποιο μοντέλο crowdfunding υιοθετήσατε



Διάγραμμα 11: Επιλογή πλατφόρμας καθοριστική ή μη;

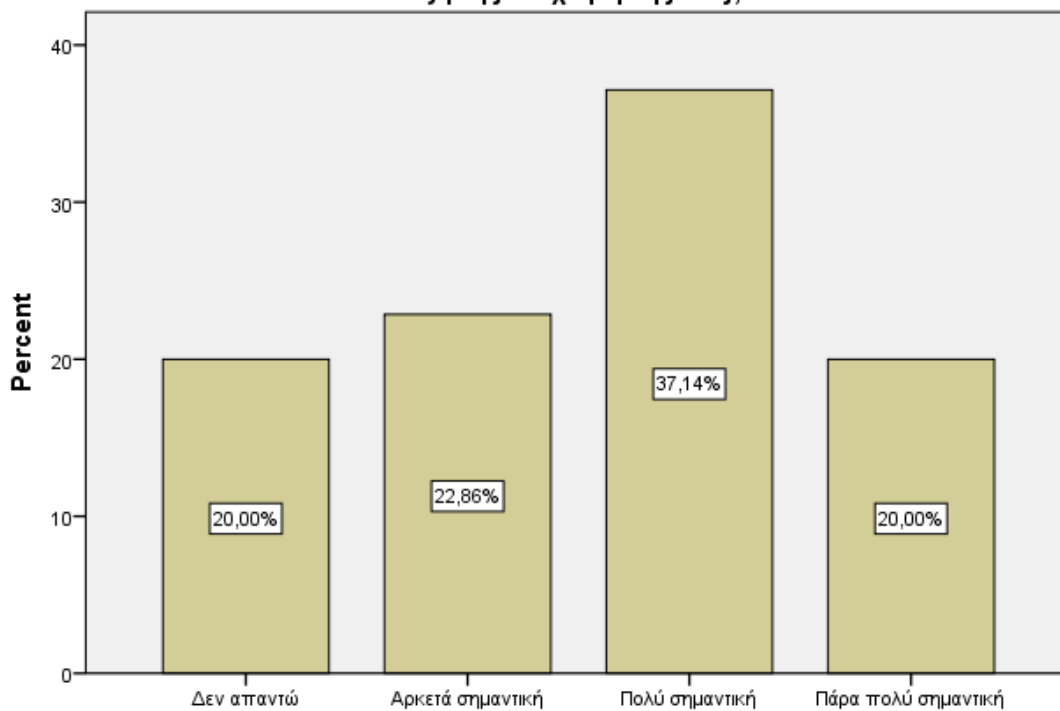
Πιστεύετε ότι η επιλογή της πλατφόρμας crowdfunding αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας;



Πιστεύετε ότι η επιλογή της πλατφόρμας crowdfunding αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας;

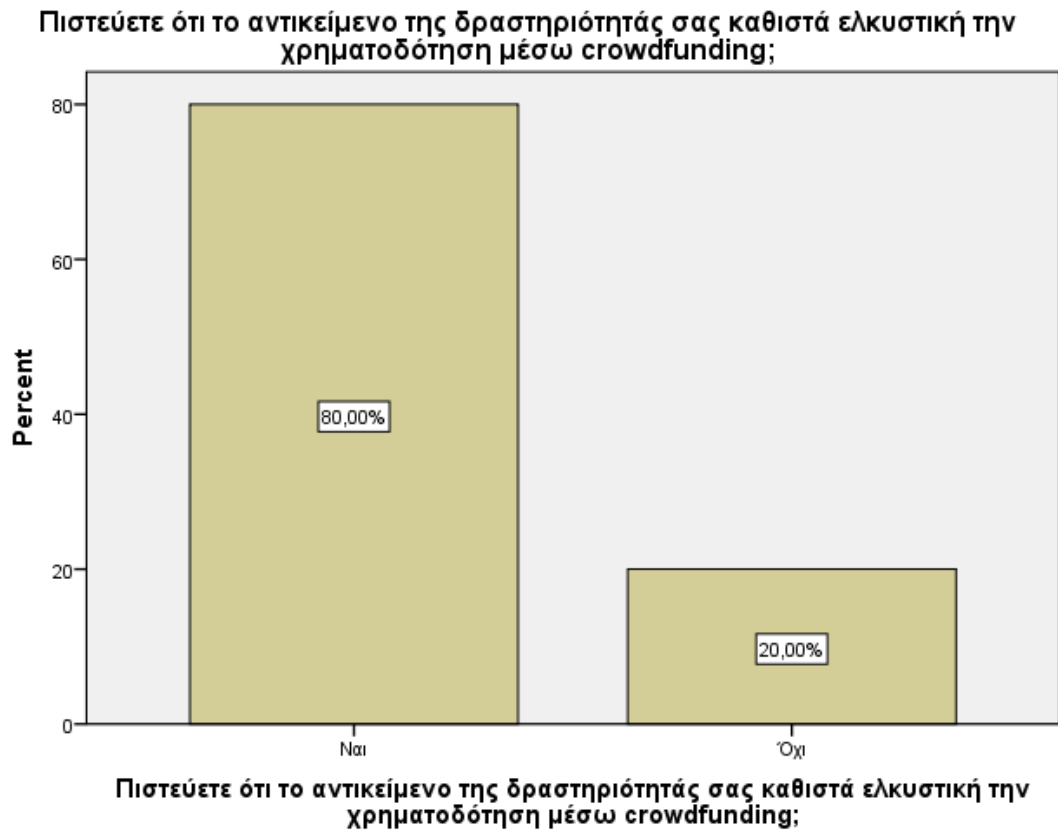
Διάγραμμα 12: Συμβολή πλατφόρμας στην ανάπτυξη της επιχείρησης

Πώς αξιολογείτε τη συμβολή της πλατφόρμας crowdfunding που επιλέξατε, στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

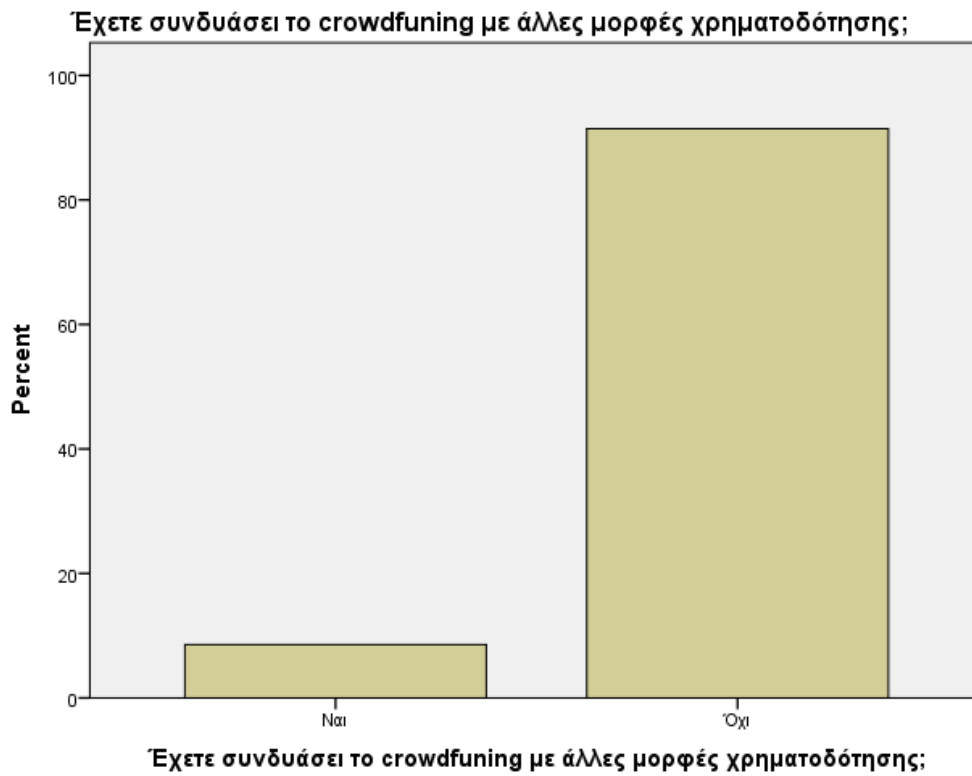


Πώς αξιολογείτε τη συμβολή της πλατφόρμας crowdfunding που επιλέξατε, στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Διάγραμμα 13: Αντικείμενο της δραστηριότητας και ελκυστικότητα



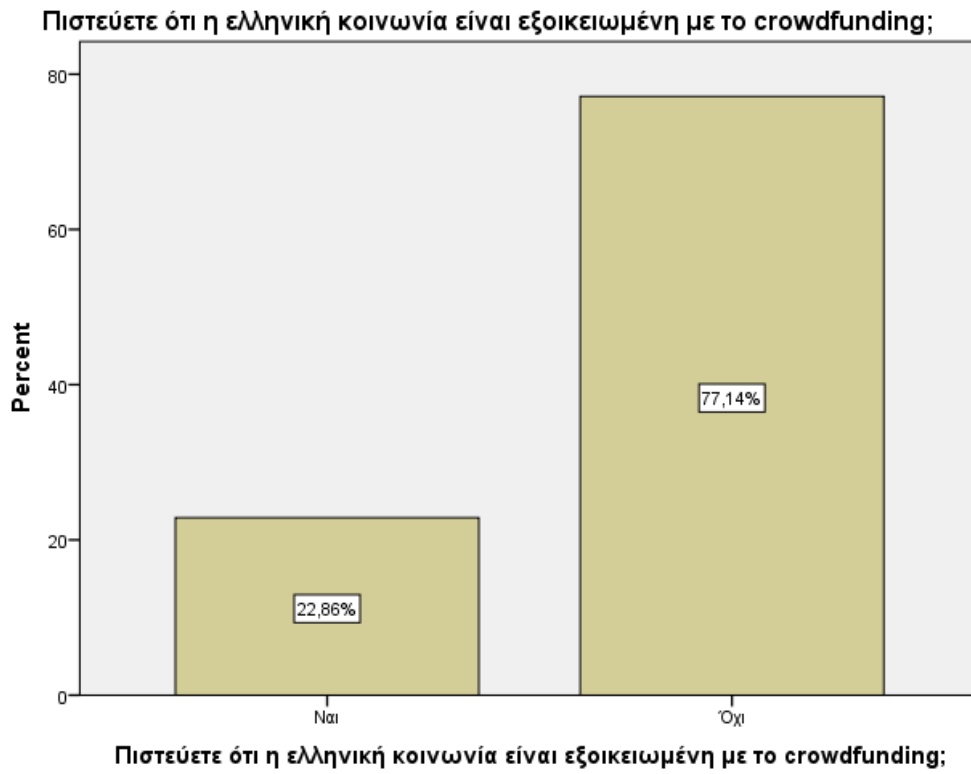
Διάγραμμα 14: Συνδυασμός crowdfunding με άλλες μορφές χρηματοδότησης



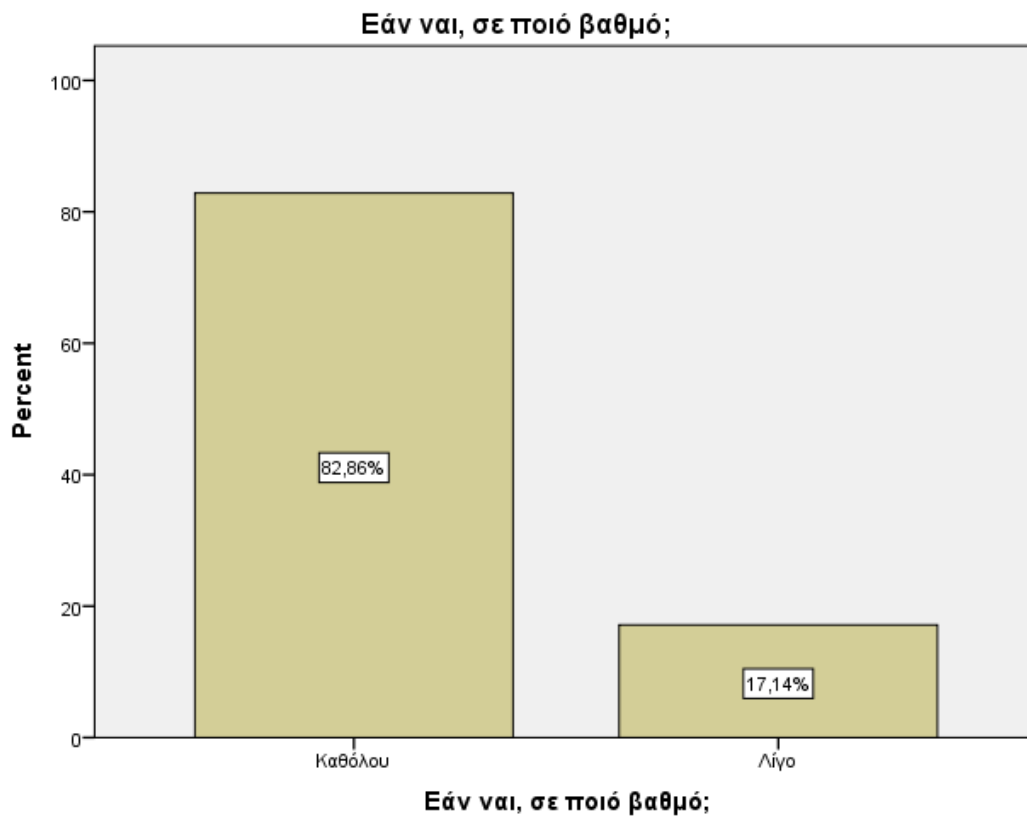
Διάγραμμα 15: Συνδυαστικές μορφές crowdfunding



Διάγραμμα 16: Εξοικείωση ελληνικής κοινωνίας με το crowdfunding

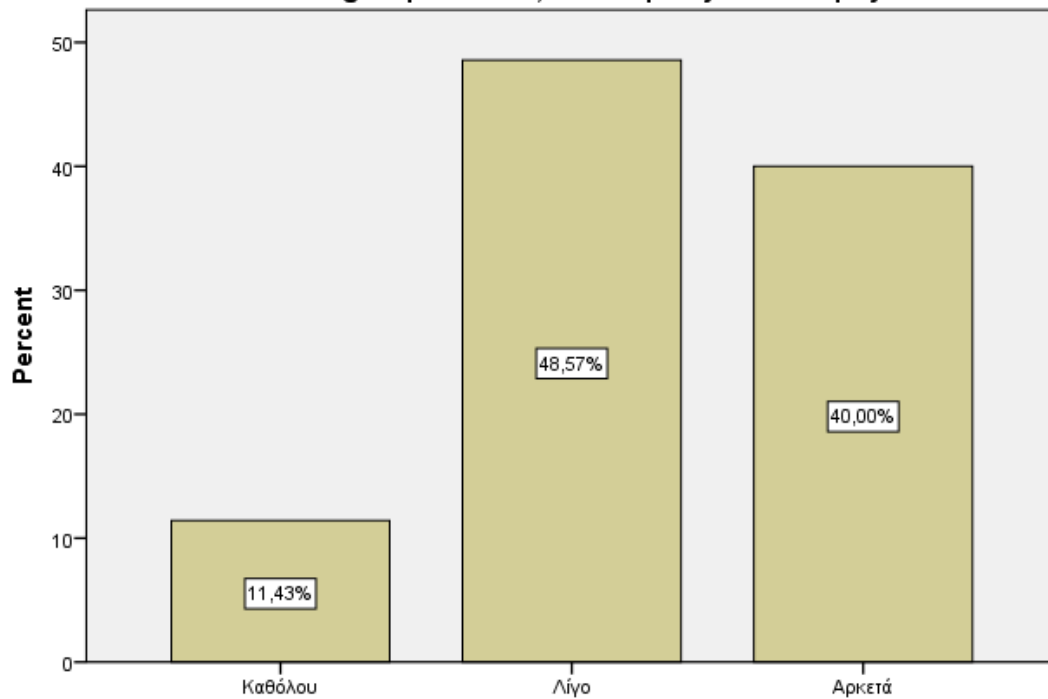


Διάγραμμα 17:Βαθμός εξοικείωσης της ελληνικής κοινωνίας με το crowdfunding



Διάγραμμα 18: Ποιο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη του crowdfunding

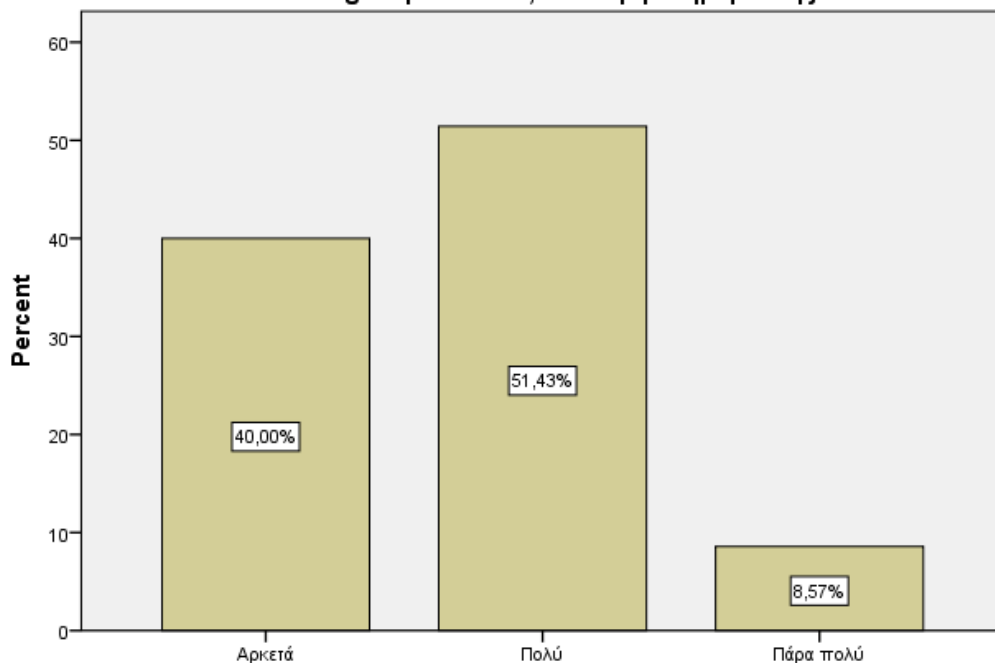
Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Οικονομικές δυνατότητες



Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Οικονομικές δυνατότητες

Διάγραμμα 19: Πρόβλημα crowdfunding-έλλειψη ενημέρωσης

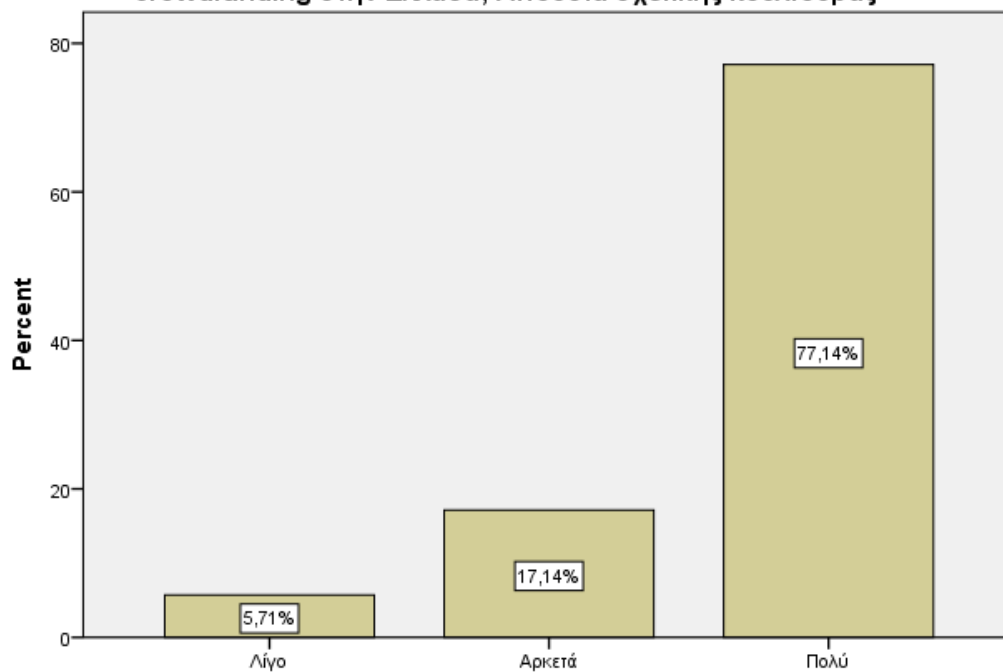
Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Έλλειψη ενημέρωσης



Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Έλλειψη ενημέρωσης

Διάγραμμα 20: Πρόβλημα crowdfunding-απουσία σχετικής κουλτούρας

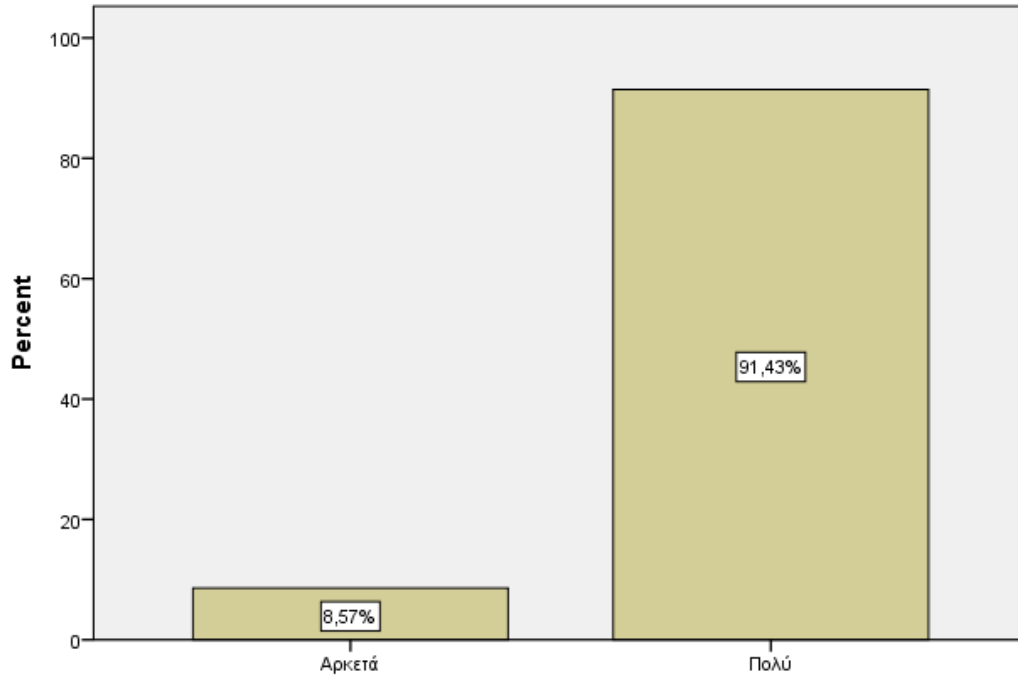
Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Απουσία σχετικής κουλτούρας



Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Απουσία σχετικής κουλτούρας

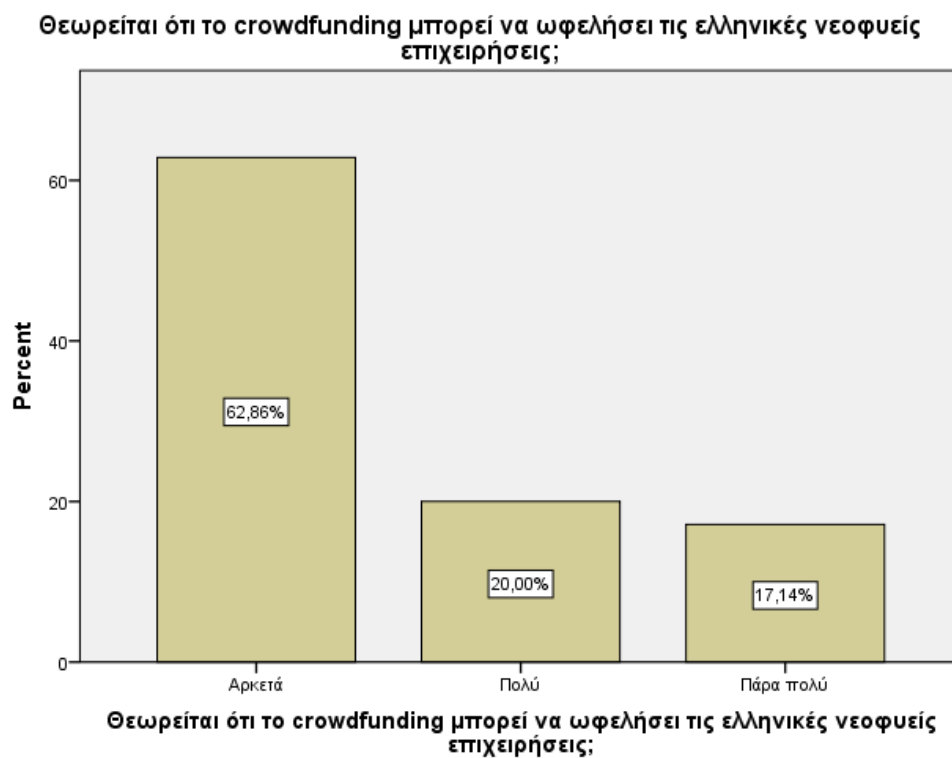
Διάγραμμα 21: Πρόβλημα crowdfunding-έλλειψη εμπιστοσύνης

Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Έλλειψη εμπιστοσύνης



Ποιο πιστεύετε είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα; Έλλειψη εμπιστοσύνης

Διάγραμμα 22: Μπορεί το crowdfunding να ωφελήσει τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις;



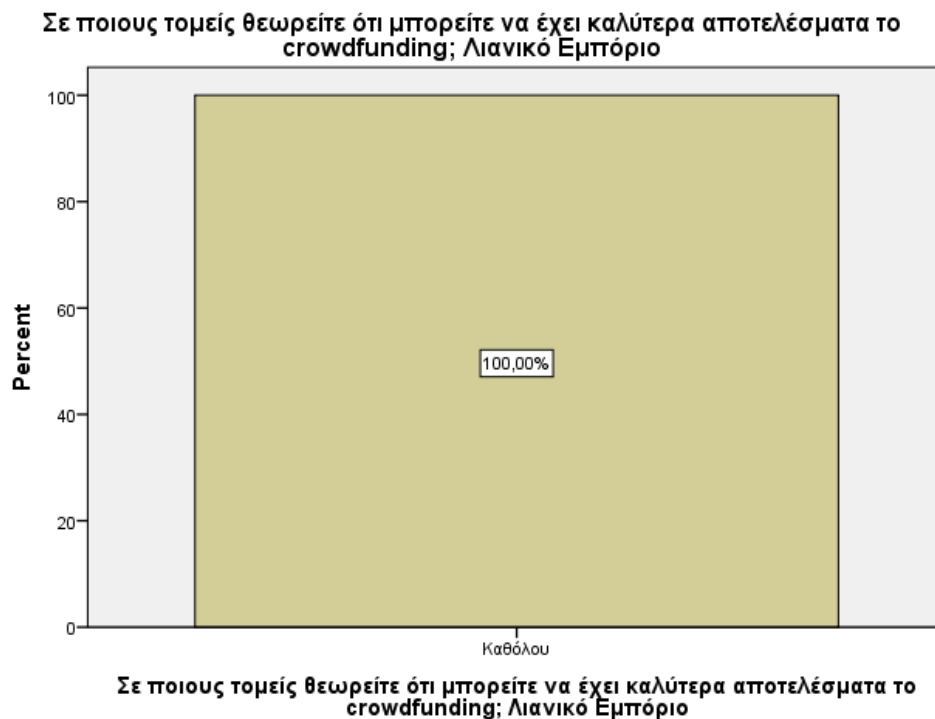
Διάγραμμα 23: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Τουρισμός



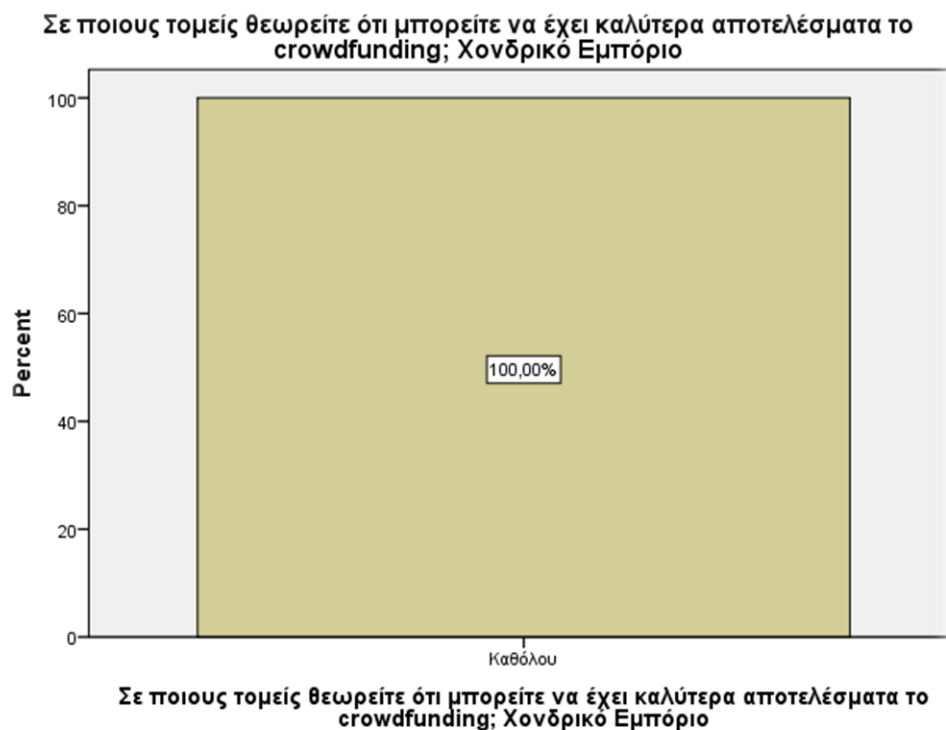
Διάγραμμα 24: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Μεταποίηση



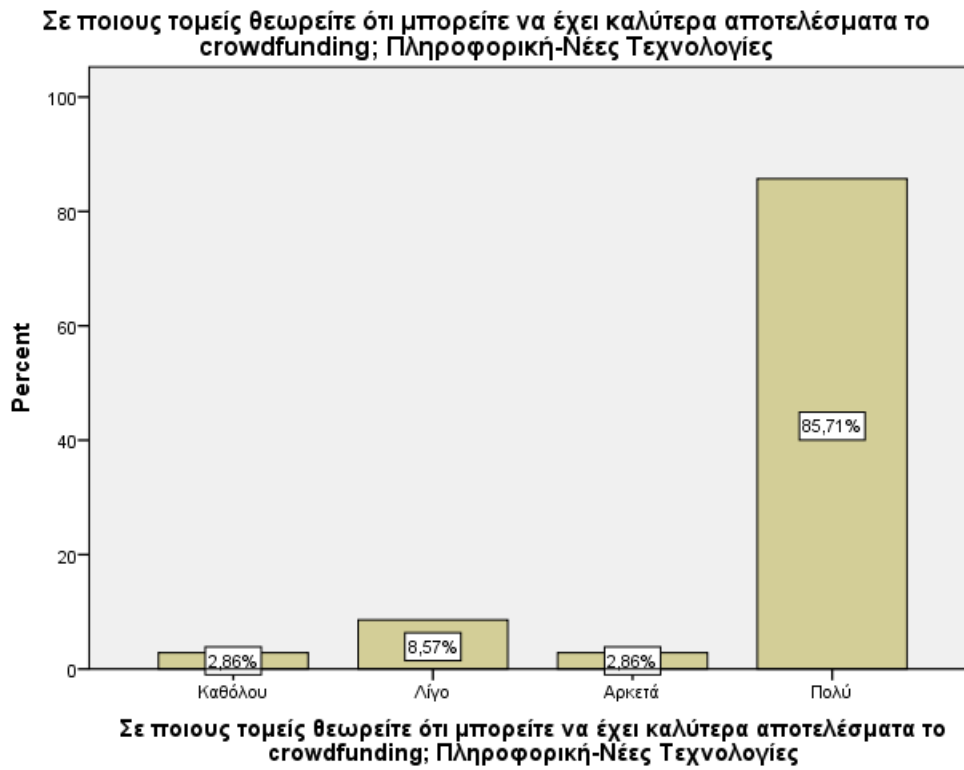
Διάγραμμα 25: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Λιανικό εμπόριο



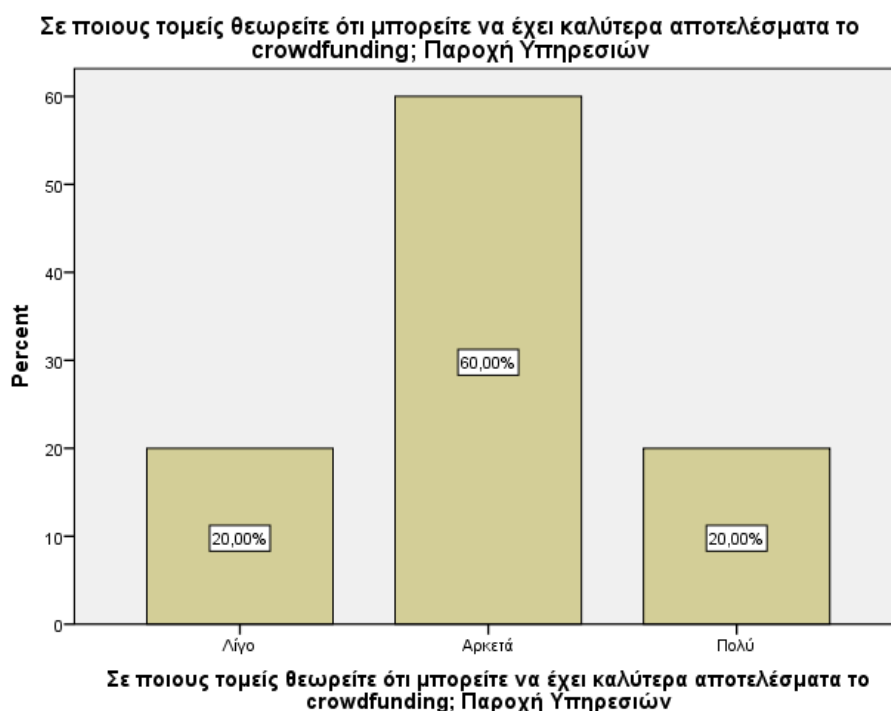
Διάγραμμα 26: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Χονδρικό εμπόριο



Διάγραμμα 27: Τομείς όπου το crowdfunding θα έχει καλύτερα αποτελέσματα-Πληροφορική-Νέες τεχνολογίες



Διάγραμμα 28: Τομείς όπου το crowdfunding έχει καλύτερα αποτελέσματα



4.4 Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με το crowdfunding στην Ελλάδα;
- Πως σχετίζεται το αντικείμενο της επιχείρησης με το crowdfunding;
- Σε τι βαθμό επιδρά η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται στην επιτυχή διεκπεραίωση του crowdfunding;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει το crowdfunding;
- Σε ποιους κλάδους των επιχειρήσεων, φαίνεται να έχει μεγαλύτερη απήχηση το crowdfunding;

1. Υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με το crowdfunding στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τις ερωτήσεις που αφορούν τη χρηματοδότηση μέσω crowdfunding, παρατηρήθηκε πως ο κλάδος της πληροφορικής είναι ιδιαίτερα ελκυστικός για τον εν

λόγω τρόπο χρηματοδότησης όμως παρουσιάζονται κάποια προβλήματα τα οποία αναλύονται παρακάτω. Πρόκειται άλλωστε για έναν δυναμικό κλάδο, όπου εξελίσσεται ραγδαία και μπορεί να προχωρήσει μια επένδυση ακόμα και με χαμηλό αρχικό κεφάλαιο, κάτι που διευκολύνει το crowdfunding.

2. Συσχέτιση αντικειμένου επιχείρησης με το crowdfunding.

Μεταβλητή	Chi-Square	P-value
Κλάδος επιχείρησης	4,682	0,197

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τη συσχέτιση του αντικειμένου της επιχείρησης με το crowdfunding. Παρατηρείται πως το αντικείμενο της επιχείρησης επηρεάζει την επιτυχία χρηματοδότησης μέσω crowdfunding. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της πληροφορικής-νέων τεχνολογικών ενδείκνυνται για χρηματοδότηση μέσω crowdfunding ($p\text{-value}>0,05$). Παράλληλα, πολλές από τις επιχειρήσεις αυτού του είδους λόγω του ότι τα προϊόντα που παράγουν ή οι υπηρεσίες είναι καινούργια στην αγορά δεν διαθέτουν τις κατάλληλες εξασφαλίσεις στον τραπεζικό τομέα με αποτέλεσμα να καθίσταται αναγκαία η αναζήτηση εναλλακτικής λύσης όπως είναι το crowdfunding.

3. Βαθμός επίδρασης της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται στην επιτυχή διεκπεραίωση του crowdfunding.

Μεταβλητή	Chi-Square	P-value
Επίδραση πλατφόρμας	23,841	0,000

Σύμφωνα με τον πίνακα, η πλατφόρμα επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ($p\text{-value}<0,05$) την επιτυχή διεκπεραίωση του crowdfunding. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό σχετίζονται με την ελκυστικότητα του εγχειρήματος στον υποψήφιο επενδυτή, καθώς μια πλατφόρμα που είναι αξιόπιστη και λειτουργική διευκολύνει τον επενδυτή στην λήψη της τελικής του απόφασης.

4. Σημαντικότερα προβλήματα crowdfunding

Τα σημαντικότερα προβλήματα που εμποδίζουν την ανάπτυξη του crowdfunding στην Ελλάδα είναι τέσσερα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην έρευνα. Οι οικονομικές δυνατότητες σύμφωνα με το 48,6% αποτελούν το μικρότερο πρόβλημα ενώ σημαντικότερα εμφανίζονται να είναι η έλλειψη ενημέρωσης (51,4%), η απουσία σχετικής κουλτούρας (77,1%) και η έλλειψη εμπιστοσύνης (91,4%). Προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα εν λόγω προβλήματα που αφορούν την ελληνική αγορά, θα πρέπει αφενός να δοθεί έμφαση στην θεσμική θωράκιση του εγχειρήματος, αλλά και θα πρέπει σταδιακά να διαμορφωθεί η κατάλληλη κουλτούρα που να αφορά την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και στα πλαίσια αυτής μπορεί να ενταχθεί και το crowdfunding ως μια λύση εναλλακτικής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων. Ωστόσο, για την έλλειψη ενημέρωσης, οι σχετικές πλατφόρμες, αλλά και οι ίδιοι επιχειρηματίες θα πρέπει να προβούν άμεσα στον σχεδιασμό και υλοποίηση της κατάλληλης καμπάνιας, έτσι ώστε να καταστήσουν το εγχείρημα χρηματοδότησής τους, περισσότερο γνωστό στο ευρύ κοινό και πιθανόν περισσότερο ελκυστικό.

5. Απήχηση το crowdfunding σε σχέση με τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση

Μεταβλητή	Chi-Square	P-value
Απήχηση crowdfunding	7,368	0,007

Σύμφωνα με τον πίνακα, ο κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την απήχηση του crowdfunding ($p\text{-value} < 0,05$). Είναι περισσότερο πιθανό μια επιχείρηση από κάποιον δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο, όπως είναι για παράδειγμα ο κλάδος τεχνολογιών και πληροφορικής να είναι περισσότερο ελκυστική σε χρηματοδότες.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν ανήκουν στον κλάδο της πληροφορικής και τεχνολογίας, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία αυτών έχει δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας, δηλαδή μέσα στην κρίση. Επιπροσθέτως, όπως προέκυψε, οι

ερωτώμενοι των τεσσάρων από τις πέντε επιχειρήσεις, θεωρούν ότι η ελληνική κοινωνία δεν διαθέτει την κατάλληλη εξοικείωση με το crowdfunding. Όπως προέκυψε από την έρευνα, τα σημαντικότερα προβλήματα είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης καθώς και η έλλειψη σχετικής κουλτούρας, ενώ ως ήσσονος σημασία πρόβλημα αναδεικνύονται οι περιορισμένες οικονομικές δραστηριότητες. Ένα ποσοστό της τάξεως του 60% και πλέον θεωρεί ότι το crowdfunding, μπορεί να είναι επωφελές για τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις, ενώ ένα 17% περίπου θεωρεί ότι μπορεί να τις ωφελήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμη, προέκυψε ότι η επιλογή της πλατφόρμας επιδρά καθοριστικά στην επιτυχία του όλου εγχειρήματος,

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι το crowdfunding ως θεσμός δεν ήταν καινούργιος, καθώς αναπτύσσονταν με παραδοσιακές μεθόδους, όπως η φιλανθρωπία για αρκετά χρόνια. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η ανάπτυξή του ήταν καθοριστική και το γεγονός αυτό σχετίζεται, αφενός με την τεχνολογική ανάπτυξη, αφετέρου δε με την αδυναμία δανειοδότησης των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης του 2008, εξέλιξη που επηρέασε ακόμη περισσότερο. Η χρηματοδότηση από το πλήθος προσφέρει θετικά στοιχεία τόσο για αυτούς που την αποζητούν, όσο και για αυτούς που τη παρέχουν. Πιο αναλυτικά, όσοι επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν ένα επενδυτικό σχέδιο και ζητούν χρηματοδότηση, έχουν τη δυνατότητα, εφόσον τα καταφέρουν και την αντλήσουν να υλοποιήσουν το επενδυτικό τους σχέδιο, χωρίς να χρειάζεται οι ίδιοι να διαθέσουν μεγάλο ύψος κονδυλίων, αρκεί να καταφέρουν να πείσουν τους υποψήφιους επενδυτές για την ελκυστικότητα της ιδέας τους. Από την άλλη, όσοι επιδιώκουν να χρηματοδοτήσουν ανάλογα εγχειρήματα, αναλαμβάνουν ένα ρίσκο, ωστόσο γίνονται κοινωνοί μιας προσπάθειας, που ενδέχεται να πετύχει και μάλιστα οι ίδιοι να αποκομίσουν μελλοντικά οφέλη. Άλλωστε συνήθως τα ποσά που δίνει το κάθε άτομο θεωρούνται χαμηλά, με αποτέλεσμα τα επίπεδα ρίσκου να θεωρούνται χαμηλής σημασίας.

Προκειμένου όμως να μπορεί να λειτουργεί επιτυχώς το crowdfunding, θα πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα διασφαλίζει την αξιοπιστία του όλου εγχειρήματος, τόσο για τους επιχειρηματίες, όσο και για τους επενδυτές. Ήδη προς αυτή την κατεύθυνση όπως διαπιστώθηκε κινούνται τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Μέσα από την εμπειρική έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα, προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης του crowdfunding, γεγονός στο οποίο αναμένεται να συμβάλλει και η κοινότητα των νεοφυών επιχειρήσεων, που εν μέσω κρίσης δραστηριοποιείται με έντονους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από την θετική στάση που έχουν οι ερωτώμενοι των οποίων οι επιχειρήσεις ανήκουν στον κλάδο της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών. Όπως διαπιστώθηκε, ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του εγχειρήματος και για την άντληση χρηματοδότησης είναι η ίδια η πλατφόρμα μέσω της οποίας πραγματοποιείται.

Ωστόσο, από την ίδια την έρευνα προέκυψε ότι υπάρχουν ορισμένα προβλήματα τα οποία δυσχαιρένουν την ανάπτυξη του crowdfunding, με τα πλέον σημαντικότερα να είναι η έλλειψη αξιοπιστίας, καθώς επίσης η ελλιπής ενημέρωση αναφορικά με την διαδικασία. Προκειμένου να ξεπεραστούν οι δυσκολίες, θα πρέπει να διαμορφωθεί το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για το crowdfunding, γεγονός που θα ενισχύει την αξιοπιστία των συμμετεχόντων, ενώ συνάμα θα πρέπει η ελληνική κοινότητα των νεοφυών επιχειρήσεων να προβεί στις αντίστοιχες δράσεις ενημέρωσης και επικοινωνίας. Έτσι, όλο και περισσότερος κόσμος θα έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε προσπάθειες crowdfunding, εφόσον κρίνει ότι η κάθε επενδυτικό πρόταση που επιλέγει έχει θετικές προοπτικές.

Εν κατακλείδι, το crowdfunding είναι μια εναλλακτική μέθοδος χρηματοδότησης, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί στις νεοφυείς επιχειρήσεις, ιδίως του κλάδου της πληροφορικής, ενισχύοντας την προσπάθεια τους που κάνουν για γιγάντωση και εξωστρέφεια. Παράλληλα, η μορφή χρηματοδότησης αυτή μπορεί να ενισχύσει και την ανάπτυξη και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό, λαμβάνοντας υπόψη την δεκαετή σχεδόν οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aernoudt, R., 2004. Incubators: Tool for Entrepreneurship?. *Small Business Economics*, pp. 127-135.
- Argawal , A., Catalini , C. & Goldfarb , A., 2013. Some Simple Economics of Crowdfunding, Working Paper. *National Bureau of Economic Research* , June.
- Attuel-Mendes , L., 2017. The Different Ways of Collaboration between a Retail Bank and Crowdfunding. *Strategic Change* , pp. 213-225.
- Baeck , P. & Collins , L., 2013. *Working the crowd: A short guide to crowdfunding and how it can work for you*. London : Nesta .
- Baeck , P. & Collins , L., 2013. *Working the Crowd: A short guide to crowdfundinn and how it can work for you*. London : Nesta Operating Company .
- Bakouros , Y. L., Mardas , D. & Varsakelis , N. C., 2002. Science Park, A High Tech Fantasy: An Anlysis of the Science Parks in Greece. *Technovation, Volume 2, Issue 2*, pp. 123-128.
- Blank , S., 2013. Why the Lean Start-Up changes Everything. *Harvard Business Review*, pp. 63-72.
- Carayannis , E. G., Popescu , D., Sipp , C. & Stewart , M., 2006. Technological Learning for Entrepreneurial Development (TL4ED) in the Knowledge Economy (KE): Case Studies and Lessons Learned. *Technovation* , April , pp. 419-443.
- Carayannis , E. & Rogers , E., 1998. High-Technology Spin-offs from Government RandD Laboratories and Research Universities. *Technovation* , January , pp. 1-11.
- Carayannis, E. G. & Von Zedwitz , M., 2005. Architecting GloCal (Global-Local), Real-Virtual Incubator Networks (G-RVINs) as Catalysts and Accelerators of Entrepreneurship in Transitioning and Developing Economies. *International Journal of Technovation* , February .
- Cumming , D. J., Leboeuf, G. & Schwienbacher , A., 2015. *Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing*. s.l.:SSRN.
- De Buysere , K., Gajda, O., Kleverlaan , R. & Marom , D., 2012. *A Framework for European Crowdfunding*. s.l.:Crowdfundingframework.
- Deakins , D. & Freel , M., 2007. *Business Management*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική .
- Deakins , D. & Freel , M., 2015. *Επιχειρηματικότητα και Μικρές Επιχειρήσεις.Νεοφυείς Επιχειρήσεις: Μια Δυναμική Απάντηση των Νέων στην Ανεργία*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Deakins , D. & Freel , M., 2015. *Επιχειρηματικότητα και μικρές επιχειρήσεις:νεοφυείς επιχειρήσεις*. Αθήνα: Rosili.
- Denis , D. J., 2004. Entrepreneurial finance: An overview of the issues and evidence. *Journal of Corporate Fianance*, pp. 301-326.
- E.ΤΕ.ΠΗ., 2018. *Επιστημονικό και Τεχνολογικό Πάρκο Ηπείρου*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.step-epirus.gr> [Πρόσβαση 20 Μάιος 2018].
- envole Entrepreneurship, 2014. *Ανακοίνωση Νικητών Ελληνικού Βραβείου Επιχειρηματικότητας 2014*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://envolveglobal.org/el/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85-%CE%B2%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B5%CE%B9/>
[Πρόσβαση 3 Σεπτέμβριος 2018].

European Commission, 2016. *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union. Commission Staff working Document*. s.l.:European Commission .

Freedman , D. M. & Nutting , M. R., 2014-2015. *A Brief History of Crowdfunding-Including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA*. s.l.:Freedman and Nutting .

Frydrych , D. & Kinder , T., 2015. How New Is Crowdfunding? The Venture Capital Evolution without Revolution- Disourse on Risk Themes and their Relevance to Poland. *Problemy Zarzadzania*, pp. 177-194.

FUNDABLE , 2018. *The History of Crowdfunding*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
[Πρόσβαση 1 September 2018].

Giudici , G., Nava, R., Lamastra , C. R. & Verecondo , C., 2012. Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship?. *SSRN Electronic Journal* , pp. 1-13.

Golic , Z., 2014. Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium-sized enterprises.. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo* , pp. 39-48.

in2life, 2012. *Groopio: Έχεις την ιδέα; Βρες online χρηματοδότη*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.in2life.gr/features/notes/article/217898/groopio-eheis-thn-idea-vres-online-hrhmatodoth.html>
[Πρόσβαση 19 Σεπτέμβριος 2018].

Kaartemo , V., 2015. The Elements of a Successful Crowdfunding Campaign: A Systematic Literature Review of Crowdfunding Performance. *Scandinavian Journal of Statistics* , pp. 361-377.

Kaartemo , V., 2017. The Elements of a Successful Crowdfunding Campaign: A Systematic Literature Review of Crowdfunding Performance.. *International Review of Entrepreneurship* , pp. 291-318.

Karen , E., Wilson , K. E. & Testoni , M., 2014. Improving the role of equity crowdfunding in Europe's capital markets.

Kauffman Foundation, 2010. *Kauffman Foundation Research Series: Firm Formation and Economic Growth. The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction*.. s.l.:Kauffman Foundation.

Kim , T., Por, M. H. & Yang, S. B., 2017. Winning the crowd in online fundraising platforms:The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 86-94.

Kirby , A. E. & Worner , S., 2014. Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast. *Iosco* , pp. 1-62.

- Korres , G. & Tsobanoglou , G., 2005. *The Knowledge Based Economy and the European National Policy of Innovation*. s.l.:The Cyprus Journal of Sciences.
- McAdam , M. & McAdam , R., 2008. High tech start-ups in University Science Park incubators: The relationship between the start-up's lifecycle progression and use of the incubator's resources. *Technovation* , pp. 277-290.
- Mollick , E., 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* , pp. 1-16.
- Oneup, 2018. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.oneup.gr/>
[Πρόσβαση 31 Αύγουστος 2018].
- Pazowski , P. & Czudec , W., 2014. Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding.. *Management Knowledge and Learning International Conference* , pp. 1079-1088.
- Peters , L., Rice , M. & Sundararajan , M., 2004. *The Journal of Technology Transfer*. s.l.:Springer .
- Poetz , M. & Shreier , M., 2012. The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?. *Journal of Product Innovation Management*, pp. 245-256.
- Politis, D., 2008. Business angels and value added: what do we know and where do we go?. *Venture Capital* , pp. 127-147.
- Powers, T. V., 2012. SEC regulation of crowdfunding intermediaries under Title III of the JOBS Act. *Banking & Financial Services Policy Report* , pp. 1-7.
- Ramsey , Y. A., 2012. What the heck is crowdfunding?. *Business people*, November , pp. 54-57.
- Robehmed , N., 2013. *What Is A Startup?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#6453558c4044>
[Πρόσβαση 1 June 2018].
- Schiwenbacher , A. & Larralde , B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Στο: A. Schiwenabecher & B. Larralde , επιμ. *Handbook of Entrepreneurial Finance*. s.l.:Oxford University Press, pp. 1-23.
- Sigar , K., 2012. Fret no more: inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act's safeguards. *Administrative Law Review* , pp. 474-505.
- Stankieciz , R., 1994. University firms: spin-off companies from universities. *Science and Public Policy* , pp. 99-107.
- The Economist , 2012. *Putting Your Money Where Your Mouse Is*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869
[Πρόσβαση 9 April 2018].
- Valanciene , L. & Jegeleviciute , S., 2013. Valuation of Crowdfunding. *Economics and Management* , pp. 39-48.
- Valanciene, L. & Jegeleviciute, S., 2013. Valuation of Crowdfunding. *Economics and Management* , pp. 39-48.

- Wheat , R. E., Wang , Y., Byrnes , J. E. & Ranganathan , J., 2013. Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology and Evolution*, pp. 71-72.
- Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης , 2004. *Οδηγός Επιχειρηματικότητας*. Θεσσαλονίκη : Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης .
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης , 2015. *Σημαντικές παρουσιάσεις και ενδιαφέροντα συμπεράσματα στην εκδήλωση για την εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης Crowd-funding*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.ekt.gr/el/news/18217>
[Πρόσβαση 1 Σεπτέμβριος 2018].
- ΕΚΕΦΕ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ , 2018. *Τεχνολογικό Πάρκο "ΛΕΥΚΙΠΠΟΣ"*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.demokritos.gr>
[Πρόσβαση 22 Μάιος 2018].
- Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας, 2018. *Επιστημονικό Πάρκο Πάτρας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.psp.org.gr>
[Πρόσβαση 23 Μάιος 2018].
- Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος , Ι. Δ., 2010. *Καινοτομία Επιχειρηματικότητα Θεωρία-Πράξη*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Σοφία .
- Λαμπρόπουλος , Σ., 2016. *Διπλωματική Εργασία: Το περιβάλλον των νεοφυών (start up) επιχειρήσεων στην Ελλάδα: Μια εμπειρική διερεύνηση*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο .
- Μυλωνάς , Π. & Τζάκου-Λαμπροπούλου , Ν., 2016. *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις: Κλάδος πληροφορικής*. Αθήνα: ΕΤΕ.
- Πετράκης , Π., 2004. *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών .
- Πετρίδου , Ε., 2011. *Διοίκηση-Management - Μια εισαγωγική προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Σοφία .
- Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου , 2018. *Τεχνολογικό και Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.lavrio-conferenceculturalpark.gr>
[Πρόσβαση 1 Ιούνιος 2018].
- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας, 2018. *Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλίας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.tepathe.gr>
[Πρόσβαση 1 Ιούνιος 2018].
- Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης , 2018. *Τεχνολογικό Πάρκο Θεσσαλονίκης*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.thestep.gr>
[Πρόσβαση 17 Μάιος 2018].
- Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης , 2018. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.stepc.gr>
[Πρόσβαση 11 Μάιος 2018].
- Τζωρτζάκης , Κ. & Τζωρτζάκη , Α., 2008. *Αρχές Μάρκετινγκ-Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili .

Τράπεζα της Ελλάδος - Ευρωσύστημα , 2014. *Το Χρονικό της Μεγάλης Κρίσης-Η Τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος-Ευρωσύστημα .

Χατζηκωνσταντίνου , Γ. Θ. & Γωνιάδης, Η. Ι., 2009. *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: από την ίδρυση στη διοίκηση και την επιβίωση της νέας επιχείρησης*. Αθήνα: Gutenberg .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αξιότιμοι/ες κύριοι/ες,

Στο πλαίσιο εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο «Crowdfunding και νεοφυείς επιχειρήσεις. Μια διερευνητική μελέτη», σας αποστέλλετε το παρόν ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο πατώντας εδώ (hyperlink).

Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης, καθώς και των μελλοντικών προοπτικών που παρουσιάζει ο πληθοπορισμός στις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να αξιοποιηθούν για τη διαμόρφωση συμπερασμάτων αναφορικά με την ανάπτυξη ή μη του πληθοπορισμού στην ελληνική πραγματικότητα.

Όπως θα διαπιστώσετε και οι ίδιοι, το συνημμένο ερωτηματολόγιο είναι απλό και σύντομο, με τις περισσότερες από τις ερωτήσεις να είναι κωδικοποιημένες, οπότε η συμπλήρωσή του δεν είναι χρονοβόρα. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα αυτή είναι εμπιστευτική, ενώ τα στοιχεία σε επίπεδο εταιρείας δεν δημοσιοποιούνται σε τρίτους.

Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου για οποιαδήποτε επιπρόσθετη πληροφόρηση ή διευκρίνιση χρειαστείτε.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Με εκτίμηση,

Μουράτας Ερτίσα-Ανδριάνα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A.ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Επωνυμία επιχείρησης :

(Εάν είναι επιθυμητό)

2. Νομική μορφή επιχείρησης : (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- Ατομική επιχείρηση
- Ομόρρυθμη Εταιρεία
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ)
- Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοιν. Σ.Επ)
- Άλλο _____

3: Σε ποια χώρα είναι η φορολογική σας έδρα; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- Ελλάδα
- Χώρα του εξωτερικού _____

4. Σε ποια πόλη βρίσκεται η έδρα της επιχείρησής; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Άλλη πόλη της Ελλάδος _____
- Πόλη του εξωτερικού _____

5: Σε ποιο τομέα δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- Τουρισμός
- Μεταποίηση
- Λιανικό Εμπόριο
- Χονδρικό Εμπόριο
- Πληροφορική-Νέες τεχνολογίες
- Παροχή υπηρεσιών
- Άλλο

6. Σε ποιον κλάδο ανήκει η επιχείρησή; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Αγροδιατροφικός τομέας | <input type="checkbox"/> Χονδρικό εμπόριο |
| <input type="checkbox"/> Μεταποίηση | <input type="checkbox"/> Αναψυχή |
| <input type="checkbox"/> Λιανικό εμπόριο | <input type="checkbox"/> Εφοδιαστική Αλυσίδα |
| <input type="checkbox"/> Επαγγελματικές/ Επιστημονικές/ Τεχνικές υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> Τέχνες |
| <input type="checkbox"/> Συμβουλευτικές υπηρεσίες | <input type="checkbox"/> Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης |
| <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες υγείας και κοινωνικής βοήθειας | <input type="checkbox"/> Κτηματομεσιτικά/ Ενοικιάσεις/ Εκμισθώσεις |
| <input type="checkbox"/> Τουρισμός | <input type="checkbox"/> Χρηματοοικονομικά και ασφαλιστικά |
| <input type="checkbox"/> Ενέργεια | <input type="checkbox"/> Τεχνολογία-Πληροφορική-Τηλεπικοινωνίες |
| <input type="checkbox"/> Μεταφορές | <input type="checkbox"/> Διαφήμιση/Marketing |
| <input type="checkbox"/> Εισαγωγές και εξαγωγές | <input type="checkbox"/> Εστίαση |
| <input type="checkbox"/> Κατασκευές | <input type="checkbox"/> Άλλο _____ |
| <input type="checkbox"/> Υπηρεσίες εκπαίδευσης | |

7. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας; (Να σημειώσετε μόνο μια επιλογή)

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Πριν το 2012 | <input type="checkbox"/> |
| 2012-2014 | <input type="checkbox"/> |
| 2014-2016 | <input type="checkbox"/> |
| 2017-2018 | <input type="checkbox"/> |

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ CROWDFUNDING ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

8. Έχετε λάβει ποτέ χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding;

- Ναι
 Όχι

9. Εάν όχι, σκοπεύετε να προσφύγετε στο μέλλον σε χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding;

Ναι

Όχι

10. Επιχειρήσατε ποτέ να λάβετε χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding χωρίς επιτυχία;

Ναι

Όχι

11. Αν χρηματοδοτηθήκατε, ποιο μοντέλο Crowdfunding υιοθετήσατε;

Ανταποδοτικό μοντέλο (Rewards Based)

Μοντέλο δωρεών (Donation Based)

Επενδυτικό μοντέλο (Equity Based)

Πιστωτικό μοντέλο (Lending Based)

12. Πιστεύετε ότι η επιλογή της πλατφόρμας Crowdfunding συνιστά καθοριστικό παράγοντα επιτυχούς χρηματοδότησης;

Ναι

Όχι

13. Πως αξιολογείται τη συμβολή της πλατφόρμας Crowdfunding που επιλέξατε, στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας;

Καθόλου σημαντική 1	Λίγο σημαντική 2	Αρκετά σημαντική 3	Πολύ σημαντική 4	Πάρα πολύ σημαντική 5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πιστεύετε ότι το αντικείμενο της δραστηριότητάς σας καθιστά ελκυστική την χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding;

Καθόλου 1	Λίγο 2	Αρκετά 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Έχετε συνδυάσει το Crowdfunding με άλλες μορφές χρηματοδότησης;

- Ναι
 Όχι

16. Αν ναι, με ποιες από τις ακόλουθες;

Venture Capital	<input type="text"/>
Business Angels' capital	<input type="text"/>
Ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης	<input type="text"/>
Μικροπιστώσεις	<input type="text"/>

17. Πιστεύετε ότι η ελληνική κοινωνία είναι εξοικειωμένη με το Crowdfunding;

- Ναι
 Όχι

18. Αν ναι, σε ποιο βαθμό;

Καθόλου 1	Λίγο 2	Αρκετά 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του Crowdfunding στην Ελλάδα;

	Καθόλου σημαντικό 1	Λίγο σημαντικό 2	Αρκετά σημαντικό 3	Πολύ σημαντικό 4	Πάρα πολύ σημαντικό 5
Οικονομικές δυνατότητες	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έλλειψη ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απουσία αντίστοιχης κουλτούρας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έλλειψη εμπιστοσύνης					
----------------------	--	--	--	--	--

20. Θεωρείται ότι το Crowdfunding μπορεί να ωφελήσει τις ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις;

Καθόλου 1	Λίγο 2	Αρκετά 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Σε ποιους τομείς θεωρείται ότι μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα το Crowdfunding;

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Αρκετά 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Τουρισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταποίηση					
Λιανικό εμπόριο					
Χονδρικό εμπόριο					
Πληροφορική- Νέες τεχνολογίες					
Παροχή υπηρεσιών					
Άλλο					