

«Η Καινοτομική Δραστηριότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Η περίπτωση της Κρήτης»

**Ηλιάννα Λευκαδίτη AM 831
Μπιλιλή Ιφιγένεια AM1087**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τη σημερινή εποχή, είναι πολύ σύνηθες το φαινόμενο, περισσότερο ίσως από άλλες περιόδους εξέλιξης του οικονομικού συστήματος, να συζητιέται και να κρίνεται ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζει η επιχειρηματικότητα καθώς και η ευρεσιτεχνία γύρω από τη διαμόρφωση των οικονομικών συνθηκών αλλά και των επιπτώσεων που έχουν αυτές στον τομέα της απασχόλησης και της κατανομής του εισοδήματος σε διεθνές επίπεδο.

Από το σύνολο, λοιπόν, των προσδιοριστικών εκείνων παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα και κατ' επέκταση και την ίδρυση νέων επιχειρήσεων επιλέξαμε να επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στην καινοτομία η οποία αναδεικνύει την εφεύρεση και προστατεύει τον άνθρωπο τον οποίο ουσιαστικά εφευρίσκει, από τον κίνδυνο ιδιοποίησης των ωφελειών της διανοητικής του δημιουργίας από τρίτα άτομα.

Κατά συνέπεια, η καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί ως ένας προπομπός της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς διασφαλίζει χωρίς αμφιβολία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ίδρυση μίας νέας οικονομικής οντότητας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γενικά, η έννοια της επιχειρηματικότητας μπορεί να εξεταστεί από πολλές οπτικές γωνίες με την πιο πρόσφατη να είναι αυτή της ερμηνείας η οποία τη συνδέει με την έννοια της καινοτομίας παραξενεύοντας πιθανότατα όσους διαθέτουν το παραδοσιακό υπόβαθρο των οικονομικών διαδικασιών. Η εξέλιξη, λοιπόν, αυτή ουσιαστικά συμβαδίζει με τη σύγχρονη αντίληψη περί της οικονομίας της γνώσης στις δυτικές κοινωνίες.

Συγκεκριμένα, κατά διαστήματα γίνονται διάφορες καινοτομίες. Βέβαια, εδώ συμπεριλαμβάνεται και όταν κάποιος ξεκινά από μία υπάρχουσα ιδέα, μία έννοια ή ένα προϊόν και στη συνέχεια το ή τη βελτιώνει. Ακόμη πιο αξιοθαύμαστο όμως εδώ είναι να καταφέρει κανείς να σκεφτεί πέρα από όσα ήδη υπάρχουν από προηγούμενα άτομα και να δημιουργήσει τελικά μία εντελώς καινούρια έννοια.

Έτσι, γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι η καινοτομία προκύπτει στην πράξη να είναι τόσο σπουδαία στις μέρες μας εξαιτίας του γοργού ρυθμού των αλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται. Σε αυτό, λοιπόν, το διαρκώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο περιβάλλον αποκτά κανείς στρατηγικό πλεονέκτημα μόνο όταν ηγείται των αλλαγών και όχι όταν απλά τις παρακολουθεί. Και ο μόνος τρόπος να αποκτήσει μία οικονομική μονάδα ηγετική θέση είναι μέσω της καινοτομίας.

Τέλος, η αλήθεια είναι πως οι περισσότερες εταιρείες, ιδίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δυσκολεύονται αρκετά στο να κατανοήσουν τι σημαίνει καινοτομία, πώς μπορεί κανείς να τη διαχειριστεί αποτελεσματικά καθώς και ότι η καινοτομία δεν αφορά μόνο τους τεχνολογικά προηγμένους βιομηχανικούς κλάδους. Άλλωστε, αποτελεί αδιάψευστο γεγονός ότι οποιοδήποτε άτομο, οποιαδήποτε εταιρεία και σε οποιονδήποτε κλάδο μπορεί να καινοτομεί με την καινοτομία να αποτελεί διαδικασία και όχι προορισμό.

ABSTRACT

Generally, the concept of entrepreneurship can be seen from many angles with the most recent being that of interpretation which links it to the concept of innovation likely seems strange to those who have the traditional background of economic processes. Evolution, then, is essentially in line with the modern concept of the knowledge economy in Western societies.

Specifically, occasionally have been made several innovations. Of course, this includes when one starts from an existing idea, a concept or product and then or improves. But even more remarkable here is anyone able to think beyond what already exist from previous people and finally created a totally new concept.

So, it becomes very easy to see that innovation occurs in practice is so important nowadays because of the rapid pace of change taking place. In this, therefore, the changing global environment one gains strategic advantage when leading change and not simply when the monitor. And the only way to acquire an entity leader is through innovation.

Finally, the truth is that most companies, especially SMEs find it difficult enough to understand what it means innovation, how can you manage it effectively and that innovation is not just for technologically advanced industries. Besides, it is an undeniable fact that any individual, any company and any industry can innovate innovation to a process and not a destination.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Abstarct	4
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια και η φιλοσοφία της καινοτομίας	
1.1. Η έννοια και σημαντικότητα της καινοτομίας	8
1.2. Οι κατηγορίες και οι τύποι της καινοτομίας	9
1.3. Οι συνθήκες.....	11
1.4. Οι παράγοντες	14
1.4.1. Παράγοντες εξωστρέφειας/διεθνοποίησης	17
1.4.2. Η απόδοση της επιχείρησης	19
1.4.3. Ο ρόλος της εκπαίδευσης και της γνώσης	21
1.5. Τα χαρακτηριστικά της καινοτόμου επιχείρησης	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Καινοτομία και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	
2.1. Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	25
2.2. Η διαδικασία	28
2.3. Επίδραση της καινοτομικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις.....	29
2.3.1. Η επιτυχία και οι κινδυνοί.....	30
2.3.2. Η μέτρηση.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Καινοτομία υφιστάμενης κατάστασης	
3.1. Η καινοτομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση	41
3.2. Ο Ελληνικός Χώρος.....	45
3.3. Οι τομείς	48
3.4. Τεχνολογικοί κλάδοι.....	54
3.5. Γενικές συγκριτικές επιδόσεις	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η Καινοτομική δραστηριότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η περίπτωση της Κρήτης.....	
4.1. Υφιστάμενη κατάσταση καινοτομίας στην Περιφέρεια Κρήτης.....	62
4.1.1. Η περιφερειακή μετάβαση και το ανθρώπινο δυναμικό	66
4.1.2. Οι υποδομές	69
4.1.3. Περιβάλλον και δομές ανάπτυξης.....	70
4.1.4. Τομείς.....	73

4.2. Μεθοδολογία μελέτης.....	77
4.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	83
Συμπεράσματα	126
Βιβλιογραφία-Αρθογραφία.....	127

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: ΜΜΕ στην Ελλάδα-Βασικά μεγέθη.....	σελ27
Πίνακας 2: Η προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ στην Ελλάδα σε σύγκριση με την ΕΕ..	27
Πίνακας 3: Οι επιδόσεις καινοτομίας των κρατών-μελών της ΕΕ.....	σελ44
Πίνακας 4: Επιχειρηματικότητα.....	σελ47
Πίνακας 5: Δαπάνες για καινοτομικές δραστηριότητες, για τα έτη 2012 και 2014...50	
Πίνακας 6: Συνολικό ποσοστό (%) καινοτόμων ελληνικών επιχειρήσεων και τύποι καινοτομίας, για τις τριετίες 2010-2012 και 2012-2014.....	σελ 51
Πίνακας 7: Ποσοστό (%) καινοτόμων επιχειρήσεων ανά κύριο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στους τομείς της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών, για την τριετία 2012-2014.....	σελ 51
Πίνακας 8: Ικανότητα για Καινοτομία σε σύγκριση με τον μέσο ευρωπαϊκό όρο.σε52	
Πίνακας 9: Σύγκριση επιστημονικών και καινοτομικών επιδόσεων της χώρας σε σχέση με χώρες του ΟΟΣΑ, 2014.....	σελ 53
Πίνακας 10: Επίδοση στην καινοτομία των Κρατών-Μελών της Ε.Ε.–Σύνθετος Δείκτης Καινοτομίας.....	σελ 57
Πίνακας 11: Ελλάδα: Μείγμα Δεικτών καινοτομίας.....	σελ58
Πίνακας 12: Χάρτης κατάταξης περιφερειών ανάλογα με τις επιδόσεις τους στην καινοτομία.....	σελ59
Πίνακας 13: Ποσοστό (%) καινοτόμων επιχειρήσεων στις ελληνικές Περιφέρειες, 2010-2012 (Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τουλάχιστον έναν τύπο καινοτομίας, επί του συνόλου των επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια).....	σελ 65
Πίνακας 14: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων που καινοτομούν σε οργάνωση ή/και μάρκετινγκ στις ελληνικές Περιφέρειες, 2010-2012 (Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων που καινοτομούν σε οργάνωση ή/και μάρκετινγκ, επί του συνόλου των επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια).....	σελ65
Πίνακας 15: Κατανομή δυναμικών επιχειρήσεων κατά κλάδο με βάση τις πωλήσεις73	
Πίνακας 16: ClustersΚρήτης.....	σελ75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα η δραματική αλλαγή την οποία έχει υποστεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Ακόμη όμως θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτό το φαινόμενο γίνεται περισσότερο έντονο στην περίπτωση των καινοτόμων επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, οι έννοιες της καινοτομίας και του επιχειρείν συναντώνται όλο και συχνότερα στη σύγχρονη οικονομία μέσα στην οποία λειτουργούν οι οικονομικές οντότητες. Μάλιστα, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής εποχής στις πλείστες των μονάδων οι οποίες προσπαθούν όσο γίνεται να ακολουθούν τις επιταγές της αγοράς.

Εν συνεχεία, θα πρέπει να προσθέσουμε ότι ο μετασχηματισμός μαζί με την καινοτομία αποτελούν βασικά συστατικά στοιχεία του επιχειρηματικού γίγνεσθαι. Αν και, λοιπόν, συνήθως έχουμε την τάση να τα θεωρούμε φαινόμενα του σήμερα η πραγματικότητα είναι ότι ανέκαθεν απασχολούσαν τις επιχειρήσεις.

Βέβαια, αυτό που συμβαίνει σήμερα είναι η εντατικοποίηση αυτών των φαινομένων. Άλλωστε, αυτές οι δύο έννοιες δεν είναι φαινόμενα τα οποία απασχολούν περιπτώσιακά τις επιχειρήσεις. Αντιθέτως, αποτελούν συστατικά στοιχεία του καθημερινού τους γίνεσθαι ενώ υπάρχουν σε βαθμούς που ποικίλουν: από μικρές, επουσιώδεις αλλαγές σε συνήθεις επιχειρησιακές πρακτικές μέχρι θεμελιακές αλλαγές και καινοτομίες που μετασχηματίζουν σε σημαντικό βαθμό τους ρόλους και ευθύνες ατόμων, το σχηματισμό και ανάπτυξη ομάδων, την δημιουργία νέων προϊόντων, την ανάπτυξη και αναδιοργάνωση της οργάνωσης ως σύνολο.

Η δε εργασία δομείται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποια βασικά στοιχεία και έννοιες προκειμένου να μπορέσουμε να καταλάβουμε σε αρχικό επίπεδο την έννοια και γενικότερα τη φιλοσοφία την οποία ουσιαστικά κρύβει από πίσω της η καινοτομία.

Εν συνεχεία, στη δεύτερη ενότητα θα επεκταθούμε στην καινοτομία στον ελληνικό χώρο ενώ θα υπάρξει και παράθεση μελέτης περίπτωσης αυτής στην Κρήτη. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας όπως αυτά προέκυψαν από το θεωρητικό αλλά και το εμπειρικό κομμάτι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια και η φιλοσοφία της καινοτομίας

Εισαγωγικά

Γενικά, η επιχειρηματικότητα θεωρείται μία έννοια που μπορεί να συλληφθεί από τον καθένα σε ατομικό επίπεδο ο οποίος με τη σειρά του συμμετέχει στο οικονομικό γίγνεσθαι. Μάλιστα, ποικίλες παραστάσεις της καθημερινότητας αφορούν σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, άλλοτε επιτυχείς και άλλοτε όχι οι οποίες και σηματοδοτούν την προσωπική αντίληψη του ατόμου περί της έννοιας του επιχειρείν.

Στις μέρες μας, λοιπόν, η συγκεκριμένη έννοια είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καινοτομία. Έτσι, μία καινοτόμα ενέργεια μπορεί να είναι ρηξικέλευθη ή ακόμη και σταδιακή ενώ μπορεί να αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν ή μία νέα υπηρεσία, στους τρόπους παραγωγής ή στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε μία επιχείρηση.

1.1. Η έννοια και σημαντικότητα της καινοτομίας

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τείνει να γίνει αποδεκτό από πληθώρα ερευνητών ότι η καινοτομία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας (Tidd J., 1997) τόσο των οικονομικών οντοτήτων όσο και των οικονομιών σε εθνικό επίπεδο.

Βέβαια, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι είναι πιθανό η εμφάνιση της πληροφορικής τεχνολογίας να επέτεινε την ανάγκη των επιχειρήσεων για διαρκή καινοτομία η οποία με τη σειρά της συρρίκνωσε δραματικά σε σχέση με το παρελθόν τον κύκλο ζωής των προϊόντων επιβάλλοντας έτσι την ανανέωσή τους ως βασική προϋπόθεση για την επιβίωση στην αγορά αφού υποστηρίζεται από τους θιασώτες των ανωτέρω ισχυρισμών ότι η τεχνολογική ανανέωση και η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί τον κύριο μοχλό ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην επιδίωξη του κέρδους (Tidd J., Bessant J. & Pavitt K., 1997).

Με πιο απλά λόγια, η καινοτομία θεωρείται συνυφασμένη με την επιβίωση των επιχειρήσεων ή των επιχειρηματιών και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν αναζητιέται μόνο στα τεχνολογικώς ανανεωμένα προϊόντα ή στη διαρκή βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής που θα εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος αλλά και στην αποτελεσματικότερη διάθεσή τους στην αγορά.

Ειδικότερα, εννοιολογικά η καινοτομία μπορεί να οριστεί ως «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με απώτερο σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών τα οποία βρίσκουν άμεσης

παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής». Εναλλακτικά, θα μπορούσε να ορισθεί ότι η καινοτομία συνίσταται στην παραγωγή, την αφομοίωση και την εκμετάλλευση με επιτυχία των νέων επιτευγμάτων ή ιδεών στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα.

Μάλιστα, για έναν πολύ γνωστό εφευρέτη και καινοτόμο επιχειρηματία, τον Thomas Edison, η καινοτομία είναι 99% προσπάθεια και 1% έμπνευση. Για τον δε Schumpeter (1934) ο οποίος μάλιστα θεωρείται αυτός που έθεσε την επιχειρηματική δραστηριότητα στο βάθρο που πιστεύεται ότι ανήκει, η καινοτομία βρίσκεται στο επίκεντρο της οικονομικής ζωής και νοείται ως η διαδικασία ανάπτυξης νέων ή βελτιωμένων προϊόντων, νέων αγορών και πηγών πρώτων υλών ή εισροών, νέων διαδικασιών παραγωγής καθώς και μορφών οργάνωσης.

Συγκεκριμένα, η καινοτομία είναι μία έννοια η οποία αφορά στους νέους συνδυασμούς. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Schumpeter (1934) ορίζει την καινοτομία ως «συνδυασμό της νέας ή υπάρχουσας γνώσης, των πόρων, του εξοπλισμού κλπ.» με αποκλειστικό σκοπό την εμπορική αξιοποίηση του.

Η θεώρηση, λοιπόν, αυτή συμφωνεί με την παλαιότερη (γύρω στο 1800) του Jean-Baptiste Say ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως το άτομο που αναδιοργανώνει τους παραγωγικούς πόρους από μία χαμηλή παραγωγική χρήση σε μία υψηλότερη. Οι νέοι αυτοί συνδυασμοί μπορούν να αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες παραγωγής οπότε έχουμε και τα τρία αντίστοιχα είδη καινοτομίας.

Έτσι, γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι οποιαδήποτε καινοτομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αβεβαιότητα και το ρίσκο για το νέο προϊόν. Ο βασικότερος δε λόγος για την υιοθέτηση αυτής από τις επιχειρήσεις είναι η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Μάλιστα, η ανάγκη αυτή είναι ακόμη μεγαλύτερη για τις νέες επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εισέλθουν και να αποκτήσουν μερίδιο σε μία αγορά. Βέβαια, οι περισσότερες καινοτομίες αποτυγχάνουν στην αγορά για διάφορους λόγους (Γκαγκάτσιος I., 2011). Κατά συνέπεια, η υιοθέτηση μίας καινοτομίας συνδέεται με την ανάληψη ρίσκου η οποία βαραίνει τον εκάστοτε επιχειρηματία.

Επιπρόσθετα, είναι αρκετά σημαντικό να κατανοηθεί ότι η καινοτομία δεν είναι εφεύρεση, αλλά αντιθέτως, αποτελεί τη συνέχεια αυτής. Εάν, λοιπόν, κάποιος εφευρέτης συλλάβει την ιδέα για το επόμενο προϊόν «που θα κάνει πάταγο» αλλά αδυνατεί να βρει κάποιον που μπορεί να το παράγει τότε ο κόσμος θα συνεχίσει να αγνοεί την ύπαρξή του.

Κλείνοντας μπορούμε να πούμε ότι εφευρέσεις μπορούν να λάβουν χώρα οπουδήποτε όπως σε πανεπιστήμια αλλά και ερευνητικά κέντρα ενώ η καινοτομία λαμβάνει χώρα σε διάφορα είδη οργανισμών όπως είναι οι επιχειρήσεις. Με τη σειρά της, μία εταιρεία για να μετατρέψει την εφεύρεση σε καινοτομία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει συνδυαστικά πολλές μορφές γνώσης, ικανοτήτων, δεξιοτήτων και πόρων προκειμένου να μπορέσει να επιτευχθεί η αποτελεσματικότητα.

Αναντίρρητα, η επιτυχημένη καινοτομία συνδέεται άρρηκτα με την οικονομική απόδοση. Αποτελεί κινητήριο μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης ενώ έχει ευρύτερα οφέλη για την κοινωνία. Οι νέες ιδέες και ανακαλύψεις βελτιώνουν την ποιότητα ζωής μας.

Επιπροσθέτως, η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένα πρότυπα ασφαλείας, βελτιωμένη ιατρική περίθαλψη, προϊόντα καλύτερης ποιότητας καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες φιλικά προς το περιβάλλον. Ακόμη, έχει αυξήσει την παραγωγικότητά μας σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από εκείνα των προηγούμενων γενεών ενώ αλλάζει ριζικά τον τρόπο ζωής μας.

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι η καινοτομία και η εκπαίδευση αποτελούν πλέον τα κύρια συστατικά επιτυχίας στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης. Ο ταχύτατα μεταβαλλόμενος κόσμος φέρει τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αυτές τις αλλαγές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, οι εξελισσόμενοι ανταγωνιστές, η μεταβαλλόμενη τεχνολογία, το εξελισσόμενο εξωτερικό νομικό περιβάλλον καθώς και η αγορά με τον ολοένα εντεινόμενο παγκόσμιο και δυναμικό της χαρακτήρα γεννούν ευκαιρίες καινοτομίας

Τέλος, η καινοτομία μπορεί να μειώσει το κόστος παραγωγής, να οικοδομήσει νέες αγορές και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αναδεικνυόμενη με αυτόν τον τρόπο σε κινητήριο μοχλό της απόδοσης, ενισχύοντας την κερδοφορία, δημιουργώντας επιπρόσθετες θέσεις εργασίας και αυξάνοντας το μερίδιο μίας οικονομικής μονάδας στην αγορά.

1.2.Οι κατηγορίες και οι τύποι της καινοτομίας

Προκειμένου η καινοτομία να μπορεί να αποτυπωθεί σε κάθε τοπική οικονομία, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης έχει ορίσει για αυτόν ακριβώς τον λόγο τα επόμενα τέσσερα είδη καινοτομίας (OsloManual, 2005):

- Εμπορική καινοτομία όπου εφαρμόζεται μία νέα ή αναβαθμισμένη μέθοδος marketing από μία οικονομική μονάδα. Η νέα αυτή, λοιπόν, μέθοδος μπορεί να αναπτυχθεί από την εταιρεία ή να υιοθετηθεί από άλλες ενώ αφορά στο σχεδιασμό του προϊόντος, στη συσκευασία του, στην αποθήκευση και στη διανομή του, στη διαφήμισή του καθώς και στην τιμολόγησή του.
- Καινοτομία προϊόντος όπου ένα νέο ή αναβαθμισμένο προϊόν είναι τεχνολογικά διαφορετικό από τα υπάρχοντα και το οποίο εισέρχεται στην αγορά. Η κατασκευή του προϊόντος αυτού μπορεί να στηρίζεται σε νέα γνώση ή σε νέο συνδυασμό υπαρχόντων τεχνολογιών. Βέβαια, κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην περίπτωση που έχουμε υπηρεσίες.
- Καινοτομία διαδικασίας όπου μία νέα ή αναβαθμισμένη διαδικασία παραγωγής ή διανομής ενός προϊόντος χρησιμοποιείται εμπορικά. Τα προϊόντα αυτά είτε δεν θα μπορούσαν να παραχθούν ή να διανεμηθούν με τις προηγούμενες διαδικασίες παραγωγής είτε η παραγωγή και η διανομή τους θα ήταν περιορισμένη εξαιτίας ανεπάρκειας για την αγορά.
- Οργανωσιακή καινοτομία όπου μία μονάδα εφαρμόζει μία νέα ή αναβαθμισμένη μέθοδο οργάνωσης της εμπορικής της πρακτικής, της εργασίας και των αρμοδιοτήτων στο εσωτερικό της όπως και στις σχέσεις της με εξωτερικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Ακόμη, βασική προϋπόθεση εδώ είναι η νέα μέθοδος οργάνωσης να μην είναι περιστασιακή αλλά να εντάσσεται στη στρατηγική της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, μία άλλη κατηγοριοποίηση της καινοτομίας μπορεί να γίνει ανάλογα με τη ριζοσπαστικότητα της. Έτσι, οι καινοτομίες χωρίζονται σε ριζοσπαστικές, ημι-ριζοσπαστικές και σε βελτιωτικές.

Συγκεκριμένα, η ριζοσπαστική καινοτομία είναι αυτή που δεν προκύπτει ως φυσική εξέλιξη της υπάρχουσας τεχνολογίας αλλά ουσιαστικά αλλάζει καταργώντας εντελώς την υπάρχουσα τεχνολογία και το υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο, δηλαδή τον τρέχοντα τρόπο που αντλείται αξία από την αγορά. Μάλιστα, οι Leiferetal. (2000) ορίζουν την ριζοσπαστική καινοτομία ως αυτή που έχει τη δυναμική να παράγει ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω στοιχεία:

- ❖ Ένα εντελώς νέο σύνολο χαρακτηριστικών επίδοσης.
- ❖ Βελτιώσεις κατά τουλάχιστον πέντε φορές πάνω υπαρχόντων χαρακτηριστικών επίδοσης.

- ❖ Σημαντική (30% και πάνω) μείωση του κόστους. Προφανώς, λοιπόν, η ριζοσπαστική καινοτομία είναι αυτή στην οποία αναφέρθηκε ο Schumpeter και συνοδεύει τις μεγάλες επιστημονικές ανακαλύψεις (πχ: ηλεκτρικός λαμπτήρας, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ.).

Εν αντιθέσει, οι βελτιωτικές καινοτομίες είναι νέοι συνδυασμοί οι οποίοι δεν αλλάζουν την υπάρχουσα τεχνολογία και το μοντέλο με το οποίο αντλείται αξία από την αγορά. Κλασικό παράδειγμα μίας τέτοιας βελτιωτικής καινοτομίας είναι η αυτοκινητοβιομηχανία η οποία παρουσιάζει συνεχείς εξελίξεις των μοντέλων των αυτοκινήτων σε ετήσια σχεδόν βάση.

Τέλος, ανάμεσα στις δύο προηγούμενες μορφές καινοτομίας υπάρχουν οι ημι-ριζοσπαστικές καινοτομίες οι οποίες είναι νέοι συνδυασμοί οι οποίοι επιφέρουν αλλαγή είτε στην υπάρχουσα τεχνολογία είτε στο επιχειρηματικό μοντέλο (όχι όμως και στα δύο ταυτοχρόνως). Ένα παράδειγμα ημι-ριζοσπαστικών καινοτομιών είναι τα προϊόντα της εταιρείας Apple, τα λεγόμενα i-products.

Γενικά, τα είδη καινοτομίας διακρίνονται σύμφωνα με τις πηγές καινοτομίας σε δύο ομάδες, στην Έρευνα και Ανάπτυξη και στην μη Έρευνα και Ανάπτυξη (OsloManual, 2005). Απώτερος σκοπός δε αυτής της μεθόδου ταξινόμησης ήταν να καταδειχθεί ότι δεν είναι απαραίτητο όλες οι διαδικασίες καινοτομίας στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται και/ή να υλοποιούνται σε συνεργασία με οργανισμούς E&A (πχ: πανεπιστημιακά ιδρύματα, ινστιτούτα ερευνών κλπ.).

Μάλιστα, η πλειονότητα των καινοτόμων οικονομικών μονάδων δεν συνδέονται με κάποιον οργανισμό Έρευνας και Ανάπτυξης. Λίγες είναι αυτές που διαθέτουν τα δικά τους τμήματα E&A σε ενδοεταιρικό επίπεδο ενώ άλλες καινοτομούν χάρη στο ικανό προσωπικό που διαθέτουν.

Βάσει, λοιπόν, των προαναφερθέντων διακρίνουμε τους επόμενους τύπους καινοτομίας:

- ❖ Καινοτομία ανάλογα με τη στρατηγική

Εδώ η καινοτομία μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες σε σχέση με τη στρατηγική καινοτομίας της αντίστοιχης εταιρείας: σε ανοιχτού και κλειστού τύπου. Αναλυτικότερα:

- Η ανοιχτού τύπου καινοτομία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις στρατηγικές με τις οποίες οι εταιρείες αποκτούν τεχνολογίες τις οποίες έχουν ανάγκη ή ακόμα αξιοποιώντας τεχνολογίες που έχουν ήδη αναπτύξει. Στην

περίπτωση, λοιπόν, αυτή του ανοιχτού τύπου καινοτομίας οι εταιρείες λαμβάνουν τεχνολογία από πολλαπλές πηγές.

Ακόμη, οι στρατηγικές σε αυτήν εδώ την κατηγορία επιδιώκουν να ενισχύσουν την αποδοτικότητα μέσω της οικοδόμησης αποτελεσματικών σχέσεων με άλλους εταίρους (Stefik M., Stefik B., 2004). Θα πρέπει βέβαια να αναφέρουμε ότι κανείς ποτέ δεν δημιούργησε μία επαναστατική καινοτομία με τη στρατηγική καινοτομίας ανοιχτού τύπου.

- Η κλειστού τύπου καινοτομία ακολουθεί τη στρατηγική της πρόσληψης των ευφυέστερων επαγγελματιών ενός κλάδου. Σύμφωνα τώρα με αυτού του τύπου την καινοτομία, μία εταιρεία θα πρέπει να αναπτύσσει τα δικά της νέα προϊόντα και υπηρεσίες ενώ να είναι η πρώτη που τα διαθέτει στην αγορά. Μάλιστα, η επιχείρηση η οποία πρωτοστατεί στις δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη αποκτά τελικά ηγετική θέση στην αγορά. Τέλος, η οικονομική μονάδα θα πρέπει να διαφυλάσσει με προσοχή την πνευματική της ιδιοκτησία έτσι ώστε οι ανταγωνιστές της να μην επωφελούνται από τις ιδέες της.

❖ Καινοτομία top-down και bottom-up

Στους περισσότερους οργανισμούς η καινοτομία συνήθως προέρχεται «εκ των άνω προς τα κάτω» ή «εκ των κάτω προς τα άνω».

Ειδικότερα, η καινοτομία «εκ των άνω προς τα κάτω» έχει το πλεονέκτημα ότι οι έχοντες την εξουσία είναι εκείνοι οι οποίοι καθορίζουν το ρυθμό, δηλαδή είναι εκείνοι που θέτουν τους στόχους και παρέχουν χρηματοδότηση. Την υλοποίηση δε αναλαμβάνει το κατάλληλο προσωπικό. Όσοι, λοιπόν, απασχολούνται στο έργο δεν είναι αναγκασμένοι να παρακαλούν για χρηματοδότηση.

Μάλιστα, αυτή η προσέγγιση έχει συνήθως τη μορφή μίας οδηγίας όπως:

- Θα εξερευνήσουμε αυτή τη νέα αγορά.
- Θα καταργήσουμε κάποιο τμήμα της τρέχουσας γραμμής προϊόντων.
- Θα ανταγωνιστούμε σε ένα νέο κομμάτι της αγοράς με ένα νέο προϊόν.
- Θα επενδύσουμε σε αυτή τη νέα τεχνολογία στοχεύοντας στο μέλλον.
- Θα επενδύσουμε σε μεθόδους αυτοματοποιημένης παραγωγής (Gerard H., Gaynor, 2002).

Τέτοιου, λοιπόν, είδους οδηγίες δεν αφήνουν καμία αμφιβολία για τις μελλοντικές επιδιώξεις της εταιρείας. Οι μόνοι περιορισμοί της καινοτομίας «εκ των άνω προς τα κάτω» είναι οι ανθρώπινοι πόροι.

Όσον αφορά τώρα την καινοτομία «εκ των κάτω προς τα άνω» είναι η καινοτομία η οποία γεννιέται κάπου στα βάθη της εταιρείας ενώ όλοι είναι ευπρόσδεκτοι αν θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτό το είδος. Ακόμη, εδώ θέτονται οι μεγαλύτερες προκλήσεις για αυτούς που την επιδιώκουν, αυτούς που σκέφτονται διαφορετικά από τους υπόλοιπους, που θέτουν διαρκώς ερωτήματα, που έχουν πολλά ενδιαφέροντα, που δυσαρεστούνται όταν δεν γίνονται αλλαγές, που θεωρούνται υπερόπτες, που δίνουν μία διαφορετική άποψη των πραγμάτων, που ρωτούν γιατί όχι πιο συχνά από το γιατί, που δημιουργούν προβλήματα στα διοικητικά στελέχη της πρώτης γραμμής, που είναι η πηγή ζωής και το μέλλον της επιχείρησης. Αυτοί, λοιπόν, είναι εκείνοι οι οποίοι συλλαμβάνουν ιδέες και είναι πρόθυμοι να υποστούν την επίπονη διαδικασία που απαιτείται έτσι ώστε να πείσουν πρώτα τον εαυτό τους και στη συνέχεια πολλά επίπεδα της διοίκησης για την αξία αυτών των ιδεών (GerardH., Gaynor, 2002).

1.3.Οι συνθήκες

Από τη στενή έννοια ένα σύστημα ανάπτυξης μίας καινοτομίας το συνθέτουν οι επιχειρήσεις, οι σχέσεις τους με τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά επιστημονικά και τεχνολογικά ιδρύματα καθώς και η μεταφορά και η απορρόφηση τεχνολογίας, γνώσης και δεξιοτήτων.

Με τη σειρά του, λοιπόν, αυτό το σύστημα διευρύνεται περιλαμβάνοντας σαν πρόσθετο παράγοντα το θεσμικό περιβάλλον το οποίο συνθέτουν το κοινωνικοοικονομικό σύστημα, οι πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες αλλά και η οικονομική πολιτική (Freeman A.,2002).

Τέλος, μία πιο ευρεία αντίληψη του συστήματος καινοτομίας περιλαμβάνει και τα γραφεία κατοχύρωσης ευρεσιτεχνίας, το χρηματοδοτικό πλαίσιο και τις κρατικές δομές στήριξης των καινοτομικών επιχειρήσεων οι οποίες επιπλέον, επηρεάζονται από το τεχνολογικό υπόβαθρο, τις δεξιότητες, την ευρηματικότητα καθώς και τη γνώση των ανθρώπων μίας περιοχής.

1.4.Οι παράγοντες

Οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επηρεάζουν την καινοτομία προσδιορίζονται είτε από την τακτική είτε από τη στρατηγική την οποία ακολουθεί η επιχείρηση κατά τη διαδικασία αναζήτησης της καινοτομίας (Rothwell,1992).

Οι παράγοντες, λοιπόν, αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθοι (Πραστάκος Γ., Σπανός Γ. Κωστόπουλος Κ. 2003):

- Ανταγωνιστική Στρατηγική: Είναι η στρατηγική την οποία ακολουθεί η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της και χαρακτηρίζεται από έξι βασικές διαστάσεις: την επιθετικότητα, την ανάλυση, τον αμυντικό προσανατολισμό, την πρόδραση, την ανάληψη κινδύνου καθώς και τον προσανατολισμό στο μέλλον.
- Τυποποίηση: Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τυπικές περιγραφές θέσεων εργασίας, των πολιτικών αλλά και των διαδικασιών.
- Συγκέντρωση: Είναι η συγκέντρωση της εξουσίας λήψης αποφάσεων στην ανώτατη διοίκηση.
- Κάθετη Διαφοροποίηση. Εδώ συναντάμε κατά κύριο λόγο τον τρόπο διανομής των οργανωσιακών πόρων μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών. Ακόμη, εμπεριέχει επιλογές σε θέματα αριθμού ιεραρχικών επιπέδων, τμημάτων και εύρους διοικητικού ελέγχου.
- Εξειδίκευση: Περιλαμβάνει την ποικιλία αλλά και το εύρος των εργασιακών καθηκόντων.
- Μηχανισμοί Παρακολούθησης και Ελέγχου: Εδώ συναντάμε τη στρατηγική αναγνώριση των ανταγωνιστικών δράσεων μέσω της πραγματοποίησης μελετών αγοράς, παρακολούθησης των ανταγωνιστικών στρατηγικών καθώς και πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών.
- Τεχνοκρατισμός: Πρόκειται για τη συγκέντρωση των επιστημόνων και των τεχνικών ή μηχανικών σε μία οικονομική μονάδα.
- Διατμηματική Συνεργασία: Είναι ουσιαστικά ο βαθμός αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής πληροφοριών και ιδεών μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων ενός οργανισμού.
- Οργανωσιακή Επικοινωνία: Αναφέρεται στην ελεύθερη ροή πληροφοριών, ιδεών και γνώσης μεταξύ των τμημάτων (εσωτερική επικοινωνία) ή μεταξύ

του οργανισμού και άλλων επιχειρήσεων και ιδρυμάτων (εξωτερική επικοινωνία).

- Μέγεθος Οργανισμού: Είναι το λειτουργικό μέγεθος ενός οργανισμού που συνήθως εκφράζεται σε όρους χρηματοοικονομικών ή ανθρώπινων πόρων (πχ: κέρδη, απασχολούμενοι κλπ.).
- Συμπεριφορά Διοικητικών Στελεχών στις Οργανωσιακές Αλλαγές: Εδώ αναφερόμαστε στη συμπεριφορά και στάση αποδοχής, στήριξης αλλά και ενίσχυσης των αλλαγών.
- Οργανωσιακό Κλίμα: Είναι το σύνολο των κανόνων, των αξιών και των πιστεύω των ατόμων και ομάδων ενός οργανισμού.
- Δομή Κλάδου: Είναι ο αριθμός και το μέγεθος των επιχειρήσεων ενός κλάδου.
- Αβεβαιότητα Περιβάλλοντος: Εδώ περιλαμβάνονται: α) η πολυπλοκότητα, δηλαδή το εύρος και η ποικιλία των περιβαλλοντικών παραγόντων και β) ημεταβλητότητα, δηλαδή η συχνότητα και ηπροβλεψιμότητα των αλλαγών των παραγόντων στο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- Πιέσεις και Διεπιχειρησιακή Δικτύωση: Περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις πιέσεις της αγοράς και των άλλων παραγόντων για τη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων.
- Δίκτυα Επιχειρήσεων/Γεωγραφική Περιοχή: Περιλαμβάνει τη συγκέντρωση ενός ικανού αριθμού εταιριών σε μία συγκεκριμένη περιοχή.
- Οργανωσιακοί Πόροι: Είναι ουσιαστικά όλα εκείνα τα στοιχεία (υλικά και άυλα) τα οποία ανήκουν ή ελέγχονται μόνιμα αλλά και ημιμόνιμα από την επιχείρηση (πχ: ανθρώπινοι, χρηματοοικονομικοί κλπ. πόροι).
- Οργανωσιακή Γνώση: Είναι ο άυλος πόρος ο οποίος δημιουργείται και οργανώνεται μέσω της ροής πληροφοριών ενώ στηρίζεται στη δέσμευση και τα πιστεύω του κατόχου της.
- Επιχειρηματικότητα: Πρόκειται για τη δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου οράματος για την επιχείρηση το οποίο στοχεύει στην ανάπτυξη μέσω της εισαγωγής νέων τεχνολογιών και καινοτομικών προϊόντων και όχι μόνο στη μεγιστοποίηση των κερδών.
- Οργανωσιακή Μάθηση: Είναι η δυνατότητα ή η διαδικασία συντήρησης και βελτίωσης της απόδοσης ενός οργανισμού βασιζόμενη στην εμπειρία και στη γνώση η οποία έχει συσσωρευτεί.

- **Ικανότητα Διάγνωσης και Αντίδρασης:** Εδώ συναντάμε την ταχεία διάγνωση των αλλαγών στο εξωτερικό περιβάλλον, την ανάπτυξη συγκεκριμένης αντίδρασης στις αλλαγές αυτές καθώς και την αναδιανομή των πόρων για την επιτυχή εκτέλεσή της.
- **Ικανότητες Marketing:** Αναφέρονται ουσιαστικά στα συγκεκριμένα εργαλεία έρευνας αγοράς, στο μίγμα marketing αλλά και στη διάχυση των πληροφοριών της αγοράς σε όλη την επιχείρηση.
- **Δυναμικές Ικανότητες:** Είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να συνδυάσει, να ολοκληρώσει και να ανανεώσει τους πόρους και τις ικανότητες προκειμένου να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος της.

1.4.1. Παράγοντες εξωστρέφειας/διεθνοποίησης

Γενικά, η εξωστρέφεια συνήθως αναφέρεται σε εμπορική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών καθώς και στην πώληση στο εξωτερικό.

Βέβαια, για τους περισσότερους, ο όρος εξωστρέφεια υποδηλώνει την στροφή των επιχειρήσεων προς εξαγωγικού χαρακτήρα δραστηριότητες αλλά και τη διεύρυνση σε νέες αγορές του εξωτερικού. Παρόλα αυτά, αυτή είναι η μία διάσταση της εξωστρέφειας αυτή που πρέπει να έχουν ως απώτερο στόχο όλες οι παραγωγικές επιχειρήσεις προκειμένου να διοχετεύουν και να διακινούν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης αγορές.

Σήμερα πλέον, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η διεθνοποίηση επηρεάζει όλες τις οικονομικές μονάδες. Όλο και περισσότερο, λοιπόν, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με το διεθνή ανταγωνισμό και είναι αναγκασμένες να παίζουν κάποιο ρόλο στις διεθνείς αγορές.

Ακόμη, για πολλές επιχειρήσεις η πρόσβαση σε τεχνογνωσία ή τεχνολογία αποτελεί σημαντικό κίνητρο για να πάει στο εξωτερικό. Πολλές δε διεθνείς μελέτες έχουν δείξει ότι η διεθνοποίηση συχνά συνοδεύεται από βελτίωση των επιδόσεων και της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ.

Σε αυτήν τώρα την σύγχρονη κοινωνία, κάθε μονάδα δίνει πλέον μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη της επενδυτικής δραστηριότητας της τόσο στα πλαίσια της χώρας της όσο και έξω από αυτά. Απαραίτητη δε προϋπόθεση για την πραγμάτωση

του στόχου αυτού είναι ο συντονισμός κατάλληλων ενεργειών και η αναζήτηση λύσεων και πρακτικών.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι στην όλη διαδικασία της διεθνοποίησης μίας επιχείρησης ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η συμπεριφορά του επιχειρηματία. Οι επιχειρηματίες είναι αυτοί από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχής διεθνοποίηση της επιχείρησης.

Κατά συνέπεια, θα πρέπει να πειραματίζονται και να αναζητούν συνεχώς την καινοτομία, τη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας αλλά και να προσπαθούν να παρέχουν συνεχώς το καλύτερο δυνατό ποιοτικά προϊόν. Ακόμη, η διεθνοποίηση συμβάλλει και στην ταχύτερη ανάπτυξη της επιχείρησης οπότε κάθε προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση επιφέρει οφέλη για τον επιχειρηματία.

Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το να δραστηριοποιηθεί κάποια επιχείρηση σε παγκοσμιοποιημένο επίπεδο δεν είναι πάντα κερδοφόρο και ωφέλιμο για αυτήν. Για το λόγο αυτό, κάθε μονάδα πριν επεκτείνει τις δραστηριότητές της στο παγκόσμιο επιχειρησιακό περιβάλλον οφείλει να σταθμίσει τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εξέλιξη της παρουσίας της και έπειτα να κρίνει αν η συγκεκριμένη επέκταση κρίνεται απαραίτητη και κερδοφόρα για την ίδια ή όχι.

Τι θα μπορούσε όμως να οδηγήσει την επιχείρηση στην ανάληψη προσπάθειας ανάπτυξης δραστηριοτήτων εκτός των εθνικών της συνόρων; Σε πρώτη φάση, κάποιο έναυσμα ή κίνητρο θα ξεκινήσει τη διαδικασία διεθνοποίησης. Οι λόγοι δε διεθνοποίησης μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι οι ακόλουθες (Χατζηδημητρίου, Γ., 2003):

- Στις επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν φυσικούς πόρους όπως φθηνό ανειδίκευτο ή μερικώς εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, τεχνολογική ικανότητα, marketing και management, δεξιότητες και υλικούς πόρους.
- Στις επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν πρόσφορη αγορά όπως ευνοϊκή φορολογία και χαμηλοί δασμούς στη φιλοξενούμενη χώρα, η ανάγκη να ακολουθήσουν τις μονάδες παραγωγής στις χώρες που έχουν εγκατασταθεί, η ανάγκη να προσαρμοστούν στις τοπικές συνήθειες και συνθήκες, η ανάγκη μείωσης του κόστους παραγωγής και μεταφοράς των προϊόντων στη φιλοξενούμενη χώρα καθώς και η ανάγκη να υπάρχει μία φυσική παρουσία των πολυεθνικών στις αγορές που κυριαρχούν οι ανταγωνιστές τους.

- Στις επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν αποτελεσματικότητα όπως η ανάγκη να αξιοποιηθούν οφέλη τα οποία προκύπτουν από οικονομίες κλίμακας, σκοπιμότητας και διαχείρισης κινδύνου.
- Στις επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν στρατηγικούς οικονομικούς πόρους όπως η ανάγκη μίας πολυεθνικής να αποκτήσει μία τοπική επιχείρηση με απώτερο στόχο να εκμεταλλευτεί την τεχνολογία της, το μερίδιο της στην αγορά, τις δεξιότητες της στο management και άλλες επιχειρηματικές δεξιότητες.

Κατά συνέπεια, η εισαγωγή της καινοτομίας μίας επιχείρησης τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στα προϊόντα της επιδρά στη διεθνοποίηση αυτής. Γενικότερα, οι επιπτώσεις της καινοτομίας στη διεθνοποίηση είναι οι επόμενες (Χατζηδημητρίου, Γ., 2003):

- Ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Η υιοθέτηση καινοτομιών τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στον προϊόν βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
- Αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης στην αγορά συμβάλει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς το οποίο κατέχει.
- Καθιέρωση της επιχείρησης στη διεθνή αγορά. Ο συνδυασμός των καινοτομικών προϊόντων, η μείωση του παραγωγικού κόστους, η ανταγωνιστικότητα αλλά και η σταδιακή αύξηση του μεριδίου της αγοράς έχουν ως απώτερο στόχο την καθιέρωση της εκάστοτε επιχείρησης στη διεθνή αγορά.

1.4.2. Η απόδοση της επιχείρησης

Πλέον θα πρέπει να γίνεται κατανοητό ότι οι διαφορές στην απόδοση των επιχειρήσεων μέσα στον ίδιο κλάδο ακόμα και όταν ο κεφαλαιουχικός τους εξοπλισμός είναι πανομοιότυπος μπορούν να αποδοθούν εν μέρει στα διαφορετικά επίπεδα συσσωρευμένης γνώσης, στις διαφορετικές τεχνολογικές ικανότητες καθώς και στα διαφορετικά πρότυπα διάχυσης της καινοτομικής γνώσης.

Όσον αφορά τώρα τις διαφορές στην καινοτομική απόδοση μπορούν να ερμηνευθούν από τα ιδιόμορφα και αποκλειστικά για κάθε επιχείρηση τεχνολογικά μονοπάτια τα οποία οι οικονομικές μονάδες ακολουθούν προκειμένου να εκμεταλλευτούν την υπάρχουσα γνωστική τους βάση.

Μάλιστα, κάθε επιχείρηση αναζητά καινοτομίες οι οποίες να ταιριάζουν στην τρέχουσα ιστορική, οικονομική, τεχνολογική αλλά και στρατηγική συγκυρία. Εναλλακτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν χαρτοφυλάκια από προϊόντα μέσα στα οποία παράγουν τεχνολογία και καινοτομία.

Βέβαια, τα παραπάνω εξελικτικά πρότυπα αντανακλούν σωρευτικές διαδικασίες στις οποίες οι επιχειρήσεις, ξεκινώντας από διαφορετικές βασικές δραστηριότητες ακολουθούν διαφορετικά τεχνολογικά μονοπάτια προς τεχνολογικά συγγενείς δραστηριότητες.

Έτσι, οι μονάδες καταλήγουν να παράγουν μέσω διαφοροποιημένων μεθόδων διαφοροποιημένα προϊόντα τα οποία στοχεύουν σε διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς. Ο παράγοντας δε ο οποίος εξηγεί τη διακύμανση στην απόδοση μεταξύ κλάδων είναι η στάση των επιχειρήσεων προς τα έξοδα για έρευνα και ανάπτυξη καθώς και για καινοτομία όσο και προς την αβεβαιότητα η οποία σχετίζεται με αυτά.

Κατά συνέπεια, παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στις στρατηγικές των επιχειρήσεων ως προς την ανάληψη καινοτομικών δραστηριοτήτων ή όχι, ως προς το μέγεθος του κινδύνου το οποίο θεωρείται αποδεκτό σε σχέση με ασφαλέστερες επενδύσεις κλπ.

Επιπρόσθετα, η απόδοση των καινοτομικών προσπαθειών εξαρτάται και από τη στρατηγική την οποία επιλέγει η ανώτατη διοίκηση των επιχειρήσεων. Μάλιστα, μία πρόχειρη βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω στην ανάπτυξη νέων προϊόντων αποκαλύπτει πολλές διαφορετικές συνταγές αλλά και αποκλίνουσες απόψεις πάνω στο πως η διοίκηση μπορεί να βελτιώσει τις πιθανότητες για επιτυχία στις προσπάθειες της επιχείρησης για καινοτομία.

Η εν λόγω, λοιπόν, ποικιλία απόψεων γίνεται πιο φανερή με τη σύγκριση της βιβλιογραφίας εκείνης η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης καθώς και εκείνης η οποία αναφέρεται στο marketing.

Γενικά, λοιπόν, οι στρατηγικές οι οποίες οδηγούν σε υψηλές αποδόσεις χαρακτηρίζονται από τεχνολογικά επιθετική, καινοτομική, προσανατολισμένη στην αγορά και εμπεριέχουσα ρίσκο στάση της επιχείρησης. Ακόμη, εμπειρικές έρευνες δείχνουν ότι αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τα εξής (Ραφαηλίδης Α., 1998):

- Επιθετικό τεχνολογικό προσανατολισμό, δηλαδή ισχυρό προσανατολισμό προς την έρευνα και ανάπτυξη καθώς και ταχεία ενσωμάτωση στην επιχείρηση νέων τεχνολογιών.

- Έναν τολμηρό σχεδιασμό ο οποίος θεωρείται σαν η αιχμή της συνολικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής.
- Έναν προσανατολισμένο στην αγορά σχεδιασμό ο οποίος εμπεριέχει ικανή προσπάθεια διαπίστωσης των αναγκών των πελατών αλλά και μία προ-δραστική (σε αντίθεση με την αντίδραση η οποία σημαίνει δράση που αναλαμβάνεται μετά τη δράση κάποιου ανταγωνιστή η προ-δράση σημαίνει ουσιαστικά διαμόρφωση των κανόνων του παιχνιδιού) αναζήτηση νέων ιδεών.
- Την εξέλιξη διαφοροποιημένων προϊόντων, έτσι ώστε να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τα οποία να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Τη χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών οι οποίες όμως έχουν μεγάλο βαθμό συνοχής και συνέργιας με τους υπάρχοντες πόρους της επιχείρησης.
- Ένα χαρτοφυλάκιο ανάπτυξης νέων προϊόντων όπου τα προϊόντα, οι τεχνολογίες και η τελική χρήση τους δε χρειάζεται να σχετίζονται άμεσα.

1.4.3. Ο ρόλος της εκπαίδευσης και της γνώσης

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η γνώση βρίσκεται στον πυρήνα της καινοτομίας και όταν υπάρχει διαμερισμός μεταξύ αυτών που την παράγουν και αυτών που τη χρησιμοποιούν τότε δημιουργούνται νέες ευκαιρίες.

Η ενίσχυση δε της ικανότητας της Ευρώπης να μετασχηματίζει τα αποτελέσματα της εκπαίδευσης και της έρευνας σε κοινωνικές και επιχειρηματικές καινοτομίες προς όφελος όλων θα την καταστήσει πρότυπο για την προώθηση της ανοιχτής καινοτομίας και του διαμοιρασμού της γνώσης μεταξύ των τριών πλευρών του τριγώνου της γνώσης.

Προκειμένου να αξιοποιηθεί τώρα η παραγόμενη σε νέα κοινωνικοοικονομικά οφέλη θα πρέπει να εφαρμόζεται και να μεταφέρεται σε αυτούς που θα τη μετατρέψουν σε νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία.

Ωστόσο, ο διαμοιρασμός και η μεταφορά της γνώσης δεν γίνονται εικονικά αλλά διαθέτουν μία εξαιρετικά σαφή ανθρώπινη διάσταση. Συγκεκριμένα, στην πραγματικότητα μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους διαμοιρασμού της γνώσης είναι η μετακίνηση με εναλλαγή του προσωπικού της ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, των φοιτητών, των ερευνητικών ινστιτούτων και της βιομηχανίας.

Κατά συνέπεια, η έννοια της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας οι οποίες ακούγονται καθημερινά αποτελούν προτεραιότητα στις κατευθύνσεις της ΕΕ, ωστόσο, καθίστανται ασαφείς στους συσχετισμούς τους.

Όσον αφορά τώρα το συσχετισμό προκύπτει από τον ίδιο τον ορισμό της επιχειρηματικότητας τον οποίο δίνει ο M. Dollinger (1999) όπου: «Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με απώτερο σκοπό το κέρδος σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας».

Αποτελούν δηλαδή κοινό τόπο αυτές οι δύο έννοιες, τουλάχιστον στη σημερινή πραγματικότητα, κάτι το οποίο αποδίδεται και στον ορισμό του J.Schmookler (1995) για την καινοτομία όπου: «Όταν μία επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία ή χρησιμοποιεί μέθοδο ή εισροή η οποία αποτελεί κάτι καινούργιο για την ίδια τότε προβαίνει σε μία τεχνολογική αλλαγή. Η πρώτη εταιρεία που πραγματοποιεί μία δεδομένη τεχνική αλλαγή είναι καινοτόμος ενώ η εν λόγω πράξη αποτελεί καινοτομία».

Επιπρόσθετα, η καινοτομία μπορεί να δημιουργηθεί μέσω βασικής επιστημονικής έρευνας από την οποία θα προκύψει ο σχετικός σχεδιασμός και η πειραματική εφαρμογή της ενώ στη συνέχεια θα αναπτυχθεί ο μηχανισμός παραγωγής και τελικά με το κατάλληλο marketing θα πραγματοποιηθούν και οι πρώτες πωλήσεις.

Βέβαια, το ζήτημα τώρα της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα έχει απασχολήσει στην προσπάθεια κατανόησης των παραγόντων οι οποίοι προωθούν τη γέννηση/δημιουργία μίας νέας επιχείρησης. Σαφώς, λοιπόν, το εκπαιδευτικό επίπεδο των επιχειρηματιών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα ο οποίος μπορεί να επηρεάσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η οποία θεωρείται ως μία συνεχής διαδικασία ανακάλυψης ευκαιριών.

Κατά συνέπεια, ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο δεν είναι αναγκαία και ικανή συνθήκη προκειμένου να καθορίσει εάν κάποιος είναι σε θέση να εντοπίσει στην αγορά κάποιες καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες ή όχι. Σημαίνει όμως ότι όταν τις ανακαλύψει θα είναι σε καλύτερη θέση να τις αξιοποιήσει αν βεβαίως το επιθυμεί και εφόσον διαθέτει ένα επίπεδο γνώσεων το οποίο του επιτρέπει να σχεδιάσει καλύτερα ένα πρόγραμμα δράσης.

Με πιο απλά λόγια, η εκπαίδευση τελικά διευρύνει τις ικανότητες διαχείρισης κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού αλλά κυρίως το επίπεδο της λήψης

στρατηγικών αποφάσεων για την πορεία του εγχειρήματος. Ο ρόλος της δε ως εφαλτήριο για τη δημιουργία και εξέλιξη μίας νέας επιχειρηματικής μονάδας αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο ερευνητικό ενδιαφέρον.

Κάτι τέτοιο ουσιαστικά έγκειται στο γεγονός ότι ενώ αναμφισβήτητα το υψηλό μορφωτικό επίπεδο αυξάνει εκθετικά τις ευκαιρίες για εύρεση εξαρτημένης απασχόλησης στην αγορά εργασίας η επίδραση του παράγοντα αυτού είτε στο πρώιμο στάδιο της απόφασης για ανάληψη ή μη επιχειρηματικής δράσης είτε ως μέσο επίτευξης συγκεκριμένων στόχων εντός της επιχειρηματικότητας δεν έχει μελετηθεί επαρκώς.

1.5.Τα χαρακτηριστικά της καινοτόμου επιχείρησης

Γενικά, τα επιμέρους χαρακτηριστικάτα οποία έχουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις κατατάσσονται στις επόμενες τέσσερις ομάδες:

- Στην πρώτη ομάδα συναντάμε τις τεχνολογικές δεξιότητες οι οποίες περιλαμβάνουν την Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη (ΕΤΑ) καθώς και τον Έλεγχο της Ποιότητας. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η διάθεση κονδυλίων για ΕΤΑ τόσο περισσότερο καινοτόμα μπορεί να είναι η επιχείρηση. Ακόμη, αυξάνεται η βασική της γνώση και άρα και η δυνατότητά της στην κατανόηση, απορρόφηση και αφομοίωση των νέων τεχνολογιών. Βέβαια, παρόμοια θετική επίδραση στην καινοτομία έχει και η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι δεξιότητες στην αγορά οι οποίες στηρίζονται στο marketing του οποίου η αποτελεσματικότητα ενισχύει την καινοτομική δραστηριότητα της επιχείρησης. Με πιο απλά λόγια, η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ενσωμάτωσης του marketing στα τεχνικά ζητήματα ανάπτυξης της διαδικασίας της καινοτομίας προκειμένου να παραχθεί αποτέλεσμα εξαρχής αποδεκτό από την αγορά. Η δε διάθεση των κονδυλίων ΕΤΑ το οποίο στηρίζεται ουσιαστικά στο marketing αυξάνει την πιθανότητα εμπορευματοποίησης της ιδέας που θα προκύψει από αυτή (MansfieldE.,1987).
- Εν συνεχεία, στην τρίτη ομάδα εντάσσονται οι δεξιότητες των ανθρώπινων πόρων. Πιο συγκεκριμένα, είναι πάρα πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να έχει στελεχωθεί με μεγάλα ποσοστά πτυχιούχων ανωτάτων σχολών, μηχανικών και επιστημόνων καθώς και να διαθέτει υψηλό ποσοστό σε προσωπικό με

υπευθυνότητες management. Επιπλέον, στο προσωπικό με τα παραπάνω προσόντα θα πρέπει να περιλαμβάνονται και άτομα τα οποία προέρχονται από άλλες επιχειρήσεις ή ακόμα και χώρες καθώς και να διαθέτει η επιχείρηση πόρους για τη διαρκή εκπαίδευση όλου του στελεχιακού της δυναμικού.

- Τέλος, στην τέταρτη ομάδα περιλαμβάνονται οι δεξιότητες της οργάνωσης οι οποίες αναφέρονται στη διατμηματική συνεργασία για τη μετάγχιση γνώσης, για την ανάπτυξη και κυκλοφορία των νέων ιδεών μεταξύ των εργαζομένων καθώς και για περισσότερη εσωτερική τυπική και άτυπη επικοινωνία. Επιπλέον, είναι σημαντικό για οποιαδήποτε οργάνωση να ενθαρρύνει τους ανθρώπους της να διαθέτουν μέρος του εργάσιμου χρόνου τους για σκέψη και προβληματισμό σε θέματα, ή διαδικασίες που την αφορούν.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2003) «η καινοτόμος επιχείρηση διαθέτει ένα σύνολο χαρακτηριστικών τα οποία μπορούμε να τα εντάξουμε σε δύο βασικές κατηγορίες». Με πιο απλά λόγια, πρόκειται ουσιαστικά για δεξιότητες στρατηγικής όπως, η μακροπρόθεσμη αντίληψη, η ικανότητα αναγνώρισης και πρόβλεψης των τάσεων της αγοράς καθώς και η επιθυμία και η ικανότητα για συλλογή, επεξεργασία και αφομοίωση των πληροφοριών σε σχέση με την τεχνολογία και την οικονομία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Καινοτομία και μικρομεσαίες επιχειρήσεις

2.1.Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Ισχύει ότι ο ορισμός των πολύ μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων επικαιροποιείται προκειμένου να εκτιμηθεί καλύτερα η οικονομική πραγματικότητα των επιχειρήσεων αυτών. Ο συγκεκριμένος, λοιπόν, ορισμός σε σχέση με τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών ή το σύνολο ισολογισμού έχει σημασία για τον καθορισμό των επιχειρήσεων-δικαιούχων στα προγράμματα ή τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα οποία προορίζονται για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ).

Έτσι, σύμφωνα με την Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6^{ης} Μαΐου του 2003 σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων (Επίσημη Εφημερίδα 124 της 20.05.2003) ισχύει ότι βασική προϋπόθεση για να αναγνωριστεί ως ΜΜΕ μία οικονομική μονάδα είναι να τηρεί τα όρια αναφορικά με τον αριθμό του προσωπικού, είτε τα όρια του συνόλου του ισολογισμού είτε εκείνα του κύκλου εργασιών. Αναλυτικότερα, συναντάμε τα ακόλουθα στην πράξη:

- Οι μεσαίες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 50 και 249 ατόμων και παρουσιάζουν είτε κύκλο εργασιών ως 50 εκατ. ευρώ είτε σύνολο ισολογισμού ως 43 εκατ. ευρώ.
- Οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό μεταξύ 10 και 49 ατόμων και παρουσιάζουν είτε κύκλο εργασιών ως 10 εκατ. ευρώ είτε σύνολο του ισολογισμού ως 10 εκατ. ευρώ.
- Οι πολύ μικρές διαθέτουν προσωπικό μικρότερο των 10 ατόμων και είτε παρουσιάζουν έως 2 εκατ. ευρώ κύκλο εργασιών είτε έως 2 εκατ. ευρώ σύνολο του ισολογισμού.

Όσον αφορά τώρα τον υπολογισμό των ορίων του κύκλου εργασιών ξεχωρίζουμε τους παρακάτω τρεις βασικούς τύπους οικονομικών μονάδων:

- Την αυτόνομη επιχείρηση με τα χρηματοοικονομικά στοιχεία και τον αριθμό του προσωπικού που βασίζονται αποκλειστικά στους λογαριασμούς της εν λόγω επιχείρησης.
- Την επιχείρηση η οποία διαθέτει συνεργαζόμενες επιχειρήσεις της οποίας τα όρια του κύκλου εργασιών είναι το αποτέλεσμα της άθροισης των δεδομένων της επιχείρησης και των δεδομένων των συνεργαζόμενων εταιρειών.

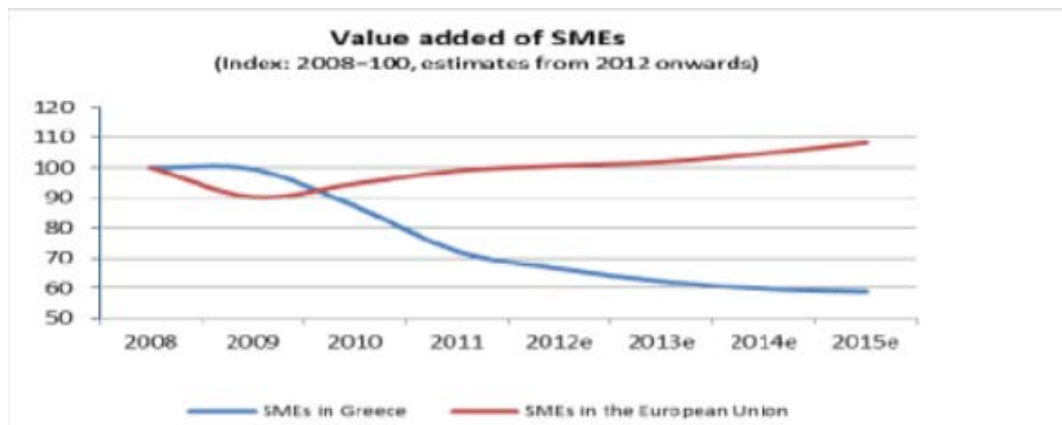
- Την επιχείρηση η οποία συνδέεται με άλλες επιχειρήσεις και που προστίθεται στα δεδομένα της το 100% των δεδομένων των επιχειρήσεων με τις οποίες αυτή συνδέεται.

Πίνακας 1: MME στην Ελλάδα-Βασικά μεγέθη

	Number of enterprises			Number of employees			Value added		
	Greece		EU-28	Greece		EU-28	Greece		EU-28
	Number	Proportion	Proportion	Number	Proportion	Proportion	Billion €	Proportion	Proportion
Micro	629 811	96.2%	92.4%	1 130 794	55.2%	29.1%	16	33.1%	21.6%
Small	21 669	3.3%	6.4%	398 503	19.5%	20.6%	11	22.5%	18.2%
Medium-sized	2 464	0.4%	1.0%	227 832	11.1%	17.2%	8	16.5%	18.3%
SMEs	653 944	99.9%	99.8%	1 757 129	85.8%	66.9%	34	72.1%	58.1%
Large	423	0.1%	0.2%	290 547	14.2%	33.1%	13	27.9%	41.9%
Total	654 367	100.0%	100.0%	2 047 676	100.0%	100.0%	48	100.0%	100.0%

Πηγή: SBA FactSheet, 2014

Πίνακας 2: Η προστιθέμενη αξία των MME στην Ελλάδα σε σύγκριση με την ΕΕ



Πηγή: SBA FactSheet, 2014

Ειδικότερα, ισχύει για την κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες επιχειρήσεων τα εξής:

❖ **Αυτόνομη επιχείρηση**

Είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Πρόκειται απλά για όλες τις επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κανέναν από τους δύο άλλους τύπους επιχειρήσεων (συνεργαζόμενες ή συνδεόμενες). Μία επιχείρηση τώρα είναι αυτόνομη αν:

- Δεν διαθέτει συμμετοχή 25% ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση.
- Δεν κατέχεται άμεσα κατά 25% ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεόμενες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων.

- Δεν συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν περιέχει στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει παγιωμένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια μια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Επιπρόσθετα, μία οικονομική μονάδα μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ως αυτόνομη εάν το όριο του 25% καλυφθεί ή ξεπεραστεί όταν πρόκειται για τις ακόλουθες κατηγορίες επενδυτών (με την προϋπόθεση ότι αυτοί δεν συνδέονται με την αιτούνται επιχείρηση):

- Δημόσιες εταιρείες συμμετοχών, εταιρείες κεφαλαίου επιχειρηματικού κινδύνου, «businessangels» οι οποίες επενδύουν ίδια κεφάλαια σε επιχειρήσεις μη διαπραγματευόμενες στο χρηματιστήριο εφόσον το σύνολο των καλουμένων «businessangels» επενδύσεων στην ίδια επιχείρηση δεν υπερβαίνει το 1.250.000 ευρώ
- Πανεπιστημιακά ιδρύματα ή ερευνητικά κέντρα χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα
- Θεσμικοί επενδυτές συμπεριλαμβανομένων ταμείων περιφερειακής ανάπτυξης.
- Αυτόνομες τοπικές αρχές με ετήσιο προϋπολογισμό κάτω των 10 εκατ. ευρώ και αριθμούςσες κάτω των 5.000 κατοίκων.

❖ **Συνεργαζόμενη επιχείρηση**

Ο συγκεκριμένος τύπος μονάδας καθορίζει ουσιαστικά την κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο έλεγχο στην άλλη. Συνεταιρισμένες, λοιπόν, είναι όλες εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι αυτόνομες αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους.

Ειδικότερα, μία εταιρία είναι συνεργαζόμενη με μία άλλη όταν:

- Κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% σε αυτήν.
- Η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25% και κάτω του 50% στην αιτούσα επιχείρηση.
- Η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει παγιωμένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς εκείνης ή μίας επιχείρησης που συνδέονται με αυτή την τελευταία.

❖ *Συνδεδεμένη επιχείρηση*

Αυτός ο τύπος αντιστοιχεί στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μίας ομάδας μέσω του αμέσου ή εμμέσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή ακόμη σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω των μετόχων των φυσικών προσώπων) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μία οικονομική μονάδα.

Κατά συνέπεια, πρόκειται για σπανιότερες περιπτώσεις οι οποίες διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους. Στο πλαίσιο τώρα της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των εταιριών η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου περί των παγιωμένων λογαριασμών το οποίο εφαρμόζεται από πολλών ετών.

Τέλος, μία μονάδα γνωρίζει κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο ότι οφείλει δυνάμει την εν λόγω οδηγία να καταρτίσει παγιωμένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω παγίωσης στους λογαριασμούς μίας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.

2.2.Η διαδικασία

Σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομιών μπορεί να παρουσιαστεί ως μία απλή γραμμική διαδικασία τεσσάρων βημάτων τα οποία και αναλύονται παρακάτω (Λιβιεράτος Α., 2013):

- Η Ιδέα. Αν και, λοιπόν, μπορεί να ακούγεται απλό, ορισμένες εταιρείες έχουν πρόβλημα να παράγουν νέες ιδέες εντός επιχείρησης ακόμα ή/και να εισάγουν νέες ιδέες εκτός της μονάδας. Αυτό συμβαίνει συχνά διότι οι εργαζόμενοι σε αυτές είτε δεν ενθαρρύνονται να μιλάνε για τις ιδέες τους είτε οι πρακτικές του παρελθόντος έχουν δείξει ότι η γέννηση μίας ιδέας δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα για το άτομο που είχε την αρχική ιδέα. Έτσι, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, μία επιχείρηση η οποία θέλει να καινοτομήσει θα πρέπει να βρει τρόπους να έχει μία ροή νέων ιδεών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μία νέα τέτοια κλασική τεχνική για να αντιμετωπιστεί αυτό είναι η τεχνική του brainstorming.

- Η Έρευνα και Ανάπτυξη. Αφού γίνει η αξιολόγηση των υφιστάμενων ιδεών και η επιλογή της ιδέας ή των ιδεών στην οποία θα διατεθούν πόροι το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει μία σειρά φάσεων μέχρι και την παραγωγή ενός πρωτοτύπου (αν τώρα η ιδέα αφορά μία νέα διαδικασία τότε το πρωτότυπο μπορεί να έχει την μορφή της προσομοίωσης ή ακόμη και του δοκιμαστικού-πilotικού έργου). Τέλος, το συγκεκριμένο στάδιο αυτό το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει πολλές φάσεις υλοποιείται στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις από εξειδικευμένα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης.
- Οι Πρώιμοι Χρήστες. Αρκετά συχνά, οι καινοτομίες απευθύνονται σε ένα πλήθος αγορών-στόχων. Μεταξύ αυτών, λοιπόν, υπάρχουν και τμήματα της αγοράς για τα οποία η καινοτομία έχει μεγαλύτερη αξία. Επί παραδείγματι, στην αυτοκινητοβιομηχανία πρώιμος χρήστης μπορεί να θεωρηθεί η Formula 1 αφού για το χώρο αυτό οι μικρές αλλαγές μπορεί να κάνουν μία πολύ μεγάλη διαφορά.
- Η Αγορά. Το επόμενο βήμα είναι η παρουσίαση της καινοτομίας στην αγορά και η προσπάθεια εμπορευματοποίησης αυτής.

Κατά συνέπεια, αν και μπορεί να φαίνεται μία απλή γραμμική διαδικασία η διαδικασία της καινοτομίας παρουσιάζει έναν πολύ μεγάλο αριθμό αναδράσεων. Ακόμη, είναι σχεδόν βέβαιο πως περνώντας από το ένα στάδιο στο άλλο η αρχική ιδέα μεταβάλλεται ενώ το τελικό αποτέλεσμα καταλήγει να είναι πολύ διαφορετικό. Συνήθως δε οι σημαντικότερες αναδράσεις προέρχονται από τη φάση της δοκιμής των πρωτοτύπων από τους πραγματικούς χρήστες.

2.3. Επίδραση καινοτομικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις

2.3.1. Η επιτυχία και οι κίνδυνοι

Γενικά, η καινοτομία έχει καταγραφεί διαχρονικά ως ένα φαινόμενο με θετικό πρόσημο παρά το γεγονός ότι πίσω από τις επιτυχημένες καινοτομίες υπάρχουν περισσότερα αποτυχημένα καινοτόμα εγχειρήματα.

Βέβαια η θετική επίδραση των επιτυχημένων καινοτομιών είναι τόσο σημαντική καθώς αυτές ανανεώνουν τον οικονομικό δυναμισμό της κοινωνίας και συνεισφέρουν στην επίλυση κοινωνικών αναγκών και οικονομικών προβλημάτων ενώ συνολικά η καινοτομία οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας.

Έτσι, δημιουργείται μία μονοσήμαντα θετική εικόνα για τις καινοτομίες και το φαινόμενο της καινοτομίας εν γένει. Ωστόσο, και η καινοτομία, όπως άλλωστε και η τεχνολογία ή και η έρευνα, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές κοινωνικές, παραγωγικές αλλά και οικολογικές παρενέργειες. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, από τη χρήση καινοτομιών δεν είναι πάντοτε ευεργετικά ενώ οι αρνητικές επιπτώσεις τους συχνά δεν μπορούν να προβλεφθούν.

Γενικότερα, τώρα ως προς την εξέλιξη της παραγωγικής διάρθρωσης της οικονομίας η καινοτομία συνδέεται με τη διεργασία δημιουργικής καταστροφής (η κλασική διαπίστωση του Schumpeter) η οποία καταστρέφει εξαιτίας της αναδιάρθρωσης την οποία προκαλεί λίγους εγκαθιδρυμένους παραγωγικούς φορείς στην αγορά προς όφελος πολλών νεοεισερχομένων (Καλογήρου κ.α 2015).

Όσον αφορά τώρα τις επιδράσεις της καινοτομίας σε έναν οργανισμό μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω μερικές από αυτές:

- Δημιουργία θέσεων εργασίας
- Οικονομική μεγέθυνση της επιχείρησης
- Αύξηση της παραγωγικότητας
- Ένταξη και ενσωμάτωση της μονάδας στο σύγχρονο περιβάλλον
- Ισότητα
- Ευημερία
- Άσκηση διεθνούς επιρροής
- Πολιτισμική αλλαγή
- Αρκετές αρνητικές επιπτώσεις

Κατά συνέπεια, η αποσαφήνιση του τι θεωρούμε ως επιτυχία του συγκεκριμένου έργου καινοτομίας και πώς μπορούμε να τη μετρήσουμε είναι εντελώς απαραίτητη.

Η επιτυχία της συγκεκριμένης καινοτομίας, λοιπόν, μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Μπορεί να είναι τεχνική/τεχνολογική επιτυχία, μπορεί να είναι εμπορική επιτυχία (νέο προϊόν με δυναμική στην αγορά), μπορεί να προσφέρει συγκεκριμένη κοινωνική χρησιμότητα αλλά μπορεί να είναι και οικονομική επιτυχία για την επιχείρηση (δηλαδή να συνεισφέρει στη μεγέθυνση ή/και την κερδοφορία της).

Βέβαια, πολλές φορές προϊόντα τα οποία είναι εμπορικά επιτυχημένα μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα καινοτόμα από τεχνολογική άποψη. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις,

ενδεχομένως το να κερδηθεί ένας τεχνολογικός πόλεμος σε εθνικό επίπεδο μπορεί εντέλει να είναι και μία ουσιαστικά ένδειξη εμπορικής αποτυχίας.

Ακόμη, υπάρχει το ενδεχόμενο η επιχείρηση να μην μπορέσει (ή να μην επιλέξει) τελικώς να αξιοποιήσει εμπορικά προϊόντα (τεχνολογικά καινοτόμα) τα οποία η ίδια έχει αναπτύξει και άρα να είναι καλύτερη η επιλογή της παραχώρησης της άδειας χρήσης σε άλλη επιχείρηση μέσω licensing agreement αντί να επιχειρήσει η ίδια την εμπορική αξιοποίηση τους.

Εν συνεχεία, εξίσου αναγκαία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της διεργασίας της καινοτομίας είναι και η διάκριση του πλαισίου από τη διεργασία. Με απλά λόγια, χρειάζεται τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης να κάνουν ένα βήμα πίσω και να ξανασκεφθούν τα διάφορα εγχειρήματα καινοτομίας προκειμένου να μπορέσουν να εντοπίσουν και να εξετάσουν τα σημαντικά προβλήματα καθώς και τις κύριες προκλήσεις οι οποίες προέρχονται από το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση αλλά και τις επιδράσεις τους στον εντοπισμό, στην ανάπτυξη και την αξιοποίηση καινοτομιών (Καλογήρου κ.α 2015).

Αποτελεί αδιάψευστο γεγονός, λοιπόν, ότι όλοι σχεδόν συμφωνούν με τον κρίσιμο ρόλο τον οποίο παίζει η καινοτομία στην επίδοση των επιχειρήσεων και ευρύτερα των οικονομιών και των κοινωνιών.

Στην πράξη βέβαια, η ανάπτυξη καινοτομιών θεωρείται μία αδιάκοπη διεργασία η οποία εμπεριέχει κινδύνους (ρίσκα) αλλά και αβεβαιότητα ως προς την (επιτυχή ή μη) έκβασή της ενώ επιφυλάσσει και ορισμένες απρόσμενες, αναπάντεχες καλοτυχίες.

Έτσι, η κατανόηση της διεργασίας της καινοτομίας καθώς και η συνειδητοποίηση των ορίων μίας συστηματικής διαχείρισης της διευκολύνονται αν διακρίνουμε καταρχάς τις τρεις αυτές καταστάσεις οι οποίες εγγενώς ενυπάρχουν στην ανάπτυξη καινοτομιών και απαιτούν αντίστοιχες ικανότητες διαχείρισης. Κατά συνέπεια, είναι αναγκαία η διάκριση μεταξύ του ρίσκου-κινδύνου, της αβεβαιότητας αλλά και της αναπάντεχα καλότυχης (απρόσμενης) καινοτομίας.

Σύμφωνα τώρα με τον Αμερικανό οικονομολόγο Frank Knight (1885-1972), διάσημο για τη συνεισφορά του σχετικά με την έννοια της αβεβαιότητας, υποστηρίζει ότι στην επιχειρηματική ανάπτυξη είναι αναγκαία η κατανόηση της αβεβαιότητας ως μίας ριζικά διακριτής κατάστασης ως προς τον κίνδυνο-ρίσκο.

Το δε ρίσκο μπορεί να μετρηθεί και να αποτιμηθεί με βάση υποθέσεις σχετικά με την πιθανότητα έκβασης διαφόρων ενδεχομένων αλλά και με βάση υφιστάμενα

δεδομένα από ανάλογες παλαιότερες καταστάσεις. Ωστόσο, χρειάζεται προσοχή στις εκτιμήσεις καθώς οι προηγούμενες εξελίξεις δεν προδικάζουν τις μελλοντικές.

Σε αντίθεση τώρα με το ρίσκο το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί και να υπολογισθεί η αβεβαιότητα δεν μπορεί να εκτιμηθεί καθώς σημαίνει ότι στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουμε και, κυρίως, δεν μπορούμε να εκτιμήσουμε ποια μπορεί να είναι η πιθανότητα έκβασης ενός εγχειρήματος (Καλογήρου κ.α, 2015). Ακόμη, η διαφορά της αβεβαιότητας από το ρίσκο ασκεί πολύ μεγάλη και διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά αυτών οι οποίοι λαμβάνουν τις αντίστοιχες αποφάσεις.

Στην περίπτωση τώρα της καινοτομίας, μία επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί τον κίνδυνο-ρίσκο ο οποίος συνδέεται με την έκβαση της. Ακόμη, υπολογίζει τους κινδύνους που μπορούν να εκτιμηθούν, διασφαλίζει ότι το κόστος σε περίπτωση αποτυχίας μπορεί να απορροφηθεί ή να αντισταθμισθεί (μέσω της ασφάλισής του κινδύνου) και αναλόγως συνεχίζει το εγχείρημα της ανάπτυξης της συγκεκριμένης καινοτομίας.

Αν όμως διαπιστώσει ότι δεν μπορεί να αντέξει το κόστος της αποτυχίας τότε διακόπτει το εγχείρημα. Επομένως, η διαχείριση του κινδύνου είναι σε γενικές γραμμές εφικτή. Αντίθετα, στην περίπτωση ύπαρξης κατάστασης αβεβαιότητας οι σχετικοί υπολογισμοί δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν καθώς οι πιθανότητες των συμβάντων, τα οφέλη αλλά και το κόστος δεν μπορούν να μετρηθούν ενώ παραμένουν άγνωστα μεγέθη και επομένως η διαχείριση της αβεβαιότητας εξαρτάται από αποφάσεις οι οποίες βασίζονται αποκλειστικά στη διαίσθηση και την πείρα. Επόμενο, λοιπόν, είναι πολλές από τις οικονομικές μονάδες μπροστά στην αβεβαιότητα να οδηγούνται στην απραξία.

Έτσι, μία από τις αιτίες που πολλές επιχειρήσεις δεν καινοτομούν είναι η αποστροφή στην αβεβαιότητα και όχι η αποστροφή στην ανάληψη κινδύνου όπως συνήθως θεωρείται. Αντίστροφα, οι επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν να προωθήσουν νέα καινοτόμα εγχειρήματα δεν είναι συνήθως περισσότερο ριψοκίνδυνες αλλά ενδεχομένως γνωρίζουν κάτι το οποίο οι υπόλοιποι ανταγωνιστές τους δεν γνωρίζουν και επομένως η συγκεκριμένη πρόσθετη γνώση ή/και πληροφορία είναι εκείνη που τις κάνει λιγότερο αβέβαιες για τη διαδρομή που ανοίγεται μπροστά τους.

Επιπρόσθετα, η αβεβαιότητα είναι παρούσα σε μικρό βαθμό στη διαχείριση της οριακής καινοτομίας (μικρές σταδιακές βελτιώσεις) αλλά αποτελεί μείζονα στρατηγικό παράγοντα στη διαχείριση μίας ριζικής καινοτομίας.

Όσον αφορά τώρα τον συνδυασμό των κινδύνων-ρίσκων καθώς και των αβεβαιοτήτων είναι αιτία συχνών αποτυχιών στην ανάπτυξη καινοτομιών. Ταυτόχρονα όμως προσδίδουν και ένα κίνητρο για την παραγωγή επιτυχημένων καινοτομιών καθώς αυτές προσφέρουν ένα πλεονέκτημα στους καινοτόμους έναντι των ανταγωνιστών τους που δεν καινοτομούν.

Βέβαια, κρίνεται αρκετά κρίσιμο να κατανοήσουν οι ασχολούμενοι με την ανάπτυξη και τη διαχείριση της καινοτομίας πότε οι αποφάσεις τους συνδέονται με συγκεκριμένα ρίσκα και πότε λαμβάνονται σε συνθήκες αβεβαιότητας. Όταν, λοιπόν, ένας φορέας (άτομο, επιχειρηματική ομάδα, επιχείρηση, οργανισμός) αναλαμβάνει να προωθήσει ένα νέο εγχείρημα όπως είναι η ανάπτυξη καινοτομιών προηγείται η άρρητη στάθμιση των ωφελειών της ενδεχόμενης επιτυχημένης έκβασης του σε σύγκριση με το κόστος της αποτυχίας.

Ο συγκεκριμένος τώρα υπολογισμός για την έκβαση του εγχειρήματος προσδιορίζει το επίπεδο της δέσμευσης το οποίο αναλαμβάνεται για την προώθηση του και επομένως επηρεάζει ιδιαίτερα και την ίδια την έκβαση του (Καλογήρου κ.α, 2015).

Ωστόσο, το ρίσκο και η αβεβαιότητα ασκούν πολύ διαφορετικές επιδράσεις στις σχετικές αποφάσεις και επομένως είναι απαραίτητη η διάκρισή τους. Πέρα όμως από το ρίσκο και την αβεβαιότητα υπάρχει και ένας τρίτος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις και την έκβαση του εγχειρήματος της ανάπτυξης καινοτομιών.

Για πολλούς, λοιπόν, ο παράγοντας αυτός είναι η τύχη. Πράγματι, η εμπειρία από την οικονομική, κοινωνική και επιχειρηματική πρακτική δείχνει ότι η εμφάνιση της καινοτομίας είναι αρκετές φορές αναπάντεχη ενώ πολλά από τα εγχειρήματα τα οποία αποβλέπουν στην ανάπτυξη καινοτομιών συχνά αποτυγχάνουν.

Ακόμη, ορισμένες εκτιμήσεις αναφέρουν ότι πάνω από το 40% των καινοτόμων ιδεών αποτυγχάνουν να φτάσουν στην αγορά ενώ πολύ περισσότερες δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τις οποίες αρχικά δημιουργούν. Είναι γεγονός δε ότι πολλές καινοτομίες συνέβησαν ή απέτυχαν και εξαιτίας ενός συνόλου ευνοϊκών ή αντιστοίχως δυσμενών συμπτώσεων.

Βέβαια, το τυχαίο δεν αρκεί καθώς χρειάζονται πείρα, γνώση και ικανότητα για τον μετασχηματισμό ενός συνόλου προϋποθέσεων, αναγκαίων εισροών και κατάλληλων συνθηκών σε καινοτομία. Έτσι, η διεργασία της καινοτομίας

χαρακτηρίζεται σε πολλές περιπτώσεις από το φαινόμενο το οποίο έχει αποκλιστεί (Johnson, 2010).

Κατά συνέπεια, πρόκειται για την ικανότητα να πετύχεις απροσδόκητες αλλά τυχαίες, απροσχεδίαστες και πολλές φορές συμπτωματικές ανακαλύψεις ιδιαίτερα στην πορεία αναζήτησης κάποιου πράγματος ολοσχερώς άσχετου με το τελικό εύρημα σου. Τέλος, δεν χωράει αμφιβολία ότι η απρόσμενη αυτή ανακάλυψη πολλές φορές εκπλήσσει και τους ίδιους τους φορείς της.

2.3.2. Η μέτρηση

Είναι γεγονός ότι η μέτρηση της καινοτομίας αποτελεί κοινό τόπο ότι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την κατανόηση και τη διαχείριση της καινοτομίας είναι η δυνατότητα της συστηματικής και συγκριτικής μέτρησης της.

Μάλιστα, τα τελευταία πενήντα και περισσότερα χρόνια διεθνείς οργανισμοί (πχ: ΟΟΣΑ, Ευρωπαϊκή Επιτροπή κλπ.), κράτη και επιχειρήσεις σε συνεργασία με την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα, με κορυφαία τη συμβολή του ChrisFreeman στη διαμόρφωση της μεθοδολογίας μέτρησης ερευνητικών, τεχνολογικών και καινοτομικών δραστηριοτήτων, έχουν επιδοθεί σε μία μεγάλη προσπάθεια για τη μέτρηση και τη χαρτογράφηση της καινοτομίας (FreemanandSoete, 2007).

Ειδικότερα, στο επίπεδο της επιχείρησης οι στόχοι της επιχείρησης οι οποίοι συνδέονται με την ανάπτυξη και την αξιοποίηση της καινοτομίας για να είναι χρήσιμοι και λειτουργικοί θα πρέπει να είναι δυνατή η μέτρηση του βαθμού επίτευξής τους.

Αν, λοιπόν, τώρα η ανάπτυξη καινοτομιών τεθεί ως στρατηγικός στόχος μίας επιχείρησης θα πρέπει να μπορεί να εκφρασθεί ποσοτικά (πχ: ως ποσοστό της οργανικής μεγέθυνσης της επιχείρησης το οποίο θα προέλθει από νέα ή βελτιωμένα προϊόντα κλπ.) και να μετρηθεί η κάθε φορά επίτευξη του.

Για παράδειγμα, η παγκόσμιας εμβέλειας καινοτόμος επιχείρηση 3M έθεσε στο επίκεντρο της στρατηγικής της για τη διαχείριση της καινοτομίας ορισμένους σαφείς χρηματοοικονομικούς στόχους οι οποίοι συνδέονται με την καινοτομία όπως είναι για παράδειγμα το ποσοστό των εσόδων που προέρχεται από νέα προϊόντα.

Ακόμη, έθεσε στόχους σχετικούς με την αξιοποίηση της δημιουργικότητας του ανθρώπινου δυναμικούόπως είναι το ποσοστό του χρόνου (πχ: 10%) που διαθέτουν οι μηχανικοί της και άλλα στελέχη της σε ελεύθερα και ανεξάρτητα από

τον άμεσο επιχειρησιακό προγραμματισμό έργα καινοτομίας. Η ανάπτυξη δε καινοτομιών είναι μία διεργασία και όχι ένα συμβάν (Καλογήρου κ.α, 2015).

Επιπρόσθετα, η καινοτομία θεωρείται μία πολύπλοκη διεργασία ενώ δεν μπορεί να αποδοθεί με έναν μοναδικό τελικό αριθμό και επομένως για τη διαχείριση της χρειάζονται πολλαπλά μέτρα.

Όσον αφορά τώρα τη δυσκολία μέτρησης της καινοτομίας οφείλεται σε μία σειρά από λόγους (Dodgsonetal., 2008) όπως είναι οι ακόλουθοι:

- a) Τα οφέλη μίας καινοτομίας εμφανίζουν μία χρονική υστέρηση σε σχέση με την εισαγωγή της καθώς απαιτείται ένα χρονικό διάστημα (μερικές φορές μακρύ) έτσι ώστε να γίνει φιλική και ανεκτή οικονομικά στον χρήστη ώστε να μπορέσει να διαχυθεί.
- b) Είναι δύσκολη η διάκριση της διεργασίας από τα αποτελέσματά της με αποτέλεσμα κάποια συστήματα μέτρησης να επικεντρώνονται στις εισροές, άλλα στη μεσολαβούσα διεργασία μετασχηματισμού και άλλα στις εκροές.
- c) Είναι πολλές φορές δύσκολη η μέτρηση της σχετικής συνεισφοράς σε μία καινοτομία της έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης, του marketing αλλά και της ζήτησης των χρηστών ή άλλων τρίτων μερών όπως είναι οι προμηθευτές.

Εν συνεχεία, ένας άλλος αξιόλογος μελετητής της καινοτομίας και ειδικά των ερευνών πεδίου για τη μέτρηση της καινοτομίας, ο AntonyArundel (1997) έχει επισημάνει μία ακόμη δυσκολία σχετικά με την μέτρηση της προσπάθειας για ανάπτυξη καινοτομιών μίας επιχείρησης που δεν περιορίζεται στην επένδυση σε χρηματικούς όρους αλλά και στην αξιοποίηση του ανθρώπινου κεφαλαίου προκειμένου να σκεφτεί, να μάθει και να επιλύσει τελικά σύνθετα αλλά ταυτόχρονα και περίπλοκα προβλήματα και να αναπτύξει ποιοτικά διαφορετικούς τύπους καινοτομίας».

Η μέτρηση τώρα της ανάπτυξης της καινοτομίας ως διεργασίας μπορεί εκ της φύσεως της να γίνει με όρους: εισροών, ολοκλήρωσης διαδικασιών και κυρίως αποτελεσμάτων. Η δε χρήση κατάλληλων μέτρων της καινοτομίας είναι μία σημαντική πρόκληση.

Βέβαια, η δυσκολία συγκέντρωσης των κατάλληλων πρωτογενών δεδομένων έχει πολλές φορές οδηγήσει στη χρήση προσεγγιστικών μεταβλητών. Χαρακτηριστικές τέτοιες προσεγγιστικές μεταβλητές είναι οι εξής (Καλογήρου κ.α, 2015):

- a) Η δαπάνη της επιχείρησης σε δραστηριότητες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης ως ποσοστό της αξίας των πωλήσεων της (πχ: οι μεγαλύτερες διεθνικές επιχειρήσεις στη φαρμακοβιομηχανία δαπανούν περίπου το 10% των ετήσιων εσόδων τους σε έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη, οι αντίστοιχες στη χημική βιομηχανία το 3.5%, ενώ στη βιοτεχνολογία το 20%).

Το μέτρο αυτό, λοιπόν, αποτελεί εισροή στην παραγωγή μίας κατηγορίας καινοτομιών οι οποίες στηρίζονται στην ερευνητική δραστηριότητα και με βάση το γραμμικό μοντέλο ανάπτυξης καινοτομιών γίνεται η απλουστευτική υπόθεση ότι όσο περισσότεροι πόροι διατίθενται στην ερευνητική δραστηριότητα τόσο μεγαλύτερος αριθμός καινοτομιών (προϊόντος και διεργασίας) μπορεί να προκύψει.

Βέβαια, το εν λόγω μέτρο αυτό έχει ορισμένες ατέλειες καθώς αγνοεί την παραγωγικότητα στη χρήση αυτών των πόρων, δεν περιλαμβάνει τον σημαντικό αριθμό καινοτομιών που ειδικότερα σε ορισμένους κλάδους (πχ: στα τρόφιμα κλπ.) προέρχεται από άλλες πηγές (πχ: προμηθευτές μηχανημάτων, επαγγελματική και επιχειρηματική πρακτική, παράδοση κλπ.) εκτός της κλασικής ερευνητικής δραστηριότητας ενώ δεν μετράει άλλου τύπου καινοτομίες όπως τις οργανωτικές και αυτές που συνδέονται με τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά.

Τέλος, αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό προσεγγιστικό μέτρο της ανάπτυξης καινοτομιών εξαιτίας της καθιερωμένης πια διαδικασίας μέτρησης των ερευνητικών δαπανών οι οποίες πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο από διάφορους φορείς (πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα, κρατικούς φορείς, επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα).

- b) Ο αριθμός των πατεντών ή/και των αναφορών σε πατέντες στη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ή/και για μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή διεργασιών.

Ο δείκτης αυτός, στην πραγματικότητα, μετράει κατοχυρωμένες εφευρέσεις οι οποίες συνήθως αποτελούν και αυτές εισροή στην ανάπτυξη καινοτομιών. Και εδώ παρά τις ατέλειές του το συγκεκριμένο μέτρο λόγω της συστηματικής καταγραφής δεδομένων στους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς οι οποίοι ασχολούνται με την κατοχύρωση της διανοητικής ιδιοκτησίας αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό μέτρο προσέγγισης της καινοτομικής δραστηριότητας.

Επιπρόσθετα, είναι πολλές οι πατέντες οι οποίες κατοχυρώνονται στο πλαίσιο της επιχειρηματικής στρατηγικής της συγκεκριμένης επιχείρησης όχι για να αξιοποιηθούν εμπορικά οι συγκεκριμένες εφευρέσεις αλλά για να αποτραπεί προληπτικά η είσοδος άλλων ανταγωνιστών.

Τέλος, η συγκεκριμένη εξέλιξη προβληματίζει καθώς η πατέντα ιστορικά δημιουργήθηκε προκειμένου να επιτρέψει στον κάτοχο της να δημοσιοποιεί τη σχετική γνώση ενώ η σύγχρονη χρήση της οδηγεί στο μπλοκάρισμα της γνώσης.

Θα πρέπει όμως να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι πέρα από τις προσεγγιστικές μεταβλητές υπάρχουν και άμεσες μεταβλητές για τη μέτρηση της καινοτομίας στο πλαίσιο της επιχείρησης. Οι ευρωπαϊκές, λοιπόν, έρευνες πεδίου για τη διερεύνηση της καινοτομίας σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες έδωσαν ιδιαίτερη ώθηση στο εγχείρημα της μέτρησης της καινοτομίας, με την παροχή δεδομένων σε συγκρίσιμη βάση και σε σχετικά τακτά διαστήματα (Καλογήρου κ.α, 2015). Αντίστοιχες έρευνες έγιναν και σε άλλες περιοχές του κόσμου όπως στη Λατινική Αμερική.

Στο επίπεδο τώρα της διαχείρισης της καινοτομίας στο επίπεδο της επιχείρησης παραθέτουμε ορισμένα μέτρα καινοτομίας τα οποία χρησιμοποιούνται για την μέτρηση και τη συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης της καινοτομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Στην πλευρά, λοιπόν, διεργασίας ανάπτυξης των καινοτομιών χρησιμοποιούνται ως μέτρα τα εξής (Καλογήρου κ.α, 2015):

- Ο αριθμός ιδεών ή σχεδίων καθ' οδόν προς αξιοποίηση.
 - Η δαπάνη για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη ως ποσοστό των εσόδων από τις πωλήσεις της επιχείρησης σε ετήσια βάση.
 - Ο αριθμός ερευνητικών έργων τα οποία εξελίσσονται.
 - Ο αριθμός των προσώπων σε μία επιχείρηση ο οποίος ενεργά είναι αφιερωμένος στην ερευνητική δραστηριότητα.
 - Η ύπαρξη οργανωμένου τμήματος έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης
- Στην πλευρά τώρα της διαχείρισης της διεργασίας της καινοτομίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων συναντάμε τα ακόλουθα:
- Ποιος είναι ο μέσος χρόνος για την εισαγωγή στην αγορά στα έργα ανάπτυξης νέων προϊόντων; Πόσο αυτός ο χρόνος διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο της καινοτομίας και την πρακτική των αντίστοιχων ανταγωνιστών;

- Το ποσοστό των έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία υλοποιήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια και κάλυψαν τα περισσότερα ορόσημα και τις αντίστοιχες χρονικές προθεσμίες που είχαν τεθεί.
- Το ποσοστό των έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία υλοποιήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια και δεν είχαν σοβαρές υπερβάσεις στον προϋπολογισμό τους.
- Το ποσοστό των έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία προωθήθηκαν τα τελευταία πέντε χρόνια και κατέληξαν σε ένα ολοκληρωμένο προϊόν.
Στην πλευρά τώρα των εκροών (αποτελεσμάτων) χρησιμοποιούνται τα κάτωθι:
- Η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης η οποία οφείλεται σε νέα προϊόντα.
- Η ικανοποίηση των πελατών από νέα προϊόντα.
- Το ποσοστό των πωλήσεων που προέρχεται από νέα προϊόντα τα οποία αναπτύχθηκαν σε μία δεδομένη χρονική περίοδο (πχ: στη διάρκεια ενός, τριών ή πέντε ετών κλπ.).
- Ο αριθμός των νέων προϊόντων τα οποία λανσάρονται (εισάγονται) στην αγορά σε μία δεδομένη χρονική περίοδο.
- Ο λόγος των επιτυχημένων έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων προς το συνολικό χαρτοφυλάκιο των έργων τα οποία προωθήθηκαν.
- Το ποσοστό των έργων ανάπτυξης καινοτομίας τα οποία πιάνουν (επιτυγχάνουν) τον στόχο των πωλήσεων σε νέα προϊόντα που είχαν θέσει.
- Η απόδοση της επένδυσης σε καινοτομία, δηλαδή στην ανάπτυξη, αρχική παραγωγή και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων (αγαθών ή υπηρεσιών). Μάλιστα, το συγκεκριμένο μέτρο αποτιμά τον λόγο των κερδών της επιχείρησης που προέρχονται από νέα προϊόντα προς τις συνολικές δαπάνες για την ανάπτυξή τους, που περιλαμβάνουν τις δαπάνες έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα, τις δαπάνες απόκτησης του αναγκαίου πρόσθετου εξοπλισμού και της στελέχωσης με πρόσθετο προσωπικό των παραγωγικών εγκαταστάσεων της επιχείρησης για την παραγωγή τους, και τις αρχικές δαπάνες εμπορικής αξιοποίησης και μάρκετινγκ των νέων προϊόντων.
- Η αύξηση των κερδών η οποία οφείλεται σε νέα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες).
- Η δυνατότητα ενός χαρτοφυλακίου νέων προϊόντων να καλύψει τους στόχους της μεγέθυνσης της επιχείρησης που έχουν τεθεί.

- Η αλλαγή στο μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης που επέρχεται ως αποτέλεσμα εισαγωγής νέων προϊόντων της.
- Καθαρή Παρούσα Αξία ενός χαρτοφυλακίου νέων προϊόντων.

Πάντως, το μόνο σίγουρο είναι ότι θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πράξη, όπως προκύπτει από αντίστοιχες διεθνείς έρευνες, τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης όταν ερωτώνται για τους επιχειρησιακούς στόχους τους οποίους χρησιμοποιούν για τη μέτρηση της καινοτομίας συνήθως περιορίζονται σε μερικά απλά μέτρα τα οποία αναφέρονται σε αποτελέσματα της καινοτομικής δραστηριότητας όπως ο χρόνος για την εισαγωγή στην αγορά ενός προϊόντος ή/και το νεκρό σημείο.

Σύμφωνα τώρα με τη McKinsey (GlobalSurveyResults, 2008) τρία είναι τα μέτρα εκείνα της καινοτομίας τα οποία θεωρούνται ως τα πιο σημαντικά από τα στελέχη των επιχειρήσεων: Συγκεκριμένα, αυτά τα μέτρα είναι η αύξηση των εσόδων η οποία οφείλεται σε νέα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τα νέα προϊόντα της επιχείρησης και το ποσοστό των πωλήσεων το οποίο προέρχεται από νέα προϊόντα.

Και τα τρία αυτά τώρα μέτρα είναι προσανατολισμένα στο αποτέλεσμα της διεργασίας της καινοτομίας. Ειδικότερα, σε επιχειρήσεις στις οποίες η καινοτομία είναι πιο σημαντική στρατηγική προτεραιότητα τα τρία κυριότερα μέτρα τα οποία χρησιμοποιούνται καλύπτουν ένα μεγαλύτερο εύρος της διεργασίας ανάπτυξης της καινοτομίας (από τις εισροές μέσω της διεργασίας στο αποτέλεσμα) και είναι κατά σειρά αξιολόγησης της σημασίας τους:

- Η ικανοποίηση του πελάτη (χρήστη) από τα νέα προϊόντα (μέτρο του αποτελέσματος της διεργασίας).
- Ο αριθμός των καθ'οδόν προς αξιοποίηση ιδεών σε μία δεδομένη χρονική περίοδο (μέτρο της διεργασίας καθεαυτής).
- Οι δαπάνες για έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη ως ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης σε μία δεδομένη χρονική περίοδο (μέτρο εισροής στη διεργασία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Καινοτομία υφιστάμενης κατάστασης

Εισαγωγικά

Είναι γεγονός ότι οι συνθήκες οι οποίες διαμορφώνονται τόσο στη χώρα μας αλλά και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες από τα αίτια της πρόσφατης οικονομικής κρίσης κάνουν ολοένα πιο επιτακτική την ανάγκη για την βελτίωση τόσο του πλαισίου όσο και του περιβάλλοντος το οποίο αφορά στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και την αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων όπως είναι η υγεία, το περιβάλλον, η καταπολέμηση της ανεργίας καθώς και η νεανική και η αυξανόμενη φυγή των πιο δυναμικών ομάδων πληθυσμού προς το εξωτερικό.

Στα νέα, λοιπόν, δεδομένα προκύπτει η αναδιάρθρωση και η ενίσχυση της έρευνας και της καινοτομίας να αναμένεται να αποτελέσει όχημα για την αντιμετώπιση παγκόσμιων και εθνικών προκλήσεων αλλά ταυτόχρονα και μοχλό για την αύξηση της παραγωγικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης βελτιώνοντας τους παραδοσιακούς τρόπους άσκησης της επιχειρηματικής και οικονομικής δραστηριότητας.

3.1. Η καινοτομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Γενικά ισχύει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σταθερά προσανατολισμένη στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη η οποία ουσιαστικά βασίζεται στη γνώση, στο ανθρώπινο δυναμικό, στην έρευνα αλλά και στην καινοτομία.

Σύμφωνα τώρα με τη στρατηγική «Ευρώπη 2020», η οποία υιοθετήθηκε το 2010 από τα 27 κράτη-μέλη της Ε.Ε. το όραμα για μία κοινωνική οικονομία της αγοράς στην Ευρώπη κατά την επόμενη δεκαετία βασίζεται στους εξής τρεις αλληλένδετους στόχους:

- Έξυπνη ανάπτυξη με τη θεμελίωση της οικονομίας στη γνώση και την καινοτομία.
- Βιώσιμη ανάπτυξη με την προώθηση μίας ανταγωνιστικής οικονομίας η οποία θα αξιοποιεί αποτελεσματικά τους πόρους που διαθέτει και θα περιορίζει τις επιπτώσεις στο περιβάλλον (πχ: εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κλπ.).
- Ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς η οποία θα προάγει μία οικονομία υψηλής απασχόλησης και θα οδηγεί σε κοινωνική και γεωγραφική συνοχή.

Αδιαμφισβήτητα, λοιπόν, η καινοτομία βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη δημιουργία ανάπτυξης και απασχόλησης. Τα δε κράτη μέλη ενθαρρύνονται να επενδύουν το 3% του ΑΕΠ τους

στην έρευνα και ανάπτυξη μέχρι το 2020 (1% δημόσια χρηματοδότηση και 2% επενδύσεις ιδιωτικού τομέα). Με αυτόν τον τρόπο, εκτιμάται ότι θα δημιουργηθούν 3,7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας ενώ θα αυξηθεί το ετήσιο ΑΕΠ της Ένωσης κατά 800 περίπου δισ. ευρώ.

Επιπρόσθετα, με την πρωτοβουλία «Ένωση της Καινοτομίας» η ΕΕ εστιάζει τις προσπάθειες, και τη συνεργασία της με τρίτες χώρες, στην επιτυχή αντιμετώπιση των μεγάλων προκλήσεων της εποχής μας οι οποίες είναι η ενέργεια, η επισιτιστική ασφάλεια, η κλιματική αλλαγή καθώς και η γήρανση του πληθυσμού.

Στο πλαίσιο αυτό, το δημόσιο παρεμβαίνει προκειμένου να παρέχει κίνητρα στον ιδιωτικό τομέα και να αίρει τα εμπόδια τα οποία δυσχεραίνουν την εφαρμογή των καινοτόμων ιδεών στην αγορά. Τέτοιου είδους εμπόδια είναι η έλλειψη χρηματοδότησης, ο κατακερματισμός των ερευνητικών προγραμμάτων και αγορών, η περιορισμένη χρήση δημόσιων διαγωνισμών για την καινοτομία αλλά και οι καθυστερήσεις στη θέσπιση προτύπων.

Ακόμη, τον Ιανουάριο του 2014 η ΕΕ εγκαινίασε το νέο 7ετές ερευνητικό πρόγραμμα «Ορίζοντας 2020». Συγκεκριμένα, σχεδόν 80 δισ. ευρώ προερχόμενα από πόρους της ΕΕ θα διατίθενται μέχρι το 2020 πέρα από τις ιδιωτικές και εθνικές δημόσιες επενδύσεις οι οποίες θα προσελκύσουν τα χρήματα αυτά. Μάλιστα, το εν λόγω πρόγραμμα συνδυάζει όλα τα είδη των διαθέσιμων χρηματοδοτήσεων υπέρ της έρευνας και της καινοτομίας.

Όσον αφορά τώρα τους στόχους του προγράμματος είναι οι επόμενοι:

- Να ενισχυθεί η θέση της ΕΕ στον τομέα της επιστημονικής έρευνας (πόροι ύψους 24,4 δισ. ευρώ εκ των οποίων τα 13 δισ. ευρώ θα είναι για το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Έρευνας)
- Να ενισχυθεί η βιομηχανική καινοτομία (17 δισ. ευρώ). Μάλιστα, το ποσό αυτό περιλαμβάνει επενδύσεις σε βασικές τεχνολογίες, μεγαλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια καθώς και στήριξη των μικρών επιχειρήσεων.
- Να αντιμετωπιστούν σημαντικά κοινωνικά ζητήματα όπως είναι η κλιματική αλλαγή, οι βιώσιμες μεταφορές, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η ασφάλεια των τροφίμων και η επισιτιστική ασφάλεια αλλά και η γήρανση του πληθυσμού (24,4 δισ. ευρώ).

Το δε πρόγραμμα «Ορίζοντας 2020» θα επιδιώξει τα εξής:

- Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις να μετατρέπονται σε βιώσιμα προϊόντα με πραγματικές εμπορικές δυνατότητες μέσω της δημιουργίας εταιρικών σχέσεων με τη βιομηχανία και τις δημόσιες αρχές.
- Να ενισχύσει τη διεθνή συνεργασία για την έρευνα και την καινοτομία.
- Να αναπτύξει περαιτέρω τον Ευρωπαϊκό Χώρο Έρευνας.

Βέβαια, θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι οι επιδόσεις καινοτομίας στην ΕΕ βελτιώθηκαν από έτος σε έτος παρά την συνεχιζόμενη οικονομική κρίση αλλά το καινοτομικό χάσμα μεταξύ των κρατών-μελών εξακολουθεί να διευρύνεται.

Το εν λόγω συμπέρασμα προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα επιδόσεων της Ένωσης για την καινοτομία του 2013, μία κατάταξη των κρατών-μελών της ΕΕ η οποία εκδίδεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ενώ, λοιπόν, οι πλέον καινοτόμες χώρες βελτίωσαν περαιτέρω τις επιδόσεις τους άλλες πάλι δεν σημείωσαν κάποια ιδιαίτερη πρόοδο.

Η συνολική δε κατάταξη στην ΕΕ παραμένει σχετικά σταθερή με τη Σουηδία στην κορυφή ακολουθούμενη από τη Γερμανία, τη Δανία και τη Φινλανδία. Η Εσθονία, η Λιθουανία και η Λετονία είναι οι χώρες οι οποίες σημείωσαν τη μεγαλύτερη βελτίωση από το περασμένο έτος.

Όσον αφορά τώρα τους παράγοντες ανάπτυξης της καινοτομίας στην ΕΕ αποτελούν οι ΜΜΕ και η εμπορική εκμετάλλευση των καινοτομιών καθώς και τα άριστα ερευνητικά συστήματα. Ωστόσο, η μείωση των επενδύσεων των επιχειρήσεων και των επενδύσεων σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου κατά τα έτη 2008-2012 επηρέασε αρνητικά τις επιδόσεις στον τομέα της καινοτομίας.

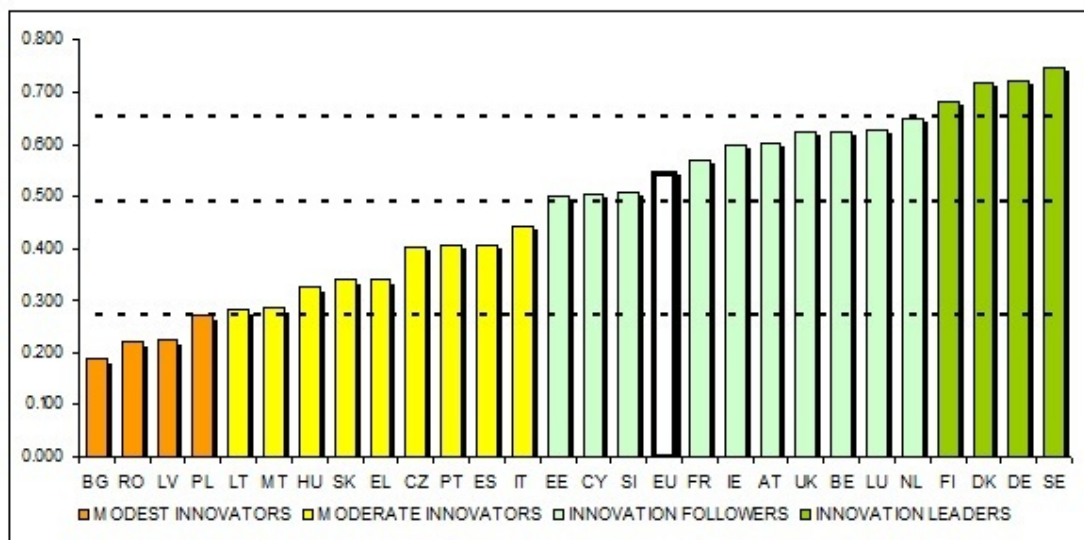
Επιπρόσθετα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε σήμερα μία έκθεση συμπληρωματική του πίνακα επιδόσεων σχετικά με την κατάσταση της «Ένωσης καινοτομίας» η οποία δείχνει ότι η Επιτροπή έχει ήδη σε μεγάλο βαθμό τηρήσει τις δεσμεύσεις της όσον αφορά την εμβληματική πρωτοβουλία «Ένωση καινοτομίας».

Στον πίνακα τώρα επιδόσεων της Ένωσης για το 2013 τα κράτη μέλη κατατάσσονται στις ακόλουθες τέσσερις ομάδες χωρών:

- Πρωτοπόροι καινοτομίας: Σουηδία, Γερμανία, Δανία και Φινλανδία οι οποίες παρουσιάζουν επιδόσεις πολύ υψηλότερες από τον μέσο όρο της ΕΕ.

- Χώρες με καλές επιδόσεις καινοτομίας: Κάτω Χώρες, Λουξεμβούργο, Βέλγιο, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστρία, Ιρλανδία, Γαλλία, Σλοβενία, Κύπρος και Εσθονία οι οποίες έχουν επιδόσεις υψηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.
- Χώρες με μέτριες επιδόσεις καινοτομίας: Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Τσεχική Δημοκρατία, Ελλάδα, Σλοβακία, Ουγγαρία, Μάλτα και Λιθουανία οι οποίες έχουν επιδόσεις χαμηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.
- Χώρες με χαμηλές επιδόσεις καινοτομίας: Πολωνία, Λετονία, Ρουμανία και Βουλγαρία οι οποίες έχουν επιδόσεις πολύ χαμηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.

Πίνακας 3: Οι επιδόσεις καινοτομίας των κρατών-μελών της ΕΕ



Πηγή : InnovationUnionScoreboard, 2014

Ειδικότερα, οι πιο καινοτόμες χώρες της ΕΕ παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των εθνικών τους συστημάτων έρευνας και καινοτομίας μεταξύ των οποίων είναι ο βασικός ρόλος των επιχειρήσεων και του τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις προσπάθειες καινοτομίας.

Ακόμη, οι επιχειρηματικοί τομείς όλων των πρωτοπόρων της καινοτομίας παρουσιάζουν πολύ καλές επιδόσεις όσον αφορά τις δαπάνες για την έρευνα και την ανάπτυξη και τις αιτήσεις διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Χαρακτηρίζονται δε από έναν πολύ ανεπτυγμένο τομέα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και από ισχυρούς δεσμούς μεταξύ βιομηχανίας και επιστήμης.

Βέβαια, η σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες επιβεβαιώνει τη θέση της Ελβετίας ως του μέγιστου πρωτοπόρου καινοτομίας και η οποία έχει συνεχώς καλύτερες επιδόσεις από όλες τις χώρες της ΕΕ. Μάλιστα, τα φετινά αποτελέσματα δείχνουν και πάλι ότι η Νότια Κορέα, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία έχουν το προβάδισμα στις επιδόσεις απέναντι στην ΕΕ.

Το προβάδισμα όμως της Νότιας Κορέας στις επιδόσεις καινοτομίας απέναντι στην ΕΕ αυξάνεται αν και από το 2008 η ΕΕ κατόρθωσε να καλύψει σχεδόν κατά το ήμισυ το χάσμα το οποίο τη χωρίζει από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Βέβαια, η ΕΕ εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με τους πρωτοπόρους σε παγκόσμιο επίπεδο ιδίως όσον αφορά τις δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων, τις συνδημοσιεύσεις ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας καθώς και την καινοτομία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ωστόσο, εξακολουθεί να έχει καλύτερες επιδόσεις από την Αυστραλία, τον Καναδά, τη Βραζιλία, τη Ρωσία, την Ινδία, την Κίνα και τη Νότια Αφρική.

Αυτό όμως το προβάδισμα μειώθηκε σε σχέση με την Κίνα, παρέμεινε σταθερό σε σχέση με τις άλλες χώρες BRICS και έχει αυξηθεί σε σχέση με την Αυστραλία και τον Καναδά.

Ο πίνακας τώρα επιδόσεων καινοτομίας της Ένωσης για το 2013 βασίζεται επί του παρόντος σε 24 δείκτες οι οποίοι έχουν ομαδοποιηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες και σε 8 διαστάσεις οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- «Καταλύτες», δηλαδή τα βασικά στοιχεία τα οποία καθιστούν δυνατή την καινοτομία (ανθρώπινοι πόροι, ανοικτά, άριστα και ελκυστικά συστήματα έρευνας, χρηματοδότηση και υποστήριξη).
- «Δραστηριότητες επιχειρήσεων» οι οποίες ενσωματώνουν προσπάθειες καινοτομίας στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις (επενδύσεις επιχειρήσεων, συνδέσεις και επιχειρηματικότητα, περιουσιακά στοιχεία διανοητικής ιδιοκτησίας).
- «Αποτελέσματα» τα οποία δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο οι προσπάθειες αυτές μετατρέπονται σε πλεονεκτήματα για την οικονομία στο σύνολο της (παραγωγή καινοτομίας και οικονομικά αποτελέσματα συμπεριλαμβανομένης της απασχόλησης).

3.2. Ο Ελληνικός Χώρος

Αποτελεί αδιάψευστο γεγονός ότι στην Ελλάδα το πλαίσιο λειτουργίας και ανάπτυξης της καινοτομίας έχει πολλές αδυναμίες και χρήζει πάρα πολλών βελτιώσεων. Βέβαια, σε πρακτικό επίπεδο η χώρα σε αυτό τον τομέα έχει στηριχτεί για πολλά χρόνια σε εισαγόμενη και μη παραγόμενη στην Ελλάδα υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία.

Από την πλευρά του, το ελληνικό κράτος καθώς και η πλειονότητα των επιχειρήσεων δεν έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην καινοτομία τα τελευταία χρόνια σε αντίθεση με την Πορτογαλία η οποία προσπάθησε περισσότερο και με την Ιρλανδία η οποία προσέλκυσε επενδύσεις από αυτό τον τομέα. Για αυτό, λοιπόν, ακριβώς τον λόγο και δεν παρατηρείται κάποια βελτίωση των δεικτών καινοτομίας της ελληνικής οικονομίας.

Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι οι δαπάνες του ελληνικού κράτους αλλά και των ιδιωτικών επιχειρήσεων σε έρευνα και τεχνολογία τα τελευταία χρόνια ήταν χαμηλότερο σε σχέση με τις δύο άλλες χώρες. Άλλωστε, η Ελλάδα και οι οικονομικές μονάδες της έχουν χαμηλό ποσοστό αιτήσεων ευρεσιτεχνίας.

Εκτός αυτού αξίζει να τονιστεί όμως το γεγονός ότι η καινοτομία παρατηρείται σε πολύ περιορισμένους κλάδους στην ελληνική οικονομία όπως είναι η πληροφορική, οι τηλεπικοινωνίες αλλά και ο φαρμακευτικός κλάδος οι οποίες απορροφούν σχεδόν το 50% των πόρων έρευνας και τεχνολογίας σε επίπεδο εταιρειών.

Επιπρόσθετα, στη χώρα μας είναι αρκετά δύσκολο για τις μικρές εταιρείες η χρηματοδότηση των καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων τους τόσο πριν την κρίση όσο και κυρίως την παρούσα περίοδο κρίσης. Βέβαια, το πρόβλημα της χρηματοδότησης θα μπορούσε να ξεπεραστεί μέσω των πόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, ούτε αυτό έχει καταστεί εφικτό καθώς η απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα.

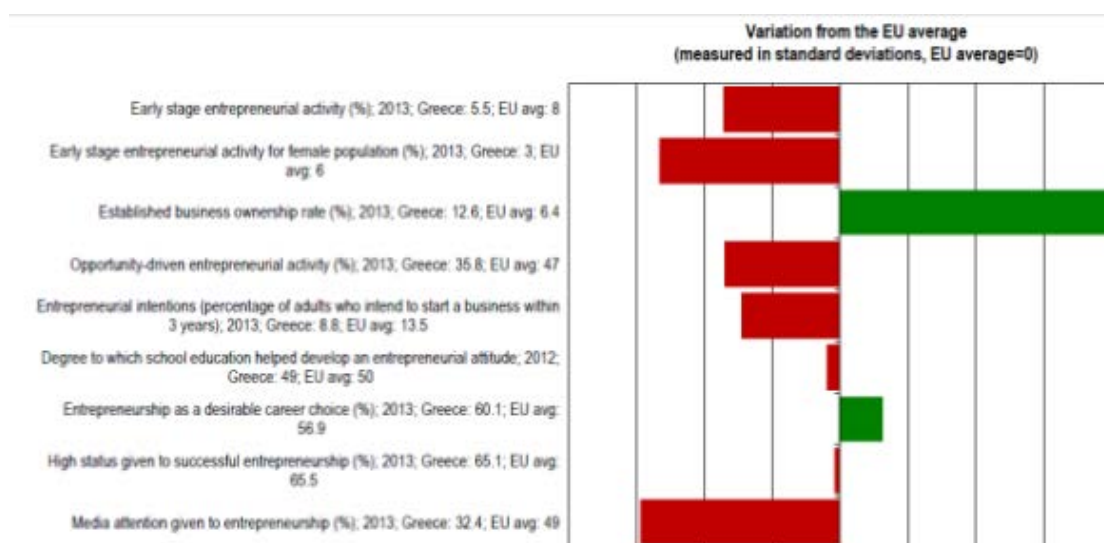
Σε αυτό όμως το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο φέρει η Ελλάδα και το οποίο είναι το υψηλό επίπεδο ανθρωπίνου επιστημονικού δυναμικού. Κάτι τέτοιο προκύπτει δε από τις πολυάριθμες δημοσιεύσεις Ελλήνων επιστημόνων σε μεγάλου κύρους επιστημονικά περιοδικά.

Κατά συνέπεια, το εν λόγω επιστημονικό δυναμικό θα μπορούσε να αποτελέσει μία κινητήριος δύναμη για την ανάπτυξη της καινοτομίας στη χώρα μας εφόσον υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες. Ακόμη, σε επίπεδο επιστημονικού δυναμικού με

μεταπτυχιακό δίπλωμα η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ καλή θέση, ωστόσο, υστερεί εάν λάβουμε υπόψη τους πτυχιούχους με βασικό πτυχίο.

Έτσι, δεν χωράει καμία αμφιβολία ότι απαιτείται σημαντική βελτίωση του θεσμικού πλαισίου, επένδυση στην εκπαίδευση, σύνδεση της έρευνας με την εκπαίδευση, σύνδεση της ανώτατης εκπαίδευσης με την επιχειρηματική καινοτομία, υποστήριξη της σύστασης των επιχειρηματικών και δικτύων καινοτομίας, προσέλκυση ξένων επενδύσεων στον τομέα της τεχνολογίας, εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης τέτοιων σχεδίων, καλύτερη απορροφητικότητα των κοινοτικών κονδυλίων τα οποία έχουν σχέση με καινοτομία και τεχνολογία, περιφερειοποίηση και διάχυση της καινοτομίας και όχι η συγκέντρωση της στα αστικά κέντρα, αύξηση των δαπανών του κράτους και των εταιρειών σε έρευνα και τεχνολογία καθώς και στροφή της ελληνικής οικονομίας σε πιο καινοτόμους κλάδους έντασης τεχνολογίας και καινοτομίας.

Πίνακας 4: Επιχειρηματικότητα



Πηγή: SBA fact sheet Greece, 2014

Ειδικότερα, τομείς στους οποίους η Ελλάδα έχει ήδη σχετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση την μελέτη και άρα θα πρέπει να ξεκινήσει από αυτούς η επένδυση στην καινοτομία είναι εκτός από τον τουρισμό και τις μεταφορές, οι ιχθυοκαλλιέργειες, η καπνοβιομηχανία, η αγροτική παραγωγή, η παραγωγή τροφίμων, τα ενδύματα, οι εκτυπώσεις, τα χημικά και φαρμακευτικά, τα πλαστικά αλλά και οι μεταλλικές κατασκευές.

Με βάση τώρα την έρευνα της DeutscheBank μεταξύ των τριών χωρών η Ελλάδα βρίσκεται χαμηλότερα σε σχέση με την Ιρλανδία και την Πορτογαλία και πολύ χαμηλότερα του μέσου κοινοτικού όρου σε επίπεδο δεικτών καινοτομίας και υψηλής τεχνολογίας. Μάλιστα, είναι εκείνη η οποία θα πρέπει να διανύσει τον μακρύτερο δρόμο και να προβεί στις περισσότερες βελτιώσεις προκειμένου να κατορθώσει να ενσωματώσει τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας, της έρευνας και της υψηλής τεχνολογίας στην ελληνική οικονομία.

Η Ελλάδα, λοιπόν, σε αντίθεση με τις άλλες δύο χώρες δεν εκμεταλλεύτηκε την οικονομική της ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια προκειμένου να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στην καινοτομία. Συνέχισε να στηρίζει παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας οι οποίοι όμως δεν ήταν εντάσεως τεχνολογίας.

Όπως επισημαίνεται δε στην μελέτη, απαιτούνται μέτρα ανάπτυξης ταυτόχρονα με τα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

- Ειδικά επενδυτικά προγράμματα για συγκεκριμένους κλάδους έντασης τεχνολογίας και παροχή κινήτρων για δημιουργία επιχειρηματικών κέντρων καινοτομίας (Σύνδεση κέντρων επιχειρηματικότητα με Πανεπιστήμια και ερευνητικά προγράμματα).
- Αύξηση της απορροφητικότητας των κοινοτικών κονδυλίων τα οποία προορίζονται για καινοτομία, τεχνολογία και έρευνα.
- Προσέλκυση στρατηγικών και μικρότερων ξένων επενδύσεων έντασης τεχνολογίας.
- Βελτίωση και απλοποίηση του πλαισίου σύστασης εταιρειών τεχνολογίας.
- Διευκόλυνση χρηματοδότησης καινοτόμων επενδυτικών σχεδίων.

Βραχυπρόθεσμα, λοιπόν, η Ελλάδα στην οποία ο κλάδος των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας συνεισφέρει ακόμα πολύ λίγο στη συνολική οικονομία θα πρέπει να προσελκύσει περισσότερες ξένες επενδύσεις σε αυτό τον τομέα και να απλοποιήσει αν όχι να υποστηρίξει με κίνητρα την ίδρυση νέων καινοτόμων εταιρειών και τη σύσταση κέντρων καινοτομίας και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων, πανεπιστημίων και ινστιτούτων. Ταυτόχρονα, όμως η Ελλάδα θα πρέπει να εκσυγχρονίσει τεχνολογικά τον δημόσιο τομέα της.

Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα τώρα και στις τρεις χώρες απαιτούνται σημαντικές βελτιώσεις σε όλα τα επίπεδα του εκπαιδευτικού συστήματος έτσι ώστε η καινοτομία και η έρευνα να αποτελέσουν τμήματα τους. Ακόμη, κυρίως στις δύο

πρώτες χώρες θα πρέπει να υπάρξει βελτίωση και εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου για την καινοτομία και την τεχνολογία ενώ θα πρέπει να γίνει πιο αποτελεσματικό το σύστημα χρηματοδότησης τέτοιων σχεδίων αλλά και αύξηση των δαπανών του κράτους και των εταιρειών σε έρευνα και τεχνολογία.

Εν συνεχεία, το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι να δοθεί λιγότερη έμφαση σε παραδοσιακούς κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών και να υπάρξει στροφή σε πιο καινοτόμες μορφές παραγωγής αγαθών και παροχής υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, είναι γεγονός ότι με τη σταδιακή ενσωμάτωση της καινοτομίας στην οικονομία θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και η παραγωγικότητα οι οποίες με τη σειρά τους θα φέρουν την οικονομική ανάπτυξη την οποία τόσο αναζητά η Ελλάδα εδώ και τόσα χρόνια.

3.3. Οι τομείς

Σύμφωνα με την στατιστική έρευνα για την καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις για την τριετία 2010-2012 η οποία πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης σε συνεργασία με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, της οποίας τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας έχουν αποσταλεί στην Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία και δημοσιεύονται σε διεθνείς μελέτες όπως το InnovationUnionScoreboard, επιτυγχάνεται η επαναφορά της Ελλάδας στον χάρτη των ευρωπαϊκών Δεικτών για την Καινοτομία μετά από δετή απουσία.

Συγκεκριμένα, η «Έρευνα για την Καινοτομία» αποτελεί την επίσημη πανευρωπαϊκή έρευνα για τη συλλογή στοιχείων για τις καινοτομίες και τις καινοτομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στην Ελλάδα, λοιπόν, η έρευνα αφορά 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις με 10 εργαζόμενους και άνω σε διάφορους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Καταγράφονται δε όλοι οι τύποι καινοτομίας τους οποίους μπορεί να αναπτύξει μία επιχείρηση όπως η παραγωγή ενός νέου για την επιχείρηση ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας), η εφαρμογή μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας καθώς και η εφαρμογή μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης οργανωσιακής μεθόδου ή μεθόδου marketing.

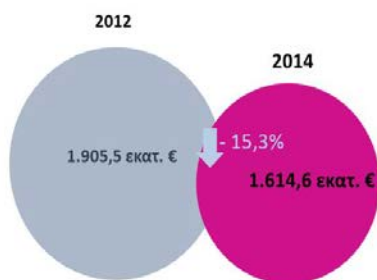
Έτσι, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, την τριετία 2010 με 2012, το 52,31% των ελληνικών επιχειρήσεων εμφανίζονται καινοτόμες σε τουλάχιστον έναν από τους παραπάνω τύπους καινοτομίας. Βέβαια, η πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι καινοτόμες στο marketing(36,79%) και στην οργάνωση της

επιχείρησης (30,24%). Ακόμη, καινοτομίες διαδικασίας αναπτύσσει και το 25,58% των επιχειρήσεων ενώ το 19,51% αναπτύσσει καινοτομίες σε προϊόντα είτε αγαθά είτε υπηρεσίες.

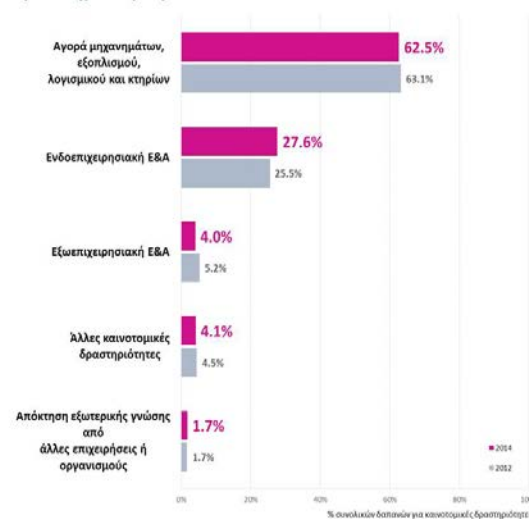
Όσον αφορά τώρα την ανάπτυξη των καινοτομιών σε διαδικασίες ή/και προϊόντα (καινοτομίες που κάποιες φορές αναφέρονται και ως τεχνολογική καινοτομία) απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες καινοτομούν σε προϊόντα ή/και διαδικασίες προχωρούν στην αγορά μηχανημάτων, εξοπλισμού, λογισμικού και εγκαταστάσεων (73,55% των επιχειρήσεων με καινοτομίες προϊόντος ή/και διαδικασίας), επενδύουν σε δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός των προϊόντων, οι ενέργειες προώθησης/εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά αλλά και η κατάρτιση του προσωπικού (70,52%), υλοποιούν δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης (34,08%), επιλέγουν την απόκτηση εξωτερικής γνώσης από άλλες επιχειρήσεις/οργανισμούς (33,75%) ενώ σε μικρότερο ποσοστό οι επιχειρήσεις αναθέτουν δράσεις Έρευνας και Ανάπτυξης σε τρίτους φορείς (16,24%).

Πίνακας 5: Δαπάνες για καινοτομικές δραστηριότητες, για τα έτη 2012 και 2014

Σύνολο δαπανών για καινοτομικές δραστηριότητες

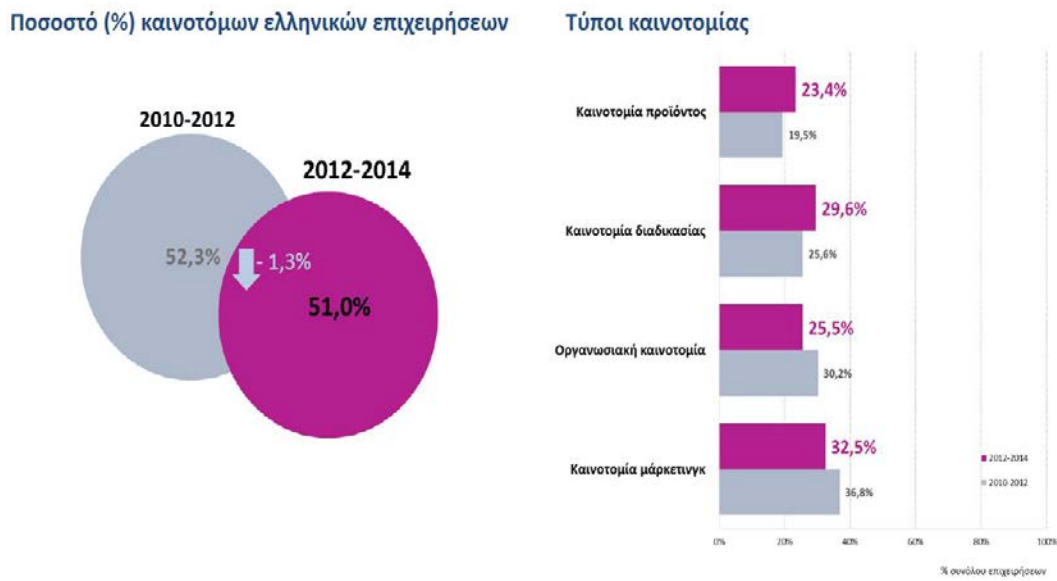


% Κατανομή δαπανών σε επιμέρους καινοτομικές δραστηριότητες



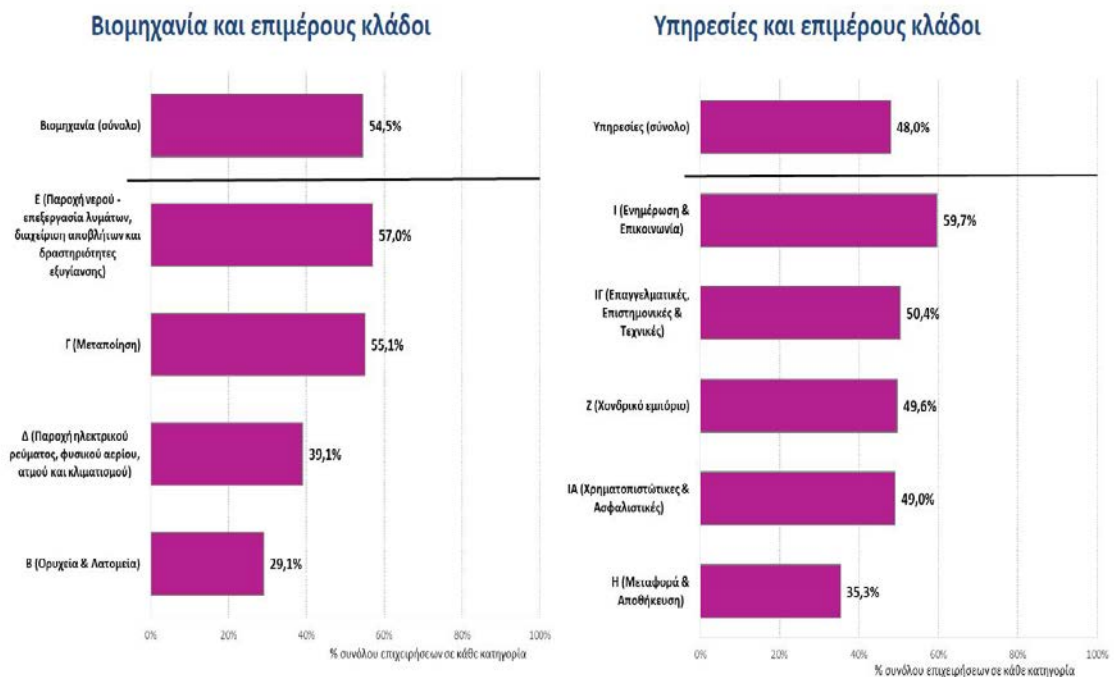
Πηγή: ΕΚΤ, Βασικοί Δείκτες Καινοτομίας Ελληνικών Επιχειρήσεων 2012-2014, <http://metrics.ekt.gr>

Πίνακας 6: Συνολικό ποσοστό (%) καινοτόμων ελληνικών επιχειρήσεων και τύποι καινοτομίας, για τις τριετίες 2010-2012 και 2012-2014



Πηγή: ΕΚΤ, Βασικοί Δείκτες Καινοτομίας Ελληνικών Επιχειρήσεων 2012-2014, <http://metrics.ekt.gr>

Πίνακας 7: Ποσοστό (%) καινοτόμων επιχειρήσεων ανά κύριο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στους τομείς της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών, για την τριετία 2012-2014

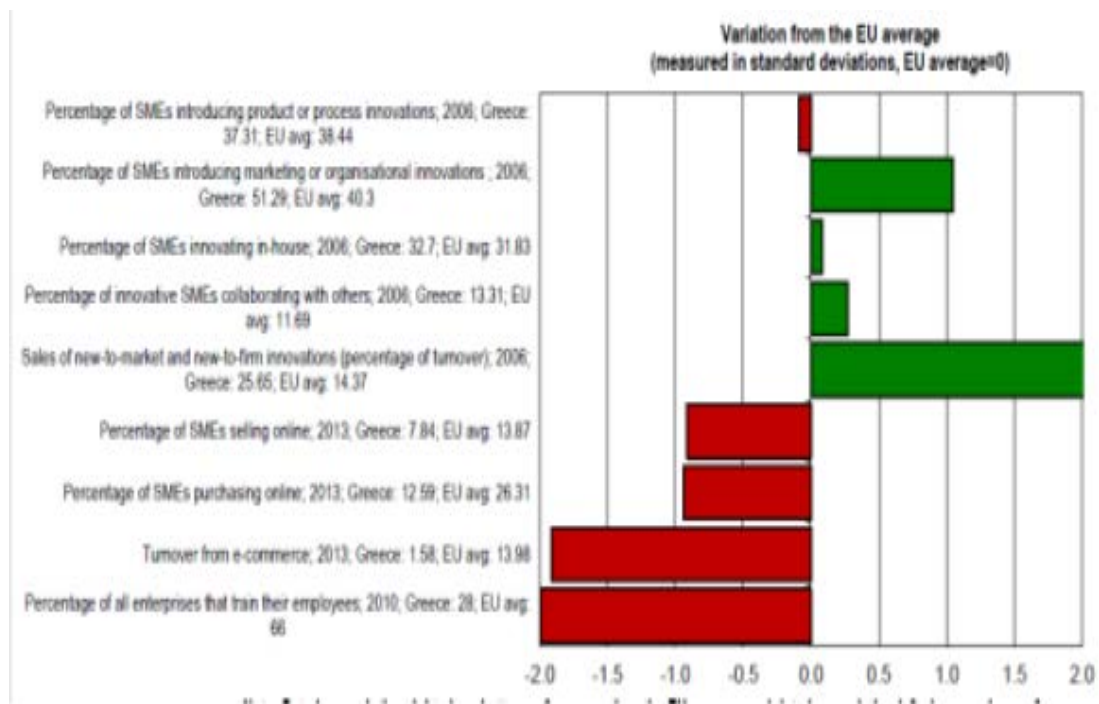


Πηγή: ΕΚΤ, Βασικοί Δείκτες Καινοτομίας Ελληνικών Επιχειρήσεων 2012-2014,
<http://metrics.ekt.gr>

Γενικά ισχύει ότι η ανάπτυξη καινοτομιών σε προϊόντα ή/και διαδικασίες είναι αποτέλεσμα συνεργασίας για το 38,19% των επιχειρήσεων που καταγράφουν κάποια τέτοια καινοτομία. Οι κύριοι συνεργάτες είναι οι προμηθευτές (εξοπλισμού, υλικών, λογισμικού), οι πελάτες (από τον ιδιωτικό τομέα), οι σύμβουλοι και τα ιδιωτικά εργαστήρια, τα Πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ, άλλες επιχειρήσεις του ίδιου ομίλου, οι δημόσιοι ερευνητικοί φορείς, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς και οι πελάτες από τον δημόσιο τομέα.

Στην έρευνα, λοιπόν, έχουν καταγραφεί αναλυτικά στοιχεία για τις καινοτομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων προϊόντων στην επιχείρηση και στην αγορά, τον ρόλο του κρατικού τομέα για την υποστήριξη της καινοτομίας μέσω των κρατικών προμηθειών, τις συνεργασίες, τις στρατηγικές αλλά και τα εμπόδια τα οποία συναντούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη καινοτομιών.

Πίνακας 8: Ικανότητα για Καινοτομία σε σύγκριση με τον μέσο ευρωπαϊκό όρο



Πηγή: SBAFactSheet, 2014

Έτσι, η ελληνική οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον υψηλής αβεβαιότητας όπου το management έχει δυσκολίες να προβλέψει

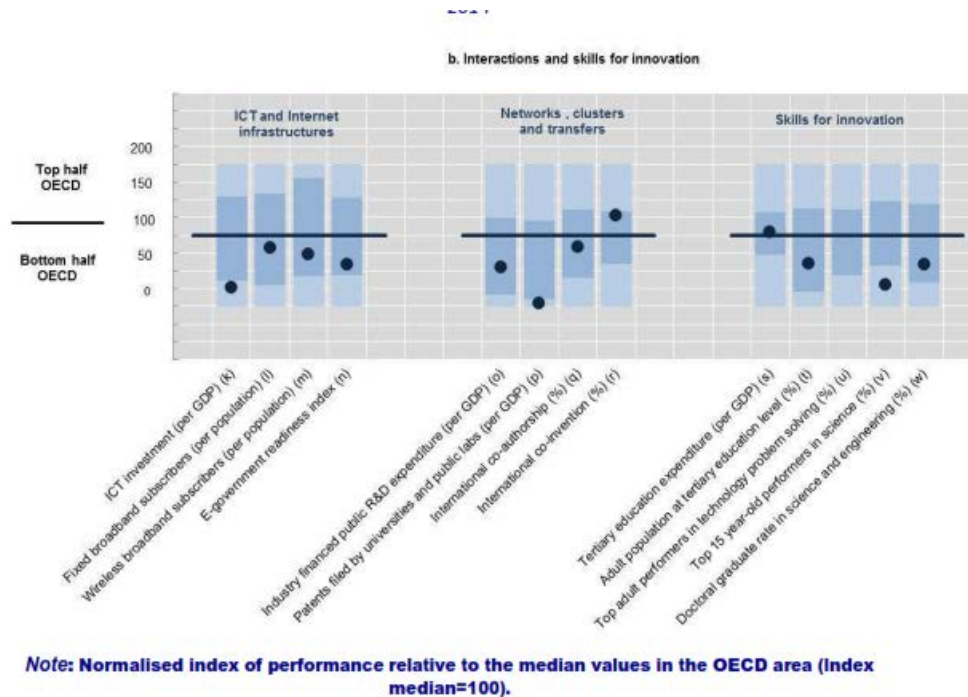
και άρα να θέσει στόχους. Μάλιστα, σε τέτοιες περιόδους ο καταναλωτής δίνει την ευκαιρία για ανάδειξη νέων brands αφού προτιμάει συνήθως προϊόντα τα οποία προσφέρουν καλή ποιότητα, δίνουν πιο προσιτές λύσεις αλλά σε χαμηλότερο κόστος. Με πιο απλά λόγια, αναφερόμαστε σε προϊόντα τα οποία προσφέρουν «valueformoney».

Παρόλα αυτά, οι οικονομικές κρίσεις πάντα δημιουργούν και ευκαιρίες αρκεί όμως οι επιχειρήσεις να έχουν την αναγκαία οργανωσιακή ετοιμότητα, τη σωστή δημιουργικότητα αλλά και ένα ριζοσπαστικά φιλικό οικονομικό περιβάλλον. Βέβαια, στην Ελλάδα η δυνατότητα αυτή δυσχεραίνεται γιατί η έλλειψη ρευστότητας από το τραπεζικό σύστημα αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό την αντοχή, την ανάπτυξη καθώς και τη στρατηγική προσαρμογής των επιχειρήσεων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει όμως να αναφέρουμε ότι υπάρχουν κάποιοι επιχειρηματικοί κλάδοι στην Ελλάδα οι οποίοι έχουν επιδείξει υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας, συνεχούς καινοτομίας και διεθνούς επέκτασης. Αυτοί οι κλάδοι προσφέρουν βέλτιστες πρακτικές προς μίμηση και είναι πιο πιθανόν να επιβιώσουν κάτω βέβαια από συγκεκριμένες θεσμικές συνθήκες και στρατηγικές.

Μάλιστα, τα τέσσερα παρακάτω κλαδικά παραδείγματα σκιαγραφούν τις στρατηγικές επιχειρήσεων για το μέλλον και το αναγκαίο εθνικό περιβάλλον για να αντιμετωπισθεί η οικονομική κρίση.

Πίνακας 9: Σύγκριση επιστημονικών και καινοτομικών επιδόσεων της χώρας σε σχέση με χώρες του ΟΟΣΑ, 2014



Πηγή: ΟΟΣΑ, countryprofiles, 2014

3.4. Τεχνολογικοί κλάδοι

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός νεοσύστατου τεχνολογικού κλάδου ο οποίος έχει ηλικία ζωής το πολύ πέντε ετών είναι αυτός των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας με 50 ελληνικές επιχειρήσεις, 5.000 επιστήμονες-στελέχη και πωλήσεις 0,5 δισ. ευρώ οι οποίες κυρίως αφορούν εξαγωγές. Μάλιστα, οι καινοτόμες υπηρεσίες και λογισμικά εφαρμογών που προσφέρουν βασίζονται κυρίως σε ελληνικά στελέχη και ερευνητικά προγράμματα συνεργασίας επιχειρήσεων με ελληνικά ΑΕΙ.

Βέβαια, οι κορυφαίες εταιρείες είναι ήδη εισηγμένες σε χρηματιστήρια του εξωτερικού και έχουν κέντρα διανομής σε πολλές χώρες. Η αναγκαία δε εδώ πολιτική είναι η βοήθεια μέσω της διευκόλυνσης ίδρυσης και αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων αλλά και των νέων μικρών επιχειρήσεων (από στελέχη του κλάδου και νέους επιστήμονες) να εξαπλωθούν με έδρα την Ελλάδα σε όλες τις διεθνείς αγορές προσφέροντας τουλάχιστον 5.000 νέες θέσεις εργασίας σε μηχανικούς υψηλών προδιαγραφών και πάνω από 1 δισ. ευρώ σε εξαγωγές σε λίγα χρόνια.

Μεταποίηση

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός κλάδου μεταποίησης με καινοτόμα και διεθνώς αναγνωρισμένα βιομηχανικά προϊόντα είναι η βιομηχανία αλουμινίου στην Ελλάδα που σε μέγεθος είναι στην 5^η θέση στην Ευρώπη.

Η συγκεκριμένη κατάφερε, λοιπόν, εκμεταλλευόμενη την ποιότητα του ελληνικού βωξίτη, τις καινοτόμες επενδύσεις αλλά και την οξυδέρκεια των επιχειρηματιών να δημιουργήσει καινοτόμα, πιστοποιημένα και διεθνώς αναγνωρισμένα τελικά προϊόντα (πχ: κουφώματα, καλοπετάσματα κλπ.) τα οποία χρησιμοποιούνται σε κατασκευαστικά έργα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα δε 2/3 της παραγωγής της πλέον εξάγονται (700.000 τόνοι ημιέτοιμων προϊόντων αξίας πάνω από 1,5 δισ. ευρώ) στις απαιτητικές αγορές της Δυτικής Ευρώπης. Έτσι, ενώ οι εταιρείες στο εξωτερικό είναι μεταξύ των κορυφαίων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν ένα εχθρικό περιβάλλον για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Κατά συνέπεια, προκύπτει να είναι πολύ αναγκαία η πολιτική της θεσμοθέτησης εθνικών προδιαγραφών για τα τελικά προϊόντα τα οποία θα αυξήσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητα και καινοτομία των προϊόντων και μηχανισμούς ελέγχου της αγοράς για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού από αντιγραφές προϊόντων και των μη νόμιμων συναλλαγών.

Όσον αφορά τώρα τα ποιοτικά τρόφιμα σε συνδυασμό με την τεχνολογία, την καινοτομία και το διεθνές branding, οι εξαγωγές των οποίων ξεπερνούν τα 2 δισ. ευρώ με περισσότερους από 100.000 εργαζομένους, αναδεικνύονται ως ο κορυφαίος κλάδος μεταποίησης με σημαντικές προοπτικές αφού έχουν επικρτήσει ως εθνικός στόχος για όλη την ελληνική επικράτεια.

Εδώ, λοιπόν, η αναγκαία πολιτική είναι η ανάδειξη τουλάχιστον 1.000 μικρών εταιρειών οι οποίες εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα τοπικά γεωγραφικά αγροτικά-κτηνοτροφικά χαρακτηριστικά, αξιοποιούν τις παραγωγικές και προϊόντικές καινοτομίες ενώ προσφέρουν ένα συνολικό διεθνές branding με έμφαση αποκλειστικά στις εξαγωγές.

Τέλος, η διεθνής επικράτηση της μεσογειακής διατροφής προσφέρει ένα πολύ σημαντικό βοήθημα στον εθνικό αυτό στόχο το οποίο σε συνάρτηση με τον τουρισμό μπορεί να γίνει τελικά πραγματικότητα.

Το Λιανεμπόριο Τροφίμων

Τα τελευταία χρόνια το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων αναδεικνύεται ως ο κλάδος εκείνος με την υψηλότερη συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας

με 7% συμβολή στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, με 200.000 εργαζομένους και με 7 δισ. ευρώ επενδύσεις την τελευταία δεκαετία.

Παράλληλα, όμως έχει αναπτύξει βέλτιστες καινοτόμες διαδικασίες στα συστήματα, στην αποθήκευση, στη διανομή των προϊόντων, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς και στην προσφορά αξίας στον τελικό καταναλωτή. Βέβαια, λειτουργεί μέσα στο πιο αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη όσον αφορά τη δημιουργία και λειτουργία καταστημάτων και κέντρων διανομής αλλά και στη διακίνηση προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι στην ουσία είναι ένα αρνητικό θεσμικό πλαίσιο το οποίο δημιουργεί διαστρεβλώσεις στην ανάπτυξη της αγοράς και στην αύξηση του τελικού κόστους. Στην προκειμένη, λοιπόν, περίπτωση αναγκαία πολιτική είναι η αναμόρφωση του εθνικού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του κλάδου στα ευρωπαϊκά πρότυπα το οποίο μπορεί να επιφέρει μία αύξηση κατά 25% στα 14 δισ. ευρώ που ήδη προσφέρει ο κλάδος στην εθνική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.

Ο Τομέας της Ενέργειας

Μετά την πρόσφατη μη βιώσιμη έκρηξη σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και εστιάζοντας κυρίως σε μικρής κλίμακας ηλιακά και αιολικά πάρκα η Ελλάδα είναι μπροστά από μία αναδιάρθρωση του ευρύτερου τομέα της ενέργειας.

Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στοχευμένες ευκαιρίες υπάρχουν κυρίως στον τομέα της ενεργειακής απόδοσης καθώς και της έρευνας και ανάπτυξης.

Ο τουρισμός και τα ταξίδια

Δεν χωράει αμφιβολία ότι τα ταξίδια και γενικότερα ο τομέας του τουρισμού αποτελούν την αφετηρία της Ελλάδας καθιστώντας την σε μεγάλο βαθμό μη ανταγωνιστική.

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα απλό προϊόν το οποίο περιορίζεται σημαντικά από την τρέχουσα αποστράγγιση της ρευστότητας διαθέτοντας όμως τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης.

Ο Τομέας των ICT

Πέρα από τη δημιουργία άλλης μίας εφαρμογής για κινητά μία σειρά από διεθνείς τάσεις ICT απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Βέβαια, το πιο σημαντικό πέρα από τις παραπάνω διεθνείς τάσεις ICT τα οποία συχνά συνεπάγονται έντονο παγκόσμιο

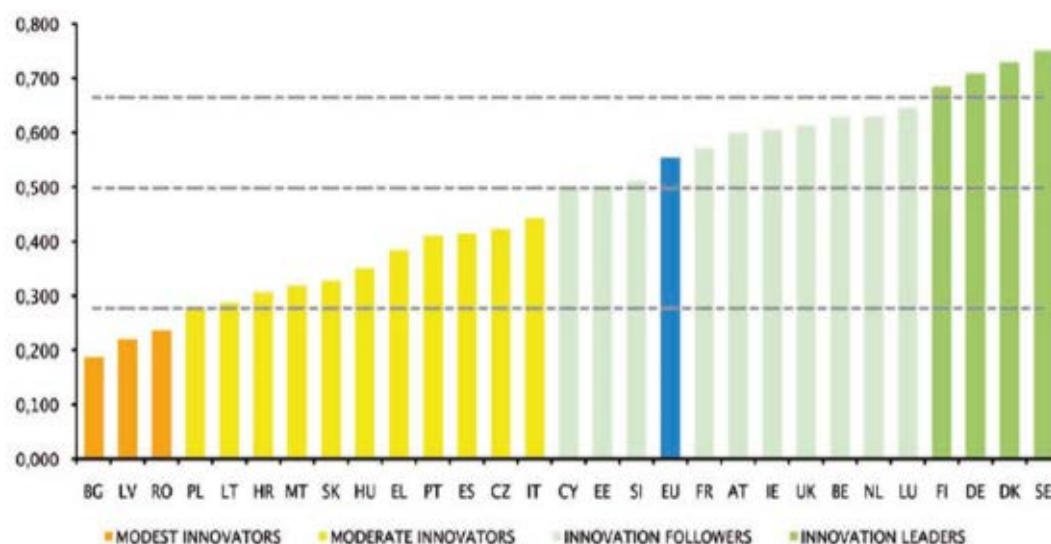
ανταγωνισμό αλλά και πιθανές συγκρούσεις με μεγάλους διεθνείς παίκτες είναι και ότι σημειώνεται ουσιαστικά μία σημαντική ευκαιρία για τους τοπικούς επιχειρηματίες για την αντιμετώπιση των τεχνολογικών αναγκών των τομέων όπου η Ελλάδα έχει ένα διαρθρωτικό πλεονέκτημα και ισχυρή παρουσία.

3.5. Γενικές συγκριτικές επιδόσεις

Οι μέχρι σήμερα προσπάθειες της Ελλάδας να κινητοποιήσει τους βασικούς οικονομικούς πρωταγωνιστές μέσα από την ανάπτυξη υποδομών στήριξης της έρευνας και της καινοτομίας και της χρηματοδοτικής στήριξης της έρευνας στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα οδήγησαν σε μία βελτίωση των επιδόσεων της χώρας.

Παρόλα αυτά, με βάση τον μέσο όρο των επιδόσεων στον τομέα της καινοτομίας οι επιδόσεις της Ελλάδας είναι χαμηλότερες από τον μέσο όρο της Ε.Ε. με αποτέλεσμα να ανήκει στις χώρες με μέτριες επιδόσεις στην καινοτομία. Συγκεκριμένα, ο σύνθετος δείκτης καινοτομίας του InnovationUnionScoreboard 2014 κατατάσσει την Ελλάδα στη 19^η θέση ανάμεσα στα κράτη-μέλη της ΕΕ.

Πίνακας 10: Επίδοση στην καινοτομία των Κρατών-Μελών της Ε.Ε.–Σύνθετος Δείκτης Καινοτομίας



Πηγή : InnovationUnionScoreboard, 2014

Για τους περισσότερους τώρα δείκτες, η Ελλάδα αποδίδει κάτω από τον μέσο όρο της Ε.Ε. ιδίως για αυτούς οι οποίοι αφορούν την δαπάνη για ΕΤΑΚ κυρίως στον

τομέα των επιχειρήσεων, τις αιτήσεις για διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα κοινοτικά σχέδια και υποδείγματα, τις επενδύσεις επιχειρηματικού κεφαλαίου καθώς και τους υποψήφιους διδάκτορες από χώρες εκτός ΕΕ..

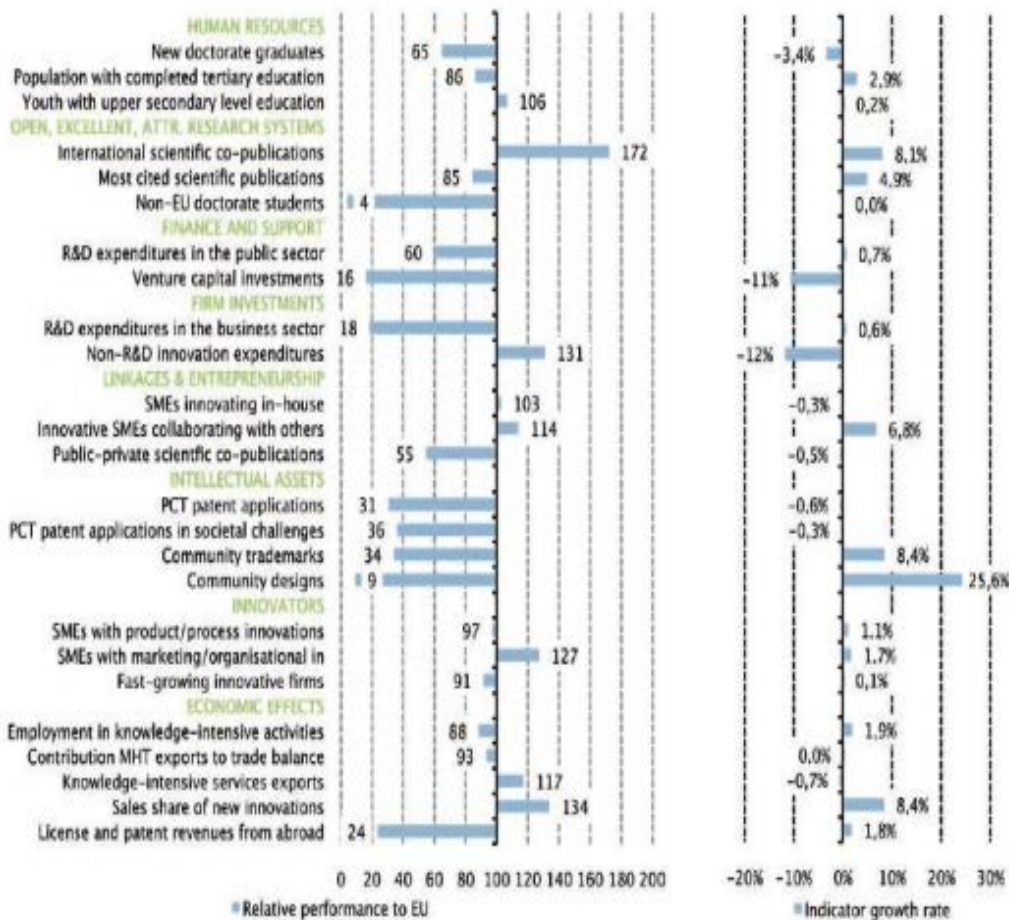
Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα αποδίδει πάνω από το μέσο όρο της ΕΕ. στις διεθνείς επιστημονικές δημοσιεύσεις, τις πωλήσεις από καινοτομίες και τις ΜΜΕ με καινοτομίες στο marketing ή/και την οργάνωση.

Παρόλα αυτά, οι επιδόσεις της χώρας στην καινοτομία βελτιώνονται με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, ύστερα από μία επιβράδυνση το 2010 η απόδοση της καινοτομίας έκτοτε αυξάνεται εκ νέου και το 2013 ο δείκτης καινοτομίας φθάνει σε ένα νέο επίπεδο κορυφής.

Κατά συνέπεια, οι δείκτες οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική βελτίωση αφορούν τα κοινοτικά σχέδια και υποδείγματα, τα κοινοτικά σήματα, το μερίδιο πωλήσεων από καινοτομίες και τις διεθνείς επιστημονικές συνεργασίες και δημοσιεύσεις.

Παράλληλα, οι δαπάνες μη τεχνολογικής καινοτομίας και οι επενδύσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων παρουσιάζουν σημαντική μείωση. Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται οι επιδόσεις της χώρας στους επιμέρους δείκτες καινοτομίας σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο καθώς και οι τάσεις εξέλιξης των εν λόγω δεικτών.

Πίνακας 11: Ελλάδα: Μείγμα Δεικτών καινοτομίας

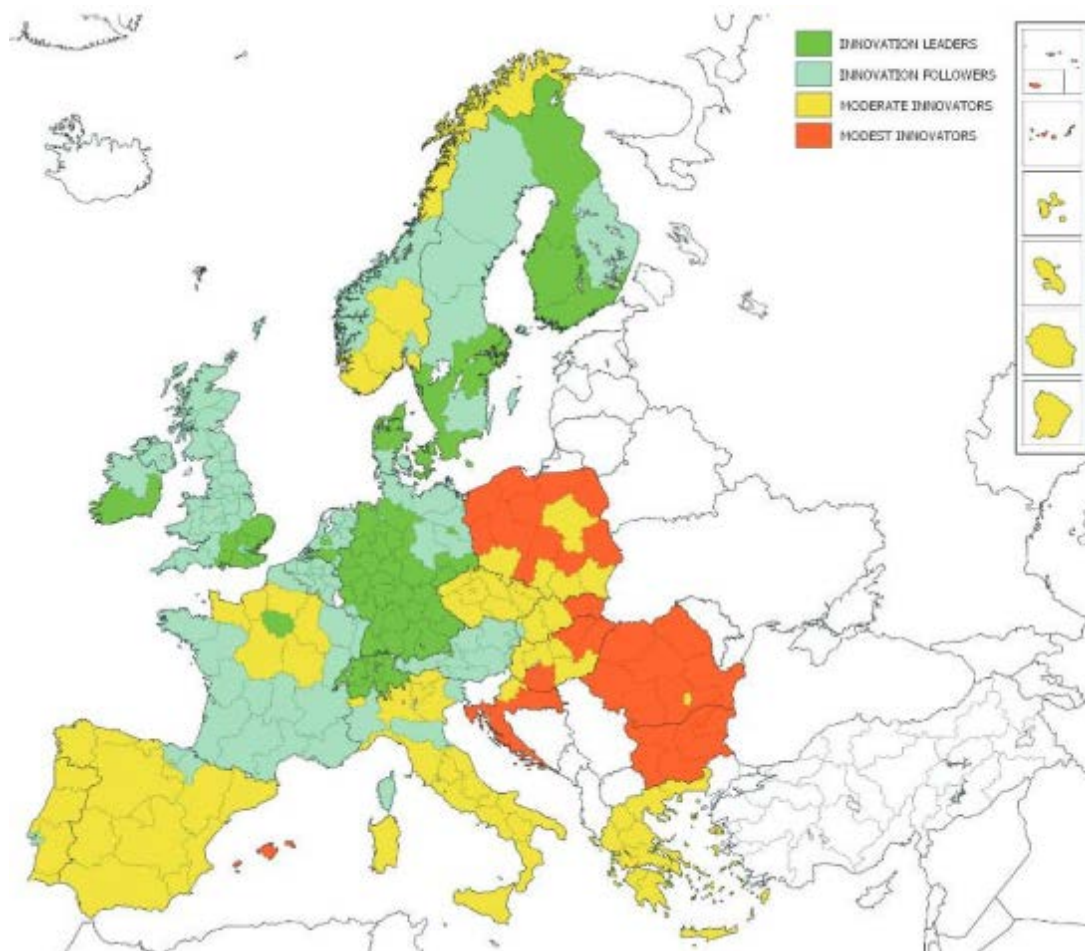


Note: Performance relative to the EU where the EU = 100.

Πηγή : InnovationUnionScoreboard, 2014

Παρά τώρα τις διαπεριφερειακές ανισότητες στις καινοτομικές επιδόσεις το σύνολο των περιφερειών της χώρας ανήκουν στις περιφέρειες της Ευρώπης με μέτριες επιδόσεις στην καινοτομία. Μάλιστα, από το 2004 έως και σήμερα δεν έχουν καταγραφεί σημαντικές μεταβολές στις επιδόσεις καινοτομίας των περιφερειών.

Πίνακας 12: Χάρτης κατάταξης περιφερειών ανάλογα με τις επιδόσεις τους στην καινοτομία



Πηγή : InnovationUnionScoreboard, 2014

Παρόλα αυτά, το ελληνικό σύστημα Έρευνας και Καινοτομίας έχει να επιδείξει ισχυρά σημεία όπως τις καλές επιδόσεις στα προηγούμενα ανταγωνιστικά Προγράμματα-Πλαίσιο Έρευνας της Ε.Ε. με σημαντική ελληνική εκπροσώπηση σε διεθνή ερευνητικά δίκτυα, εμβληματικές πρωτοβουλίες και έργα του Ευρωπαϊκού Οδικού Χάρτη Ερευνητικών Υποδομών, ύπαρξη ισχυρής ελληνικής ερευνητικής κοινότητας στο εξωτερικό, έμπυχο δυναμικό υψηλής ποιότητας και νησίδες αριστείας σε δημόσιους ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς φορείς και στον ιδιωτικό τομέα αλλά και ουσιαστική ελληνική παρουσία στο χώρο των επιστημονικών δημοσιεύσεων.

Επιπρόσθετα, η χώρα συμμετέχει ως τακτικό μέλος σε σημαντικούς διεθνείς/διακρατικούς ερευνητικούς και τεχνολογικούς φορείς (πχ: ESA, CERN, EMBC-EMBL κλπ.) με ανταποδοτικά οφέλη για την ανακατάταξη θα λέγαμε του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Τα πλεονεκτήματα αυτά όμως, δεν έχουν αξιοποιηθεί σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε να ξεπεραστούν διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας και να ενσωματωθεί η ερευνητική δραστηριότητα στις παραγωγικές διαδικασίες βελτιώνοντας τη συνολική εικόνα σε σύγκριση με τις επιδόσεις των άλλων χωρών της ΕΕ.

Αυτό οφείλεται κυρίως στα κάτωθι:

- Η διάρθρωση και τα χαρακτηριστικά του παραγωγικού ιστού της χώρας ο οποίος στο μεγαλύτερο μέρος του αποτελείται από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και χαμηλής έντασης γνώσης που βασίζονται κυρίως στην απόκτηση έτοιμης τεχνολογίας «με το κλειδί στο χέρι» έχει σαν αποτέλεσμα την υποτονική ζήτηση αλλά και τις χαμηλές επενδύσεις στην έρευνα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.
- Η έρευνα στους ερευνητικούς φορείς της χώρας είναι προσανατολισμένη σε πεδία τα οποία συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με τα ενδιαφέροντα των ερευνητικών ομάδων και τις ευκαιρίες χρηματοδότησης που παρέχουν τα σχετικά προγράμματα και λιγότερο σε πεδία τα οποία αφορούν στις ανάγκες της ελληνικής οικονομίας.
- Εντοπίζεται στον επιχειρηματικό τομέα σημαντικό έλλειμμα καινοτομικής δραστηριότητας και αφομοιωτικής ικανότητας της παραγόμενης από τα Ελληνικά ΑΕΙ και ΙΕΚ γνώσης με αντίστοιχη έλλειψη νοοτροπίας και πρακτικής διασύνδεσης του ερευνητικού συστήματος με την παραγωγή.
- Εντοπίζεται έλλειψη καλλιέργειας επιχειρηματικού πνεύματος στην ελληνική ερευνητική και ακαδημαϊκή κοινότητα η οποία θα είχε απώτερο στόχο την εμπορική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης. Η ζήτηση δε που προκύπτει από την έρευνα είναι περιορισμένη.
- Η έλλειψη εξειδικευμένων επενδυτικών κεφαλαίων και η αναποτελεσματική ανάπτυξη μηχανισμών και ενδιάμεσων φορέων Ε.Τ.Α.Κ αποτελούν πρόσθετους ανασταλτικούς παράγοντες για την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων και την καινοτομία συνολικά.
- Η επικρατούσα νοοτροπία των επιχειρήσεων η οποία βασίζεται στο χαμηλό κόστος έχει ως αποτέλεσμα μία μικρή απορροφητική ικανότητα προσωπικού υψηλής ειδίκευσης (όπως αποφοίτων μηχανικών) από ελληνικές επιχειρήσεις καθώς και στην μείωση της ανταγωνιστικότητας πολλών βιομηχανικών κλάδων.

- Ο αυξημένος ανταγωνισμός από χώρες χαμηλών μισθών από την μία πλευρά και υψηλής τεχνολογικής στάθμης από την άλλη (αυτές είναι οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης).
- Το γενικότερο περιβάλλον είναι μη φιλικό προς την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η Καινοτομική Δραστηριότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Η περίπτωση της Κρήτης.

4.1. Υφιστάμενη κατάσταση καινοτομίας στην Περιφέρεια Κρήτης

Σύμφωνα με την μελέτη για την καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις για την τριετία 2010 με 2012 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων καταγράφεται στην Περιφέρεια Κρήτης (65,2%). Εν συνεχεία, ακολουθούν οι Περιφέρειες της Στερεάς Ελλάδας, με ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων 56%, η Περιφέρεια Αττικής με ποσοστό 54,3% και η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 53%. Αθροιστικά δε, οι καινοτόμες επιχειρήσεις ξεπερνούν το 50% τόσο στον τομέα της Βιομηχανίας όσο και στον τομέα των Υπηρεσιών.

Παρόλα αυτά, με βάση την μελέτη της ICAP το 2007, η τεχνολογική εξέλιξη φαίνεται να έχει υιοθετηθεί από τις περισσότερες κρητικές επιχειρήσεις πολλές από τις οποίες διαθέτουν e-mail, σελίδα στο διαδίκτυο ενώ ασκούν ένα μέρος της δραστηριότητας τους μέσω αυτού.

Επιπρόσθετα, αρκετές επιχειρήσεις την τελευταία τριετία ενδιαφέρονται να επενδύσουν, αν δεν το έχουν κάνει ήδη, σε συστήματα διασφάλισης ποιότητας (πχ: HACCP, ISO κλπ.) τόσο στον πρωτογενή τομέα όσο και στο εμπόριο, την μεταποίηση αλλά και τις κατασκευές.

Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι η Περιφέρεια Κρήτης τα τελευταία χρόνια κάνει ένα δρόμο ευκαταφρόνητο αγώνα δρόμου προκειμένου να βελτιώσει το συγκοινωνιακό δίκτυο το οποίο θεωρείται προϋπόθεση ανάπτυξης για το νησί καθώς και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτουν έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν σε αυτό το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Από την μελέτη τώρα της ICAP, προέκυψαν κάποια γενικά συμπεράσματα για την πορεία των κλάδων τα επόμενα χρόνια στη Κρήτη και τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Ο πρωτογενής τομέας και συγκεκριμένα η γεωργία και η κτηνοτροφία έχουν αρνητικές προοπτικές όχι μόνο στη Κρήτη αλλά και στην υπόλοιπη χώρα.

- Η μεταποίηση ως κλάδος δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον στην Κρήτη μόνο ο υποκλάδος της των τροφίμων και ποτών έχει σημαντική συνεισφορά στην οικονομία.
- Ο τουρισμός είναι ο κυριότερος κλάδος οικονομικής ανάπτυξης του νησιού όμως τα τελευταία χρόνια επειδή παρουσιάζει σημαντική κάμψη θα πρέπει να παρθούν αποφάσεις κυρίως στην κατεύθυνση της αύξησης των εσόδων ανά επισκέπτη και λιγότερο την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.
- Ο τομέας των υπηρεσιών δεν φαίνεται ικανοποιητικά ανεπτυγμένος στην Κρήτη αν και έχει θετικές προοπτικές ανάπτυξης με πολλά οφέλη στα εισοδήματα των αυτοαπασχολούμενων και των εργαζομένων. Οι υποκλάδοι των υπηρεσιών οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον για τη Κρήτη είναι οι μεταφορές, οι υπηρεσίες σε επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες εκπαίδευσης και υγείας.
- Η Κρήτη έχει ενεργειακό έλλειμμα αλλά και μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης σε ανανεώσιμες πηγές λόγω της εκτεταμένης ηλιοφάνειας και των ανέμων. Ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται ο δεύτερος σημαντικότερος στον νησί μετά τον τουρισμό. Μάλιστα, είναι πολλές οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες ακόμη και με διαφορετικό αντικείμενο δραστηριότητας επιθυμούν να εγκαταστήσουν μονάδες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Με βάση, λοιπόν, τα παραπάνω συμπεράσματα για την πορεία των κλάδων θα μπορούσαν να δοθούν και κάποιες κατευθύνσεις με σκοπό την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της Κρήτης ως περιφέρειας. Αναλυτικότερα:

- Δημιουργία μεγαλύτερων σε μέγεθος μονάδων με καλύτερη οργάνωση και με τελειότερες μεθόδους παραγωγής (πχ: δημιουργία οικονομίας κλίμακας, δημιουργία clusters επιχειρήσεων κλπ.)
- Προώθηση και διαφήμιση της μοναδικότητας των παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης με τη βοήθεια του marketing και των νέων τεχνολογιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Προβολή των αρετών και των πλεονεκτημάτων του νησιού από τους φορείς σε συνεργασία με τους toursoperators για την προσέλκυση ποιοτικότερου και υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου τουρισμού. Ακόμη, εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα βοηθήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

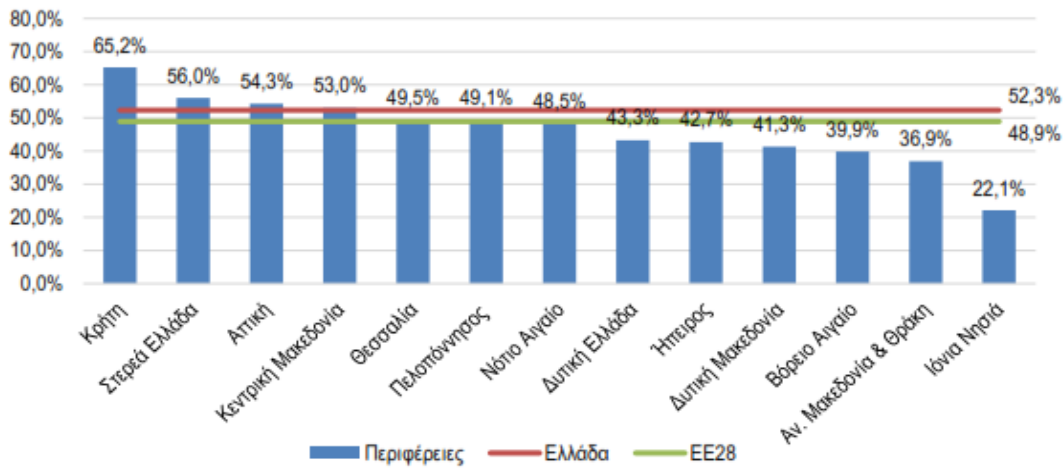
- Βελτίωση των υποδομών του νησιού (πχ: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, διαχείριση αποβλήτων και απορριμμάτων, μαρίνες, ευρυζωνικά δίκτυα κλπ.) από τους φορείς και κυρίως από την περιφέρεια.
- Συνεργασία επιχειρήσεων με χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής για την προώθηση του εμπορίου και των εξαγωγών.
- Εφαρμογή πολεοδομικού σχεδιασμού στις ευρύτερες περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν οι βιομηχανικές ζώνες από τις κατοικήσιμες περιοχές και να δημιουργηθούν περισσότεροι χώροι πρασίνου και αναψυχής.
- Στενή σχέση των ερευνητικών φορέων με τους επιχειρηματικούς φορείς για τη διάχυση της καινοτομίας στην παραγωγή και στη συνέχεια στα προϊόντα.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες και στους τρόπους παραγωγής ώστε να γίνουν αποδοτικότεροι και χρήσιμοι για την επιχείρηση και να μην έρθουν στην δυσάρεστη θέση να παραγκωνισθούν και να χάσουν την εργασία τους.

Ακόμη, η Κρήτη εμφανίζει κάποια θετικά στοιχεία στη δυναμική της τα οποία θα την βοηθήσουν μελλοντικά να διευρύνει την καινοτομία της. Συγκεκριμένα:

- Η Κρήτη έχει μία πολύ καλή δυναμική ενώ είναι η τρίτη περιφέρεια της χώρας σε αριθμό νέων επιχειρήσεων το 2006.
- Υπάρχουν μεγαλύτερα ποσοστά σε νέες ηλικίες από την υπόλοιπη χώρα και η φυσική μεταβολή του πληθυσμού είναι περισσότερο θετική.
- Στο τομέα της έρευνας και ανάπτυξης η Κρήτη κατέχει το υψηλότερο ποσοστό της χώρας στο δείκτη Ακαθάριστη Εγχώρια Δαπάνη για Επιστημονική Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι γενικά οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα καινοτομούν περισσότερο από τον μέσο κοινοτικό όρο (52,3% στην Ελλάδα έναντι 48,9% στην ΕΕ28) ενώ οι υψηλότερες επιδόσεις καταγράφονται στην Περιφέρεια Κρήτης (65,2%) σύμφωνα με την έκθεση του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης 2015.

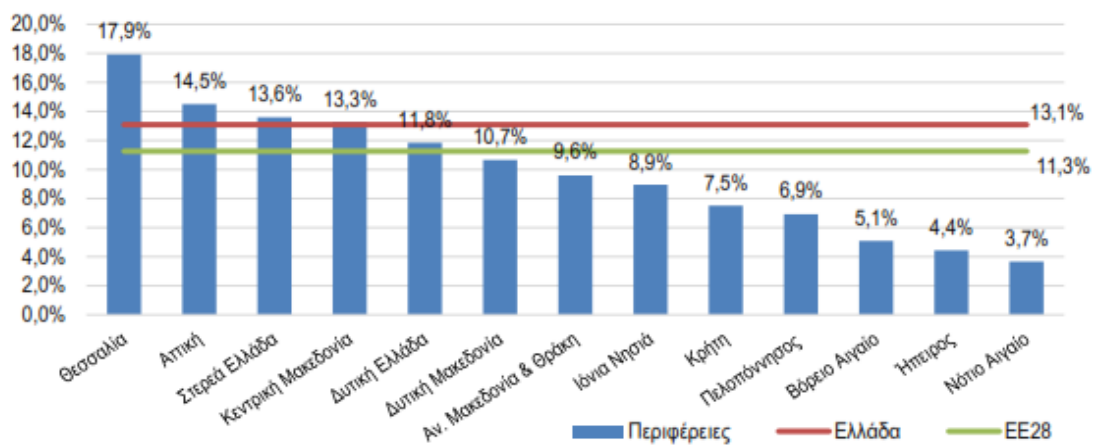
Πίνακας 13: Ποσοστό (%) καινοτόμων επιχειρήσεων στις ελληνικές Περιφέρειες, 2010-2012 (Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν τουλάχιστον έναν τύπο καινοτομίας, επί του συνόλου των επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια)



Πηγή : ΕΚΤ,2015

Όσον αφορά τώρα την καινοτομία οργάνωσης και την καινοτομία marketing το υψηλότερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες προβαίνουν στα συγκεκριμένα είδη καινοτομίας σημειώνεται στην Περιφέρεια Αττικής (49,3%) και στην Περιφέρεια Κρήτης (48,2%) οι οποίες μάλιστα ξεπερνούν την εθνική επίδοση.

Πίνακας 14: Ποσοστό (%) επιχειρήσεων που καινοτομούν σε οργάνωση ή/και μάρκετινγκ στις ελληνικές Περιφέρειες, 2010-2012 (Ποσοστό (%) των επιχειρήσεων που καινοτομούν σε οργάνωση ή/και μάρκετινγκ, επί του συνόλου των επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια)



Πηγή : ΕΚΤ,2015

Κατά συνέπεια, κυρίαρχη στρατηγική των καινοτόμων επιχειρήσεων αποτελεί η μείωση του κόστους τόσο του κόστους λειτουργίας όσο και του κόστους υλικών, εξαρτημάτων ή υπηρεσιών τα οποία αγοράζονται.

Η συγκεκριμένη δε στρατηγική επιλέχθηκε μεταξύ εναλλακτικών επιλογών οι οποίες είναι επιγραμματικά οι ακόλουθες: ανάπτυξη νέων αγορών στην Ευρώπη, ανάπτυξη νέων αγορών εκτός Ευρώπης, εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων αγαθών ή υπηρεσιών, εντατικοποίηση ή βελτίωση του marketing/προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών, αύξηση ευελιξίας/ανταπόκρισης της επιχείρησης, δημιουργία συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς καθώς και η πληροφόρηση τόσο σε επιστημονικό όσο και σε τεχνικό επίπεδο.

4.1.1. Η Περιφερειακή Μετάβαση και το Ανθρώπινο Δυναμικό

Βάσει των δημοσιευμένων στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, η Περιφέρεια Κρήτης η οποία αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς και σταθεροποίησε τη θέση της στην ελληνική οικονομία την περίοδο 2005 με 2010 βρίσκεται σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση ενώ χαρακτηρίζεται ως περιφέρεια σε μετάβαση.

Συγκεκριμένα, το κατά κεφαλή εισόδημα της Περιφέρειας αντιστοιχούσε το 2011 στο 87% του μέσου της χώρας και περίπου στο 64% του μέσου των 27 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η δε οικονομική δραστηριότητα και η απασχόληση κορυφώθηκαν το 2008.

Δεν χωράει, λοιπόν, αμφιβολία ότι η Κρήτη διαθέτει μία ισορροπημένη σύνθεση οικονομικών δραστηριοτήτων παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη στηρίχθηκε υπέρμετρα στις επενδύσεις ακινήτων. Η περιφερειακή οικονομία χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια καθώς τόσο ο τουρισμός όσο και σημαντικό τμήμα της αγροτικής παραγωγής απευθύνεται στις διεθνείς αγορές.

Ωστόσο, η κρίση υπερχρέωσης καθώς και οι πολιτικές δημοσιονομικής προσαρμογής προκαλούν επιπτώσεις σημαντικά διαφοροποιημένες χωρικά σε σχέση με τη σύνθεση των εισοδημάτων και της απασχόλησης αλλά κυρίως σε σχέση με τις διαρθρωτικές και μόνιμες επιδράσεις στην πραγματική οικονομία. Έτσι, το μέγεθος των επιδράσεων καθώς και η δυναμική της ανάκαμψης εξαρτώνται από τη διάρθρωση της περιφερειακής οικονομίας.

Ακόμη, η ύφεση σε ορισμένες ευρωπαϊκές οικονομίες επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες ενώ μειώνεται η δαπάνη ανά επίσκεψη. Η

δημοσιονομική προσαρμογή περιορίζει τις μεταβιβάσεις προς τα νοικοκυριά και το διαθέσιμο εισόδημα μέσω αυξημένης φορολογίας ενώ μειώνει τις λειτουργίες της δημόσιας διοίκησης με αποτέλεσμα τη δραστική μείωση της κατανάλωσης.

Όσον αφορά τώρα την περιορισμένη ρευστότητα μειώνει τις δυνατότητες χρηματοδότησης των επιχειρήσεων επηρεάζοντας δυσμενώς τη λειτουργία τους και τα επενδυτικά τους σχέδια. Η δε επιδείνωση του κλίματος οδηγεί στην φυγή κεφαλαίων την αναβολή των επενδύσεων και την μετανάστευση ειδικευμένου προσωπικού.

Κατά συνέπεια, η συνισταμένη όλων αυτών των επιρροών σε συνδυασμό με τις προϋπάρχουσες διαρθρωτικές αδυναμίες της περιφερειακής οικονομίας δημιουργούν συνθήκες κρίσης η οποία εκδηλώνεται με πτώση της οικονομικής δραστηριότητας και εκτίναξης της ανεργίας.

Έτσι, η ένταση της κρίσης στην Κρήτη μετά το 2009 προκάλεσε μία σημαντική επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας η οποία εκφράζεται με μείωση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος ενώ κάτι τέτοιο απεικονίζεται και στους δείκτες συγκυρίας.

Επιπλέον, η οικοδομική δραστηριότητα συρρικνώνεται ταχύτερα από τον μέσο όρο της χώρας ενώ η ανεργία για πρώτη φορά εμφανίζει τάσεις σύγκλισης με τον εθνικό μέσο όρο την περίοδο της κρίσης. Συγκεκριμένα, με ανεργία 24,4% το 2013 καταλαμβάνει την 19^η θέση μεταξύ των περιφερειών της ΕΕ και την 5^η θέση μεταξύ των 13 περιφερειών της χώρας.

Στην περιοδοτώρα του 2008, ενισχύθηκαν οι κλάδοι του τουρισμού και του εμπορίου καθώς και η διαχείριση ακινήτων, οι κατασκευές και εν μέρει η μεταποίηση ενώ υποχώρησε σημαντικά ο πρωτογενής και ως προς την παραγωγή αλλά κυρίως ως προς την απασχόληση.

Η κατάσταση διαφοροποιήθηκε μετά το 2009. Η κρίση επηρέασε δυσανάλογα ορισμένους τομείς δραστηριότητας κυρίως τις κατασκευές και τον πρωτογενή. Οι υπόλοιποι κλάδοι και ειδικά ο τουρισμός επέδειξαν μεγάλη ανθεκτικότητα και ενίσχυσαν το μερίδιό τους στην περιφερειακή οικονομία.

Οι δε επενδύσεις επικεντρώθηκαν στα ακίνητα με αποτέλεσμα την περίοδο 2005 με 2011 διαμορφώθηκαν σωρευτικά στα 10 δις. ευρώ ενώ ήταν ισοδύναμες με τις επενδύσεις σε όλους τους άλλους κλάδους της περιφερειακής οικονομίας.

Όσον αφορά τον πρωτογενή τομέα πλέον έχουν επέλθει σημαντικές αλλαγές. Η πτωτική τάση της ΑΑΠ προκαλείται σχεδόν αποκλειστικά από τη φθίνουσα πορεία

της ελαιοπαραγωγής. Τα άλλα βασικά προϊόντα όπως είναι τα λαχανικά και τα φρούτα διατηρούν διαχρονικά ένα σταθερό επίπεδο παραγωγής.

Βέβαια, παρά τη φθίνουσα πορεία η Κρήτη διατηρεί το εξαιρετικά υψηλό μερίδιο αγοράς της τάξεως του 38,5% στο ελαιόλαδο και στις ελιές (30,4%) στο σύνολο της χώρας.

Ο δε τομέας της γεωργίας είναι ένας αρκετά ώριμος κλάδος της περιφερειακής οικονομίας ο οποίος απαιτεί σημαντική αναδιάρθρωση και αξιοποίηση των νέων ευκαιριών κυρίως στην κατεύθυνση της τυποποίησης, ανάδειξης της ταυτότητας των προϊόντων, ενίσχυσης των διασυνδέσεων με το τουρισμό αλλά και ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων και προϊόντων υψηλής αξίας.

Σχετικά τώρα με το εμπόριο και τον τουρισμό αποτελούν τον βασικό κορμό της περιφερειακής οικονομίας ενώ έχουν αναπτύξει ισχυρές διασυνδέσεις μεταξύ τους. Ειδικότερα, στο τουρισμό η Κρήτη ενισχύει τη θέση της διαχρονικά με υψηλό ποσοστό καταλυμάτων κατηγορίας 4 αλλά και 5 αστέρων καθώς και την ισχυρή τάση αύξησης των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων. Έτσι, έχει αναδειχθεί με βάση τις διανυκτερεύσεις στην πρώτη θέση μεταξύ των περιφερειών της χώρας (27,5% του συνόλου της χώρας).

Αλλωστε, δεν χωράει αμφιβολία ότι ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος κλάδος της οικονομίας με δυνατότητες περαιτέρω ενίσχυσης που θα προκύψει από την αναβάθμιση της πολιτικής προώθησης, την καλύτερη αεροπορική σύνδεση με νέες αναδυόμενες αγορές, τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος καθώς και την βελτίωση των υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, το ανθρώπινο δυναμικό της Περιφέρειας Κρήτης είναι σε θέση να στηρίξει μία δυναμική ανάπτυξη και διάχυση των καινοτομιών στους βασικούς κλάδους εξειδίκευσης της τοπικής οικονομίας και να βελτιώσει την παραγόμενη προστιθέμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η δε συγκέντρωση των ερευνητών είναι σημαντική με ποσοστό ίσο με 1,05% επί του συνόλου των απασχολούμενων (1^η περιφέρεια στην Ελλάδα το 2010). Η απασχόληση σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας βρίσκεται στα ίδια επίπεδα με τις άλλες περιφέρειες της χώρας (με εξαίρεση την Αττική η οποία είναι αρκετά υψηλότερη).

Όμως, σε ότι αφορά στους εργαζόμενους με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ως ποσοστό του συνόλου των απασχολούμενων η Κρήτη υπολείπεται των άλλων περιφερειών καταλαμβάνοντας την 7^η θέση. Βέβαια, στην ίδια θέση βρίσκεται και ως

προς τους απασχολούμενους στην επιστήμη και τεχνολογία ως ποσοστό του ενεργού πληθυσμού.

Βασική τώρα αιτία αυτής της υστέρησης είναι η σύνθεση της οικονομικής δραστηριότητας η οποία απορροφά τους εργαζόμενους με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις εξειδίκευσης.

Τέλος, κατά την περίοδο 2000 με 2008, η περιφέρεια αντιπροσώπευε το 7,8% του εθνικού GrossExpenditureResearchandDevelopment. Το σημαντικότερο όμως εδώ είναι ότι η περιφερειακή GERD αντιπροσώπευε το 2011 το 1,04% του περιφερειακού ΑΕΠ, ποσοστό που υπερβαίνει τον εθνικό μέσο όρο που είναι 0,67% (0,69% το 2012) ενώ είναι το υψηλότερο στην Ελλάδα. Ωστόσο, η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα είναι περιορισμένη σημαντικά κάτω από την εθνικό και ευρωπαϊκό μέσο όρο.

4.1.2. Οι υποδομές

Αδιαμφισβήτητα, ηΚρήτη διαθέτει σημαντική εκπαιδευτική και ερευνητική υποδομή με ειδίκευση στις τεχνολογίες πληροφοριών, βιοτεχνολογίας αλλά και ιατρικής τεχνολογίας καθώς και κέντρα αριστείας τα οποία μπορούν να αποτελέσουν υπό προϋποθέσεις ένα ισχυρό πόλο ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας.

Παράλληλα όμως, δεν αποκλίνει σημαντικά από τις περισσότερες ομοειδείς περιφέρειες του Νότου με παρόμοια αναπτυξιακά χαρακτηριστικά ως προς τις πατέντες ανά κάτοικο. Μάλιστα, αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνει το συμπέρασμα ότι η ισχυρή συγκέντρωση ερευνητικών ιδρυμάτων σε μία περιφέρεια δεν οδηγεί αυτόματα σε επιχειρηματικά αξιοποιήσιμη γνώση.

Όσον αφορά τώρα την ανάλυση των πατεντών υψηλής τεχνολογίας αναδεικνύει εντονότερα το πρόβλημα. Η Ελλάδα συνολικά καθώς και η Περιφέρεια Κρήτης κινούνται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα σε αυτό το τομέα και τα τελευταία χρόνια έχουν υπερκεραστεί ακόμα και από την Πορτογαλία.

Η δε απόσταση η οποία χωρίζει τη χώρα από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι μεγάλη και δεν διαφαίνεται καμιά τάση σύγκλισης. Ακόμη, η επίδοση της Ιρλανδίας η οποία έχει προσεγγίσει την μέση επίδοση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί περίπτωση προς εξέταση για την άντληση συμπερασμάτων και την υπό προϋποθέσεις εφαρμογή των καλών πρακτικών στην Ελλάδα και ειδικά στην Περιφέρεια Κρήτης.

Ειδικότερα, σύμφωνα με συγκεντρωτικά στοιχεία «το σύνολο των εν ισχύ διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας όλων των ερευνητικών φορέων με έδρα την Κρήτη την 31.12.2011 ανερχόταν σε 40 τίτλους παγκοσμίως».

Πρέπει να σημειωθεί, λοιπόν, σε αυτό το σημείο ότι στην περιφερειακή οικονομία υπάρχουν και άλλες νησίδες καινοτομικής δραστηριότητας πέρα από τα ερευνητικά ιδρύματα. Οι τέσσερις πλέον καινοτόμες επιχειρήσεις της Κρήτης έχουν συνολικά κατοχυρώσει 22 πατέντες οι οποίες αξιοποιούνται ήδη παραγωγικά.

Τέλος, η τοπική ερευνητική αλλά και επιχειρηματική κοινότητα δημιουργεί καινοτόμες ιδέες συνεχώς. Είναι χαρακτηριστικό δε ότι στο Διαγωνισμό Εφαρμοσμένης Έρευνας και Καινοτομίας «Η Ελλάδα Καινοτομεί!» η Κρήτη κατέθεσε το 8% των προτάσεων (επί συνόλου 216) ενώ στην τελική επιλογή των 20 πλέον καινοτόμων σχεδίων η Κρήτη αντιπροσωπεύεται με 6 (30%).

4.1.3. Περιβάλλον και δομές ανάπτυξης

Γενικά, η καινοτομία είναι μία διαδικασία η οποία μετατρέπει τη γνώση σε οικονομικές και κοινωνικές αξίες επιταχύνοντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη, την απασχόληση και την ευημερία. Βέβαια, η ανάπτυξη καινοτομιών και η ίδρυση νεοφυών επιχειρήσεων προϋποθέτει τη διαμόρφωση ειδικών συνθηκών και συγκεκριμένα ευνοϊκό θεσμικό χρηματοδοτικό εργασιακό αλλά και κοινωνικό περιβάλλον. Έτσι, η δημιουργία ενός κόμβου καινοτομίας ενισχύει τις προοπτικές ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων λόγω της ύπαρξης οικονομιών κλίμακας και συγκέντρωσης.

Από την πλευρά της δε η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει τις συγκεκριμένες προϋποθέσεις επιτυχίας στα οικοσυστήματα επιχειρηματικότητας τα οποία στηρίζονται στην ανάπτυξη και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών αλλά σε κάθε περίπτωση ένας περιορισμένος αριθμός παραγόντων διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο και συνήθως μία κίνηση πολιτικής ή μίας μεγάλης επιχείρησης δρα ως καταλύτης ενεργοποίησης δυνάμεων που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση (Daniel I., 2011).

Βασική τώρα παράμετρος επιτυχίας για την ανάπτυξη της καινοτομίας είναι η νέα επιχειρηματικότητα. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις εξελίσσονται μέσα από διακριτά στάδια ανάπτυξης. Κάθε στάδιο, λοιπόν, μπορεί να μετρηθεί με συγκεκριμένα ορόσημα και οικονομικά όρια.

Όσον αφορά τώρα τον τύπο της νεοφυούς επιχείρησης εξελίσσεται μέσα από τα διαφορετικά στάδια ανάπτυξης ανάλογα με τις δυνατότητες που διαθέτει και κυρίως την ποιότητα της ιδέας τις χρηματοοικονομικές παραμέτρους και τον ανταγωνισμό. Έτσι, η μάθηση προκύπτει να είναι μία θεμελιώδης παράμετρος της εξέλιξης αυτής.

Όσο περισσότερο, λοιπόν, οι αρχικοί μέτοχοι έχουν μελετήσει σε βάθος το περιβάλλον στο οποίο κινούνται καθώς και έχουν εκτιμήσει τις πιθανές αντιξοότητες τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας.

Κατά συνέπεια, η καινοτομία θα πρέπει να γίνεται με επικέντρωση στον ανθρώπινο παράγοντα (ταλέντα, προσόντα) και στις επιχειρήσεις που είναι σε θέση να μεταφράσουν την καινοτομία σε νέες θέσεις εργασίας και αξίες.

Όσον αφορά τώρα την παροχή στρατηγικής κατεύθυνσης σε κόμβους καινοτομίας απαιτείται ο προσδιορισμός τομέων προτεραιότητας καθώς και η παροχή κινήτρων για την ενίσχυση του προσανατολισμού τους από τις εθνικές και περιφερειακές αρχές.

Βέβαια, κατά την προηγούμενη προγραμματική περίοδο, με τη δημιουργία του Περιφερειακού Πόλου Καινοτομίας Κρήτης (i4Crete) με έμφαση στις δυναμικές περιοχές εξειδίκευσης (τεχνολογίες πληροφοριών, βιοτεχνολογίας και ιατρικής τεχνολογίας) η Περιφέρεια έχει αποκτήσει ισχυρή βάση για να εδραιώσει περαιτέρω το ρόλο της ως ένα σημαντικό κέντρο έρευνας και ανάπτυξης. Ακόμη, σημαντικές δομές έχουν δημιουργηθεί από την περασμένη 15ετία με διαφορετικό προσανατολισμό αλλά εντός του γενικότερου πλαισίου ανάπτυξης της καινοτομίας.

Επιπροσθέτως, το Επιστημονικό Τεχνολογικό Πάρκο Κρήτης (ΕΤΕΠ-Κ) στο Ηράκλειο αποτελεί ένα σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη καινοτομικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και με την κατάλληλη αναβάθμιση θα μπορούσε να μετατραπεί σε ένα ισχυρό συντονιστή καινοτομικών δραστηριοτήτων για το σύνολο της περιφέρειας αξιοποιώντας και την προηγούμενη εμπειρία του.

Εν προκειμένω, το εν λόγω πάρκο προσφέρει υπηρεσίες θερμοκοιτίδας σε νεοσύστατες εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε νέες και καινοτόμες τεχνολογίες καθώς και εξειδικευμένες υπηρεσίες επιχειρηματικής ανάπτυξης. Στη διάρκεια, λοιπόν, της λειτουργίας του προσέλκυσε και στήριξε σημαντικό αριθμό νεοφυών επιχειρήσεων χωρίς όμως να αναδειχθεί σε ισχυρό κόμβο επιχειρηματικότητας.

Παράλληλα, η Θερμοκοιτίδα των Χανίων δεν απέδωσε σημαντικά αποτελέσματα κατά τη δεκαετή λειτουργία της. Δεν προσέλκυσε επιχειρήσεις με

προσανατολισμό στις νέες τεχνολογίες ούτε ενίσχυσε ουσιαστικά την ροπή προς καινοτομία στην περιοχή (ΒορδουμπάςΓ., 2010). Έτσι, με το κλείσιμο του EOMMEX, η Θερμοκοιτίδα ουσιαστικά δεν λειτουργεί.

Όσον αφορά τώρα τις Μονάδες Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ενώ παρουσιάζουν μία σημαντική δραστηριότητα δεν έχουν την απαιτούμενη αποτελεσματικότητα ενώ απαιτείται μία προσαρμογή στους στόχους τους οποίους θέτουν αλλά και στις μεθόδους που ακολουθούν.

Ειδικότερα, σε πρόσφατη αξιολόγηση της ΜΟΚΕ του Πολυτεχνείου Κρήτης αναφέρεται ότι «το αναπτυξιακό κόστος του προγράμματος είναι δυσανάλογο σε σχέση με τα εκπαιδευτικά οφέλη από τις δραστηριότητες» ενώ επισημαίνεται ότι «υπάρχει μικρή συνέργεια και επικοινωνία μεταξύ των ομάδων των φοιτητών και μεταξύ καθηγητών και φοιτητών στο εσωτερικό της μονάδας».

Σε αυτή, λοιπόν, τη φάση που επιχειρείται μία επανεκκίνηση της καινοτομίας στην περιφέρειαστη νέα προγραμματική περίοδο απαιτείται μία συνολική επανεξέταση των θεσμών των δομών και του προσανατολισμού του συστήματος. Έτσι, η δικτύωση και η συνεργασία των φορέων της περιφέρειας καθώς και η αποφυγή αναπαραγωγής ίδιων δομών και επικαλύψεων σε κάθε ίδρυμα είναι κρίσιμα βήματα τα οποία πρέπει να αναληφθούν από τα ιδρύματα με τον κατάλληλο πάντα συντονισμό.

Γίνεται, λοιπόν, εύκολο αντιληπτό ότι δομές υπάρχουν καθώς και αρκετές γενικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός ισχυρού καινοτομικού πόλου στην Κρήτη υπερκαλύπτονται. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να αναζητηθούν τα επόμενα βήματα και οι εστιασμένες κινήσεις οι οποίες θα ενεργοποιήσουν ένα ανοδικό κύκλο την επόμενη περίοδο αρχικά με ορίζοντα το 2020.

Ταυτόχρονα, τόσο ο σχεδιασμός όσο και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος καινοτομίας πρέπει να λάβει υπόψη τις διεθνείς καλές πρακτικές εξετάζοντας με συστηματικό τρόπο τους παράγοντες επιτυχίας των εδραιωμένων κέντρων καινοτομίας και των αντίστοιχων επιχειρηματικών

Συνοψίζοντας, κεντρικό ζήτημα για την εφαρμογή της στρατηγικής έξυπνης εξειδίκευσης αποτελεί η στροφή στην ποιοτική επιχειρηματικότητα και η δημιουργία προϋποθέσεων για τη συνεργασία ερευνητικών κέντρων με τις επιχειρήσεις. Σε αυτό το τομέα επικεντρώνονται οι αδυναμίες του περιφερειακού συστήματος καινοτομίας και από αυτό θα πρέπει να ξεκινήσουν οι διαδικασίες ανάταξης του.

4.1.4. Τομείς

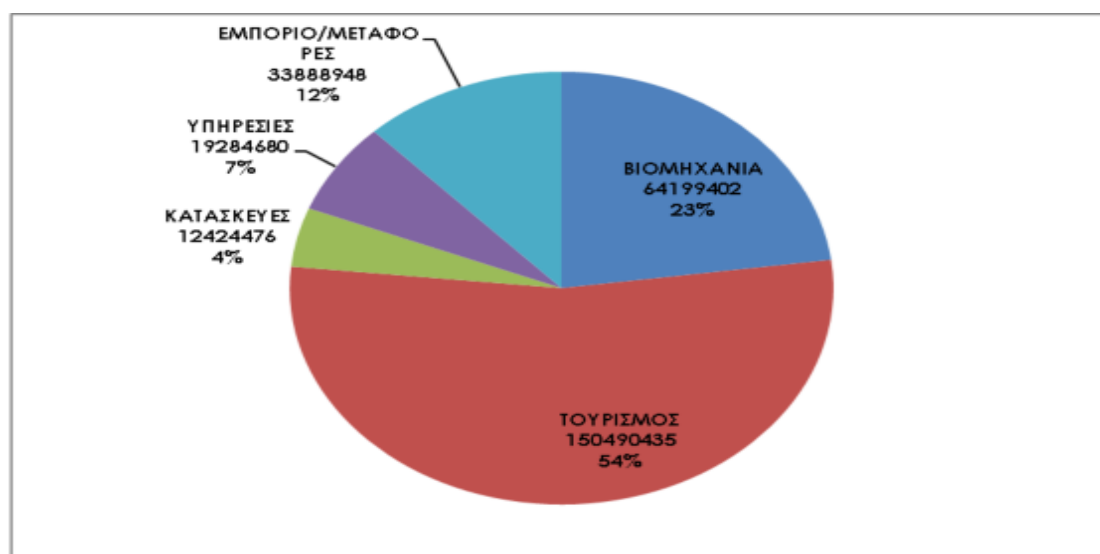
Η επιχειρηματικότητα στην Κρήτη εμφανίζει μία έντονη διαστρωμάτωση καθώς ισχυρές και δυναμικές επιχειρήσεις συνυπάρχουν με μικρές ή ζημιογόνες επιχειρήσεις. Μάλιστα, το δυναμικότερο τμήμα αποτελείται από 19 επιχειρήσεις οι οποίες την περίοδο της κρίσης (2008 με 2012) παρουσίασαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης.

Μία δεύτερη τώρα ομάδα αποτελείται από τις 30 μεγαλύτερες επιχειρήσεις με βάση τις πωλήσεις οι οποίες είναι αντικειμενικά σε θέση να διαθέσουν σημαντικούς πόρους για την ανάπτυξη και εισαγωγή καινοτομιών. Συνολικά, λοιπόν, το σύνολο των πωλήσεων των 841 εταιριών αντιστοιχεί στο 28% του περιφερειακού ΑΕΠ.

Όσον αφορά τώρα την κλαδική σύνθεση των δυναμικών επιχειρήσεων είναι ισορροπημένη καθώς ο τουρισμός αντιπροσωπεύεται με 7 επιχειρήσεις η βιομηχανία με 6 και από 2 οι υπηρεσίες οι κατασκευές και το εμπόριο.

Η δε σύνδεση των επιχειρήσεων με ερευνητικά ιδρύματα είναι περιορισμένη καθώς οι μεν επιχειρήσεις φαίνεται να επικεντρώνονται σε περιορισμένης κλίμακας καινοτομικές δραστηριότητες γύρω από τη βασική τους δραστηριότητα ενώ τα ερευνητικά κέντρα σε υψηλότερου επιπέδου έρευνα δύσκολα αξιοποιήσιμη από τις τοπικές επιχειρήσεις. Ακόμη, οι δύο πόλοι της καινοτομίας φαίνεται να κινούνται παράλληλα χωρίς ιδιαίτερη συστηματική προσπάθεια να συναντηθούν.

Πίνακας 15: Κατανομή δυναμικών επιχειρήσεων κατά κλάδο με βάση τις πωλήσεις



Πηγή: GlobalTrust,2013

Σύμφωνα τώρα με την μελέτη της Global Trust το 2013, η διερεύνηση των απόψεων και των προθέσεων σημαντικού δείγματος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη για την καινοτομία και τις προοπτικές συνεργασίας με τα ερευνητικά ιδρύματα ανέδειξε σημαντική θετική προδιάθεση αλλά και προβλήματα ενώ έφερε στην επιφάνεια την απουσία ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ των δύο πλευρών.

Σε ότι αφορά στις δυσκολίες ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων οι επιχειρήσεις εντόπισαν ως αιτίες την έλλειψη κεφαλαίων ή χρηματοδότησης, το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον και το υψηλό κόστος καθώς και την μη ικανοποιητική αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό. Πάντως από τη μελέτη προκύπτει σαφής η τοποθέτηση των επιχειρήσεων για την αναγκαιότητα ανάπτυξης στενότερων δεσμών με τα ερευνητικά ιδρύματα.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι οι διαδικασίες ανάπτυξης και αξιοποίησης των καινοτομιών, συνεργασιών και δικτυώσεων είναι ιδιαίτερα σύνθετες και η καταγραφή των προθέσεων δεν αποτυπώνει επακριβώς την υφιστάμενη εικόνα καθώς υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα για την κατανόηση των δυνατοτήτων και των περιθωρίων συνεργασίας αλλά ενδεχομένως και απόκλιση βασικών επιδιώξεων.

Βέβαια, η ποιότητα των πατεντών είναι σημαντική παράμετρος της αναπτυξιακής διαδικασίας καθώς μία οριακή βελτίωση σε ένα υφιστάμενο προϊόν ή διαδικασία διαφέρει ως προς το αποτέλεσμα από επαναστατικές αλλαγές οι οποίες προκύπτουν από σημαντικές εφευρέσεις. Ακόμη, ορισμένες πατέντες αποδεικνύονται μη βιώσιμες και εγκαταλείπεται η αξιοποίησή τους καθώς το κόστος διαχείρισής τους υπερβαίνει τα πιθανά οφέλη.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με την μελέτη, σημεία τριβής μεταξύ των επιχειρήσεων και των ερευνητών είναι η πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες, η ιδιοκτησία των πνευματικών δικαιωμάτων καθώς και η κατανομή των ωφελειών από την εμπορική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων.

Οι δύο πόλοι, ενδεχομένως, έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις σε όλο ή τουλάχιστον σημαντικό μέρος του φάσματος της καινοτομικής διαδικασίας. Απόρροια αυτής, λοιπόν, της πραγματικότητας είναι ότι έως σήμερα η ζήτηση δεν έχει συναντηθεί με την προσφορά παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις στην Περιφέρεια Κρήτης.

Ειδικότερα, στην περιφέρεια Κρήτης έχουν διαμορφωθεί συστάδες επιχειρήσεων σε τέσσερις τομείς αλλά η χαλαρή δομή τους και η απουσία σημαντικών διεπιχειρησιακών σχέσεων και συντονισμού δεν έχει επιτρέψει τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Παρόλα αυτά, από τα υφιστάμενα clusters απουσιάζει η απαιτούμενη κρίσιμη μάζα και η συλλογική ικανότητα καινοτομίας. Η ευρωπαϊκή εμπειρία αποδεικνύει ότι οι ισχυροί συνεργατικοί σχηματισμοί προσφέρουν ένα γόνιμο συνδυασμό επιχειρηματικού δυναμισμού καθώς και εντατικών διασυνδέσεων με πρωτοπόρα ιδρύματα γνώσης ενώ οδηγούν στην αύξηση των συνεργιών μεταξύ των φορέων της καινοτομίας.

Πίνακας 16: Clusters Κρήτης

	ΑΣΤΕΡΙΑ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2	7111
ΓΕΩΡΓΙΑ- ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ	2	12906
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2	13017
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	1	14339

Πηγή : <http://www.clusterobservatory.eu>

Ιδιαίτερα σημαντική όμως είναι και η προσπάθεια δημιουργίας δικτύων στη βάση συγκεκριμένων προϊόντων ή και σε ευρύτερη κλίμακα γύρω από μία ιδέα. Τα σημαντικότερα δίκτυα είναι των οινοποιών (20 οινοποιεία), του ελαιολάδου (9 συλλογικοί φορείς οι οποίοι εκπροσωπούν επιχειρηματίες του χώρου) καθώς και το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας το οποίο λειτουργεί με πρωτοβουλία της Περιφέρειας και συντονίζει την προβολή και προώθηση των τοπικών προϊόντων και της άυλης διατροφικής κληρονομιάς. Οι προσπάθειες, λοιπόν, αυτές χρειάζονται ενίσχυση και ανάδειξη για την αναπαραγωγή τους σε ευρύτερη κλίμακα.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στην Περιφέρεια δραστηριοποιούνται πρωτοπόρες επιχειρήσεις με εξαιρετικά αποτελέσματα. Μάλιστα, ξεχωρίζει μία μικρή ομάδα τεσσάρων επιχειρήσεων χωρίς άμεση σχέση με τα ερευνητικά κέντρα οι οποίες έχουν σημαντική εμπειρία από την ανάπτυξη καινοτομιών. Συγκεκριμένα, τα Πλαστικά Κρήτης ΑΕ, η CretaFarm ΑΕ, η

MechatronAE αλλά και η MegaplastAE οι οποίες δραστηριοποιούνται σε τομείς τεχνολογικής αιχμής και έχουν κατοχυρώσει trademarks διαθέτουν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για περαιτέρω τεχνολογική αναβάθμιση.

Επιπρόσθετα, υπάρχει μία ομάδα επιχειρήσεων οι οποίες έχουν εισάγει μη τεχνολογικές καινοτομίες, διαθέτουν υψηλού επιπέδου πιστοποιήσεις, έχουν κερδίσει βραβεία επιχειρηματικότητας και έχουν ισχυρή παρουσία στις διεθνείς αγορές (πχ: Grecotel, Gae AE, Εμμανουήλ Βασιλάκης AE κλπ.). Το σύνολο, λοιπόν, αυτών των επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την προώθηση της έξυπνης εξειδίκευσης σε περιφερειακό επίπεδο.

Άλλωστε, η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν περιορίζεται στις υφιστάμενες μονάδες. Εάν το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι υγιές θα δημιουργούνται προϋποθέσεις για την δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων που θα στοχεύουν στην κάλυψη κάποιου κενού αγοράς ή στην αξιοποίηση μίας νέας ιδέας. Μάλιστα, σύμφωνα με τον IOBE (2014) η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων στην Κρήτη κινείται περίπου στο μισό του μέσου όρου της χώρας.

Το δε χαμηλό επίπεδο νέας επιχειρηματικότητας αντανακλά τις συνθήκες ανταγωνισμού οι οποίες επικρατούν στην περιφερειακή οικονομία, τις απαιτήσεις σε κεφάλαια για την έναρξη οικονομικής δραστηριότητας στους κυρίαρχους κλάδους, την αντοχή των υφισταμένων εδραιωμένων επιχειρήσεων καθώς και πολλούς άλλους παράγοντες.

Συμπερασματικά, δυνατότητες και ευκαιρίες υπάρχουν ακόμα και στην περίοδο της κρίσης ειδικά σε νέους τομείς. Ιδιαίτερα όμως στην Κρήτη υπάρχει σχετική πρόσφατη εμπειρία της Forthnet η οποία πέρασε από όλα τα στάδια ανάπτυξης και καθιερώθηκε ως leader στον κλάδο της. Η συστηματικότερη, λοιπόν, αυτής της μελέτη περίπτωσης θα έδινε σημαντικά στοιχεία για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της επιχειρηματικότητας σε μία περιφερειακή οικονομία.

4.2. Μεθοδολογία μελέτης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

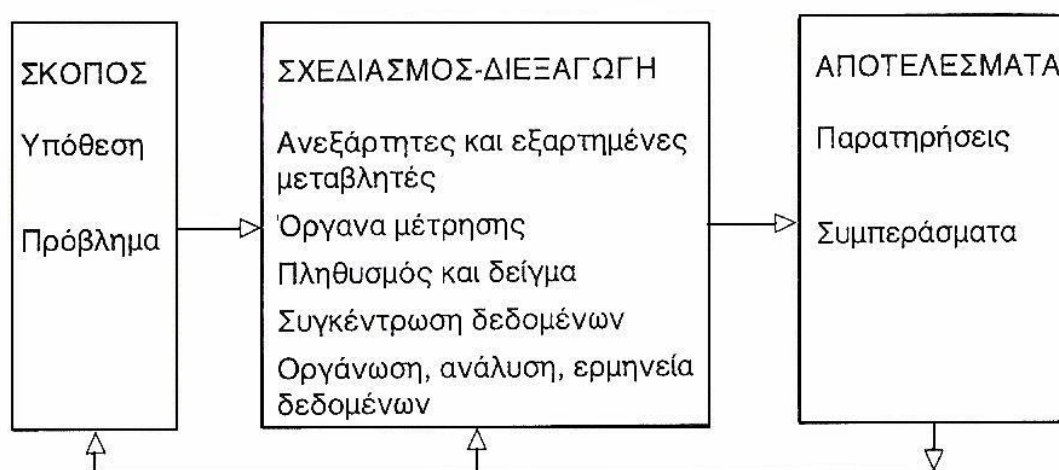
Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας το ερωτηματολόγιο. Επίσης αναλύεται η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων, και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα.

Γενικά

Η μεθοδολογική διαδικασία έρευνας είναι το στάδιο εκείνο το οποίο πραγματεύεται τον καθορισμό σχεδίων έρευνας, τις στρατηγικές μετρήσεων, την συλλογή δεδομένων και τέλος την ανάλυση αυτών (Μακράκης, 2005).

Κατά τον Θεοφιλίδη (1995), η επιστημονική έρευνα ασχολείται με την συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία νέων στοιχείων και στηρίζεται σε συστηματική και μεθοδική εργασία. Τα βασικά γνωρίσματα της επιστημονικής έρευνας δίνονται στο σχήμα 1:



Πηγή: Θεοφιλίδης (1995).

Σχήμα 1: Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας

Σε γενικό επίπεδο, υπάρχουν 3 μέθοδοι συλλογής επιστημονικών στοιχείων:
(Μαράντος, 1999).

A) Παρατήρηση.

B) Γραπτά τεκμήρια.

Γ) Ερωτηματολόγιο

Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο σύμφωνα με την Κυριαζή (1999), αποτελεί κύριο εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα άκρως διαδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο μπορεί να παραδοθεί και να συμπληρωθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ενώ παράλληλα είναι αρκετά εύληπτο και εύκολο στην ανάλυση (Wilson&McLean, 1994).

Χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου - Γενικά

Κατά τους Borg και Gall (1989), ένα προσεκτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο, επιτρέποντας τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων με σχετική ευκολία και οικονομία χρόνου. Πιο αναλυτικά, μέσω του γραπτού ερωτηματολογίου παρέχεται η δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ικανών να περιγράψουν τις υπάρχουσες συνθήκες και να προσδιορίσουν τις σχέσεις που ενυπάρχουν στα φαινόμενα (CohenandManion 1994).

Επιπρόσθετα αποτελεί ένα σχετικά εύχρηστο εργαλείο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερα επίπεδα συμμετοχής, παρά το γεγονός ότι ενυπάρχει ο κίνδυνος κάποιος αριθμός ερωτηματολογίων να μείνουν αναπάντητα.

Το ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους (Μαύρος και Σιώμοκος, 2008). Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (response error).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το σύνδεσμο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η επικοινωνία αυτή είναι αμφίδρομη: Ο ερευνητής επικοινωνεί με τον ερωτώμενο θέτοντας ερωτήσεις για να λάβει συγκεκριμένες πληροφορίες που θέλει.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό “θορύβου” στην αμφίδρομη επικοινωνία. Δύσκολες ερωτήσεις ή ερωτήσεις που είναι ατελείς ή εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση είναι παραδείγματα θορύβου.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας για το πότε ενδείκνυται η χρήση του ερωτηματολογίου. Εξαρτάται από την ποικιλία των παραγόντων και τον τύπο των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, καθώς και από τους διαθέσιμους πόρους. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται καλή επιλογή για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν οι πόροι είναι περιορισμένοι (χρήματα και χρόνος). Είναι σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων. Αν και η προετοιμασία του μπορεί ορισμένες φορές να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή, η διανομή του είναι φθηνή και ορισμένες φορές μπορεί να μην ξεπερνά το κόστος μίας φωτοτυπίας. Ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωση του χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας που το ερωτηματολόγιο μπορεί να ελαχιστοποιήσει. Εάν διανεμηθεί με την προσωπική μέθοδο, τότε χιλιάδες ερωτώμενοι μπορούν να ανταποκριθούν μέσα σε λίγες μέρες.
- Όταν είναι αναγκαίο να προστατευθούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει εύκολα ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι ένα στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι βασικοί κανόνες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σύνταξη και το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου είναι (Παπαδόπουλος, 2010):

- Ο καθορισμός του τύπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά).
- Οι ερωτήσεις που θέτουμε πρέπει να είναι απαραίτητες για το σκοπό μας.
- Να μελετάται μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος.
- Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που εύκολα θυμάται κανείς.
- Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες και όχι γενικές και αόριστες.
- Δεν πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που εκθέτουν τον αποκρινόμενο.
- Δεν πρέπει να τίθενται με τρόπο που να μπορούν να επηρεάσουν την απάντηση, γιατί τότε θα είναι προκατειλημμένες.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει ένα μόνο στοιχείο.
- Στην αρχή πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που τραβούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, στη συνέχεια να είναι οι δύσκολες ερωτήσεις και να υπάρχει μία λογική σειρά μεταξύ αυτών.
- Να μπορούν να ταξινομηθούν και να κωδικοποιηθούν, ώστε να υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και να ποσοτικοποιηθούν όσες είναι δυνατόν.

Σύμφωνα με τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002), οι κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων είναι οι εξής:

- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, για να μην κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό να σημαίνει μείωση των ερωτήσεων εις βάρος της ποσότητας που ζητά ο ερευνητής.
- Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με τρόπο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
- Το ερωτηματολόγιο δεν δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά περιέχει ερωτήσεις σαφείς, κατανοητές και στα πλαίσια των γνώσεών του, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντάς το.
- Το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθά την στατιστική ανάλυση.
- Υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων.
- Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο.

Ο Δαουτόπουλος (2005) αναφέρει, ως προς τους κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων, ότι πρέπει να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, να υπάρχει ευδιάκριτος χωρισμός ερωτήσεων και απαντήσεων και να υπάρχει εισαγωγικό ενημερωτικό κείμενο, ενώ η Κυριαζή (1999) αναφέρει ότι το ερωτηματολόγιο πρέπει να ξεκινάει με εύκολες αλλά ενδιαφέρουσες ερωτήσεις που θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του ερωτώμενου ώστε να έχει διάθεση να συνεχίσει και ότι ερωτήσεις που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά καλό είναι να υποβάλλονται στο τέλος.

Τέλος, ο Μακράκης (2005) αναφέρει για την εγκυρότητα των μεταβλητών ότι αυτή εξασφαλίζεται από την κοινή συναίνεση ειδικών οι οποίοι τελικώς θα αποφανθούν για την εγκυρότητα των μεταβλητών και των κλιμάκων μέτρησης.

Ερωτήσεις ερωτηματολογίου παρούσας έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την δραστηριότητα της εταιρειών, τα έτη λειτουργίας, τον τύπο της επιχείρησης αλλά και ερωτήσεις που αφορούν την καινοτομία

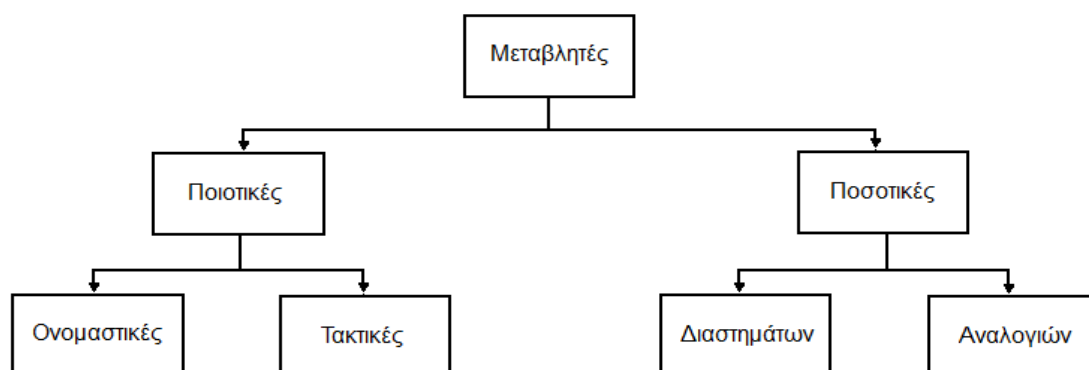
Μεταβλητές έρευνας

Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων (Vermaandmallick 2004 Javeau 2000 Βάμβουκας 1988). Οι ερωτήσεις αυτές ουσιαστικά αποτελούν τις μεταβλητές της έρευνας. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η βαθμολογική κλίμακα Likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του.

Σύμφωνα με τον Δαφέρμο (2005), μεταβλητή είναι κάθε τι μεταβάλλεται ή ποικίλει και μπορεί να είναι ένα χαρακτηριστικό, μια ιδιότητα, μια ικανότητα ή ένας παράγοντας που μας ενδιαφέρει στο πλαίσιο μιας κοινωνικής έρευνας, ενώ σύμφωνα με τον Σιάρδο (2005β), μεταβλητή είναι η ιδιότητα ή το χαρακτηριστικό για το οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τις μονάδες της ερευνώμενης ομάδας. Ο Μάτης (2003) διακρίνει τις μεταβλητές σε ποιοτικές και ποσοτικές.

Οι ποιοτικές δεν μπορούν να εκφραστούν με αριθμητικές τιμές αλλά μόνο να απαριθμηθούν και διακρίνονται σε ονομαστικές όταν η κάθε κατηγορία αποτελείται από τα ίδια πράγματα, αντικείμενα κλπ. και σε τακτικές όταν τα πράγματα, αντικείμενα κλπ. ταξινομούνται σε ομοιογενείς κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται

κατά κάποιο μέτρο μεγέθους. Οι ποσοτικές εκφράζονται με αριθμητικές τιμές και διακρίνονται σε διαστημάτων και αναλογιών (σχήμα 2).



Σχήμα 2: Διάκριση μεταβλητών

Πηγή: Μάτης (2003).

Πληθυσμός Έρευνας

Ο Παρασκευόπουλος (1984) αναφέρει ότι πληθυσμός είναι ένα ευρύτερο σύνολο ομοειδών περιπτώσεων, ενώ οι Berthouex και Brown (2002), αναφέρουν ότι πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο N παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται συνήθως από τι ίδιο το αντικείμενο της έρευνας και από τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996).

Ο πληθυσμός, είναι επιχειρήσεις της Κρήτης και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 81 επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα συμπλήρωσαν οι διευθύνοντες σύμβουλοι της κάθε εταιρείας.

Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων.

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (StatisticalPackageforSocialSciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22 καθώς και το Microsoftexcel 2007. Στο φύλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Για να γίνει η ηλεκτρονική επεξεργασία, προηγήθηκε κατάλληλη κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των πιθανών απαντήσεων, ανάλογα με την κατηγορία και τον τύπο κάθε μεταβλητής, έτσι ώστε να μπορέσουν να εισαχθούν στο φύλλο εργασίας του προγράμματος (Howard&Sharp, 1996). Η κωδικοποίηση αυτή έγινε με την χρήση ακέραιων αριθμών με σκοπό την διευκόλυνση της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων.

Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

Η επιλογή κάθε στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες (Παρασκευόπουλος, 1990). Η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε είναι η εξής:

Περιγραφική στατιστική

Το πρώτο βήμα που κάνουμε πάντα είναι η μελέτη και η παρουσίαση χωριστά κάθε μιας των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο στατιστικό δείγμα. Λέγοντας μελέτη των μεταβλητών εννοούμε: Α) τον υπολογισμό των στατιστικών μέτρων ή μέτρων διασποράς στο δείγμα και Β) το σχηματισμό του πίνακα συχνοτήτων για τις ποιοτικές μεταβλητές ή του ομαδοποιημένου πίνακα συχνοτήτων για τις ποσοτικές.

Για τη σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων μας, χρησιμοποιήσαμε τις μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής. Οι διακριτές μεταβλητές (απαντήσεις που δόθηκαν) περιγράφονται ως απόλυτος αριθμός συχνοτήτων ή ως επί τις εκατό ποσοστά.

Η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων (Παρασκευόπουλος, 1984). Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων (Μάτης, 2003).

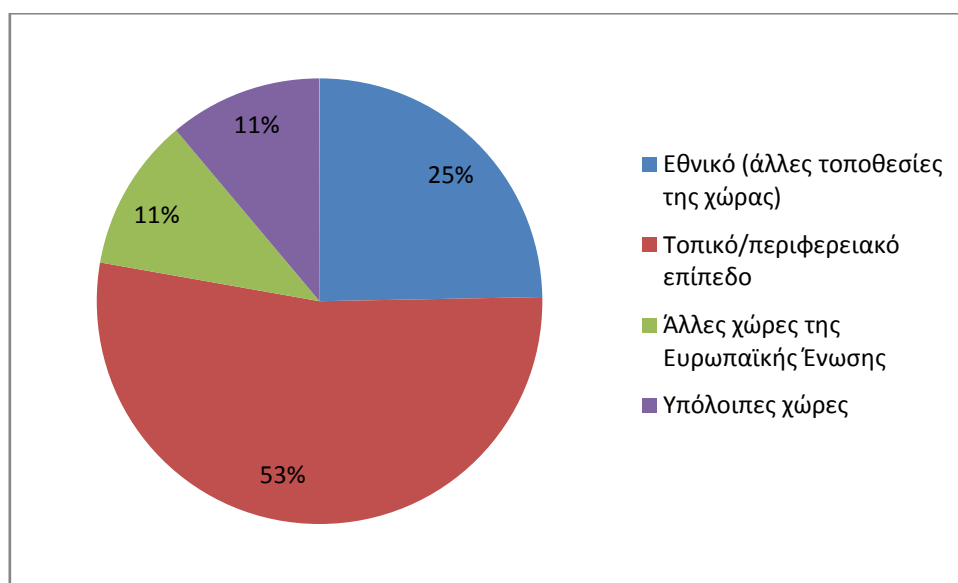
Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά μέσω πινάκων και διαγραμμάτων.

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

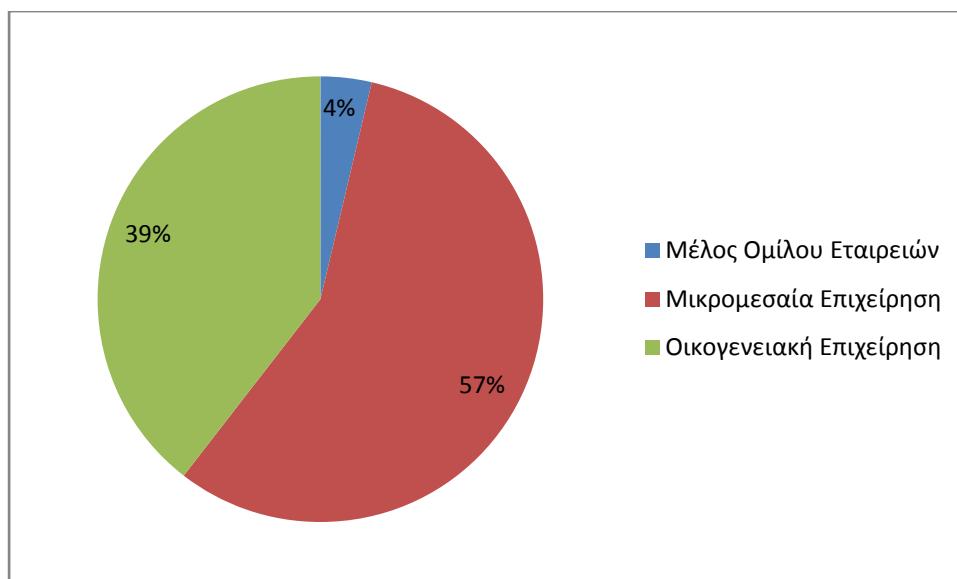
Σχετικά με τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, ο μέσος όρος είναι 26,5 έτη με μεγαλύτερη τιμή τα 88 έτη.

Όσον αφορά τις γεωγραφικές αγορές στις οποίες πουλάει η επιχείρηση προϊόντα, το 53% αυτών πουλάει σε τοπικό επίπεδο, το 25% σε εθνικό επίπεδο, το 11% σε άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και το 11% σε άλλες χώρες (γράφημα 1).



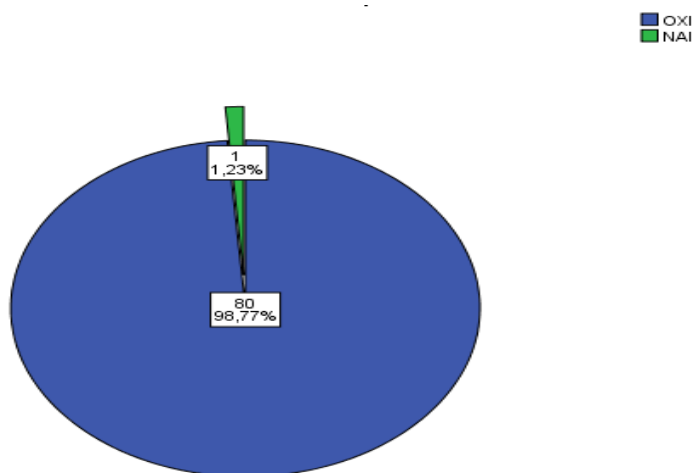
Γράφημα 1: Γεωγραφικές περιοχές διάθεσης προϊόντων

Σχετικά με τη μορφή της επιχείρησης, το 39% των εταιρειών είναι οικογενειακή επιχείρηση, το 57% μικρομεσαίες και το 45% είναι μέλος ομίλου εταιρειών (γράφημα 2).



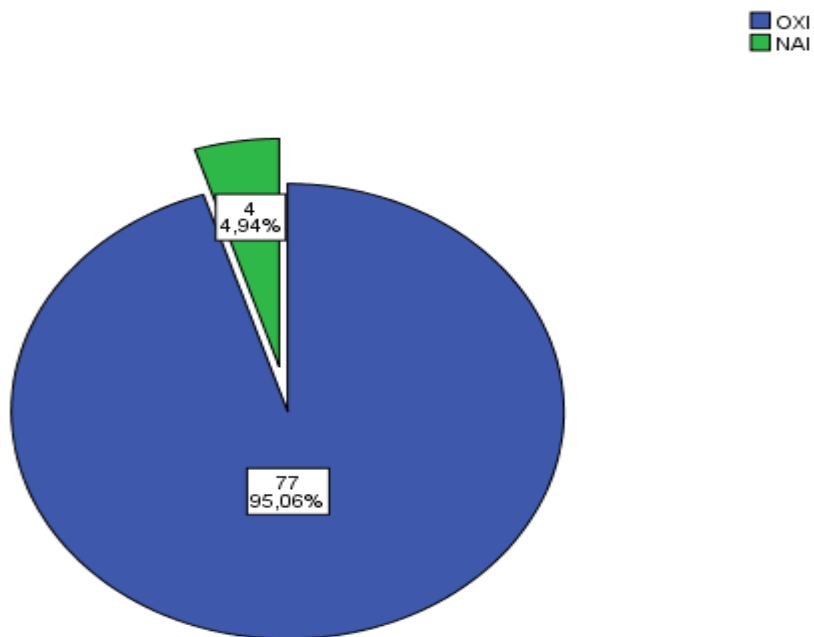
Γράφημα 2: Είδος επιχείρησης

Κατά τη διάρκεια 2012-2014, οι 80 επιχειρήσεις δεν συγχωνεύτηκαν με άλλες (γράφημα 3).



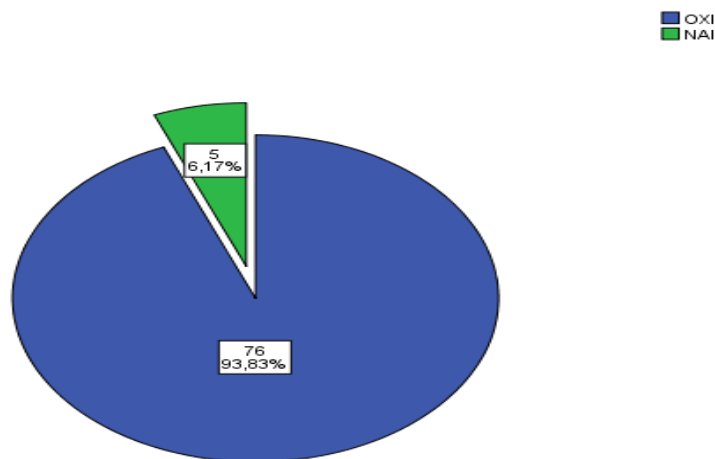
Γράφημα 3: Συγχώνευση 2012-14

Κατά τη διάρκεια των ετών 2012-2014 οι 77 επιχειρήσεις δεν πούλησαν ή έκλεισαν ή ανέθεσαν κάποιες από τις δραστηριότητες τους (γράφημα 4).



Γράφημα 4: Ανάθεση λειτουργιών κατά τα έτη 2012-2014

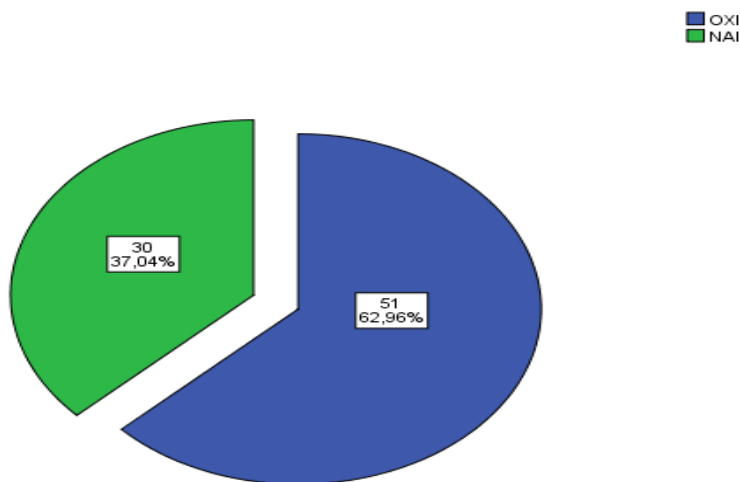
Μόλις 5 επιχειρήσεις ίδρυσαν κατά τα έτη 2012-2014 καινούργιες θυγατρικές στη χώρα ή σε άλλες χώρες (γράφημα 5).



Γράφημα 5: Ίδρυση καινούργιων θυγατρικών κατά τα έτη 2012-2014

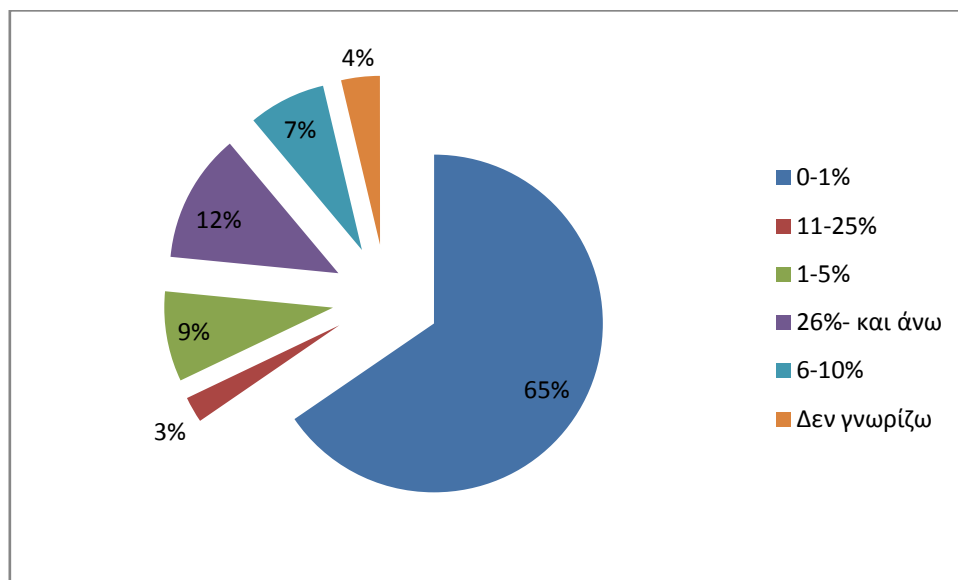
Καμία επιχείρηση δεν ίδρυσε κατά τα έτη 2012-2014 καινούργιες θυγατρικές εκτός Ευρώπης.

Το 37% των επιχειρήσεων ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα (γράφημα 6).



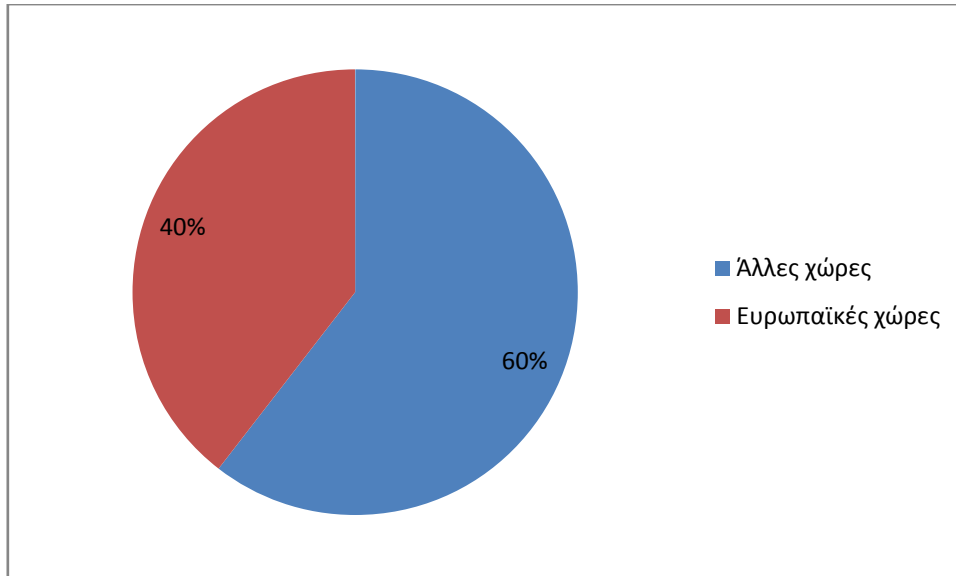
Γράφημα 6: Άσκηση εξαγωγικής δραστηριότητας

Η απόδοση εξαγωγών είναι η εξής: Το 65% των επιχειρήσεων έχουν μεταξύ 0-1% το 3% μεταξύ 11-25% τα 9% μεταξύ 1-5 % το 12% 26% και άνω, το 8 το 7% 6-10%

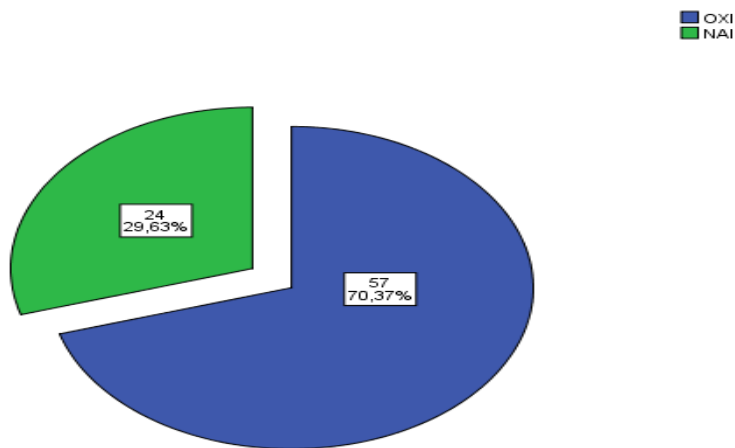


Γράφημα 7: Απόδοση εξαγωγών

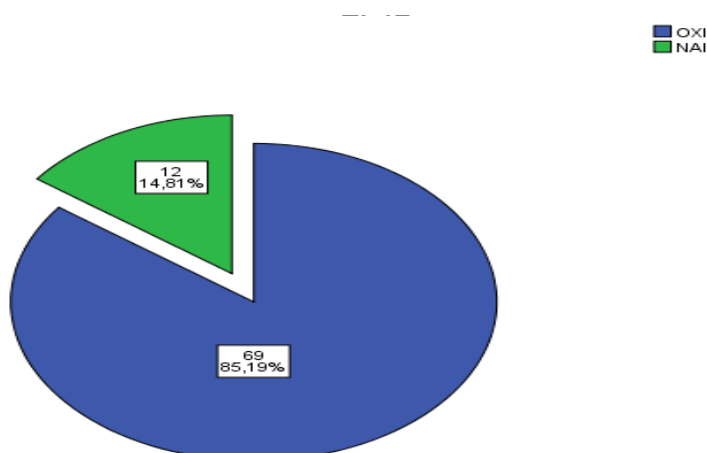
Όπως προκύπτει από το γράφημα 8 οι αγορές εξωτερικού όπου η επιχείρηση πουλούσε κυρίως προϊόντα ή υπηρεσίες κατά την περίοδο 2012-2014 είναι οι ευρωπαϊκές χώρες (40%) και οι άλλες χώρες (60%) (γράφημα 8).



Γράφημα 8: Αγορές εξωτερικού όπου η επιχείρηση πουλούσε κυρίως προϊόντα και / ή υπηρεσίες κατά την περίοδο 2012-2014
 Κατά τα έτη 2012-2014, το 70% των επιχειρήσεων παρουσίασαν καινοτομία στα προϊόντα και το 30% όχι (γράφημα 9).

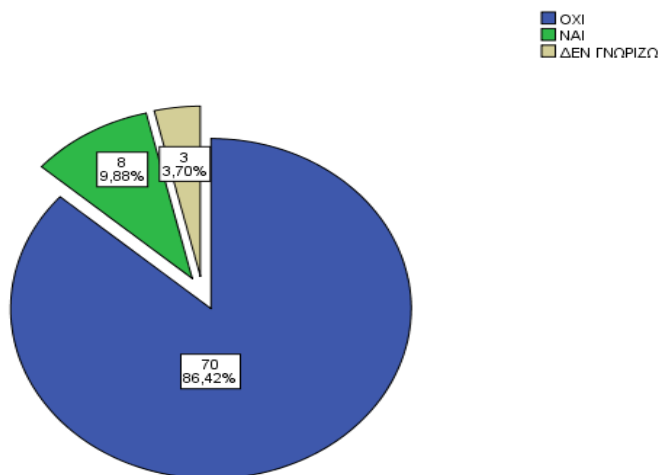


Γράφημα 9: Καινοτομία στα προϊόντα κατά τη διετία 2012-2014
 Μόλις το 15% των επιχειρήσεων παρουσίασε καινοτομία στις υπηρεσίες το 2012-2014 (γράφημα 10).



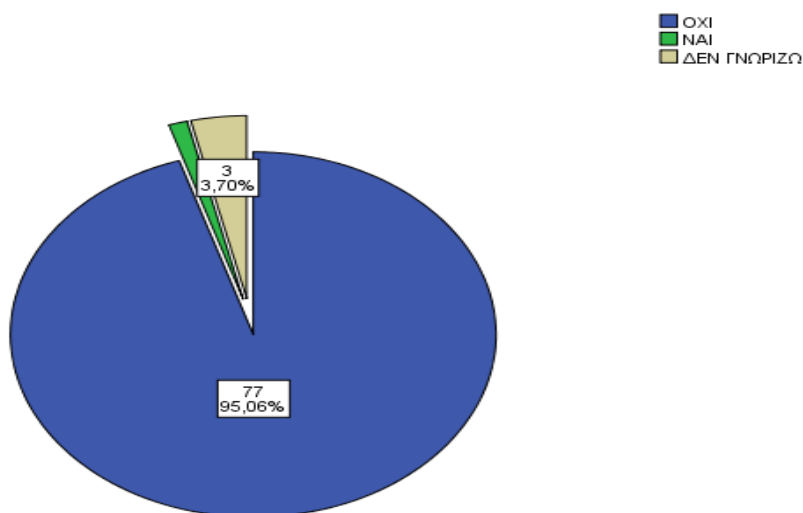
Γράφημα 10: Καινοτομία στις υπηρεσίες κατά τη διετία 2012-2014

Κατά τη διετία 2012-2014 μόλις το 10% των επιχειρήσεων παρουσίασε καινοτομία σε προϊόντα και το 96% δεν παρουσίασε κάποια καινοτομία (γράφημα 11).



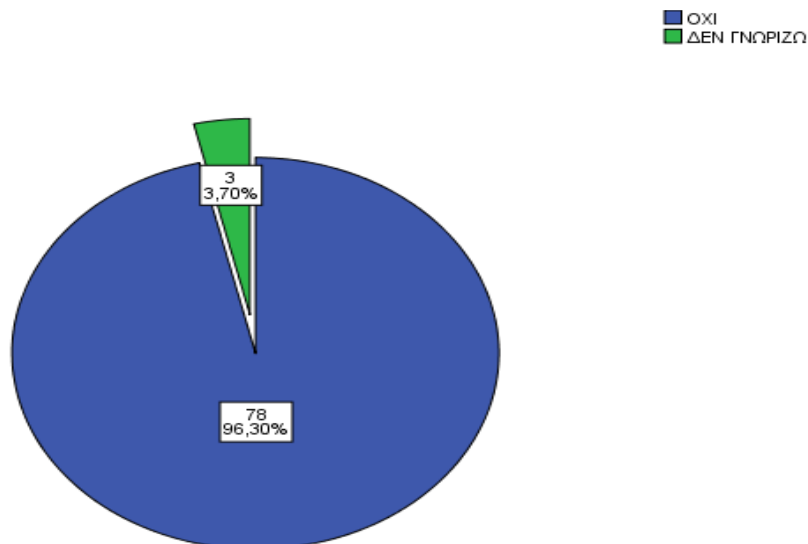
Γράφημα 11: Καινοτομία σε προϊόντα κατά τη διετία (πρώτη στη χώρα) 2012-2014

Το 95% των επιχειρήσεων δεν παρουσίασε κάποια καινοτομία (πρώτη στην Ευρώπη) κατά τη διετία 2012-2014 (γράφημα 12).



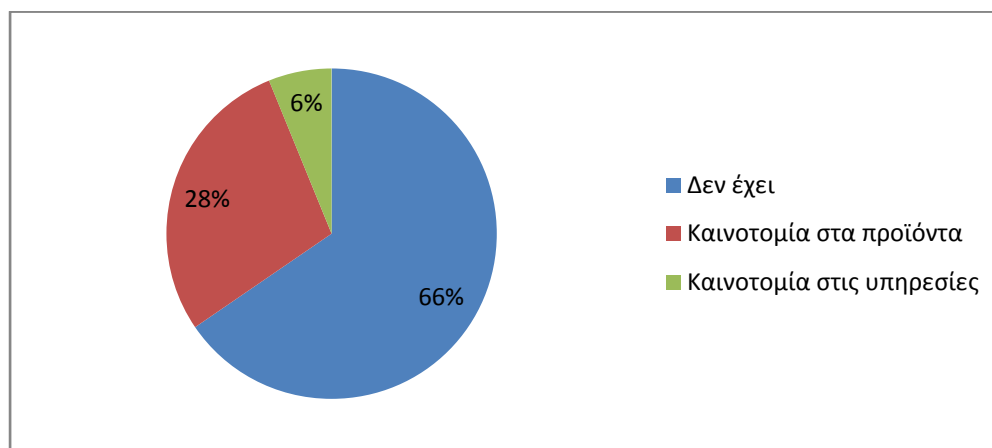
Γράφημα 12: Καινοτομία σε προϊόντα (πρώτη στην Ευρώπη) κατά τη διετία 2012-2014

Το 96% των επιχειρήσεων δεν παρουσίασε καινοτομία σε προϊόντα (πρώτη στον κόσμο) κατά τα έτη 2012-2014 γράφημα 13.



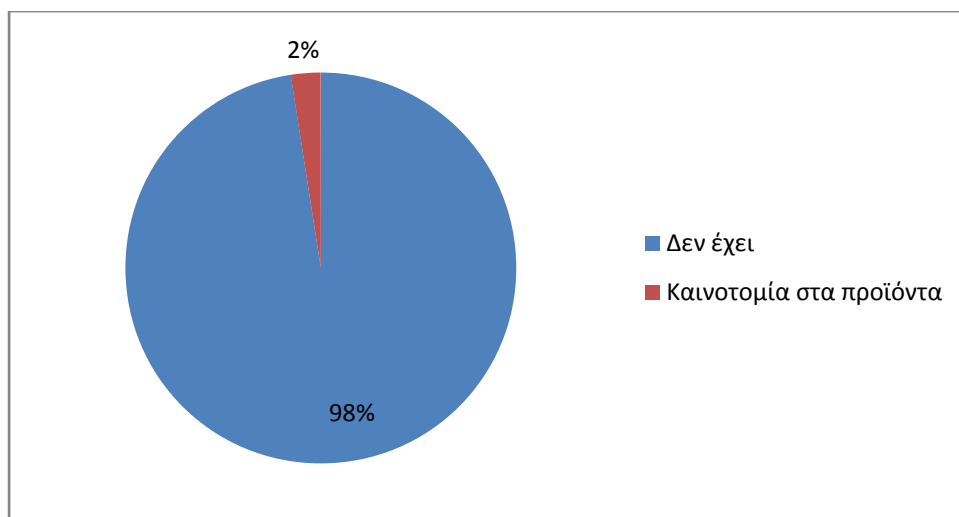
Γράφημα 13: Καινοτομία σε προϊόντα (πρώτη στον κόσμο) κατά τη διετία 2012-2014

Το 66% των επιχειρήσεων δεν έχει καινοτομία στα προϊόντα (γράφημα 14).



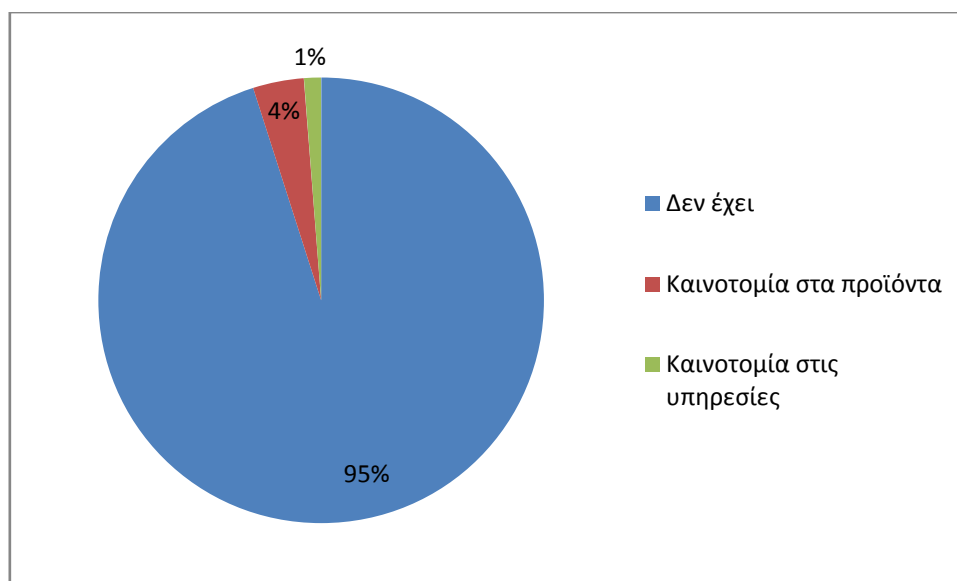
Γράφημα 14: Ποιος ανέπτυξε την καινοτομία στα προϊόντα;

Το 79% των επιχειρήσεων δεν έχουν καινοτομία στα προϊόντα μαζί με άλλες εταιρείες (γράφημα 15).



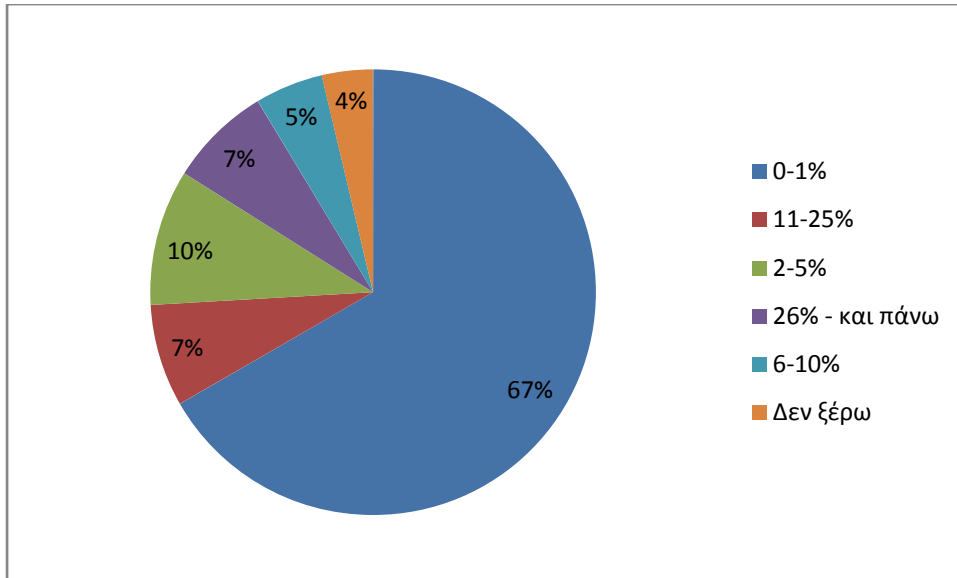
Γράφημα 15: Καινοτομία στα προϊόντα μαζί με άλλες εταιρείες

Το 95% των επιχειρήσεων δεν έχουν καινοτομία στα προϊόντα (προσαρμόζοντας ή μετατρέποντας προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία είχαν αρχικά δημιουργηθεί από άλλες εταιρίες ή ιδρύματα) (γράφημα 16).



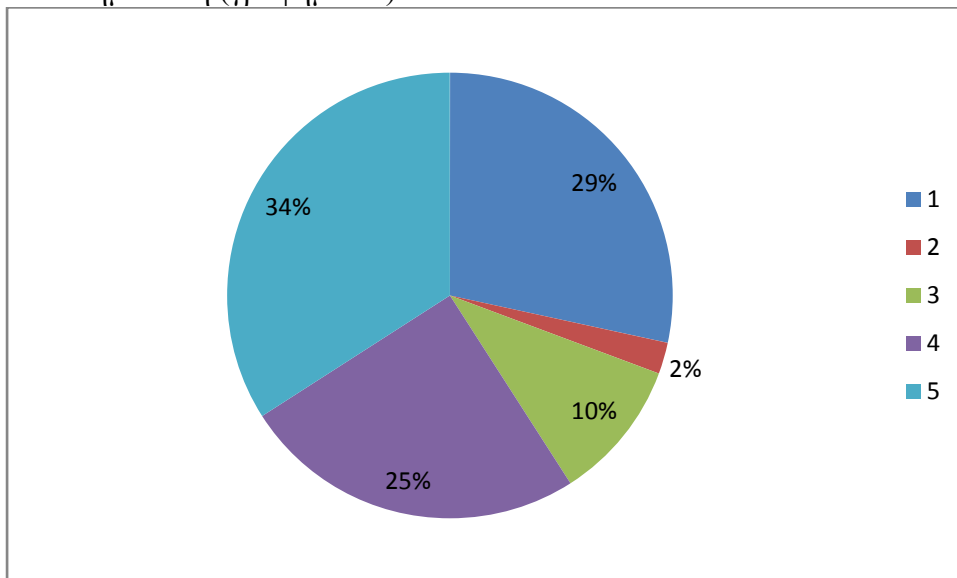
Γράφημα 16: Καινοτομία στα προϊόντα

Καμία εταιρεία μαζί με ακαδημαϊκά κέντρα δεν έχει καινοτομία στα προϊόντα. Στο γράφημα 17 απεικονίζεται το ποσοστό (%) του συνολικού τζίρου του 2014 που προέρχεται από καινοτομία προϊόντος. Το 67% των εταιρειών παρουσίασαν τζίρο μεγαλύτερο μεταξύ 0-1%. Το 7% παρουσίασε τζίρο μεταξύ 11-25%.



Γράφημα 17: Καινοτομία με ακαδημαϊκά κέντρα

Το 34% θεωρεί εξαιρετικά σημαντική την καινοτομία στην επιχείρηση και το 25% πολύ σημαντική (γράφημα 18).



Γράφημα 18: Σημασία της καινοτομίας προϊόντων για την επιχείρηση

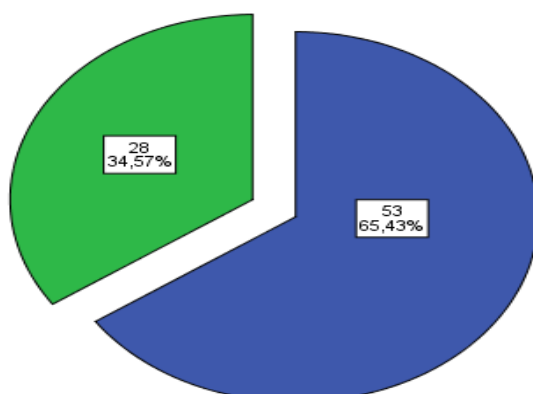
Το 34% των εταιρειών κατά τη διάρκεια 2012-2014 παρουσίασαν καινούργιες ή σημαντικά βελτιωμένες μεθόδους της παραγωγής ή βιομηχανοποίησης αγαθών ή

...

OXI
NAI

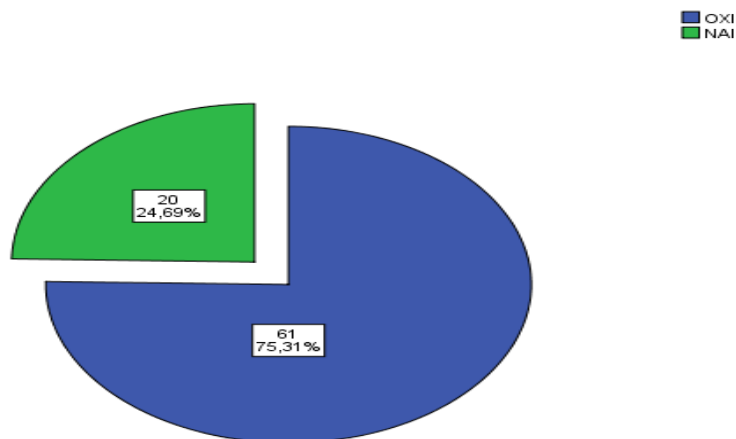
υπηρεσιών

(γράφημα 19).



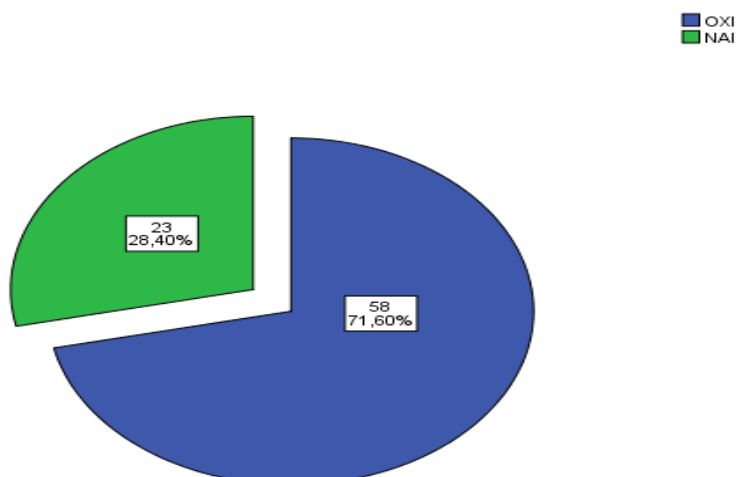
Γράφημα 19: Βελτιωμένες μέθοδοι παραγωγής

Μόλις το 24% των επιχειρήσεων παρουσίασε κατά τη διάρκεια 2012-2014 καινούριο λογισμικό ή σημαντικά βελτιωμένο λογισμικό, και το 75% όχι (γράφημα 20).



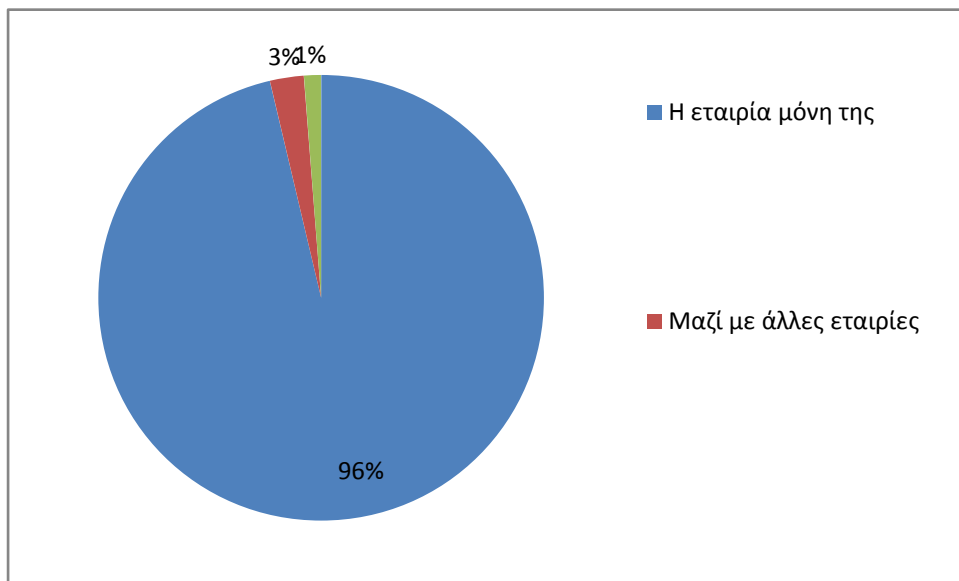
Γράφημα 20: Παρουσίαση καινούργιου λογισμικού

Το 28% των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια 2012-2014 η εταιρία παρουσίασε καινούργιες ή σημαντικά βελτιωμένες βοηθητικές δραστηριότητες για τις διαδικασίες της όπως συντήρηση των συστημάτων (γράφημα 21).



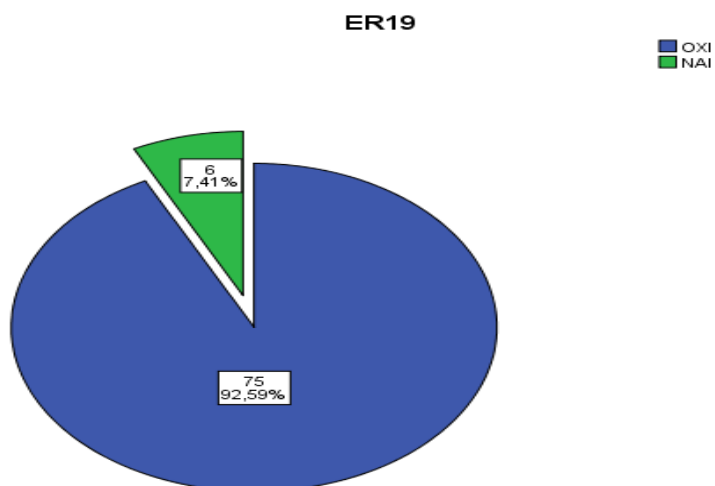
Γράφημα 21: Καινούργιες δραστηριότητες για συντήρηση συστημάτων

Το 96% των επιχειρήσεων ανέπτυξαν μόνες τους τις διαδικασίες των καινοτομιών (γράφημα 22).



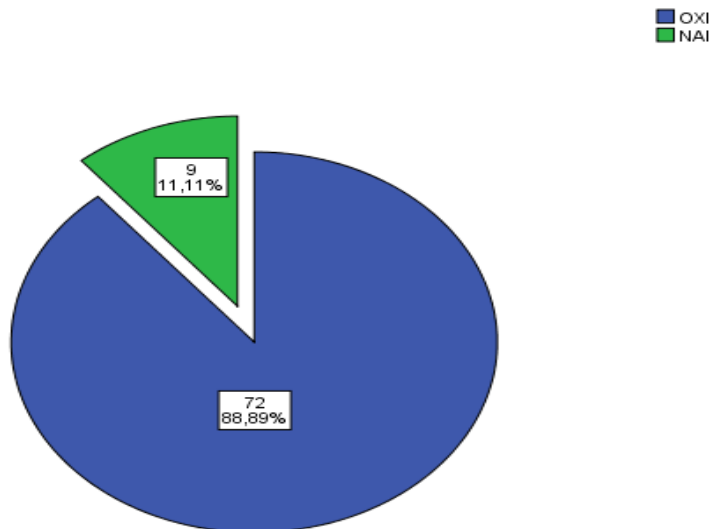
Γράφημα 22: Διαδικασίες καινοτομιών

Το 92% των επιχειρήσεων δεν είχε καινοτόμες δραστηριότητες οι οποίες δεν έφεραν αποτέλεσμα σε ένα προϊόν ή διαδικασία (γράφημα 23).



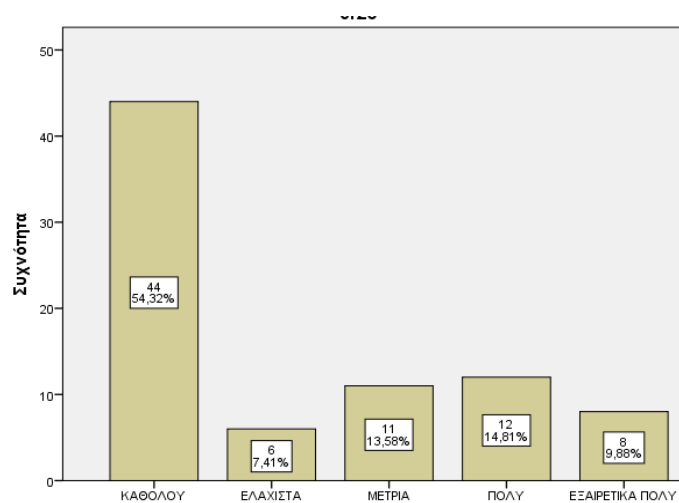
Γράφημα 23: Καινοτόμες δραστηριότητες και αποτέλεσμα σε προϊόν ή διαδικασία

Μόλις το 11% των επιχειρήσεων είχαν καινοτόμες δραστηριότητες οι οποίες δεν έφεραν αποτέλεσμα σε ένα προϊόν ή διαδικασία., και το 89% όχι (γράφημα 24).

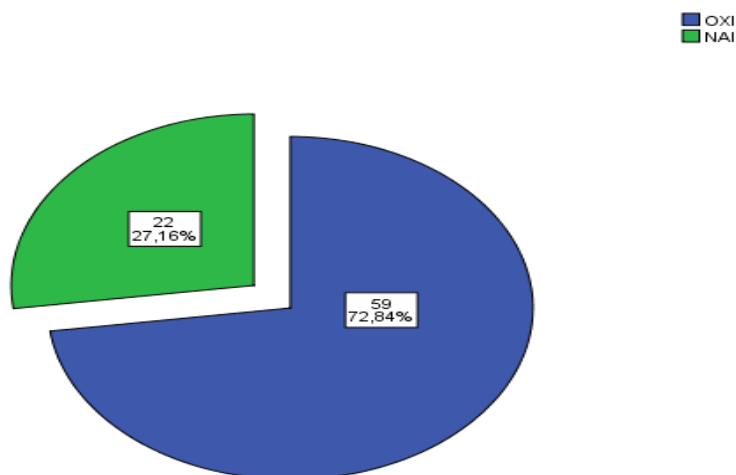


Γράφημα 24: Καινοτόμες δραστηριότητες και αποτέλεσμα σε προϊόν ή διαδικασία (ακόμα τρέχει η δραστηριότητα μέχρι το τέλος του 2015)

Το 54% πιστεύουν πως η καινοτομία των διαδικασιών για μία επιχείρηση δεν είναι καθόλου σημαντική, και μόλις το 14% και 9% πιστεύουν πως είναι πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική αντίστοιχα (γράφημα 25).

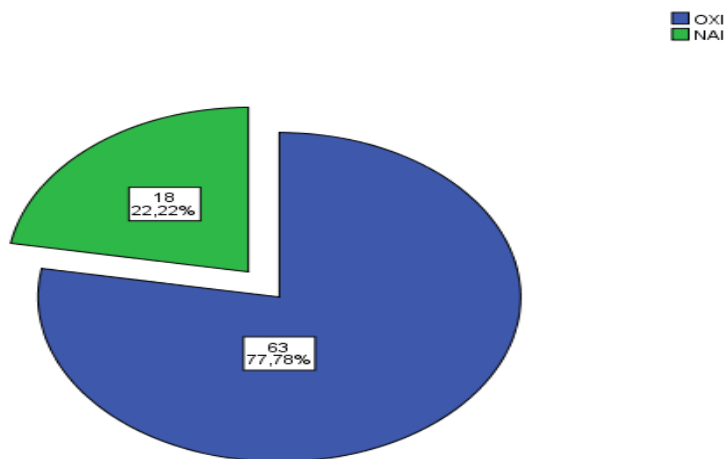


Γράφημα 25: Σημαντικότητα καινοτομίας διαδικασιών. Το 72% έλαβε μέρος κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (εσωτερική E&A (R&D)] (γράφημα 26).



Γράφημα 26: Καινοτομικές δραστηριότητες Εσωτερική E&A (R&D)

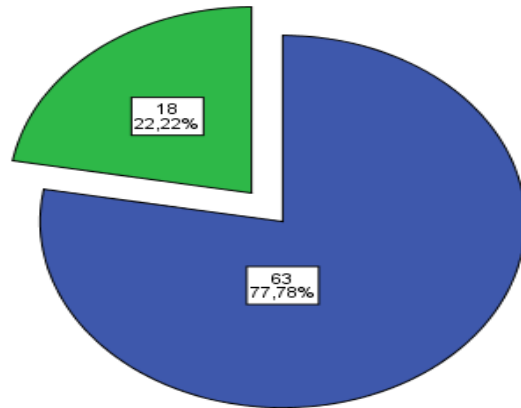
Το 77% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβαν μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (Απόκτηση μηχανημάτων/εξοπλισμού/λογισμικού και κτιρίων) (γράφημα 27).



Γράφημα 27: Καινοτομικές δραστηριότητες (απόκτηση μηχανημάτων/εξοπλισμού/λογισμικού και κτιρίων)

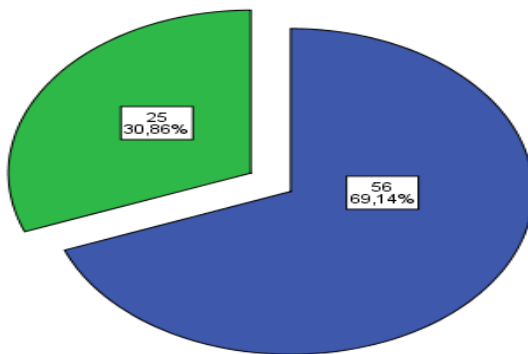
Το 77% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβαν μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (απόκτηση της υπάρχουσας γνώσης από άλλες) (γράφημα 28).

OXI
NAI



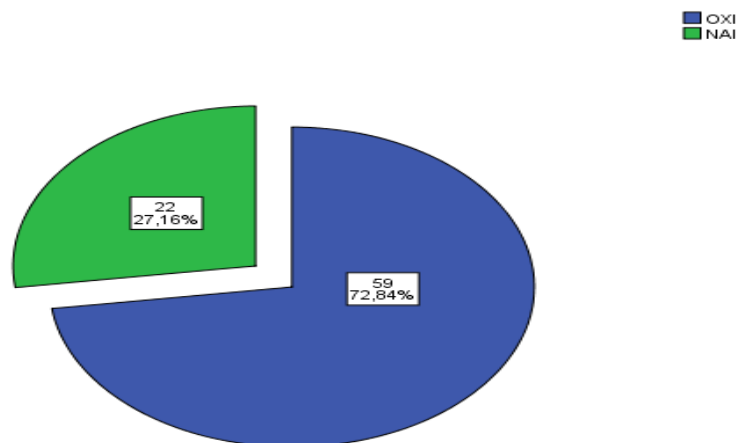
Γράφημα 28: Καινοτομικές δραστηριότητες (απόκτηση της υπάρχουσας γνώσης από άλλες)
Το 69% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβε μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (εκπαίδευση / κατάρτιση για καινοτομικές (γράφημα 29).

OXI
NAI



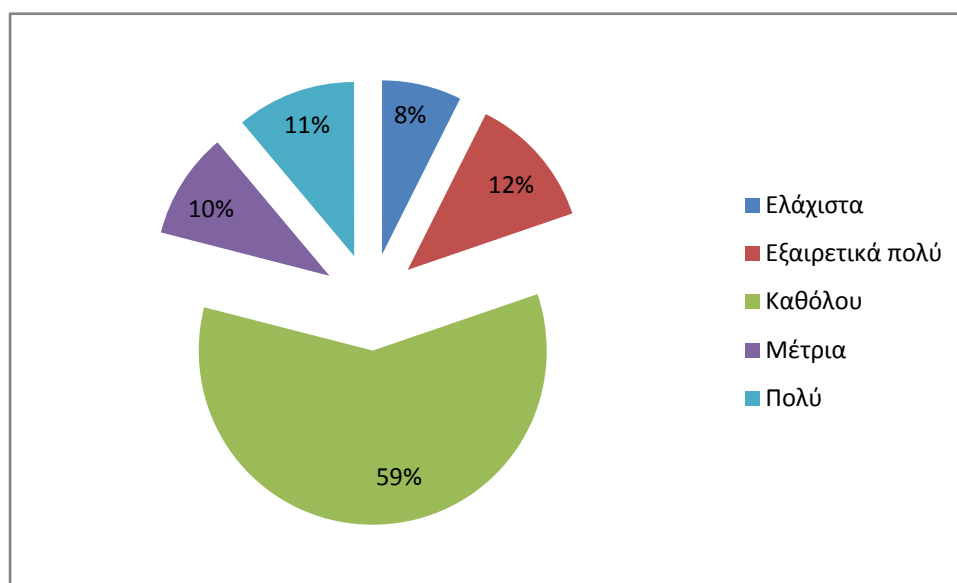
Γράφημα 29: Καινοτομικές δραστηριότητες (απόκτηση της υπάρχουσας γνώσης από άλλες)

Το 72% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβαν μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (εισαγωγή του μάρκετινγκ στις καινοτομίες) (γράφημα 30).



Γράφημα 30: Καινοτομικές δραστηριότητες(εισαγωγή του μάρκετινγκ στις καινοτομίες)

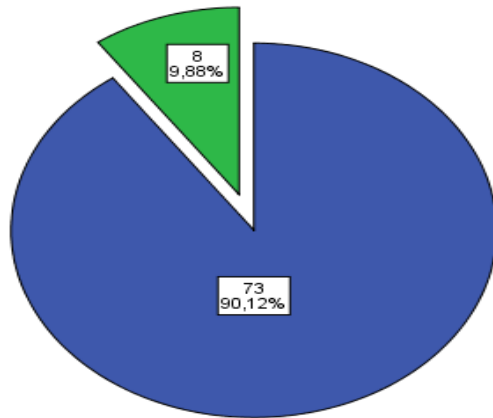
Στο γράφημα 31 απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις εσωτερικές πηγές πληροφοριών. Το 12% τις θεωρεί εξαιρετικά πολύ σημαντικές, το 11% πολύ. Και το 8% ελάχιστα σημαντικές.



Γράφημα 31: Κατά την διάρκεια της τριετίας 2012-2014 πόσο σημαντικές είναι οι δραστηριότητες καινοτομίας για την εταιρία σας σε κάθε μια από τις παρακάτω πηγές πληροφοριών; [Εσωτερικές]

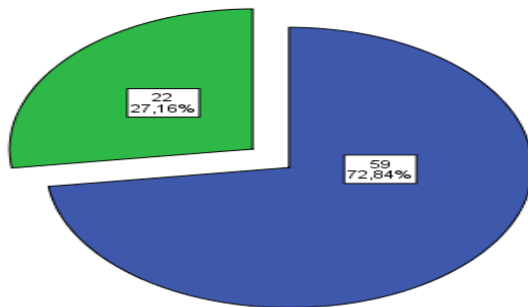
Μόλις το 9% των επιχειρήσεων συνεργάστηκε κατά την διάρκεια της τριετίας 2012-2014, με άλλες εταιρίες ή ιδρύματα σε οποιοδήποτε από τις καινοτομικές δραστηριότητες αυτών (γράφημα 32).

OXI
NAI



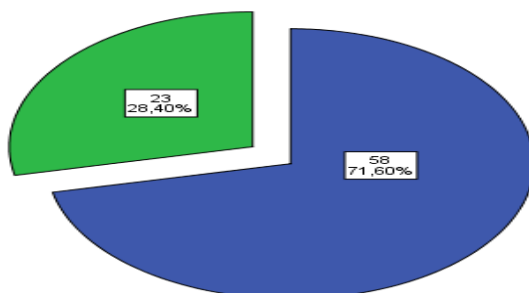
Γράφημα 32: Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις σε οποιαδήποτε καινοτομική δραστηριότητα
Μόλις το 27% των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των 2012-2014 παρουσίασε καινούριες εργασιακές πρακτικές για να οργανώνει τις διαδικασίες (π.χ διοίκηση αλυσίδας εφοδιασμού, αναδιαμόρφωση της εργασίας, διοίκηση της γνώσης, ελλιπής παραγωγή, διοίκηση ποιότητας κ.τ.λ.) (γράφημα 33).

OXI
NAI



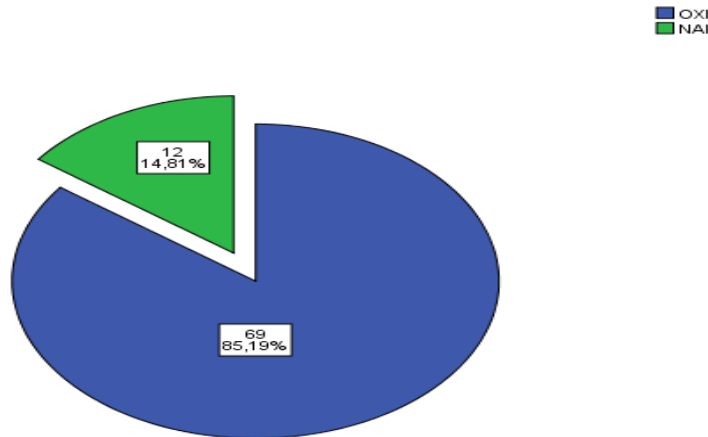
Γράφημα 33: 2014 Παρουσίαση καινούριων εργασιακών πρακτικών
Το 28% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια 2012-2014 παρουσίασε καινούριες μεθόδους προγραμματισμού των εργασιακών ευθυνών και αποφάσεων (γράφημα 34).

OXI
NAI



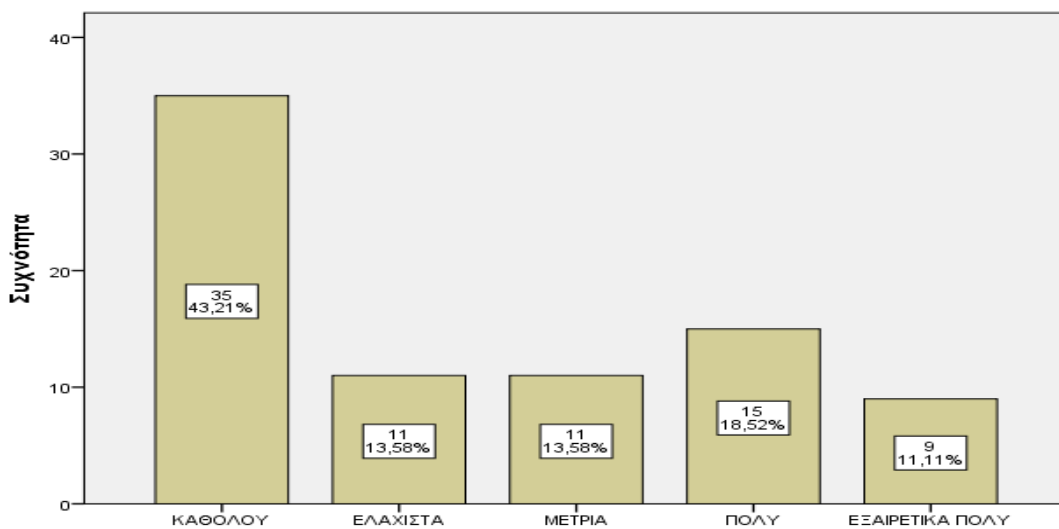
Γράφημα 34: Παρουσίαση καινούργιων μεθόδων προγραμματισμού εργασιακών σχέσεων

Μόλις το 15% των εταιρειών παρουσίασε κατά την διάρκεια 2012-2014 καινούριες μεθόδους για να οργανώνει εξωτερικές σχέσεις με άλλες εταιρίες ή δημόσια ιδρύματα (γράφημα 35).



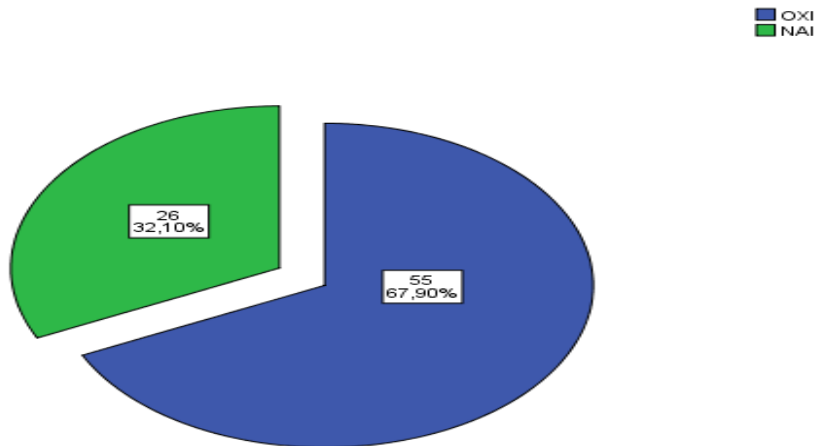
Γράφημα 35: Παρουσίαση καινούργιων μεθόδων για οργάνωση εξωτερικών σχέσεων με άλλες εταιρείες

Το 43% των ερωτηθέντων απαντάνε πως η οργανωτική καινοτομία δεν είναι καθόλου σημαντική για την επιχείρησή τους, και μόλις το 19% και το 11% απαντάνε πως είναι πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική αντίστοιχα. Το 14% των ερωτηθέντων θεωρεί την οργανωτική καινοτομία μέτρια σημαντική (γράφημα 36).



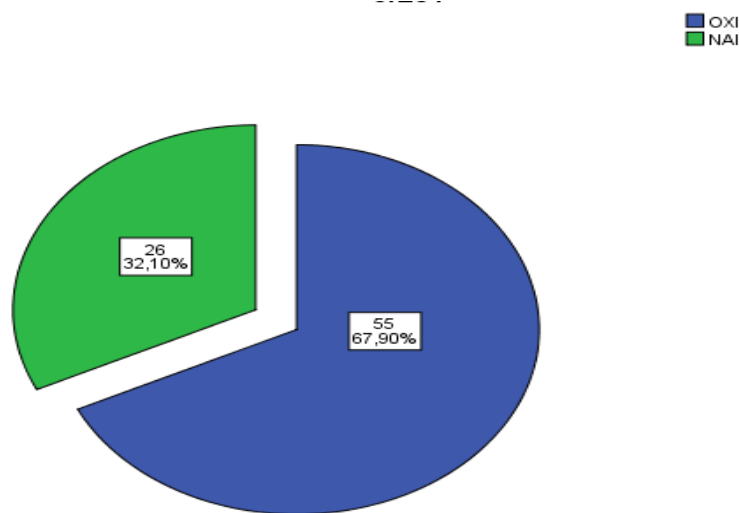
Γράφημα 36: Σημαντικότητα οργανωτικής καινοτομίας

Το 32% των εταιρειών κατά την διάρκεια του 2013-2015 παρουσίασαν σημαντικές αλλαγές στην αισθητική του σχεδιασμού ή του πακεταρίσματος ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (γράφημα 37).



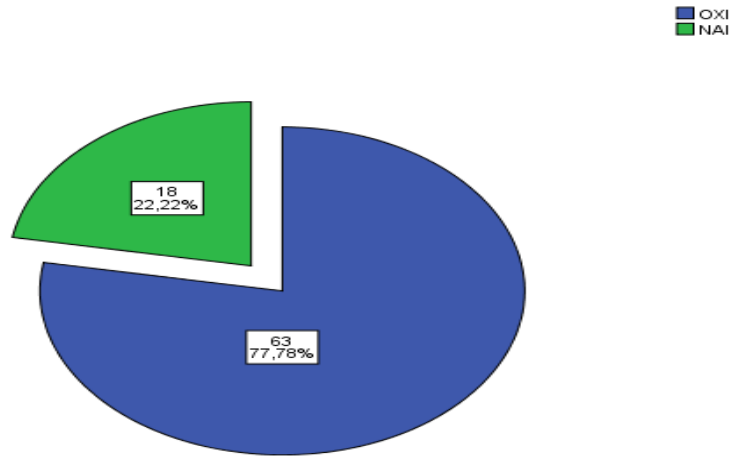
Γράφημα 37: Αλλαγές στην αισθητική του σχεδιασμού ή του πακεταρίσματος ενός αγαθού

Το 32% των υπευθύνων των εταιρειών απαντάνε πως κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία παρουσίασε νέα μέσα ή τεχνικές για την προώθηση προϊόντων (γράφημα 38).



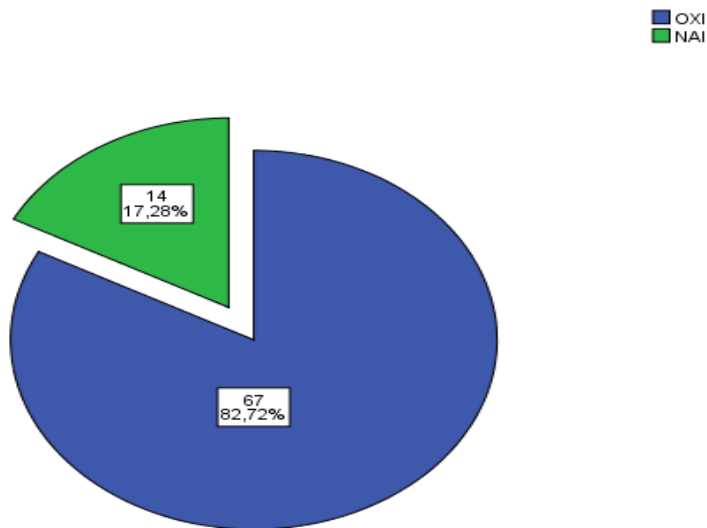
Γράφημα38: Παρουσίαση νέων μέσων ή τεχνικών για προώθηση προϊόντων

Το 22% των υπευθύνων απαντάνε πως κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία παρουσίασε καινούργιες μεθόδους τοποθέτησης προϊόντων ή κανάλια πωλήσεων (γράφημα 39).

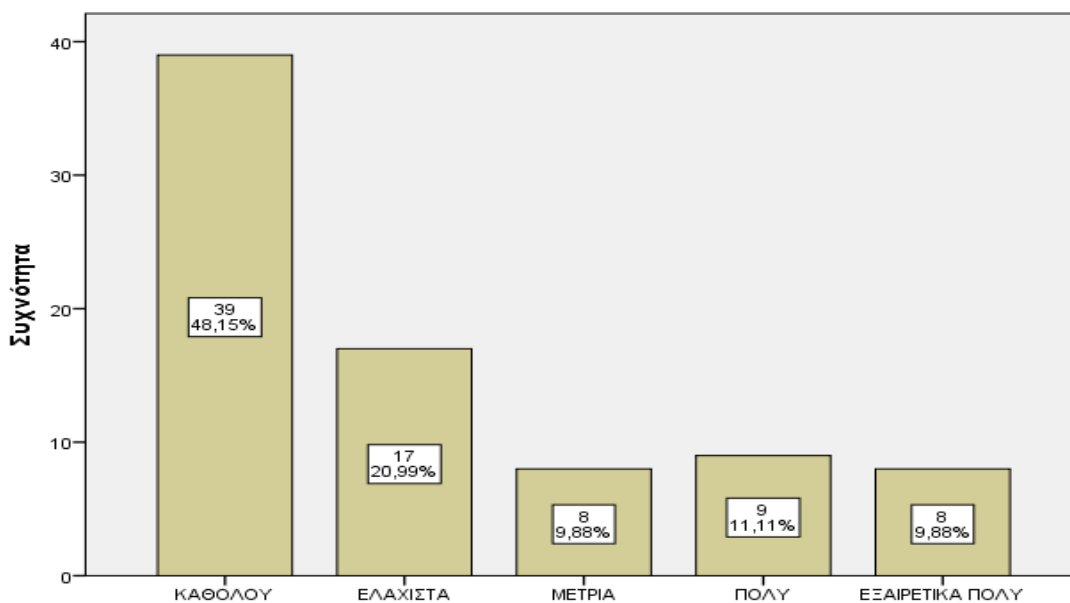


Γράφημα 39: Μέθοδοι τοποθέτησης προϊόντων η κανάλια διανομών

Το 17% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία. παρουσίασε νέες μεθόδους τιμολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών (γράφημα 40)

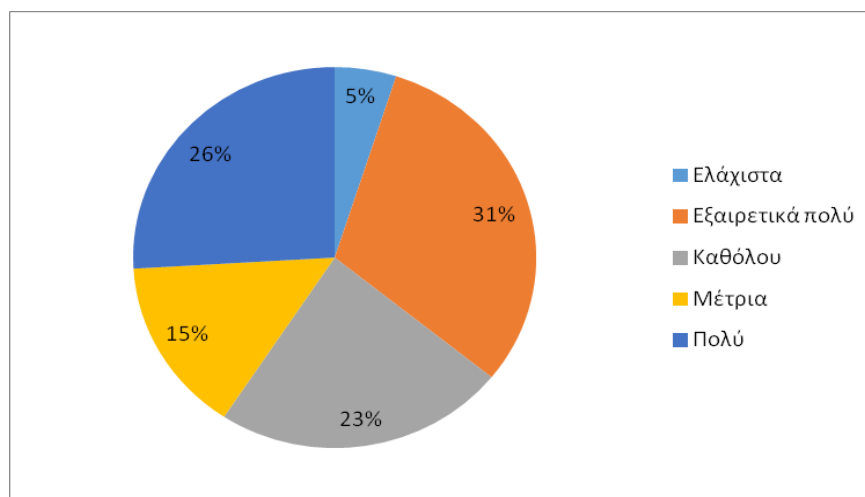


Γράφημα 40: Μέθοδοι τιμολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Το 48% των ερωτηθέντων απαντάει πως δεν θεωρεί σημαντική την καινοτομία του μάρκετινγκ για την επιχείρηση, το 21% τη θεωρεί ελάχιστα σημαντική και μόλις το 11% και 10% τη θεωρούν πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική (γράφημα 41).



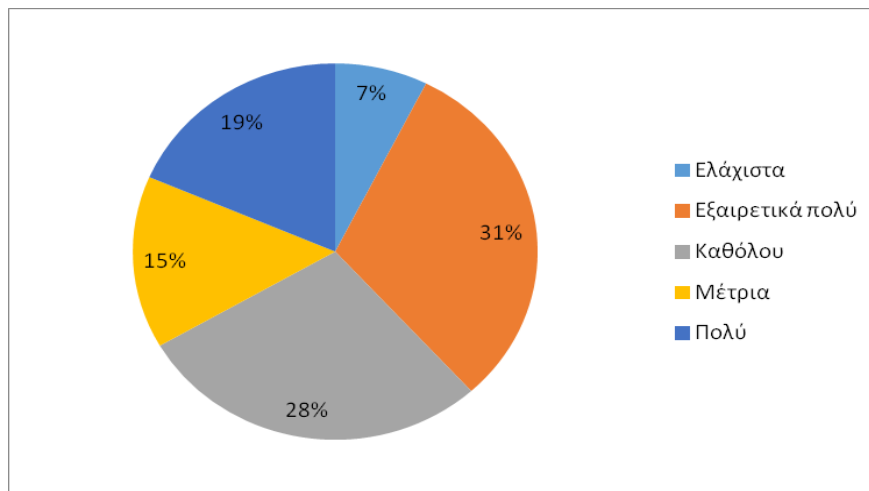
Γράφημα 41: Σημαντικότητα καινοτομίας του μάρκετινγκ

Ο βαθμός σπουδαιότητας ως στόχος θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός από το 31% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντικός από το 26% των ερωτηθέντων και καθόλου σημαντικός από το 23% αυτών (γράφημα 42).



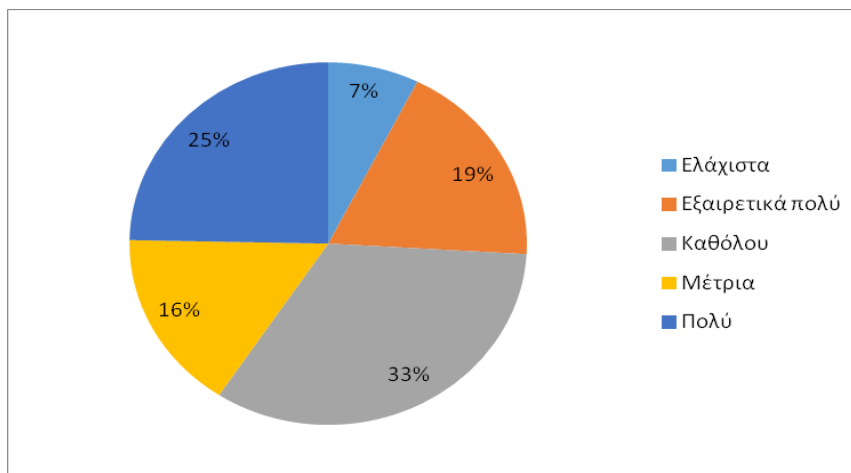
Γράφημα 42: Σημαντικότητα βαθμού σπουδαιότητας

Η αύξηση του κύκλου εργασιών θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 31% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 19% των ερωτηθέντων, μέτρια σημαντική από το 15% και καθόλου σημαντική από το 28% των ερωτηθέντων (γράφημα 43).



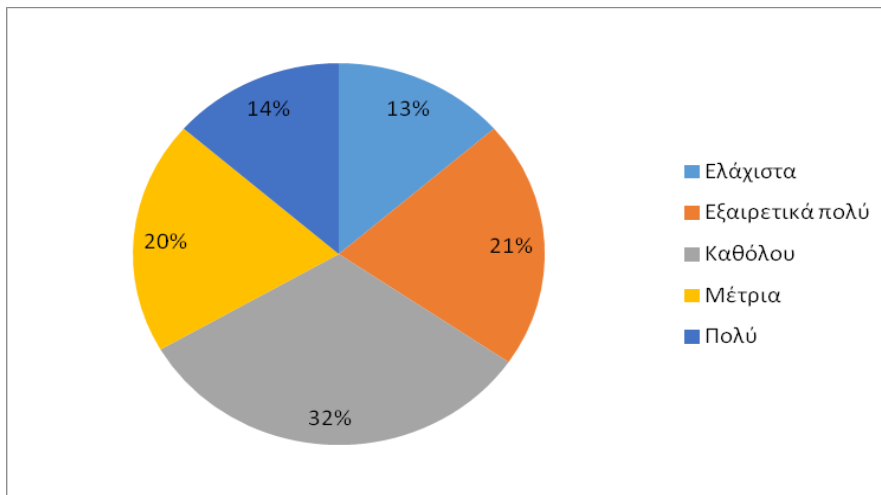
Γράφημα 43: Σημαντικότητα κύκλου εργασιών

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 19% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 25% αυτών, καθόλου σημαντική από το 33% ελάχιστα σημαντική από το 7% (γράφημα 44).



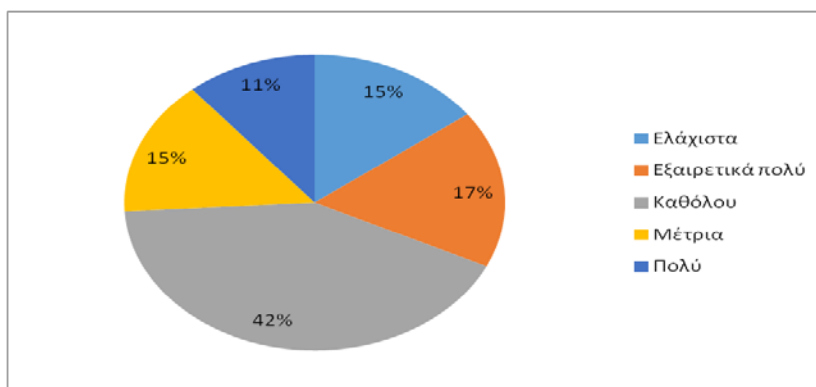
Γράφημα 44: Βαθμός σημαντικότητας αύξηση μεριδίου αγοράς

Η μείωση κόστους θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 21% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 14% των ερωτηθέντων, ελάχιστα σημαντική από το 13% των ερωτηθέντων και καθόλου σημαντική από το 32% αυτών (γράφημα 45).



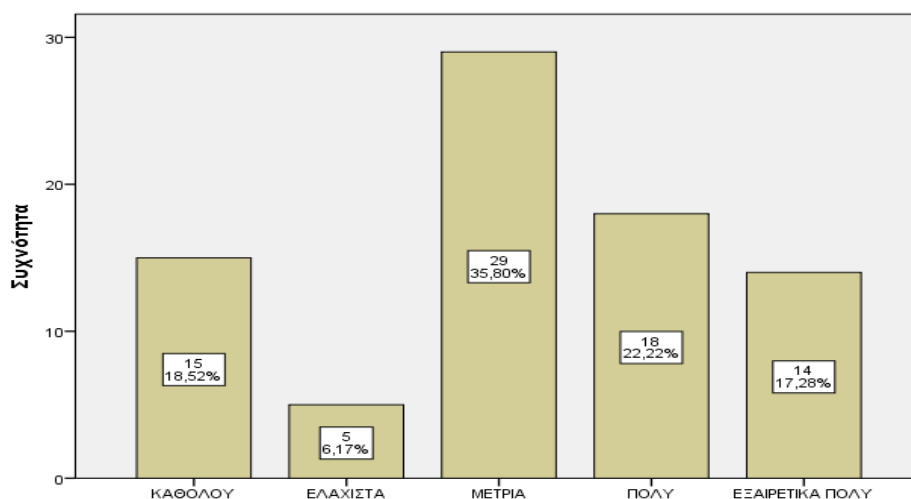
Γράφημα 45: Βαθμός σπουδαιότητας μείωσης κόστους

Τα περιθώρια αύξησης κερδών θεωρούνται εξαιρετικά πολύ σημαντικά από το 17% των ερωτηθέντων, το 11% το θεωρεί πολύ σημαντικό στόχο και το 42% καθόλου σημαντικό (γράφημα 46).



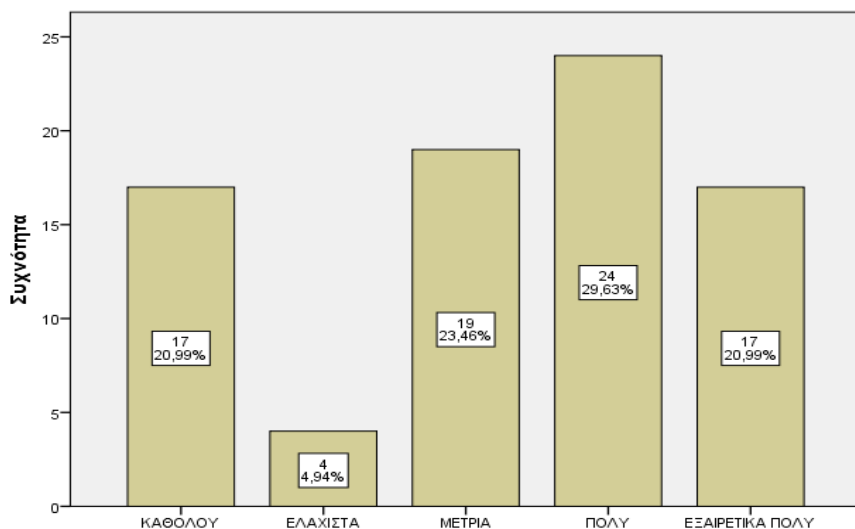
Γράφημα 46: Βαθμός σημαντικότητας περιθώρια αύξησης κερδών

Το 17% και 22% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά πολύ και πολύ σημαντικά τα δεδομένα και τις επιχειρησιακές αναλύσεις για τη λήψη αποφάσεων, το 19% δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά και μόλις το 6% τα θεωρεί ελάχιστα σημαντικά (γράφημα 47)

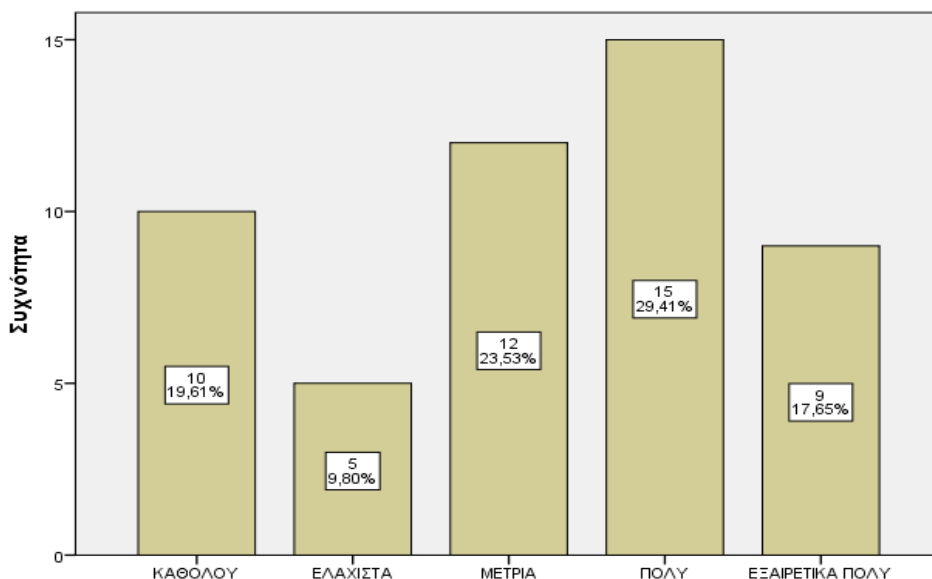


Γράφημα 47: Σημαντικότητα δεδομένων και επιχειρησιακών αναλύσεων

Το 20% και 30% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά πολύ και πολύ σημαντική την ανάλυση δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων το 4% τη θεωρεί ελάχιστα σημαντική και το 21% καθόλου σημαντική (γράφημα 48).

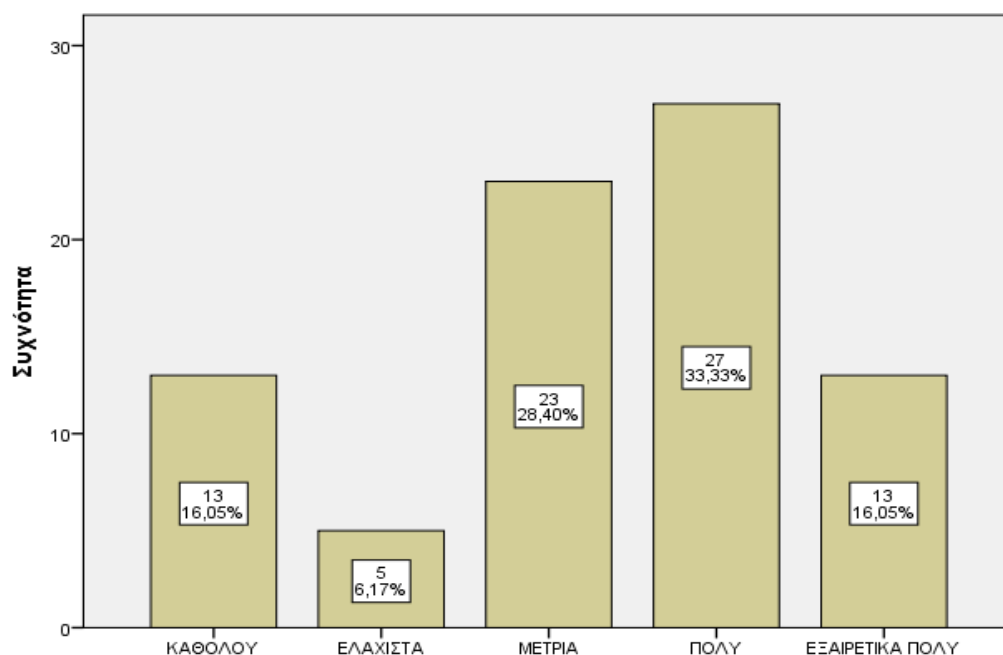


Γράφημα 48: Σημαντικότητα ανάλυσης δεδομένων για λήψη αποφάσεων
Το 29% και 17% πιστεύει πως θα εξαρτηθεί από τα δεδομένα η υποστήριξη λήψης αποφάσεων και το 19% δεν το πιστεύει καθόλου (γράφημα 49).



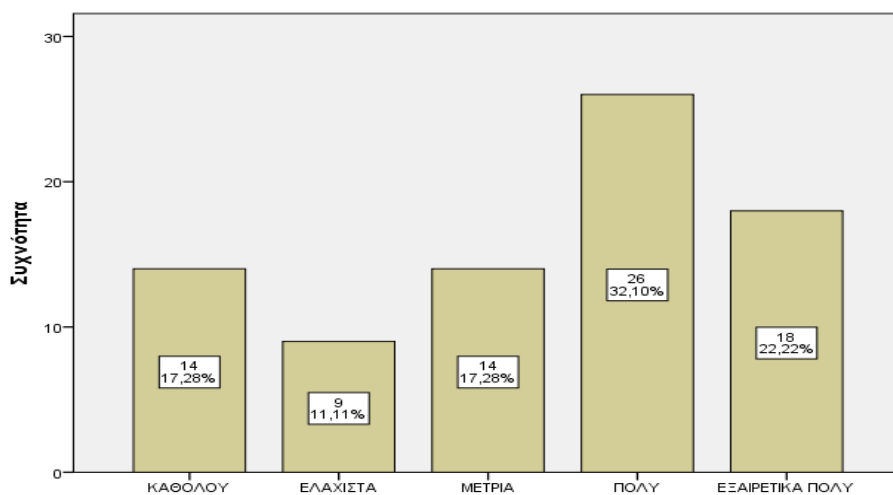
Γράφημα 49: Εξάρτηση λήψης αποφάσεων από τα δεδομένα

Μόλις το 16% των επιχειρήσεων δεν έχει επαρκή δεδομένα για τη λήψη αποφάσεων, (γράφημα 50).

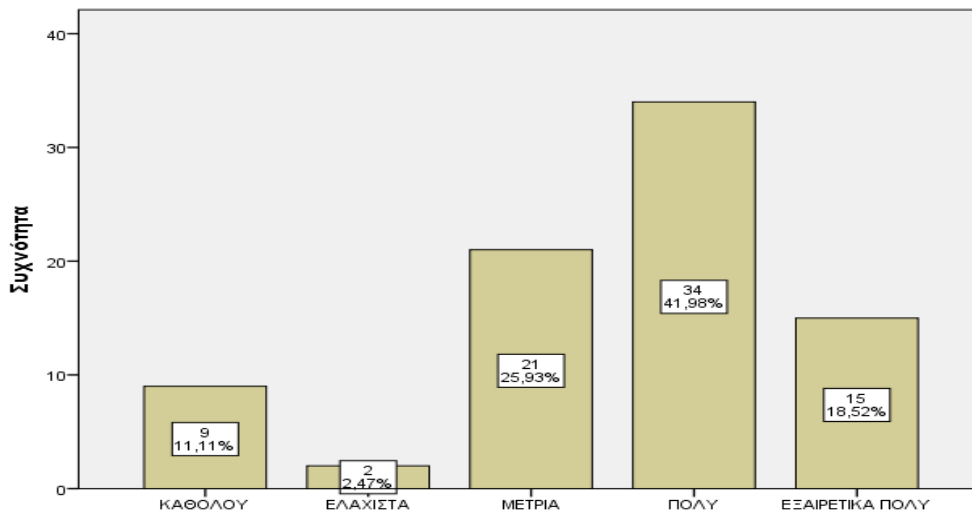


Γράφημα 50: Επαρκή δεδομένα για λήψη αποφάσεων

Το 17% των ερωτηθέντων διαφωνεί πως η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλει στην ικανότητα για καινοτομία, το 11% πιστεύει πως γίνεται ελάχιστα και το 32% και 22% πιστεύει πως η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλει στην ικανότητα για καινοτομία (γράφημα 51).

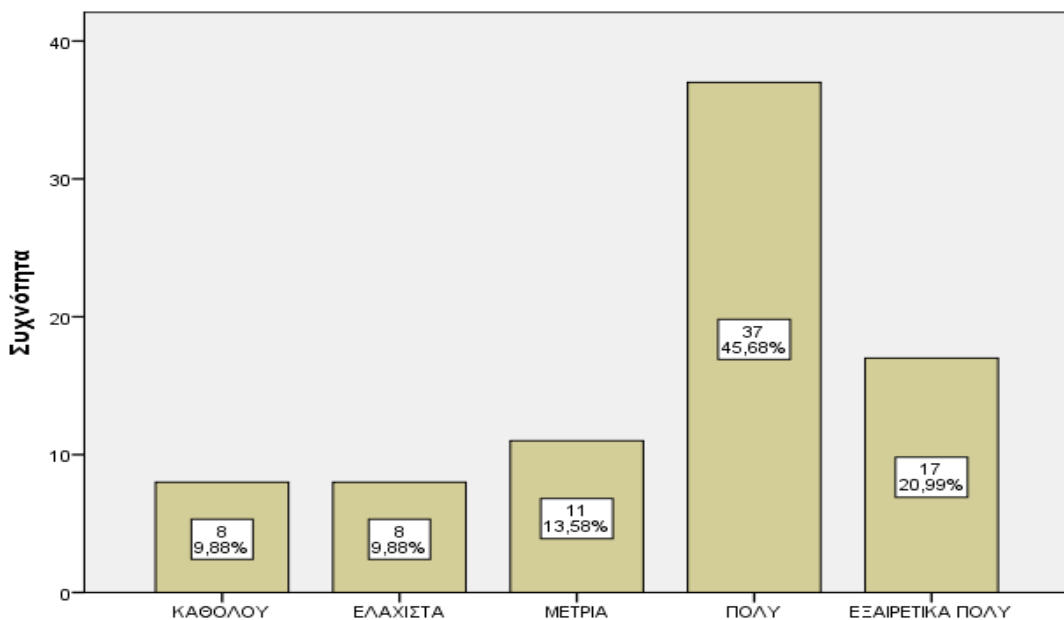


Γράφημα 51: Ψηφιακή τεχνολογία και καινοτομία Μόλις το 11% των ερωτηθέντων απαντάει πως δεν είναι επαρκώς εξοπλισμένοι για τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις. Το 41% και το 19% των εταιρειών είναι εξοπλισμένοι (γράφημα 52).



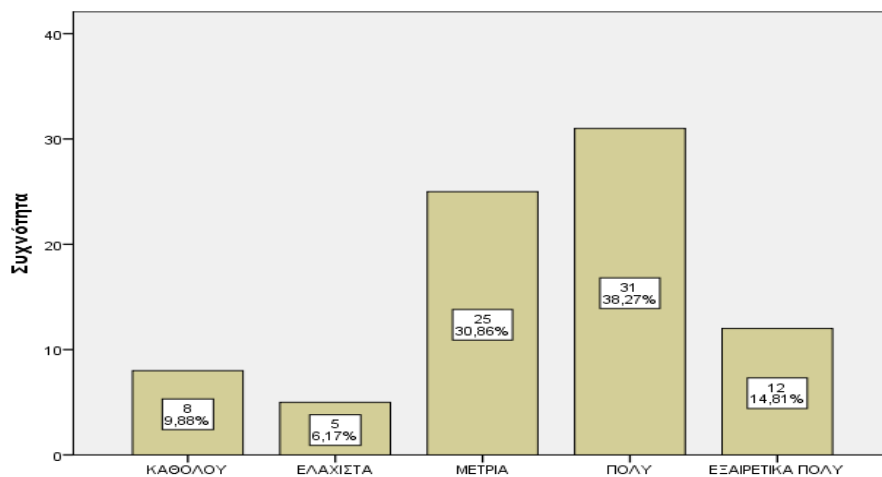
Γράφημα 52: Εξοπλισμός για πελατειακές σχέσεις

Το 45% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η χρήση της τεχνολογίας έδωσε ώθηση στην παραγωγικότητα της ομάδας και το 21% το πιστεύει πάρα πολύ. Μόλις το 10% έχει αντίθετη άποψη (γράφημα 53).

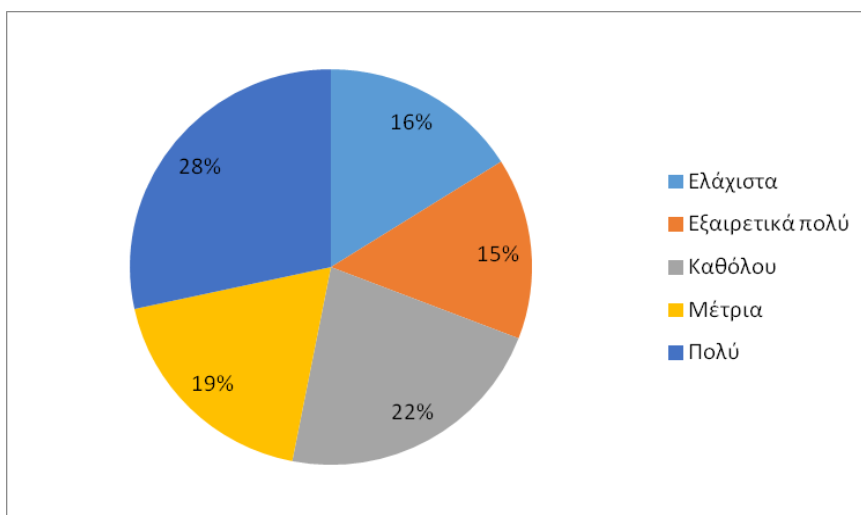


Γράφημα 53: Χρήση τεχνολογίας και παραγωγικότητα

Το 39% και 15% πιστεύουν πως η ανάλυση και εκμετάλλευση δεδομένων μπορούν να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και μόλις το 10% και το 6% δεν το πιστεύουν καθόλου ή το πιστεύουν ελάχιστα αντίστοιχα (γράφημα 54).

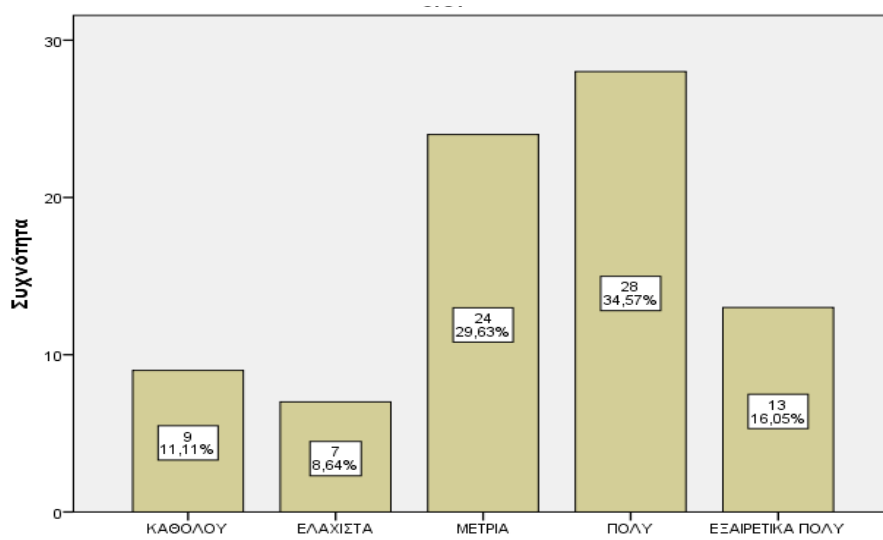


Γράφημα 54: Ανάλυση και εκμετάλλευση δεδομένων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρησης



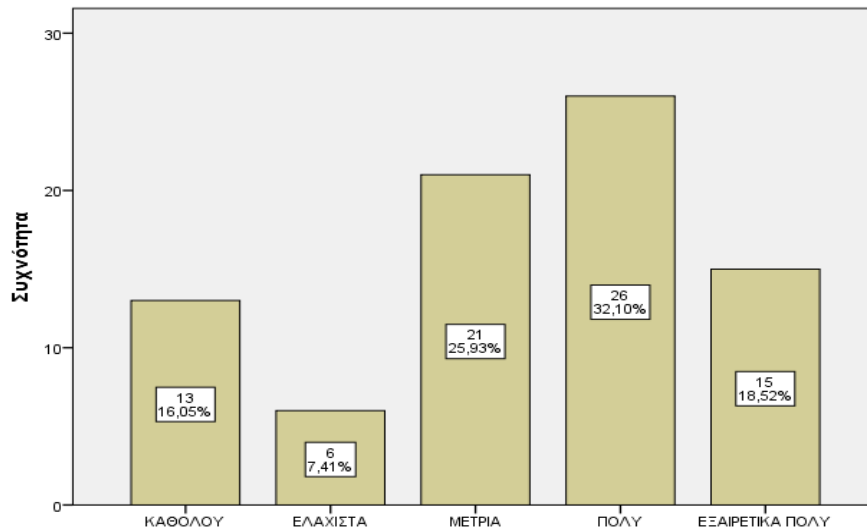
Γράφημα 55:. Πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων

Το 35% και 16% πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας (ICT) συμβάλλουν στη δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων πολύ και εξαιρετικά πολύ αντίστοιχα. Μόλις το 11% έχουν αντίθετη άποψη και το 9% το πιστεύουν ελάχιστα (γράφημα 56).



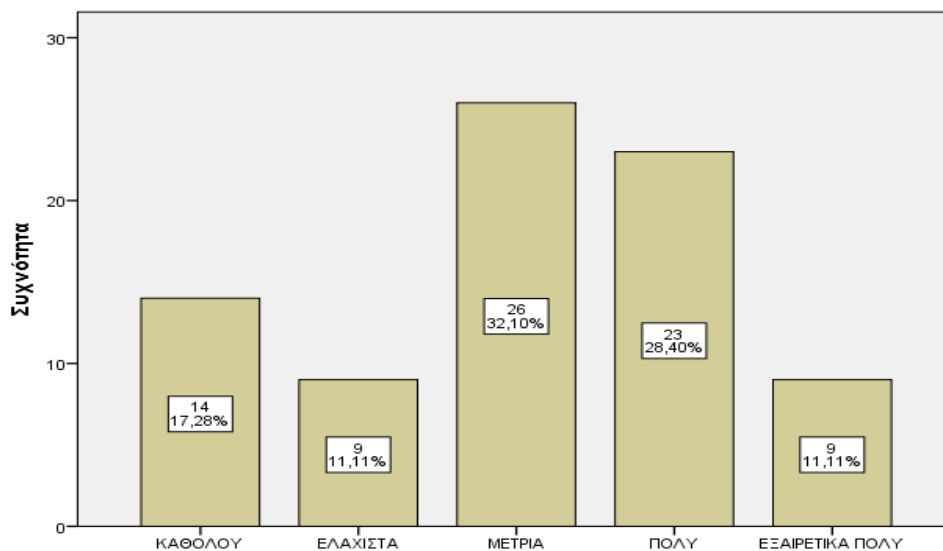
Γράφημα 56: Συμβολή εφαρμογών τεχνολογίας στη δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων

Το 16% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν διευκολύνουν στην είσοδο της εταιρείας σε νέες αγορές και το 32% και 19% το πιστεύουν πολύ και εξαιρετικά πολύ (γράφημα 57).

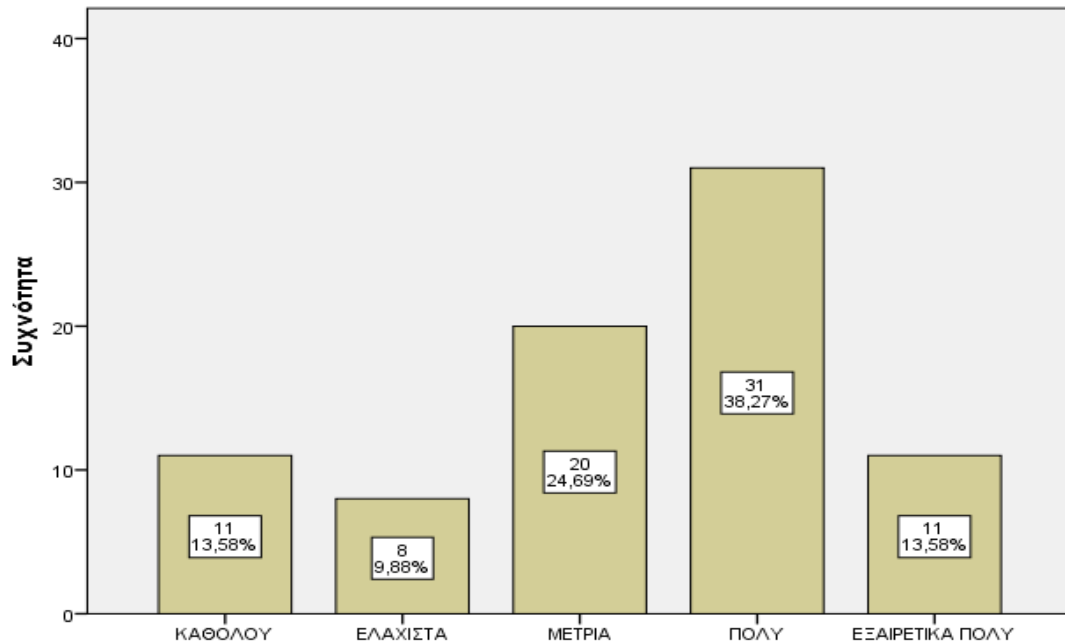


Γράφημα 57: Διευκόλυνση εφαρμογών τεχνολογία στην είσοδο της εταιρίας σε νέες αγορές

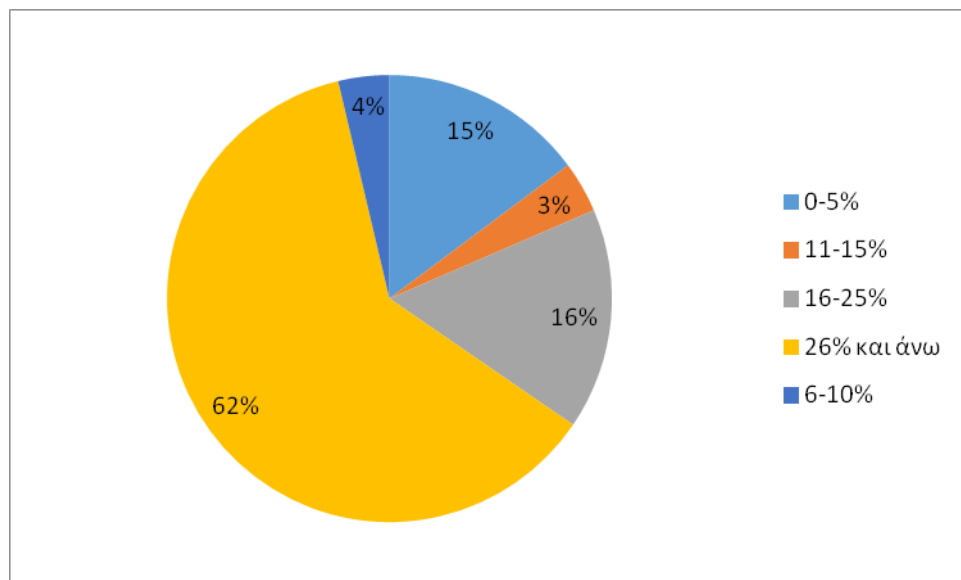
Το 17% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στη μεταμόρφωση της επιχείρησης, το 11% το πιστεύουν ελάχιστα, και το 28% το πιστεύουν πολύ (γράφημα 58).



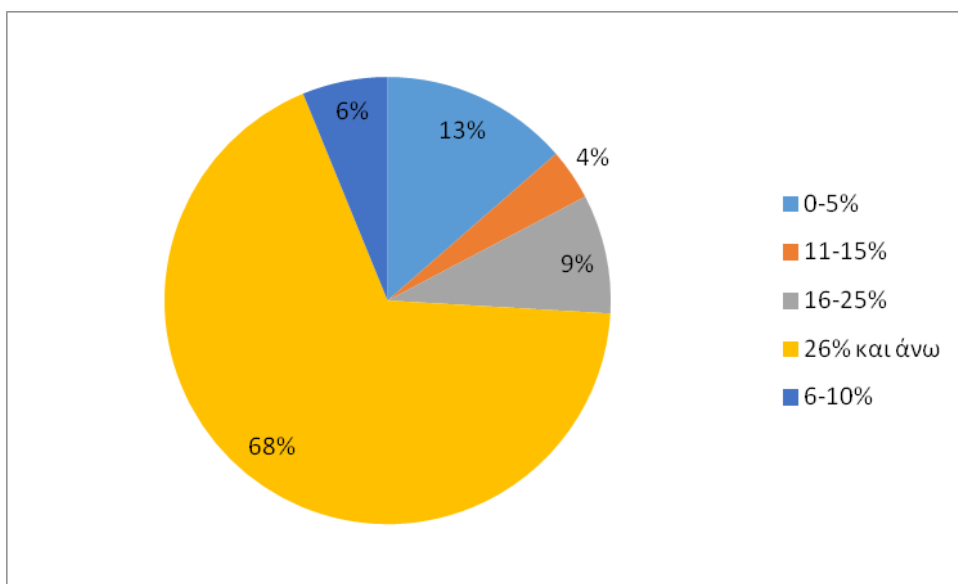
Γράφημα 58: Ηγετικός ρόλος εφαρμογών τεχνολογίας στη μεταμόρφωση της επιχείρησης. Το 14% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες, το 10% το πιστεύουν ελάχιστα και το 38% και 14% το πιστεύουν πολύ και εξαιρετικά πολύ αντίστοιχα (γράφημα 59).



Γράφημα 59: Οι εφαρμογές τεχνολογίας και επιχειρηματικές διαδικασίες. Μόλις το 62% των ερωτηθέντων απάντησαν πως email χρησιμοποιούν το 26% και πάνω των εργαζομένων της εταιρείας (γράφημα 60).

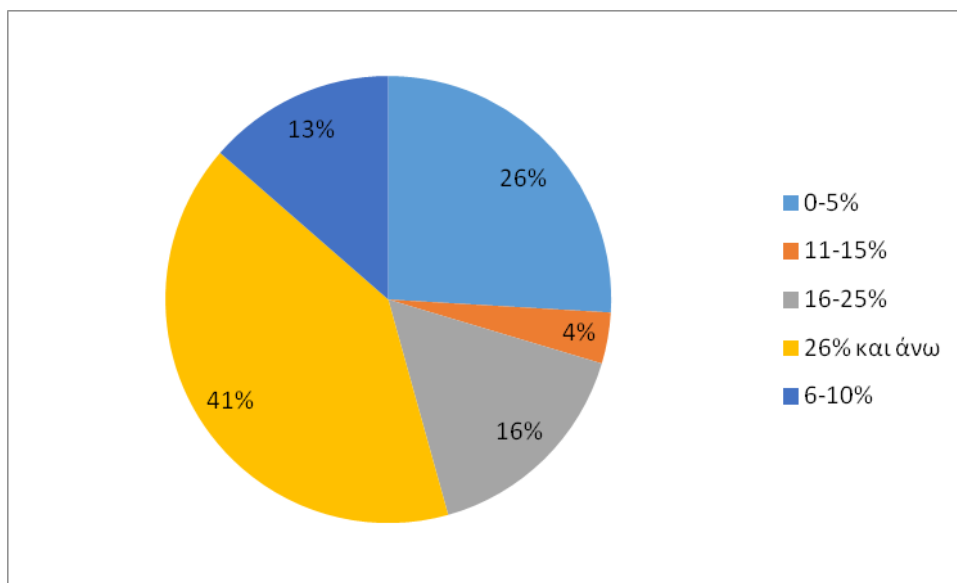


Γράφημα 60: Ποσοστό εργαζομένων που χρησιμοποιούν emails. Το 68% των ερωτηθέντων απαντάνε πως μόλις το 26% και πάνω των εργαζομένων τους χρησιμοποιούν υπολογιστή (γράφημα 61).



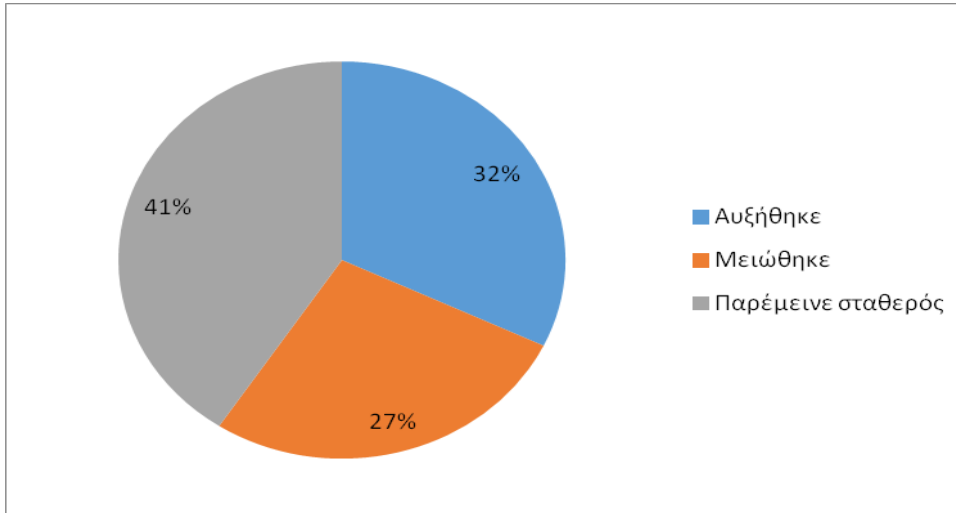
Γράφημα 61: Ποσοστό των εργαζομένων χρησιμοποιούν υπολογιστή

Το 41% των ερωτηθέντων απαντάνε πως το 26% και άνω των εργαζομένων τους είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(γράφημα 62).

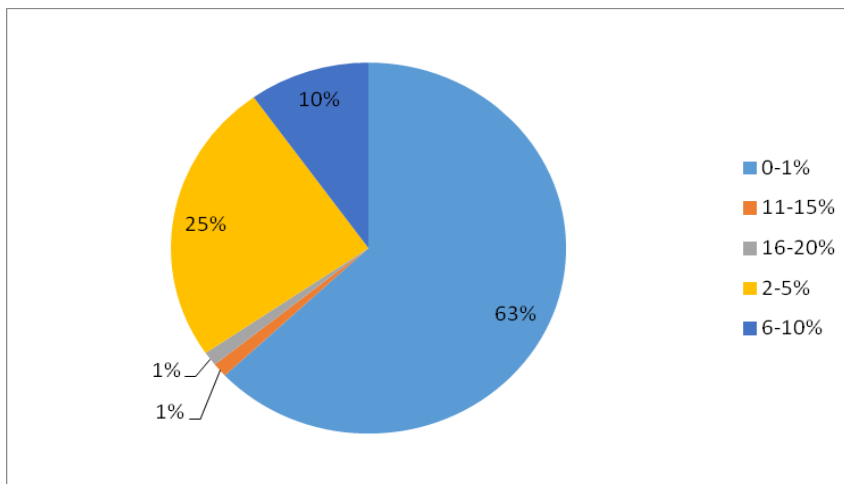


Γράφημα 62: Ποσοστό εργαζομένων απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

Το 32% των ερωτηθέντων απαντάει πως ο αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια 2012-2014 αυξήθηκε, το 27% απαντάει πως μειώθηκε και το 41% πως παρέμεινε σταθερός (γράφημα 63).

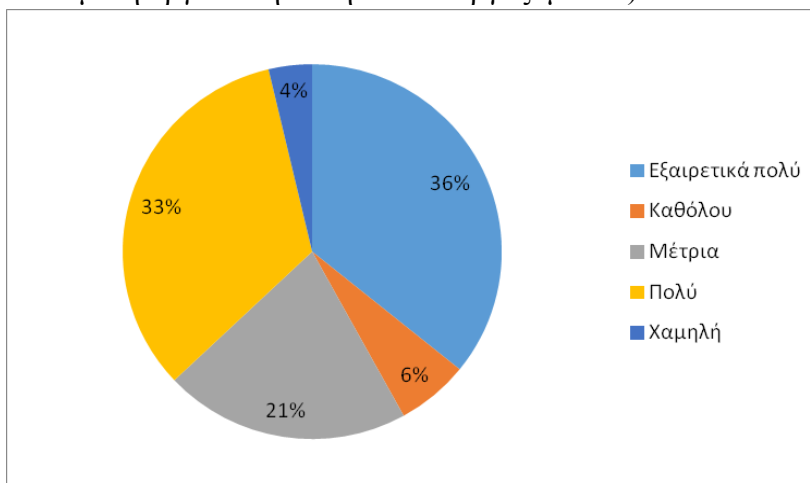


Γράφημα 63: Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια 2012-14
 Το γράφημα 64 απεικονίζει το ποσοστό του κύκλου εργασιών που δαπανήθηκε κατά την διάρκεια του 2012 -2014.

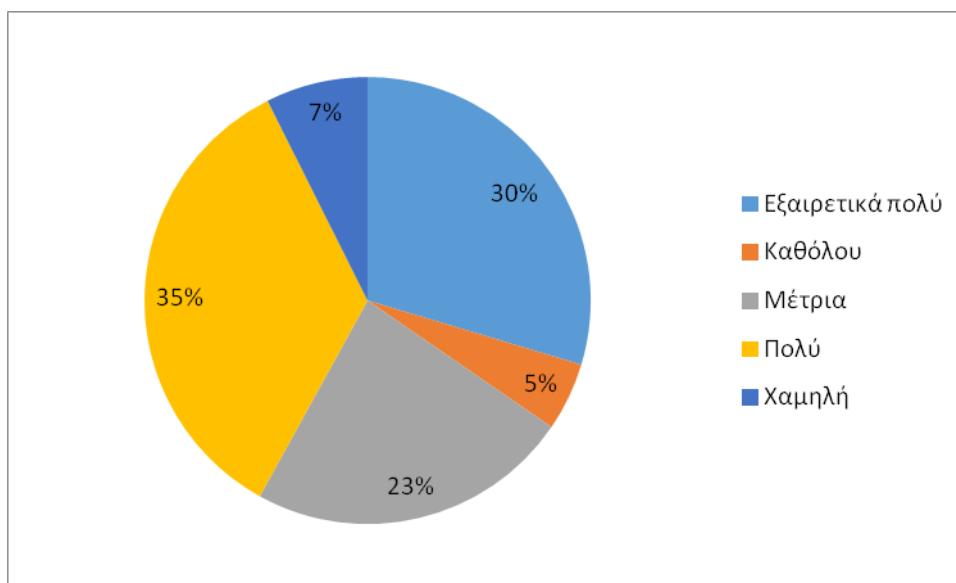


Γράφημα 64: Ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών που δαπανήθηκε για E&A (R&D) κατά την διάρκεια 2012-2014

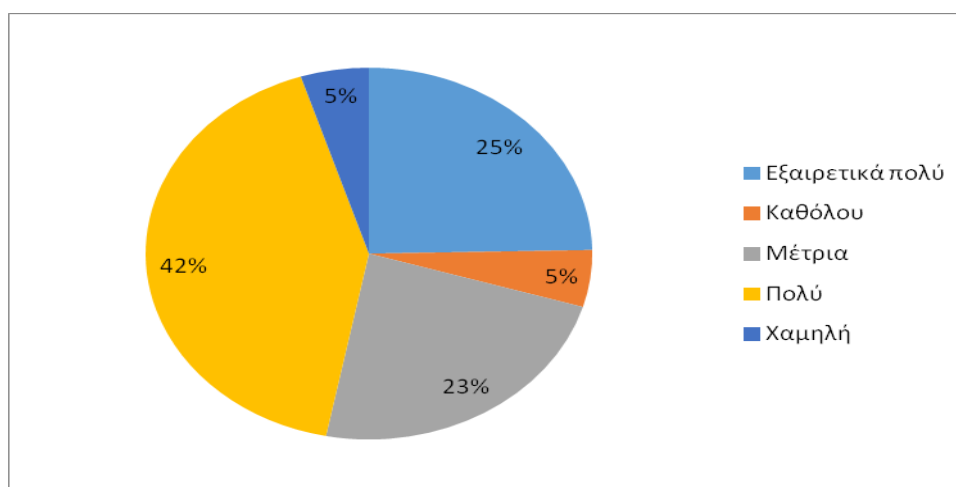
Στο γράφημα 65 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις εσωτερικές διαδικασίες (βελτιωμένη ποιότητα προϊόντος), στο γράφημα 66 για τις εσωτερικές διαδικασίες (βελτιωμένη εσωτερική οργάνωση διαδικασιών), και στο γράφημα 67 για τη βελτιωμένη οργάνωση καθηκόντων εργαζομένων)



Γράφημα 65: Εσωτερικές διαδικασίες (Βελτιωμένη ποιότητα προϊόντος)

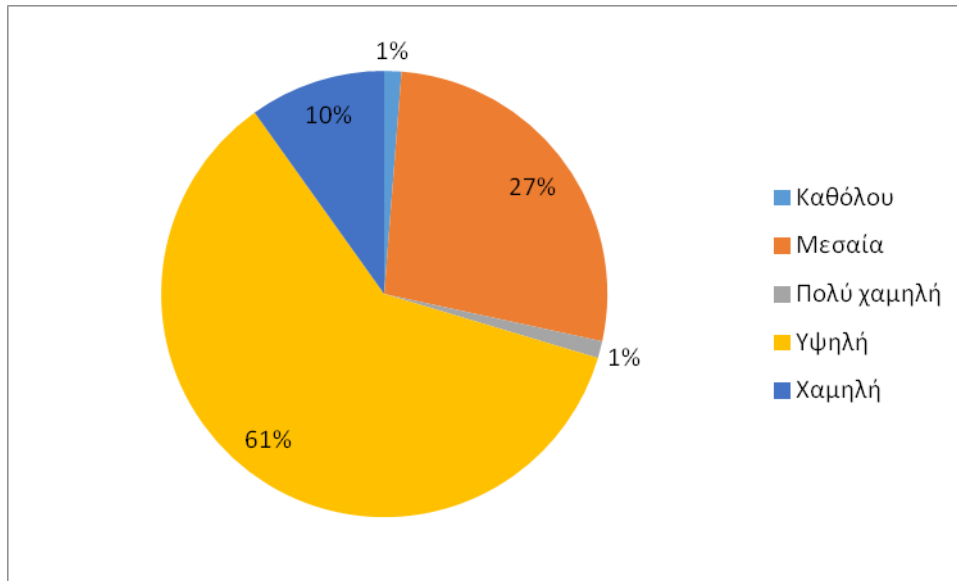


Γράφημα 66: Εσωτερικές διαδικασίες (βελτιωμένη εσωτερική οργάνωση διαδικασιών)



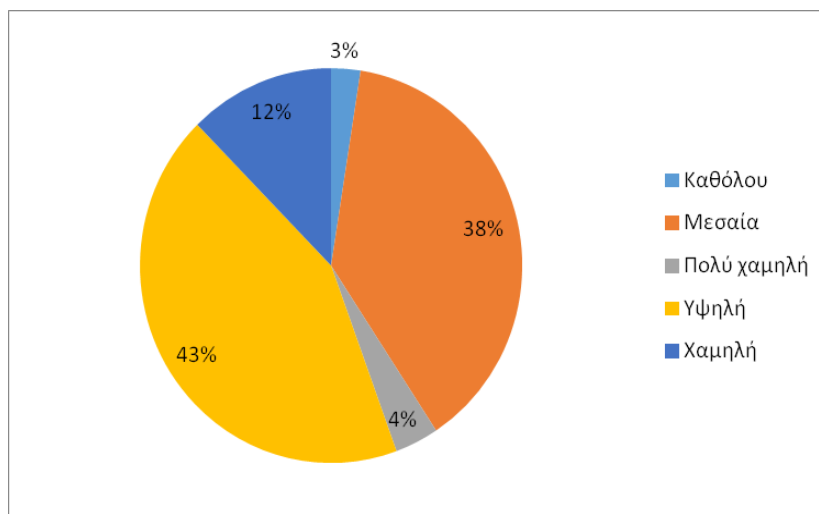
Γράφημα 67: Εσωτερικές διαδικασίες (Βελτιωμένη οργάνωση καθηκόντων εργαζομένων)

Το 61% των ερωτηθέντων απαντάει πως η στρατηγική της εταιρείας είναι υψηλή, το 10% πως είναι χαμηλή, το 27% πως είναι μεσαία και μόλις το 1% πως είναι πολύ χαμηλή (γράφημα 68).



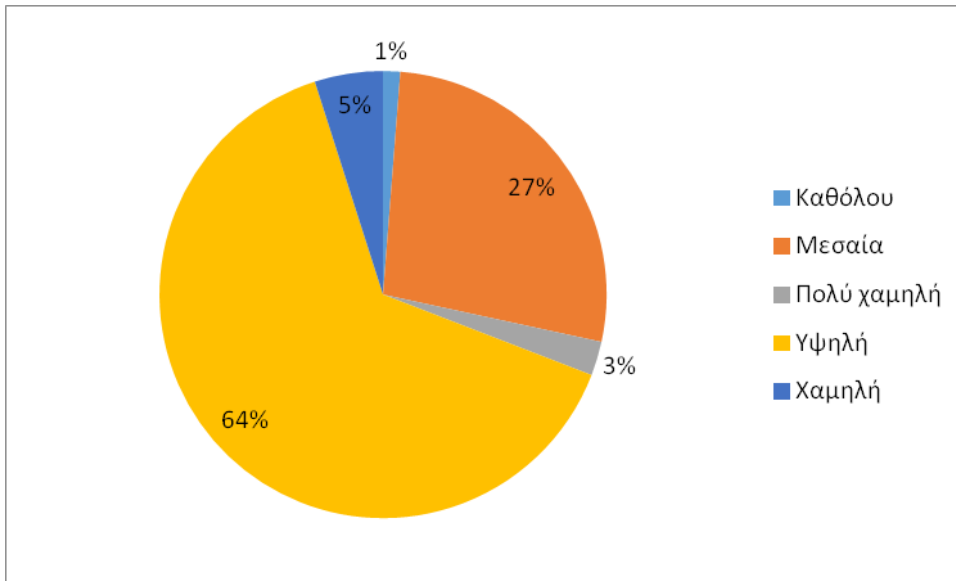
Γράφημα 68: Στρατηγική εταιρίας αυξημένη ικανοποίηση πελατών)

Το 43% των ερωτηθέντων απαντάει πως η ικανότητα οι ανάγκες να προσαρμοστούν στην αγορά είναι υψηλή, το 12% πως είναι χαμηλή και το 38% πως είναι μεσαία (γράφημα 69).

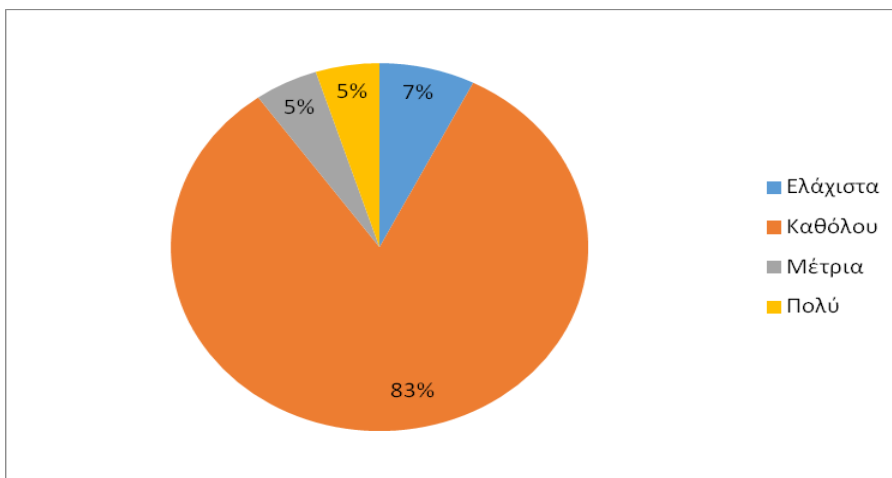


Γράφημα 69: Στρατηγική εταιρίας (αυξημένη ικανότητα οι ανάγκες να προσαρμοστούν στην αγορά)

Το 64% απαντάει πως η στρατηγική της εταιρείας όσον αφορά την βελτιωμένη εικόνα των προϊόντων της εταιρείας είναι υψηλή, το 27% πως είναι μεσαία, και το 5% χαμηλή (γράφημα 70).

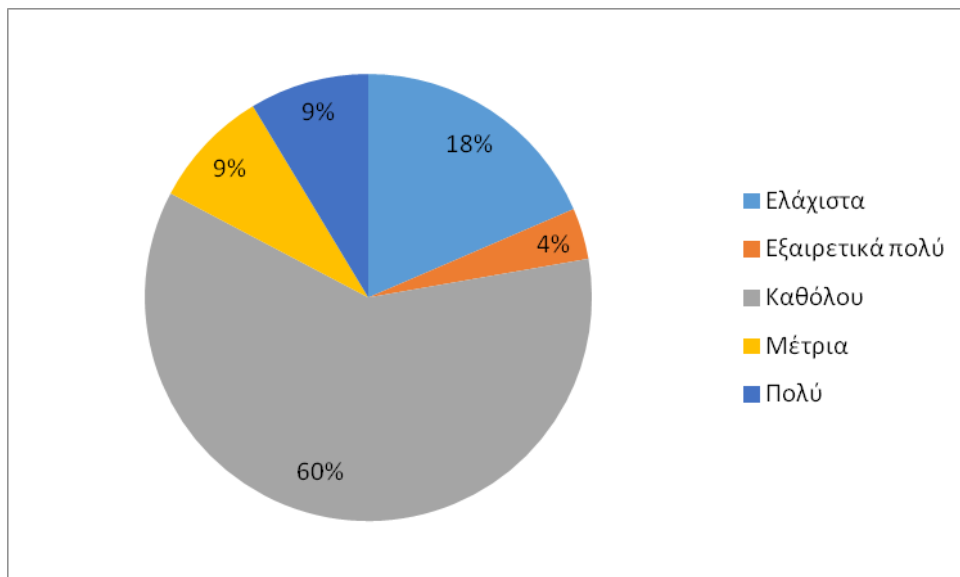


Γράφημα 70: Στρατηγική εταιρίας (βελτιωμένη εικόνα των προϊόντων της εταιρίας)
 Το 83% των ερωτηθέντων απαντάει πως οι δραστηριότητες καινοτομίας για την εταιρία στα ακαδημαϊκά & ερευνητικά κέντρα δεν είναι καθόλου σημαντικές κατά την τριετία 2012-2014 (γράφημα 71).



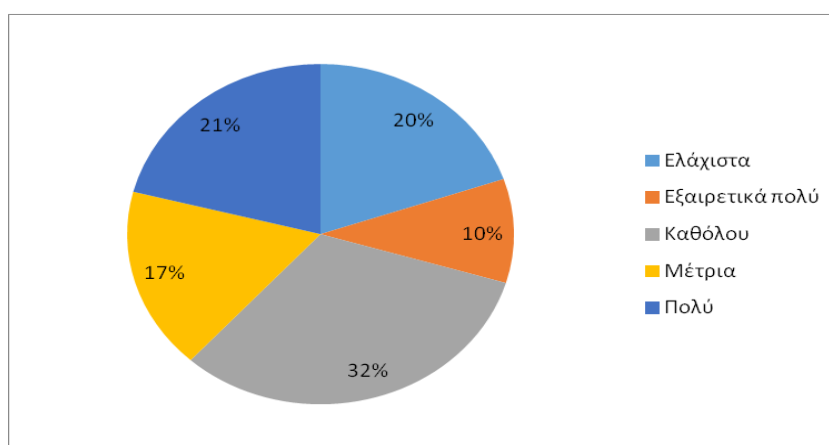
Γράφημα 71: Σημασία δραστηριοτήτων καινοτομίας για την εταιρία στα ακαδημαϊκά & ερευνητικά κέντρα

Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως οι δραστηριότητες καινοτομίας για την επιχείρηση όσον αφορά συνέδρια, επιχειρησιακές ενώσεις κτλ, δεν είναι καθόλου σημαντικές, το 9% πως είναι πολύ σημαντικές και το 9 % πως είναι μέτρια σημαντικές (γράφημα 72).

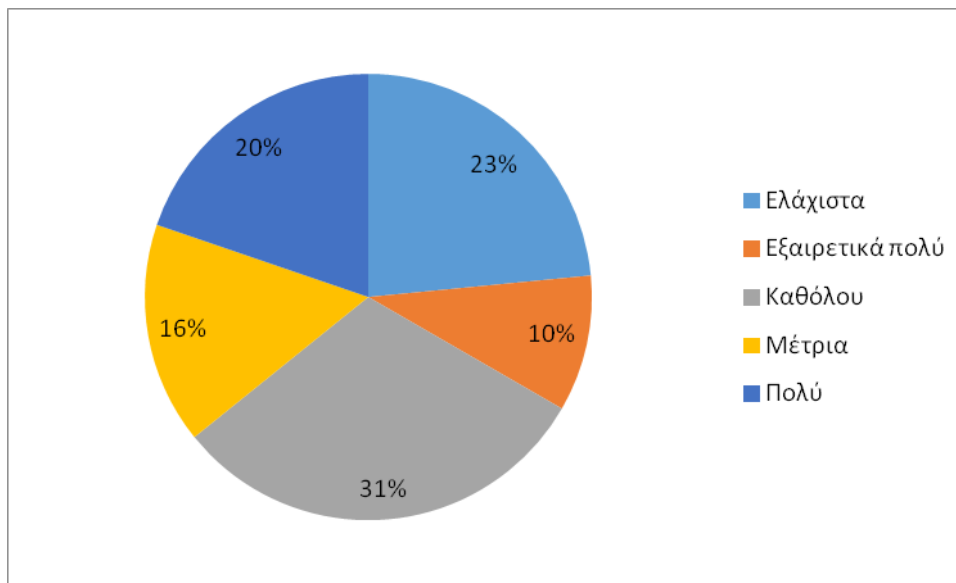


Γράφημα 72: Σημασία δραστηριοτήτων καινοτομίας για την εταιρία για συνέδρια, επιχειρησιακές ενώσεις

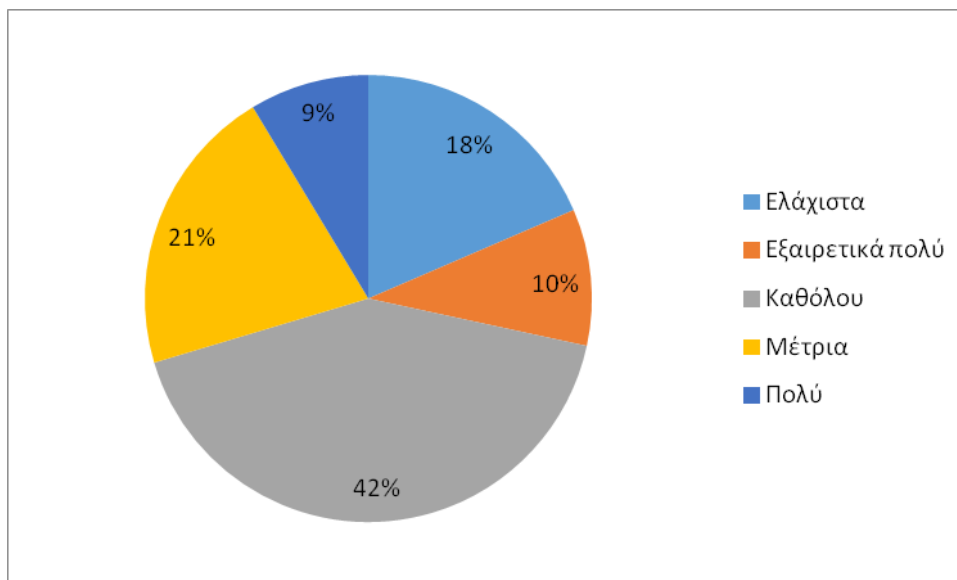
Στο γράφημα 73 απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων (κοινωνικά δίκτυα) στο γράφημα 74 για τις έρευνες/ μελέτες ενώσεων- άλλων εταιριών), στο γράφημα 75 για τα ανοικτά δεδομένα και στο γράφημα 76 για τις ανοικτές συσκευές.



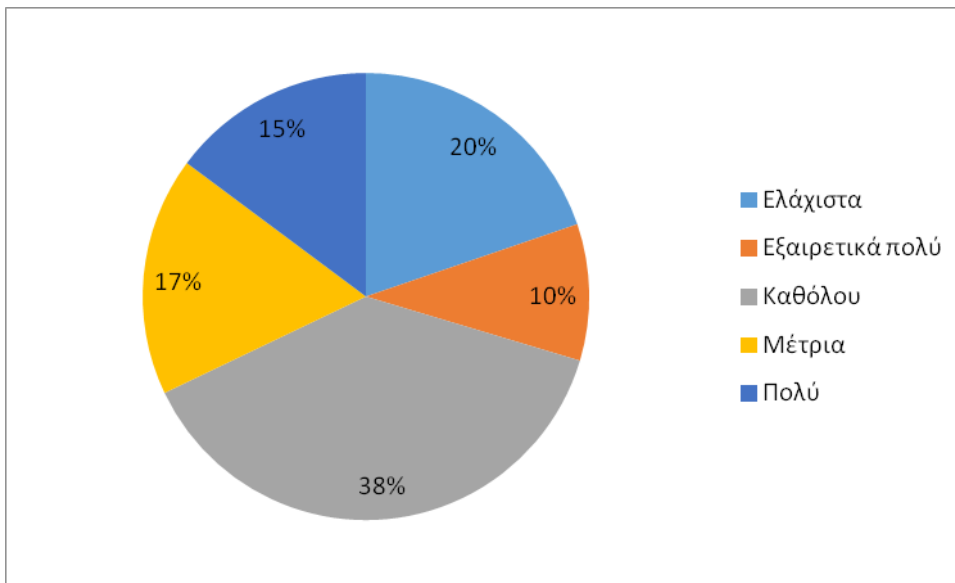
Γράφημα 73: Πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων (κοινωνικά δίκτυα)



Γράφημα 74: Πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων (Ερευνες/ μελέτες ενώσεων- άλλων εταιριών)



Γράφημα 75: Πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων Ανοικτά δεδομένα (opendata)



Γράφημα 77: Πηγές άντλησης δεδομένων προς ανάλυση στην λήψη αποφάσεων (Κινητές συσκευές (sensors, gps κ.α.)]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σχετικά με τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, ο μέσος όρος είναι 26,5 έτη με μεγαλύτερη τιμή τα 88 έτη.
- Όσον αφορά τις γεωγραφικές αγορές στις οποίες εμπορεύεται επιχείρηση προϊόντα, προέκυψε πως το 53% αυτών πουλάει σε τοπικό επίπεδο, το 25% σε εθνικό επίπεδο, το 11% σε άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και το 11% σε άλλες χώρες
- Το 39% των εταιρειών είναι οικογενειακή επιχείρηση, το 57% μικρομεσαίες και το 45% είναι μέλος ομίλου εταιρειών
- Κατά τη διάρκεια 2012-2014, οι 80 επιχειρήσεις δεν συγχωνεύτηκαν με άλλες. Θα περιμέναμε ένα αξιοσημείωτο ποσοστό συγχώνευσης με άλλες επιχειρήσεις λόγω της οικονομικής στενότητας στη χώρα.

- Κατά τη διάρκεια των ετών 2012-2014 οι 77 επιχειρήσεις δεν πούλησαν ή έκλεισαν ή ανέθεσαν κάποιες από τις δραστηριότητες τους. Παρατηρείται πως σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις δεν έκλεισαν αν και την τριετία 2012-2014 υπήρχε η οικονομική κρίση.
- Μόλις 5 επιχειρήσεις ίδρυσαν κατά τα έτη 2012-2014 καινούργιες θυγατρικές στη χώρα ή σε άλλες χώρες, αριθμός αναμενόμενος καθώς η χώρα πλήττεται από την οικονομική κρίση.
- Καμία επιχείρηση δεν ίδρυσε κατά τα έτη 2012-2014 καινούργιες θυγατρικές εκτός Ευρώπης. Είναι αναμενόμενο καθώς πιθανόν να αντιμετωπίζουν προβλήματα οικονομικής φύσεως λόγω της οικονομικής κρίσης ή να έχουν μειωθεί τα έσοδα τους
- Το 37% των επιχειρήσεων ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει πως η εξαγωγική δραστηριότητα τους αποφέρει περισσότερα κέρδη.
- Η απόδοση εξαγωγών είναι η εξής: Το 65% των επιχειρήσεων έχουν μεταξύ 0-1% το 3% μεταξύ 11-25% τα 9% μεταξύ 1-5 % το 12% 26% και άνω, το 8 το 7% 6-10%.
- Οι αγορές εξωτερικού όπου η επιχείρηση πουλούσε κυρίως προϊόντα ή υπηρεσίες κατά την περίοδο 2012-2014 είναι οι ευρωπαϊκές χώρες (40%) και οι άλλες χώρες (60%). Το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών διαπιστώνεται πως χώρες εκτός Ευρώπης.
- Κατά τα έτη 2012-2014, το 70% των επιχειρήσεων παρουσίασαν καινοτομία στα προϊόντα και το 30% όχι. Είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό αυτών που παρουσίασαν καινοτομία.
- Μόλις το 15% των επιχειρήσεων παρουσίασε καινοτομία στις υπηρεσίες το 2012-2014. Ποσοστό πολύ μικρό καθώς η καινοτομία είναι ικανή να προσδώσει περισσότερα οικονομικά οφέλη.
- Κατά τη διετία 2012-2014 μόλις το 10% των επιχειρήσεων παρουσίασε καινοτομία σε προϊόντα και το 96% δεν παρουσίασε κάποια καινοτομία
- Το 95% των επιχειρήσεων δεν παρουσίασε κάποια καινοτομία (πρώτη στην Ευρώπη) κατά τη διετία 2012-2014
- Το 96% των επιχειρήσεων δεν παρουσίασε καινοτομία σε προϊόντα (πρώτη στον κόσμο) κατά τα έτη 2012-2014

- Διαπιστώθηκε πως το 95% των επιχειρήσεων δεν έχουν καινοτομία στα προϊόντα (προσαρμόζοντας ή μετατρέποντας προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία είχαν αρχικά δημιουργηθεί από άλλες εταιρίες ή ιδρύματα).
- Καμία εταιρεία μαζί με ακαδημαϊκά κέντρα δεν έχει καινοτομία στα προϊόντα.
- Το 34% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά σημαντική την καινοτομία στην επιχείρηση και το 25% πολύ σημαντική. Θα περιμέναμε μεγαλύτερα ποσοστά να απαντάνε για το πόσο σημαντική είναι η καινοτομία για μία επιχείρηση.
- Το 34% των εταιρειών κατά τη διάρκεια 2012-2014 η εταιρία παρουσίασε καινούργιες ή σημαντικά βελτιωμένες μεθόδους της παραγωγής ή βιομηχανοποίησης αγαθών ή υπηρεσιών.
- Μόλις το 24% των επιχειρήσεων παρουσίασε κατά τη διάρκεια 2012-2014 καινούριο λογισμικό ή σημαντικά βελτιωμένο λογισμικό, και το 75% όχι. Είναι πολύ μικρό το ποσοστό που αναβάθμισε τα συστήματα πληροφορικής της επιχείρησης.
- Το 28% των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια 2012-2014 η εταιρία παρουσίασε καινούργιες ή σημαντικά βελτιωμένες βοηθητικές δραστηριότητες για τις διαδικασίες της όπως συντήρηση των συστημάτων
- Το 96% των επιχειρήσεων ανέπτυξαν μόνες τους τις διαδικασίες των καινοτομιών.
- Το 92% των επιχειρήσεων δεν είχε καινοτόμες δραστηριότητες οι οποίες δεν έφεραν αποτέλεσμα σε ένα προϊόν ή διαδικασία.
- Μόλις το 11% των επιχειρήσεων είχαν καινοτόμες δραστηριότητες οι οποίες δεν έφεραν αποτέλεσμα σε ένα προϊόν ή διαδικασία., και το 89% όχι
- Το 54% πιστεύουν πως η καινοτομία των διαδικασιών για μία επιχείρηση δεν είναι καθόλου σημαντική, και μόλις το 14% και 9% πιστεύουν πως είναι πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική αντίστοιχα
- Το 72% έλαβε μέρος κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (εσωτερική E&A (R&D)).
- Το 77% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβαν μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (απόκτηση μηχανημάτων/εξοπλισμού/λογισμικού και κτιρίων).
- Το 69% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια των τριών ετών 2012-2014 έλαβε μέρος στις ακόλουθες καινοτομικές δραστηριότητες (εκπαίδευση /

κατάρτιση για καινοτομικές). Η εκπαίδευση- κατάρτιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για κάθε υπάλληλο μίας επιχείρησης.

- Μόλις το 9% των επιχειρήσεων συνεργάστηκε κατά την διάρκεια της τριετίας 2012-2014, με άλλες εταιρίες ή ιδρύματα σε οποιοδήποτε από τις καινοτομικές δραστηριότητες αυτών. Είναι μικρό το ποσοστό συνεργασίας των επιχειρήσεων σε αυτό τον τομέα.
- Μόλις το 27% των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια των 2012-2014 παρουσίασε καινούριες εργασιακές πρακτικές για να οργανώνει τις διαδικασίες (π.χ διοίκηση αλυσίδας εφοδιασμού, αναδιαμόρφωση της εργασίας, διοίκηση της γνώσης, ελλιπής παραγωγή, διοίκηση ποιότητας κ.τ.λ.). Είναι μικρό το ποσοστό των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν καινούργιες πρακτικές όταν διανύουμε μία εποχή όπου η τεχνολογία υπάρχει σε όλους τους τομείς
- Το 28% των επιχειρήσεων κατά την διάρκεια 2012-2014 παρουσίασε καινούριες μεθόδους προγραμματισμού των εργασιακών ευθυνών και αποφάσεων.
- Μόλις το 15% των εταιρειών παρουσίασε κατά την διάρκεια 2012-2014 καινούριες μεθόδους για να οργανώνει εξωτερικές σχέσεις με άλλες εταιρίες ή δημόσια ιδρύματα. Οι εξωτερικές σχέσεις είναι δυνατόν να αποφέρουν κάποιες φορές μελλοντικές συνεργασίες με άλλες εταιρείες άρα και περισσότερα έσοδα.
- Το 43% των ερωτηθέντων απαντάνε πως η οργανωτική καινοτομία δεν είναι καθόλου σημαντική για την επιχείρησή τους, και μόλις το 19% και το 11% απαντάνε πως είναι πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική αντίστοιχα. Το 14% θεωρεί την οργανωτική καινοτομία μέτρια σημαντική
- Το 32% των εταιρειών κατά την διάρκεια του 2013-2015 παρουσίασαν σημαντικές αλλαγές στην αισθητική του σχεδιασμού ή του πακεταρίσματος ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.
- Το 32% των υπευθύνων των εταιρειών απαντάνε πως κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία παρουσίασε νέα μέσα ή τεχνικές για την προώθηση προϊόντων. Είναι μικρό ποσοστό καθώς η προώθηση προϊόντων θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό σκοπό κάθε εταιρείας.

- Το 22% των υπευθύνων απαντάνε πως κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία παρουσίασε καινούργιες μεθόδους τοποθέτησης προϊόντων ή κανάλια πωλήσεων. Επίσης μικρό ποσοστό αυτών των μεθόδων καθώς οι μέθοδοι τοποθέτησης προϊόντων ή τα κανάλια διανομής μπορούν να προσδώσουν σε μία επιχείρηση μεγάλα κέρδη από οικονομικής πλευράς.
- Το 17% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως Κατά την διάρκεια του 2013-2015, η εταιρία παρουσίασε νέες μεθόδους τιμολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το 48% των ερωτηθέντων απαντάει πως δεν θεωρεί σημαντική την καινοτομία του μάρκετινγκ για την επιχείρηση, το 21% τη θεωρεί ελάχιστα σημαντική και μόλις το 11% και 10% τη θεωρούν πολύ και εξαιρετικά πολύ σημαντική
- Ο βαθμός σπουδαιότητας ως στόχος θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός από το 31% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντικός από το 26% των ερωτηθέντων και καθόλου σημαντικός από το 23% αυτών.
- Η αύξηση του κύκλου εργασιών θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 31% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 19% των ερωτηθέντων, μέτρια σημαντική από το 15% και καθόλου σημαντική από το 28% των ερωτηθέντων.
- Η αύξηση του μεριδίου αγοράς θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 19% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 25% αυτών, καθόλου σημαντική από το 33% ελάχιστα σημαντική από το 7%.
- Η μείωση κόστους θεωρείται εξαιρετικά πολύ σημαντική από το 21% των ερωτηθέντων, πολύ σημαντική από το 14% των ερωτηθέντων, ελάχιστα σημαντική από το 13% των ερωτηθέντων και καθόλου σημαντική από το 32% αυτών.
- Τα περιθώρια αύξησης κερδών θεωρούνται εξαιρετικά πολύ σημαντικά από το 17% των ερωτηθέντων, το 11% το θεωρεί πολύ σημαντικό στόχο και το 42% καθόλου σημαντικό
- Το 17% και 22% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά πολύ και πολύ σημαντικά τα δεδομένα και τις επιχειρησιακές αναλύσεις για τη λήψη αποφάσεων, το 19% δεν τα θεωρεί καθόλου σημαντικά και μόλις το 6% τα θεωρεί ελάχιστα σημαντικά

- Το 20% και 30% των ερωτηθέντων θεωρεί εξαιρετικά πολύ και πολύ σημαντική την ανάλυση δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων το 4% τη θεωρεί ελάχιστα σημαντική και το 21% καθόλου σημαντική
- Το 29% και 17% πιστεύει πως θα εξαρτηθεί από τα δεδομένα η υποστήριξη λήψης αποφάσεων και το 19% δεν το πιστεύει καθόλου.
- Μόλις το 16% των επιχειρήσεων δεν έχει επαρκή δεδομένα για τη λήψη αποφάσεων.
- Το 17% των ερωτηθέντων διαφωνεί πως η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλει στην ικανότητα για καινοτομία, το 11% πιστεύει πως γίνεται ελάχιστα και το 32% και 22% πιστεύει πως η ψηφιακή τεχνολογία συμβάλει στην ικανότητα για καινοτομία
- Μόλις το 11% των ερωτηθέντων απαντάει πως δεν είναι επαρκώς εξοπλισμένοι για τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις. Το 41% και το 19% των εταιρειών είναι εξοπλισμένοι.
- Το 45% των ερωτηθέντων πιστεύει πως η χρήση της τεχνολογίας έδωσε ώθηση στην παραγωγικότητα της ομάδας και το 21% το πιστεύει πάρα πολύ. Μόλις το 10% έχει αντίθετη άποψη
- Το 39% και 15% πιστεύουν πως η ανάλυση και εκμετάλλευση δεδομένων μπορούν να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και μόλις το 10% και το 6% δεν το πιστεύουν καθόλου ή το πιστεύουν ελάχιστα αντίστοιχα
- Το 35% και 16% πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας (ICT) συμβάλλουν στη δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων πολύ και εξαιρετικά πολύ αντίστοιχα. Μόλις το 11% έχουν αντίθετη άποψη και το 9% το πιστεύουν ελάχιστα.
- Το 16% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν διευκολύνουν στην είσοδο της εταιρείας σε νέες αγορές και το 32% και 19% το πιστεύουν πολύ και εξαιρετικά πολύ
- Το 17% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στη μεταμόρφωση της επιχείρησης, το 11% το πιστεύουν ελάχιστα, και το 28% το πιστεύουν πολύ
- Το 14% των ερωτηθέντων πιστεύουν πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές

διαδικασίες, το 10% το πιστεύουν ελάχιστα και το 38% και 14% το πιστεύουν πολύ και εξαιρετικά πολύ αντίστοιχα. Προξενεί εντύπωση πως ένα μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων πιστεύει πως οι εφαρμογές τεχνολογίας δεν προσδίδουν αλλαγές στις επιχειρησιακές διαδικασίες.

- Μόλις το 62% των ερωτηθέντων απάντησαν πως email χρησιμοποιούν το 26% και πάνω των εργαζομένων της εταιρείας.
- Το 68% των ερωτηθέντων απαντάνε πως μόλις το 26% και πάνω των εργαζομένων τους χρησιμοποιούν υπολογιστή. Ο υπολογιστής θα πρέπει να αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για κάθε υπάλληλο μίας επιχείρησης.
- Το 41% των ερωτηθέντων απαντάνε το 26% και άνω των εργαζομένων τους είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Το 32% των ερωτηθέντων απαντάει πως ο αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια 2012-2014 αυξήθηκε, το 27% απαντάει πως μειώθηκε και το 41% πως παρέμεινε σταθερός
- Το 61% των ερωτηθέντων απαντάει πως η στρατηγική της εταιρείας είναι υψηλή, το 10% πως είναι χαμηλή, το 27% πως είναι μεσαία και μόλις το 1% πως είναι πολύ χαμηλή
- Το 43% των ερωτηθέντων απαντάει πως η ικανότητα οι ανάγκες να προσαρμοστούν στην αγορά είναι υψηλή, το 12% πως είναι χαμηλή και το 38% πως είναι μεσαία.
- Το 64% απαντάει πως η στρατηγική της εταιρείας όσον αφορά την βελτιωμένη εικόνα των προϊόντων της εταιρείας είναι υψηλή, το 27% πως είναι μεσαία, και το 5% χαμηλή.
- Το 83% των ερωτηθέντων απαντάει πως οι δραστηριότητες καινοτομίας για την εταιρία στα ακαδημαϊκά & ερευνητικά κέντρα δεν είναι καθόλου σημαντικές κατά την τριετία 2012-2014.
- Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως οι δραστηριότητες καινοτομίας για την επιχείρηση όσον αφορά συνέδρια, επιχειρησιακές ενώσεις κτλ, δεν είναι καθόλου σημαντικές, το 9% πως είναι πολύ σημαντικές και το 9 % πως είναι μέτρια σημαντικές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι η Κρήτη δεν αποκλίνει σημαντικά από τις περισσότερες ομοειδείς περιφέρειες του Νότου με παρόμοια αναπτυξιακά χαρακτηριστικά ως προς τις πατέντες ανά κάτοικο. Η εν λόγω διαπίστωση επιβεβαιώνει το συμπέρασμα ότι η ισχυρή συγκέντρωση ερευνητικών ιδρυμάτων σε μία περιφέρεια δεν οδηγεί αυτόματα σε επιχειρηματικά αξιοποιήσιμη γνώση.

Ωστόσο, η ανάλυση των πατεντών υψηλής τεχνολογίας αναδεικνύει εντονότερα το πρόβλημα. Η Ελλάδα συνολικά καθώς και η Περιφέρεια Κρήτης κινούνται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα σε αυτό το τομέα ειδικά τα τελευταία χρόνια.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι η απόσταση η οποία χωρίζει τη χώρα από τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι μεγάλη ενώ δεν διαφαίνεται καμιά τάση σύγκλισης. Μάλιστα, η επίδοση της Ιρλανδίας που έχει προσεγγίσει την μέση επίδοση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί περίπτωση προς εξέταση για την άντληση συμπερασμάτων και την υπό προϋποθέσεις εφαρμογή των καλών πρακτικών στην Ελλάδα και ειδικά στην Περιφέρεια Κρήτης.

Έτσι, γίνεται εύκολα σαφές ότι οι δομές υπάρχουν καθώς και αρκετές γενικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός ισχυρού καινοτομικού πόλου στην Κρήτη υπερκαλύπτονται. Θα πρέπει όμως να αναζητηθούν τα επόμενα βήματα και οι εστιασμένες κινήσεις οι οποίες θα ενεργοποιήσουν ένα ανοδικό κύκλο την επόμενη περίοδο αρχικά με ορίζοντα το 2020.

Ως επιστέγασμα, ο σχεδιασμός καθώς και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος καινοτομίας θα πρέπει να λάβει υπόψη τις διεθνείς καλές πρακτικές εξετάζοντας με συστηματικό τρόπο όλους εκείνους τους παράγοντες επιτυχίας των εδραιωμένων κέντρων καινοτομίας αλλά και των αντίστοιχων επιχειρηματικών οικοσυστημάτων.

Εν κατακλείδι, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την καινοτομική δραστηριότητα που παρατηρείται στις επιχειρήσεις της Κρήτη τα επίπεδα της καινοτομίας είναι ακόμα αρκετά χαμηλά. Πολλές από αυτές δεν παρουσιάζουν καθόλου καινοτομία ή ελάχιστη. Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες, όμως η υλοποίηση αυτής της επιθυμίας βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Το αποτέλεσμα είναι οι επιχειρήσεις να μην καινοτομούν με νέα ή βελτιωμένα προϊόντα παρόλη την τεχνολογική εξέλιξη που έχουμε στις μέρες μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Γιάννης Καλογήρου, Άγγελος Τσακανίκας, Ευάγγελος Σιώκας, Παναγιώτης Παναγιωτόπουλος, Αιμιλία Πρωτόγερου, Γιώργος Μαυρωτάς, (2015), Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων για Μηχανικούς, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα, Διαθέσιμο : www.kallipos.gr
- Αντώνης Λιβιεράτος, 2013, Οδηγός Καινοτομίας για Μικρές Επιχειρήσεις, εκδόσεις: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
- Γκαγκάτσιος Ι., 2011, Καινοτομία–Επιχειρηματικότητα–Επιχειρήσεις, εκδόσεις: Αθήνα: Κέντρα Δια βίου Μάθησης
- Γ. Βορδουμπάς, 2010, Η εμπειρία από τη λειτουργία της θερμοκοιτίδας νέων επιχειρήσεων στα Χανιά Κρήτης, διαθέσιμο: <https://www.tuc.gr>
- Πραστάκος Γ., Σπανός Γ. & Κωστόπουλος Κ., Καινοτομία: Προσδιοριστικοί Παράγοντες & Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, Φεβρουάριος 2003
- Απόστολος Ραφαηλίδης, 1998, Μια εισαγωγή στα θέματα της καινοτομίας και της τεχνολογικής αλλαγής. Οκτώβριος 1998.
- Χατζηδημητρίου Γ., Λόγοι και Στρατηγικές Διεθνοποίησης και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις, Αγορά Χωρίς Σύνορα, 1997

Ξενόγλωσση

- Johnson, I. (2010). Education for librarianship and information studies: fit for purpose?: Supporting serendipity?. Information Development, 26(3), pp.202-203.
- Oslo Manual, 3rd Edition. (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data

- Mark Stefik and Barbara Stefik (2004). Breakthrough. Stories and Strategies of Radical Innovation, p.235
- Baonza, A., Freeman, M. (2002). Control of Drosophila eye specification by Wingless signalling. *Development* 129(23): 5313—5322
- Innovation Union Scoreboard, State of Innovation Union Report, Innovation Union, Europe 2002
- Gerard H.(Gus) Gaynor (2002). Innovation by Design: What It Takes to Keep Your Company on the Cutting Edge,p.48
- Daniel Isenberg (2011) Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics, *Forbes*
- Leifer, R., McDermott, C.M., O'Connor, G.C., Peters, L., Rice, M., & Veryzer, R.W. (2000). *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts*. Boston: Harvard Business School Press
- Freeman, C. and Soete, L. (2007). Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past. UNU-MERIT, WorkingPapersSeries #2007-001.
- Dodgson, M., Gann, D. and Salter, A. (2008). *The Management of Technological Innovation*. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press
- Arundel, A. (1997). Why innovation measurement matters. In *Innovation Measurement and Policies*, Arundel A. and Garrelfs R. (eds), European Commission, Luxembourg, EIMS Publication 50, pp.5-10.
- McKinsey (2008). *Global Survey Results: Assessing innovation metrics*. McKinsey Quarterly, October 2008.
- Tidd, J. (1997): “Integrative themes for research on the management of innovation: complexity, networks and learning”, *International Journal of innovation Management*, v.8 (1), pp.59-69
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K., *Managing Innovation: integrating technological, market and organisational change*, Willwy& Sons, 1997
- Dollinger M., *Entrepreneurship: strategies and resources*, Prentice Hall, 1999
- Schmookler J., *Invention and Economic Growth*, Cambridge Harvard University Press, 1996
- Mansfield, E. (1986): “Patents and innovation: an empirical study”, *Management Science*, v.32, pp.173–181

- Rothwell, R. (1977): “Characteristics of Successful Innovation and Technically Progressive Firms”, Research and Development Management, v.7, No.3
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Boston: Harvard University Press

Διαδίκτυο

- Σύσταση 2003/361/E,
διαθέσιμο:<https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/9642>
- Επίσημη Εφημερίδα 124 της 20.05.2003, διαθέσιμο: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=OJ:L:2003:124:TOC>
- www.ekt.gr
- <http://www.imf.org/external/index.htm>
- <http://ec.europa.eu/eurostat>
- <http://www.inemy.gr/>
- www.innosutra.net/
- http://www.hostinger.gr/error_404
- http://www.icap.gr/Documents/icapGR/parousiasi_imerida_kritis.pdf
- <http://metrics.ekt.gr/statistika-etak>
- <http://www.oecd.org/>
- <http://www.statistics.gr/>
- <http://metrics.ekt.gr>
- <http://www.icap.gr/>
- <http://eit.europa.eu/>
- <http://www.hqaa.gr/>
- <http://www.zarpanews.gr/wp-content/uploads/2013/11/%CE%9F%CE%9B%CE%97-%CE%B7-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf>
- http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Star_clusters_Greece.pdf

- http://iobe.gr/docs/research/res_02_26022014_rep_gr.pdf
- <http://www.innosupport.net/index.php?id=6049&L=4>
- <http://serial.innovatiasystems.eu>
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/facts-figures-analysis/innovation-scoreboard/index_en.htm

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ελληνόγλωσση

- Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική στατιστική με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Θεοφιλίδης, Χ. (1995). *Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας - Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Γ. Δαρδανός.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μακράκης, Β. (2005). *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS-Από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μαράντος, Π. (1999). *Εκπαίδευση και μέσα μαζικής επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση. (Διδακτορική Διατριβή) Πάντειο Πανεπιστήμιο / Τμήμα κοινωνιολογίας, Αθήνα*.
- Μαύρος, Δ. και Σιώμος, Γ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Παπαδόπουλος Ι. (2010). *Μάρκετινγκ επίπλων & προϊόντων ξύλου*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). *Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής*. Αθήνα: Ιδίου.
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1990Β). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Τόμος Β*. Αθήνα: Προσωπική έκδοση.
- Σιάρδος, Γ. (2005β). *Μεθοδολογία κοινωνιολογικής έρευνας*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Ξενόγλωσση

- Berthouex, P. & Brown, L. (2002). *Statistics for environmental engineers*. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.
- Borg, W.R and Gall, M.D., (1989). *Educational research: An introduction* (5th edition) New York: Longman.
- Howard, k. and Sharp, J. (1996). *Η επιστημονική μελέτη*. (μτφ. Β. Νταλάκου). Αθήνα: Gutenberg.
- Javeau, C. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. (μτφ. Κ. Τζαννόνε-Τζώρτζη). Αθήνα: τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1970).
- Johnson, B. & Christensen, L. (2004). *Educational research*. Boston, USA: Pearson Education Inc.
- Verma, G. and Mallick, K. (2004) *Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές*. (ΜΤΦ Α. Παπασταμάτης) Αθήνα: Γ. Δαρδανός.

Wilson, N. & McLean, S. (1994). *Questionnaire design: a practical introduction*. University of Ulster Press: Newtown Abbery