ΜΕΡΟΣ IV

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ - ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Κεφάλαιο 13

Αγορά ή Ίδρυση Επιχείρησης;

Συγγραφέας:

Γεώργιος Σιώμκος, *Καθηγητής*

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

13.1 Τρόποι Απόκτησης μιας Επιχείρησης 268

13.2 Ίδρυση Επιχείρησης, Αγορά ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, Franchising: Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα 269
13.2.1 Αγορά μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης 269
13.2.1.1 Πλεονεκτήματα 269
13.2.1.2 Μειονεκτήματα 269
13.2.2 Franchising 270
13.2.2.1 Πλεονεκτήματα 271
13.2.2.2 Μειονεκτήματα 271
13.2.3 Ίδρυση μιας Νέας Επιχείρησης 271
13.2.3.1 Πλεονεκτήματα 272
13.2.3.2 Μειονεκτήματα 272

13.3 Λόγοι για την Αποφυγή Ίδρυσης μιας Νέας Επιχείρησης 272

13.4 Προϋποθέσεις για την Καλή Αγορά μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης 273

13.5 Ερωτήματα που Πρέπει Κάποιος να Σκεφτεί 273
13.5.1 Πώς το Κόστος Αγοράς μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης Συγκρίνεται με το Κόστος Ίδρυσης μιας Επιχείρησης; 273
13.5.2 Γιατί Πουλιέται η Συγκεκριμένη Επιχείρηση; 274
13.5.3 Αν η Επιχείρηση Είναι Επιτυχημένη, Ποια είναι τα Συστατικά της Επιτυχίας της; Τα Συστατικά Αυτά Είναι Εφικτό να Μεταφερθούν στο Νέο Επιχειρηματία; 274
13.5.4 Αν η Επιχείρηση Δεν Είναι Ιδιαίτερα Επιτυχημένη, Μπορεί να Μετατραπεί σε Επιτυχημένη; 274
13.5.5 Πώς Κάποιος Επιχειρηματίας Μπορεί να Ενημερωθεί για την Επιχείρηση Πριν την Αγορά; 274
13.5.6 Ποια Είναι τα Μελλοντικά Σχέδια του Τωρινού Επιχειρηματία; 274

13.6 Πρακτικές Συμβουλές 275

13.7 Συμπεράσματα 277

13.8 Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 278
(Εμπνευσμένο από το small business gateway – www. sbgateway.com)

13.9 Οδηγίες προς Διδάσκοντες 278

13.10 Οδηγός Βιβλιογραφίας 279

13.1 Τρόποι Απόκτησης μιας Επιχείρησης

Ο Vesper (1990)[1] μεταξύ άλλων προτείνει τέσσερις στρατηγικές προκειμένου ένας επιχειρηματίας να αποκτήσει μια επιχείρηση και να εισέλθει στην αγορά. Αυτές είναι:

α) Η εισαγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας,
β) Ο παράλληλος ανταγωνισμός,
γ) Η μέθοδος του franchising και
δ) Η απόκτηση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης.[2]

Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά συνιστά μια καινοτομία. Η παραγωγή ενός πραγματικά καινοτόμου προϊόντος εγκυμονεί μεγάλο ρίσκο αλλά και μεγάλα κέρδη σε περίπτωση επιτυχίας του προϊόντος. Το κόστος παραγωγής ενός τέτοιου προϊόντος είναι συνήθως πολύ υψηλό, ενώ η παραγωγή του απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις καθώς και διοικητικές και τεχνικές ικανότητες. Προκειμένου να κάνει το βήμα ένας επιχειρηματίας για την παραγωγή της καινοτομίας, θα πρέπει να διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εξειδίκευση και μια αξιόλογη προϋπηρεσία σε διοικητική θέση. Συνήθως, μια νεοσύστατη επιχείρηση ακολουθεί τα καινοτομικά βήματα άλλων μεγαλύτερων και ήδη καθιερωμένων επιχειρήσεων.

Ο δεύτερος τρόπος που προτείνει ο Vesper είναι ο παράλληλος ανταγωνισμός, δηλαδή η μίμηση του ανταγωνισμού από τον επιχειρηματία. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται εναλλακτικά «me-too». Όσοι προτιμούν τις πιο παραδοσιακές μεθόδους εκκίνησης ή όσοι εισέρχονται σε μια νέα βιομηχανία ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Οι επιχειρηματίες που επιλέγουν το συγκεκριμένο τρόπο εισχώρησης στην αγορά, στηρίζουν την επιχείρησή τους στις καλές πελατειακές σχέσεις. Συνήθως τέτοιοι επιχειρηματίες διαθέτουν προηγούμενη εργασιακή εμπειρία ή βρίσκουν τρόπους να εκμεταλλευτούν έξυπνα αναξιοποίητους μέχρι τότε πόρους. Στον παράλληλο ανταγωνισμό, ο νέος επιχειρηματίας εισέρχεται σε μία αγορά η οποία δεν έχει επεκταθεί ιδιαίτερα όπου ενώ το επίπεδο ζήτησης είναι υψηλό, η προσφορά είναι χαμηλή.

Το franchising είναι εκείνο το επιχειρησιακό σύστημα στο οποίο υπάρχουν δύο συναλλασσόμενοι, ο franchisor και ο franchisee. Ο franchisor πουλάει την άδεια λειτουργίας για την παραγωγή του ίδιου προϊόντος και την επωνυμία της επιχείρησης στον franchisee.

Η τέταρτη στρατηγική που προτείνει ο Vesper είναι η αγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. Η αγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης φαίνεται αρχικά ότι δεν προσφέρει πολλά περιθώρια δημιουργίας μιας γρήγορα αναπτυσσόμενης επιχείρησης. Όμως, δεν είναι ασυνήθιστο για έναν επιχειρηματία που είναι ικανός να επιτύχει τη γρήγορη ανάπτυξη στην περίπτωση που δεν τα έχει καταφέρει ο προκάτοχός της.

Οι δύο πρώτες στρατηγικές που προτείνει το Vesper συνοψίζονται για τις ανάγκες αυτής της ανάλυσης στην κατηγορία της «ίδρυσης επιχείρησης», η τέταρτη είναι στρατηγική για την αγορά ήδη υπάρχουσας επιχείρησης ενώ η τρίτη, η στρατηγική δηλαδή του franchising αποτελεί μια ενδιάμεση στρατηγική. Το δίλημμα της αγοράς ή ίδρυσης επιχείρησης αναλύεται στη συνέχεια.

---

1 Vesper, K (1990), New Venture Strategy, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ.
2 Πετράκης, Π.Ε (2002), Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Αθήνα, 2002.

13.2 Ίδρυση Επιχείρησης, Αγορά ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, Franchising: Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα

Στο περιοδικό «Entrepreneur»,[1] ένας αναγνώστης απηύθυνε την εξής ερώτηση:

«Έχω δίλημμα να αγοράσω μια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση ή να ιδρύσω τη δικιά μου. Ένας φίλος, μου πρότεινε τη λύση του franchising. Ποιά είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να αγοράσω μία επιχείρηση, να επενδύσω σε franchising και να ιδρύσω μια δική μου από την αρχή; Η ίδρυση της δική μου επιχείρησης δε θα μου δώσει περισσότερο έλεγχο;»

Η ειδικευμένη δημοσιογράφος πάνω σε θέματα επιχειρηματικότητας Loraine MacDonald έδωσε στον αναγνώστη απάντηση παραθέτοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις τρεις μεθόδους απόκτησης επιχείρησης, δηλαδή το να αγοράσει κάποιος μια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση, να επενδύσει σε franchising ή να ιδρύσει μια επιχείρηση από την αρχή.

13.2.1 Αγορά μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης

Αυτή η μέθοδος θεωρείται από πολλούς η πιο σίγουρη και βολική αφού η ήδη υπάρχουσα επιχείρηση διαθέτει λειτουργική και οικονομική «ιστορία» η οποία μπορεί να αξιολογηθεί από τον υποψήφιο αγοραστή. Το παρελθόν της επιχείρησης επιτρέπει στο δυνητικό επιχειρηματία να διδαχθεί από τα λάθη του παρελθόντος, να μάθει από τις επιτυχίες, ενώ μειώνονται οι πιθανότητες αποτυχίας που υπάρχουν στη διαδικασία ίδρυσης μιας καινούργιας επιχείρησης. Οι προμηθευτές, το πελατολόγιο, οι λειτουργικές διαδικασίες κ.τ.λ., έχουν ήδη αναπτυχθεί σε μικρό ή μεγάλο βαθμό. Οι πωλητές και πρώην ιδιοκτήτες, εντούτοις, ίσως χρειάζεται να παραμείνουν στην επιχείρηση για μια μεταβατική περίοδο κατά την οποία θα γίνει η εκπαίδευση του νέου ιδιοκτήτη. Παρόλα αυτά η εύρεση της κατάλληλης επιχείρησης μπορεί να είναι δύσκολη υπόθεση.

13.2.1.1 *Πλεονεκτήματα*

Είναι γνωστά τα οικονομικά μεγέθη καθώς υπάρχει δυνατότητα εξονυχιστικής μελέτης των χρηματοοικονομικών μεγεθών προηγούμενων χρήσεων και γενικότερα της ιστορίας της επιχείρησης. Επίσης είναι δυνατή η εκπαίδευση του νέου ιδιοκτήτη από τον πωλητή της επιχείρησης καθώς και ο έλεγχος της στρατηγικής της κατεύθυνσης.

13.2.1.2 *Μειονεκτήματα*

Υπάρχουν θέματα μεταφοράς της επιχείρησης και ολοκλήρωσης, πιθανή δυσκολία στην ανεύρεση χρημάτων για την αγορά, καθώς και δυσκολία ανεύρεσης της κατάλληλης ευκαιρίας. Επίσης μπορεί να είναι δύσκολο να συμβούν σημαντικές αλλαγές.

---

[1] Loraine MacDonald, Choosing the Best Business to Buy, «Franchise, business opportunity or going it alone? Weigh the pros and cons of each before making your choice», January 07, 2001.

13.2.2 Franchising

Αυτή η μέθοδος θεωρείται η ενδιάμεση μεταξύ της ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης και της αγοράς μιας ήδη υπάρχουσας. Οι Franchisors συχνά έχουν καθιερώσει ένα επιχειρησιακό πλάνο για τους franchisees προσφέροντας χρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές για τους νέους επιχειρηματίες. Η χρηματοδότηση μπορεί να βοηθηθεί και από τον franchisor. Επιπλέον συχνά παρέχεται εκπαίδευση και υποστήριξη. Οι Franchisors έχουν ισχυρό κίνητρο να βοηθήσουν τους franchisees επειδή λαμβάνουν ποσοστά επί των πωλήσεων ή των κερδών. Από την άλλη πλευρά, το franchising εξ ορισμού μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια σχετικά με την ελευθερία που έχει ο franchisee να φτιάξει την επιχείρησή του όπως εκείνος επιθυμεί.

Με τη μέθοδο του franchising μπορεί κανείς, ακόμη και με χαμηλό αρχικό κεφάλαιο, να ξεκινήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Λέγοντας «επιχειρηματική δραστηριότητα» εννοούμε το ξεκίνημα με μία επιχείρηση της οποίας το «σήμα» - άρα και η πελατεία - είναι ήδη έτοιμα. Πρόσφατη έρευνα της ICAP έδειξε ότι οι πιθανότητες αποτυχίας ενός καταστήματος με δανεική επωνυμία (franchising) ανέρχονται μόλις στο 10%.[1]

Έχει υπολογιστεί ότι το 25% των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών, χωρίς τη συνεργασία franchise, αποτυγχάνουν τα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, ενώ το 40% αποτυγχάνει μέσα στα πρώτα πέντε χρόνια της προσπάθειας αυτής. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της επένδυσης franchise έγκειται στο ότι εξασφαλίζει στον franchisee ότι η επιχείρηση που έχει επιλέξει έχει περάσει από τις φάσεις υψηλού κινδύνου και έχει επιβιώσει. Αυτό που αγοράζει ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας είναι η συμμετοχή του σε μια επιχείρηση που έχει ξεπεράσει το ρίσκο της αποτυχίας και έχει αναπτυχθεί επιτυχώς.[2]

Κατά γενική ομολογία οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται στην Ελλάδα με σύμβαση δικαιόχρησης αποτελούν, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, τις πιο υγιείς και δυναμικές επιχειρήσεις στον τριτογενή τομέα του εμπορίου, ακόμη και κατά τη διάρκεια περιόδων ύφεσης της οικονομικής δραστηριότητας. Από έρευνα την οποία έχει εκπονήσει η Market in, μέχρι στιγμής οι επενδύσεις που φαίνεται να επαναλαμβάνονται συχνότερα είναι αυτές που απαιτούν αρχικό κεφάλαιο 50-80 χιλιάδες ευρώ, ενώ λιγότερο συχνές είναι οι επενδύσεις μεγαλύτερου κεφαλαίου.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, αυτή τη στιγμή στην ελληνική αγορά λειτουργούν με τη μέθοδο του franchising περίπου 60 επιχειρήσεις, ενώ τα καταστήματα λιανικής που λειτουργούν με τον τρόπο αυτό σε ολόκληρη την Ελλάδα ανέρχονται περίπου στα 1.000. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα είναι τα 6 καταστήματα εσωρούχων «Νότα» και ένα από τα 27 καταστήματα λιανικής ειδών οικιακής χρήσης και επίπλων «Sotrek».

Για να λειτουργήσει κάποιο από τα δύο καταστήματα με τη μέθοδο του franchising ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα χρειαστεί ένα χώρο 70-150 τ.μ., και κάποια άτομα προσωπικό (συγκεκριμένα για τα καταστήματα Sotrek είναι αναγκαία 2-3 άτομα). Τα δικαιώματα χρήσης του ονόματος καθορίζονται από την εταιρεία στο 3% περίπου επί των τιμολογίων χονδρικής. Όσον αφορά τους τζίρους, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να υπολογίσει ότι αν το κατάστημα βρίσκεται σε επαρχία μέσου πληθυσμού 12.000 κατοίκων, θα εμφανίζει πωλήσεις της τάξεως των 100 χιλιάδων ευρώ, ενώ αν

---

1 Κονάχου, Α. (1996), Μήπως θέλετε να γίνετε επιχειρηματίας; Ανοίξτε δικό σας κατάστημα με δανεική επωνυμία, Το Βήμα, η Δραχμή σας, Μπίζνες.

2 Κονάχου, Α. (1996), Μήπως θέλετε να γίνετε επιχειρηματίας; Ανοίξτε δικό σας κατάστημα με δανεική επωνυμία, Το Βήμα, η Δραχμή σας, Μπίζνες.

βρίσκεται σε πόλη 60.000 κατοίκων, τότε οι πωλήσεις ενός τέτοιου καταστήματος φθάνουν ως και τα 300 χιλιάδες ευρώ.

Γενικά και σύμφωνα με πρόσφατα άρθρα, το μεικτό περιθώριο κέρδους των εν λόγω καταστημάτων μπορεί να φθάσει ως και το 40%.[1]

Εντούτοις, απαιτείται ιδιαίτερα προσεκτική επιλογή του συστήματος Franchise αφού ούτε είναι όλα τα συστήματα ιδιαίτερα επιτυχημένα ούτε είναι εγγυημένο ότι η επιχείρηση θα έχει την ίδια επιτυχία σε όλες τις περιοχές που δραστηριοποιείται (επομένως και σε αυτή που θα ανοίξει ο δικαιοδόχος). Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι μπορεί να μειώνονται, αλλά δεν εκμηδενίζονται.

Με λίγα λόγια το franchise είναι ίσως η καλύτερη και ασφαλέστερη επιλογή για εκείνους που θέλουν να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα με μικρό ρίσκο και γρήγορη ανάπτυξη. Ωστόσο θέλει ιδιαίτερη προσοχή και κυρίως συμβουλευτική υποστήριξη από ειδικούς πριν καταλήξει ο υποψήφιος franchisee στην όποια απόφαση.[2]

13.2.2.1 *Πλεονεκτήματα*

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του franchising είναι ότι δημιουργείται μια επιχείρηση με χαμηλότερο ρίσκο, το οποίο ωστόσο ποτέ δεν λείπει από μια επιχειρηματική δραστηριότητα Αυτός που αγοράζει κάποια επωνυμία δεν απαιτείται να έχει ιδιαίτερες γνώσεις και εμπειρία, πέρα από την επιθυμία του να δουλέψει και ο αγοραστής χρησιμοποιεί από την αρχή, προς όφελός του, το καλό όνομα και τη φήμη ενός ήδη εγκατεστημένου δικτύου. Έτσι ελαχιστοποιείται το κόστος εγκατάστασης.

Τέλος, ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να προσφέρει στον αγοραστή ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες διασφαλίζουν την επιτυχία της επένδυσής του. Οι υπηρεσίες είναι οι εξής: Κριτήρια επιλογής σωστής θέσης καταστήματος, προσδιορισμός αρχικού εμπορεύματος, διαμόρφωση και διακόσμηση καταστήματος, πληροφορίες για νομικά δικαιώματα, εκπαίδευση σε θέματα λογιστικής, marketing, promotion και merchandising, εκπαίδευση προσωπικού, κ.τ.λ. Επίσης, ο αγοραστής της επωνυμίας επωφελείται από τις συνεχείς έρευνες που πραγματοποιεί ο «πωλητής» της επωνυμίας για τα προγράμματα ανάπτυξής του. Παράλληλα, απολαμβάνει τους ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης που προσφέρουν οι τράπεζες στις επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με franchising.

13.2.2.2 *Μειονεκτήματα*

Πιο σημαντικά είναι τα λειτουργικά εμπόδια (γεωγραφικά, οικονομικά, πωλητές, κ.τ.λ.), η περιορισμένη επιλογή κλάδου, και το ποσοστό των πωλήσεων ή των κερδών που καταβάλλεται στο franchisor.

13.2.3 Ίδρυση μιας Νέας Επιχείρησης

Αυτή η μέθοδος προσφέρει το μεγαλύτερο βαθμό ευελιξίας σε έναν επιχειρηματία, αφού ο ίδιος μπορεί να ελέγχει το κάθε σημείο της επιχείρησης δημιουργώντας μια επιχείρηση με τις δικές του προδιαγραφές. Ο επιχειρηματίας κατευθύνει κάθε λεπτομέρεια, όπως την τοποθέτηση του προϊόντος, τη μάρκα, τις στρατηγικές

---

[1] Κονάχου, Α. (1996), «Πώς θα γίνετε επιχειρηματίας: Η σύμβαση δικαιόχρησης και η δανεική επωνυμία,» Το Βήμα, Ανάπτυξη, Η Δραχμή σας.

[2] Κανελλόπουλος, Ε. (2003), "Ήρθε η ώρα να γίνεις δικαιούχος;" Εξπρές, 14/05.

μάρκετινγκ, την εύρεση της κατάλληλης τοποθεσίας, κ.τ.λ. Αυτή η μέθοδος ενδείκνυται για κάποιον που έχει ήδη μια επιχειρησιακή ιδέα. Το μεγαλύτερο εμπόδιο της ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης είναι η χρηματοδότηση. Εάν η επιχείρηση χρειάζεται ένα ιδιαίτερα υψηλό αρχικό κεφάλαιο, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να βρει τρόπους χρηματοδότησης όπως venture capital, ή άλλους πιο παραδοσιακούς τρόπους για να στηρίξει την επένδυσή του. Ενώ η ίδρυση νέας επιχείρησης διαθέτει τον υψηλότερο κίνδυνο σε σχέση με τις άλλες τρεις μεθόδους, φέρει και τα μεγαλύτερα κέρδη.

13.2.3.1 *Πλεονεκτήματα*

Καλή επιλογή αν κάποιος έχει μια συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα, αφού συνεπάγεται ολικό έλεγχο αποφάσεων, υψηλότερο εισόδημα, μεγαλύτερα κέρδη και επαγγελματική αυτονομία. Επίσης μπορεί να επιφέρει ανάπτυξη της δημιουργικότητας του ατόμου και κοινωνική αναγνώριση.[1]

13.2.3.2 *Μειονεκτήματα*

Η ίδρυση μιας νέας επιχείρησης αποτελεί δύσκολο δρόμο για έναν επιχειρηματία δίχως σχετική εμπειρία και ενέχει σχετική αβεβαιότητα (π.χ. οικονομικές εξελίξεις, ανταγωνισμός)[2] και επιχειρηματικό ρίσκο. Επίσης συχνά προκύπτουν προβλήματα χρηματοδότησης.

13.3 Λόγοι για την Αποφυγή Ίδρυσης μιας Νέας Επιχείρησης

Οι λόγοι που παρουσιάζονται από το Dekins (1996) για την αποφυγή της ίδρυσης επιχείρησης είναι πολλοί. Οι λόγοι αυτοί προκύπτουν από έρευνα που πραγματοποίησε ο συγγραφέας με δείγμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων και μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Έλλειψη πόρων για την ίδρυση (insufficient start-up finance)
- Προβλήματα χρηματοροών (cash flow problems)
- Μη αποδεκτοί κίνδυνοι (Unacceptable risk)
- Επιλογή μη σωστού τόπου (Inappropriate location of business premises)
- Έλλειψη γνώσεων λογιστικών / χρηματοοικονομικών τεχνικών (lack of knowledge of accounting/ financial techniques).

Επίσης, προσωπικά προβλήματα του επιχειρηματία μπορούν να αποτρέψουν την ίδρυση μιας επιχείρησης είναι. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Χρηματοοικονομικές δεσμεύσεις (financial commitments)
- Οικογενειακές δεσμεύσεις (family commitments)
- Φόβος αποτυχίας (fear of failure)
- Έλλειψη αυτοπεποίθησης (lack of general self-confidence)
- Επαρκής ικανοποίηση από την τωρινή εργασία (adequate current job satisfaction)

---

1 Κανελλόπουλος, Ε. (2003), "Ηρθε η ώρα να γίνεις δικαιούχος;" Εξπρές, 14/05.
2 Κανελλόπουλος, Ε. (2003), "Ηρθε η ώρα να γίνεις δικαιούχος;" Εξπρές, 14/05.

- Ανεπαρκής υποστήριξη από σύζυγο / σύντροφο (inadequate encouragement from spouse/partner)
- Δεν υπάρχει εξειδίκευση στις εργασίες που θα συναντήσει (not having mastery of the tasks or jobs they would encounter).

Συνοψίζοντας, τέσσερις είναι οι λόγοι για τους οποίους θα μπορούσε να αποτραπεί η ίδρυση μιας επιχείρησης:

- Έλλειψη αρκετών οικονομικών πόρων
- Αυτοπεποίθηση
- Σχετική γνώση
- Υποστήριξη.

13.4 Προϋποθέσεις για την Καλή Αγορά μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης

Η αγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης είναι ένας απλός τρόπος να αποκτήσει κάποιος τη δική του επιχείρηση. Πολλά δαπανηρά και χρονοβόρα στάδια (όπως για παράδειγμα η έρευνα αγοράς) τα οποία είναι αναγκαία για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης αποφεύγονται όταν ο επιχειρηματίας αγοράζει μια ήδη υπάρχουσα. Η αγορά μιας ολόκληρης επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του εξοπλισμού, των προμηθειών, του γραφείου, των εμπορικών σημάτων και της φήμης και πελατείας συνεπάγεται άμεση έναρξη των επιχειρησιακών λειτουργιών.[1]

Εντούτοις, όσο καλή ευκαιρία και να θεωρείται η αγορά μιας επιχείρησης, χρειάζεται ο επιχειρηματίας να βεβαιωθεί ότι έχει μελετήσει επαρκώς τη συμφωνία της αγοράς. Καταρχάς, θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει όλα εκείνα τα υλικά (κτίριο, εξοπλισμός, ράφια, κ.τ.λ.) και τα άυλα στοιχεία (σήματα, φήμη και πελατεία, προσήλωση εργαζομένων) που περιλαμβάνονται μέσα στο συμβόλαιο της αγοράς.

Η εξέταση της κατάστασης του εξοπλισμού και του κτιρίου που αγοράζεται είναι επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για μια συμφέρουσα αγορά. Ο έλεγχος των χρηματοοικονομικών και φορολογικών εγγράφων για τα τελευταία τουλάχιστον τρία χρόνια από έναν αρμόδιο ελεγκτή είναι ωφέλιμος. Οι επιχειρηματίες συνηθίζουν να έχουν υπερβολική άποψη για την κατάσταση της επιχείρησής του. Ο έλεγχος από τρίτο πρόσωπο δίνει μια πιο καθαρή και ρεαλιστική άποψη για την πραγματική αξία της επιχείρησης. Η αξία της επιχείρησης είναι η κερδοφορία για τον επιχειρηματία και όχι η αξία του ενεργητικού της.

13.5 Ερωτήματα που Πρέπει Κάποιος να Σκεφτεί

13.5.1 Πώς το Κόστος Αγοράς μιας Ήδη Υπάρχουσας Επιχείρησης Συγκρίνεται με το Κόστος Ίδρυσης μιας Επιχείρησης;

Για την επιλογή της μιας ή της άλλης μεθόδου απαιτείται η σύγκριση του κόστους μεταξύ των δύο εναλλακτικών. Στο κόστος της αγοράς μιας επιχείρησης πρέπει να

[1] Paul DeCeglie (1998), Business Start-Ups magazine, Good Buy: What to find out before buying an existing business, April.

περιλαμβάνεται και το κόστος μετατροπής ή ανακαίνισης της επιχείρησης. Ένας λογιστής θα μπορούσε να είναι ο πιο κατάλληλος σύμβουλος για τη σύγκριση και την επιλογή της λύσης της αγοράς ή της ίδρυσης.

13.5.2 Γιατί Πουλιέται η Συγκεκριμένη Επιχείρηση;

Πριν την αγορά μιας επιχείρησης είναι σκόπιμο ο επιχειρηματίας να αναρωτηθεί και να διερευνήσει τους λόγους πώλησής της. Η διερεύνηση αυτή μπορεί να γίνει ακόμα και με πολύ απλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα ο επιχειρηματίας να ρωτήσει γειτονικές επιχειρήσεις, ανταγωνιστές ή ειδικούς συμβούλους για την κατάσταση της επιχείρησης. Μια ελκυστική επιχείρηση μπορεί να μη θεωρείται «καλή αγορά» αν ανήκει σε έναν κλάδο που χάνει διαρκώς έδαφος, αν βρίσκεται σε μια κακόφημη γειτονιά ή αν έχει γενικότερα κακή φήμη.

13.5.3 Αν η Επιχείρηση Είναι Επιτυχημένη, Ποια είναι τα Συστατικά της Επιτυχίας της; Τα Συστατικά Αυτά Είναι Εφικτό να Μεταφερθούν στο Νέο Επιχειρηματία;

Αν μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη στηριζόμενη στην πελατεία της, η πελατεία αυτή θα επιδείξει την ίδια προσήλωση στο πρόσωπο του νέου επιχειρηματία; Επίσης, ο ενδιαφερόμενος αγοραστής θα πρέπει να αναρωτηθεί, εκτός από τη δυνατότητα διατήρησης της πελατείας, εάν οι εργαζόμενοι θα παραμείνουν επιδεικνύοντας ανάλογο ζήλο.

13.5.4 Αν η Επιχείρηση Δεν Είναι Ιδιαίτερα Επιτυχημένη, Μπορεί να Μετατραπεί σε Επιτυχημένη;

Μειωμένα κέρδη δεν σημαίνουν απαραίτητα αποτυχημένη επιχείρηση. Μια δυσμενής κατάσταση μπορεί να ανατραπεί με καλύτερο έλεγχο κοστών, βελτιωμένη διαφήμιση ή κάποιες άλλες αλλαγές. Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια όχι και τόσο επιτυχημένη επιχείρηση μπορεί να γίνει πετυχημένη.

13.5.5 Πώς Κάποιος Επιχειρηματίας Μπορεί να Ενημερωθεί για την Επιχείρηση Πριν την Αγορά;

Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης μπορεί ο υποψήφιος αγοραστής να γίνει μέρος της επιχείρησης για μερικές μέρες και να παρατηρεί όλες τις λειτουργίες της από κοντά. Μια τέτοια λύση επιτρέπει τη συζήτηση των λειτουργιών με τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους και τους πελάτες.

13.5.6 Ποια Είναι τα Μελλοντικά Σχέδια του Τωρινού Επιχειρηματία;

Απαιτείται η ανακάλυψη των σχεδίων του επιχειρηματία που πωλεί την επιχείρησή του. Είναι πιθανόν να σχεδιάζει να ανοίξει μια ανταγωνίστρια επιχείρηση. Σε ένα ευνοϊκότερο σενάριο, θα ήταν καλό να απασχολούνταν οι πρώην ιδιοκτήτες ως σύμβουλοι μερικής απασχόλησης.[1]

---

[1] Paul DeCeglie (1998), Business Start-Ups magazine, Good Buy: What to find out before buying an existing business April.

13.6 Πρακτικές Συμβουλές

Το να γίνει κάποιος επιχειρηματίας δεν απαιτεί απαραίτητα την ίδρυση της δικιά του επιχείρησης από την αρχή. Υπάρχει και η εναλλακτική λύση της αγοράς μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης. Η εναλλακτική αυτή λύση έχει κάποια πλεονεκτήματα που έχουν αναφερθεί.

«*Όταν κάποιος αγοράζει μια επιχείρηση, αγοράζει κάτι που δεν μπορεί ουσιαστικά να δει, να αγγίξει αλλά μπορεί να εξετάσει ή να αξιολογήσει*» δηλώνει ο David H. Troob, γενικός διευθυντής της Geneva Companies, μιας μεγάλης επιχείρησης συμβούλων πάνω σε θέματα εξαγορών και συγχωνεύσεων με έδρα την California.[1]

Ένας αγοραστής επιχείρησης αγοράζει επίσης μια επιχείρηση που ήδη παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό ακριβώς ήταν το κίνητρο για τους Roland Reems και Mike Nofsinger, συνιδιοκτήτες της Moran Printing Co. στη Florida, να αγοράσουν την επιχείρησή τους το 1978. Και οι δυο τους είχαν μια αξιόλογη καριέρα στον κλάδο της τυπογραφίας και για το λόγο αυτό τους ήταν φυσικό να αγοράσουν μια επιχείρηση που να ασχολείται με την τυπογραφία.

Με τις γνωριμίες που ήδη διέθεταν, είχαν αμέσως παραγγελίες για το τυπογραφείο που έπρεπε να παραδοθούν πολύ άμεσα. Επειδή ένα τυπογραφείο είναι μια επιχείρηση εντάσεως κεφαλαίου, ο Reems εκτίμησε ότι θα χρειαζόταν περίπου ένα χρόνο για να ιδρύσουν μια τέτοια επιχείρηση από την αρχή. Αυτός ο χρόνος σκέφτηκαν ότι θα μπορούσε να αποτελέσει ανταγωνιστικό μειονέκτημα για αυτούς. «Χρειαζόμασταν να γίνουμε άμεσα παραγωγοί χωρίς να χάσουμε ούτε μια στιγμή», τονίζει ο Reems. «Δεν θέλαμε να βγούμε έξω από την αγορά όλο εκείνο το διάστημα που θα χρειαζόταν για να παραγγείλουμε και να στήσουμε τα μηχανήματα, ιδρύοντας από την αρχή την επιχείρηση».

Φυσικά, υπάρχουν και αρνητικά στη αγορά μιας επιχείρησης. Η αγορά μιας επιχείρησης δε σημαίνει μονάχα αγορά του ενεργητικού της αλλά και αγορά μέρος του παθητικού της καμιά φορά.

Γιατί όμως άραγε κάποιος θα πουλούσε μια επιτυχημένη και κερδοφόρα επιχείρηση; Πολλοί επιχειρηματίες δηλώνουν πιο ευτυχισμένοι κατά τη διάρκεια των πρώτων βημάτων της ίδρυσης και στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Όταν η λειτουργία της επιχείρησης γίνει ιδιαίτερα ομαλή, βαριούνται, νοιώθουν πλήξη και ψάχνουν για κάτι άλλο. Άλλη κατηγορία επιχειρηματιών κουράζονται με την ανάληψη ευθυνών ή έρχονται αντιμέτωποι με προβλήματα υγείας ή άλλα προσωπικά προβλήματα που τους οδηγούν να πουλήσουν την επιχείρησή τους. Μάλιστα, μερικοί από τους πιο επιτυχημένους επιχειρηματίες ιδρύουν μια επιχείρηση έχοντας ήδη καταστρώσει πλάνο για το πώς θα βγουν από αυτή σε ορισμένο χρονικό διάστημα.[2]

Η αγορά μιας επιχείρησης είναι μεγάλη δέσμευση και κάποιος πρέπει να είναι εξαιρετικά σίγουρος ότι θέλει να ακολουθήσει μια τέτοια καριέρα. Χρειάζεται κάποια σχετική προϋπηρεσία στον ευρύτερο κλάδο. Άλλη μια παράμετρος στην επιλογή αγοράς μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης είναι η γεωγραφική θέση. Η επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε μέρος που να ταιριάζει με τον τρόπο ζωής του επιχειρηματία. Ακόμα, πρέπει να βεβαιωθεί ότι στο μέρος εκείνο υπάρχει επαρκές εργατικό δυναμικό

---

1 Jacquelyn Lynn, Unlocking The Door To Success, Take a shortcut to start-up by buying a turnkey business. *Business Start-Ups* magazine - September 1997.

2 Jacquelyn Lynn, Unlocking The Door To Success, Take a shortcut to start-up by buying a turnkey business. *Business Start-Ups* magazine - September 1997.

και ότι το κόστος ζωής και το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης είναι αποδεκτά από τον επιχειρηματία.

Ο επίδοξος επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει και τον προσωπικό του κύκλο και τις διασυνδέσεις για την ανεύρεση επιχείρησης για αγορά. Χρειάζεται να ενημερώσει τους φίλους και συναδέρφους για το τι ακριβώς αναζητά. Ο Reems και ο Nofsinger χρησιμοποίησαν τη μέθοδο των αγγελιών για την ανεύρεση της επιχείρησης που έψαχναν να αγοράσουν. Πολύ σύντομα δέχτηκαν τηλεφώνημα από τον ιδιοκτήτη ενός οικογενειακού τυπογραφείου που λόγω συνταξιοδότησης ήθελε να πουλήσει την επιχείρηση.

Η λεπτομερής εξέταση της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό ζήτημα. Ακόμα και αν ο επιχειρηματίας δεχθεί συμβουλές από γνωστούς συμβούλους, ο ίδιος είναι ο τελικός λήπτης της απόφασης. «Η ευθύνη και ο έλεγχος του διακανονισμού αγοροπωλησίας της επιχείρησης ανήκει στον ίδιο τον επιχειρηματία», λέει ο Reems. «*Από τη στιγμή που θα γίνει η αγορά, η ευθύνη για την επιτυχία της επιχείρησης επιβαρύνει εξολοκλήρου το νέο ιδιοκτήτη*».

Όταν βρεθεί μια επιχείρηση προς αγορά δεν πρέπει να είναι ο αγοραστής εκείνος που θα αναφέρει την τιμή πρώτος. Θα ήταν καλύτερο να αφήσει τον πωλητή να πει την τιμή που επιθυμεί και μετά να γίνουν περαιτέρω διαπραγματεύσεις.

Η κατάληξη σε μια τελική τιμή είναι το πρώτο βήμα του διακανονισμού της πώλησης. Ο Troob λέει ότι το πώς γίνεται η συμφωνία είναι πολύ πιο σημαντικό από την πραγματική τιμή. Χρειάζεται προσεκτική μελέτη όλων των διαστάσεων της συμφωνίας. «*Δεν πρέπει κάποιος να υποσχεθεί κάτι που θα προκαλέσει προβλήματα στο μέλλον*», λέει ο Troob. «*Πρέπει να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας ότι ο χρόνος του θα αφιερωθεί στην επιχείρηση και όχι στο να διορθώσει ένα λάθος που έγινε κατά τη διάρκεια της αγοράς.*» Οι συμβουλές του Reems περιλαμβάνουν και την εγγύηση μη ίδρυσης ανταγωνιστικής επιχείρησης από τον πωλητή. Λέει χαρακτηριστικά ότι μια επιχείρηση δεν θα αξίζει τίποτα αν ο πωλητής ανοίξει μια ανταγωνίστρια επιχείρηση στο διπλανό δρόμο λίγες βδομάδες μετά την πώληση.

Τέλος, πρέπει κάποιος να έχει στο νου του ότι η αγορά δεν είναι υποχρεωτική και ο επιχειρηματίας μπορεί να φύγει από τη διαδικασία όποια στιγμή αυτός επιθυμεί. Ο Troob τονίζει ότι «*Εάν του αγοραστή δεν του αρέσει η επιχείρηση ή η συμφωνία, δεν πρέπει να αγοράσει*», «*Το ότι κάποιος ξόδεψε έναν μήνα για να ψάχνει κάτι δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να το αγοράσει. Δεν υπάρχει καμία υποχρέωση.*»

Πριν και μετά από το κλείσιμο της συμφωνίας της αγοράς, ο Reems συμβουλεύει τον επιχειρηματία να αφιερώσει κάποιο χρόνο για να μοιραστεί με τις κύριες ομάδες ενδιαφερομένων (εργαζόμενους, πελάτες και προμηθευτές) την ιδέα του και το όραμά του για την επιχείρηση. Ο Reems χαρακτηριστικά δηλώνει ότι «*Είναι καλό ο επιχειρηματίας να σχεδιάζει το μέλλον με όλους αυτούς τους ανθρώπους, να τους εμπλέξει ανακοινώνοντάς τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα μελλοντικά σχέδια.*[1]».

Κανένας πωλητής δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι ορισμένοι πελάτες ή εργαζόμενοι θα παραμείνουν στην επιχείρηση με τον καινούργιο ιδιοκτήτη, αλλά μπορεί να εγγυηθεί ότι θα παραμείνει στην επιχείρηση κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου. Οι περισσότεροι πωλητές συμμετέχουν σε αυτό που ονομάζεται μεταβατική περίοδος, η οποία κυμαίνεται από έξι μήνες έως και δύο χρόνια. Κατά τη διάρκεια αυτής της

[1] Jacquelyn Lynn, Unlocking The Door To Success, Take a shortcut to start-up by buying a turnkey business. *Business Start-Ups* magazine - September 1997.

περιόδου, ο νέος ιδιοκτήτης συστήνεται στους πελάτες και αποκτά γνώση όλων των λειτουργικών λεπτομερειών.

Είναι σημαντικό λέει ο Reems να επικοινωνεί ο επιχειρηματίας καθαρά και συχνά με όλους τους εμπλεκόμενους στην εταιρία. «*Να αφήσει τους ανθρώπους να τον γνωρίσουν και αυτός θα τους γνωρίσει στη συνέχεια, να κρατάει ανοιχτά τα αφτιά του και την πόρτα του.*[1]».

13.7 **Συμπεράσματα**

Έχει υπολογιστεί ότι το 25% των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών, χωρίς τη συνεργασία franchise, αποτυγχάνουν τα δύο πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, ενώ το 40% αποτυγχάνει μέσα στα πρώτα πέντε χρόνια της προσπάθειας αυτής**.** Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της επένδυσης franchise έγκειται στο ότι εξασφαλίζει στον «αγοραστή της επωνυμίας» ότι η επιχείρηση που έχει επιλέξει έχει περάσει από τις φάσεις υψηλού κινδύνου και έχει επιβιώσει. Αυτό που αγοράζει ο ενδιαφερόμενος «επενδυτής» είναι η συμμετοχή του σε μια επιχείρηση που έχει ξεπεράσει το ρίσκο της αποτυχίας και έχει αναπτυχθεί επιτυχώς.

Πέραν των άλλων η ανάπτυξη δραστηριότητας μέσω της μεθόδου του franchising προσφέρει διάφορες επιλογές σε ό,τι αφορά το αρχικό κεφάλαιο που θα χρειαστεί κανείς για να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση. Για την Ελλάδα, ενώ υπάρχουν μόνο 4 αλυσίδες που διαθέτουν περισσότερα από 100 καταστήματα μέσω franchise, το 55,1% των συστημάτων, δηλαδή 162 αλυσίδες διαθέτουν από 0-4 καταστήματα μέσω franchising. Στην ελληνική αγορά υπάρχουν περιπτώσεις όπου το αρχικό κεφάλαιο είναι μόλις 24 χιλιάδες Ευρώ.[2]

Οποιοσδήποτε θέλει να ξεκινήσει μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να γνωρίζει βεβαίως ότι δεν υπάρχουν μαγικές συνταγές επιτυχίας. Αυτό στο οποίο μπορεί να υπολογίζει κανείς είναι η μεταφορά μιας συσσωρευμένης εμπειρίας. Η επιχειρηματική δραστηριότητα συνεπάγεται ρίσκο για αυτόν που την ασκεί και τίποτε δεν μπορεί να το αλλάξει αυτό.

Δεν είναι λίγοι οι απόφοιτοι κάποιων πανεπιστημίων που, αφού κατάφεραν να συγκεντρώσουν το επιθυμητό κεφάλαιο, αποφασίζουν να στραφούν στην εμπορική δραστηριότητα «αγοράζοντας» ένα «ντόπιο» ή ένα εισαγόμενο «όνομα». Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα καταστήματα λιανικής πώλησης που διαθέτουν όνομα και πρωτότυπο προϊόν καθώς και επιχειρήσεις με «brand names», οι οποίες είναι ήδη γνωστές κυρίως στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική. Θα ήταν πολύ δύσκολο για κάποιον να αμφισβητήσει την επιτυχία αλυσίδων όπως αυτής που εμπορεύεται τα παγωτά Haagen Dazs σε ολόκληρη την Ελλάδα και της γνωστής «φίρμας» καλλυντικών «The Body Shop». Δεν είναι τυχαίο επίσης το γεγονός ότι μόνο μία από τις εταιρείες που ασχολούνται στην Ελλάδα με την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό ανάπτυξης επιχειρήσεων με τη μέθοδο του franchising μέσα σε τέσσερα χρόνια έχει στο ενεργητικό της 40 συμβόλαια συνεργασίας.[3]

---

1 http://www.sbaer.uca.edu/Newsletter/issues/2000/62700.html

2 Η επέλαση του franchise, Ημερησία, 30/05/2002.

3 Κονάχου, Α. (1996), «Πώς θα γίνετε επιχειρηματίας: Η σύμβαση δικαιόχρησης και η δανεική επωνυμία,» Το Βήμα, Ανάπτυξη, Η Δραχμή σας.

13.8 **Μελέτη Περίπτωσης** (Case Study)

(**Εμπνευσμένο από το** Small Business Gateway – www. sbgateway.com)

Η κυρία Shona Cooper ίδρυσε ένα μικρό μαγαζί «Pet Shop» το 1996 μαζί με το σύζυγό της. Μετά από ένα χρόνο, το μαγαζί της φάνηκε ότι δεν είχε ελπίδες να φέρει κέρδη και έτσι αποφάσισε να στραφεί σε άλλη επιχείρηση κλείνοντας τη δικιά της. Έχοντας κάποιες γνώσεις λογιστικής, η Shona Cooper άκουσε τυχαία ότι πωλείται ένα συνοικιακό μαγαζί με ποδήλατα σε ένα τουριστικό θέρετρο κοντά στο σπίτι της.

Η κυρία Cooper εξέτασε τα χρηματοοικονομικά στοιχεία της προηγούμενης χρονιάς και αν και δεν είχε ιδιαίτερη εμπειρία σε ποδήλατα, αποφάσισε να αγοράσει την επιχείρηση. Ονόμασε την επιχείρηση Coopers επειδή την έβλεπε ως οικογενειακή επιχείρηση με τα τρία της παιδιά να βοηθούν τα σαββατοκύριακα και αργίες.

Το καλοκαίρι του 2001 η Coopers αντιμετώπισε τη μείωση τουριστών και πελατείας. «Δεν ήταν καλή χρονιά για μας» λέει η επιχειρηματίας. «Προσφέρουμε ό,τι καλύτερο μπορούμε στους πελάτες μας και πιστεύω ότι μακροχρόνια θα ανταμειφθούμε για αυτό. Τα πέντε πρώτα χρόνια είναι δύσκολα για όλες τις επιχειρήσεις. Δουλεύω 7 μέρες την εβδομάδα αλλά αυτό το περίμενα όταν αποφάσισα να φτιάξω τη δική μου επιχείρηση. Πιστεύω ότι η εργατικότητά μου θα καρποφορήσει σύντομα.»

Ερωτήσεις

1. Πιστεύετε ότι η κυρία Cooper επέλεξε σωστά να αγοράσει την επιχείρηση με τα ποδήλατα;
2. Τι θα έπρεπε να εξετάσει πριν την αγορά της συγκεκριμένης επιχείρησης;
3. Η γνώμη της κυρίας Cooper για τους λόγους αποτυχίας της επιχείρησης είναι σωστή σύμφωνα με τη γνώμη σας;
4. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της απόφασης που πήρε να αγοράσει την επιχείρηση με τα ποδήλατα;
5. Πιστεύετε ότι θα ήταν καλύτερο για την κυρία Cooper να ιδρύσει τη δικιά της επιχείρηση; Ποια θα ήταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας επιλογής;
6. Τι θα συμβουλεύατε την επιχειρηματία να κάνει στο μέλλον;

13.9 **Οδηγίες προς Διδάσκοντες**

Το θέμα «Αγορά ή ίδρυση επιχείρησης» δεν καλύπτεται αυτούσιο από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει κάποιο βιβλίο που καθαρά να αναλύει αυτό το ζήτημα. Ως εκ τούτου αποτελεί εφαλτήριο για την καλλιέργεια της κριτικής σκέψης των φοιτητών.

Σκοπός του συγκεκριμένου γενικού θέματος είναι:

- Η κατανόηση ότι εκτός από την ίδρυση της επιχείρησης, υπάρχουν και άλλοι τρόποι απόκτησης μιας επιχείρησης.
- Ανάλυση των τρόπων αυτών και κατανόηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του κάθε τρόπου.
- Σύγκριση της αγοράς ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, της ίδρυσης και του franchising.

Δεν υπάρχει σωστό ή λάθος στην επιλογή μιας από τις τρεις μεθόδους. Η εμπεριστατωμένη επιχειρηματολογία αρκεί έτσι ώστε ένας φοιτητής να επιλέξει μια από τις τρεις μεθόδους.

13.10 Οδηγός Βιβλιογραφίας

Carter, S. and Jones-Evans, D. (2000), Enterprise and Small Business- Principles, Practice and Policy, Financial Times, Prentice Hall, London

Jacquelyn, L. (1997), Unlocking the Door to Success, Take a shortcut to start-up by buying a turnkey business. *Business Start-Ups* magazine - September.

DeCeglie, P. (1998), Business Start-Ups magazine, Good Buy: What to find out before buying an existing business April.

Deakins, D. (1996), Entrepreneurship and small firms, The McGraw-Hill Publishing Company.

MacDonald, L. (2001), choosing the Best Business to Buy, «Franchise, business opportunity or going it alone? Weigh the pros and cons of each before making your choice», January 07.

Κονάχου, Α. (1996), Μήπως θέλετε να γίνετε επιχειρηματίας; Ανοίξτε δικό σας κατάστημα με δανεική επωνυμία, Το Βήμα, η Δραχμή σας, Μπίζνες.

Κονάχου, Α. (1996), «Πώς θα γίνετε επιχειρηματίας: Η σύμβαση δικαιόχρησης και η δανεική επωνυμία,» Το Βήμα, Ανάπτυξη, Η Δραχμή σας, 29-09.

Κανελλόπουλος, Ε. (2003), "Ήρθε η ώρα να γίνεις δικαιούχος;" Εξπρές, 14/05.

Πετράκης, Π.Ε. (2002), Ανάπτυξη Επιχειρηματικότητας, Αθήνα, 2002.

Vesper, K (1990), New Venture Strategy, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NJ.

Η επέλαση του franchise, Ημερησία, 30/05/2002.

New Spirit… στην αγορά του franchising, Ημερησία, 18/01/00.

Nicolas Coiffure- Μια διαφορετική αλυσίδα, Ημερησία, 18/10/00.

Παραδείγματα αλυσίδων που αναπτύσσονται με τη μέθοδο της δικαιόχρησης, Ημερήσια, 30/03/02.

Case Studies στο Internet:

http://www.bgateway.com/startup_case_study.asp?csid=41
http://www.businesslinknorfolk.co.uk/casestudies/casestudy?show=018
http://www.bci.org.uk/index.asp?DocumentID=570
http://www.fcd.gr
http://www.entre-ed.org/_teach/cs-cirqu.htm