



Ευρωπαϊκή  
Επιτροπή

Σειρά Οδηγών

Δυνατότητες στήριξης της  
πολιτικής για τις ΜΜΕ μέσω  
των διαρθρωτικών ταμείων

# Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

Επιχειρήσεις  
και βιομηχανία

7



## Σειρά Οδηγών

Δυνατότητες στήριξης της  
πολιτικής για τις ΜΜΕ μέσω  
των διαρθρωτικών ταμείων

# Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

Ένας οδηγός για τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής, τους ενδιαφερόμενους φορείς και τις διαχειριστικές αρχές, ιδίως σε περιφερειακό επίπεδο, που επιθυμούν να βοηθήσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες της διεθνούς αγοράς –τόσο στην ΕΕ όσο και παγκοσμίως– με τη στήριξη των διαρθρωτικών ταμείων της ΕΕ.

Ο παρών οδηγός εκπονήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή βάσει των πηγών που απαριθμούνται στο παράρτημα 2. Ωστόσο, οι απόψεις που διατυπώνονται στο παρόν έγγραφο δεν απηχούν απαραίτητα τη γνώμη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Για περισσότερες πληροφορίες:

European Commission

Directorate-General for Enterprise and Industry

Unit D.2: SME Access to Markets

E-mail: [Entr-SME-Access-to-Markets@ec.europa.eu](mailto:Entr-SME-Access-to-Markets@ec.europa.eu)

URL: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/index_en.htm)

Μεταφράσεις του παρόντος οδηγού σε ορισμένες ευρωπαϊκές γλώσσες διατίθενται στο διαδίκτυο. <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/regional-sme-policies>.

Ο παρών οδηγός εκπονήθηκε για να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους φορείς σχετικά με τη χρήση των διαρθρωτικών ταμείων της ΕΕ για την παροχή συνδρομής στις ΜΜΕ. Ωστόσο, οι πληροφορίες παρέχονται χωρίς την ανάληψη οποιασδήποτε νομικής ευθύνης για την ορθότητα ή την πληρότητά τους. Ειδικά αιτήματα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των διαρθρωτικών ταμείων της ΕΕ θα πρέπει πάντα να αξιολογούνται βάσει των κανόνων που ισχύουν κατά την ημερομηνία και στη χώρα όπου υποβάλλεται η αίτηση.

Ο παρών οδηγός αποτελεί μέρος σειράς. Μέχρι σήμερα έχουν εκδοθεί οι ακόλουθοι τίτλοι:

Αριθ. 1 Ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος και των επιχειρηματικών δεξιοτήτων στην ΕΕ

Αριθ. 2 Using standards to support growth, competitiveness and innovation (Χρησιμοποίηση προτύπων προς στήριξη της ανάπτυξης, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας)

Αριθ. 3 Διευκόλυνση της μεταβίβασης επιχειρήσεων

Αριθ. 4 Ο έξυπνος οδηγός για την καινοτομία υπηρεσιών

Αριθ. 5 Εφαρμογή του νόμου περί μικρών επιχειρήσεων σε περιφερειακό επίπεδο

Αριθ. 6 How to use Structural Funds for SME & Entrepreneurship Policy (Τρόποι χρήσης των κονδυλίων των διαρθρωτικών ταμείων για τις ΜΜΕ & την επιχειρηματικότητα)

Αριθ. 7 Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

## ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ούτε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ούτε όσοι ενεργούν εξ ονόματός της φέρουν ευθύνη για τον τρόπο με τον οποίο ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που περιέχονται στην παρούσα έκδοση ή για τα λάθη που μπορεί να υπάρχουν σ' αυτήν, παρά την προσεκτική προετοιμασία και τον ενδελεχή έλεγχό της. Η παρούσα έκδοση δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις και τις θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Λουξεμβούργο, Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2014.

ISBN 978-92-79-36466-2

ISSN 1977-6675

DOI 10.2769/9258

© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014

Τυπώθηκε στο Βέλγιο

Αν δεν υπάρχει αντίθετη ένδειξη, επιτρέπεται η αναπαραγωγή με αναφορά της πηγής. Για τη χρήση ή την αναπαραγωγή υλικού για το οποίο αναφέρεται ρητά ότι καλύπτεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τρίτων πρέπει να ληφθεί άδεια από τον κάτοχο ή τους κατόχους των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

# Πρόλογος



Σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέρχονται στον αυξανόμενο ανταγωνισμό από αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες οικονομίες και να αξιοποιούν τις ευκαιρίες αγοράς που παρέχουν οι εν λόγω χώρες. Υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ της διεθνοποίησης και των αυξημένων επιδόσεων των ΜΜΕ. Οι διεθνείς δραστηριότητες ενισχύουν την ανάπτυξη και την απασχόληση, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα και στηρίζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των εταιρειών. Ωστόσο, οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ εξακολουθούν να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εγχώριες αγορές τους, παρά τις ευκαιρίες που προσφέρει η ευρύτερη ενιαία αγορά της ΕΕ και η παγκοσμιοποίηση εν γένει.

Η στρατηγική της ΕΕ για τις ΜΜΕ που παρατίθεται στη «Small Business Act» για την Ευρώπη, η οποία εγκαινιάστηκε από την Επιτροπή τον Ιούνιο του 2008 και αναθεωρήθηκε το 2011, καλούσε την ΕΕ και τα κράτη μέλη να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να τις ενθαρρύνουν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών εκτός της ΕΕ, ιδίως μέσω ειδικής υποστήριξης για την αγορά και δραστηριοτήτων κατάρτισης για την επιχειρηματικότητα.

Σ' αυτή τους την προσπάθεια μπορούν να επωφεληθούν από τη μεγαλύτερη έμφαση που δίνεται στην ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία των ΜΜΕ στο πλαίσιο των διαρθρωτικών και επενδυτικών ταμείων της ΕΕ, και ιδίως του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης, το οποίο αποτελεί με διαφορά τη μεγαλύτερη πηγή χρηματοδότησης της ΕΕ για την υποστήριξη των ΜΜΕ.

Την περίοδο 2007-2013 τα διαρθρωτικά ταμεία διέθεσαν περίπου 70 δισεκατομμύρια ευρώ για την παροχή στήριξης σε επιχειρήσεις, και κυρίως σε ΜΜΕ. Σχεδόν 200.000 έργα χρηματοδοτούμενα από το ΕΤΠΑ παρέχον συνδρομή ειδικά σε ΜΜΕ (πολλά έργα αφορούσαν παροχή στήριξης σε πολλές ΜΜΕ). Τα εν λόγω έργα είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία 78.000 νεοσύστατων επιχειρήσεων και τουλάχιστον 268.000 μόνιμων θέσεων εργασίας σε ΜΜΕ (με παράλληλη διαφύλαξη πολύ περισσότερων θέσεων εργασίας). Αυτά τα αποτελέσματα θα συνεχίσουν να αυξάνονται καθώς τα έργα θα συνεχιστούν έως το τέλος του 2015.

Συνιστούμε τον παρόντα οδηγό στους υπευθύνους χάραξης πολιτικής, τους ενδιαφερόμενους φορείς και τις διαχειριστικές αρχές, ιδίως σε περιφερειακό επίπεδο, με την ελπίδα ότι θα αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τη λήψη πρακτικών μέτρων όσον αφορά τη χρήση των κονδυλίων των διαρθρωτικών ταμείων με σκοπό την παροχή συνδρομής στις ΜΜΕ, ώστε να αναπτυχθούν και να επεκταθούν σε διασυνοριακό επίπεδο.

*Antonio Tajani*

**Antonio TAJANI**

Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής  
Αρμόδιος για τη βιομηχανία και την επιχειρηματικότητα

*Johannes Hahn*

**Johannes HAHN**

Μέλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής  
Αρμόδιος για την περιφερειακή πολιτική



# Περιεχόμενα

|  |           |  |           |
|--|-----------|--|-----------|
| <b>Αρκτικολεξα.....</b>  | <b>8</b>  | <b>4. Τρόποι χρήσης των κονδυλίων των<br/>Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και<br/>Επενδυτικών Ταμείων για έργα<br/>διεθνοποίησης .....</b> | <b>25</b> |
| <b>1. Περίληψη.....</b>  | <b>9</b>  | <b>5. Παραδείγματα ορθών πρακτικών.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>2. Γιατί θα πρέπει να «διεθνοποιηθούν»<br/>οι ΜΜΕ; .....</b>                | <b>13</b> | 5.1. Έργα υποστήριξης, ομάδα 1: .....  | 31        |
| 2.1. Εισαγωγή.....   | 13        | 5.2. Έργα υποστήριξης, ομάδα 2:<br>συγχρηματοδοτούμενα από τα<br>διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ.....                                    | 39        |
| 2.2. Η σημερινή κατάσταση.....   | 14        | 5.3. Έργα υποστήριξης, ομάδα 3:<br>αξιολογηθέντα έργα.....   | 48        |
| 2.3. Κινητήριες δυνάμεις της<br>διεθνοποίησης των ΜΜΕ.....                     | 16        |  |           |
| 2.4. Κυριότεροι φραγμοί για τη<br>διεθνοποίηση των ΜΜΕ .....                   | 16        |  |           |
| <b>3. Δημοσία υποστήριξη για τη<br/>διεθνοποίηση των ΜΜΕ.....</b>              | <b>19</b> | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι — ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ<br/>ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΕ<br/>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΕ.....</b>  | <b>55</b> |
| 3.1. Ο ρόλος της δημόσιας υποστήριξης... 19                                    |           | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ — ΠΗΓΕΣ .....</b>  | <b>61</b> |
| 3.2. Γνώση και χρήση των προγραμμάτων<br>δημόσιας υποστήριξης από τις ΜΜΕ.. 20 |           | <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ — ΑΛΛΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ<br/>ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ .....</b>   | <b>61</b> |
| 3.3. Τρόποι υποστήριξης της<br>διεθνοποίησης των ΜΜΕ .....                     | 22        |  |           |

# Αρκτικολεξα

|                |  |
|----------------|--|
| <b>APEC</b>    | Οικονομική Συνεργασία Ασίας-Ειρηνικού  |
| <b>ASEAN</b>   | Σύνδεσμος των Κρατών της Νοτιοανατολικής Ασίας   |
| <b>BSR-CBP</b> | Περιοχή της Βαλτικής Θάλασσας – Πρόγραμμα Ανάπτυξης Ικανοτήτων<br>(Baltic Sea Region — Capacity Building Programme)  |
| <b>CNBC</b>    | Συνεργασία Ομάδων και Δικτύων για την Επιχειρηματική Επιτυχία στην Κεντρική Ευρώπη<br>(Cluster and Network Cooperation for Business Success in Central Europe) |
| <b>JOSEFIN</b> | Κοινή χρηματοδότηση των ΜΜΕ για την καινοτομία (Joint SME Finance for Innovation)  |
| <b>SBA</b>     | Νομοθετική πράξη για τις μικρές επιχειρήσεις (Small Business Act)  |
| <b>ΑΞΕ</b>     | Άμεσες ξένες επενδύσεις  |
| <b>BRIK</b>    | Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα   |
| <b>ΔΔΙ</b>     | Δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας   |
| <b>ΔΙ</b>      | Διανοητική ιδιοκτησία  |
| <b>EBO</b>     | Ευρωπαϊκοί επιχειρηματικοί οργανισμοί  |
| <b>ΕΔΕΤ</b>    | Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία  |
| <b>ΕΕ</b>      | Ευρωπαϊκή Ένωση  |
| <b>ΕΤΠΑ</b>    | Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης   |
| <b>ΙΠΑ</b>     | Ισοδύναμο πλήρους απασχόλησης  |
| <b>ΚΚΔ</b>     | Κανονισμός περί κοινών διατάξεων   |
| <b>ΜΜΕ</b>     | Μικρομεσαίες επιχειρήσεις  |
| <b>ΟΟΣΑ</b>    | Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης   |
| <b>ΤΠ</b>      | Τεχνολογία πληροφοριών   |



# Περίληψη

## Παροχή βοήθειας για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ της ΕΕ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Εντός της ΕΕ αντιπροσωπεύουν το 99 % του συνόλου των επιχειρήσεων, το 67 % του συνόλου των θέσεων εργασίας στον ιδιωτικό τομέα, το 85 % του συνόλου των νέων θέσεων εργασίας που δημιουργούνται και περίπου το 59 % της προστιθέμενης αξίας που παράγεται από την οικονομία. Η δημιουργία διεθνών επαφών ανοίγει νέες αγορές για τις ΜΜΕ και μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξή τους.

Στον παρόντα οδηγό, ο όρος «διεθνοποίηση» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που θέτουν τις ΜΜΕ σε ουσιαστική επιχειρηματική σχέση με έναν ξένο εταίρο: εξαγωγές, εισαγωγές, άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ – μετεγκατάσταση ή εξωτερική ανάθεση), διεθνής υπεργολαβία και διεθνής τεχνική συνεργασία. Η σχέση αυτή μπορεί να αναπτύσσεται σε διασυνοριακό επίπεδο, σε διακρατικό επίπεδο εντός της ΕΕ ή σε διεθνές επίπεδο πέραν της ΕΕ.

Η διεθνοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο εταιρειών, κάτι το οποίο μπορεί τελικά να μεταφραστεί σε βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο:

- Η δραστηριοποίηση σε διεθνές επίπεδο συνδέεται στενά με μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών.
- Οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο καταγράφουν εν γένει μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης από τις ΜΜΕ που δεν ασκούν τέτοια δραστηριότητα.
- Η σχέση μεταξύ διεθνοποίησης και καινοτομίας είναι ισχυρή.

Παρ' όλα αυτά, λίγες ΜΜΕ της ΕΕ ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε διεθνές επίπεδο, είτε εντός είτε πέραν της ΕΕ. Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε το 2010, μόνο το 25 % των ΜΜΕ με έδρα την ΕΕ είχαν αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα (εντός Ευρώπης και πέραν αυτής) κατά τα προηγούμενα τρία έτη. Μόνο το 13 % περίπου των ΜΜΕ της ΕΕ που δραστηριοποιούνταν σε διεθνές επίπεδο απευθύνονταν σε αναπτυσσόμενες αγορές εκτός ΕΕ.

## Κινητήριες δυνάμεις και φραγμοί της διεθνοποίησης

Το μέγεθος, η ηλικία και η πείρα των ΜΜΕ επηρεάζουν την προθυμία και την ικανότητά τους να διεθνοποιηθούν:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση της να διεθνοποιηθεί.
- Οι εξαγωγές και οι εισαγωγές τείνουν να αυξάνονται όσο περισσότερο ωριμάζει μια επιχείρηση.
- Πολύ λίγες ΜΜΕ χωρίς διεθνή δραστηριότητα προτίθενται όντως να αναλάβουν διεθνή δραστηριότητα στο προσεχές μέλλον.

Ορισμένοι τομείς τείνουν να είναι καταλληλότεροι για διεθνοποίηση από άλλους:

- Το εμπόριο, η μεταποίηση, οι μεταφορές και η επικοινωνία και η έρευνα είναι οι πλέον διεθνείς τομείς.
- Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο δραστήριες σε διεθνές επίπεδο απ' ό,τι οι αντίστοιχες παραδοσιακές εταιρείες.

Εάν επιθυμούμε να βοηθήσουμε περισσότερες ΜΜΕ να συνεργαστούν με ξένους εταίρους, σημείο εκκίνησης θα πρέπει να είναι η κατανόηση των φραγμών που τις αποτρέπουν από το να αναλάβουν διεθνή δραστηριότητα. Οι κυριότεροι φραγμοί που αναφέρουν οι ΜΜΕ είναι οι εξής:

- έλλειψη επαρκούς κεφαλαίου κίνησης για τη χρηματοδότηση εξαγωγών·
- δυσκολία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών στο εξωτερικό·
- έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για εντοπισμό/ανάλυση αγορών·
- αδυναμία επαφής με δυνητικούς πελάτες στο εξωτερικό·
- δυσκολία εξασφάλισης αξιόπιστης εκπροσώπησης στο εξωτερικό·
- έλλειψη χρόνου σε επίπεδο διαχείρισης·
- έλλειψη επαρκούς και/ή καταρτισμένου προσωπικού.

## Η δημόσια υποστήριξη μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο

Η δημόσια υποστήριξη μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της διεθνοποίησης.

Από μελέτη της Επιτροπής που επονήθηκε το 2011 προέκυψε ότι, κατά μέσο όρο, τα προγράμματα παροχής δημόσιας υποστήριξης για τις ΜΜΕ (χρηματοδοτικής και μη, σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο):

- απέφεραν αύξηση του κύκλου εργασιών μιας ΜΜΕ στην αγορά-στόχο κατά 28 %·
- απέφεραν αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών της κατά 11 %·
- είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ή τη διαφύλαξη τριών θέσεων εργασίας·
- αντιστοιχούσαν περίπου στο 12 % του κύκλου εργασιών του επόμενου έτους.

Η υποστήριξη, για να είναι επιτυχής, πρέπει να βασίζεται πρωτίστως στην ανάπτυξη ικανοτήτων εντός των ΜΜΕ, με την πρόσβαση στην κατάρτιση και σε συμβουλευτικές υπηρεσίες να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Οι εταιρείες πρέπει να υποβάλλονται σε αξιολόγηση, έλεγχο και ανάλυση πριν από την προσαρμογή του συνδυασμού των (συνήθως) τυποποιημένων προγραμμάτων υποστήριξης για τη δημιουργία συγκεκριμένου σχεδίου υποστήριξης για κάθε εταιρεία. Επίσης, προκειμένου να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα και η ανάπτυξη, τα προγράμματα πρέπει να παρέχουν υποστήριξη για όλους τους τύπους διεθνοποίησης και όχι μόνο για τις εξαγωγές.

Παρότι υπάρχουν ήδη πολλά προγράμματα για την υποστήριξη της διεθνοποίησης των ΜΜΕ, αυτά είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστα: το ποσοστό των ΜΜΕ της ΕΕ που είναι ενήμερες για τις ευκαιρίες αυτές κυμαίνεται από 15 % για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις έως 27 % για τις μεσαίες επιχειρήσεις, και από μόλις 10 % για τις επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο έως 22 % για τις ΜΜΕ με διεθνείς δραστηριότητες.

## Χρήση των κονδυλίων των διαρθρωτικών και επενδυτικών ταμείων της ΕΕ για την υποστήριξη της διεθνοποίησης

Μέσω των διαρθρωτικών ταμείων είναι δυνατή η προώθηση πρακτικών έργων για την παροχή συνδρομής στις ΜΜΕ στον τομέα της ανάπτυξης διεθνών επαφών. Κατά συνέπεια, ο παρών οδηγός προτείνει δράσεις που θα μπορούσαν να αναληφθούν με εποικοδομητικό τρόπο σε όλα τα

κράτη μέλη και σε όλες τις περιφέρειες με τη στήριξη των ευρωπαϊκών διαρθρωτικών ταμείων.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο παρών οδηγός είναι πρωτίστως οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι ενδιαφερόμενοι φορείς και οι διαχειριστικές αρχές σε περιφερειακό επίπεδο.

### **Τρόποι υποστήριξης της διεθνοποίησης των ΜΜΕ**

Στο παράρτημα 1 απαριθμούνται μέτρα σε επίπεδο ΕΕ στα οποία έχετε εύκολη πρόσβαση και τα οποία μπορούν να σας βοηθήσουν όσον αφορά την παροχή συμβουλών στις ΜΜΕ.

Στο κεφάλαιο 3.3 παρέχεται επισκόπηση ορισμένων προσεγγίσεων που έχουν αποδειχθεί ιδιαί-

τερα επιτυχείς στα κράτη μέλη. Τα εν λόγω προγράμματα παρέχουν υποστήριξη σε μεμονωμένες ΜΜΕ ή λειτουργούν μέσω δικτύων και ομάδων. Συνήθως είναι περισσότερο αποτελεσματικά όταν εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς.

Στο κεφάλαιο 4 περιγράφονται τρόποι χρήσης των κονδυλίων των διαρθρωτικών ταμείων της ΕΕ για έργα διεθνοποίησης.

Στο κεφάλαιο 5 παρατίθενται παραδείγματα ορθών πρακτικών, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για έμπρακτες δράσεις που θα παροτρύνουν τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ να επεκταθούν σε διεθνές επίπεδο, καθώς και να τονώσουν την ανάπτυξη.



## 2

# Γιατι θα πρεπει να «διεθνοποιηθουν» οι ΜΜΕ;

© Felipe Dupouy/Digital Vision/Thinkstock

## 2.1 Εισαγωγή

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ)<sup>1</sup> αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας. Αντιπροσωπεύουν το 99 % του συνόλου των επιχειρήσεων της ΕΕ, το 67 % του συνόλου των θέσεων εργασίας στον μη χρηματοπιστωτικό ιδιωτικό τομέα, το 85 % του συνόλου των νέων θέσεων εργασίας που δημιουργούνται [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (3), σ. 5-6] και περίπου το 59 % της προστιθέμενης αξίας που παράγεται από την οικονομία.<sup>2</sup>

Η διεθνοποίηση ανοίγει νέες αγορές για τις ΜΜΕ και μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξή τους.

Στον παρόντα οδηγό, ο όρος «διεθνοποίηση» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που θέτουν τις ΜΜΕ σε μια ουσιαστική επιχειρηματική σχέση με έναν ξένο εταίρο: εξαγωγές, εισαγωγές, άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ – μετεγκατάσταση ή εξωτερική ανάθεση), διεθνής υπεργολαβία και διεθνής τεχνική συνεργασία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 5) – με άλλα λόγια: επιχειρηματικές δραστηριότητες που ανταποκρίνονται στις ευκαι-

ρίες και τις προκλήσεις που συνεπάγεται η παγκοσμιοποίηση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 13). Η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα μπορεί να αναπτυχθεί σε διασυνοριακό επίπεδο, σε διακρατικό επίπεδο εντός της ΕΕ ή σε διεθνές επίπεδο πέραν της ΕΕ.

Η διεθνοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο εταιρειών, κάτι το οποίο μπορεί τελικά να μεταφραστεί σε βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 57). Από μελέτη η οποία δημοσιεύθηκε το 2010 και κάλυπτε τα έτη 2007 και 2008 προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 8).

- **Η δραστηριοποίηση σε διεθνές επίπεδο συσχετίζεται στενά με μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών.**

Περισσότερο από το 50 % των ΜΜΕ που είτε επένδυσαν στο εξωτερικό είτε συμμετείχαν σε διεθνή υπεργολαβία κατέγραψαν αύξηση του κύκλου εργασιών, ενώ ο μέσος όρος για τις ΜΜΕ συνολικά ήταν περίπου 33 %.

<sup>1</sup> Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μια επιχείρηση θεωρείται ΜΜΕ εάν απασχολεί έως 250 υπαλλήλους, διαθέτει ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ και ισολογισμό που δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

<sup>2</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Small\\_and\\_medium-sized\\_enterprises](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Small_and_medium-sized_enterprises).

- Οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο καταγράφουν εν γένει μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης σε σχέση με τις άλλες ΜΜΕ. Για παράδειγμα:

- Η αύξηση της απασχόλησης σε εξαγωγικές επιχειρήσεις ανήλθε σε ποσοστό 7 %, ενώ σε μη εξαγωγικές επιχειρήσεις σε 3 %.
- Η αύξηση της απασχόλησης σε εισαγωγικές επιχειρήσεις ανήλθε σε ποσοστό 8 %, ενώ σε μη εισαγωγικές επιχειρήσεις σε 2 %.
- Οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται και στις εισαγωγές και στις εξαγωγές κατέγραψαν αύξηση της απασχόλησης της τάξεως του 10 %, ενώ οι άλλες μόλις 3 %.
- Οι ΜΜΕ με ΑΞΕ κατέγραψαν αύξηση της απασχόλησης της τάξεως του 16 %, ενώ οι άλλες μόλις 4 %.

- **Η σχέση μεταξύ διεθνοποίησης και καινοτομίας είναι ισχυρή**

Ποσοστό 26 % των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο προώθησαν προϊόντα ή υπηρεσίες που ήταν νέα για τον κλάδο τους στη χώρα τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις άλλες ΜΜΕ ήταν μόλις 8 %. Οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο σημείωσαν επίσης μεγαλύτερη επιτυχία όσον αφορά την καινοτομία σε επίπεδο διαδικασιών που ήταν νέες για τον κλάδο τους στη χώρα τους (ποσοστό 11 % έναντι 3 % για τις άλλες ΜΜΕ).

Συνεπώς, οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο είναι περισσότερο ανταγωνιστικές από εκείνες που δραστηριοποιούνται σε εγχώριο επίπεδο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 70). Επωφελούνται από πρόσβαση σε τεχνογνωσία και τεχνολογία, αυξημένη αποδοτικότητα και οικονομίες κλίμακας, καθώς και από αυξημένες ικανότητες καθώς εισέρχονται σε δύσκολες αγορές και αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας αιχμής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 10). Δεδομένης της αύξησης της ενοποίησης των αγορών, οι ΜΜΕ μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας.

Παρά το γεγονός αυτό, μικρό μόνο ποσοστό των ΜΜΕ της ΕΕ αναπτύσσουν δραστηριότητες σε διεθνές επίπεδο εντός ή εκτός ΕΕ.

## 2.2. Η σημερινή κατάσταση

Οι διεθνείς δραστηριότητες συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη και την επιβίωση των εταιρειών σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ωστόσο, από μελέτη που εκπονήθηκε το 2010 προέκυψε ότι το 25 % των ΜΜΕ με έδρα την ΕΕ ανέπτυξαν εξαγωγική δραστηριότητα (εντός Ευρώπης και πέραν αυτής) κατά τα προηγούμενα τρία έτη.<sup>3</sup>

Μόνο το 13 % περίπου στρεφόταν σε αγορές εκτός ΕΕ.

Κατά συνέπεια, για τη συντριπτική πλειονότητα των ευρωπαϊκών ΜΜΕ, η ΕΕ συνιστά την κύρια αγορά τους, και αποτελεί, επίσης, ένα καλό και κατάλληλο πρώτο βήμα για την έναρξη διεθνών δραστηριοτήτων πέραν της ΕΕ. Στις περισσότερες περιπτώσεις η εσωτερική αγορά της ΕΕ παρέχει τη δυνατότητα στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε βαθμό που να μπορούν να ανταγωνίζονται επιτυχώς εκτός των συνόρων της ΕΕ. Ως εκ τούτου, για τις περισσότερες ΜΜΕ, η ΕΕ μπορεί να λειτουργήσει ως εφελτήριο για περισσότερο επιτυχή συμμετοχή σε διεθνείς αγορές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 5).

Τα οφέλη της διεθνοποίησης δεν απορρέουν μόνον από τις εξαγωγές, αλλά από όλους τους τύπους διεθνούς δραστηριότητας. Οι εισαγωγές, για παράδειγμα, μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις μέσω της παροχής πρόσβασης σε νέα τεχνολογία και ικανότητες, και υπάρχουν περισσότερες ευρωπαϊκές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις εισαγωγές από ό,τι στις εξαγωγές. Οι άμεσες ξένες επενδύσεις (μετεγκατάσταση ή εξωτερική ανάθεση), η μεταφορά τεχνολογίας, η συμμετοχή σε διεθνείς αλυσίδες αξίας και άλλες μορφές συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ κερδίζουν επίσης έδαφος. Σε όλες τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις επιδιώκουν κατά κύριο λόγο να αποκτήσουν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: η πρόσβαση σε τεχνολογία και φθηνότερα ή πιο άμεσα διαθέσιμα μέσα είναι εξίσου σημαντική για τις ΜΜΕ όσο και η πρόσβαση σε άλλες αγορές, αν όχι σημαντικότερη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 8).

<sup>3</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 5: Τα στατιστικά στοιχεία βασίζονται σε δείγμα περίπου 1000 ΜΜΕ σε 26 τομείς. Τα δεδομένα συνελέγησαν την άνοιξη του 2009 (όταν η ΕΕ είχε 27 κράτη μέλη) και καλύπτουν τα έτη 2006-2008.



Στον ακόλουθο πίνακα παρέχεται επισκόπηση των ΜΜΕ της ΕΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 16, 17, 33, 36).

| Τύπος διεθνοποίησης                   | Ποσοστό επί % του συνόλου των ΜΜΕ της ΕΕ | Ποσοστό επί % εξ αυτών που απευθύνονται σε |                                      | Ποσοστό επί % του συνόλου των ΜΜΕ της ΕΕ που απευθύνονται σε αγορές εκτός ΕΕ |
|---------------------------------------|--|--|--------------------------------------|--|
|                                       |  | διασυνοριακή περιφέρεια (κατά προσέγγιση)  | άλλες χώρες της ΕΕ (κατά προσέγγιση) |  |
| Εισαγωγές                             | 29 %                                     | 35 %                                       | 89 %                                 | 14 %   |
| Εξαγωγές                              | 25 %                                     | 47 %                                       | 80 %                                 | 13 %   |
| Τεχνολογική συνεργασία με ξένο εταίρο | 7 %                                      | n.a.                                       |                                      |  |
| Υπεργολαβία για ξένο εταίρο           | 7 %                                      |  |                                      |  |
| Χρήση ξένων υπεργολάβων               | 7 %                                      |  |                                      |  |
| Άμεσες ξένες επενδύσεις               | 2 %                                      |  |                                      |  |

Συνολικά, ποσοστό άνω του 40 % των ευρωπαϊκών ΜΜΕ συμμετέχουν σε κάποια μορφή διεθνούς επιχειρηματικής σχέσης. Ωστόσο, λίγες δραστηριοποιούνται εκτός ΕΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 15).

Από ποιες αναπτυσσόμενες αγορές εκτός ΕΕ επωφελούνται περισσότερο οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις;

Από μελέτη του 2011 προέκυψε ότι οι ακόλουθες επτά αγορές-στόχοι αποκτούν ολοένα περισσότερη σημασία για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις: Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα («οι χώρες ΒΡΙΚ»), Ιαπωνία, Νότια Κορέα και Ουκρανία. Το ποσοστό των διεθνοποιημένων ΜΜΕ της ΕΕ με επιχειρηματικές δραστηριότητες στις εν λόγω αναπτυσσόμενες αγορές κατά την περίοδο από το 2009 έως το 2010 διαμορφώθηκε ως εξής: Ρωσία: 13 %, Κίνα: 10 %, Ουκρανία: 8 %, Ιαπωνία: 7,5 %, Βραζιλία: 6,5 %, Ινδία: 6 % και Νότια Κορέα: 4,5 % [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (1), σ. 13].

### 2.3. Κινητήριες δυνάμεις της διεθνοποίησης των ΜΜΕ

Οι πάροχοι υπηρεσιών υποστήριξης θα πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που προάγουν ή παρεμποδίζουν τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ, ήτοι τις «κινητήριες δυνάμεις» και τους «φραγμούς». Έχοντας επίγνωση των εν λόγω παραγόντων, παρότι δεν μπορούν να τους επηρεάσουν άμεσα, μπορούν να

αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κινητήριες δυνάμεις και να περιορίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους φραγμούς.

Ας ξεκινήσουμε από τις κινητήριες δυνάμεις.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του σημερινού κύματος παγκοσμιοποίησης είναι τα εξής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 6):

- μια άνευ προηγουμένου μείωση των εμπορικών φραγμών παγκοσμίως·
- απείρως βελτιωμένα συστήματα εφοδιαστικής και επικοινωνιών στη διάθεση όλων των εταιρειών·
- η επανάσταση της τεχνολογίας των πληροφοριών, η οποία άνοιξε τον δρόμο για περισσότερες ανταλλαγές τεχνολογίας και γνώσεων, και η εμφάνιση νέων μορφών οικονομικών συναλλαγών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα οφέλη αυτά απολαμβάνουν τόσο οι μεγάλες εταιρείες όσο και οι ΜΜΕ, αλλά φαίνεται ότι για τις ΜΜΕ είναι λιγότερο προφανές ο βέλτιστος τρόπος αξιοποίησής τους. Η ανάπτυξη περισσότερο διεθνών ΜΜΕ συνεπάγεται την ανάπτυξη περισσότερων διεθνών επιχειρηματιών, οι οποίοι θα πρέπει να εξοικειώνονται από νωρίς, κατά προτίμηση στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού συστήματος, με το διεθνές περιβάλλον και τα οφέλη μιας διεθνούς οπτικής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 10).

Αν εστιάσουμε στις διάφορες εγχώριες αγορές των ΜΜΕ, διαπιστώνουμε ότι όσο μικρότερη είναι η χώρα, τόσο πιο διεθνείς είναι οι ΜΜΕ της. Σε χώρες όπως η Εσθονία, η Δανία, η Σουηδία, η Τσεχική Δημοκρατία ή η Σλοβενία το ποσοστό των εξαγωγέων κυμαίνεται μεταξύ 55 % και 35 %, ενώ ο μέσος όρος της ΕΕ είναι 25 %, και σε χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο το ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο 20 % (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 24).

Δεν είναι τυχαίο ότι οι ΜΜΕ που είναι εγκατεστημένες κοντά σε σύνορα είναι πολύ περισσότερο δραστήριες στις διασυνοριακές περιφέρειές τους, αλλά δεν επεκτείνονται πέραν αυτών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 6).

Το μέγεθος, η ηλικία και η πείρα των ΜΜΕ είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία και την ικανότητά τους να διεθνοποιηθούν:

- Σε γενικές γραμμές, όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση της να διεθνοποιηθεί: το 24 % των πολύ μικρών επιχειρήσεων, το 38 % των μικρών επιχειρήσεων και το 53 % των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούν εξαγωγές· για τις εισαγωγές τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 28 %, 39 % και 55 % (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 5).
- Οι εξαγωγικές και εισαγωγικές δραστηριότητες αυξάνονται όσο περισσότερο ωριμάζει μια επιχείρηση. Το ποσοστό των ΜΜΕ που πραγματοποιούν εξαγωγές αυξάνεται βαθμιαία από μόλις άνω του 15 % των επιχειρήσεων ηλικίας έως 4 ετών σε σχεδόν 30 % των επιχειρήσεων ηλικίας 25 ετών και άνω (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 6).
- Όσον αφορά την πείρα, λίγες ΜΜΕ χωρίς διεθνή δραστηριότητα σχεδιάζουν να αναπτύξουν διεθνή δραστηριότητα στο εγγύς μέλλον. Μόνο το 4 % περίπου του συνόλου των μη διεθνοποιημένων εταιρειών δηλώνουν ότι προτίθενται να αναπτύξουν διεθνείς δραστηριότητες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 6).

Υπάρχει συγκεκριμένος τύπος διεθνοποίησης ο οποίος να είναι ιδιαίτερος κατάλληλος για την έναρξη ανάπτυξης διεθνούς δραστηριότητας;

Οι ΜΜΕ ξεκινούν συνήθως από τις εισαγωγές. Μεταξύ των ΜΜΕ που πραγματοποιούν και εισαγωγές και εξαγωγές, εκείνες που ξεκίνησαν με εισαγωγές είναι διπλάσιες (39 %) από εκείνες που ξεκίνησαν με εξαγωγές (18 %). Το 42 % αυτών ξεκίνησαν να εισάγουν και να εξάγουν κατά το ίδιο έτος (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 6).

Τέλος, ορισμένοι τομείς εμφανίζονται καταλληλότεροι για διεθνοποίηση από άλλους:

**Το εμπόριο, η μεταποίηση, οι μεταφορές και οι επικοινωνίες και η έρευνα είναι οι πλέον διεθνείς τομείς.** Οι τομείς με το υψηλότερο ποσοστό εξαγωγικών ΜΜΕ είναι η εξόρυξη (58 %), η μεταποίηση (56 %), το χονδρικό εμπόριο (54 %), η έρευνα (54 %), οι πωλήσεις μηχανοκίνητων οχημάτων (53 %), η εκμίσθωση (39 %), και οι μεταφορές και επικοινωνίες (39 %). Στο πεδίο των υπηρεσιών, υψηλό ποσοστό παρουσιάζει ο τομέας της έρευνας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 6).

**Οι εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο δραστήριες σε διεθνές επίπεδο.** Το να διαθέτει μια επιχείρηση τα μέσα για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου συσχετίζεται θετικά με τη δραστηριοποίησή της σε αγορές εξαγωγών ή εισαγωγών (ακόμη και όταν περιορίζεται από άλλους παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης). Από τα ανωτέρω μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο έχει διευκολύνει τις ΜΜΕ όλων των μεγεθών να υπερβούν ορισμένους από τους φραγμούς της διεθνοποίησης. Στην πραγματικότητα, η σχέση μεταξύ ορισμένων φραγμών και του μεγέθους της επιχείρησης έχει αποδυναμωθεί λόγω του διαδικτύου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 7).

## 2.4. Κυριότεροι φραγμοί για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

Η επίγνωση των φραγμών της διεθνοποίησης των ΜΜΕ καθιστά δυνατή τη στόχευση της υποστήριξης στις ιδιαίτερες ανάγκες των ΜΜΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 57).

Παρά το ότι οι διεθνείς αγορές, τόσο ιδιωτικές όσο και δημόσιες, προσφέρουν ουσιαστικές ευκαιρίες για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα εμπόδια σε σχέση με την αξιοποίηση της παγκόσμιας αγοράς, όπως όταν πρόκειται για την πρόσβαση σε πληροφορίες



της αγοράς, τον εντοπισμό πιθανών πελατών και την ανεύρεση των κατάλληλων εταίρων. Αντιμετωπίζουν επίσης περισσότερο περίπλοκα θέματα όπως η τήρηση της αλλοδαπής νομοθεσίας, για παράδειγμα υποχρεωτικοί κανόνες του δικαίου των συμβάσεων, τελωνειακοί κανόνες, τεχνικοί κανονισμοί και πρότυπα, η διαχείριση της μεταφοράς τεχνολογίας και η προστασία δικαιωμάτων διανοητικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Συνήθως, οι ΜΜΕ διαθέτουν λιγότερους πόρους από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τέτοιου είδους προκλήσεις, όσον αφορά την ενδοεταιρική εμπειρογνωμοσύνη και τους οικονομικούς πόρους ή το ανθρώπινο δυναμικό [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2), σ. 3].

Το σημείο εκκίνησης των επιτυχημένων πολιτικών για την παροχή βοήθειας στις ΜΜΕ προκειμένου να επεκταθούν σε διεθνές επίπεδο πρέπει να είναι η κατανόηση των βασικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν όταν εξετάζουν το ενδεχόμενο έναρξης δραστηριοτήτων με ξένο εταίρο. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ<sup>4</sup>, οι κυριότεροι φραγμοί που αναφέρουν οι ΜΜΕ είναι οι εξής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 10-11):

- έλλειψη επαρκούς κεφαλαίου κίνησης για τη χρηματοδότηση εξαγωγών·
- δυσκολία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών στο εξωτερικό·
- έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για εντοπισμό/ανάλυση αγορών·
- αδυναμία επαφής με δυνητικούς πελάτες στο εξωτερικό·
- δυσκολία εξασφάλισης αξιόπιστης εκπροσώπησης στο εξωτερικό·
- έλλειψη χρόνου σε επίπεδο διαχείρισης για ενασχόληση με τη διεθνοποίηση·
- έλλειψη επαρκούς και/ή καταρτισμένου προσωπικού.

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ακόμη δραστηριοποιηθεί στη διεθνή αγορά ενδέχεται να υποτιμούν κάποιους φραγμούς και να υπερεκτιμούν κάποιους άλλους· επομένως η διεθνής εμπειρία των εταιριών —ή η έλλειψή της— πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη υπηρεσιών υποστήριξης των επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 57).

Από μελέτη που διενεργήθηκε το 2010 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 58-59) διαπιστώθηκαν

οι ακόλουθοι **εσωτερικοί φραγμοί των επιχειρήσεων**, όπως τους αντιλαμβάνονται οι ΜΜΕ:

- η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους·
- το υψηλό κόστος της διεθνοποίησης·
- η ποιότητα του προϊόντος και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού·
- οι προδιαγραφές των προϊόντων της επιχείρησης·
- η γλώσσα.

Ο σημαντικότερος φραγμός, όπως τον αντιλαμβάνονται οι ΜΜΕ, είναι η τιμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτή, ασφαλώς, εξαρτάται από τις γενικές τιμές στην εγχώρια αγορά και από το επίπεδο της επιχειρηματικής απόδοσης· επομένως, το ζήτημα αυτό δεν είναι πιθανό να αντιμετωπιστεί με ειδικά μέτρα για την υποστήριξη της διεθνοποίησης. Ωστόσο, η ανάπτυξη μέτρων που αποσκοπούν στην αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης, είτε μέσω του συνδυασμού της διεθνοποίησης με την πολιτική για την καινοτομία είτε μέσω της ενθάρρυνσης της αποδοτικής εξασφάλισης εισροών, πιθανώς με απευθείας εισαγωγές, ενδέχεται να αποδειχθεί αποτελεσματική.

Ο δεύτερος σημαντικότερος φραγμός είναι «το υψηλό κόστος της διεθνοποίησης». Αποτελεί καθήκον της ΕΕ να καταβάλει προσπάθειες για τη θέσπιση διεθνών εμπορικών κανόνων που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των ευρωπαϊκών ΜΜΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ως στόχο τη μείωση των δασμολογικών και μη δασμολογικών εμπορικών φραγμών μέσω της διαπραγμάτευσης συμφωνιών ελεύθερων συναλλαγών με χώρες εκτός ΕΕ. Επιδιώκει επίσης την προσέγγιση των κανονιστικών ρυθμίσεων μέσω της διεξαγωγής διалόγου σε διάφορα πλαίσια, για παράδειγμα βάσει της ευρωπαϊκής πολιτικής γειτονίας, στο πλαίσιο της ανατολικής εταιρικής σχέσης και της ευρωμεσογειακής βιομηχανικής συνεργασίας.

Ωστόσο, μπορεί να παρασχεθεί στις ΜΜΕ άμεση τεχνική βοήθεια, για παράδειγμα με τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε πληροφορίες για τις διεθνείς αγορές, την παροχή συνδρομής για τη δημιουργία διεθνών συμπράξεων στους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, της έρευνας ή της τεχνολογίας (π.χ. μέσω του Enterprise Europe Network, βλέπε παράρτημα 1) ή με την επιδότηση της συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις στο εξωτερικό.

<sup>4</sup> Τελική ενημερωτική έκθεση του κοινού προγράμματος ΟΟΣΑ-APEC για την «Εξόληση των εμποδίων πρόσβασης των ΜΜΕ στις διεθνείς αγορές», Παγκόσμια διάσκεψη ΟΟΣΑ-APEC, 6-8 Νοεμβρίου 2006, Αθήνα, Ελλάδα.

Το μέγεθος της επιχείρησης δεν σχετίζεται επί της ουσίας με τους εσωτερικούς φραγμούς, εκτός από την περίπτωση της έλλειψης επαρκώς καταρτισμένου προσωπικού: όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερος θεωρείται ότι είναι ο συγκεκριμένος φραγμός.

Στη μελέτη εξετάστηκαν επίσης οι **εξωτερικοί φραγμοί** στο επιχειρηματικό περιβάλλον (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 59-60). Οι παράγοντες που οι περισσότερες ΜΜΕ θεωρούν ότι παρεμποδίζουν τη διεθνοποίηση είναι οι εξής:

- έλλειψη κεφαλαίου·
- έλλειψη επαρκούς δημόσιας υποστήριξης·
- έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης·
- κόστος ή δυσκολίες σε σχέση με τα έγγραφα που απαιτούνται για τις μεταφορές·
- άλλοι νόμοι και κανονισμοί στη χώρα του εξωτερικού·
- δασμοί ή άλλοι εμπορικοί φραγμοί στην αγορά του εξωτερικού·
- πολιτισμικές διαφορές (συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής νοοτροπίας).

Οι τάσεις όσον αφορά την αντίληψη των εξωτερικών φραγμών στην ΕΕ και στην ευρύτερη παγκόσμια κλίμακα είναι παρόμοιες, αν και οι «δασμολογικοί και άλλοι εμπορικοί φραγμοί σε αγορές του εξωτερικού», οι «άλλοι νόμοι και κανονισμοί σε χώρες του εξωτερικού», οι «δασμοί ή άλλοι εμπορικοί φραγμοί σε εγχώριο επίπεδο» και οι «πολιτισμικές διαφορές» αναφέρονται μάλλον λιγότερο σε σχέση με την ΕΕ. Παραδόξως, οι ΜΜΕ ανέφεραν την «έλλειψη κεφαλαίου» και την «έλλειψη επαρκούς δημόσιας υποστήριξης» συχνότερα σε σχέση με την ΕΕ παρά σε σχέση με τις διεθνείς αγορές. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή, κατά κανόνα, οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται σε αγορές εκτός ΕΕ είναι συνήθως μεγαλύτερες και διαθέτουν περισσότερη πείρα. Οι μεγαλύτερες ΜΜΕ θεωρούν ότι οι «άλλοι νόμοι και κανονισμοί σε χώρες του εξωτερικού» αποτελούν τον σημαντικότερο φραγμό, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις ανέφεραν συχνότερα την «έλλειψη κεφαλαίου».

## 3

# Δημοσια υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

© tfofoto/iStock/Thinkstock

## 3.1. Ο ρόλος της δημόσιας υποστήριξης

Έχουμε διαπιστώσει ότι οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σταθερότητα και τη δυναμική κάθε εθνικής οικονομίας σε επίπεδο απασχόλησης και προστιθέμενης αξίας. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ΜΜΕ αντιμετωπίζουν περιορισμούς σε επίπεδο πόρων, χρειάζονται υποστήριξη για να αποκτήσουν τις ικανότητες που απαιτούνται προκειμένου να ανταγωνίζονται επιτυχώς στη διεθνή αγορά (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 17).

Για τον λόγο αυτό, η στρατηγική της ΕΕ για τις ΜΜΕ που παρατίθεται στη «Small Business Act» (SBA) για την Ευρώπη, η οποία εγκαινιάστηκε από την Επιτροπή τον Ιούνιο του 2008<sup>5</sup> και αναθεωρήθηκε το 2011<sup>6</sup>, καλούσε την ΕΕ και τα κράτη μέλη να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να τις ενθαρρύνουν να επωφεληθούν από την ανάπτυξη των αγορών εκτός της ΕΕ, ιδίως μέσω ειδικής υποστήριξης για την αγορά και δραστηριοτήτων κατάρτισης για την επιχειρηματικότητα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2), σ. 5). Η εν λόγω στρατηγική αναπτύσσεται με περισσότερες λεπτομέρειες στην ανακοίνωση της Επιτροπής του 2011 με τίτλο «Μικρή επιχείρηση, μεγάλος

κόσμος — μια νέα εταιρική σχέση που θα βοηθήσει τις ΜΜΕ να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες της παγκοσμιοποίησης».<sup>7</sup>

Οι ΜΜΕ σαφώς εκτιμούν τη δημόσια υποστήριξη: Ποσοστό 11 % των ΜΜΕ που χρησιμοποιούν μέτρα δημόσιας υποστήριξης τα οποία θεσπίζουν οι κυβερνήσεις των χωρών τους δηλώνουν ότι δεν θα είχαν αναπτύξει διεθνή δραστηριότητα χωρίς την υποστήριξη αυτή. Συνολικά, το 55 % των ΜΜΕ με διεθνή δραστηριότητα συμφωνούν με μία τουλάχιστον από τις ακόλουθες τέσσερις προτάσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 70):

- Χωρίς την υποστήριξη δεν θα είχαν διεθνοποιηθεί καθόλου.
- Με την υποστήριξη διεθνοποιήθηκαν νωρίτερα απ' ό,τι θα είχαν κάνει σε διαφορετική περίπτωση.
- Με την υποστήριξη επιδόθηκαν σε πρόσθετες δραστηριότητες διεθνοποίησης.
- Με την υποστήριξη απέκτησαν μεγαλύτερη επίγνωση των ευκαιριών σε ξένες αγορές.

Η συμβολή της δημόσιας υποστήριξης μπορεί επίσης να αποδειχθεί καίρια μέσω της αντιμετώπισης των προβλημάτων που εκλαμβάνονται

<sup>5</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:EL:PDF>.

<sup>6</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/files/sba\\_review\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/files/sba_review_en.pdf).

<sup>7</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0702:FIN:EL:PDF>.

ως οι κυριότεροι φραγμοί της διεθνοποίησης: της πρόσβασης σε πληροφόρηση και της πρόσβασης σε χρηματοδοτική στήριξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 70).

Η μελέτη που εκπόνησε η Επιτροπή το 2011 κατέδειξε ότι, κατά μέσο όρο, η χρήση προγραμμάτων δημόσιας υποστήριξης (χρηματοδοτικής και μη, σε εθνικό και ενωσιακό επίπεδο) (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (1), σ. 8):

- επέφερε αύξηση του κύκλου εργασιών μιας ΜΜΕ στην αγορά-στόχο κατά 28 %
- επέφερε αύξηση του συνολικού κύκλου εργασιών κατά 11 %
- είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ή τη διαφύλαξη τριών θέσεων εργασίας
- αντιστοιχούσε στο 12 % του κύκλου εργασιών του επόμενου έτους.

### 3.2. Γνώση και χρήση των προγραμμάτων δημόσιας υποστήριξης από τις ΜΜΕ

Παρότι υπάρχουν ήδη πολλά προγράμματα για την υποστήριξη της διεθνοποίησης των ΜΜΕ, αυτά είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστα: το ποσοστό των ΜΜΕ της ΕΕ που γνωρίζουν αυτές τις δυνατότητες κυμαίνεται από 15 % για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις έως 27 % για τις μεσαίες επιχειρήσεις, και από μόλις 10 % για τις επιχειρήσεις που δεν ασκούν διεθνή δραστηριότητα έως 22 % για τις ΜΜΕ με διεθνείς δραστηριότητες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 7).

Υπάρχουν διαφορές και μεταξύ τομέων: ποσοστό από 20 % έως 25 % των ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στους τομείς του χονδρικού εμπορίου και της μεταποίησης είναι ενήμερες για τα προγράμματα υποστήριξης, ενώ για τους τομείς του λιανικού εμπορίου, των μεταφορών και των ατομικών υπηρεσιών μόνο το 10 % έως 13 % των επιχειρήσεων είναι ενήμερες για τη διαθέσιμη σ' αυτές δημόσια υποστήριξη. Κατά συνέπεια, το πρώτο βήμα για την παροχή επαρκούς υποστήριξης στις ΜΜΕ ώστε να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι διεθνείς αγορές είναι να αυξηθεί το μάλλον χαμηλό επίπεδο ενημέρωσης των ΜΜΕ σχετικά με τα προγράμματα υποστήριξης των επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 7).

Παρότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ περισσότερο εκτεθειμένες σε εμπορικούς φραγμούς απ' ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οποίες είναι περισσότερο ενήμερες για τα μέτρα υποστήριξης που τίθενται στη διάθεσή τους και που, κατ' επέκταση, τα αξιοποιούν με τον καταλληλότερο τρόπο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 63, 64). Μέχρι στιγμής, πολύ λίγες ΜΜΕ της ΕΕ χρησιμοποιούν στην πράξη μέτρα δημόσιας υποστήριξης. Σύμφωνα με τη μελέτη του 2010, η μη χρηματοδοτική στήριξη χρησιμοποιείται περισσότερο από τις μικρότερες επιχειρήσεις μεταξύ εκείνων που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε διεθνές επίπεδο: 10% των πολύ μικρών επιχειρήσεων, έναντι 8% των μικρών επιχειρήσεων και 6% των επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους. Από την άλλη πλευρά, η χρηματοδοτική στήριξη χρησιμοποιείται περισσότερο από τις μεγαλύτερες ΜΜΕ μεταξύ εκείνων που αναπτύσσουν διεθνή δραστηριότητα: 10 % των πολύ μικρών επιχειρήσεων, 13 % των μικρών επιχειρήσεων και 16 % των μεσαίων επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 7).

Υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα. Υψηλό ποσοστό των ΜΜΕ της Αυστρίας (47 %) ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τη χρηματοδοτική στήριξη, ενώ σε χώρες όπως η Πορτογαλία, η Δανία και οι Κάτω Χώρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 1 % ή λιγότερο. Το ποσοστό χρησιμοποίησης μη χρηματοδοτικής στήριξης είναι υψηλότερο στη Σλοβενία (23 %), στην Κύπρο (19 %) και στη Λετονία (16 %), αλλά πολύ χαμηλότερο σε όλα τα άλλα κράτη μέλη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 7, 67). Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η χρήση μέτρων χρηματοδοτικής και μη χρηματοδοτικής δημόσιας στήριξης για τη διεθνοποίηση το 2009, ανά χώρα, ως ποσοστό των ΜΜΕ που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σε διεθνή κλίμακα:

**Ποσοστό των ΜΜΕ με διεθνή δραστηριότητα που χρησιμοποιούν χρηματοδοτική ή μη χρηματοδοτική στήριξη**

| Σειρά | Χώρα               | Ποσοστό επί % που χρησιμοποιεί χρηματοδοτική στήριξη | Σειρά | Χώρα               | Ποσοστό επί % που χρησιμοποιεί μη χρηματοδοτική στήριξη |
|-------|--------------------|--|-------|--------------------|---|
| 1     | Αυστρία            | 47 %   | 1     | Σλοβενία           | 23 %  |
| 2     | Τουρκία            | 32 %   | 2     | Κύπρος             | 19 %  |
| 3     | Ελλάδα             | 17 %   | 3     | Λετονία            | 16 %  |
| 4     | Λετονία            | 7 %  | 10    | Λιθουανία          | 9 %   |
| 5     | Νορβηγία           | 6 %  | 11    | Λουξεμβούργο       | 7 %   |
| 6     | Γερμανία           | 5 %  | 12    | Ιταλία             | 5 %   |
| 7     | Ισπανία            | 5 %  | 13    | Νορβηγία           | 5 %   |
| 8     | Ιταλία             | 5 %  | 14    | Ελλάδα             | 4 %   |
| 9     | Σλοβακία           | 5 %  | 15    | Γαλλία             | 3 %   |
| 10    | Γαλλία             | 7 %  | 10    | Ισπανία            | 9 %   |
| 11    | Ρουμανία           | 6 %  | 11    | Γερμανία           | 7 %   |
| 12    | Ουγγαρία           | 5 %  | 12    | Δανία              | 5 %   |
| 13    | Σουηδία            | 5 %  | 13    | Ηνωμένο Βασίλειο   | 5 %   |
| 14    | Κύπρος             | 5 %  | 14    | Ιρλανδία           | 4 %   |
| 15    | Ηνωμένο Βασίλειο   | 5 %  | 15    | Αυστρία            | 3 %   |
| 16    | Σλοβενία           | 4 %  | 16    | Πολωνία            | 3 %   |
| 17    | Λουξεμβούργο       | 4 %  | 17    | πΓΔΜ               | 2 %   |
| 18    | Λιχτενστάιν        | 4 %  | 18    | Φινλανδία          | 2 %   |
| 19    | Βέλγιο             | 4 %  | 19    | Βέλγιο             | 1 %   |
| 20    | Φινλανδία          | 3 %  | 20    | Σλοβακία           | 1 %   |
| 21    | Εσθονία            | 3 %  | 21    | Κάτω Χώρες         | 0 %   |
| 22    | Λιθουανία          | 3 %  | 22    | Εσθονία            | 0 %   |
| 23    | Πολωνία            | 3 %  | 23    | Μάλτα              | 0 %   |
| 24    | Ιρλανδία           | 3 %  | 24    | Κροατία            | 0 %   |
| 25    | Μάλτα              | 2 %  | 25    | Πορτογαλία         | 0 %   |
| 26    | Βουλγαρία          | 2 %  | 26    | Σουηδία            | 0 %   |
| 27    | Κροατία            | 2 %  | 27    | Τσεχική Δημοκρατία | 0 %   |
| 28    | Τσεχική Δημοκρατία | 2 %  | 28    | Βουλγαρία          | 0 %   |
| 29    | Πορτογαλία         | 1 %  | 29    | Ουγγαρία           | 0 %   |
| 30    | Δανία              | 1 %  | 30    | Ισλανδία           | 0 %   |
| 31    | Κάτω Χώρες         | 1 %  | 31    | Λιχτενστάιν        | 0 %   |
| 32    | πΓΔΜ               | 0 %  | 32    | Ρουμανία           | 0 %   |
| 33    | Ισλανδία           | 0 %  | 33    | Τουρκία            | 0 %   |

Τι είδους δημόσια υποστήριξη χρησιμοποιούν συχνότερα οι ΜΜΕ;

Μεταξύ των χρηματοδοτικών υπηρεσιών, οι «επιδότησεις και επιχορηγήσεις» είναι με διαφορά οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες, ενώ θεωρούνται παράλληλα και οι πλέον χρήσιμες από τις ΜΜΕ που αναπτύσσουν διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα. Από τις διαθέσιμες υπηρεσίες μη χρηματοδοτικής υποστήριξης, οι έξι που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από τις ΜΜΕ και στις οποίες, επομένως, αξίζει να επικεντρωθούμε (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (1), σ. 51) είναι οι εξής:

- πληροφόρηση σχετικά με κανόνες και κανονισμούς·
- πληροφόρηση για ευκαιρίες της αγοράς·
- συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις·
- εντοπισμός δυνητικών ξένων επιχειρηματικών εταίρων·
- επιχειρηματική συνεργασία και δικτύωση·
- εκδηλώσεις ανεύρεσης συναφών επιχειρήσεων.

### 3.3. Τρόποι υποστήριξης της διεθνοποίησης των ΜΜΕ

Η επιτυχής παροχή βοήθειας για τη διεθνοποίηση εξαρτάται πρωτίτως από την ανάπτυξη ικανοτήτων στο εσωτερικό των ΜΜΕ, με την εξατομικευμένη υποστήριξη και την πρόσβαση σε υπηρεσίες κατάρτισης και παροχής συμβουλών να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει αξιολόγηση, έλεγχο και ανάλυση των εταιρειών πριν από την παροχή οποιασδήποτε υποστήριξης και την προσαρμογή του συνδυασμού των (συνήθως) τυποποιημένων προγραμμάτων υποστήριξης για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου σχεδίου υποστήριξης ειδικά για την εκάστοτε εταιρεία. Επίσης, προκειμένου να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη, τα προγράμματα πρέπει να υποστηρίζουν όλους τους τύπους διεθνοποίησης και όχι μόνο τις εξαγωγές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 32).

Τα κυριότερα προγράμματα διεθνοποίησης θα πρέπει να προσελκύουν τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό ΜΜΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 32). Συνιστάται να δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, ήτοι στις ΜΜΕ με εργατικό δυναμικό κάτω των 50 εργαζομένων, κύκλο εργασιών κάτω των 10 εκατομμυρίων ευρώ και ισολογισμό κάτω των 10 εκατομμυρίων

ευρώ. Αυτές αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των ΜΜΕ και είναι ιδιαίτερα εύαλωτες. Οι προσπάθειες θα πρέπει να στοχεύουν στην επέκταση των ικανοτήτων στο επίπεδο της καινοτομίας και της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας ταυτόχρονα, καθώς τα δύο αυτά στοιχεία φαίνεται να συμβαδίζουν (βλέπε προηγούμενα κεφάλαια). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άλλη μια συνιστώσα στην οποία αξίζει να επικεντρωθούμε: με το διαδίκτυο εύκολα διαθέσιμο ως δίαυλο επικοινωνίας ακόμη και στις μικρότερες ΜΜΕ, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης στις εν λόγω επιχειρήσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 71-75).

Όσον αφορά τις επτά αγορές-στόχους —Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, Ιαπωνία, Νότια Κορέα και Ουκρανία—, τα είδη δημόσιας υποστήριξης από τα οποία οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ αναμένουν τα περισσότερα οφέλη αφορούν, σε γενικές γραμμές, τα εξής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (1), σ. 7):

- βοήθεια για τον εντοπισμό επιχειρηματικών εταίρων στις εν λόγω χώρες·
- παροχή επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με ευκαιρίες της αγοράς·
- παροχή επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με κανόνες και κανονισμούς.

Ωστόσο, δεν είναι όλα τα είδη δημόσιας υποστήριξης εξίσου αποτελεσματικά.

Πρώτον, η δημόσια υποστήριξη πρέπει να προσανατολίζεται σε τομείς όπου υπάρχει δυσλειτουργία της αγοράς, αποφεύγοντας κατά τον τρόπο αυτό τη δημιουργία αδικαιολόγητου ανταγωνισμού με ιδιωτικούς παρόχους υπηρεσιών. Πρέπει επίσης να θέτει σαφείς γενικούς και επιμέρους στόχους, να καθιερώνει την παρακολούθηση και να εξασφαλίζει την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι η υποστήριξη φτάνει στους αποδέκτες για τους οποίους προορίζεται, επιτυγχάνει τα απαιτούμενα αποτελέσματα και δεν συνιστά σπατάλη δημόσιων πόρων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010, σ. 70).

Υπάρχουν διάφορα επιχειρηματικά κέντρα, γραφεία υποστήριξης, ιστότοποι, βάσεις δεδομένων και άλλες υπηρεσίες που τελούν υπό τη διαχείριση ή λαμβάνουν τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Επι-



τροπής και έχουν σχεδιαστεί ώστε να συμβάλουν στη διεθνοποίηση των ΜΜΕ. Αποτελούν επίσης πλούσια πηγή πληροφοριών για τις οργανώσεις υποστήριξης των ΜΜΕ. Τα εν λόγω μέτρα και δράσεις απαριθμούνται στο παράρτημα 1.

Επιπλέον, υπάρχει ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων υποστήριξης των επιχειρήσεων σε/για αγορές εκτός ΕΕ, οι οποίες παρέχονται από ιδιωτικούς, ημιδημόσιους και δημόσιους παρόχους υπηρεσιών στα κράτη μέλη (π.χ. εθνικά εμπορικά επιμελητήρια, ενώσεις επιχειρήσεων, εμπορικοί σύμβουλοι, φορείς ΜΜΕ και οργανισμοί προώθησης του εμπορίου), εκ των οποίων όλοι διαθέτουν πλούσια εμπειρογνωμοσύνη όσον αφορά την παροχή συνδρομής στις ΜΜΕ για την ανάπτυξη διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας<sup>8</sup>.

Τα εν λόγω προγράμματα μπορούν να παράσχουν εξατομικευμένη υποστήριξη μέσω δικτύων και ομάδων.

### Εξατομικευμένη υποστήριξη

Η εξατομικευμένη υποστήριξη βασίζεται σε ανάλυση της εκάστοτε ΜΜΕ και των τομέων στους οποίους χρειάζεται στήριξη· εν συνεχεία, η υποστήριξη προσαρμόζεται στους συγκεκριμένους πόρους και τις ικανότητές της (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 22).

Τα εν λόγω προγράμματα συνήθως ξεκινούν με αξιολόγηση της «ετοιμότητας για διεθνοποίηση» των ΜΜΕ και συνεχίζουν με παροχή συμβουλών σε μακροπρόθεσμη βάση για να συνδράμουν τις εταιρείες να αναπτύξουν τις ικανότητες που απαιτούνται σε επίπεδο διαχείρισης για την άσκηση διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα προγράμματα αυτά συμπληρώνονται συνήθως από μια σειρά μέτρων που καλύπτουν τους άλλους τομείς για τους οποίους ζητείται συνήθως υποστήριξη: πληροφόρηση και ενίοτε υποστήριξη για τη χρηματοδότηση διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας, πρόσβαση σε πληροφόρηση, δίκτυα κ.λπ.

Τα επιμέρους προγράμματα υποστήριξης αφενός υιοθετούν μια ολιστική θεώρηση της επιχείρησης και αφετέρου αντιμετωπίζουν τους συγκεκριμένους φραγμούς που συναντά η εκάστοτε ΜΜΕ όσον αφορά την ανάπτυξη διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πρόκειται στην πραγματικότητα για ένα «πρόγραμμα προγραμμάτων»

το οποίο εστιάζει στην κατάρτιση βιώσιμης στρατηγικής για τη διεθνοποίηση της εκάστοτε ΜΜΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 22).

### Δίκτυα και ομάδες

Τα δίκτυα επεκτείνουν την ικανότητα διεθνοποίησης των μεμονωμένων ΜΜΕ και εξακολουθούν να αποτελούν καίρια συνιστώσα αυτού του είδους της υποστήριξης. Υπάρχουν δύο είδη δικτύων: τα δίκτυα υποστήριξης και τα δίκτυα συνεργασίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 24-5).

Τα **δίκτυα υποστήριξης** συνήθως τελούν υπό τη διαχείριση της κυβέρνησης (π.χ. εμπορικά γραφεία στο εξωτερικό) ή μεγάλων επιχειρηματικών ενώσεων. Διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην υποστήριξη οποιουδήποτε τύπου διεθνοποίησης καθώς παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν απευθείας από τη ΜΜΕ. Αναλαμβάνοντας τον ρόλο αυτό, καλύπτουν έναν από τους τομείς που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και για τους οποίους υφίσταται εντονότερη ανάγκη όσον αφορά τις ΜΜΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 24-5).

Τα **δίκτυα συνεργασίας** εστιάζουν στην προώθηση της άμεσης συνεργασίας μεταξύ εταιρειών. Μελέτες καταδεικνύουν ότι στο μέλλον θα αυξηθούν οι συνεργατικές προσεγγίσεις, οι συμμαχίες και τα δίκτυα στα οποία συμμετέχουν ΜΜΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 24-25).

Οι ομάδες, τα δίκτυα επιχειρήσεων και οι εξαγωγικές κοινοπραξίες μπορούν να παράσχουν σημαντική βοήθεια στις ΜΜΕ για να αναπτύξουν μια πιο διεθνή προοπτική. Ειδικότερα, οι **εξαγωγικές κοινοπραξίες** κατέχουν συγκεκριμένο ρόλο εκπροσωπώντας ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται σε ένα έργο ανάπτυξης των εξαγωγών. Για παράδειγμα, πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι οι νεοϊδρυθείσες ΜΜΕ που αναπτύσσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες εντός μιας συγκεκριμένης εξειδικευμένης αγοράς συχνά δραστηριοποιούνται από την αρχή σε διεθνείς αγορές, η δε συμμετοχή τους σε μια ομάδα ενισχύει την εξαγωγική τους ικανότητα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2), σ. 16).

Οι ΜΜΕ που συμμετέχουν σε **ομάδες και δίκτυα επιχειρήσεων** μπορούν να επωφεληθούν από τις επαφές, τις επιχειρηματικές διασυνδέσεις και από

<sup>8</sup> Kapitel 5 enthält einige Beispiele für empfehlenswerte Verfahrensweisen, die eine Anregung für praktische Maßnahmen bieten sollen, mit denen europäischen KMU geholfen werden kann, sich international zu engagieren und zu wachsen.

την επίσημη και ανεπίσημη γνώση που κυκλοφορεί μέσα σε μια ομάδα ή δίκτυο επιχειρήσεων, καθώς και από εξατομικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται από οργανισμούς ομάδων και δικτύων. Τέτοιου είδους οφέλη διευκολύνουν, για παράδειγμα, την ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων στο εξωτερικό, έτσι ώστε οι ΜΜΕ να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε παγκόσμιες αλυσίδες προστιθέμενης αξίας, να αναπτύξουν στρατηγικές συμμαχίες με ερευνητικούς οργανισμούς σε αντίστοιχες ομάδες ή δίκτυα, να επεκτείνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων συμβάσεων, καθώς και να αποκτήσουν κατάλληλες ικανότητες και επαγγελματικές συμβουλές προσαρμοσμένες στις δικές τους ανάγκες [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2), σ. 16].

Τα κράτη μέλη θα πρέπει να αναγνωρίζουν τους οργανισμούς ομάδων και δικτύων ως σημαντικούς διαμεσολαβητές της διεθνοποίησης και να τους συμπεριλαμβάνουν σε σχέδια στήριξης των επιχειρήσεων που έχουν σκοπό να καλλιεργήσουν τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2), σ. 13].

## Τομεακά προγράμματα

Ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως προς την «έκθεση» σε ξένες αγορές, καθώς δεν επηρεάζονται όλοι οι κλάδοι εξίσου από την παγκοσμιοποίηση. Σε γενικές γραμμές, οι κλάδοι υψηλής τεχνολογίας και μέσης υψηλής τεχνολογίας είναι κατά μέσο όρο περισσότερο διεθνοποιημένοι από ό,τι οι κλάδοι με χαμηλότερη ένταση τεχνολογίας. Από αυτήν την άποψη, δεν υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των τομέων προϊόντων και των τομέων υπηρεσιών. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε τομείς υψηλής τεχνολογίας πρέπει να είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένες και προσανατολισμένες σε εξειδικευμένα αγορά προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές. Επομένως, τα προγράμματα εξατομικευμένης υποστήριξης συνιστώνται ιδιαιτέρως (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007, σ. 25-26).



## 4

# Τρόποι χρήσης των κονδυλίων των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Ταμείων για έργα Διεθνοποίησης

© monkeybusinessimages/iStock/Thinkstock

Ο παρών οδηγός επικεντρώνεται στη μεγαλύτερη από τις διάφορες διαθέσιμες πηγές χρηματοδότησης για προγράμματα διεθνοποίησης: τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία (ΕΔΕΤ). (Για άλλες ευκαιρίες χρηματοδότησης, παρακαλείσθε να συμβουλευθείτε την τελευταία έκδοση του οδηγού με τίτλο «Επισκόπηση των κύριων ευκαιριών χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ»<sup>9</sup> στον ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

Στους κανονισμούς των ΕΔΕΤ απαριθμούνται θεματικοί στόχοι και επενδυτικές προτεραιότητες που συνδέονται με τους στόχους της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» για την προώθηση της απασχόλησης και της ανάπτυξης σε ολόκληρη την ΕΕ.

Η διαμόρφωση και η διαχείριση των προγραμμάτων πραγματοποιείται σε εθνικό και/ή περιφερειακό επίπεδο. Κατά τη διαμόρφωση των προγραμμάτων τα κράτη μέλη επιλέγουν τους πλέον συναφείς για εκείνα στόχους, λαμβάνοντας υπόψη τις αναπτυξιακές τους ανάγκες και τις ευρωπαϊκές προτεραιότητες, όπως οι ειδικές ανά χώρα συστάσεις στο πλαίσιο του «Ευρωπαϊκού Εξαμήνου» για τον συντονισμό των οικονομικών πολιτικών, καθώς και γενικές αρχές όπως η ανάγκη

συγκέντρωσης, εστίασης στα αποτελέσματα και προσθετικότητας (όχι υποκατάστασης της εθνικής χρηματοδότησης).

Προκειμένου να επιτυγχάνεται το ενδεδειγμένο επίπεδο ανάληψης ευθύνης, δέσμευσης και αποτελεσματικότητας των πόρων, τα κράτη μέλη διασφαλίζουν τη συμμετοχή όλων των συναφών διοικητικών επιπέδων και των κοινωνικοοικονομικών ενδιαφερόμενων φορέων.

Στην πράξη:

- Βάσει της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», συνάπτεται σύμβαση εταιρικής σχέσης μεταξύ της Επιτροπής και κάθε κράτους μέλους για την περίοδο από το 2014 έως το 2020, στην οποία συγκεντρώνονται όλες οι επιμέρους δεσμεύσεις του αντίστοιχου κράτους μέλους για την επίτευξη των ευρωπαϊκών γενικών και επιμέρους στόχων.
- Κάθε κράτος μέλος θα μετουσιώσει τη σύμβαση εταιρικής σχέσης που έχει συνάψει σε διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα, στα οποία θα καθορίζονται οι προτεραιότητες χρηματοδότησης για την περίοδο 2014-2020. Τα εν λόγω προγράμματα τελούν υπό τη διαχείριση

<sup>9</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=5778&tpa=0&tk=&lang=el](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5778&tpa=0&tk=&lang=el).

των διαχειριστικών αρχών που ορίζονται σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο από τα διάφορα κράτη μέλη.

- Κατά τη διάρκεια της περιόδου του προγράμματος (ήτοι από το 2014 έως το 2020) κάθε διαχειριστική αρχή θα δημοσιεύσει μια σειρά προσκλήσεων υποβολής προτάσεων για έργα προς χρηματοδότηση σε περιφερειακό επίπεδο. Ενδέχεται επίσης να είναι δυνατό να υποβληθεί ένα νέο έργο ως μέρος ενός εν εξελίξει προγράμματος.

Από τα μέσα χρηματοδότησης που έχουν δημιουργηθεί για τη στήριξη της περιφερειακής πολιτικής και της πολιτικής συνοχής της ΕΕ, το ΕΤΠΑ είναι με διαφορά το μεγαλύτερο μέσο από το οποίο επωφελούνται οι ΜΜΕ. Στόχος του είναι η μείωση των ανισοτήτων ως προς την ανάπτυξη των περιφερειών και η στήριξη της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής στην ΕΕ.

Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η δημιουργία ΜΜΕ και να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους, το ΕΤΠΑ συγχρηματοδοτεί δραστηριότητες σε ευρύ φάσμα τομέων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012, σ. 2, 10):

- επιχειρηματικότητα, καινοτομία και ανταγωνιστικότητα για τις ΜΜΕ (π.χ. επιχειρηματική καθοδήγηση, εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών και συστημάτων διαχείρισης στις ΜΜΕ, οικολογική καινοτομία, καθώς και καλύτερη χρήση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών).
- βελτίωση του περιφερειακού και τοπικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ (π.χ. πρόσβαση σε κεφάλαιο κατά το στάδιο εκκίνησης και ανάπτυξης, υποδομές και υπηρεσίες υποστήριξης των επιχειρήσεων, περιφερειακή και τοπική έρευνα, ικανότητα τεχνικής ανάπτυξης και καινοτομίας, και ικανότητα επιχειρηματικής συνεργασίας και καινοτομίας).
- διαπεριφερειακή και διασυνοριακή συνεργασία για τις ΜΜΕ.
- επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό (παράλληλα με χρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο).

Η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ είναι ένας από τους 11 θεματικούς στόχους της νέας πολιτικής για τη συνοχή. Οι επενδυτικές προτεραιότητες για

την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ είναι οι εξής:<sup>10</sup>

- προαγωγή της επιχειρηματικότητας, ιδίως με τη διευκόλυνση της οικονομικής αξιοποίησης νέων ιδεών και την ενίσχυση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων και μέσω φυτωρίων επιχειρήσεων.
- ανάπτυξη και εφαρμογή νέων επιχειρηματικών μοντέλων για ΜΜΕ, ιδίως σε σχέση με τη διεθνοποίηση.
- στήριξη της δημιουργίας και της επέκτασης προηγμένων ικανοτήτων για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.
- στήριξη της ικανότητας των ΜΜΕ ώστε να αναπτύσσονται σε περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς αγορές και να συμμετέχουν σε διαδικασίες καινοτομίας.

Περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αναζητηθούν στον ιστότοπο της Γενικής Διεύθυνσης Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>11</sup>.

Στην ενότητα με τίτλο «Στη χώρα σας» παρατίθενται επίσης:

- κατάλογος των διαχειριστικών αρχών για τα διαρθρωτικά ταμεία σε κάθε κράτος μέλος
- περίληψη των διαθέσιμων προγραμμάτων σε κάθε περιφέρεια.

Στην ενότητα με τίτλο «Τι κάνουμε / Τα Ταμεία» παρατίθενται:

- πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

Στην ενότητα με τίτλο «Πηγές πληροφοριών / Εκδόσεις / Φυλλάδια και Ενημερωτικά Δελτία» παρατίθεται:

- ένας οδηγός για τις διαχειριστικές αρχές του ΕΤΠΑ σχετικά με τον τρόπο σχεδιασμού κατάλληλων μέτρων υποστήριξης που θα συνδράμουν τις ΜΜΕ ώστε να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη των περιφερειακών στρατηγικών «έξυπνης εξειδίκευσης».

<sup>10</sup> Βλέπε τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1303/2013 («κανονισμός περί κοινών διατάξεων»), και τους ειδικούς για κάθε ταμείο κανονισμούς στην ακόλουθη διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/information/legislation/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/information/legislation/index_el.cfm).

<sup>11</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/index_el.cfm).

## Πώς υποβάλλει κανείς αίτηση για ενίσχυση από την ΕΕ;

Προτάσεις έργων για συγχρηματοδότηση από την ΕΕ μπορούν να υποβάλλονται από επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά ιδρύματα, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλους οργανισμούς ή συνδυασμούς των προαναφερόμενων. Αν ανήκετε σε μία από αυτές τις ομάδες και έχετε μια ιδέα για ένα έργο που θα βοηθήσει τις ΜΜΕ να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές μέσω της ανάπτυξης διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας:

1. Βεβαιωθείτε ότι το έργο σας έχει ορισμένο χρόνο και πεδίο εφαρμογής αν επιθυμείτε να λάβετε κονδύλια της ΕΕ. Θα χρειαστείτε ένα σχέδιο έργου το οποίο να περιλαμβάνει την ουσία του έργου, τους στόχους και τα στάδια, την κατανομή των εργασιών, τον προϋπολογισμό και το πρόγραμμα χρηματοδότησης, καθώς και ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησής.

2. Αναζητήστε τα επιχειρησιακά προγράμματα για την περιφέρειά σας και μάθετε σε ποια διαχειριστική αρχή υπάγεστε. Η διαχειριστική αρχή διαθέτει συνήθως έναν ιστότοπο στον οποίο καθορίζονται οι διαδικασίες υποβολής αίτησης για χρηματοδότηση, οι προθεσμίες και το ποσοστό συγχρηματοδότησης.
3. Υποβάλετε το έργο σας ως απάντηση στην κατάλληλη «πρόσκληση υποβολής προτάσεων».

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση σε κονδύλια των διαρθρωτικών ταμείων της ΕΕ, παρακαλείσθε να ανατρέξετε στον οδηγό με τίτλο «How to use Structural Funds for SME and Entrepreneurship Policy» (Τρόποι χρήσης των κονδυλίων των διαρθρωτικών ταμείων για τις ΜΜΕ & την επιχειρηματικότητα)<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/regional-sme-policies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/regional-sme-policies/index_en.htm).



# Παραδείγματα ορθων πρακτικων

© David Sacks/Photodisc/Thinkstock

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να αποτελέσει πηγή έμπνευσης παρέχοντας παραδείγματα ορθών προγραμμάτων διεθνοποίησης που εκτελούνται από διάφορα κράτη μέλη και περιφέρειες. Σημειωτέον ότι τα προτεινόμενα μέτρα για χρηματοδότηση από τα ΕΔΕΤ πρέπει να συμμορφώνονται με τις συναφείς διατάξεις του κανονισμού περί κοινών διατάξεων (ΚΚΔ), τους ειδικούς για κάθε ταμείο κανονισμούς και τους κανόνες συγχρηματοδότησης των συγκεκριμένων επιχειρησιακών προγραμμάτων<sup>13</sup>.

Το 2008 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε φυλλάδιο σχετικά με τις ορθές πρακτικές στον τομέα αυτό με τίτλο: «Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ – Επιλογή ορθών πρακτικών»<sup>14</sup>. Το φυλλάδιο καλύπτει 27 παραδείγματα και μπορεί να μεταφορτωθεί από τον ιστότοπο Europa. Ορισμένα από αυτά τα παραδείγματα παρατίθενται κατωτέρω στην πρώτη ομάδα. Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει έργα που συγχρηματοδοτήθηκαν από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ κατά την περίοδο από το 2007 έως το 2013 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013). Η τρίτη ομάδα απαρτίζεται από έργα υποστήριξης τα οποία αξιολογήθηκαν σε μελέτη του 2011 (ΕΙΜ 2011, σ. 67-77).

<sup>13</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/information/legislation/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/information/legislation/index_el.cfm).

<sup>14</sup> <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/documents/internationalisation/>.

|  | Ορθές πρακτικές  | Χώρα             | Ορθές πρακτικές για τις ακόλουθες εργασίες υποστήριξης*: |
|--|--|------------------|--|
| <b>ΟΜΑΔΑ 1</b>   |  |                  |  |
| A  | Προγράμματα κατάρτισης: Περιφερειακό πρόγραμμα για την προώθηση των εξαγωγών και της διεθνοποίησης των ΜΜΕ | Νορβηγία         | 3, 8   |
| B  | ΜΜΕ και διασυνοριακή χρηματοδότηση   | Κάτω Χώρες       | 2, 4   |
| Γ  | PIPEnet  | Ισπανία          | 6, 8   |
| Δ  | Συμβάσεις βιομηχανικής έρευνας και ανάπτυξης (IRDC)  | Νορβηγία         | 4, 6, 7  |
| E  | Μετεγκατασταθείτε ή μείνετε και βελτιωθείτε (Move or stay and improve)                                     | Σουηδία          | 2, 7, 8  |
| ΣΤ   | Πρώτη πτήση (First flight )  | Ιρλανδία         | 2, 3, 8  |
| Z  | Πρόγραμμα φυτωρίων   | Ιταλία           | 8  |
| H  | Διακρατικό δίκτυο – εξειδικευμένη βιοτεχνία στην Ευρύτερη Περιφέρεια                                       | Λουξεμβούργο     | 2, 8, 9  |
| <b>ΟΜΑΔΑ 2 – ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΦΘΩΤΙΚΑ ΤΑΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΕ</b> |  |                  |  |
| Θ  | BioFix   | Εσθονία          | 9  |
| I  | Ανάπτυξη ομάδων επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Κεντρική Ευρώπη   | διάφορες         | 3, 5   |
| ΙΑ   | Καινοτομία στη Βαλτική Θάλασσα   | διάφορες         | 4  |
| ΙΒ   | Ομάδες της Βαλτικής σε τροχιά επέκτασης  | διάφορες         | 3, 5   |
| ΙΓ   | Ένα σκανδιναβικό μοντέλο για επιχειρήσεις που διευθύνονται από γυναίκες                                    | διάφορες         | 1, 5, 7  |
| ΙΔ   | Αειφόρος ενέργεια από ξύλο από τη Βόρεια Καρελία   | Φινλανδία        | 3, 5, 6  |
| ΙΕ   | Ψηφιακή επένδυση στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα  | Ελλάδα           | 4, 7   |
| ΙΣ<br>Τ  | Προσανατολισμός της έρευνας στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα για την ανάπτυξη (Drive for growth)             | διάφορες         | 5  |
| ΙΖ   | Έξυπνη πλατφόρμα μάρκετινγκ για μικρές εταιρείες σχεδιασμού  | Ηνωμένο Βασίλειο | 2, 3, 6, 8   |
| <b>ΟΜΑΔΑ 3 – ΑΞΙΟΛΟΓΗΘΕΝΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ</b>                      |  |                  |  |
| ΙΗ   | Ομάδες εξαγωγικών εταιρών ως φορείς διευκόλυνσης της διεθνοποίησης   | Φινλανδία        | 2, 3, 8  |
| ΙΘ   | Εξαγωγική πρωτοβουλία για «ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές»   | Γερμανία         | 2, 4   |
| Κ  | Prepare2start  | Κάτω Χώρες       | 2, 4, 8  |
| ΚΑ   | Γραφεία υποστήριξης των επιχειρήσεων των Κάτω Χωρών  | Κάτω Χώρες       | 2, 8   |
| ΚΒ   | Swedpartnership  | Σουηδία          | 4  |
| ΚΓ   | Πρόγραμμα του UK Trade & Investment για την πρόσβαση σε εμπορικές εκθέσεις                                 | Ηνωμένο Βασίλειο | 4  |
| ΚΔ   | Πολιτική του Scottish Development International  | Ηνωμένο Βασίλειο | 2, 4, 8  |

**\* Εργασίες υποστήριξης:**

1. Ευαισθητοποίηση
2. Πληροφόρηση υψηλής αξίας
3. Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων
4. Υποστήριξη των χρηματοοικονομικών αναγκών της διεθνοποίησης
5. Προώθηση δικτύων
6. Υποστήριξη της διεθνοποίησης υπηρεσιών
7. Η διεθνοποίηση ως όχημα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας
8. Εξατομικευμένη υποστήριξη
9. Παραμεθόριες ζώνες και διασυνοριακή συνεργασία

## 5.1. Έργα υποστήριξης, ομάδα 1:

| Α | Νορβηγία  |
|---|---|
|   | Προγράμματα κατάρτισης:<br><b>Regionalprogramm zur Förderung von Export und Internationalisierung von KMU</b> |

### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή

Στόχος του περιφερειακού αυτού προγράμματος είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ μέσω της ενθάρρυνσης και της στήριξης των εξαγωγών και της διεθνοποίησης.

### Συνοπτική περιγραφή της πρακτικής

Το πρόγραμμα βασίζεται σε μια κεντρική ιδέα που αναπτύχθηκε για ΜΜΕ που διαθέτουν τη δυναμική και τις ικανότητες να αυξήσουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητά τους μέσω της καινοτομίας και της διεθνοποίησης. Πρόκειται για πρόγραμμα επιχειρηματικής ανάπτυξης στο πλαίσιο του οποίου οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις εντάσσονται σε μια διαδικασία ανάπτυξης που διαρκεί από 12 έως 14 μήνες. Η υπηρεσία Innovation Norway παρέχει στις εταιρείες επιχορηγήσεις για την υλοποίηση σχεδίου επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Το πρόγραμμα χωρίζεται σε τέσσερα στάδια:

1. στον εντοπισμό και την αξιολόγηση των αναγκών και των σταδίων ανάπτυξης των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων, δηλαδή του βαθμού στον οποίο είναι πρόθυμες, ικανές και έτοιμες να επωφεληθούν από το πρόγραμμα·
2. στην ανάλυση της ικανότητας της επιχείρησης για ανάπτυξη καινοτόμου τεχνολογίας και διείσδυση στην αγορά· το στάδιο αυτό αποτελεί τη βάση υλοποίησης των σχεδίων αγοράς και τεχνολογίας·
3. στον σχεδιασμό: παροχή συνδρομής στην επιχείρηση για την κατάρτιση του σχεδίου διείσδυσής της στην αγορά και/ή του τεχνολογικού της σχεδίου·
4. υλοποίηση: συνδρομή στις επιχειρήσεις για την υλοποίηση των σχεδίων τους μέσω εξατομικευμένης υποστήριξης με την παροχή υπηρεσιών ανάπτυξης ικανοτήτων, συμβουλών, δικτύωσης και χρηματοδότησης.

### Περισσότερες πληροφορίες

Το 1999 οι νομοί του Sor-Trondelag και Nord-Trondelag ανέλαβαν την πρωτοβουλία να καταρτίσουν ένα πιο συνεκτικό και συντονισμένο πρόγραμμα για να συνδράμουν τις επιχειρήσεις της περιοχής να αναπτύξουν διεθνή δραστηριότητα. Διενεργήθηκε προκαταρκτική μελέτη η οποία αποτέλεσε τη βάση για την εκκίνηση τριετούς προγράμματος το 2001, χρηματοδοτούμενου από τους νομούς και την υπηρεσία Innovation Norway. Το πρόγραμμα συνεχίστηκε και μετά το 2003 λόγω του θετικού απολογισμού των τριών πρώτων ετών. Το πρόγραμμα έχει δημιουργήσει και διαχειρίζεται μια σειρά από τομεακά δίκτυα στους νομούς. Μέχρι τα τέλη του 2005 υπήρχαν πέντε διαφορετικά δίκτυα που κάλυπταν θέματα περιβάλλοντος, υγείας, ενέργειας, ΤΠΕ, πετρελαίου και φυσικού αερίου.

### Αξιολόγηση/αποτελέσματα

Από το 2001 έως το 2003 περισσότερες από 300 επιχειρήσεις συμμετείχαν σε μία ή περισσότερες δραστηριότητες του προγράμματος, ενώ περισσότερες από 170 υποβλήθηκαν σε διεξοδική ανάλυση. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις σημείωσαν κατά μέσο όρο συνολική αύξηση των εξαγωγικών τους πωλήσεων κατά 7 %. Η στενή συνεργασία μεταξύ του περιφερειακού εμπορικού επιμελητηρίου, των ενώσεων εξαγωγών, της υπηρεσίας Innovation Norway, των ιδιωτικών συμβούλων, των ερευνητικών και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των δημοτικών και νομαρχιακών συμβουλίων είχε ως αποτέλεσμα την παροχή πιο στοχευμένης και υψηλότερης ποιότητας υποστήριξης στη διεθνοποίηση των ΜΜΕ.

### Στοιχεία επικοινωνίας

Christian Peter Haugen - Ανώτερος σύμβουλος  
Innovation Norway

Τηλ. (47) 74 13 54 00 - Φαξ: (47) 74 13 54 01

Ηλεκτρονική διεύθυνση: christian.peter.haugen@invanor.no - [www.innovasjon Norge.no](http://www.innovasjon Norge.no)

(Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008, σ. 18)



### Προγράμματα κατάρτισης: MME και διασυνοριακή χρηματοδότηση

#### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή

Οι πληροφορίες σχετικά με χρηματοπιστωτικά προϊόντα και ζητήματα είναι αποσπασματικές και αδιαφανείς. Το γεγονός αυτό δυσκολεύει ιδιαίτερα τις MME που θέλουν να διεθνοποιηθούν και χρειάζονται χρηματοδότηση και έναν χάρτη πορείας για τη σχετική προετοιμασία. Στόχος μας είναι η βελτίωση της πρόσβασης των MME σε χρηματοδότηση μέσω της συλλογής των διαθέσιμων πληροφοριών και της συγκέντρωσής τους σε ένα διαδικτυακό αρχείο. Για την υλοποίηση αυτού του στόχου, συνεργαζόμαστε με τον ιδιωτικό τομέα, περιλαμβανομένης της ένωσης τραπεζών NVB και του συνδέσμου MME MKB-NI, γεγονός που καθιστά το πρόγραμμα καθοδηγούμενο από τη ζήτηση. Το διαδικτυακό αρχείο είναι διαθέσιμο σε παγκόσμιο επίπεδο και απευθύνεται ειδικά σε ολλανδικές MME και στους εταίρους τους. Η πρακτική ξεκίνησε από τον ολλανδικό οργανισμό εμπορίου, DTB (κυβερνητικός οργανισμός δημοσίου-ιδιωτικού τομέα με συμβουλευτικές αρμοδιότητες) και υλοποιείται από τον EVD, τον οργανισμό για διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες και συνεργασία.

#### Συνοπτική περιγραφή της πρακτικής

Το διαδικτυακό αρχείο ([www.internationalondernemen.nl/mkb-financiering](http://www.internationalondernemen.nl/mkb-financiering)) παρουσιάζει στο διαδίκτυο προϊόντα του ιδιωτικού χρηματοπιστωτικού τομέα, του κράτους, της ΕΕ και πολυμερών οργανισμών. Περιλαμβάνει ειδικά προϊόντα όπως ασφαλίσεις εξαγωγικών πιστώσεων και διεθνείς αξιολογήσεις πιστοληπτικής ικανότητας και άλλα όπως υπηρεσίες ανάληψης απαιτήσεων, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, τρόποι πληρωμής, υπηρεσίες χρηματοδοτικής μίσθωσης και κατάρτιση χαρτών πορείας, τα οποία μπορούν να αποβούν πολύ χρήσιμα στο πλαίσιο της διασυνοριακής χρηματοδότησης. Προϊόντα τα οποία εκ πρώτης όψεως φαίνονται ετερογενή εναρμονίζονται, π.χ. ομαδοποιούνται και παρουσιάζονται με έναν απλό και φιλικό προς τον χρήστη τρόπο, ώστε οι προσφερόμενοι όροι και οι τιμές να μπορούν εύκολα να συγκρίνονται. Προκειμένου οι επισκέπτες να μπορούν να έχουν γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, παρέχονται σύντομες αλλά περιεκτικές σελίδες και παρακαμπτήριοι σύνδεσμοι «deep links» στη δεξιά σελίδα του δικτυακού κόμβου του παρόχου. Ο EVD συνεχίζει να επικαιροποιεί τις πληροφορίες: απλοί χάρτες διαδρομής, επιχειρηματικές περιπτώσεις και, σύντομα, παραπομπές σε χρηματοοικονομικούς/νομικούς συμβούλους για τις MME (ορκωτοί λογιστές, δικηγόροι) κ.λπ.

#### Ομάδα-στόχος

Η ομάδα-στόχος είναι ολλανδικές MME που επιδίδονται σε εξαγωγικές και επενδυτικές δραστηριότητες και συμμετέχουν σε διασυνοριακές συνεργασίες. Περιλαμβάνει περίπου 75.000 επιχειρήσεις (εκ των οποίων περίπου 70.000 είναι εξαγωγικές). Στην πλειονότητά τους (περίπου 80 %) δεν χρειάζονται εξωτερικές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών/συμβουλών σε θέματα χρηματοδότησης, καθώς είναι αυτόνομες σ' αυτόν τον τομέα ή απευθύνονται στους ξένους πελάτες τους. Συνεπώς, η δυνητική ομάδα-στόχος απαρτίζεται από περίπου 15.000 MME. Από την πείρα που έχουμε αποκομίσει προκύπτει ότι και οι σύμβουλοι των MME (ορκωτοί λογιστές, εμπορικά επιμελητήρια, δικηγόροι κ.λπ.) θεωρούν τις πληροφορίες ιδιαίτερα χρήσιμες.

#### Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα

Η ανταπόκριση του χρηματοπιστωτικού κλάδου, των εμπορικών επιμελητηρίων, του συνδέσμου των MME κ.λπ. υπήρξε ιδιαίτερος θετική. Απ' ό,τι φαίνεται, ανακαλύψαμε έναν θύλακα στην αγορά. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από:

- **τον αριθμό των επισκεπτών.** Ο EVD τελειοποίησε τα εργαλεία του για τη μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών, προκειμένου να διορθώσει τις «κρούσεις» από μηχανές αναζήτησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια σαφής εικόνα του αριθμού των μοναδικών επισκεπτών. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν περίπου 3.900 μοναδικούς επισκέπτες το 2007. Πρόκειται για ικανοποιητικό αποτέλεσμα σε σχέση με άλλες σελίδες του κόμβου, ιδίως αν ληφθεί υπόψη το εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς που καλύπτει.
- **την κατάταξη της σελίδας στο Google.** Το αρχείο περιέχει περίπου 80 σελίδες και στο 85 % των περιπτώσεων εμφανίζονται στις πρώτες τρεις αναζητήσεις στο Google. Αυτό υποδεικνύει την ελκυστικότητα του διαδικτυακού αρχείου. Καταδεικνύει επίσης ότι ο «πελάτης» εντοπίζει σχεδόν αμέσως στο διαδικτυακό αρχείο το ζήτημα που αναζητεί.

#### Στοιχεία επικοινωνίας

EVD - Juliana van Stolberglaan 148 - 2595 CL Den Haag, Netherlands

Τηλ. (31-70) 778 80 79 - Ηλεκτρονική διεύθυνση: [brouwer@evd.nl](mailto:brouwer@evd.nl)

(Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008, σ. 24)



Γ

Ισπανία

Προγράμματα κατάρτισης:  
PIPEnet**Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή**

Στόχος του **PIPEnet** είναι η προώθηση των στρατηγικών διεθνούς δραστηριοποίησης μεμονωμένων εταιρειών μέσω εξατομικευμένων υπηρεσιών παροχής συμβουλών και των πλέον κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων. Το πρόγραμμα PIPEnet βελτιστοποιεί τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τις συμμετέχουσες ΜΜΕ. Το μέτρο καλύπτει ολόκληρη την Ισπανία.

**Συνοπτική περιγραφή της πρακτικής**

Το μέτρο αναπτύχθηκε και τελεί υπό τη διαχείριση του ισπανικού ινστιτούτου εξωτερικού εμπορίου με τη χρηματοδοτική στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (συγχρηματοδότηση). Το μέτρο παρέχει ένα στρατηγικό σχέδιο το οποίο καταρτίζεται με βάση συναντήσεις με την εκάστοτε επιχείρηση οι οποίες διεξάγονται από υπηρεσία παροχής συμβουλών. Το σχέδιο περιλαμβάνει δύο ερευνητικά προγράμματα: το πρώτο αναφέρεται στην κατάσταση των νέων τεχνολογιών στις χώρες-στόχους και το δεύτερο σε κορυφαίες επιχειρήσεις στον τομέα του διαδικτύου. Επίσης, εξετάζει τις ανάγκες της επιχείρησης σε θέματα τεχνολογίας, προϋπολογισμού και προσωπικού. Τον πρώτο χρόνο μετά την ολοκλήρωση της τελικής τεκμηρίωσης, η υπηρεσία συμβούλων είναι στη διάθεση των ΜΜΕ για την παροχή τεχνικής υποστήριξης σε σχέση με το σχέδιο. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις καταβάλλουν το 20 % του κόστους των παρεχόμενων εξατομικευμένων συμβουλών και το ICEX χρηματοδοτεί το 80 % του υπολειπόμενου κόστους, μέχρι του ποσού των 6.000 ευρώ.

**Ομάδα-στόχος**

Όλοι οι τομείς, περιλαμβανομένου του τομέα των υπηρεσιών, και επιχειρήσεις από όλες τις ισπανικές περιφέρειες. Μόνο ΜΜΕ οι εξαγωγές των οποίων αντιστοιχούν σε λιγότερο από το 30 % του κύκλου εργασιών τους.

**Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα**

Μέσα στα δύο μόλις χρόνια λειτουργίας του PIPEnet, περίπου 1.500 επιχειρήσεις πραγματοποίησαν αρχική συμβουλευτική συνάντηση με έναν εμπειρογνώμονα και περισσότερες από 300 ολοκλήρωσαν το πλήρες πρόγραμμα παροχής συμβουλών.

**Μαρτυρία**

*Julio Gabriel Esteban, διευθυντής τμήματος εξαγωγών, NIKAI*

«Αν και γνωρίζουμε τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, παρόλα αυτά αγνοούμε τον τρόπο αξιοποίησής τους [...]. Πρόκειται για ένα εργαλείο το οποίο προσδίδει αποδοτικότητα, ενισχύει το εμπορικό δίκτυο, δημιουργεί ισχυρά εμπορικά σήματα και μας διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.»

*CREYCONFE, Μαδρίτη*

«Ήταν μια αξιοσημείωτη εμπειρία για την εταιρεία, η οποία θα μας βοηθήσει να αξιοποιήσουμε το διαδίκτυο πιο αποτελεσματικά (...). Επί του παρόντος αναβαθμίζουμε τον δικτυακό μας τόπο με νέο περιεχόμενο. Στο εγγύς μέλλον σκοπεύουμε να θέσουμε σε εφαρμογή εργαλεία B2B.»

**Στοιχεία επικοινωνίας**

Διευθύνων Σύμβουλος Εξαγωγών  
Εκκίνησης και Νέων Προγραμμάτων  
ICEX – Instituto Espanol de Comercio Exterior  
Paseo de la Castellana, 18 – 5a planta  
E-28046 Madrid  
Τηλ. (34) 91 349 6335 – Φαξ (34) 91 349 0686  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: mar.castro@icex.es  
www.portalpipe.com

### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή

Σκοπός του προγράμματος είναι να τονώσει και να ενδυναμώσει την ικανότητα των μικρομεσαίων προμηθευτών στους τομείς της διεξαγωγής ερευνών προσανατολισμένων στην αγορά και της ανάπτυξης νέων και καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, σε στενή συνεργασία με τον εκάστοτε πελάτη. Με το σκεπτικό ότι τα μέσα καινοτομίας αυξάνονται στο πλαίσιο της διεθνούς συνεργασίας στον συγκεκριμένο τομέα, η συμμετοχή ξένων επιχειρήσεων ως εταίρων είναι ιδιαίτερως ευπρόσδεκτη.

### Συνοπτική περιγραφή

Ολοένα περισσότερο γίνεται αντιληπτό σε διεθνές επίπεδο το μέγεθος των επιχειρηματικών δυνατοτήτων που εμπεριέχει η στενή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός μεγάλου πελάτη με έναν κοινό στόχο – την ανάπτυξη μοναδικών νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Μια σύμβαση βιομηχανικής έρευνας και ανάπτυξης (Industrial research and development contract-IRDC) είναι μια δεσμευτική συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων για συνεργασία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, διαδικασιών ή υπηρεσιών τελευταίας τεχνολογίας. Ο πελάτης πρέπει να κατέχει ηγετική θέση στην αγορά του, να είναι επαγγελματικά καταξιωμένος και να διαθέτει ευρεία πρόσβαση στην αγορά. Τα συμβαλλόμενα μέρη καθορίζουν το ουσιαστικό περιεχόμενο της συμφωνίας τους κατά τρόπον ώστε να αποκομίζουν το μέγιστο όφελος από το πρόγραμμα στήριξης. Η δυνατότητα σύναψης σύμβασης IRD δίνεται μόνο σε σχέδια με εξαιρετικό επίπεδο καινοτομίας και δημιουργίας αξίας, σαφώς προσδιορισμένο δυναμικό αγοράς και υψηλή προσθετικότητα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπληρώνουν και να υποβάλλουν επίσημη αίτηση στην Innovation Norway. Στο πλαίσιο ενός σχεδίου IRDC, το ένα εκ των μερών, ο «προμηθευτής», πρέπει να έχει καθεστώς μικρής επιχείρησης (MME). Αν μια επιχείρηση πληροί αυτές τις απαιτήσεις, είναι εφικτή η επιχορήγηση έως και 35 % των επιλέξιμων δαπανών μιας σύμβασης. Αν ο προμηθευτής δεν είναι MME, τότε επιχορηγείται μόνο το 25 % των δαπανών του σχεδίου.

### Ομάδα-στόχος

MME με εγχώριους και/ή ξένους πελάτες.

### Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα

Σύμφωνα με αξιολόγηση του 2007, η οποία βασίστηκε σε περισσότερα από 1.200 χρηματοδοτούμενα έργα κατά την περίοδο 1995–2005, 44 % των έργων ήταν εμπορικές επιτυχίες και μόνο το 12 % αυτών απέτυχε. Μεγαλύτερη επιτυχία σημείωσαν επιχειρήσεις με προσωπικό υψηλών ακαδημαϊκών προσόντων, με στρατηγική καινοτομίας και με διεθνείς εταίρους. Τα έργα παρήγαγαν υψηλό κύκλο εργασιών και εξαγωγές ισοδύναμες τουλάχιστον με τη συνολική αξία των επιχορηγήσεων των τελευταίων 10 ετών (άνω του 1,4 δισεκατομμυρίου νορβηγικών κορονών κατά την περίοδο 1995–2005). Οι συμβάσεις IRD θεωρούνται ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα υποστήριξης της Innovation Norway, το οποίο ενθαρρύνει την καινοτομία και τη διεθνοποίηση ταυτόχρονα.

### Στοιχεία επικοινωνίας

Per Niederbach, Διευθυντής

Innovation Norway

Ηλεκτρονική διεύθυνση: per.niederbach@invanor.no

Τηλ. (47) 22 00 25 00

Φαξ: (47) 22 00 25 01

www.innovasjon Norge.no

**E****Σουηδία****Προγράμματα κατάρτισης:**

«Μετεγκατασταθείτε ή μείνετε και βελτιωθείτε» – ένα εργαλείο υπολογισμού του κέρδους των ΜΜΕ από τη διεθνοποίηση

**Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή**

Το μέτρο αυτό αποσκοπεί στο να παράσχει στις ΜΜΕ πιο ενδελεχείς πληροφορίες σχετικά και με άλλες μεταβλητές πέραν του εργατικού κόστους άλλων χωρών, προκειμένου να διασφαλίσει τη λήψη ορθότερων αποφάσεων στις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το εργαλείο υπολογισμού σε συνδυασμό με την παροχή συμβουλών χρησιμοποιείται σε μεταποιοτικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη τη Σουηδία.

**Συνοπτική περιγραφή**

Το εργαλείο «Move or stay and improve» (Μετεγκατασταθείτε ή μείνετε και βελτιωθείτε) δημιουργήθηκε από την αναπτυξιακή εταιρεία ALMI και για τη χρήση του επιμορφώθηκαν 35 σύμβουλοι. Πρόκειται για ένα αυτοματοποιημένο εργαλείο που βασίζεται στις εκθέσεις αποτελεσμάτων και τον ισολογισμό των ίδιων των ΜΜΕ. Εισάγονται οικονομικά στοιχεία από 18 διαφορετικούς συντελεστές και συγκρίνεται η κατάσταση σε 10 διαφορετικές χώρες. Από τον υπολογισμό προκύπτει η μεταβολή στα έσοδα της επιχείρησης σε περίπτωση που μεταφέρει τις δραστηριότητές της σε διάφορες άλλες χώρες. Επί του παρόντος, το εργαλείο αναπτύσσεται για την προσομοίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων βελτίωσης που μπορεί να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση αν επιλέξει να παραμείνει στη χώρα της, καθώς και για την εξέταση των επιπτώσεων αυτών των δραστηριοτήτων στα έσοδά της. Τα στοιχεία του εργαλείου επικαιροποιούνται σε ετήσια βάση. Το συγκεκριμένο εργαλείο ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να επεξεργαστούν την παραγωγικότητά τους αντί να μεταφέρουν τις παραγωγικές τους δραστηριότητες. Έτσι ενισχύεται η ευρωπαϊκή διάσταση, διότι οι επιχειρήσεις παροτρύνονται να διερευνήσουν τρόπους συνεργασίας με ευρωπαϊκές εταιρείες αντί να εστιάζονται στην ασιατική παραγωγή.

**Ομάδα-στόχος**

ΜΜΕ που εξετάζουν το ενδεχόμενο να μεταφέρουν τις δραστηριότητές τους εκτός Σουηδίας ή επιχειρήσεις που θέλουν να διερευνήσουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητά τους.

**Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα**

Συνολικά, έχουν χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εργαλείο 104 επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν κατά πόσον η μεταφορά της παραγωγής τους θα είναι προσοδοφόρα ή ζημιογόνα. Από αυτές, οι 52 επέλεξαν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της παραγωγής τους και 12 προτίμησαν να μεταφέρουν μέρος ή το σύνολο των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων στο εξωτερικό. Σαράντα επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν το εργαλείο για άλλους σκοπούς, όπως η ανάλυση του ανταγωνισμού και η ανάλυση της κερδοφορίας, ή απλώς ως έγγραφο για τη διεξαγωγή εσωτερικών συζητήσεων στρατηγικής. Για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με το εργαλείο, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 128 εκδηλώσεις.

**Μαρτυρίες**

«Πλέον έχουμε στη διάθεσή μας μια εξαιρετική βάση λήψης αποφάσεων για να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα της εξέλιξής μας.»

«Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να αποβεί χρήσιμο σε πολλές επιχειρήσεις, ακόμη και αν δεν σκέφτονται να μεταφέρουν την παραγωγή τους.»

**Στοιχεία επικοινωνίας**

Bjorn Olanders - Αναπτυξιακή εταιρεία ALMI  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: bjorn.landers@almi.se  
Ulla Rolf

Enterprise Europe Network ALMI - Box 1501 - S-351 15 Vaxjo  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: ulla.rolf@almi.se

### Προγράμματα κατάρτισης: Πρώτη πτήση

#### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή

Το πρόγραμμα «First flight» (Πρώτη Πτήση) αποσκοπεί στη συνδρομή επιχειρήσεων —μέσω της αξιολόγησης και ανάπτυξης βασικών ικανοτήτων— σε θέματα διαχείρισης κινδύνων, χρόνου και δαπανών, στο πλαίσιο της διεθνοποίησης.

#### Συνοπτική περιγραφή της πρακτικής

Η διαδικασία «First flight» στοχεύει στην παροχή συνδρομής στους πελάτες όσον αφορά τις ανάγκες ανάπτυξής τους σε διεθνές επίπεδο, καθώς η επέκταση σε νέες αγορές είναι μια βασική μεν, αλλά ταυτόχρονα δαπανηρή και χρονοβόρα, πτυχή της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Το πρόγραμμα «First flight» επικουρεί τη διαχειριστική ομάδα μιας επιχείρησης στη συστηματοποίηση και παγιοποίηση της διαδικασίας σχεδιασμού εντοπίζοντας ένα ευρύ φάσμα θεμάτων προς εξέταση.

Η επιχείρηση συμπληρώνει με τη βοήθεια ενός συμβούλου ανάπτυξης ένα ερωτηματολόγιο βάσει του οποίου αξιολογείται στους ακόλουθους τομείς: γενική παρουσίαση της επιχείρησης, επιδόσεις της επιχείρησης, πόροι διαχείρισης, γνώση της αγοράς, επιχειρηματικά πλεονεκτήματα, προϋπολογισμός και χρηματοδότηση.

Στη συνέχεια, καταρτίζεται ένα σχέδιο δράσης μαζί με την επιχείρηση, το οποίο μπορεί να βασιστεί σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών υποστήριξης του οργανισμού Enterprise Ireland (EI), όπως μεταξύ άλλων:

- πρόσβαση στις υπηρεσίες του EI από το δίκτυο του εξωτερικού, π.χ. έρευνες αγοράς
- ανάπτυξη διαχειριστικής ικανότητας μέσω της συμμετοχής σε διάφορα προγράμματα επιμόρφωσης
- πρόσβαση στο «δίκτυο καθοδηγητών» για συγκεκριμένους τομείς, όπως π.χ. ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός, η ανάπτυξη αγοράς κ.λπ.
- συμμετοχή σε εμπορικές αποστολές
- στελέχωση με τους κατάλληλους συνεργάτες (με τις απαιτούμενες δεξιότητες), ανάλογα με την περίπτωση.

#### Ομάδα-στόχος

Η υπηρεσία «First flight» είναι μια υπηρεσία του οργανισμού Enterprise Ireland η οποία απευθύνεται ειδικά σε επιχειρήσεις οι οποίες επιδιίδονται για πρώτη φορά σε εξαγωγικές δραστηριότητες ή βρίσκονται στα αρχικά στάδια των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων (αξίας κάτω των 30.000 ευρώ).

#### Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα

Η υπηρεσία «First flight» παρέχει πληροφορίες υψηλού αντικτύπου και αξίας οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιούνται απευθείας από τις συμμετέχουσες ΜΜΕ. Η διαδικασία υλοποιείται με τρόπο που ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες της. Η υπηρεσία «First flight» θεωρείται το πρώτο στάδιο μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής διεθνοποίησης και εξαγωγών.

#### Στοιχεία επικοινωνίας

Neil Cooney

Τμήμα ανάπτυξης πολιτικών Enterprise Ireland

Glasnevin, Dublin 9 - Ιρλανδία

Τηλ.: (353-1) 808 20 00

Φαξ (353-1) 808 20 20

Ηλεκτρονική διεύθυνση: [neil.cooney@enterprise-ireland.com](mailto:neil.cooney@enterprise-ireland.com)

[www.enterprise-ireland.com](http://www.enterprise-ireland.com)

## Z

## Ιταλία

Προγράμματα κατάρτισης:  
Πρόγραμμα φυτωρίων

### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή

Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια καινοτόμο προσέγγιση των αναγκών των ΜΜΕ, με αφετηρία την άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο μιας «εκστρατείας ακρόασης», ακολουθούμενη από τη διαμόρφωση προτάσεων για κοινή συμμετοχή στους κινδύνους αλλά και στις επιτυχίες. Το πεδίο εφαρμογής του μέτρου καλύπτει ολόκληρη την Ιταλία.

### Σύντομη περιγραφή

Η Υπηρεσία Εξειδικευμένης Υποστήριξης (SAS) παρέχει συνδρομή προσαρμοσμένη αποκλειστικά στις ανάγκες του πελάτη όσον αφορά την αναζήτηση πελατών, την επιλογή εταίρων, την ανάλυση αγοράς και ανταγωνιστικότητας. Στόχος της Υπηρεσίας Φυτωρίων Διεθνοποίησης (SIPI) είναι η στήριξη των ΜΜΕ που δεν μπορούν να επωμιστούν το οικονομικό κόστος της διεθνοποίησης. Οι υπηρεσίες αυτές επιτρέπουν τον επιμερισμό των κινδύνων και των επιτυχιών των επιχειρήσεων, λειτουργώντας ως «προσωρινό φυτώριο» για την ανάπτυξη των πωλήσεών τους στις αγορές-στόχους. Έχει συναφθεί συμφωνία συνεργασίας με εθνικές ενώσεις διοικητικών στελεχών με στόχο τη διαμόρφωση ομάδων επαρκώς καταρτισμένων εμπειρογνομόνων/καθοδηγητών.

### Ομάδα-στόχος

Οι πιο συχνοί χρήστες είναι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως κλάδου, διαστάσεων ή κύκλου εργασιών.

### Αναμενόμενα ή υλοποιηθέντα αποτελέσματα

Από την έναρξη του προγράμματος, παρασχέθηκε συνδρομή σε 261 επιχειρήσεις όσον αφορά τη διεθνοποίηση: 249 στο πλαίσιο της SAS, 10 στο πλαίσιο της SIPI και δύο στο πλαίσιο της συμφωνίας με τις ενώσεις διοικητικών στελεχών.

### Μαρτυρία

Δρ. Barbara Calvani, Διευθύντρια Εξαγωγών, Centerglass Line, spa «...μετά την εμπορική αποστολή στην Καζαμπλάνκα, η οποία διοργανώθηκε με τη βοήθεια των εξειδικευμένων υπηρεσιών διεθνοποίησης, η Centerglass Line έχει αναπτύξει επιχειρηματικές συναλλαγές με μαροκινές επιχειρήσεις και διαθέτει τα προϊόντα της στη μαροκινή αγορά. Είμαι ιδιαίτερα ικανοποιημένη από τη συνεργασία μας με το προσωπικό των εξειδικευμένων υπηρεσιών και ελπίζω η συνεργασία αυτή να συνεχιστεί.»

### Στοιχεία επικοινωνίας

Εμπορικός Διευθυντής της Promofirenze  
Ειδική Υπηρεσία του Εμπορικού  
και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου της Φλωρεντίας  
Enterprise Europe Network  
Via Por S. Maria —  
Palazzo Borsa Merci  
I-50122 Florence  
Τηλ. (39) 055 267 16 48  
Φαξ: (39) 055 267 14 04

Ηλεκτρονική διεύθυνση: gianpaolo.gansi@promofirenze.com  
www.promofirenze.com

### Αντικείμενο, στόχος και γεωγραφική περιοχή εφαρμογής του προγράμματος

Στόχος του προγράμματος είναι η ανάπτυξη διασυνοριακών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ στον τομέα της εξειδικευμένης βιοτεχνίας μέσω πληροφόρησης, υποστήριξης, δραστηριοτήτων δικτύωσης και συνοδείας εξειδικευμένων βιοτεχνικών επιχειρήσεων σε διασυνοριακές αγορές, συγκεκριμένα στην Ευρύτερη Περιφέρεια: Σάαρ-Λορένη-Λουξεμβούργο-Βαλονία-Ρηνανία-Παλατινάτο, περιλαμβανομένων των παραμεθόριων περιοχών του Λουξεμβούργου, της Γερμανίας, της Γαλλίας και του Βελγίου.

### Συνοπτική περιγραφή της πρακτικής

Η Ευρύτερη Περιφέρεια περιλαμβάνει περιφέρειες της Γερμανίας, του Λουξεμβούργου, του Βελγίου και της Γαλλίας και είναι όμορη με δύο άλλες συνοριακές περιφέρειες: η μία περιφέρεια περιλαμβάνει το Μάαστριχτ στις Κάτω Χώρες, τη Βόρεια Ρηνανία-Βεσφαλία και την επαρχία της Λιέγης, και η δεύτερη περιλαμβάνει την Αλσατία, τη Βάδη-Βιρτεμβέργη και τη Βασιλεία (Ελβετία). Η εκτεταμένη αυτή περιοχή αποτελεί μια ανταγωνιστική και εμπορική πρόκληση για τις εξειδικευμένες βιοτεχνικές επιχειρήσεις, καθώς οι επιχειρηματίες καλούνται να προσαρμοστούν στις διοικητικές, νομικές, τεχνικές, γλωσσικές και πολιτιστικές διαφορές που χαρακτηρίζουν τους επιμέρους εμπορικούς τομείς του βιοτεχνικού κλάδου. Μέσα σε ένα πολυσυλλεκτικό πλαίσιο, το συγκεκριμένο πρόγραμμα βασίζεται στις σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών για την ανάπτυξη ενός «δικτύου πληροφοριών και συμβουλών».

Για τον σκοπό αυτό, δημιουργήθηκε ένα CD-ROM και ένας δικτυακός τόπος για εξειδικευμένες βιοτεχνίες στην Ευρύτερη Περιφέρεια. Αυτά καλύπτουν τις διαδικασίες, τους κανονισμούς και τα έντυπα υποβολής αίτησης τα οποία πρέπει να έχουν υπόψη τους οι εξειδικευμένες βιοτεχνικές επιχειρήσεις για τον συγκεκριμένο κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε διασυνοριακές αγορές. Οι βασικοί τομείς που καλύπτονται είναι:

- η ανάπτυξη μιας κοινής «διαγνωστικής μεθόδου» για την εξειδικευμένη βιοτεχνία, με στόχο την παροχή στις επιχειρήσεις πληροφοριών βασισμένων σε εξατομικευμένες συμβουλές σχετικά με το δίκτυο.
- η υλοποίηση εκστρατειών ευαισθητοποίησης μέσω «φόρουμ ανταλλαγών».
- η χρήση συνοδευτικού συστήματος για τη διεξαγωγή ερευνών σε εταιρείες με διασυνοριακή πείρα (δομικές έρευνες και συγκριτικές κυκλικές έρευνες).
- η διαρθρωμένη και συνοπτική θεματική παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με εξειδικευμένες βιοτεχνίες στην Ευρύτερη Περιφέρεια.

### Ομάδα-στόχος

Οι ΜΜΕ στον τομέα της εξειδικευμένης βιοτεχνίας στις πέντε περιφέρειες της Ευρύτερης Περιφέρειας, συνολικά 156.975 επιχειρήσεις: 4.258 στο Λουξεμβούργο, 11.155 στο Σάαρλαντ (Γερμανία), 47.027 στη Ρηνανία-Παλατινάτο (Γερμανία), 27.535 στη Λορένη (Γαλλία) και 67.000 στη Βαλονία (Βέλγιο).

### Στοιχεία επικοινωνίας

Marc Gross  
Διαπεριφερειακό Συμβούλιο  
Βιοτεχνικών Επιμελητηρίων Σάαρ-Λορένης-Λουξεμβούργου  
2, circuit FIL  
L-1347 Luxembourg  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: marc.gross@cdm.lu

Christiane Bram  
Enterprise Europe Network/PME  
Chambre des Métiers  
2, circuit FIL  
L-1347 Luxembourg  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: christiane.bram@cdm.lu

<http://www.cdm.lu/>

CD-ROM: «Transnational markets — Skilled crafts without borders»  
(«Διακρατικές αγορές — Εξειδικευμένες βιοτεχνίες χωρίς σύνορα»)

## 5.2 Έργα υποστήριξης, ομάδα 2: συγχρηματοδοτούμενα από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ

Τα ακόλουθα έργα δεν εστιάζουν όλα στη διεθνοποίηση, αλλά συμβάλλουν άμεσα σ' αυτήν.

| Θ | Εσθονία   |
|---|---|
|   | <p>Προγράμματα κατάρτισης:</p> <p><b>BioFix — Καθαρό νερό και υγιείς επιχειρήσεις (Pure water and sound business)</b></p> |

Αυτό το πρόγραμμα έδωσε τη δυνατότητα σε μια καινοτόμο ΜΜΕ να αναπτύξει μια περιβαλλοντική διαδικασία και να την εισαγάγει επιτυχώς στις αγορές των γειτονικών της χωρών.

### Πλαίσιο

Στην Εσθονία, η κρατική υπηρεσία Enterprise Estonia (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus / EAS) είναι ένας από τους φορείς που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των διαρθρωτικών ταμείων στην ΕΕ. Με τη βοήθεια του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), διαχειρίζεται διάφορα προγράμματα υποστήριξης των επιχειρήσεων, τα οποία στοχεύουν στην έρευνα και ανάπτυξη, στις εξαγωγές και στις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Η EAS παρέχει συμβουλές για όλα τα ζητήματα που αφορούν διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τεχνολογίες και καινοτόμες υπηρεσίες, την επιχειρηματική ανάπτυξη, τον ανταγωνισμό κ.λπ., είτε στο στάδιο των προκαταρκτικών μελετών είτε πριν από την υποβολή του βασικού σχεδίου.

### Έργο BioFix

Η Fixtec ιδρύθηκε το 1992 και είναι μια μικρή εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα της περιβαλλοντικής τεχνολογίας, την οποία είτε αναπτύσσει εσωτερικά είτε την εισάγει. Ξεκίνησε να παράγει μικρές συσκευές καθαρισμού οργανικών λυμάτων με την επωνυμία «BioFix» για ιδιωτικές κατοικίες, οίκους ευγηρίας, ξενοδοχεία κ.λπ. Η ιδέα προέκυψε από την ιδιαίτερα υψηλή ζήτηση στη φινλανδική αγορά. Στη Φινλανδία, που είναι γνωστή για τους αυστηρότατους περιβαλλοντικούς κανονισμούς της, ο καθαρισμός των βιοχημικών λυμάτων είναι υποχρεωτικός από το 2003, ακόμα και για τις ιδιωτικές κατοικίες. Εντούτοις, η Fixtec διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι κατασκευαστές δεν προσέφεραν αυτό το είδος συσκευής καθαρισμού και, ως εκ τούτου, προέκυψε το σχέδιο ανάπτυξης του προϊόντος και εξαγωγής του στη φινλανδική αγορά.

Επί του παρόντος, η Φινλανδία είναι η κύρια αγορά διάθεσης του προϊόντος, αλλά η Fixtec απευθύνεται και στις αγορές της Εσθονίας και της Λετονίας, όπου η επεξεργασία των λυμάτων πριν από τη διάθεσή τους στο φυσικό περιβάλλον είναι υποχρεωτική.

### Εταίροι

Για τη διαχείριση του έργου προσελήφθηκαν δύο εσθονοί σύμβουλοι (ένας ερευνητής και ένας μηχανικός/σχεδιαστής). Το έργο πραγματοποιήθηκε σε στενή συνεργασία με αλλοδαπές εταιρείες. Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις των υδάτων από εξουσιοδοτημένα εργαστήρια στην Εσθονία. Οι απαιτούμενες δοκιμές για την εξασφάλιση του σήματος της ΕΕ διεξήχθησαν στη Φινλανδία.

### Αποτελέσματα

Η πρωτοβουλία BioFix είναι ένα παράδειγμα του τρόπου ορθής αξιοποίησης της χρηματοδότησης σε περιφερειακό πλαίσιο. Με τη βοήθεια ενός προγράμματος που συγχρηματοδοτείται από την ΕΕ, η Fixtec ανέπτυξε επιτυχώς αυτό το νέο προϊόν και νέες διαδικασίες, ενώ ταυτόχρονα εισήλθε σε νέες αγορές. Το 2006 το BioFix είχε ήδη πραγματοποιήσει πωλήσεις σε εκατοντάδες πελάτες στη Φινλανδία. Η EAS βοήθησε στη δημιουργία του επιχειρηματικού σχεδίου για την εξαγωγή του προϊόντος σε μεγάλη κλίμακα.

### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: Objective 1 Estonia 2004-2006 - Συνολική επένδυση: 43.460 ευρώ - Επένδυση της ΕΕ: 14.380 ευρώ

#### Στοιχεία επικοινωνίας:

Fixtec

Väike-Ameerika 15 - EE-10129, Tallinn - Εσθονία

Γενικός Διευθυντής: Mait, Põldemaa

Τηλ.: +372 646 6305 - Ηλεκτρονική διεύθυνση: fixtec@fixtec.ee - Δικτυακός τόπος: www.fixtec.ee/

<sup>15</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=EE&the=51&sto=1533&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=EE&the=51&sto=1533&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN).



## Προγράμματα κατάρτισης:

Ανάπτυξη ομάδων επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Κεντρική Ευρώπη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας (Growing business clusters across Central Europe to enhance competitiveness and innovation)

Η έννοια των κλαδικών ομάδων διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων και προμηθευτών που συνεργάζονται σε παρόμοιους ή συναφείς κλάδους θεωρείται ως σημαντικό μέσο αύξησης της παραγωγικότητας και επίτευξης οικονομικής ανάπτυξης και καινοτομίας. Οι ομάδες μπορούν να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής μέσω της ενίσχυσης της ελκυστικότητάς της, της ενθάρρυνσης της έρευνας, της ανταλλαγής ορθών πρακτικών και της υποστήριξης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Το διακρατικό έργο «Cluster and Network Cooperation for Business Success in Central Europe-CNBC» (Συνεργασία Ομάδων και Δικτύων για την Επιχειρηματική Επιτυχία στην Κεντρική Ευρώπη), το οποίο λειτουργεί σε επτά χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, στοχεύει στην παροχή συνδρομής στις ομάδες και τους διαχειριστές τους για τη βελτίωση των διαχειριστικών τους ικανοτήτων, τη βελτιστοποίηση του χαρτοφυλακίου υπηρεσιών τους και τη διεθνή επέκτασή τους. Οι εν λόγω στόχοι επιτεύχθηκαν εν μέρει μέσω της παροχής κατάρτισης σε διαχειριστές ομάδων με στόχο την ανάπτυξη κοινού προγράμματος επιμόρφωσης και λεπτομερούς εγχειριδίου κατάρτισης.

Παρότι το έργο CNCB στοχεύει κατά κύριο λόγο σε ομάδες στην Κεντρική Ευρώπη, είναι ανοικτό και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, υπευθύνους χάραξης πολιτικής και υπηρεσίες καινοτομίας.

### Ευρύ φάσμα τομέων

Παρότι οι ομάδες επιχειρήσεων βρίσκονταν σε διαφορετικά στάδια οργανωτικής ανάπτυξης σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, στο έργο CNBC έλαβε μέρος ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών τομέων, μεταξύ άλλων ομάδες που δραστηριοποιούνται στους τομείς των εναλλακτικών μορφών ενέργειας, της ένδυσης, του σχεδιασμού, της αεροπορίας, των πλαστικών και της αυτοκινητοβιομηχανίας. Οι πόροι του έργου δαπανήθηκαν κατά κύριο λόγο για την κάλυψη του κόστους του προσωπικού που ασχολήθηκε με τη διεξαγωγή ερευνών στις συμμετέχουσες εταιρείες, σε δραστηριότητες επικοινωνίας και διάδοσης (συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας δικτυακού τόπου) και στη διοργάνωση συνεδρίων όπου παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των ερευνών.

Εκτός από τη δημιουργία εγχειριδίου κατάρτισης, το έργο θα οδηγήσει επίσης στη δημοσίευση οδηγού σχετικά με τη βελτιστοποίηση των ομάδων και ενός τρίτου οδηγού για τη διεθνοποίηση.

Αναμένεται να δημιουργηθούν από 10 έως 20 θέσεις εργασίας ως αποτέλεσμα του έργου, κυρίως σε οργανώσεις ομάδων επιχειρήσεων.

### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: ΕΤΠΑ για την περίοδο προγραμματισμού 2007-2013

Συνολική επένδυση: 2.129.157 ευρώ - Επένδυση της ΕΕ: 1.715.630 ευρώ

### Ansprechpartner:

#### Στοιχεία επικοινωνίας:

Διαχειριστική αρχή:  
Δήμος Βιέννης, τμήμα 27 — Αστικά θέματα  
Schlesingerplatz 2  
A-1080, Vienna  
Αυστρία  
Heinrich Weber  
Τηλ.: +43 1400027050  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: Heinrich.weber@wien.gv.at

#### Δικαιούχος:

Clusterland Upper Austria Ltd (επικεφαλής εταίρος)  
Hafenstraße 47-51  
A-4040, Linz  
Αυστρία  
Υπεύθυνος έργου: Andreas Geiblinger  
Τηλ.: +43 798105086  
Φαξ: +43 798105080  
Ηλεκτρονική διεύθυνση:  
andreas.geiblinger@clusterland.at

## IA

Γερμανία, Εσθονία, Λετονία, Λιθουανία, Πολωνία, Σουηδία, Νορβηγία

## Προγράμματα κατάρτισης:

**Ενίσχυση της καινοτομίας στη Βαλτική Θάλασσα μέσω νέων εργαλείων του εμπορίου**  
**(Baltic Sea innovation boosted with new tools of the trade)**

Η περιοχή της Βαλτικής είναι γνωστή για την ισχυρή και καινοτόμο οικονομία της που βασίζεται στη γνώση, και οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σ' αυτή τη διαδικασία καινοτομίας. Οι ΜΜΕ συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εξασφάλιση χρηματοδότησης για έργα καινοτομίας και διεθνοποίησης. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος, το έργο JOSEFIN (Joint SME Finance for Innovation) προσφέρει ολοκληρωμένες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες σε ΜΜΕ στην περιοχή της Βαλτικής Θάλασσας, οι οποίες περιλαμβάνουν επίσης ατομική καθοδήγηση και παροχή εξατομικευμένων συμβουλών.

**Αξιοποίηση του δυναμικού καινοτομίας**

Στη σύμπραξη JOSEFIN συμμετέχουν οι βασικοί φορείς της διαδικασίας καινοτομίας: φυτώρια επιχειρήσεων, υπηρεσίες επιχειρηματικής ανάπτυξης, όπως οι εταίροι του Enterprise Europe Network, δημόσιες αρχές αρμόδιες για την ανάπτυξη και εφαρμογή πολιτικής, δημόσια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οργανισμοί έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης. Αυτοί οι φορείς ανέπτυξαν από κοινού μοντέλα και προσεγγίσεις, καθώς και συγκεκριμένα εργαλεία και μέσα στις συμμετέχουσες χώρες, ενισχύοντας την πρόσβαση στη χρηματοδότηση, τη συνεργασία και τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο του έργου δημιουργήθηκαν νέα κεφάλαια εγγύησης δανείων για τη στήριξη των δανείων των ΜΜΕ, τα οποία συνοδεύτηκαν από ολοκληρωμένες υπηρεσίες καθοδήγησης, περιορίζοντας έτσι τον κίνδυνο πιστωτικής αθέτησης για τις τράπεζες που χρηματοδοτούν έργα καινοτομίας και διακρατικά έργα ΜΜΕ. Επιπλέον, έχουν υπογραφεί νέες συμφωνίες για την αξιοποίηση πρωτοβουλιών της ΕΕ, όπως το πρόγραμμα JEREMIE και ο μηχανισμός εγγυήσεων υπέρ των ΜΜΕ του προγράμματος CIP, το οποίο διαχειρίζεται το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων. Μέχρι τη λήξη του έργου τον Ιανουάριο του 2012, οι εγγυήσεις δανείων του JOSEFIN είχαν συμβάλει στην έκδοση δανείων προς ΜΜΕ συνολικού ύψους περίπου 150 εκατομμυρίων ευρώ, και πολλών περισσότερων μετά τη λήξη του έργου.

**Στοιχεία επικοινωνίας:**

Κοινή Τεχνική Γραμματεία Rostock  
 Investitionsbank Schleswig-Holstein  
 Grubenstrasse 20

18055 Rostock, Γερμανία

Τηλ.: +49 381 45484 5281

Φαξ: +49 381 45484 5282

Ηλεκτρονική διεύθυνση: [info@eu.baltic.net](mailto:info@eu.baltic.net)

Δικτυακός τόπος: <http://www.josefin-org.eu>

Ημερομηνία σύνταξης: 04/01/2010, ενημερώθηκε το 2014

(Πηγή<sup>17</sup>)

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=LV&the=51&sto=1661&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN..](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=LV&the=51&sto=1661&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN..)

Οι ομάδες επιχειρήσεων προσφέρουν ιδανικές ευκαιρίες για τον συνδυασμό ταλέντου και πόρων κατά την παραγωγή υπηρεσιών και προϊόντων. Για τη βελτίωση του τρόπου λειτουργίας των ομάδων στη Δανία, τη Λετονία και τη Σουηδία, το έργο «Baltic Sea Region — Capacity Building Programme» (BSR-CBP) (Περιοχή της Βαλτικής Θάλασσας — Πρόγραμμα Ανάπτυξης Ικανοτήτων) σχεδίασε ένα κοινό πλαίσιο για τις πολιτικές των ομάδων και για τα διακρατικά προγράμματα καινοτομίας.

«Ως αυτοδημιούργητος διαμεσολαβητής ομάδας, θεωρώ ότι τα τρία μαθήματα διαμεσολάβησης μεταξύ ομάδων για προχωρημένους στο πλαίσιο του έργου BSR-CBP κάλυψαν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζω καθημερινά στη δουλειά μου. Μέσω διαλέξεων και ομαδικών συζητήσεων, έμαθα πολύ περισσότερα πράγματα σχετικά με τον τρόπο διαμεσολάβησης για μια ομάδα και εξοικειώθηκα με διάφορα πρακτικά εργαλεία που μπορώ να εφαρμόσω καθημερινά στη δουλειά μου.»

Hans A. Pedersen, Διευθυντής Έργου, Danish Cooling Cluster

### Πλήρωση της δεξαμενής πόρων

Οι εταίροι του έργου προέρχονται από την επονομαζόμενη περιφέρεια «Τρίγωνο», ήτοι από τη Δανία (ιδρύτρια χώρα της Ακαδημίας για τις Ομάδες Επιχειρήσεων REG X), τη Σουηδία, μέσω της υπηρεσίας της σουηδικής κυβέρνησης για συστήματα καινοτομίας VINNOVA, και τη Λετονία, μέσω της Λετονικής Υπηρεσίας Επενδύσεων και Ανάπτυξης LIAA. Η μεταφορά γνώσης και πείρας σχετικά με τη διαχείριση ομάδων επιχειρήσεων αποτελεί βασικό στοιχείο του έργου και θα συμπληρώσει τη δεξαμενή των πόρων που είναι ήδη διαθέσιμοι στην περιοχή.

### Εκπαίδευση για την ανάπτυξη

Οι εταίροι έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη σχεδιασμού και πιλοτικής εφαρμογής προγραμμάτων κατάρτισης βάσει ενοτήτων σχετικά με τη διαμεσολάβηση μεταξύ ομάδων, τα προγράμματα υποστήριξης, τη διαχείριση, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση. Οι ομάδες-στόχοι του έργου είναι φορείς του δημόσιου τομέα, όπως διαχειριστές οργανισμών ομάδων επιχειρήσεων, οργανισμοί υποστήριξης επιχειρήσεων και δημόσιοι υπάλληλοι σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Το έργο περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την πιλοτική παροχή βασικής κατάρτισης σε δύο ενότητες, για χρήση σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, κατάρτισης για προχωρημένους σε τρεις ενότητες, για χρήση σε διακρατικό επίπεδο και σε τρεις ενότητες σχετικά με δημόσια προγράμματα υποστήριξης ομάδων επιχειρήσεων, για χρήση επίσης σε διακρατικό επίπεδο. Στόχος είναι η επακόλουθη συγχώνευση των ενότητων κατάρτισης σε μια στρατηγική διακρατική συνεργατική πλατφόρμα για την περιοχή της Βαλτικής Θάλασσας.

### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: ΕΤΠΑ για την περίοδο Ιανουάριος 2009—Ιανουάριος 2010

Επένδυση της ΕΕ: 300.000 ευρώ

#### Στοιχεία επικοινωνίας:

BSR CBP

Lottes Langkild

Τηλ.: +45 2061 2440

Ηλεκτρονική διεύθυνση: lottelangkilde@mac.com

BSR CBP

Susanne Krawack

Τηλ.: +4575508383

Ηλεκτρονική διεύθυνση: sk@trekantomraadet.dk

<sup>18</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=LV&the=51&sto=1792&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defl=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=LV&the=51&sto=1792&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defl=EN).

Γυναίκες επιχειρηματίες σε τρεις σκανδιναβικές χώρες έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους για την ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που διευθύνονται από γυναίκες. Στόχος τους είναι η ενίσχυση των συνθηκών του ανταγωνισμού στην περιοχή Kattogat/Skagerrak μέσω της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της βιώσιμης οικονομικής μεγέθυνσης. Στο δίκτυο συμμετέχουν περιφερειακές αρχές, γυναίκες επιχειρηματίες και επιστήμονες από τη Δανία, τη Νορβηγία και τη Σουηδία. Σημαντικό μέρος του έργου τους είναι η διοργάνωση έξι σεμιναρίων με έμφαση στην ανάπτυξη.

### Η δύναμη της συνεργασίας

Μόνο το ένα τρίτο του συνόλου των νέων εταιρειών της Νορβηγίας, της Σουηδίας και της Δανίας ιδρύονται από γυναίκες. Για την αντιμετώπιση της κατάστασης αυτής, 10 διαφορετικοί εταίροι από αυτές τις τρεις χώρες συνεργάστηκαν την περίοδο 2007-2008 για τη δημιουργία του έργου «Women in Business» (Γυναίκες επιχειρηματίες). Το έργο χρηματοδοτείται μερικώς από την ΕΕ και θα διαρκέσει τρία έτη.

Ένας από τους στόχους του νέου έργου είναι η ενθάρρυνση περισσότερων γυναικών να ιδρύσουν στην περιοχή Kattogat/Skagerrak τη δική τους επιχείρηση **η οποία θα δραστηριοποιείται διασυνοριακά στις τρεις χώρες** που συμμετέχουν στο έργο. Πολλές επιτυχημένες γυναίκες επιχειρηματίες, οι οποίες μοιράζονται τις γνώσεις και την εμπειρογνωμοσύνη τους, παρέχουν υποστήριξη.

Επικεφαλής εταίρος είναι η οργάνωση Föreningen Norden, μια πολιτικά ανεξάρτητη οργάνωση (ΜΚΟ) που αριθμεί περίπου 60.000 μέλη από όλες τις σκανδιναβικές χώρες. Στους υπόλοιπους εταίρους συγκαταλέγονται και τέσσερις περιφερειακές αρχές. Το έργο περιλαμβάνει διάφορες ομάδες με μέλη και από τις τρεις χώρες και συνεργάζεται με διάφορα ακαδημαϊκά ιδρύματα για την αξιολόγηση των εμποδίων στη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην περιοχή.

### Γνώση και εμπειρογνωμοσύνη

Σε τελική ανάλυση, η αποστολή τους συνίσταται στην ανάπτυξη ενός σκανδιναβικού μοντέλου γυναικείας επιχειρηματικότητας, κατόπιν της δοκιμής μεθόδων βέλτιστων πρακτικών που μπορούν να εφαρμοστούν και στις τρεις χώρες. Οι δραστηριότητες αναμένεται επίσης να οδηγήσουν στην απόκτηση νέων γνώσεων σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επέκταση και ανάπτυξη εταιρειών που διευθύνονται από γυναίκες, μέσω της αξιοποίησης της καινοτομίας και νέων προσεγγίσεων στην επιχειρηματικότητα.

### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: ΕΤΠΑ για την περίοδο προγραμματισμού 2007 έως 2013

Συνολική επένδυση: 724.990 ευρώ

Επένδυση της ΕΕ: 362.490 ευρώ

### Στοιχεία επικοινωνίας:

Föreningen Norden  
Postboks 77  
NO-4801, Arendal  
Νορβηγία  
Hilde, Lona

<sup>19</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=NO&the=51&sto=2087&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=NO&the=51&sto=2087&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defL=EN).

## Προγράμματα κατάρτισης:

**Αειφόρος ενέργεια από ξύλο από τη Βόρεια Καρελία (Sustainable wood energy from North Karelia)**

Η ανατολική Φινλανδία κατέχει κορυφαία θέση παγκοσμίως στην τεχνολογία δασοκομίας. Εκεί ιδρύθηκε το κέντρο Wenet —ένα δίκτυο εμπειρογνωμοσύνης για την αειφόρο ενέργεια— **δίνοντας διεθνή ώθηση στην εμπειρογνωμοσύνη της περιοχής στον εν λόγω τομέα.**

Το δίκτυο Wenet στην περιοχή της Βόρειας Καρελίας εξάγει εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα της ενέργειας από ξύλο από το 2004. Το κέντρο Wenet είναι ένα διαπεριφερειακό έργο χρηματοδοτούμενο από την ΕΕ, το οποίο ξεκίνησε το 2009 και έχει ως στόχο να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της περιοχής στην αγορά ανανεώσιμων μορφών ενέργειας. Απαρτιζόμενο από εταιρείες του κλάδου της αειφόρου ενέργειας, καθώς και από ιδρύματα έρευνας, εκπαίδευσης και κατάρτισης, το κέντρο Wenet αναζήτησε τις καταλληλότερες λύσεις στον τομέα των ενεργειακών υπηρεσιών για τους πελάτες του και παρείχε δυνατότητες δικτύωσης σε εμπειρογνώμονες.

### Περισσότερες διεθνείς ευκαιρίες για περιφερειακούς φορείς του ενεργειακού κλάδου

Έχοντας ως στόχο να φέρει σε επαφή τους καλύτερους εμπειρογνώμονες στον τομέα της αειφορίας στην ανατολική Φινλανδία, το κέντρο Wenet αποβλέπει στο να βοηθήσει τις τοπικές εταιρείες να γίνουν ισχυροί διεθνείς παράγοντες στον κλάδο τους. Το έργο εστιάστηκε στη βελτίωση της εμπορικής προώθησης ενεργειακών προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, επιτόνησε σχέδια για την αύξηση των ευκαιριών για εξαγωγές και διοργάνωσε επισκέψεις με θέμα τις εξαγωγές και τη διεθνοποίηση στην ανατολική Φινλανδία.

### Κάλυψη ολόκληρης της αλυσίδας παραγωγής

Χάρη σε ένα δίκτυο 30 περίπου εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αειφόρου ενέργειας και περισσότερων από 15 οργανώσεων από την ανατολική Φινλανδία και όχι μόνο, το κέντρο Wenet κατόρθωσε να συγκεντρώσει εμπειρογνωμοσύνη και τεχνολογία στον τομέα της ενέργειας που να καλύπτουν ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής ενέργειας: υλοτομία για παραγωγή ενέργειας, μεταφορά, τηλεθέρμανση, διεπαφή χρήστη, μετατροπή της τέφρας του ξύλου σε λίπασμα, κ.λπ. Το κέντρο παρείχε επίσης συναφείς υπηρεσίες έρευνας και κατάρτισης, καθώς και εκθέσεις εκτίμησης περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

«Αποτέλεσμα του έργου ήταν οι εταιρείες και οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αειφόρου ενέργειας να δημιουργήσουν ένα συνεκτικότερο δίκτυο. Κατορθώσαμε να συνάψουμε διεθνείς εταιρικές σχέσεις και μεταφέραμε τη γνώση και την τεχνολογία μας στον Καναδά, στη Ρωσία και σε χώρες της ΕΕ», δήλωσε συνοψίζοντας τα οφέλη του έργου ο Jouko Parviainen, υπεύθυνος του έργου. «Χάρη σε αυτό το έργο, η ανατολική Φινλανδία προβλήθηκε ως πρωτοπόρος στον κλάδο, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των τοπικών εμπειρογνομόνων, ιδίως στους τομείς της ενέργειας από ξύλο και της βιοοικονομίας των δασών».

### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2007-2013

Συνολική επένδυση: 464.000 ευρώ

Επένδυση της ΕΕ: 162.400 ευρώ

### Στοιχεία επικοινωνίας:

(δεν παρασκήθηκαν)

<sup>20</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=FI&the=51&sto=2787&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defl=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=FI&the=51&sto=2787&lan=7&region=ALL&obj=ALL&per=2&defl=EN).

Προγράμματα κατάρτισης:  
Ψηφιακή επένδυση στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα

Το έργο digi-lodge είναι μια καινοτομία με την υποστήριξη του ελληνικού κράτους, σχεδιασμένη να επιταχύνει τις «ψηφιακές» επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ειδικά σε εγκαταστάσεις καταλυμάτων με κρατική άδεια λειτουργίας (ξενοδοχεία, καταλύματα, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ.). Η εκτεταμένη εισαγωγή σύγχρονων εργαλείων ΤΠΕ σε ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις προσελκύει όλο και περισσότερους επισκέπτες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας **τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό** και επίσης βελτιώνει την απόδοση της ξενοδοχειακής διαχείρισης.

Ο τομέας του τουρισμού στην Ελλάδα άργησε να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων τεχνολογιών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες σε μεγαλύτερους όγκους και με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία. Τα μικρού και μεσαίου μεγέθους ξενοδοχεία στοχεύουν κατά κανόνα στις διακοπές ελληνικών οικογενειών, ενώ πολλά μεγαλύτερα ξενοδοχεία εξαρτώνται έντονα από τους διοργανωτές ταξιδιών (tour operator). Ως αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία και οι πανσιόν στην Ελλάδα απέτυχαν να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση σε ευρύτερη πελατεία τουριστών και επισκεπτών από το εξωτερικό.

Πράγματι, μόνο το 74 % των ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και ο αριθμός αυτός μόλις που αγγίζει το 37 % για τους μικρούς ξενώνες. Επιπλέον, μόνο το 63% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδα (30% για τα μικρότερα καταλύματα), περίπου 71% των διαθέσιμων ιστοσελίδων ξενοδοχείων δεν παρέχει ηλεκτρονικά λεπτομέρειες για τη διαθεσιμότητα δωματίων, περίπου το 77% παρουσιάζει έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις τιμές, ενώ πάνω από το 67% των κρατήσεων πραγματοποιείται μέσω παραδοσιακών διαύλων.

#### Παρότρυνση για επένδυση στην τεχνολογία

Ένας από τους βασικούς στόχους της πρωτοβουλίας είναι να παροτρύνει επενδύσεις στην τεχνολογία ακόμα και στα μικρότερα καταλύματα και οικογενειακά ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα. Το έργο digi-lodge προσφέρει συγχρηματοδότηση ιδιωτικών επενδύσεων σε τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών, προκειμένου να τις βελτιώσει:

- να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο και τη διεθνή τους έκθεση·
- να αυξήσουν τις λειτουργικές κρατήσεις μέσω πλήρως αυτοματοποιημένων ηλεκτρονικών συναλλαγών·
- να μειώσουν τις επιπτώσεις της εποχικότητας και να αυξήσουν τη ροή των τουριστών σε όλη τη διάρκεια του έτους·
- να αυξήσουν τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών μέσω της παροχής διευκολύνσεων όπως WiFi, ψηφιακή διασκέδαση κ.λπ.·
- και να βελτιώσουν σημαντικά την επιχειρηματική απόδοση μέσω του εκσυγχρονισμού των υποστηρικτικών λειτουργιών (back office).

1.500 ξενοδοχεία και καταλύματα προσφέρουν πλέον ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Το έργο digi-lodge υποστηρίζει επενδύσεις στις ΤΠΕ ύψους από 7.000 ευρώ έως 40.000 ευρώ συνολικά και τις συγχρηματοδοτεί έως ποσοστού 60%. Ο συνολικός επιλέξιμος προϋπολογισμός της επένδυσης συγκεντρώνεται άμεσα με τον τύπο της κρατικής άδειας λειτουργίας και τη βαθμολόγηση σε «αστέρια» του ξενοδοχείου. Κάθε επενδυτική πρόταση έχει υποβληθεί και ελεγχθεί μέσω μιας αυτοματοποιημένης ηλεκτρονικής πύλης προς απλοποίηση της διαδικασίας.

Στο πλαίσιο του digi-lodge, έχουν συναφθεί μέχρι στιγμής συμφωνίες ψηφιακών επενδύσεων με σχεδόν 1.500 ξενοδοχεία και καταλύματα, τα οποία μπορούν πλέον να προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές και υπηρεσίες (e-services).

#### Τεχνικές πληροφορίες

Συνολική επένδυση: 75.000 000 ευρώ - Επένδυση της ΕΕ: 36.000.000 ευρώ

#### Στοιχεία επικοινωνίας:

Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. για την Ψηφιακή Σύγκλιση  
Λέκκα 23-25 - EL-10562 Αθήνα - Ελλάδα - Ellada  
Εμμανουήλ Γιαμπουράς  
Τηλ.: +30 2103722488  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: e.giampouras@infosoc.gr

Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ  
Κολοκοτρώνη 8 - EL-10561 Αθήνα - Ελλάδα - Ellada  
Αλέξανδρος Μπρεγιάννης  
Τηλ.: +30 2103377941  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: abregiannis@digitalaid.gr



### Προγράμματα κατάρτισης: DRIVE for Growth

Προσανατολισμός της έρευνας στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα για την ανάπτυξη (Directing Research into Viable Enterprise for Growth-DRIVE for Growth)

Αυτό το έργο ανταποκρίνεται στην ανάγκη καλύτερης δικτύωσης της υπάρχουσας βάσης γνώσεων στις περιφέρειες της ΕΕ. Για τη διευκόλυνση αυτής της διαδικασίας, κάθε περιφέρεια-εταίρος δημιούργησε μια Ομάδα για την Περιφερειακή Καινοτομία και Ανάπτυξη (Group for Regional Innovation and Development-GRID) με σκοπό την προώθηση και τη στήριξη περισσότερων επαφών, αλληλεπίδρασης και παραγωγικότητας μεταξύ των ερευνητικών κοινοτήτων, των υπηρεσιών υποστήριξης και της βιομηχανίας. Σε διακρατικό επίπεδο, οι εν λόγω ομάδες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ενιαίου χώρου στο πλαίσιο του οποίου οι ΜΜΕ και τα ερευνητικά ιδρύματα της βορειοδυτικής Ευρώπης μπορούν να επωφελούνται από μια κρίσιμη μάζα πόρων όσον αφορά την ανάπτυξη της αγοράς, τη διαθέσιμη έρευνα, την παραγωγική ικανότητα και τα δίκτυα.

#### Δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα

Σημαντική καινοτομία του έργου είναι η ανάπτυξη μιας δυναμικής, πλήρως αυτοματοποιημένης διαδικτυακής πλατφόρμας, η οποία καλύπτει όλες τις περιφέρειες-εταίρους. Μετά την εγγραφή προσώπου ή οργανισμού, το εργαλείο εντοπίζει αυτόματα ενδιαφέροντες εξελίξεις, όπως για παράδειγμα νέες ευκαιρίες έρευνας ή διάθεσης προϊόντων μέσω υπο-προμηθευτών. Επιπλέον, βοηθά τους ερευνητές στην ανεύρεση εταίρων στον κλάδο τους, καθώς και εταιρείες από διάφορους τομείς στη δικτύωση.

#### Αποτελέσματα

Μερικά από τα απτά αποτελέσματα του έργου το 2007 ήταν:

- η ολοκλήρωση συγκριτικών ερευνών επιχειρηματικής καινοτομίας σε κάθε περιφέρεια του έργου, στις οποίες συμμετείχαν συνολικά 350 ερωτηθέντες·
- η δημιουργία τεσσάρων περιφερειακών GRID, με τη συμμετοχή του δημόσιου τομέα, υπηρεσιών/δικτύων επιχειρηματικής ανάπτυξης, ερευνητικών οργανισμών και του ιδιωτικού τομέα·
- η ανάπτυξη μιας νέας διαδικτυακής πλατφόρμας για την προώθηση των ανταλλαγών και της συνεργασίας μεταξύ δημόσιων αρχών, υπηρεσιών υποστήριξης επιχειρήσεων, ερευνητικών ιδρυμάτων και της βιομηχανίας·
- η εγγραφή περισσότερων από 170 επιχειρήσεων στην πλατφόρμα του DRIVE for Growth, με περισσότερους από 200 τακτικούς χρήστες και με στόχο τους 600 χρήστες μέχρι την ολοκλήρωση του έργου·
- η συμμετοχή στο έργο 10, μέχρι σήμερα, ερευνητικών ιδρυμάτων·
- η συμμετοχή άνω των 600 επιχειρήσεων σε περιφερειακές εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν στο πλαίσιο του έργου·
- η εγγραφή περισσότερων από 4.000 επιχειρήσεων από όλες τις περιφέρειες του έργου στους καταλόγους παραληπτών του έργου.

#### Τεχνικές πληροφορίες

Πρόγραμμα: Πρόγραμμα INTERREG IIIB NWE

Συνολική επένδυση: 1.075.000 ευρώ - Επένδυση της ΕΕ: 516.000 ευρώ

#### Στοιχεία επικοινωνίας:

South West Regional Authority  
Innishmore - Ballincollig Co. Cork  
Υπεύθυν έργου: Sinead Crowley  
Τηλ.: +353 21 4876877, +353 87 2360143  
Φαξ: +353 21 4876872  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: drive@swra.ie

South West Regional Authority  
Innishmore - Ballincollig Co. Cork  
Διευθυντής: John McAleer  
Τηλ.: +353 21 4876877, +353 87 2360143  
Φαξ: +353 21 4876872  
Ηλεκτρονική διεύθυνση: jmcaleer@swra.ie



## Προγράμματα κατάρτισης:

**Παροχή μιας «έξυπνης» πλατφόρμας μάρκετινγκ για μικρές εταιρείες σχεδιασμού  
(Providing a 'smart' marketing platform for small design firms)**

Η Hidden Art είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση που έχει ως στόχο να συνδράμει τις μειονεκτούσες πολύ μικρές εταιρείες σχεδιασμού στην περιοχή του Λονδίνου να αποκτήσουν πρόσβαση στην ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Παρέχει ένα δίκτυο και μια διεπιχειρησιακή πλατφόρμα (B2B) ειδικά για σχεδιαστές και τους υποστηρίζει παρέχοντάς τους κατάρτιση, πληροφόρηση και ευκαιρίες επιχειρηματικής συνεργασίας.

Το έργο «Innovative Collaboration Networks for Smart Growth» (Καινοτόμα Δίκτυα Συνεργασίας για Έξυπνη Ανάπτυξη) της Hidden Art έχει ως στόχο να ωθήσει την τοπική κοινότητα σχεδιαστών του Λονδίνου προς την έξυπνη ανάπτυξη μέσω καινοτόμων υπηρεσιών, συνεργατικών δικτύων και κατάρτισης. Παρέχει στους σχεδιαστές, που συχνά είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, την απαραίτητη υποδομή και υποστήριξη ώστε να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της Hidden Art, «εφήμερων» καταστημάτων (pop-up shops), διεθνών εμπορικών εκθέσεων, του δικτυακού τύπου της εταιρείας και καταχωρίσεων στον Τύπο.

**Ολοκληρωμένο δίκτυο υποστήριξης**

Το έργο της Hidden Art παρέχει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο υποστήριξης και αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει στις πολύ μικρές επιχειρήσεις σχεδιασμού πόρους και πρόσβαση στην αγορά που συνήθως διαθέτουν μόνο οι μεγαλύτερες εταιρείες.

Εκτός από την ειδική πλατφόρμα B2B, οι σχεδιαστές λαμβάνουν εξατομικευμένη καθοδήγηση που παρέχεται μέσω μηνιαίων εκδηλώσεων δικτύωσης και ατομικών συμβουλευτικών συναντήσεων. Το μοντέλο υποστήριξης εστιάζει στην παροχή ενός φάσματος εξατομικευμένων τρόπων εξέλιξης για τη βελτίωση των δεξιοτήτων εμπορικής προώθησης, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει πλατφόρμες για τη συνεργασία, την παραγωγή και τη διανομή του έργου τους.

**Προγράμματα ανάπτυξης προϊόντων**

Διοργανώνονται επίσης προγράμματα ανάπτυξης προϊόντων που βοηθούν τους συμμετέχοντες να μετατρέψουν τις ιδέες τους σε προϊόντα και να τα διαθέσουν στην αγορά.

Το δίκτυο της Hidden Art είναι ανοιχτό σε όλους τους σχεδιαστές και σήμερα αριθμεί περίπου 2.000 μέλη, εκ των οποίων το 67% είναι γυναίκες. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Hidden Art διατίθενται τα προϊόντα 100 περίπου σχεδιαστών (<http://hiddenart.co.uk/shop/>) ενώ στον δικτυακό τόπο της (<http://hiddenart.co.uk/>) διατίθεται ένας κατάλογος με τα στοιχεία 300 περίπου σχεδιαστών.

Η Hidden Art ενεργεί ως διαμεσολαβητής ή διαχειριστής συνεργασιών εμπορικής προώθησης, εκδηλώσεων και προγραμμάτων για τη μεγιστοποίηση των ευκαιριών εμπορικής διάθεσης. Μέχρι σήμερα, έχει παράσχει υποστήριξη σε 450 επιχειρήσεις. Περίπου 150 επιχειρήσεις έχουν συμμετάσχει στα δίκτυα συνεργασίας.

Η εμπιστοσύνη της κοινότητας σχεδιαστών του Λονδίνου στο έργο έχει αυξηθεί. Έχουν δημιουργηθεί πρότυπα προς μίμηση για τον κλάδο, καθώς οι μελέτες περιπτώσεων αναδεικνύουν αρκετά άτομα που κατόρθωσαν να επεκτείνουν την επιχειρησή τους με τη βοήθεια του έργου.

**Τεχνικές πληροφορίες**

Συνολική επένδυση: 1.490.000 ευρώ - Επένδυση της ΕΕ: 750.000 ευρώ

**Στοιχεία επικοινωνίας:**

Mazorca Projects  
Shoreditch Stables, Ground Floor Rear, 138  
Kingsland Road - UK-E2 8DY, London  
Ηνωμένο Βασίλειο  
Dieneke Ferguson  
Τηλ.: +44 207 7293800 εσωτ. 22  
Ηλεκτρονική διεύθυνση:  
[dienneke@mazorcaprojects.com](mailto:dienneke@mazorcaprojects.com)

Greater London Authority  
City Hall, The Queen's Walk - UK- SE1 2AA,  
London  
Ηνωμένο Βασίλειο  
Andrei Popescu  
Τηλ.: +44 2079834829  
Ηλεκτρονική διεύθυνση:  
[andrei.popescu@london.gov.uk](mailto:andrei.popescu@london.gov.uk)

<sup>23</sup> [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/details\\_new.cfm?pay=UK&the=45&sto=2399&lan=7&region=1086&obj=ALL&per=2&defL=EN](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/details_new.cfm?pay=UK&the=45&sto=2399&lan=7&region=1086&obj=ALL&per=2&defL=EN).

### 5.3. Έργα υποστήριξης, ομάδα 3: αξιολογηθέντα έργα

| R | Φινλανδία  |
|---|--|
|   | <p>Προγράμματα κατάρτισης:<br/> <b>Ταχύτερα, μακρύτερα και πιο αποτελεσματικά; Οι ομάδες εξαγωγικών εταιρών ως φορείς διευκόλυνσης της διεθνοποίησης</b></p> |

Στόχος του μέτρου της εξαγωγικής σύμπραξης είναι να διευκολύνει την είσοδο των εταιρειών στις αγορές-στόχους μέσω της δημιουργίας συνεργατικών ομάδων επιχειρήσεων για τις εξαγωγές. Πρόκειται για ένα έργο συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ, οι οποίες απευθύνονται από κοινού σε μία ή περισσότερες επιλεγμένες αγορές-στόχους. Κάθε συνεργατική εξαγωγική ομάδα αποτελείται από τουλάχιστον τέσσερις εταιρείες.

Ο φορέας εκτέλεσης προσλαμβάνει έναν εξωτερικό υπεύθυνο εξαγωγών για την ομάδα, ο οποίος ενεργεί ως επιπλέον πόρος για τις εταιρείες και προσφέρει τοπική παρουσία στην αγορά-στόχο, παράλληλα με το δίκτυό τους. Ο υπεύθυνος εξαγωγών μπορεί επίσης να είναι εγκατεστημένος στη Φινλανδία, αν ο τρόπος λειτουργίας υποστηρίζει αυτή τη δυνατότητα. Οι συμμετέχουσες εταιρείες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στο έργο. Επιπλέον, αυτός ο τρόπος λειτουργίας τούς προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία μάθησης και ανάπτυξης. Η περιγραφή της θέσης εργασίας του υπεύθυνου εξαγωγών μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες κάθε εταιρείας. Τα βασικά καθήκοντα αφορούν τη δημιουργία ευκαιριών, τη μελέτη της αγοράς, την αναζήτηση εταιρών και την καθοδήγηση.

Η Finpro έχει αναλάβει τον ρόλο της διαχείρισης του έργου και διαχειρίζεται περίπου 30 εξαγωγικές συμπράξεις ετησίως, οι οποίες στοχεύουν σε διάφορες αγορές και σε διαφορετικούς κλάδους. Η μέγιστη διάρκεια της κρατικής ενίσχυσης είναι τριάντισι έτη. Εντούτοις, η διάρκεια της δέσμευσης και της χρηματοδότησης είναι πάντα ένα έτος τη φορά. Στο αρχικό στάδιο είναι δυνατόν να προβλεφθεί προπαρασκευαστική περίοδος έξι μηνών.

Ομάδα-στόχος είναι φινλανδικές ΜΜΕ με ειδική έμφαση σε εταιρείες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης. Δυνατότητα συμμετοχής έχουν και οι μεγαλύτερες εταιρείες αλλά, ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας, το ύψος της κρατικής ενίσχυσης μπορεί να είναι μικρότερο ή να μη διατίθεται καθόλου.

**Προϋπολογισμός** Περίπου 3,7 εκατομμύρια ευρώ (ετησίως) **Το μέτρο εφαρμόζεται από το 1993** (Finpro) **Φορέας εκτέλεσης** Οργανισμός εμπορίου: Finpro

**Περίοδος αξιολόγησης:** 1998-2002

#### Μεθοδολογία

Χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές:

- τηλεφωνικές συνεντεύξεις με 226 επιχειρήσεις και με 51 υπεύθυνους κοινών εξαγωγών
- συνεντεύξεις δια ζώσης με εκπροσώπους 7 εταιρειών.

#### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Οι συμμετέχουσες εταιρείες χρησιμοποίησαν το μέτρο για διάφορες δραστηριότητες διεθνοποίησης. Γενικά, οι δραστηριότητες διακρίνονται σε οικονομικές και μη οικονομικές. Ο κύριος σκοπός ήταν η ανάπτυξη νέων επαφών με πελάτες και η έναρξη ή αύξηση του εξαγωγικού εμπορίου. Άλλοι στόχοι ήταν (κατά σειρά σημαντικότητας): πρόσβαση σε μια νέα αγορά-στόχο, απόκτηση γνώσεων για τις αγορές και τον ανταγωνισμό, εξεύρεση νέου δικτύου διανομής, επιμερισμός των κινδύνων και του κόστους της διεθνοποίησης με άλλες συμμετέχουσες εταιρείες, και βελτίωση των εξαγωγικών δεξιοτήτων και της ετοιμότητας της εταιρείας. Το μέτρο είχε επίσης ως στόχο την εξεύρεση διεθνών εταιρών πέραν των πελατών ή των διανομέων, την ανάπτυξη κοινών διανομών, καθώς και ενός σχεδίου ή μιας στρατηγικής για τη διεθνοποίηση της εταιρείας.

#### Ικανοποίηση χρηστών

Το 90% του συνόλου των συμμετεχουσών εταιρειών θα συνιστούσαν το μέτρο σε άλλες εταιρείες. Εντούτοις, παρατηρήθηκαν διαφορετικοί βαθμοί ικανοποίησης από την εξαγωγική σύμπραξη: το 38% θεωρεί ότι οι οικονομικοί στόχοι της σύμπραξης εκπληρώθηκαν είτε πλήρως είτε εν μέρει, ενώ το 64% των ερωτηθέντων ήταν απόλυτα ή εν μέρει ευχαριστημένοι με τα μη οικονομικά αποτελέσματα.

Προγράμματα κατάρτισης:  
Εξαγωγική πρωτοβουλία για «ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές»

Αυτή η εξαγωγική πρωτοβουλία έχει ως στόχο να συνδράμει τις γερμανικές εταιρείες στις εξαγωγές τεχνολογιών ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές μέσω της παροχής πληροφοριών, της μόχλευσης υφιστάμενων πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων και της ενεργού στήριξης έργων στο εξωτερικό. Ένα από τα κεντρικά καθήκοντα της πρωτοβουλίας είναι η ανάδειξη των γερμανικών εταιρειών και των γερμανικών προϊόντων τεχνολογίας ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές στο εξωτερικό. Ορισμένα πακέτα στήριξης χρηματοδοτούνται από το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Οικονομικών και Τεχνολογίας και υλοποιούνται από διάφορους παρόχους υπηρεσιών στη Γερμανία και στο εξωτερικό.

Η εξαγωγική πρωτοβουλία χρησιμοποιεί τα ακόλουθα μέτρα υποστήριξης:

- εμπορικές εκθέσεις (εν μέρει ενσωματωμένες στο πρόγραμμα εκθέσεων εξωτερικού εμπορίου της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας)
- επιχειρηματικά ταξίδια σε πιθανούς επιχειρηματικούς εταίρους και διοργάνωση ειδικών θεματικών συνεδρίων στο εξωτερικό (με την υποστήριξη του Δικτύου των Γερμανικών Εμπορικών Επιμελητηρίων του Εξωτερικού)
- εκδηλώσεις ενημέρωσης και επαφής (που συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα εκδηλώσεων ενημέρωσης και επαφής σχετικά με το εξωτερικό εμπόριο που τελεί υπό τον συντονισμό του Germany Trade and Invest)
- μετακινήσεις αλλοδαπών υπευθύνων λήψης αποφάσεων στη Γερμανία για την «επιτόπου» ενημέρωσή τους σχετικά με τις γερμανικές τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τη σύναψη επιχειρηματικών συμβάσεων
- εγκατάσταση βασικών ή εμβληματικών έργων σε επίσημους γερμανικούς φορείς του εξωτερικού μαζί με συνοδευτικά μέτρα δημόσιων σχέσεων
- πλατφόρμα B2B
- παροχή πληροφοριών σχετικά με τις ξένες αγορές και με την εμπορική προώθηση στο εξωτερικό (Γερμανική Υπηρεσία Ενέργειας — *dena*)
- δημόσια χρηματοδοτική στήριξη (π.χ. *KfW Bankengruppe*).

Σε γενικές γραμμές, ο κύριος στόχος του μέτρου είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις αγορές και η δημιουργία επιχειρηματικών επαφών. Το μέτρο απευθύνεται σε επιχειρήσεις, και κυρίως σε ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, όπως ηλιακή ενέργεια, αιολική ενέργεια, βιοκαύσιμα, γεωθερμική ενέργεια και υδροηλεκτρική ενέργεια.

**Προϋπολογισμός** Το 2006 η υλοποίηση των διαφόρων εξαγωγικών πρωτοβουλιών κόστισε περίπου 8,8 εκατομμύρια ευρώ

**Το μέτρο εφαρμόζεται από το 2003 — Δικτυακός τόπος** [www.exportinitiative.de](http://www.exportinitiative.de)

**Φορέας εκτέλεσης** Διάφορες ειδικές υπηρεσίες υπό τον συντονισμό του Germany Trade and Invest.

**Περίοδος αξιολόγησης:** 2003-2006

### Μεθοδολογία

Έρευνα στις συμμετέχουσες εταιρείες (244) και συνεντεύξεις με εμπορικές ενώσεις και εμπειρογνώμονες. Προσδιορίστηκαν τα αποτελέσματα μεμονωμένων μέτρων, καθώς και τα συνολικά ευρήματα. Η παρούσα μετα-ανάλυση εστιάζεται στα συνολικά ευρήματα.

### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο ήταν η υποστήριξη επιχειρηματικών ταξιδιών (Δίκτυο Γερμανικών Εμπορικών Επιμελητηρίων του Εξωτερικού), οι εμπορικές εκθέσεις, η πληροφόρηση σχετικά με ξένες αγορές και η εμπορική προώθηση στο εξωτερικό (*dena*).

### Ικανοποίηση χρηστών

Το 74% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν στο πλαίσιο συνέντευξης γνώριζαν την πρωτοβουλία και το 53% είχαν χρησιμοποιήσει ορισμένα από τα μέτρα της. Έκριναν την πρωτοβουλία αρκετά θετικά: η συνολική μέση βαθμολογία ήταν 2,2 σε κλίμακα από το 1 (πολύ καλή) έως το 5 (ανεπαρκής). Εντούτοις, διατύπωσαν κάποιες επικρίσεις σχετικά με την οργάνωσή της (υπερβολικά πολύπλοκη, όχι αρκετά διαφανής).

(Πηγή: EIM, 2011, σ. 68)

**Κ**

**Κάτω Χώρες**

**Προγράμματα κατάρτισης:  
Prepare2start**

Στόχος του μέτρου είναι η παροχή συμβουλών και βοήθειας για την κατάρτιση και υλοποίηση σχεδίου διεθνοποίησης, καθώς και επιδότησης 50% για δραστηριότητες όπως αναζήτηση εταίρων, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και νομικές συμβουλές. Το Prepare2start αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου μέτρου PSB: Programme Starters in Foreign Markets (1999-2007). Η ομάδα-στόχος απαρτίζεται από MME με λιγότερους από 100 εργαζομένους, με λίγη ή μηδενική διεθνή πείρα, οι οποίες επιθυμούν να ξεκινήσουν εξαγωγική δραστηριότητα σε μια (νέα) ξένη αγορά.

**Προϋπολογισμός** Περίπου 12 εκατομμύρια ευρώ (2010)

**Το μέτρο εφαρμόζεται από το 1999** (με νέα ονομασία από το 2007)

**Δικτυακός τόπος** <http://www.rvo.nl/>

**Φορέας εκτέλεσης** Ειδική υπηρεσία: *Agentschap NL* (πρώην EVD)

**Περίοδος αξιολόγησης:** Η αξιολόγηση αφορούσε τα έτη 2002-2006.

### Μεθοδολογία

Πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές δραστηριότητες: έρευνα τεκμηρίωσης, τηλεφωνική έρευνα των χρηστών, διεξοδικές συνεντεύξεις με υπευθύνους χάραξης πολιτικής, φορείς εκτέλεσης, ενδιαφερόμενους φορείς και άλλες οργανώσεις για την προώθηση του εμπορίου, ομάδες εστίασης των συμμετεχόντων επιχειρηματιών.

### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Οι δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο το μέτρο —πέραν της κατάρτισης σχεδίου διεθνοποίησης με τη βοήθεια συμβούλου— είναι η παρουσίαση προϊόντων, ο προσανατολισμός στην αγορά και το υλικό παρουσίασης.

### Ικανοποίηση χρηστών

Το 70% των συμμετεχόντων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι οι επιδοτούμενες δραστηριότητες στο πλαίσιο του μέτρου στήριξης ανταποκρίνονταν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό στις ανάγκες της εταιρείας τους. Η εκτέλεση του μέτρου φαίνεται ότι ήταν γενικά ικανοποιητική και κρίθηκε από τους ερωτηθέντες ως επαγγελματική και ταχεία.

(Πηγή: EIM, 2011, σ. 70)

ΚΑ

Niederlande

**Προγράμματα κατάρτισης:**  
**Netherlands Business Support Offices**  
**(Γραφεία υποστήριξης των επιχειρήσεων των Κάτω Χωρών)**

Το μέτρο είχε ως στόχο την υποστήριξη της διεθνοποίησης ολλανδικών εταιρειών σε πολλά υποσχόμενες αλλά σχετικά δυσπρόσιτες αγορές, αλλά επεκτάθηκε ύστερα από λίγα χρόνια ώστε να καλύπτει και πλησιέστερες αγορές. Είναι ευέλικτο, καθώς τα γραφεία μπορούν να κλείσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα από το άνοιγμά τους, και ορισμένα όντως έκλεισαν σε συνέχεια εσωτερικών αξιολογήσεων της αποτελεσματικότητάς τους. Το 2010 το ολλανδικό δίκτυο γραφείων υποστήριξης απαρτιζόταν από 24 γραφεία σε 11 χώρες, συμπεριλαμβανομένων έξι στην Κίνα, από δύο στην Ινδία και στη Βραζιλία και ενός στη Ρωσία. Τα γραφεία υποστήριξης στοχεύουν τόσο σε μεγάλες όσο και σε μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

**Προϋπολογισμός** Περίπου 2,5 εκατομμύρια ευρώ (2007)

**Το μέτρο εφαρμόζεται από το 1997**

**Δικτυακός τόπος** <http://www.rvo.nl/>

**Φορέας εκτέλεσης** Ειδική υπηρεσία: *Agentschap NL* (πρώην EVD)

Τα γραφεία υποστήριξης προσφέρουν γενικές πληροφορίες και (περιφερειακές) οικονομικές εκθέσεις για την τοπική αγορά, διευκολύνουν την τοπική επικοινωνία με κυβερνήσεις ή επιχειρήσεις και στηρίζουν τις επισκέψεις ολλανδικών εταιρειών.

**Περίοδος αξιολόγησης:** Η περίοδος που αξιολογήθηκε ήταν τα έτη 2001-2006.

### Μεθοδολογία

Για τη μελέτη αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκε υλικό από διάφορες πηγές: έρευνα τεκμηρίωσης, διεξοδικές συνεντεύξεις με φορείς του έργου και ενδιαφερόμενους, ομάδα εστίασης με εργαζομένους στα γραφεία, έρευνα μέσω διαδικτύου που απευθυνόταν στους εργαζομένους στα γραφεία και έρευνα που απευθυνόταν στους χρήστες των γραφείων.

### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι 1) η διευκόλυνση των τοπικών επαφών 2) η παροχή γενικών πληροφοριών σχετικά με την περιφέρεια του γραφείου υποστήριξης 3) (περιφερειακή) οικονομική έκθεση της συγκεκριμένης αγοράς 4) υποστήριξη για την πραγματοποίηση επίσκεψης σε περιφέρεια του εκάστοτε γραφείου 5) ειδική έρευνα για την επιχείρηση.

### Ικανοποίηση χρηστών

Η πλειονότητα των χρηστών θεώρησε ότι οι πληροφορίες που έλαβε από τα γραφεία υποστήριξης ήταν χρήσιμες: οι πληροφορίες κρίθηκαν ως χρήσιμες ή πολύ χρήσιμες από το 82% των χρηστών που ερωτήθηκαν. Τα γραφεία υποστήριξης στην Κίνα σημείωσαν την υψηλότερη βαθμολογία (88%). Οι ολλανδικές εταιρείες έκριναν θετικά τόσο τις τοποθεσίες των γραφείων όσο και τις υπηρεσίες που προσέφεραν: περιέγραψαν τους εργαζομένους στα γραφεία υποστήριξης ως εξυπηρετικούς.

(Πηγή: EIM, 2011, σ. 71)

Προγράμματα κατάρτισης:  
Swedpartnership

Τον Απρίλιο του 2010 η Swedfund ξεκίνησε ένα πρόγραμμα με την ονομασία Swedpartnership, το οποίο απευθύνεται ειδικά σε σουηδικές ΜΜΕ που σκοπεύουν να αναπτύξουν συνεργασία με εταιρείες σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Ινδία, η Κίνα, η Ουκρανία, η Αρμενία, το Αζερμπαϊτζάν, η Λευκορωσία, η Γεωργία και η Μολδαβία. Η Swedfund είναι εταιρεία κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου της Σουηδίας, η οποία ειδικεύεται σε επενδύσεις σε αναπτυσσόμενες χώρες. Η στήριξη λαμβάνει τη μορφή δανείου που μπορεί να διαγραφεί μετά την ολοκλήρωση και έγκριση του έργου. Η μέγιστη στήριξη που παρέχεται για ένα έργο είναι 75.000 ευρώ. Η χρηματοδοτική στήριξη μπορεί να καλύψει έως και 40% του κόστους του έργου.

Αξιολογήθηκαν τα προγράμματα που προηγήθηκαν του Swedpartnership, το STARTsouth και το STARTeast. Αυτά τα μέτρα εστιάζονταν σε σουηδικές ΜΜΕ που επιθυμούσαν να επενδύσουν σε χώρες της Αφρικής, της Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης. Τα δάνεια και οι όροι ήταν συγκρίσιμοι με αυτούς του Swedpartnership.

**Προϋπολογισμός** 3 εκατομμύρια ευρώ

**Το μέτρο εφαρμόζεται από το** 2009 (οι πρόδρομοί του από το 2002)

**Δικτυακός τόπος** [www.swedpartnership.se](http://www.swedpartnership.se) και [www.swedfund.se](http://www.swedfund.se)

**Φορέας εκτέλεσης** Κυβέρνηση: Swedfund International

**Περίοδος αξιολόγησης:** Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με χρήστες του προγράμματος κατά την περίοδο 2002-2005

### Μεθοδολογία

Πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική έρευνα στις 169 συμμετέχουσες επιχειρήσεις, στην οποία απάντησαν οι 109.

### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Αυτή η πτυχή δεν αξιολογήθηκε.

### Ικανοποίηση χρηστών

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων δήλωσαν ικανοποιημένες από την επικοινωνία τους με τις αρμόδιες υπηρεσίες. Λίγες δεν έμειναν ικανοποιημένες. Το 95% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δήλωσαν ότι το πρόγραμμα ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους.

Το πρόγραμμα πρόσβασης σε εμπορικές εκθέσεις (Tradeshow Access Programme-TAP) του UKTI παρέχει επιδοτήσεις για τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις στο εξωτερικό. Διατίθενται δύο μορφές συμμετοχής: το TAP Group ή το TAP SOLO. Το TAP Group παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στο πλαίσιο μιας ομάδας επιχειρήσεων του Ηνωμένου Βασιλείου με επικεφαλής μια διαπιστευμένη επαγγελματική οργάνωση. Οι επιδοτήσεις του TAP Group κυμαίνονται από 1.000 έως 1.800 λίρες στερλίνες. Το TAP SOLO παρέχει υποστήριξη σε μικρότερο αριθμό εταιρειών σε ανεξάρτητη ή μεμονωμένη βάση, οι οποίες επιθυμούν να συμμετάσχουν σε εμπορικές εκθέσεις όπου δεν παρίσταται ομάδα με επικεφαλής διαπιστευμένη επαγγελματική οργάνωση. Λαμβάνουν σταθερή επιχορήγηση ύψους 1.000 λιρών στερλινών. Τον Μάρτιο του 2010 ήταν διαθέσιμες επιχορηγήσεις για περισσότερες από 400 εμπορικές εκθέσεις σε διάφορες αγορές. Ορισμένες από αυτές αφορούσαν ειδικές εκδηλώσεις στην Κίνα, την Ινδία, τη Ρωσία, την Ουκρανία, την Ιαπωνία και τη Βραζιλία. Κύριοι στόχοι του προγράμματος TAP είναι:

- να βοηθήσει νέους εξαγωγείς να υπερβούν τα αρχικά εμπόδια στις εξαγωγές.
- να βοηθήσει επιχειρήσεις και εταιρείες υψηλής τεχνολογίας που είναι νέες στις αναδυόμενες αγορές να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τις εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού στο πλαίσιο των σχεδίων εμπορικής ανάπτυξής τους.
- να βοηθήσει τις εταιρείες του Ηνωμένου Βασιλείου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη της συμμετοχής τους σε εμπορικές εκθέσεις του εξωτερικού.
- Η ομάδα-στόχος είναι:
  - ο ΜΜΕ ή δημόσια χρηματοδοτούμενα κέντρα ανώτατης εκπαίδευσης του Ηνωμένου Βασιλείου ή δημόσια χρηματοδοτούμενοι ερευνητικοί οργανισμοί του Ηνωμένου Βασιλείου που είναι:
  - ο νέοι εξαγωγείς (βάσει του ποσοστού του κύκλου εργασιών τους που αντιστοιχεί σε εξαγωγές) και
  - ο έχουν λάβει λιγότερες από τρεις επιχορηγήσεις TAP (που αφορούν περισσότερες από μία αγορές) — το 2009 ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε έξι.

**Προϋπολογισμός** 8 εκατομμύρια λίρες στερλίνες ανά έτος — **Το μέτρο εφαρμόζεται από το 2006**

**Δικτυακός τόπος** <http://www.ukti.gov.uk/> — **Φορέας εκτέλεσης** Κυβέρνηση: UK Trade and Investment (UKTI)

**Περίοδος αξιολόγησης:** Ιανουάριος 2005–Μάρτιος 2006.

### Μεθοδολογία

- Χρήση υφιστάμενου υλικού: βάση δεδομένων TAP, έρευνα επιδόσεων και παρακολούθησης επιπτώσεων του UKTI (Performance and Impact Monitoring Survey-PIMS) και βάση οικονομικών δεδομένων Amadeus, καθώς και βιβλιογραφική μελέτη σχετικά με την παρουσία σε εμπορικές εκθέσεις.
- Συλλογή νέου υλικού: τηλεφωνική έρευνα στις χρηματοδοτούμενες και μη χρηματοδοτούμενες εταιρείες (έρευνα του αντιπαραδείγματος, λαμβάνοντας υπόψη μια ομάδα ελέγχου) και τηλεφωνικές συνεντεύξεις με διαπιστευμένες επαγγελματικές οργανώσεις που αναλαμβάνουν την οργάνωση των αποστολών σε εμπορικές εκθέσεις (TAP Group) και με συμβούλους διεθνούς εμπορίου που διαχειρίζονται τη μεμονωμένη συμμετοχή των εταιρειών σε εμπορικές εκθέσεις (TAP SOLO).
- Περιγραφική και οικονομετρική ανάλυση.

### Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο

Κατά προσέγγιση το 30% των εμπορικών εκθέσεων είναι οι αποκαλούμενες «παγκόσμιες εμπορικές εκθέσεις»: ήτοι εμπορικές εκθέσεις που δεν εστιάζονται σε μια συγκεκριμένη εθνική αγορά, αλλά σε έναν συγκεκριμένο κλάδο σε παγκόσμιο ή περιφερειακό επίπεδο. Περίπου το 20% είναι «εμπορικές εκθέσεις υψηλής προτεραιότητας» που εστιάζονται σε αγορές που έχουν προσδιοριστεί από το UKTI ως αγορές ιδιαίτερης στρατηγικής σημασίας (π.χ. Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Κίνα, Ινδία, Βραζιλία και Ρωσία). Περίπου το ήμισυ των επιδοτήσεων χρησιμοποιήθηκαν για εμπορικές εκθέσεις σχετικά με άλλες αγορές.

### Ικανοποίηση χρηστών

Οι επιχειρήσεις στις οποίες παρασχέθηκαν οι υπηρεσίες δήλωσαν εν γένει ικανοποιημένες. Αξιολογήθηκαν επτά πτυχές. Το 70% και άνω των επιχειρήσεων έκριναν τη στήριξη για «βοήθεια στην προετοιμασία», «πρακτικά ζητήματα», «ποιότητα της εκδήλωσης» και «ποιότητα των επαφών που έγιναν» ως καλή ή πολύ καλή. Η βαθμολογία ήταν χαμηλότερη στην κατηγορία «Προφίλ της αντιπροσωπείας του Ηνωμένου Βασιλείου: δραστηριότητες που διοργανώθηκαν».



**ΚΔ****Ηνωμένο Βασίλειο****Προγράμματα κατάρτισης:  
Πολιτική της Scottish Development International**

Η Scottish Development International (SDI) είναι ένας κρατικός φορέας για τη δημιουργία του οποίου συνεργάστηκαν η κυβέρνηση της Σκωτίας, η Scottish Enterprise (SE) και η Highlands and Islands Enterprise (HIE) και ο οποίος παρέχει υπηρεσίες για την υποστήριξη των ξένων επενδύσεων και της διεθνοποίησης σε ολόκληρη τη Σκωτία. Για την υποστήριξη της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων παρέχονται οι ακόλουθες υπηρεσίες:

- προετοιμασία για διεθνή επιχειρηματική δραστηριοποίηση
- ανάπτυξη διεθνούς στρατηγικής
- διεθνής καθοδήγηση
- υποστήριξη στις αγορές του εξωτερικού
- υποστήριξη για τη συμμετοχή σε εκθέσεις, αποστολές και εκπαιδευτικά ταξίδια, πακέτα φιλοξενίας στο εξωτερικό.

Οι αριθμοί που παρουσιάζονται δεν περιλαμβάνουν τις εμπορικές εκθέσεις στο πλαίσιο του TAP SOLO.

**Προϋπολογισμός** Περίπου 5 εκατομμύρια λίρες στερλίνες για τις υπηρεσίες διεθνοποίησης της SDI ετησίως, κατά μέσο όρο για την περίοδο από το 2005/06 έως τα μέσα του 2009

**Το μέτρο εφαρμόζεται από** το 2002 (OMS) και το 2003 (ELMJ)

**Φορέας εκτέλεσης** Κυβέρνηση: Scottish Development International (SDI)

Το πρόγραμμα υποστήριξης στις αγορές του εξωτερικού (Overseas Market Support-OMS) παρέχει στις επιχειρήσεις με έδρα τη Σκωτία εξατομικευμένη υποστήριξη για την επέκτασή τους σε νέες διεθνείς αγορές: π.χ. έρευνες και πληροφορίες αγοράς, προσδιορισμός πιθανών επιχειρηματικών επαφών και εταίρων και σχεδιασμός προωθητικού υλικού για την υποστήριξη της εισόδου σε αγορά του εξωτερικού. Στις περιπτώσεις στις οποίες παρέχεται χρηματοδότηση καλύπτεται μέχρι και το 50% των επιλέξιμων δαπανών. Η υποστήριξη ακολουθεί το στρατηγικό σχέδιο διεθνοποίησης της επιχείρησης, όπως έχει συμφωνηθεί με την SDI. Η ομάδα-στόχος απαρτίζεται από επιχειρήσεις με έδρα τη Σκωτία που επιθυμούν να επεκταθούν σε νέες παγκόσμιες αγορές και έχουν κύκλο εργασιών ίσο με τουλάχιστον 400.000 λίρες στερλίνες.

Η πρωτοβουλία συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις, αποστολές και εκπαιδευτικά ταξίδια (Exhibitions, missions and learning journeys-EMLJ) της SDI μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να δικτυωθούν με ξένους αγοραστές και πιθανούς επιχειρηματικούς εταίρους. Η SDI οργανώνει ομαδικά περίπτερα στις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις, καθώς και αποστολές και εκπαιδευτικά ταξίδια στο εξωτερικό ανά κλάδο. Επιπλέον, είναι δυνατή η επιχορήγηση εταιρειών για τη συμμετοχή τους σε έκθεση, αποστολή ή σε εκπαιδευτικό ταξίδι από κοινού με την Scottish Development International. Η ομάδα-στόχος αυτού του μέτρου είναι η ίδια με την ομάδα-στόχο του OMS.

**Περίοδος αξιολόγησης:** 2006-2009 (δεδομένα οικονομετρικής ανάλυσης: 2003-2006).

**Μεθοδολογία**

Τα κύρια στοιχεία της αξιολόγησης ήταν:

- συνεντεύξεις με 250 επιχειρήσεις που έλαβαν υποστήριξη για διεθνοποίηση
- οικονομετρική ανάλυση σε βάση δεδομένων που περιλαμβάνει 1.480 επιχειρήσεις που έκαναν χρήση των υπηρεσιών της SDI την περίοδο 2003-2006
- 10 μελέτες περιπτώσεων
- διαβουλεύσεις με την υπηρεσία, τους ενδιαφερόμενους φορείς και οργανισμούς εξωτερικών εταίρων.

**Δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιείται το μέτρο**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν την υποστήριξη για εκθέσεις και αποστολές στο εξωτερικό (53 %), και κάποια μορφή υποστήριξης στην αγορά (50%). Τα μέτρα EMLJ και OMS χρησιμοποιούνται σχετικά συχνά.

**Ικανοποίηση χρηστών**

Σε γενικές γραμμές, περίπου το 70% των χρηστών των υπηρεσιών της SDI είναι (πολύ) ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν. Οι χρήστες αξιολόγησαν θετικότερα την ποιότητα και τη συνάφεια των πληροφοριών και τη χρησιμότητα των συμβουλών.

# Παράρτημα

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι — ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΕ

Επιχειρηματικά κέντρα, γραφεία υποστήριξης, δικτυακοί τόποι, βάσεις δεδομένων και άλλες υπηρεσίες που τελούν υπό τη διαχείριση ή λαμβάνουν τη στήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής μπορούν να συμβάλουν στη διεθνοποίηση των ΜΜΕ.

Κατωτέρω απαριθμούνται 1) υπηρεσίες που καλύπτουν μόνο την αγορά της ΕΕ 2) υπηρεσίες που καλύπτουν και χώρες εκτός ΕΕ και 3) υπηρεσίες που εστιάζονται αποκλειστικά σε αναπτυσσόμενες αγορές εκτός ΕΕ.

### Διεθνοποίηση εντός ΕΕ

#### Η Ευρώπη σου - Πύλη για τις επιχειρήσεις (Your Europe Business Portal)

Αυτή η διαδικτυακή πύλη παρέχει σε εταιρείες που σχεδιάζουν να αναλάβουν διασυνοριακή δραστηριότητα, πληροφορίες και διαδραστικές υπηρεσίες οι οποίες τις βοηθούν να επεκτείνουν την επιχείρησή τους εντός της ΕΕ.

[http://europa.eu/youreurope/business/index\\_el.htm](http://europa.eu/youreurope/business/index_el.htm)

#### Ευρωπαϊκό Γραφείο υποστήριξης ΔΔΙ (European IPR Helpdesk)

Το Γραφείο υποστήριξης ΔΔΙ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής παρέχει δωρεάν συμβουλές και πληροφορίες πρώτης γραμμής σχετικά με τη διανοητική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας (ΔΔΙ). Η υπηρεσία απευθύνεται σε ερευνητές και ΜΜΕ που συμμετέχουν σε χρηματοδοτούμενα από την ΕΕ ερευνητικά προγράμματα συνεργασίας. Απευθύνεται επίσης σε ΜΜΕ που συμμετέχουν σε διεθνείς διαδικασίες μεταφοράς τεχνολογίας.

Αν χρειάζεστε βοήθεια για ένα συγκεκριμένο ζήτημα ΔΔΙ, πληροφορίες σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις ή κατάρτιση σχετικά με τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, επικοινωνήστε με το European IPR Helpdesk.

<https://www.iprhelpdesk.eu>

#### Ευρωπαϊκό δίκτυο εθνικών γραφείων διανοητικής ιδιοκτησίας

Με τη στήριξη της ΕΕ.

<http://www.innovaccess.eu/>

## Erasmus Νέοι Επιχειρηματίες (Erasmus for Young Entrepreneurs)

Αυτό το πρόγραμμα διασυνοριακής ανταλλαγής προσφέρει σε νέους ή φιλόδοξους επιχειρηματίες την ευκαιρία να αποκομίσουν γνώσεις από έμπειρους επιχειρηματίες οι οποίοι διευθύνουν μικρές επιχειρήσεις σε κάποια άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Ο επιχειρηματίας υποδοχής ωφελείται από τις νέες προοπτικές που παρέχονται για την επιχείρησή του/της και αποκτά την ευκαιρία να συνεργαστεί με εταίρους από άλλες χώρες ή να ενημερωθεί για νέες αγορές. Η διαμονή χρηματοδοτείται κατά ένα μέρος από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

<http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/>

## Solvit

Το Solvit βοηθά τους πολίτες και τις εταιρείες να επιλύουν τις διαφορές τους με κρατικούς φορείς σε άλλα κράτη μέλη δωρεάν και χωρίς να προσφεύγουν στο δικαστήριο.

[http://ec.europa.eu/solvit/site/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/solvit/site/index_el.htm)

## Διεθνοποίηση εντός και εκτός της ΕΕ

### Enterprise Europe Network (EEN)

Συνήθως, όταν μια ΜΜΕ σχεδιάζει να δραστηριοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο, αναζητά υποστήριξη και καθοδήγηση σε επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας στο κοντινό περιβάλλον της. Το Enterprise Europe Network βοηθά τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ να αξιοποιήσουν στον μέγιστο δυνατό βαθμό όχι μόνο την εσωτερική αγορά, αλλά και αναπτυσσόμενες αγορές του εξωτερικού. Συνιστά μια πραγματική υπηρεσία μίας στάσης, η οποία βοηθά τις ΜΜΕ:

- να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους σε **νέες αγορές**.
- να προμηθευτούν ή να εκδώσουν άδεια για **νέες τεχνολογίες**.
- να αποκτήσουν πρόσβαση σε **πόρους και χρηματοδότηση από την ΕΕ**.

Επιπλέον, η διαδικτυακή βάση δεδομένων του EEN παρέχει διεθνή στοιχεία επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων για πελάτες του δικτύου.

Το EEN αποτελείται από σχεδόν **600 οργανισμούς εταίρους** —εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, τεχνολογικά κέντρα, πανεπιστήμια και υπηρεσίες ανάπτυξης— με περισσότερους από 3.000 έμπειρους υπαλλήλους, οι οποίοι παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, καθώς και μέσω της παρουσίας τους σε 26 τρίτες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, της Ρωσίας, της Κίνας, της Ινδίας και της Βραζιλίας.

<http://een.ec.europa.eu/>

### Ευρωπαϊκή Πύλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Αυτή η πύλη παρέχει πληροφορίες σχετικά με πολιτικές, προγράμματα και πρωτοβουλίες της ΕΕ για την παροχή βοήθειας σε ΜΜΕ.

[http://ec.europa.eu/small-business/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/small-business/index_el.htm)

### EUREKA: Πρόγραμμα Eurostars

Παρέχει χρηματοδότηση για τη διεξαγωγή ερευνών σε διεθνές επίπεδο σε ΜΜΕ της ΕΕ που επενδύουν το 10% του κύκλου εργασιών τους ή το συνολικό ισοδύναμο πλήρους απασχόλησης στην έρευνα.

[www.eurekanetwork.org/activities/eurostars](http://www.eurekanetwork.org/activities/eurostars)

### Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Συνεργασίας Ομάδων (European Cluster Collaboration Platform-ECCP)

Η ECCP είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ομάδων εντός και εκτός της Ευρώπης. Επί του παρόντος, αριθμεί πάνω από 900 εγγεγραμμένους οργανισμούς ομάδων από ολόκληρη την Ευρώπη και συνιστά το βασικό μέσο που παρέχει τη δυνατότητα σε οργανισμούς ομάδων της Ευρώπης να παρουσιάζουν τον εαυτό τους, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και να αναζητούν πιθανούς εταίρους για διακρατική συνεργασία προς όφελος των ΜΜΕ που τους απαρτίζουν.

Επιπλέον, η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την προώθηση της διεθνούς συνεργασίας μεταξύ

ομάδων. Έχουν υπογραφεί μνημόνια συμφωνίας με εταιρείες στην Ιαπωνία, στην Ινδία, στη Βραζιλία, στη Νότια Κορέα, στην Τυνησία, στο Μαρόκο, στο Μεξικό και στη Χιλή, μέσω των οποίων έχει δημιουργηθεί ένα πλαίσιο μακροπρόθεσμης συνεργασίας μεταξύ της πλατφόρμας και ομότιμων οργανισμών σε χώρες εκτός ΕΕ. Αυτά τα μνημόνια συμφωνίας διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τη χαρτογράφηση των ομάδων, με πρωτοβουλίες και εκδηλώσεις και υποστηρίζουν τη διοργάνωση αποστολών ανεύρεσης συναφών επιχειρήσεων στην Ευρώπη και σε χώρες εκτός ΕΕ.

[www.clustercollaboration.eu](http://www.clustercollaboration.eu)

### Διεθνείς εκδηλώσεις ανεύρεσης συναφών επιχειρήσεων για ομάδες

Οι εκδηλώσεις ανεύρεσης συναφών επιχειρήσεων για ομάδες διοργανώνονται με σκοπό την παροχή βοήθειας σε οργανισμούς ομάδων και στις ΜΜΕ που συμμετέχουν σ' αυτούς στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν πρόσβαση σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας και να αναπτύξουν διεθνείς στρατηγικές εταιρικές σχέσεις και επιχειρηματικές συνεργασίες. Σε κάθε εκδήλωση μια αντιπροσωπεία ευρωπαϊκών οργανισμών ομάδων και οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ που τους απαρτίζουν συναντούν διεθνείς εταιρείες και ξεκινούν στρατηγικές συνεργασίες. Έχουν διοργανωθεί τρεις εκδηλώσεις, συγκεκριμένα στην Ιαπωνία σχετικά με τα πράσινα υλικά και την καθαρή τεχνολογία<sup>24</sup>, στη Βραζιλία σχετικά με τη βιοτεχνολογία<sup>25</sup> και στην Ινδία σχετικά με την αποδοτικότητα των πόρων<sup>26</sup>. Κατά τη διάρκεια του 2014 και του 2015 έχουν προγραμματιστεί και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις.

Η συμμετοχή είναι ανοιχτή σε οργανισμούς ομάδων από την Ευρώπη και τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ που τους απαρτίζουν. Οι οργανισμοί ομάδων πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στην Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Συνεργασίας Ομάδων (ECCP). Οι συμμετέχοντες επιλέγονται μέσω προσκλήσεων εκδήλωσης ενδιαφέροντος που δημοσιεύονται στην ECCP.

## Διεθνοποίηση εκτός ΕΕ

### Ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την Ασία

#### Γραφεία υποστήριξης ΔΔΙ

Συμβουλές σε ΜΜΕ σχετικά με τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας (ΔΔΙ) παρέχονται από τα γραφεία υποστήριξης της ΕΕ για τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας (ΔΔΙ) σε σχέση με την Κίνα, τη νοτιοανατολική Ασία (περιφέρεια του ASEAN) και τις χώρες της Λατινικής Αμερικής (Mercosur). Τα γραφεία υποστήριξης παρέχουν συμβουλές από εμπειρογνώμονες σχετικά με ζητήματα διανοητικής ιδιοκτησίας, διασύνδεση με εξωτερικούς εμπειρογνώμονες και προετοιμασία γενικής και εξατομικευμένης κατάρτισης. Οι ΜΜΕ της ΕΕ μπορούν να υποβάλλουν ερωτήσεις «για εμπιστευτικές υποθέσεις» απευθείας στο γραφείο υποστήριξης, είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή φαξ, και να λαμβάνουν άμεσα απάντηση, δωρεάν.

#### Γραφείο υποστήριξης ΜΜΕ για θέματα ΔΔΙ σε σχέση με τον ASEAN (ASEAN IPR SME Helpdesk)

Το Γραφείο υποστήριξης ΜΜΕ για θέματα ΔΔΙ σε σχέση με τον ASEAN υποστηρίζει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) όσον αφορά την προστασία και την επιβολή των ΔΔΙ τους στις χώρες του ASEAN, μέσω της παροχής δωρεάν πληροφοριών και υπηρεσιών.

<http://www.asean-iprhelpdesk.eu/>

#### Γραφείο υποστήριξης ΜΜΕ για θέματα ΔΔΙ σε σχέση με την Κίνα (China IPR SME helpdesk)

Αυτό το γραφείο υποστήριξης προσφέρει δωρεάν πληροφορίες, συμβουλές και κατάρτιση σε ευρωπαϊκές ΜΜΕ, προκειμένου να τις βοηθήσει στην προστασία και την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας τους στην Κίνα.

<http://www.china-iprhelpdesk.eu/>

<sup>24</sup> <http://www.clustercollaboration.eu/japan-2012>

<sup>25</sup> <http://www.clustercollaboration.eu/brazil-2013>

<sup>26</sup> [http://www.clustercollaboration.eu/documents/2736637/2817350/EU+India+Matchmaking+Event+on+Resource+Efficiency+and+Clean+Technologies\\_Article.pdf/24ddb6de-dd8c-44e6-9d51-da3557403a2a?version=1.0](http://www.clustercollaboration.eu/documents/2736637/2817350/EU+India+Matchmaking+Event+on+Resource+Efficiency+and+Clean+Technologies_Article.pdf/24ddb6de-dd8c-44e6-9d51-da3557403a2a?version=1.0)

### **Γραφείο παροχής βοήθειας σε ΜΜΕ για τα ΔΔΙ σε σχέση με τη Mercosur (Mercosur IPR SME Helpdesk)**

Το γραφείο υποστήριξης προσφέρει δωρεάν βοήθεια πρώτης γραμμής σε θέματα ΔΔΙ προκειμένου να διευκολύνει την επέκταση των ευρωπαϊκών ΜΜΕ στη Mercosur, στη Χιλή και σε άλλες χώρες της Λατινικής Αμερικής.

[www.mercosur-iprhelpdesk.eu](http://www.mercosur-iprhelpdesk.eu)

### **Επιχειρηματικά Κέντρα της ΕΕ**

Προς το παρόν, τα Επιχειρηματικά Κέντρα της ΕΕ καλύπτουν τρεις αναπτυσσόμενες αγορές εκτός της ΕΕ. Το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό και Τεχνολογικό Κέντρο στην Ινδία, το Κέντρο της ΕΕ για ΜΜΕ στην Κίνα και το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Κέντρο ASEAN στην Ταϊλάνδη παρέχουν συμβουλές σε ευρωπαϊκές ΜΜΕ σχετικά με την υλοποίηση επενδύσεων και την αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών στις αντίστοιχες χώρες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόκειται να ιδρύσει επιπλέον δομές με την ονομασία SEBSEAM (Support to European Business in South-East Asia Markets-Παροχή υποστήριξης σε ευρωπαϊκές επιχειρήσεις στις αγορές της νοτιοανατολικής Ασίας) στη Μαλαισία, στο Βιετνάμ, στις Φιλιππίνες, στην Ινδονησία, στη Μιανμάρ, στην Καμπότζη και στο Λάος, οι οποίες θα βασιστούν σε δομές υποστήριξης που υπάρχουν ήδη σε αυτές τις χώρες. Ο γενικός στόχος των εν λόγω δομών SEBSEAM είναι η αύξηση των συναλλαγών και των επενδυτικών ροών μεταξύ της ΕΕ και των μεμονωμένων οικονομιών στις οποίες βρίσκονται, καθώς και στην ευρύτερη περιοχή του ASEAN.

#### **Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Κέντρο ASEAN, Ταϊλάνδη**

Αυτός ο ευρωπαϊκός οργανισμός εμπορίου βρίσκεται στην Μπανγκόκ της Ταϊλάνδης, και στόχος του είναι να συνεισφέρει στη βελτίωση του εμπορίου και των επενδύσεων για ευρωπαϊκές εταιρείες στην Ταϊλάνδη.

<http://www.eabc-thailand.eu/>

#### **Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό και Τεχνολογικό Κέντρο στην Ινδία**

Το κέντρο βοηθά την επιχειρηματική, επιστημονική και ερευνητική κοινότητα στην Ευρώπη και την Ινδία μέσω της δημιουργίας νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και της μεταφοράς τεχνολογίας, καθώς και της προώθησης των ευρωπαϊκών καθαρών τεχνολογιών στην Ινδία.

Βρίσκεται στο Νέο Δελχί και πρόκειται να ανοίξει παραρτήματα στη Βομβάη, στην Καλκούτα και στην Μπανγκαλόρ. Άνοιξε τον Ιανουάριο του 2009 και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το κέντρο τελεί υπό τη διαχείριση της Eurochambres, σε συνεργασία με 16 επιχειρήσεις και ερευνητικούς οργανισμούς από 4 κλάδους (βιοτεχνολογία, ενέργεια, περιβάλλον και μεταφορές). Στόχος του είναι να γίνει το σημείο αναφοράς για ευρωπαϊκές εταιρείες και ερευνητικές οντότητες που επιθυμούν να επεκταθούν στην ινδική αγορά.

Οι δραστηριότητες του κέντρου καλύπτουν ευρύ φάσμα δράσεων: υπηρεσίες πληροφόρησης, παροχή βοήθειας και συγκεκριμένες κλαδικές δραστηριότητες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 20102).

<http://www.ebtc.eu/>

#### **Κέντρο της ΕΕ για ΜΜΕ στην Κίνα**

Το κέντρο της ΕΕ για την υποστήριξη των ευρωπαϊκών ΜΜΕ («Κέντρο ΜΜΕ της ΕΕ») χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και παρέχει ενημέρωση, συμβουλές, κατάρτιση και ευκαιρίες ανεύρεσης επιχειρήσεων με παρόμοια επιχειρηματική δραστηριότητα για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ που θέλουν να εξαγάγουν ή να επενδύσουν στην ασιατική αγορά (ΕΚ, 2012).

<http://www.eusmecentre.org.cn/>

[http://ec.europa.eu/delegations/china/documents/projects/eu\\_sme\\_centre.pdf](http://ec.europa.eu/delegations/china/documents/projects/eu_sme_centre.pdf)

#### **Τεστ: Κέντρο ΜΜΕ της ΕΕ — Είστε έτοιμοι για την Κίνα;**

Αυτό το διαδικτυακό τεστ επιτρέπει στις ΜΜΕ να αξιολογήσουν την ετοιμότητά τους για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Κίνα, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διαγνώσουν αν κινούνται στη σωστή κατεύθυνση.

<http://www.eusmecentre.org.cn/quiz/>

### **Κατανοώντας την Κίνα (Understanding China)**

Αυτό το πρόγραμμα κατάρτισης τελούσε υπό τη διαχείριση της Eurochambres και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Παρείχε κατάρτιση σε επιχειρηματικές οργανώσεις ώστε να είναι σε θέση να βοηθήσουν τις ευρωπαϊκές εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα την κινεζική οικονομία και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σ' αυτή την αγορά. Το πρόγραμμα ολοκληρώθηκε, αλλά ο δικτυακός τόπος παρέχει ακόμα χρήσιμες πληροφορίες για την κινεζική αγορά.

<http://www.understandingchina.eu/>

### **Κέντρο καινοτόμων σχεδίων της ΕΕ (EU Project Innovation Centre) (Κίνα)**

(με την υποστήριξη της ΕΕ)

Η EUPIC είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα που προωθεί την εμπορική, επενδυτική και τεχνική συνεργασία μεταξύ της ΕΕ και της Κίνας.

[www.eupic.org.cn](http://www.eupic.org.cn)

### **Κέντρο ΕΕ-Ιαπωνίας για τη βιομηχανική συνεργασία (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation)**

Αυτή η οργάνωση ενθαρρύνει την ανταλλαγή πείρας και τεχνογνωσίας μεταξύ ευρωπαϊκών και ιαπωνικών επιχειρήσεων και τις βοηθά να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και τη συνεργασία τους.

<http://www.eu-japan.eu/>

#### **EU Business in Japan**

Αυτός ο δικτυακός τόπος αποτελείται από διάφορες ενότητες που καλύπτουν όλες τις πτυχές της ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ιαπωνία ή με την Ιαπωνία. Διαθέτει επίσης μια βάση δεδομένων με τους παρόχους δημόσιων υπηρεσιών. Η πρόσβαση σε ορισμένα μέρη του δικτυακού τόπου είναι δυνατή μόνο για τα μέλη.

<http://www.eubusinessinjapan.eu/>

#### **Step in Japan**

Το «Step in Japan» είναι μια δωρεάν πρωτοβουλία υλικοτεχνικής υποστήριξης για ΜΜΕ, η οποία ενεργεί ως κέντρο υποδοχής ΜΜΕ με έδρα στην ΕΕ που σχεδιάζουν να ξεκινήσουν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στην Ιαπωνία.

<http://www.eu-japan.eu/other-activities/step-in-japan>

#### **Προγράμματα κατάρτισης**

Διατίθενται προγράμματα κατάρτισης στην Ιαπωνία για εταιρείες της ΕΕ κάθε μεγέθους. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα υποτροφιών για συμμετέχοντες από μικρές εταιρείες.

<http://www.eu-japan.eu/business-programmes/programmes-organised-by-the-centre>

### **EU Gateway Programme — Ευκαιρίες στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα για εταιρείες της ΕΕ**

Αυτό το πρόγραμμα απευθύνεται σε εταιρείες της ΕΕ που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους τομείς και που επιθυμούν να αναπτύξουν επιχειρηματική συνεργασία με την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα. Χρηματοδοτεί και οργανώνει επιχειρηματικές αποστολές στους τομείς της υψηλής τεχνολογίας και του σχεδιασμού σ' αυτές τις δύο χώρες.

<http://www.eu-gateway.eu/home>

### **Πρόγραμμα κατάρτισης στελεχών στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα**

Αυτό το πρόγραμμα στοχεύει να βοηθήσει τις ευρωπαϊκές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των ΜΜΕ, να επιτύχουν στις αγορές της Ιαπωνίας και της Νότιας Κορέας. Παρέχει και χρηματοδοτεί ένα εντατικό πρόγραμμα κατάρτισης για στελέχη, το οποίο συνδυάζει διαλέξεις, γλωσσική εκπαίδευση και πρακτική άσκηση.

<http://www.euetp.eu/>



## Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Συμβούλιο (European Business Council) (Ιαπωνία)

(με την υποστήριξη της ΕΕ)

Παρέχει έμμεση υποστήριξη για ΜΜΕ και στοχεύει στη βελτίωση του εμπορικού και επενδυτικού κλίματος μέσω της εμπορικής πολιτικής.

[www.ebc-jp.com](http://www.ebc-jp.com)

---

Ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την Αμερική

---

## Διατλαντική πύλη των Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας (ΔΔΙ)

Αυτός ο δικτυακός τόπος ενθαρρύνει τις ΜΜΕ και από τις δύο πλευρές του Ατλαντικού να αποκτήσουν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα πόρων σχετικά με τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας (ΔΔΙ).

[http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/ipr/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/ipr/index_el.htm)

---

Βάσεις δεδομένων

---

## Πύλη για τη Διεθνοποίηση των ΜΜΕ (SME Internationalisation Portal)

Το 2014 θα ξεκινήσει η λειτουργία της πύλης για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ. Οι ΜΜΕ που σχεδιάζουν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους εκτός των συνόρων της ΕΕ θα βρουν στη βάση δεδομένων της πύλης έναν κατάλογο (ημι)δημόσιων παρόχων υποστηρικτικών υπηρεσιών με στοιχεία επικοινωνίας και λεπτομέρειες σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. <https://webgate.ec.europa.eu/smeip/>

## Βάση δεδομένων πρόσβασης στην αγορά (Market access database)

Η βάση δεδομένων παρέχει σημαντικές πληροφορίες σε εξαγωγείς από την ΕΕ σχετικά με τους επιβαλλόμενους δασμούς, τις εισαγωγικές διατυπώσεις, τα στατιστικά στοιχεία και τους εμπορικούς φραγμούς και δίνει τη δυνατότητα υποβολής αναφοράς στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με τους εμπορικούς φραγμούς.

<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

## Φορολογία και τελωνεία: ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων

Αυτός ο δικτυακός τόπος παρέχει έναν κατάλογο όλων των βάσεων δεδομένων της Επιτροπής που σχετίζονται με τους δασμούς και τη φορολογία.

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/common/databases/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/index_en.htm)

---

Εργαλεία πληροφόρησης / ανατροφοδότησης για ΜΜΕ:  
Μέσα εμπορικής άμυνας και Τεχνικά εμπόδια στο εμπόριο

---

## Μέσα εμπορικής άμυνας — διασφάλιση δίκαιου εμπορίου για τις ΜΜΕ της ΕΕ

Μάθετε πώς να προστατεύσετε τις ΜΜΕ από μέσα εμπορικής άμυνας, συμπεριλαμβανομένων επιδοτούμενων εισαγωγών και εισαγωγών σε χαμηλές τιμές από χώρες εκτός ΕΕ, και τι να κάνετε αν μια ΜΜΕ που εξάγει σε μια χώρα εκτός ΕΕ επηρεάζεται από μέτρα αντιντάμπινγκ, μέτρα αντεπιδοτήσεων ή μέτρα διασφάλισης που εφαρμόζονται από την εν λόγω χώρα.

[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc\\_151015.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc_151015.pdf)

---

Μελέτες και νέα σχετικά με τη διεθνοποίηση, που παρέχονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή

---

## Προώθηση των διεθνών δραστηριοτήτων των ΜΜΕ (Promoting international activities of SMEs)

Αυτός ο δικτυακός τόπος οδηγεί σε έναν κατάλογο μελετών που αφορούν τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ.

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/internationalisation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/internationalisation/index_en.htm)



## Παγκόσμια προοπτική

Οι μικρές ευρωπαϊκές εταιρείες μπορούν να βρουν ευκαιρίες εκτός των συνόρων της ενιαίας αγοράς. Διαβάστε περισσότερα σχετικά με την πρόσβαση στην αγορά, τον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά και την ελευθέρωση του εμπορίου.

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/index_el.htm)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II — ΠΗΓΕΣ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013. *Περιφερειακή Πολιτική – Βάση δεδομένων έργων*.

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/projects/stories/index\\_el.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/projects/stories/index_el.cfm)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012. *Επισκόπηση των κύριων ευκαιριών χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες για τις Ευρωπαϊκές ΜΜΕ. ΝΕΑ έκδοση Ιανουαρίου 2012*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=5778&tpa=0&tk=&lang=el](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5778&tpa=0&tk=&lang=el)

EIM Business and Policy Research 2011. *Opportunities for the internationalisation of European SMEs — Background document 2: Overview of 310 Policy Support Measures at Member State Level*, (με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής), Zoetermeer

Ευρωπαϊκή Επιτροπή και EIM Business & Policy Research, 2011 (1). *Opportunities for the internationalisation of European SMEs*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011 (2). *Μικρή επιχείρηση, μεγάλος κόσμος — μια νέα εταιρική σχέση που θα βοηθήσει τις ΜΜΕ να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες της παγκοσμιοποίησης*, ανακοίνωση της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλλες.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0702:FIN:EL:PDF>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή και EIM Business & Policy Research, 2011 (3). *Do SMEs create more and better jobs?*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή και EIM Business & Policy Research, 2010. *Internationalisation of European SMEs, final report*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008. *Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ, Επιλογή ορθών πρακτικών*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007. *Supporting the Internationalisation of SMEs, final report of the Expert Group*, ΓΔ Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, Βρυξέλλες.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III — ΆΛΛΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Η σειρά οδηγιών «Δυνατότητες στήριξης της πολιτικής για τις ΜΜΕ μέσω των Διαρθρωτικών Ταμείων» είναι διαθέσιμη για μεταφόρτωση στη διεύθυνση

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

- Αριθ. 1 Ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος και των επιχειρηματικών δεξιοτήτων στην ΕΕ
- Αριθ. 2 Using standards to support growth, competitiveness and innovation (Χρησιμοποίηση προτύπων προς στήριξη της ανάπτυξης, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας)
- Αριθ. 3 Διευκόλυνση της μεταβίβασης επιχειρήσεων
- Αριθ. 4 Ο έξυπνος οδηγός για την καινοτομία υπηρεσιών
- Αριθ. 5 Εφαρμογή του νόμου περί μικρών επιχειρήσεων σε περιφερειακό επίπεδο

Αριθ. 6 How to use Structural Funds for SME & Entrepreneurship Policy (Τρόποι χρήσης των κονδυλίων των διαρθρωτικών ταμείων για τις ΜΜΕ & την επιχειρηματικότητα)

Αριθ. 7 Υποστήριξη για τη διεθνοποίηση των ΜΜΕ

Μια σειρά οδηγιών σχετικά με την περιφερειακή πολιτική και την έξυπνη ειδίκευση, που περιλαμβάνουν στήριξη για ΜΜΕ, είναι διαθέσιμη για μεταφόρτωση στη διεύθυνση <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/guides>.

Η σειρά αυτή περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τους κατωτέρω οδηγούς:

- Regional policy for smart growth of SMEs (Περιφερειακή πολιτική για την έξυπνη ανάπτυξη των ΜΜΕ)
- Smart Guide to Innovation-Based Incubators (IBI) (Έξυπνος οδηγός για φυτώρια επιχειρήσεων βάσει καινοτομίας)



Σειρά Οδηγών Δυνατότητες στήριξης της πολιτικής για τις ΜΜΕ μέσω των διαρθρωτικών ταμείων .

Υποστήριξη  
για τη διεθνοποίηση  
των ΜΜΕ

ISBN 978-92-79-36466-2



9 789279 364662