

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ**

**ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**Γκαβέρα Όλγα**

Επιβλέπων: Δρ. Γατομάτης Παναγιώτης

**ΠΑΤΡΑ, 18/07/2015**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία με θέμα «Εξωστρέφεια μικρομεσαίων επιχειρήσεων» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών. Ο λόγος πραγματοποίησης της εργασίας είναι η μελέτη και ανάλυση τόσο των δυνατοτήτων των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων για εξαγωγική δραστηριότητα σε Ελλάδα και Ευρώπη όσο και η παροχή χρηματοδοτικών εργαλείων για την προώθησή τους στο διεθνές εμπόριο με διεθνείς προδιαγραφές.

Σκοπός της εργασίας είναι η ενημέρωση των ΜΜΕ σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχονται για ανάπτυξη και εξέλιξη στις εξωστρεφείς τους δράσεις, στα πλαίσια του εξαγωγικού εμπορίου, λαμβάνοντας υπ όψιν τις καινοτόμες προοπτικές σε θέματα στρατηγικών και προώθησης προϊόντων. Για την ολοκλήρωση και τελική παρουσίαση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ηλεκτρονικές πηγές, άρθρα οικονομολόγων και στατιστικά αποτελέσματα ερευνών.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Κύριο Γατομάτη Παναγιώτη, για τη συμβολή του, την υπομονή του και τις συμβουλές του για την διεκπεραίωση της εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με στόχο τη δημιουργία ενός πιο έντονου εξαγωγικού χαρακτήρα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρουσιάζονται όλα τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις ΜΜΕ τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα, αναφέρονται όλες οι προοπτικές ανάπτυξης, χρηματοδότησης και εξωστρέφειας σε συνδυασμό με την παρούσα οικονομική δυσχέρεια που διανύουμε. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο διατυπώνονται οι ορισμοί των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της εξωστρέφειας ενώ αναφέρονται τα στοιχεία των ΜΜΕ μέσα από την ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται τα προγράμματα ενίσχυσης καθώς και οι πηγές χρηματοδότησης που ενισχύουν τις ΜΜΕ και σταδιακά φτάνουμε στο σημείο όπου αναλύονται τα συγκεκριμένα προγράμματα και να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται κυρίως στην εξωστρέφεια και στα προβλήματα που παρουσιάζονται προκειμένου μια επιχείρηση να γίνει εξωστρεφής, ενώ παράλληλα οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Στο 4 και τελευταίο κεφάλαιο έχουμε την εισαγωγή της έννοιας καινοτομία και αναλύεται ο ρόλος που διαδραματίζει αυτή στην ανάπτυξη και εξέλιξη της εξωστρεφούς δράσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ακολουθούν οι πολιτικές υποστήριξης της καινοτομίας ενώ έπειτα παρουσιάζονται αναπτυξιακές στρατηγικές που θα φέρουν ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα στην πέρα από τη τοπική αγορά ανάπτυξη και στην δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών που θα εξουδετερώσουν τον φόβο και τα προβλήματα για διεθνοποίηση και στροφή στις πιο ανταγωνιστικές αγορές με άριστες προδιαγραφές.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. Η σημασία των ΜμΕ στην ευρύτερη αγορά.....	6
1.1 Ορισμός εξωστρέφειας.....	6
1.2 Ορισμός ΜμΕ.....	6
1.3 Η σημασία των ΜμΕ στην Ευρώπη.....	7
1.4 Η εφαρμογή πολιτικών για τις ΜμΕ .....	7
1.5 Η ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής επιτροπής για τις ΜμΕ (SME Review).....	9
1.6 Οι ΜμΕ στην Ελλάδα.....	10
1.6.1 Κατασκευαστικός κλάδος.....	11
1.7 Αίτια κάμψης των ΜμΕ.....	12
1.8 Μεταποιητικός κλάδος.....	12
1.9 Τα στοιχεία της SBA για την Ελλάδα.....	15
1.10 Διεθνοποίηση .....	16
1.11 Κίνητρα για διεθνοποίηση επιχειρήσεων.....	16
1.12 Εμπόδια διεθνοποίησης .....	18
1.12.1 Εξωτερικά εμπόδια .....	21
2. Προγράμματα ενίσχυσης των ΜμΕ .....	21
2.1 Χρηματοδότηση των ΜμΕ .....	23
2.2 Πηγές χρηματοδότησης .....	24
2.2.1 Προγράμματα ενίσχυσης Επιχειρηματικότητας του ΕΣΠΑ(2007-2013).....	24
2.2.2 Ταμείο κεφαλαίου JEREMIE.....	25
2.2.3 Χρηματοδοτήσεις της ΕΤΕπ στην Ελλάδα το 2012 κατά τομέα.....	26
2.2.4 Ο νέος επενδυτικός νόμος 3908/2011.....	27
2.2.5 Πρόγραμμα Εξωστρέφεια-Ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων II.....	27
3. Εισαγωγή στην έννοια της εξωστρέφειας.....	28
3.1 προβλήματα και προκλήσεις για την ανάπτυξη της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας στην Ελλάδα.....	29

3.1.1	Επισκόπηση εξαγωγών.....	29
3.1.2	Εξαγωγές υπηρεσιών.....	30
3.1.3	Εξαγωγές αγαθών .....	31
4.	Εισαγωγή στην καινοτομία και εξωστρέφεια.....	35
4.1	Παράγοντες καινοτομίας .....	35
4.2	Ο ρόλος της καινοτομίας στην εξωστρέφεια.....	36
4.3	Στρατηγικές υποστήριξης εξωστρέφειας.....	37
4.4	Πολιτικές της κοινότητας για υποστήριξη της καινοτομίας και της εξωστρέφειας –Ευρώπη 2020 και Horizon 2020.....	41
4.4.1	Παρουσίαση της αναπτυξιακής στρατηγικής «Ευρώπη 2020».....	41
4.4.2	Cosme.....	44
4.4.3	Horizon 2020.....	44
4.4.4	Γενικοί στόχοι στρατηγικής 2014-2020 στην περιφέρεια Αττικής.....	44
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	47

## ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ

MME: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα φάση και στην οικονομική κρίση που διανύουν όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρειάζονται τη στήριξη που τους αρμόζει για τη παραμονή τους στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου και γενικότερα του ευρύτερου ανταγωνιστικού κλίματος των επιχειρηματικών δράσεων. Ο όρος εξωστρέφεια περιλαμβάνει ένα σύνολο αναφορών στις εξαγωγές, στις εισαγωγές και γενικότερα στην ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών με προδιαγραφές που αρμόζουν τόσο στην επικρατούσα νομοθεσία όσο και στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Είναι φανερό ότι οι τωρινές οικονομικές συνθήκες δεν ανοίγουν τον ορίζοντα για ανάπτυξη και εξέλιξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Επομένως, μέσα από τη σύνταξη αυτής της πτυχιακής εργασίας γίνεται αναφορά στις προσπάθειες για ανάκτηση των επιχειρήσεων μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα και καινοτόμες στρατηγικές, ενώ παράλληλα τονίζονται και τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη προσπάθεια διεθνοποίησης τα οποία χρίζουν άμεσης επίλυση. Στόχος της επιχειρηματικής κοινότητας αποτελεί η αναζήτηση διεξόδων από την καθοδική πορεία της αποδοτικότητας και ανάπτυξης των ΜΜΕ οι οποίες συνεχίζουν να πορεύονται μέσα σε κλίμα ανασφάλειας στις ενδοχώριες δραστηριότητες. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι μία διαφυγή στις εξωστρεφείς δράσεις θα ήταν απαραίτητη για την επιβίωση των επιχειρήσεων μέσα από προγράμματα εξαγωγών.

# 1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## 1.1 Ορισμός εξωστρέφειας

Ο όρος εξωστρέφεια, χρησιμοποιείται στον επιχειρηματικό χώρο, ως ικανή και αναγκαία συνθήκη για την ανάκαμψη της οικονομίας. Ο όρος εξωστρέφεια υποδηλώνει, την στροφή των επιχειρήσεων προς εξαγωγικού χαρακτήρα δραστηριότητες και διεξόδυση σε νέες αγορές του εξωτερικού, κάτι που πρέπει να έχουν ως απώτερο στόχο όλες οι παραγωγικές επιχειρήσεις, προκειμένου να διοχετεύουν και να διακινούν τα προϊόντα τους σε αγορές μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης.

Υπάρχει όμως και μια άλλη διάσταση της εξωστρέφειας, αυτή η οποία μειώνει τις εισαγωγές και στην παρούσα φάση της κρίσης που βρίσκεται η οικονομία της χώρας μας, ενδείκνυται προς επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ως μικρομεσαία επιχείρηση σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζεται εκείνη η επιχείρηση της οποίας ο αριθμός των μονίμων υπαλλήλων της είναι μικρότερος από 250 εργαζόμενους, ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 40.000.000 ευρώ και η αξία του ενεργητικού της δεν ξεπερνά τα 27.000.000 ευρώ.

Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επεκτείνεται καθώς διακρίνει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε τρία υποσύνολα:

- 1) Τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 0 έως 9 εργαζόμενους
- 2) Τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 10 έως 99 άτομα και
- 3) Τις μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν από 100 έως 250 εργαζόμενους.

(Ορισμός MME europa.eu 2003)

### **1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Η επιχειρηματικότητα και οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν-ιδίως για την ευρωπαϊκή οικονομία-βασική πηγή θέσεων απασχόλησης, επιχειρηματικού δυναμισμού και καινοτομίας. Παράλληλα η ανάπτυξή τους προσφέρει πολλές δυνατότητες απασχόλησης γεγονός που μπορεί να συμβάλλει στον περιορισμό της ανεργίας. Η ικανότητα καινοτομίας είναι πολύ σημαντική γιατί βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της ενώ παράλληλα συμβάλλει στη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Γύρω στα 25 εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρώπη προσφέρουν πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου των θέσεων της απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ απασχολούν πάνω από 100 εκατομμύρια άτομα. Στις πιο δυναμικές ΜΜΕ μας αντιστοιχεί περίπου το 80% των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται. Στην ίδια ακριβώς λογική το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2000) χαρακτηρίζει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Η σημασία επομένως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έχει αναγνωριστεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο και δυναμικότερο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης (Deakins και Freel,2007,6.80). Οι ΜΜΕ αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης στην Ευρώπη και υπάρχουν περισσότερες από 20 εκατομμύρια ΜΜΕ: πάνω από το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων είναι μικρές ή μεσαίες και 85% του συνόλου των θέσεων απασχόλησης που δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια είναι σε ΜΜΕ. Κατά τα τελευταία 5 χρόνια οι ΜΜΕ κατέχουν τα δύο τρίτα της συνολικής ιδιωτικής απασχόλησης.

### **1.4 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η μεγάλη σημασία των ΜΜΕ γίνεται εμφανής από διάφορες πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί για την ενίσχυση και ανάπτυξή τους. Μια από τις μεγαλύτερες



πρωτοβουλία – στρατηγική αποτελεί η πράξη για τις ΜΜΕ στην Ευρώπη τη λεγόμενη SBA.

Η SBA με οδηγό 10 αρχές που έχει θεσπίσει η ίδια, έχει αναλάβει τον προγραμματισμό και την εφαρμογή πολιτικών. Είναι φανερό ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει μεγάλη σημασία στην ύπαρξη των ΜΜΕ και στη συμβολή τους στον επιχειρηματικό κόσμο. Έτσι, εφαρμόζοντας την SBA κατάφερε να κατανοήσει τις ανάγκες των ΜΜΕ οι οποίες υπάρχουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον.

(Στρατηγική της Λισαβόνας, η στρατηγική «Ευρώπη 2020», Η ευρωπαϊκή πρωτοβουλία για τις μικρομεσαίες επιχ. «Πράξη για τις Μικρές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη (Small Business Act-SBA)», Ο θεσμός του Εθνικού απεσταλμένου ΜΜΕ (SME envoy)

Οι 10 αρχές της SBA:

1. Δημιουργία περιβάλλοντος στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να προοδεύσουν και στο οποίο η επιχειρηματικότητα ανταμείβεται.
2. Εξασφάλιση ότι παρέχεται γρήγορα δεύτερη ευκαιρία στους έντιμους επιχειρηματίες σε περίπτωση πτώχευσης
3. Καθορισμός κανόνων σύμφωνα με την αρχή «Προτεραιότητα στις μικρές επιχειρήσεις».
4. Μεγαλύτερη ανταπόκριση των δημοσίων διοικήσεων στις ανάγκες των ΜΜΕ
5. Προσαρμογή των μέσων της πολιτικής στις ανάγκες των ΜΜΕ: διευκόλυνση της συμμετοχής των ΜΜΕ στις δημόσιες συμβάσεις και καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κρατικές ενισχύσεις για τις ΜΜΕ.
6. Διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ στην χρηματοδότηση και δημιουργία νομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που ευνοεί τις έγκαιρες πληρωμές και εμπορικές συναλλαγές
7. Υποστήριξη των ΜΜΕ για να επωφεληθούν περισσότερο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά

8. Προώθηση της α αναβάθμισης των δεξιοτήτων στις ΜΜΕ καθώς και όλων των μορφών καινοτομίας
9. Παροχή δυνατότητας στις ΜΜΕ να μετατρέψουν περιβαλλοντικές προκλήσεις σε ευκαιρίες
10. Ενθάρρυνση και υποστήριξη των ΜΜΕ ώστε να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών.

πηγή:epixeirein.gr

## **1.5 Η Ετήσια Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ΜΜΕ (SME Review)**

Η ετήσια έκθεση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη παρακολούθηση των ΜΜΕ και την εξέλιξή τους ειδικά στις μέρες μας όπου η οικονομική κρίση τις έχει αποδυναμώσει. Για παράδειγμα:

Έχοντας απορροφήσει στοιχεία από την έκθεση της SME Review για το έτος 2013 παρατηρούμε ότι οι ΜΜΕ φάνηκε αρχικά ότι μπορούσαν να ανταπεξέλθουν και να αντιμετωπίσουν τις δύσκολες οικονομικές καταστάσεις κατά την περίοδο της κρίσης 2008-2013 όμως το 2012 δηλαδή, την περίοδο όπου οι Ευρωπαϊκές χώρες βρίσκονταν σε ύφεση, οι ΜΜΕ έχασαν τη δύναμη τους με αποτέλεσμα να μη μπορούν να ανακάμψουν. Ορισμένα αριθμητικά δεδομένα θα μας πείσουν: το 2012 οι ΜΜΕ χάνουν θέσεις εργασίας της τάξεως των 610.000 και συγκρίνοντας με τις θέσεις που είχε το 2011 η μείωση ανέρχεται στο 0,7%. Επιπλέον, στην ετήσια έκθεση γίνεται φανερό ότι βασικός παράγοντας σύμφωνα με τον οποίο οι ΜΜΕ αδυνατούν να σημειώσουν βελτίωση στην ανάπτυξή τους μετά την οικονομική κρίση είναι η δραστηριοποίησή τους σε κλάδους μη διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών. Έχοντας υπόψη βέβαια και το γεγονός ότι στη χώρα που δραστηριοποιούνται, η ζήτηση των προϊόντων μειώθηκε λόγω της κρίσης. Όλα αυτά συμβάλλουν αρνητικά στην πρόοδο των ΜΜΕ όπου για την ανάκαμψή τους προβλέπονται:

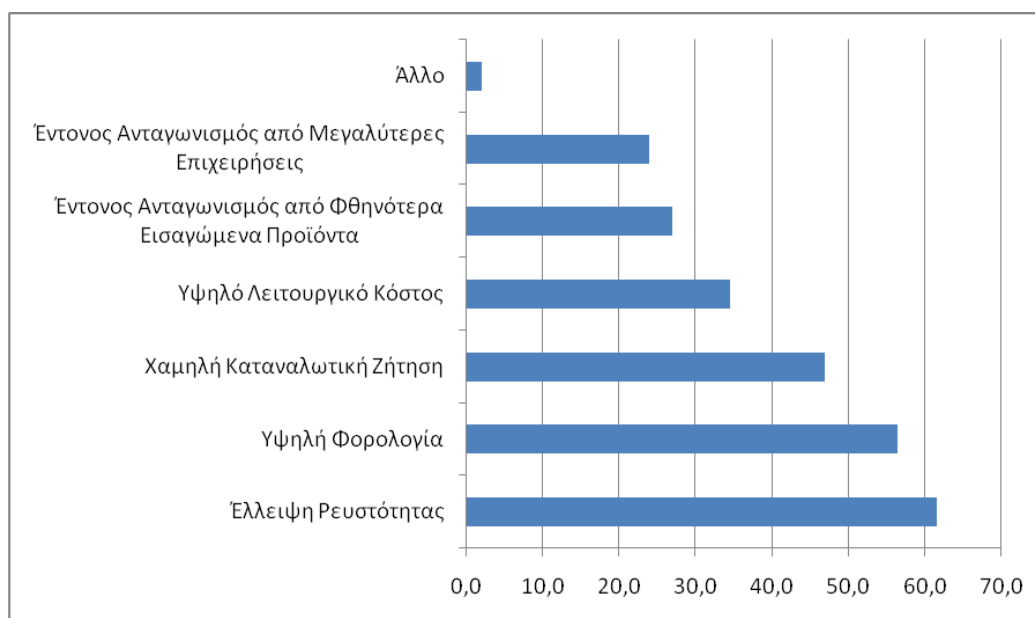
1. Καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση
2. Συμμετοχή σε προγράμματα δημοσίων συμβάσεων
3. Ανάδειξη της καινοτομίας
4. Βελτίωση των δεξιοτήτων

## 1.6 ΟΙ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι σαφές πλέον όπως έχει προαναφερθεί ότι οι ΜΜΕ αποτελούν τα πιο σημαντικά θύματα της οικονομικής κρίσης που διανύουμε. Η Ελλάδα είναι από τις χώρες στην οποία περίπου το 85% της απασχόλησης τοθ ιδιωτικού τομέα είναι συγκεντρωμένο στον τομέα των ΜΜΕ. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή την αποδυνάμωση των ΜΜΕ είναι αρχικά οι περιορισμένοι πόροι τους και έπειτα η εξάρτησή τους από τα τραπεζικά δάνεια, καταβάλλοντας υψηλότερα επιτόκια από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, ας μη ξεχνάμε τα μέτρα λιτότητας που ακολουθεί η χώρα ύστερα από απόφαση της κυβέρνησης και όχι μόνο που επιβαρύνουν τις ΜΜΕ και δημιουργούν ένα αβέβαιο μέλλον για αυτές.

Τα προβλήματα στα οποία έρχονται αντιμέτωπες οι ΜμΕ έχουν αποτυπωθεί στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1)

**Διάγραμμα 1.** Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜΜΕ



Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε (Ιανουάριος 2013).

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 1) συμπεραίνουμε ότι η έλλειψη ρευστότητας αποτελεί το πιο βασικό πρόβλημα στην λειτουργία τους στην περίοδο της ύφεσης που διανύουμε με ποσοστό 61,6%. Ακολουθούν η υψηλή φορολογία με ποσοστό 56,4%, η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση εφόσον το καταναλωτικό κοινό έχει μειώσει τις ανάγκες του επηρεασμένοι από τα μέτρα λιτότητας που έχει πάρει η κυβέρνηση. Άρα, λοιπόν με μία πολύ μικρή χρηματική αμοιβή προς τους εργαζόμενους, είναι αδύνατον οι επιχειρήσεις να στηρίζονται στην ζήτηση των πελατών. Βλέποντας από το διάγραμμα ακολουθεί το υψηλό λειτουργικό κόστος ως το τέταρτο πρόβλημα που δυσχεραίνει την πορεία των ΜΜΕ με ποσοστό 34,5%, ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα με ποσοστό 26,9% και το τελευταίο πρόβλημα αποτελεί το 23% που αναφέρεται στον έντονο ανταγωνισμό από μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Μιλώντας για το έτος 2013 και την ετήσια έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην οποία έχω αναφερθεί νωρίτερα, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι κατά το έτος αυτό οι ΜΜΕ παρουσίασαν αστάθεια ως προς τις προοπτικές για εξέλιξη. Αυτό συμβαίνει γιατί να μεν έχουμε εμφανή βελτίωση στις εξαγωγές αλλά οι ΜΜΕ δυσκολεύονται να ακολουθήσουν αφού μεγάλο μέρος αυτών δραστηριοποιείται σε κλάδους μη διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα η πορεία των ΜΜΕ παρουσίασε επιδείνωση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έκθεσης οι δείκτες απασχόλησης, του αριθμού επιχειρήσεων και της προστιθέμενης αξίας είχαν καθοδική πορεία. Οι θέσεις απασχόλησης που δημιουργούσαν οι ΜΜΕ μειώθηκαν κατά 27%, κατά 33% η προστιθέμενη αξία που παρήγαγαν υπήρξε μείωση κατά 20000 ως προς τον αριθμό τους. Η Ελλάδα ανήκει στην ομάδα των χωρών (μαζί με την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ιταλία) όπου οι ΜΜΕ αντιστοιχούν σε υψηλότερο ποσοστό της συνολικής απασχόλησης σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

Ο αντίκτυπος της κρίσης στις ελληνικές ΜΜΕ επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία για τον κατασκευαστικό και τον μεταποιητικό κλάδο.

### **1.6.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ**

Μέχρι το έτος 2007 ο κατασκευαστικός κλάδος στην ελληνική οικονομία είχε μεγάλη ανάπτυξη. Όμως προχωρώντας στα έτη παρατηρείται τόσο στις ΜΜΕ όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις ότι υπέστησαν σημαντική κάμψη.

## **1.7 Αίτια κάμψης των ΜΜΕ:**

1. Η όλο και μεγαλύτερη μείωση των κατασκευών (οικοδόμηση κτιρίων και δημόσια έργα). Ο δείκτης κατασκευών μειώθηκε κατά -29,2% το 2010, -28,1% το 2011 , -26,1% το 2012 και -19,0 το 2013
2. Η μείωση του αριθμού των εργαζομένων κατά 35%
3. Μείωση προστιθέμενης αξίας κατά 33%

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εξαφάνιση μεγάλων δημόσιων συμβάσεων οδήγησε τις μεγάλες επιχειρήσεις να στραφούν σε μικρότερα κατασκευαστικά έργα εκτοπίζοντας τις ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποίησαν σε συνεργασία το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών(ΙΟΒΕ) και ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων για την Ποιότητα και Ανάπτυξη των Κατασκευών(ΣΕΠΑΚ) προκύπτει ότι παρά την τεράστια πτώση της κατασκευαστικής δραστηριότητας η συνεισφορά του κλάδου στην ελληνική οικονομία παραμένει σημαντική. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας εκτιμάται ότι ο κλάδος συνεισέφερε το 2013 το 11% του ΑΕΠ και υποστήριξε άλλε 440.000 θέσεις εργασίας στην υπόλοιπη οικονομία.

## **1.8 ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ**

Οι ΜΜΕ παρουσίασαν κάμψη τόσο στον κατασκευαστικό κλάδο όσο και στον μεταποιητικό κλάδο. Οι λόγοι που οδήγησαν στην αρνητική ανάπτυξη είναι τα μέτρα λιτότητας, ιδιαίτερα η αύξηση των φόρων καθώς και η μείωση των μισθών και των συντάξεων. Όλα αυτά οδήγησαν στην αύξηση των φορολογικών υποχρεώσεων και της χρηματοπιστωτικής επιβάρυνσης σε συνδυασμό φυσικά με τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

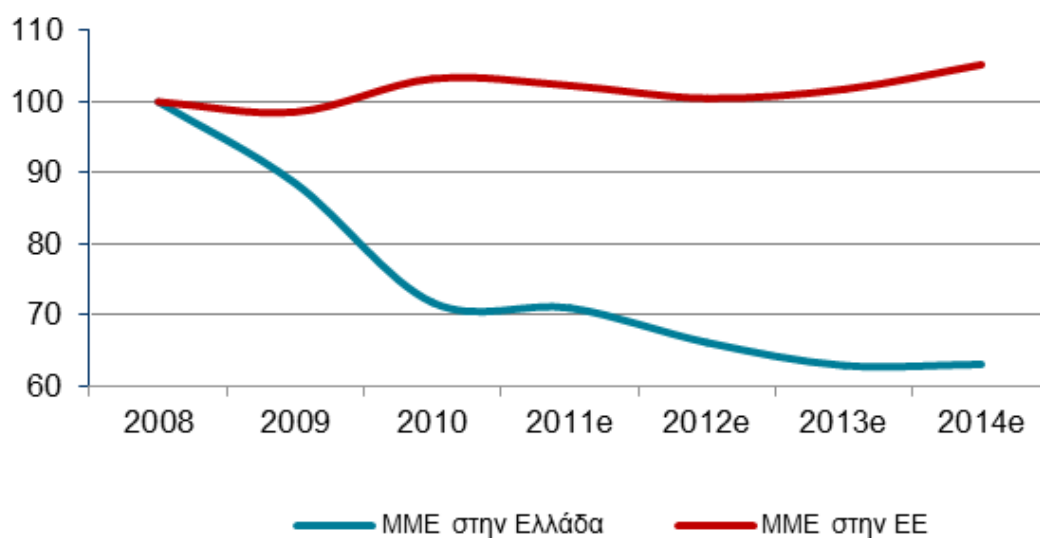
Το διάστημα 2008-2012 οι εργαζόμενοι μειώθηκαν κατά 20% μαζί και η προστιθέμενη αξία κατά 10%. Η υψηλή συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στην μητροπολιτική περιοχή των Αθηνών αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα κυρίως στις ΜΜΕ της ηπειρωτικής χώρας αφού η τελική ζήτηση στις πηγές πρώτων υλών συσσωρεύεται σε αυτή την περιοχή που σημαίνει ότι περιορίζεται η ζήτηση πρώτης ύλης στην

ηπειρωτική χώρα. Περισσότερο από το 25% των ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκονται στην μητροπολιτική περιοχή και σύμφωνα με υπάρχοντα στοιχεία στην περιφέρεια Αττικής που περιλαμβάνει και την Αθήνα παρήχθη το 50% του ΑΕΠ το 2009. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι η έλλειψη επενδύσεων και η ανεπαρκής αξιοποίηση της τεχνολογίας αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν ένα πολύ χαλαρό υπόβαθρο για την ανάπτυξη της μεταποιητικής βιομηχανίας.

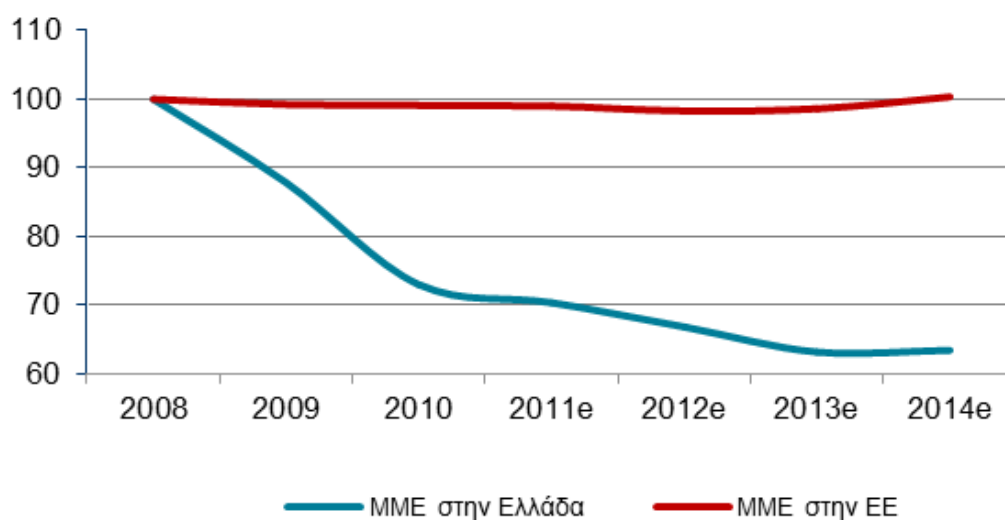
Ένας ακόμη παράγοντας που δυσχεραίνει την εξέλιξη και ανάπτυξη του κλάδου είναι τα ελάχιστα χρηματικά ποσά που διατίθενται για τις επενδύσεις σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομίας. Για την αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού των ΜΜΕ απαραίτητη προϋπόθεση είναι η υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών οι οποίες θα πρέπει να είναι και υλοποιήσιμες. Έχοντας λοιπόν διαθέσει ελάχιστους πόρους στην καινοτομία υπάρχει καθυστέρηση στην απορρόφηση νέων τεχνολογιών κάτι που καθιστά τις επιδόσεις της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ελλάδα αδύναμες.

Η εξωστρέφεια των ΜΜΕ στον μεταποιητικό κλάδο βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Οι εξαγωγές που πραγματοποιούνται είναι χαμηλής έντασης με αποτέλεσμα οι ΜΜΕ να αδυνατούν να ανταποκριθούν στις πιέσεις που δέχονται από τον διεθνή ανταγωνισμό. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ η συνεισφορά των κλάδων υψηλής και μέσης προς υψηλή τεχνολογίας στις συνολικές εξαγωγές της μεταποίησης παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ. Κρίσιμης σημασίας είναι επιπρόσθετα το στοιχείο ότι η εξαγωγική διείσδυση των κλάδων υψηλής και μέσης προς υψηλή τεχνολογίας είναι σε σχετικά υψηλά επίπεδα όπως επίσης και το γεγονός ότι η συνεισφορά των συγκεκριμένων κλάδων στο εμπορικό ισοζύγιο της μεταποίησης παρέμεινε αρνητική τις προηγούμενες δεκαετίες.

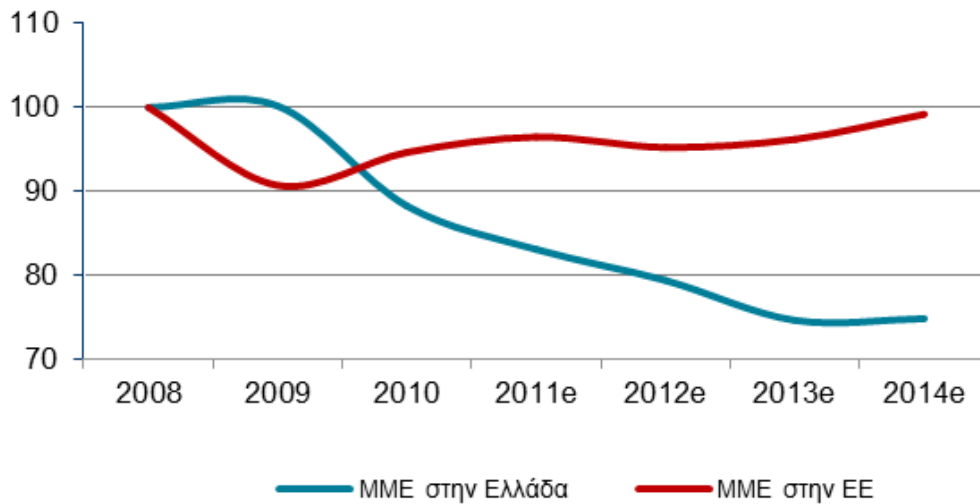
**Αριθμός επιχειρήσεων**  
(Δείκτης: 2008=100, εκτιμήσεις από το 2011 και μετά)



**Αριθμός εργαζομένων**  
(Δείκτης: 2008=100, εκτιμήσεις από το 2011 και μετά)



**Προστιθέμενη αξία**  
(Δείκτης: 2008=100, εκτιμήσεις από το 2011 και μετά)



## 1.9 Τα στοιχεία της SBA για την Ελλάδα

Κατά το έτος 2012 εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα κάποιες από τις αρχές της SBA που έχουν αναφερθεί στη παράγραφο 1.2. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και όλων των συνθηκών που επικρατούν ιδιαίτερο πρόβλημα παρουσιάζουν, η ρευστότητα και η εύρεση απασχόλησης. Έχοντας ως γνώμονα αυτά τα δύο στοιχεία η κυβέρνηση της Ελλάδας εφαρμόζοντας δέκα μέτρα πολιτικής τα οποία φορούν 6 από τους 10 τομείς πολιτικής της SBA, πέτυχε καλύτερη πρόσβαση στη χρηματοδότηση και σε προγράμματα απασχόλησης. Οι προσπάθειες για ανάπτυξη δεν σταμάτησαν εδώ αλλά προχώρησαν στον τομέα της διεθνοποίησης λαμβάνοντας μέτρα για την βελτίωση των εξαγωγών. Σε αυτή τη φάση υπάρχουν ορισμένα προγράμματα όπως «Επιχειρηματικοί Συνεργατικοί Σχηματισμοί-Clusters».

Οι επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί (clusters) είναι γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων, εξειδικευμένων προμηθευτών, παροχών υπηρεσιών, επιχειρήσεων σε σχετικούς και σχετιζόμενους βιομηχανικούς κλάδους και διασυνδεδεμένων θεσμικών φορέων (για παράδειγμα, πανεπιστήμια, υπηρεσίες προτυποποίησης και εμπορικές ενώσεις), σε ιδιαίτερους τομείς που



ανταγωνίζονται αλλά και συνεργάζονται και έχουν συνήθως, οριζόντια και κάθετη διάσταση. ([www.espa.gr](http://www.espa.gr))

Άλλο πρόγραμμα που αφορά την ανάπτυξη της δεξιότητα και της καινοτομίας είναι η δράση ICT4Growth. Η δράση «Υποστήριξη Επιχειρήσεων για την Υλοποίηση Επενδυτικών Σχεδίων που αφορούν ανάπτυξη καινοτόμων Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας» (συνοπτικά ICT4Growth) στοχεύει στην ενίσχυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τεχνολογικής και επιχειρησιακής καινοτομίας, μέσα από την υλοποίηση αντίστοιχων επενδυτικών σχεδίων με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη νέων Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας. ([ict4growth.ktrpae.gr](http://ict4growth.ktrpae.gr))

Κλείνοντας πρέπει να αναφερθεί ότι η πρωτοβουλία για την εφαρμογή των προγραμμάτων έχει ως σκοπό τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ΜΜΕ.

## **1.10 ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Με τον όρο διεθνοποίηση εννοούμε την επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων μίας χώρας έξω από τα σύνορά της. Οι ΜΜΕ αποκτούν σχέσεις συνεργασίας, σχέσεις επενδυτικές και εμπορικές με ξένες αγορές στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν σε διεθνές επίπεδο και να ενσωματωθούν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Οι ΜΜΕ αποκτούν ολοένα και περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τις καθιστούν αρκετά ισχυρές με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών χρήσιμων στην παραγωγική διαδικασία, με τη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων που καλύπτουν τόσο τις βασικές ανάγκες όσο και εξειδικευμένες.

## **1.11 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η διεθνοποίηση θεωρείται για μερικούς είτε περιττή είτε πάρα πολύ δαπανηρή με μεγάλο κίνδυνο. Όμως, στην πραγματικότητα τα οφέλη που προσδίδει, όπως είναι ένα διευρυνόμενο πελατολόγιο, μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών και επαφή με νέες τεχνολογίες είναι επικρατέστερα. Άρα έρχεται πάρα πολύ γρήγορα η απόφαση των ΜΜΕ για δραστηριοποίηση στο εξωτερικό. Οι λόγοι που οδηγούν σε μία

τέτοια απόφαση δεν αφορούν μόνο εξωγενείς παράγοντες αλλά και παράγοντες στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Οι συνθήκες που επικρατούν στο εσωτερικό μίας επιχείρησης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξή της καθώς και την αξιοποίηση των διάφορων κινήτρων που θα την ωθήσουν σε διεθνή ανάπτυξη. Τα κίνητρα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα ενεργητικά κίνητρα (proactive) και τα παθητικά κίνητρα (reactive).

Τα ενεργητικά κίνητρα μπορεί να είναι<sup>1</sup> :

- Η επιδίωξη υψηλότερων πωλήσεων και κερδών .
- Η διερεύνηση νέων αγορών (market seekers)
- Το εξειδικευμένο/ «μοναδικό» προϊόν
- Το τεχνολογικό πλεονέκτημα της επιχείρησης
- Η καλή πληροφόρηση για τις συνθήκες της διεθνούς αγοράς
- Η επιθυμία του μάνατζμεντ για διεθνοποίηση
- Τα πλεονεκτήματα από απαλλαγές φόρου
- Η επιδίωξη οικονομιών κλίμακας
- Η καλή φήμη της επιχείρησης
- Η πρόσβαση διεθνώς σε τεχνολογία/τεχνογνωσία, παραγωγικούς συντελεστές, κεφάλαια
- Η τάση για μάθηση στη διεθνή αγορά

Τα παθητικά κίνητρα για μία επιχείρηση είναι<sup>2</sup> :

- Οι πιέσεις από ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά
- Η επίδραση από διεθνοποιημένους ανταγωνιστές. Μία εταιρία μπορεί να αρχίσει διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα, επειδή ένας ανταγωνιστής της κάνει το ίδιο
- Η κορεσμένη ζήτηση / οι μειωμένες πωλήσεις στην εγχώρια αγορά
- Τα κίνητρα από κυβερνήσεις προκειμένου να τονώσουν τις εξαγωγές της οικονομίας τους. Π.χ. κίνητρα που παρέχει το ελληνικό κράτος σε ελληνικές επιχειρήσεις στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων. Τα κίνητρα αυτά

μπορεί να παρέχονται και από τις κυβερνήσεις των χωρών υποδοχής, με στόχο να προσελκύσουν ξένες επενδύσεις.

- Η πλεονάζουσα παραγωγική δραστηριότητα, αν και κάτι τέτοιο δεν αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο και αφορά επιχειρήσεις, οι οποίες είναι βραχυχρόνια προσανατολισμένες στην διεθνοποίηση.

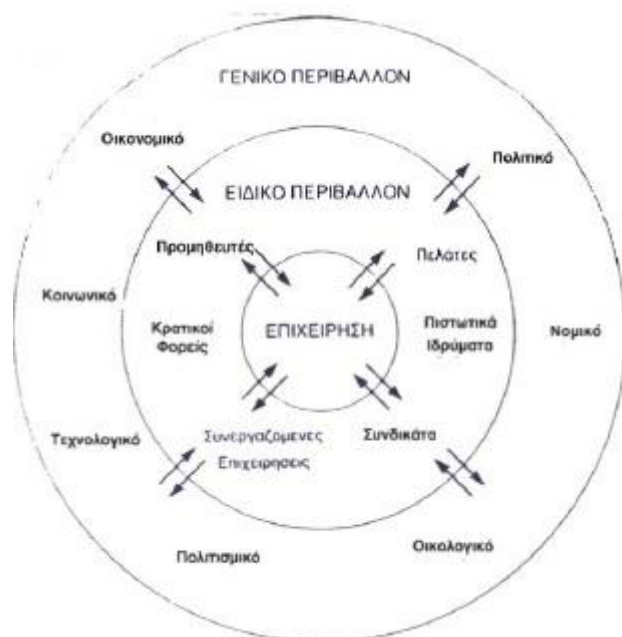
1 Westhead, P., Ucbasaran, D. & Binks, M., "Internationalization Strategies Selected by Established Rural & Urban SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 11, No. 1, 2004, ζει.12

2 Westhead, P., Ucbasaran, D. & Binks, M., "Internationalization Strategies Selected by Established Rural & Urban SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11, No. 1, 2004, ζει.39.

## **1.12 ΕΜΠΟΔΙΑ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποφασίζουν να εισέλθουν στις διεθνείς αγορές και να συνεχίσουν εκεί τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, αντιμετωπίζουν προβλήματα ή αλλιώς συναντούν εμπόδια τα οποία είτε προέρχονται από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είτε από το εξωτερικό. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε μία λανθασμένη οργάνωση των εξαγωγών και στη δεύτερη παρουσιάζονται προβλήματα στη χώρα όπου εδράζεται η επιχείρηση ή στις χώρες που δραστηριοποιείται. Η ανάλυση θα γίνει παρακάτω:

Σχήμα 1: Εσωτερικό-εξωτερικό περιβάλλον



1. Μη έγκαιρη αναγνώριση των επιχειρηματικών ευκαιριών που αναδύονται: Οι ΜΜΕ δεν είναι σε θέση και δε διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία για να μπορέσουν να αναγνωρίσουν ευκαιρίες που εμφανίζονται. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ανεπαρκούς βοήθειας από φορείς της χώρας όπου εδρεύει η επιχείρηση από τα εμπορικά επιμελητήρια και από το Υπουργείο.
2. Η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού για την εκτέλεση των εξαγωγών: Οι εργαζόμενοι σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι πλήρως εκπαιδευμένοι, ενώ έχουν έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων, κάτι το οποίο αδρανεύει τις εξαγωγικές δραστηριότητες. Η εμπειρία, η ικανότητα προώθησης προϊόντων σε διάφορες κουλτούρες ανά τον κόσμο, οι αποφάσεις που λαμβάνονται ή το ρίσκο για την είσοδο μίας επιχείρησης σε νέες αγορές απαιτούν καταρτισμένα στελέχη με πλήρη ικανότητα για την διευθέτηση εξαγωγικών υποθέσεων.
3. Η ανυπαρξία χρηματικών πόρων για την χρηματοδότηση των εξαγωγών: Πριν την έναρξη των εξαγωγών είναι απαραίτητη η έρευνα και μελέτη των νέων αγορών, η αναζήτηση πελατών για τον εμπλουτισμό του

πελατολογίου και άκρως σημαντική είναι η ύπαρξη στρατηγικής μάρκετινγκ για τις εξαγωγές. Όλη αυτή η αρχική διαδικασία χαρακτηρίζεται ως πολυδάπανη για τις ΜΜΕ, κάποιες από τις οποίες είναι ήδη επιβαρυνμένες οικονομικά στην εγχώρια αγορά, που συνεπάγεται συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης επιχειρήσεων.

4. Η έλλειψη ή και περιορισμένη πληροφόρηση για την εύρεση ευκαιριών και νέων αγορών: Οι ΜΜΕ δεν είναι εξοικειωμένες στο να αναλύουν πληροφορίες σχετικά με τη διεθνή αγορά και στη περίπτωση που εμφανίσουν σημάδια δυνατοτήτων προς αυτή την κατεύθυνση, δεν υπάρχει αξιόπιστο σύνολο πληροφοριών και οδηγιών για την αναγνώριση του κατάλληλου τρόπου εισαγωγής σε ένα διαφορετικό πνεύμα αγορών. Τα στοιχεία που διατίθενται για τις εξαγωγές, συνήθως χαρακτηρίζονται ως ανακριβή, προερχόμενα από αναξιόπιστες πηγές με αποτέλεσμα να σχηματίζεται μία λάθος εικόνα για τις αλλοδαπές αγορές.
5. Η προσαρμογή των προϊόντων της επιχείρησης στις νέες προδιαγραφές των αγορών που θα κινηθεί: Οι νεοεισελθέντες επιχειρήσεις στον διεθνή ανταγωνισμό είναι απαραίτητο να προσαρμοστούν μαζί με τα προϊόντα που παράγουν, στις προδιαγραφές ποιότητας που ορίζονται από τη νομοθεσία. Αν και επιβαρύνονται από το επιπλέον κόστος, είναι αρκετά σημαντικό για αυτές διότι βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
6. Η ύπαρξη ικανοποιητικών τιμών για τους πελάτες: Η διαμόρφωση των τιμών στο εξωτερικό είναι αρκετά δύσκολη διότι περιλαμβάνει επιπλέον δαπάνες από τη στιγμή που το προϊόν κυκλοφορεί στις διεθνείς αγορές. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τους φόρους που επιβάλλονται όταν το προϊόν της επιχείρησης εισέρχεται στη χώρα στην οποία το προωθεί, επιπλέον έξοδα που αφορούν την αλλαγή της συσκευασίας(μετάφραση λεζάντας) και γενικότερα τη διαμόρφωση του για τις νέα προδιαγραφές χρησιμοποιώντας υπηρεσίες του εξωτερικού.
7. Άλλο εμπόδιο αποτελεί και η εύρεση τρόπων διανομής: Για την καλύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος και τελικά την διανομή του στα σωστά σημεία πώλησης έγκαιρα και αξιόπιστα , είναι η εύρεση έμπιστων καναλιών διανομής. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αναγνώριση και προτίμηση του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Οι διανομές θα

πρέπει να γίνονται στις περιοχές με τη μεγαλύτερη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ παράλληλα η μεταφορά τους και η τελική τοποθέτησή τους στα σημεία πώλησης θα πρέπει να είναι άκρως προσεχτική, διότι επηρεάζεται κατά πολύ η εικόνα του προϊόντος και κατ' επέκταση της ίδιας της επιχείρησης. Αν και το κόστος είναι υψηλό είναι μία διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας προκειμένου να αποκτήσει γερές βάσεις στις εξωστρεφείς επιχειρηματικές του δράσεις.

### **1.12.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ:**

- Διαφορετική νομοθεσία
- Ύπαρξη διαφορετικής πολιτικής που ακολουθείται, στα πλαίσια ενός διαφορετικού πολιτισμού και κουλτούρας
- Ύπαρξη επιπλέον γραφειοκρατικής εργασίας εφόσον χρειάζονται τα απαραίτητα και απαιτούμενα πιστοποιητικά
- Δεν υπάρχει η κατάλληλη υποστήριξη από τη χώρα που εξάγει λόγω έλλειψης πόρων
- Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος αποτελεί εμπόδιο είναι η μη έγκαιρη πληρωμή των προϊόντων που εισάγουν οι αλλοδαποί πελάτες αφού υπάρχουν δυσκολίες στην επικοινωνία (άλλη γλώσσα κ.λπ.)
- Προβλήματα στη μεταφορά των εξαγόμενων προϊόντων (εξασφάλιση αξιόπιστων μεταφορικών μέσων)

## **2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Η διεθνοποίηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση των ΜΜΕ σε συνδυασμό με διάφορα προγράμματα υποστήριξης που έχουν καταρτίσει οι χώρες της Ε.Ε.. Διεθνοποίηση δεν είναι μόνο οι εξαγωγές. Για παράδειγμα η διασυνοριακή συνεργασία, η συμμετοχή σε επικερδή δίκτυα, η αναζήτηση ανταγωνιστικών συντελεστών παραγωγής ή νέων τεχνολογιών αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την πορεία των σύγχρονων ΜΜΕ προς τη διεθνοποίηση. Επίσης, οι διεθνοποιημένες ΜΜΕ συνδυάζουν διαφορετικές προσεγγίσεις αμοιβαίας υποστήριξης στις διεθνείς τους στρατηγικές.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η παροχή εξατομικευμένης υποστήριξης προς τις ΜΜΕ είναι η πλέον αποτελεσματική μορφή υποστήριξης για τη διεθνοποίηση τους. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αναλύονται ως σύνολο και ότι καταρτίζονται ειδικά για κάθε επιχείρηση σχέδια με τη χρήση μιας σειράς μέτρων υποστήριξης τα οποία εκτείνονται ενίοτε πέραν του στόχου της διεθνοποίησης. Αυτή είναι η περίπτωση του αυστριακού προγράμματος ‘Go international’ του αυστριακού ομοσπονδιακού οικονομικού επιμελητηρίου και της αυστριακής κυβέρνησης, στο πλαίσιο του οποίου, πέραν της εξατομικευμένης υποστήριξης, επιδιώκεται η διεθνοποίηση μιας οικονομίας στο σύνολό της (ολιστική προσέγγιση), γεγονός το οποίο συνεπάγεται ότι λαμβάνονται υπόψη και άλλοι τομείς, όπως η κοινωνική εταιρική ευθύνη ή η καινοτομία. Στην περίπτωση του ιρλανδικού οργανισμού ‘Enterprise Ireland’, οι μηχανισμοί υποστήριξης έχουν σχεδιαστεί κατά τρόπο ώστε να συνυπολογίζονται όλες οι ανάγκες μιας επιχείρησης, με στόχο τη καλύτερη τοποθέτησή της στη διεθνοποιημένη αγορά.

Σύμφωνα με μελέτες, έχουν διαπιστωθεί στενοί δεσμοί ανάμεσα στη καινοτομία και στη διεθνοποίηση: και οι δύο συνδέονται με μία θετική σχέση αιτίας-αποτελέσματος με την ανταγωνιστικότητα. Ορισμένες χώρες, όπως η Νορβηγία, ήδη εφαρμόζουν μέτρα ολοκληρωμένων πολιτικών, τα οποία προσφέρουν προγράμματα που συνδυάζουν την καινοτομία και τη διεθνοποίηση ως τα δύο μέσα που δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τόσο την ικανότητά τους για δημιουργία αξίας όσο και την αποτελεσματικότητά τους. Αυτού του είδους τα προγράμματα έχουν το επιπλέον πλεονέκτημα ότι απευθύνονται σε επιχειρήσεις για τις οποίες ο κύριος μοχλός διεθνοποίησης είναι η καλύτερη πρόσβαση στην καινοτομία, στην υψηλή τεχνολογία ή στην τεχνογνωσία. Επίσης παρέχουν μια καλύτερη πλατφόρμα για την άμεση αντιμετώπιση ενός σημαντικού και σχετικά νέου φαινομένου των από συστάσεως διεθνοποιημένων επιχειρήσεων.

European Commission

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

## 2.1 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

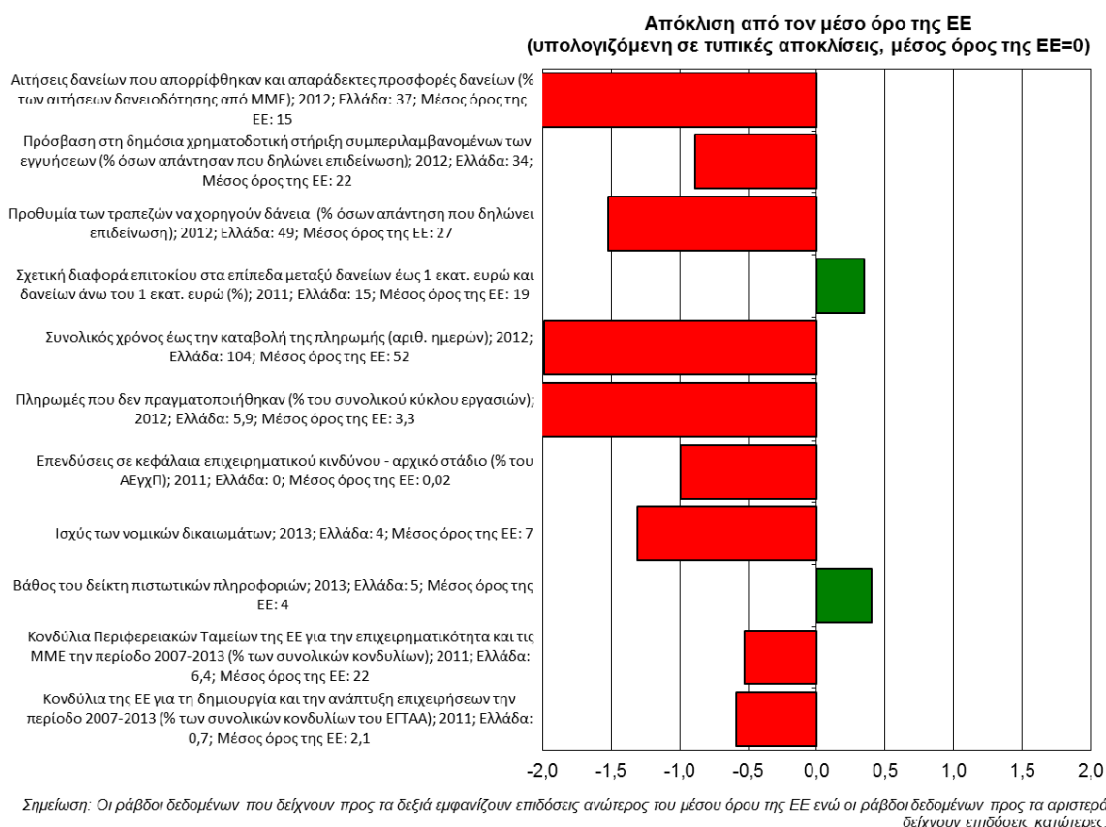
Η επιτυχία μίας μικρομεσαίας επιχείρησης ακόμα και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουν οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος στον τρόπο διαχείρισης και οργάνωσης των χρηματοοικονομικών της προγραμμάτων στον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Αρχικά, πρέπει να δημιουργήσει ένα πλάνο το οποίο θα περιλαμβάνει:

- Τις πηγές της χρηματοδότησης, παρατηρώντας τα υπέρ και τα κατά κάθε πηγής
- Τους κινδύνους που εμπεριέχει κάθε κίνηση ή δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να είναι μία επένδυση.
- Την κατανομή της χρηματοδότησης δηλαδή το ποσό που χρειάζεται κάθε δραστηριότητα προκειμένου να υλοποιηθεί

Η πρόσβαση των επιχειρήσεων στις πηγές χρηματοδότησης είναι ζωτικής σημασίας για αυτές διότι με αυτό τον τρόπο μπορεί να σταθεί αντάξια στον διεθνή και εγχώριο ανταγωνισμό και να ενισχύσει τη δυνατότητα για καινοτομία και ανάπτυξη. Μιλώντας για την Ελλάδα και το θέμα χρηματοδότησης, σύμφωνα με στατιστικές η επίδοσή της σε αυτόν τον τομέα βρίσκεται κάτω από το μέσο όρο. Η δανειοδότηση αποτελεί παρελθόν για ορισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι τράπεζες εξαιτίας του δημοσιονομικού χρέους που πλήττει όχι μόνο την Ελλάδα αλλά και όλες τις χώρες του παγκόσμιου χάρτη, έχουν αρνητική στάση απέναντι στη χορήγηση δανείων στις επιχειρήσεις.

Στο παρακάτω διάγραμμα αναλύονται στατιστικά οι παρατηρήσεις σχετικά με τα δάνεια, όπου φαίνεται στατιστικά πλέον η απόκλιση από τον μέσο όρο της Ε.Ε σε ότι αφορά την προθυμία των τραπεζών να χορηγούν δάνεια και το ποσοστό των αιτήσεων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για δάνεια οι οποίες ποτέ δεν λήφθηκαν υπόψη. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι πληρωμές που δεν πραγματοποιήθηκαν είναι διπλάσιες από το μέσο όρο της Ε.Ε. (5,9% έναντι 3%).





## 2.2 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

- προγράμματα ενίσχυσης επιχειρηματικότητας του Ε.Σ.Π.Α. (2007-2013)
- ταμείο κεφαλαίου JEREMIE
- ο νέος Επενδυτικός Νόμος 3908/2011

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στα ανωτέρω προγράμματα που έχουν τεθεί σε εφαρμογή από το 2007 και έπειτα:

### 2.2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ Ε.Σ.Π.Α. (2007-2013)

Χορήγηση Ευνοϊκών Δανείων από το Ταμείο Επιχειρηματικότητας του ΕΤΕΑΝ ΑΕ και την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Η δράση του προγράμματος αφορά: τον Θεματικό τουρισμό, Αφαλάτωση, διαχείριση απορριμμάτων, πράσινες υποδομές, πράσινες εφαρμογές, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η δράση αυτή αφορά τη χορήγηση δανείων με ευνοϊκούς όρους για τη χρηματοδότηση των ανωτέρω που

αναφέρθηκαν. Επιπλέον, συγχρηματοδοτείται από το Ταμείο Επιχειρηματικότητας του ΕΤΕΑΝ ΑΕ και 100εκατ Ευρώ από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Στα πλαίσια της χρηματοδότησης αναφέρονται και οι δαπάνες στις οποίες θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα αυτά. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές είναι οι εξής:

- η αγορά και εγκατάσταση καινούριων σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων, ιδίως φιλικών προς το περιβάλλον, που να έχουν μειωμένη κατανάλωση ενέργειας και να ενσωματώνουν σύγχρονες τεχνολογίες αυτοματισμού και ελέγχου ποιότητας.
- Δαπάνες διασφάλισης ποιότητας, πιστοποίησης προϊόντων, υιοθέτησης συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Τεχνική και συμβουλευτική υποστήριξη, συνεργασία με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστημιακά ιδρύματα, μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μελέτες μείωσης της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης κλπ.

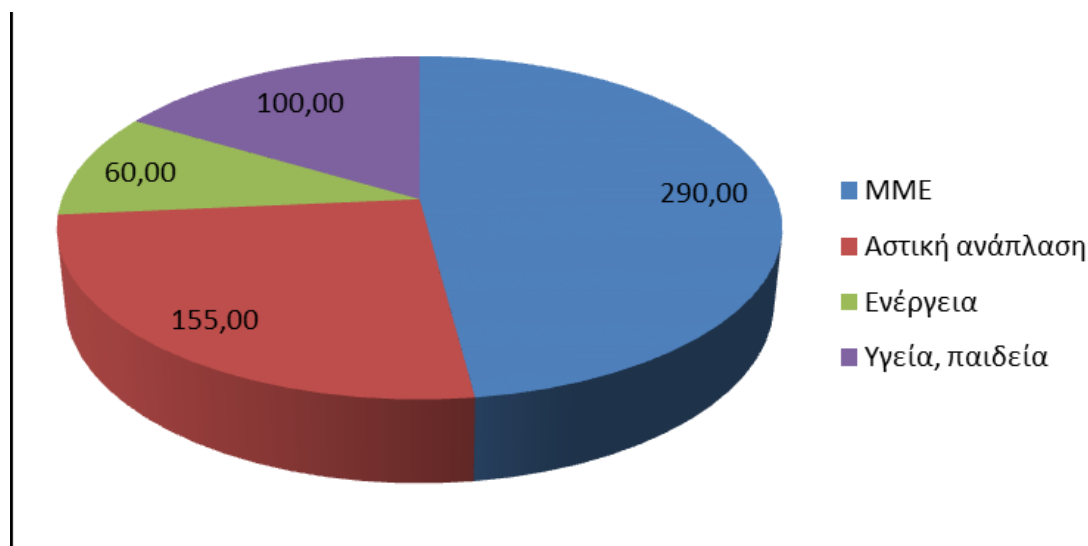
Πηγή: [www.espa.gr](http://www.espa.gr)

## **2.2.2 ΤΑΜΕΙΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ JEREMIE**

Η πρωτοβουλία JEREMIE (Joint European Resources for Small and Medium-sized Enterprises-κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις πολύ μικρές ως μεσαίες επιχειρήσεις) ενίσχυσε τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό. Με μια ματιά, αυτό το πρόγραμμα χρηματοδότησης χρηματοδοτεί τη χορήγηση δανείων, με μειωμένο επιτόκιο και μειωμένες εξασφαλίσεις μέσω των τραπεζών Εθνική και Alpha Bank. Το πρόγραμμα αυτό είχε διάρκεια από 22/02/2011 έως 30/06/2014. Βασικός στόχος της χρηματοδότησης ήταν η ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με την απόκτηση εξοπλισμού και την απόκτηση κεφαλαίου κίνησης ώστε οι ΜΜΕ να συνεχίσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Το ποσό της δαπάνης ανέρχεται στα 250εκατ Ευρώ. Η Ελλάδα ανήκει στις χώρες εκείνες που επέλεξαν να συμμετάσχουν στο χρηματοδοτικό πρόγραμμα JEREMIE ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

### 2.2.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΕΠ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012 ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ

(705 εκατ. Ευρώ συμπεριλαμβανομένων των πόρων του JESSICA)



Πηγή: [www.eib.org](http://www.eib.org)

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) στήριξε και συνεχίζει να στηρίζει τις επενδύσεις στη χώρα. Έχοντας κληθεί το 2012 να ενισχύσει οικονομικά τη χώρα, χορήγησε νέα δάνεια το ποσό των οποίων ανήλθε στα 705 εκατ. Ευρώ, συμπεριλαμβανομένων 155 εκατ. Ευρώ που χορηγήθηκαν στο πλαίσιο του προγράμματος JESSICA.

Η πρωτοβουλία JESSICA ( Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas- κοινή ευρωπαϊκή υποστήριξη για βιώσιμες επενδύσεις σε αστικές περιοχές). Η πρωτοβουλία αυτή αναπτύσσεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ), σε συνεργασία με την Τράπεζα ανάπτυξης του Συμβουλίου της Ευρώπης (CEB). Στόχος της JESSICA είναι η κινητοποίηση κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση ολοκληρωμένων δράσεων αστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να αναπτυχθούν τα αστικά κέντρα και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας.

### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2012

Έργο	Περιγραφή	εκατ. ευρώ
ΔΑΝΕΙΟ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ALPHA BANK ΓΙΑ ΜΜΕ II	Χρηματοδότηση (και μέσω χρηματοδοτικής μίσθωσης) έργων που πραγματοποιούνται από ΜΜΕ	140,00
ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΔΑΝΕΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ	Χρηματοδότηση έργων που πραγματοποιούνται από ΜΜΕ στους τομείς της βιομηχανίας, του τουρισμού και των υπηρεσιών	150,00
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ III<	Επενδύσεις σε σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες	100,00
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ V	Κατασκευή αγωγού φυσικού αερίου υψηλής πίεσης Κορίνθου-Μεγαλόπολης και εγκατάσταση σταθμών μέτρησης	30,00
JESSICA - EFG EUROBANK		66,65
ΔΕΗ – ΣΤΑΘΜΟΣ ΜΕΓΑΛΟΠΟΛΗΣ	Κατασκευή σταθμού συνδυασμένου κύκλου φυσικού αερίου μέγιστης ισχύος 832 MW στη Μεγαλόπολη	130,00
JESSICA – ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ		49,00
JESSICA – ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ		39,21
		<b>704,86</b>

Πηγή [www.eib.org](http://www.eib.org)

#### 2.2.4 Ο ΝΕΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΣ ΝΟΜΟΣ 3908/2011:

Δίνει την ευκαιρία σε επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε ένα εύρος κλάδων της αγοράς δύο φορές ανά έτος (Απρίλιο και Οκτώβριο). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε επιχειρήσεις νέων έως 40 ετών, σε συνέργειες μεταξύ Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων τοπικής εμβέλειας και σε τεχνολογικά καινοτόμες επιχειρήσεις

#### 2.2.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II

Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μέρος της στρατηγικής του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητα και Ναυτιλίας για την περίοδο 2007-2013<sup>11</sup> οποία αποσκοπεί

στην ενίσχυση της εξωστρεφούς δράσης. Στόχος της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας είναι:

- Δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων και των διεθνών επιχειρήσεων με σκοπό οι ελληνικές επιχειρηματικές δραστηριότητες να αποκτήσουν ανάλογη ανταγωνιστική θέση με αυτές στο εξωτερικό, ώστε να μπορέσουν να ορθοποδήσουν έχοντας δημιουργήσει μία δυναμική παρουσία στην διεθνή αγορά.
- Στόχο αποτελεί και η προώθηση των προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα ώστε να βρουν ανταπόκριση από τις χώρες που θα εισάγουν.

### **3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ**

Σύμφωνα με τα σημερινά οικονομικά δεδομένα και την οικονομική ύφεση που διανύει η Ελλάδα, η εξωστρέφεια αποτελεί σωτήρια λύση για την πορεία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Με απλά λόγια εξωστρέφεια σημαίνει στροφή των επιχειρήσεων σε εξαγωγικές δραστηριότητες δηλαδή εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Η ευρωπαϊκή ένωση συμβάλλει αρκετά στην ενίσχυση της εξωστρέφειας διότι έχει θετική επίδραση:

- Στην προβολή των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές με σκοπό την προώθηση και γνωστοποίησή τους στους αλλοδαπούς πελάτες.
- Στην αύξηση τόσο της ανταγωνιστικότητας όσο και της παραγωγικότητας γιατί χρησιμοποιούνται νέες και καινοτόμοι μέθοδοι.
- Στην βελτίωση της οργάνωσης της επιχείρησης. Τα πρότυπα επιχειρήσεων στην διεθνή αγορά ποικίλουν με αποτέλεσμα οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αντλούν νέες και πρωτότυπες ιδέες στο θέμα της οργάνωσης τους.

- Στην αλληλεπίδραση που υπάρχει με τις διεθνείς αγορές. Όλες οι ΜΜΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν πρόσβαση σε νέες ιδέες για προϊόντα και νέες τεχνολογίες.
- Στην αύξηση των επενδύσεων οι οποίες υποστηρίζονται από τα χρηματοδοτικά προγράμματα.
- Στην παράταση της ζωής του προϊόντος. Το προϊόν έχοντας διανύσει την πορεία του στην Ελλάδα ολοκληρώνοντας τον κύκλο ζωής του μπορεί να συνεχίσει την πορεία ακολουθώντας τις εξωστρεφείς δράσεις με σκοπό την προώθηση του στην διεθνή αγορά.

### **3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **3.1.1 Επισκόπηση Εξαγωγών**

Οι εξαγωγές αγαθών ανέρχονται σε € 15 δις, καταγράφοντας την τελευταία εικοσαετία σταδιακή αύξηση σε τρέχουσες τιμές. Η αύξηση εξαρτάται, κυρίως, από την αύξηση της παγκόσμιας οικονομίας, παρά από τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας και επιχειρήσεων. Η εξαγωγική επίδοση της Ελλάδας παραμένει διαχρονικά χαμηλή σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ο δείκτης εξαγωγές αγαθών ως ποσοστό του ΑΕΠ διαμορφώνεται σε 6,5%, με μεγάλη απόσταση από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (26-27%). Διαχρονικά η εξαγωγική επίδοση μειώνεται με μέσο ρυθμό -0,28%.

Ο κλάδος τροφίμων παρουσιάζει την μεγαλύτερη εξωστρέφεια. Χαρακτηριστική είναι η υποχώρηση των εξαγωγών ενδυμάτων και υποδημάτων, ενώ οι κλάδοι των

χημικών προϊόντων και των μηχανημάτων και υλικών μεταφορών εμφανίζονται ιδιαίτερα δυναμικοί. Οι εξαγωγές της χώρας μας προορίζονται κυρίως στην ΕΕ. Το μερίδιο εξαγωγών προς την ΕΕ υπολογίζεται περίπου στα 2/3 των συνολικών ελληνικών εξαγωγών έναντι 1/3 των εξαγωγών προς τρίτες χώρες, πολλές από τις οποίες είναι επίσης Ευρωπαϊκές. Η συμμετοχή των παραδοσιακών προϊόντων στην εξαγωγική δραστηριότητα υποχωρεί θεαματικά στις τελευταίες δύο δεκαετίες, ενώ αυξάνεται η συμμετοχή των προϊόντων που ενσωματώνουν περισσότερη γνώση και είναι υψηλότερης τεχνολογικής στάθμης. Η Ελλάδα δεν έχει αξιοποιήσει πλήρως τις εξαγωγικές δυνατότητες που προκύπτουν από τη δημιουργία της ενιαίας αγοράς. Η διαφορά μεταξύ δυνητικών και πραγματικών εξαγωγών διευρύνεται σημαντικά διαχρονικά. Η διαφορά μεταξύ δυνητικών και πραγματικών εξαγωγών διευρύνεται σημαντικά διαχρονικά.

### **3.1.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Οι εξαγωγές υπηρεσιών ανέρχονται σε € 31 δις. Την τελευταία δεκαετία ο μέσος ρυθμός αύξησης είναι 15%. Παρατηρείται πολύ καλύτερη επίδοση σε σχέση με τις εξαγωγές προϊόντων, με αποτέλεσμα η συμμετοχή των εξαγωγών υπηρεσιών στις συνολικές εξαγωγές να αυξάνεται σταθερά και διαμορφώνεται σε επίπεδο άνω του 60% ενώ σε χώρες της Ε.Ε με αυξημένο επίπεδο παροχής δεν ξεπερνάει το 35%. Η χώρα μας κατέχει, ανάλογα με το μέγεθός της, σημαντική θέση στο παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών, μολονότι αποτελεί το 0,17% του παγκόσμιου πληθυσμού και το 0,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Συνολικά οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών στην Ελλάδα αποτελούν το 20% του ΑΕΠ σε αντίθεση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες, όπου το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 27% έως και 84%.

Η θέση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα είναι πολύ μεγάλη ναυτιλιακή δύναμη διαθέτοντας το μεγαλύτερο εμπορικό στόλο στον κόσμο και στο γεγονός ότι είναι επίσης μεταξύ των σημαντικών τουριστικών προορισμών. Βασικό χαρακτηριστικό των ελληνικών εξαγωγών αποτελεί η πολύ μεγάλη αύξηση των μεταφορικών υπηρεσιών που κυριαρχούν πλέον (ναυτιλία).

Ποιοτική ανάλυση των εξαγωγών υπηρεσιών δείχνει ότι ενώ οι υπηρεσίες που βασίζονται σε τεχνολογίες αιχμής παγκοσμίως αναπτύσσονται με το ταχύτερο ρυθμό, στη χώρα μας αντιθέτως, η συμμετοχή των υπηρεσιών τεχνολογίας μειώνεται, αποκαλύπτοντας ένα εξαγωγικό πρότυπο καθυστερημένο. Οι μη ικανοποιητικές ελληνικές επιδόσεις στις εξαγωγές της κατηγορίας τεχνολογιών αιχμής οφείλονται στη μεγάλη αύξηση των εξαγωγών ταξιδιωτικών και μεταφορικών υπηρεσιών, σε σχέση με το μέσο παγκόσμιο όρο που συμπίπτει τη συμμετοχή των υπηρεσιών αυτών, αλλά και την υστέρηση σε τομείς αιχμής της τεχνολογικής προόδου.

### **3.1.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΑΘΩΝ**

Οι εξαγωγές αγαθών ανέρχονται σε € 15 δις, καταγράφοντας την τελευταία εικοσαετία σταδιακή αύξηση σε τρέχουσες τιμές. Η αύξηση της παγκόσμιας οικονομίας, παρά από τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας και επιχειρήσεων.

Η εξαγωγική επίδοση της Ελλάδας παραμένει διαχρονικά χαμηλή σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ο δείκτης εξαγωγές αγαθών ως ποσοστό του ΑΕΠ διαμορφώνεται σε 6,5 %, με μεγάλη απόσταση από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (26-27%). Διαχρονικά η εξαγωγική επίδοση μειώνεται με μέσο ρυθμό -28%.

Ο κλάδος τροφίμων παρουσιάζει την μεγαλύτερη εξωστρέφεια, χαρακτηριστική είναι η υποχώρηση των εξαγωγών ενδυμάτων και υποδημάτων, ενώ οι κλάδοι των χημικών προϊόντων και των μηχανημάτων και υλικών μεταφορών εμφανίζονται ιδιαίτερα δυναμικοί.

Οι εξαγωγές της χώρας μας προορίζονται κυρίως στην Ε.Ε. Το μερίδιο εξαγωγών προς την Ε.Ε υπολογίζεται περίπου στα 2/3 των συνολικών ελληνικών εξαγωγών έναντι 1/3 των εξαγωγών προς τρίτες χώρες, πολλές από τις οποίες είναι επίσης Ευρωπαϊκές.

Η συμμετοχή των παραδοσιακών προϊόντων στην εξαγωγική δραστηριότητα υποχωρεί θεαματικά στις τελευταίες δύο δεκαετίες, ενώ αυξάνεται η συμμετοχή των προϊόντων που ενσωματώνουν περισσότερη γνώση και είναι υψηλότερης τεχνολογικής στάθμης.



Η Ελλάδα δεν έχει αξιοποιήσει πλήρως τις εξαγωγικές δυνατότητες που προκύπτουν από τη δημιουργία της ενιαίας αγοράς. Η διαφορά μεταξύ δυνητικών και πραγματικών εξαγωγών διευρύνεται σημαντικά διαχρονικά. (ΣΕΒ,ΙΟΥΛΙΟΣ 2011)

**Τα 20 πιο εξαγώγιμα ελληνικά προϊόντα- 9μηνο 2014** (πηγή www.new.in.gr)

Σειρά 9μηνο 2014	κατάταξης	Σειρά 9μηνο 2013	κατάταξης	Περιγραφή προϊόντος	Αξία (εκ. €)	Ποσότητα (τόνοι)
1		1		Ορυκτέλαια πετρελαίου	7.584,5	12.100.386,7
2		2		Φάρμακα, για τη λιανική πώληση	556,6	14.515,3
3		4		Αργίλιο σε πλάκες, φύλλα >0,2mm	398,0	150.842,2
4		5		ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	343,4	109.015,6
5		6		Ψάρια	323,9	67.902,6
6		8		Λαχανικά Παρασκευασμένα	262,4	97.390,6
7		9		Τυριά	257,1	44.299,1
8		7		Σωλήνες κάθε είδους	241,0	42.023,9
9				Μηχανές αυτόματες επεξεργασίας πληροφοριών	181,1	1.854,3
10		10		Βερούκοκα, κεράσια και ροδάκινα	177,5	169.052,7
11		11		Κράματα αργιλίου	154,3	89.871,3
12		12		Αργίλιο σε φύλλα < 0,2mm	147,2	48.403,2
13		17		Πολυπροπυλένιο	140,7	113.058,8
14		13		Τσιγάρα που περιέχουν καπνό	139,7	14.436,9
15		14		Φρούτα με κουκούτσια, μ.α.κ. νωπά	138,1	209.641,2

16	3	Παρθένο λάδι	130,2	35.646,2
17	26	Αργίλιο σε ράβδους και είδη καθορισμένης μορφής	127,8	53.044,9
18	32	Βουτάνιο, υγροποιημένο	122,9	205.480,6
19	23	Βαμβάκι	122,2	82.030,5
20	16	Είδη από γουνοδέρματα	113,6	179,1

**Οι 20 κυριότερες αγορές για τα ελληνικά προϊόντα – 9μηνο 2014**

Σειρά κατάταξης α' 9μήνου 2014	Σειρά κατάταξης α' 9μήνου 2013	Χώρα	Αξία
1	1	ΤΟΥΡΚΙΑ	2.360,4
2	2	ΙΤΑΛΙΑ	1.774,2
3	3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.348,7
4	4	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.009,9
5	5	ΚΥΠΡΟΣ	978,5
6	7	ΕΦΟΔ.ΠΛΟΙΩΝ ΜΕ ΤΡΙΤ.ΧΩΡΕΣ.	752,6
7	8	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	709,1
8	15	ΑΙΓΥΠΤΟΣ	585,7
9	6	ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ	579,5
10	9	Η Π Α	574,7
11	11	ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ.ΔΗΜ ΜΑΚΕ	542,0
12	23	ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	524,3
13	12	ΓΑΛΛΙΑ	472,1

14	14	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	459,1
15	16	ΙΣΠΑΝΙΑ	454,4
16	13	ΕΦΟΔ.ΠΛΟΙΩΝ ΜΕ ΧΩΡΕΣ ΕΕ.	453,9
17	17	ΛΙΒΑΝΟΣ	404,2
18	24	ΑΛΒΑΝΙΑ	330,5
19	18	ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	315,2
20	21	ΡΩΣΙΑ	272,7

## **4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ**

Η σημασία της καινοτομίας στην σημερινή οικονομία της γνώσης είναι αδιαμφισβήτητη. Η καινοτομία προβάλλει ως μία από τις πλέον σημαντικές παραμέτρους για την ανάπτυξη, τόσο σε επίπεδο εθνικής οικονομίας όσο και στο επίπεδο της επιχείρησης, ενώ τίθεται σε θέση υψηλής προτεραιότητας στην πολιτική όλων σχεδόν των χωρών. Οι διαφορές ανταγωνιστικότητας και του κατά κεφαλήν εισοδήματος που παρατηρούνται ανάμεσα στις εθνικές οικονομίες μπορούν σε ένα μεγάλο βαθμό τουλάχιστον, να αποδοθούν σε διαφορετικά επίπεδα καινοτομικής δραστηριότητας και ανάπτυξης.

Ως καινοτομία ορίζουμε την χρήση νέας γνώσης προκειμένου να προσφερθεί (δηλαδή να σχεδιαστεί και να εμπορευματοποιηθεί) ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία που θέλουν οι πελάτες. Η καινοτομία μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, τον τρόπο ή την τεχνολογία παραγωγής ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, καθώς επίσης μπορεί να αναφέρεται σε διοικητική διαδικασία ή οργανωτική δομή (εσωτερικά εξωτερικά σε σχέση με τους πελάτες ή τους προμηθευτές). Μία καινοτομία μπορεί να είναι ριζική ή σταδιακή.

### **4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις η καινοτομία αποτελεί προϋπόθεση για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού η στήριξη των πωλήσεων αποκλειστικά σε υπάρχοντα προϊόντα και η χρησιμοποίηση των ίδιων μεθόδων και διαδικασιών οδηγούν σε αργό αλλά βέβαιο μαρασμό. Για όλα τα παραπάνω και πολλά ακόμη η καινοτομία αποτελεί μία διαδικασία ιδιαίτερα πολύπλοκη αλλά πού

σημαντική για την λειτουργία αλλά και την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Το μέγεθος της σημαντικότητας της καινοτομίας γίνεται εύκολα εμφανές μέσα από τους παράγοντες της, οι οποίοι είναι οι εξής :

- Οι τεχνολογικές βελτιώσεις .
- Οι ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Η επιθυμία καταπολέμησης των αδυναμιών της επιχείρησης έτσι ώστε τα νέα προϊόντα να μπορούν να αναπτυχθούν για να αντικαταστήσουν υπάρχοντα προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις μειώνονται αλλά και για να αυξήσουν την ταμειακή ροή έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν αυξημένες δαπάνες σε άλλους τομείς.
- Η προσπάθεια εκμετάλλευσης των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.
- Η στρατηγική της αγοράς .
- Οι μεταβαλλόμενες κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες και οι πολιτιστικές αξίες.
- Η εμφάνιση νέων αναγκών.
- Η ανάγκη αντιμετώπισης των πιέσεων που ασκούν στο κόστος παράγοντες όπως είναι η αύξηση στις τιμές των εισροών.
- Η επέκταση της επιχείρησης σε άλλους κλάδους της αγοράς εγχώριας και διεθνούς.

## **4.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ**

Η διεθνοποίηση είναι έννοια άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της καινοτομίας, συνήθως η μία έννοια οδηγεί στην άλλη. Όπως προαναφέρθηκε καινοτομία είναι η χρήση νέας γνώσης προκειμένου να προσφερθεί στους πελάτες ένα νέο επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία. Πρόκειται για την ανακάλυψη και εμπορευματοποίηση. Αυτή η νέα γνώση μπορεί να σχετίζεται με την τεχνολογία ή με την αγορά. Η τεχνολογική γνώση των συστατικών μερών, την συνδεσμολογίας μεταξύ των συστατικών μερών, των μεθόδων, των διαδικασιών και των τεχνικών που

απαρτίζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι νέο με την έννοια ότι το κόστος του είναι χαμηλότερο, οι ιδιότητες του βελτιωμένες, έχει πλέον ιδιότητες που δεν είχε στο παρελθόν, ή ποτέ δεν είχε εμφανιστεί στη αγορά μέχρι εκείνη την στιγμή.

Η εισαγωγή της καινοτομίας μίας επιχείρησης τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στα προϊόντα της, επιδρά στην διεθνοποίηση της. Γενικότερα οι επιπτώσεις της καινοτομίας στην διεθνοποίηση είναι :

- ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης .
- Η υιοθέτηση καινοτομιών τόσο στην παραγωγική διαδικασία, όσο και στο προϊόν, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης
- αύξηση του μεριδίου της αγοράς.
- Η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στη αγορά συμβάλλει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει.
- Καθιέρωση της επιχείρησης στην διεθνή αγορά. Ο συνδυασμός των καινοτομικών προϊόντων, η μείωση του παραγωγικού κόστους, η ανταγωνιστικότητα και η σταδιακή αύξηση του μεριδίου της αγοράς έχουν ως στόχο την καθιέρωση της εκάστοτε επιχείρησης στην διεθνή αγορά.

#### **4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ**

Οι στρατηγικές διεθνοποίησης που έχουν ως στόχο την εκμετάλλευση διεθνών επιχειρηματικών ευκαιριών, μπορούν να λάβουν μέρος σε διάφορες μορφές. Η διαφοροποίηση αυτή γίνεται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που κάθε φορά τίθενται από τις επιχειρήσεις. Οι στρατηγικές διεθνοποίησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε εκείνες που δεν απαιτούν επενδύσεις κεφαλαίου, όπως για παράδειγμα οι εξαγωγές άμεσες και έμμεσες, η παραχώρηση αδειών εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, και στις μορφές συνεργασίας που προϋποθέτουν μερική ή πλήρη μετοχική συμμετοχή.

### **A)ΕΞΑΓΩΓΕΣ:**

Η επιχείρηση μπορεί να εισέλθει στην αγορά του εξωτερικού με εξαγωγές, προκειμένου να αναπτύξει μια οικειότητα με την αγορά, χωρίς να έχει μεγάλο οικονομικό ρίσκο, αλλά έχοντας την δυνατότητα να αναπτύξει οικονομίες κλίμακας. Οι εξαγωγές μπορούν να διακριθούν στις άμεσες και τις έμμεσες. Στις άμεσες εξαγωγές, ένα τμήμα της επιχείρησης αναλαμβάνει την έρευνα αγοράς στο εξωτερικό και τον συντονισμό της όλης διαδικασίας αποστολής και ανάπτυξης της εξαγωγής, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων και χωρίς να είναι αναγκαία η εγκατάσταση παραγωγικών λειτουργιών σε αυτή. Οι έμμεσες εξαγωγές, θεωρούνται από πολλούς οι εξαγωγές τις οποίες πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις με την συμβολή των εξωτερικών συμβούλων, διαμεσολαβητών

### **B)ΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ:**

Η μέθοδος αυτή μοιάζει με την παραπάνω μόνο που δεν υπάρχει συνεχής εξαγωγική ροή καθώς η επιχείρηση αποσκοπεί κυρίως στην κάλυψη της υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης (η επιχείρηση περιμένει από τους πελάτες της μια παραγγελία και μόνο τότε προβαίνει στην παραγωγή) αλλά και για να βρίσκεται η επιχείρηση κατά κάποιο τρόπο σε επαφή με εξωτερικό.

**Γ)ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΤΟΙΜΟΠΑΡΑΔΟΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:** Είναι μια μέθοδος δραστηριοποίησης στην διεθνή αγορά χωρίς παράλληλα την ύπαρξη παραγωγικής μονάδας στην χώρα. Η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά ετοιμοπαράδοτα προϊόντα και εναλλακτικά ονομάζεται (δουλειά με το κλειδί στο χέρι) ή απλά παροχή τεχνογνωσίας.

**Δ)ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ -franchising:** Είναι σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε συνεργασίες μεταξύ ξεχωριστών και ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων, τον

Δικαιοπάροχο και τους Δικαιοδόχους, όπου ο πρώτος παρέχει στους Δικαιοδόχους το δικαίωμα καθώς και την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπαρόχου. Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία στον Δικαιοδόχο , με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή , να χρησιμοποιεί την επωνυμία του Δικαιοπαρόχου ή και το σήμα υπηρεσιών, επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους , το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντας τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά την διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης franchise, που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη για αυτό το σκοπό.

Είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να εισέλθει γρήγορα σε μια αγορά. Ανάλογα με το αντικείμενο της Δικαιοχρήσης, διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Δικαιοχρήση Διανομής (εμπορική δικαιοχρήση), όπου ο δικαιούχος πωλεί σε τελικούς καταναλωτές δηλαδή λιανικά προϊόντα μέσα σε καταστήματα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου.
- Δικαιοχρήση υπηρεσιών, όπου ο δικαιούχος χρησιμοποιεί το διακριτικό γνώρισμα ή και το σήμα δικαιοπαρόχου για να παρέχει υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες με οδηγίες που παίρνει από αυτόν.
- Δικαιοχρήση παραγωγής, όπου ο δότης δίνει στον λήπτη την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και στην συνέχεια να τα πωλεί ή μεταπωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου.
- Μεικτή Δικαιοχρήση, η σύμβαση περιέχει στοιχεία και των δύο, franchising διανομής και franchising υπηρεσιών.
- Η δικαιοχρήση προϋποθέτει τυποποίηση του προϊόντος σε σημαντικό βαθμό, σωστή εκπαίδευση του προσωπικού και εντατική παρακολούθηση των δικαιοπαρόχων.



**Ε)ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΕΣ:** Αποτελεί μια συμφωνία μεταξύ διεθνών εταιριών όπου κάθε μια παραχωρεί κάποιους παραγωγικούς συντελεστές και οι εταίροι μοιράζονται όχι απαραίτητα σε ίσα μέρη, τα περιουσιακά στοιχεία .Θετικά στοιχεία της κοινοπραξίας είναι ότι μια επιχείρηση ωφελείται με γνώση της νέας αγοράς που εισέρχεται καθώς και από την τεχνολογική παραγωγή του συνεργάτη της. Αποτελεί μια ευνοϊκή λύση διεθνοποίησης όταν δεν διευκολύνονται οι άμεσες ξένες επενδύσεις σε μια ξένη χώρα, ενώ το ρίσκο της επένδυσης και το κόστος εγκατάστασης μοιράζεται όταν είναι μεγάλο. Μειονεκτήματα των κοινοπραξιών είναι ότι δεν δίνεται η δυνατότητα πλήρους ελέγχου της επιχείρησης ώστε να χρησιμοποιείται η συνεργασία για στρατηγικούς στόχους.

Αυτή η μορφή διεθνοποίησης προϋποθέτει την ύπαρξη παραγωγικής μονάδας στην χώρα-στόχο Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί είτε μέσω εξαγοράς ήδη υπάρχουσας μονάδας στο εξωτερικό ή με μια εξ ολοκλήρου καινούργια επιχείρηση στην αγορά-στόχο. Για την επιτυχία αυτού του εγχειρήματος, απαιτείται η επιχείρηση να έχει σημαντική διεθνή εμπειρία αλλά και πλεονεκτήματα σε τεχνολογικό και διοικητικό -στρατηγικό επίπεδο. Μέσω αυτής της μορφής διεθνοποίησης η επιχείρηση έχει την δυνατότητα, αφενός να ελαχιστοποιήσει το κόστος των πρώτων υλών και αφετέρου να διερευνήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα στις νέες αγορές δημιουργώντας προοπτικές επιπλέον κερδών αλλά και μεγέθυνσης. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι επενδύσεις από ξένες χώρες ενθαρρύνονται από την χώρα-στόχο με σκοπό είται την μείωση της ανεργίας ή την εκμετάλλευση του όποιου τεχνολογικού πλεονεκτήματος εισαχθεί μέσω μιας επένδυσης.

**ΣΤ)ΕΞ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:** Το συγκεκριμένο εγχείρημα αφορά την πλέον καταλυτική μορφή επένδυσης που εμπεριέχει υψηλό κόστος και ρίσκο καθώς είναι νέα επένδυση, με νέες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, με νέο όραμα και προοπτική.

**Η) ΠΛΗΡΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ:** Η μέθοδος αυτή είναι μια μορφή κοινοπραξίας καλά σχεδιασμένη. Η συνεργασία αυτή σχετίζεται με στρατηγικούς και μακροπρόθεσμους στόχους. Μια συμμαχία συνάπτεται μεταξύ μιας ξένης και μιας τοπικής επιχείρησης όπου η ξένη συνήθως αποτελεί πηγή νέας τεχνολογίας και επενδύσεων που αποφέρουν κέρδη. Από την άλλη πλευρά, η ξένη επιχείρηση θεωρεί την τοπική επιχείρηση ως γνώστη της τοπικής αγοράς και αποβλέπουν σε πιο μακροπρόθεσμα κέρδη. Ωστόσο ανάμεσα στους στρατηγικούς συμμάχους παρατηρείται διαφορά στην κουλτούρα και στους στόχους με αποτέλεσμα πολλές φορές η συμμαχία να διαλύεται. Με την τελευταία στρατηγική διεθνοποίησης, τις στρατηγικές συμμαχίες αξίζει να αναφερθεί πως προκειμένου μια συμμαχία να είναι επιτυχημένη πρέπει να ισχύουν τέσσερις θεμελιώδεις παράγοντες, τα λεγόμενα τέσσερα Σίγμα. Οι συμπληρωματικές Ικανότητες, οι Συνεργατικές κουλτούρες, οι Συμβατικοί στόχοι και τα Συμμετρικά επίπεδα κινδύνου.

#### **4.4 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ- ΕΥΡΩΠΗ 2020 ΚΑΙ HORIZON 2020.**

##### **4.4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ “ΕΥΡΩΠΗ 2020”:**

Η στρατηγική Ευρώπη 2020, είναι η απάντηση της Ευρώπης στην παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία την επηρέασε σημαντικά αλλάζοντας τα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα.

Η στρατηγική ΕΕ 2020 θέτει στο προσκήνιο τρεις θεμελιώδεις προτεραιότητες:

- Έξυπνη ανάπτυξη
- Βιώσιμη ανάπτυξη
- Ανάπτυξη χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς

Επιπλέον τίθενται πέντε βασικοί ευρωπαϊκοί στόχοι με χρονικό ορίζοντα επίτευξης έως το 2020, οι οποίοι αντανakλούν τις τρεις αυτές προτεραιότητες και οι οποίοι συμφωνήθηκαν στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τον Ιούνιο του 2010. Οι Ευρωπαϊκοί στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- 75% του πληθυσμού μεταξύ 20-64 ετών θα πρέπει να απασχολείται με την μεγαλύτερη συμμετοχή των νέων, των μεγαλύτερης ηλικίας εργαζομένων, των χαμηλής ειδίκευσης εργαζομένων και την καλύτερη ενσωμάτωση των νόμιμων μεταναστών.
- 3% του ΑΕΠ τόσο σε συμμετοχή δημοσίων όσο και ιδιωτικών κεφαλαίων θα πρέπει να επενδύεται σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Η επιτροπή θα επεξεργαστεί έναν δείκτη ο οποίος θα αντανakλά και την ένταση της Έρευνας και Ανάπτυξης.
- Η επίτευξη των στόχων 20/20/20 για το περιβάλλον και την ενέργεια θα πρέπει να πραγματοποιηθεί . Οι στόχοι περιλαμβάνουν την μείωση των εκπομπών θερμοκηπίου κατά 20% (σε σύγκριση με τα επίπεδα το 1990), την αύξηση του ποσοστού της συμμετοχής των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην τελική κατανάλωση ενέργειας στο 20% και την αύξηση κατά 20% της ενεργειακής αποτελεσματικότητας.
- Το ποσοστό ατόμων που εγκαταλείπει πρόωρα το σχολείο θα πρέπει να είναι κάτω από το 10% και τουλάχιστον 40% των ατόμων μεταξύ 30 και 34 ετών θα πρέπει να έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- 20 εκατομμύρια λιγότερα άτομα θα πρέπει να βρίσκονται στον κίνδυνο φτώχειας . Ο στόχος αυτός αναφέρεται στον κίνδυνο της φτώχειας και του αποκλεισμού σε σχέση με τρεις δείκτες: Τον κίνδυνο της φτώχειας , την υστέρηση σε υλικά αγαθά και τα νοικοκυριά που τα μέλη τους είναι άνεργα.

Οι Ευρωπαϊκοί στόχοι μεταφράστηκαν σε αντίστοιχους εθνικούς, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες εθνικές συνθήκες και τις διαφορετικές θέσεις εκκίνησης κάθε χώρας. Οι εθνικοί στόχοι παρουσιάζονται στα Εθνικά προγράμματα

Μεταρρυθμίσεων (ΕΠΜ) κάθε χώρας. Για την Ελλάδα οι εθνικοί στόχοι που συμφωνήθηκαν είναι οι εξής:

- Το 70% του πληθυσμού μεταξύ 20-60 ετών θα πρέπει να απασχολείται.
- Το 2% του ΑΕΠ θα πρέπει να επενδύεται σε έρευνα και ανάπτυξη.
- Συμμετοχή των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κατά 18% στην τελική κατανάλωση ενέργειας και κατά 40% στην ηλεκτροπαραγωγή, αύξηση της συμμετοχής των βιοκαυσίμων στο 10% και μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 4% σε σχέση με το 2015.
- Το ποσοστό ατόμων που εγκαταλείπει πρόωρα το σχολείο θα πρέπει να είναι κάτω από 10% και τουλάχιστον 32% των ατόμων μεταξύ 30 και 34 ετών θα πρέπει να έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Μείωση του αριθμού των ατόμων που βρίσκονται σε κίνδυνο φτώχειας κατά 450.000 άτομα.

Η πρόοδος έναντι των βασικών στόχων θα πρέπει να εξετάζεται τακτικά. Σε σχέση με τις κοινές πολιτικές, όπως η κοινή αγροτική πολιτική και η πολιτική συνοχής, αυτές θα πρέπει να υποστηρίζουν τη νέα στρατηγική.

Για την επιτάχυνση της προόδου ανά προτεραιότητα, προτείνονται επτά κύριες πρωτοβουλίες:

- Η Ένωση της καινοτομίας
- Νεολαία εν κινήσει
- Ψηφιακή ατζέντα για την Ευρώπη. Αποτελεσματική χρήση πόρων
- Μια βιομηχανική πολιτική για την εποχή της παγκοσμιοποίησης
- Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις
- Ευρωπαϊκή πλατφόρμα ενάντια στην φτώχεια.

## 4.4.2 COSME

Το COSME είναι πρόγραμμα της ΕΕ στο πλαίσιο του προγράμματος Ευρώπη 2020, το οποίο διευκολύνει την πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην χρηματοδότηση και τις αγορές, υποστηρίζει τους επιχειρηματίες και προσφέρει ένα καταλληλότερο πλαίσιο για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων και την ανάπτυξη.

## 4.4.3 HORIZON 2020

Το HORIZON 2020 είναι το χρηματοδοτικό εργαλείο της Ένωσης Καινοτομίας. Με προϋπολογισμό 80 δις ευρώ, το HORIZON 2020 σκοπεύει να απλοποιήσει τις διαδικασίες χρηματοδότησης Έρευνας και Καινοτομίας στην ΕΕ, συνδυάζοντας όλα τα προγράμματα χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμα αυτήν την στιγμή μέσα από διαφορετικούς φορείς και προγράμματα.

## 4.4.4 ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ 2014-2020 ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

- Αντιμετώπιση των άμεσων επιπτώσεων της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης στην Περιφέρεια Αττικής: Ανάπτυξη-Ολοκλήρωση παραγωγικών υποδομών, αξιοποίηση διαρθρωτικών μεταβολών, βελτίωση της ελκυστικότητας της Περιφέρειας όσον αφορά στην υποδοχή άμεσων ξένων επενδύσεων.
- Ανανέωση και αναπροσαρμογή του υφιστάμενου παραγωγικού μοντέλου στην Περιφέρεια Αττικής και ενίσχυση της εξωστρέφειας των Επιχειρήσεων.
- Ανάπτυξη βιώσιμων Ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων-Αναπροσανατολισμός, αναζωογόνηση και εμβάθυνση της ανταγωνιστικότητας της Περιφερειακής Οικονομίας.

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Αγροτικού Τομέα-ισσόροπη εδαφική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της Περιφέρειας Αττικής.
- Βελτίωση της ποιότητας ζωής και βιώσιμη διαχείριση των περιβαλλοντικών όρων.
- Προώθηση της βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης- Εταιρικά Σχήματα Συνεργασίας για την εφαρμογή της Αστικής Αναζωογόνησης.
- Προώθηση της απασχόλησης, διεύρυνση της δια βίου μάθησης και υποστήριξη της κινητικότητας του ανθρώπινου δυναμικού.
- Καταπολέμηση της φτώχειας και προώθηση της Κοινωνικής Ένταξης.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας αναλύσει σε μεγάλο βαθμό την εξωστρέφεια στην πιο γενική της μορφή δηλαδή, τη στροφή των επιχειρήσεων σε εξωστρεφείς δράσεις και στην ειδική της μορφή μέσα από την μελέτη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αναπτύσσονται και δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό και έμμεσα στον Ευρωπαϊκό χώρο, τα συμπεράσματα οδηγούν στο ότι η εξαγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα παρουσιάζει διακυμάνσεις, που άλλοτε παραπέμπουν στην βελτίωση της και άλλοτε στην μείωση της με δυσχερείς οικονομικές συνέπειες.

Στη χώρα μας, τα πάντα σε αυτόν τον τομέα φαίνονται και είναι πραγματοποιήσιμα, αφού δημιουργηθούν αρχικά οι κατάλληλες προϋποθέσεις.. Βασιζόμενοι στα επιχειρηματικά προγράμματα που ενισχύουν οικονομικά τις ΜΜΕ με τη χορήγηση κεφαλαίων, θα λέγαμε ότι υπάρχει σταγόνα αισιοδοξίας προς την κατεύθυνση της διεθνούς επιχειρηματικής ανάπτυξης. Αυτό που θα ωθήσει την κατάσταση προς την διεθνοποίηση είναι ύπαρξη εξαγωγικού σχεδίου σε όλο το φάσμα της οργανωτικής δομής των ΜΜΕ, ώστε να καταφέρουν να προσκολληθούν στις διεθνείς προδιαγραφές που διέπουν τις πωλήσεις, την προώθηση, τα δίκτυα διανομής, τη παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Απλοποιημένες διαδικασίες που αφορούν κυρίως γραφειοκρατικές εργασίες θα διευκολύνουν και θα αποφορτίσουν την συμμετοχή σε επιδοτούμενες δράσεις και χορηγήσεις κεφαλαίων.

Το κράτος φέρει μεγάλη ευθύνη για την διατήρηση των ΜΜΕ σε ένα υψηλό επίπεδο. Οι νόμοι που ψηφίζονται και τα μέτρα που λαμβάνονται είναι καθοριστικά για το μέλλον τους, εφόσον οι επιχειρήσεις πέρα από την στρατηγική που ακολουθούν, υπακούουν σε όλες τις νομοθετικές διαδικασίες. Η χώρα αυτή τη στιγμή δεν προσφέρει καμία οικονομική σταθερότητα. Επομένως, η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν οι ΜΜΕ είναι η εξαγωγική στρατηγική ώστε να επέλθει η επιχειρηματική ισορροπία.

Συμπερασματικά, με μία αξιόπιστη χρηματοδότηση, με την στήριξη του κράτους και ένα δυναμικό επιχειρηματικό σχέδιο η εξωστρέφεια των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων θα είναι πλέον πραγματικότητα ακόμα και στη χώρα μας.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.dspace.lib.uom.gr

[www.afs.edv.gr](http://www.afs.edv.gr)

[www.indepanalysis.gr](http://www.indepanalysis.gr)

[www.cor.europa.eu](http://www.cor.europa.eu)

[www.epistimonikomarketing.gr](http://www.epistimonikomarketing.gr)

[www.sepe.gr](http://www.sepe.gr)

[www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)

[www.st.merig.eu](http://www.st.merig.eu)

[www.mermetes.lis.upatras.gr](http://www.mermetes.lis.upatras.gr)

ict4growth.ktpae.gr

www.ggb.gr

[www.eib.org](http://www.eib.org)