

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι Καινοτομίες στο χώρο υπηρεσιών στην Ελλάδα- Στρατηγικές ανάπτυξης

Φοιτητές:

Λαμπρινάκος Ανδρέας , 9667
Κοκοντίνη Αναστασία , 9566

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Τζωρτζάκη Αλεξία-Μαίρη

Περιεχόμενα	
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	4
Κατάλογος πινάκων.....	5
Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο : Σκοπός εργασίας	9
1.2 Μεθοδολογία Έρευνας	9
1.3 Περιορισμοί έρευνας	10
1.4 Συμπεράσματα - Ευρήματα	10
1.5 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	12
Κεφάλαιο 2ο : Έννοια και μορφές καινοτομίας.....	12
2.1 Ορισμοί καινοτομίας	12
2.2 Μορφές και είδη καινοτομίας.....	14
2.2.1 Καινοτομία και εφεύρεση.....	17
2.2.2 Καινοτομία και τεχνολογία	17
2.2.3 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα	18
2.2.4 Προώθηση της καινοτομίας στην αγορά	20
2.3 Πλεονεκτήματα.....	21
2.3.1 Ρίσκο καινοτομίας	23
2.4 Εφαρμογές καινοτομίας.....	24
2.4.1 Περιβάλλον και Οίκο-καινοτομία	25
2.4.2 Η καινοτομία στον τουρισμό.....	26
2.4.3 Έργο που προάγει η καινοτομία σε ένα πολιτιστικό οργανισμό	27
2.5 Οργάνωση καινοτομίας στην επιχείρηση	28
2.5.1 Οργάνωση ιδεών.....	31
2.5.2 Πηγές καινοτομίας.....	32
2.6 Στρατηγική	32
2.6.1 Οργάνωση στρατηγικής.....	34
2.6.2 Ανάλυση SWOT	34
2.6.3 Ανάλυση PEST	35
2.6.4 Αναδιοργάνωση επιχειρήσεων (reengineering).....	36
2.7 Κουλτούρα.....	36
2.7.1 Καινοτομία και οργανωτική κουλτούρα	37
2.8 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	38
Κεφάλαιο 3 ^ο : Πρακτική στην παγκόσμια καινοτομία	41
3.1 Η ικανότητα καινοτομίας μιας χώρας.....	42

3.1.1 Συστήματα καινοτομίας.....	43
3.1.2 Ένταση της γνώσης	43
3.2 Στρατηγική Συμμαχία.....	44
3.3 Συνεργατικοί σχηματισμοί ή συστάδες (Clusters)	45
3.3.1 Τεχνολογικά πάρκα	47
3.3.2 Silicon Valley, Η.Π.Α.....	48
3.3.3 One-north, Σιγκαπούρη	49
3.3.4 Περίπτωση εταιρείας Dyson.....	52
3.4 Νεοφυής επιχειρηματικότητα (start ups).....	53
3.4.1 Τρόποι χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων.....	54
Κεφάλαιο 4 ^ο Ελληνική Πραγματικότητα	56
4.1 Ιστορική Αναδρομή στην ελληνική οικονομία	56
4.2 Η παρούσα κατάσταση	60
4.3 Η κρίση φέρνει ευκαιρίες.....	62
4.4 Εμπόδια	64
4.5 Καινοτομία στην Ελλάδα.....	64
4.6 Ανάπτυξη της ελληνικής καινοτομίας	65
4.7 Πανεπιστήμια και ανθρώπινο δυναμικό.....	68
4.8 Τεχνολογικά πάρκα στην Ελλάδα	69
4.9 Νεοφυής επιχειρηματικότητα και Ελληνική πραγματικότητα	71
Κεφάλαιο 5 ^ο Έρευνα.....	76
5.1 Γραφική απεικόνιση και περιγραφή αποτελεσμάτων.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2. 1 Βασική διάκριση καινοτομίας	15
Διάγραμμα 2. 2 Στάδια εφαρμογής	24
Διάγραμμα 2. 3 Διαδικασία καινοτομίας.....	28
Διάγραμμα 2. 4 Οργάνωση στρατηγικής.....	33
Διάγραμμα 2. 5 Δημιουργία κουλτούρας	38
Διάγραμμα 2. 6 Εξίσωση καινοτομίας	40
Διάγραμμα 3. 1 Σύστημα επιχειρήσεων	45
Διάγραμμα 3. 2 Start ups	54
Διάγραμμα 4. 1 10 λόγοι που αποτυχίας start ups.....	74
Διάγραμμα 4. 2 Καινοτομίας στις ελληνικές επιχ/σεις 2010-2012.....	75
Διάγραμμα 5. 1 Ηλικία	76
Διάγραμμα 5. 2 Φύλο	76
Διάγραμμα 5. 3 Θέση στην επιχείρηση	77
Διάγραμμα 5. 4 Ξεκίνησε η εταιρεία σας ως start up;.....	77
Διάγραμμα 5. 5 Μπορεί ο κάθε εργαζόμενος να συνεισφέρει στην καινοτομία με πρωτοβουλίες του;	78
Διάγραμμα 5. 6 Είναι απαραίτητο το διαδίκτυο στην επιχείρησή σας;.....	78
Διάγραμμα 5. 7 Υπάρχει αρμόδιο τμήμα που το αντικείμενο της είναι η καινοτομία;. 79	
Διάγραμμα 5. 8 Θεωρείται πως η καινοτομία κατέχει σημαντικό ρόλο για την κερδοφορία της επιχείρησης;	80
Διάγραμμα 5. 9 Κατά το διάστημα 2010 έως 2015 η επιχείρησή σας εισήγαγε:	81
Διάγραμμα 5. 10 Ποιος ανέπτυξε αυτές τις καινοτομίες προϊόντος;	81
Διάγραμμα 5. 11 Καινοτομίες προϊόντος 2010-2015.....	82
Διάγραμμα 5. 12 Καινοτομικές δραστηριότητες 2010-2015	83
Διάγραμμα 5. 13 Πραγματοποίησε η επιχείρησή σας ETA;	83

Διάγραμμα 5. 14 Κατά το διάστημα 2010-2015, μήπως έλαβε η επιχείρησή σας οικονομική στήριξη για τις καινοτομικές δραστηριότητές της από τα παρακάτω επίπεδα διακυβέρνησης (περιλαμβάνεται η οικονομική στήριξη μέσω φορολογικών κινήτρων ή εκπτώσεων, επιχορηγήσεων κ. α.....	84
Διάγραμμα 5.15 Δίνονται κίνητρα στην επιχείρησή σας για ανάπτυξη της καινοτομικής διαδικασίας;.....	84

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Η θέση της Ελλάδας ανάμεσα σε άλλες χώρες ως προς την ικανότητα να καινοτομούν.....	67
Πίνακας 2: Τεχνολογικά πάρκα στην Ελλάδα.....	70
Πίνακας 3 : Η θέση της Ελλάδας ως προς την τεχνολογία στις επιχειρήσεις.....	71
Πίνακας 4 :Ελληνικές start ups που προσέλκυσαν επενδυτές.....	73

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει, αναλύει και πραγματεύεται το ρόλο της καινοτομίας κυρίως στις ελληνικές αλλά και ξένες επιχειρήσεις καθώς και πως αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη και εξέλιξη τους. Στην συνέχεια περιγράφεται η έννοια και οι μορφές της καινοτομίας μέσω βιβλιογραφικής και αρθρογραφικής επισκόπησης.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 5 κεφάλαια, στο 1^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας, η μεθοδολογία καθώς και τα συμπεράσματα και ευρήματα τόσο από το σύνολο της πτυχιακής εργασίας όσο και από το ερευνητικό της κομμάτι. Στο 2^ο κεφάλαιο αποσαφηνίζει την έννοια της καινοτομίας παρουσιάζοντας τις μορφές της, την καινοτομία σε διάφορους τομείς που μπορεί να εφαρμοστεί καθώς και τις πηγές της καινοτομίας στην επιχειρησιακή λειτουργία. Επίσης παρουσιάζει τα στάδια υιοθέτησης της καινοτομίας, τον ρόλο του μάνατζμεντ, την καινοτομία ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την τεχνολογία σε συνδυασμό με την καινοτομία. Τέλος μελετάται η εμπορευματοποίηση της καινοτομίας, η χρηματοδότησή της, και η οργάνωση στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων. Η μελέτη αρχικά εστιάζει στην παγκόσμια πραγματικότητα και στη συνέχεια στην ελληνική.

Εν συνεχεία, στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά μιας χώρας με ικανότητα να καινοτομεί και η σημασία της γνώσης στην καινοτομία. Συγκεκριμένα αναλύει την οικονομία της γνώσης και διάφορα συστήματα συνεργασίας καινοτόμων επιχειρήσεων. Παρακάτω, μελετά τα ερευνητικά κέντρα ανάπτυξης και τεχνολογικά πάρκα καθώς και αναλύει ένα πολύ δημοφιλές και επίκαιρο είδος επιχειρηματικότητας αυτό της νεοφυής επιχειρηματικότητας.

Στο 4^ο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή ιστορική αναδρομή της ελληνικής οικονομίας και συνεχίζει με την παρούσα κατάσταση της χώρας εν μέσω της οικονομικής κρίσης. Παρακάτω γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών στην Ελλάδα και ο ρόλος των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της χώρας. Τέλος παρουσιάζεται η ελληνική

πραγματικότητα ως προς την νεοφυή επιχειρηματικότητα. Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα στοιχεία που προέκυψαν σε γραφήματα.

Abstract

This thesis examines, analyzes and addresses the role of innovation, mainly in the Greek and foreign enterprises, as well as, how does innovation contributes in their development and evolution. Moreover, it describes the concept and the forms of innovation through article and bibliographic review.

The thesis is divided into 5 chapters. In the 1st chapter the purpose of this essay is presented as well as the methodology, the findings, and the conclusions, from its total and its research part. In the 2nd chapter the concept of innovation is clarified, by presenting its forms, the innovation in different areas that can be implemented, as well as, the sources of innovation in business management. Moreover, this chapter presents the stages of adopting innovation, the role of management, the innovation as an advantage in competition and the technology in combination with innovation. Finally in the 2nd chapter, is studied, the commercialization of innovation, its financing, and the organization of strategies for achieving the objectives. This research focuses initially in the international status quo and then in the Greek present state.

In the 3rd chapter the characteristics of a country with the potential to innovate and the importance of knowledge in innovation, are presented. Specifically, it analyzes the economy of knowledge and the different systems of cooperation between companies. Moreover, it studies the research centers and the technological parks, as well as, it analyzes a very popular and, up to date kind of entrepreneurship, the one of the startup entrepreneurship.

In the 4th chapter a short historical overview of the Greek economy is made, and then the present state of the country in the midst of economical crisis, is presented. Furthermore, the development of innovative services in Greece is mentioned, as well as the role of the educational institutes of the country. Finally, the Greek reality in the matter of startup entrepreneurship is presented. In the end of the essay the resulting data are presented in graph representations.

«Είμαι πεπεισμένος ότι σχεδόν η μισή απόσταση ανάμεσα στους επιτυχημένους και τους αποτυχημένους επιχειρηματίες καλύπτεται μονάχα από την επιμονή»

-Steve Jobs, συνιδρυτής της Apple

Κεφάλαιο 1^ο : Σκοπός εργασίας

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι αρχικά να αποσαφηνίσει την έννοια της καινοτομίας καθώς και πως την αντιλαμβάνονται και την αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό σήμερα. Εν ολίγοις γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί μια ξεκάθαρη σημασία του όρου της καινοτομίας. Σε γενικές γραμμές διαπιστώνεται ότι η καινοτομία αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας εταιρείας, αφού της δίνει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί τεχνολογικά και όχι μόνο, αποκτώντας μια μοναδικότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό αλλά και καθιστώντας τη μοναδική στη συνείδηση των καταναλωτών. Η μελέτη των διαφόρων μορφών της καινοτομίας βοήθησε στην καλύτερη κατανόηση του όρου αλλά και της διαδικασίας ενσωμάτωσης και ανάπτυξης της στην επιχείρηση.

1.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα σαν πράξη μπορεί να εφαρμοστεί σε πάρα πολλά αντικείμενα. Πιο συγκεκριμένα έρευνα σημαίνει αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για την λύση κάποιου προβλήματος καθώς και στην διεξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο. Αυτό το είδος έρευνας ανήκει στην κατηγορία των ποσοτικών ερευνών και είναι περισσότερο μια ερευνητική στρατηγική που έχει σκοπό την αναζήτηση του τι συμβαίνει στο γύρω μας. «Η ποσοτική έρευνα καταλήγει σε ποσοστά και αριθμούς. Η ποιοτική έρευνα διερευνά τα νοήματα και τις αναπαραστάσεις που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες» Κύρια χαρακτηριστικά της είναι: 1) Συλλογή ενός μικρού ποσού δεδομένων σε τυποποιημένη μορφή από ένα αριθμό ατόμων, 2) επιλογή αντιπροσωπευτικών δειγμάτων από γνωστούς πληθυσμούς και 3) χρήση ενός ποσοτικού σχεδίου. (Colin Robson, 1993)

Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των καινοτόμων υπηρεσιών στην Ελλάδα καθώς και η αντίληψη των επιχειρήσεων για την καινοτομική δραστηριότητα.

Το δείγμα είναι αριθμητικό δεδομένο που επιλέγεται τυχαία ή όχι από τον ερευνητή για να διεξάγει την έρευνα. (Mc Daniel, C & Gates). Στην συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα είναι 10 επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας.

Το εργαλείο για την διεξαγωγή έρευνας ήταν το Google Forms, μέσω αυτού δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων τυποποιημένων στην πλειοψηφία τους.

Η ηλεκτρονική διεύθυνση που οδηγεί στο ερωτηματολόγιο είναι η <https://goo.gl/forms/XL83XB6cgNbadMZc2>

1.3 Περιορισμοί έρευνας

Μερικοί από τους περιορισμούς της δειγματοληπτικής έρευνας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) είναι αρχικά πως οι ερωτηθέντες μπορεί να μην λάβουν σοβαρά υπόψη τις απαντήσεις που δίνουν και μην μπορέσουμε να το αντιληφθούμε, επίσης έχουν χαμηλό ποσοστό απόκρισης και τα αποτελέσματα επηρεάζονται από τις γνώσεις, τις εμπειρίες και την προσωπικότητα των ερωτηθέντων. Τέλος η πίεση του χρόνου για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας αποτελεί άλλον ένα περιορισμό της έρευνας.

1.4 Συμπεράσματα - Ευρήματα

Η καινοτομία αδιαμφισβήτητα κατέχει σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη, ανάπτυξη και επιβίωση των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια αποτελεί σημαντική παράμετρος της οικονομίας μιας χώρας κάνοντας την περισσότερο ανταγωνιστική σε σύγκριση με άλλες θέτοντας την υψηλά στην ατζέντα του πολιτικού και επιχειρηματικού κόσμου τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό. Το τελευταίο

διάστημα έχουν γίνει κινήσεις για την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η Ελλάδα ωστόσο φαίνεται να βρίσκεται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλες χώρες καθώς σύμφωνα με έρευνες καταλαμβάνει τις χαμηλότερες θέσεις στους περισσότερους δείκτες που αφορούν την καινοτομία και επιχειρηματικότητα. Παράλληλα όμως η Ελλάδα εμφανίζεται να καινοτομεί, το παράδοξο αυτό φαινόμενο δημιουργείται από την τάση των ελληνικών επιχειρήσεων να υιοθετούν και να ενσωματώνουν στην επιχείρησή κάποιες καινοτομίες που έχει αναπτυχθεί στο εξωτερικό αποφεύγοντας έτσι την ανάληψη ρίσκου και κόστους που απαιτείται για έρευνα, πειραματισμό και ανάπτυξη.

Σε γενικότερο επίπεδο η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ταχύτερη μεταφορά της πληροφορίας και της γνώσης κυρίως μέσω διαδικτύου διεθνοποίησε τον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν αντιληφθεί πως έχουν ανταγωνιστές από όλο τον κόσμο, επομένως οι απειλές και οι κίνδυνοι έχουν αυξηθεί και προκειμένου να επιβιώσουν προσπαθούν μέσω της καινοτομίας να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες δηλαδή να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πολλές χώρες λοιπόν μέσα σε αυτές και η Ελλάδα έχουν αναπτύξει νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας με κύρια κατεύθυνση την καινοτομία. Τα τεχνολογικά πάρκα σε συνεργασία με ερευνητικά κέντρα και θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων φαίνεται πως αποτελούν πλέον βασικό πυλώνα για το μέλλον της εθνικής οικονομίας.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει αρχικά πως οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δεν ξεκίνησαν ως νεοφυής επιχείρηση. Ωστόσο, φαίνεται πως η πρωτοβουλία και η ελευθερία σκέψης των εργαζομένων ενισχύει την καινοτομικότητα των ατόμων και κατ' επέκταση της επιχείρησης ή οργανισμού. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν ξεχωριστό τμήμα καινοτομίας κάτι που ίσως λείπει και στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην χώρα μας, ενώ ταυτόχρονα πιστεύουν πως η καινοτομία κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Ένα θετικό στοιχείο είναι πως οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν πως εισήγαγαν κάποιο καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία το οποίο το ανέπτυξε η ίδια η επιχείρηση. Όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν πως κάνουν χρήση ΕΤΑ περιστασιακά και όταν χρειάζεται ενώ το 1/3 των επιχειρήσεων απάντησε πως δεν πήρε κάποια οικονομική ενίσχυση από κάποιον φορέα. Οι υπόλοιπες φαίνεται πως ενισχύθηκαν οικονομικά είτε από την κεντρική κυβέρνηση, είτε από την Ε.Ε είτε από τοπικούς και περιφερειακούς φορείς. Τέλος όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν πως δίνουν κίνητρα για

ανάπτυξη της καινοτομικότητας των εργαζομένων όπως αύξηση μισθού, δώρα κ. α κάτι που δείχνει πως υπάρχει ενδιαφέρον προς αυτή την κατεύθυνση.

1.5 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

- ✓ Την πλήρη διαδικασία και την κατάλληλη προετοιμασία που απαιτείται για την λήψη προγραμμάτων κυρίως της Ε.Ε από τις ελληνικές επιχειρήσεις ώστε να ξεκαθαρίσει το τοπίο και να δώσει κίνητρα ιδιαίτερα στην μικρομεσαία επιχειρηματικότητα.
- ✓ Οι νέες τάσεις στον εργασιακό χώρο καθώς και ευέλικτων ωραρίων εργασίας και πως συνδέονται με την καινοτομικότητα στους εργαζόμενους.
- ✓ Πλήρης έρευνα για την καινοτομία στις υπηρεσίες του δημοσίου ,ανάπτυξη συστημάτων για την απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- ✓ Η σχέση του ιδιωτικού τομέα και της πολιτείας καθώς και των μεταρρυθμίσεων που πρέπει να εφαρμοστούν τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε μικροοικονομικό για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Κεφάλαιο 2ο : Έννοια και μορφές καινοτομίας

2.1 Ορισμοί καινοτομίας

Στην παγκόσμια οικονομική βιβλιογραφία η καινοτομία ερμηνεύεται ως η μετατροπή του δυναμικού της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου πραγματικά ενσωματωμένη σε νέα προϊόντα και τεχνολογίες. Στην οικονομική ορολογία η λέξη αυτή εισήχθη από τον αυστριακό οικονομολόγο Joseph Alois Schumpeter στα τέλη της δεκαετίας του '20.

(Σαλάβου, 2006).

Σταδιακά, στη βασική έννοια της καινοτομίας εντάχθηκε και οτιδήποτε γίνεται με διαφορετικό τρόπο στην οικονομία. Σήμερα, η έννοια της καινοτομίας περιγράφεται με διαφορετικούς ορισμούς, όπως:

- Η καινοτομία βασίζεται στην χρήση της γνώσης με κύριο στόχο την δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ θεωρείται ο κυριότερος παράγοντας για την ανάπτυξη και εξέλιξη κάθε επιχείρησης ή οργανισμού (*Tomala & Senecal, 2004*).
- Καινοτομία είναι η ενσάρκωση, ο συνδυασμός και τη σύνθεση των γνώσεων όπου αποτιμώνται σε νέα προϊόντα, διαδικασίες ή υπηρεσίες. (*Leonard, Dorothy, and Walter Swap. When Sparks Fly: Igniting Creativity in Groups*).
- Καινοτομία είναι η παραγωγή ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας), ή η εφαρμογή μιας διαδικασίας, ή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ, ή μιας νέας οργανωτικής μεθόδου στις επιχειρησιακές πρακτικές, την οργάνωση του εργασιακού χώρου ή τις εξωτερικές σχέσεις.
- Καινοτομία είναι μια κοινωνική, τεχνική, οικονομική διαδικασία μέσα από την πρακτική εφαρμογή των ιδεών και εφευρέσεων που οδηγεί στην δημιουργία του καλύτερου σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων και τεχνολογιών. (*Santo, 1990*)
- Σε μια ουσιαστική έννοια, η καινοτομία αφορά την αναζήτηση και την ανακάλυψη, τον πειραματισμό, την ανάπτυξη, την απομίμηση και την έγκριση των νέων προϊόντων, νέων μεθόδων παραγωγής και νέων οργανωτικών συστάσεων. (*Dosi, 1988*)
- Η καινοτομία δεν αφορά μόνο σε ένα προϊόν που θα έρθει στην αγορά, αλλά η καινοτομία μπορεί να συμβεί σε διαδικασίες και προσεγγίσεις για την αγορά.
(*David Schmittlen*)

- «Επιτυχής εκμετάλλευση των νέων ιδεών». (*UK DTI Innovation Unit, 1994*)

- Κατά τα διάφορα λεξικά: Όταν κάποιος εφαρμόζει καινοτόμες νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες και πρακτικές σε ένα συγκεκριμένο θέμα, δραστηριότητα ή επιχείρηση οι οποίες εμπλέκονται στην εμπορία ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.
(*Christopher Freeman, 1982*)

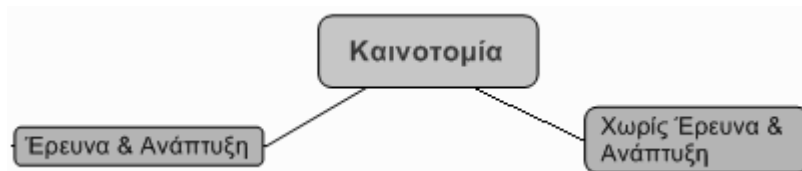
Τέλος, ο Joseph Schumpeter αντιμετωπίζει την καινοτομία ως έναν νέο επιστημονικό και οργανωτικό συνδυασμό συντελεστών της παραγωγής, των κινήτρων και του επιχειρηματικού πνεύματος.

2.2 Μορφές και είδη καινοτομίας

Το πλαίσιο των καινοτομιών είναι αρκετά ευρύ και περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία και διαφοροποιήσεις. Επίσης διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο τους αλλά και τον τρόπο και χρόνο ολοκλήρωσης τους. Σύμφωνα με αυτές, είναι δυνατό να κατατάξουμε την καινοτομία σε ορισμένες κατηγορίες (*Ραφαηλίδης και Τσελεκίδης, 2005*)

Μια βασική διάκριση των καινοτομιών είναι μεταξύ αυτών που προέρχονται από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης και αυτών που δεν είναι αποτέλεσμα έρευνας και ανάπτυξης. Αυτό σημαίνει πως δεν χρειάζεται όλες οι επιχειρήσεις να διαθέτουν τμήμα E&A για να καινοτομήσουν.

Διάγραμμα 2.1 Βασική διάκριση καινοτομίας



Oslo Manual, 3rd Edition. (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data

Προϊόντος και διαδικασίας: οι οποίες περιλαμβάνουν τη χρήση νέων υλικών, συστατικών καθώς και την απόκτηση ριζικά νέων προϊόντων και γενικότερα επένδυση στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης . Περιλαμβάνει αλλαγές στις μεθόδους και στον εξοπλισμό που χρησιμοποιούνται καθώς και νέους τρόπους χρήσης της τεχνολογίας με αποτέλεσμα την αύξηση της ποιότητας του προϊόντος, την μείωση του κόστους παραγωγής και το πιο σημαντικό την δημιουργία ενός πιο εξελιγμένου προϊόντος. Το εξελιγμένο σύστημα φρένων ABS αποτελεί παράδειγμα εξέλιξης και καινοτομίας ενός προϊόντος .

Οριακές: καινοτομίες είναι οι στοιχειώδεις καινοτομίες που μπορεί να περιλαμβάνουν μόνο μια μικρή αλλαγή (βελτίωση ή αναπροσαρμογή) των υφιστάμενων προϊόντων και πρακτικών

Αρχιτεκτονικής: Αυτή η μορφή καινοτομίας συνεπάγεται αλλαγές σε ένα ή περισσότερα συστατικά ενός συστήματος προϊόντος, χωρίς να επηρεάσει σημαντικά το συνολικό σχεδιασμό.

Βελτιωτική: αντικατοπτρίζει μια αύξηση στην ανάδειξη ορισμένων χαρακτηριστικών, αλλά χωρίς καμία αλλαγή στη δομή του συστήματος των αρμοδιοτήτων και των χαρακτηριστικών.

Διαχειριστική: μπορεί να οριστεί ως μια σημαντική απόκλιση από τις αρχές της παραδοσιακής διαχείρισης, τις διαδικασίες και τις πρακτικές, μια απόκλιση από τη συνήθη οργανωτική μορφή που αλλάζει σημαντικά τον τρόπο που γίνεται το έργο της διαχείρισης και έχει ως στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας της. Για παράδειγμα να εισάγει προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν στις επερχόμενες αλλαγές.

Καινοτομία στο Μάρκετινγκ: Η επιχείρηση προσανατολίζεται σε νέες μεθόδους προώθησης των προϊόντων της. Επομένως, επαναπροσδιορίζει τις ανάγκες των καταναλωτών ή δημιουργεί καινούριες, καταστρώνει νέες στρατηγικές διαφήμισης είτε αλλάζει το design των προϊόντων της. Για παράδειγμα μια καινοτομία είναι η τοποθέτηση των προϊόντων έμμεσα σε τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες ή η συμφωνία με διάσημα πρόσωπα να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προϊόντα στις εμφανίσεις τους.

Με απλά λόγια η καινοτομία διακρίνεται :

- Προϊόντος: όταν πρόκειται για την παραγωγή ενός προϊόντος.
- Διαδικασίας: αφορά τα μέσα με τα οποία γίνεται η παραγωγή.
- Οργανωτική: αφορά τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης.

*(GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA, OSLO MANUAL
3^η έκδοση)*

2.2.1 Καινοτομία και εφεύρεση

Η προσπάθεια εξήγησης αυτών των δυο όρων είναι σημαντική καθώς υπάρχει μια λεπτή διαφορά ανάμεσα στην εφεύρεση και την καινοτομία. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα συνδέσουν πιθανότατα μια εφεύρεση με κάτι που είναι νέο. Οι εφευρέσεις χρησιμοποιούν τις νέες γνώσεις για να δημιουργήσουν κάτι νέο: ένα χρήσιμο αντικείμενο, μια υπηρεσία ή ένα κομμάτι του εξοπλισμού. Οι εφευρέσεις μπορούν να παρέχουν μόνο οφέλη όταν είναι χρήσιμες και βοηθούν τα άτομα και τις οργανώσεις για την επίτευξη των σκοπών και των στόχων. Π.χ. ο τροχός ήταν μια χρήσιμη εφεύρεση επειδή πέτυχε το σκοπό της διευκόλυνσης των ατόμων και των εμπορευματικών μεταφορών να ταξιδεύουν πιο εύκολα από το ένα μέρος στο άλλο (Σαλάβου, 2006). Η «θεωρητική σύλληψη» σημαίνει τις καινούργιες ιδέες και αποτελούν την αφετηρία για την καινοτομία. Οι διεργασίες μέσω των οποίων οι ιδέες διαμορφώνονται σε απτά προϊόντα αποτελούν την «εφεύρεση». Προκειμένου οι εφευρέσεις να μετατραπούν σε προϊόντα τα οποία θα συμβάλλουν στην καλύτερη λειτουργία κάθε εταιρείας χρειάζεται οργανωμένη και επίπονη εργασία, η οποία αντιπροσωπεύει την «εμπορική εκμετάλλευση». Η συνολική διαδικασία αντιστοιχεί στην «καινοτομία».

2.2.2 Καινοτομία και τεχνολογία

Η τεχνολογική καινοτομία είναι ένα μέρος της συνολικής επιστήμης της καινοτομίας. Εστιάζει συγκεκριμένα στην τεχνολογία και πώς η τελευταία ενσωματώνεται επιτυχώς στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διεργασίες. Η τεχνολογία ως ένα κομμάτι της γνώσης βλέπει ως βασική μονάδα την τεχνολογική καινοτομία που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο στην έρευνα, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την κατασκευή και το μάρκετινγκ.

Οι πρόοδοι στην τεχνολογία της πληροφορίας επιτρέπουν την εισαγωγή της καινοτομίας σε όλους τους τομείς. Στην επιχείρηση ειδικά, οι εξελίξεις στον τομέα της

πληροφορικής δίνουν στους ερευνητές ισχυρά νέα εργαλεία, δίνοντας ευκαιρίες σε μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να επεκτείνουν σημαντικά στην έρευνα και στην ανάπτυξη καθώς και στην τόνωση της καινοτομίας παρέχοντας στους χρήστες περισσότερο από ένα ρόλο, επιτρέποντας στους οργανισμούς να διαχειρίζονται πιο αποδοτικά την υπάρχουσα γνώση των υπαλλήλων τους.

Η τεχνολογική εξέλιξη παρέχει νέες δυνατότητες για να δημιουργηθούν πιο γρήγορα και απλά καινοτόμες ιδέες (*Nick Couldry, 2012*).

Η ένταξη των τεχνολογιών πληροφορικής μέσα στην επιχείρηση αποτελεί μια σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τις εταιρείες. Έχει εξελιχθεί και θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επίτευξη στρατηγικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των μεγάλων, οι οποίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογίες της πληροφορίας. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής είναι θετική, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου δύναται να προκληθεί ένα τεχνολογικό χάσμα. Προκειμένου να μετατραπεί η τεχνολογία σε καινοτομία χρειάζεται χρόνο καθώς και έναν πραγματικά μεγάλο αριθμό χρηστών, όπως πχ το internet, να ξεπεράσει δηλαδή το τεχνολογικό χάσμα (*Moore, 1991*).

2.2.3 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα

Ιστορικά, μια σειρά από θεωρητικές προσεγγίσεις της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των έργων των A. Smith, K. Μαρξ, C. Menger, A Marshall, έχουν περιγραφεί ως «εξελικτική». Η έννοια «εξελικτική» είναι ένας πολύ ευρύς όρος που δηλώνει έναν μετασχηματισμό. Σήμερα όμως ο όρος «εξελικτική οικονομία» περισσότερο συνδέεται με ένα πλαίσιο επαναπροσδιορισμού των μοντέλων ανάπτυξης τα οποία ενσωματώνουν τη γνώση, την τεχνολογία και την καινοτομία στη δυναμική διαδικασία των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών. Έτσι, οι εν λόγω θεωρίες φανερώνουν ότι ο βασικός μοχλός που καθορίζει την παραγωγικότητα και ανάπτυξη στον σύγχρονο κόσμο είναι η γνώση, η έρευνα και η καινοτομία. Εκτός από τις επενδύσεις στη γνώση, η διανομή και η επιτυχία της γνώσης στην οικονομία απαιτεί ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που να διευκολύνει την ανάπτυξη και την επιχειρηματικότητα. Στοιχεία όπως ο ανταγωνισμός, η καινοτομία, το άνοιγμα στο

διεθνές εμπόριο και τις άμεσες ξένες επενδύσεις η εξασφάλιση των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, καθώς και τα κατάλληλα κίνητρα είναι απαραίτητοι παράγοντες για να μετατρέψουν τη γνώση και τις δεξιότητες σε ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα (European Commission, 2008). Για να διευκολυνθεί αυτή η τεχνική πρόοδος απαιτεί ένα πολύπλοκο σύστημα υποστηρικτικών θεσμών και της καλής οικονομικής πολιτικής. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες παλεύουν να δημιουργήσουν ένα τέτοιο οικονομικό περιβάλλον για την προώθηση της ανάπτυξης, της καινοτομίας και της τεχνικής προόδου με την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων.

Η καινοτομία είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πράξεις στην επιχείρηση. Έτσι ο τρόπος με τον οποίο η καινοτομία συμβάλλει στην απόδοση μπορεί να περιγραφεί από δύο σκοπιές.

Πρώτον, η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και διεργασιών ενδυναμώνει την θέση της εταιρείας συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Προκειμένου η επιχείρηση να αυξήσει τα κέρδη της και να διατηρήσει αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρειάζεται να έχει σταθερή απόδοση.

Δεύτερον, η εφαρμογή της καινοτομίας βοηθάει στην μεγαλύτερη ανάπτυξη των δεξιοτήτων της εταιρείας, κάνοντάς την πιο ευέλικτη, ενώ η εταιρεία μπορεί να αποκτήσει την ικανότητα να εξοικειώνεται στις αλλαγές της αγοράς, σε αντίθεση εταιρείες που δεν έχουν ασπαστεί αυτή τη φιλοσοφία (Alexander et al., 2014).

Οι στόχοι των καινοτόμων δράσεων:

- Η επιβίωση της επιχείρησης
- Η αναβάθμιση των προϊόντων της
- Η αναβάθμιση της διαδικασίας παραγωγής των προϊόντων της

Σε ένα ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον δεν θέλει η κάθε επιχείρηση να μείνει πίσω από τους αντιπάλους της (Boulos et al., 2006)

Σε αυτό το πλαίσιο λαμβάνουν μέρος ενεργά όλες οι σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της. Η ορθή διαχείριση των σχέσεων αυτών θεωρεί δεδομένη την πολύπλευρη ικανότητα του management της επιχείρησης.

Δεδομένου ότι η καινοτομία συνεπάγεται πάντα αλλαγές στην επιχείρηση σε διάφορους τομείς της, ο διευθυντής πρέπει να αναπτύξει όλες εκείνες τις τεχνικές ώστε να καταφέρει να προσαρμοστούν όλα τα μέλη της επιχείρησης ή του οργανισμού στις αλλαγές και να τις δεχτούν. Οφείλει λοιπόν να ενημερώσει τις διάφορες ομάδες που εργάζονται για αυτόν για τα οφέλη και τους κινδύνους από την επερχόμενη αλλαγή καθώς και να δώσει τις κατάλληλες οδηγίες και διορθώσεις κατά την εφαρμογή της καινοτομίας, θα πρέπει λοιπόν να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους ώστε να έχει την στήριξη τους. Τέλος ο διευθυντής θα πρέπει να είναι φορέας αλλαγών και νέων ιδεών. Συνήθως φέρει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Είναι ευφυής και αναρωτιέται συνεχώς.
2. Αναλαμβάνει την ευθύνη για τους τυχόν κινδύνους
3. Επιδιώκει την βέλτιστη λύση
4. Διακρίνει και αντιμετωπίζει αναλόγως τις αντιδράσεις του περιβάλλοντος της επιχείρησης
5. Έχει τα χαρακτηριστικά ηγετικής συμπεριφοράς και επικοινωνίας
(*K.Τζωρτζάκης, Α.Μ Τζωρτζάκη, 2007, 4^η έκδοση*)

2.2.4 Προώθηση της καινοτομίας στην αγορά

Η επιτυχία της εμπορευματοποίησης εξαρτάται από τις εταιρίες να μπορούν:

- να ρισκάρουν να χρηματοδοτήσουν σε νέες τεχνολογίες και μεθόδους.
- να προσλάβουν ειδικευμένους επιστήμονες, μηχανικούς, υπεύθυνους διαχείρισης και εργαζόμενους παραγωγής.
- να προστατεύουν την καινοτομία τους από τους μιμητές-ανταγωνιστές.
- απόκτηση πρόσβασης σε συμπληρωματικές δεξιότητες και τεχνολογίες που απαιτούνται για να καταστήσουν μια καινοτομία χρήσιμη.
- αποδοχή από την αγορά.

Έτσι, βασικοί παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα των προτύπων, η ύπαρξη των ρυθμιστικών οργανισμών έγκρισης και η σχετική ευκολία του νέου επιχειρησιακού

σηματισμού και της σταθερής συνεργασίας επηρεάζουν τη δυνατότητα των εταιρειών να εμπορευματοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες

Η συζήτηση πέρα από τον κυβερνητικό ρόλο στην καινοτομία αρθρώνει σιωπηρά στα εννοιολογικά πρότυπα που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την καινοτομία και την εμπορευματοποίηση.

Οι παραδοσιακές απόψεις της καινοτομίας έχουν επηρεαστεί έντονα από το γραμμικό πρότυπό της το οποίο στην απλούστερη μορφή του προϋποθέτει ότι η καινοτομία προχωρά διαδοχικά μέσω των σταδίων της βασικής έρευνας: δηλαδή την εφαρμοσμένη έρευνα, την ανάπτυξη, την κατασκευή και το εμπόριο. Αυτό το πρότυπο υποθέτει ότι η βασική έρευνα χρησιμεύει ως η πηγή καινοτομίας και ότι η νέα επιστημονική γνώση αρχίζει μια αλυσίδα γεγονότων που καταλήγουν στην ανάπτυξη και την πώληση ενός νέου προϊόντος, μιας διαδικασίας ή μιας υπηρεσίας. Κατά αυτήν την άποψη, η βασική έρευνα είναι η σημαντικότερη πηγή αβεβαιότητας. Όμως, μόλις πραγματοποιηθεί η βασική έρευνα, η καινοτομία και η εμπορευματοποίηση μπορούν να προχωρήσουν γρήγορα (*Alexander et al., 2014*).

Οι εταιρείες που διαθέτουν την καλύτερη τεχνολογία ή εκείνες που είναι πρώτες στην αγορά κερδίζουν τη μερίδα του λέοντος των κερδών. Συνδυασμένο με τα επιχειρήματα στη σύλληψη των επιστροφών από τις επενδύσεις στη βασική έρευνα, το γραμμικό πρότυπο ενισχύει την άποψη ότι κάθε κράτος πρέπει να περιορίσει το ρόλο του για την υποστήριξη της βασικής έρευνας, αφήνοντας τις δυνάμεις της αγοράς να ελέγξουν το υπόλοιπο της διαδικασίας καινοτομίας

2.3 Πλεονεκτήματα

Η καινοτομία αδιαμφισβήτητα συνδέεται στενά με την οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Σε ένα ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον η επιχείρηση δεν θέλει και δεν πρέπει να μείνει πίσω από τους αντιπάλους της. Η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις. Οι ιδέες μετατρέπονται σε ευκαιρίες και φέρνουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας. Επίσης η καινοτομία

αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η παραγωγή.

Βασικά πλεονεκτήματα:

- Βελτιωμένη παραγωγή και μείωση κόστους: Η εφαρμογή μιας καινοτομίας έχει στόχο την αναβάθμιση του τρόπου παραγωγής του προϊόντος καθώς και την μείωση του κόστους παραγωγής.
- Καλύτερη ποιότητα: Εξ' ορισμού η καινοτομία σημαίνει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Βελτίωση του προσωπικού και παροχή κινήτρων: Ένα ακόμα πλεονέκτημα το οποίο έχουν οι καινοτόμες επιχειρήσεις είναι η ποιότητα που προσφέρουν στον χώρο εργασίας τους. Συνήθως έχουν δημιουργήσει έναν χώρο στον οποίο δίνουν κίνητρα να εργαστούν αλλά και να εμπνευστούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Google η οποία είναι η πρώτη εταιρεία στην οποία οι εργαζόμενοι της μπορούν να παίξουν ηλεκτρονικά παιχνίδια, να αθλούνται ακόμα και να ασχοληθούν με την μελισσοκομία κ.α.
- Αύξηση της αξίας του προϊόντος ή υπηρεσίας και δημιουργία γκάμας προϊόντων: Γίνεται κατανοητό πως με την εφαρμογή καινοτομίας σε κάποιο προϊόν συνήθως αυξάνεται και η αξία του. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα όπως αναφέρθηκε παραπάνω να μειωθεί το κόστος παραγωγής για παράδειγμα με την χρήση ενός πιο φθηνού υλικού. Η Apple έχει δημιουργήσει μια σειρά κινητών όπου κάθε νέο μοντέλο της το οποίο έχει και μια καινοτομία να είναι και πιο ακριβό αλλά

ταυτόχρονα μέσα σε αυτή την σειρά κατασκεύασε και ένα κινητό τηλέφωνο με πιο φθηνά υλικά αλλά με σχεδόν τις ίδιες δυνατότητες.

- Στην διαχείριση περιβαλλοντικών προβλημάτων: Η εφαρμογή καινοτομίας μπορεί να ωθήσει την επιχείρηση στην υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πηγών ενέργειας (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) καθώς και στην μείωση εκπομπών ρύπων με την χρήση νέων μεθόδων και συστημάτων (φίλτρα κ.α.).

2.3.1 Ρίσκο καινοτομίας

Γίνεται αντιληπτό πως κατά την διαδικασία εφαρμογής μιας καινοτομίας σε οποιονδήποτε τομέα συνεπάγεται και την ανάληψη κάποιου ρίσκου. Επομένως ένας κρίσιμος παράγοντας στην εισαγωγή της καινοτομίας σε έναν οργανισμό ή επιχείρηση είναι η γνώση για την ανάγκη της καινοτομίας, πιο απλά «γιατί να καινοτομήσω» και η επίγνωση των αποτελεσμάτων που μπορεί να έχει από την εφαρμογή της.

- Επιχειρησιακού: ο κίνδυνος να μην κατορθώσει την αναμενόμενη ποιότητα στο προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης η υπέρμετρη αφοσίωση στην καινοτομία και στην δημιουργία καινοτόμων προϊόντων
- Στην διαφήμιση: ο κίνδυνος να μην προσελκύσει αρκετούς καταναλωτές και εν συνεχεία να μην γίνει αποδεκτό από την αγορά.
- Οικονομικό: ο κίνδυνος να επενδύσει σε μη επιτυχημένα επιχειρηματικά σχέδια. Ενώ πολύ συχνά μια καινοτομία απαιτεί

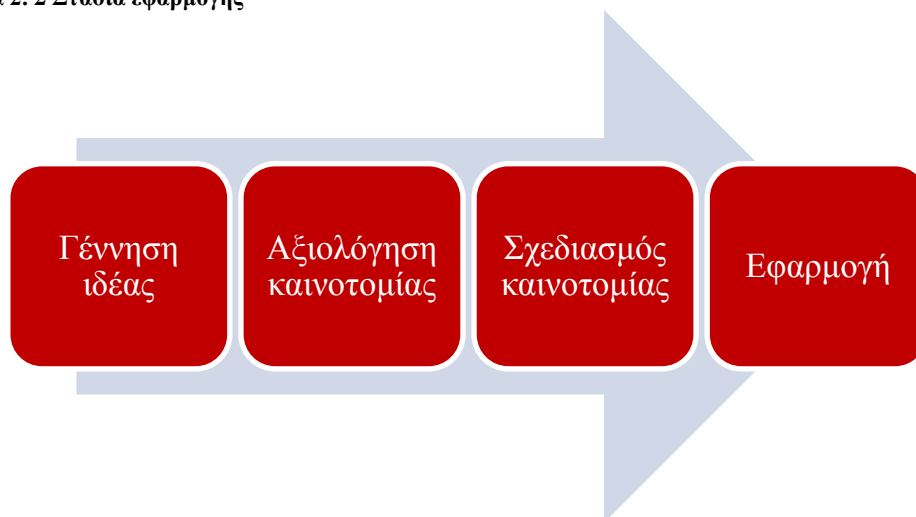
δυσανάλογα κεφάλαια σε σχέση με το κέρδος που μπορεί να αποφέρει το τελικό προϊόν. (OECD, 2007)

2.4 Εφαρμογές καινοτομίας

Η καινοτομία είναι βασικό συστατικό για την ανάπτυξη της επιχείρησης σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η εφαρμογή της καινοτομίας δεν περιορίζεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις ή ακριβοπληρωμένα και εξειδικευμένα στελέχη, αντιθέτως πολλά καινοτόμα προϊόντα δημιουργήθηκαν από μικρές επιχειρήσεις.

Η υιοθέτηση της καινοτομίας από μια επιχείρηση μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα από τρία στάδια: εισαγωγή, υιοθέτηση και ενσωμάτωση. Συγκεκριμένα:

Διάγραμμα 2. 2 Στάδια εφαρμογής



- 1. Εισαγωγή:** Η διαδικασία της απόφασης της καινοτομίας κινείται γύρω από τα οφέλη της τεχνολογίας. Η εταιρεία αρχίζει να δείχνει ενδιαφέρον για την τεχνολογία και αναζητά πληροφορίες σχετικά με αυτήν: κόστος, χαρακτηριστικά, σχόλια των χρηστών, κ.λπ.

2. Υιοθέτηση: Σε αυτό το στάδιο ένα πρόσωπο κάνει την επιλογή να υιοθετήσει την καινοτομία. Αυτή η προσωπική διαδικασία περιλαμβάνει τη ζύγιση των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων, του κόστους, τα οφέλη που θα έχει, τα αποτελέσματα κλπ.

3. Ενσωμάτωση: Το έργο της ενσωμάτωσης της καινοτομίας σε κανονική φάση ονομάζεται και στάδιο εφαρμογής. Ωστόσο, αυτή μπορεί να είναι μια αργή και χρονοβόρα διαδικασία. Για το πρόσωπο που εμπλέκεται, οι αλλαγές στις συνήθειες και πρακτικές της μπορεί να είναι απαραίτητη. Η τεχνολογία επίσης αξιολογείται αυτή τη στιγμή για να διαπιστωθεί αν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της επιχείρησης.(Alexander et al., 2014).

2.4.1 Περιβάλλον και Οίκο-καινοτομία

Η οίκο-καινοτομία αναφέρεται στις μορφές καινοτομίας τεχνολογικής και μη όπου δημιουργούν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις ενώ ταυτόχρονα προστατεύουν το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε τους τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης.

Έχει στόχο την αειφόρο ανάπτυξη η οποία οδηγεί στην εισαγωγή στην οικονομία μιας σειράς προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών, μεθόδων με σκοπό την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσιών.

Με την υιοθέτηση νέων διεργασιών και τεχνολογιών η οίκο-καινοτομία βοηθά την Ευρώπη στον τομέα της ανάπτυξης και στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων της όπως το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής και ξ εξάντληση των φυσικών της πόρων. Επίσης λόγω της μείωσης του κόστους δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις. Η οίκο-καινοτομία καλύπτει τις παρακάτω προτεραιότητες:

- **Ανακύκλωση υλικών:** Χρήση νέων μεθόδων διαλογής όλων των ειδών των απόβλητων καθώς και καινοτόμες μέθοδοι στη χρήση ανακυκλωμένων ή ανακυκλώσιμων υλικών για την κατασκευή προϊόντων με προηγμένες σχεδιαστικές απαιτήσεις.
- **Αειφόρα οικοδομικά υλικά:** Δημιουργία και χρήση οικοδομικών υλικών φιλικών προς το περιβάλλον.
- **Νερό:** Βελτιωμένη απόδοση στην επεξεργασία και διαχείριση του νερού με την χρήση νέων μεθόδων. Για παράδειγμα χρήση του επεξεργασμένου νερού λυμάτων για το πότισμα καλλιεργειών.
- **Τομέας τροφίμων:** Καλύτερη παραγωγή με χρήση καινοτόμων μεθόδων παραγωγής όπως βιολογική καλλιέργεια και χρήση φιλικών προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο υλικών συσκευασίας.
- **Πράσινη επιχειρηματικότητα:** Τα φιλικά προς το περιβάλλον καινοτόμα προϊόντα χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους ώστε να μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις προς το περιβάλλον. Δημιουργία νέας αγοράς προϊόντων όπως τα βιολογικά προϊόντα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2.4.2 Η καινοτομία στον τουρισμό

Πανεπιστήμια, δημόσιοι και ιδιωτικοί ερευνητικοί οργανισμοί δίνουν όλο και περισσότερη σημασία στην καινοτομία στον τουριστικό κλάδο αναζητώντας τρόπους αύξησης της ανταγωνιστικότητας. Ο βασικός στόχος είναι η καλύτερη κάλυψη των αναγκών και εξυπηρέτηση των τουριστών. Στο παρελθόν η καινοτομία στον κλάδο ήταν υποτιμημένη, οι νέες τεχνολογίες προώθησης και επικοινωνίας ενέπνευσαν την κυβερνητική αλλά και ιδιωτική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του τουρισμού μέσω διαφόρων καινοτομιών . Ο τουρίστας επιθυμεί να γνωρίσει τα χαρακτηριστικά της

περιοχής που επισκέπτεται, να μάθει όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες των κατοίκων της αλλά και για τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Πλέον υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες και εφαρμογές όπου παρέχουν πληροφορίες και συμβουλές για τους ταξιδιώτες. Η εφαρμογή TripAdvisor για κινητά τηλέφωνα είναι από τις πιο δημοφιλείς του είδους. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιολογεί και να αφήνει σχετικά σχόλια για τις επιχειρήσεις που επισκέπτεται (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ, clubs κ. α). Επίσης έχει την δυνατότητα να περιηγηθεί σε χιλιάδες κριτικές και φωτογραφίες άλλων ταξιδιωτών έτσι ώστε να διαμορφώσει μία άποψη και να αποφασίσει αν θα επισκεφτεί το συγκεκριμένο μέρος. Για παράδειγμα αν ένα εστιατόριο έχει πολύ καλές κριτικές και το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών που το επισκέφθηκαν έμειναν πολύ ευχαριστημένοι, τότε οι πιθανότητες να κάνεις την σωστή επιλογή για φαγητό σε ένα άγνωστο μέρος αυξάνονται κατά πολύ.

2.4.3 Έργο που προάγει η καινοτομία σε ένα πολιτιστικό οργανισμό

Μουσεία και Second Life

Τα Μουσεία έχουν διερευνήσει την χρήση εικονικών περιβαλλόντων πολλαπλών χρηστών (MUVES) για περισσότερο από μια δεκαετία, συχνά με τη μορφή των ιδιόκτητων, μη διαρκών εικονικών κόσμων τα οποία σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν για επιλεγμένες ομάδες, όπως οι δάσκαλοι και οι μαθητές.

Από το 2003, η online εικονική κοινότητα του Second Life έχει προσελκύσει πάνω από 1.000.000 χρήστες οι οποίοι θέτουν τις βάσεις για την ευρεία υιοθέτηση των MUVES από μουσεία, βιβλιοθήκες, αρχεία και άλλους οργανισμούς πληροφοριών. Είναι ένας τρισδιάστατος εικονικός κόσμος όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να συνδέονται και να δημιουργούν χρησιμοποιώντας την συνομιλία φωνής και κειμένου και σε γενικές γραμμές μπορούν να κάνουν ότι επιλέξουν για να ενισχύσουν το περιβάλλον τους (Oberlander, 2008). Οι χρήστες επισκέπτονται το Second Life με το «avatar» τους (το online εικονικό σώμα τους) και εξερευνούν περιοχές και χαρακτηριστικά που προέρχονται από άλλους ανθρώπους ή οργανισμούς, ή δημιουργούν νέα περιβάλλοντα ή τμήματα των εαυτών τους. Αυτό που κάνουν ή το πού πάνε, εξαρτάται αποκλειστικά από την προθυμία, την περιέργεια και την

δημιουργικότητά τους

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού

Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα ο αριθμός των μουσείων που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το διαδίκτυο είναι πολύ περιορισμένος λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία των συλλογών τους. Η πλειοψηφία των μουσείων δεν διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, οπότε στηρίζονται σε άλλους οργανισμούς ή φορείς (Υπουργείο Τουρισμού, Υπουργείο Πολιτισμού, Πανεπιστήμια, και ιδιώτες) προκειμένου να δείχνουν και να παρουσιάζουν τις συλλογές τέχνης τους (Καβακλή και Μπακογιάννη, 2002). Το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού είναι ένα από τα μεγαλύτερα ιδρύματα στην Ελλάδα που χρησιμοποιεί συστήματα εικονικής πραγματικότητας, ανοικτό για το ευρύ κοινό, με εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί από ειδικούς της εικονικής πραγματικότητας. Ιδρύθηκε το 1998, με στόχο να εφαρμοστεί μια πειραματική τεχνολογία για την ενίσχυση της ελληνικής έρευνας της πολιτιστικής κληρονομιάς και την διάδοσή της.

2.5 Οργάνωση καινοτομίας στην επιχείρηση



Διάγραμμα 2. 3 Διαδικασία καινοτομίας

Οι επιχειρήσεις υπάρχουν για έναν απλό λόγο, να λύνουν κάποια προβλήματα. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η ικανότητα να φέρουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες λύσεις σε σταθερό ρυθμό απαιτεί να ερευνούν και να επαναπροσδιορίζουν το μοτίβο της επιχείρησης.

Υπάρχουν βασικά 3 σημεία στα οποία πρέπει να επικεντρωθεί:

- **Κουλτούρα:** Να δημιουργήσει την νοοτροπία και το κατάλληλο περιβάλλον το οποίο επιτρέπει στα άτομα αλλά και στις ομάδες να σκεφθούν δημιουργικά, να πάρουν ρίσκα ώστε να βρουν λύσεις στις διάφορες προκλήσεις και προβλήματα που προκύπτουν.
- **Διαδικασία:** Η γενικότερη επιχειρησιακή διαδικασία καθώς και οι πρακτικές οι οποίες ενεργοποιούν τις ομάδες να ενεργούν αποδοτικά καθώς και να συνεργαστούν μπροστά στον κοινό στόχο που έχει τεθεί, στην συγκεκριμένη περίπτωση να εφαρμοστούν καινοτόμες ενέργειες.
- **Δομή:** Οργάνωση δομών και τεχνολογιών που επιτρέπουν την συνεργασία καθώς και όλων των λειτουργιών που διέπουν την επιχείρηση ή οργανισμό.
(*Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, 2010*)

Οι μεγαλύτερες σε μέγεθος επιχειρήσεις μπορεί να έχουν στην διάθεση τους κάποιες ομάδες ανθρώπων:

Διεπιστημονική ομάδα (Innovation Project Team):

Η οποία εργάζεται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ώστε να αναγνωρίσει καινοτόμες ευκαιρίες και να τις εφαρμόσει σε κάποιο σχέδιο “project”. Η ομάδα αυτή αποτελείται από στελέχη διαφορετικών τμημάτων (έρευνας και ανάπτυξης, έρευνας της αγοράς, marketing , πωλήσεων κ .α), διαφορετικών πεποιθήσεων και νοοτροπιών.

Δίκτυο ειδικών και τμήμα οργάνωσης υπηρεσιών:

Το δίκτυο ειδικών αποτελείται από άτομα τα οποία δρουν στο εσωτερικό της επιχείρησης τα οποία είναι γνωστά ως “go to” σε κάποιο συγκεκριμένο πλάνο. Συνήθως τα άτομα αυτά δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και λειτουργούν ανεξάρτητα όταν τους χρειαστούν. Βέβαια, σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να συνεργαστούν για να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί . Όσο λοιπόν αυτοί οι ειδικοί συνεργάζονται όλο και πιο συχνά μεταξύ τους δημιουργείται ένα δίκτυο ειδικών που εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην λειτουργία της επιχείρησης και αποκτά συμβουλευτικό χαρακτήρα.

Οργάνωση υπηρεσιών από κοινού:

Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν λειτουργικές ομάδες ώστε να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες (όπως τμήμα Έρευνας και ανάπτυξης, εταιρικό μάρκετινγκ). Αυτές οι ομάδες είναι συντονισμένες με τις ανάγκες όλων των μονάδων της επιχείρησης. Την ίδια στιγμή έχουν και ως στόχο να ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη καθώς και να ωθήσουν τους εργαζόμενους να σκεφθούν «Out of the box» μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων και δημιουργία κινήτρων για περαιτέρω έρευνα.

2.5.1 Οργάνωση ιδεών

Η επόμενη ιδέα για την επιχείρηση μπορεί να έρθει από οποιονδήποτε, έναν εργαζόμενο, πελάτη ή ακόμα και από κάποιον προμηθευτή. Ο καθένας που συμμετέχει με οποιονδήποτε τρόπο στην επιχείρηση μπορεί να συμβάλλει στην καινοτομία. Πολλές εταιρείες δημιουργούν λίστες με καλές ιδέες αλλά καταλήγουν σε χάος. Για να δημιουργηθεί κουλτούρα η οποία προάγει την καινοτομία πρέπει να οργανωθούν οι νέες ιδέες με ένα τρόπο όπου δίνει την δυνατότητα να ενεργήσει πάνω τους. « Οι άνθρωποι σταματούν να παίρνουν μέρος σε μια κοινότητα καινοτομίας χωρίς ενεργή λήψη αποφάσεων» (*Tim Meaney , CEO of Kindling*).

- **Συζήτηση ιδεών σε κεντρικό σημείο:** Συγκέντρωση της ομάδας σε κάποιο σημείο ακόμα και σε κάποιο καφέ, όπου θα συλλέγονται αλλά και θα μοιράζονται ιδέες. Επίσης υπάρχει το λογισμικό Kindling μέσω του οποίου μπορεί κάποιος να διαχειριστεί τις ιδέες του προσωπικού, για παράδειγμα μπορείς να ρωτήσεις συγκεκριμένες ερωτήσεις για κάποιο πρόβλημα και οι εργαζόμενοι στην συνέχεια να αναπτύσσουν λύσεις καθώς και να ψηφίζουν τις ιδέες των άλλων για την λύση του προβλήματος.
- **Λίστες ιδεών ανά θέμα:** Η κατηγοριοποίηση των ιδεών ανά θέμα εξασφαλίζει την καλύτερη οργάνωση τους, για παράδειγμα μια κατηγορία θα μπορούσε να λέγεται « Χαρακτηριστικά που έχουν ζητηθεί από πελάτες» ή « ιδέες προσωπικού». Αυτό βοηθά στο να διακριθεί τι ταιριάζει καλύτερα στην επιχείρηση. Ακόμη δημιουργεί ένα πλαίσιο ιδεών από το οποίο οι άνθρωποι μπορούν να αντλήσουν και να εμπνευστούν ιδέες ιδιαίτερα για κάποιο συγκεκριμένο project ή στόχο της επιχείρησης.

2.5.2 Πηγές καινοτομίας

Αυτά τα είδη καινοτομίας αφορούν στις 7 πηγές καινοτόμων ευκαιριών οι οποίες εισήχθησαν από τον Peter Drucker το 1985 μέσα από το βιβλίο του «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα». Ο Peter Drucker θεωρείται ένας από τους πραγματικά μεγάλους συμβούλους διαχείρισης. Έγραψε 39 βιβλία τα οποία θεωρούνται μια δημιουργική σκέψη στον τομέα της διαχείρισης. Οι πηγές αυτές είναι οι εξής:

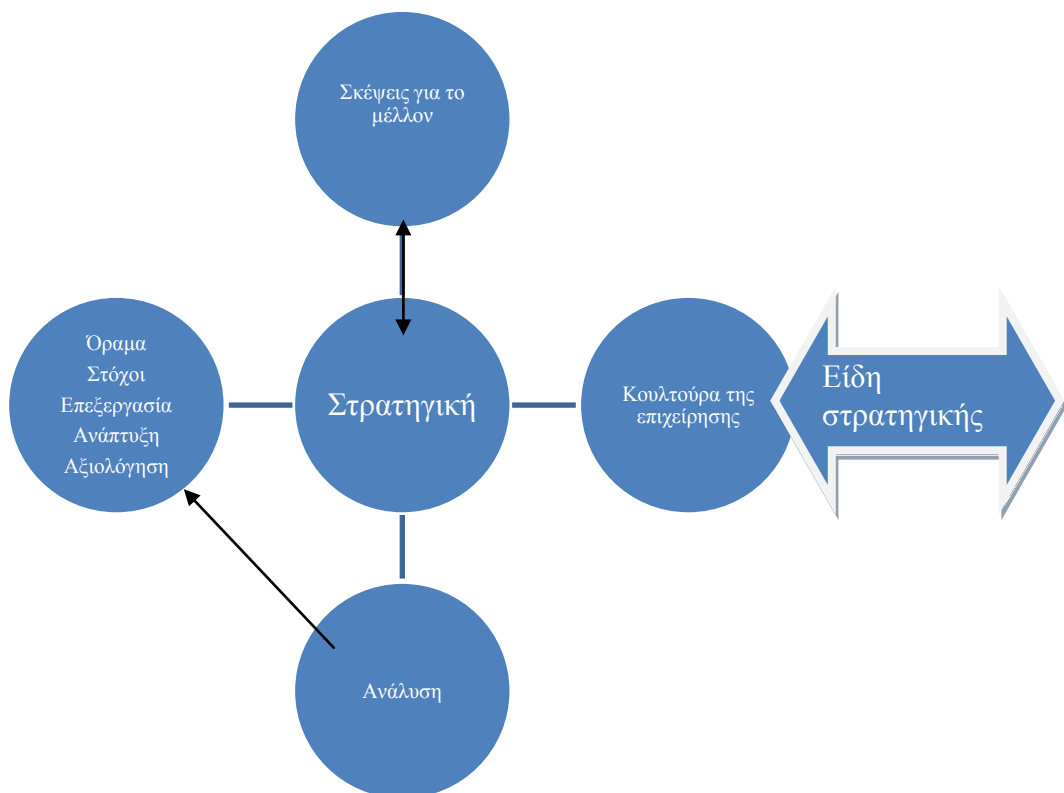
1. Η απρόσμενη - Αναπάντεχες επιτυχίες και απροσδόκητες ελλείψεις (Asur & Huberman, 2010).
2. Η δυσαρμονία - μεταξύ της πραγματικότητας, όπως είναι στ' αλήθεια και της πραγματικότητας όπως υποτίθεται ότι ήταν ή όπως «οφείλει να είναι»
3. Η καινοτομία βασίζεται στην ανάγκη της διαδικασίας
4. Αλλαγές στη δομή της βιομηχανίας και διάρθρωση της αγοράς
5. Δημογραφικά - μεταβολές του πληθυσμού
6. Αλλαγές στο νόημα και την αντίληψη
7. Οι νέες γνώσεις

Εν ολίγοις, αυτές είναι οι κύριες πηγές της καινοτομίας όπως προσδιορίστηκαν από τον Peter Drucker. Επίσης έχει επιχειρηθεί να τεθούν αυτές οι έννοιες σε μια προοπτική των επιχειρήσεων που δεν παρέχουν κατ' ανάγκη όλες τις απαντήσεις, αλλά αποτελούν σημαντικές αλλαγές.

2.6 Στρατηγική

Παρά τις μαζικές επενδύσεις στην διαχείριση του χρόνου και του χρήματος η καινοτομία παραμένει ένα πολύ δύσκολο κομμάτι για πολλές επιχειρήσεις. Οι καινοτόμες πρωτοβουλίες συχνά αποτυγχάνουν. Κάποιες εταιρείες τα καταφέρνουν όπως η Polaroid, η Nokia κ.α. Γιατί είναι όμως δύσκολο να διατηρήσουν την ικανότητα να καινοτομούν. Το πρόβλημα συνήθως βρίσκεται στην αποτυχία της εκτέλεση και έχει τις ρίζες της στην έλλειψη στρατηγικής για την καινοτομία. Μια στρατηγική είναι ένα σύνολο πολιτικών ή συμπεριφορών που αποσκοπούν στην επίτευξη κάποιου στόχου.

Καλές στρατηγικές έχουν ως αποτέλεσμα την καλύτερη συνεργασία και διαχείριση των διαφορετικών ομάδων που υπάρχουν μέσα σε έναν οργανισμό. Επίσης στο να διευκρινιστούν οι στόχοι, οι προτεραιότητες και γενικότερα να καθορίζει τον τρόπο στις διάφορες λειτουργίες όπως marketing, E&A κ.α.



Διάγραμμα 2. 4 Οργάνωση στρατηγικής

2.6.1 Οργάνωση στρατηγικής

- **Σκέψεις και στόχοι για το μέλλον (όραμα):** Προσπάθεια για πρόβλεψη για το ποιος μπορεί να είναι οι ανάγκες της επιχείρησης στο μέλλον. Επίσης επικοινωνία με όλα τα μέλη της επιχείρησης σχετικά με την πορεία της επιχείρησης στο μέλλον.
- **Επιλογή στρατηγικής:** Με ποιο τρόπο θα επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί καθώς και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν.

2.6.2 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται για την ανάλυση μιας επιχείρησης ή οργανισμού και βοηθά στις αποφάσεις που θα πάρει σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει. Πιο συγκεκριμένα:

Δυνατά σημεία (Strengths): Αναγνώριση των δυνατών σημείων της επιχείρησης και των πλεονεκτημάτων σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Αδύναμα σημεία (Weakness): Αναγνώριση των σημείων όπου υστερεί, προβλήματα που υπάρχουν μέσα στην επιχείρηση και τι θα μπορούσε να έχει αποφευχθεί.

Ευκαιρίες (Opportunities): Διερεύνηση των ευκαιριών που υπάρχουν στην αγορά καθώς και άλλων γεγονότων και εξελίξεων που μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελος της.

Απειλές (Threads): Εμπόδια και δυσκολίες που μπορεί να εμφανιστούν στο μέλλον. Συνήθως είναι χρηματοοικονομικά προβλήματα, αλλαγές στις τεχνολογία καθώς και στις προδιαγραφές των προϊόντων.

2.6.3 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST χρησιμοποιείται για την ανάλυση της σχέσης της επιχείρησης με τα συστήματα και τις δομές που την περιβάλλουν σε έναν ευρύτερο επίπεδο σε σχέση με την ανάλυση SWOT.

Οι βασικοί τομείς είναι:

Πολιτικό περιβάλλον (Political): Ανάλυση των πολιτικών εξελίξεων σε τοπικό, εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, καθώς και ποίες θα είναι οι αναμενόμενες συνέπειες από αυτές τις εξελίξεις για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Οικονομικό περιβάλλον (Economic): Ανάλυση της οικονομικής κατάστασης της χώρας, των παραγόντων που επηρεάζουν την οικονομική θέση της επιχείρησης, όπως επιτόκιο δανεισμού, ρυθμός πληθωρισμού κ.α.

Κοινωνικό περιβάλλον (Social): Πως επηρεάζουν οι κοινωνικό-πολιτισμικοί παράγοντες την λειτουργία της επιχείρησης και πως θα την επηρεάσουν στο μέλλον. Για παράδειγμα ο προσδόκιμος μέσος όρος ζωής των κατοίκων, κυρίαρχη θρησκεία και γλώσσα κ.α.

Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological): Η αναβάθμιση της τεχνολογίας μπορεί να δώσει πολύ μεγάλο πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Η έρευνα και ανάπτυξη συνήθως φέρνει προϊόντα και υπηρεσίες με μικρότερο κόστος και περισσότερο καινοτόμα.

2.6.4 Αναδιοργάνωση επιχειρήσεων (reengineering)

Η στρατηγική αυτή εστιάζει στην ανάλυση των διαδικασιών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή οργανισμού και έχει στόχο την αναδιοργάνωση όλων των δραστηριοτήτων αφού πρώτα έχουν αναλυθεί διεξοδικά ως προς την απόδοσή τους.

Το επόμενο στάδιο είναι να ξεχωρίσει τις κερδοφόρες λειτουργίες από τις μη αποδοτικές και να αναπτύξει νέες. Η πρακτική αυτή λοιπόν είναι μια καινοτόμα στρατηγική όπου έχει στόχο την αναδιάρθρωση και σχεδιασμό του τρόπου που λειτουργεί μια επιχείρηση έτσι ώστε να πετύχει τον σκοπό της ενώ ταυτόχρονα να μειώνει το κόστος. Η βασική έννοια του ανασχεδιασμού είναι το σπάσιμο των βασικών κανόνων και των βασικών παραδοχών που διέπουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

«Ο ανασχεδιασμός είναι η θεμελιώδης επανεξέταση και ριζική αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών για την επίτευξη δραστικών βελτιώσεων σε κρίσιμους, σύγχρονους δείκτες απόδοσης, όπως κόστος, ποιότητα, εξυπηρέτηση και ταχύτητα.» (CHAMPY,1993)

2.7 Κουλτούρα

Στην σημερινή άκρως ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία, η δημιουργικότητα και η καινοτομία είναι αναγκαία εργαλεία για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Άρα η δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου ενθαρρύνονται οι νέες ιδέες και η δημιουργικότητα φαίνεται πως είναι το κλειδί της επιτυχίας μιας κερδοφόρας επιχείρησης. Μπορούν όμως όλοι οι εργαζόμενοι να καινοτομούν; Ο καθηγητής Clayton Christensen στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του Harvard business school αναφέρει πως το 40% των ανθρώπων δεν είναι καλοί στο να καινοτομούν, ενώ το 5% έχουν γεννηθεί με αυτό το χάρισμα.

Σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν με τίτλο «The innovator's DNA» προσπάθησαν να κατανοήσουν πως σκέφτονται οι άνθρωποι που καινοτομούν. Αρχικά

παρατήρησαν πως αυτοί οι άνθρωποι συνήθως είναι καλοί στο να λειτουργούν σε ένα κλίμα συνεργασίας με ανθρώπους με διαφορετικές εμπειρίες και υπόβαθρο ώστε να αντλούν νέες ιδέες. Επίσης συνδέουν φαινομενικά άσχετα προβλήματα και ιδέες και συνθέτουν νέες. Το βασικό του ερώτημα συνήθως είναι: «Έχει λύσει κάποιος άλλος στον κόσμο αυτό το πρόβλημα;».

Τέλος η έρευνα αποκαλύπτει πως οι άνθρωποι με αυτό το χάρισμα παρατηρούν πράγματα και αναρωτιούνται συνεχώς, ενώ συχνά τους αρέσει να πειραματίζονται.

Σύμφωνα με τον Peter Drucker όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται μια βασική ικανότητα, την καινοτομία. Κάθε εταιρεία θέλει να βρίσκεται μπροστά και να ξεχωρίζει. Συχνά όμως υπάρχει μια λανθασμένη αντίληψη πως το να είσαι καινοτόμος σημαίνει να έχεις πολλές νέες ιδέες. Καινοτομία είναι κάτι παραπάνω από απλώς νέες ιδέες. Το κλειδί για την επιτυχία στο να γίνει μια επιχείρηση ή οργανισμός καινοτόμος είναι να δημιουργήσει μια κουλτούρα καινοτομίας, δηλαδή ένα περιβάλλον που θα ενθαρρύνει δημιουργικές ιδέες και η καινοτομία θα είναι το βασικότερο στοιχείο της. Πρέπει η καινοτομία να είναι από τα βασικά στοιχεία στην ατζέντα της ηγεσίας.

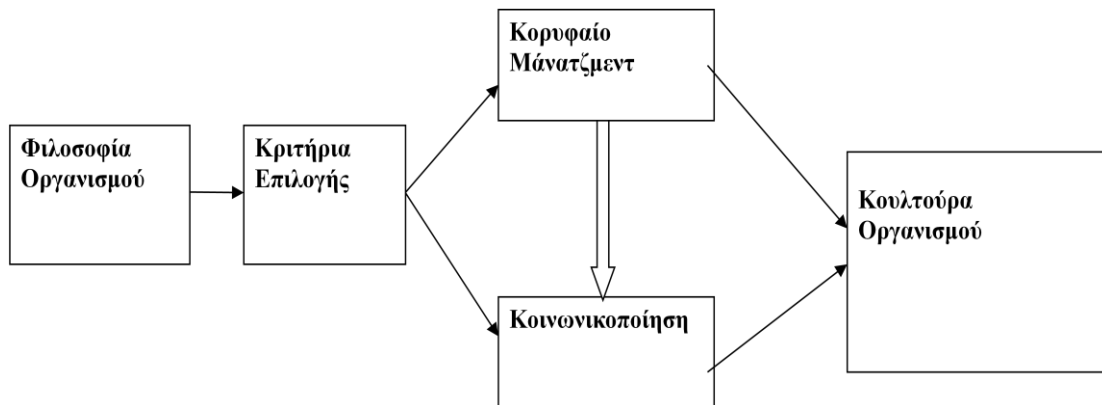
2.7.1 Καινοτομία και οργανωτική κουλτούρα

Οι περισσότεροι ορισμοί αναφέρονται στην οργανωσιακή κουλτούρα ως το σύνολο αξιών, συμπεριφορών, δραστηριοτήτων, κανόνων και βασικών λειτουργιών που μοιράζονται οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση ή οργανισμό όπου καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, με απλά λόγια «πως λειτουργούμε εδώ». Η κουλτούρα του οργανισμού λοιπόν αντιπροσωπεύεται από την συμπεριφορά των μελών του στις μεταξύ τους σχέσεις.

Τα πλεονεκτήματα μιας ισχυρής κουλτούρας σε έναν οργανισμό είναι:

- Δημιουργεί αφοσιωμένους εργαζόμενους στον βασικό στόχο ή την αποστολή της επιχείρησης ή του οργανισμού.

- Δίνει κίνητρα και παρακινεί κυρίως τα νεότερα μέλη μέσω του οράματος της εταιρείας.
- Δίνει ταυτότητα στα μέλη και την αίσθηση ότι ανήκουν σε κάτι μεγαλύτερο.
- Οι εργαζόμενοι είναι ανοιχτοί σε καινοτόμες ιδέες και στην ανάληψη ρίσκου.
- Κατανόηση των αναγκών της αγοράς και των καταναλωτών.
- Η καινοτομία, οι νέες ιδέες και η δημιουργικότητα αποτελούν κοινές αξίες για τους εργαζόμενους. (*Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, 2010*)



Διάγραμμα 2. 5 Δημιουργία κουλτούρας

Η ικανότητα να δημιουργηθούν νέες μορφές οργάνωσης ώστε να καινοτομήσει μια επιχείρηση ή οργανισμός τόσο τεχνολογικά όσο και οργανωτικά, είναι σημαντικό και κρίσιμο να παραμείνει ανταγωνιστική σε ένα τόσο ταραχώδη και μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αυτό δεν απαιτεί μόνο την εύρεση νέων μορφών οργάνωσης αλλά και την υιοθέτηση τους από τα άλλα μέρη του οργανισμού. Πολλοί οργανισμοί δεν έχουν μάθει πώς να διαχειριστούν αυτή την διαδικασία.

(*Edgar H.Schein, 1996*)

2.8 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Για να κατορθώσει μια επιχείρηση να βρίσκεται μπροστά από τους ανταγωνιστές της θα πρέπει να αρχίσει να καινοτομεί, είναι απαραίτητο λοιπόν να αναπτύξει εκείνες τις πρακτικές και μεθόδους που θα τις επιτρέψουν να το πετύχει. Καινοτομία σε μια επιχείρηση ή οργανισμό δεν σημαίνει μόνο managers, έρευνες, επιστήμονες κ. α, είναι και η διαδικασία η οποία θα φέρει ταχύτερα το προϊόν στην αγορά. Εν τέλει οι άνθρωποι είναι εκείνοι που καινοτομούν με τις ιδέες και όχι οι εταιρίες, αυτό που χρειάζεται όμως είναι ένα περιβάλλον δημιουργικότητας που θα τους παρέχει την στήριξη αλλά και τα κατάλληλα κίνητρα.

Ο Michael Porter υποστήριξε πως υπάρχουν 2 επιλογές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπου μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, το χαμηλότερο κόστος ή να διαφοροποιηθεί. Αυτό σημαίνει να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος ή να διαφοροποιημένα (πιο εξελιγμένα) που θα δικαιολογούν την υψηλότερη τιμή πώλησης τους.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λοιπόν μιας επιχείρησης βρίσκεται στους κλάδους όπου είναι ανώτερη έναντι των ανταγωνιστών της που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά και αυτό συνεπάγεται την κερδοφορία της. Από την άλλη η παγκοσμιοποίηση, η ελεύθερη αγορά και συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας ανατρέπουν συχνά τα δεδομένα, έτσι μια επιχείρηση μπορεί πολύ γρήγορα να χάσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα αν δεν παρακολουθεί με προσοχή της εξελίξεις.

Συμπερασματικά υπάρχουν 3 στοιχεία που συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

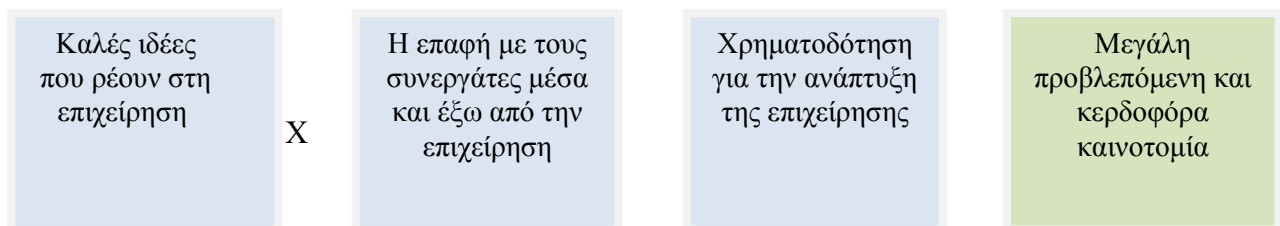
- Τι είναι αυτό που ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Δημιουργία πρωτότυπων προϊόντων και δημιουργία και ικανοποίηση αναγκών που δεν μπορούν να βρουν αλλού.
- Στόχευση αγοράς, ποια μερίδα καταναλωτών είναι πελάτες της επιχείρησης και πως θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Για παράδειγμα, οι εφημερίδες όταν αντιλήφθηκαν τον κίνδυνο από το διαδίκτυο στόχευσαν σε μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες αναγνωστών που δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι στην χρήση του διαδικτύου.

- Ο ανταγωνισμός δεν είναι πάντα μεταξύ των επιχειρήσεων, πολλές φορές έχει να κάνει με τις ανάγκες των καταναλωτών. Ας επιστρέψουμε στο παράδειγμα με τις εφημερίδες, αρχικά πίστευαν πως ο ανταγωνισμός ήταν μεταξύ τους μέχρι που συνειδητοποίησαν πως ο βασικός ανταγωνιστής ήταν το διαδίκτυο. Επομένως το βασικό τους ερώτημα ήταν πως θα γίνουν ανταγωνιστικοί απέναντι στο διαδίκτυο όπου προσφέρει άμεση και δωρεάν ενημέρωση.

Επομένως γιατί κάποιες εταιρίες είναι πιο καινοτόμες από τις άλλες. Πολλές εταιρίες υιοθετούν μια αμυντική κουλτούρα όπου αντιστέκεται στην αλλαγή και παρέχει ασφάλεια. Από την άλλη μια επιχείρηση όπου δεν φοβάται την αλλαγή, ευδοκιμεί από αυτήν και καινοτομεί διαφοροποιώντας τα προϊόντα της μέσα σε ένα δημιουργικό περιβάλλον.

Ο πρόεδρος της Procter & Gable (ή P&G) παρουσιάζει την αναγκαιότητα της καινοτομίας στην εταιρεία. Όπως αναφέρει ο ίδιος θα ήθελε να αναπτύξει μια επιχείρηση όπου «μεγάλες ιδέες προσελκύουν το κεφάλαιο και το ταλέντο που χρειάζονται» και καταλήγει στην παρακάτω εξίσωση καινοτομίας.

Διάγραμμα 2. 6 Εξίσωση καινοτομίας



Η εταιρεία P&G δραστηριοποιείται σε 50 χώρες και προωθεί τα προϊόντα της σε πάνω από 140 χώρες. Με ένα μεγάλο εύρος προϊόντων όπως πάνες, snacks, χυμούς, σαμπουάν, απορρυπαντικά κ. α. Καθιστώντας την σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών αγαθών.

Το κλειδί για την δημιουργία και ανάπτυξη ενός οργανισμού που είναι καινοτόμος και πιο προηγμένος σε σχέση με άλλους είναι να θέσει στόχους όπου θα χαράξουν την πορεία του οργανισμού. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από κάποιες αρχές

όπου καθορίζουν πως λειτουργούν οι εργαζόμενοι καθώς και να έχουν ένα σκοπό για τις δραστηριότητές τους.

- Σεβασμός, ο οργανισμός σέβεται όλους τους εργαζόμενους της καθώς και εκτιμά την μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητες τους, ενώ επίσης ενδιαφέρεται και «ακούει» τις ανάγκες τους, έτσι δημιουργείται ένα κλίμα συνεργασίας.
- Εστιάζει στρατηγικά στην εργασία και στην ανάπτυξη όπου βοηθά την εταιρεία να διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η καινοτομία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας της.
- Επικεντρώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον, παρακολουθώντας και εστιάζοντας στις αγορές και στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Δίνει μεγάλη αξία στην γνώση και καλλιεργεί τις δεξιότητες των υπαλλήλων της.
- Αναζητά πάντα το καλύτερο και δίνει μεγάλη σημασία στο τελικό προϊόν και στην ανάπτυξη της αγοράς.

Κεφάλαιο 3^ο : Πρακτική στην παγκόσμια καινοτομία

Τα τελευταία χρόνια η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει τα δεδομένα στην αγορά και έχει αυξήσει τα επίπεδα του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα τελείως διαφορετικό επιχειρηματικό περιβάλλον σε σχέση με αυτό που γνωρίζουμε.

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας από την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης και ύστερα είναι αποτέλεσμα συνεχών καινοτομιών. Η γνώση και ειδικότερα η τεχνογνωσία αποτελεί κρίσιμο στοιχείο και αντικείμενο ανταγωνισμού τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε διεθνές.

3.1 Η ικανότητα καινοτομίας μιας χώρας

Το βασικό ερώτημα είναι γιατί κάποιες χώρες είναι πιο καινοτόμες από κάποιες άλλες; Ποιοι είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανότητα κάποιων χωρών να αντιλαμβάνονται την αξία των νέων προϊόντων και υπηρεσιών και να τα αναπτύσσουν εμπορικά. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου ένα προϊόν ανακαλύφθηκε σε μια χώρα αλλά αναπτύχθηκε εμπορικά σε κάποια άλλη. Η συσκευή βίντεο (VCR) ήταν εφεύρεση της Appex, μιας αμερικανικής εταιρείας, πάνω σε αυτή την εφεύρεση στηρίχθηκαν ιαπωνικές εταιρίες και ανέδειξαν την συσκευή σε τεράστια εμπορική επιτυχία τις προηγούμενες δεκαετίες.

Οι παράγοντες που αποτελούν καθοριστικό ρόλο για την καινοτομία των επιχειρήσεων και για την δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να καινοτομήσουν.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία είναι:

1. Ευκολία πρόσβασης σε επενδυτικά κεφάλαια μέσω χρηματοοικονομικών οργανισμών.
2. Εκπαιδευτικό σύστημα όπου θα παρέχει αξιόλογο επίπεδο γνώσης και κριτική σκέψη για το μελλοντικό εργατικό δυναμικό της χώρας, επενδύσεις σε ερευνητικά κέντρα και στην αναδιάρθρωση των πανεπιστημίων.
3. Ευνοϊκές πολιτικές που δίνουν κίνητρα και δημιουργούν ένα περιβάλλον για άνθιση της καινοτομίας.(Φοροαπαλλαγές, ευνοϊκές ρυθμίσεις νόμων κ. α.)
4. Τεχνολογική υποδομή ιδιαίτερα στον τομέα της επικοινωνίας, αναλυτικότερα στον τομέα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας αλλά και ένα εξελεγκμένο οδικό δίκτυο αποτελεί κρίσιμος παράγοντας.

3.1.1 Συστήματα καινοτομίας

Είναι γεγονός πως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, το Ισραήλ, η Δ. Ευρώπη, η Ιαπωνία, η Β. Κορέα και η Σιγκαπούρη ξεχωρίζουν για τις επιδόσεις τους στην καινοτομία. Έτσι δημιουργείται το ερώτημα γιατί αυτές οι χώρες υπερέχουν σε καινοτομίες έναντι άλλων χωρών. Ο Michael Porter και Scott Stern υποστήριξαν πως η ικανότητα μιας οικονομίας να καινοτομεί προέρχεται:

1. Από επενδύσεις και πολιτικές που ενισχύουν την καινοτομική διαδικασία, όπως ερευνητικά κέντρα, ινστιτούτα τεχνολογίας κ. α.
2. Δημιουργία και ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών (Clusters) που προωθούν την ανταγωνιστικότητα.

(The New Challenge to America's Prosperity Findings from the Innovation Index, 1999)

3.1.2 Ένταση της γνώσης

Η γνώση είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία και κατέχει καθοριστικό ρόλο για την οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι χρήστες της γνώσης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις τεχνολογίες, τις ιδέες και να διακρίνουν που είναι ανταγωνιστικοί.

«Ένας οργανισμός που μαθαίνει είναι ένας οργανισμός που έχει την δυνατότητα να δημιουργεί την απόκτηση και μεταφορά της γνώσης καθώς και την τροποποίηση της συμπεριφοράς του να αντικατοπτρίζει νέες ιδέες και γνώσεις»

(Peter Drucker, 1993)

Οι επιχειρήσεις όπου χαρακτηρίζονται ως «έντασης γνώσης» είναι αυτές όπου η γνώση αποτελεί βασικός παράγοντας για την λειτουργία τους. Επομένως βασίζονται

στην γνώση, είτε είναι οι ίδιες πηγές είτε χρησιμοποιούν την γνώση για να παράγουν καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά.

Τα βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης έντασης γνώσης είναι:

1. Το προσωπικό της αποτελείται κυρίως από επιστήμονες και γενικότερα από υψηλά καταρτισμένα άτομα.
2. Παράγει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία προέρχονται από τις δικές της πηγές γνώσεων, η έρευνα και ανάπτυξη παίζει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία και την συσσώρευση γνώσης.
3. Η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού σχετικά με τις νέες τεχνολογίες καθώς και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους αποτελεί βασική τους προτεραιότητα.

3.2 Στρατηγική Συμμαχία

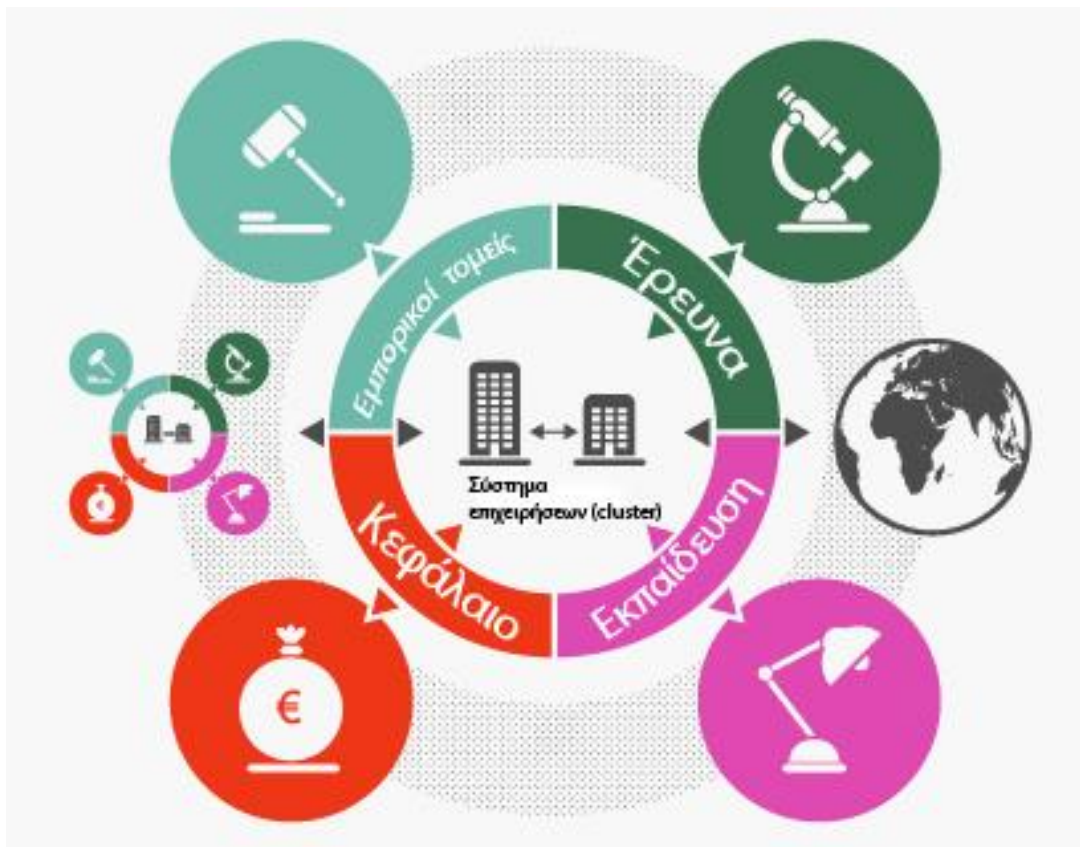
Στρατηγική συμμαχία είναι η συμμαχία μεταξύ εταιρειών, ιδρυμάτων, πανεπιστημίων ή άλλων οργανισμών όπου στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην αμοιβαία εμπιστοσύνη. Στόχος τους είναι η μείωση του κόστους για επενδύσεις στην έρευνα, την κάλυψη κάποιων αναγκών και ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους τμήμα E&A. Συνοψίζοντας είναι η ένωση των δυνάμεων και πόρων για έναν κοινό στόχο που είναι κυρίως η βελτίωση των ικανοτήτων και η αύξηση ανταγωνιστικότητας.

Μια τέτοια στρατηγική συμμαχία ανακοίνωσε η εταιρεία Apple με την IBM για την ανάπτυξη επαγγελματικών εφαρμογών. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτές οι εταιρίες ήταν οι μεγαλύτεροι εχθροί πριν από μερικά χρόνια. Στο εξής η IBM θα μπορεί να προωθεί τα προϊόντα της Apple στους συνεργάτες της, με αυτό τον τρόπο η Apple εισχωρεί στον τομέα των επιχειρήσεων. Από την άλλη η IBM θα αναπτύξει εφαρμογές επιχειρησιακού περιεχομένου όπου θα προσφέρονται εγκατεστημένες στις συσκευές της Apple. Η συμμαχία αυτή αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των δύο εταιρειών στον τομέα της τεχνολογίας.

3.3 Συνεργατικοί σχηματισμοί ή συστάδες (Clusters)

Συστάδες ή clusters είναι ομάδες επιχειρήσεων συνήθως εγκατεστημένες στην ίδια περιοχή όπου αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται ώστε να επιτύχουν κάποιο κοινό στόχο. Χαρακτηρίζονται από ισότητα μεταξύ των μελών και συλλογικότητα.

Ο Michael Porter ορίζει τις συστάδες επιχειρήσεων ως ¹« Επιχειρήσεις γεωγραφικά κοντινές μεταξύ τους αλλά και με άλλα ιδρύματα όπως πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα όπου αλληλεπιδρούν για την επίτευξη στόχων σε συγκεκριμένους τομείς»



Διάγραμμα 3. 1 Σύστημα επιχειρήσεων

Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν 2 κατηγορίες συστάδων. Τα οριζόντια clusters όπου αποτελούνται από επιχειρήσεις όπου δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο παραγωγής και τα κάθετα clusters όπου ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο παραγωγής

¹ Michael E Porter.(1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York

αλλά ανήκουν στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα. Το πλεονέκτημα της εγκατάστασης σε συστάδες είναι η διευκόλυνση στην επικοινωνία και τις μεταφορές μεταξύ τους. Οι συστάδες μπορούν να δημιουργηθούν είτε σε αστικό είτε σε αγροτικό περιβάλλον. Πιο αναλυτικά οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται σε συστάδες έτσι ώστε:

- Να γίνουν πιο ισχυρές και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και να έχουν καλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα. Μέσω της συνεργασίας μέσα σε μια συστάδα οι επιχειρήσεις επωφελούνται από μια ταχύτερη μεταφορά της γνώσης και της πληροφορίας ενώ η συνεργασία με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια αυξάνει τις πιθανότητες δημιουργίας και υιοθέτησης κάποιας καινοτομίας.
- Μέσω της εύκολης πρόσβασης των επιχειρήσεων σε πόρους, κεφάλαιο, γνώση και τεχνολογία αυξάνουν την παραγωγικότητα τους.
- Διείσδυση σε αγορές του εξωτερικού όπου μόνης μια επιχείρηση μικρού μεγέθους δεν θα είχε την δυνατότητα να τα καταφέρει.
- Προσέλκυση επενδύσεων, ένα βασικό πλεονέκτημα είναι οι επιχειρήσεις έλκονται και μεταφέρουν την έδρα τους εντός των γεωγραφικών ορίων της συστάδας ώστε να επωφεληθούν από αυτήν.
- Συνήθως οι συστάδες αναπτύσσονται σε μη κεντρικές περιοχές και συχνά απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα, έτσι τα οφέλη για αυτές τις περιοχές είναι πολλαπλά. Με την δημιουργία επιχειρήσεων και πανεπιστημίων αναπτύσσονται οι περιοχές αυτές και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.

Οι 3 βασικές φάσεις ανάπτυξης των συστάδων είναι:

- ✓ **Σύσταση:** Γίνονται οι απαραίτητες ενέργειες για την δημιουργία της, αυτό είναι αποτέλεσμα προσδιορισμού των αναγκών για τις οποίες δημιουργείται μια συστάδα αλλά και από τις πολιτικές που ασκεί η κυβέρνηση της χώρας για την βελτίωση της οικονομίας της.

- ✓ **Ανάπτυξη:** Σε αυτή τη φάση καταστρώνονται οι στρατηγικές, καθορίζονται οι στόχοι και το όραμα ενώ ταυτόχρονα αναζητούνται οι τρόποι και οι πηγές χρηματοδότησης
- ✓ **Λειτουργία:** Σε αυτή τη φάση ξεκινά να λειτουργεί με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο οι επιχειρήσεις-μέλη της να συμπίπτουν κάθε φορά με τις απαιτήσεις της αγοράς.

3.3.1 Τεχνολογικά πάρκα

Η ιδέα του τεχνολογικού πάρκου δεν είναι καινούρια. Αρχικά ξεκίνησε στις εγκαταστάσεις του Πανεπιστημίου του Stanford στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής την δεκαετία του 1940. Η ιδέα ήταν η παροχή χρηματοδότησης στους φοιτητές για την ανάπτυξη των ιδεών-εφευρέσεων τους. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η συστέγαση των επιχειρήσεων με πανεπιστήμια και ιδρύματα τεχνολογίας καθώς και η προσέλκυση ταλαντούχων επιστημόνων οι οποίοι είχαν στόχο και επιθυμία να πετύχουν. Έτσι ο ανταγωνισμός ανέβασε τον πήχη πολύ ψηλά. Οι επιστήμονες διαθέτουν όλες τις υλικοτεχνικές υποδομές και υπηρεσίες που χρειάζονται, όπως εργαστήρια για πειράματα, υποστήριξη από λογιστές και δικηγόρους για το πώς πρέπει να κινηθούν και να αναπτύξουν εμπορικά την ιδέα τους. Είναι θα λέγαμε με λίγα λόγια ένα «φυτώριο» ιδεών, καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Τα πλεονεκτήματα των τεχνολογικών πάρκων είναι:

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας
- Ανάπτυξη της τοπικής περιοχής (οικονομικά και πολιτισμικά)
- Ενθάρρυνση για δημιουργία συνεργατικών επιχειρήσεων (clusters)
- Συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας
- Προώθηση της καινοτομίας (γεννήτρια καινοτομίας)

- Συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος
- Υπηρεσίες θερμοκοιτίδας σε νέες επιχειρήσεις

3.3.2 Silicon Valley, Η.Π.Α

Από τα πιο δημοφιλή τεχνολογικά πάρκα όπου αποτελεί πόλος έλξης για χιλιάδες επιστήμονες αλλά και φιλόδοξους επιχειρηματίες που θέλουν να αναπτύξουν τις ιδέες του είναι η Silicon Valley που βρίσκεται στην πολιτεία της Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών . Ιστορικά το όνομα της σημαίνει «κοιλιάδα του πυριτίου» λόγω του ότι εκεί υπήρχαν αρχικά πολλές εταιρίες κατασκευής μικροκυκλωμάτων με βάση το πυρίτιο. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στους τομείς της πληροφορικής και της επικοινωνίας απασχολώντας υψηλά καταρτισμένο προσωπικό από όλο τον κόσμο ενώ αποτελούν οδηγοί των εξελίξεων στους τομείς της υψηλής τεχνολογίας. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι μικροεπεξεργαστές αναπτύχθηκαν αρχικά εκεί μαζί με άλλες σημαντικές τεχνολογίες ώστε οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα λειτουργικά συστήματα να είναι όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Είναι δηλαδή το σπίτι των μεγαλύτερων εταιρειών τεχνολογίας στις Η.Π.Α.



Στην Silicon Valley δραστηριοποιούνται οι πιο δημοφιλείς εταιρίες παγκοσμίως. Τρεις από τις πιο επιτυχημένες εταιρίες που ξεχωρίζουν είναι:

Apple: Η εταιρεία πληροφορικής όπου ξεκίνησε σε ένα γκαράζ από τον Steve Jobs και τον Steven Wozniak και δημιούργησε τον πρώτο υπολογιστή προσωπικής χρήσης καθώς και το λειτουργικό σύστημα Macintosh Operating System (Mac OS). Τα τελευταία χρόνια έφερε την επανάσταση στην μουσική βιομηχανία με το ipod, ενώ συνέχισε με την ίδια επιτυχία την δημιουργία του iphone ανοίγοντας έτσι τον δρόμο για τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) όπου κυριαρχούν στην αγορά. Η σειρά των προϊόντων της iphone, ipad, ipod, καθώς και οι ηλεκτρονικοί της υπολογιστές macbook και imac βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σήμερα Η συνολική της αξία είναι \$650δισ

Google: Αναμφισβήτητα η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Τα κύρια έσοδα της προέρχονται από διαφημίσεις ενώ τα προϊόντα της διατίθενται σε πάνω από 50 χώρες και σε πάνω από 100 γλώσσες. Πρόσφατα η εταιρεία δημιούργησε το αντίπαλο δέος του λειτουργικού συστήματος για κινητά της Apple, το Android. Η αξία της εταιρείας σήμερα ανέρχεται στα \$476.4δισ.

Facebook: Φυσικά δεν θα μπορούσε να λείπει από την λίστα το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το facebook δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg το 2004 αρχικά ως μέσω δικτύωσης των φοιτητών του κολλεγίου. Πλέον το facebook χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και για διαφορετικούς σκοπούς. Αυτό προσφέρει στην εταιρεία στοχευμένη διαφήμιση κάτι το οποίο μεταφράζεται σε πολύ υψηλά κέρδη για την εταιρεία . Η συνολικής αξία σήμερα αγγίζει τα \$275.6 δισ.

3.3.3 One-north, Σιγκαπούρη

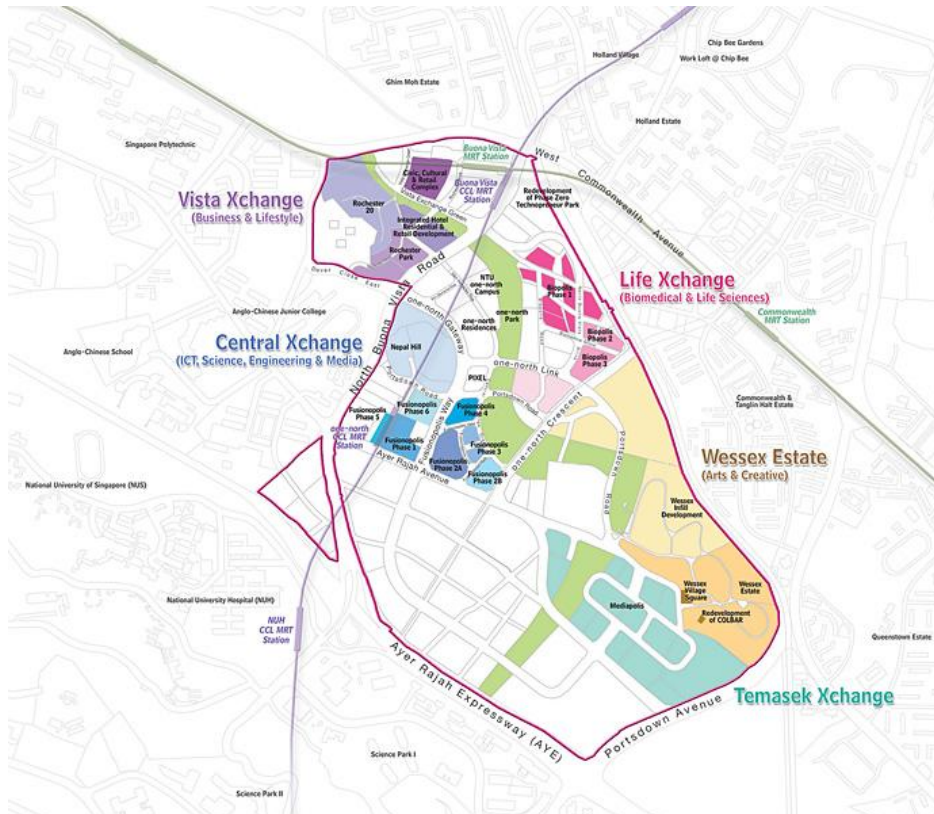
Η Σιγκαπούρη πριν από μερικές δεκαετίες ήταν μια χώρα με πολύ υψηλά επίπεδα φτώχειας και χωρίς φυσικούς πόρους να εκμεταλλευτεί. Όπως είναι φυσικό αντιμετώπιζε πολύ σοβαρό πρόβλημα ανεργίας που έπρεπε να λυθεί έτσι ώστε να αναπτυχθεί η οικονομία της. Το 2014 σύμφωνα με το ΔΝΤ και την παγκόσμια τράπεζα το κατά κεφαλήν εισόδημα στην χώρα άγγιξε τα 55.000\$.

Πώς όμως κατάφερε μέσα σε μερικές δεκαετίες η χώρα να δημιουργήσει τόσο δυνατή οικονομία και να βρεθεί ανάμεσα στις πιο ανεπτυγμένες χώρες παγκοσμίως;

Η ανάπτυξη της οικονομίας ξεκίνησε με την ίδρυση του συμβουλίου οικονομικής ανάπτυξης (EDB) το 1961 που είχε στόχο την προσέλκυση επενδύσεων από όλο τον κόσμο και την εκβιομηχάνιση της χώρας. Στην συνέχεια ίδρυσε σε συνεργασία με άλλες χώρες όπως Ιαπωνία, Γαλλία και Γερμανία ιδρύματα τεχνολογίας όπου εκπαίδευαν και ειδίκευαν ντόπιους σε τομείς υψηλής τεχνολογίας και μηχανικής. Επίσης προσέλκυσε εταιρίες από όλους τους τομείς όπως χρηματοοικονομικών, ιατρικών, εκπαιδευτικών κ. α. Σε μικρό χρονικό διάστημα είχε γίνει από τα πιο γνωστά κέντρα παραγωγής τεχνολογίας την δεκαετία του 1980. Στην συνέχεια στράφηκε στους τομείς των χημικών, ηλεκτρονικών και ιδιαίτερη στην Παρασκευή φαρμάκων, βιοιατρικών και ιατρικών τεχνολογιών. Το τελευταία διάστημα προχώρησε στην ίδρυση ενός τεχνολογικού πάρκου 200 εκταρίων σε στρατηγική θέση όπου μέσα σε αυτό υπάρχουν εγκαταστάσεις παγκοσμίου επιπέδου ερευνητικής δραστηριότητας και επιχειρηματικά κέντρα κυρίως με γνώμονα την ανάπτυξη βιοιατρικών επιστημονικών τεχνολογιών.

Η one-north είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε τα σπίτια, τα γραφεία, τα πάρκα και το εμπόριο καθώς και γενικότερα η κοινωνική δραστηριότητα να αναμειγνύεται με την ερευνητική. Είναι θα λέγαμε μια τεχνολογική συνοικία. Μέσα στην one-north υπάρχουν ακόμα και πανεπιστημιούπολεις ενώ διαθέτει γυμναστήρια, clubs, παιδικούς σταθμούς, καφέ όπως σε μία κανονική πόλη.

Φυσικά το σήμα κατατεθέν της one-north είναι η Biopolis, μια περιοχή θα μπορούσαμε να πούμε μέσα στην «πόλη». Εκεί κορυφαίες εταιρίες του φαρμακευτικού κλάδου κυρίως όπως η Novartis έχουν εγκαταστήσει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης τους. Υπάρχουν πάνω από 2.000 επιστήμονες από όλο τον κόσμο όπου διεξάγουν έρευνες στην Biopolis, ενώ προωθείται μια κουλτούρα συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων και ιδιωτικών ερευνητικών κέντρων. Οι ερευνητές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε επιστημονική υποδομή και υπηρεσίες. Επομένως οι εταιρίες μειώνουν το κόστος για έρευνας και ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα μειώνουν τον χρόνο παραγωγής. Τα καταστήματα, τα καφέ, οι αίθουσες συσκέψεων και η εύκολη πρόσβαση σε αυτές συμβάλλουν στην ανταλλαγή ιδεών και στην διάχυση της γνώσης με πιο «ανθρώπινο» τρόπο.



πηγή: www.edb.gov.sg

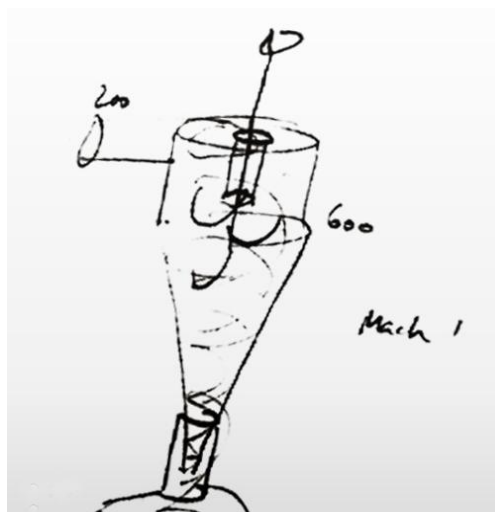
Άλλο ένα τεχνολογικό «προάστιο» της one-north που αξίζει να αναφερθεί είναι και η Fusionpolis. Μια περιοχή 30 εκταρίων ειδικά σχεδιασμένη για την έρευνα και ανάπτυξη στον τομέα της πληροφορίας και των επικοινωνιών, τις φυσικές επιστήμες και την μηχανική. Είναι εξοπλισμένη με τελευταίας τεχνολογίας υποδομές προσφέροντας το ιδανικό περιβάλλον για συνεργασίες μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών ερευνητικών οργανισμών. Παρέχει ένα πολύ μεγάλο πεδία δοκιμών νέων τεχνολογιών για έρευνα και ανάπτυξη, όλων των ειδών εργαστήρια καθώς και δωμάτια για τους ερευνητές. Περισσότερη από 1.500 ερευνητές θα βρίσκονται στην Fusionpolis καλύπτοντας με τις ικανότητες τους στην πληροφορική τομείς όπως η μικροηλεκτρονική και η αποθήκευση δεδομένων.

Το βασικό συστατικό επιτυχίας του εγχειρήματος είναι η προσέλκυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από όλο τον κόσμο, η ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω της συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών και γενικότερα

η παροχή κινήτρων για προσέλκυση ταλαντούχων ατόμων που χρειάζονται το κατάλληλο έδαφος για να αναπτύξουν τις δεξιότητες και τις ιδέες που έχουν.

3.3.4 Περίπτωση εταιρείας Dyson

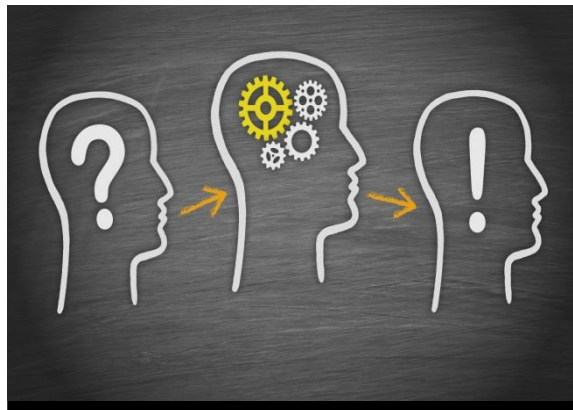
Η καινοτομία δεν έχει να κάνει πάντα με την υψηλή τεχνολογία, την πληροφορική ή τα δίκτυα, αυτό απέδειξε ο James Dyson όπου καινοτόμησε με μια πρωτοποριακή ηλεκτρική σκούπα με κύριο χαρακτηριστικό ότι δεν χρειαζόταν σακούλα. Η ιστορία έχει ως εξής, ο James Dyson παρατήρησε πως η απόδοση της σκούπας του μειωνόταν κυρίως λόγω της σακούλας η οποία γέμιζε με σκόνη. Έτσι αποφάσισε να δημιουργήσει την δική του σκούπα και ύστερα από 5 χρόνια και 5127 πρωτότυπα μοντέλα δημιούργησε την πρώτη ηλεκτρική σκούπα η οποία λειτουργούσε χωρίς σακούλα αποφασίζοντας να την προωθήσει εμπορικά. Αρχικά στράφηκε προς τους γνωστούς κατασκευαστές οι οποίοι δεν ενδιαφέρθηκαν για την εφεύρεση του. Έπειτα στράφηκε προς άλλους κατασκευαστές και τελικά συνεργάστηκε με μια ιαπωνική εταιρεία . Το αποτέλεσμα ήταν η σκούπα να γίνει τεράστια εμπορική επιτυχία και από το 1993 να έχει πουλήσει πάνω από 35 εκατομμύρια συσκευές σε περισσότερες από 65 χώρες. Η Dyson εξελίχθηκε σε μεγάλο μεγέθους τεχνολογική εταιρεία η οποία δεν στάθηκε μόνο στην αρχική της επιτυχία αλλά επενδύει και στην ανάπτυξη άλλων εφευρέσεων της όπως για παράδειγμα ο ανεμιστήρας που λειτουργεί χωρίς λεπίδες με την τεχνολογία που χρησιμοποιούν τα αεροσκάφη.



Κυκλωνική τεχνολογία, χρησιμοποιώντας φυγόκεντρες δυνάμεις που παγιδεύουν τη σκόνη, πηγή: <http://www.gr.dyson.com/>

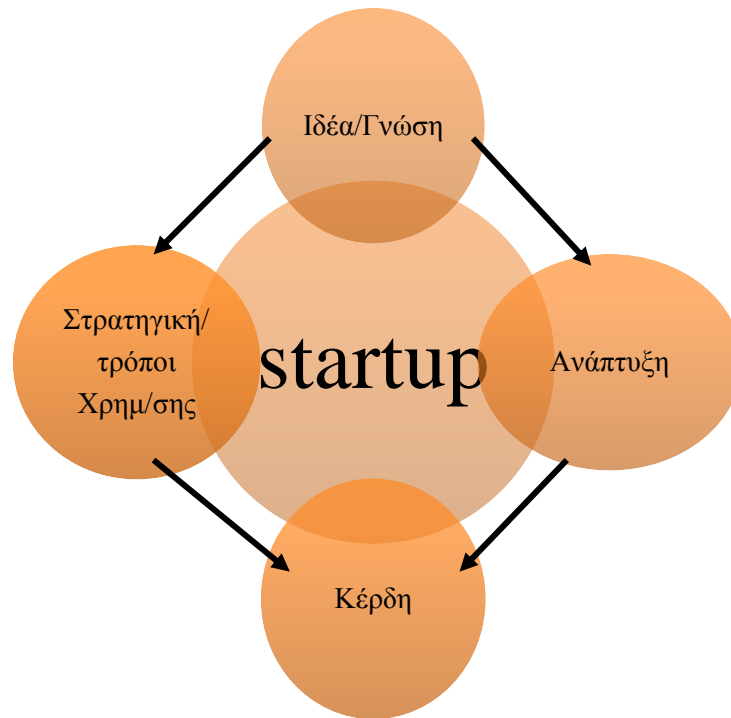
3.4 Νεοφυής επιχειρηματικότητα (start ups)

Το τελευταία χρονικό διάστημα στον κόσμο των επιχειρήσεων ένα ενδιαφέρον είδος επιχειρηματικότητας έχει έρθει στο προσκήνιο, η νεοφυής επιχειρηματικότητα. Ο όρος νεοφυής είναι συνδεδεμένος κυρίως με επιχειρήσεις τεχνολογίας και υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Κύριος σκοπός μίας νεοφυούς επιχείρησης είναι η καινοτομία. Με κύριο χαρακτηριστικό την καινοτομία επιδιώκουν την λύση κάποιου προβλήματος, την δημιουργία νέας αγοράς ή την εξέλιξη της υπάρχουσας. Για την ίδρυση της δεν απαιτούνται υψηλές δαπάνες, ενώ σε περίπτωση επιτυχίας λόγω του υψηλού ρίσκου έχει υψηλές αποδόσεις.



Ο Paul Graham ιδρυτής της Yahoo, από τους πρώτους ιδρυτές start up εταιρειών είχε αναφέρει σε μία ομιλία του στο Harvard: « Χρειάζεσαι τρία πράγματα για να δημιουργήσεις μια επιτυχημένη νεοφυή επιχείρηση, συνεργασία με καλούς ανθρώπους, να δημιουργήσεις κάτι το οποίο οι καταναλωτές θα θέλουν να αγοράσουν και να ξοδέψεις όσο λιγότερα χρήματα μπορείς». Επίσης ορίζει την νεοφυή επιχείρηση ως «μια επιχείρηση η οποία έχει την δυνατότητα να αναπτυχθεί με πολύ μεγάλο ρυθμό.»

Πολλές από τις μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες εταιρίες τεχνολογίας όπως η Google, η Amazon, το eBay κ. α ξεκίνησαν ως start ups εταιρίες.



Διάγραμμα 3. 2 Start ups

3.4.1 Τρόποι χρηματοδότησης νεοφυών επιχειρήσεων

Μια σημαντική πρόκληση αποτελεί η χρηματοδότηση της επιχείρησης. Το “start up” κεφάλαιο αναφέρεται στην χρηματοδότηση που χρειάζεται για τον χώρο εργασίας, την έρευνα, το μάρκετινγκ και ότι άλλο έχει ανάγκη για να ξεκινήσει να λειτουργεί η επιχείρηση. Συνήθως αυτά τα κεφάλαια ονομάζονται «κεφάλαια σποράς (seed money)». Υπάρχουν διάφοροι τρόποι χρηματοδότησης, οι κλασσικοί αλλά και κάποιο καινοτόμοι.

- **Επιχειρηματικοί άγγελοι (angel investors):** Είναι ιδιώτες επενδυτές όπου επενδύουν κεφάλαιο σε νεοσύστατες start ups. Ακόμα οι επιχειρηματικοί άγγελοι συνήθως είναι και οι ίδιοι επιχειρηματίες με εμπειρία στον επιχειρηματικό κλάδο και έτσι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ιδέα και το ταλέντο παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες και καθοδήγηση. Σε αντάλλαγμα λαμβάνουν εταιρικό μερίδιο ή μετοχές ή σημαντικές θέσεις στο διοικητικό συμβούλιο. Βασική διαφορά με άλλους χρηματοδότες όπως τραπεζικοί οργανισμοί είναι ότι ζητούν λιγότερες εγγυήσεις.

- **Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowd funding):** Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης όπως σημαίνει και το όνομα του είναι η χρηματοδότηση από το πλήθος. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πλέον πάρα πολλές ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπου ο ενδιαφερόμενος δημιουργεί μια καμπάνια για να παρουσιάσει την ιδέα του στο κοινό, εκεί περιγράφει αναλυτικά το επιχειρηματικό του πλάνο, τους κινδύνους που εμπεριέχει, τις ανάγκες, τον χρόνο που θα χρειαστεί και ποιο θα είναι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία που θα προσφέρει. Ο τρόπος αυτός συχνά χρησιμοποιείται στα πρώτα βήματα της εταιρείας.
- **Αυτοχρηματοδότηση (bootstrap):** Ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί δικά του κεφάλαια και πόρους, δηλαδή αυτοχρηματοδοτείται. Το πλεονέκτημα αυτού του τρόπου χρηματοδότησης είναι ο έλεγχος που μπορεί να έχει ο επιχειρηματίας, ενώ από την άλλη ρισκάρει να χάσει τις δικές του αποταμιεύσεις.
- **Κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital):** Είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος χρηματοδότησης όπου στρέφονται πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν. Οργανωμένα funds επενδυτών επενδύουν σε νεοσύστατες νεοφυείς επιχειρήσεις με πολύ υψηλό ρίσκο. Αυτό γίνεται ύστερα από αναλυτική μελέτη και αφού η εταιρεία έχει κάνει κάποια πρόοδο, σε αντίθεση με τους επενδυτικούς αγγέλους όπου επενδύουν στην ιδέα. Επομένως επιλέγουν εταιρίες που έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποια βήματα και έχουν προοπτικές ανάπτυξης. Στην εταιρεία που θα επιλέξουν παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και καθοδήγηση καθώς και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών στο δίκτυο πελατών όπου διαθέτουν. Θέτουν αυστηρούς κανόνες που θα πρέπει να ακολουθηθούν αυστηρά έτσι ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο κέρδος. Πολύ συχνά στοχεύουν στην πώληση του μετοχικού μέρους που έχουν στην κατοχή τους στον ιδιοκτήτη όταν η αξία της εταιρείας έχει φτάσει υψηλά.

Κεφάλαιο 4^ο Ελληνική Πραγματικότητα

4.1 Ιστορική Αναδρομή στην ελληνική οικονομία

Η Ελλάδα μετά την μικρασιατική καταστροφή του 1922 έλαβε εννέα δάνεια από τις μεγάλες δυνάμεις και άλλες χώρες όπου χρησιμοποιήθηκαν για την παροχή στήριξης στους πρόσφυγες αλλά και για την εξυπηρέτηση του εξωτερικού της δανεισμού. Συνολικά η χώρα είχε δανειστεί την περίοδο 1824-1932 2.200.000 χρυσά φράγκα. Το 1929 είχε «χτυπήσει» η παγκόσμια οικονομική κρίση και η Ελλάδα κήρυξε πτώχευση για 4^η φορά στην ιστορία της. Έτσι η χώρα ήταν σε πολύ μεγάλο βαθμό εξαρτημένη από τα ξένα κεφάλαια.

Στην μεταπολεμική Ελλάδα η οικονομία στηρίζονταν στα λεγόμενα «4 πόδια της οικονομίας», 1) Το **ναυτιλιακό συνάλλαγμα**, η ελληνική ναυτιλία ήταν πολύ ανεπτυγμένη και αποτελούσε πρώτη δύναμη παγκοσμίως, έτσι πολλοί έλληνες ναυτικοί ταξίδευαν σε όλο τον κόσμο στέλνοντας πίσω στην χώρα κεφάλαια σε ξένο νόμισμα. 2) Το **μεταναστευτικό συνάλλαγμα** επίσης στήριξε σε μεγάλο βαθμό την οικονομία, οι έλληνες μετανάστες της Αμερικής, της Αυστραλίας, της Γερμανίας και άλλων χωρών έστελναν χρηματικά ποσά σε ισχυρά νομίσματα όπως το δολάριο στις οικογένειες τους ή έκαναν επενδύσεις με τις οικονομίες τους. 3) **Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων** όπως σταφύλια, λάδι, ελιές κ. α. 4) **Τουριστικό συνάλλαγμα**, σταδιακά όλο και περισσότεροι άνθρωποι από όλο τον κόσμο επισκέπτονταν την Ελλάδα αφήνοντας σημαντικά ποσά στην οικονομία της χώρας στην υπό ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας.

Η Ελλάδα κατά τη διάρκεια της τήρησης των κριτηρίων της δημοσιονομικής σταθερότητας που προέβλεπε η Συνθήκη του Μάαστριχτ εντάχθηκε στη ζώνη του ευρώ το έτος 2001. Το αποκορύφωμα της πρώτης φάσης πραγματοποιήθηκε την 1 Γενάρη του 2002, με τη θέση σε κυκλοφορία του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος, του ευρώ. Αυτή η

φαινομενική χαρά αποδείχθηκε προσωρινή εξαιτίας της δυναμικής παρουσίας νέων χωρών στην παγκόσμια αγορά και την αποδοχή και υιοθέτηση μιας «εξωστρεφούς ανάπτυξης».

Παράλληλα με την σημαντική ομάδα των BRICs (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα) μπήκαν στο παιχνίδι και άλλα κράτη του αναπτυσσόμενου κόσμου με αποτέλεσμα να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό ο τρόπος σύνθεσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Γρήγορα έγινε αντιληπτό ότι η Ελλάδα δεν είχε τη δυνατότητα να υιοθετήσει καμιά από τις βασικές στρατηγικές της εξωστρεφούς ανάπτυξης: την ανάπτυξη στηριζόμενη (*Alexander et al., 2014*).

(α) σε πρώτες ύλες,

(β) σε χαμηλό κόστος εργασίας,

(γ) σε τεχνολογική καινοτομία,

Οι περιφερειακές στρατηγικές καινοτομίας της έξυπνης εξειδίκευσης (2014-2020) είναι μια ολοκληρωμένη ατζέντα του οικονομικού μετασχηματισμού της χώρας που υιοθετούν πολιτικές και να επικεντρωθούν οι επενδύσεις στις προτεραιότητες της έρευνας και της καινοτομίας από την προοπτική της οικονομικής ανάπτυξης που βασίζεται στη γνώση και επιπλέον, για να ξεπεραστούν σοβαρά ζητήματα που προκάλεσε η κρίση όπως η ανεργία των νέων.

Οι 13 περιφερειακές στρατηγικές RIS3 είναι ένα πρόγραμμα του οικονομικού μετασχηματισμού που συγκεντρώνεται αποτελεσματικά, μέσα σε αυτές τις πιο υποσχόμενες περιοχές της εξειδίκευσης (δημόσιος και ιδιωτικός τομέας) με βάση τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Για το σκοπό αυτό, ήταν αναγκαίο να προσδιοριστούν από την αρχή αυτές οι περιοχές και οι δραστηριότητες, ως αποτέλεσμα της προηγούμενης διάγνωσης που υποστηρίζεται από «αποδεικτικά στοιχεία», με τη συμμετοχή των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών.

Οι πρώτες διεργασίες των Περιφερειών και της κεντρικής διοίκησης είχαν παρουσιαστεί σε 14 εκθέσεις που κοινοποιήθηκαν τον Δεκέμβριο 2012. Ως εκ τούτου η RIS3 είναι μια ευκαιρία για τις περιφέρειες, από τη στιγμή που προάγει την εξέλιξη προς μια νέα δομή της παραγωγής από την υπάρχουσα βάση (που είμαστε) και την αντιμετώπιση της μετάβασης από τις βελτιωμένες προοπτικές, οι οποίες βασίζονται κυρίως στους παραδοσιακούς παραγωγικούς τομείς και την προώθηση και ενθάρρυνση άλλων μελλοντικών δραστηριοτήτων στις εν λόγω περιφέρειες που ενδέχεται να έχει αρκετό δυναμικό (*Reid et al., 2012*).

Περισσότερα και πιο κατατοπιστικά στοιχεία σχετικά με το μέγεθος εξειδίκευσης της ελληνικής οικονομίας παρέχει η ανάλυση της συγκέντρωσης και του ποσοστού των οικονομικών δραστηριοτήτων στις ελληνικές περιφέρειες συγκριτικά με τις αποφάσεις που παίρνουν για τη διαχείριση των περιφερειών εντός των ορίων που θεσπίζουν οι στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης.

Η τεχνολογία, η τεχνολογική και οργανωτική καινοτομία χαρακτηρίζονται ως οι βασικοί παράγοντες αλλαγής της υπάρχουσας δομής που προβάλλουν οι στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης. Αυτή η φιλόδοξη ιδέα προκειμένου να αποφέρει όφελος χρειάζεται να ενθαρρύνεται από την έρευνα και τις τεχνολογικές ικανότητες, οι οποίες βοηθούν στο να υπάρξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Επιπλέον, οι τεχνολογίες χρειάζεται να είναι προσβάσιμες προς τις επιχειρήσεις και να αποτελέσουν το μοχλό που θα οργανώσει και θα δημιουργήσει νέα προϊόντα (*Alexander et al., 2014*).

Προκειμένου η Ελλάδα να βγει από την οικονομική κρίση χρειάζεται να αλλάξει η αντίληψη που ήδη επικρατεί και να εφαρμοστεί ένα νέο πλάνο που θα είναι πιο αποδοτικό. Έτσι, ο στόχος να φτάσουμε την ανταγωνιστικότητα δεν θα γίνει μέσω της ελάττωσης των μισθών και της υπερβολικής ενίσχυσης του τραπεζικού τομέα, αλλά μέσω της ορθής χρήσης της 'οικονομίας της γνώσης', και αξιοποίησης των θετικών στοιχείων που διαθέτουμε ως κράτος, τα οποία συμβάλλουν στην διάχυση της καινοτομίας και επιπλέον να δημιουργούμε αγαθά (και υπηρεσίες)

υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας καθώς και η προβλεπόμενη δαπάνη Έρευνας και Ανάπτυξης για το χρονικό διάστημα 2014-2020 να μην υπερβαίνει το όριο του 0,67% του ΑΕΠ, -το οποίο ασφαλώς είναι και πάλι χαμηλό- συγκριτικά με την αξιολόγηση του 2012, αλλά υπολείπεται από τον βασικό στόχο του 2007 (1,5% του ΑΕΠ), και ακόμη μικρότερη σε αληθείς τιμές λόγω της μείωσης του ΑΕΠ κατά τη διάρκεια της κρίσης (ΓΓΕΤ, 2012).

Οι ΤΠΕ σε συνάρτηση με το ανθρώπινο δυναμικό και τις ικανότητες που διαθέτει θεωρείται ένα ακόμη θετικό στοιχείο για την τόνωση της ελληνικής ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο, και αυτός ο τομέας παρουσιάζει κάμψη συγκριτικά με τους στόχους της σύγκλισης και ελαχιστοποιώντας (όσο είναι δυνατόν) τη διαφορά που έχει με τα άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Το ενδιαφέρον που δείχνει το αγοραστικό κοινό σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες ΤΠΕ είναι καχεκτικό εξαιτίας των χαμηλών εισοδημάτων και της ανυπαρξίας 'ψηφιακών' δεξιοτήτων. Η χρήση υπολογιστή και διαδικτύου συγκεντρώνει μικρά ποσοστά όπως και ο αριθμός επιχειρήσεων ΤΠΕ, γεγονός που πρακτικά σημαίνει ότι δεν συγκεντρώνει έναν πραγματικά ασυναγώνιστο τεχνολογικό εξοπλισμό.

Η διακυβέρνηση των στρατηγικών έξυπνης εξειδίκευσης είναι στην ουσία κομματιασμένη, ενώ η λειτουργεί με επιφύλαξη απέναντι στην κεντρική διοίκηση, την οποία βαραίνουν βαριές ευθύνες σχετικά με την ανικανότητα των πολιτικών καινοτομίας την περίοδο 2007-2013, μαζί με την δημοσιονομική κρίση της τρέχουσας περιόδου. Επιπλέον, θεωρείται ξεκάθαρη η επιθυμία των Περιφερειών να διαχειρισθούν αυτοδύναμα τους πόρους των διαρθρωτικών ταμείων, όπως και η κεντρική διοίκηση έχει εκφράσει έντονη εναντίωση στην ιδέα εφαρμογής των περιφερειακών RIS3 και υιοθέτηση οποιουδήποτε αναπτυξιακού προγράμματος που προωθείται από τις στρατηγικές (2014-2020).

4.2 Η παρούσα κατάσταση

Σε ένα οικονομικό περιβάλλον το οποίο δεν μένει ποτέ στάσιμο, η καινοτομία έχει κληθεί ως το καθοριστικό σημείο για τις επιχειρήσεις όχι μόνο για να επιβιώσουν αλλά και για αναπτυχθούν σε μακροπρόθεσμη βάση

Στα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μεγάλες προσπάθειες, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό προκειμένου να ενθαρρυνθεί ο ιδιωτικός τομέας και να κινηθεί προς την κατεύθυνση καινοτόμων και βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες τα αποτελέσματα είναι θα λέγαμε απογοητευτικά καθώς έχει παρατηρηθεί ότι τα Ελληνικά προϊόντα και το τεχνολογικό πεδίο βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, συγκριτικά με άλλων κρατών.

Πιο αναλυτικά, το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα δεν κρίνεται ικανοποιητικό καθώς σημειώνει σημαντικά χαμηλούς δείκτες. Μέσα από αυτήν την εκτίμηση γίνεται αντιληπτό ότι προκύπτουν πολλά προβλήματα τα οποία ανακόπτουν τα "φτερά" των επιχειρηματιών ούτως ώστε να τολμήσουν να επενδύσουν σε καινοτόμες δράσεις (IOBE, 2008).

Βάσει μελέτης που εκπόνησε το IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών) το έτος 2007, στους περισσότερους δείκτες η Ελλάδα βρισκόταν στις χαμηλότερες θέσεις. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι βάσει των διεθνών δεδομένων που αφορούν στο ποσοστό συστηματικής καινοτομικής δραστηριότητας, οι ελληνικές επιχειρήσεις έδειξαν ότι καινοτομούν (IOBE, 2007).

Αυτή η έλλειψη συμφωνίας έχει την αιτία της εξαιτίας του είδος στρατηγικής που υιοθετούν γενικά οι ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ως επί το πλείστον δεν ρισκάρουν να επενδύσουν για την ανάπτυξη της καινοτομίας, απλά περιορίζονται στην αποδοχή-αφομοίωση της. Επιπλέον, το εθνικό περιβάλλον δεν δείχνει την εύνοιά του προκειμένου να υποστηριχθεί η ενδογενής καινοτομία. Για τον λόγο αυτόν και το ελληνικό σύστημα καινοτομίας βρίσκεται ακόμα πολύ πίσω όσον αφορά την

ανάπτυξη.

Το «υλικό» για μια τέτοια αλλαγή θα είναι να αναπτύξει μια καινοτομία προσανατολισμένη στη βιομηχανική δομή και ένα καινοτομικό σύστημα που να λειτουργεί σωστά. Αυτό πρόκειται να αποτελέσει μια σημαντική πρόκληση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της Ελλάδας, ένα σημείο είναι υψίστης σημασίας: η πολιτική αρένα πρέπει να δημιουργήσει ένα όραμα για την καινοτομία για τη χώρα. Μια συνεκτική πολιτική για την καινοτομία, με σκοπό να «ξεκλειδώσει» τα κρυμμένα θετικά στοιχεία στην Ελλάδα, θα πρέπει να επικεντρωθεί σε πέντε βασικά βήματα:

- 1. Ενίσχυση των προσπαθειών για τη μείωση της γραφειοκρατίας.**
Η μείωση των διοικητικών εμποδίων στην επιχειρηματική δραστηριότητα είναι πολύ εφικτή, κατ' αρχήν. Η Ελλάδα πρέπει να αποβλέπει στην μόνιμη καταχώριση των επιχειρήσεων μέσα σε μία ημέρα όπως για παράδειγμα στην Βρετανία όπου ο ενδιαφερόμενος ανεξαρτήτου εθνικότητας μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.gov.uk και να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (πχ τρόπους χρηματοδότησης, φορολογική πληροφόρηση) για να στήσει μια επιχείρηση μόνο με τον αριθμό ασφάλισης του.
- 2. Επενδύοντας στην εφαρμοσμένη έρευνα-κέντρα αριστείας** (κατά το πρότυπο της Βοστώνης, της Καλιφόρνια, της Οξφόρδης κλπ), καθώς και στην αναδιοργάνωση των ερευνητικών ιδρυμάτων και πανεπιστημίων σε συστάδες.
- 3. Ανάπτυξη δικτύων μεταξύ της έρευνας και των επιχειρήσεων**
- 4. Ανάπτυξη πολιτικά ανεξάρτητων οργανισμών έρευνας**
- 5. Η επέκταση του δικτύου αυτού προς τις ελληνικές επιχειρήσεις και την έρευνα της διασποράς.** Ενημέρωση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων σχετικά με τις έρευνες που τρέχουν στα ερευνητικά κέντρα.

6. **Ευέλικτοι τρόποι χρηματοδότησης και φορολόγησης καινοτόμων και νεοφυών επιχειρήσεων.** Το τελευταίο διάστημα προωθείται ένα νέο σχέδιο αναπτυξιακού νόμου με σαφή φορολογικά κίνητρα, όπως φοροαπαλλαγή για 15 χρόνια, επιχορήγηση ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και της επένδυσης.

4.3 Η κρίση φέρνει ευκαιρίες

Η οικονομική κρίση είναι πάντα δυσάρεστη και φέρνει μαζί της πολλές αρνητικές συνέπειες στο βιοτικό επίπεδο των πολιτών αλλά και στην επιχειρησιακή οργάνωση, απειλώντας την εξέλιξη, την περαιτέρω αύξηση και αποδοτικότητά της.

Συχνά οι επιχειρήσεις όταν βρίσκονται αντιμέτωπες με έναν τέτοιο κίνδυνο γυρίζουν στις αποκαλούμενες "γρήγορες αντιδραστικές στρατηγικές" που στοχεύουν στη διατήρηση των προηγούμενων επιπέδων κέρδους, σε μία προσπάθεια να προστατευθεί η επιχείρησή τους από την πτώση - εξασφαλίζοντας έτσι την επιβίωσή τους.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι σε ιδιαίτερα δύσκολες περιόδους η καινοτομία μετατρέπεται σε έναν παραμελημένο τομέα. Σύμφωνα με τον Hart (2009) η βασική στρατηγική κατά την οποία οι διευθυντές όλων των εταιρειών καταφεύγουν κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι η στρατηγική της μείωσης του κόστους.

Εντούτοις, το ερώτημα είναι, σε ποιο βαθμό οι αναπτυγμένες στρατηγικές μείωσης δαπανών που εφαρμόζονται επί τόπου μπορούν να φέρουν οφέλη στις οργανώσεις που τις χρησιμοποιούν;. Συνήθως, αυτού του είδους οι λύσεις φέρνουν μόνο βραχυπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα, ενώ σταδιακά δημιουργούνται πολλά προβλήματα όπως: έλλειψη αναγκαίων πόρων και προ πάντων του ανθρώπινου δυναμικού (ταλαντούχοι εμπειρογνώμονες) αλλά και ο αντίκτυπος της μειωμένης παραγωγικότητας των υπαλλήλων, της ανεπαρκούς εκπαίδευσης και της

καινοτομίας, του χαμένου ενθουσιασμού καθώς επίσης και των αρνητικών αποτελεσμάτων της πτώσης πίσω από την τεχνολογική ανάπτυξη, τη μη αναπτυχθείσα ή αποδυναμωμένη θέση αγοράς και τη μειωμένη αποδοτικότητα εισοδήματος (Milić, 2011).

Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις περικόπτουν τους προϋπολογισμούς για την έρευνα και την ανάπτυξη επειδή δεν γνωρίζουν ότι η ώρα της κρίσης είναι στην πραγματικότητα ο χρόνος για την επένδυση στην αειφόρο καινοτομία, δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρόπος για να ξεπεραστεί οι σημερινές οικονομικές δυσκολίες.

Μια έκθεση του ΟΟΣΑ από τον Ιούνιο του 2009 μαρτυρεί τη διαχείριση της καινοτομίας ως τη συνιστώμενη συμπεριφορά των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και στις καινοτομίες ως το "κλειδί" για την μόνιμη ανάκαμψη. Οι κυβερνήσεις μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να γυρίσουν την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των τροχών με τη διοχέτευση κεφαλαίων στην έρευνα και την ανάπτυξη, τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και την εκπαίδευση. Θα πρέπει να αποφεύγουν την υποστήριξη μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή βιομηχανίες ΟΟΣΑ, 2012. Η Ελλάδα είχε την καλύτερη επίδοση στις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις για την ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Καινοτόμες στρατηγικές επιτυγχάνονται ξεκινώντας από τις εξωτερικές «δυνάμεις» της ανταγωνιστικότητας. Δηλαδή τους πόρους και τις ικανότητες ενσωματωμένες σε δεξιότητες που αντιπροσωπεύουν τις εσωτερικές δυνάμεις του επιχειρηματία μέσω του οποίου ενισχύεται η ανταγωνιστική του ικανότητα (Trott, 2005).

Η σημασία της καινοτομίας για την οργάνωση και την παγκόσμια οικονομία τονίστηκε και από τον Freeman, ο οποίος διατύπωσε τη θέση ότι: «η μη εφαρμογή της καινοτομίας σημαίνει εξαφάνισή της» (Levi-Jakšić et al., 2011).

Μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η καινοτομία και η διαχείρισή της αποτελούν ένα αναντικατάστατο εργαλείο στην εποχή της

οικονομικής κρίσης και μάλιστα μπορεί σε μεγάλο βαθμό να βοηθήσει να ξεπεραστεί η ύφεση και να βελτιώσει ακόμη και τις επιχειρησιακές διαδικασίες μαζί με τα μοντέλα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις τεχνολογίες και το μάρκετινγκ - καθώς επίσης και την πραγματική θέση αγοράς των οργανώσεων αλλά και την ποιότητα της ίδιας της ζωής (Alexander et al., 2014).

4.4 Εμπόδια

Δεν γνωρίζουμε εάν ο μετασχηματισμός της Ελλάδας θα μετατραπεί σε πραγματική καινοτομία σύντομα, ωστόσο θα πρέπει τα βασικά εμπόδια να υπερνικηθούν και η ελληνική κοινωνία να αγκαλιάσει την αλλαγή για το καλύτερο μέλλον. Αυτό απαιτεί μια νέα προσέγγιση, όχι μόνο σχετικά με την ανεξαρτησία των ερευνητικών δραστηριοτήτων, αλλά και σχετικά με μια σταθερή ανταλλαγή μεταξύ των κόσμων της έρευνας και του επιχειρηματικού πνεύματος σε όλα τα είδη κατευθύνσεων (Kritikos and Zimmermann, 2014).

Στην τελετή απονομής βραβείων του διαγωνισμού «η Ελλάδα καινοτομεί 2016» που συνδιοργανώθηκαν από τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) και την Eurobank τονίστηκε από τον υπουργό Έρευνας και Καινοτομίας κ. Κώστα Φωτάκη πως η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει απάντηση για την παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας μετά την κρίση.

4.5 Καινοτομία στην Ελλάδα

Ο *Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας 2010* φανερώνει την στρατηγική που ακολούθησε η Ελλάδα (και τη θέση στην οποία βρίσκεται) και τους δείκτες καινοτομικών επιδόσεων που σημείωσε, προκειμένου να προβληθούν τα δυνατά σημεία της χώρας καθώς και εκείνα που χρήζουν

αλλαγής- καλυτέρευσης.

Επομένως, βάσει της Ελληνικής χαρτογράφησης καινοτομίας για το 2010 ως προαπαιτούμενο προκειμένου να αλλάξει προς το καλύτερο η θέση της χώρας μας είναι να αντιληφθεί ο επιχειρηματικός τομέας τη σπουδαιότητα που έχει η επένδυση στην καινοτομία, η οποία θα βοηθήσει στο να ξεπεραστεί σε μεγάλο βαθμό η οικονομική κρίση και παράλληλα θα τονωθεί αρκετά η ανταγωνιστικότητα (Innovation Center, 2010).

4.6 Ανάπτυξη της ελληνικής καινοτομίας

Σύμφωνα με μελέτες η ανάπτυξη της καινοτομίας στηρίζεται στην επιστήμη και την τεχνολογία. Υπάρχουν 3 στάδια, οι ανακαλύψεις γεννιούνται από την επιστήμη οι οποίες στην συνέχεια μετατρέπονται σε καινοτομίες και τέλος εισχωρούν στην οικονομία ως προϊόντα ή υπηρεσίες. Γίνεται σαφές πως η καινοτομία εξαρτάται από αυτούς τους τομείς για αναπτυχθεί σε μια χώρα.

Οι επενδύσεις τόσο στην Έρευνα και Ανάπτυξη (E & A) όσο και στην καινοτομία εξακολουθεί να αποτελεί το «κλειδί» για την επιτυχία των κρατών, αλλά μια νέα παγκόσμια διανομή των επιστημονικών και τεχνικών δυνάμεων εισχωρεί σταδιακά στη συνείδηση των κυβερνητικών πολιτικών. Με βασική επιδίωξη την προσέγγιση του 3% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ σε επενδύσεις E & A, στο πλαίσιο της στρατηγικής ‘‘Ευρώπη 2020’’ για την έξυπνη ανάπτυξη, η χώρα μας προσδοκά την επίτευξη του στόχου των 3,7 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας, όπως και την μελλοντική υλοποίηση αρκετών ακόμη βημάτων που έχουν άμεση σύνδεση με την έξυπνη εξειδίκευση 2014-2020 (*KIT Knowledge, Innovation, Territory, 2011*), (*ESPON,2013*). Η χώρα μας το 2010 είχε στόχο την αύξηση των δαπανών σε έρευνα και ανάπτυξη (E&A) στο 1.5% του ΑΕΠ και με 40% συμμετοχή από ιδιώτες Δυστυχώς αυτό δεν πραγματοποιήθηκε και η προσπάθεια αυτή πέτυχε μόνο το 0.6% του ΑΕΠ.

Το χρονικό διάστημα 2007-2008 στις 10 από τις 13 ελληνικές περιφέρειες οι επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα σε E&A κυμάνθηκαν στο 0,00-0,01% του ΑΕΠ, ενώ για το 2012 οι δαπάνες στον δημόσιο τομέα έφτασαν στο 57% του μέσου όρου της ΕΕ και οι ιδιωτικές στο 13% αντίστοιχα. Αυτό το αποτέλεσμα για μια ακόμη φορά φανερώνει την αδυναμία της χώρας για εναρμόνισή της με την οικονομία της γνώσης. Το πρόβλημα έχει γίνει πιο έντονο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα το 0,6% των δαπανών σε E&A για το 2014-2020 να παραμείνει στα ίδια επίπεδα για πολύ καιρό, καθώς δεν προβλέπεται να αλλάξει προς το καλύτερο αφού η κοινωνικοοικονομική κατάσταση της Ελλάδας είναι ήδη πολύ επιβαρυνμένη.

Ωστόσο, σχετικά πρόσφατες έρευνες φανερώνουν ότι το μερίδιο των επενδυτών σε E&A στον τομέα των ιδιωτικών υπηρεσιών βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες χώρες του ΟΟΣΑ, ενώ τα νέα είναι ευχάριστα και για τους κλάδους υψηλής τεχνολογίας. Αυτά τα δεδομένα δείχνουν ότι μικροί καινοτόμοι κλάδοι και επιχειρήσεις επενδύουν σε E&A και καινοτομούν παρά το αρνητικό κλίμα που επικρατεί. Όμως, για να μπορέσει ο ιδιωτικός τομέας να γίνει πιο ισχυρός χρειάζεται απαραίτητως να δημιουργήσει επενδυτικές ευκαιρίες και να τις αξιοποιήσει στο έπακρο (*Alexander et al., 2014*). Η λύση που μπορεί να ωθήσει στην ανάπτυξη καινοτομίας είναι να εφαρμοστεί μια πολιτική που θα ανοίγει το δρόμο προς αυτήν. Στην πραγματικότητα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να διαδραματίσουν έναν πιο σημαντικό ρόλο στην καινοτομία και την εξωστρεφή ανάπτυξη οι οποίες μπορεί μελλοντικά να αυξηθούν. Σε περιφερειακό επίπεδο σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το European Cluster Observatory παρέχουν τη δυνατότητα να ανακαλυφθούν εκείνα τα δίκτυα επιχειρήσεων (clusters) τα οποία διαθέτουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά μεγέθους, επικέντρωσης και εξειδίκευσης.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τα ευφυή περιβάλλοντα θα βοηθήσουν πολύ στην επίτευξη του στόχου, ενώ πρέπει να επιδιωχθεί η γενικότερη συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού-δημόσιου τομέα. Χρειάζεται όμως άμεσα το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων να δημιουργήσει ένα τμήμα ανάπτυξης καινοτομίας προκειμένου να έχει πρόσβαση και να απορροφήσει την έρευνα και τεχνογνωσία από εξωτερικές πηγές ευκολότερα. Έτσι, κρίνεται επιβεβλημένη η αξιοποίηση των πόρων του ΣΕΣ 2014-2020 και των χρηματοδοτικών ευκαιριών που προσφέρουν οι στρατηγικές RIS3

Πίνακας 1: Η θέση της Ελλάδας ανάμεσα σε άλλες χώρες ως προς την ικανότητα να καινοτομούν.

COUNTRY	Innovative Capacity Index		Proportion of Scientists and Engineers Subindex		Innovation Policy Subindex		Cluster Innovation Environment Subindex		Linkages Subindex	
	RANK	INDEX	RANK	INDEX	RANK	INDEX	RANK	INDEX	RANK	INDEX
United States	1	30.3	6	4.3	1	8.1	1	10.9	1	7.1
Finland	2	29.1	7	4.2	4	7.3	2	10.9	3	6.7
Germany	3	27.2	11	4.1	7	7.0	4	9.9	10	6.1
United Kingdom	4	27.0	18	3.9	13	6.8	3	10.0	9	6.3
Switzerland	5	26.9	13	4.0	15	6.7	5	9.9	7	6.3
Netherlands	6	26.9	23	3.8	3	7.4	14	9.2	4	6.6
Australia	7	26.9	8	4.2	10	6.8	9	9.4	5	6.5
Sweden	8	26.9	2	4.5	21	6.1	6	9.8	6	6.5
France	9	26.8	9	4.1	6	7.1	10	9.3	8	6.3
Canada	10	26.5	14	4.0	5	7.3	12	9.2	11	6.1
Israel	11	26.5	19	3.9	14	6.8	15	9.1	2	6.7
Japan	12	26.4	1	4.5	12	6.8	7	9.7	21	5.4
Singapore	13	26.0	17	3.9	2	7.4	17	8.9	15	5.8
Taiwan	14	26.0	16	4.0	9	6.9	8	9.6	17	5.6
Belgium	15	25.4	15	4.0	11	6.8	19	8.8	14	5.8
Ireland	16	25.4	12	4.0	16	6.6	16	9.1	16	5.7
Austria	17	25.3	29	3.5	8	6.9	11	9.3	18	5.5
Norway	18	25.3	5	4.3	18	6.4	21	8.6	12	5.9
Denmark	19	25.2	10	4.1	19	6.4	20	8.8	13	5.9
Iceland	20	24.8	4	4.3	20	6.2	18	8.8	20	5.5
Spain	21	23.4	30	3.5	17	6.5	23	8.4	28	5.0
Italy	22	23.3	31	3.5	23	6.0	13	9.2	30	4.7
Korea	23	22.9	22	3.9	24	5.6	24	8.3	24	5.1
New Zealand	24	22.1	28	3.6	35	5.0	27	8.0	19	5.5
Portugal	25	21.6	35	3.3	22	6.0	33	7.7	31	4.7
Czech Republic	26	21.3	36	3.2	26	5.5	29	7.9	29	4.7
Estonia	27	21.2	25	3.8	36	5.0	36	7.4	27	5.0
Hungary	28	21.1	34	3.3	25	5.6	38	7.2	25	5.0
South Africa	29	21.0	38	3.1	40	4.7	26	8.1	26	5.0
Russia	30	20.6	3	4.4	52	4.1	30	7.8	42	4.3
Slovenia	31	20.4	20	3.9	32	5.2	50	6.8	33	4.5
Ukraine	32	20.3	21	3.9	56	4.1	28	7.9	35	4.4
Brazil	33	20.1	48	1.9	27	5.4	25	8.2	32	4.6
Slovakia	34	20.0	26	3.7	49	4.5	35	7.6	44	4.2
Chile	35	19.7	42	2.6	31	5.4	34	7.6	45	4.2
Poland	36	19.6	32	3.5	50	4.5	37	7.2	36	4.4
Lithuania	37	19.2	24	3.8	55	4.1	45	6.9	34	4.4
India	38	18.9	59	1.2	39	4.8	31	7.8	23	5.2
Costa Rica	39	18.8	41	2.7	38	4.8	42	7.0	38	4.3
Trinidad and Tobago	40	18.6	49	1.9	41	4.7	32	7.7	39	4.3
Latvia	41	18.5	37	3.1	51	4.2	43	7.0	47	4.1
Greece	42	18.4	39	3.0	33	5.1	60	6.3	50	4.0
China	43	18.1	44	2.2	46	4.6	44	6.9	41	4.2
Turkey	44	17.8	46	2.1	34	5.0	49	6.8	55	3.9
Panama	45	17.4	55	1.5	42	4.7	39	7.2	51	4.0
Thailand	46	17.4	60	0.8	30	5.4	40	7.1	49	4.1
Mauritius	47	17.2	45	2.1	43	4.7	59	6.4	52	4.0
Egypt	48	17.2	43	2.3	44	4.7	66	5.9	43	4.3
Argentina	49	17.0	40	2.9	54	4.1	48	6.8	68	3.3
Bulgaria	50	16.9	27	3.7	64	3.6	67	5.8	56	3.8
Uruguay	51	16.8	51	1.8	47	4.6	52	6.7	58	3.8
Malaysia	52	16.8	63	0.7	28	5.4	54	6.5	46	4.2
Mexico	53	16.8	50	1.8	45	4.6	46	6.9	63	3.5
Indonesia	54	16.4	47	1.9	48	4.6	58	6.4	62	3.5
Romania	55	16.3	33	3.4	65	3.6	53	6.6	73	2.7
Philippines	56	15.8	58	1.2	62	3.8	47	6.8	53	3.9
Sri Lanka	57	15.5	56	1.4	60	3.9	62	6.1	48	4.1
Venezuela	58	15.2	54	1.5	57	4.0	61	6.1	60	3.6
Colombia	59	15.1	53	1.5	58	3.9	63	6.1	61	3.5
Peru	60	14.3	52	1.6	71	3.4	65	6.0	64	3.3
Vietnam	61	13.8	70	0.0	69	3.5	55	6.5	57	3.8
Dominican Republic	62	13.6	68	0.0	61	3.9	57	6.4	65	3.3
Guatemala	63	13.2	66	0.4	70	3.5	64	6.0	66	3.3
Paraguay	64	13.1	64	0.7	66	3.6	68	5.8	72	2.9
Zimbabwe	65	13.0	69	0.0	63	3.6	71	5.5	54	3.9
Nicaragua	66	12.7	62	0.8	72	3.2	70	5.5	69	3.1
El Salvador	67	12.5	71	-0.2	59	3.9	69	5.8	71	3.0
Honduras	68	11.9	65	0.4	67	3.6	72	5.4	75	2.6
Ecuador	69	11.9	61	0.8	73	3.2	74	4.9	70	3.0
Bangladesh	70	11.6	67	0.1	74	3.0	73	5.2	67	3.3
Bolivia	71	11.6	57	1.4	75	2.8	75	4.8	74	2.6
Hong Kong SAR	NA	NA	NA	NA	29	5.4	22	8.6	22	5.2
Jamaica	NA	NA	NA	NA	53	4.1	51	6.7	37	4.3
Jordan	NA	NA	NA	NA	37	4.8	56	6.4	40	4.3
Nigeria	NA	NA	NA	NA	68	3.6	41	7.0	59	3.7

Πηγή: Porter, M., Stern, S., (2001), *The global competitiveness report 2001-2002*, New York, Oxford University

4.7 Πανεπιστήμια και ανθρώπινο δυναμικό

Το Πανεπιστήμιο σήμερα είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών για τις εταιρίες που αναζητούν το παιχνίδι που θα αλλάξει εντελώς τον τρόπο που η γνώση και η ανάπτυξη αποφέρουν οφέλη. Οι ευκαιρίες είναι πολλές, ειδικά στην Ελλάδα λόγω της υψηλής συσσώρευσης ανθρώπινων πόρων και έρευνας στα πανεπιστήμια. Έτσι, οι στρατηγικές έξυπνης εξειδίκευσης παρέχουν αυτή τη δυνατότητα με την προϋπόθεση βέβαια να υπάρξει ευρύτερη συμμετοχή των πανεπιστημίων. Ο ρόλος τους έχει άμεση σχέση με την περιφερειακή διακυβέρνηση, τις προτεραιότητες που δίνονται στη βάση των ερευνητικών δυνατοτήτων των πανεπιστημίων, την επαφή και συνεργασία με άλλες περιφέρειες (Alexander et al., 2014).

Σε συνεργασία με πανεπιστημιακά ερευνητικά εργαστήρια, οι εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα να πειραματιστούν με τις νέες τεχνολογίες και μεθόδους χωρίς την εμπειρία που απαιτείται για την ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών. Τα πανεπιστήμια είναι ο καταλληλότερος χώρος για την εξάπλωση αυτής της γνώσης στην περιφερειακή οικονομία, ενώ στις μέρες μας αυτή η ιδέα είναι δημοφιλής από άλλα κράτη. Επιπλέον, για τον ίδιο λόγο ασκείται έντονη κοινωνική και πολιτική εκ μέρους των κυβερνήσεων πολλών χωρών προκειμένου να ενθαρρυνθούν τα πανεπιστήμια σε αυτήν την σύμπραξη, ενώ η πίεση είναι μεγαλύτερη για τις περιφέρειες εκείνες όπου οι επιχειρηματικές ικανότητες είναι περιορισμένες και οι τεχνολογικές γνώσεις διασκορπίζονται σε πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα. Έτσι, οι τεχνολογικές και επιστημονικές ικανότητες ευνοούν αυτό το κλίμα ένωσης μεταξύ των περιφερειών και των πανεπιστημίων

Τόσο ο τομέας των επιχειρήσεων όσο και των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κάνουν ένα σημαντικό άλμα στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση οδηγώντας στην ευημερία της Ε.Ε. Ωστόσο, όσον αφορά σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε και αφορά τη χώρα μας, τα δεδομένα δείχνουν ότι οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων διατήρησαν τα χαμηλά ποσοστά που είχαν παρά το γεγονός ότι η κυβέρνηση έχει λάβει διάφορα μέτρα τα τελευταία δέκα χρόνια για την ευόδωση αυτού του σκοπού. Το εμπόδιο αποτέλεσε η δημιουργία

γραφείων μεταφοράς τεχνολογίας, διασύνδεσης και σταδιοδρομίας τα οποία λόγω της κακής διαχείρισης του ζητήματος δεν κατόρθωσαν να προωθήσουν την καινοτομία και συνεργασία, ενώ ένας ακόμη βασικός παράγοντας είναι η έλλειψη βασικών υποδομών των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων (έλλειψη ζήτησης από επιχειρήσεις, μικρή αλληλουχία γνώσεων των πανεπιστημίων με τον πυρήνα αναγκών των επιχειρήσεων)

Αυτά τα αρνητικά στοιχεία μπορούν να ξεπεραστούν με πρακτικές ανοικτών διόδων. Αυτό το σχέδιο πολιτικών καινοτομίας δεν επιβάλλει την προσφορά πόρων, αλλά την αλλαγή στο σύνολο των αντιλήψεων και πεποιθήσεων του πολιτικού συστήματος προκειμένου τα πανεπιστήμια να αποκτήσουν μια πρόσθετη ιδιότητα: αφενός να παραμείνουν το πεδίο διεξαγωγής πολιτικής και αφετέρου να αποτελέσουν και το πεδίο διεξαγωγής γνώσεων και τεχνολογίας.

4.8 Τεχνολογικά πάρκα στην Ελλάδα

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η λειτουργία τεχνολογικών πάρκων έχει καθιερωθεί σε πολλές χώρες του κόσμου. Στην Ελλάδα λειτουργούν τεχνολογικά πάρκα εδώ και δύο δεκαετίες. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η λειτουργία πανεπιστημίου σε μικρή απόσταση από ερευνητικά κέντρα ή κέντρα τεχνολογίας. Μέσα σε αυτά λειτουργούν επιχειρήσεις που τους παρέχονται εγκαταστάσεις και χρηματοδότηση είτε από επενδυτές είτε από το κράτος μέσω του υπουργείου ανάπτυξης μέχρι να αναπτυχθούν και να αποκτήσουν δικές τους εγκαταστάσεις. Αποτελούν δηλαδή «θερμοκοιτίδα» νέων επιχειρήσεων.

Τα πρώτα βήματα στην Ελλάδα ήταν η δημιουργία «εκκολαπτηρίων» νέων επιχειρήσεων στην Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο Κρήτης και στην Πάτρα. Στην συνέχεια θα δημιουργηθεί στην Θεσσαλονίκη το πρώτο τεχνολογικό πάρκο, η «Τεχνόπολη Θεσσαλονίκης Α.Ε» όπου θα φιλοξενηθούν 71 εταιρίες πληροφορικής, ενώ θα ακολουθήσει η δημιουργία και στην Αττική της «Τεχνόπολη - Ακρόπολις Α.Ε» που είχε στόχο την ανάπτυξη εταιρειών υψηλής τεχνολογίας. Σε αυτή συμμετείχαν 127 εταιρίες τεχνολογίας.

Πλέον στην χώρα μας λειτουργούν πολλοί χώροι καινοτομίας όπως ερευνητικά κέντρα, clusters και τεχνολογικά πάρκα. Προκύπτει δηλαδή πως το βασικό

συστατικό για την επιτυχημένη έρευνα και ανάπτυξη είναι η συνύπαρξη στον ίδιο χώρο εταιρειών με εκπαιδευτικά ιδρύματα και ιδρύματα τεχνολογίας.

Πίνακας 2: Τεχνολογικά πάρκα στην Ελλάδα

- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ & ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΑΤΤΙΚΗΣ (ΤΕΠΑ)**
«ΛΕΥΚΙΠΠΟΣ» ΕΚΕΦΕ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ -
<http://www.demokritos.gr/Contents.aspx?CatId=60>
- **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΗΠΕΙΡΟΥ (Ε.ΤΕ.Π.Η.)** -
<http://www.step-epirus.gr>
- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Ε. (ΤΕ.ΠΑ.ΘΕ. Α.Ε.)** -
<http://www.tepathe.gr>
- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Τ.Π.Θ.)** -
<http://www.thestep.gr>
- **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΚΡΗΤΗΣ (ΕΤΕΠ-Κ)** -
<http://www.stepc.gr>
- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΛΑΥΡΙΟΥ (Τ.Π.Π.Λ.)** -
<http://www.ltp.ntua.gr>
- **ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΠΑΤΡΩΝ Α.Ε. (ΕΠΠ)** -
<http://www.psp.org.gr>

Πηγή: www.obt.gr. (Οργανισμός βιομηχανικής ιδιοκτησίας)

Πίνακας 3 : Η θέση της Ελλάδας ως προς την τεχνολογία στις επιχειρήσεις

Country	ICT Subindex	Rank	Country	ICT Hard Data Score	Rank	Country	ICT Survey Data Score	Rank
Finland	6.58	1	Norway	6.83	1	Finland	6.37	1
Iceland	6.47	2	Iceland	6.83	2	Singapore	6.06	2
Sweden	6.45	3	Sweden	6.77	3	Sweden	5.82	3
Singapore	6.40	4	United States	6.70	4	Iceland	5.75	4
United States	6.34	5	Denmark	6.69	5	United States	5.63	5
Norway	6.28	6	Finland	6.68	6	Canada	5.55	6
Denmark	6.25	7	Switzerland	6.63	7	Hong Kong SAR	5.47	7
Canada	6.23	8	Netherlands	6.62	8	Estonia	5.45	8
Netherlands	6.20	9	Australia	6.60	9	Denmark	5.37	9
Hong Kong SAR	6.19	10	Canada	6.57	10	United Kingdom	5.37	10
Australia	6.15	11	Singapore	6.56	11	Netherlands	5.36	11
Switzerland	6.10	12	Hong Kong SAR	6.56	12	Austria	5.33	12
Austria	6.09	13	Japan	6.52	13	Australia	5.26	13
United Kingdom	6.09	14	Taiwan	6.48	14	Norway	5.18	14
Germany	6.01	15	Austria	6.48	15	Ireland	5.16	15
Taiwan	6.01	16	Germany	6.46	16	Korea	5.15	16
New Zealand	5.99	17	United Kingdom	6.46	17	Germany	5.11	17
Ireland	5.97	18	New Zealand	6.45	18	France	5.09	18
Belgium	5.90	19	Ireland	6.38	19	Taiwan	5.07	19
Estonia	5.88	20	Belgium	6.36	20	New Zealand	5.06	20
France	5.87	21	Israel	6.30	21	Switzerland	5.05	21
Korea	5.87	22	France	6.26	22	Belgium	4.97	22
Israel	5.83	23	Korea	6.23	23	Israel	4.88	23
Japan	5.82	24	Portugal	6.15	24	Spain	4.86	24
Portugal	5.88	25	Italy	6.15	25	Portugal	4.73	25
Spain	5.63	26	Estonia	6.10	26	Hungary	4.60	26
Italy	5.55	27	Slovenia	6.07	27	Czech Republic	4.59	27
Slovenia	5.47	28	Spain	6.01	28	India	4.57	28
Czech Republic	5.45	29	Czech Republic	5.88	29	Chile	4.57	29
Hungary	5.30	30	Greece	5.85	30	Jordan	4.56	30
Slovak Republic	5.26	31	Slovak Republic	5.69	31	Malaysia	4.49	31
Chile	5.20	32	Hungary	5.66	32	Brazil	4.49	32
Malaysia	5.16	33	Uruguay	5.62	33	Japan	4.42	33
Uruguay	5.15	34	Chile	5.51	34	Slovak Republic	4.40	34
Greece	5.14	35	Malaysia	5.50	35	Italy	4.37	35
Latvia	5.02	36	Latvia	5.48	36	Slovenia	4.27	36
Poland	4.90	37	Poland	5.46	37	South Africa	4.27	37
Brazil	4.86	38	Argentina	5.31	38	Egypt	4.24	38
Argentina	4.84	39	Mauritius	5.29	39	Uruguay	4.21	39
South Africa	4.80	40	Lithuania	5.22	40	Jamaica	4.11	40
Mauritius	4.77	41	Costa Rica	5.15	41	Latvia	4.09	41
Costa Rica	4.69	42	Trinidad and Tobago	5.11	42	Philippines	4.07	42
Lithuania	4.67	43	South Africa	5.07	43	China	3.96	43
Trinidad and Tobago	4.64	44	Turkey	5.05	44	Colombia	3.95	44
Turkey	4.61	45	Brazil	5.04	45	Thailand	3.94	45
Mexico	4.60	46	Mexico	4.99	46	El Salvador	3.93	46
Jamaica	4.57	47	Bulgaria	4.94	47	Argentina	3.92	47
Venezuela	4.51	48	Venezuela	4.85	48	Panama	3.86	48

Πηγή: Porter, M., Stern, S., (2001), *The global competitiveness report 2001-2002*, New York, Oxford University

4.9 Νεοφυής επιχειρηματικότητα και Ελληνική πραγματικότητα

Αποτελεί πόλο έλξης πολλών νέων που θέλουν να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρηση στην Ελλάδα. Το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει δημιουργηθεί ένας μεγάλος αριθμός start up εταιρειών με αντικείμενο κυρίως την ανάπτυξη εφαρμογών. Το βασικό ερώτημα που δημιουργείται είναι γιατί όλο και περισσότεροι κυρίως νέοι επιλέγουν αυτό το είδος επιχειρηματικότητας. Σίγουρα το διαδίκτυο και η τεχνολογία απλοποιεί την διαδικασία, αλλά αυτά μόνο δεν είναι αρκετά. Μια επιχείρηση

χρειάζεται χρηματοδότηση, πόρους, συνεργάτες και κυρίως ιδέες, ενώ τέλος ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο.

Πολλές από τις επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα έχουν πλέον επεκταθεί και σε άλλες χώρες και έχουν ήδη καταφέρει να αντλήσουν ξένα επενδυτικά κεφάλαια.

Η Workable αποτελεί το πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα νεοφυούς επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε το 2012 παρέχοντας λογισμικό διαχείρισης και εύρεσης προσωπικού και έκτοτε ξέφυγε από τα σύνορα της χώρας προσφέροντας τις υπηρεσίες της σε όλο τον κόσμο. Αρχικά η εταιρεία συγκέντρωσε 600.000 ευρώ μέσω του Openfund αλλά και από ιδιώτες επενδυτές, να διευκρινίσουμε πως το Openfund αποτελεί ελληνικό Venture Capital που χρησιμοποιούν πολλές εταιρίες για την χρηματοδότηση τους. Στην συνέχεια κατάφερε να αντλήσει κεφάλαια ύψους 31.5 εκατομμυρίων ευρώ σε λιγότερο από 4 χρόνια.

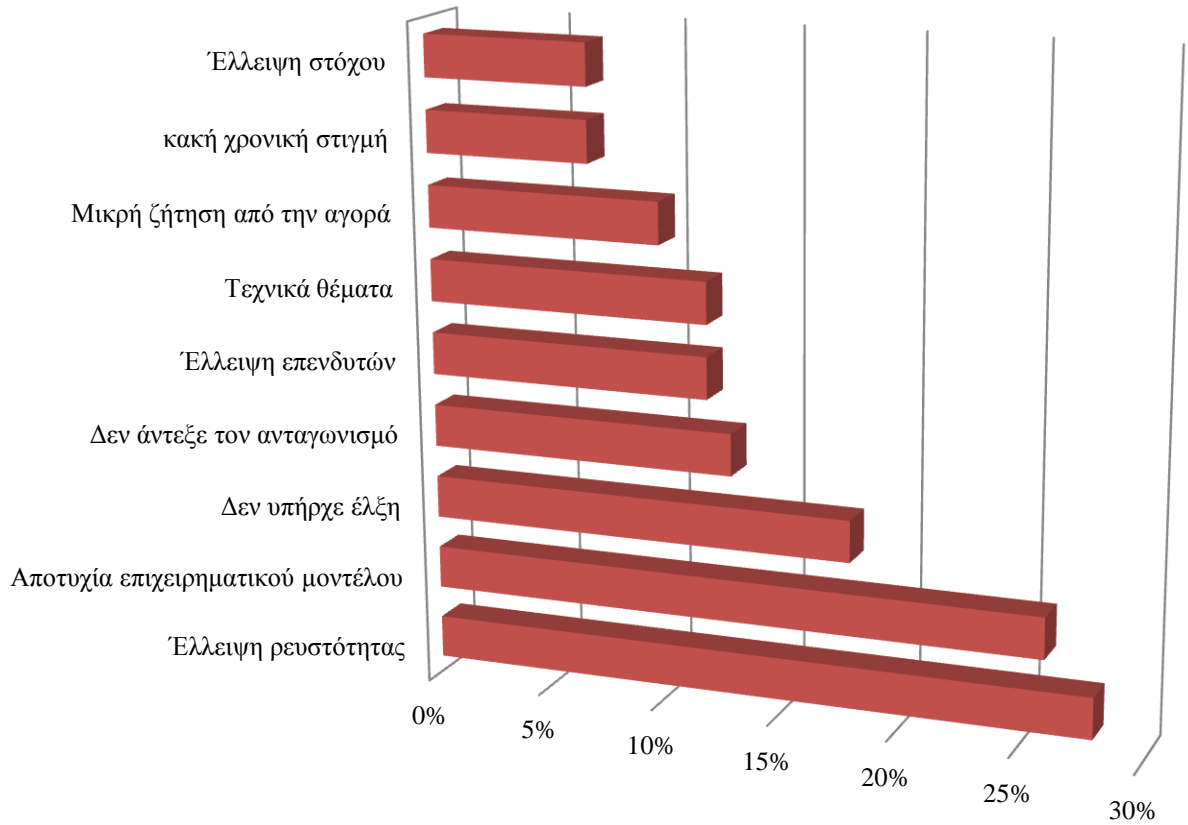
Ένα ακόμα παράδειγμα επιτυχημένης ελληνικής start up εταιρείας αποτελεί και η Taxibeat όπου έχει καταγράψει 180% ρυθμό ανάπτυξης. Η εφαρμογή Taxibeat έχει διευκολύνει την ζωή χιλιάδων ανθρώπων που ζουν στην Αθήνα και αναζητούν ταξί. Μέσω της εφαρμογής μπορούν να υποδείξουν την θέση που θέλουν να τους παραλάβουν στους συνεργαζόμενους οδηγούς καθώς και πολλές επιλογές όπως επιλογή οδηγού ανάλογα με τις αξιολογήσεις που έχουν, του αυτοκινήτου, τις υπηρεσίες που παρέχει ο κάθε οδηγός (πχ. δωρεάν wifi), ενώ ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιολογήσει την εμπειρία του. Η Taxibeat έχει πλέον επεκταθεί και στην πρωτεύουσα του Περού, την Λίμα όπου οφείλει και τον πολύ υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Το δίκτυο της σε Αθήνα και Περού φτάνει περίπου τους 15.000 οδηγούς ενώ προβλέπει πως τέλος του χρόνου θα έχει 7.000 οδηγούς σε Αθήνα και 18.000 στην Λίμα.

Πίνακας 4 :

Ελληνικές start ups που προσέλκυσαν επενδυτές		
Εξαγορές Start ups		
<ol style="list-style-type: none">1.Workable2.Persado3.Avocarrot4.Hellasdirect5.Transifex6.Hotelbrain7.Tripsta8.Blueground9.Forky10.Project agora by TDG	<p>Εταιρία</p> <ol style="list-style-type: none">1.BugSense2.Avocarrot3.E-food.gr	<p>Αγοραστής</p> <ol style="list-style-type: none">1.Splunk2.Glisper Global Group3.Delivery Hero

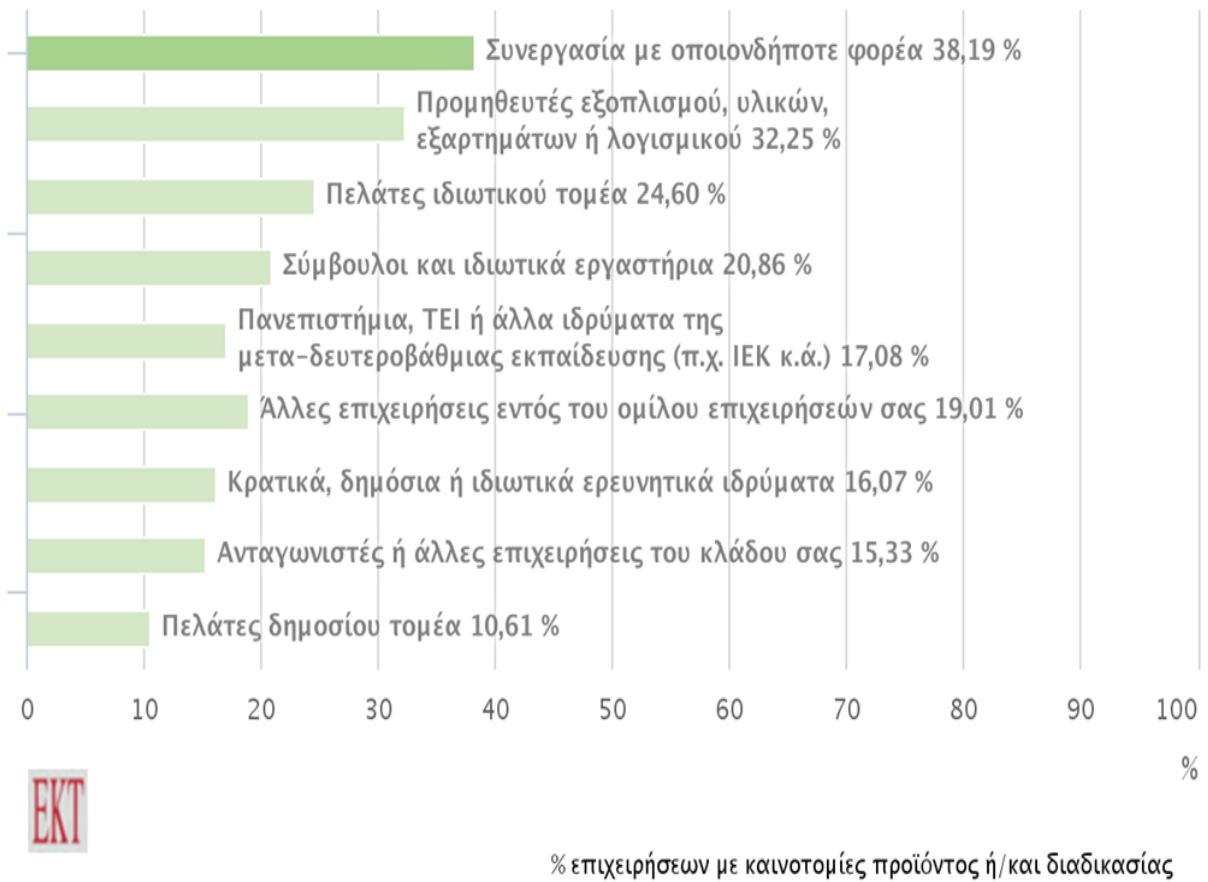
Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/>, Ελληνικές start ups εταιρείες που πέτυχαν στο εξωτερικό

10 λόγοι που start ups με χρηματοδότηση αποτυγχάνουν



Διάγραμμα 4. 1 10 λόγοι που αποτυχίας start ups
πηγή: <http://www.frac.tl/>, startup - failure

Φορείς συνεργασίας για καινοτομίες προϊόντος/διαδικασίας, σύμφωνα με την έρευνα ΕΚΤ & ΕΛΣΤΑΤ για την καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις την τριετία 2010-2012.

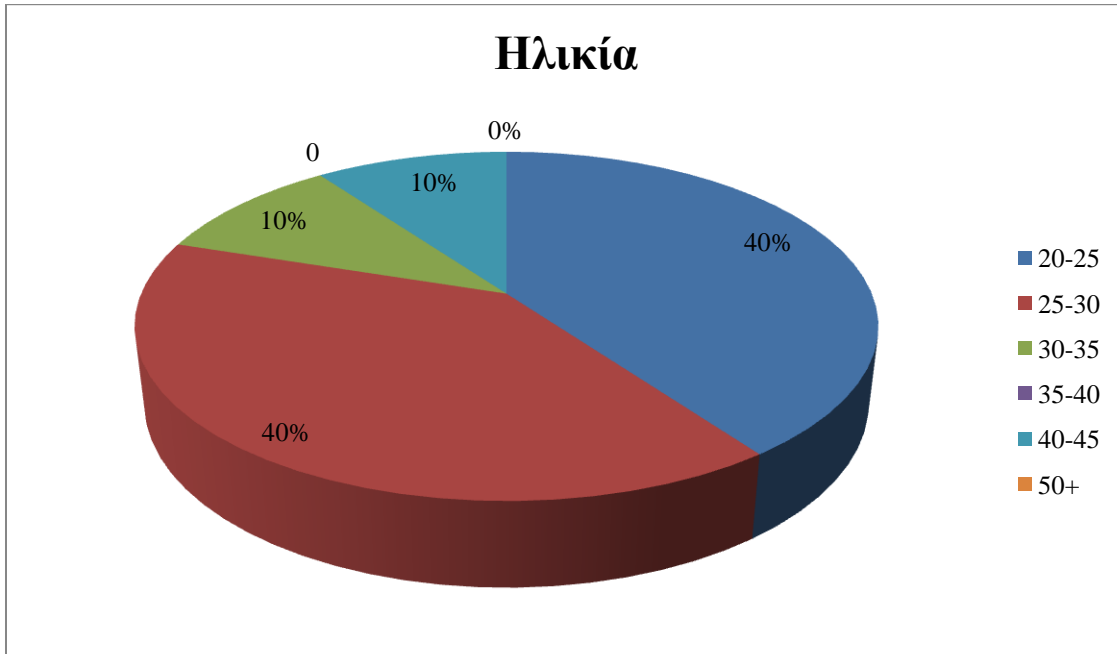


Διάγραμμα 4. 2 Καινοτομίας στις ελληνικές επιχ/σεις 2010-2012

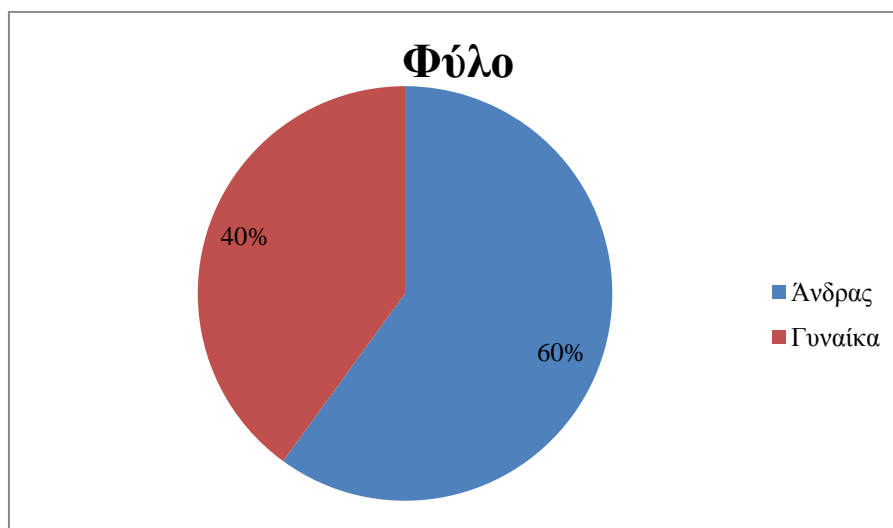
Πηγή: *metrics.ekt.gr*

Κεφάλαιο 5^ο Έρευνα

5.1 Γραφική απεικόνιση και περιγραφή αποτελεσμάτων



Διάγραμμα 5. 1

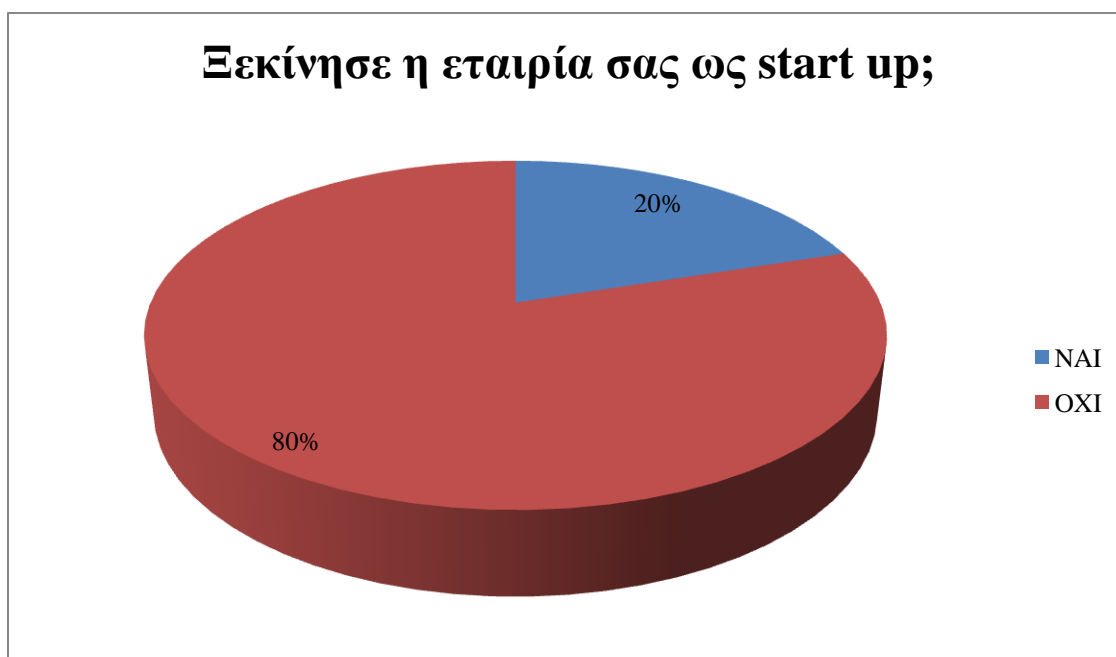


Διάγραμμα 5. 2

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.1 το 10% είναι ηλικίας 30-35, 40% είναι 20-25, επίσης 40% είναι 25-30 και 10% 40-45. Ενώ με το διάγραμμα 5.2 η αναλογία ανδρών γυναικών είναι 60% και 40% αντίστοιχα.

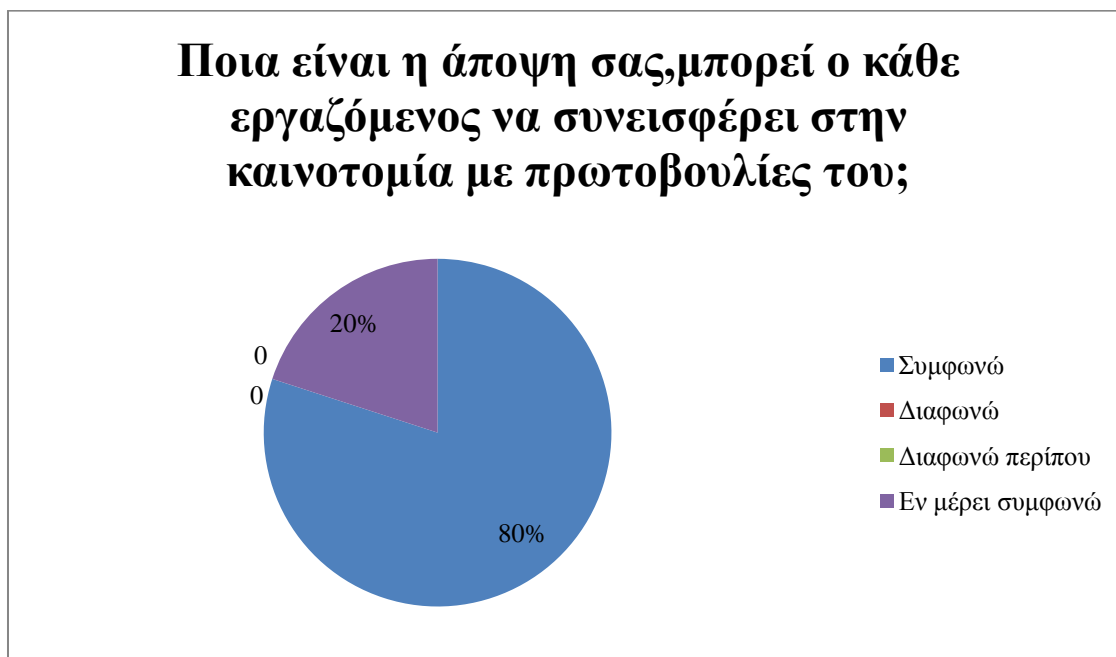


Διάγραμμα 5. 3

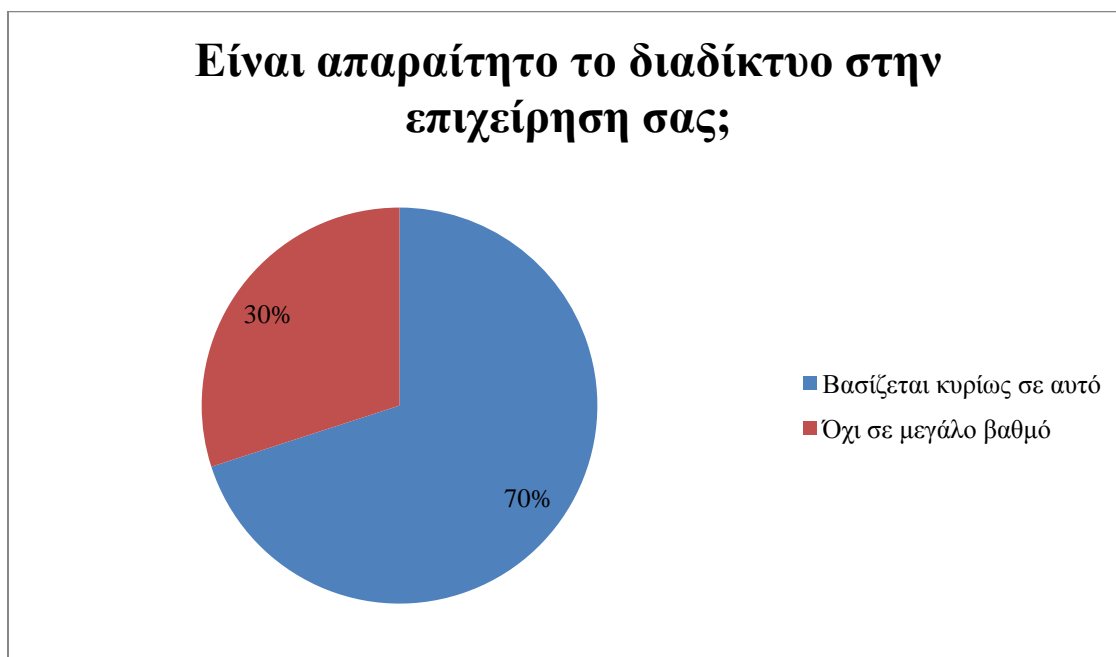


Διάγραμμα 5. 4

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.3 το 20% από τα άτομα που απάντησαν κατείχαν την θέση προϊσταμένου, στην συνέχεια το 30% ήταν διευθυντές και το υπόλοιπο 50% δήλωσε άλλη θέση στην επιχείρηση. Παρακάτω στην ερώτηση του διαγράμματος 5.4 το 20% απάντησε θετικά ενώ το 80% αρνητικά.

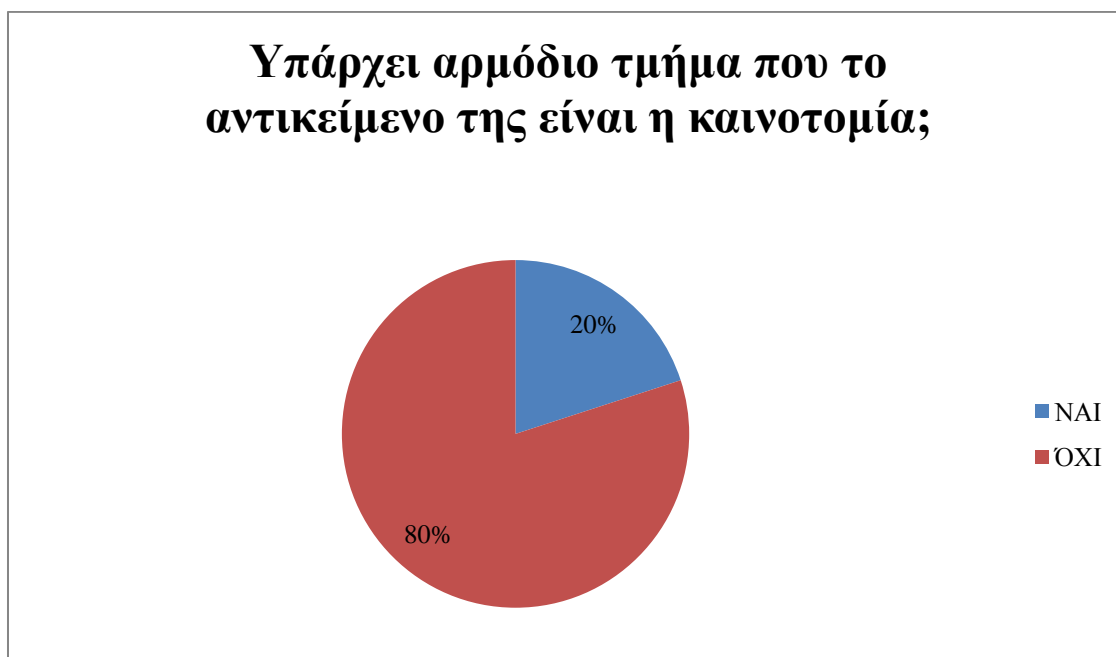


Διάγραμμα 5. 5



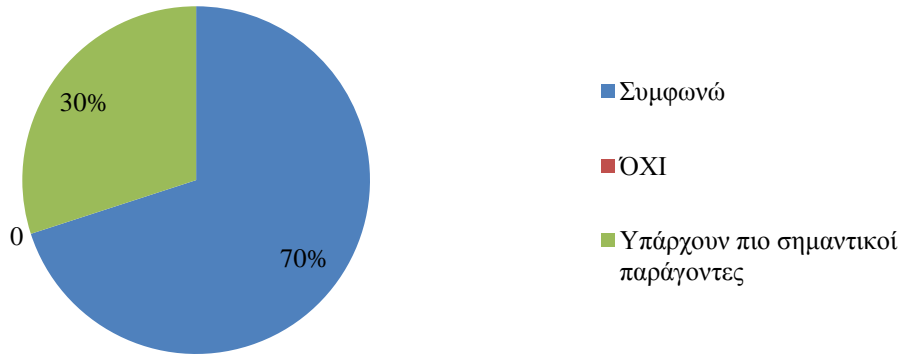
Διάγραμμα 5. 6

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.5 σχετικά με το αν οι πρωτοβουλίες των εργαζομένων συνεισφέρουν στην καινοτομία το 80% απάντησε πως συμφωνεί ενώ το 20% πως συμφωνεί εν μέρει. Στο διάγραμμα 5.6 φαίνεται η αναγκαιότητα του διαδικτύου για την επιχείρηση, το 70% απάντησε πως στηρίζεται κυρίως σε αυτό ενώ το 30% όχι σε μεγάλο βαθμό.



Διάγραμμα 5.7

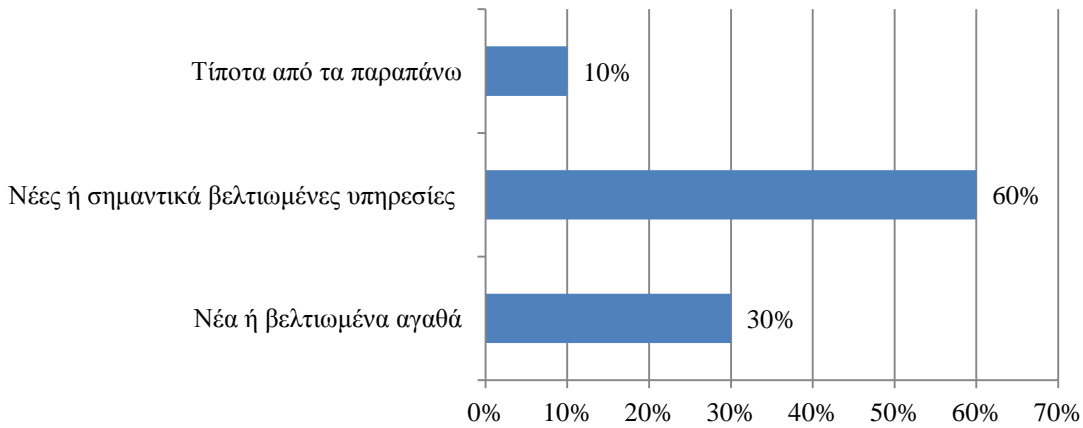
Θεωρείται πως η καινοτομία κατέχει σημαντικό ρόλο για την κερδοφορία της επιχείρησης;



Διάγραμμα 5. 8

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.7 αν υπάρχει αρμόδιο τμήμα για καινοτομία το 80% απάντησε όχι ενώ το 20% ναι. Στην ερώτηση αν η καινοτομία συμβάλλει στην κερδοφορία της επιχείρησης το 70% απάντησε συμφωνώ απόλυτα και το 30 % πως υπάρχουν πιο σημαντικοί παράγοντες.

Κατά το διάστημα 2010 έως 2015 η επιχείρησή σας εισήγαγε:



Διάγραμμα 5.9

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.9 κατά την πενταετία 2010-2015 το 60% των επιχειρήσεων εισήγαγε νέες ή βελτιωμένες υπηρεσίες, το 30% νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και το 10% τίποτα από τα παραπάνω.

Ποιος ανέπτυξε αυτές τις καινοτομίες προϊόντος;



Διάγραμμα 5.10

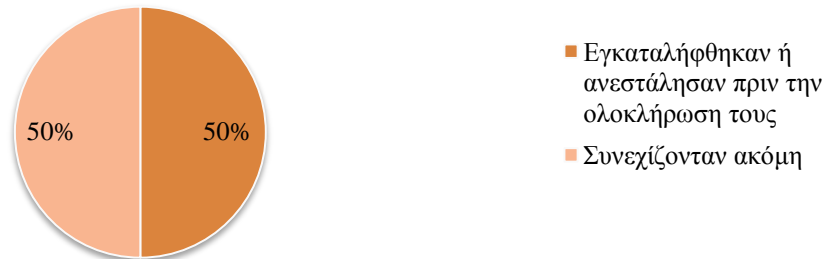
Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.10 το 80% των επιχειρήσεων ανέπτυξε μόνης της καινοτομίες στα προϊόντα της, το 10% σε συνεργασία με ερευνητικά κέντρα ή πανεπιστήμια και το 10% κυρίως άλλες επιχειρήσεις ή ερευνητικά κέντρα.



Διάγραμμα 5. 11
:

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.11 κατά την περίοδο 2010-2015 το 40% των καινοτομιών ήταν καινούριες στην αγορά ενώ το 60% μόνο για την επιχείρηση.

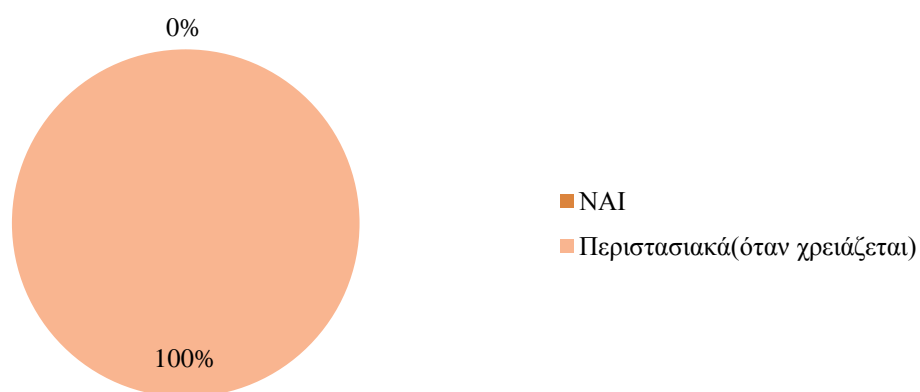
Στο διάστημα 2010 έως 2015, υπήρξαν στην επιχείρησή σας καινοτομικές δραστηριότητες οι οποίες δεν κατέληξαν στην ανάπτυξη καινοτομίας προϊόντος ή διαδικασίας διότι:



Διάγραμμα 5. 12

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5.12 το 50% των επιχειρήσεων δήλωσε πως εγκατέλειψε ή ανέστειλε την ανάπτυξη κάποιας καινοτομίας ενώ το άλλο 50% δήλωσε πως συνεχίζεται ακόμη.

Πραγματοποίησε η επιχείρησή σας ΕΤΑ;



Διάγραμμα 5. 13

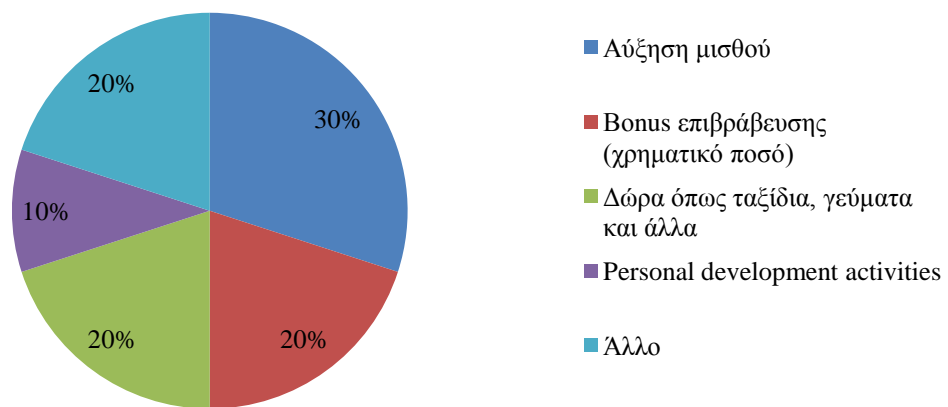
Στην ερώτηση αν η επιχείρησή πραγματοποιήσει ΕΤΑ (Έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη) το 100% απάντησε περιστασιακά (όταν χρειάζεται).



Διάγραμμα 5. 14

Κατά το διάστημα 2010-2015 το 40% δήλωσε πως έλαβε οικονομική στήριξη από τοπικές ή περιφερειακές αρχές, το 30% από προγράμματα της Ε.Ε ,ενώ το υπόλοιπο 30% από κανένα φορέα.

Δίνονται κίνητρα στην επιχείρησή σας για ανάπτυξη της καινοτομικής διαδικασίας;



Διάγραμμα 5.15

Σχετικά με τα κίνητρα που δίνονται από τις επιχειρήσεις στους εργαζόμενους της το 20% απάντησε άλλο, το 30% αύξηση μισθού, το 20% bonus επιβράβευσης συνήθως χρηματικό ποσό, επίσης το 20% διάφορα δώρα ενώ το 10% απάντησε δραστηριότητες προσωπικής ανάπτυξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alexander S. Kritikos and Klaus F. Zimmermann, (2014). A Plan to Revitalize Greece-Harvard Business Review. Ανάκτηση από: <https://hbr.org/2014/06/a-plan-to-revitalize-greece/> [20.2.2016].
2. Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the future with social media. In Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1). IEEE.
3. Babbie, E. (2015). The Practice of Social Research. 12th edition. Belmont CA: Thompson - Wadsworth
4. Boulos, M. N., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. BMC medical education, 6(1)
5. Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity.
6. ESPON, (2013), Spatial Indicators for a "Europe 2020 Strategy" Territorial Analysis, *Annex C Research and Innovation*, European Union.
7. Inger Midtkandal and Jens Sörvik, 2012. «What is Smart Specialisation?». Ανάκτηση από στο: <http://www.nordregio.se/en/Metameny/Nordregio-News/2012/Smart-Specialisation/Context/>
8. Innovation Center, (2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας. *Αποτύπωση δεδομένων, συγκριτική ανάλυση, προτάσεις.* Ανάκτηση από:http://sev4enterprise.org.gr/wpcontent/uploads/2014/12/Ellinikos_Xartis_Kainotomias-20101.pdf [28.2.2016]
9. KIT Knowledge, Innovation, Territory, (2011), "Draft Final Report", Applied Research Project ESPON.

10. Mc Daniel, C & Gates,R (2008) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company
11. Oberlander, J. et al. (2008). "Building an adaptive museum gallery in Second Life", Proceedings of "Museum and the Web", Montreal, Quebec, Canada
12. Reid A., N. Komninos, J-A. Sanchez - P. P Tsanakas, (2012), RIS3 National Assessment Greece: Smart specialisation as a means to foster economic renewal. Report for the European Commission, Directorate-General for Regional Policy, Brussels. Ανάκτηση από: <http://www.urenio.org/2013/04/20/smart-specialisation-strategies-in-greece/>[5.3.2016]
13. Rothfarb, R., and Doherty, P. (2007). Creating Museum Content and Community in Second Life. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2007: Proceedings Toronto: Archives & Museum Informatics
14. ΓΓΕΤ, (2012), 'Πρόταση ΓΓΕΤ για τη Διαμόρφωση Κατευθύνσεων Σχεδιασμού και Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού 2014-2020', Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.
15. IOBE κλαδική μελέτη (2008),: ‘Καινοτομία των Ελληνικών Επιχειρήσεων και Κλάδοι Υψηλής Τεχνολογίας’, Μάρτιος 2008.
16. IOBE, (2007), Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006-2007. Ανάκτηση από: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/724> [26.3.2016]
17. Κομνηνός, Ν. και Σεφερτζή Ε. (2008) 'Η επιλεκτικότητα ως μέλλον της ελληνικής πολιτικής τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας' στο Γιαννίτσης, Τ. (επιμ.) Ελληνική Οικονομία. Κρίσιμα Ζητήματα Οικονομικής Πολιτικής, Αθήνα, Alpha Bank
18. Κομνηνός, Ν. και Σεφερτζή Ε. (2014) *Έξυπνη εξειδίκευση στην Ελλάδα 2014-2020*. Στρατηγικές για έρευνα, καινοτομία και παραγωγική ανανέωση, Ενότητα άρθρου ΣΤ: Εκπαίδευση-Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα
19. Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011).*Μεθοδολογία έρευνας*

εκπόνησης διπλωματικών εργασιών. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική

20. Ν. 3894/2010, 'Επιτάχυνση και διαφάνεια υλοποίησης Στρατηγικών Επενδύσεων' (Fast Track).
21. Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* Αθήνα
22. Κ.Τζωρτζάκης, Α.Μ Τζωρτζάκη (2007), 4^η Έκδοση, *Οργάνωση και διοίκηση, to management της νέα εποχής*.
23. ΣΕΒ (2013) Αναπτυξιακές κατευθύνσεις και προτεραιότητες. Στο πλαίσιο της διαβούλευσης για τη νέα προγραμματική περίοδο 2014-2020. Αθήνα, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών.
24. ΣΕΒ Εγχειρίδιο «Οδηγός Εφαρμογής Πρακτικών Λειτουργικής Ευελιξίας και Οργανωτικής Καινοτομίας»- *Επιχειρήσεις Έντασης Γνώσης*
25. PEOPLE AND ORGANIZATIONAL CULTURE: A PROFILE
COMPARISON APPROACH TO ASSESSING PERSON-ORGANIZATION FIT,
CHARLES A. O'REILLY III University of California, Berkeley, JENNIFER
CHATMAN Northwestern University, DAVID F. CALDWELL Santa Clara
University, *Academy of Management Journal* 1991, Vol. 34,
26. The Global Competitiveness Report 2001–2002 ,Peter K. Cornelius-World
Economic Forum, John W. McArthur Center for International Development
Harvard University, 2002.
27. Oberlander, J. et al. (2008). *"Building an adaptive museum gallery in Second Life",
Proceedings of "Museum and the Web", Montreal, Quebec, Canada*
28. Εγχειρίδιο «Συστημάτων- Συστάδων» Επιχειρήσεων (clustering) Δικτύων
& Επιχειρηματικότητας (networking), *Εθνικό παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες
επιχειρήσεις, EOMEX*
29. Joseph A. Schumpeter "Creative Destruction" From *Capitalism, Socialism and
Democracy* (New York: Harper, 1975)

30. Robert F. Hurley and G. Tomas M. Hult Innovation, *Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*, 1998.

Άρθρα στο διαδίκτυο

✚ Garry Emmons, Julia Hanna & Roger Thompson (2012), *Five ways to make your company more innovative*, Harvard Business School, <http://hbswk.hbs.edu/item/five-ways-to-make-your-company-more-innovative>

✚ Startupgreece.gov.gr, *Τι είναι το Crowd funding*;
<http://startupgreece.gov.gr/el/procedures-laws-regulations/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-crowd-funding>

✚ Βασιλική Κίου, *Τρόποι χρηματοδότησης μιας start-up εταιρείας(2015)*, www.epixeiro.gr <http://www.epixeiro.gr/start-up>

✚ Δήμητρα Ζερβάκη, *Επιχειρηματική Ιδέα... Bootstrap... Start-up... Τι Σημαίνουν Τελικά;*(2016), www.startup.gr <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=5030>

✚ Κλώτ ζα Οлга, *Πέντε χρόνια Taxibeat, με δίκτυο 4.000 ταξί*, www.tovima.gr,
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=798305>

✚ ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ, *Ελληνικές startups εταιρείες που πέτυχαν στο εξωτερικό*,(2016), www.kathimerini.gr,
<http://www.kathimerini.gr/876238/article/oikonomia/epixeirhseis/ellhnikes-startups-etaireies-poy-petyxan-sto-e3wteriko?platform=hootsuite>

✚ Evan Tarver, *The Biggest Companies in Silicon Valley*(2015), www.investopedia.com, <http://www.investopedia.com/articles/markets/103015/biggest-companies-silicon-valley.asp>

✚ Innosupport.net ,*Οδηγός υποστήριξης καινοτομίας*(2009),
<http://www.innosupport.net/index.php?id=2370&L=4>

✚ Paulette Paterson, *Knowledge and Innovation- how they related?*(2013), innovation.govspace.gov.au,

<https://innovation.govspace.gov.au/2013/05/22/knowledge-and-innovation-how-do-they-relate/>

- ✚ Metrics, η καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012, <http://metrics.ekt.gr>.
- ✚ Nadia Goodman, *4 Ways to Organize New Ideas and Drive Innovation*, (2012), www.entrepreneur.com, <https://www.entrepreneur.com/article/225133>
- ✚ Paul Graham, Start up = Growth, 2012, www.paulgraham.com
<http://www.paulgraham.com/growth.html>