

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**Εφαρμογή μεθοδολογίας αξιολόγησης κρίσιμων
παραγόντων επιτυχίας σε συνεργατικούς
σχηματισμούς (clusters)**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνοματεπώνυμο Καρτάκη Μαρία

ΑΜ ΜΟ60

Επιβλέπων Καθηγητής Καθαράκης Μιχαήλ

Ηράκλειο, Ιούλιος 2019

Επιτροπή αξιολόγησης:
Ξανθός Γεώργιος
Καθαράκης Μιχαήλ
Κουδουμάς Εμμανουήλ

Copyright ©, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που σε μια πολύ δύσκολη περίοδο, δεν σταμάτησε να με στηρίζει και να με ενθαρρύνει, ώστε να μπορέσω να ολοκληρώσω την εργασία μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την φίλη μου Μαρία, συνοδοιπόροι σε αυτό το ταξίδι, πάντα με θετική σκέψη και χαμόγελο, μου έδινε την δύναμη να συνεχίσω.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η παρουσίαση του μοντέλου των συνεργατικών σχηματισμών (cluster), καθώς και η δυνατότητα ανάπτυξης του στην περιοχή «Στιβανάδικα» της πόλης των Χανίων. Αρχικά παρουσιάζονται οι βασικές προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις στο 21^ο αιώνα, η ανάπτυξη, η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η φιλοσοφία των συνεργατικών σχηματισμών, οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία τους, αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, τόσο κατά τη δημιουργία τους, όσο και κατά την εξέλιξη τους. Έπειτα παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες της Ελληνικής οικονομίας, καθώς και παραδείγματα συνεργατικών σχηματισμών από τον Ελληνικό χώρο. Τέλος, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις της συγκεκριμένης περιοχής, η οποία έδειξε μια μικτή εικόνα σχετικά με την επιθυμία αλλά και τις προοπτικές μιας πιο στενής συνεργασίας. Η εργασία ολοκληρώνεται με μια ανάλυση SWOT, καθώς και προτάσεις προς τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Abstract

The purpose of the specific paper was to present the cluster model and to examine a potential development of this model in the "Stivanavika" region of the city of Chania. Initially, the major challenges faced by 21st century enterprises, growth, innovation and competitiveness are presented, followed by the philosophy of clusters, the reasons for their success and the problems they face, both while their creation, as well as in their development. Next, the peculiarities of the Greek economy, as well as examples of clusters from Greece, are presented. Finally, the results of a primary survey carried out in the enterprises in the above region, which showed a mixed picture of the desire and the prospects for closer cooperation, are also presented. The paper is completed with a SWOT analysis, as well as suggestions to the businesses of the region "Stivanadika".

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iv
Περίληψη	v
Abstract	v
Εισαγωγή.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	5
Προκλήσεις για τις επιχειρήσεις του 21ου αιώνα	5
1.1. Ανάπτυξη.....	5
1.2. Καινοτομία.....	7
1.3. Ανταγωνιστικότητα.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	14
Συνεργατικοί σχηματισμοί.....	14
2.1. Τι είναι cluster	14
2.2. Οι λόγοι που οδηγούν σε ένα cluster	14
2.3. Τα στάδια ανάπτυξης ενός cluster.....	15
2.4. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένα cluster.....	16
2.5. Παράγοντες που οδηγούν στη επιτυχία ένα cluster	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	19
Οι συνεργατικοί σχηματισμοί στην Ελλάδα	19
3.1. Οι ιδιαιτερότητες της Ελληνικής Οικονομίας	19
3.2. Παραδείγματα Ελληνικών clusters.....	22
3.3. Τα προβλήματα των cluster στην Ελλάδα.....	28
3.4. Η περίπτωση των Στιβανάδικων στα Χανιά	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ Η έρευνα.....	32
4.1. Στόχος, ερευνητικά ερωτήματα και σημασία της έρευνας	32
4.2. Η μεθοδολογία της έρευνας.....	33
4.3. Το ερευνητικό εργαλείο	33
4.3.1. Παρουσίαση της κατηγορίας Α: «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων».....	34
4.3.2. Παρουσίαση της κατηγορίας Β: «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων».....	35
4.3.3. Παρουσίαση της κατηγορίας Γ: «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων».....	36
4.3.4. Παρουσίαση της κατηγορίας Δ: «Κρίσιμη μάζα».....	36
4.3.5. Παρουσίαση της κατηγορίας Ε: «Συνολική εκτίμηση».....	36

4.4. Ο πληθυσμός της έρευνας.....	37
4.5. Η ερευνητική διαδικασία.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	38
Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	38
5.1. Περιγραφική στατιστική των δημογραφικών στοιχείων	38
5.2. Ανάλυση των απαντήσεων	40
5.2.1. Ανάλυση των κατηγοριών	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	55
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	55
6.1. Συμπεράσματα	55
6.2. SWOT ανάλυση.....	56
6.3. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις.....	59
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	61
Παράρτημα	64

Εισαγωγή

Η Ελληνική Οικονομία βιώνει, από το 2010, μια διαρκή κρίση η οποία έχει οδηγήσει σε σημαντική μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, με αναπόφευκτο αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου εργασιών επιχειρήσεων όλων των μεγεθών. Μέσα σε ένα τόσο αβέβαιο αλλά και ανταγωνιστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν αποφάσεις οι οποίες είναι καθοριστικές για το μέλλον μιας επιχείρησης. Ακόμα και σε ένα αβέβαιο περιβάλλον μπορούν να υπάρξουν περιθώρια για ανάπτυξη, αρκεί μια επιχείρηση να χαρακτηρίζεται από μια κουλτούρα καινοτομίας, η οποία είναι ικανή να τους βοηθήσει να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους.

Η πληθώρα των Ελληνικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται ως Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ). Επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αδυναμία κάλυψης αναγκών εξοπλισμού αλλά και έλλειψη των απαραίτητων κεφαλαίων για αγορά τεχνογνωσίας. Ιδιαίτερα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη περιφέρεια έρχονται συχνά αντιμέτωπες και με προβλήματα έλλειψης των απαραίτητων υποδομών, τα οποία δυσκολεύουν την περαιτέρω γεωγραφική ανάπτυξη τους. Αλλά ακόμα και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα μεγάλα αστικά κέντρα δεν διαθέτουν τα απαραίτητα οικονομικά μεγέθη τα οποία θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν τα απαραίτητα δίκτυα διανομής, τα οποία είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα να περιορίζονται σε μια περιορισμένη και με προβλήματα αγορά, όπως η Ελληνική.

Μια, σχετικά πρόσφατη, επιχειρηματική τακτική αντιμετώπισης ανάλογων προβλημάτων, αποτελεί ένα σύστημα Συνεργατικού Σχηματισμού (ΣΣ) ή cluster. Η συγκεκριμένη έννοια θεωρείται αρκετά ασαφής αφού καταγράφεται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικές χώρες. Ως cluster θεωρούνται ομάδες εγκαταστάσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο παραγωγής εντός περιφερειακών γεωγραφικών ορίων. Ο Rosenfeld (1995) το προσδιορίζει ως «ένα χαλαρό, γεωγραφικά οριοθετημένο συγκρότημα παρόμοιων, σχετικών επιχειρήσεων που μαζί μπορούν να επιτύχουν συνέργεια», ενώ οι Swann και Prevezzer (1996) το περιγράφουν ως «ομάδες επιχειρήσεων σε ένα επιχειρηματικό κλάδο που εδρεύει σε μία γεωγραφική περιοχή». Με απλά λόγια ένα cluster επιχειρήσεων συνθέτει τα δυνατά στοιχεία τους και μειώνει τα προβλήματα που προκύπτουν από το, συχνά, μικρομεσαίο μέγεθος τους, βοηθώντας τους να αποκτήσουν καινοτόμες τεχνογνωσίες, αλλά και πρόσβαση σε μεγαλύτερες, ή ακόμα και διεθνείς αγορές.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται οι προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπες οι σύγχρονες επιχειρήσεις, όπως οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να επιτύχουν μια μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, η ανάγκη για διαρκή καινοτομία και το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφεται η έννοια των συνεργατικών σχηματισμών (Cluster). Πιο αναλυτικά αναφέρονται οι λόγοι που οδηγούν σε ένα cluster, καθώς και τα στάδια ανάπτυξης του, αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένα cluster και τους παράγοντες που συντελούν στην επιτυχία του εγχειρήματος. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κατάσταση όσον αφορά τους συνεργατικούς σχηματισμούς στην Ελλάδα. Αρχικά παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητες της Ελληνικής οικονομίας και στη συνέχεια μερικά παραδείγματα Ελληνικών clusters.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, το οποίο είναι και το πρώτο του ερευνητικού μέρους της εργασίας, παρουσιάζεται η έρευνα. Αρχικά παρουσιάζονται ο σκοπός και η σημασία της έρευνας καθώς και τα ερευνητικά της ερωτήματα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή

του ερευνητικού εργαλείου. Κατόπιν περιγράφεται ο πληθυσμός της έρευνας και η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία αναλύθηκαν μέσω του Statistical Package for Social Sciences (SPSS), ενώ στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, μία ανάλυση SWOT καθώς και προτάσεις προς τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Προκλήσεις για τις επιχειρήσεις του 21ου αιώνα

1.1. Ανάπτυξη

Η λέξη «ανάπτυξη», από ετυμολογικής έννοιας, είναι μια σύνθετη λέξη η οποία αποτελείται από την πρόθεση «ανά» και το ρήμα «πτύσω», δηλαδή διπλώνω, και όπως φαίνεται, αναφέρεται στο «ξεδίπλωμα» ή το «άνοιγμα». Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται πολλαπλά, είτε για να περιγράψει την αύξηση ενός μεγέθους, όπως είναι η ταχύτητα, είτε για να περιγράψει την εξελικτική πορεία διάφορων φαινομένων, όπως είναι και η οικονομική ανάπτυξη (Economic Development). Όταν λοιπόν αναφερόμαστε στην οικονομική ανάπτυξη, αναφερόμαστε στο «ξεδίπλωμα» των οικονομικών δυνατοτήτων μιας κοινωνίας.

Στο Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών (Σταθόπουλος, 1961), η οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται ως η «προοδευτική εξέλιξη μιας δεδομένης γεωγραφικά και κοινωνικά εθνικής οικονομίας, που έχει σαν αποτέλεσμα την άνοδο των παραγωγικών δυνάμεων, τη βελτίωση της οικονομικής οργάνωσης και την αύξηση του εθνικού εισοδήματος».

Κάθε αναφορά στον όρο ανάπτυξη γίνεται με βάση την αύξηση του πραγματικού επιπέδου της εθνικής παραγωγής μιας χώρας, η οποία προκύπτει ως συνέπεια της ποιοτικής αύξησης των πόρων, λόγω της κατάρτισης, αλλά και της ποσοτικής τους αύξησης από εφαρμογή τεχνολογιών και καινοτομιών. Πρόκειται λοιπόν για μια αύξηση της αξίας κάθε αγαθού και υπηρεσίας που παράγεται από τους τομείς μιας οικονομίας. Το συνηθέστερο μέτρο, με το οποίο μπορεί να εκτιμηθεί ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, είναι αυτό της αύξησης του Ακαθάριστου Εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) μιας χώρας.

Σύμφωνα με τους Todaro & Smith (2002), η οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου των μελών μιας κοινωνίας, καθώς και σε βελτίωση της αυτοεκτίμησής τους. Επιπλέον χαρακτηρίζεται από μια αναβαθμισμένη ικανότητα εξυπηρέτησης των αναγκών τους καθώς και δυνατότητα περισσότερων επιλογών.

Συχνά η οικονομική ανάπτυξη συγχέεται λανθασμένα με την οικονομική μεγέθυνση (Economic Growth), η οποία δεν λαμβάνει υπόψη τις αρχές της αειφορίας. Χώρες οι οποίες εστιάζουν μόνο στην οικονομική μεγέθυνση δεν ενδιαφέρονται για την ορθή διαχείριση των απαιτούμενων φυσικών πόρων, με αποτέλεσμα την περιβαλλοντική ρύπανση και τα επακόλουθα της. Αντίθετα η ανάπτυξη στοχεύει να παρέχει στα άτομα με χαμηλό βιοτικό επίπεδο τη δυνατότητα για απασχόληση και κατάλληλες βιοτικές συνθήκες, ενώ είναι και άρρηκτα συνδεδεμένη με την αειφορία, βάση της οποίας οι ανάγκες του παρόντος καλύπτονται χωρίς να θέτονται σε κίνδυνο οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών (Καθαράκης, 2017).

Στη πορεία προς την ανάπτυξη, είναι σημαντικός ο ρόλος ερευνητικών οργανισμών και ιδρυμάτων, τα οποία διαμορφώνουν και ευνοούν την παραγωγή και την εφαρμογή νέας γνώσης. Αυτό γιατί η ανάπτυξη αποτελεί, σε κάποιο βαθμό, μια

χαοτική διαδικασία, αφού μια αλυσίδα γεγονότων μικρής σημασίας, τα οποία όμως θα λάβουν χώρα σε κατάλληλες χρονικές στιγμές, είναι δυνατόν να προκαλέσουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στις διαδικασίες οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας (Καθαράκης, 2017). Προκειμένου όμως η οικονομική ανάπτυξη να αποτελέσει μια δυναμική και σταθερή διαδικασία, είναι απαραίτητο οι βιομηχανίες, καθώς και οι τοπικές κοινωνίες να παράγουν, αλλά και να υιοθετούν, καινοτόμες ιδέες με σκοπό τη διαρκή προσαρμογή τους στις ολοένα και πιο συχνά μεταβαλλόμενες οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες μέσα σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε κάθε δυνητικό παράγοντα γνώσης όπως είναι, το αναλυτικό πρόγραμμα του εκπαιδευτικού συστήματος, η έρευνα και η ανάπτυξη, η διευκόλυνση της επιχειρηματικότητάς και η απελευθέρωση του εμπορίου (Καθαράκης, 2017).

Με βάση τα νεοκλασικά μοντέλα, σημαντικοί παράγοντες για οικονομική ανάπτυξη θεωρούνται το κεφάλαιο και το εργατικό δυναμικό, ενώ άλλοι παράγοντες, όπως οι τεχνολογικές εξελίξεις αντιμετωπίζονται ως εξωτερικοί παράγοντες ενός οικονομικού συστήματος. Η «Θεωρία Ενδογενούς Ανάπτυξης (Endogenous or New Growth Theory) αναγνωρίζει ως νέους, καθοριστικούς, παράγοντες την καινοτομία και την γνώση και τους θεωρεί ως σημαντικούς συντελεστές προς μια «αυτοσυντηρούμενη ανάπτυξη».

Κύριοι συντελεστές για τη θεμελίωση αυτής της σύγχρονης Θεωρίας της Ενδογενούς Ανάπτυξης είναι οι Romer (1986) και Lucas (1988). Σύμφωνα με το Romer (1993) «κάθε αύξηση στο βιοτικό επίπεδο μπορεί να αποδοθεί σε ανακαλύψεις συνδυασμών και ρυθμίσεων για τα ίδια πράγματα που υπάρχουν στο φλοιό και την ατμόσφαιρα της γης. Η αποταμίευση, οι επενδύσεις, οι πολιτικές μακροοικονομικής εξομάλυνσης των βραχυχρόνιων διακυμάνσεων, τα φορολογικά κίνητρα και οι δημόσιες δαπάνες δεν είναι ικανά να μπορέσουν να δημιουργήσουν μια βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη εάν δεν συνοδεύονται από τις αμέτρητες μικρές και μεγάλες ανακαλύψεις που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας από ένα σταθερό σύνολο φυσικών πόρων».

Η αρχική ιδέα των Romer (1986) και Lucas (1988), ήταν η αφορμή για περαιτέρω έρευνα η οποία οδήγησε στον προσδιορισμό τριών νέων, κρίσιμων παραγόντων ανάπτυξης. Αυτοί είναι, η νέα γνώση (Romer, 1986; Grossman & Helpman, 1991), η καινοτομία (Aghion & Howitt, 1992), καθώς και οι δημόσιες υποδομές (Barro, 1990). Η μεγάλη διαφορά της Θεωρίας της Ενδογενούς Ανάπτυξης, σε σχέση με τα νεοκλασικά μοντέλα, είναι ότι θεωρεί ότι οι πολιτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη.

Μια περιφερειακή θεωρία, σχετικά με την ανάπτυξη, είναι και η θεωρία της «Οικονομικής γεωγραφίας», η οποία σχετίζεται και με το φαινόμενο των clusters. Ο Krugman (1991), παρατήρησε το ρόλο της γεωγραφικής συγκέντρωσης της οικονομικής δραστηριότητας στην οικονομική ανάπτυξη περιοχών και περιφερειών. Η διαπίστωση του Krugman οδήγησε σε περαιτέρω μελέτη του φαινομένου με σκοπό την απάντηση στο ερώτημα σε ποιους γεωγραφικούς χώρους παρατηρείται συγκέντρωση οικονομικής δραστηριότητας και για ποιους λόγους. Πλέον έχει η συγκεκριμένη θεωρία αναπτυχθεί σε κλάδο, ο οποίος ασχολείται με θέματα όπως, η χωροθέτηση των βιομηχανιών, τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη συγκέντρωσή τους σε συγκεκριμένους χώρους, τη μεταφορά ανθρώπων και αγαθών, την επίδραση της οικονομικής δραστηριότητας στο περιβάλλον, το διεθνές εμπόριο, τα προβλήματα της αστικής ανάπτυξης κ.ά.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ανάπτυξη δεν στοχεύει στην παραγωγή επιπλέον πλούτου, αλλά να συμβάλει στην μείωση της φτώχειας, των ανισοτήτων και

της ανεργίας (Seers et al., 1979). Ο Sen (1999), αναφέρει ότι η ανάπτυξη οδηγεί σε μείωση της στέρησης και σε διεύρυνση των επιλογών. Η στέρηση αποτυπώνει το πολυδιάστατο των συνεπειών της φτώχειας, όπου περιλαμβάνονται η πείνα, ο αναλφαβητισμός, η κακή υγεία, η έλλειψη ισχύος και η αδυναμία έκφρασης, η ανασφάλεια, καθώς και η αδυναμία για πρόσβαση σε βασικές υποδομές.

Εκτός από τη χρήση του ΑΕΠ μιας χώρας, η ανάπτυξη μετράτε και με το δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης (Human Development Index) όπου λαμβάνονται υπόψη τα ποσοστά αναλφαβητισμού & το προσδόκιμο ζωής, αφού πρόκειται για παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την παραγωγικότητα μιας οικονομίας και κατά συνέπεια και την οικονομική μεγέθυνση. Οι παραπάνω παράγοντες οδηγούν, επιπλέον και στη βελτίωση τομέων όπως, η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, η απασχόληση και της προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά και σε βελτίωση του επιπέδου του κατά κεφαλήν εισοδήματος των πολιτών.

Ανακεφαλαιώνοντας, η χρήση του όρου «Ανάπτυξη», με διάφορους επιθετικούς προσδιορισμούς, ξεπερνά τα στενά όρια της οικονομικής θεώρησης και περιγράφει κάθε είδους πολιτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές μεταβολές. Πιο συγκεκριμένα με τον όρο «Βιώσιμη Ανάπτυξη» (Sustainable Development) αναφερόμαστε στην ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να όμως να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες, ενώ με τον όρο «Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη» (Integrative Development) περιγράφεται η ανάπτυξη που αφορά κάθε τομέα ανθρώπινης δράσης, έχει κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό χαρακτήρα, με σεβασμό στο περιβάλλον κατά αντιδιαστολή με την «Κλαδική Ανάπτυξη» (Sectorial Development). Τέλος, με τον όρο «Ενδογενής Ανάπτυξη» (Endogenous or New Growth Theory), περιγράφεται μια κατάλληλα σχεδιασμένη αναπτυξιακή διαδικασία, με σκοπό την ενεργοποίηση των διαθέσιμων πόρων μιας περιοχής και την ενδογενή δυναμικότητα της. Στοχεύει, λοιπόν, στην ανάπτυξη τοπικών κοινωνιών, μέσω της ανάδειξης των φυσικών και ανθρωπίνων πόρων, που αυτές διαθέτουν είτε μπορούν να αναπτύξουν (Καθαράκης, 2017).

1.2. Καινοτομία

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και το «εγχειρίδιο Frascati» (Frascati manual), η καινοτομία ορίζεται ως μια διαδικασία η οποία οδηγεί στο μετασχηματισμό μιας ιδέας σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με σκοπό τη διάθεση στην αγορά, αλλά και σε νέες μεθόδους παραγωγής ενός προϊόντος ή παροχής μιας υπηρεσίας.

Ο Drucker (2002), αναφέρει ότι «η καινοτομία είναι μια συγκεκριμένη λειτουργία της επιχειρηματικότητας, είτε σε μια υπάρχουσα επιχείρηση, είτε σε ένα δημόσιο φορέα, ή ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε από ένα μεμονωμένο άτομο στην κουζίνα της οικογένειας». Στον επιχειρηματικό χώρο με τον όρο καινοτομία, περιγράφονται όλα τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, είτε προκειμένου να δημιουργηθούν νέες πλουτοπαραγωγικές πηγές, είτε προκειμένου οι υπάρχοντες πόροι να ενισχυθούν με σκοπό τη δημιουργία πλούτου. Οι λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν στην εφαρμογή καινοτομιών, σύμφωνα με τον Drucker (2002), είναι τα απροσδόκητα περιστατικά, οι δυσαρμονίες που υπάρχουν μεταξύ της προσδοκίας και της πραγματικότητας, οι διάφορες διαδικαστικές ανάγκες, οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στη βιομηχανία και την αγορά, οι δημογραφικές αλλαγές που οδηγούν σε αλλαγή του καταναλωτικού κοινού, η διαφορετική θεώρηση της πραγματικότητας και τέλος, η νέα γνώση.

Ο Schumpeter (1934), αναφέρεται στα τρία στάδια της διαδικασίας με την οποία μια καινοτομία, ανώτερη τεχνολογία ενσωματώνεται στην αγορά. Στο πρώτο στάδιο έχουμε την εφεύρεση, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή

διαδικασίας. Στο επόμενο στάδιο έχουμε την επίτευξη της καινοτομίας με την εισαγωγή του προϊόντος ή της διαδικασίας προς διάθεση στην αγορά. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, ανήκει η διάδοση, η οποία είναι η διαδικασία που θα οδηγήσει μια επιτυχημένη καινοτομία να καταστεί ευρέως διαθέσιμη για χρήση μέσω τις υιοθέτησης της από επιχειρήσεις και ιδιώτες. Τα τρία παραπάνω στάδια έχουν ως αποτέλεσμα ένα σύνολο επιπτώσεων, οικονομικών και περιβαλλοντικών, οι οποίες περιγράφονται «διαδικασία της τεχνολογικής αλλαγής» (Jaffe et al., 2002).

Μια προτεινόμενη, από τον Schumpeter (1934), τυπολογία της καινοτομίας περιλαμβάνει:

- την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών,
- την υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής,
- τη πρόσβαση σε νέες αγορές,
- τη πρόσβαση σε νέες πηγές προμήθειας πρώτων υλών και
- τη δημιουργία νέων δομών της κλαδικής αγοράς.

Σύμφωνα με το OSLO Manual του ΟΟΣΑ (1992, 1997), η επιχειρηματική καινοτομία αναφέρεται στις προγραμματισμένες αλλαγές, που λαμβάνουν χώρα, στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση των επιδόσεων της και διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, τις καινοτομίες προϊόντων, διαδικασιών, marketing και στις οργανωτικές καινοτομίες.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η καινοτομία δεν μπορεί να προσεγγιστεί μονοδιάστατα. Η καινοτομία δεν έγκειται μόνο σε μια νέα αντίληψη ή εφεύρεση, ούτε απλά στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Πρόκειται για ένα συγκροτημένο σύνολο δημιουργικών ενεργειών και διαδικασιών, που διατρέχει όλα τα στάδια, από την έρευνα για νέα προϊόντα, έως και την εξυπηρέτηση του τελικού καταναλωτή, με σκοπό τη δημιουργία ενός επιτυχημένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Είναι αναμενόμενο ότι και η φύση της καινοτομίας δεν μπορεί να είναι μονοδιάστατη. Η καινοτομία μπορεί να είναι:

- Δραστική ή βηματική (Freeman, 1991). Η δραστική καινοτομία στοχεύει στη δημιουργία νέων προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο λειτουργικότητας, χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο κόστος. Οι επιχειρήσεις που εισάγουν δραστικές καινοτομίες, είναι συνήθως μικρές και ευέλικτες εταιρίες, οι οποίες επικοινωνούν αποτελεσματικά με το εξωτερικό τους περιβάλλον και σχετίζονται με πανεπιστήμια ή κέντρα ερευνών προκειμένου να παράγουν εντελώς νέα προϊόντα. Αντιθέτως, η βηματική καινοτομία εκμεταλλεύεται την υπάρχουσα τεχνολογία με σκοπό τη βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών και χαρακτηρίζεται από μικρές και βαθμιαίες αλλαγές.
- Συνεχής ή ασυνεχής (Tushman & Anderson, 1986). Αναφέρεται στο βαθμό επίδρασης που έχει η καινοτομία στο προϊόν και στην παραγωγική του διαδικασία. Όταν εφαρμόζεται συνεχής καινοτομία, τότε έχουμε μια διαρκή διαδικασία ανάπτυξης, λειτουργίας και βελτίωσης προϊόντων, αλλά και προσεγγίσεων της αγοράς, των διαδικασιών και των συστημάτων διαχείρισης. Σε αντίθεση, η ασυνεχής καινοτομία χαρακτηρίζεται από μικρής χρονικής διάρκειας αλλαγές.
- Τμηματική ή Αρχιτεκτονική (Henderson & Clark, 1990). Η τμηματική καινοτομία αναφέρεται στην αλλαγή των βασικών εξαρτημάτων ενός, χωρίς να αλλάζει η αρχιτεκτονική του, και την επαναπροώθηση στην αγορά. Αντίθετα, στην

αρχιτεκτονική καινοτομία, έχουμε αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα βασικά συστατικά στοιχεία ενός προϊόντος συνδέονται μεταξύ τους.

- Διατηρούμενη ή Ανατρεπτική (Cristensen 1997). Η διατηρούμενη καινοτομία απλώς βελτιώνει την ποιότητα ενός προϊόντος, προκειμένου αυτό να παραμείνει ανταγωνιστικό. Η ανατρεπτική καινοτομία υφίσταται σε ένα επιτυχημένο προϊόν ή υπηρεσία, και οδηγεί σε μια μεγάλη αλλαγή τόσο των απαιτήσεων, όσο και των αναγκών της αγοράς με αποτέλεσμα να προκαλεί μεγάλες αλλαγές στον ανταγωνισμό.

Εύλογα τίθεται το ερώτημα τι προκαλεί την καινοτομία, με άλλα λόγια ποιες είναι οι πηγές της.

- Καινοτομία από την ώθηση της τεχνολογίας (Johnson et al., 2016). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η καινοτομία αφορά μία γραμμική διαδικασία, η οποία έχει την αφετηρία της σε μια νέα τεχνολογία ή επιστημονική ανακάλυψη, και στη συνέχεια ακολουθούν τα στάδια της σχεδίασης και της παραγωγής, ενώ η διαδικασία ολοκληρώνεται με τα στάδια του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Στο συγκεκριμένο μοντέλο αυτό που οδηγεί στην καινοτομία είναι η νέα γνώση που δημιουργείται, όπως για παράδειγμα από τους επιστήμονες των εργαστηρίων Έρευνας και Ανάπτυξης



Εικόνα 1.1. Καινοτομία από την ώθηση της τεχνολογίας (Καφετζόπουλος, 2017).

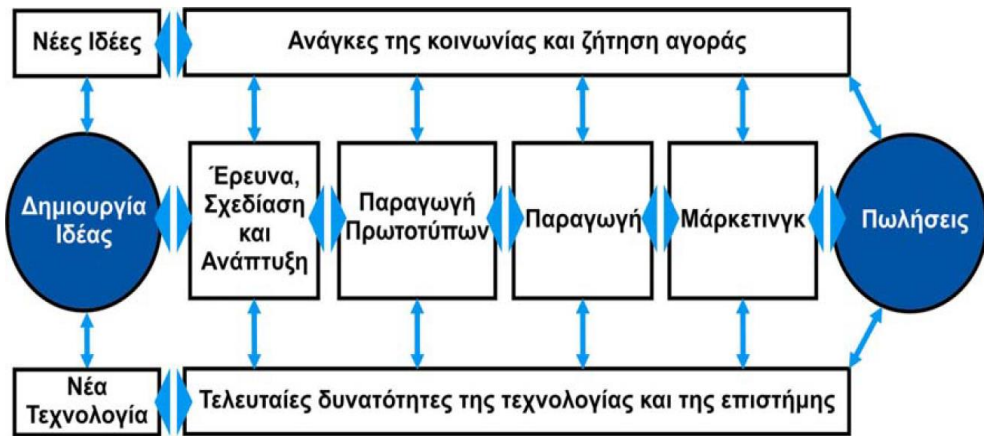
- Καινοτομία από την ώθηση της αγοράς (Kamien & Schwarz, 1975). Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η ανάγκη για καινοτομία προέρχεται από την ζήτηση που προκαλείται, ή εκτιμάται ότι θα προκληθεί σε μια αγορά, από τους λεγόμενους «πρωτοποριακούς χρήστες», η οποία με τη σειρά της, επηρεάζει την κατεύθυνση της τεχνολογικής ανάπτυξης.



Εικόνα 1.2. Καινοτομία από την ώθηση της αγοράς (Καφετζόπουλος, 2017).

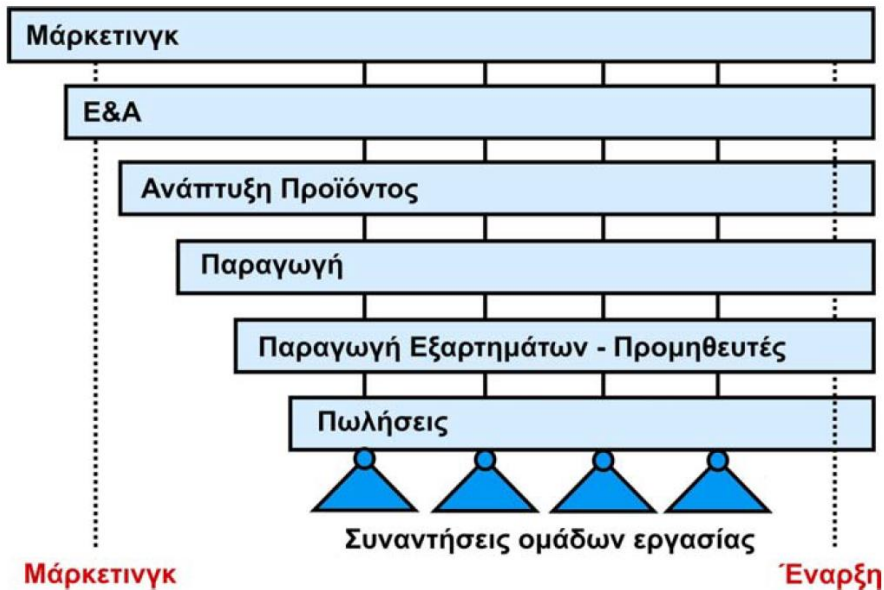
- Το μοντέλο σύζευξης (Rothwell & Zegveld, 1985). Στο συγκεκριμένο μοντέλο έχουμε ένα συνδυασμό των προηγούμενων μοντέλων. Με βάση τη συγκεκριμένη προσέγγιση η σημασία της ώθησης που πηγάζει από την τεχνολογία και της ώθησης της αγοράς, είναι δυνατόν να

διαφέρει κατά τις διάφορες φάσεις μιας καινοτομικής διαδικασίας.



Εικόνα 1.3. Το μοντέλο σύζευξης (Καφετζόπουλος, 2017).

- Το ολοκληρωμένο μοντέλο (Rothwell, 1994). Η σημαντική διαφορά σε σχέση με τα προηγούμενα σειριακά μοντέλα, έγκειται στο γεγονός ότι στο συγκεκριμένο μοντέλο επισημαίνεται η ανάγκη παράλληλων δραστηριοτήτων, με σκοπό τη συνεχή ροή της απαραίτητης πληροφορίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων μιας εταιρίας και αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση της σχεδίασης τόσο των διαδικασιών, όσο και των προϊόντων.



Εικόνα 1.4. Το ολοκληρωμένο μοντέλο (Καφετζόπουλος, 2017).

1.3. Ανταγωνιστικότητα

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας, αναφέρεται τόσο στην παραγωγικότητα, όσο και στην αποτελεσματικότητα και την κερδοφορία. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι δεν αποτελεί αυτοσκοπό των εταιριών, αλλά ένα μέσο, που δυνητικά, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου και της ευημερίας, μιας κοινωνίας. Η επίτευξη ικανοποιητικών επιπέδων παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας, η ανταγωνιστικότητα, ιδιαιτέρως σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εισοδημάτων κατά μη πληθωριστικό τρόπο (Competitiveness Advisory (Ciampi) Group, 1995).

Σύμφωνα με τον Αγαπητό (2004), «ανταγωνιστικότητα είναι η μονάδα που μετράει την αντοχή μιας οικονομίας στο διεθνή ανταγωνισμό ή ο ανταγωνισμός ενός προϊόντος που παράγεται στο εσωτερικό μιας χώρας έναντι ενός όμοιου προϊόντος που παράγεται στο εσωτερικό ή εξωτερικό».

Ο Porter (1990), έχει προτείνει το παρακάτω, σχηματοποιημένο «μοντέλο των πέντε δυνάμεων», οι οποίες είναι αυτές που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.



Εικόνα 1.5. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (Καθαράκης, 2017).

Οι δυνάμεις του ανταγωνισμού αποτελούνται από:

- τον υφιστάμενο ανταγωνισμό (existing rivalry)
- την απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)
- την απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes)
- τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)
- τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)

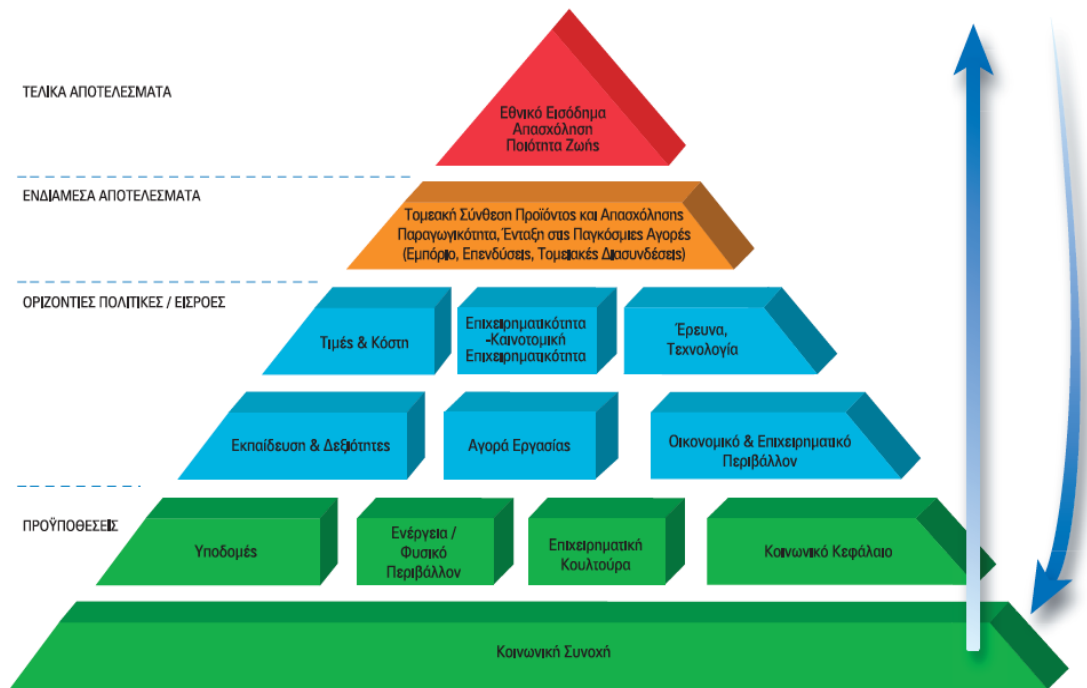
Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, και πρέπει να προσπαθεί να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, ώστε να μπορέσει να καταγράψει κέρδη και να επιβιώσει. Πάντα υπάρχει και ο κίνδυνος να εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές, οι οποίοι με τη σειρά τους θα επιδιώξουν να κατακτήσουν το δικό τους μερίδιο αγοράς, μειώνοντας συνήθως το μερίδιο των υπάρχοντων επιχειρήσεων. Ένας ιδιαίτερα δύσκολος ανταγωνισμός είναι αυτός των υποκατάστατων. Επιχειρήσεις, σε όλο τον κόσμο, αντιγράφουν προϊόντα και τα προσφέρουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Τα προϊόντα αυτά δε διαθέτουν την ίδια

ποιότητα και την ίδια υποστήριξη με τα γνήσια, αλλά η χαμηλότερη τιμή τους αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την αγορά τους. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε τιμές εφικτές για το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες και με τη διαπραγματευτική ισχύ τόσο των προμηθευτών, όσο και των πελατών τους. Οι μεν ζητούν περισσότερα, ενώ οι δε επιθυμούν να πληρώσουν λιγότερα.

Τα παραπάνω αναφέρονται σε μικροοικονομικό επίπεδο, δηλαδή σε επίπεδο επιχειρήσεων. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, ή αλλιώς σε επίπεδο εθνικού κράτους, ο ΟΟΣΑ, (OECD, 1992) αναφέρει ότι ανταγωνιστικότητα είναι «ο βαθμός στον οποίο ένα κράτος μπορεί, υπό συνθήκες ελεύθερης και δίκαιης αγοράς, να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που πληρούν τα κριτήρια των διεθνών αγορών, διατηρώντας και αυξάνοντας ταυτόχρονα τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων μακροχρόνια.» Είναι φανερό ότι ο ΟΟΣΑ αναφέρεται σε μια «εθνική» ανταγωνιστικότητα. Πρόκειται για ένα σύνολο παραγόντων, πολιτικών και θεσμών που περιγράφουν τη παραγωγική δυνατότητα μιας χώρας, η οποία με τη σειρά της καθορίζει το επίπεδο ευημερίας της οικονομίας της, αφού οι πιο ανταγωνιστικές οικονομίες έχουν τους πόρους για να προσφέρουν υψηλότερα εισοδήματα στους πολίτες των χωρών τους. Συγχρόνως, όμως, το επίπεδο παραγωγικότητας προσδιορίζει επίσης την απόδοση των επενδύσεων που γίνονται σε μια οικονομία, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζουν την οικονομική μεγέθυνση των χωρών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ανταγωνιστικές οικονομίες να αναπτύσσονται, μεσομακροπρόθεσμα με ταχύτερους ρυθμούς (World Economic Forum, 2009).

Ανάλογος είναι και ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας των χωρών του Institute for Management Development (2008), το οποίο αναφέρει ότι είναι το «πεδίο εκείνο της οικονομικής θεωρίας που αναλύει τα στοιχεία και τις πολιτικές εκείνες που διαμορφώνουν την ικανότητα μιας χώρας να δημιουργεί και να διατηρεί ένα περιβάλλον που υποστηρίζει μεγαλύτερη παραγωγή αξίας για τις επιχειρήσεις και μεγαλύτερη ευημερία για τους πολίτες.», αλλά και του Aiginger (2006), ο οποίος επισημαίνει ότι η ανταγωνιστικότητα περιγράφει την ικανότητα μιας χώρας, ή μιας περιφέρειας να δημιουργεί ένα περιβάλλον ευημερίας για τους πολίτες της.

Ένας τρόπος για να παρουσιαστούν, όλοι εκείνοι οι παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας, αποτελεί η παρακάτω πυραμίδα της ανταγωνιστικότητας, η οποία περιλαμβάνει τις προϋποθέσεις, τις οριζόντιες πολιτικές ή εισροές και τα αποτελέσματα, ενδιάμεσα και τελικά, καθώς και το πως αυτά επηρεάζουν, με τη σειρά τους τις προϋποθέσεις. Για παράδειγμα η ποιότητα του κοινωνικού κεφαλαίου μπορεί να θεωρηθεί ως προαπαιτούμενο, αλλά και ως αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ανταγωνισμού, ενώ είναι προφανές ότι η σχέση μεταξύ κοινωνικής συνοχής και οικονομικής ανάπτυξης δεν μπορεί να θεωρηθεί μονόδρομη.



Εικόνα 1.6. Η πυραμίδα της ανταγωνιστικότητας (Καθαράκης, 2017).

Η ειδοποιός διαφορά της ανταγωνιστικότητας, σε μικροοικονομικό και σε μακροοικονομικό επίπεδο, είναι ότι τα κράτη δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους όπως συμβαίνει με τις επιχειρήσεις. Υπάρχει ανταγωνισμός, αφού τα κράτη ανταγωνίζονται μεταξύ τους για τη δημιουργία των συνθηκών που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα στο εσωτερικό τους. Αυτός ο ιδιότυπος ανταγωνισμός εστιάζει στη δημιουργία των κατάλληλων πολιτικών, καθώς και στη δρομολόγηση των διαρθρωτικών αλλαγών που είναι απαραίτητες σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά και στη διόρθωση των πιθανών δυσλειτουργιών της εσωτερικής αγοράς. Κύριο μέλημα των κρατών είναι να φροντίσουν για τη δημιουργία ενός κατάλληλου θεσμικού πλαισίου το οποίο θα ενισχύει την εμπιστοσύνη και θα προσελκύει επενδύσεις, θα παράγει το απαραίτητο κοινωνικό κεφάλαιο, θα ενθαρρύνει αλλά και θα διευκολύνει την επιχειρηματικότητα, θα δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για περισσότερες και ποιοτικά καλύτερες θέσεις εργασίας, θα ενισχύει τις δεξιότητες του ανθρωπίνου δυναμικού, με σκοπό την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και της αναβάθμισης της ποιότητας ζωής των πολιτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Συνεργατικοί σχηματισμοί

2.1. Τι είναι cluster

Ένα βιομηχανικό σύστημα Συνεργατικού Σχηματισμού (ΣΣ) (cluster), περιγράφεται με διαφορετικό τρόπο, σε διαφορετικές ηπείρους και χώρες και αποτελεί μια έννοια, η οποία ακόμη και σήμερα, είναι αρκετά ασαφής. Η συγκεκριμένη έννοια απαντάται στη διεθνή βιβλιογραφία με όρους όπως, «βιομηχανικές περιοχές» (industrial districts), «βιομηχανικά τοπικά clusters» (industrial local clusters), «καινοτόμου περιβάλλοντος» (innovative milieu) και «περιφερειακών συστημάτων καινοτομίας» (regional innovative systems).

Γενικά, ένας ΣΣ μπορεί να περιγράψει ως «μια μη τυχαία χωρική συγκέντρωση οικονομικής δραστηριότητας» (Ellison & Glaeser, 1997). Με την ευρύτερη έννοια, ως «cluster θεωρούνται ομάδες εγκαταστάσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο παραγωγής εντός περιφερειακών γεωγραφικών ορίων» (Καθαράκης, 2017), ενώ ο Rosenfeld (1995), το προσδιορίζει ως «ένα χαλαρό, γεωγραφικά οριοθετημένο συγκρότημα παρόμοιων, σχετικών επιχειρήσεων που μαζί μπορούν να επιτύχουν συνέργεια». Οι Swann & Prevezer (1996) το ορίζουν ως «ομάδες επιχειρήσεων σε ένα επιχειρηματικό κλάδο που εδρεύει σε μία γεωγραφική περιοχή».

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι, η έννοια των ΣΣ βασίζεται σε δύο επιμέρους έννοιες: το σύνολο (σύμπλεγμα) και τη γεωγραφική εγγύτητα. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός είναι αναμενόμενος, καθώς η μελέτη του φαινομένου της συγκέντρωσης των επιχειρήσεων έχει τις ρίζες της στις θεωρίες της οικονομικής γεωγραφίας και της περιφερειακής επιστήμης (Porter, 1990).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Porter (1998): «τα clusters είναι γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων και οργανισμών σε έναν συγκεκριμένο τομέα. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν μία σειρά από συνδεδεμένες βιομηχανίες και άλλες οντότητες σημαντικές για τον ανταγωνισμό. Περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, προμηθευτές εξειδικευμένων εισροών όπως εξαρτήματα, εξοπλισμό και υπηρεσίες καθώς και παρόχους ειδικών υποδομών. Τα clusters, πολλές φορές, επεκτείνονται προς τα κάτω σε κανάλια, πελάτες, κατασκευαστές συμπληρωματικών προϊόντων και σε επιχειρήσεις σε τομείς που σχετίζονται με τις δεξιότητες τους, την τεχνολογία και τις κοινές εισροές. Τελικώς, πολλά clusters περιλαμβάνουν κυβερνητικούς και άλλους θεσμούς, όπως πανεπιστήμια, οργανισμούς θέσπισης προτύπων, δεξαμενές σκέψης παρόχους κατάρτισης και εμπορικές ενώσεις, οι οποίοι παρέχουν εξειδικευμένη εκπαίδευση, παιδεία, πληροφορία, έρευνα και τεχνική υποστήριξη».

2.2. Οι λόγοι που οδηγούν σε ένα cluster

Όλες οι παραπάνω προσεγγίσεις των ΣΣ, εστιάζουν στη γεωγραφική εγγύτητα των επιχειρήσεων που τις απαρτίζουν, αφού όπως τονίζουν οι Tracey & Clark (2003) η γεωγραφική εγγύτητα ευνοεί την μεταξύ τους επικοινωνία, καθώς και την μεταφορά

πόρων, είτε υλικών είτε άυλων. Ποιοι όμως είναι οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις να συγκεντρωθούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο;

Οι Andersson et al (2004), αναφέρουν ότι οι κυριότεροι παράγοντες που εξηγούν τη συγκέντρωση των επιχειρήσεων είναι:

- Οι φυσικοί πόροι μιας περιοχής.
- Το μειωμένος κόστος μεταφοράς.
- Η αυξημένη πιθανότητα για επίτευξη οικονομίας κλίμακας.
- Η δυνατότητα ανάπτυξης εργατικού δυναμικού, κεφαλαίου και τεχνολογίας.
- Η αποτελεσματικότερη και ευκολότερη πρόσβαση, καθώς και διαμοιρασμός κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με την αγορά και τις αλλαγές στην τεχνολογία σε μία γεωγραφική περιοχή.

2.3. Τα στάδια ανάπτυξης ενός cluster

Οι Andersson et al. (2004), περιγράφουν τα στάδια ανάπτυξης ή ζωής ενός ΣΣ. Συγκεκριμένα, αναφέρονται στη συγκέντρωση, στην ανάδυση, στην ανάπτυξη, στην ωρίμανση και στον μετασχηματισμό.

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στη συγκέντρωση επιχειρήσεων σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, η οποία συνήθως οφείλεται σε ιστορικές συνθήκες, αλλά και το απόθεμα «παραγωγικών συντελεστών» μιας συγκεκριμένης περιοχής, όπως οι φυσικοί πόροι, το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η παρουσία Πανεπιστημιακά ιδρύματα και εργαστήριων και βέβαια οι κατάλληλες υποδομές. Άλλοι παράγοντες μπορεί να είναι μια ασυνήθιστα, αυστηρά τοπική ζήτηση, η ύπαρξη εξειδικευμένων προμηθευτών, η δραστηριοποίηση καινοτόμων επιχειρήσεων, η δραστηριοποίηση ανάλογων επιχειρήσεων και βέβαια πελατών (Porter, 1998). Ο Porter (1998) υποστηρίζει ότι ένα cluster μπορεί να δημιουργηθεί και από σύμπτωση, με την έννοια ότι μπορεί να οφείλεται σε επιχειρηματικούς λόγους που δεν μπορούν να εξηγηθούν απόλυτα από τις επικρατούσες συνθήκες στην περιοχή συγκέντρωσης, χωρίς να παραβλέπεται ότι αυτό που μπορεί να δίνει την εικόνα σύμπτωσης, ενδέχεται να είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων τοπικών συνθηκών.

Κατά το στάδιο της ανάδυσης, ο ΣΣ βρίσκεται στη λεγόμενη «εμβρυακή φάση». Σε αυτό το στάδιο έχουν ήδη συγκεντρωθεί οι πρώτες επιχειρήσεις, ενώ διαφαίνονται και οι προοπτικές για ένα πρώτο επίπεδο συνεργασίας ανάμεσα τους (Andersson et al., 2004). Οι ροές ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι βασικού χαρακτήρα αλλά αρκετά ασθενείς, αφού στο συγκεκριμένο στάδιο οι επιχειρήσεις βρίσκονται στο στάδιο εξερεύνησης του περιβάλλοντος τους και αναζήτησης ευκαιριών.

Στο επόμενο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης, αυξάνονται οι ροές μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά ισχυροποιούνται οι δεσμοί τους δεσμούς τους. Σε αυτή τη φάση ο ΣΣ cluster αρχίζει να αποκτά οικονομίες φάσματος και κλίμακας και να διαφαίνεται η δυναμική του. Ο όρος οικονομίες φάσματος αναφέρεται στη μείωση του κόστους παραγωγής παρά την αύξηση του αριθμού των διαφορετικών τύπων προϊόντων που παράγονται. Η μείωση αυτή μπορεί να οφείλεται στην ευρύτερη βάση κατανομή του κόστους προώθησης και διανομής, καθώς και του κόστους για έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development, R&D), αλλά και τις οικονομίες Διαχείρισης (management economies) (Nelson & Winter, 1982). Με τις οικονομίες κλίμακας, περιγράφεται η μακροχρόνια μείωση του μέσου συνολικού κόστους, καθώς αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητα (Nelson & Winter, 1982). Στο συγκεκριμένο στάδιο το cluster μεγεθύνεται και αυξάνεται ο αριθμός των μελών του. Σε αυτό το σημείο το μεγεθυνόμενο Cluster προσελκύει ταλαντούχο και καινοτόμο ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον, άλλες επιχειρήσεις, οργανισμοί, φορείς και πανεπιστήμια αντιλαμβάνονται τη δυναμική του

και γίνονται μέλη του, με αποτέλεσμα το αυξημένο επίπεδο συνεργασίας, αλλά και ανταγωνισμού. Είναι το στάδιο της εξειδίκευσης, αφού τα Πανεπιστημιακά ιδρύματα φροντίζουν για το καταρτισμένο εργατικό δυναμικό και τα ερευνητικά εργαστήρια για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, ενώ παράλληλα αυξάνουν οι απαιτήσεις των πελατών. Για τη διευκόλυνση όλων, κατασκευάζονται καλύτερες υποδομές προς διευκόλυνση των απαραίτητων ροών μεταξύ των μελών του cluster.

Στο στάδιο της ωρίμανσης, το cluster φτάνει στη μέγιστη δυναμική του. Σε αυτό το σημείο κατά το οποίο η κρίσιμη μάζα του βρίσκεται στο ιδανικό επίπεδο. Με τον όρο κρίσιμη μάζα περιγράφεται το σημείο καμπής πέρα από το οποίο το cluster θεωρείται πλήρες και μπορεί να αναπτυχθεί. Για να επιτευχθεί η κρίσιμη μάζα απαιτείται ένας επαρκής αριθμός επιχειρήσεων, οργανισμών και φορέων. Με πιο απλά λόγια, για να λειτουργήσει αποδοτικά ένα cluster απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός εργαζομένων, managers, επιχειρηματιών και χρηματοδοτών (Lagos & Courtis, 2008). Τα μέλη του, καθώς και οι μεταξύ τους σχέσεις, έχουν φτάσει στο μέγιστο δυνατό επίπεδο, ακόμα και ο ανταγωνισμός, ο οποίος όμως είναι άκρως υγιής. Οι Andersson et al. (2004) αναφέρουν ότι σε αυτό το στάδιο ζωής του δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις. Αυτές μπορεί να έχουν τη μορφή μιας νέας και αυτόνομης ίδρυσης (start-ups), τη μορφή τεχνοβλαστού (spinoffs), είτε τη μορφή κοινοπραξιών (jointventures).

Στο τελευταίο στάδιο, αυτό του μετασχηματισμού, το cluster καλείται να μετασχηματιστεί ανάλογα με τις μεταβολές που συμβαίνουν στο περιβάλλον τους. Η δυναμική της οικονομίας δημιουργεί νέες ανάγκες και προτιμήσεις οι οποίες οδηγούν σε μεταβολή της ζήτησης για υπηρεσίες ή προϊόντα και το cluster καλείται να προσαρμοστεί σε αυτές τις αλλαγές του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος δραστηριοποίησης του.

2.4. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένα cluster

Ο Καθαράκης (2017), αναφέρει ότι η βιωσιμότητα ενός cluster κινδυνεύει τόσο από εσωτερικούς, όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί παράγοντες απειλής οφείλονται στη δημιουργία μιας εσωτερικής ακαμψίας η οποία μπορεί να πάρει τη μορφή:

- Παρωχημένων προϊόντων, αλλά και τεχνολογιών παραγωγής.
- Παρωχημένων υποδομών.
- Ξεπερασμένων μεθόδων κατάρτισης και εκπαίδευσης προσωπικού.
- Παρωχημένων υποδομών για έρευνα και τεχνολογία.
- Ρυθμιστικών και θεσμικών ακαμψιών.

Οι εξωτερικές απειλές οφείλονται σε:

- Προβλήματα στους κύκλους ζωής των μελών ή των προϊόντων τους.
- Τεχνολογικές μεταβολές.
- Αλλαγές στη ζήτηση.
- Απώλεια των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του.
- Μεταβολές στην οικονομική και επιχειρηματική πολιτική.

Ο Porter (1998), στέκεται ιδιαίτερα στον παράγοντα των τεχνολογικών μεταβολών. Η αδυναμία υιοθέτησης της νέας τεχνολογίας, αλλά και η αδυναμία τεχνολογική μεταστροφής στη κατάλληλη χρονική, είναι ικανή να εξουδετερώσει πολλά

από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός cluster, αλλά και να μειώσει την αξία που προσδίδουν σε αυτό οι φυσικοί πόροι που κατέχει και η εξειδίκευση του ανθρωπίνου δυναμικού του. Σχετικά με τις εσωτερικές απειλές, ο Porter (1998), αναφέρεται στην υπερβολική ενοποίηση, την έλλειψη αμοιβαίας κατανόησης, στα καρτέλ οι οποίες εμποδίζουν την ανάπτυξη ενός υγιούς τοπικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, η ενδεχόμενη κανονιστική ακαμψία, καθώς και η υιοθέτηση περιοριστικών κανόνων ενοποίησης επιδρούν αρνητικά στην παραγωγικότητα, ενώ δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι, υπάρχει πιθανότητα το επίπεδο ποιότητας των Πανεπιστημίων και των ερευνητικών εργαστηρίων που συμμετέχουν στο cluster να μην βελτιώνεται (Porter, 1998).

Οι παραπάνω εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις που δέχεται το cluster είναι αυτές που το οδηγούν στο μετασχηματισμό του προκειμένου να επιβιώσει. Ο μετασχηματισμός μπορεί να περιλαμβάνει την μετεξέλιξη του σε περισσότερα νέα clusters, ώστε με τη σειρά τους να εστιάσουν σε νέους τομείς ή απλά την αλλαγή των διαδικασιών παραγωγής και διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών (Andersson et al., 2004).

2.5. Παράγοντες που οδηγούν στη επιτυχία ένα cluster

Ο Καθαράκης (2017), με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, παρουσιάζει πέντε κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία ενός cluster:

- «Όραμα και στρατηγική». Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει θέματα όπως το πόσο διακριτό είναι το όραμα ενός cluster και αν υφίσταται κάποιο κοινό brand name. Επίσης εστιάζει στο κατά πόσο είναι αυθεντική η αρχική πρωτοβουλία ίδρυσης του cluster ή προκύπτει ως αποτέλεσμα κρατικής ή πολιτικής παρέμβασης, καθώς και στην ικανότητα των μελών του να συνεννοούνται και να συμφωνούν στην ανάπτυξη των πολιτικών του cluster. Όσον αφορά στην «καθαρότητα του οράματος», αυτό μπορεί να προέρχεται από τους πολιτικούς είτε από τους ηγέτες της αγοράς, ενώ παράλληλα πρέπει να είναι εστιασμένο αλλά και ευέλικτο ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές του επιχειρηματικού κόσμου.
- «Παράγοντες υποστήριξης και λειτουργίας». Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται η ύπαρξη μιας τουλάχιστον επιχείρησης η οποία θα είναι ένας ισχυρός παράγοντας του cluster, ο οποίος θα αναλάβει ηγετικό ρόλο και θα κατευθύνει τις αρχικές κινήσεις του cluster. Ακόμη περιλαμβάνεται η δυνατότητα που έχει το cluster να στηρίξει την ανταγωνιστικότητα και κατά πόσο έχει αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών του. Τόσο η στήριξη της ανταγωνιστικότητας όσο και η ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του είναι απαραίτητες ώστε να μην αναπτυχθούν φαινόμενα καιροσκοπισμού. Τέλος, περιλαμβάνεται και η σχέση του cluster με ερευνητικά ιδρύματα. Συγκεκριμένα η στενή σχέση των μελών του cluster με τα ιδρύματα αυτά, δίνει τη δυνατότητα για αναπτυγμένη κινητικότητα μεταξύ ερευνητών και επιχειρήσεων με αντίστοιχη ροή μιας επικαιροποιημένης τεχνογνωσίας η οποία θα βοηθήσει στην εισαγωγή καινοτομιών στα διάφορα επίπεδα λειτουργίας του cluster.
- «Κατάσταση του δικτύου». Η συγκεκριμένη κατηγορία εστιάζει στην ύπαρξη εκείνων των διαδικασιών που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη

επικοινωνία μεταξύ των μελών του, με σκοπό την ανταλλαγή εμπειριών, αλλά και την δυνατότητα που έχει το cluster να συνδεθεί και να αλληλεπιδράσει με τη διεθνή αγορά.

- «Διαθέσιμοι πόροι». Αυτή η κατηγορία άπτεται θεμάτων όπως οι διαθέσιμοι πόροι του cluster. Αφορά στις φυσικές υποδομές που διαθέτει το δίκτυο, τη δυνατότητα για πρόσβαση σε χρηματοδότηση, το επίπεδο τεχνογνωσίας που κατέχουν τα μέλη του, καθώς και τις δεξιότητες των επιχειρήσεων του δικτύου. Επιπλέον σημαντικός παράγοντας είναι και το γενικό κυβερνητικό και πολιτικό πλαίσιο της περιοχής δραστηριοποίησης του cluster και κατά πόσο οι δράσεις της είναι υποστηρικτικές για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών ενίσχυσης της καινοτομίας.
- «Κρίσιμη μάζα». Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται παράγοντες που σχετίζονται με τη ενεργοποίηση του cluster και την ικανότητα του για έρευνα και εισαγωγή καινοτομιών και την ύπαρξη «επιχειρηματικού πνεύματος» το οποίο θα αντιπαρατίθεται στην τεχνολογική ασυνέχεια.

Σύμφωνα με όσα έχουν ήδη αναφερθεί η δημιουργία ενός cluster αποβλέπει στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας με βάση τη γεωγραφική τους συγκέντρωση, τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και την εφαρμογή καινοτομιών στα στάδια παραγωγής και διοίκησης. Ο Καθαράκης (2017), αναφέρει τους «Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας» ενός cluster:

1. Επιχειρηματικότητα
2. Πρόσβαση σε κεφάλαιο - Εξωτερικές επιδράσεις -
3. Εξειδίκευση επιχειρήσεων και ανθρώπινου κεφαλαίου, -Ανθρώπινο κεφάλαιο-
4. Πρόσβαση σε αγορές
5. Υποστηρικτικές υπηρεσίες - Φυσικές Υποδομές-
6. Ανταγωνισμός μελών και διεθνής ανταγωνιστικότητα
7. Πρόσβαση σε πληροφορία -Μέγεθος ενός εταίρου-
8. Επικοινωνία -Υποστήριξη πληροφορίας και επικοινωνιών-
9. Ηγεσία
10. Καινοτομία
11. Συνεργασία

Οι παραπάνω ΚΠΕ είναι καθοριστικοί τόσο για την αρχική δημιουργία του δικτύου, όσο και περαιτέρω εξέλιξη του, αφού επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον και την επιτυχία του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Οι συνεργατικοί σχηματισμοί στην Ελλάδα

3.1. Οι ιδιαιτερότητες της Ελληνικής Οικονομίας

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ, 2006), με τον όρο «μικρομεσαίες επιχειρήσεις» (ΜμΕ) περιγράφονται οι πολύ μικρές, οι μικρές, και οι μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες προσδιορίζονται με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους. Συγκεκριμένα:

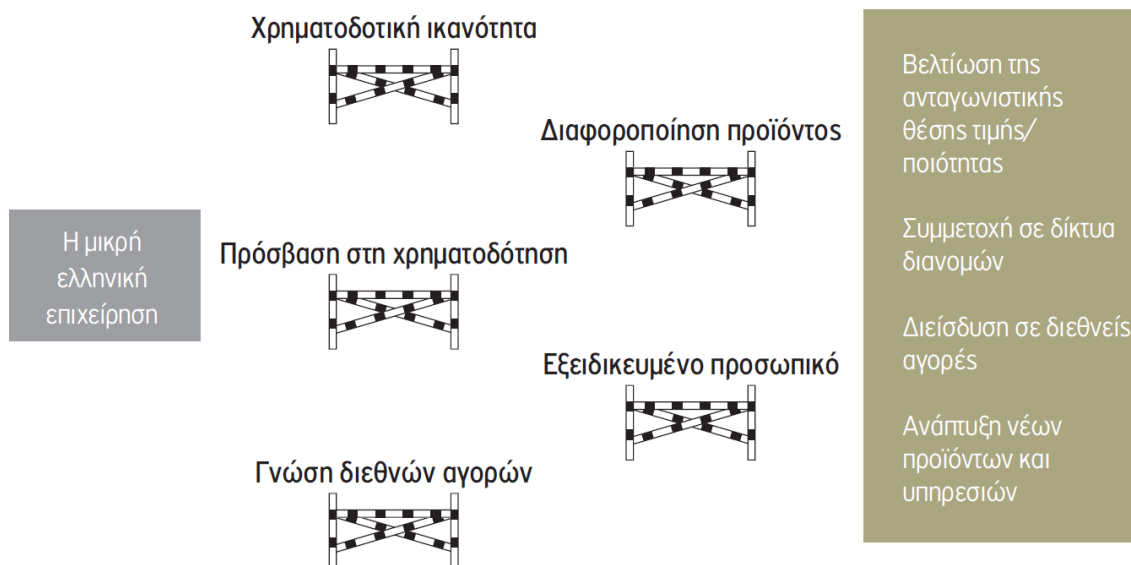
- ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται αυτή η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζόμενους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 ευρώ,
- ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ, και
- ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζόμενους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Οι Ελληνικές ΜμΕ έρχονται καθημερινά αντιμέτωπες με ένα πλέγμα πολλαπλών, αλλά διαφοροποιημένων προκλήσεων, οι οποίες οφείλονται τόσο στην παγκοσμιοποίηση των αγορών, όσο και στο ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Συνοπτικά, οι Ελληνικές ΜμΕ, ολόένα και σε μεγαλύτερο βαθμό, έρχονται αντιμέτωπες με προκλήσεις όπως (Ζυγιάρης, 2014):

- Η αναζήτηση για τρόπους μείωσης του κόστους παραγωγής, με παράλληλη βελτίωση, αν όχι διατήρηση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η διατήρηση ή ακόμα και αύξηση του μεριδίου τους στην εσωτερική αγορά έναντι των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων.
- Η αναζήτηση τρόπων διείσδυσης σε νέες διεθνείς αγορές μέσω των εξαγωγών.
- Η ανάγκη για διατήρηση και βελτίωση της οικονομικής θέσης της επιχείρησης μέσα σε ένα δυσμενές χρηματοδοτικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, οι ανταγωνιστικές δυνάμεις τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ΜμΕ είναι (Ζυγιάρης, 2014):

- Το χαμηλό κόστος ή/και υψηλή ποιότητα.
- Η πρόσβαση σε μεγάλα κανάλια διανομών.
- Τα επώνυμα προϊόντα και πολιτικές.
- Η χρηματοδότηση των επενδύσεων.
- Η δυνατότητα για την ανάπτυξη κοινών υποδομών.
- Η δυνατότητα για οικονομίες κλίμακας.



Εικόνα 3.1. Εμπόδια και προκλήσεις για τις Ελληνικές ΜμΕ (Ζυγιάρης, 2014).

Σύμφωνα με μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) (2017), οι ΜμΕ αποτελούν ένα σημαντικό πυλώνα της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε Ελληνικό επίπεδο με το αντικείμενο τους να καλύπτει όλο το φάσμα των παραγωγικών δραστηριοτήτων και κλάδων. Όσον αφορά την Ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ως σημαντικά κατακερματισμένη με ένα μεγάλο αριθμό πολύ μικρών επιχειρήσεων, αφού το 96,9% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα να ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, το 3,1% είναι μεσαίες επιχειρήσεις, σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, ποσοστό που υπολείπεται, σημαντικά, του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ανέρχεται περίπου στο 7%.

Σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΒ (2017), οι ΜμΕ παράγουν προστιθέμενη αξία είναι σημαντική, ενώ συνεισφέρουν περίπου το 19,3% του ΑΕΠ, με στοιχεία του 2014, από το οποίο το 9,3% αντιστοιχεί στις πολύ μικρές, το 5,2% στις μικρές και το 4,8% στις μεσαίες επιχειρήσεις. Η υψηλή πυκνότητα των ΜμΕ επί του πληθυσμού (6,2 ΜμΕ ανά 100 κατοίκους στην Ελλάδα, έναντι 4,5 στην Ευρωπαϊκή Ένωση), έχει ως αποτέλεσμα το 87% του εργατικού δυναμικού να απασχολείται σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το 68% του εργατικού δυναμικού των ΜμΕ απασχολείται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (0-9 άτομα), το 19% στις μικρές επιχειρήσεις (10-49 άτομα) και το υπόλοιπο 13% στις μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 άτομα). Η περίπου δεκαετής οικονομική κρίση, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του αριθμού των ΜμΕ, αφού οι πολύ μικρές επιχειρήσεις μειώθηκαν μεταξύ του 21% για τις πολύ μικρές και 33% για τις μεσαίες, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα η απασχόληση σε αυτές να μειωθεί, από τα 2,4 εκατ. περίπου το 2008, στα 1,8 εκατ. το 2014. Αυτή η μεγάλη μεταβολή είχε ως αποτέλεσμα οι ΜμΕ από πηγή απασχόλησης να μετατραπούν, λόγω κρίσης, σε πηγή ανεργίας.

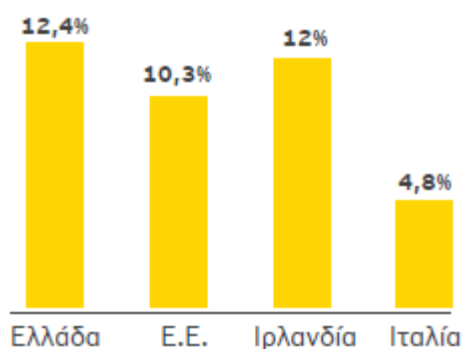
Ένα από τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜμΕ, ειδικά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, είναι η δυσκολία πρόσβασης στη χρηματοδότηση. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ (2017), περίπου το 24% των ελληνικών ΜμΕ που συμμετείχαν σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ανέδειξε το μη διαθέσιμο δανεισμό ως το βασικό πρόβλημα σχετικά με την πρόσβαση σε χρηματοδότηση, ενώ

ακολούθησαν, η δυσκολία διεύρυνσης της πελατειακής τους βάσης, σε ποσοστό 11%, η ύπαρξη ανταγωνισμού, σε ποσοστό 10%, αλλά και το ρυθμιστικό πλαίσιο, σε ποσοστό 9%.

Ένας σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας, αποτελεί και η τεχνολογία, παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει αρκετά χαμηλά στους σχετικούς δείκτες. Σε σχέση με την καινοτομία, αν και η Ελλάδα από το 2014 αποκλίνει από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, οι ΜμΕ επιδεικνύουν σημαντική δραστηριότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ΜμΕ στηρίζονται, σε μεγάλο βαθμό, στην εισαγωγή, παρά στην παραγωγή καινοτομιών.

Η κρίση, αλλά και η “επιτροπεία” της Ελλάδος από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, οδήγησε σε μεγάλο αριθμό διαρθρωτικών αλλαγών. Παρά τις αλλαγές αυτές, η πολιτική αστάθεια, η υψηλή φορολογία, οι συχνές αλλαγές στο φορολογικό καθεστώς, η γραφειοκρατία, καθώς και οι δυσκολίες πρόσβασης στη χρηματοδότηση, εξακολουθούν να θέτουν εμπόδια στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και στην ευκολία του επιχειρείν, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην 61^η (ΣΕΒ, 2017).

Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων έχει ως αποτέλεσμα η μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, να μην μπορεί να συμβάλει, στον επιθυμητό βαθμό, στην ανάπτυξη η οποία οδηγεί στην οικονομική ανάκαμψη και την αύξηση της απασχόλησης. Είναι σημαντικό να εκπονηθούν και να σχεδιαστούν οι πολιτικές εκείνες και να ληφθούν οι κατάλληλες πρωτοβουλίες που θα βοηθήσουν στη μεγέθυνση των Ελληνικών ΜμΕ. Προς αυτή την κατεύθυνση, είναι δυνατόν να συντελέσει η δημιουργία Συνεργατικών Σχηματισμών, αφού παρέχει δυνατότητες για καλύτερη οργάνωση και εταιρική διακυβέρνηση, διευκολύνει την παραγωγή και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, προωθεί τις εξαγωγές και συντελεί στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η σημασία της συνεργασίας, με τη λογική του ρητού «η ισχύς εν τει ενώσει» φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος αφού, όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, οι Ελληνικές καινοτόμες ΜμΕ αναπτύσσουν Business to Business (B2B) συνεργασίες σε ποσοστό άνω του μέσου όρου της Ε.Ε.



Εικόνα 3.2. Καινοτόμες ΜμΕ και B2B συνεργασίες (ΣΕΒ, 2017)

3.2. Παραδείγματα Ελληνικών clusters

Σε μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (2012), σχετικά με την προετοιμασία δράσεων για τη σύσταση και την ενίσχυση συνεργατικών σχηματισμών παρουσιάζονται πολλά παραδείγματα επιτυχημένων συνεργατικών σχηματισμών. Στη συνέχεια αναφέρονται ενδεικτικά κάποιες από αυτές τις προσπάθειες:

Κέντρα Επίπλου

Ο κλάδος του επίπλου, ενδεχομένως, είναι ο πρώτος κλάδος στην Ελλάδα που αντιλήφθηκε τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων ομοειδών προϊόντων. Ήδη από την αρχή της δεκαετίας του '80, ιδρύονται και λειτουργούν πολλά κέντρα επίπλου, με σκοπό την ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής, αλλά και την προβολή και διάθεση των προϊόντων με έναν εντελώς διαφορετικό ως τότε τρόπο. Στην ουσία είναι δευτεροβάθμιες ενώσεις εργοστασίων και βιοτεχνιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι δημιουργήθηκε μια νέα τάση, αφού μόνο στην Αττική, δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα έξι κέντρα Επίπλου: «Κέντρο Επίπλου 40», «120 Ενωμένα Εργοστάσια», «Επιπλοκίνηση», «Αττικό Κέντρο Επίπλου», «Ένα και Ένα», «Κέντρο Επίπλου 45».

Το κέντρο επίπλου «120 Ενωμένα Εργοστάσια» ήταν το 2^ο που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα (1984) μετά το Κέντρο Επίπλου «40» και αριθμούσε 106 μέλη. Κύριοι, αρχικοί, στόχοι του συγκεκριμένου συνεργατικού συνεταιρισμού ήταν η εμπορία και προώθηση των προϊόντων των μελών του, η δημιουργία εκθέσεων πωλήσεως τους, η προώθηση των εξαγωγών, η παροχή τεχνολογίας στα επίπεδα παραγωγής και διοίκηση και η παροχή οικονομικών διευκολύνσεων. Επιπλέον τα μέλη στόχευσαν και σε οικονομίες κλίμακας, μέσω της κοινής διαφήμισης, της κοινής προμήθειας πρώτων υλών και κοινής χρήσης αποθηκών, αλλά και με κοινά προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού. Από τους παραπάνω στόχους υλοποιήθηκαν η δημιουργία κοινού εκθεσιακού χώρου, η κοινή διαφήμιση, η εκπαίδευση του προσωπικού, καθώς και οι ενέργειες για την προώθηση των εξαγωγών.

Προμηθευτικός Συνεταιρισμός Φαρμακοποιών Αττικής

Ο «Προμηθευτικός Συνεταιρισμός Φαρμακοποιών Αττικής» ιδρύθηκε το 1981 από αρχικά 25 φαρμακεία της Αττικής, ενώ σύμφωνα με στοιχεία του 2012 αριθμεί 1.300 ισότιμα μέλη. Αρχικά ο σκοπός του ήταν να οργανώσει τις προμήθειες των φαρμακείων. Με την πάροδο των ετών έφτασε στο σημείο να παρέχει υπηρεσίες, όπως ενημέρωση για συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, προμήθεια λογισμικού αποθήκης των φαρμακείων, ηλεκτρονική παραγγελιοληψία αλλά και σεμινάρια εκπαίδευσης ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Σύμφωνα με στοιχεία του 2012, στην Ελλάδα λειτουργούσαν συνολικά 29 συνεταιρισμοί σε σύνολο 25.000 φαρμακείων περίπου.

Ελληνικός Όμιλος Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ιδρύθηκε το 1994 από πρωτοβουλία 5 αλυσίδων σούπερ μάρκετ μεσαίου μεγέθους. Το 2012 έφτασε να αριθμεί Με μέλη σήμερα 39 επιχειρήσεις-μέλη, με ένα συνολικό δίκτυο περίπου 600 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Μεταξύ των δραστηριοτήτων του ομίλου περιλαμβάνονται:

- Διαπραγμάτευση συμφωνιών με προμηθευτές.

- Εισαγωγή προϊόντων και διακίνηση τους στα μέλη.
- Υποστήριξη εφαρμογής συστημάτων ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Υλοποίηση προωθητικών ενεργειών για τα μέλη του Ομίλου, με συμμετοχή σε εκθέσεις, χορηγίες με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας, διαφημιστικές καταχωρήσεις κ.ά.
- Παρακολούθηση και ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού
- Λογιστική και μηχανογραφική υποστήριξη.
- Εκπαίδευση προσωπικού μέσα από τη διοργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης και επιμορφωτικών σεμιναρίων (ΟΑΕΔ, ΕΟΜΜΕΧ κ.ά.)
- Συντονισμός ενεργειών για την διάχυση εμπειριών και τεχνογνωσίας μεταξύ των μελών του.

Συνεταιρισμοί Εμπορικών Καταστημάτων Ηλεκτρικών Ειδών

Για τις ατομικές και μικρές επιχειρήσεις στο χώρο του λιανεμπορίου ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών, η συνεργασία και η ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών φάνταζε ως ο μόνος τρόπος επιβίωσης τους απέναντι στις πανίσχυρες αλυσίδες και στα πολυκαταστήματα του λιανεμπορίου. Στους συνεταιρισμούς που δραστηριοποιήθηκαν στην ελληνική αγορά συγκαταλέγονται αλυσίδες όπως η Electronet, η Expert, η Εικόνα & Ήχος, η ΣΕΗΟΣ – Euroinics κ.ά. Η οικονομική κρίση οδήγησε πολλούς από αυτούς στη διάλυση τους, αλλά παρόλα αυτά η ανάγκη για συνεργασία παραμένει αφού έχουν σχηματιστεί νέοι, όπως Welcome Stores, Planet κ.ά. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου χώρου είναι ότι λόγω των προβλημάτων των χρεοκοπημένων σχηματισμών και της δυσπιστίας που έχει πλέον αναπτυχθεί, οι νέοι σχηματισμοί αποτελούν στην ουσία ένα δίκτυο ουσιαστικά ανεξάρτητων μικρών καταστημάτων αφού παραγγέλνουν και υπογράφουν συμφωνίες με τους κατασκευαστές ως αυτόνομα καταστήματα και όχι ως δίκτυο. Δεν υπάρχει λοιπόν κοινή διοίκηση αλλά πρόκειται για μια προσπάθεια οικονομίας κλίμακα σε επίπεδο προμηθειών και διαφήμισης.

3.2.1. Τα clusters στην Κρήτη

Η Κρήτη, ως νησί, αποτελεί ένα κλειστό μοντέλο ανάπτυξης, το οποίο όμως σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (2015), κατέχει ως Περιφέρεια την πρώτη θέση στην καινοτομία στην Ελλάδα. Η έρευνα του «Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης» (ΚΕΤΑ, 2006) Κρήτης, η οποία αφορούσε τα προϊόντα παραδοσιακής Κρητικής διατροφής κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα κάθε επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορές πολλών χωρών, με δεδομένο ότι συχνά απαιτείται η τροποποίηση των προϊόντων τους, προκειμένου αυτά να προσαρμοστούν στα πρότυπα τους. Είναι λοιπόν απαραίτητες οι συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων προκειμένου να μπορέσουν να διεισδύσουν σε μια κοινή αγορά.

- Υπάρχει ανάγκη για συνέργειες μεταξύ ξενοδοχείων, εστιατορίων και εκθέσεων Κρητικών προϊόντων.
- Η ενίσχυση του Κρητικού τουριστικού προϊόντος είναι δυνατόν να υλοποιηθεί μέσω της διασύνδεσης του πολιτισμού με την παράγωγή.

Άλλη μελέτη του ΚΕΤΑ Κρήτης (2005), επισημάνει ότι:

- Μόλις μία στις δέκα επιχειρήσεις έχουν εισάγει κάποιο νέο προϊόν ή νέα υπηρεσία κατά τη διάρκεια της προηγούμενης τριετίας, ενώ το ποσοστό όσων εισήγαγαν κάποια οργανωτική καινοτομία ήταν 15%.
- Κρίνεται σκόπιμη η ύπαρξη ενός σχεδίου με σκοπό την μετατροπή των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων, σε μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να αναπτύξουν ένα ευρύτερο πεδίο δράσης.
- Το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων επιβάλλει τη δικτύωση τους σε συνεργατικούς σχηματισμούς.
- Είναι απαραίτητη η καλλιέργεια μια κουλτούρας καινοτομίας.

Σύμφωνα με τον Καθαράκη (2017), υπάρχουν τρεις βασικοί άξονες προβλημάτων, στους οποίους θα πρέπει να δοθεί έμφαση, με σκοπό της ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και κατ' επέκταση της τοπικής ανάπτυξης:

- Έλλειψη διασύνδεσης μεταξύ των διάφορων τομέων της οικονομίας, όπως επίσης και μεταξύ έρευνας, τεχνολογίας και παραγωγικής διαδικασίας.
- Έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, με σκοπό τη διάχυση της γνώσης και της κατάρτισης, αλλά και για την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Έλλειψη εταιρικής κουλτούρας διαφοροποίησης, καινοτομίας και εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Παρά τα παραπάνω προβλήματα έχουν ήδη σχηματιστεί διάφορα clusters τα οποία εστιάζουν στην ανάδειξη του Κρητικού τουριστικού προϊόντος συνδέοντας το με τον πολιτισμό και της παραδόσεις της Κρήτης. Στη συνέχεια περιγράφονται κάποιες από αυτές τις προσπάθειες.

Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης

Με δεδομένο ότι στην Περιφέρεια της Κρήτης είναι έντονη η αγροτική δραστηριότητα, η ανάγκη για προώθηση και διαχείριση του αγροτικού προϊόντος οδήγησε στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ των τοπικών παραγωγών. Ο φορέας CRETACERT προέκυψε από τη συνεργασία ενός πλήθους παραγόντων, όπως επιχειρήσεις, παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, συνεταιρισμοί, επιστημονικά σωματεία, καθώς και επιμελητήρια και ενώσεις. Όλοι οι παραπάνω φορείς εστίασαν στα προβλήματα της αγοράς και αντιλήφθηκαν ότι μόνο επώνυμα και τυποποιημένα προϊόντα είναι δυνατόν να σταθούν στις διεθνείς αγορές, οπότε και προχώρησαν στη σύσταση του φορέα CRETACERT, το 2008, με τη μορφή αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας. Στόχος του φορέα, ήταν η δημιουργία ποιοτικών προδιαγραφών για τα γεωργικά προϊόντα της Κρήτης, καθώς και ο συντονισμός των κινήσεων για την προώθηση και προβολή τους. Επιπλέον κλήθηκε να διαχειριστεί και θέματα όπως η διαχείριση, η εμπορία, η ποιότητα και η τιμή των Κρητικών προϊόντων.

Δίκτυο Επιχειρήσεων Προϊόντων Ελαιόλαδου Κρήτης (ΔΕΠΕΚ)

Η λειτουργία του «Δικτύου Επιχειρήσεων Προϊόντων Ελαιόλαδου Κρήτης – Τμήμα Δυτικής Κρήτης (ΔΕΠΕΚ-ΔΚ)» περιλαμβάνει επιχειρήσεις των οποίων όλα τα προϊόντα έχουν κοινό χαρακτηριστικό, ότι παρασκευάζονται αποκλειστικά με παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο. Το ΔΕΠΕΚ–ΔΚ οργανώθηκε με πρωτοβουλία και υποστήριξη του «Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ)» στο πλαίσιο της «Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader+», και αναπτύσσεται κυρίως στη Δυτική Κρήτη (Νομός Χανίων και Δυτική πλευρά Νομού Ρεθύμνου). Στο δίκτυο περιλαμβάνεται μια ποικιλία από επιχειρήσεις:

- «Εστιατόρια Αποκλειστικής Χρήσης Ελαιόλαδου». Σε αυτά περιλαμβάνονται παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες των οποίων τα φαγητά παρασκευάζονται αποκλειστικά με παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο.
- «Καταστήματα Εμπορίας Παραδοσιακών Προϊόντων Ελαιόλαδου». Σε αυτά περιλαμβάνονται καταστήματα που διαθέτουν τυποποιημένα παραδοσιακά προϊόντα που έχουν σαν βάση ή περιέχουν παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο, όπως εδέσματα, παραδοσιακά γλυκά, πάστα ελιάς, βρώσιμες ελιές, παξιμάδια, βουτήματα, σαπούνια και καλλυντικά ελαιόλαδου κ.α.) καθώς και παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας το οποίο πληροί όλους τους Κοινοτικούς Κανονισμούς.
- «Εργαστήρια Παραδοσιακών Προϊόντων Ελαιόλαδου». Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν καταστήματα στα οποία περιλαμβάνονται εργαστήρια που παρασκευάζουν ή και διαθέτουν παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα, αποκλειστικά με χρήση παρθένου Κρητικού ελαιόλαδου.

Οι επιχειρήσεις-μέλη του δικτύου είναι υποχρεωμένες να χρησιμοποιούν μόνο παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο κατά την παρασκευή των προϊόντων τους, να αποδέχονται κάθε έλεγχο και να ακολουθούν τις συστάσεις που προβλέπει το καταστατικό του δικτύου, καθώς και η καταβολή ετήσιας εισφοράς με σκοπό την για την κάλυψη των αναγκών του.

Δίκτυο Οινοποιιών Κρήτης

Το «Δίκτυο οινοποιιών Κρήτης» προέκυψε από τη συνένωση των δικτύων οινοποιιών ανατολικής και δυτικής Κρήτης, το 2006, με σκοπό τη συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας των Κρητικών κρασιών και να κερδίσει την τοπική αλλά και την παγκόσμια αγορά. Όπως και τα δίκτυα που περιγράφηκαν παραπάνω και αυτό αφορά προϊόντα Κρητικής διατροφής. Το «Δίκτυο Οινοποιιών Κρήτης» απαρτίζεται από 31 μέλη (2017) και στοχεύει στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων εκείνων που συμβάλουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και των θεσμών σχετικά με την οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική σπουδαιότητα των προϊόντων αμπέλου και οίνου της Κρήτης. Το Δίκτυο αποσκοπεί στο σχεδιασμό και την εφαρμογή όλων εκείνων των στρατηγικών και των πολιτικών ανάπτυξης όλων των δραστηριοτήτων που αφορούν το αμπέλι και το κρασί, καθώς και στη θεσμική στήριξη των προϊόντων τους στις αγορές.

Η όλη δράση αποσκοπεί στην προώθηση και αναγνώριση του Κρητικού κρασιού, τόσο εντός όσο κι εκτός Ελλάδος, καθώς και στην ανάπτυξη του «Οινοτουριστικού ρεύματος» στη Κρήτη, εκμεταλλευόμενο το γεγονός ότι το συγκεκριμένο νησί αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Τα μέσα γι' αυτό είναι η εκπαίδευση, όχι μόνο του παραγωγού, αλλά και του καταναλωτή, η παρουσίαση των προϊόντων μέσα από οργανωμένες γευσιγνωσίες και εκθέσεις, η κοινή μπροσούρα, ο «Χάρτης της οινικής Κρήτης» που περιλαμβάνει φυσιολατρικές διαδρομές με επισκέψιμα οινοποιία της Κρήτης, η διαδικτυακή πύλη www.winesofcrete.gr, εφαρμογές για smartphone, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.ά. Επιπλέον με προγράμματα όπως «Δράσεις Προώθησης Κρητικού Οίνου στην Κίνα και στη Βόρεια Αμερική» στοχεύει στο άνοιγμα νέων αγορών για την προώθηση Κρητικού οινοποιητικών προϊόντων με προστατευμένη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ).

Ένωση τεχνιτών λαϊκής τέχνης πρόγραμμα «Κρητικά χέρια»

Το σωματείο Δαίδαλος ιδρύθηκε το 1986 στο Ηράκλειο κι έχει έδρα το Βιοτεχνικό Πάρκο στην Ανώπολη Πεδιάδας Ηρακλείου. Στα μέλη του συγκαταλέγονται καλλιτέχνες που ασχολούνται με παραδοσιακά επαγγέλματα, όπως Αγγειοπλαστική, Καλαθοπλεκτική, Υφαντουργία, Υποδηματοποιία, Υαλουργία, Μεταλλουργία, με τις τέχνες, όπως Ζωγραφική, Γλυπτική, Αγιογραφία, αλλά και με τη δημιουργία προϊόντων όπως καλλυντικά και είδη καλλωπισμού, παραδοσιακά μουσικά όργανα, Κρητικά μαχαίρια, αλλά και Τουριστικά αντικείμενα.

Η οικονομική κρίση και η μείωση της τουριστικής κίνησης, οδήγησε σε απώλεια μεγάλου μέλους της αγοράς και αλλά και με τον κατακλυσμό της από εισαγόμενα αντίγραφα των αυθεντικών τοπικών προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές, χωρίς δυνατότητα ελέγχου ή περιορισμού τους. Προκειμένου να υπάρχει σαφής διαχωρισμός των αυθεντικών, τοπικών προϊόντων, από τα εισαγόμενα και με τη συνεργασία των καλλιτεχνών με το «Εργαστήριο Ανάλυσης Δεδομένων και Πρόβλεψης του Πολυτεχνείου Κρήτης» αποφασίστηκε ως λύση το πρόγραμμα «Κρητικά χέρια» με σκοπό την ταυτοποίηση και ανάδειξη της τοπικής παραγωγής.

Η διαδικασία για την ταυτοποίηση των κρητικά κατασκευαζόμενων προϊόντων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την πιστοποίηση, το διαχωρισμό και τη σήμανση των προϊόντων, καθώς και στη προώθησή τους στους τουρίστες επισημαίνοντας την αυθεντικότητα τους. Το πρόγραμμα «Κρητικά χέρια» στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων της αυθεντικής Κρητικής λαϊκής τέχνης από Κρητικούς καλλιτέχνες που κρατούν ζωντανή την Κρητική λαϊκή παράδοση.

Τα παραπάνω πιστοποιούνται με τη χρήση σφραγίδων αριθμημένης παραγωγής στο οποίο αναγράφεται ότι το προϊόν έχει κατασκευαστεί από κάτοικο της Κρήτης. Η άδεια χρήσης σφραγίδων χορηγείται για ένα χρόνο. Το πρόγραμμα «Κρητικά χέρια» στοχεύει στη δημιουργία μιας ενιαίας πολιτικής, βάση της οποίας είναι τα κοινά πρότυπα και η κοινή στρατηγική ποιότητας, καθώς και σε ενίσχυση της εξωστρέφειας, μεταξύ των συμμετεχόντων επιχειρήσεων.

Το συγκεκριμένο σήμα, αποτελεί πλέον ένα διεθνώς κατοχυρωμένο σήμα, το οποίο διαχωρίζει την τοπική παραγωγή αποδίδοντας προστιθέμενη αξία στα παραδοσιακά προϊόντα που το φέρουν, αφού τα διακρίνει από τα αντίστοιχα εισαγόμενα και αποδίδεται ύστερα από έλεγχο του κάθε δημιουργού.

Επιχειρηματίες Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων και Δωματίων του Νομού Ηρακλείου «Cretan filoxenia»

Είναι αναμενόμενο ότι από τα υπάρχοντα cluster στην Κρήτη, δεν θα μπορούσε να απουσιάζει ο τομέας της τουριστικών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα επιχειρηματίες από το χώρο των Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων και Δωματίων από το Νομό Ηρακλείου, αφουγκραζόμενοι τις διεθνείς τάσεις και διαβλέποντας τις ευκαιρίες στο

χώρο των τουριστικών καταλυμάτων προχώρησαν στη δημιουργία ενός συνεργατικού δικτύου.

Συγκεκριμένα, αυτοί οι επιχειρηματίες διαπίστωσαν πως το προϊόν «ήλιος-θάλασσα» έχει πλέον κορεστεί ενώ παράλληλα δέχεται έντονο ανταγωνισμό από γειτονικές χώρες και χώρες της Μεσογείου. Εύλογα, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως, λόγω του μικρού μεγέθους τους και την έλλειψη πόρων και οικονομιών κλίμακας, θα πρέπει οι επιχειρηματικές κινήσεις τους να στοχεύουν στην απόκτηση μεγεθών τα οποία να είναι και υπολογίσιμα από το διεθνή ανταγωνισμό.

Η δικτύωση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων τους έδωσε πρόσβαση σε πόρους και μέσα τα οποία ως τώρα δεν είχαν, όπως είναι η μεταφορά των τουριστών, η σίτιση τους, το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, η κοινή προμήθεια αναλωσίμων, καθώς και η εκπροσώπηση τους σε εκθέσεις του εξωτερικού. Εκτός όμως από απλοί πάροχοι διαμονής, τους δίνεται η δυνατότητα να πουλήσουν ένα νέο προϊόν, το λεγόμενο τουρισμό εμπειρίας, μέσα από συνεργασίες με αγροτουριστικά καταλύματα την οργάνωση «θεματικών διαδρομών», προβάλλοντας την ιστορία της Κρήτης, την κουλτούρα της, καθώς και τη φιλοξενία της.

Σκοπός του δικτύου είναι η προώθηση νέων μορφών τουρισμού, ώστε ο επισκέπτης είναι σε θέση να βιώσει την οικογενειακή φιλοξενία και την Κρητική διατροφή, καθώς και να έρθει σε επαφή με την παράδοση και τον πολιτισμό της Κρήτης με ένα συνδυασμό πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εμπειριών.

Μεταξύ των στόχων του δικτύου συγκαταλέγονται η κοινή προβολή των επιχειρήσεων σε εξειδικευμένους τουριστικούς πράκτορες και εκθέσεις, η αξιοποίηση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης, η περαιτέρω ανάπτυξη ενός ενιαίου ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων με δυνατότητα αγοράς πλήρους πακέτου υπηρεσιών, όπως διαμονή, διατροφή, μετάβαση, εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.), αλλά και η ενιαία τιμολογιακή πολιτική.

Περιφερειακός Πόλος Καινοτομίας Κρήτης

Ο «Περιφερειακός Πόλος Καινοτομίας Κρήτης» αποτέλεσε μια ένωση φορέων του ιδιωτικού, καθώς και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση των τεχνολογικών και καινοτομικών επιδόσεων της Περιφέρειας Κρήτης, καθώς και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της περιφερειακής οικονομίας. Το όραμα των φορέων που συμμετέχουν είναι η Κρήτη να αποτελέσει «*κέντρο ανάπτυξης ειδικευμένης τεχνολογίας και τεχνολογικής κατάρτισης*».

Οι δράσεις του Πόλου επικεντρώθηκαν στις παρακάτω επιστημονικές και τεχνολογικές περιοχές:

- Ιατρική Τεχνολογία
- Βιοτεχνολογία
- Κοινωνία της Πληροφορίας

Ο «Περιφερειακός Πόλος Καινοτομίας Κρήτης» δεν υφίσταται πλέον αφού με τη λήξη της χρηματοδότησης σταμάτησε η λειτουργία του.

Ενεργειακό Cluster Κρήτης

Το «Ενεργειακό Cluster Κρήτης» (CRETAN ENERGY CLUSTER), αποτέλεσε ένα συνεργατικό σχηματισμό επιχειρήσεων με αντικείμενο εργασιών την κατασκευή σταθμών παραγωγής από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ). Το cluster δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου Ηρακλείου, το 2011, στο οποίο αρχικά συμμετείχαν 10 επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνταν σε όλο το φάσμα των εργασιών, από τη μελέτη έως την εγκατάσταση και τη συντήρηση.

Κύριος σκοπός του CRETAN ENERGY CLUSTER (CEC) ήταν η οργανωμένη προώθηση των συστημάτων ΑΠΕ, ενώ οι επιμέρους στόχοι εστίαζαν «στην ανάδειξη των φυσικών ενεργειακών πόρων και στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην ενημέρωση προς την πολιτεία για δημιουργία εφαρμόσιμου νομικού περιβάλλοντος για την προώθηση της ενεργειακής επάρκειας της Κρήτης, ενημέρωση και εκπαίδευση για νέες αγορές και δράσεις προωθητικών ενεργειών.»

Παρά το φιλόδοξο και καινοτόμο επιχειρηματικό πλάνο το cluster είναι πλέον ουσιαστικά ανενεργό, εξαιτίας της κρίσης που έπληξε γενικότερα τον κλάδο των κατασκευών, αλλά και λόγω των συχνών αλλαγών στο θεσμικό πλαίσιο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, με αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι νέες επενδύσεις στο συγκεκριμένο κλάδο.

3.3. Τα προβλήματα των cluster στην Ελλάδα.

Παρά την εμπειρία από το διεθνή χώρο, αλλά και τις προσπάθειες ενημέρωσης, αλλά ακόμα και χρηματοδότησης, για τη δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών, οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν αγκαλιάσει το θεσμό. Μελέτες εντοπίζουν δύο κατηγορίες εμποδίων:

- εμπόδια (ή/και παράγοντες αποτυχίας) για την ισχυροποίηση των υφιστάμενων ώριμων δικτύων επιχειρήσεων.
- εμπόδια για τη δημιουργία και ανάπτυξη συνεργασιών,

Η μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (2012), επισημαίνει ότι ένας υφιστάμενος συνεργατικός σχηματισμός αντιμετωπίζει διάφορα εμπόδια λόγω της συμπεριφοράς και της νοοτροπίας των μελών. Πιο συγκεκριμένα, αυτά είναι:

- Η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων-μελών.
- Η έλλειψη εμπειριών συνεργασίας. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρές χαρακτηρίζονται από έντονη εσωστρέφεια, με αποτέλεσμα να μην έχουν την απαραίτητη εμπειρία από συνεργασίες, οι οποίες θα μπορούσαν λειτουργήσουν ως πηγές έμπνευσης και αναφοράς για την ανταλλαγή καλών πρακτικών μεταξύ των μελών του συνεργατικού σχηματισμού.
- Η γενικότερη έλλειψη παιδείας και κουλτούρας συνεργασίας των επιχειρήσεων.
- Η αδυναμία κοινής στοχοθέτησης. Επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν διαφορετικούς στόχους, για παράδειγμα ως προς τη θέση τους στην αγορά, την ανάπτυξη καινοτομιών κ.ά. δεν είναι εύκολο να συμμετάσχουν στις απαραίτητες συνέργιες.
- Το, συχνά, «χαλαρό» επίπεδο συνεργασίας. Στην περίπτωση των Ελληνικών συνεργατικών σχηματισμών δεν υπάρχει ένα αυστηρό πλαίσιο συνεργασίας το οποίο να καθορίζει το βαθμό συμμετοχής του κάθε μέλους, με αποτέλεσμα η συμμετοχή του να επαφίεται στην ευχέρεια του.
- Η παραδοσιακή μορφή λειτουργίας. Οι περισσότερες Ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν αρκετά παραδοσιακά με την έννοια ότι αποφεύγουν των ανάληψη κινδύνων, εστιάζουν τη δραστηριότητα τους σε τοπικό επίπεδο και δεν διακρίνονται από υψηλό βαθμό εξωστρέφειας.
- Η αργοπορημένη ανταπόκριση. Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πλέον εξαιρετικά ανταγωνιστικό, με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών ΤΠΕ, αλλά και εισαγωγής καινοτομιών τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και διοίκησης.
- Η ευκαιριακή προσέγγιση των clusters. Η δημιουργία νέων συνεργατικών σχηματισμών ενθαρρύνεται τόσο με δράσεις ενημέρωσης, όσο και με διάφορα

προγράμματα χρηματοδότησης. Πολλοί επιχειρηματίες αποφασίζουν να εμπλακούν σε διάφορες πρωτοβουλίες δικτύωσης, όχι από νοοτροπία, αλλά με αποκλειστικό κίνητρο την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων .

Εκτός από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένα υφιστάμενο cluster, αξίζει να αναφερθούν οι λόγοι που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη δημιουργία ενός συνεργατικού σχηματισμού (ΥΠ.Α.Α.Ν., 2012).

- Το μικρό μέγεθος της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους και συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από αυτές δραστηριοποιούνται σε καθαρά τοπικό επίπεδο, ενώ δεν διαθέτουν το κατάλληλο οργανωτικό επίπεδο, αλλά ούτε τις υποδομές και την τεχνογνωσία, ώστε να μπορέσουν να αποτελέσουν μέλος ενός οργανωμένου δικτύου.
- Ο χαμηλός βαθμός καινοτομίας. Ένα βασικό συστατικό, τόσο για την πρόθεση, όσο και για την ικανότητα δικτύωσης, είναι ο βαθμός καινοτομίας που τις διακρίνει. Η πλειοψηφία των Ελληνικών μικρών επιχειρήσεων, είτε λόγω αδυναμίας, είτε λόγω νοοτροπίας διακρίνονται από χαμηλό βαθμό καινοτομίας.
- Η έλλειψη ικανής μάζας. Προκειμένου να είναι δυνατή η δημιουργία ενός συνεργατικού σχηματισμού, όσο και για να διατηρηθεί, είναι απαραίτητη η ύπαρξη της λεγόμενης «ικανής μάζας» των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων προκειμένου να είναι εφικτές οι οικονομίες κλίμακας και συνέργειας. Ένας συνήθης ανασταλτικός παράγοντας για τη δημιουργία ενός cluster είναι ο μικρός αριθμός δυνητικών μελών του, είτε σε τοπικό είτε σε κλαδικό επίπεδο.
- Η ασυμφωνία. Η συνεργασία, σε κάθε περίπτωση, απαιτεί κάποιο ελάχιστο επίπεδο συμφωνίας, σε βασικά θέματα. Στον Ελληνικό χώρο παρατηρείται ασυμφωνία για τη συνεισφορά της κάθε εταιρίας, στις δραστηριότητες, στη διοίκηση και κυρίως στη χρηματοδότηση του υπό σύσταση σχηματισμού.
- Η έλλειψη υποστήριξης. Ενώ ο θεσμός των συνεργατικών σχηματισμών υφίσταται πολλά χρόνια στις ανεπτυγμένες χώρες, στην Ελλάδα αποτελεί ακόμα ένα αναπτυσσόμενο θεσμό, ο οποίος αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό. Επιπλέον, δεν υπάρχει ικανός αριθμός ηγετικών επιχειρήσεων οι οποίες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ενθαρρυντικά για τις υπόλοιπες μικρές επιχειρήσεις προκειμένου να επιδιώξουν την ένταξη τους σε συνεργατικά δίκτυα. Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι και η έλλειψη ανάλογων φορέων οι οποίοι θα μπορούσαν να ενημερώσουν και να στηρίξουν, ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις σε αυτήν την προσπάθεια. Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια τόσο το κράτος όσο και τα επαγγελματικά επιμελητήρια, έχουν αρχίσει να κινητοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση, ενημερώνοντας, ενθαρρύνοντας και στηρίζοντας νέες προσπάθειες.

Από τους παραπάνω παράγοντες, ενδεχομένως ο σημαντικότερος, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων, η οποία μάλλον οφείλεται σε μια τάση επιφυλακτικότητας η οποία χαρακτηρίζει το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ελλάδα. Ένα άλλο θέμα είναι και το γεγονός ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες διακρίνουν ως μοναδικό κίνητρο δικτύωσης τους το ατομικό κέρδος. Είναι προφανές ότι σε μια τέτοια περίπτωση αυτοί οι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για τις ενέργειες εκείνες που θα τους αποφέρουν ατομικά οφέλη και δεν δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον για τις συνέργειες εκείνες που θα αποφέρουν πολλαπλασιαστικά οφέλη σε όλα τα μέλη ενός συνεργατικού σχηματισμού. Είναι προφανές ότι οι συγκεκριμένες στάσεις και

αντιλήψεις δεν λειτουργούν αποτρεπτικά μόνο στην ενδεχόμενη δικτύωση των επιχειρήσεων, αλλά υποδαυλίζουν και την πορεία των υπαρχόντων σχηματισμών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που καταδεικνύει την έλλειψη εμπειρίας στο σχεδιασμό των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων ενός συνεργατικού σχηματισμού είναι και η περίπτωση του «Δικτύου για την Προβολή της Κρητική Διατροφής» είναι και αυτό που αναφέρεται στη μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (2012), σχετικά με την προετοιμασία δράσεων για τη σύσταση και την ενίσχυση συνεργατικών σχηματισμών. Αυτό που παρατηρήθηκε ήταν ότι κατά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων-μελών του δικτύου σε διεθνή έκθεση, αντί να προχωρήσουν στη διανομή ενός κοινού διαφημιστικού φυλλαδίου, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα του δικτύου, επέλεξαν η κάθε επιχείρηση να διανείμει το δικό της διαφημιστικό υλικό. Με δεδομένο ότι τα περισσότερα προϊόντα των μελών του συνεργατικού σχηματισμού ήταν ομοειδή, αυτή η συμπεριφορά αποπροσανατόλισε τους επισκέπτες της επιχείρησης, ενώ δημιουργήθηκε και ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Μια τέτοια συμπεριφορά δεν μπορεί να συντελέσει στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε συνένωση των δυνάμεων τους. Χαρακτηριστικό του κακού κλίματος ήταν ότι τα υπάρχοντα μέλη δεν επιθυμούσαν την εγγραφή στο δίκτυο και νέων Κρητικών επιχειρήσεων ομοειδών προϊόντων, προκειμένου να αποφύγουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό.

3.4. Η περίπτωση των Στιβανάδικων στα Χανιά

Πίσω από τη δημοτική αγορά βρίσκεται ο εμπορικότερος δρόμος στα σημερινά Χανιά, η οδός Σκρίντλοφ ή Σκρύδλωφ με πολλά επώνυμα καταστήματα στη σειρά. Στο σημείο που συναντιέται με την οδό Χάληδων, την κεντρική οδό της παλιάς πόλης, η περιοχή έχει το χαρακτηριστικό όνομα Στιβανάδικα. Σε κάθε μεγάλη πόλη της Κρήτης υπήρχε μία συγκεκριμένη περιοχή στο εμπορικό της κέντρο που βρίσκονταν μαζεμένα τα παραδοσιακά υποδηματοποιεία, δηλαδή τα «στιβανάδικα». Η συγκεκριμένη οδός είναι περίπου 70 μέτρα και απέχει περίπου 150-200 μ από το παλαιό λιμάνι των Χανίων και είναι κάθετη στον κεντρικό δρόμο (Χάληδων) που οδηγεί στο παλαιό λιμάνι των Χανίων περνώντας μπροστά από την πλατεία της Μητροπόλεως, με τον επιβλητικό Ναό των Εισοδίων, την Καθολική Εκκλησία των Χανίων και το ναό του Αγ. Φραγκίσκου που στεγάζει το Αρχαιολογικό Μουσείο.

Είναι πεζοδρομημένη, όπως και η γύρω περιοχή, με εμπορικά καταστήματα και τα τελευταία χρόνια γεμάτη με καφετέριες που λειτουργούν όλο το χρόνο. Από το Μάρτιο αυξάνεται η κίνηση με αποκορύφωμα το καλοκαίρι που γίνεται το αδιαχώρητο από ντόπιους και ξένους επισκέπτες. Σύμφωνα με στοιχεία του τοπικού Επιμελητηρίου, στα Στιβανάδικα υπάρχουν 32 επιχειρήσεις. Αρκετές από αυτές κλείνουν κατά την διάρκεια του χειμώνα ή ανοίγουν λιγότερες ώρες, ενώ κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου λειτουργούν από το πρωί μέχρι αργά το βράδυ, συνεχώς. Παλαιότερα υπήρχαν μόνο επιχειρήσεις κατασκευής στιβανιών (κρητικές μπότες), ενώ σήμερα κάποιος μπορεί να βρει μόνο 2 με 3 τέτοιες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες, πλέον επεξεργάζονται το δέρμα και κατασκευάζουν δερμάτινα είδη όπως σανδάλια, τσάντες ζώνες, πορτοφόλια κ.ά., ενώ υπάρχουν και αρκετές που τα προμηθεύονται έτοιμα. Επιπλέον, υπάρχουν και αρκετές επιχειρήσεις που το αντικείμενο τους είναι τα αναμνηστικά είδη ή τα είδη λαϊκής τέχνης, όπως υφαντά, κρητικές ποδιές κ.ά., αλλά και επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας.

Τα στιβάνια είναι οι παραδοσιακές Κρητικές μπότες, σήμα κατατεθέν της ανδρικής κρητικής φορεσιάς. Ψηλές, αλύγιστες, εξαιρετικής ανθεκτικότητας συνήθως μαύρες και

σπανιότερα άσπρες. Σήμερα, οι περισσότερες παραδοσιακές τέχνες έχουν παρακμάσει, το ίδιο και η στιβανοποιία. Ελάχιστοι πλέον ασχολούνται με τη χρονοβόρα αυτή διαδικασία παραγωγής στιβανιών και η ζήτηση είναι πλέον περιορισμένη. Ένας από αυτούς είναι ο 77χρονος κύριος Λευτέρης στην οδό Σκρύδλωφ 28-30 που κατασκευάζει στιβάνια από δέκα χρονών. Όπως, με γλαφυρότητα περιγράφει ο ίδιος (www.aera.gr), «...Λίγο μετά την κατοχή έφυγα από τα Περιβόλια και ήρθα στα Χανιά 10-12 χρονών για να πιάσω δουλειά σε ένα κατάστημα που έφτιαχνε στιβάνια εδώ στο Παλιό Λιμάνι. Έτσι άρχισα να μαθαίνω την τέχνη σιγά σιγά. Ήταν μια δύσκολη εποχή, υπήρχε μεγάλη φτώχεια, πείνα και οι περισσότεροι δεν είχαν χρήματα ούτε να βάλουν παπούτσια, και φορούσαν ψευτοάρβυλα. Εκείνη την εποχή θεωρούνταν μεγάλη υπόθεση να έχεις καινούρια δερμάτινα παπούτσια γιατί ήταν πολύ ακριβά. Μόνο οι δικηγόροι και οι γιατροί φόραγαν σεβρά, δηλαδή παπούτσια από μαλακά και ακριβά δέρματα. Ο υπόλοιπος κόσμος μόνο όταν παντρευότανε έφτιαχνε δερμάτινα νυφικά παπούτσια και με αυτά πέθαινε...». Μετά το στρατό, όπως αναφέρει ο ίδιος «η μάνα μου, μου έδωσε μια χρυσή λύρα και εγώ με αυτή τη μία λύρα άνοιξα το πρώτο μου μαγαζί αγοράζοντας στην Σκρύδλωφ μια παράγκα, γιατί εδώ στα Στιβανάδικα κάποτε ήταν μόνο τσαγκάρικα και πολλές παράγκες» αναφέρει ο ίδιος. Έφτιαχνα στιβάνια, παπούτσια με πολύ μεράκι, μου άρεσε να σχεδιάζω και να κάνω διαφορετικά σχέδια, γι' αυτό ο κόσμος με έμαθε σιγά σιγά και μου έδινε πολλές παραγγελίες».

Η ανάπτυξη άρχισε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των πρώτων τουριστών. Συνεχίζοντας την αφήγηση του ο κύριος Πιρπινάκης αναφέρει ότι «...τότε μαζί με άλλα τέσσερα μαγαζιά εδώ στη Σκρύδλωφ αρχίσαμε να κάνουμε τα πρώτα πέδιλα και βέβαια περισσότερα στιβάνια που ως αναπόσπαστο κομμάτι της παραδοσιακής ενδυμασίας είχε μεγάλη ζήτηση από τους ξένους επισκέπτες. Ήταν μια καλή εποχή οικονομικά. Οι περισσότεροι φτιάχναμε Κρητικά στιβάνια, τις βακέτες, με χοντρά δέρματα.

Θυμάμαι πως εκείνη την περίοδο πωλούσα μέχρι και είκοσι ζευγάρια την ημέρα. Κάτι που βέβαια δεν συμβαίνει στις μέρες μας», ενώ σήμερα «οι περισσότερες παραγγελίες στιβανιών είναι από συλλόγους, νέα παιδιά ενώ προτιμώνται και για τις βαφτίσεις μικρών αγοριών. Ένα ζευγάρι από καλά στιβάνια σήμερα κοστίζει από 50-150 ευρώ».

Πρόκειται για μια διαδικασία δύσκολη, αφού «...για να κατασκευάσω δύο ζευγάρια στιβάνια χρειάζεται μια ολόκληρη μέρα, από το πρωί μέχρι το βράδυ. Είναι μια αρκετά επίπονη διαδικασία από το να ράψεις το δέρμα μέχρι να φτιάξεις τους πάτους, να καρφώσεις τις ξυλόπροκες, να τα αμπαλάρεις... Όλα γίνονται στο χέρι...». Κλείνοντας την αφήγηση του, προβληματισμένος για το μέλλον, αναφέρει «Τώρα το μαγαζί το διατηρεί ο γιος μου, όμως ξέρει λίγα πράγματα από κατασκευή δερμάτινων στιβανιών... Το πιο πιθανό είναι ότι η τέχνη θα περάσει στους ξένους που ζουν στον τόπο μας»

Από την παραπάνω περιγραφή φαίνεται ότι, η συγκεκριμένη περιοχή αποτελεί, όχι μόνο, ένα διαχρονικό σημείο αναφοράς για το εμπόριο της πόλης των Χανίων, αλλά και για την Κρητική παράδοση. Η δυναμική της περιοχής μπορεί να χαρακτηριστεί μεγάλη, αφού, αποτελεί και ένα σημείο με έντονη τουριστική κίνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ Η έρευνα

4.1. Στόχος, ερευνητικά ερωτήματα και σημασία της έρευνας

Ο βασικός ερευνητικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου το οποίο θα επιτρέπει τόσο την αξιολόγηση δημιουργίας ενός συνεργατικού σχηματισμού, όσο και των δράσεων που πρέπει να αναληφθούν σχετικά με την υποστήριξη του.

Συγκεκριμένα τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι από τους «Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας» (ΚΠΕ), που μπορούν να εκφράσουν τη δημιουργία ενός cluster, υφίστανται στην περίπτωση της περιοχής των Στιβανάδικων στην πόλη των Χανίων
- Ποιες μελλοντικές δράσεις των επιχειρήσεων της περιοχής των Στιβανάδικων θα μπορούσαν να ενισχύσουν την προοπτική δημιουργίας ενός cluster;

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία ως Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας ενός cluster είναι (Καθαράκης, 2017).

1. Επιχειρηματικότητα
2. Πρόσβαση σε κεφάλαιο - Εξωτερικές επιδράσεις -
3. Εξειδίκευση επιχειρήσεων και ανθρώπινου κεφαλαίου, -Ανθρώπινο κεφάλαιο-
4. Πρόσβαση σε αγορές
5. Υποστηρικτικές υπηρεσίες - Φυσικές Υποδομές-
6. Ανταγωνισμός μελών και διεθνής ανταγωνιστικότητα
7. Πρόσβαση σε πληροφορία -Μέγεθος ενός εταίρου-
8. Επικοινωνία -Υποστήριξη πληροφορίας και επικοινωνιών-
9. Ηγεσία
10. Καινοτομία
11. Συνεργασία

Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε στις παρακάτω 5 κατηγορίες, οι οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικά παρακάτω

- Α. «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Β. «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Γ. «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων»
- Δ. «Κρίσιμη μάζα»
- Ε. «Συνολική εκτίμηση»

Με δεδομένες τις προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωπες οι ΜμΕ, καθώς και τη γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων ομοειδούς αντικειμένου στη

περιοχή Στιβανάδικα, της πόλης των Χανίων, είναι σημαντικό να διερευνηθεί κατά πόσο είναι εφικτή η δημιουργία ενός Συνεργατικού Σχηματισμού στη συγκεκριμένη περιοχή, ώστε οι επιχειρήσεις να ωφεληθούν των πλεονεκτημάτων που παρέχει η επιχειρηματική συνεργασία, και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν με επιτυχία σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά.

4.2. Η μεθοδολογία της έρευνας

Η προσέγγιση της έρευνας επιλέχθηκε να είναι ποσοτική. Κύριοι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την απόφαση ήταν η ευκολία τόσο στην συλλογή όσο και στην ανάλυση των δεδομένων. Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο και περιγράφεται αναλυτικά στη συνέχεια. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να επιβεβαιώσει μια θεωρία, ενώ η ποιοτική προκειμένου να αναδείξει μια νέα θεωρία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έγινε μια προσπάθεια να αξιολογηθεί κατά πόσο οι επιχειρήσεις της περιοχής Στιβανάδικα στα Χανιά είναι «ώριμοι», ώστε να προχωρήσουν στη σύσταση ενός συνεργατικού σχηματισμού. Δεν υπάρχει λοιπόν κάποια θεωρία προς επιβεβαίωση, όπως είθισται στις ποσοτικές έρευνες, επιλέχθηκε όμως ο συγκεκριμένος τύπος έρευνας λόγω των ευκολιών που αυτή παρέχει.

4.3. Το ερευνητικό εργαλείο

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου, ως ερευνητικού εργαλείου. Αρχικά οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το μέγεθος της επιχείρησής τους, όπως έτη λειτουργίας, νομική μορφή και αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σε 43 ερωτήσεις σύμφωνα, σε μία κλίμακα τύπου Likert, τριών βαθμίδων με επιλογές με το εξής υπόμνημα «Διαφωνώ», «Συμφωνώ αρκετά», «Συμφωνώ πλήρως». Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη κλίμακα και όχι η πιο συνηθισμένη κλίμακα 5 βαθμίδες, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει σύγχυση στους ερωτώμενους, αλλά και να περιπλέξει τα δεδομένα χωρίς να συνεισφέρει κάποια επιπλέον πληροφορία σύμφωνα με τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Για την επιλογή και τη σύνταξη των ερωτήσεων λήφθηκε υπόψιν ανάλογο ερωτηματολόγιο (Καθαράκης, 2017).

Οι 43 ερωτήσεις ήταν χωρισμένες στις παρακάτω 5 κατηγορίες:

- Α. «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Β. «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Γ. «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων»
- Δ. «Κρίσιμη μάζα»
- Ε. «Συνολική εκτίμηση»

Στην κατηγορία «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων» ανήκουν 13 ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στο όραμα και στη στρατηγική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη περιοχή. Επιπλέον, διερευνάται η πιθανότητα συνεργασίας και λειτουργίας των επιχειρήσεων της περιοχής κάτω από ένα, ενιαίο, brand, καθώς και ο

βαθμός κατά τον οποίο αυτές επενδύουν σε νέες τεχνολογίες. Τέλος, εξετάζεται και το επίπεδο στήριξης του Δήμου ή της Περιφέρειας, τόσο για το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων, όσο και για τις απαιτούμενες υποδομές.

Στην κατηγορία «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων» ανήκουν 15 ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται αν υπάρχουν ισχυρές επιχειρήσεις στην περιοχή, αν ο ανταγωνισμός είναι υγιής, το επίπεδο εμπιστοσύνης, συνεργασίας και κοινών δράσεων, η αλληλεπίδραση τους με ερευνητικά ιδρύματα, καθώς και η θέση τους στη διεθνή αγορά.

Στην κατηγορία «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων» ανήκουν 5 ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη διερεύνηση των φυσικών πόρων της συγκεκριμένης περιοχής, καθώς στην κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού τους.

Στην κατηγορία «Κρίσιμη μάζα», ανήκουν 6 ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη διερεύνηση του επιπέδου της, λεγόμενης, κρίσιμης μάζας, η οποία αναφέρεται στις ελάχιστες προϋποθέσεις που είναι αναγκαίες αλλά όχι απαραίτητα και ικανές για να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί ένα cluster.

Στην κατηγορία «Συνολική εκτίμηση», ανήκουν οι τελευταίες 4 ερωτήσεις, οι οποίες στόχευαν στη συνολική αποτίμηση, από τους ίδιους τους ερωτώμενους, των παραγόντων που είναι δυνατόν να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός cluster στην περιοχή.

Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονταν κείμενο στο οποίο αναφερόταν ο σκοπός της έρευνας, καθώς και η διασφάλιση ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας. Τέλος, δινόταν ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του, ενώ παρέχονταν και τα στοιχεία επικοινωνίας με την ερευνήτρια.

4.3.1. Παρουσίαση της κατηγορίας Α: «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων»

Στην πρώτη κατηγορία οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν το όραμα των επιχειρήσεων της περιοχής. Το όραμα για μια επιχείρηση πρέπει να είναι εστιασμένο, αλλά και παράλληλα ευέλικτο, με την έννοια ότι να μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τους σκοπούς της επιχείρησης για ανάπτυξη και εξέλιξη. Με δεδομένο ότι δεν μελετάτε ένα υφιστάμενο cluster, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις (1-3) στοχεύουν να ανιχνεύσουν κατά πόσο οι επιχειρήσεις της περιοχής έχουν κάποιο όραμα συνεργασίας μεταξύ τους.

Οι επόμενες ερωτήσεις (4-6), στοχεύουν στο να διερευνήσουν το βαθμό εκείνο κατά τον οποίο η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής θα μπορούσε να ολοκληρωθεί μέσω της δημιουργίας ενός κοινού brand. Επιπλέον, διερευνάται και η άποψη τους σε σχέση με την επίδραση που θα μπορούσε να έχει αυτό το κοινό Brand τόσο για τις επιχειρήσεις της περιοχής, όσο και τις επιχειρήσεις εκτός της περιοχής των Στιβανάδικων. Η ύπαρξη ενός κοινού brand ισχυροποιεί κάθε συνεργατικό σχηματισμό, αφού αναδεικνύει την αντίληψη τους σχετικά με την ανάληψη κοινών δράσεων. Επιπλέον, το κοινό brand είναι πιθανό να προσελκύσει νέα μέλη, κεφάλαια και εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ βοηθάει και στις διαδικασίες marketing (Καθαράκης, 2017).

Οι επόμενες ερωτήσεις (7 και 8) εξετάζουν το ρόλο του Δήμου και της Περιφέρειας, τόσο σε σχέση με το ανθρώπινο δυναμικό, όσο και σε σχέση με τη στήριξη και προώθηση των επιχειρήσεων της περιοχής. Επιπλέον, στοχεύουν να διερευνήσουν της άποψη των επιχειρήσεων της περιοχής σχετικά με το κατά πόσο οι συγκεκριμένοι κρατικοί φορείς θα μπορούσαν να διευκολύνουν τη δημιουργία ενός cluster στην συγκεκριμένη περιοχή. Σε περίπτωση που επιχειρήσεις αναμένουν κρατικές παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες προκειμένου να στηριχθεί περαιτέρω η ανάπτυξη της περιοχής άρα και των επιχειρήσεων, ενδεχομένως στρεβλώνει το όραμα συνεργασίας των επιχειρήσεων.

Οι ερωτήσεις 9 και 10, εξετάζουν κατά πόσο το όραμα συνεργασίας γίνεται πράξη μέσα από την ανάπτυξη κοινών πολιτικών και δράσεων και κατά πόσο συνεργάζονται με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις κατά τη χάραξη κοινή πολιτικής. Οι ερωτήσεις 11 και 12 διερευνούν κατά πόσο οι επιχειρήσεις της περιοχής επενδύουν σε ανάπτυξη νέων τεχνολογιών προκειμένου να ενσωματωθούν στην παραγωγική διαδικασία, αλλά και κατά πόσο επενδύουν σε έρευνα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο καθοδηγούνται προκειμένου να λάβουν επιχειρηματικές αποφάσεις. Τόσο η διάθεση για ανάπτυξη νέων τεχνολογιών με σκοπό την ενσωμάτωση τους στην παραγωγική διαδικασία, όσο και η λήψη αποφάσεων με επιχειρηματική καθοδήγηση, παρά με επιστημονική, είναι σημαντικοί παράγοντες για την εξέλιξη ενός συνεργατικού σχηματισμού, με δεδομένο ότι αποτελούν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Η τελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας στοχεύει στη διερεύνηση της άποψης των επιχειρήσεων τη περιοχή σχετικά με το αν, σε περίπτωση συνεργασίας, θα ήταν δυνατή μια συμφωνία για κοινή στρατηγική. Η κοινή στρατηγική σε ένα συνεργατικό σχηματισμό είναι ένα σημαντικός παράγοντας για την ισχυροποίηση των επιχειρηματικών δεσμών των μελών του και για την ανάπτυξη του.

4.3.2. Παρουσίαση της κατηγορίας B: «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων»

Οι ερωτήσεις αυτής της κατηγορίας στοχεύουν στο να διερευνήσουν τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής, αλλά και για το πεδίο δραστηριοποίησης τους σε τοπικό ή διεθνές επίπεδο. Οι καλές και ισχυρές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής είναι σημαντικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά προς τη δημιουργία ενός συνεργατικού σχηματισμού.

Επιπλέον υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες εξετάζουν την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού ένα σημαντικό κριτήριο για την επιτυχία ενός cluster είναι το κατά πόσον, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό, είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό καταγράφεται τόσο το εάν υπάρχει υγιής ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του cluster, όσο και το εάν υφίσταται συνεργατικότητα μεταξύ τους. Οι ερωτήσεις αφορούν την ύπαρξη καθιερωμένων συναντήσεων συνεργασίας, τις κοινές δράσεις (στολισμός σε περίοδο εορτών, κ.ά.), τη διευθέτηση διάφορων θεμάτων (ώρες λειτουργίας κ.ά.), αλλά ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο λύνουν τις διαφορές τους. Μια ακόμα ερώτηση η οποία εξετάζει το επίπεδο των μεταξύ τους σχέσεων είναι αυτή που αφορά την εξάλειψη του καιροσκοπισμού,

Επιπλέον είναι σημαντικό να διερευνηθεί κατά πόσο στην περιοχή υπάρχουν επιχειρήσεις που να είναι ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο, αφού αυτές οι επιχειρήσεις είναι ικανές για αλλαγές και εφαρμογή καινοτομιών προκειμένου να επιβιώσουν σε ένα διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ακόμα, εξετάζετε η πιθανή αλληλεπίδραση επιχειρήσεων της περιοχής με ερευνητικά ιδρύματα η οποία είναι σημαντική, όχι μόνο για τη δημιουργία καινοτομίας, αλλά και για την κινητικότητα των ερευνητών και άρα τη διαθεσιμότητα και την πρόσβαση στα πλέον επικαιροποιημένα αποτελέσματα της ερευνών.

Οι τελευταίες ερωτήσεις αφορούν πάλι το επίπεδο συνεργασίας, αλλά και των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής, σε θέματα όπως η διάχυση γνώσης και συνεργασίας, η κοινή προμήθεια (προϊόντων και αναλωσίμων), αλλά ακόμα και η αλληλοπροώθηση των επιχειρήσεων.

4.3.3. Παρουσίαση της κατηγορίας Γ: «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων».

Προκειμένου να δημιουργηθεί ένας συνεργατικός σχηματισμός απαιτείται η ύπαρξη κάποιων ελάχιστων φυσικών υποδομών στις οποίες περιλαμβάνονται τα μέσα επικοινωνίας, όπως είναι οι δρόμοι και οι φυσικές κτιριακές εγκαταστάσεις, όσο και η εύκολη πρόσβαση του στο ανθρώπινο κεφάλαιο.

Απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία αλλά και για την επιτυχή πορεία ενός cluster, είναι το επίπεδο γνώσης, επιχειρηματικής κουλτούρας και καινοτομίας που το χαρακτηρίζει. Χωρίς όμως τις απαραίτητες φυσικές υποδομές επικοινωνίας (δρόμοι κ.ά.) δεν μπορεί να είναι δυνατή η προμήθεια των πρώτων υλών σε καλύτερες τιμές, ούτε η προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού από μεγαλύτερες αποστάσεις.

Ακόμα διερευνάται η δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις της περιοχής στην χρηματοδότηση προκειμένου να μπορέσουν να υλοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους πλάνα, καθώς και η ύπαρξη τεχνολογικά καταρτισμένου προσωπικού για την παράγωγή, αλλά και υψηλού επιπέδου διοικητικού προσωπικού, αφού η ύπαρξη μιας βάσης ανθρώπινου δυναμικού με υψηλή εξειδίκευση και τεχνολογική κατάρτιση είναι από τα κυριότερα χαρακτηριστικά επιτυχίας ενός cluster.

Η ύπαρξη ενός υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού είναι προαπαιτούμενο για τη δημιουργία του cluster, αλλά υπάρχουν τρόποι και για την προσέλκυση του και κατά την πορεία εξέλιξης του, αφού είναι συστατικό στοιχείο προκειμένου να είναι δυνατή η υλοποίηση εκείνων των διεργασιών, εντός των επιχειρήσεων, που θα τις καταστήσει ανταγωνιστικές, αλλά και για να προσφέρουν τη δυνατότητα στο cluster να αναπτυχθεί και να υλοποιήσει αποτελεσματικά τις στρατηγικές του.

4.3.4. Παρουσίαση της κατηγορίας Δ: «Κρίσιμη μάζα».

Οι ερωτήσεις αυτή της κατηγορίας στοχεύουν να διερευνήσουν τις απόψεις των επιχειρήσεων της περιοχής, σχετικά με την δυνατότητα τους να καινοτομήσουν ατομικά ή σε συνεργασία, την επιθυμία τους να ανταλλάξουν τεχνογνωσία μέσω κάποιου είδους δικτύωσης, ενώ διερευνάται και κατά πόσο πιστεύουν ότι η ενδεχόμενη συνεργασία είναι δυνατόν να τις βοηθήσει να υλοποιήσουν.

4.3.5. Παρουσίαση της κατηγορίας Ε: «Συνολική εκτίμηση»

Οι ερωτήσεις της τελευταίας κατηγορίας σκοπεύουν να διερευνήσουν τη συνολική εκτίμηση των ερωτώμενων σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας cluster στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στη πόλη των Χανίων. Η συγκεκριμένη εκτίμηση είναι σημαντική γιατί αποτυπώνει την εικόνα που έχει ο κάθε επιχειρηματίας σχετικά με τις δυνατότητες δημιουργίας και επιτυχίας ενός cluster, καθώς και σε σχέση με τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας.

4.4. Ο πληθυσμός της έρευνας

Στην περιοχή των «Στιβανάδικων», σύμφωνα με στοιχεία του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Χανίων, δραστηριοποιούνται 32 επιχειρήσεις. Για τη διενέργεια της έρευνας μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε όλες τις επιχειρήσεις και τελικά συλλέχθηκαν απαντημένα 28. Με αυτό το δεδομένο δεν ακολουθήθηκε κάποια δειγματοληπτική μέθοδος αφού στην ουσία πρόκειται για απογραφή.

4.5. Η ερευνητική διαδικασία

Αφού η ερευνήτρια πήρε τα στοιχεία των επιχειρήσεων από το τοπικό Επιμελητήριο, επισκέφθηκε τη φυσική έδρα της κάθε επιχείρησης και επιδίωξε να συναντηθεί με τον ιδιοκτήτη. Σε περίπτωση που δεν κατέστη δυνατό να συναντηθεί με τον ιδιοκτήτη, προσπάθησε την επόμενη ημέρα. Αφού ενημέρωσε τον κάθε ιδιοκτήτη για το σκοπό της έρευνας, εγγυήθηκε για την εξασφάλιση της ανωνυμίας τους και τη χρήση των απαντήσεων τους αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας. Στη συνέχεια, απάντησε σε ερωτήσεις σχετικά με το θέμα της έρευνας, δηλαδή τα cluster, ενώ όπου τις ζητήθηκε παρείχε διευκρινήσεις σχετικά με τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο. Αφού βεβαιώθηκε ότι δεν υπήρχαν απορίες άφησε το ερωτηματολόγιο στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και τους ενημέρωσε ότι θα το παραλάμβανε από τους ίδιους μετά από 10 ημέρες.

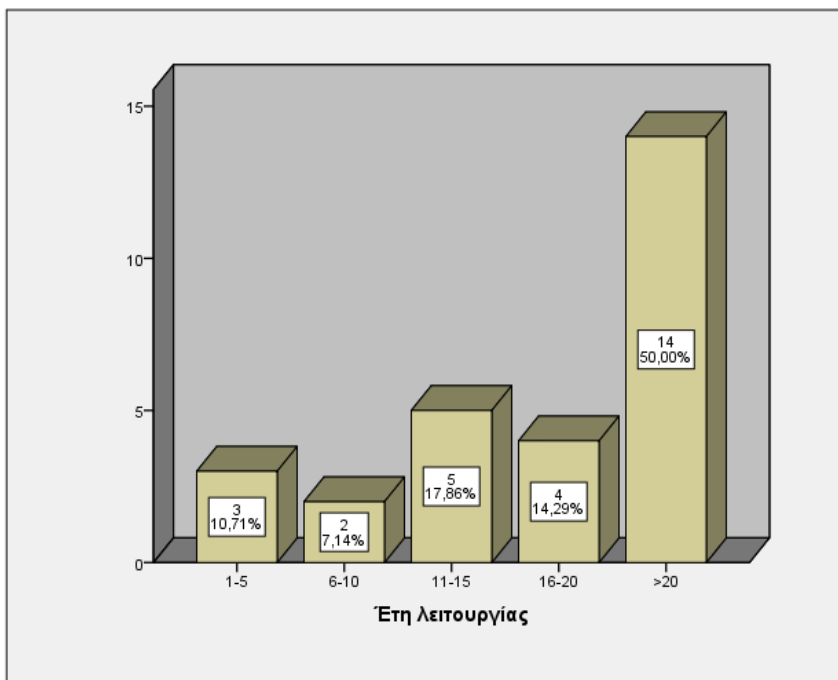
Μετά την πάροδο των δέκα ημερών, η ερευνήτρια κατάφερε να συλλέξει πλήρως απαντημένα 28 από τα 32 ερωτηματολόγια που δίνουμε. Ένας επιχειρηματίας είχε συμπληρώσει μόνο το τμήμα του ερωτηματολογίου σχετικά με τα στοιχεία της επιχείρησης, ενώ οι υπόλοιποι τρεις αποφάσισαν να μη συμμετάσχουν στην έρευνα. Η όλη διαδικασία διήρκησε το χρονικό διάστημα από 10 έως και 20 Δεκεμβρίου 2018. Μετά τη συλλογή των δεδομένων ακολούθησε η επεξεργασία τους με χρήση του Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v.22.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Τα αποτελέσματα της έρευνας

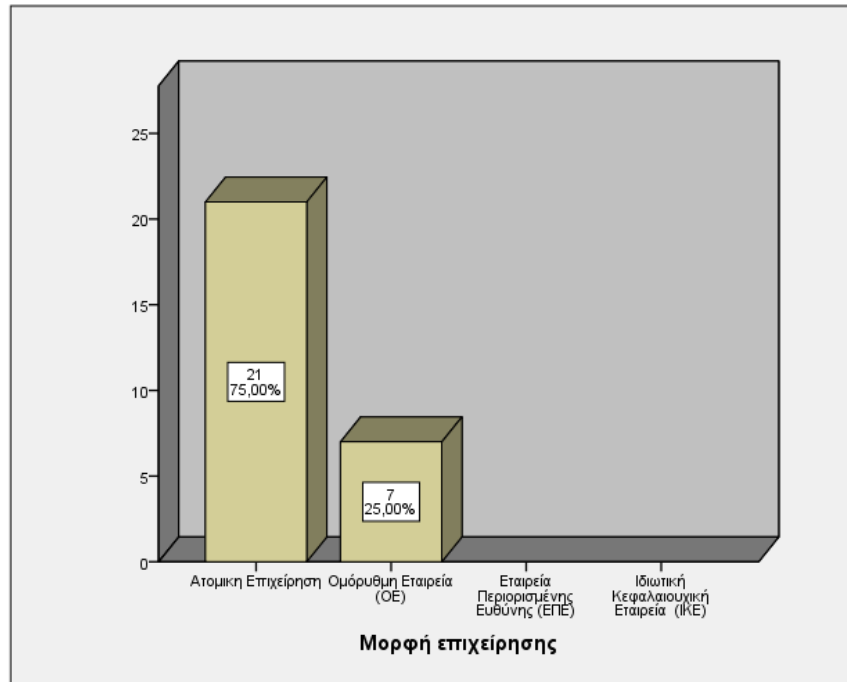
5.1. Περιγραφική στατιστική των δημογραφικών στοιχείων

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5.1, το 50% των επιχειρήσεων λειτουργεί για περισσότερα από 20 χρόνια. Αυτό αποδεικνύει ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις κατάφεραν να ανταπεξέλθουν επιτυχώς απέναντι σε όλες τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν όλες οι Ελληνικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία της οικονομικής κρίσης. 5 επιχειρήσεις (17,86%) έχουν από 11 έως και 15 χρόνια λειτουργίας και 4 επιχειρήσεις (14,29%) λειτουργούν από 16 έως 20 χρόνια. Από τις 28 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, μόνο 5 έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα 3 επιχειρήσεις (10,71%) έχουν λειτουργούν την τελευταία πενταετία και 2 (7,14%) λειτουργούν από 6 έως και 10 χρόνια.



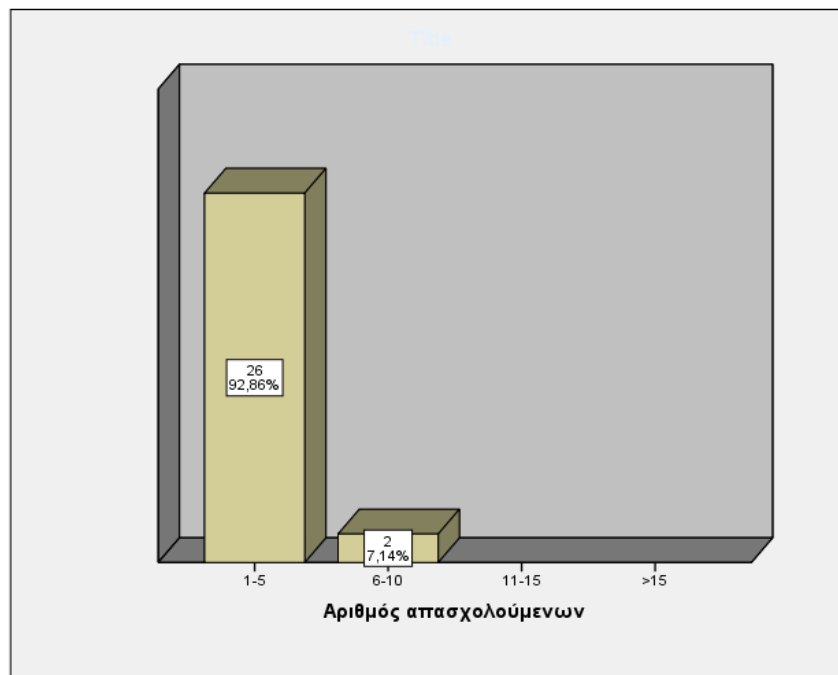
5.1. Διάγραμμα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τα έτη λειτουργίας

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5.2., η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή οι 21 από τις 28 (75%), είναι Ατομικές Επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιπες 7 (25%) είναι ομόρρυθμες επιχειρήσεις. Δεν υπήρχαν Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ), ούτε Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρίες (ΙΚΕ).



5.2. Διάγραμμα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τη μορφή της επιχείρησης.

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε τον αριθμό των απασχολούμενων στην επιχείρηση. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 5.3, οι 26 από αυτές (92,86%) απασχολούν από 1 έως και 5 εργαζόμενους, ενώ οι υπόλοιπες 2 (7,14%) από 6 έως και 10 εργαζόμενους. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι και αυτές οι 2 επιχειρήσεις δήλωσαν το συγκεκριμένο αριθμό ατόμων μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.



5.3. Διάγραμμα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων για τον αριθμό απασχολούμενων.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν αρκετά χρόνια λειτουργίας, είναι κατά κύριο λόγο ατομικές επιχειρήσεις και πάρα πολύ μικρές.

5.2. Ανάλυση των απαντήσεων

Στη συνέχεια με βάση τις συχνότητες των απαντήσεων στις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας στον οποίο παρουσιάζονται, οι συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Πλήρως» ανά εξεταζόμενο επιχείρηση για το σύνολο των ερωτήσεων που απαρτίζουν την κάθε ομάδα.

Οι σχετικές συχνότητες έχουν εξαχθεί ως πηλίκο του συνόλου των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις που αποτελούν καθεμία από τις κατηγορίες Α-Δ προς το σύνολο των απαντήσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Στην ουσία για την κάθε επιχείρηση προστέθηκαν οι καταφατικές απαντήσεις το άθροισμα διαιρέθηκε με το πλήθος των ερωτήσεων της κάθε κατηγορίας. Για την εξαγωγή του συνόλου του δείγματος υπολογίστηκαν οι καταφατικές απαντήσεις σε σχέση με τις απαντήσεις του συνόλου των ερωτηθέντων για κάθε ερώτηση.

Για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων έχει γίνει η παραδοχή ότι μια επιχείρηση έχει μέτρια επίδοση σε μια κατηγορία όταν οι καταφατικές απαντήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία έχουν σχετική συχνότητα με τιμή μέχρι 60% ή 0,6, ενώ ως χαμηλή χαρακτηρίζεται η επίδοση σε μια κατηγορία όταν η τιμή της σχετικής συχνότητας της βρίσκεται κάτω από τη σχετική συχνότητα του συνολικού δείγματος για τη κατηγορία αυτή.

Επιχείρηση	Όραμα και στρατηγική	Σχέσεις	Πόροι	Κρίσιμη μάζα
Επιχείρηση 1	76,92%	93,33%	100%	100%
Επιχείρηση 2	84,62%	46,67%	80%	100%
Επιχείρηση 3	53,85%	46,67%	60%	83,33%
Επιχείρηση 4	61,54%	60%	80%	66,67%
Επιχείρηση 5	76,92%	100%	100%	100%
Επιχείρηση 6	53,85%	66,67%	60%	83,33%
Επιχείρηση 7	92,31%	40%	20%	33,33%
Επιχείρηση 8	53,85%	86,67%	40%	100%
Επιχείρηση 9	53,85%	80%	60%	83,33%
Επιχείρηση 10	46,15%	60%	80%	83,33%
Επιχείρηση 11	69,23%	46,67%	20%	66,67%
Επιχείρηση 12	0%	0%	0%	16,67%
Επιχείρηση 13	61,54%	86,67%	40%	50%
Επιχείρηση 14	15,38%	46,67%	20%	66,67%
Επιχείρηση 15	46,15%	80%	60%	66,67%
Επιχείρηση 16	23,08%	20%	20%	66,67%
Επιχείρηση 17	76,92%	40%	40%	33,33%
Επιχείρηση 18	46,15%	33,33%	40%	16,67%
Επιχείρηση 19	53,85%	26,67%	0%	83,33%
Επιχείρηση 20	61,54%	73,33%	60%	100%
Επιχείρηση 21	46,15%	93,33%	0%	66,67%
Επιχείρηση 22	23,08%	26,67%	40%	66,67%

Επιχείρηση 23	38,46%	13,33%	0%	33,33%
Επιχείρηση 24	23,08%	40%	20%	83,33%
Επιχείρηση 25	61,54%	60%	60%	33,33%
Επιχείρηση 26	30,77%	66,67%	80%	100%
Επιχείρηση 27	61,54%	33,33%	0%	50%
Επιχείρηση 28	15,38%	33,33%	0%	83,33%
Σύνολο Δείγματος	50,27%	53,37%	42,14%	68,45%

Πίνακας 5.1. Συχνότητες καταφατικών απαντήσεων

Επιχείρηση	Όραμα και στρατηγική	Σχέσεις	Πόροι	Κρίσιμη μάζα
Επιχείρηση 5	76,92%	100%	100%	100%
Επιχείρηση 7	92,31%	40%	20%	33,33%
Επιχείρηση 12	0%	0%	0%	16,67%
Επιχείρηση 14	15,38%	46,67%	20%	66,67%
Επιχείρηση 16	23,08%	20%	20%	66,67%
Επιχείρηση 17	76,92%	40%	40%	33,33%
Επιχείρηση 18	46,15%	33,33%	40%	16,67%
Επιχείρηση 21	46,15%	93,33%	0%	66,67%
Επιχείρηση 22	23,08%	26,67%	40%	66,67%
Επιχείρηση 23	38,46%	13,33%	0%	33,33%
Επιχείρηση 24	23,08%	40%	20%	83,33%
Επιχείρηση 27	61,54%	33,33%	0%	50%
Επιχείρηση 28	15,38%	33,33%	0%	83,33%
Σύνολο Δείγματος	50,27%	53,37%	42,14%	68,45%

Πίνακας 5.2. Επιχειρήσεις με χαμηλές επιδόσεις

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι επιχειρήσεις που είχαν χαμηλές επιδόσεις σε περισσότερες από τρεις κατηγορίες. Όπως φαίνεται αυτό συμβαίνει για τις 13 από τις 28 επιχειρήσεις, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι 7 από αυτές έχουν χαμηλή επίδοση και στις τέσσερις κατηγορίες.

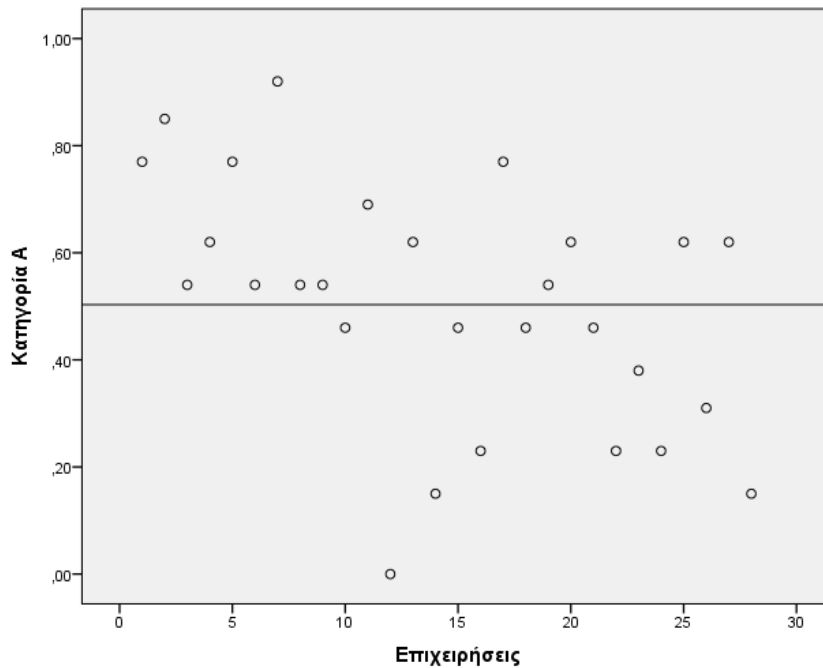
Επιχείρηση	Όραμα και στρατηγική	Σχέσεις	Πόροι	Κρίσιμη μάζα
Επιχείρηση 1	76,92%	93,33%	100%	100%
Επιχείρηση 2	84,62%	46,67%	80%	100%
Επιχείρηση 4	61,54%	60%	80%	66,67%
Επιχείρηση 9	53,85%	80%	60%	83,33%
Επιχείρηση 10	46,15%	60%	80%	83,33%
Επιχείρηση 15	46,15%	80%	60%	66,67%
Επιχείρηση 20	61,54%	73,33%	60%	100%
Σύνολο Δείγματος	50,27%	53,37%	42,14%	68,45%

Πίνακας 5.3. Επιχειρήσεις με υψηλές επιδόσεις

Στον παραπάνω πίνακα φαίνονται οι επιχειρήσεις που είχαν υψηλές επιδόσεις σε περισσότερες από τρεις κατηγορίες. Όπως φαίνεται αυτό συμβαίνει μόνο για τις 7 από τις 28 επιχειρήσεις, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 3 από αυτές έχουν υψηλή επίδοση (από 60% και πάνω) και στις τέσσερις κατηγορίες.

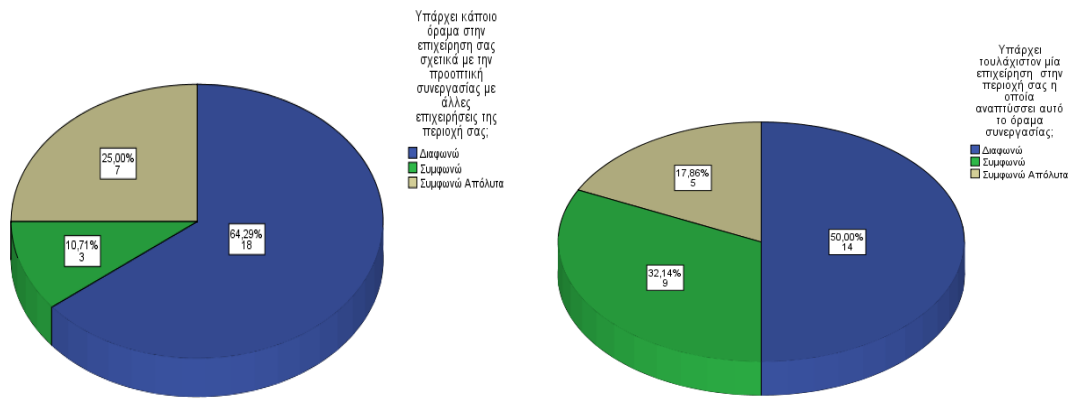
5.2.1. Ανάλυση των κατηγοριών

Στο διάγραμμα 5.4. παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της κατηγορίας A (Όραμα και στρατηγική). Σύμφωνα με την παραπάνω παραδοχή, σχετικά με την επίδοση των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία, φαίνεται ότι 12 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση (κάτω από την αντίστοιχη τιμή για το δείγμα, η οποία σημειώνεται με την αντίστοιχη ευθεία στο παραπάνω σχήμα), 5 μέτρια (μέχρι 0,6) και οι υπόλοιπες 11 έχουν επίδοση άνω του μετρίου (μεγαλύτερη από 0,6).



Διάγραμμα 5.4. Κατηγορία Α Όραμα και στρατηγική

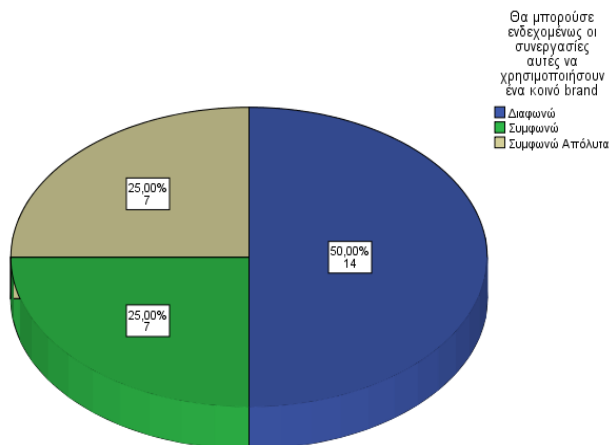
Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα οι επιδόσεις των επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι χαμηλές. Αναλύοντας τις ερωτήσεις της κατηγορίας παρατηρείται ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις (64,29%) δεν έχουν κάποιο όραμα σχετικά με την προοπτική συνεργασίας



Διάγραμμα 5.5. Όραμα συνεργασίας

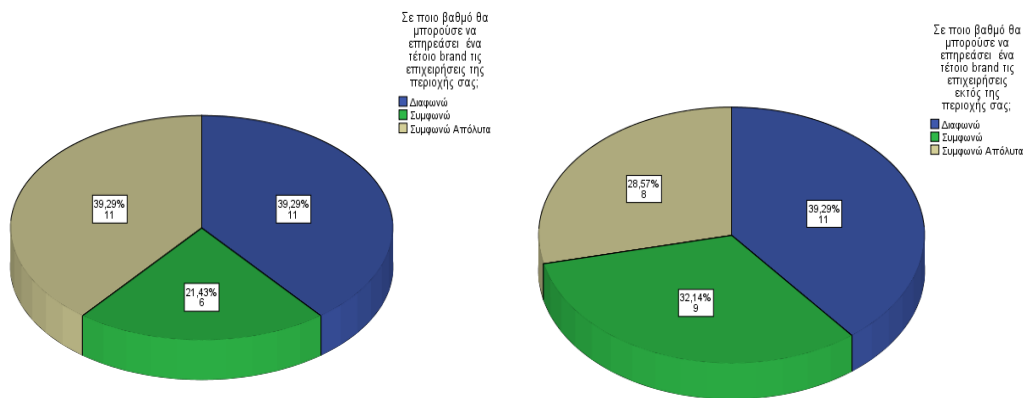
Στο όραμα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις της περιοχής, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες όσον αφορά την ύπαρξη επιχειρήσεων που μοιράζονται το όραμα συνεργασίας (Διάγραμμα 5.5.).

Σε ερώτηση σχετικά με το αν οι μελλοντικές συνεργασίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα κοινό brand, οι καταφατικές και αρνητικές απαντήσεις είναι μοιρασμένες ακριβώς.



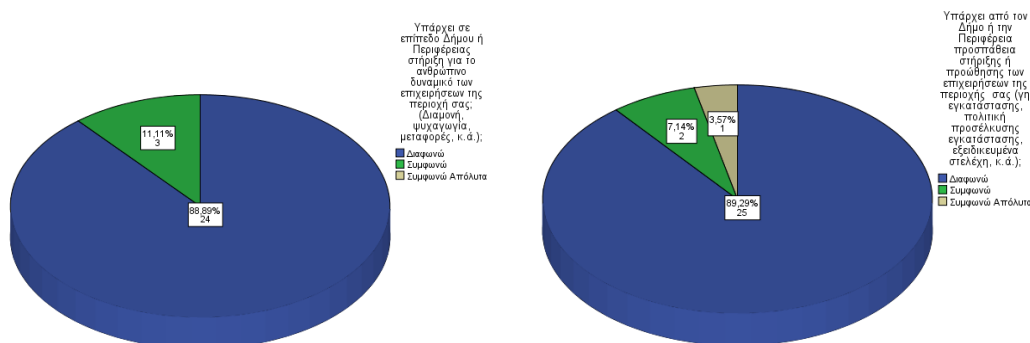
Διάγραμμα 5.6. Κοινό brand

Παράλληλα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που θεωρεί ότι η ύπαρξη ενός τέτοιου brand θα μπορούσε να επηρεάσει τις επιχειρήσεις, τόσο εντός της περιοχής τους, όσο και εκτός αυτής.



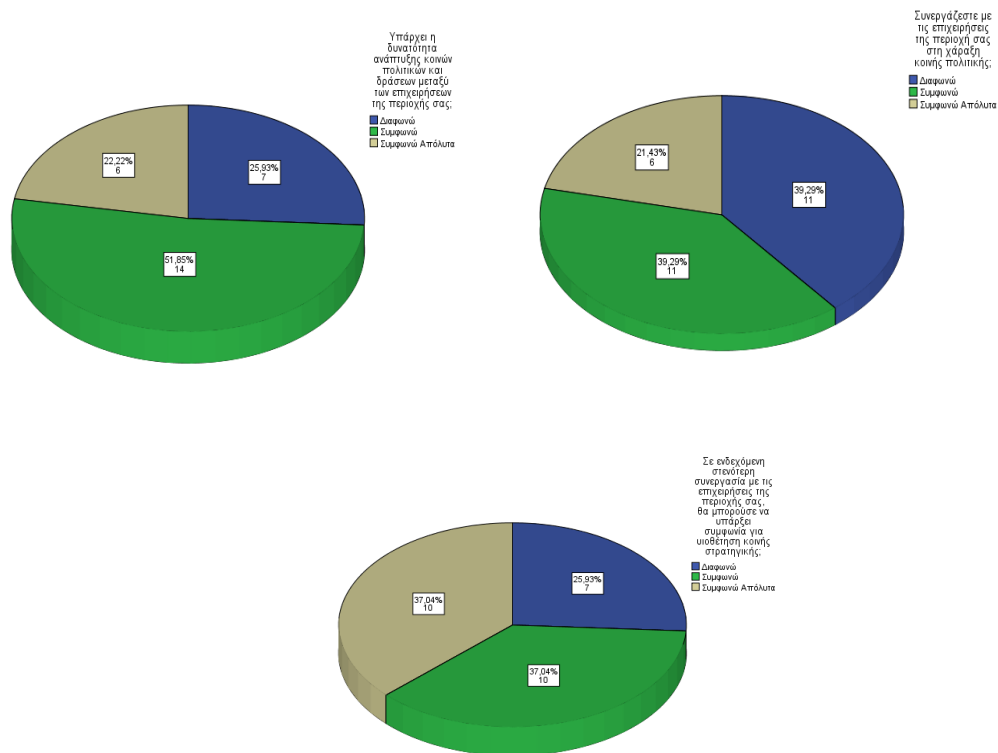
Διάγραμμα 5.7. Επίδραση κοινού brand

Όσον αφορά τη στήριξη του Δήμου και της Περιφέρειας, τόσο για τη στήριξη του ανθρωπίνου δυναμικού των επιχειρήσεων της περιοχή σε τομείς όπως είναι η διαμονή, η ψυχαγωγία, οι μεταφορές κ.ά., αλλά και των επιχειρήσεων σε θέματα όπως γη εγκατάστασης, πολιτική προσέλκυσης εγκατάστασης, εξειδικευμένα στελέχη κ.ά. η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών δεν είναι καθόλου ικανοποιημένη. Συγκεκριμένα το 88,89% και το 89,29%, αντίστοιχα, διαφώνησε με τις συγκεκριμένες προτάσεις.



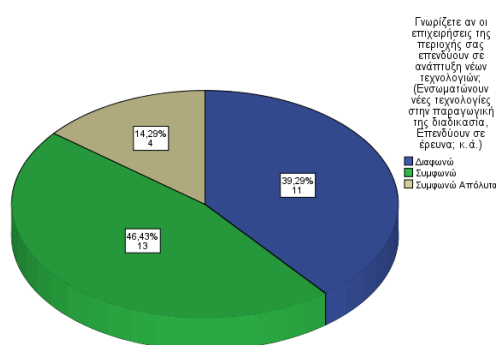
Διάγραμμα 5.8. Στήριξη από το Δήμο και την Περιφέρεια

Παρά το γεγονός ότι το όραμα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής δεν είναι ισχυρό, φαίνεται να υπάρχει διάθεση για ανάπτυξη κοινών πολιτικών και δράσεων μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα 5.9, το 74,13% είναι θετικό («Συμφωνώ» ή «Συμφωνώ Απόλυτα»). Στο ίδιο διάγραμμα, το 61,71% απαντά καταφατικά σε ερώτηση για το αν υπάρχει ήδη συνεργασία για στη χάραξη κοινής πολιτικής. Τέλος, το 74,08% θεωρεί ότι σε ενδεχόμενη συνεργασία θα ήταν δυνατή η υιοθέτηση κοινής στρατηγικής.



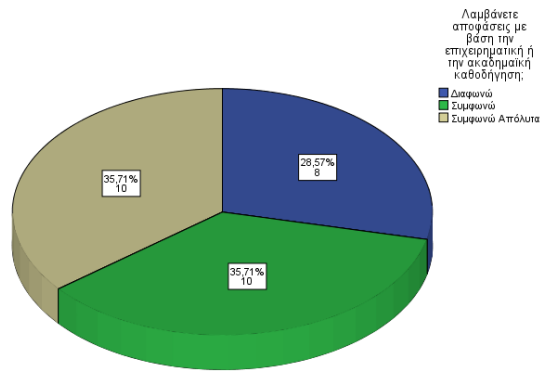
Διάγραμμα 5.9. Κοινές πολιτικές, πράξεις και στρατηγικές

Ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός συνεργατικού σχηματισμού είναι και η επένδυση σε ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Σε σχετική ερώτηση, για τις επιχειρήσεις της περιοχής, το 60,71% απαντά καταφατικά (Διάγραμμα 5.10)



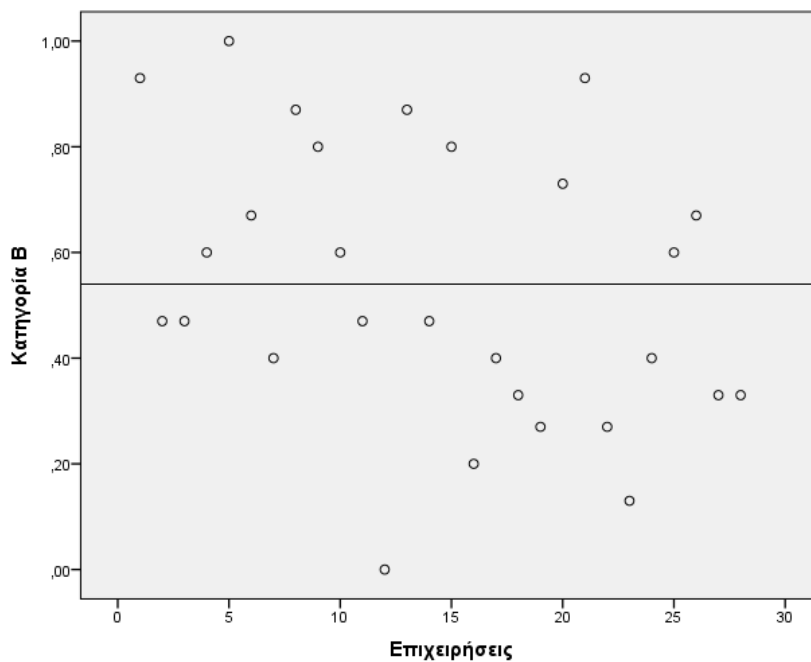
Διάγραμμα 5.10. Επένδυση στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

Η τελευταία ερώτηση της κατηγορίας αφορά τον τρόπο λήψης των αποφάσεων που λαμβάνουν οι επιχειρηματίες. Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα 5.11, το 71,42% απαντά ότι τις λαμβάνει με επιχειρηματικά κριτήρια, στοιχείο σημαντικό για την επιτυχία ενός cluster, αφού ουσιαστικά είναι μια επιχειρηματική κίνηση.



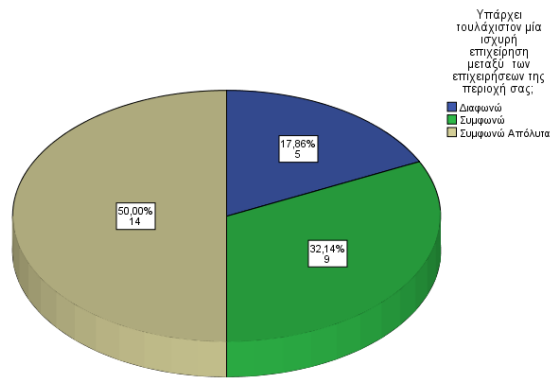
Διάγραμμα 5.11. Λήψη αποφάσεων.

Στο διάγραμμα 5.12. παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της κατηγορίας Β. Σύμφωνα με την παραπάνω παραδοχή, σχετικά με την επίδοση των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία, φαίνεται ότι 15 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση (κάτω από την αντίστοιχη τιμή για το δείγμα, η οποία σημειώνεται με την αντίστοιχη ευθεία στο παραπάνω σχήμα), 3 μέτρια (μέχρι 0,6) και οι υπόλοιπες 10 έχουν επίδοση άνω του μετρίου (μεγαλύτερη από 0,6).



Διάγραμμα 5.12. Κατηγορία Β Σχέσεις

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα οι επιδόσεις των επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι χαμηλές. Αναλύοντας τις ερωτήσεις της κατηγορίας παρατηρείται ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις (82,14%) αναγνωρίζουν την ύπαρξη μιας τουλάχιστον ισχυρής επιχείρησης, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία ενός cluster με την προοπτική συνεργασίας



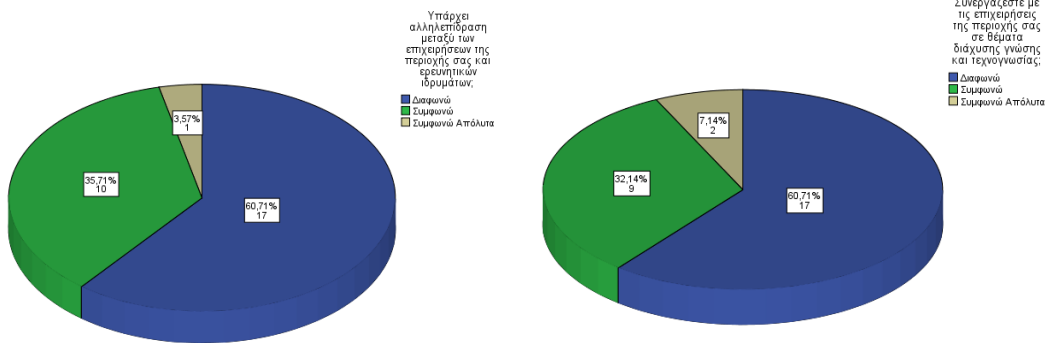
Διάγραμμα 5.13. Ισχυρές επιχειρήσεις

Ένα θέμα που, ενδεχομένως, «τραυματίζει» τις σχέσεις των επιχειρήσεων της περιοχής, είναι αυτό του υγιούς ανταγωνισμού. Το 46,43% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι δεν υπάρχει υγιής ανταγωνισμός, ενώ ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό (64,29%) όσων δήλωσαν ότι δεν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ των επιχειρήσεων (Διάγραμμα 5.14.).



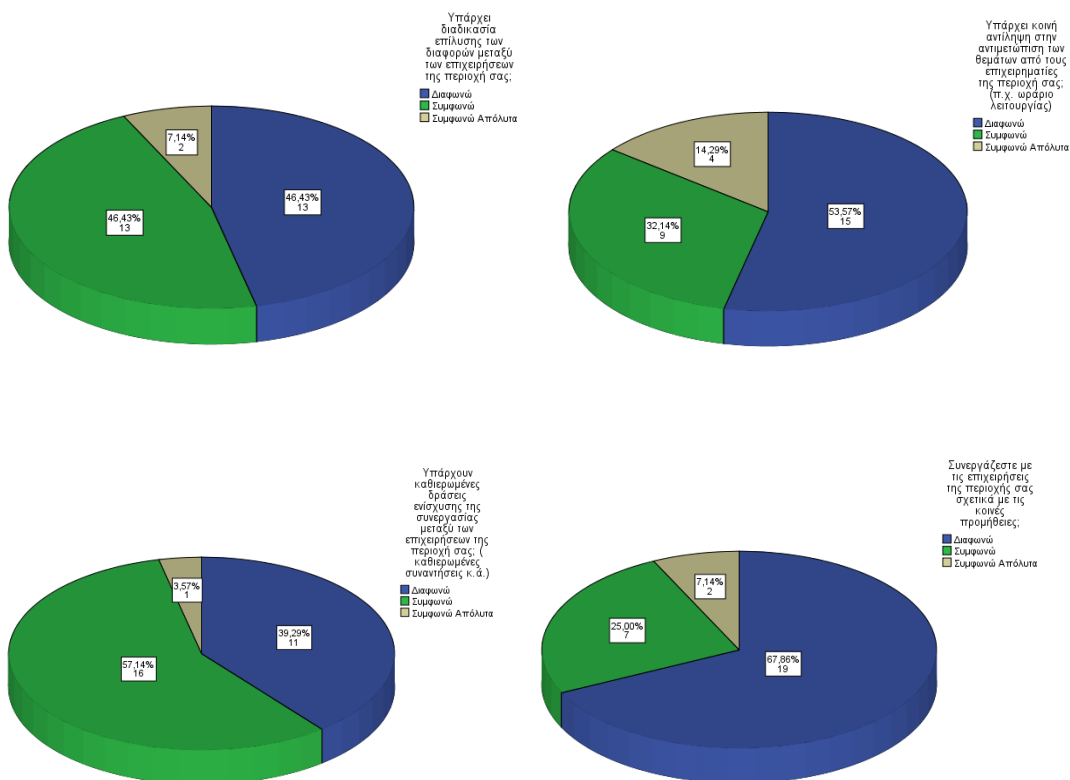
Διάγραμμα 5.14. Ανταγωνισμός και εμπιστοσύνη.

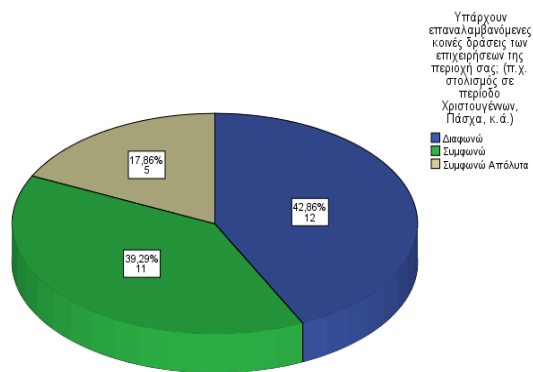
Όπως φαίνεται από τα επόμενα διαγράμματα, δεν υπάρχει αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων της περιοχής και ερευνητικών ιδρυμάτων (60,71%), ενώ παράλληλα, οι επιχειρήσεις δεν συνεργάζονται μεταξύ τους σε θέματα διάχυσης γνώσης και τεχνογνωσίας (60,71%).



Διάγραμμα 5.15. Αλληλεπίδραση με ερευνητικά ιδρύματα και διάχυση τεχνολογίας.

Το 53,57% αναφέρει ότι υπάρχει διαδικασία επίλυσης διαφορών, ενώ παράλληλα το 46,43% αναφέρει ότι δεν υπάρχει, γεγονός το οποίο πάλι δείχνει ότι δεν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων. Ανάλογα είναι και τα ποσοστά σχετικά με την κοινή αντίληψη θεμάτων όπως το ωράριο λειτουργίας. Συγκεκριμένα, το 46,43% συμφωνεί ότι υπάρχει, ενώ το 53,57% διαφωνεί (Διάγραμμα 5.16).

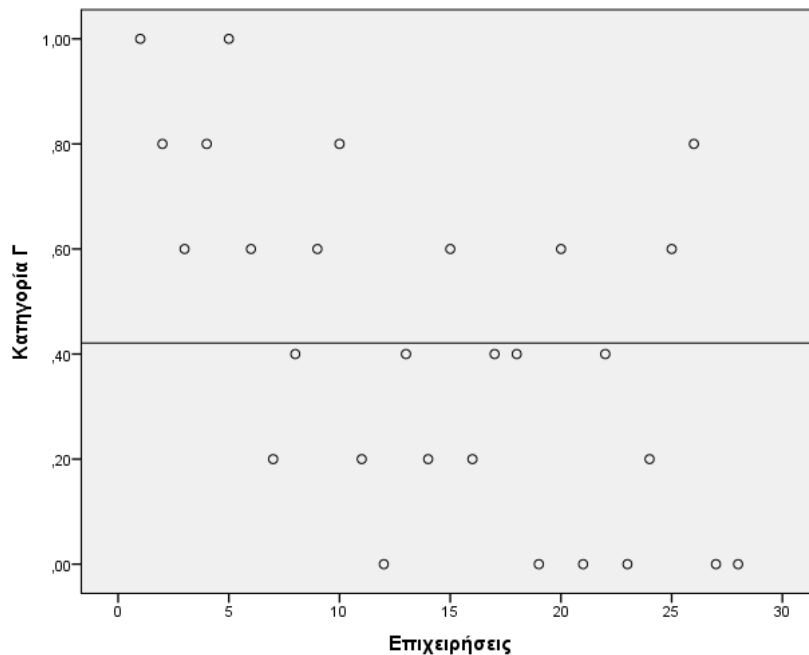




Διάγραμμα 5.16. Επίπεδα συνεργασίας

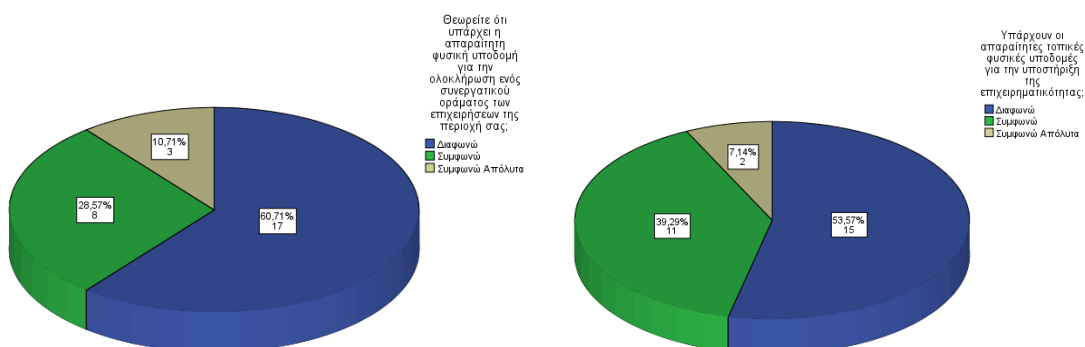
Στο ίδιο διάγραμμα φαίνεται ότι το 60,71% συμφωνεί ότι υπάρχουν καθιερωμένες συναντήσεις μεταξύ των επιχειρηματιών της περιοχής, το 57,14% ότι υπάρχουν κοινές επαναλαμβανόμενες δράσεις, όπως στολισμός σε εορταστικές περιόδους. Τέλος, το 67,86% αναφέρει ότι δεν υπάρχει κάποια συνεργασία σε θέματα κοινών προμηθειών.

Στο διάγραμμα 5.17. παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της κατηγορίας Γ. Σύμφωνα με την παραπάνω παραδοχή, σχετικά με την επίδοση των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία, φαίνεται ότι 16 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση (κάτω από την αντίστοιχη τιμή για το δείγμα, η οποία σημειώνεται με την αντίστοιχη ευθεία στο παραπάνω σχήμα) και οι υπόλοιπες 12 έχουν επίδοση άνω του μετρίου (μεγαλύτερη ή ίση από 0,6).



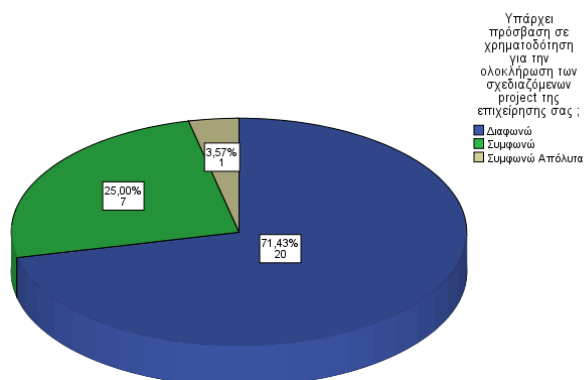
Διάγραμμα 5.17. Κατηγορία Γ Πόροι

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα οι επιδόσεις των επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι χαμηλές. Αναλύοντας τις ερωτήσεις της κατηγορίας παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη φυσική υποδομή για την ολοκλήρωση του συνεργατικού οράματος στην περιοχή (60,71%), αλλά ούτε και για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (53,37%).



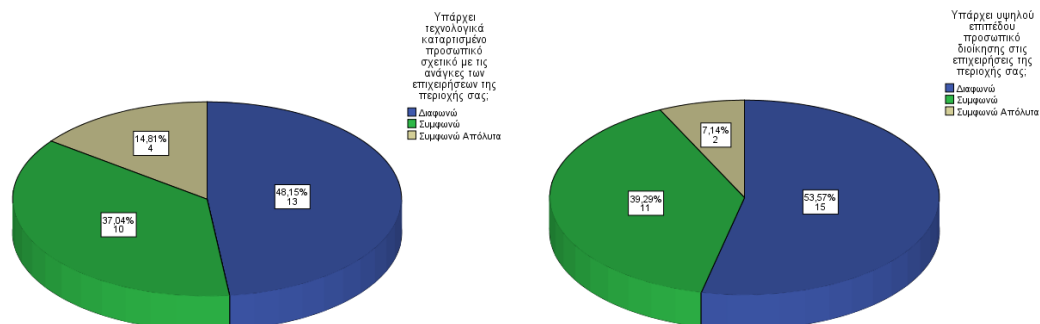
Διάγραμμα 5.18. Φυσικές υποδομές

Στο επόμενο διάγραμμα, φαίνεται ότι η πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις της περιοχής, αφού το 71,43% απάντησε αρνητικά σε ερώτηση για το αν υπάρχει πρόσβαση σε αυτές.



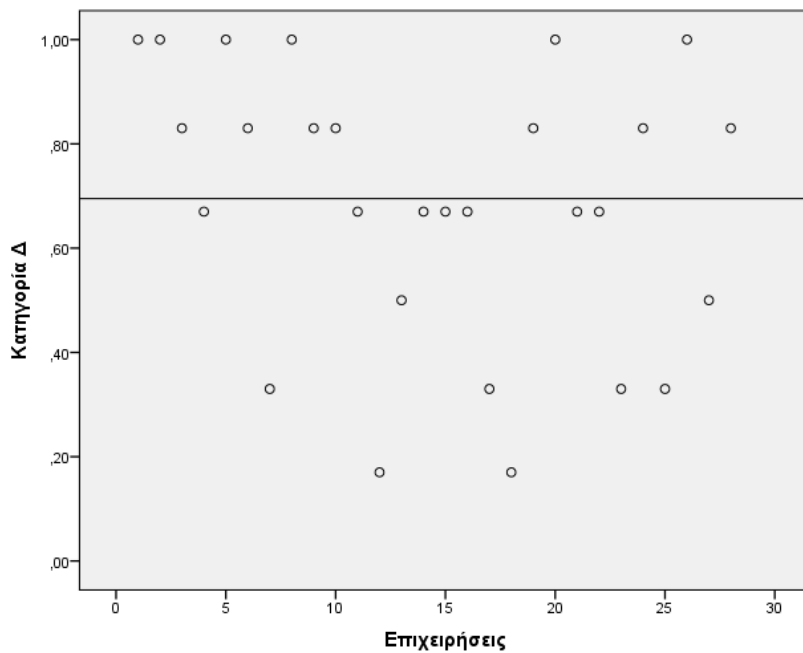
Διάγραμμα 5.19. Πρόσβαση σε χρηματοδότηση

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται ότι οι επιχειρηματίες της περιοχής δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την κατάρτιση του ανθρωπίνου δυναμικού που απασχολείται στις επιχειρήσεις τους. Συγκεκριμένα, το 48,15% θεωρεί ότι δεν είναι τεχνολογικά καταρτισμένο ώστε να καλύψει τις ανάγκες των επιχειρήσεων, ενώ το 53,37% θεωρεί ότι δεν υπάρχει υψηλό επίπεδο προσωπικό διοίκησης στις επιχειρήσεις της περιοχής.



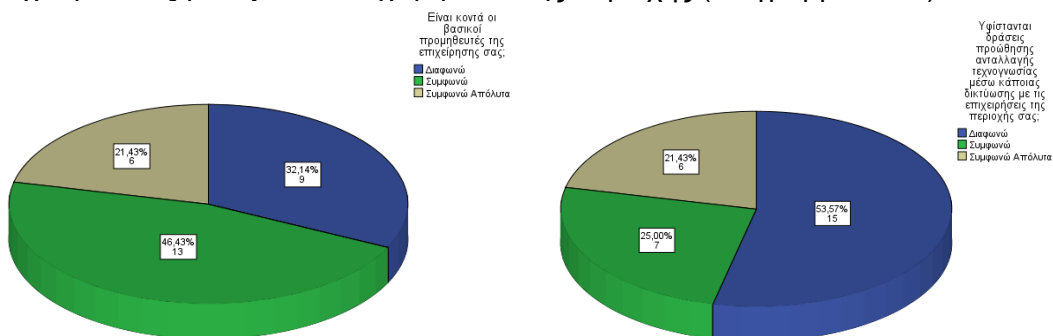
Διάγραμμα 5.20. Κατάρτιση και επίπεδο προσωπικού.

Στο διάγραμμα 5.21. παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της κατηγορίας Δ. Σύμφωνα με την παραπάνω παραδοχή, σχετικά με την επίδοση των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία, φαίνεται ότι 13 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση (κάτω από την αντίστοιχη τιμή για το δείγμα, η οποία σημειώνεται με την αντίστοιχη ευθεία στο παραπάνω σχήμα). Αξίζει όμως να σημειωθεί η υψηλή τιμή για το σύνολο του δείγματος που είναι 0,6845. Με δεδομένο όμως ότι η επίδοση μιας επιχείρησης θεωρείται άνω του μετρίου αν είναι μεγαλύτερη από 0,6, οι 20 από τις 8 επιχειρήσεις έχουν επίδοση άνω του μετρίου. Σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, οι επιδόσεις της κατηγορίας είναι καλύτερες



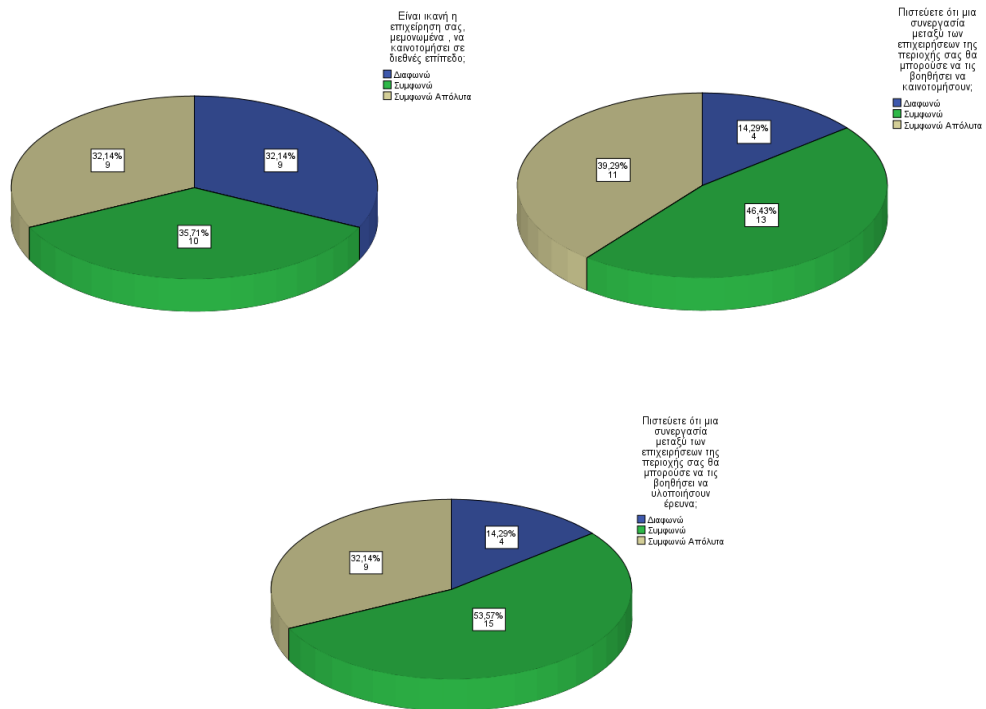
Διάγραμμα 5.21. Κατηγορία Κρίσιμη Μάζα

Αναλύοντας τις ερωτήσεις της κατηγορίας, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων αναφέρει ότι οι προμηθευτές τους είναι κοντά, ενώ το 46,43% ότι υπάρχει κάποιο είδος δικτύωσης με σκοπό την προώθηση για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής (Διάγραμμα 5.22.)



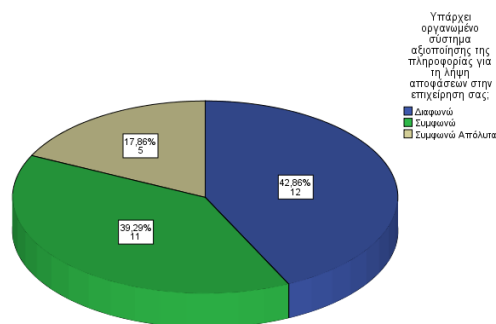
Διάγραμμα 5.22. Προμήθειες και ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

Το 67,85% θεωρεί ότι η επιχείρησή του είναι ικανή να καινοτομήσει μεμονωμένα σε διεθνές επίπεδο, ενώ το ποσοστό φτάνει το 85,81% σε περίπτωση που αυτές συνεργαστούν. Τέλος, το 85,81% θεωρεί ότι ενδεχόμενη συνεργασία θα μπορούσε να τις βοηθήσει να υλοποιήσουν έρευνα (Διάγραμμα 5.23.).



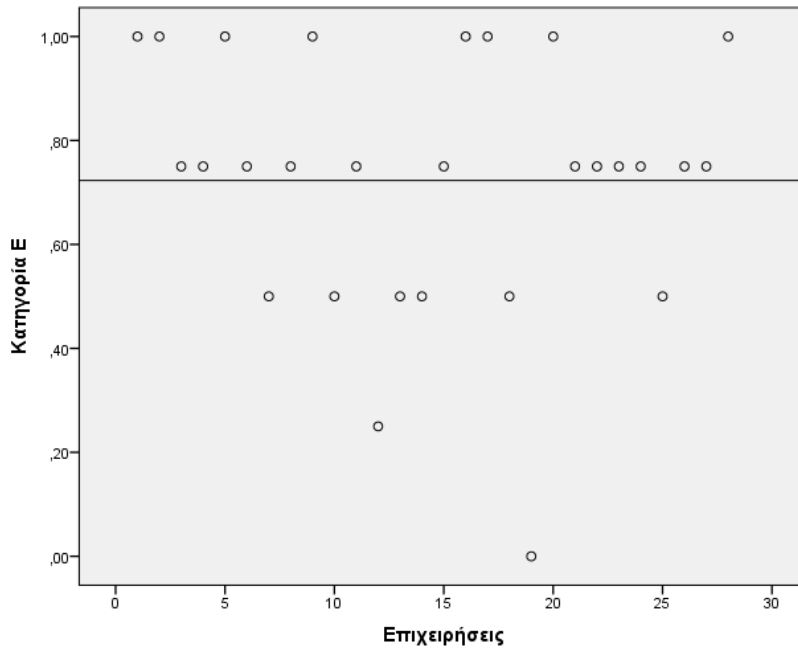
Διάγραμμα 5.23. Καινοτομία και έρευνα.

Στην τελευταία ερώτηση της κατηγορίας, το 57,14% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι υπάρχει οργανωμένο σύστημα αξιοποίησης πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων (Διάγραμμα 5.24.).



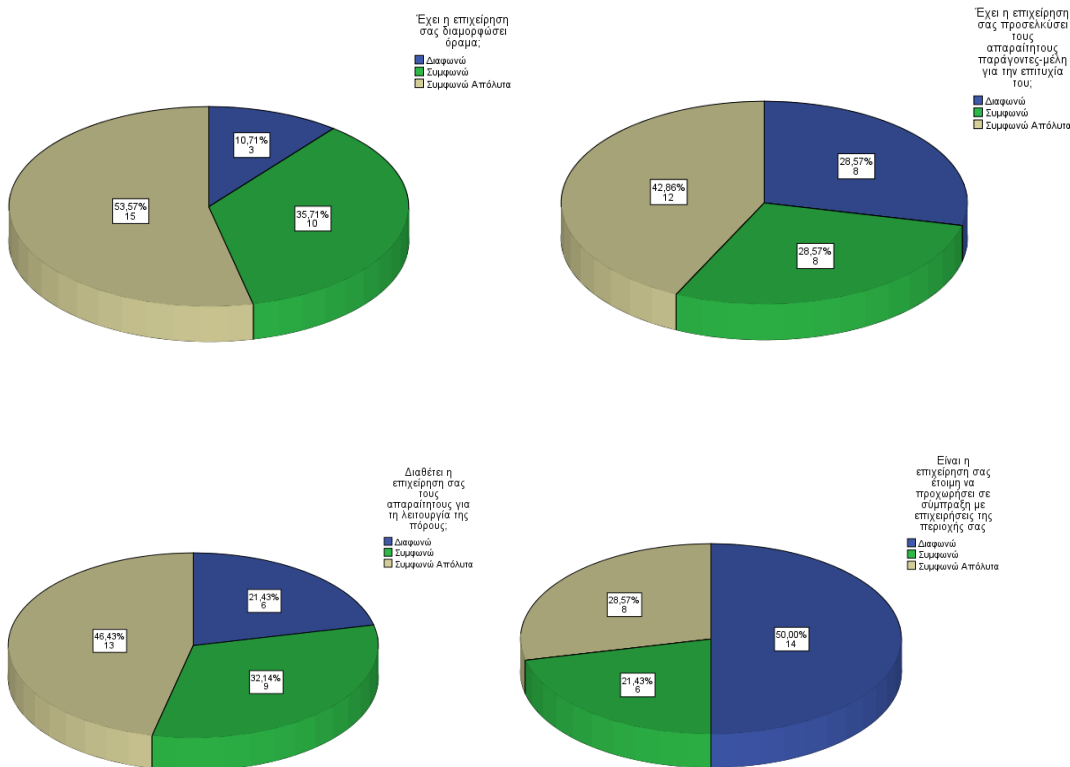
Διάγραμμα 5.24. Λήψη αποφάσεων.

Στο διάγραμμα 5.25. παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες των καταφατικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της κατηγορίας Ε. Σύμφωνα με την παραπάνω παραδοχή, σχετικά με την επίδοση των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία, φαίνεται ότι 8 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση (κάτω από την αντίστοιχη τιμή για το δείγμα, η οποία σημειώνεται με την αντίστοιχη ευθεία στο παραπάνω σχήμα). Αξίζει να σημειωθεί η υψηλή τιμή για το σύνολο του δείγματος που είναι 0,726. Οι υπόλοιπες 20 επιχειρήσεις έχουν υψηλή επίδοση και μάλιστα, όχι απλά πάνω από 0,6, αλλά πάνω και από τη τιμή για το σύνολο του δείγματος. Σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες, οι επιδόσεις της κατηγορίας είναι κατά πολύ καλύτερες.



Διάγραμμα 5.25. Κατηγορία Ε Συνολική Εκτίμηση

Αναλύοντας τις ερωτήσεις τις κατηγορίας φαίνεται ότι το 89,29% των επιχειρήσεων έχει διαμορφωμένο όραμα, το 71,43% έχει προσελκύσει τους απαραίτητους παράγοντες για την επιτυχία τους και 78,57% έχει τους απαραίτητους πόρους για τη λειτουργία τους. Όσον αφορά την ενδεχόμενη σύμπραξη των επιχειρήσεων της περιοχής, το πλήθος των επιχειρήσεων που συμφωνούν είναι το ίδιο με αυτό που διαφωνούν.



Διάγραμμα 5.26. Συνολική Εκτίμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Συμπεράσματα-Προτάσεις

6.1. Συμπεράσματα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι επιδόσεις 28 επιχειρήσεων της περιοχής «Στιβανάδικα», ενώ αναλυθήκαν και οι απαντήσεις τους σε πέντε κατηγορίες:

- Α. «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Β. «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.»
- Γ. «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.
- Δ. «Κρίσιμη μάζα»
- Ε. «Συνολική εκτίμηση»

Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά και παραπάνω, οι επιδόσεις των επιχειρήσεων, είναι χαμηλές στην πλειοψηφία των κατηγοριών, γεγονός το οποίο καταδεικνύει δυσκολίες επιτυχίας ενός εγχειρήματος συνεργατικού σχηματισμού. Πολλές ερωτήσεις φαίνεται να αναγνωρίζουν τα οφέλη μιας πιο στενής και οργανωμένης συνεργασίας, όπως είναι η διεθνής παρουσία, η μεγαλύτερη δυνατότητα για καινοτομία και χρηματοδότηση έρευνας, αλλά και η προστιθέμενη αξία για τις επιχειρήσεις τους. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι δεν είναι, τουλάχιστον όλες οι επιχειρήσεις, ακόμα έτοιμες προκειμένου να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα. Από τις απαντήσεις φαίνεται οι επιχειρήσεις της περιοχής να είναι χωρισμένες σε δύο ομάδες, σε αυτές που είναι έτοιμες και επιθυμούν να κάνουν ένα τέτοιο βήμα και σε αυτές που είτε δεν είναι έτοιμες, είτε δεν επιθυμούν να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα. Αυτό φαίνεται από το γεγονός, ότι το 64,29% των επιχειρήσεων δεν έχουν κάποιο όραμα σχετικά με την προοπτική συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις της περιοχής, ενώ οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες όσον αφορά την ύπαρξη επιχειρήσεων που μοιράζονται το όραμα συνεργασίας. Τέλος, σε ερώτηση σχετικά με το αν οι μελλοντικές συνεργασίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ένα κοινό brand, οι καταφατικές και αρνητικές απαντήσεις είναι μοιρασμένες ακριβώς. Ένας πιθανός λόγος είναι ενδεχομένως η εσωστρέφεια που προκαλείται λόγω του είδους των επιχειρήσεων (στη συντριπτική πλειοψηφία ατομικές), λόγω του μεγέθους (όλες πάρα πολύ μικρές), αλλά και λόγω της μακρόχρονης λειτουργίας τους υποθέτοντας ότι δεν είναι έτοιμοι να αλλάξουν μια «δοκιμασμένη συνταγή». Ένας ακόμα λόγος φαίνεται να είναι και οι όχι τόσο καλές σχέσεις που υπάρχουν. Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά παραπάνω, δεν θεωρούν ότι ο ανταγωνισμός στην τους περιοχή είναι υγιής, αλλά ούτε ότι υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Η συνεργασία τους μένει μόνο στα εντελώς τυπικά θέματα, όπως εορταστικός στολισμός και ωράριο λειτουργίας, και δεν προχωράει σε πιο ουσιαστικά, όπως διάχυση γνώσης και τεχνολογίας, κοινές προμήθειες, ακόμα και αλληλοπροώθηση των επιχειρήσεων μεταξύ τους και η κοινή εκπαίδευση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων τους.

Αλλά θέματα τα οποία κάνουν δύσκολη την επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος, είναι κατά κύριο λόγο, ο τοπικός χαρακτήρας της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, η έλλειψη σύνδεσης τους με ερευνητικά ιδρύματα και η απουσία καταρτισμένου προσωπικού, τόσο σε τεχνολογικό επίπεδο, όσο και σε διοικητικό. Στην κατηγορία «Πόροι» οι επιδόσεις ήταν χαμηλές, αφού επιπλέον φάνηκε ότι δεν υπάρχουν και οι κατάλληλες φυσικές υποδομές για την ανάπτυξη συνεργασιών, ενώ θεωρούν ότι ο ρόλος του Δήμου και της Περιφέρειας, δεν είναι αυτός που θα επιθυμούσαν.

Προτού παρουσιαστούν οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, παρατίθεται μια ανάλυση SWOT, όπου παρουσιάζονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία των επιχειρήσεων, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές.

6.2. SWOT ανάλυση

Προτού προχωρήσουμε στις προτάσεις θα παρουσιαστεί μια S.W.O.T. ανάλυση. Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: «Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats» που στα Ελληνικά αποδίδονται ως «Δυνατά σημεία, Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές»



Εικόνα 6.1. Πίνακας SWOT ανάλυσης

Η ανάλυση SWOT, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού με σκοπό την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης στην περίπτωση που πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με κάποιους στόχους που έχουν τεθεί με σκοπό το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής για την επίτευξή τους (Thompson & Strickland, 2001).

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς της πόρους. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις της περιοχής «Στιβανάδικα» στα Χανιά και την προοπτική σχηματισμού ενός cluster ως δυνατά σημεία μπορούν να αναφερθούν:

Δυνατά Σημεία

- Γεωγραφική εγγύτητα. Όλες οι επιχειρήσεις της περιοχής βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση μεταξύ τους, το οποίο και θα βοηθήσει στη λειτουργία ενός μελλοντικού cluster.
- Καλή τοποθεσία. Με δεδομένο ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις απευθύνονται σε τουρίστες, η περιοχή στην οποία βρίσκονται θεωρείται ιδανική αφού είναι στο πλέον τουριστικό μέρος της πόλη των Χανίων.
- Εμπειρία. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι μισές από τις 28 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο δείγμα έχουν περισσότερα από 20 έτη λειτουργίας, γεγονός το οποίο δείχνει το βαθμό εμπειρίας τους, καθώς και το βαθμό αντοχής τους σε διάφορες μεταβολές και κρίσεις του επιχειρηματικού γίγνεσθαι.
- Τρόπος λήψης αποφάσεων. Από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων φαίνεται ότι η πλειοψηφία τους προχωρά στη λήψη των αποφάσεων με επιχειρηματικά κριτήρια και όχι ακαδημαϊκά, γεγονός σημαντικό για τη λειτουργία ενός cluster, αφού είναι μια καθαρά επιχειρηματική κίνηση. Το συγκεκριμένο αποτελεί εν δυνάμει δυνατό σημείο στην περίπτωση δημιουργίας ενός cluster.
- Εγγύτητα προμηθευτών. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι οι βασικοί προμηθευτές βρίσκονται κοντά τους.
- Ιδιαιτερότητα των προϊόντων. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις της περιοχής διαθέτουν προϊόντα της Κρητικής παράδοσης και πολιτισμού, όπως στιβάνια, υφαντά, κρητικά μαχαίρια κ.ά., τα οποία δεν βρίσκονται εύκολα σε αγορές εκτός Κρήτης.

Μετά την παρουσίαση των δυνατών σημείων των επιχειρήσεων, ως αδύνατα σημεία μπορούν να αναφερθούν:

Αδύνατα Σημεία

- Μικρό μέγεθος. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις είναι πάρα πολύ μικρές, αφού οι 26 από τις 28 απασχολούν από 1 έως και 5 άτομα, ενώ μόλις 2 απασχολούν από 6 έως 10 άτομα και αυτές εποχιακά.
- Χαμηλή αλληλεπίδραση με ερευνητικά ιδρύματα. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή λειτουργία ενός cluster, είναι και ο βαθμός αλληλεπίδρασης τους με ερευνητικά ιδρύματα για την γρήγορη πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες. Από τις απαντήσεις των επιχειρηματιών διαπιστώνεται ότι ο συγκεκριμένος βαθμός αλληλεπίδρασης είναι χαμηλός.
- Απουσία οράματος συνεργασίας. Παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις της συγκεκριμένης περιοχής συνεργάζονται σε θέματα, όπως ωράριο, αλλά και άλλες κοινές δράσεις, ενώ παράλληλα θεωρούν ότι η συνεργασία είναι δυνατόν να τους προσδώσει προστιθέμενη αξία, δεν έχουν υιοθετήσει κάποιο πλάνο τακτικών συναντήσεων, δεν προχωρούν σε κοινές προμήθειες, δεν διαχέουν την τεχνογνωσία, αλλά κυρίως δεν φαίνεται να επιθυμούν μια πιο στενή συνεργασία.
- Ύπαρξη καιροσκοπισμού. Οι 18 από τις 29 επιχειρήσεις θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής.

- Επίπεδο προσωπικού. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το προσωπικό των επιχειρήσεων της περιοχής δεν μπορεί να χαρακτηριστεί υψηλού επιπέδου.
- Διεθνής παρουσία. Βασικό στοιχείο για την επιτυχία ενός cluster, είναι η ανταγωνιστικότητα του σε διεθνές επίπεδο, με την έννοια ότι είναι απαραίτητη η παρουσία του και εκτός της τοπικής αγοράς. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο

Σχετικά με τις ευκαιρίες και απειλές μιας επιχείρησης, αυτές εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Πρόκειται για εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, είτε θετικά, είτε αρνητικά. Τέτοιοι παράγοντες είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί κ.ά. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις της περιοχής «Στιβανάδικα» στα Χανιά και την προοπτική σχηματισμού ενός cluster ως ευκαιρίες μπορούν να αναφερθούν:

Ευκαιρίες

- Τουριστική ανάπτυξη. Το νησί της Κρήτης είναι διαχρονικά ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Δέχεται, κάθε χρόνο, μεγάλο αριθμό τουριστών διάφορων οικονομικών επιπέδων. Σε συνδυασμό και με την τοποθεσία των επιχειρήσεων, οι μακροπρόθεσμες προοπτικές φαίνεται να είναι θετικές.
- Πιθανές επιδοτήσεις. Κατά καιρούς υπάρχουν προγράμματα επιδότησης, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και στην μεταποίηση, αλλά και για τη δημιουργία και την υποστήριξη συνεργατικών σχηματισμών.
- Νέα κανάλια διανομής προϊόντων. Αν και οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αυτού του είδους στηρίζονται στη φυσική επαφή με τον πελάτη-καταναλωτή, δεν αποκλείεται η διάθεση των προϊόντων μέσω διαδικτύου.
- Διεθνής παρουσία. Είναι πιθανό η δημιουργία ενός cluster, όπως συχνά συμβαίνει, να τις βοηθήσει να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα εκτός της συγκεκριμένης περιοχής, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στο διεθνές χώρο.

Όσον αφορά τις απειλές, μπορούν να αναφερθούν:

Απειλές

- Τοπικές υποδομές χαμηλού επιπέδου. Οι επιχειρήσεις της περιοχής δηλώνουν, σε πολύ μεγάλο βαθμό, ότι οι υποδομές της συγκεκριμένης περιοχής, δεν βοηθούν στην επιχειρηματικότητα, ούτε και στη ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών.
- Χρηματοδοτικά προβλήματα. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι 20 από τις 28 επιχειρήσεις της περιοχής αναφέρθηκαν σε δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδότηση προκειμένου να υλοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους project.
- Οικονομική κρίση. Η δεκαετής κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία είναι μια σχεδόν μόνιμη απειλή, ειδικά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, με δεδομένο ότι κάθε μείωση της

αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών πλήττει πρώτα δραστηριότητες που δεν είναι τόσο απαραίτητες, όπως οι διακοπές.

- Πολιτική αστάθεια. Προκύπτει ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης. Για πολλά χρόνια η Ελλάδα βιώνει πολιτική αστάθεια με συνέπεια να υπάρχει και επιχειρηματική αβεβαιότητα και χαμηλές επενδύσεις.
- Ευμετάβλητο φορολογικό καθεστώς. Η φορολογική νομοθεσία μεταβάλλεται πολύ συχνά στην Ελλάδα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην μπορούν να σχεδιάσουν με ακρίβεια την επιχειρηματική τους στρατηγική.
- Αύξηση τιμών από προμηθευτές. Αποτελεί πάντα ένα παράγοντα που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις. Ενδεχομένως, ένας συνεργατικός σχηματισμός θα μπορούσε να καταστήσει τις επιχειρήσεις πιο ανθεκτικές σε τέτοιες αυξήσεις.
- Εισαγωγή νέων ανταγωνιστών. Μια από τις πιο συνήθεις απειλές με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη μια επιχείρηση. Δεν αποκλείεται σε μια τουριστική περιοχή όπως η συγκεκριμένη, να αποφασίσουν να δραστηριοποιηθούν και άλλες επιχειρήσεις, το οποίο είναι πιθανό να επηρεάσει τα έσοδα μιας υφιστάμενης επιχείρησης.

6.3. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

Από την ανάλυση των κατηγοριών Α-Ε, καθώς και των επιμέρους ερωτήσεων τους, φαίνεται να είναι μοιρασμένες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν μια πιο στενή συνεργασία ή ακόμα και τη σύμπραξη τους σε ένα συνεργατικό.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην κατηγορία Α, «Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.», 12 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση, 5 μέτρια και οι υπόλοιπες 11 έχουν επίδοση άνω του μετρίου. Χειρότερη είναι η εικόνα στη κατηγορία Β. «Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων.», όπου 15 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση, 3 μέτρια και οι υπόλοιπες 10 έχουν επίδοση άνω του μετρίου.

Η κατάσταση είναι περίπου ίδια και στη κατηγορία Γ. «Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων», αφού 16 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση και οι υπόλοιπες 12 έχουν επίδοση άνω του μετρίου. Πολύ καλύτερη είναι η εικόνα στις δύο τελευταίες κατηγορίες. Συγκεκριμένα στην κατηγορία Δ. «Κρίσιμη μάζα», 13 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση. Αξίζει όμως να σημειωθεί η υψηλή τιμή για το σύνολο του δείγματος που είναι 0,6845. Με δεδομένο όμως ότι η επίδοση μιας επιχείρησης θεωρείται άνω του μετρίου αν είναι μεγαλύτερη από 0,6, οι 20 από τις 8 επιχειρήσεις έχουν επίδοση άνω του μετρίου. Τέλος, στην κατηγορία Ε. «Συνολική εκτίμηση», 8 επιχειρήσεις έχουν χαμηλή επίδοση Αξίζει πάλι να σημειωθεί η υψηλή τιμή για το σύνολο του δείγματος που είναι 0,726. Οι υπόλοιπες 20 επιχειρήσεις έχουν υψηλή επίδοση και μάλιστα, όχι απλά πάνω από 0,6, αλλά πάνω και από τη τιμή για το σύνολο του δείγματος. Σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες, οι επιδόσεις της κατηγορίας είναι κατά πολύ καλύτερες.

Από τις επιδόσεις των επιχειρήσεων στις δύο τελευταίες κατηγορίες, φαίνεται να είναι εφικτή η δημιουργία ενός cluster στη συγκεκριμένη περιοχή, με το μόνο πρόβλημα να αποτελεί η αναφορά κάποιων από τις επιχειρήσεις σε μη υγιή ανταγωνισμό, καθώς και η έως τώρα απουσία οράματος συνεργασίας.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι υπάρχει κάποιος αρχικός πυρήνας επιχειρήσεων οι οποίες θα μπορούσε να είναι και η απαρχή κάποιων συμπράξεων. Είναι αυτονόητο ότι σε ένα τέτοιο εγχείρημα δεν είναι δυνατόν να είναι σύμφωνες όλες οι επιχειρήσεις. Αν ίσχυε κάτι τέτοιο θα είχε ήδη δημιουργηθεί ένα cluster. Με δεδομένο ότι κάποιες από τις επιχειρήσεις συνεργάζονται σε θέματα όπως διάχυση τεχνογνωσίας ή κοινές προμήθειες, και επιπλέον αναγνωρίζουν τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από μια πιο στενή συνεργασία, είναι έτοιμες να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα.

Με δεδομένο ότι η έρευνα που διενεργήθηκε είναι ποσοτική, δεν υπάρχει η δυνατότητα διεξόδου σε θέματα, όπως για το αν η ιδέα για τη δημιουργία ενός cluster στη συγκεκριμένη περιοχή, έχει συζητηθεί μεταξύ κάποιων επιχειρηματιών. Λαμβάνοντας υπόψη και τους αρκετούς συνεργατικούς σχηματισμούς που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη, δεν είναι απίθανο αυτό το θέμα να έχει ήδη συζητηθεί. Όσον αφορά όσους διαφωνούν με αυτή την προοπτική, δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν είναι ενήμεροι σχετικά με τις προοπτικές που προσφέρει ένας συνεργατικός σχηματισμός στα μέλη του. Οι μεμονωμένες επιχειρήσεις δεν μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης, δεν είναι εύκολο να αναπτύξουν διεθνή δραστηριότητα, αλλά ούτε και να χρηματοδοτήσουν έρευνα με σκοπό την καινοτομία. Σε περίπτωση που είναι ενήμεροι για τις προοπτικές, αλλά διαφωνούν θα ήταν χρήσιμο να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι λόγοι που τους καθιστούν επιφυλακτικούς απέναντι σε συμπράξεις. Αν πάλι δεν είναι ενήμεροι, θα πρέπει να ενημερωθούν συστηματικά, πιθανότατα, μέσω δράσεων του τοπικού Επιμελητηρίου. Η έγκυρη και επιστημονική ενημέρωση σχετικά με το θέμα των συνεργατικών σχηματισμών είναι απαραίτητη προκειμένου ένας επιχειρηματίας να μπορέσει να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι εδώ και αρκετά χρόνια υπάρχουν ενημερωτικές δράσεις από τα κατά τόπους Επιμελητήρια με σκοπό την πληροφόρηση των επιχειρηματιών σχετικά με τα οφέλη των συνεργατικών σχηματισμών.

Ένα θέμα που αναδεικνύεται είναι και οι όχι τόσο καλές σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικά υψηλά τα ποσοστά όσων πιστεύουν ότι ο ανταγωνισμός στην περιοχή δεν είναι υγιής, αλλά και όσων πιστεύουν ότι υπάρχει καιροσκοπισμός. Και τα δύο είναι σημαντικά εμπόδια για τη δημιουργία ενός cluster. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να γίνει μια προσπάθεια σύσφιξης των επιχειρηματικών σχέσεων και μετά να συζητηθούν οι προοπτικές συνεργασίας. Η καθιέρωση ενός, αποδεκτού από όλους, μηχανισμού επίλυσης διαφωνιών, καθώς και η καθιέρωση τακτικών συναντήσεων είναι ένα πρώτο βήμα προς τη σύσφιξη των σχέσεων.

Πέρα από ενημερωτικές ημερίδες σχετικά με τους συνεργατικούς σχηματισμούς, θα ήταν χρήσιμο οι επιχειρηματίες της περιοχής να έρθουν σε επαφή και με εκπροσώπους clusters, που ήδη λειτουργούν στην περιοχή της Κρήτης. Συζητώντας με επιχειρηματίες οι οποίοι είναι πιθανό ότι βίωσαν ανάλογους ή ακόμα και τους ίδιους προβληματισμούς, για τους τρόπους με τους οποίους ξεπέρασαν τους αρχικούς τους ενδοιασμούς, ενδεχομένως θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά και στην περίπτωση των επιχειρηματιών της περιοχής «Στιβανάδικα».

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνικές

- Αγαπητός, Γ. (2004). *Εγχειρίδιο των βασικών οικονομικών εννοιών*. Εκδόσεις Αγαπητός .
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, (2015). *Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010 – 2012*.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2006). *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ: Οδηγός χρήστη και υπόδειγμα δήλωσης*. Εκδόσεις για τις Επιχειρήσεις και τη Βιομηχανία.
- Ζυγιάρης, Σ. (2014). *Οδηγός συνεργατικών σχηματισμών για μικρές επιχειρήσεις*. Εκδότης: Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων. Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας-ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση https://imegsevee.gr/wpcontent/uploads/2018/04/odigos_sunergatikwn_sximatismwn.pdf (Ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2018)
- Johnson, R., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regné, P. (2016). *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Καφετζόπουλος, Δ. (2017). *Επιχειρηματικότητα και καινοτομία-Πρακτική της καινοτομίας*. Διάλεξη. ΤΕΙ Ιονίων Νήσων.
- Καθαράκης, Μ. (2017). *Διαχείριση της Τεχνολογίας, και Ενσωμάτωση της Καινοτομίας σε Περιφερειακές Δομές: Διαμόρφωση Κριτηρίων Στρατηγικής Ανάπτυξης*. Διδακτορική διατριβή. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης , Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης.
- ΚΕΤΑ Κρήτης, (2006). *Μελέτη με θέμα Στήριξη της διαφοροποίησης και βελτίωση των κρητικών προϊόντων για καλύτερη πρόσβαση σε ξένες αγορές*.
- ΚΕΤΑ Κρήτης, (2005). *Μελέτες καινοτομικότητας σε συγκεκριμένους κλάδους της οικονομίας της Κρήτης*.
- ΣΕΒ, (2017). *Οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Μέρος Α: Συμβολή στην οικονομία, εξελίξεις και προκλήσεις*. Διαθέσιμο στο http://www.sev.org.gr/uploads/Documents/50669/SMEs_partA.PDF (Ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2018).
- Σταθόπουλος, Π.Α. (1961) . *Λεξικό Ορών Κοινωνικών Επιστήμων*. Αθήνα: Καρδαμίτσα
- Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας (ΥΠ.Α.Α.Ν.), (2012). *Προετοιμασία δράσεων για την ενίσχυση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων για σύσταση ή/και επέκταση Επιχειρηματικών Συνεργατικών Σχηματισμών ή αλλιώς συστάδων επιχειρήσεων (clusters) με οριζόντιες ή/και κάθετες διασυνδέσεις με έμφαση στο εμπόριο*. Γενική Γραμματεία Εμπορίου.

Ξενόγλωσσες

- Anderson, T., Serger, S., Sorvik, J. & Hansson E.W., (2004). *The Cluster Policies White book*. International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development (IKED).
- Aghion, P. & Howitt, P. (1992). A Model of Growth through Creative Destruction. *Econometrica* 60(2), 323-51.
- Aiginger, K. (2006). Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities. *Journal of International Competition and Trade*, 6(2): 161-177.
- Barro, R. (1990). Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy* 98, 103-125.

- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Competitiveness Advisory (Ciampi) Group, (1995). *Enhancing European Competitiveness*. First report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Heads of State, June 1995.
- Drucker, P.F. (2002). The discipline of innovation. HBR, August 2002.
- Ellison, G. and E.L. Glaeser (1997), 'Geographic concentration in U.S. manufacturing industries: a dartboard approach', *Journal of Political Economy*, 105, 889–927.
- Frascati Manual, (2015). Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, OECD.
- Freeman, C. (1991) Networks of innovators: A synthesis of Research issues. *Research Policy*, 20, 499–514.
- Grossman, G. & Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Henderson, R. & Clark, K. (1990) Architectural innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 9–30.
- Institute for Management Development, (2008). *World Competitiveness Yearbook 2008*.
- Jaffe, A.B., Newell, R.G. & Stavins, R.N. (2002). Environmental Policy and Technological Change. *Environmental and Resource Economics*, 2002, 22: 41-69, NL.
- Kamien, M. & Schwartz, N. (1975) Market structure and innovation. *Journal of Economic Literature*, 23(1),1–37.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lagos, D. & Courtis, P. G. (2008). Business Clusters Formation as a Means of Improving Competitiveness in the Tourism Sector. *European Research Studies*, 11(1-2), pp. 111-121
- Lucas, R. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3- 42.
- Nelson, R. & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press
- OECD, (1992). *OECD Technology and the Economy: The Key Relationships*. Paris
- OSLO Manual (1992, 1997). OECD proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. OECD.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, The November-December, 1998 issue.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long Run Growth. *Journal of Political Economy*,. 94, 2, 1002-1037.
- Romer, P. (1993). Implementing a National Technology Strategy with Self-Organizing Industry Investment Boards. *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics* 2: 345.
- Rosenfeld, S.A. (1995). *Industrial Strength Strategies: Regional Business Cluster and Public Policy*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Rothwell, R. & Zegveld, W. (1985) *Reindustrialization and Technology*. London: Longman
- Rothwell, R. (1994). Industrial innovation: success, strategy, trends. In Dodgson, M. and Rothwell, R. (eds.) *The handbook of industrial innovation*. Hants: Edward Elgar
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sen, A. K. (1999). *Development as Freedom*. Alfred A. Knopf: New York.

- Seers, D. Nafziger, E.W., O'Brien, D.C. & Bernstein, H. (1979). *The Meaning of Development, with a Postscript. Development Theory: Four Critical Studies*. Frank Cass: London
- Swann, P. & Prevezer, M. (1996). A Comparison of the Dynamics of Industrial Clustering in Computing and Biotechnology. *Research Policy* 25: 1139-1157.
- Thompson, A.A. & Strickland, A.J. (2001). *Strategic Management-Concepts and Cases*, (12th Edition), USA: McGraw-Hill
- Todaro, M.P. & Smith, S.C (2002). *Economic Development*. Boston, MA: Addison Wesley.
- Tracey, P. & Clark G. L. (2003).Alliances, Networks and Competitive Strategy: Rethinking Clusters of Innovation. *Growth and Change*, 34(1), pp. 1-16.
- Tushman, M. & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environment. *Administrative Science Quarterly*, 31, 439–456.
- World Economic Forum, (2009). *The Global Competitiveness Report 2008–2009*.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα έρευνας που θα πραγματοποιηθεί με σκοπό τη διερεύνηση των αντιλήψεων των επιχειρηματιών της περιοχής Στιβανάδικα στα Χανιά σχετικά με τις προοπτικές συνεργασίας των επιχειρήσεων της περιοχής.

Η συμμετοχή σε αυτή την έρευνα είναι εθελοντική και είναι διασφαλισμένη η πλήρης ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Σας υπενθυμίζουμε ότι η ειλικρίνεια στις απαντήσεις σας είναι καθοριστική για την ακρίβεια και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει εκτιμηθεί σε περίπου δέκα λεπτά. Εφόσον το επιθυμείτε μπορείτε να έχετε πρόσβαση στα αποτελέσματα της έρευνας. Για κάθε απορία σας σχετικά με το ερωτηματολόγιο και την έρευνα μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στην παρακάτω διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

.....

Παρακαλώ συμπληρώστε τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρησή σας.

1. Έτη λειτουργίας

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- >20

2. Μορφή επιχείρησης

- Ατομική
- Ο.Ε.
- Ε.Π.Ε.
- Ι.Κ.Ε.

3. Αριθμός απασχολούμενων

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- >15

A. Όραμα και στρατηγική των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σύμφωνα με το παρακάτω υπόμνημα.

1=Διαφωνώ, 2=Συμφωνώ, 3=Συμφωνώ απόλυτα

1.	Υπάρχει κάποιο όραμα στην επιχείρησή σας σχετικά με την προοπτική συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις της περιοχής σας;	1	2	3
2.	Υπάρχει τουλάχιστον μία επιχείρηση στην περιοχή σας η οποία αναπτύσσει αυτό το όραμα συνεργασίας;	1	2	3

3.	Γνωρίζετε αν μοιράζονται και άλλες επιχειρήσεις αυτό το όραμα συνεργασίας;	1	2	3
4.	Θα μπορούσε ενδεχομένως οι συνεργασίες αυτές να χρησιμοποιήσουν ένα κοινό brand.	1	2	3
5.	Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε να επηρεάσει ένα τέτοιο brand τις επιχειρήσεις της περιοχής σας;	1	2	3
6.	Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε να επηρεάσει ένα τέτοιο brand τις επιχειρήσεις εκτός της περιοχής σας;	1	2	3
7.	Υπάρχει σε επίπεδο Δήμου ή Περιφέρειας στήριξη για το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων της περιοχής σας; (Διαμονή, ψυχαγωγία, μεταφορές, κ.ά.);	1	2	3
8.	Υπάρχει από τον Δήμο ή την Περιφέρεια προσπάθεια στήριξης ή προώθησης των επιχειρήσεων της περιοχής σας (γη εγκατάστασης, πολιτική προσέλκυσης εγκατάστασης, εξειδικευμένα στελέχη, κ.ά.);	1	2	3
9.	Υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης κοινών πολιτικών και δράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
10.	Συνεργάζεστε με τις επιχειρήσεις της περιοχής σας στη χάραξη κοινής πολιτικής;	1	2	3
11.	Γνωρίζετε αν οι επιχειρήσεις της περιοχής σας επενδύουν σε ανάπτυξη νέων τεχνολογιών; (Ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες στην παραγωγική της διαδικασία, Επενδύουν σε έρευνα; κ.ά.)	1	2	3
12.	Λαμβάνετε αποφάσεις με βάση την επιχειρηματική ή την ακαδημαϊκή καθοδήγηση;	1	2	3
13.	Σε ενδεχόμενη στενότερη συνεργασία με τις επιχειρήσεις της περιοχής σας, θα μπορούσε να υπάρξει συμφωνία για υιοθέτηση κοινής στρατηγικής;	1	2	3

B. Σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων

14.	Υπάρχει τουλάχιστον μία ισχυρή επιχείρηση μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
15.	Υπάρχει υγιής ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
16.	Υπάρχει κάποιου είδους συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας ;	1	2	3
17.	Έχει αναπτυχθεί εμπιστοσύνη (εξάλειψη καιροσκοπισμού) μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
18.	Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας και ερευνητικών ιδρυμάτων;	1	2	3
19.	Υπάρχουν επιχειρήσεις της περιοχής σας που να είναι ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο;	1	2	3
20.	Υπάρχουν επιχειρήσεις στην περιοχή σας που διαθέτουν προϊόντα με παγκόσμια αναγνωρισιμότητα;	1	2	3
21.	Θεωρείτε ότι η συνεργασία μεταξύ γειτονικών επιχειρήσεων δημιουργεί προστιθέμενη αξία στις επιχειρήσεις;	1	2	3
22.	Υπάρχει διαδικασία επίλυσης των διαφορών μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
23.	Υπάρχει κοινή αντίληψη στην αντιμετώπιση των θεμάτων από τους επιχειρηματίες της περιοχής σας; (π.χ. ωράριο λειτουργίας)	1	2	3
24.	Υπάρχουν επαναλαμβανόμενες κοινές δράσεις των επιχειρήσεων της περιοχής σας; (π.χ. στολισμός σε περίοδο Χριστουγέννων, Πάσχα, κ.ά.)	1	2	3
25.	Υπάρχουν καθιερωμένες δράσεις ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας; (καθιερωμένες συναντήσεις κ.ά.)	1	2	3

26.	Συνεργάζεστε με τις επιχειρήσεις της περιοχής σας σε θέματα διάχυσης γνώσης και τεχνογνωσίας;	1	2	3
27.	Συνεργάζεστε με τις επιχειρήσεις της περιοχής σας σχετικά με τις κοινές προμήθειες;	1	2	3
28.	Υπάρχει αλληλοπροώθηση των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3

Γ. Πόροι των επιχειρήσεων στην περιοχή των «Στιβανάδικων» στην πόλη των Χανίων

29.	Θεωρείτε ότι υπάρχει η απαραίτητη φυσική υποδομή για την ολοκλήρωση ενός συνεργατικού οράματος των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
30.	Υπάρχουν οι απαραίτητες τοπικές φυσικές υποδομές για την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας;	1	2	3
31.	Υπάρχει πρόσβαση σε χρηματοδότηση για την ολοκλήρωση των σχεδιαζόμενων project της επιχείρησής σας ;	1	2	3
32.	Υπάρχει τεχνολογικά καταρτισμένο προσωπικό σχετικό με τις ανάγκες των επιχειρήσεων της περιοχής σας;	1	2	3
33.	Υπάρχει υψηλού επιπέδου προσωπικό διοίκησης στις επιχειρήσεις της περιοχής σας;	1	2	3

Δ. Κρίσιμη μάζα

34.	Είναι κοντά οι βασικοί προμηθευτές της επιχείρησής σας;	1	2	3
35.	Υφίστανται δράσεις προώθησης ανταλλαγής τεχνογνωσίας μέσω κάποιας δικτύωσης με τις επιχειρήσεις της περιοχής σας;	1	2	3
36.	Είναι ικανή η επιχείρησή σας, μεμονωμένα , να καινοτομήσει σε διεθνές επίπεδο;	1	2	3
37.	Πιστεύετε ότι μια συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας θα μπορούσε να τις βοηθήσει να καινοτομήσουν;	1	2	3
38.	Πιστεύετε ότι μια συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής σας θα μπορούσε να τις βοηθήσει να υλοποιήσουν έρευνα;	1	2	3
39.	Υπάρχει οργανωμένο σύστημα αξιοποίησης της πληροφορίας για τη λήψη αποφάσεων στην επιχείρησή σας;	1	2	3

Ε. Συνολική εκτίμηση

40.	Έχει η επιχείρησή σας διαμορφώσει όραμα;	1	2	3
41.	Έχει η επιχείρησή σας προσελκύσει τους απαραίτητους παράγοντες-μέλη για την επιτυχία του;	1	2	3
42.	Διαθέτει η επιχείρησή σας τους απαραίτητους για τη λειτουργία της πόρους;	1	2	3
43.	Είναι η επιχείρησή σας έτοιμη να προχωρήσει σε σύμπραξη με επιχειρήσεις της περιοχής σας;	1	2	3

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας