



**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ: Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: THE OPINION OF  
BUSSINESS HERAKLION**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ:**

**Ξανθουδάκης Γρηγόρης, ΑΜ 4178**

**Γεωργιακάκης Θανάσης, ΑΜ4242**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΙΟΥΝΙΟΣ 2015**

Copyright © Ξανθουδάκης Γρηγόρης- Γεωργιακάκης Θανάσης,2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστούμε όλους όσους βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Συγκεκριμένα τον κ. Κουργιαντάκη και την βοηθό του Γεωργία για τις συμβουλές τους κατά την διάρκεια του εξαμήνου καθώς και τον επαγγελματισμό που μας έχει υιοθετήσει κατά την διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες συνεργάστηκαν κατά την διάρκεια του εξαμήνου για να πραγματοποιηθεί αυτή η εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας είναι η γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις ενημερώνονται από τοπικούς φορείς-κράτος σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα ελληνικά πανεπιστήμια και τις επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας καθώς και κατά πόσο οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καινοτομούν στην δική τους αγορά-κλάδο.

Το θεωρητικό μέρος της εργασίας αποτελείται από την έννοια και ορισμούς της επιχειρηματικότητας, τα είδη της επιχειρηματικότητας, τάσεις της επιχειρηματικότητας τα τελευταία χρόνια καθώς και την εικόνα της επιχειρηματικότητας την οποία παρουσιάζει η Ελλάδα. Επίσης αναφέρονται η έννοια και ορισμοί της καινοτομίας, μορφές της καινοτομίας, πηγές από τις οποίες μπορούν να εντοπιστούν νέες καινοτομίες εντός και εκτός της επιχείρησης καθώς και την καινοτομικότητα που παρουσιάζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια αναλύεται η έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου (business plan), ο σκοπός δημιουργίας του, η δομή την οποία θα πρέπει να έχει ένα σωστό επιχειρηματικό σχέδιο. Τέλος αναφέρονται οι μορφές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, η χρηματοδότηση της καινοτομίας καθώς και τα εμπόδια που δημιουργούνται για την τελική χρηματοδότηση της καινοτομίας.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική και ποιοτική έρευνα στις τοπικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου χρησιμοποιώντας την μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας σε δείγμα 100 επιχειρήσεων αντλώντας στοιχεία σχετικά με τις είδη καινοτομίας που πραγματοποίησαν, την σημαντικότητα της καινοτομίας στον κλάδο τους καθώς και την γνώμη τους σχετικά για την σχέση των επιχειρήσεων με τα ελληνικά πανεπιστήμια-ΤΕΙ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει ότι η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων αποτελεί βασικό λόγο για την μη ύπαρξη νέων καινοτομιών από τις επιχειρήσεις. Επίσης θα ήταν πολύ θετικές στο να παρακολουθήσουν ένα σεμινάριο για την καινοτομία, καθώς και αρνητικές στο ενδεχόμενο για την κατοχύρωση μιας νέας καινοτομίας. Τέλος προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό είναι περισσότερο καινοτόμες από τις ελληνικές καθώς και ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν κουλτούρα συνεργασίας με τα ελληνικά πανεπιστήμια ή άλλα ερευνητικά κέντρα.

## **ABSTRACT**

The subject of the thesis is the opinion business Heraklion entrepreneurship and innovation. Aim of this study is to investigate the extent to which enterprises are informed by local-state issues in entrepreneurship and innovation, the relationship between the Greek universities and businesses in innovation and whether businesses have the ability to innovate in their own market-sector.

The theoretical part of the work consists of the meaning and definitions of entrepreneurship, types of entrepreneurship, entrepreneurship trends in recent years and the image of entrepreneurship which presents Greece. Also referred to the concept and definitions of innovation, forms of innovation, sources of which can be found new innovations inside and outside the company and the innovativeness presented by Greek businesses. Then the concept of the business plan discussed (business plan), the purpose of creation, the structure which should have a proper business plan. Finally mentioned forms of business financing, funding innovation and the obstacles created for the ultimate innovation funding.

In the research part of the work conducted quantitative and qualitative research on local businesses Heraklion using the method of simple random sampling a sample of 100 companies drawing data on the types of innovation carried out, the importance of innovation in their industry and their opinion on for the business relationship with Greek universities-TEI.

According to the survey results show that business financing is a key reason for the lack of new innovations by companies. It would also be very positive to attend a seminar on innovation and negative the possibility to guarantee a new innovation. Finally that companies abroad are more innovative than Greek and that Greek enterprises have no culture of cooperation with Greek universities or other research centers.

## **Πίνακας περιεχομένων**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	4
<b>SUMMARY</b> .....	4
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	9
<b>1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	9
<b>1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	9
<b>1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	9
<b>1.1.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	11
<b>1.1.3.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	11
<b>1.2 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	12
<b>1.2.1 ΝΕΑΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	12
<b>1.2.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	13
<b>1.2.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	13
<b>1.3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	14
<b>1.2.4 ΜΙΚΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	14
<b>1.2.5 ΑΜΙΓΧΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b> .....	15
<b>1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b> .....	15
<b>1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΛΟΓΩ ΑΤΕΛΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ</b> .....	16
<b>1.5 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> .....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	24
<b>2. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</b> .....	24
<b>2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	24
<b>2.1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	25
<b>2.1.1.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	26
<b>2.1.1 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	27
<b>2.1.1.1 ΤΑ 4Ρ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	28
<b>2.1.2 ΠΗΓΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	29
<b>2.1.2.1 ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:</b> .....	29
<b>2.1.2.2 ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	29

<b>2.1.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	30
<b>2.1.3.1 ΕΙΔΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ</b> .....	30
<b>2.1.4 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	32
<b>2.2 ΜΑΝΑΓΜΕΝΤ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	33
<b>2.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ</b> .....	34
<b>2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	35
<b>2.5 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....	43
<b>3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ</b> .....	43
<b>3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	43
<b>3.1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	44
<b>3.1.3 ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	44
<b>3.1.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΕΠΙΧ.ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	44
<b>3.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	45
<b>3.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b> .....	45
<b>3.2.2 VENTURE CAPITALS(ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ)</b> .....	45
<b>3.2.4 ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b> .....	46
<b>3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	47
<b>3.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ</b> .....	47
<b>Β ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b> .....	49
<b>4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	49
<b>4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	50
<b>4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b> .....	69
<b>5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	69
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	71
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b> .....	73

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: Η γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας και πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο οι τοπικές επιχειρήσεις είναι ενημερωμένες σε θέματα καινοτομίας, η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα ελληνικά πανεπιστήμια και τις επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας καθώς και κατά πόσο οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καινοτομούν στην δική τους αγορά-κλάδο.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας είναι τα παρακάτω:

- 1) Σε τι βαθμό δημιουργούνται εμπόδια στην διενέργεια επιχειρηματικότητας στον κλάδο σας;
- 2) Κατά πόσο το προσωπικό της επιχείρησης συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης;
- 3) Κατά πόσο οι διάφορες μορφές καινοτομίας ωφέλησαν την επιχείρησή σας και ποιος ήταν ο κύριος εκφραστής της καινοτομίας αυτής;
- 4) Κατά την γνώμη σας σε τι βαθμό εξασφάλισε η επιχείρησή σας πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών;
- 5) Σε τι βαθμό θα συνεργαζόταν η επιχείρησή σας με διάφορους φορείς; Τα ελληνικά πανεπιστήμια/ιδρύματα βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας;

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί της επιχειρηματικότητας, τα κίνητρα που υπάρχουν ή δημιουργούνται για την διενέργεια επιχειρηματικότητας καθώς και τα διάφορα εμπόδια που μπορούν να υπάρξουν στην έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα είδη της επιχειρηματικότητας και τέλος πως διαμορφώνεται η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται η έννοια και οι ορισμοί της καινοτομίας, μορφές της καινοτομίας, πηγές από τις οποίες μπορούν να εντοπιστούν νέες καινοτομίες εντός και εκτός της επιχείρησης καθώς και την καινοτομικότητα που παρουσιάζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Τέλος στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου(business plan) , ο σκοπός δημιουργίας του, καθώς και η δομή η οποία θα πρέπει να έχει ένα σωστό επιχειρηματικό σχέδιο. Επιπρόσθετα γίνεται αναφορά στις μορφές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, στην χρηματοδότηση της καινοτομίας καθώς και στα εμπόδια τα οποία δημιουργούνται για την τελική χρηματοδότηση μιας νέας καινοτομίας.

Τέλος στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μελετώνται τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από την ποσοτική ερευνά μέσω των ερωτηματολογίων στις τοπικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου από τα οποία εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες τους οποίους επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα σε διάφορους κλάδους, τις ενέργειες και τα είδη καινοτομίας τα οποία πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις την τελευταία τριετία, την κατοχύρωση της καινοτομίας-πατέντας καθώς και την σχέση την οποία έχουν αναπτύξει με τα ελληνικά πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

## **1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

### **1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται συνεχώς στην καθημερινή γλώσσα, στις πολιτικές δηλώσεις καθώς και στις ακαδημαϊκές αναλύσεις. Έχει διαπιστωθεί ότι η επιχειρηματικότητα κατά κύριο λόγο αποτελεί τον ουσιαστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας σε συνάρτηση πάντα με άλλους παράγοντες. Επίσης αναφέρεται στις ενέργειες που κάνουν τα άτομα όπως έναρξη, εξαγορά ή συμμετοχή στην λειτουργία μιας επιχείρησης καθώς και στην λήψη αποφάσεων άλλα και την ικανότητα την οποία διαθέτουν να εντοπίζουν κενά στην αγορά και να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται με αποτέλεσμα να αποκτούν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστών στον κλάδο και να εξασφαλίζουν προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση.

Η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι οποίες δε θα επικεντρώνονται μόνο στη δημιουργία των επιχειρήσεων αλλά και στον εκσυγχρονισμό τους, συνεπάγεται για τη χώρα αύξηση του εθνικού πλούτου, παραγωγή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, αφθονία και ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και φυσικά δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Ενώ η σχετική συζήτηση είναι έντονη, ο όρος «επιχειρηματικότητα» δεν έχει λάβει ένα ακριβές περιεχόμενο κοινά αποδεκτό. Αυτό σχετίζεται κύρια με το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας, ο οποίος κατά κύριο λόγο την ασκεί, ανάλογα με τον τρόπο που δρα, το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης που ιδρύει και τα μέσα που διαθέτει ενσωματώνει πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες έτσι ώστε να είναι δύσκολο να δοθεί το πλήρες περιεχόμενο του ρόλου του.

(ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΣ Ι. 2008)

## 1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η επιχειρηματικότητα δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο ορισμό με τον οποίο προσδιορίζεται επακριβώς γι αυτό υπάρχουν πολλοί ορισμοί με τους οποίους προσεγγίζεται. Μερικοί από αυτούς είναι:

- 1) Ένα άτομο ξεκινάει μια επιχείρηση ή επιχειρήσεις αναλαμβάνοντας μεγάλους χρηματοοικονομικούς κινδύνους.
- 2) Η δημιουργία και διάθεση <<μελλοντικών>> προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να υπάρχει βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Επιτυγχάνεται με την κινητοποίηση όλων των απαραίτητων διαθέσιμων πόρων και με προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, της αξιολόγησης και αξιοποίηση τους.
- 3) Ως επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί η σύλληψη και η εκτέλεση μιας ιδέας, η οποία μπορεί να επιφέρει κάποια προστιθέμενη αξία τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για το κοινωνικό σύνολο. Προϋποθέτει την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου, την καταβολή προσπάθειας, την ανάληψη των συνοδευτικών οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων και τη διαχείριση των αντίστοιχων εκροών.(Κουργιαντάκης Μ. 2013)
- 4) **Επιχειρηματικότητα** είναι η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος. Περιλαμβάνει σαν βήματα την Καινοτομία, την ηγεσία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Στην Ελλάδα θεωρείται από επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια ένταξη της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας. Υπάρχουν Οργανισμοί που προάγουν την επιχειρηματικότητα σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, όπως το JCI (Junior Chamber International), η JADE, η EUROOPEN και άλλοι.(ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ)

### **1.1.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Τα άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα από κάποια κίνητρα τα οποία καθορίζονται από τις προοπτικές του καθενός για την πορεία του στον εργασιακό και επιχειρηματικό κόσμο. Τα κυριότερα είναι τα εξής :

1) **Το κέρδος**

Το κέρδος είναι ίσως το σπουδαιότερο κίνητρο. Ο επιχειρηματίας προσδοκά μια απόδοση της επένδυσης που θα τον ανταμείψει ικανοποιητικά για τους κινδύνους και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει στην επιχειρηματική του δραστηριότητα

2) **Η ανεξαρτησία**

Είναι πολύ συνηθισμένες οι φράσεις «θέλω να είμαι αφεντικό του εαυτού μου»ή «δεν θέλω κανένα πάνω από το κεφάλι μου». Η ελευθερία για ανεξάρτητη εργασία είναι ανταμοιβή και κίνητρο της επιχειρηματικότητας.

3) **Η προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη**

Για να αναπτυχθεί μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να φροντίσει ο επιχειρηματίας για την προσωπική του ανάπτυξη. Να μπορεί να ανταπεξέρχεται στο ρίσκο, στο στρές, στη αβεβαιότητα. Πολλοί γίνονται επιχειρηματίες για να βιώσουν το αίσθημα της προσωπικής ανάπτυξης και αυτοολοκλήρωσης , που απορρέει από μία ολοκληρωμένη και σωστή επιχείρηση.

4) **Η εναλλακτική επιλογή σε μία μη ικανοποιητική εργασία**

Πολλοί επιχειρηματίες ήταν στελέχη ή εργαζόμενοι γενικά σε άλλες επιχειρήσεις στο παρελθόν. Κάποια στιγμή είτε τους δεν τους κάλυπτε η εργασία τους, είτε δεν είχαν τις προοπτικές εξέλιξης, είτε δημιούργησαν μια επιχείρηση ως δεύτερη δουλειά και όταν διαπίστωσαν ότι πηγαίνουν καλά εγκατέλειψαν την μισθωτή εργασία και ασχολήθηκαν αποκλειστικά με την δική τους επιχείρηση. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **1.1.3.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Τα βασικότερα εμπόδια για την εκκίνηση μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως προκύπτει και από την έρευνα που πραγματοποίησε το κέντρο μελετών και Έρευνας του Εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου Αθηνών είναι:

- 1) Το ύψος των φορολογικών συντελεστών και άλλων τελών που διαμορφώνουν το κόστος λειτουργίας σε πολύ μεγάλο βαθμό
- 2) Το ύψος του μισθολογικού κόστους σε μέτριο βαθμό
- 3) Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών σε πολύ μεγάλο βαθμό
- 4) Το ποσό του ενοικίου σε μέτριο βαθμό
- 5) Η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση σε πολύ μεγάλο βαθμό
- 6) Η γραφειοκρατία σε πολύ μεγάλο βαθμό
- 7) Η ψυχολογία της αγοράς σε πολύ μεγάλο βαθμό

## 1.2 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

- 1) **Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας**, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που εντοπίζεται από το άτομο και αξιολογείται στο πλαίσιο του οικονομικού περιβάλλοντός του και προκρίνεται ικανή είτε να οδηγήσει σε αύξηση του εισοδήματός του, είτε να προσφέρει εργασιακή ανεξαρτησία.
- 2) **Η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόληση, φόβου για πιθανή απόλυση βραχυπρόθεσμα με στόχο απλώς τη διατήρηση του εισοδήματός του, το οποίο προφανώς «απειλείται» με συρρίκνωση. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)
- 3) **Η ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship)**, η οποία αναπτύσσεται από τα στελέχη μιας υφιστάμενης επιχείρησης.
- 4) **Η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης**: Σε αυτήν την περίπτωση, άλλοτε πρόκειται για επιχειρηματικότητα ευκαιρίας (διαπίστωση και αξιοποίηση κάποιας ευκαιρίας ) και άλλοτε για επιχειρηματικότητα ανάγκης (υποχρεωτική επιλογή επιχειρηματικότητας ως μέσου βιοπορισμού) αναφέρθηκαν στα κίνητρα επιχειρηματικότητας.(Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας)

### 1.2.1 ΝΕΑΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα προγράμματα νεανικής επιχειρηματικότητας από 20 έως 39 ετών αποσκοπούν στην ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας με στόχο την αξιοποίηση των γνώσεων τους και της κατάρτισης τους σε κάποιο αντικείμενο δραστηριότητας. Οι σκοποί αυτοί, επιτυγχάνονται με την χρηματοδότηση των νέων αυτών επιχειρήσεων που αποτελούν κίνητρο για το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης. Σε αυτά τα προγράμματα, ιδιαίτερη βάση δίδεται στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, στην εφαρμογή νέων καινοτόμων μεθόδων παραγωγής και προώθησης, στην ανάπτυξη επιχειρήσεων που θα έχουν αντικείμενο ενασχόλησης το περιβάλλον και γενικότερα στην εισαγωγή και προώθηση σύγχρονων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη δημιουργία δυναμικών και συνάμα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Οι φορείς οι οποίοι μπορούν να απευθυνθούν οι νέοι επιχειρηματίες είναι:

- 1) **Οι Θυρίδες Νεανικής επιχειρηματικότητας** που αποτελούν ένα μεγάλο δίκτυο δομών για παροχή σωστής πληροφόρησης και υποστήριξης στους νέους επιχειρηματίες.
- 2) **Το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας** το οποίο παρέχει στους νέους επίδοξους επιχειρηματίες πληροφορίες σχετικά με την έναρξη της επιχειρηματικότητας, καθώς και την ενίσχυση και βελτίωση της επιχειρηματικής τους διαδικασίας στο μέλλον.
- 3) **Το portal Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς** το οποίο εξυπηρετεί ηλεκτρονικά το δίκτυο των κέντρο πληροφόρησης των νέων (ΚΠΝ) καθώς και την ενημέρωση και πληροφόρηση των νέων σε θέματα επιχειρηματικότητας.  
(Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

Στο εξωτερικό διάφορα πανεπιστήμια παρέχουν υποστήριξη τους απόφοιτους νέους σε προγράμματα επιχειρηματικότητας. Δίνεται δηλαδή η δυνατότητα στον νέο επιχειρηματία η εξασφάλιση ενός γραφείου και όλου του απαιτούμενου εξοπλισμού έτσι ώστε να μπορέσει να ξεκινήσει να λειτουργεί την δική του επιχείρηση μέχρι να είναι σε θέση να μπορεί να την λειτουργεί μόνος του. Στην Ελλάδα αντίθετα δεν υπάρχει κάποιος επίσημος φορέας που να παρέχει πληροφορίες σχετικά με προγράμματα και υπηρεσίες που να αφορούν την επιχειρηματικότητα καθώς και οι υπηρεσίες που αναφέρθηκαν παρουσιάζουν μια δυσκολία ως προς την προσέγγιση και την ενημέρωση του νέου επιχειρηματία. Στην ουσία ο νέος επιχειρηματίας στην Ελλάδα πρέπει μόνος του να αναπτύξει την επιχειρηματική του ιδέα που είναι αρκετά δύσκολο λόγω και της ανέρευσης των πόρων που χρειάζονται για το εγχείρημα αυτό. (ΘΕΟΧΑΡΙΔΗΣ Α.2007)

### **1.2.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότερο αυξάνεται η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αποτελώντας έναν από τους βασικούς τρόπους ανάπτυξης της οικονομίας. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται κυρίως με «επιχειρηματικότητα ανάγκης» σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άνδρες. Βάσει ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί προκύπτει ότι η ηλικιακή ομάδα από 30-45 ετών κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό σαν νέες επιχειρηματίες. Το 45% των γυναικών διαθέτουν ανώτερες γνώσεις από τις στοιχειώδεις. Οι περισσότερες από τις γυναίκες έχουν εργασιακή εμπειρία είτε σε οικογενειακή επιχείρηση ή σε ξένη και αυτό λειτουργεί σαν κίνητρο να εκκινήσουν την νέα τους επιχείρηση. Η επωνυμία της επιχείρησης της οποίας δραστηριοποιούνται οι γυναίκες είναι κυρίως στον τόπο τον οποίο κατοικούν για τον λόγο ότι θέλουν να τηρούν και τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις. Άλλα σημαντικά κίνητρα τα οποία ωθούν τις γυναίκες στην έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι οικονομικοί λόγοι και κυριότερα η ανεργία. Οι βασικοί τομείς της οικονομίας που δραστηριοποιούνται οι γυναίκες είναι κυρίως τριτογενούς τομέα δηλαδή στις υπηρεσίες όπως ταξιδιωτικά γραφεία, διαφήμιση, στελέχη πολυεθνικών εταιριών και λιανικού εμπορίου. Άλλοι τομείς που έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια οι γυναίκες την επιχειρηματική τους δραστηριότητα είναι στον αγροτικό τομέα μέσω της συνεταιριστικής οργάνωσης στον αγροτουρισμό και στην κατασκευή και εμπορία προϊόντων πολιτιστικής κληρονομιάς κ.α. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **1.2.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Ως πράσινη επιχειρηματικότητα ορίζεται η μορφή οικονομικής δραστηριότητας που στρατηγική της και αντικείμενο δραστηριότητας είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Οι δύο βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η ποιότητα ζωής των ανθρώπων καθώς και η απαίτηση για διατήρηση και ήπια αξιοποίηση του περιβάλλοντος. Με την πάροδο του χρόνου όλο και ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος καθώς και στον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής που υλοποιείται μέσω επενδύσεων στην έρευνα και ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών και πρακτικών. Οι δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούν οι πράσινες επιχειρήσεις καλύπτουν όλους τους τομείς παραγωγής της οικονομίας, όπως η παραγωγή βιολογικών προϊόντων (πρωτογενής τομέας) η ανακύκλωση και η παραγωγή ενέργειας με εναλλακτικούς τρόπους που δεν είναι επώδυνοι για το περιβάλλον(δευτερογενής τομέας) εμπόριο πράσινων

προϊόντων (τριτογενής τομέας) και τέλος η πιστοποίηση και η προβολή των πράσινων προϊόντων που ανήκουν στον τεταρτογενή τομέα παραγωγής.

(Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **1.3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ\**

- Μπορεί να μειωθεί το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.
- Δημιουργούνται νέες εμπορικές ευκαιρίες για την διάθεση του παραγόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας στην πράσινη αγορά.
- Αξιοποιούνται αποτελεσματικά οι οικονομικές ευκαιρίες και τα κίνητρα που παρέχονται από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Αυξάνονται οι πιθανότητες απόκτησης δανείου με ευνοϊκότερους όρους.
- Δημιουργούνται ευνοϊκές προϋποθέσεις για την προσέλκυση πράσινων επενδύσεων.
- Εξασφαλίζονται ευνοϊκότεροι όροι ασφάλισης.(ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ 2009)

### **1.2.4 ΜΙΚΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η μικτή επιχειρηματικότητα ασκείται όταν ένας επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας κάποιες δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να υλοποιηθούν από κάποια άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας. π.χ (δημόσιες υπηρεσίες, διοικητικούς υπαλλήλους, τραπεζικό σύστημα κ.α.).

Για αυτό τον λόγο η μικτή επιχειρηματικότητα χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **Μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων**
- **Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων**

1) Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες ή δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται από άτομα π.χ.(μισθωτούς υπαλλήλους, διευθυντές) χωρίς αυτό να επιφέρει μείωση στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Η μορφή αυτή μικτής επιχειρηματικότητας έχει απήχηση κυρίως στις μη ανεπτυγμένες/αναπτυσσόμενες οικονομίες και εφαρμόζεται κυρίως στις περιπτώσεις που η επιχείρηση δεν έχει την δυνατότητα να περιλαμβάνει ειδικευμένο καταρτισμένο προσωπικό ή όταν βρίσκεται στην αρχή της ιδρύσεως της. Στις προηγμένες οικονομίες αντίθετα αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας τείνει να εκλείπει για τους εξής λόγους:

- a) Λόγω της δυσκολίας που υπάρχει από την πλευρά του επιχειρηματία να γνωρίζει τα πάντα για όλα τα ζητήματα τα οποία αφορούν την επιχείρηση π.χ. (λογιστικά, τεχνικά, οικονομικά κ.α.)
- b) Οι γνώσεις που απαιτούνται για την διεκπεραίωση των ζητημάτων αυτών παρέχονται από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ,ΤΕΙ) άρα στην συνέχεια απαιτείται η σωστή επιλογή του προσωπικού.
- c) Θεωρείται αποδοτικότερο από την πλευρά του επιχειρηματία να αφιερώνει τον χρόνο του στην ανακάλυψη νέων κερδοφόρων ευκαιριών για την επιχείρηση.

- 2) Η μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων παρέχει κεφάλαια στα άτομα τα οποία έχουν μια νέα επιχειρηματική ιδέα και θέλουν να την αξιοποιήσουν κατά την ίδρυση της επιχείρησης ή σε νεοϊδρυθείσα επιχείρηση. Η μορφή αυτής της επιχειρηματικότητας τείνει να εκλείψει για τους παρακάτω λόγους:
- a) Υπάρχει συνεχής αύξηση νέων μορφών συνεργασίας και παροχής κεφαλαίων από εταιρείες τέτοιου τύπου (venture capitals, leasing, factoring κ.α.) στις νέες επιχειρήσεις.
  - b) Η διάκριση των ρόλων και των προτιμήσεων ανάμεσα σε επιχειρηματίες, επενδυτές και κεφαλαιούχους έχει γίνει ήδη πιο ορατή.
- (Κουλουριώτη, Παναγιωτοπούλου, Ταμπουρά 2012)

### **1.2.5 ΑΜΙΓΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Είναι είδος επιχειρηματικότητας στο οποίο ο επιχειρηματίας δεν διαθέτει τα παραγωγικά μέσα αλλά μόνο την προσωπική του συμβολή. Κύριο ρόλο σε αυτή την μορφή επιχειρηματικότητας παίζει η προσωπικότητα του επιχειρηματία και τα χαρακτηριστικά της, με τα οποία ο επιχειρηματίας μπορεί να αξιοποιήσει μια νέα επιχειρηματική ιδέα. Η μορφή αυτή δεν χρησιμοποιείται συχνά στην επιχειρηματική δραστηριότητα, και περιλαμβάνει κάποιες δραστηριότητες οι οποίες δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν από τον επιχειρηματία και διεκπεραιώνονται από τρίτους π.χ. (δημόσιες υπηρεσίες, διοικητικά στελέχη δημόσιους υπαλλήλους κ.α). (Κουλουριώτη, Παναγιωτοπούλου, Ταμπουρά 2012)

### **1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Τα παλαιότερα χρόνια ως επιχειρηματικότητα θεωρούνταν η ταύτιση της διαχείρισης και της άριστης κατανομής των παραγωγικών πόρων με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό σημαντική παράλειψη από την έννοια της επιχειρηματικότητας θεωρείται το κομμάτι που δίνει έμφαση στην ανάληψη πρωτοβουλιών και λήψη αποφάσεων από τον επιχειρηματία στοχεύοντας στην καλύτερη εξέλιξη και διαμόρφωση του οικονομικού περιβάλλοντος. Η νεοκλασική αντίληψη τώρα θεωρεί πως ο επιχειρηματίας είναι ένας παθητικός δέκτης ο οποίος δέχεται τις αλλαγές που δημιουργούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό του περιβάλλον και αντιδρά χωρίς να ασκεί κάποια ιδιαίτερη επιρροή για να αλλάξει την οποιαδήποτε ενδεχόμενη κατάσταση. Εξαιρέση σε αυτή την αντίληψη αποτελούν οι προσπάθειες κάποιων θεωρητικών οικονομολόγων (Fr. Knight, J. Shumpeter κ.α.) να εισάγουν την επιχειρηματικότητα ως μια ξεχωριστή λειτουργία της οικονομίας. Οι νεότερες εξελίξεις και αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης αλλά και από την τεχνολογική επανάσταση ειδικότερα στους τομείς της επικοινωνίας και της πληροφόρησης είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της διενέργειας της επιχειρηματικότητας καθώς και του βαθμού ανάπτυξης της στις σύγχρονες οικονομίες.

Στη σύγχρονη βιβλιογραφία η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με:

- Στην συνεχή αναζήτηση για οικονομική δραστηριότητα σε διαφορετικά πεδία δράσης που έχει σαν αποτέλεσμα, ο επιχειρηματίας να έχει κεντρικό ρόλο στην αναπτυξιακή διαδικασία
- Ύπαρξη οράματος από τον επιχειρηματία για νέες δραστηριότητες, τη μετάδοση αυτού στους συνεργάτες του έτσι ώστε να το κάνουν δικό τους συνδέοντας το στις καθημερινές τους δραστηριότητες με σκοπό να τους κάνει να αισθάνονται χρήσιμοι και αποδοτικοί.
- Ανάληψη του επιχειρηματικού κινδύνου-ρίσκου από τον επιχειρηματία.

- Διαμόρφωση στόχων και σχεδίων καθώς και η ικανότητα υλοποίησης τους σε ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Τη μετατόπιση του κέντρου βάρους από την διαχείριση και τον έλεγχο στη δημιουργικότητα και την καινοτομία.
- Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο καθώς και η ικανότητα που διαθέτουν για το άνοιγμα νέων αγορών.
- Η συνεχής παρακολούθηση του εξωτερικού περιβάλλοντος για την αντιμετώπιση τυχόν απειλών και περιορισμό καθώς και την αξιοποίηση ενδεχόμενων ευκαιριών που μπορούν να εντοπιστούν σε αυτό.
- Η γνώση του επιχειρηματία για κατανόηση, υιοθέτηση και αξιοποίηση νέων ιδεών και καινοτομιών που μέσω κάποιων σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων που διαμορφώνουν νέα προϊόντα. Επίσης η ανάπτυξη δεσμών και συνεργασίας των επιχειρήσεων με εκπαιδευτικά ιδρύματα (πανεπιστήμια-ΤΕΙ), ερευνητικά ινστιτούτα, τράπεζες στην διενέργεια νέων δραστηριοτήτων (π.χ έρευνα και ανάπτυξη R&G). (ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΣ Ι. 2008)

## **1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΛΟΓΩ ΑΤΕΛΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ**

Το αντικείμενο της επιχειρηματικότητας έχει να κάνει με την ικανότητα του επιχειρηματία να μπορεί να εντοπίζει ευκαιρίες κέρδους στο εξωτερικό του περιβάλλον και να δραστηριοποιείται βάσει αυτών. Σύμφωνα με τον I.Kizzner επιχειρηματικότητα είναι η «συνεχής προσπάθεια του επιχειρηματία να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει κάθε ευκαιρία κέρδους που παρουσιάζεται στην αγορά. Για να υπάρξει η δυνατότητα να ενεργήσει ο επιχειρηματίας με αυτό τον τρόπο θα πρέπει να διαθέτει κάποιες πληροφορίες ή γνώσεις για την αγορά τις οποίες δεν γνωρίζουν οι άλλοι ανταγωνιστές του. Άρα ο επιχειρηματίας όταν εντοπίσει τις αγορές αυτές μπορεί να εισέλθει με φτηνότερες εισροές έχοντας βέβαια την γνώση ότι μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα του σε υψηλότερη τιμή με σκοπό να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα κέρδους το οποίο του παρουσιάζεται στην νέα αγορά. Οι ευκαιρίες αυτές έχουν μικρή διάρκεια καθώς ή μη ύπαρξη κάποιας αποκλειστικότητας κάποιου νέου προϊόντος θα οδηγήσει στην δημιουργία πανομοιότυπων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά αυτή και μείωση στα κέρδη της επιχείρησης.

Η αύξηση του ανταγωνισμού θα ωφελήσει τους καταναλωτές καθώς:

- Η διαθεσιμότητα περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη.
- Για το ίδιο προϊόν θα αποκτήσουν την δυνατότητα να πληρώσουν λιγότερα χρήματα καθώς δημιουργήθηκε μια νέα επιχείρηση που το παράγει και το προσφέρει φτηνότερα.

Το να είναι κανείς επιχειρηματίας έχει κινδύνους, όμως για να γίνει καλός επιχειρηματίας πρέπει να μάθει να τους διαχειρίζεται. Να προσπαθεί να βρει τρόπους να τους ελαχιστοποιεί τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορούν να παρουσιαστούν από τις οικονομικές δραστηριότητες του. Σύμφωνα με τον F. Knight «η πραγματική δράση της επιχειρηματικότητας είναι η ανάληψη κινδύνων που προέρχονται από την αβεβαιότητα που κυριαρχεί στην οικονομική ζωή.»

- Η αβεβαιότητα μπορεί να προέρχεται από τις παρακάτω συνθήκες:



- Τη μεταβολή των κοινωνικοοικονομικών μεταβλητών (π.χ. μεταβολή στη ζήτηση των προϊόντων, διεθνείς συγκυρίες, ξαφνική αλλαγή κρατικής οικονομικής πολιτικής κ.λπ.)
- Την ατελή γνώση (πληροφόρηση) που έχουν οι επιχειρηματίες για τις τρέχουσες και τις μελλοντικές συνθήκες.
- Ως γνωστόν, ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τους παραπάνω κινδύνους που δεν μπορούν να προβλεφθούν ούτε να υπολογισθούν και που κανείς άλλος δεν αναλαμβάνει, με σκοπό να εισπράξει μια αμοιβή (το κέρδος του) ακαθόριστου ύψους.

Το να είναι κανείς επιχειρηματίας έχει κινδύνους, όμως για να γίνει καλός επιχειρηματίας πρέπει να μάθει να τους διαχειρίζεται. Να προσπαθεί να βρει τρόπους να τους ελαχιστοποιεί τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορούν να παρουσιαστούν από τις οικονομικές δραστηριότητες του. Σύμφωνα με τον F. Knight «η πραγματική δράση της επιχειρηματικότητας είναι η ανάληψη κινδύνων που προέρχονται από την αβεβαιότητα που κυριαρχεί στην οικονομική ζωή.»

Η αβεβαιότητα μπορεί να προέρχεται από τις παρακάτω συνθήκες:

- Τη μεταβολή των κοινωνικοοικονομικών μεταβλητών (π.χ. μεταβολή στη ζήτηση των προϊόντων, διεθνείς συγκυρίες, ξαφνική αλλαγή κρατικής οικονομικής πολιτικής κ.λπ.)
- Την ατελή γνώση (πληροφόρηση) που έχουν οι επιχειρηματίες για τις τρέχουσες και τις μελλοντικές συνθήκες.

Ως γνωστόν, ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τους παραπάνω κινδύνους που δεν μπορούν να προβλεφθούν ούτε να υπολογισθούν και που κανείς άλλος δεν αναλαμβάνει, με σκοπό να εισπράξει μια αμοιβή (το κέρδος του) ακαθόριστου ύψους. (ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΣ Ι. 2008)

## **1.5 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η επιχειρηματικότητα περιέχει τόσο την δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, όσο και την εξάπλωση μιας υπάρχουσας. Για αυτήν την διαδικασία δημιουργείται η προστιθέμενη αξία της επιχείρησης. Στόχος των επιχειρηματιών είναι το κέρδος, το οποίο ανακτάται μέσα από την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Επίσης η επιχειρηματικότητα δημιουργεί σημαντικό ρόλο στην επικείμενη αύξηση της εταιρικής απασχόλησης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επενδύσεις δημιουργούν συνθήκες αυξημένης συνολικής ζήτησης και προσφοράς, πιο συγκεκριμένα όταν είναι αναπτύσσονται για την άνοδο της παραγωγικότητας. Η καινοτομία κατέχει σπουδαίο ρόλο στην αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλλαγή σε προϊόν ή υπηρεσία που μια επιχείρηση ή οργανισμός παρέχει στην αγορά. Αυτή είναι η πιο απλή μορφή καινοτομίας και περιέχει τη δημιουργία των νέων προϊόντων και των υπηρεσιών συνήθως μέσω τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης.

Με βάση την ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2013) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011 - 2012), το σχετικό ποσοστό στην Ελλάδα ανήλθε σε σχετικά υψηλά ποσοστά (8%), κατατάσσοντας τη χώρα μας το 2011 στην 4η θέση των χωρών με το υψηλότερο εισόδημα. Παρά τις δυσκολίες που έκαναν την εμφάνισή τους στη διάρκεια των ετών η εξέλιξη αυτού του δείκτη προσδιορίζει την αντίδραση των Ελλήνων στην κρίση, που δεν ήταν άλλη από την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το IOBE (2013), η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση της σχετικής κατάταξης, με τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα να χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα σε βαθμό που ξεπερνά το 30%. Ένα άλλο ζήτημα το οποίο αναδεικνύεται στη μελέτη του IOBE (2013) είναι η εξωστρέφεια η

οποία αποτελεί μια καταλυτική επιλογή πλέον για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η σημαντική πτώση της συνολικής εγχώριας ζήτησης σε συνδυασμό με την ανάδειξη ευκαιριών στις αγορές του εξωτερικού ωθεί τις ελληνικές επιχειρήσεις να επιλέγουν την εξαγωγική δραστηριότητα.

Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται συνοπτικά η εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα βάσει των ετήσιων εκθέσεων του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) των ετών 2011-2012 βάσει του δείκτη GEM που αποτελεί τον βασικό δείκτη μέτρησης της «επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων» καταμετρά τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα σε μια χώρα εστιάζοντας στους φιλόδοξους και νέους επιχειρηματίες.

(Ιδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα, 2011 (%πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Επιγ/κότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
<b>Χώρες Α</b>	<b>11,1</b>	<b>5,5</b>	<b>16,1</b>	<b>6,1</b>	<b>21,9</b>
<b>Χώρες Β</b>	<b>8,4</b>	<b>5,9</b>	<b>14,1</b>	<b>7,2</b>	<b>20,8</b>
Αυστραλία	6,0	4,7	10,5	9,1	17,8
Βέλγιο	2,7	3,0	5,7	6,8	12,2
Τσεχία	5,1	2,7	7,6	5,2	11,8
Δανία	3,1	1,6	4,6	4,9	9,0
Φινλανδία	3,0	3,3	6,3	8,8	14,0
Γαλλία	4,1	1,7	5,7	2,4	7,0
Γερμανία	3,4	2,4	5,6	5,6	11,0
<b>Ελλάδα</b>	<b>4,4</b>	<b>3,7</b>	<b>8,0</b>	<b>15,8</b>	<b>23,4</b>
Ιρλανδία	4,3	3,1	7,2	8,0	13,0
Ιαπωνία	3,3	2,0	5,2	8,3	13,1
Κορέα	2,9	5,1	7,8	10,9	16,6
Ολλανδία	4,3	4,1	8,2	8,7	14,9
Νορβηγία	3,7	3,3	6,9	6,6	13,0
Πορτογαλία	4,6	3,0	7,5	5,7	12,9
Σιγκαπούρη	3,8	2,8	6,6	3,3	8,9
Σλοβενία	1,9	1,7	3,7	4,8	8,0
Ισπανία	3,3	2,5	5,8	8,9	13,2
Σουηδία	3,5	2,3	5,8	7,0	11,0
Ελβετία	3,7	2,9	6,6	10,1	16,5
Ταϊβάν	3,6	4,4	7,9	6,3	13,5
Ην. Αρ. Εμιράτα	3,7	2,6	6,2	2,7	8,3
Ην. Βασίλειο	4,7	2,6	7,3	7,2	12,9
ΗΠΑ	8,3	4,3	12,3	9,1	18,3
<b>Χώρες Γ</b>	<b>4,0</b>	<b>3,0</b>	<b>6,9</b>	<b>7,2</b>	<b>13,9</b>
<b>Μ.Ο. GEM</b>	<b>6,9</b>	<b>4,7</b>	<b>11,4</b>	<b>6,7</b>	<b>18,1</b>

#### Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα από την επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα το 2011. Οι επίδοξοι επιχειρηματίες ανέρχονται σε ποσοστό 4,4%. Οι νέοι επιχειρηματίες βρίσκονται σε ποσοστό 3,7% λίγο πιο χαμηλά από το Μ.Ο. GEM ο οποίος είναι 4,7 %. Η επιχειρηματικότητα των αρχικών σταδίων είναι σε ποσοστό 8 %. Είναι ένα σχετικά καλό ποσοστό αφού οι περισσότερες χώρες κυμαίνονται 6 με 7 %. Την καλύτερη

θέση παγκοσμίως κατέχει η Ελλάδα στους καθιερωμένους επιχειρηματίες με ποσοστό 15,8 %. Επίσης στη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα η Ελλάδα βρίσκεται στο 23,4%, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά παγκοσμίως και το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Αναλογικά από το ποσοστό αντιστοιχεί σε 1,5 εκ. άτομα.

(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2:** Συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα, 2012 (%πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοξοι επιχειρηματίες	Νέοι επιχειρηματίες	Επιχ/κότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένοι επιχειρηματίες	Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα
<b>Χώρες Α</b>	<b>11,8</b>	<b>12,7</b>	<b>23,7</b>	<b>11,4</b>	<b>34,0</b>
<b>Χώρες Β</b>	<b>7,8</b>	<b>5,6</b>	<b>13,1</b>	<b>7,8</b>	<b>20,4</b>
Αυστρία	6,6	3,4	9,6	7,6	17,0
Βέλγιο	3,3	2,0	5,2	5,1	10,3
Δανία	3,1	2,4	5,4	3,4	8,4
Φινλανδία	3,5	2,7	6,0	8,0	13,6
Γαλλία	3,7	1,5	5,2	3,2	8,2
Γερμανία	3,5	2,1	5,3	5,0	10,1
<b>Ελλάδα</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>	<b>6,5</b>	<b>12,3</b>	<b>18,4</b>
Ιρλανδία	3,9	2,3	6,1	8,3	13,9
Ισραήλ	3,5	3,0	6,5	3,8	10,2
Ιταλία	2,5	1,9	4,3	3,3	7,6
Ιαπωνία	2,3	1,7	4,0	6,1	9,7
Κορέα	2,6	4,1	6,6	9,6	16,0
Ολλανδία	4,1	6,3	10,3	9,5	19,3
Νορβηγία	3,7	3,2	6,8	5,8	12,3
Πορτογαλία	4,3	3,6	7,7	6,2	13,9
Σιγκαπούρη	7,6	4,2	11,6	3,1	14,6
Σλοβακία	6,6	3,9	10,2	6,4	16,4
Σλοβενία	2,9	2,5	5,4	5,8	11,2
Ισπανία	3,4	2,5	5,7	8,7	14,2
Σουηδία	4,6	1,8	6,4	5,2	11,4
Ελβετία	2,9	3,0	5,9	8,4	14,1
Ταϊβάν	3,3	4,2	7,5	10,4	17,7
ΗΒ	5,3	3,7	9,0	6,2	15,0
ΗΠΑ	8,9	4,1	12,8	8,6	20,6
<b>Χώρες Γ</b>	<b>4,2</b>	<b>3,0</b>	<b>7,1</b>	<b>6,7</b>	<b>13,5</b>
<b>Μ.Ο. GEM</b>	<b>7,3</b>	<b>6,1</b>	<b>13,0</b>	<b>8,1</b>	<b>20,6</b>

#### Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα από την επιχειρηματική δραστηριότητα ανά χώρα το 2012. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα οι επίδοξοι επιχειρηματίες ανέρχονται σε ποσοστό 3,8%. Αυτό το ποσοστό είναι σε χαμηλό επίπεδο σε σχέση με το Μ.Ο. GEM. Μας δηλώνει ότι στην Ελλάδα οι άνθρωποι που θέλουν να γίνουν επιχειρηματίες είναι σχετικά λίγοι με τα ποσοστά των υπολοίπων χωρών. Ίσως το κλίμα φόβου να μην επιτρέπει να θέλουν να δραστηριοποιηθούν σαν επιχειρηματίες. Οι νέοι επιχειρηματίες βρίσκονται στο 2,8 %, ένα ποσοστό που κυμαίνεται πολύ χαμηλότερα από το Μ.Ο. GEM. Ίσως ο φόβος της ύφεσης να δημιουργεί ένα κλίμα φόβου στους νέους επιχειρηματίες και για αυτό το λόγο να είναι τόσο χαμηλό το ποσοστό. Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανέρχεται στο 6,5%. Οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες κυμαίνονται σε αυτά τα ποσοστά. Στους καθιερωμένους επιχειρηματίες έχουμε το υψηλότερο ποσοστό παγκοσμίως το οποίο είναι 12,3 %. Τέλος η συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα έχει υψηλό ποσοστό το οποίο είναι 18,4 %.

(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** Ποσοστιαία κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων στις χώρες καινοτομίας κατά τομέα, 2011

	<i>Πρωτογενής τομέας</i>	<i>Μεταποιητική δραστηριότητα</i>	<i>Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις</i>	<i>Προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές</i>
<b>Χώρες Α</b>	<b>9,0</b>	<b>25,5</b>	<b>6,9</b>	<b>58,5</b>
<b>Χώρες Β</b>	<b>6,0</b>	<b>27,3</b>	<b>14,7</b>	<b>52,0</b>
Αυστραλία	6,2	28,9	30,9	34,0
Βέλγιο	2,3	22,2	30,2	45,2
Γαλλία	5,0	34,5	22,8	37,8
Δανία	2,9	16,5	33,1	47,5
Φινλανδία	10,0	22,7	31,1	36,2
Γαλλία	1,1	22,7	36,6	39,6
Γερμανία	2,8	27,4	25,1	44,8
<b>Ελλάδα</b>	<b>2,5</b>	<b>27,5</b>	<b>20,6</b>	<b>49,4</b>
Ιρλανδία	7,0	22,9	34,3	35,8
Ιαπωνία	2,6	14,8	29,4	52,9
Κορέα	2,3	19,8	17,4	60,5
Ολλανδία	3,5	18,0	33,5	45,1
Νορβηγία	9,0	23,9	30,6	36,6
Πορτογαλία	2,5	29,2	25,0	43,4
Σιγκαπούρη	0,0	14,4	17,9	67,7
Σλοβενία	1,8	23,7	34,2	40,2
Ισπανία	5,5	18,1	23,1	53,3
Σουηδία	3,7	19,1	37,9	39,2
Ελβετία	4,8	19,0	28,7	47,5
Ταϊβάν	3,3	16,7	19,2	60,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	3,0	30,8	19,4	46,8
Ην. Βασίλειο	2,7	17,3	42,6	37,4
ΗΠΑ	4,4	21,5	31,1	43,0
<b>Χώρες Γ</b>	<b>3,9</b>	<b>22,3</b>	<b>28,5</b>	<b>45,4</b>
<b>Μ.Ο. GEM</b>	<b>5,5</b>	<b>24,9</b>	<b>19,6</b>	<b>50,0</b>

**Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM**

Όσο αφορά τον πρωτογενή τομέα παραγωγής, η Ελλάδα καταγράφει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας μόλις 2,5%. Στον τομέα της μεταποίησης, η Ελλάδα καταγράφει ποσοστό 27,5 %, ένα πολύ υψηλό ποσοστό έναντι των άλλων χωρών. Οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις ανέρχονται σε ποσοστό 20,6 % όσο περίπου είναι και ο μέσος όρος GEM (19,6 %). Τέλος τα προϊόντα ή υπηρεσίες προς τους καταναλωτές βρίσκονται σε ποσοστό 49,4 . Επίσης πολύ κοντά στον μέσο όρο GEM που είναι 50%. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2011

	Επιχ/κότητα ανάγκης (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)	Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση εισοδήματος ή/και μεγαλύτερη ανεξαρτησία (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)
<b>Χώρες Α</b>	<b>37,0</b>	<b>38,5</b>
<b>Χώρες Β</b>	<b>28,2</b>	<b>41,7</b>
Αυστραλία	15,0	73,1
Βέλγιο	10,4	72,4
Γαλλία	27,3	56,5
Δανία	7,1	64
Φινλανδία	18,3	59,4
Γαλλία	14,8	70,7
Γερμανία	18,6	54,9
<b>Ελλάδα</b>	<b>25,4</b>	<b>36,8</b>
Ιρλανδία	29,5	36,9
Ιαπωνία	24,9	63,5
Κορέα	41,5	36,2
Ολλανδία	9,1	62,3
Νορβηγία	4,3	70,5
Πορτογαλία	17,8	58,1
Σιγκαπούρη	16,2	52,6
Σλοβενία	12,1	51,2
Ισπανία	25,9	39,3
Σουηδία	6,1	67,6
Ελβετία	11,4	61,4
Ταϊβάν	17,5	49,8
Ην. Αραβικά Εμιράτα	14,4	67,4
Ην. Βασίλειο	17,2	46,3
ΗΠΑ	21,2	58,9
<b>Χώρες Γ</b>	<b>17,6</b>	<b>57</b>
<b>Μ.Ο. GEM</b>	<b>27,6</b>	<b>45,7</b>

Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον παραπάνω πίνακα αναλύονται τα κίνητρα έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα τη χρονιά 2011. Πιο συγκεκριμένα η επιχειρηματικότητα ανάγκης βρίσκεται σε ποσοστό 25,4%. Δηλαδή το 1/4 περίπου των επιχειρήσεων δημιουργούνται από κάποια ανάγκη του επιχειρηματία είτε για τη δημιουργία κέρδους είτε για την κάλυψη αναγκών. Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας με στόχο την αύξηση του εισοδήματος ή την μεγαλύτερη ανεξαρτησία ανέρχεται σε ποσοστό 36,8 %. Δηλαδή αρκετοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν μια αυτόνομη επιχείρηση είτε να πολλαπλασιάσουν τα κέρδη τους. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5:** Εξέλιξη βασικών δεικτών επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών)

	Επίδοση επι/κότητα	Νέα Επι/κότητα	Επι/κότητα αρχικών σταδίων	Καθιερωμένη επι/κότητα	Συνολική Επι/κότητα
2007	4,6	1,1	5,7	13,3	18,7
2008	5,3	4,6	9,9	12,6	22,0
2009	4,5	4,7	8,8	15,1	23,6
2010	2,0	3,5	5,3	14,2	18,8
2011	4,4	3,7	8,0	15,8	23,4
<b>Μ.Ο.</b>	<b>4,2</b>	<b>3,5</b>	<b>7,5</b>	<b>14,2</b>	<b>21,0</b>

**Πηγή:** IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον παραπάνω πίνακα αναλύονται οι βασικοί δείκτες επιχειρηματικότητας από το 2007 έως και το 2011 των ηλικιών 18-64 ετών. Η επίδοση επιχειρηματικότητα κυμαίνονταν γύρω στο 4,5% εκτός το 2010 που ήταν 2%. Η νέα επιχειρηματικότητα το 2007 είχε το χαμηλότερο ποσοστό με 1,1 % και μετά κυμαινόταν στο 3% με 4 %. Η επιχειρηματικότητα των αρχικών σταδίων είχε μέσο όρο 7,5% Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανερχόταν από 12,6 % έως 15,8%. Η συνολική επιχειρηματικότητα είχε μέσο όρο 21 % και κυμάνθηκε από 18,7 έως 23,6 %.(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6:** Ποσοστό νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες / διαδικασίες Ελλάδα (2008-2011)

	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Νέες τεχνολογίες	Παλαιότερες
2008	22,7	17,9	55,4
2009	10,3	31,6	58,1
2010	34,7	10,6	54,7
2011	17,1	24,2	58,7

**Πηγή:** IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται το ποσοστό των νέων και επίδοξων επιχειρηματιών που χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες ή διαδικασίες την τετραετία 2008 έως 2011. Το 2008 το 22,7 % χρησιμοποίησε εντελώς νέες τεχνολογίες, το 17,9 νέες τεχνολογίες και το 55,4 παλαιότερες. Το 2009 μόλις το 10,3 % χρησιμοποίησε εντελώς νέες τεχνολογίες το 31,6 νέες τεχνολογίες και το 58,1 % παλαιότερες. Το 2010 το 34,7 % χρησιμοποίησε εντελώς νέες τεχνολογίες το 10,6 % νέες τεχνολογίες και το 54,7 παλαιότερες. Το 2011 το 17,1 % χρησιμοποίησε εντελώς νέες τεχνολογίες, το 24,2 νέες τεχνολογίες και το 58,7 % παλαιότερες.

(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7:** Εξέλιξη Γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, Ελλάδα ( % του πληθυσμού 18-64 ετών)

	<b>Γυναικεία επιχειρηματικότητα</b>
2007	3,5
2008	7,7
2009	6,0
2010	3,7
<b>2011</b>	<b>6,0</b>
<b>Μέσος όρος</b>	<b>5,4</b>

**Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM**

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται η εξέλιξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας τις χρονιές 2007 έως 2011. Το 2007 είχαμε το χαμηλότερο ποσοστό που ήταν 3,5 %. Την επόμενη χρονιά είχαμε το μεγαλύτερο ποσοστό που ήταν 7,7 %. Το 2009 το ποσοστό ήταν 6 %. Το 2010 είχαμε μια πτώση της τάξεως του 2,3 % και τέλος το 2011 το ποσοστό ήταν πάλι 6 %.

Συμπερασματικά, ως δομικά στοιχεία για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα αναδεικνύονται η διαφοροποίηση και καινοτομικότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε όρους εξωστρέφειας και διεθνοποιημένων αγορών, η αναβάθμιση της χρήσης τεχνολογιών παραγωγής, η συμβατότητα ενός δίκαιου φορολογικού συστήματος και η ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ εκπαίδευσης, έρευνας, επιχειρηματικότητας και αγοράς εργασίας.

(Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

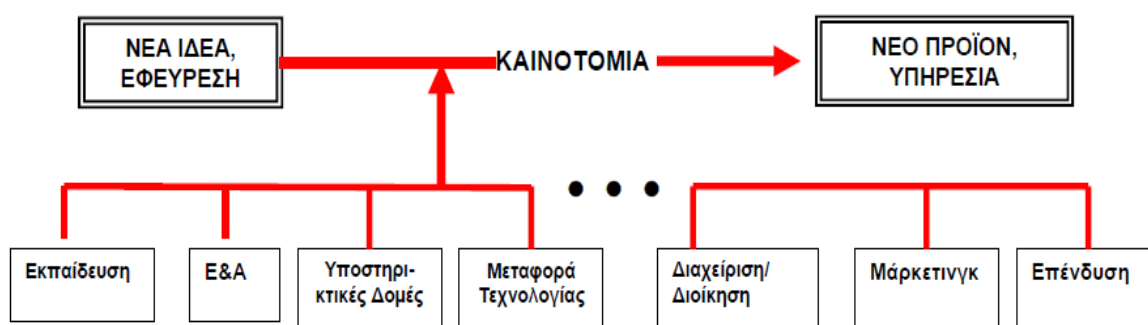
### 2. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

- 1) Η καινοτομία είναι η διαδικασία μετατροπής μιας ιδέας σε προϊόν ή υπηρεσίας που θα διαθέτει στην αγορά ή στην ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων διαδικασιών. Αποτελεί βασικό συστατικό για κάθε επιχείρηση καθώς αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα της επιχείρησης και συνάμα μειώνει κατά πολύ τον επιχειρηματικό κίνδυνο.
- 2) Με τον όρο «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας
- 3) Με τον όρο **καινοτομία** εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος.  
Μάρκος Κουργιαντάκης (2013)
- 4) **Ορισμός Schmookler**: όταν μια επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ή χρησιμοποιεί μέθοδο ή εισροή που αποτελεί κάτι καινούργιο για την ίδια τότε προβαίνει σε μια τεχνολογική αλλαγή. Η πρώτη εταιρία που πραγματοποιεί μια δεδομένη τεχνική αλλαγή είναι καινοτόμος. Η πράξη της αποτελεί καινοτομία. (David Deakins & Mark Freel 2007)

Η καινοτομία πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. ΟΟΣΑ στο «εγχειρίδιο Frascati», Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία στο σχήμα 1 που ακολουθεί επιπρόσθετα συνδέεται με την έρευνα και την ανάπτυξη, ειδικά στο χώρο των επιχειρήσεων, με τα αντίστοιχα τμήματα (R&D, Research and Development).(ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ 2011)

Σχήμα 1: Διαδικασία Καινοτομίας



ΠΗΓΗ: innoSupportTransfer-Υποστήριξη της Καινοτομίας στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις



Στην Ευρώπη, ο στόχος για την επίτευξη της καινοτομίας είναι εφικτός μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων από τους εταίρους των επιχειρήσεων. Ο τρόπος μέτρησης της καινοτομίας στην Ευρώπη είναι το InnovationScorecard το οποίο άρχισε το 2006. Στην ουσία είναι δείκτες οι οποίοι χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη. Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Παραδείγματος χάριν, όταν εισάγονται νέες ή αναπτύσσονται διαδικασίες για να μετρηθούν ως τεχνολογική καινοτομία πρέπει να συνδεθούν με τα πιστοποιητικά ISO ή με συστήματα διαχείρισης ποιοτικού ελέγχου. Επιπλέον οι καινοτομίες οργάνωσης θεωρούνται τεχνολογικές εάν και μόνο δημιουργούν ποσοτικές αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αυξημένες πωλήσεις αλλά και παραγωγικής διαδικασίας. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο για την καταχώρηση της καινοτομίας είναι οι σπουδαίες αλλαγές ή διαφοροποιήσεις στα αγαθά ή υπηρεσίες που ήδη υπάρχουν αλλά και την οργάνωση της επιχείρησης. Όταν γίνονται μικρές αλλαγές στους τομείς της επιχείρησης όπου ουσιαστικά δεν επιφέρουν κάποια αλλαγή δεν θεωρούνται καινοτομία. (ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ 2011)

### **2.1.1 ENNOIA KAINOTOMIAS**

Η καινοτομία και οι ραγδαίοι ρυθμοί ανάπτυξης της τεχνολογίας έχουν πεδίο εφαρμογής στην εξέλιξη και βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων καθώς και στην εισαγωγή νέων προϊόντων, υλικών, μεθόδων παραγωγής, πηγών προμηθειών, υπηρεσιών, τεχνικών διαδικασιών και οργανωτικών μορφών. Η καινοτομία παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους επιτυχείς καινοτόμους και βελτιώνει σημαντικά την κοινωνική ευημερία.

1) Σε επιχειρηματικό επίπεδο: η καινοτομία μπορεί να συμβάλλει στην επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχείρησης μέσω των κερδοφόρων εσόδων.

2) Σε βιομηχανικό επίπεδο: η καινοτομία αναπτύσσει επιτυχώς την παραγωγή, την καλή ποιότητα των προϊόντων, τις απασχολήσεις των εργαζομένων, το εμπόριο τις αμοιβές των υπαλλήλων και τα κέρδη της επιχείρησης.

3) Σε γενικό επίπεδο: οι τεχνολογικές αλλαγές επηρεάζουν την απόδοση των πηγών παραγωγής, τον ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας και το επίπεδο διαβίωσης προς το καλύτερο. (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας)

Επίσης η έννοια της καινοτομίας έχει αποδοθεί με διάφορους ορισμούς:

- 1) Η ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών από τους ανθρώπους, οι οποίοι εμπλέκονται κατά την διάρκεια του χρόνου σε συναλλαγές με άλλους στο πλαίσιο μιας θεσμικής λειτουργίας.
- 2) Μια διαδικασία που ξεκινάει με μια εφεύρεση και ύστερα από την ανάπτυξή της, καταλήγει στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υπηρεσίας ή διαδικασίας στην αγορά.
- 3) Οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν καινοτομούν. Προσεγγίζουν την καινοτομία, με την ευρύτερη έννοια, υιοθετώντας τόσο καινούργιες τεχνολογίες, όσο και καινούργιους τρόπους παραγωγής προϊόντων.
- 4) Καινοτομία δε σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής(ριζική καινοτομία), αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής κλίμακας αλλαγών στο τεχνολογικό know-how.  
(Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

Τέλος σύμφωνα με τον Chris Freeman που αποτελούσε μια σημαντική προσωπικότητα των θεωρητικών τις καινοτομίας υποστήριξε ότι<< η έλλειψη καινοτομίας ισοδυναμεί με θάνατο>>. Γενικότερα η καινοτομία οποιασδήποτε κλίμακας και εύρους επιδρά θετικά στην αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης και συνάμα στην ανάπτυξη των οικονομιών.  
(David Deakins & Mark Freel 2007)

### **2.1.1.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ- ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Η σύνδεση ανάμεσα στην έννοια τις καινοτομίας και σε αυτή της επιχειρηματικότητας έγινε πιο σαφής με το υπόδειγμα των 5 κύριων πηγών δημιουργικής καταστροφής του Schumpiter (creative destruction)

1. Η εισαγωγή ενός νέου αγαθού (η μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας ενός αγαθού που ήδη υπάρχει)
2. Η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής (δηλαδή μιας καινοτομίας στις διαδικασίες)
3. Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς (ιδίως μιας εξαγωγικής αγοράς σε νέα εδάφη ).
4. Η κατάκτηση μιας νέας πηγής προσφοράς πρώτων υλών ή ημικατεργαμένων αγαθών.
5. Η δημιουργία ενός νέου είδους βιομηχανικής οργάνωσης (δηλαδή μια οργανωτική καινοτομία ). (David Deakins & Mark Freel 2007)

## 2.1.1 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η καινοτομία εμφανίζεται σε πολλές μορφές ανάλογα το πεδίο δράσης της. Οι δύο βασικές κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται η καινοτομία είναι:

- I. **Τεχνολογική καινοτομία**
- II. **Μη τεχνολογική καινοτομία**

Η τεχνολογική καινοτομία περιλαμβάνει όλες τις επιστημονικές, τεχνολογικές, οικονομικές, οργανωτικές και εμπορικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση οι οποίες έχουν αποσκοπούν στην αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων της επιχείρησης με σκοπό την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της. Επίσης για να θεωρηθεί κάποια καινοτομία τεχνολογική θα πρέπει να είναι υλοποιείται πρώτη φορά από την επιχείρηση, χωρίς αυτό να συνεπάγεται πως αυτή η καινοτομία θα είναι νέα για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Η τεχνολογική καινοτομία χωρίζεται σε δυο μορφές:

- I. **Καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας**
- II. **Καινοτομία διαδικασίας ή Διαχειριστική καινοτομία**

- I. Η καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας έχει ως αντικείμενο την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή την βελτίωση των χαρακτηριστικών των υπαρχόντων προϊόντων.
- II. Καινοτομία διαδικασίας ή διαχειριστική είναι η καινοτομία που αφορά στην εισαγωγή νέων διαδικασιών ή στην βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Παραδείγματα τέτοιων διαδικασιών είναι η αλλαγή ενός εξοπλισμού, αλλαγές στο ανθρώπινο δυναμικό, οργάνωση παραγωγής κ.α.

Άλλες μορφές καινοτομιών που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και σχετίζονται κυρίως με την έκταση της καινοτομίας είναι:

- I. **Οριακή καινοτομία**
- II. **Ριζική καινοτομία**

- I. **Η Οριακή** καινοτομία που έχει αντικείμενο την βελτίωση τεχνικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Ένα παράδειγμα οριακής καινοτομίας που έχει πραγματοποιηθεί είναι στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας όπου τα νέου τύπου κινητά (smartphone) έχουν την δυνατότητα λήψης νέου λογισμικού και εφαρμογών.
- II. **Η Ριζική καινοτομία ή ριζοσπαστική**, που έχει σχέση με την εισαγωγή νέων ιδεών και τεχνολογικών διαδικασιών που διαθέτουν διαφορετικά τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Ένα παράδειγμα ριζικής καινοτομίας ήταν η κατασκευή του πρώτου εκτυπωτή laser από τη Xerox .Εκείνος ο εκτυπωτής μπορούσε να εκτυπώνει 60 αντίγραφα το λεπτό με 600 κουκίδες ανά ίντσα.

Άλλες μορφές καινοτομιών που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και σχετίζονται αυτή την με την περιοχή αναφοράς και τον προσανατολισμό τους διακρίνονται είναι:

- I. **Στρατηγική καινοτομία**
- II. **Πολύτιμη καινοτομία**

- I. **Στρατηγική καινοτομία**, όπου μέσω αυτής διαμορφώνονται νέες αλλαγές στις στρατηγικές της επιχείρησης με αποτέλεσμα να έχουν αντίκτυπο στις σχέσεις ανάμεσα στην λειτουργία της επιχείρησης και του ανταγωνισμού.
- II. **Πολύτιμη καινοτομία**, στην οποία δίνετε έμφαση στις ανάγκες των πελατών καθώς και στην εύρεση λύσεων για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Όσο αφορά την μη τεχνολογική καινοτομία περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες εκείνες τις οποίες δεν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ως τεχνολογικές. Κατά συνέπεια σε αυτή την κατηγορία δεν περιλαμβάνονται νέα τεχνολογικά προϊόντα ή νέες βελτιωμένες διαδικασίες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν καινοτομίες που έχουν αντικείμενο οργανωτικές και διοικητικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Επομένως η μη τεχνολογική καινοτομία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- I. **Οργανωτική καινοτομία**
- II. **Καινοτομία εμπορίας**

- I. Η οργανωτική καινοτομία αφορά στην εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολή των υπαρχόντων μεθόδων στη δομή ή στην διοίκηση της επιχείρησης που έχουν απώτερο σκοπό στην αποτελεσματικότητα των ροών εργασίας, στην αποτελεσματική χρήση των γνώσεων που κατέχει η επιχείρηση και τέλος στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων παράγονται. Σημειώνεται πως αν αυτές οι αλλαγές επιφέρουν μετρήσιμα αποτελέσματα στην παραγωγικότητα της επιχείρησης ή στην αύξηση των πωλήσεων, τότε αυτές οι αλλαγές θεωρούνται τεχνολογικές καινοτομίες.
- II. Η καινοτομία εμπορίας αποσκοπεί στην εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που στόχο έχουν την αύξηση της ελκυστικότητας των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών καθώς και στην στρατηγική διείσδυσης της επιχείρησης σε νέες αγορές.  
(Σουρλάντζη Α.2012)

### **2.1.1.1 ΤΑ 4Ρ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

#### **1) PRODUCT INNOVATION (ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ)**

Αναφέρεται κυρίως σε αλλαγές που πραγματοποιεί η επιχείρηση σχετικά με τις λύσεις τις οποίες προσφέρει στη αγορά

#### **2) PROCESS INNOVATION(ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ)**

Αναφέρεται κυρίως σε αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και προώθησης των προϊόντων

#### **3) POSITION INNOVATION(ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ)**

Αναφέρεται σε αλλαγές στον τρόπο εισαγωγής των προϊόντων στην αγορά.

#### **4) PARADIGM INNOVATION(ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ)**

Αναφέρεται σε αλλαγές που αφορούν υποκειμενικά νοητικά μοντέλα που ορίζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. (Κουργιαντάκης Μ. 2015).

## **2.1.2 ΠΗΓΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Οι πηγές της καινοτομίας χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Σε αυτές που βρίσκονται εντός της επιχείρησης
- 2) Σε αυτές που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης

### **2.1.2.1 ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:**

Για τον εντοπισμό νέων καινοτομιών στο περιβάλλον της επιχείρησης υπάρχουν 4 τομείς ευκαιριών για καινοτομίες:

#### **1) Απροσδόκητα συμβάντα**

Είναι αυτά τα οποία δεν περιμένουμε να συμβούν, και τις περισσότερες φορές εστιάζουμε στα προβλήματα από τα οποία προκύπτουν και όχι στις ευκαιρίες που μπορούν να δημιουργηθούν και να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση.

#### **2) Δυσαρμονίες διάφορων μορφών**

Οι δυσαρμονίες προέρχονται ανάμεσα σε προσδοκίες και επιταχυνόμενα αποτελέσματα ή υποθέσεις για ενδεχόμενες καταστάσεις. Από αυτές τις καταστάσεις προκύπτουν λύσεις οι οποίες μπορούν να φανούν χρήσιμες ως πηγή νέων καινοτομιών.

#### **3) Ανάγκες για επεξεργασία**

Η ανάγκη που δημιουργείται για την επεξεργασία νέων δεδομένων ή η κοινοποίηση ενός γεγονότος σε περισσότερου καθώς και η αρχειοθέτηση της πληροφορίας η οποία οδήγησε σε καινοτομίες τις οποίες ζούμε πλέον όλοι.

#### **4) Αλλαγές στον κλάδο και την αγορά**

Η ύπαρξη δομικών αλλαγών που δημιουργούνται κατά καιρούς σε κλάδους όπως στις λιανικές πωλήσεις, μαζικής εστίασης, συστήματα διανομής κ.α στην ουσία δημιουργούν περισσότερες ευκαιρίες για νέες καινοτομίες παρά προβλήματα.

### **2.1.2.2 ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Υπάρχουν 3 πηγές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που προκύπτουν νέες καινοτομίες:

#### **1) Δημογραφικές αλλαγές**

Η συνεχής παρακολούθηση των δημογραφικών αλλαγών μπορεί να προβλέψει τις αλλαγές τις οποίες θα προκύψουν στην αγορά.

#### **2) Αλλαγές στις αντιλήψεις**

Οι αλλαγές αυτές στις αντιλήψεις στην αγορά έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.

#### **3) Νέες γνώσεις**

Η γνώση για την ύπαρξη μίας νέας καινοτομίας είναι πολύ χρήσιμη, αλλά δεν είναι αρκετή για την ανάπτυξη της καινοτομίας αυτής καθώς προϋποθέτει περισσότερο χρόνο για

την ωρίμανση αυτής. Η προσεκτική ανάλυση των αναγκών και των δυνατοτήτων του μελλοντικού καταναλωτή, αποτελούν την βάση για την επιτυχία της καινοτομίας.

(ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006)

## **2.1.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Στις μέρες μας οι καινοτομικές ιδέες αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς αναζητώντας νέες πηγές εσόδων, νέες αγορές και υπηρεσίες αλλά και νέες εμπειρίες από τους καταναλωτές. Όσοι δεν αναπτύσσουν νέες καινοτομίες, δεν μπορούν να έχουν ασφαλή μέλλον όσον αφορά την επιχείρησή τους. Οι επιχειρήσεις ψάχνουν συνεχώς τρόπους για να δημιουργήσουν αλλά και να εντάξουν μεθόδους καινοτομίας στην οργάνωσή τους. Στην Ευρώπη από το 2006 και μετά η καινοτομία μετράται σε δείκτες μέσω του InnovationScorecard. (Getbusy.gr 2013)

### **2.1.3.1 ΕΙΔΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ**

#### **1. Γραμμικό Μοντέλο Καινοτομίας**

Το γραμμικό Μοντέλο επιστήμης και καινοτομίας χρονολογείται ότι εφαρμόστηκε από το μέσα της δεκαετίας του '40 έως την δεκαετία του '80 και ο λόγος ήταν στην απλότητα και την ομαλότητα που υπήρχε στις οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Τις επόμενες δεκαετίες αναπτύχθηκαν περισσότερα και πιο σύνθετα μοντέλα καινοτομίας και ο βασικός λόγος ήταν η ανάπτυξη της τεχνολογίας και της βιομηχανίας στις νέες ανάγκες της κοινωνίας.

Η καινοτομία έχει ως αντικείμενο μια γραμμική αλληλουχία συγκεκριμένων και διακριτών φάσεων και εστιάζεται κυρίως στον λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκε που είναι ή οι εξελίξεις στην αγορά/ανάγκες των καταναλωτών ή λόγω ανάπτυξης της τεχνολογίας. Για αυτούς τους λόγους χωρίζεται σε δύο μοντέλα της τεχνολογικής καινοτομίας (**TechnologyPush**) και της καινοτομίας Marketing (**Market Pull**).

- **Η Τεχνολογική Καινοτομία**

Η Τεχνολογική Καινοτομία εφαρμόζεται για μια νέα τεχνολογία που δημιουργεί νέες αγορές χωρίς την ύπαρξη ζήτησης. Εφαρμόστηκε κυρίως στις δεκαετίες του '50 – '60 και επικεντρώθηκε σε διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης (R&G).

- **Η Καινοτομία του Marketing**

Η Καινοτομία του Marketing εφαρμόστηκε κυρίως στην δεκαετία του 70' και είχε ως αντικείμενο δραστηριότητας την αναζήτηση και κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών. Κύριο μέλημα της αγοράς ήταν να στοχοποιήσει σε δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης (R&G).

Στην εποχή μας η καινοτομία έχει ως πεδίο δράσης τις ανάγκες των καταναλωτών και της κοινωνίας και για να είναι επιτυχής θα πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες και τα

αποτελέσματα της ζήτησης γεγονός που την καθιστά πρωτοπόρο που στοχοποιεί την τεχνολογική καινοτομία.

## **2. Συζευκτικό Μοντέλο Καινοτομίας**

Το Συζευκτικό Μοντέλο Καινοτομίας δραστηριοποιείται κυρίως στην συνεργασία και την αλληλεπίδραση των τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης (R&G) και μάρκετινγκ. Εφαρμόστηκε την δεκαετία του 80' και είχε στόχο στην δημιουργία ζήτησης νέων προϊόντων αλλά και στην αναζήτηση νέων αναγκών στην αγορά ή στην βελτίωση των παλαιών που δεν είχαν ικανοποιηθεί πλήρως από τον ισχύοντα ανταγωνισμό.

## **3. Αλληλεπιδραστικό Μοντέλο Καινοτομίας**

Το Αλληλεπιδραστικό Μοντέλο Καινοτομίας εφαρμόστηκε μεταξύ της δεκαετίας του '80 – '90, και έχει ως αντικείμενο μια λογική και συνεχή αλληλουχία σταδίων εξέλιξης. Η ανάπτυξη του πραγματοποιείται μέσω της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την κοινωνία, με τις επιχειρήσεις να κατανοούν πρώτες τις ανάγκες και τις προσδοκίες που υπάρχουν στην αγορά, στοχεύοντας στην διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους βάσει των δεδομένων αυτών. Δραστηριοποιείται δίνοντας έμφαση στην διαδικασία της καινοτομίας (δημιουργικότητα, μάρκετινγκ, E&A, σχεδιασμός παραγωγή, logistics) καθώς και στην αλληλεξάρτησή τους. Δεν αποτελεί μια γραμμική διαδικασία με οριοθετημένες φάσεις, πρόκειται για ένα σύνθετο σύστημα αλληλεπιδράσεων και παλινδρομικών μεταβάσεων που αποτελείται από διάφορες λειτουργίες και παράγοντες.

## **4. Μοντέλο Βελτιωτικής - Ριζικής Καινοτομίας**

Η καινοτομία βάσει το μοντέλο Βελτιωτικής και Ριζικής Καινοτομίας και των επιπτώσεων που υπάρχουν χωρίζεται σε δύο βασικά είδη, καθώς υπάρχει μεταβολή στις γνώσεις και στις ικανότητες των επιχειρήσεων να παράγουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες που προσδιορίζουν τα υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες πλέον μη ανταγωνιστικά.

- **Η Ριζική Καινοτομία (Radical Innovation)**

Η Ριζική Καινοτομία (Radical Innovation) πραγματοποιεί μεγάλες και δραστικές αλλαγές τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην αγορά, με αποτέλεσμα αυτό να επιφέρει αναδόμηση αναδεικνύοντας περισσότερο τις νέες επιχειρήσεις στον κλάδο και όχι τις ήδη προϋπάρχουσες σε αυτόν.

- **Η Βαθμιαία ή Σταδιακή Καινοτομία (Incremental Innovation)**

Η Βαθμιαία ή Σταδιακή Καινοτομία (Incremental Innovation) στοχεύει σε συνεχής αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες της αγοράς δημιουργώντας μια σειρά από ποσοτικές αλλαγές στις παραμέτρους των προϊόντων διαμορφώνουν νέα τεχνικά χαρακτηριστικά στα προϋπάρχοντα προϊόντα. (Getbusy.gr 2013)

## ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ		ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ		
Χαρακτηριστικό	Μέτρηση	Χαρακτηριστικό	Μέτρηση	
<b>E&amp;A</b>	Προϋπολογισμός E&A	<b>Επίδραση</b>	Παραγωγικότητα	
	Πατέντες		Ανάπτυξη	
	Νέα Προϊόντα		Χαμηλό Κόστος	
	Προσωπικό E&A		Ευελιξία	
	Δημοσιεύσεις		Προσφορά / Ζήτηση	
	Πρωτοβουλίες E&A		Μέγεθος Επιχείρησης	
	Νέες Ιδέες		Επίδραση Αγοράς	
	Ανακαλύψεις		Οφέλη Χρήστη	
	Νέες Αγορές		<b>Ατομική Κοινωνική</b>	Χαμηλές Τιμές
	Επέκταση Προϊόντων			Κοινωνική Εμπλοκή
	Συνέδρια	Εξοικονόμηση Χρόνου		
	CRADAs(ΣΔΙΤΕ&A)			
	Συνεργασίες			

ΠΗΓΗ: Getbusy.gr Επιχειρηματικότητα-Διαχείριση Καινοτομίας Επιχειρηματικότητας

### 2.1.4 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

#### ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στην Ελλάδα η έννοια της καινοτομίας δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη καθώς οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν έχουν την νοοτροπία δημιουργίας και υιοθέτησης νέων καινοτομιών στα προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία διαπραγματεύονται. Ιδιαίτερα εν καιρώ οικονομικής κρίσης όπου υπάρχει έλλειψη ρευστότητας στην αγορά η δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητη για την βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Η καινοτομία δεν χρησιμοποιείται μόνο σε επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας (πληροφορική, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) αλλά έχει εφαρμογή σε όλους τους κλάδους της οικονομίας και απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική χρήση της είναι η υιοθέτηση του σύγχρονου μάρκετινγκ και η χρήση της υψηλής τεχνολογίας. Τα βασικά στάδια για την σωστή υιοθέτηση της καινοτομίας είναι:

#### 1) Σύλληψη της ιδέας.

Ένα βασικό στοιχείο για μια επιχείρηση ώστε να εκφράζεται ελεύθερα η καινοτομία από κάθε άτομο της επιχείρησης ανεξαρτήτου διοικητικής θέσης, είναι η εξάλειψη του φόβου. Αυτό ξεκινάει από τον ίδιο τον επιχειρηματία, ο οποίος θα δώσει το δικαίωμα έκφρασης των καινοτόμων ιδεών στην επιχείρηση του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της φαντασίας της δημιουργικότητας και της πρωτοτυπίας.



## **2) Καταγραφή της ιδέας και σε τι μπορεί να χρησιμεύει.**

Εφόσον έχει δημιουργηθεί η ελευθερία της έκφρασης έχουμε πιο ενεργά άτομα. Συνεχίζοντας καταγράφεται η ιδέα είτε είναι τυπική, είτε είναι άτυπη. Επίσης γίνεται καταγραφή έστω και εάν η ιδέα αυτή δεν θα καταλήξει στην αγορά. Προς το παρόν μπορεί η ιδέα να κριθεί ακατάλληλη αλλά μετέπειτα μπορεί να φανεί χρήσιμη και να μετατραπεί σε κερδοφόρο προϊόν ή υπηρεσία.

## **3) Οικονομική αξιολόγηση και εφικτότητα της πρότασης.**

Αξιολογείται κατά πόσον είναι εφικτό να υλοποιηθεί η πρόταση, κατά πόσο υπάρχουν οι απαιτούμενοι πόροι και οι δεξιότητες για την υλοποίηση της πρότασης.

## **4) Εφαρμογή της ιδέας στην πράξη.**

Είναι το πιο δύσκολο μέρος από όλα επειδή η ιδέα γίνεται πράξη . Γίνονται οι προσαρμογές που απαιτούνται και αρχίζει η υλοποίηση της ιδέας και η συλλογή των πρώτων αποτελεσμάτων

## **5) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή.**

Από τα αποτελέσματα βγαίνουν τα συμπεράσματα με βάση τη σύγκριση των επιτευγμάτων στην αρχή και μετέπειτα. Η εφαρμογή της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία. Το σημαντικότερο ρόλο κατέχουν οι μάνατζερ διαδικασιών αυτοί δηλαδή που έχουν εξουσία και υψηλές αρμοδιότητες στο εσωτερικό της επιχείρησης και έχουν μια ολοκληρωμένη αντίληψη. Θα είναι αυτοί που θα έχουν την ευθύνη της κερδοφόρου εφαρμογής της ιδέας. (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006)

## **2.2 MANAGEMENT ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Σύμφωνα με τον Gary Hammett η σχέση της καινοτομίας με το μάνατζμεντ περιλαμβάνει τις διαδικασίες μετάβασης από το παλιό σύστημα διοίκησης, στο αποκεντρωμένο δημοκρατικό, συμμετοχικό, δημιουργικό περιβάλλον δημιουργίας και συνθήκες διασφάλισης και ανάπτυξης της καινοτομίας. Επιπρόσθετα περιλαμβάνει την διαχείριση διατήρησης και εξέλιξης αυτού του περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσεται η καινοτομία που φαίνεται να αποτελεί τρόπο ζωής για μια νέα καινοτομία και συνάμα ανταγωνιστική επιχείρηση.

Βάσει μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί κατά το παρελθόν τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά επιτυχημένου management που έχουν προκύψει είναι :

1. **Η επιλογή του κατάλληλου εργασιακού μοντέλου.** Η προώθηση της καινοτομίας γίνεται αποτελεσματικότερα από τις οριζόντιες οργανωτικές δομές, όπου αυτές έχουν σκοπό να διευκολύνουν και να ενασχοληθούν λεπτομερώς με την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

2. **Το management δεν είναι μονόπλευρο.**

Το management έχει την δυνατότητα να θεωρήσει την καινοτομία ως οργανωσιακή, τεχνολογική και εμπορική.

**3. Η εστίαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και όχι η διάσπαση της σε πολλές διακρίσεις.**

Η καινοτομική και ερευνητική δραστηριότητα να εστιάζει σε συγκεκριμένο αριθμό αντικειμένων ώστε να γίνει επιτυχημένη η δημιουργία και η ολοκλήρωση της καινοτομίας.

**4. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικής καινοτομικής κουλτούρας.**

Η συνεργασία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ανάπτυξης της καινοτομικής κουλτούρας των επιχειρήσεων.

**5. Η ανάπτυξη της επικοινωνίας και συνεργασίας.**

Η σωστή συνεργασία και επικοινωνία στον εργασιακό χώρο αποτελούν τους βασικότερους στόχους των εργαζομένων για να υπάρξει ένα καλό κλίμα και περιβάλλον στον χώρο της επιχείρησης που θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για κάθε καινοτομική επιχείρηση.

Καταλήγοντας το management της καινοτομίας περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία εκείνη που πραγματοποιείται με σκοπό την δημιουργία σωστής στρατηγικής και αναπτυξιακής κατεύθυνσης προς την καινοτομία. (Μάρκος Κουργιαντάκης 2013)

## **2.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ**

Η τεχνολογία παραμένει πάντα ο παράγοντας και το βασικό κίνητρο για την εξέλιξη και την αλλαγή της κοινωνίας. Ιστορικά η τεχνολογική καινοτομία από την δεκαετία του 80' αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης της κοινωνίας. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκε μια συνεχής ροή ανάπτυξης νέων προϊόντων και διαδικασιών στους τομείς των αυτοκινήτων, αεροπλάνων, ηλεκτρικών συσκευών, τηλεπικοινωνιών και της φαρμακοβιομηχανίας. Άρα η τεχνολογική καινοτομία αποτελεί μια νέα τεχνολογία η οποία έχει την τάση να δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, και επομένως νέες ευκαιρίες για την βιομηχανία που αποτελώντας τον βασικό λόγο που είναι απαραίτητη για την οικονομική ανάπτυξη. Επομένως η τεχνολογική καινοτομία σκοπεύει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση έναντι των άλλων ανταγωνιστών του κλάδου. Η εμπορευματοποίηση μιας νέας ιδέας ή εφεύρεσης μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία νέου μεριδίου αγοράς ή στο άνοιγμα μιας νέας αγοράς για την επιχείρηση. Άλλα πλεονεκτήματα που μπορούν να δημιουργήσουν οι καινοτομίες για την αύξηση της αξίας της επιχείρησης είναι η αύξηση των πωλήσεων που έχουν θετικό πρόσημο στα εισοδήματα της επιχείρησης, οι εξοικονομήσεις κόστους σε λειτουργικά έξοδα και άλλες βελτιώσεις σε οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η καινοτομία έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών που προϋποθέτει την εξασφάλιση μιας βιώσιμης αγοράς. Όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία της διαχείρισης της τεχνολογίας, η τεχνολογική καινοτομία χαρακτηρίζεται ως την εισαγωγή ενός νέου τεχνολογικού προϊόντος στην αγορά. Επομένως η τεχνολογική καινοτομία θεωρείται βασικό συστατικό στην δημιουργία υψηλών αποδόσεων για την επιχείρηση. Κάποιοι υποστηρικτές της αντίληψης αυτής είναι:

A) Ο Freeman (1982) και ο Porter (1985) οι οποίοι υποστήριξαν ότι η τεχνολογική καινοτομία στις επιχειρήσεις είναι σημαντικό στοιχείο για τη βιομηχανική ανταγωνιστικότητα και την εθνική ανάπτυξη.

B) Ο Peters (1996) ο οποίος είπε ότι η καινοτομία αποτελεί μια μοναδική ικανότητα της δεκαετίας του '90.

Γ) Ο Gorolami (1993) διατύπωσε ότι η μοντέρνα αγορά έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό την καινοτομία.

Δ) Ο Rospiril (1996) ο οποίος υποστήριξε ότι η καινοτομία αποτελεί το τελευταίο σταθμό στον κόσμο των επιχειρήσεων, μέσω των οποίων σηματοδοτούνται το χαμηλότερο κόστος, η μεγαλύτερη απόδοση και τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τέλος η διαδικασία που πραγματοποιείται για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή νέες βελτιωμένες διαδικασίες παραγωγής δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις παρακάτω κρίσιμες περιοχές:

- 1) Στην αξιολόγηση πόρων όπου υπάρχει δραστηριότητα έρευνας και ανάπτυξης R&G, ανάπτυξη παραγωγής, αύξηση πωλήσεων, νέες επενδύσεις, άνοιγμα νέων αγορών και επέκταση πελατειακής βάσης.
- 2) Στην μεγέθυνση και ανανέωση της εταιρείας όπου αυτό επιτυγχάνεται με επενδύσεις, ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης του ανθρώπινου δυναμικού και νέες προσλήψεις.
- 3) Διαμόρφωση καλής φήμης στην αγορά με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, διαφοροποιημένα και ποιοτικά προϊόντα έναντι του ανταγωνισμού, συνεχής βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. (Getbusy.gr 2013)

## 2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Οι επιχειρήσεις για να προστατέψουν κάποια νέα καινοτομία χρησιμοποιούν την διανοητική ιδιοκτησία. Η διανοητική ιδιοκτησία είναι οι νομοθεσίες με τις οποίες παραχωρούνται αποκλειστικά δικαιώματα εκμετάλλευσης στους δικαιούχους άυλων αγαθών, προϊόντων του ανθρώπινου νου.

Οι πιο γνωστές μορφές διανοητικής ιδιοκτησίας είναι:

- Οι εφευρέσεις
- Τα σήματα
- Οι τοπογραφίες ημιαγωγών
- Τα βιομηχανικά σχέδια και υποδείγματα
- Οι γεωγραφικές ενδείξεις και ονομασίες προέλευσης
- Η πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα
- Το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας

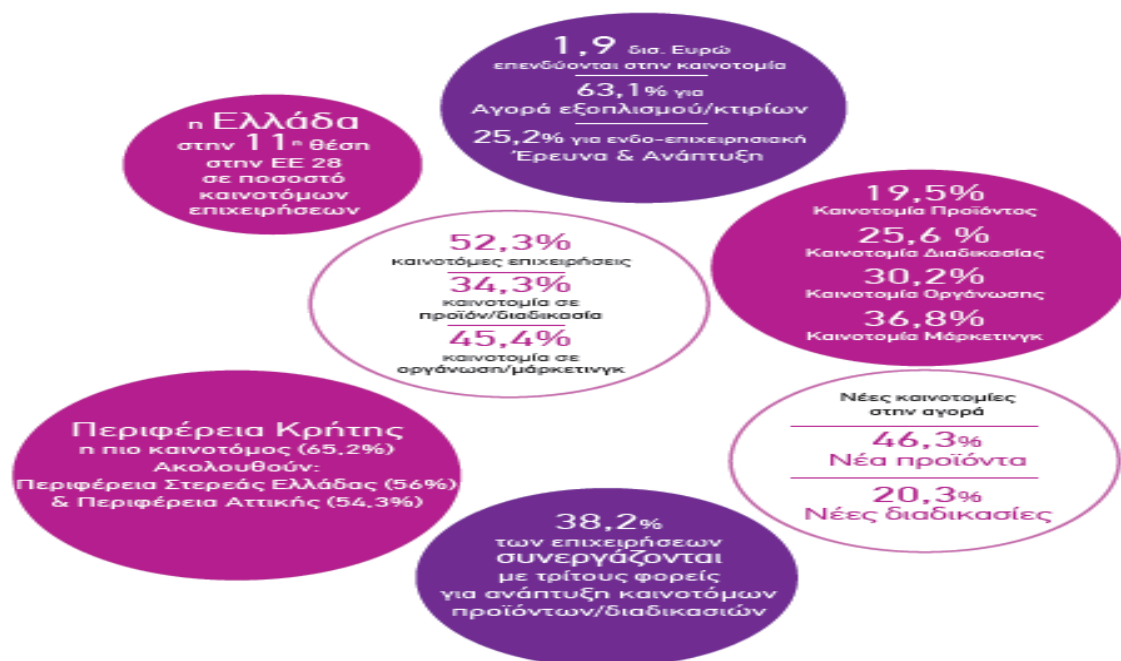
**Τα σήματα(trademarks):** Τα εμπορικά σήματα μπορούν να προβληθούν σε οποιοδήποτε ικανό σημείο έτσι ώστε να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός προσώπου φυσικού ή επιχείρησης, από εκείνα άλλων προσώπων. Μπορούν να είναι λέξεις,

ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, ψευδώνυμα, απεικονίσεις, σχέδια, γράμματα, αριθμοί, ήχοι, σχήματα προϊόντων ή συσκευασίες αυτών. Η διάρκεια του αποκλειστικού δικαιώματος χρήσης είναι μέχρι δέκα έτη αλλά μπορεί να ανανεωθεί.

**Πνευματική ιδιοκτησία(copyright):** Η πνευματική ιδιοκτησία προστατεύει πρωτότυπα λογοτεχνικά, καλλιτεχνικά και επιστημονικά πνευματικά δημιουργήματα με οποιαδήποτε μορφή, όπως επίσης και έργα ψηφιακής τεχνολογίας, βάσεις δεδομένων και πολυμέσα. Επίσης οι μεταφράσεις, διασκευές, προσαρμογές έργων, καθώς και οι συλλογές έργων ή απλών στοιχείων, όπως εγκυκλοπαίδειες ή βάσεις δεδομένων, εφόσον η επιλογή ή η διευθέτηση του περιεχομένου τους είναι πρωτότυπη προστατεύονται από την πνευματική ιδιοκτησία. Η χρονική διάρκεια του αποκλειστικού δικαιώματος χρήσης έχει διάρκεια όσο είναι εν ζωή ο δημιουργός της πνευματικής ιδιοκτησίας και επιπλέον άλλα εβδομήντα χρόνια μετά το θάνατο του.

**Γεωγραφικές ενδείξεις και ονομασίες προέλευσης:** Περιλαμβάνουν το όνομα μιας περιοχής ,ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε πολύ ειδικές περιπτώσεις μιας χώρας (π.χ φέτα), το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου, που έχει καταγωγή και παράγεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή χώρα, και η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του υπάρχουν σε ένα αποκλειστικά γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες. Τέλος η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία του προϊόντος αυτού πραγματοποιούνται σε μια συγκεκριμένη οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. (Μάρκος Κουργιαντάκης 2013)

## 2.5 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης που είναι συντονιστής του δικτύου Enterprise Europe Network-Hellas για πρώτη φορά το 2014, αφορά την τριετία 2010-2012 σε 15 χιλιάδες επιχειρήσεις με 10 ή περισσότερους εργαζομένους κατέληξε στα παρακάτω αποτελέσματα σε σχέση με την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Πρωτού παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα πρέπει να διευκρινιστούν οι παρακάτω έννοιες:

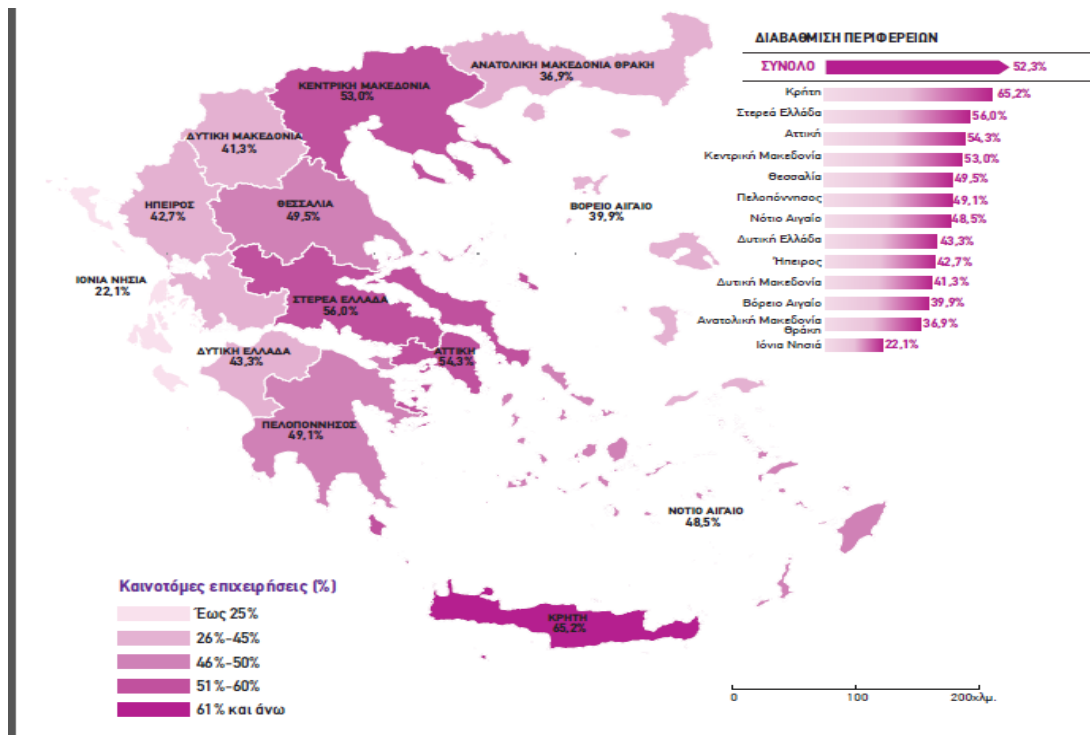
- 1) **Καινοτομία προϊόντος** αναφέρεται στην εισαγωγή στην αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που είναι είτε νέα είτε σημαντικά βελτιωμένη ως προς τα χαρακτηριστικά τους ή τις προοριζόμενες χρήσεις τους.
- 2) **Καινοτομία διαδικασία** είναι η εφαρμογή μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου διανομής ή δραστηριότητας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση.
- 3) **Οργανωσιακή καινοτομία** είναι η εφαρμογή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρησιακές πρακτικές μιας επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης γνώσης στην οργάνωση της εργασίας ή στις εξωτερικές σχέσεις της επιχείρησης η οποία δεν έχει χρησιμοποιηθεί ξανά στο παρελθόν.
- 4) **Καινοτομία μάρκετινγκ** είναι η εφαρμογή μιας νέας στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία διαφέρει σημαντικά από τις υπάρχουσες μεθόδους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και δεν έχει χρησιμοποιηθεί ξανά στο παρελθόν.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

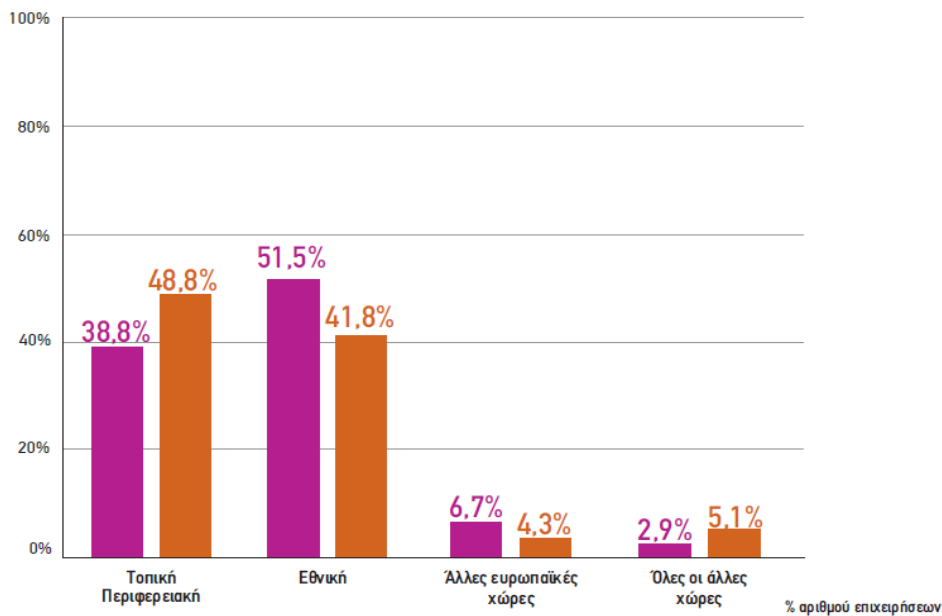
Ποσοστό (%) καινοτόμων και μη καινοτόμων επιχειρήσεων στο σύνολο των επιχειρήσεων, 2010-2012



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

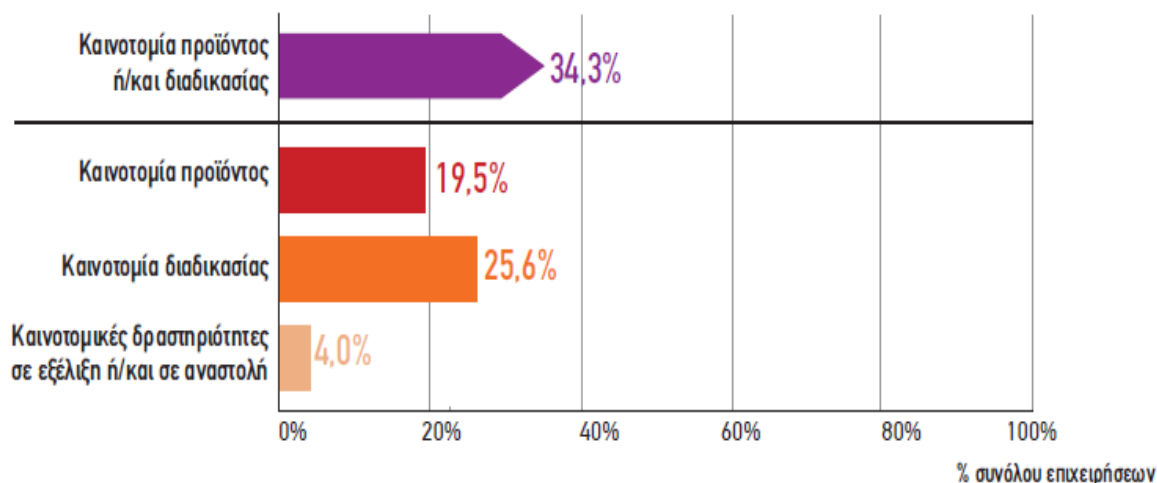
Ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια 2010-2012 με την περιφέρεια Κρήτης να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 65,2%.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

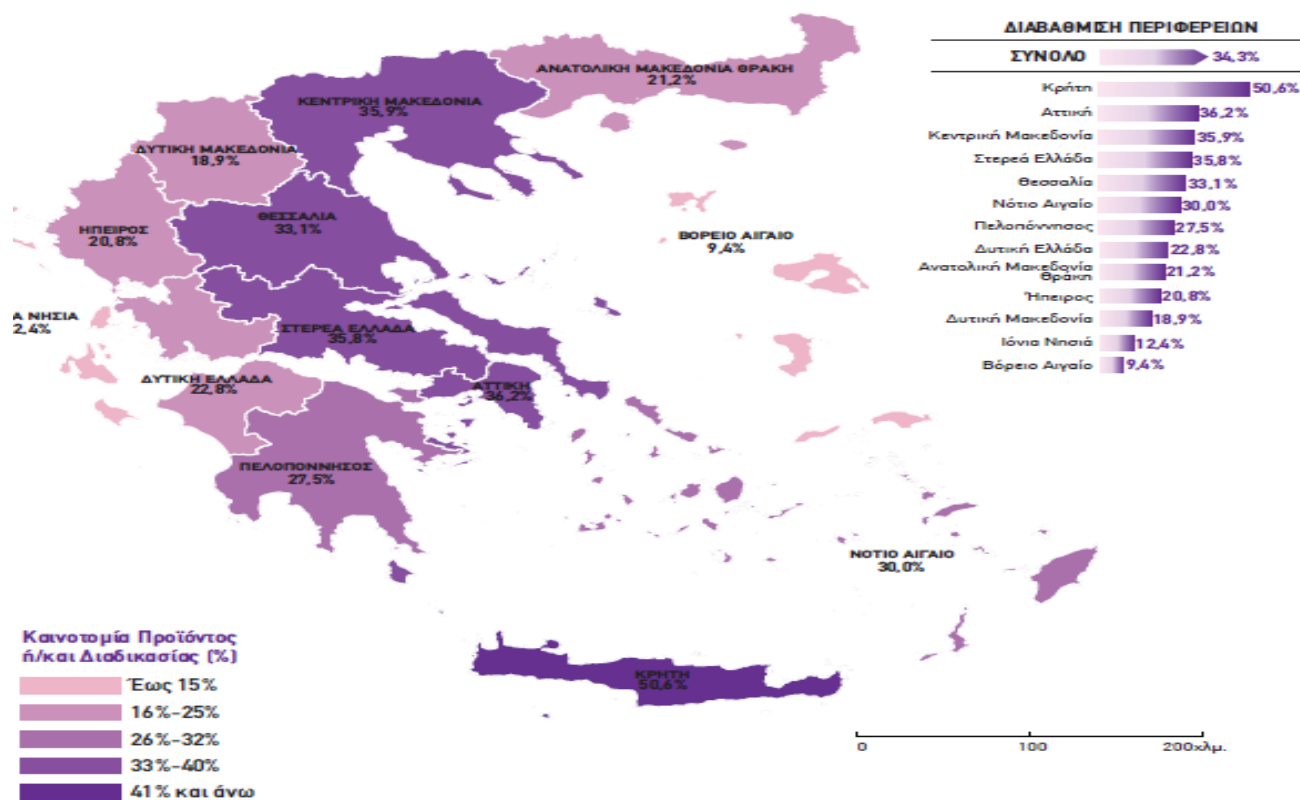
Ποσοστιαία κατανομή(%) καινοτόμων και μη καινοτόμων επιχειρήσεων με βάση τη σημαντικότερη γεωγραφική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, 2010-2012.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

#### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

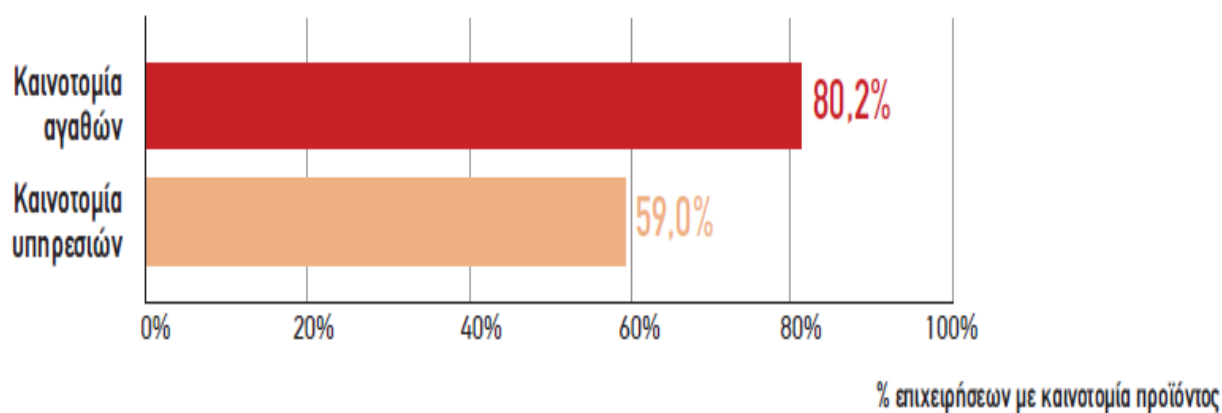
Ποσοστό (%) επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος ή και διαδικασίας και οι επιμέρους κατηγορίες 2010-2012, με μεγαλύτερο ποσοστό 34,3% να δραστηριοποιείται σε καινοτομία προϊόντος και διαδικασίας.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5

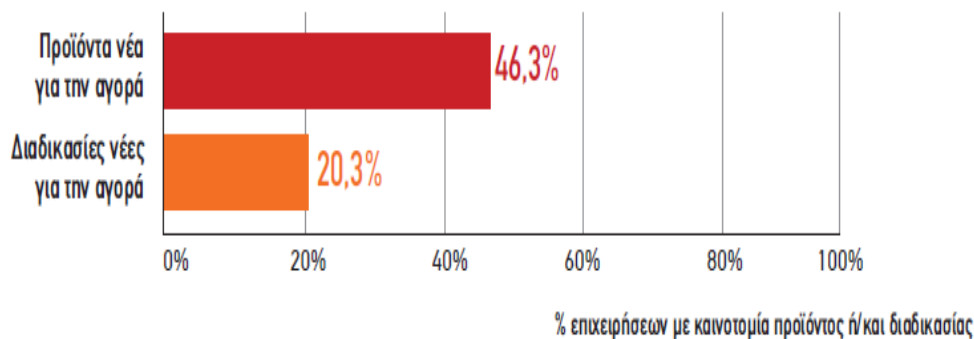
Ποσοστό (%) επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος ή και διαδικασίας ανα περιφέρεια, 2010-2012 και πάλι με την περιφέρεια Κρήτης να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό 50,6 %.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6

Ποσοστό (%) επιχειρήσεων με καινοτομία σε αγαθά και υπηρεσίες, 2010-2012 με ποσοστό 80,2% των καινοτόμων επιχειρήσεων να πραγματοποιούν καινοτομία αγαθών.

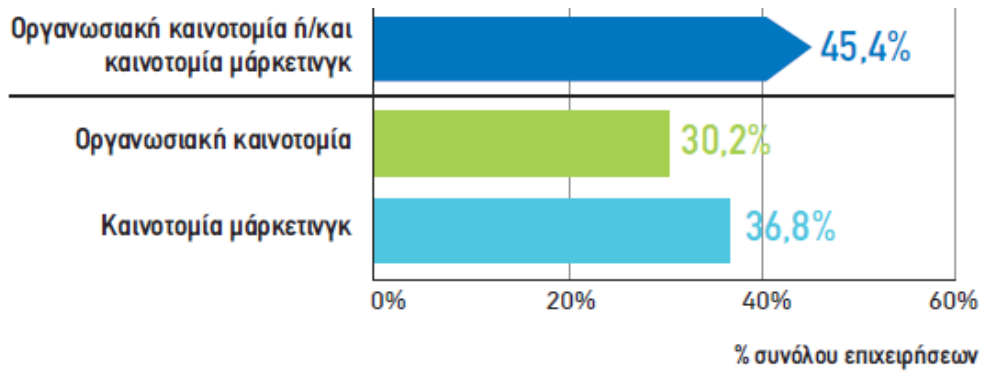


ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

Ποσοστό (%) επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος και καινοτομία διαδικασίας νέα για την αγορά 2010-2012 με ποσοστό 46,3% να πραγματοποιεί νέα καινοτόμα προϊόντα για την αγορά.

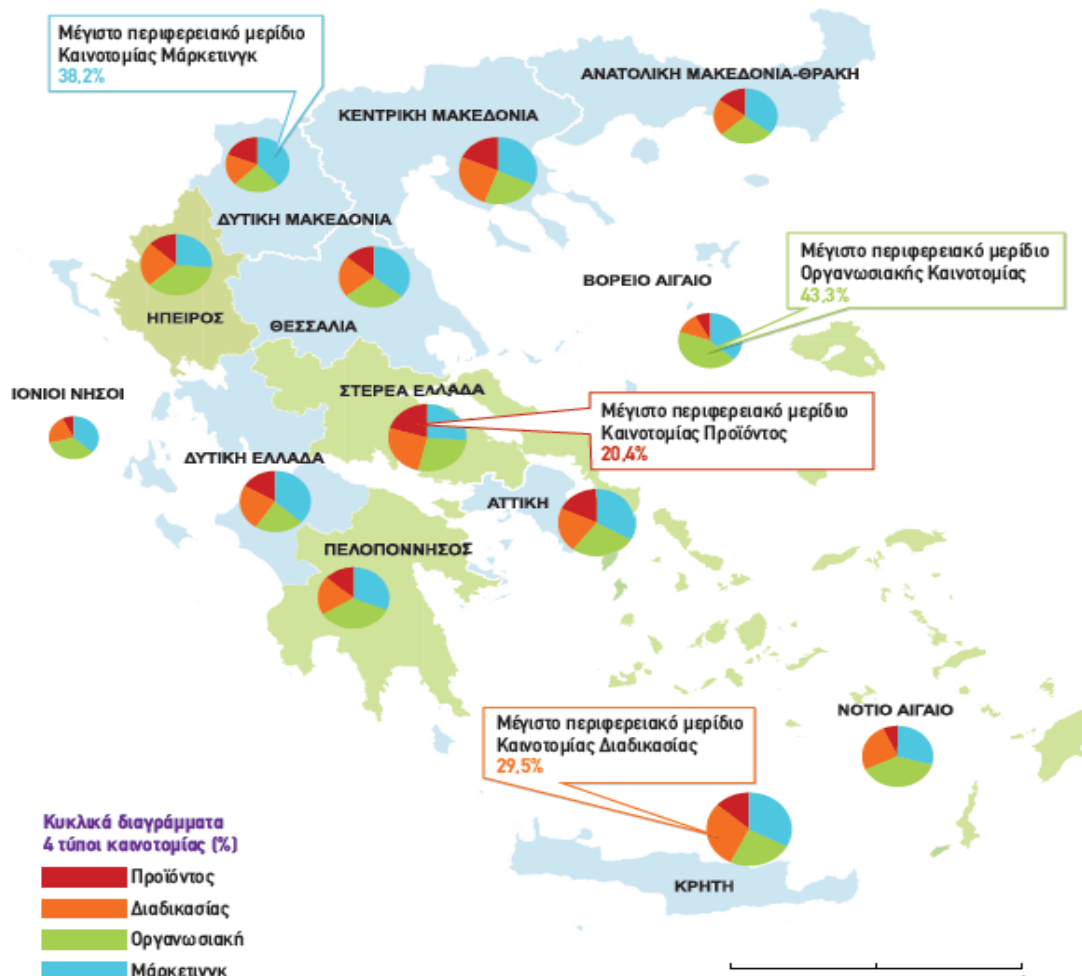




ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8

Ποσοστό(%) επιχειρήσεων με οργανωσιακή καινοτομία ή και καινοτομία μάρκετινγκ και οι επιμέρους κατηγορίες 2010-2012.



ΠΗΓΗ: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Ποσοστά (%) μεγαλύτερων μεριδίων καινοτομίας ελληνικών περιφερειών 2010-2012

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται οι περιφέρειες με τα μεγαλύτερα μερίδια καινοτομίας. Πιο αναλυτικά η περιφέρεια της στερεάς Ελλάδας συγκεντρώνει το μεγαλύτερο περιφερειακό μερίδιο σε καινοτομία προϊόντος με ποσοστό 20,4%, το βόρειο αιγαίο το μεγαλύτερο ποσοστό σε οργανωσιακή καινοτομία με 43,4%, η περιφέρεια της δυτικής Μακεδονίας συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε καινοτομία μάρκετινγκ με 38,2% και τέλος η περιφέρεια Κρήτης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε καινοτομία διαδικασίας με ποσοστό 29,5%.

Συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην 11<sup>η</sup> θέση από τις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά το ποσοστό καινοτόμων επιχειρήσεων και στην 5<sup>η</sup> θέση ως προς την οργανωσιακή καινοτομία ή και καινοτομία μάρκετινγκ, επενδύονται 1,9 δισ. ευρώ σε καινοτομικές δραστηριότητες και τέλος οι περισσότερες καινοτομικές δραστηριότητες εμφανίζονται στην περιφέρεια αλλά και μεγάλα αστικά κέντρα σε μικρότερο βαθμό. (ΕΘΝΙΚΟ Κέντρο τεκμηρίωσης 2015)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ**

#### **3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Το επιχειρηματικό σχέδιο δημιουργείται πριν από την δημιουργία μιας επιχείρησης ή για την βελτίωση της απόδοσης της. Η σύνταξη του είναι αναγκαία καθώς δίνει ξεκάθαρα την εικόνα των ανταγωνιστών και των πελατών της επιχείρησης. Πιο απλοποιημένα το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια δεσμευτική υπόσχεση ότι η δραστηριότητα των επιχειρήσεων θα γίνει με ένα συγκεκριμένο τρόπο λήψης και υλοποίησης αποφάσεων και θα οδηγήσει σε προβλεπόμενο αριθμό κερδών. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο καθώς συμβάλλει στην δομή, στην οργάνωση και στην λήψη των αποφάσεων. Επίσης βοηθά στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού και δείχνει την επίτευξη ή όχι των στόχων. Στις μέρες μας θεωρείται βασικό εργαλείο μιας σύγχρονης επιχείρησης και συχνά προαπαιτείται να προσκομίζετε π.χ. στη λήψη δανείου από τις τράπεζες. Σκοπός του είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών ή των στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές.

##### **3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Ένα σωστά οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο είναι πηγή πλεονεκτημάτων για τους επιχειρηματίες και για τους επενδυτές. Είναι οι πλευρές που συμμετέχουν στην προσπάθεια ανεύρεσης κεφαλαίου μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για τον επιχειρηματία αποτελεί έναν οδηγό για την επιχείρηση καθώς αποτελεί τη βάση για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της πορείας της επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα στη διοίκηση να εξετάζει το βαθμό επίτευξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα:

- Δημιουργεί το ενδιαφέρον για να προσέλθουν επενδυτές.
- Αποτελεί οδηγό για την δημιουργία αξίας από και προς της επιχείρησης .
- Συμβάλλει στη συνεχή βελτίωση της επιχείρησης
- Επιτρέπει την γρηγορότερη και ευκολότερη διάδοση της επιχειρηματικής πρότασης σε μεγαλύτερο αριθμό υποψήφιων επενδυτών.
- Αποτελεί τη βάση για παρακολούθηση και έλεγχο.
- Δημιουργεί εμπειριστατωμένη επανατροφοδότηση για τους αναγνώστες του.

Από την πλευρά των επενδυτών δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης πολλών επενδυτικών προτάσεων σε λίγο χρόνο. Επίσης παρέχει την δυνατότητα αξιολόγησης των δυνατοτήτων υλοποίησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν πραγματοποιηθεί

η επένδυση. Ο επενδυτής είναι σε θέση να παρακολουθεί μέσω του επιχειρηματικού σχεδίου και να ελέγχει την πορεία την επένδυσης του  
(Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **3.1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση και να καθοδηγήσει τις ενέργειες της επιχείρησης. Για να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει η ιδέα του εμπνευστή της να διατυπωθεί και να οργανωθεί εγγράφως.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης, από τον ιδρυτή, τη διοικητική ομάδα και το προσωπικό όσο και από το εξωτερικό μέρος όπως μελλοντικούς συνεργάτες, επενδυτές κ.α.. Αυτό που προσφέρεται στους ενδεχόμενους επενδυτές είναι αναλυτικές πληροφορίες για όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας. Λειτουργεί ως οδηγός για την επιχείρηση, καθώς αυτή αναπτύσσεται.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο χρησιμοποιείται κυρίως σαν προωθητικό υλικό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση των επενδυτών και είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εξασφάλιση κεφαλαίου. Προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες για όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας και αντανakλά της επιδιώξεις της επιχείρησης, ώστε οι πιθανοί επενδυτές να μπορούν να σχηματίσουν άποψη για το πόσο καλή είναι η ευκαιρία και για την ικανότητα της διοίκησης να την εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **3.1.3 ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα:

- 1) ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ
- 2) ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ
- 3) ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ
- 4) ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
- 5) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- 6) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- 7) ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
- 8) ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- 9) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- 10) ΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- 11) ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

(Κουργιαντάκης Μ. 2013)

### **3.1.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΕΠΙΧ.ΣΧΕΔΙΟΥ**

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι αληθινό, να έχει σαφήνεια και να γίνεται κατανοητό. Επίσης για να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να διαθέτει τα εξής βασικά στοιχεία:

- Ισχυρά προσόντα έρευνας και ανάπτυξης.
  - Αποκλειστικά δικαιώματα μεταπώλησης ή διανομής.
  - Υποστήριξη προϊόντος και/ή πελατών.
  - Πρόσβαση σε πνευματική ιδιοκτησία: πνευματικά δικαιώματα, πατέντες, εμπορικά σήματα.
  - Παραγωγή με χαμηλό κόστος .
  - Πρόσβαση σε κεφάλαιο κίνησης.
  - Ιδιοκτησία κεφαλαιουχικού εξοπλισμού.
  - Ικανότητες μάρκετινγκ σχετικά με συγκεκριμένους τύπους πελατών.
  - Περιορισμοί εισόδου .
  - Υπεροχή σε μανάτζμεντ, λειτουργικά, διοίκηση.
- Ανώτερες βάσεις δεδομένων, πληροφορίες μανάτζμεντ και ικανότητα επεξεργασίας στοιχείων. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

## **3.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

### **3.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**

Οι κατηγορίες χρηματοδότησης ποικίλουν ανάλογα με την μορφή και τον φορέα στον οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Κάποιες κατηγορίες που χωρίζονται είναι:

- 3Fs (Founders), Friends, Fools (Μη θεσμική)
- Τραπεζικός δανεισμός
- Δημόσιες επιχορηγήσεις
- Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (Incubators)
- Business Angels
- Εταιρίες επιχειρηματικού κεφαλαίου
- VENTURE CAPITALS (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ)  
(Κουργιαντάκης Μ. 2013)

### **3.2.2 VENTURE CAPITALS (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ)**

Τα Venture Capitals αποτελούν διάφορες επενδύσεις υψηλής απόδοσης και κινδύνου με συμμετοχή στα ίδια κεφάλαια νέων ή μη εισηγμένων επιχειρήσεων. Με διαφορετικό τρόπο τα Venture Capitals ορίζονται ως μέσο χρηματοδότησης ίδρυσης, ανάπτυξης ή εξαγοράς μιας εταιρείας στο οποίο ο επενδυτής ως αντάλλαγμα για την παροχή χρηματοδότησης εξασφαλίζει μερίδια στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας. Επιπλέον τα Venture Capitals εφαρμόζονται συχνά σε περιπτώσεις μεταβίβασης ιδιοκτησίας είτε σε μετόχους μειοψηφίας, είτε σε υψηλά στελέχη εταιριών παρέχοντας την χρηματοδότηση που είναι αναγκαία για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων τους.

Η απόκτηση των κεφαλαίων αυτών από τις επιχειρήσεις πρόκειται δίνοντας σαν αντάλλαγμα την απόκτηση ενός ποσοστού των μετοχών τους. Το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται ανάλογα το ύψος της χρηματοδότησης καθώς και το μέγεθος της επιχείρησης, συνήθως κυμαίνεται στα επίπεδα του 30%. Η διάρκεια της επένδυσης αυτής κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 3 και 7 ετών. Επιπρόσθετα οι εταιρίες που παρέχουν αυτού του είδους κεφάλαια, εκτός από την παροχή κεφαλαίων, έχουν την δυνατότητα να παρέχουν συμβουλές σε θέματα marketing, στελέχωσης, διοίκησης και στρατηγικού σχεδιασμού καθώς και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **3.2.4 ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ**

Ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους χρηματοδότησης, στον οποίο προσφεύγουν οι επιχειρήσεις για να δανειστούν κεφάλαια είναι ο τραπεζικός δανεισμός. Τα δάνεια τα οποία παρέχουν οι τράπεζες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

1) Ορισμός **leasing**: Είναι ένας ολοκληρωμένος χρηματοδοτικός μηχανισμός που δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ή να επεκτείνει τον παραγωγικό της εξοπλισμό χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια. Τα απαιτούμενα κεφάλαια διατίθενται από την εταιρεία χρηματοδοτικής μίσθωσης η οποία αγοράζει τον εξοπλισμό σύμφωνα με τις οδηγίες της επιχείρησης. Στην συνέχεια εκμισθώνει τον εξοπλισμό αυτόν από την επιχείρηση για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο μίσθωμα.

Με την λήξη της σύμβασης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα:

- Να αγοράσει τον εξοπλισμό σε ένα το ποσό το οποίο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 5% της αξίας του εξοπλισμού.
- Να επιστρέψει τον εξοπλισμό στην εταιρεία leasing  
Να συνεχίσει με νέα σύμβαση την διαδικασία της μίσθωσης **Τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης** έχουν σκοπό στην άμεση βελτίωση της ρευστότητας των επιχειρήσεων και έχουν μικρή διάρκεια. Κάποιες τράπεζες χρηματοδοτούν από το 100% του τζίρου της επιχείρησης και άλλες έως και το 50%.

2) **Τα μακροπρόθεσμα δάνεια** είναι μεγάλης διάρκειας και περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού. Συνήθως το επιτόκιο των δανείων αυτό είναι χαμηλότερο σε σχέση με των άλλων μορφών δανείων, και αυτό οφείλεται στον μεγαλύτερο χρόνο αποπληρωμής τους.

### **3) Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων ( Business Incubators)**

Οι εταιρείες αυτές παρέχουν σε νέες επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν και με προοπτικές ταχείας ανάπτυξης επιχειρήσεις:

- Χρηματοδότηση( σε μικρότερο βαθμό από τις εταιρείες Venture Capital)
- Χώρους και εξοπλισμό (εγκαταστάσεις, κτίρια, έπιπλα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές)
- Υπηρεσίες γραμματειακής υποστήριξης, συμβουλευτικές υπηρεσίες, δίκτυο επαφών με πελάτες και προμηθευτές κ.λπ.
- Σε αντάλλαγμα οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων παίρνουν ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου ή πληρωμές από την νεοϊδρυόμενη εταιρεία ή γίνεται κάποιος μικτός διακανονισμός.

Οι εταιρείες incubators συμβάλλουν κυρίως στην ίδρυση και στην ανάπτυξη μιας νέας εταιρείας. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης της θερμοκοιτίδας κυμαίνεται από 6 έως 18 μήνες. Στην Ελλάδα ιδρύθηκαν πρόσφατα τέτοιου τύπου εταιρείες.

#### **4) Ιδιώτες επενδυτές (business angels)**

Οι business Angels είναι ιδιώτες επενδυτές οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια και επαγγελματική εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο χώρο τα οποία και διαθέτουν σε νέους επιχειρηματίες με τη μορφή μακροπρόθεσμης επένδυσης. (Κουργιαντάκης Μ. 2013)

### **3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Η σπουδαιότητα των επιχειρήσεων καινοτομίας ενισχύεται από το γεγονός ότι οι δραστηριότητές τους αποτελούν εισροή και επίδραση, μέσα από την αλυσίδα προσφοράς, στην δραστηριότητα άλλων επιχειρήσεων.

Ο όρος χρηματοδότηση της καινοτομίας σημαίνει προσφορά κεφαλαίων σε νέες επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται και προσφέρουν στην αγορά προϊόντα τα οποία είτε παρέχουν στοιχεία διαφοροποίησης και ειδίκευσης, είτε έχουν καθαρά επιστημονικό υπόβαθρο.

Η χρηματοδότηση των καινοτομικών ιδεών μπορεί να επιτευχθεί με ποικίλους τρόπους. Ενδεικτικά μερικοί από αυτούς είναι

- Χρηματοδότηση από το δημόσιο ταμείο μελετών σκοπιμότητας που προηγούνται της εφαρμογής μιας καινοτομίας
- Άμεση χρηματοδότηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης , νομαρχιακά ταμεία και τοπικά επιμελητήρια,
- Έμμεση χρηματοδότηση από ασφαλιστικούς ή άλλους ταμειακούς οργανισμούς
- Αυτοχρηματοδότηση με την μορφή της ανεξάρτητης χρηματοδότησης από τα επιχειρηματικά κεφάλαια της εταιρίας κ.ά.

Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων καινοτομίας εξαρτάται από την προσφορά επαρκούς χρηματοδότησης σε όλα τα στάδια της επιχειρηματικής τους πορείας. Η κεφαλαιακή τους δομή θα πρέπει να περιλαμβάνει τόσο ίδια όσο και δανειακά κεφάλαια, καθώς και οι δυο αυτές πηγές χρηματοδότησης είναι απαραίτητες για τον κύκλο ζωής της επιχείρησης. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)

### **3.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

Τα βασικότερα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν οι καινοτομικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αντλήσουν κεφάλαια για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών είναι τα εξής:

- Οι νέες εξελίξεις και η ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργούν νέους ανταγωνιστές και νέες ευκαιρίες.
- Δυσκολία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό από ιδιωτικές τράπεζες λόγω του υψηλού κινδύνου αποπληρωμής των δανείων.
- Μειωμένη παροχή ιδίων κεφαλαίων στις καινοτόμες επιχειρήσεις

- Η έλλειψη περιουσιακών στοιχείων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως εγγύηση για την εξασφάλιση χρηματοδότησης. (Αναγνωστάκη, Μαστορέλης 2011)



## **B ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

#### **4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας το οποίο παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια φαίνεται η σημαντικότητα της εφαρμογής της καινοτομίας από τις επιχειρήσεις που έχει σκοπό στην δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που θα αυξήσουν την αντικειμενική αξία της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα όμως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι καινοτόμες; Υπάρχει κουλτούρα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς(εκπαιδευτικά ιδρύματα ή πανεπιστήμια) για την επίτευξη νέων καινοτόμων προϊόντων;

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι να διερευνήσει την γνώμη των επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου όσο αφορά την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία. Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αφορούν την επιχειρηματικότητα στους διάφορους κλάδους, την εκπαίδευση του προσωπικού μέσω σεμιναρίων καθώς και την τάση των επιχειρήσεων για συνεργασία με άλλους φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν ήταν τα εξής:

- 1) Σε τι βαθμό δημιουργούνται εμπόδια στην διενέργεια επιχειρηματικότητας στον κλάδο σας;
- 2) Κατά πόσο το προσωπικό της επιχείρησης συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης;
- 3) Κατά πόσο οι διάφορες μορφές καινοτομίας ωφέλησαν την επιχείρηση σας και ποιος ήταν ο κύριος εκφραστής της καινοτομίας αυτής;
- 4) Κατά την γνώμη σας σε τι βαθμό εξασφάλισε η επιχείρηση σας πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών;
- 5) Σε τι βαθμό θα συνεργαζόταν η επιχείρηση σας με διάφορους φορείς; Τα ελληνικά πανεπιστήμια/ιδρύματα βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας;

## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία που αναλύει τα τέσσερα στάδια σύνταξης ενός ερωτηματολογίου. Πιο αναλυτικά:

### ΣΤΑΔΙΟ 1: ΣΧΕΣΔΙΑΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη διερεύνηση της γνώμης των επιχειρήσεων του Ηρακλείου σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, χρησιμοποιήθηκε η συλλογή δευτερογενών στοιχείων καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία η οποία σχετίζεται με την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Η συλλογή και η ανάλυση της βιβλιογραφίας βασίστηκε σε μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα.

Έπειτα:

- 1) Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για έρευνα αγοράς που έχει σκοπό τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης αγοράς.
- 2) Οριστικοποίηση ερευνητικών ερωτημάτων
- 3) Επιλογή ομάδων στόχων έρευνας: Επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου
- 4) Μέσο διεξαγωγής της έρευνας επιλέχθηκε η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- 5) Καθορισμός τρόπου συλλογής των στοιχείων των ερωτηματολογίων: Δειγματοληψία ευκολίας

### ΣΤΑΔΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το μέσο διεξαγωγής της έρευνας για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων ήταν το δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικότερο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο σε μια έρευνα αγοράς. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε ο ερευνητής να μπορέσει να αντλήσει τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται για να βγάλει τα συμπεράσματα και τα πορίσματα για την έρευνα την οποία πραγματοποιεί.

Το είδος των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις οι οποίες διατυπώνονται και απαντώνται με μεγαλύτερη ευκολία. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται για παράδειγμα ερωτήσεις του τύπου κλάδος δραστηριοποίησης, έτη λειτουργίας, οικογενειακή κατάσταση κτλπ.
- Ερωτήσεις γνώμης ή πίστης στις οποίες ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία από τους ερωτώμενους σχετικά με την γνώμη που έχουν σε ένα θέμα ή το τι πιστεύουν για αυτό. Για να διερευνηθεί η γνώμη του ερωτώμενου σε κάποιο θέμα σε μια έρευνα αναζήτησης γνώμης, θα πρέπει αρχικά να διερευνηθεί το επίπεδο πληροφόρησης που διαθέτει ο ερωτώμενος πάνω στο θέμα αυτό.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και την ενσωμάτωση θεμάτων που αφορούν την γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου πάνω σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας (είδη καινοτομιών, ενημέρωση επιχειρήσεων από τοπικούς φορείς, γνώση καινοτομιών ελληνικών πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων). Η πλειοψηφία των ερωτήσεων που αποτελείται το ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου με σκοπό να γίνει γρηγορότερη η διαδικασία συλλογής πληροφοριών από τους ερωτώμενους καθώς και να μην δημιουργήσει πολλές απορίες και κόπωση στους ερωτώμενους. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν περισσότερο είναι κλίμακας likert και είναι της μορφής (π.χ (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ).

### **ΣΤΑΔΙΟ 3:ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιανουαρίου-Μάρτιου του 2015.

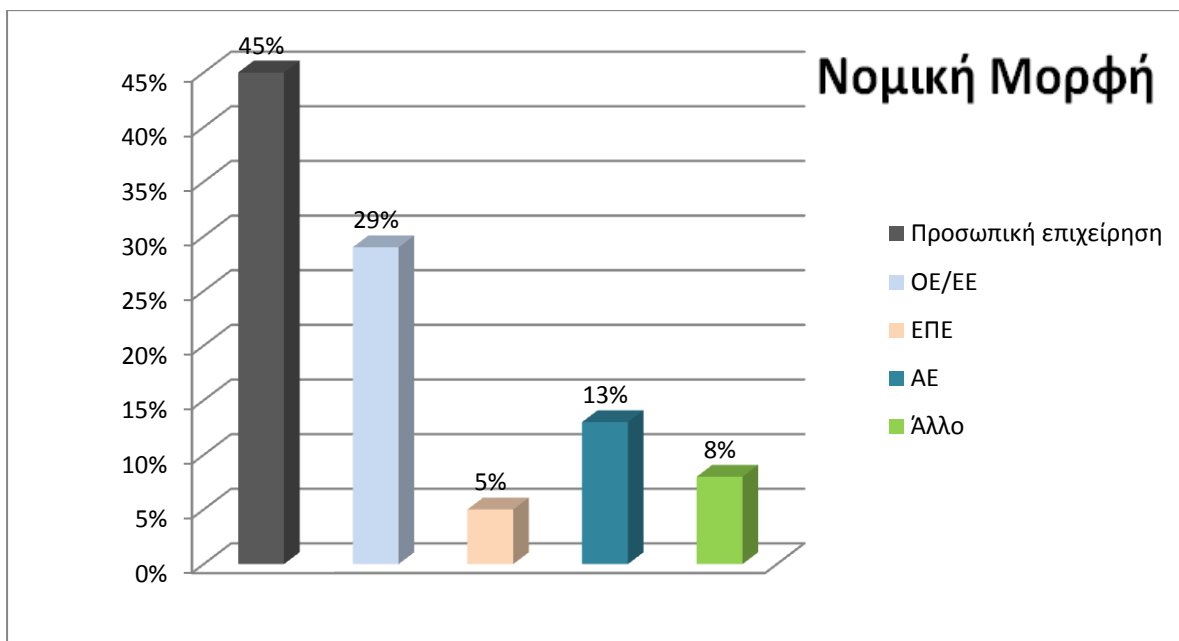
Για την διαδικασία εύρεσης των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας στην περιοχή του Ηρακλείου. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν τρεις περιοχές οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλο εύρος επιχειρήσεων. Η πρώτη ήταν το κέντρο του Ηρακλείου όπου έχουν έδρα οι περισσότερες επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στον κλάδο του εμπορίου, η δεύτερη ήταν η λεωφόρος 62 μαρτύρων και το εμπορικό κέντρο ΤΑΛΩΣ ΠΛΑΖΑ και η Τρίτη ήταν η βιομηχανική περιοχή ΒΙΠΕ Ηρακλείου όπου εδρεύουν επιχειρήσεις του κλάδου της βιομηχανίας και βιοτεχνίας με δραστηριότητα στις αγορές του Εξωτερικού.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης κυρίως με επισκέψεις των ερευνητών στους χώρους των επιχειρήσεων. Ελάχιστα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κυρίως από στελέχη των επιχειρήσεων και ιδιοκτήτες και το δείγμα ήταν στο σύνολο 100. Στόχος για το μέγεθος του δείγματος ήταν τα 100 ερωτηματολόγια, διανεμήθηκαν 140 ερωτηματολόγια όπου συμπληρώθηκαν τα 100. Επομένως ο βαθμός απόκρισης ήταν  $100/140=0,71$  άρα 71% ο οποίος χαρακτηρίζεται μεγάλο βαθμός προσέγγισης του δείγματος.

## **4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

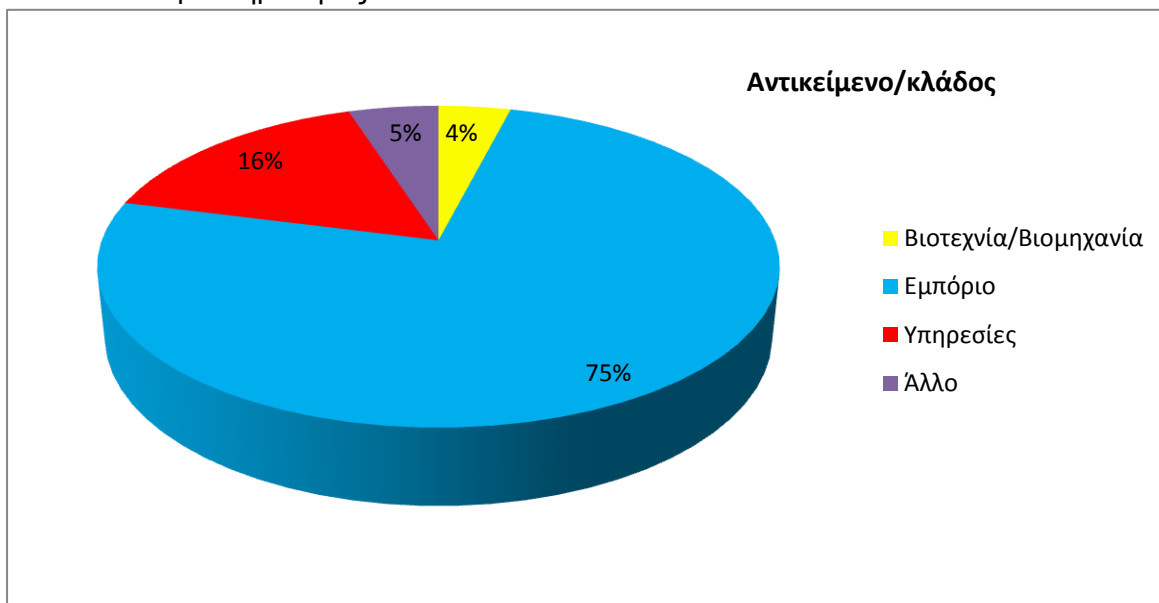
Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα τα οποία συλλέχθηκαν στο τέλος της διαδικασίας αποκωδικοποίησης των ερωτηματολογίων που έγινε με την βοήθεια του Microsoft Office excel 2007(έκδοση). Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 17 ερωτήσεις τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι επιχειρήσεις του Νομού Ηρακλείου. Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των επιλογών τους:

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την νομική μορφή των επιχειρήσεων, 45% απαρτίζεται από προσωπικές επιχειρήσεις, το 29% από Ο.Ε./ Ε.Ε. (ομόρρυθμες/ ετερόρρυθμες), το 5% από ΕΠΕ (εταιρίες περιορισμένης ευθύνης), το 13% από Α.Ε. (ανώνυμες εταιρίες) και τέλος μόλις το 8% απάντησε άλλη μορφή επιχείρησης.



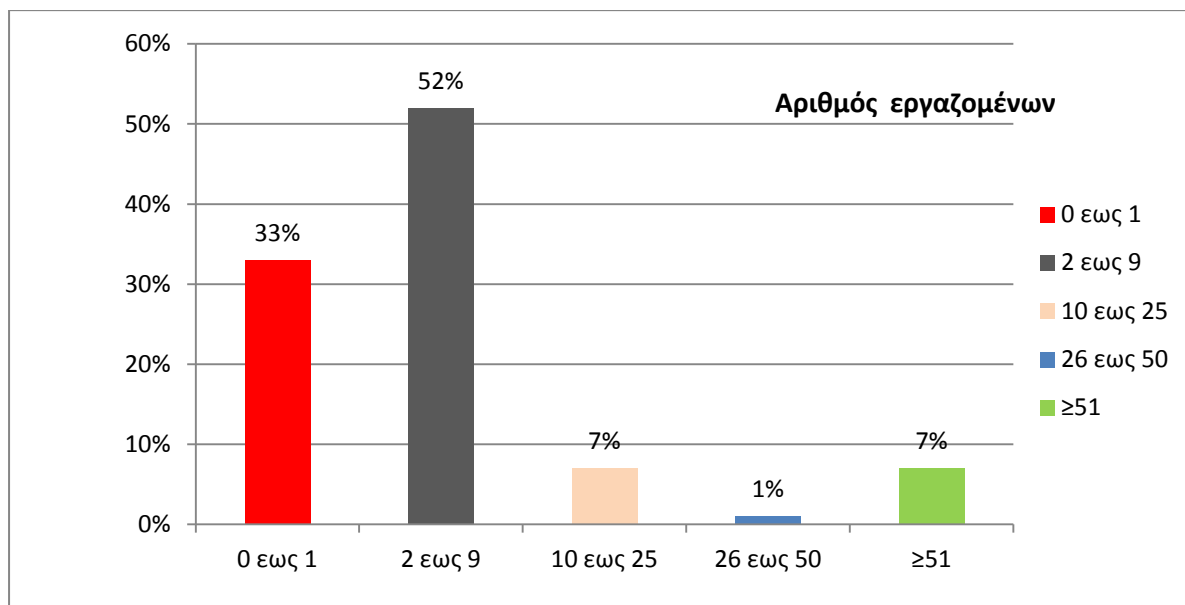
**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Νομική μορφή**

Στην συνέχεια όσο αφορά τον κλάδο δραστηριότητας των επιχειρήσεων, το 4% ανήκει στον κλάδο της βιοτεχνίας/βιομηχανίας, το 75% εμπόριου, 16% υπηρεσιών και το 5% απάντησε άλλο κλάδο δραστηριότητας.



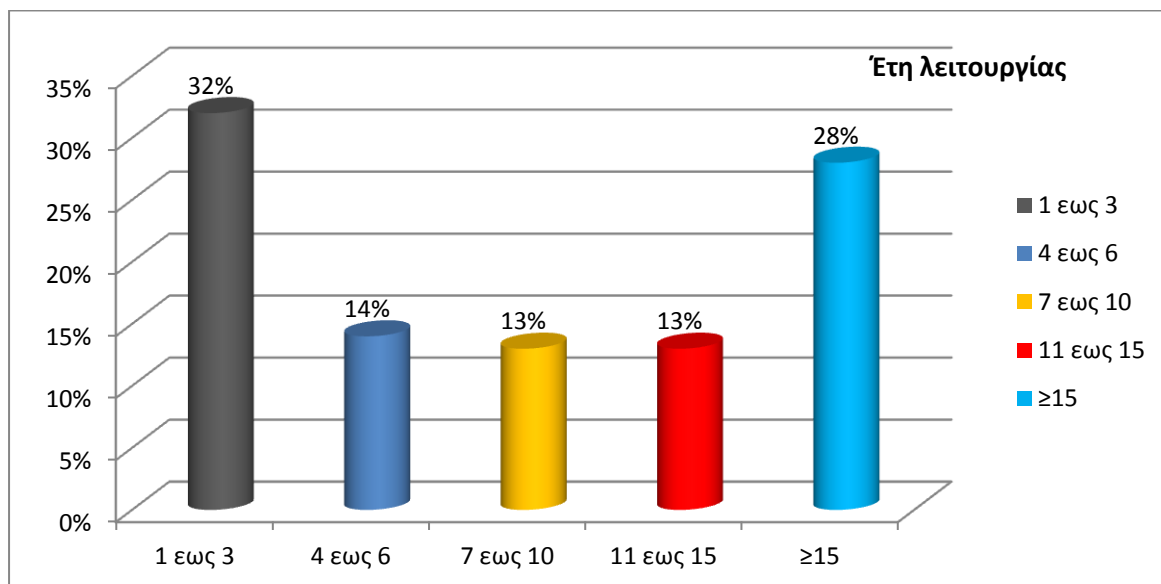
**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Αντικείμενο- Κλάδος**

Ο αριθμός των εργαζομένων των επιχειρήσεων κατανέμονται ως εξής: Από 0-1 εργαζομένους το 33%, από 2-9 εργαζομένους το 52%, 10-25 εργαζομένους το 7%, 26 έως 50 εργαζομένους 1% και μόλις 7% έχει περισσότερους από 51 εργαζομένους.



**ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Αριθμός εργαζομένων**

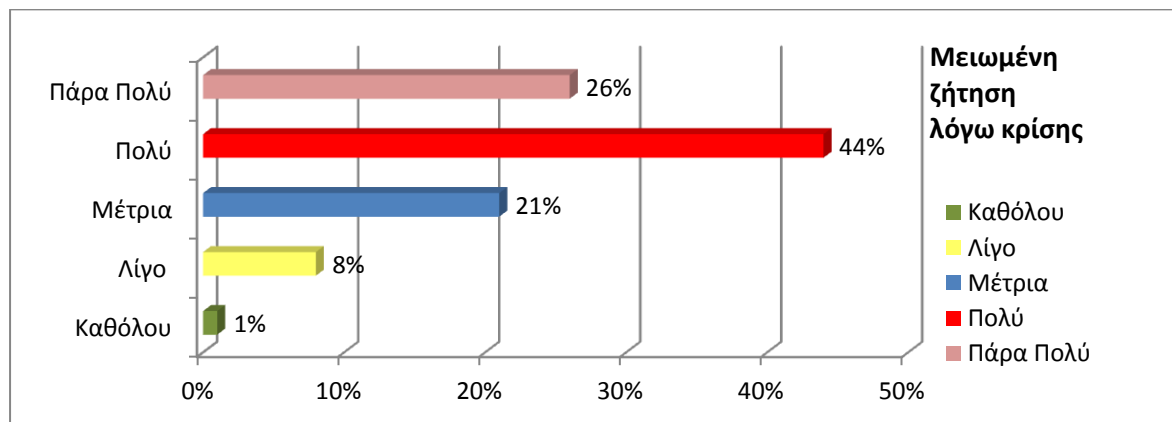
Στο διάγραμμα που ακολουθεί θα δούμε τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων. Με ποσοστό 32% λειτουργούν από 1-3 χρόνια, 14% από 4-6 χρόνια, από 7-10 χρόνια το 13%, από 11-15 χρόνια το 13% και τέλος με ποσοστό 28% λειτουργούν περισσότερο από 15 χρόνια.



**Σχεδιάγραμμα 4: Έτη λειτουργίας**

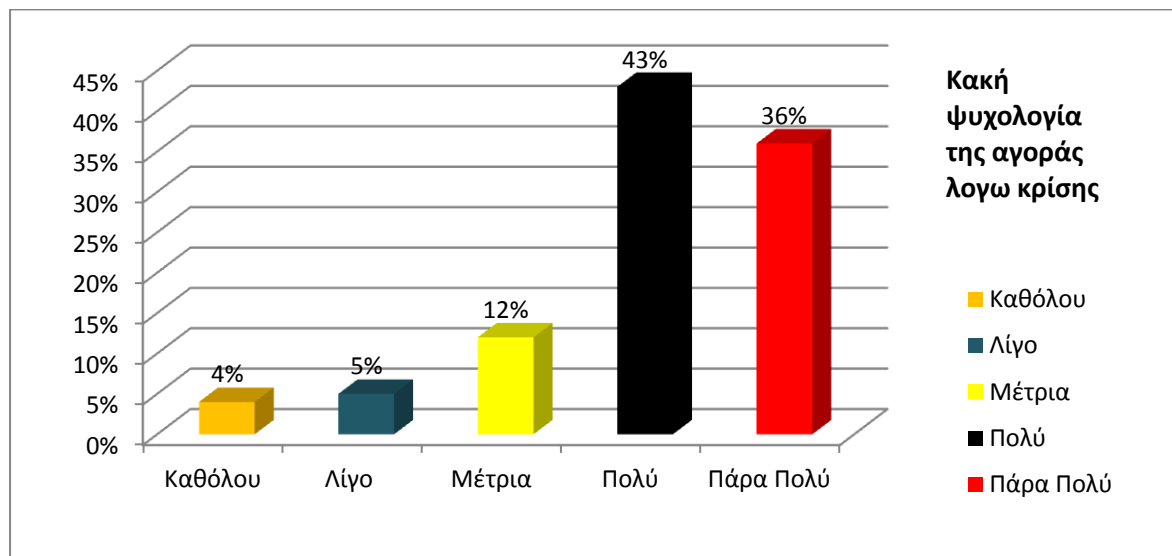
Στα επόμενα διαγράμματα θα δούμε την γνώμη των επιχειρήσεων όσο αφορά τους παράγοντες τους οποίους πιστεύουν ότι δημιουργούν εμπόδια στην διενέργεια επιχειρηματικότητας στον κλάδο τους. Στο διάγραμμα 5 παρουσιάζεται ο παράγοντας της

μειωμένης ζήτησης λόγω κρίσης που τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: Μόλις το 1% πιστεύει ότι επηρεάζει καθόλου, το 8% λίγο, το 21% μέτρια, το 44% πολύ και τέλος με ποσοστό 26% οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η μειωμένη ζήτηση λόγω κρίσης επηρεάζει πάρα πολύ.



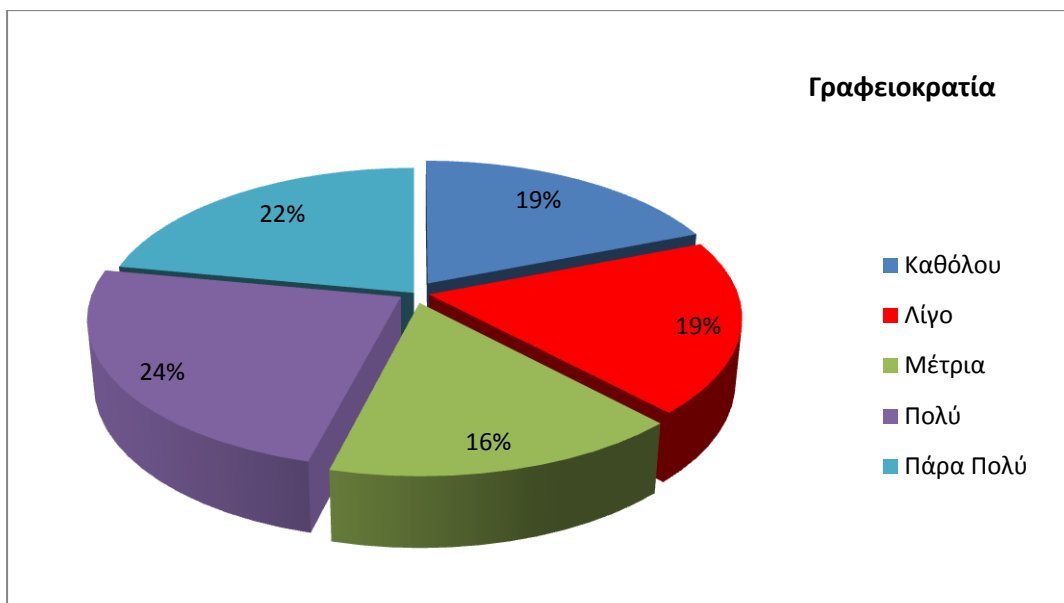
**Σχεδιάγραμμα 5: Μειωμένη ζήτηση λόγω κρίσης**

Ο επόμενος παράγοντας είναι η κακή ψυχολογία της αγοράς λόγω κρίσης. Ότι δεν επηρεάζει καθόλου απάντησε το 4%, Λίγο 5%, Μέτρια 12%, Πολύ το 43% ενώ ότι επηρεάζει Πάρα πολύ το 36%.



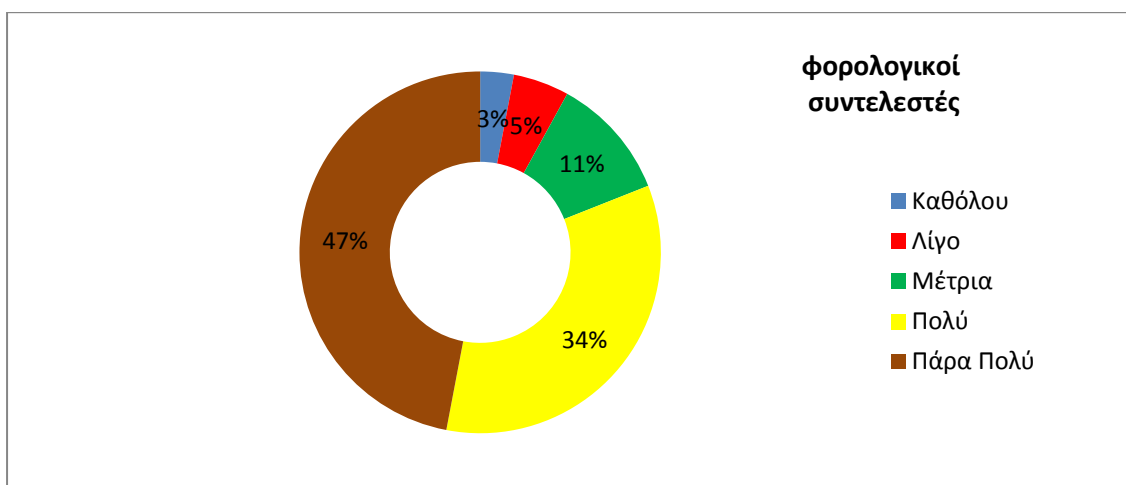
**Σχεδιάγραμμα 6: Κακή ψυχολογία της αγοράς λόγω κρίσης**

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται ο παράγοντας της γραφειοκρατίας όπου παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα. Συγκεκριμένα το 19% των επιχειρήσεων πιστεύει πως η γραφειοκρατία δεν επηρεάζει καθόλου την επιχειρηματικότητα, στο ίδιο ποσοστό 19% πιστεύουν Λίγο, 16% μέτρια, 24% πολύ και τέλος πάρα πολύ μόλις το 22%.



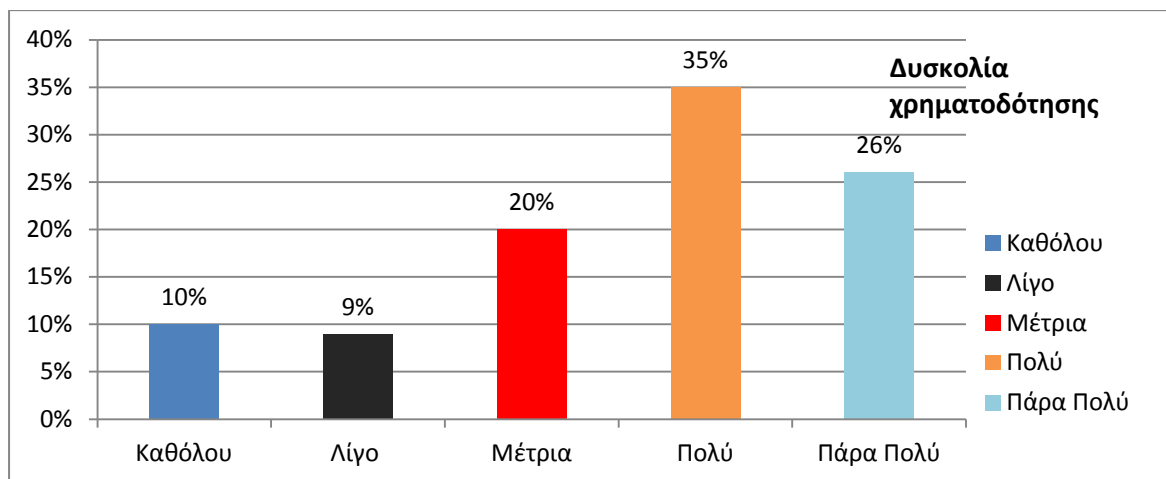
**Σχεδιάγραμμα 7: Γραφειοκρατία**

Οι φορολογικοί συντελεστές ως παράγοντας συγκεντρώνει τα παρακάτω ποσοστά: Με ποσοστό 3% απάντησαν πως δεν επηρεάζουν καθόλου, το 5% Λίγο, Μέτρια το 11%, Πολύ το 34% και τέλος το 47% πιστεύουν πως επηρεάζουν πάρα πολύ οι φορολογικοί συντελεστές.

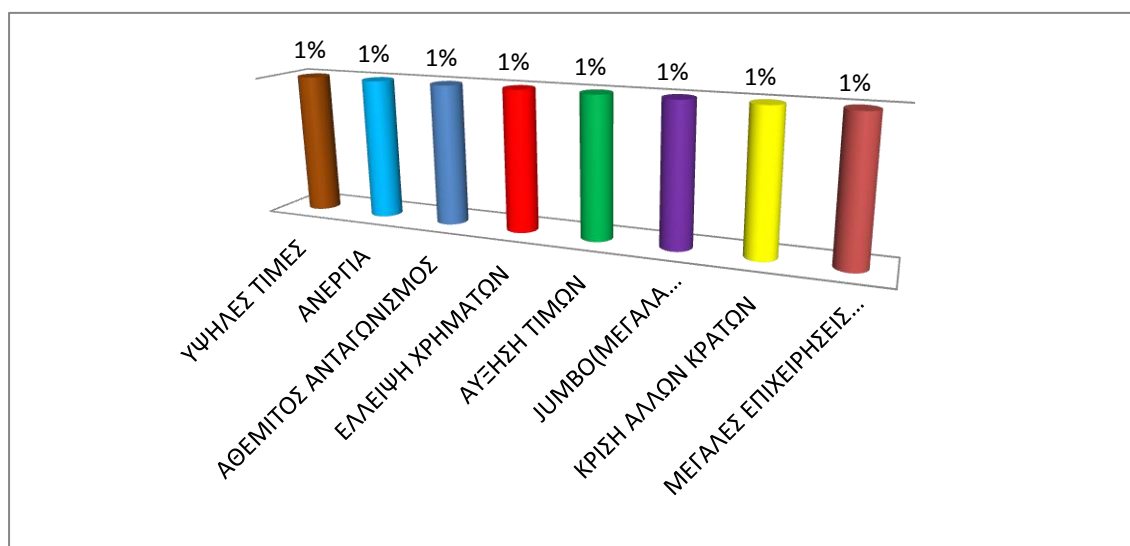


**Σχεδιάγραμμα 8: Φορολογικοί συντελεστές**

Στο επόμενο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε πρόσβαση για χρηματοδότηση. Με ποσοστό 10% πιστεύουν πως δεν επηρεάζει καθόλου η πρόσβαση σε χρηματοδότηση, 9% πιστεύουν Λίγο, 20% Μέτρια, 35% πολύ, 26% πιστεύουν πως επηρεάζει πάρα πολύ και τέλος με ποσοστό 1% αντίστοιχα απάντησαν Άλλο και ήταν κυρίως οικονομικοί λόγοι, πιο συγκεκριμένα υψηλές τιμές, ανεργία, αθέμιτος ανταγωνισμός, αύξηση τιμών, έλλειψη χρημάτων, κρίση άλλων κρατών, jumpo μεγάλα πολυκαταστήματα και εταιρίες franchising του εξωτερικού.



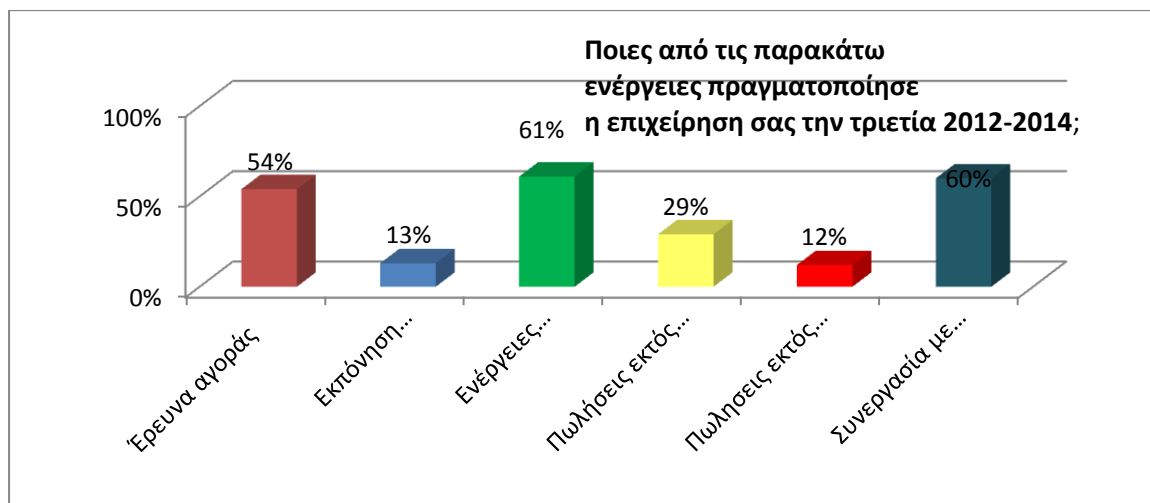
**Σχεδιάγραμμα 9: Δυσκολία χρηματοδότησης**



**Σχεδιάγραμμα 9Α: Αίτια δυσκολίας χρηματοδότησης**

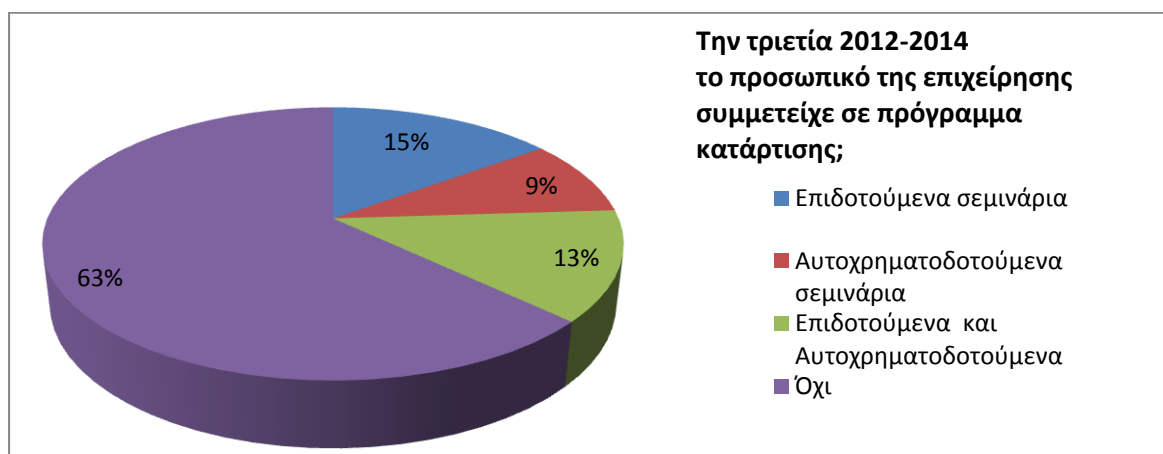
Το επόμενο διάγραμμα περιλαμβάνει τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις την τριετία 2012-2014. Με ποσοστό 54% απάντησαν ότι πραγματοποίησαν έρευνα αγοράς, το 13% δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου, το 61% ενέργειες διαφήμισης το 29% Πωλήσεις εκτός Κρήτης, το 12% πωλήσεις εκτός Ελλάδας και τέλος το ποσοστό 60% συνεργάστηκε με νέους προμηθευτές.





### Σχεδιάγραμμα 10: Ενέργειες επιχειρήσεων 2012-2014

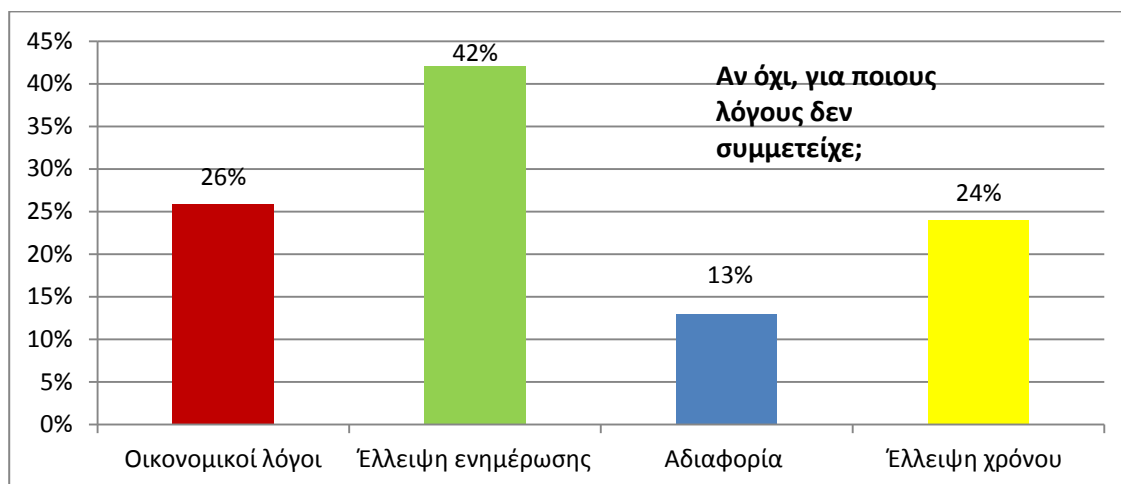
Όσο αφορά για το αν το προσωπικό της επιχείρησης συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης, το 15% απάντησε ότι το προσωπικό πήρε μέρος σε επιδοτούμενα προγράμματα, το 9% σε αυτοχρηματοδοτούμενα σεμινάρια, το 13% και στα δυο και σε επιδοτούμενα και αυτοχρηματοδοτούμενα σεμινάρια και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό με 63% απάντησε πως δεν συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης προσωπικού.



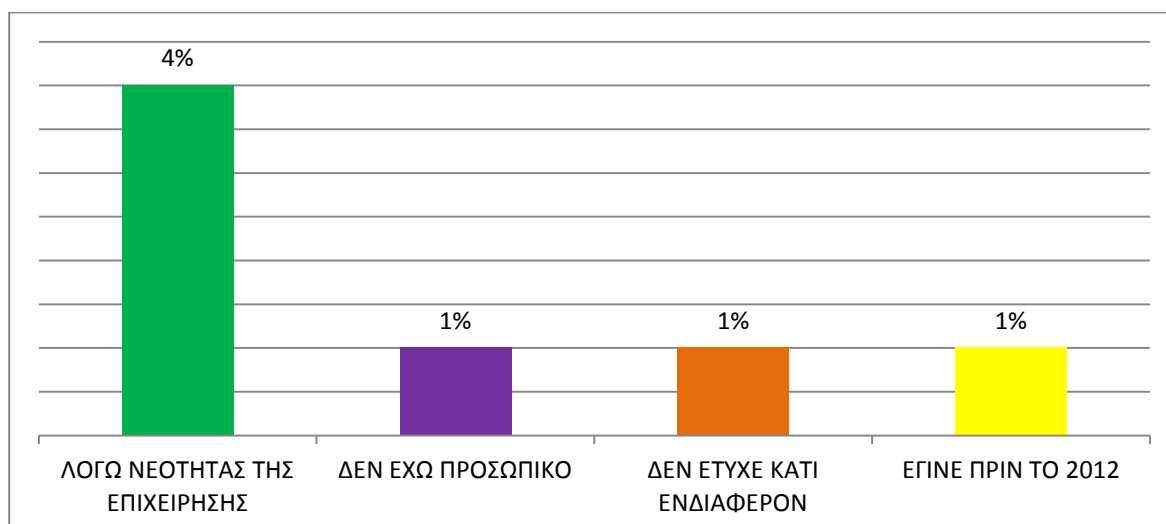
### Σχεδιάγραμμα 11: Προγράμματα κατάρτισης 2012-2014

Για τους λόγους τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν συμμετείχαν σε προγράμματα κατάρτισης δήλωσαν σε ποσοστό 26% ότι οι λόγοι ήταν οικονομικής φύσης, σε ποσοστό 42% λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης, το 13% λόγω αδιαφορίας σε ποσοστό 24% δήλωσαν λόγω έλλειψης χρόνου και τέλος σε πολύ μικρά ποσοστά 4,1% αντίστοιχα απάντησαν λόγω νεότητας της επιχείρησης δεν είχαν το δικαίωμα για την παρακολούθηση κάποιου προγράμματος κατάρτισης. Άλλοι λόγοι που οι επιχειρήσεις δεν συμμετείχαν σε προγράμματα

κατάρτισης ήταν πως δεν απασχολούσαν προσωπικό, δεν έτυχε κάτι ενδιαφέρον και ότι παρακολούθησαν κάποιο πρόγραμμα κατάρτισης πριν το 2012.

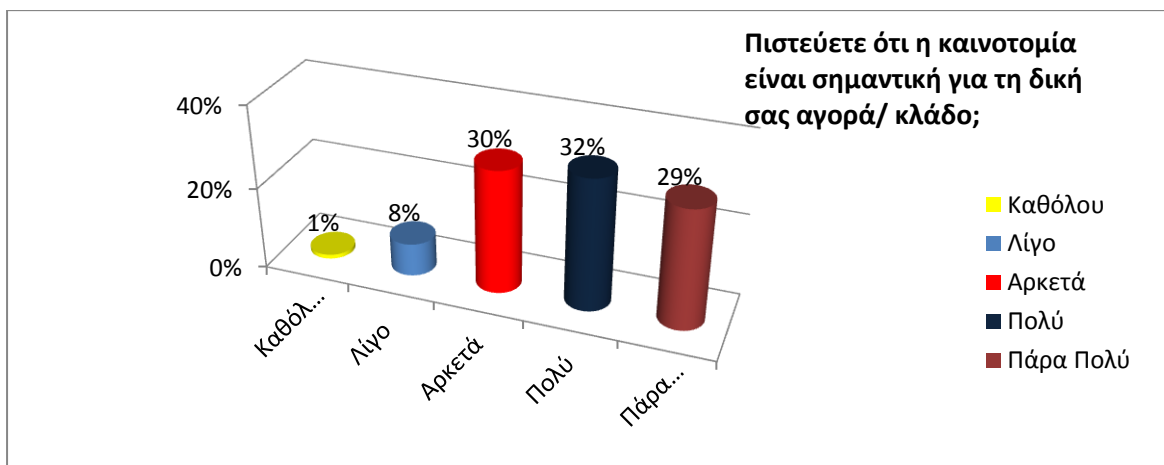


**Σχεδιάγραμμα 12: Λόγοι μη συμμετοχής σε προγράμματα κατάρτισης**



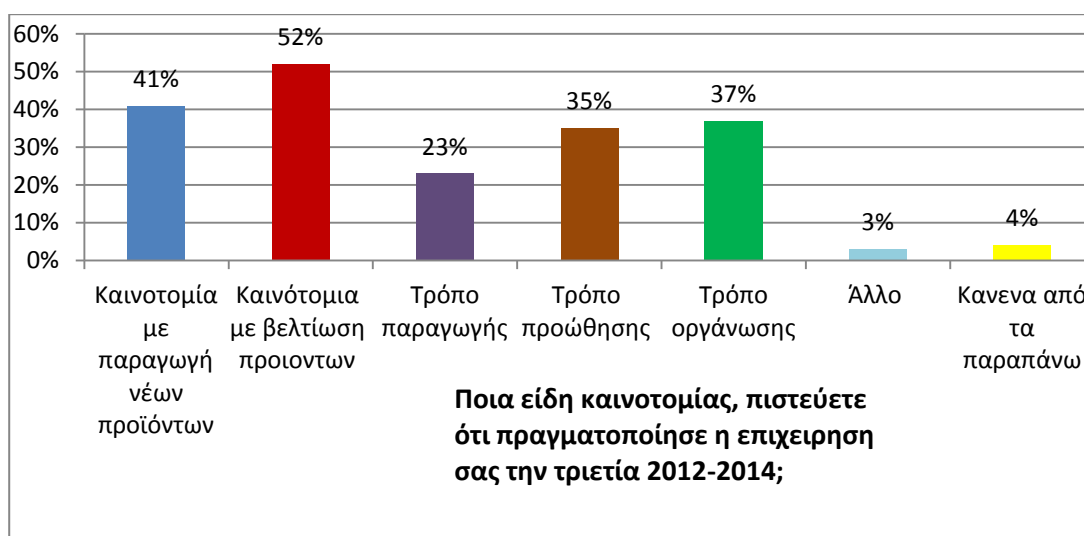
**Σχεδιάγραμμα 12Α: Άλλοι λόγοι μη συμμετοχής σε προγράμματα κατάρτισης**

Στην ερώτηση για το αν οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η καινοτομία είναι σημαντική για την δική τους αγορά/κλάδο, με ποσοστό 1% απάντησε καθόλου, 8% πιστεύει πως είναι λίγο σημαντική, 30% Αρκετά, 32% πού σημαντική και τέλος με ποσοστό 29% απάντησε πως η καινοτομία είναι πάρα πολύ σημαντική για την δική του αγορά/κλάδο.



**Σχεδιάγραμμα 13: Σημαντικότητα καινοτομίας**

Στο επόμενο διάγραμμα ακολουθούν τα είδη της καινοτομίας τα οποία πιστεύουν οι επιχειρήσεις ότι πραγματοποίησαν την τριετία 2012-2014. Πιο συγκεκριμένα με ποσοστό 41% πραγματοποίησαν καινοτομία με την παραγωγή νέων προϊόντων, 52% καινοτομία με την βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων, το 23% καινοτομία στον τρόπο παραγωγή των προϊόντων, το 35% καινοτομία στον τρόπο προώθησης των προϊόντων, το 37% καινοτομία στον τρόπο οργάνωσης τη επιχείρησης και τέλος σε πολύ μικρά ποσοστά μόλις 3,4% απάντησαν άλλο τρόπο ανάπτυξης όπως τιμές, συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για καινοτομία και σχέση τιμής-προϊόντος και κανένα από τους παραπάνω τρόπους αντίστοιχα.

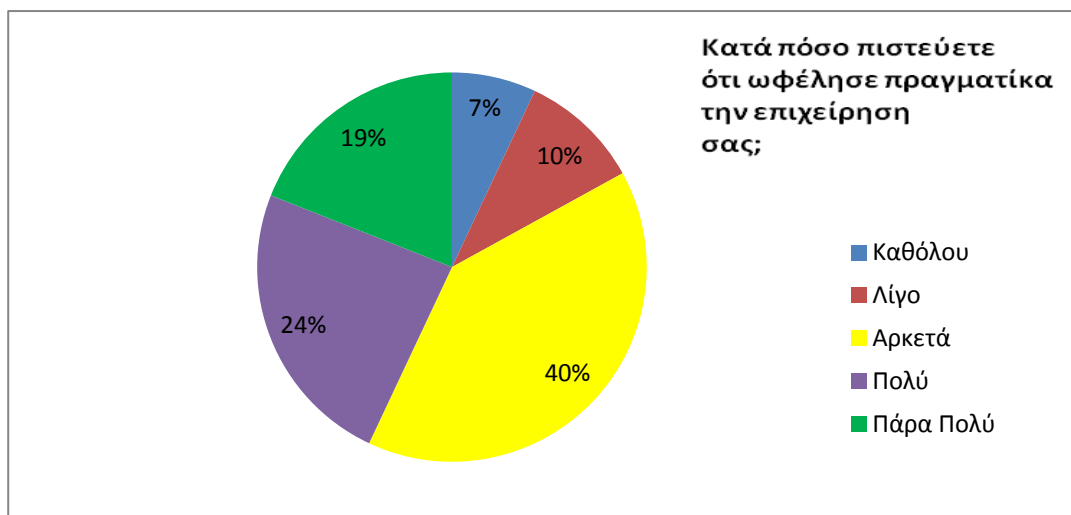


**Σχεδιάγραμμα 14: Είδη ανάπτυξης καινοτομίας την τριετία 2012-2014**



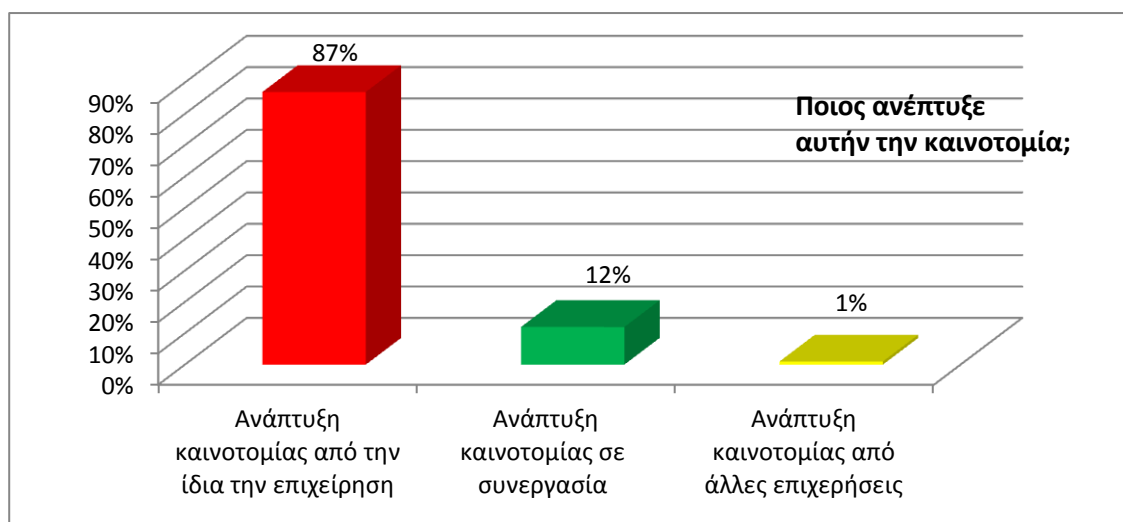
### Σχεδιάγραμμα 14Α: Άλλα είδη ανάπτυξης καινοτομίας την τριετία 2012-2014

Όσο αφορά τον βαθμό τον οποίο ωφέλησε μια νέα καινοτομία τις επιχειρήσεις, το 7% πιστεύει πως δεν ωφέλησε καθόλου η καινοτομία αυτή, 10% Λίγο, 40% πιστεύει πως ωφέλησε αρκετά 24% πολύ και τέλος με ποσοστό 19% πιστεύει πως ήταν πάρα πού χρήσιμη η καινοτομία αυτή.



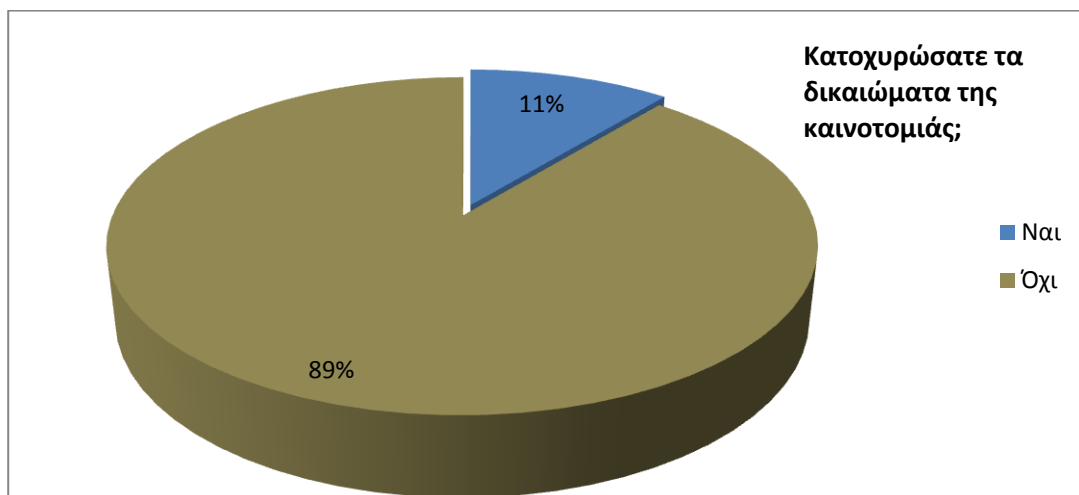
### Σχεδιάγραμμα 15: Ωφέλεια επιχείρησης από καινοτομία

Για το ποιος ήταν ο κύριος δημιουργός της καινοτομίας της επιχείρησης, το 87% το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι η ίδια η επιχείρηση ήταν ο δημιουργός της καινοτομίας, το 12% απάντησε ότι συνεργάστηκε με άλλες επιχειρήσεις ή πανεπιστημιακά ιδρύματα για την δημιουργία νέων καινοτομιών και μόλις το 1% απάντησε ότι κύριος δημιουργός των καινοτομιών της επιχείρησης ήταν άλλες επιχειρήσεις.



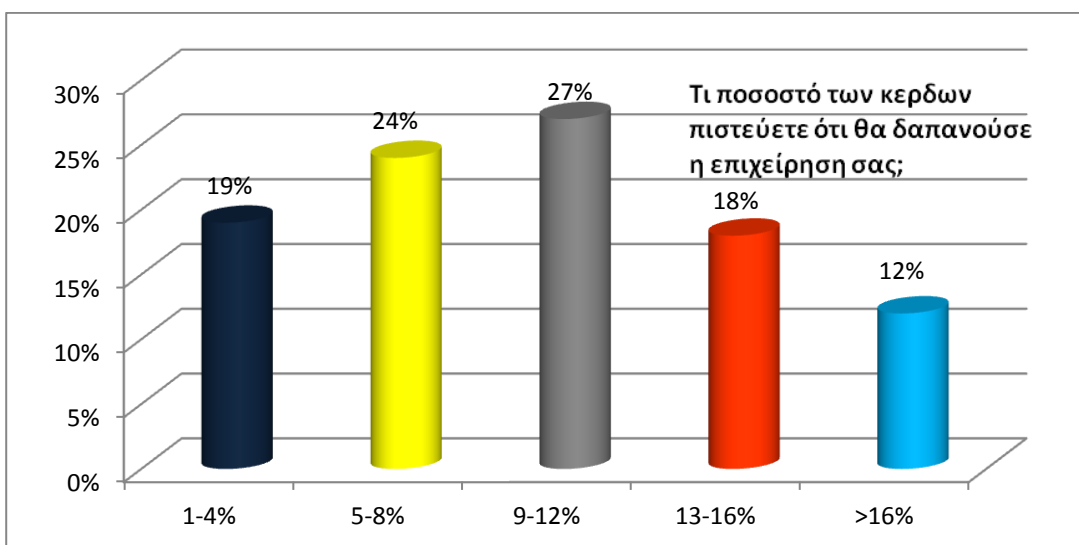
### Σχεδιάγραμμα 16: Ανάπτυξη καινοτομίας

Για το αν η επιχείρηση κατοχύρωσε τα δικαιώματα κάποιας καινοτομίας/πατέντας, το μεγαλύτερο ποσοστό με ποσοστό 87% δήλωσε πως δεν κατοχύρωσε κάποια πατέντα/καινοτομία ενώ μόλις το 11% απάντησε πως κατοχύρωσε κάποια καινοτομία/πατέντα.



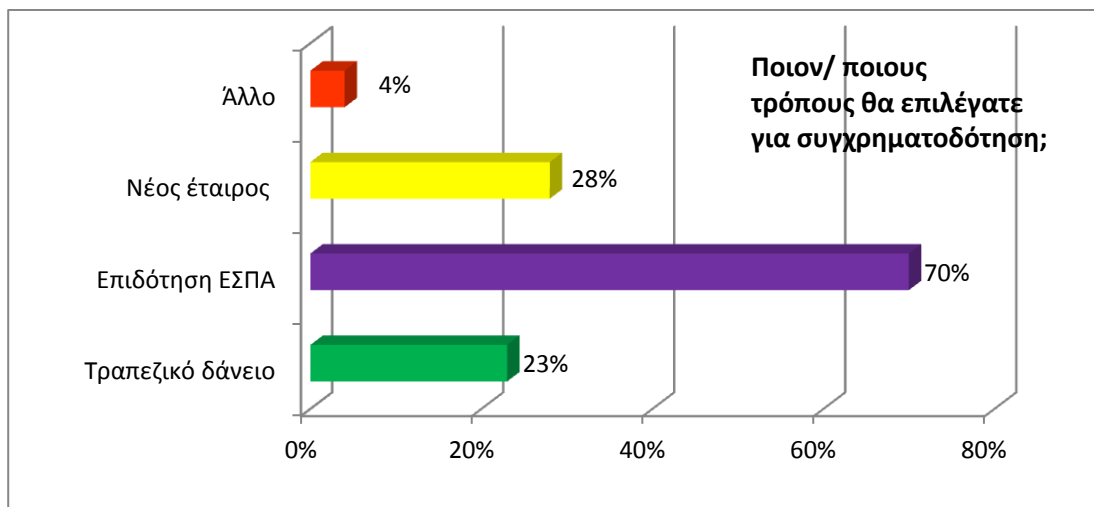
**Σχεδιάγραμμα 17: Κατοχύρωση δικαιωμάτων καινοτομίας**

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται τα ενδεχόμενα ποσοστά από τα κέρδη τα οποία θα επένδυαν οι επιχειρήσεις σε κάποια νέα καινοτομία η οποία θα έδινε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Αναλυτικά με ποσοστό 19% απάντησε πως θα επένδυε 1-4% των κερδών του, το 24% 5-8% των κερδών του, το 27% 9-12% των κερδών του, το 18% 13-16% των κερδών του και τέλος με ποσοστό 12% απάντησε ότι θα επένδυε περισσότερο από 16% από τα κέρδη του σε μια νέα καινοτομία.

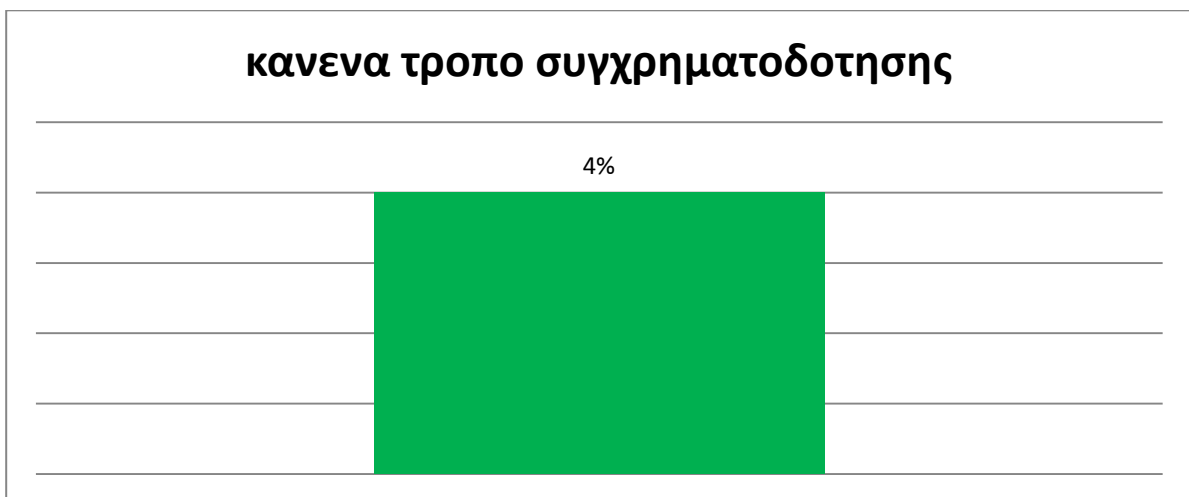


**Σχεδιάγραμμα 18: Δαπάνη ποσοστού κερδών για καινοτομία**

Όσο αφορά για το ποιόν τρόπο συγχρηματοδότησης θα επέλεγαν οι επιχειρήσεις, το 23% απάντησε σε εξωτερικό δανεισμό (τραπεζικό δάνειο), το μεγαλύτερο ποσοστό με 70% θα επέλεγε την επιδότηση του ΕΣΠΑ, 28% θα ήταν ανοιχτό στην έλευση ενός νέου εταίρου στην επιχείρηση και τέλος μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό 4% δεν θα επέλεγε κανένα από τους παραπάνω τρόπους συγχρηματοδότησης.

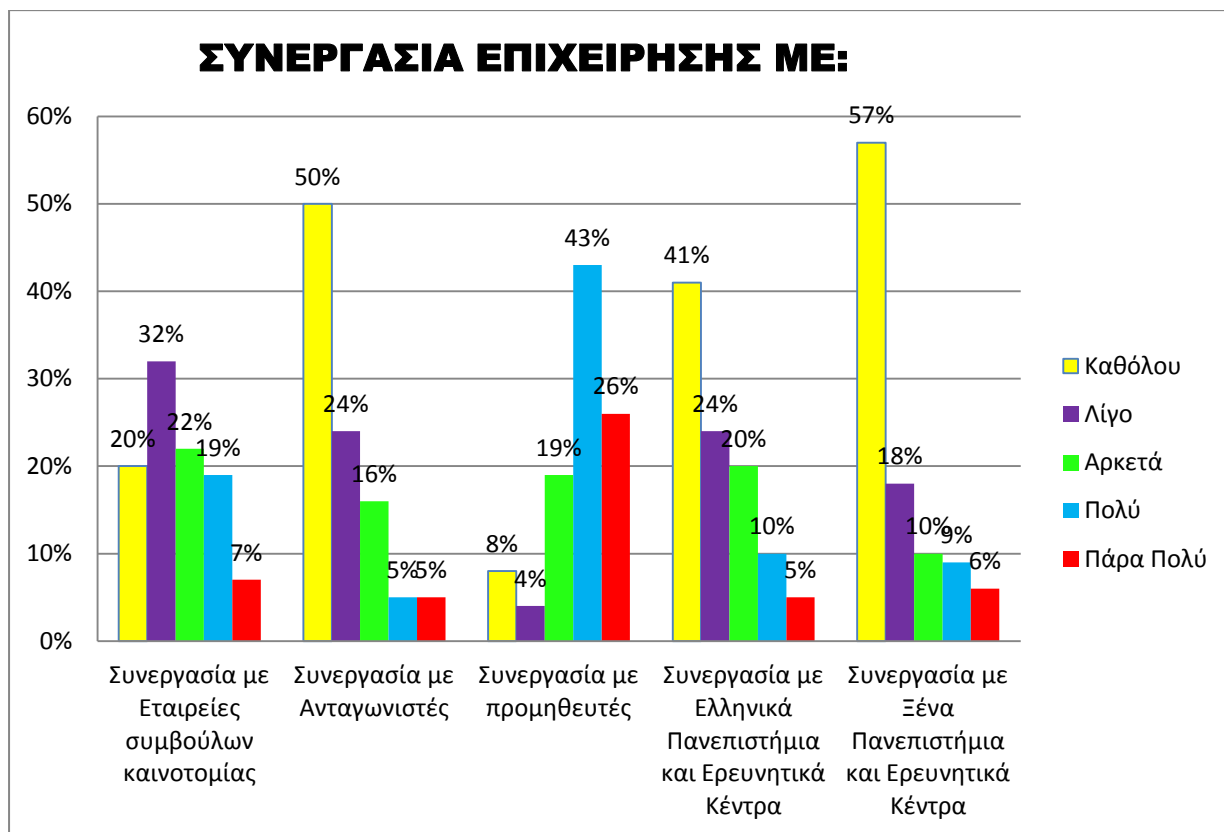


**Σχεδιάγραμμα 19: Τρόποι συγχρηματοδότησης**



**Σχεδιάγραμμα 19Α:Κανένα τρόπο συγχρηματοδότησης**

Στα επόμενα διαγράμματα ακολουθούν σε τι ποσοστά θα ήθελαν οι επιχειρήσεις να συνεργαστούν με εταιρείες συμβούλων καινοτομίας, ανταγωνιστές, προμηθευτές, ελληνικά-ξένα πανεπιστήμια.



**Σχεδιάγραμμα 20: Συνεργασία επιχειρήσεων**

Πιο συγκεκριμένα με εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες καινοτομίας το 20% δεν θα συνεργαζόταν, το 32% θα συνεργαζόταν λίγο, το 22% μέτρια, το 19% πολύ και μόλις το 7% θα ήθελε να συνεργαστεί πάρα πολύ με τέτοιου τύπου επιχειρήσεις. **(Συνεργασία με Εταιρείες συμβούλων καινοτομίας)**

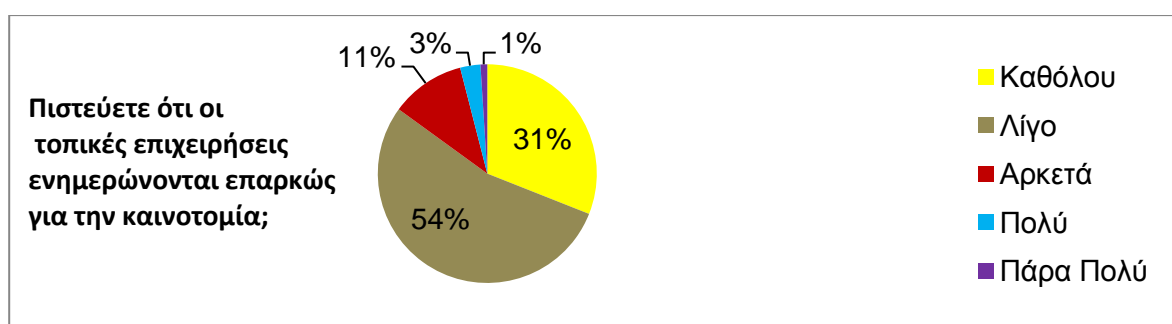
Όσο αφορά τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις στον κλάδο τους, το 50% μόλις το μισό από το δείγμα της έρευνας δεν θα ήθελε να συνεργαστεί, το 24% θα συνεργαζόταν λίγο, το 16% μέτρια και μόλις σε πολύ μικρό ποσοστό του 5% αντίστοιχα θα συνεργαζόντουσαν πολύ και πάρα πολύ. **(Συνεργασία με Ανταγωνιστές)**

Με τους προμηθευτές τους, μόλις το 8% δεν θα συνεργαζόταν καθόλου, το 4% λίγο, 19% μέτρια και τέλος τα μεγαλύτερα ποσοστά με 43 και 26% αντίστοιχα θα συνεργαζόταν με τους προμηθευτές τους σε μεγάλο βαθμό απαντώντας πολύ και πάρα πολύ. **(Συνεργασία με προμηθευτές)**

Με ελληνικά πανεπιστήμια/ερευνητικά κέντρα, οι επιχειρήσεις δεν θα συνεργαζόταν καθόλου σε ποσοστό 41%, λίγο θα συνεργαζόταν το 24%, μέτρια το 20% και τέλος σε μικρότερα ποσοστά 10 και 5% αντίστοιχα θα ήθελαν να συνεργαστούν με ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και ερευνητικά κέντρα πολύ και πάρα πολύ. **(Συνεργασία με Ελληνικά Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα)**

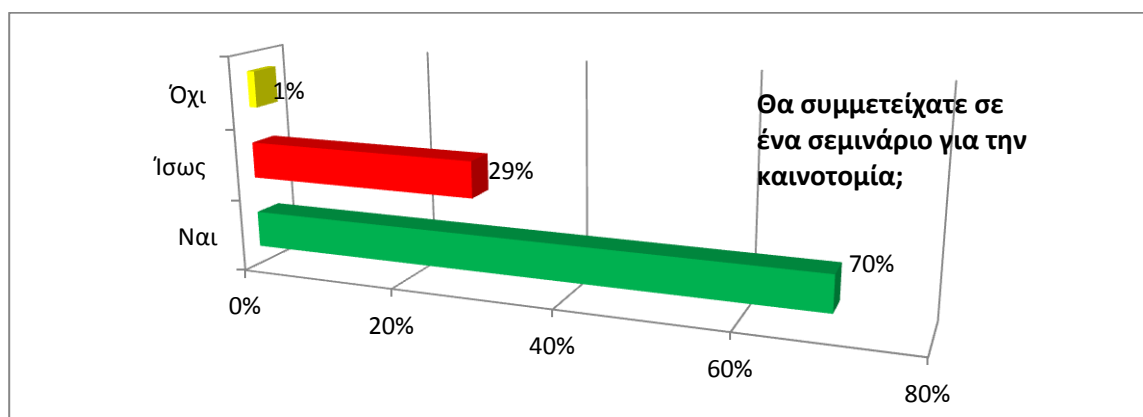
Με ξένα πανεπιστήμια/ερευνητικά κέντρα το μεγαλύτερο ποσοστό με 57% δεν θα είχε πρόθεση στο μέλλον να συνεργαστεί, το 18% θα συνεργαζόταν λίγο, το 10% μέτρια και τέλος σε μικρότερα ποσοστά 9 και 6% αντίστοιχα θα συνεργαζόταν με ξένα πανεπιστήμια/ερευνητικά κέντρα πολύ και πάρα πολύ. **(Συνεργασία με Ξένα Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα)**

Στην συνέχεια σχετικά με το αν οι τοπικές επιχειρήσεις ενημερώνονται επαρκώς για θέματα καινοτομίας, με μεγάλα ποσοστά 31 και 54% αντίστοιχα παραπάνω από τα  $\frac{3}{4}$  του δείγματος πιστεύουν ότι δεν ενημερώνονται καθόλου η ελάχιστα σε θέματα καινοτομίας, 11% πιστεύει μέτρια και τέλος 3,1% αντίστοιχα πιστεύει πως οι τοπικές επιχειρήσεις ενημερώνονται πλήρως σε θέματα καινοτομίας



**Σχεδιάγραμμα 21: Ενημέρωση τοπικών επιχειρήσεων για την καινοτομία**

Για το αν οι επιχειρήσεις θα συμμετείχαν σε ένα σεμινάριο με θέμα την καινοτομία, το μεγαλύτερο ποσοστό με 70% θα ήταν θετικό σε μια τέτοια κίνηση, το 29% απάντησε ότι ίσως θα συμμετείχε σε ένα τέτοιο σεμινάριο και τέλος μόλις το 1% δεν θα συμμετείχε σε σεμινάριο με θέμα την καινοτομία.

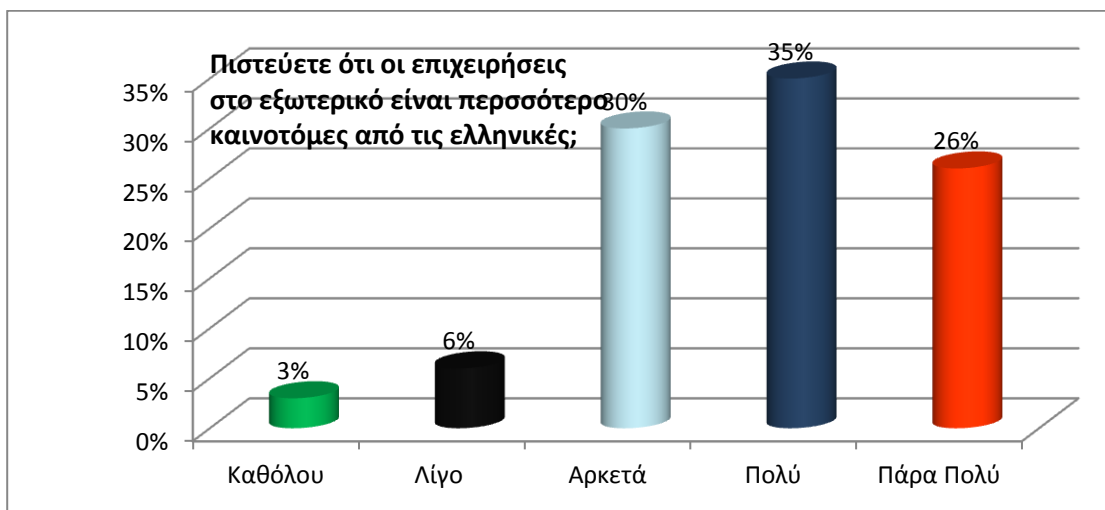


**Σχεδιάγραμμα 22: Συμμετοχή σε σεμινάριο για καινοτομία**

Όσο αφορά την γνώμη των επιχειρήσεων για το αν οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό είναι περισσότερο καινοτόμες από τις ελληνικές επιχειρήσεις, σε πολύ μικρά ποσοστά 3 και 6% πιστεύουν πως δεν υπερτερούν οι ξένες επιχειρήσεις έναντι των ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα καινοτομίας, 30% πιστεύει μέτρια και τέλος τα μεγαλύτερα ποσοστά των επιχειρήσεων

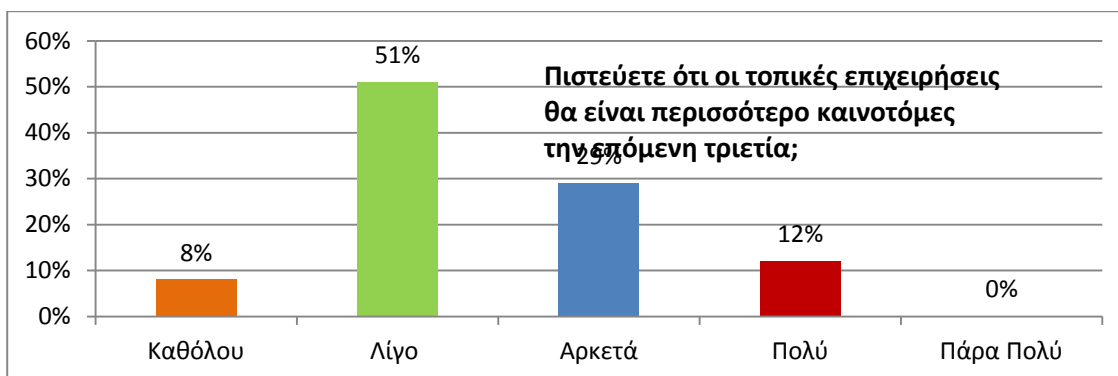


με 35,26% αντίστοιχα απάντησαν ότι οι ξένες επιχειρήσεις είναι πολύ περισσότερο καινοτόμες σε σχέση με τις ελληνικές.



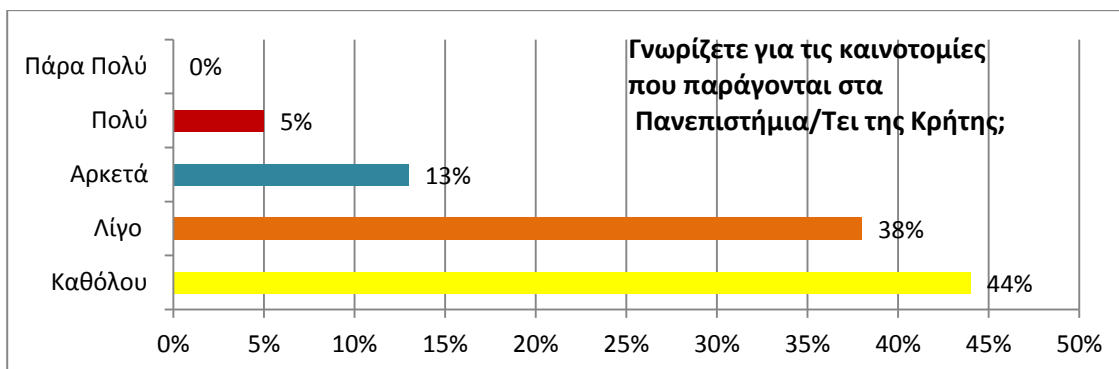
### Σχεδιάγραμμα 23: Επιχειρήσεις στο εξωτερικό περισσότερο καινοτόμες από τις ελληνικές

Σχετικά με το αν οι τοπικές επιχειρήσεις θα είναι περισσότερο καινοτόμες την επόμενη τριετία, το 8% απάντησε καθόλου, το 51% λίγο, το 29% αρκετά και τέλος το 12% απάντησε πολύ ενώ πάρα πολύ δεν απάντησε καμία.



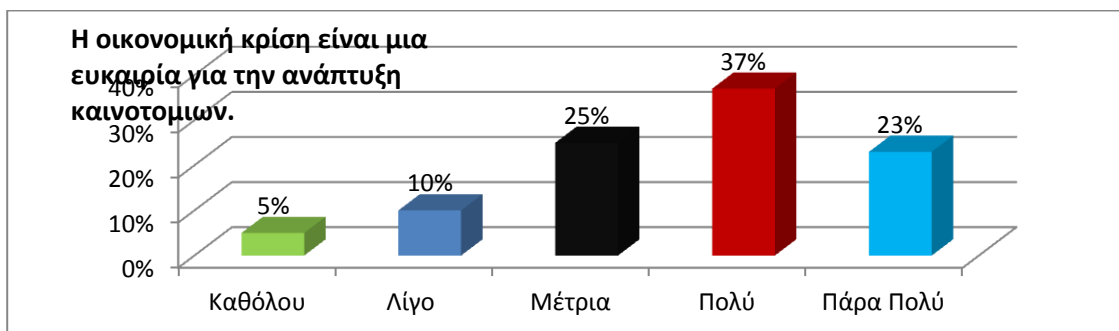
### Σχεδιάγραμμα 24: Καινοτομικότητα τοπικών επιχειρήσεων την επόμενη τριετία

Όσο αφορά για το αν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν για τις καινοτομίες τις οποίες παράγονται στα ελληνικά πανεπιστήμια, τα μεγαλύτερα ποσοστά με 44%, 38% απάντησαν πως δεν γνωρίζουν σχετικά με τις καινοτομίες τις οποίες παράγονται στα ελληνικά ιδρύματα, το 13% απάντησε αρκετά και τέλος σε ποσοστό 5% απάντησε πολύ ενώ καμία επιχείρηση δεν απάντησε πάρα πολύ.



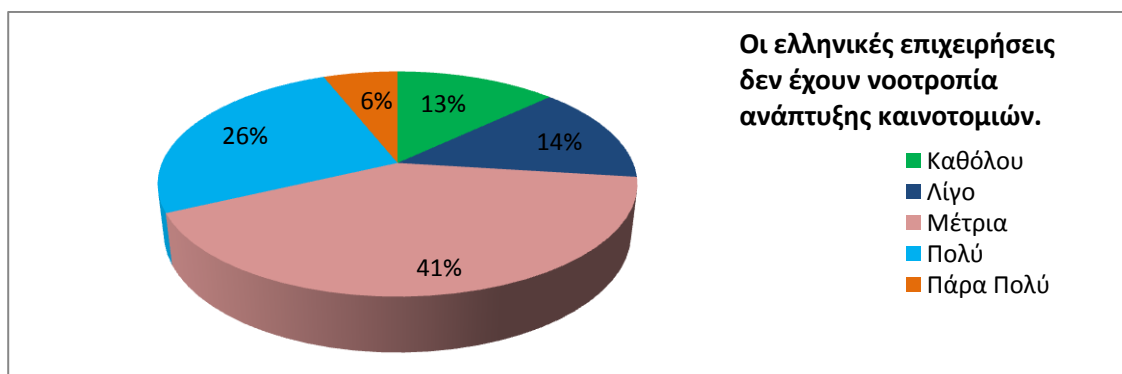
**Σχεδιάγραμμα 25: Παραγωγή καινοτομιών στα Πανεπιστήμια / ΤΕΙ της Κρήτης**

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η γνώμη των επιχειρήσεων για το αν η οικονομική κρίση θεωρείται ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών. Το 5% του δείγματος πιστεύει πως δεν είναι ευκαιρία η οικονομική κρίση για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών, το 10% απάντησε λίγο, το 25% πιστεύει μέτρια και τέλος με ποσοστά 37,23% αντίστοιχα πιστεύουν πολύ και πάρα πολύ.



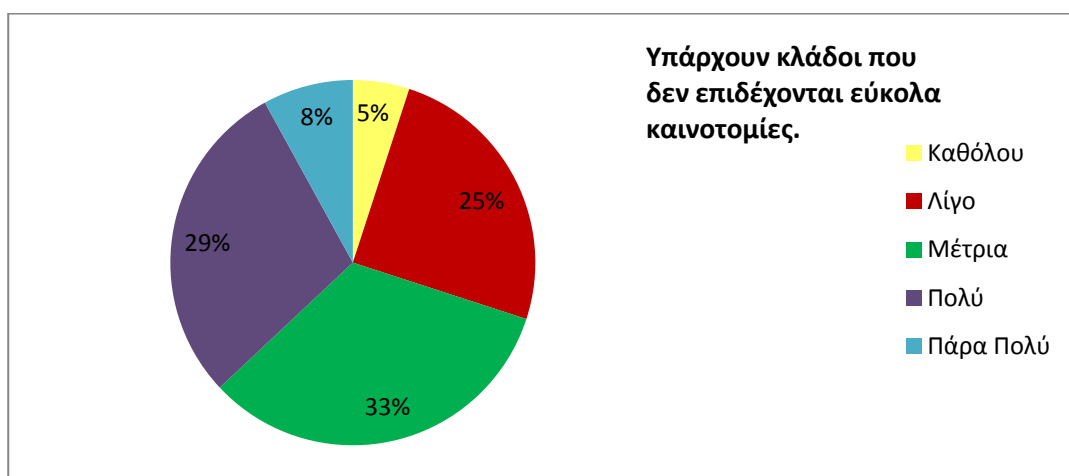
**Σχεδιάγραμμα 26: Η οικονομική κρίση ευκαιρία για την ανάπτυξη καινοτομιών**

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η γνώμη των επιχειρήσεων για το αν οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν νοοτροπία ανάπτυξης καινοτομιών όπου τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα. Συγκεκριμένα το 13% απάντησε καθόλου, το 14% λίγο, το 41% απάντησε μέτρια, το 26% πολύ και τέλος μόλις το 6% πιστεύει πάρα πολύ.



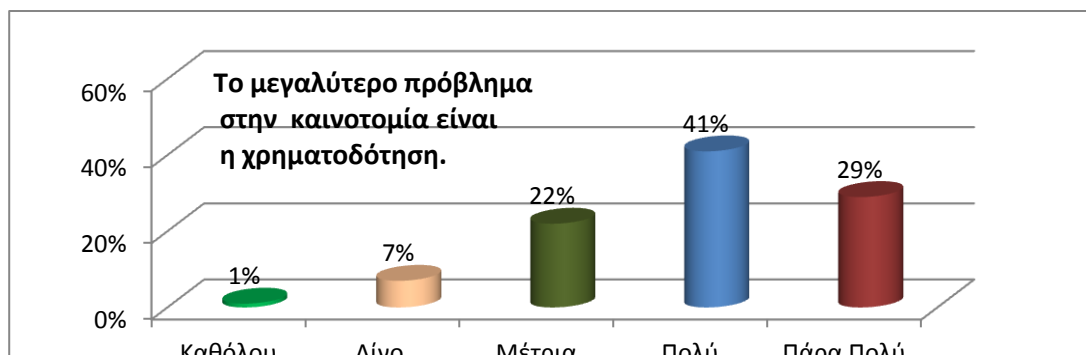
**Σχεδιάγραμμα 27: Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν νοοτροπία ανάπτυξης καινοτομιών**

Στο αν υπάρχουν κλάδοι οι οποίοι δεν επιδέχονται εύκολα καινοτομίες, το 5% απάντησε καθόλου, το 25% λίγο, το 33% μέτρια και τέλος με ποσοστά 29 και 8% αντίστοιχα απάντησαν πως δεν επιδέχονται εύκολα καινοτομίες πολύ και πάρα πολύ.



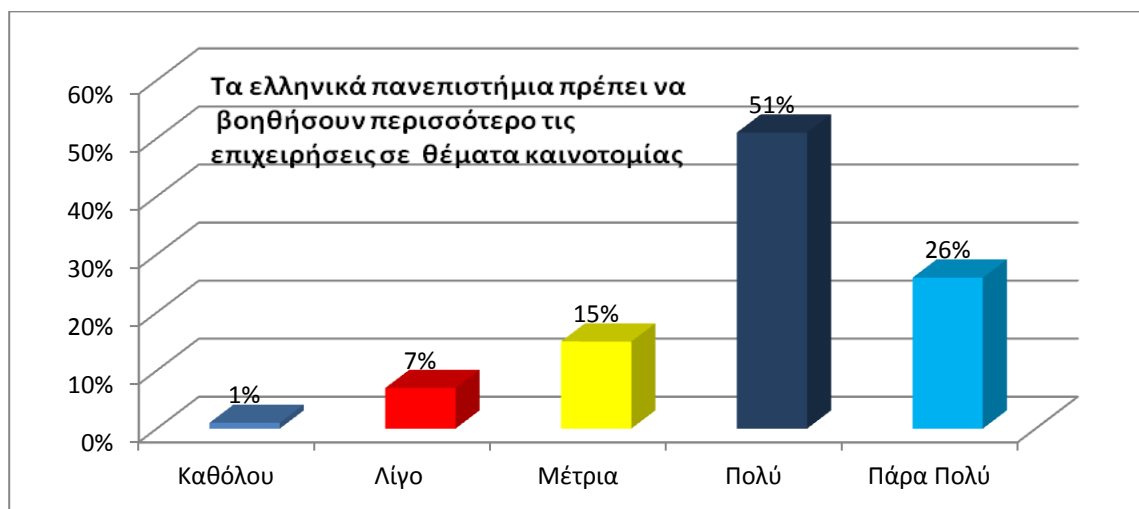
**Σχεδιάγραμμα 28: Κλάδοι που δεν επιδέχονται καινοτομίες**

Όσο αφορά για το θέμα της χρηματοδότησης αν αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων για ανάπτυξη καινοτομιών μόλις το 1% απάντησε καθόλου, το 7% λίγο, το 22% μέτρια και τέλος τα μεγαλύτερα ποσοστά με 41 και 29% αντίστοιχα πιστεύουν πως η χρηματοδότηση αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών.



**Σχεδιάγραμμα 29: Μεγαλύτερο πρόβλημα στην καινοτομία είναι η χρηματοδότηση**

Και τέλος για το αν τα ελληνικά πανεπιστήμια θα πρέπει να βοηθήσουν περισσότερο τις ελληνικές επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας, το μικρότερο ποσοστό με 1% απάντησε καθόλου, το 7% λίγο, το 15% μέτρια, και πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά 51 και 26%.



**Σχεδιάγραμμα 30: Βοήθεια ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα καινοτομίας**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε για να διερευνηθεί η γνώμη των επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου σε θέματα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, καθώς και ο βαθμός στον οποίο οι τοπικές επιχειρήσεις είναι ενημερωμένες σε θέματα καινοτομίας αλλά και κατά πόσο μπορούν να καινοτομήσουν στον κλάδο τους. Σχετικά με τους παράγοντες τους οποίους επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα στον κλάδο της κάθε επιχείρησης διαπιστώθηκε ότι η μειωμένη ζήτηση λόγω κρίσης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διενέργεια της επιχειρηματικότητας καθώς και η κακή ψυχολογία που επικρατεί στην αγορά λόγω της οικονομικής κρίσης.

Επίσης η δυσκολία που παρουσιάζεται στην πρόσβαση για χρηματοδότηση επηρεάζει πολύ τις επιχειρήσεις στην δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε μεγάλο βαθμό καθώς και οι φορολογικοί συντελεστές αποδεικνύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι στέκονται εμπόδιο για την επιχειρηματικότητα. Σχετικά με τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις την τελευταία τριετία, οι περισσότερες επιχειρήσεις προκύπτει ότι έκαναν έρευνα αγοράς, ενέργειες διαφήμισης αλλά και νέες συνεργασίες με προμηθευτές σε μεγάλο βαθμό μη ενθαρρυντικά ήταν να μηνύματα σε πωλήσεις τις οποίες πραγματοποίησαν σε Ελλάδα και εξωτερικό. Όσο αφορά για την συμμετοχή τους σε προγράμματα κατάρτισης, παραπάνω από το μισό δείγμα απάντησε ότι δεν συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης την τελευταία τριετία, και οι βασικοί λόγοι ήταν κυρίως έλλειψη ενημέρωσης, χρόνου αλλά και οικονομικοί λόγοι. Στην συνέχεια θεωρούν σε πού μεγάλο βαθμό ότι η καινοτομία είναι πολύ σημαντική για την δική τους αγορά/κλάδο, και σχετικά με τα είδη καινοτομίας τα οποία πραγματοποίησαν, φαίνεται ότι εστίασαν σε μεγαλύτερο βαθμό στην παραγωγή νέων προϊόντων, καθώς και στην βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων/υπηρεσιών τους. Στο ερώτημα σχετικά για το αν ωφέλησε η καινοτομία που πραγματοποιήθηκε σε αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος δείχνει πως είχε θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις ενώ κατά κύριο λόγο ο δημιουργός της καινοτομίας ήταν η ίδια η επιχείρηση δείχνοντας ότι δεν υπάρχει η κουλτούρα συνεργασίας στις ελληνικές επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα κ.α.).

Σχετικά για το αν οι επιχειρήσεις κατοχυρώνουν ή θα κατοχύρωναν κάποια καινοτομία-πατέντα, δείχνουν να είναι αρνητικές στο ενδεχόμενο αυτό και ο κύριος λόγος είναι ότι αν κατοχυρώσουν την καινοτομία τους θα είναι ευκολότερο να κλαπεί η να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές τους στο κλάδο. Τα ποσοστά τα οποία θα επένδυαν από τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις για μια νέα καινοτομία είναι σχεδόν μοιρασμένα με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνει 9-12% του ποσοστού των κερδών τους. Οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις θα επέλεγαν για συγχρηματοδότηση, παραπάνω από το μισό δείγμα θα έκανε αίτηση για επιδότηση μέσω του προγράμματος του ΕΣΠΑ, ενώ σε μικρότερο βαθμό θα επέλεγαν να δανειστούν από τράπεζα ή να μην επιλέξουν κανένα τρόπο συγχρηματοδότησης. Για κάποια ενδεχόμενη συνεργασία τους με συμβούλους καινοτομίας οι επιχειρήσεις δεν θα συνεργαζόταν σε πολύ μεγάλο βαθμό, με ανταγωνιστές το μισό δείγμα δεν θα συνεργαζόταν καθόλου, ενώ με προμηθευτές θα συνεργαζόταν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Όσο αφορά τα ελληνικά-ξένα πανεπιστήμια/ ερευνητικά κέντρα το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν θα είχε σκοπό να συνεργαστεί στο μέλλον μαζί τους συμπεραίνοντας την απόσταση-

χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στα πανεπιστήμια που είναι πηγή καινοτομίας και έρευνας και στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο θέμα της ενημέρωσης των τοπικών επιχειρήσεων σε θέματα καινοτομίας φαίνεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό πάνω από το 80% πως δεν υπάρχει ενημέρωση από τοπικούς φορείς, ενώ οι επιχειρήσεις φαίνονται πως θα ήταν ανοικτές στο να παρακολουθήσουν ένα σεμινάριο καινοτομίας. Την γνώμη τους σχετικά για το αν οι ξένες επιχειρήσεις είναι περισσότερο καινοτόμες από τις ελληνικές απάντησαν σε μεγάλο βαθμό πως είναι πολύ περισσότερο καινοτόμες, ενώ και στο ερώτημα για το αν θα είναι περισσότερο καινοτόμες οι ελληνικές επιχειρήσεις την επόμενη τριετία πιστεύουν σε πολύ μικρό βαθμό, δείχνοντας πως οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο ανταγωνιστικές όσο οι ξένες και ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σαφέστατα τις ελληνικές επιχειρήσεις στο να επενδύσουν σε μια νέα καινοτομία στο μέλλον. Για καινοτομίες οι οποίες παράγονται στα ελληνικά πανεπιστήμια το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δήλωσε άγνοια περί του θέματος επιβεβαιώνοντας την απόσταση και την ανύπαρκτη σχέση επιχειρήσεων-ελληνικών ιδρυμάτων ενώ στο ερώτημα για το αν η οικονομική κρίση είναι ευκαιρία για την δημιουργία νέων καινοτομιών απάντησαν με μεγάλο βαθμό πως είναι επιβεβαιώνοντας ότι οι επιχειρήσεις εν καιρώ κρίσης ψάχνουν για νέες ιδέες οι οποίες θα είναι κερδοφόρες για αυτές.

Σχετικά για το αν οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν νοοτροπία ανάπτυξης καινοτομιών το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει σε μέτριο βαθμό ενώ για το αν υπάρχουν κλάδοι οι οποίοι επιδέχονται δύσκολα καινοτομίες απάντησαν πως υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος στο θέμα της χρηματοδότησης πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα για την ανάπτυξη νέων καινοτομιών, ενώ για τα ελληνικά πανεπιστήμια πιστεύουν πως θα πρέπει να βοηθήσουν περισσότερο τις ελληνικές επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

ΓΚΑΓΚΑΤΣΙΟΣ Ι. 2008. «Καινοτομία-επιχειρηματικότητα-Επιχειρήσεις»

Διαθέσιμο:[http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900\\_01#page/1/mode/2up](http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900_01#page/1/mode/2up) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

ΕΘΝΙΚΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ 2009. «εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις» διαθέσιμο:<http://www.acsmi.gr/Portals/0/prasini.pdf> (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

ΕΘΝΙΚΟ Κέντρο τεκμηρίωσης 2015.«Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012» διαθέσιμο: [http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/CIS\\_2010-2012\\_Greece\\_el.pdf](http://metrics.ekt.gr/sites/metrics/files/CIS_2010-2012_Greece_el.pdf)

ΘΕΟΧΑΡΙΔΗΣ Α. 2007.«Νεανική επιχειρηματικότητα και Ελληνική επιχειρηματικότητα» διαθέσιμο:[http://www.intellectum.org/articles/issues/intellectum2/ITL02p099104\\_theoxaridis.pdf](http://www.intellectum.org/articles/issues/intellectum2/ITL02p099104_theoxaridis.pdf) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2013. «Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης» διαθέσιμο:

<http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CQAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anko-eunet.gr%2Fdownload%2Fepixeirimatikotita-stin-ellada-2011-2012-i-ekseliksi-ton-deikton-tis-epixeirimatikotitas-sti-diarkeia-tis-krisis&ei=SzpwVcjHE4SvU-K2gtqK&usq=AFQjCNFRBspOky73Zkl37wOFsAIYi-w7Gg&sig2=ynaLCQul9ep96hZUk1A5dw&bvm=bv.94911696,d.d24>

(Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Κουργιαντάκης Μ. 2013. «Σημειώσεις μαθήματος Επιχειρηματικότητας»

Κουργιαντάκης Μ. 2015. «Μάρκετινγκ τεχνολογικών προϊόντων»

Αναγνωστάκη Χ., Μαστορέλης Ι. 2011. «Επιχειρηματικότητα και καινοτομία. Μελέτη περιπτώσεων ελληνικών επιχειρήσεων» [http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo\\_de/2011-2014/10146pe.pdf](http://www.lib.teipat.gr/ptyxiakes/sdo/sdo_de/2011-2014/10146pe.pdf) διαθέσιμο: (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Κουλουριώτη Δ. ,Παναγιωτοπούλου Γ .Ταμπουρά Β.(2012) «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ» διαθέσιμο: [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2012/KoulouriotiDespoina,PanagiotopoulouGeorgia,TampouraVarvara/attached-document-1359445746-316593-22602/KoulouriotiDespoina\\_PanagiotopoulouGeorgia\\_TampouraVarvara2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2012/KoulouriotiDespoina,PanagiotopoulouGeorgia,TampouraVarvara/attached-document-1359445746-316593-22602/KoulouriotiDespoina_PanagiotopoulouGeorgia_TampouraVarvara2012.pdf) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Σουρλάντζη Α. 2012.«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ-ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ» διαθέσιμο:<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/51111/1/Sourlantzi.pdf> (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ (Σ.Β.Ε.Ε.),2006. «ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ Ο ΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ» διαθέσιμο: [HTTPS://DASTA.UOM.GR/MOKE/FILES/CASE\\_STUDIES/ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ\\_Ο\\_ΔΡΟΜΟΣ\\_ΓΙΑ\\_ΤΙΝ\\_ΕΠΙΤΥΧΙΑ.PDF](HTTPS://DASTA.UOM.GR/MOKE/FILES/CASE_STUDIES/ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ_Ο_ΔΡΟΜΟΣ_ΓΙΑ_ΤΙΝ_ΕΠΙΤΥΧΙΑ.PDF) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ» διαθέσιμο: <mke.teilar.gr/business/item/download/37.htm> (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

David Deakins & Mark Freel, 2007. Επιχειρηματικότητα Αθήνα Εκδόσεις Κριτική

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:**

ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ: «Επιχειρηματικότητα» 2013. Τελευταία τροποποίηση 08:49, 11 Οκτωβρίου 2014. διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1> (1) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

ΒΙΚΙΠΕΔΙΑ: «Καινοτομία» 2013. Τελευταία τροποποίηση 19:16, 10 Ιανουαρίου 2015. διαθέσιμο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B%CE%BC%CE%AF%CE%B1> (2) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Getbusy.gr: Άρθρο: tip of the day: Τι είναι καινοτομία 14/3/2013. διαθέσιμο: <http://getbusy.gr/Home/News/All/199> (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Getbusy.gr: Άρθρο: «Επιχειρηματικότητα-Μοντέλα καινοτομίας» 2013. διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.getbusy.gr/Section/Details/18/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%20%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B1%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82#sthash.owKydEZ1.dpuf> (2) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)

Getbusy.gr Άρθρο: «Επιχειρηματικότητα-εισαγωγή στα μοντέλα καινοτομίας» 2013. διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://getbusy.gr/Section/Details/18/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%20%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B1%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82> (3) (Πρόσβαση στις 4/6/2015)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τις συνθήκες επιχειρηματικότητας και την υιοθέτηση καινοτομιών από τις τοπικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία: Η Γνώμη των Επιχειρήσεων του Ηρακλείου».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγουν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο..

### ΜΕΡΟΣ Α: ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

#### ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ

Επωνυμία / Διακριτικός Τίτλος:

Όνοματεπώνυμο:

Θέση στην επιχείρηση:

Διεύθυνση:

Τηλέφωνο ή Email:

---

---

---

---

---

#### ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ

##### 1. Νομική μορφή

- Προσωπική επιχείρηση     ΟΕ / ΕΕ     ΕΠΕ     ΑΕ     Άλλο

##### 2. Αντικείμενο / Κλάδος

- Βιοτεχνία / Βιομηχανία     Εμπόριο     Υπηρεσίες     Άλλο \_\_\_\_\_

##### 3. Αριθμός Εργαζομένων

- 0-1     2-9     10-25     26-50     ≥51

#### 4. Έτη λειτουργίας

1-3

4-6

7-10

11-15

≥ 15

### ΜΕΡΟΣ Β: ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ / ΚΛΑΔΟ

#### 5. Κατά πόσο πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα στη δική σας αγορά / κλάδο;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η μειωμένη ζήτηση λόγω κρίσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η κακή «ψυχολογία» της αγοράς λόγω κρίσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η γραφειοκρατία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ύψος των φορολογικών συντελεστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες πραγματοποίησε η επιχείρησή σας την τριετία 2012-2014

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Έρευνα Αγοράς                    | <input type="checkbox"/> Πωλήσεις εκτός Κρήτης             |
| <input type="checkbox"/> Εκπόνηση Επιχειρηματικού Σχεδίου | <input type="checkbox"/> Πωλήσεις εκτός Ελλάδος (εξαγωγές) |
| <input type="checkbox"/> Ενέργειες διαφήμισης / προώθησης | <input type="checkbox"/> Συνεργασία με νέους προμηθευτές   |

#### 7. Την τριετία 2012-2014, το προσωπικό της επιχείρησης συμμετείχε σε προγράμματα κατάρτισης;

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ναι, επιδοτούμενα σεμινάρια         | <input type="checkbox"/> Ναι, επιδοτούμενα και αυτοχρηματοδοτούμενα |
| <input type="checkbox"/> Ναι, αυτοχρηματοδοτούμενα σεμινάρια | <input type="checkbox"/> Όχι  |

#### Αν όχι, για ποιους λόγους δε συμμετείχατε σε προγράμματα κατάρτισης;

- |   |   |
|---|---|
| Οικονομικοί λόγοι <input type="checkbox"/>  | Αδιαφορία <input type="checkbox"/>      |
| Έλλειψη ενημέρωσης <input type="checkbox"/> | Έλλειψη χρόνου <input type="checkbox"/> |
| Άλλο (αναφέρετε).....                       |   |

#### 8. Πιστεύετε ότι η καινοτομία είναι σημαντική για τη δική σας αγορά / κλάδο;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

#### 9. Ποια από τα παρακάτω είδη καινοτομίας, πιστεύετε ότι πραγματοποίησε η επιχείρησή σας κατά την τελευταία τριετία 2012-2014;

- Καινοτομία με την παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων / υπηρεσιών

- Καινοτομία με σημαντική βελτίωση των προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών
- Καινοτομία στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων / υπηρεσιών
- Καινοτομία στον τρόπο προώθησης των προϊόντων / υπηρεσιών
- Καινοτομία στον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης
- Άλλο (προσδιορίστε) \_\_\_\_\_
- Κανένα από τα παραπάνω

**10. Αν πραγματοποιήσατε κάποια καινοτομία την τελευταία τριετία**

**A) κατά πόσο πιστεύετε ότι αυτή η καινοτομία ωφέλησε πραγματικά την επιχείρησή σας;**

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**B) ποιος ανέπτυξε αυτήν την καινοτομία (σημειώστε μόνο μια, την καταλληλότερη επιλογή)**

- Κυρίως η επιχείρησή σας ή ο όμιλος στον οποίο ανήκει
- Η επιχείρησή σας σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα
- Κυρίως άλλες επιχειρήσεις, πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και η επιχείρησή σας απλά την υιοθέτησε / αντέγραψε

**Γ) καταχωρήσατε τα δικαιώματα της καινοτομίας (π.χ. πατέντα);**

- Ναι       Όχι

**11. Σήμερα για μια πολύ σημαντική καινοτομία που θα έδινε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρησή σας:**

**A) τι ποσοστό των κερδών της πιστεύετε ότι θα δαπανούσε η επιχείρησή σας;**

- 1-4%       5-8%       9-12%       13-16%       ≥ 16%

**B) ποιον / ποιους τρόπος θα επιλέγατε για συγχρηματοδότηση;**

- Τραπεζικό Δάνειο
- Νέος εταίρος - επενδυτής στην επιχείρηση
- Επιδότηση ΕΣΠΑ
- Άλλο (αναφέρετε) \_\_\_\_\_

**Γ) κατά πόσο θα ήθελε η επιχείρησή σας να συνεργαστεί με:**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εταιρείες συμβούλων καινοτομίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανταγωνιστές;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ελληνικά Πανεπιστήμια /Ερευνητικά Κέντρα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ξένα Πανεπιστήμια / Ερευνητικά Κέντρα;

Άλλο (προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

### ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ & ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ

#### 12. Πιστεύετε ότι οι τοπικές επιχειρήσεις ενημερώνονται επαρκώς για την καινοτομία;

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

#### 13. Θα συμμετείχατε σε ένα σεμινάριο για την καινοτομία;

Ναι  Ίσως  Όχι

#### 14. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις στο εξωτερικό είναι περισσότερο καινοτόμες από τις ελληνικές;

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

#### 15. Πιστεύετε ότι οι τοπικές επιχειρήσεις θα είναι περισσότερο καινοτόμες την επόμενη τριετία;

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

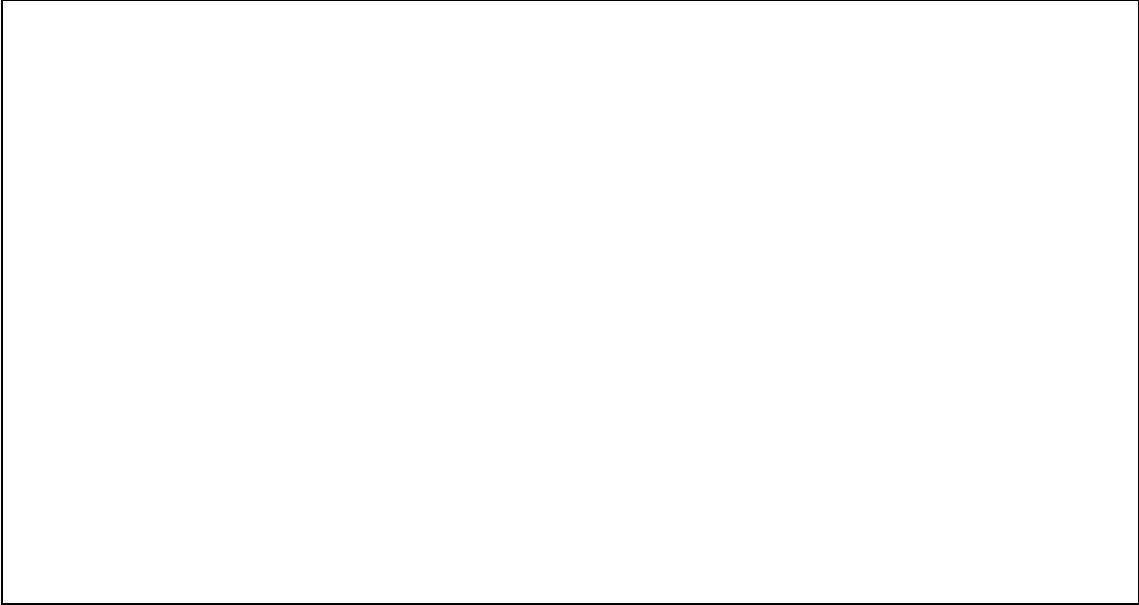
#### 16. Γνωρίζετε για τις καινοτομίες που παράγονται στα Πανεπιστήμια / ΤΕΙ της Κρήτης;

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

#### 17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η οικονομική κρίση είναι μια ευκαιρία για την ανάπτυξη καινοτομιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν νοοτροπία ανάπτυξης καινοτομιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχουν κλάδοι που δεν επιδέχονται εύκολα καινοτομίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην καινοτομία είναι η χρηματοδότησή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ελληνικά πανεπιστήμια πρέπει να βοηθήσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις σε θέματα καινοτομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 18. Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις



**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**