

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΩΝ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΡΑΥΓΟΥΣΤΗ ΒΕΝΕΤΙΑ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

THE ROLE OF INNOVATION AND
TECHNOLOGY IN COMPETITIVENESS OF
START-UPS

KARAVGOUSTI VENETIA

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Στην οικογένειά μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία **Ειρήνη Φαφαλιού** για την υποστήριξη και την καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ο ρόλος της καινοτομίας και της τεχνολογίας στην ανταγωνιστικότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων

Σημαντικοί Όροι: καινοτομία, τεχνολογία, ανταγωνιστικότητα, νεοσύστατες επιχειρήσεις

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική διερευνάται ο ρόλος και οι επιπτώσεις της καινοτομίας και της τεχνολογίας στην ανταγωνιστική επίδοση των νεοσύστατων επιχειρήσεων (start ups). Ο λόγος για τον οποίο μου δημιουργήθηκε η πρόκληση να διερευνήσω τα θέματα αυτά είναι γιατί η καινοτομία σήμερα θεωρείται ο κυρίαρχος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την επιτυχία κάθε νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος. Σύμφωνα με την έκθεση του Global Entrepreneurship Monitor (GEM) μόνο η καινοτομική επιχειρηματικότητα μπορεί να εξασφαλίσει την εγκαθίδρυση και την ανάπτυξη των νέων επιχειρήσεων. Κατά την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2004), «η επιχειρηματικότητα συνιστά σημαντική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης», ενώ για τον Porter, «Η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.» (Porter, 1990).

Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζονται οι όροι που είναι σχετικοί με το θέμα της καινοτομίας και περιγράφονται οι μορφές, και οι παράγοντες υιοθέτησής της. Παράλληλα εξετάζεται η συμβολή της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων βάση της ετήσιας έρευνας του GEM για το έτος 2012 και του Δείκτη Καινοτομίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ερευνάται η συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των νεοσύστατων επιχειρήσεων και εξετάζεται η παγκόσμια αγορά των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) το 2013 για να

αξιολογηθεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναδεικνύεται η επιχειρηματικότητα νέων σταδίων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται η έρευνα πεδίου (ποιοτική έρευνα) που διεξήχθη με σκοπό να εξετάσουμε το ρόλο της τεχνολογίας και της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Το ερώτημα αυτό διερευνάται με την μέθοδο του case study, δηλαδή μέσω τεσσάρων << case studies>> νεοσύστατων ελληνικών επιχειρήσεων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις πολιτικής επί του θέματος.

THE ROLE OF INNOVATION AND TECHNOLOGY IN COMPETITIVENESS OF START-UPS

Keywords: innovation, technology, competitiveness and startups

ABSTRACT

This thesis aims to explore the role and impact of innovation and technology in the competitive performance of start-ups. The reason why I explore these issues is due to the fact that innovation is considered to be the dominant factor affecting the success of any new business venture. According to the report of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) only innovative entrepreneurship can ensure the establishment and development of new businesses. According to the Commission of European Communities (2004), "Entrepreneurship is a major driver of innovation, competitiveness and growth," while for Porter, «Innovation is the way in which a company earns and retains a competitive advantage." (Porter, 1990).

The first chapter clarifies the terms that are relevant to the issue of innovation and describes the forms of it. Moreover analyses the contribution of innovation in the competitiveness of start-ups based on the annual survey of the GEM for the year 2012 and the Summary Innovation Index.

In the second chapter is examined the contribution of new technologies to increase start ups competitiveness and overviews the global ICT market in 2013 to assess the context in which entrepreneurship emerges new stages.

In the third chapter is conducted qualitative research to examine the role of technology and innovation in the competitiveness of start-ups. This question is explored by the case study method, through four << case studies >> of four newly established Greek businesses.

The final chapter presents the conclusions and the policy recommendations concerning the issue..

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	ix
ABSTRACT	xi
Κατάλογος Πινάκων	xv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xvii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ , ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Έννοια και ορισμοί Καινοτομίας.....	4
1.2.1. Μορφές Καινοτομίας	9
1.2.2 Παράγοντες υιοθέτησης της καινοτομίας	13
1.2.3 Η κατάταξη της Ελλάδος και της Ευρώπης με βάση την Καινοτομία	15
1.4 Η συμβολή της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα των νέων επιχειρήσεων	19
1.5. Η συμβολή της καινοτομίας στις νεοσύστατες επιχειρήσεις με βάση την ετήσια έρευνα του GEM.....	26
1.6 Ανακεφαλαίωση	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή.....	33
-------------------	----

2.2.2. Η συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας	35
2.2.3 Η παγκόσμια αγορά των ΤΠΕ το 2013.....	39
2.3 Ανακεφαλαίωση	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

3.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας	48
3.2 Μελέτες Περιπτώσεων.....	51
3.2.1 Taxibeat Limited.....	53
3.2.2 Radiojar	58
3.2.3 Locish P.C.....	61
3.2.4 Eventora	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Περιορισμοί Έρευνας.....	65
4.2 Συμπεράσματα	66
4.3 Προτάσεις	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2011.....	29
Πίνακας 2: Αξία Ελληνικής Αγοράς ΤΠΕ.....	42
Πίνακας 3: Δείκτης Ψηφιακής Ετοιμότητας - Networked Readiness Index.....	45
Πίνακας 4: Μεθοδολογία Ανάπτυξης Μελέτης Περίπτωσης.....	49

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Καινοτομία και Ένταση Ανταγωνισμού Στην Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (2009-2011).....	17
Διάγραμμα 2: Κατάταξη των χωρών της ΕΕ Με βάση την Καινοτομική Δραστηριότητα.....	23
Διάγραμμα 3: Εξέλιξη Δείκτη Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων στην Ελλάδα 2003-12.....	27
Διάγραμμα 4: Διαχρονική Εξέλιξη της Κλαδικής Κατανομής των Νέων Εγχειρημάτων στην Ελλάδα.....	30
Διάγραμμα 5: Εξέλιξη κατανομής Σε Επιχειρηματικότητα Ανάγκης Και Ευκαιρίας.....	31
Διάγραμμα 6: Ποσοστό Μεταβολής Αξίας Αγοράς ΤΠΕ ανά χώρα.....	40
Διάγραμμα 7: Κατάταξη της Ελλάδας σύμφωνα με το Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Εισαγωγή

Η καινοτομία σήμερα θεωρείται ο κυρίαρχος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την επιτυχία κάθε νέου επιχειρηματικού εγχειρήματος. Σύμφωνα με την έκθεση του Global Entrepreneurship Monitor (GEM) μόνο η καινοτομική επιχειρηματικότητα μπορεί να εξασφαλίσει την εγκαθίδρυση και την ανάπτυξη των νέων επιχειρήσεων. Κατά την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2004), «η επιχειρηματικότητα συνιστά σημαντική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης», ενώ για τον Porter, «Η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.» (Porter, 1990). Η επιχειρηματικότητα δηλαδή, αποτελεί την πρακτική έκφραση της καινοτομίας και ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία κάθε κοινωνίας. Η δε καινοτομία, είναι η λειτουργία ενός κοινωνιολογικού τύπου ανθρώπου, γνωστού ως επιχειρηματία (Sweezy, 1943).

Αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας αποτελεί η καινοτομία για μια επιχείρηση. Μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται, η καινοτομία μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα μιας χώρας και να αποτελέσει οδηγό της ευημερίας των πολιτών. Η καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη πηγή ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και στο μικρο-επίπεδο των επιχειρήσεων, και τείνει να γίνει κύρια προτεραιότητα όλων των εθνικών πολιτικών. Συνεπώς, η διεθνοποίηση του ανταγωνισμού έχει ως αποτέλεσμα την άμεση αύξηση των κινδύνων και των εξωτερικών απειλών για κάθε επιχείρηση, η οποία οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι ο ανταγωνισμός πλέον μπορεί να χτυπήσει από « παντού » και όχι μόνο από εταιρείες που εδρεύουν στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Καθίσταται λοιπόν πιο επιτακτική η

ανάγκη για ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσα από την καινοτομία. Έτσι, προκειμένου οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί να καταστήσουν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά και να κατορθώσουν να διατηρήσουν και να βελτιώσουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά, πρέπει να θέσουν ως κεντρικό στρατηγικό τους στόχο την καινοτομία.

Η καινοτομία μπορεί να είναι ένα νέο προϊόν, μία νέα υπηρεσία, μία νέα μέθοδος παραγωγής ή διακίνησης προϊόντων ή ακόμα και η υιοθέτηση πρωτοποριακών μεθόδων στη διοίκηση και στην προβολή της επιχείρησης. Η καινοτομία είναι πράγματι ένα ισχυρό μέσο οικονομικής ανάπτυξης που επιτρέπει τη δημιουργία νέων αγορών ή την ενίσχυση και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μία υπάρχουσα αγορά. Για την Ε. Ένωση όμως, στο πλαίσιο της οικονομικής της ανάπτυξης όπως αυτό προσδιορίστηκε στο Πράσινο Βιβλίο για την Καινοτομία (1995), καθώς και της συνακόλουθης ευημερίας της, καινοτομία είναι «η ανανέωση και η μεγέθυνση του εύρους των προϊόντων, των υπηρεσιών και των αγορών τους, η εγκαθίδρυση νέων μεθόδων παραγωγής, προσφοράς και διανομής, η εισαγωγή αλλαγών στο μανάτζμεντ, στην οργανωτική δομή, στις συνθήκες εργασίας και στις δεξιότητες των εργαζομένων» (Green Paper on Innovation, COM 1995, 688).

Καινοτομία είναι και ο συνδυασμός της τεχνολογίας με τις ανάγκες της αγοράς για τη δημιουργία και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας (Trott, 2002). Η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter, 1990). Ο Porter (1990) υποστηρίζει ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις δεν είναι συχνά μεγάλες, αλλά νέες ευέλικτες ή μικρές επιχειρήσεις

Μία εταιρεία μπορεί να μετατοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δημιουργώντας νέα ή πρωτόπορα προϊόντα /υπηρεσίες, με την προϋπόθεση ότι θα παραμείνουν βιώσιμα στην παγκόσμια αγορά. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο εάν η εταιρεία αυτή θέσει ως κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής της δραστηριότητας τον συνδυασμό νέων τεχνολογιών και καινοτομίας. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός είναι άμεσα εξαρτώμενος από το κατά πόσο μπορεί μια εταιρεία να εφαρμόσει καινοτομικές δράσεις. Η τεχνολογική αλλαγή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για να αναπτυχθούν ευκολότερα καινοτόμες ιδέες, όπως νέα προϊόντα, νέες

δυνατότητες για τον σχεδιασμό ενός υπάρχοντος προϊόντος, νέους τρόπους μάρκετινγκ, παράδοσης και νέων βιομηχανιών

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1.2 Έννοια και ορισμοί Καινοτομίας

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τείνει να γίνει αποδεκτό από σημαντική μερίδα ερευνητών, ότι η καινοτομία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας (Tidd, 1997) τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των εθνικών οικονομιών. Είναι πιθανό η εμφάνιση της πληροφορικής τεχνολογίας να επέτεινε την ανάγκη των επιχειρήσεων για διαρκή καινοτομία, η οποία με τη σειρά της συρρίκνωσε δραματικά -σε σχέση με το παρελθόν- τον κύκλο ζωής των προϊόντων επιβάλλοντας έτσι, σχεδόν αναπόφευκτα, την ανανέωσή τους ως βασική προϋπόθεση για την επιβίωση στην αγορά, αφού υποστηρίζεται από τους θιασώτες των ανωτέρω ισχυρισμών ότι η τεχνολογική ανανέωση και η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί τον κύριο μοχλό ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην επιδίωξη του κέρδους (Tidd, Bensant & Pavitt, 1997).

Με άλλα λόγια, η καινοτομία θεωρείται συνυφασμένη με την επιβίωση των επιχειρήσεων ή των επιχειρηματιών και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν αναζητιέται μόνο στα τεχνολογικώς ανανεωμένα προϊόντα ή στη διαρκή βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής που θα εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος, αλλά και στην αποτελεσματικότερη διάθεσή τους στην αγορά. Κατά τους T. Peters και R. Waterman (1990), η απώλεια της καινοτομίας είναι το πιο αποθαρρυντικό στοιχείο της ζωής των μεγάλων επιχειρήσεων. Το πέρασμα στο καταναλωτικό μοντέλο και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για διαφοροποίηση της προσφοράς, αναδεικνύει ως φαίνεται την καινοτομία σε βασικό παραγωγικό πόρο αλλά και συνθήκη επιβίωσης της επιχείρησης.

Υπάρχει δε, αρκετά μεγάλη σύγχυση (Landry et al., 2001) γύρω από το τι θεωρείται καινοτομία και γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που την προσδιορίζουν. Γενικά, ο όρος καινοτομία (Innovation) σημαίνει «κάθε σκέψη, συμπεριφορά ή πράγμα, που είναι νέο (καινό) γιατί είναι ποιοτικά διαφορετικό από τις υπάρχουσες μορφές» (Unesco, 1972). Πρόκειται για έναν ορισμό που αφήνει περιθώρια για την ανάδειξη κάθε μορφής καινοτομίας, της οποίας η πρακτική έκφραση να μη μπορεί να έχει άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα (εμπορεύσιμη καινοτομία), αλλά να έχει όφελος για την κοινωνία (κοινωνική

καινοτομία). Τυπικά βέβαια, ως καινοτομία θεωρείται η επιτυχημένη αξιοποίηση και εφαρμογή της νέας γνώσης (Jaumotte & Pain, 2005).

Για την Ε. Ένωση όμως, στο πλαίσιο της οικονομικής της ανάπτυξης όπως αυτό προσδιορίστηκε στο Πράσινο Βιβλίο για την Καινοτομία (1995), καθώς και της συνακόλουθης εφημερίας της, καινοτομία είναι «η ανανέωση και η μεγέθυνση του εύρους των προϊόντων, των υπηρεσιών και των αγορών τους, η εγκαθίδρυση νέων μεθόδων παραγωγής, προσφοράς και διανομής, η εισαγωγή αλλαγών στο μάνατζμεντ, στην οργανωτική δομή, στις συνθήκες εργασίας και στις δεξιότητες των εργαζομένων» (Green Paper on Innovation, COM 1995, 688). Καινοτομία είναι και ο συνδυασμός της τεχνολογίας με τις ανάγκες της αγοράς για τη δημιουργία και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας (Trott, 2002).

Μπορεί να είναι τυχαία ή να οφείλεται σε έμπνευση της στιγμής, όμως για τον P. Drucker (1990), η καινοτομία συνίσταται στην οργανωμένη και με συγκεκριμένο στόχο έρευνα για αλλαγές και στη συστηματική ανάλυση των ευκαιριών που αυτές οι αλλαγές ενδέχεται να προσφέρουν για οικονομική, ή κοινωνική καινοτομία.

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

Είναι σχετικά δύσκολο να οριστεί η καινοτομία. Καταρχήν είναι σημαντικό να διαχωριστεί η έννοια της «καινοτομίας» από αυτή της «εφεύρεσης», ορισμοί που συχνά συγχέονται. Η εφεύρεση ορίζεται ως «μια ιδέα, ένα σχέδιο ή ένα μοντέλο για μια νέα, βελτιωμένη συσκευή, προϊόν, διαδικασία ή σύστημα», ενώ η καινοτομία επιτυγχάνεται «μόνο με την πρώτη εμπορική συναλλαγή που αφορά το νέο προϊόν, διαδικασία, σύστημα ή συσκευή» (Freeman, 1982). Ο κύριος ορισμός της καινοτομίας, τον οποίο αναφέρουν πολλοί συγγραφείς (e.g. Freeman, 1971; Porter, 1990; Pavitt et al, 1987; Thwaites & Wynarczyk, 1996; North & Smallbone, 2000a; Neely & Hii, 1999) είναι εκείνος που προτάθηκε από τον OECD (1981), όπου η

καινοτομία αφορά «όλα εκείνα τα επιστημονικά, τεχνικά, εμπορικά και οικονομικά βήματα, τα οποία είναι αναγκαία για την επιτυχημένη ανάπτυξη και το μάρκετινγκ νέων ή βελτιωμένων μεταποιητικών προϊόντων, την εμπορική χρήση νέων ή βελτιωμένων διαδικασιών ή εξοπλισμού ή την εισαγωγή μιας νέας προσέγγισης κοινωνικής υπηρεσίας.

Όπως αναφέρεται από τον J. B. Say, αλλά και τον Drucker (1985) η καινοτομία είναι ένας όρος που προέρχεται από τα Λατινικά και σημαίνει την εισαγωγή κάτι καινούριου στον υπαρκτό κόσμο και στη σειρά των πραγμάτων ή τη βελτίωση της παραγωγικότητας των πόρων. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί της καινοτομίας. Αναφέρουμε κάποιους από αυτούς:

O Chris Freeman (1982) αναφέρει: “Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ λίγων (ή βελτιωμένων) προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας (ή βελτιωμένης) διαδικασίας ή εξοπλισμού”.

O Paul Gardiner (1985) επισημαίνει: καινοτομία δε σημαίνει μόνο την εμπορευματοποίηση ενός σημαντικού πλεονεκτήματος στο ανώτατο επίπεδο τεχνικής (ριζοσπαστική καινοτομία), αλλά συμπεριλαμβάνει επίσης και την εκμετάλλευση ακόμη και μικρής-κλίμακας αλλαγών στην τεχνογνωσία (μια βελτίωση ή επαυξητική καινοτομία).

O Peter Drucker (1985) τονίζει: “καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί”.

O Paul Michael Porter (1990) αναφέρει: “οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερη της έννοια, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να κάνουμε πράγματα”.

Ο όρος Καινοτομία μπορεί να αναφέρεται στη διαδικασία – μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή σε υπηρεσία, σε μια νέα μορφή οργάνωσης της επιχείρησης, σε μια νέα ή βελτιωμένη λειτουργική μέθοδο παραγωγής, σε ένα νέο τρόπο παρουσίασης ενός προϊόντος (design, marketing) ή ακόμη και σε μια νέα μέθοδο

παροχής υπηρεσιών. Μπορεί επίσης να αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην κατασκευή νέου βιομηχανικού εξοπλισμού, στην υλοποίηση ενός έργου με νέο τρόπο διαχείρισης ή να υποδηλώνει ένα νέο τρόπο σκέψης για την αντιμετώπιση μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος. (Πράσινη Βίβλος της Ε.Ε. για την καινοτομία).

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι παράλληλες αλλαγές στο κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι πραγματοποιούνται μέσω της υλοποίησης καινοτομιών. Η ικανότητα μιας κοινωνίας να καινοτομεί αποτελεί, σε ένα βαθμό, μηχανισμό ανανέωσης και εξέλιξης. Η καινοτομία αφορά κάθε πλευρά της οικονομικής ή παραγωγικής διαδικασίας. Στο επίπεδο της επιχείρησης ή του οργανισμού η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως είτε με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών είτε με την αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής-λειτουργίας (Καραγιάννης και Μπακούρος, 2010).

Συνολικά η συνεχής καινοτομική προσπάθεια για νέα προϊόντα - υπηρεσίες ή νέες παραγωγικές διαδικασίες δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε τρεις κρίσιμες περιοχές:

- α) στην αξιολόγηση των πόρων όπου έχουμε ανάπτυξη δραστηριοτήτων έρευνας και ανάπτυξης, εφαρμογή νέας τεχνολογίας, παραγωγικότητα πωλήσεων, παραγωγής κλπ., νέες παραγωγικές επενδύσεις και επέκταση σε νέες αγορές ή της πελατειακής βάσης.
- β) στην ανάπτυξη και ανανέωση του οργανισμού, με επενδύσεις και μεγέθυνση, ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης για το ανθρώπινο δυναμικό, νέες προσλήψεις και αισιοδοξία, υψηλό φρόνημα και ηθικό.
- γ) στην επιχειρηματική επιτυχία με φήμη και προσέλκυση νέων πελατών, εικόνα δυναμικής επιχείρησης, προϊόντα διακριτά από του ανταγωνισμού, συνεχή ανάπτυξη και δυσχέρεια για των ανταγωνισμό να ακολουθήσει

Η καινοτομία αφορά ριζικές αλλαγές, οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας νέας ιδέας ή εφεύρεσης μέσω της δημιουργίας ενός νέου προϊόντος ή διαδικασίας. Αυτές οι αλλαγές είναι τεχνική πρόοδος και στοχεύουν στη δημιουργία ή διατήρηση ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος (Freeman, 1971; Porter, 1990; Pavitt et al, 1987; Thwaites & Wynarczyk, 1996; North & Smallbone, 2000a; Freeman, 1986; Fischer, 1999). Η καινοτομία μπορεί επίσης να αφορά νέα ανάπτυξη στα

πλαίσια ενός τομέα ή μιας οικονομίας (ριζική καινοτομία) ή νέες αλλαγές σε μια επιχείρηση, τις οποίες έχουν ήδη άλλες υιοθετήσει (καινοτομία προσαρμοστική ή διάχυσης) (North & Smallbone, 2000b; Neely & Hii, 1998) ή τροποποίηση υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών (σταδιακή καινοτομία) (Ratti, 1991; Mole & Worrall, 2001).

Οι συγγραφείς διακρίνουν μια σειρά διαφόρων τύπων καινοτομίας. Ο Schumpeter (1934) ήταν ο πρώτος που διέκρινε πέντε τύπους, οι οποίοι είναι «η ανάπτυξη νέων προϊόντων» (development of new products), «η τροποποίηση ήδη υπαρχόντων» (modification of existing ones), «η καινοτομία αγοράς» (market innovation), «η οργανωτική καινοτομία» (sourcing and organizational innovation) και τέλος «η καινοτομία διεργασίας» (process innovation). Σύμφωνα με τους Neely και Hii (1999), Neely και Hii (1998), Goudis και Skuras (2001), η καινοτομία μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες (καινοτομία προϊόντος, διεργασίας και οργάνωσης), οι οποίες δεν αποκλείουν η μία την άλλη, αλλά αντίθετα, η μία μπορεί να οδηγήσει στην άλλη.

1.2.1. Μορφές Καινοτομίας

Ο Drucker (2003) έχει ακολουθήσει μια μη τεχνολογική προσέγγιση για την ανάλυση της καινοτομίας. Έτσι υποστηρίζει ότι καινοτομία είναι η δραστηριότητα που ενισχύει τους υπάρχοντες ή νέους πόρους με τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου. Η καινοτομία δημιουργεί νέο πλούτο, όλοι οι πόροι στη φύση παραμένουν «εν δυνάμει δημιουργοί νέου πλούτου έως ότου κάποιος έχει την ικανότητα να εμφυσήσει στους πόρους τη δυνατότητα για τη δημιουργία νέου πλούτου. Οτιδήποτε αλλάζει τη φύση των υπάρχοντων πόρων προκειμένου να αποκομιστούν οικονομικά πλεονεκτήματα από αυτούς, αποτελεί μια καινοτομία.

Ο Drucker (2003) υποστηρίζει ότι δεν είμαστε σε θέση να αναπτύξουμε μια περιεκτική και επαρκή θεωρία που αφορά στην καινοτομία, αλλά μάλλον καταλαβαίνουμε την πρακτική της καινοτομίας. Έχουμε τη γνώση που προσδιορίζει πότε, που και πως πρέπει συστηματικά να ψάξουμε για τις καινοτόμες ευκαιρίες και πως πρέπει να υπολογίσουμε την πιθανή επιτυχία ή την αποτυχία τους. Επίσης υποστηρίζει ότι η καινοτομία δεν πρέπει να είναι μόνο τεχνολογική αλλά και οικονομική ή κοινωνική. Στην πραγματικότητα οι κοινωνικές καινοτομίες, όπως ήταν οι εφημερίδες ή η ασφάλιση, έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στο καταναλωτή από ότι οι τεχνολογικές.

Η καινοτομία μπορεί να περιλαμβάνει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες μεθόδους παραγωγής, διάθεσης και διανομής, αλλαγές στο management και την οργάνωση της εργασίας καθώς και δημιουργία νέων προτύπων χρήσης και κατανάλωσης. Η καινοτομία μπορεί να ταξινομηθεί σε τέσσερις κατηγορίες (καινοτομία προϊόντος, καινοτομία διαδικασίας, οργανωτική καινοτομία και καινοτομία μάρκετινγκ), που δεν αποκλείουν απαραίτητα η μια την άλλη, αλλά αντίθετα, η μια μπορεί να οδηγήσει στην άλλη (OECD, 2005; Neely and Hii, 1999; Neely & Hii, 1998)

- **Καινοτομία προϊόντος (product innovation):** Ένα πρόσφατα εισηγμένο στην αγορά προϊόν, ένας εξοπλισμός ή μια υπηρεσία με αλλαγμένα τα κύρια χαρακτηριστικά του, ή ένα υπάρχον ή νέο προϊόν του οποίου τα τεχνικά χαρακτηριστικά έχουν ενισχυθεί ή έχουν αναβαθμιστεί. Στο εγχειρίδιο του Όσλο, ως παραδείγματα καινοτομίας προϊόντος αναφέρονται οι ψηφιακές

φωτογραφικές μηχανές, τα mp3 players, αλλά και ο τύπος φρένων ABS, τα GPS (Global Positioning Systems), οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω internet banking. Οι Neely & Hii (1999) αναφέρονται σε τέσσερις απαραίτητες δραστηριότητες για την καινοτομία προϊόντος, οι οποίες είναι η σύλληψη της εισαγωγής των προϊόντων, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς και να ενσωματωθεί το τεχνολογικό δυναμικό, η οργάνωση με στόχο τη δημιουργική επίλυση προβλημάτων, ο έλεγχος αυτής της οργάνωσης και η δέσμευση για προσπάθεια.

- **Καινοτομία διαδικασίας (process innovation):** Οι Gopalakrishnan and Damanpour (1997) αναφέρονται στην εφαρμογή νέων ή σημαντικά καλύτερων μεθόδων παραγωγής. Στόχος του συγκεκριμένου τύπου καινοτομίας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής ή διανομής ανά μονάδα και η βελτίωση της ποιότητας στην παραγωγή ή διανομή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων. Η διαδικαστική καινοτομία των MME στις περιφέρειες, φαίνεται να απαιτεί κυρίως εσωτερική γνώση, που συσσωρεύεται από την επιχείρηση, με την τεχνολογική εγγύτητα στους προμηθευτές και τους πελάτες (Capello, 1999). Γνωστά παραδείγματα καινοτομίας διαδικασίας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα διάφορα σχέδια διασφάλισης ποιότητας (ISO 9000, κ.λπ.), το bar code, οι νέοι αυτοματισμοί στη γραμμή παραγωγής κλπ. Η καινοτομία διαδικασίας περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες: επίλυση προβλημάτων, εφαρμογή και ενσωμάτωση, πειραματισμό και εισαγωγή γνώσης (Neely & Hii, 1999).
- **Οργανωτική καινοτομία (organizational innovation):** Ίσης σπουδαιότητας για τη δημιουργία νέων προϊόντων και διαδικασιών είναι η εισαγωγή νέων προσεγγίσεων στη διαχείριση ή την οργάνωση της επιχείρησης (Littunen, 2000). Η οργανωτική καινοτομία δημιουργεί νέα γνώση και πληροφόρηση και αυξάνει την επίδοση της επιχείρησης μειώνοντας το κόστος διοίκησης και συναλλαγής, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα της εργασίας, παρέχοντας πρόσβαση σε μη εμπορεύσιμα περιουσιακά στοιχεία ή μειώνοντας το κόστος προμηθειών. Ένα παράδειγμα οργανωτικής καινοτομίας είναι η εφαρμογή νέων πρακτικών για τη βελτίωση της μάθησης στο εσωτερικό της επιχείρησης ή τα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η οργανωτική καινοτομία

βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στο κοινό όραμα και δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή «χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το θεσμικό και πολιτισμικό πλαίσιο» (Lundvall 1992). Σε αυτόν τον τύπο καινοτομίας οι δραστηριότητες που εφαρμόζονται «μοιράζονται την άρρητη γνώση, δημιουργούν και δικαιολογούν έννοιες, κατασκευάζουν αρχέτυπα και διασταυρώνουν τη γνώση σε διάφορα επίπεδα (cross-leveling knowledge)» (Neely & Hii, 1999).

- **Καινοτομία μάρκετινγκ (marketing innovation):** Αφορά την εφαρμογή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στο σχεδιασμό, την τοποθέτηση, την προώθηση ή την τιμολόγηση των προϊόντων. Οι συγκεκριμένες καινοτομίες μπορεί να αφορούν την εισαγωγή αλλαγών στη μορφή, εμφάνιση ή γεύση τροφίμων, αλλαγές στις μεθόδους πώλησης αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες, η εισαγωγή ενός νέου συμβόλου μάρκας (branding), νέες στρατηγικές τιμολόγησης αγαθών και υπηρεσιών κλπ.

Πέραν των παραπάνω τεσσάρων ειδών καινοτομίας που προκύπτουν από τον ΟΟΣΑ, διακρίνονται και κάποια επιπλέον είδη που παρατηρούνται στο σημερινό επιχειρηματικό γίγνεσθαι:

- **Ριζοσπαστική καινοτομία:** έχει τις ρίζες της στον Schumpeter και αναφέρεται σε οποιονδήποτε επιχειρηματικό νεωτερισμό που επιφέρει μεγάλης κλίμακας αλλαγές στην επιχείρηση και το περιβάλλον της. Συνήθως αφορά μια εντελώς καινούρια σύλληψη ή ιδέα, η οποία εισέρχεται στην αγορά και προκαλεί το λεγόμενο «τεχνολογικό άλμα», δηλαδή, μετασχηματίζει την υπάρχουσα αγορά ή δημιουργεί μια νέα. Η ριζοσπαστική καινοτομία δεν επέρχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, για αυτό και χαρακτηρίζεται επίσης ως «ασυνεχής καινοτομία», ενώ παράγεται συχνά στους χώρους των πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων.
- **Σταδιακή ή οριακή καινοτομία:** σε αντίθεση με την ριζοσπαστική, προσφέρει συνεχείς μικρές βελτιώσεις στα προϊόντα ή τις διαδικασίες, οι οποίες με τη σειρά τους προσδίδουν επιπλέον αξία στο τελικό προϊόν. Προκύπτουν από την υπάρχουσα γνώση και είναι η πιο συχνή μορφή καινοτομίας που εισάγουν οι επιχειρήσεις. Για αυτό το λόγο και δεν απαιτεί

ιδιαίτερη επένδυση κεφαλαίων, ούτε όμως αποφέρει μεγάλα οικονομικά αποτελέσματα. Η διαφορά της με την ριζοσπαστική καινοτομία έγκειται στην τεχνολογία που εισάγει στην αγορά.

- **Διαταρακτική καινοτομία:** εισήχθη από τον Christensen το 1997, αφορά προϊόντα χαμηλότερης αποτελεσματικότητας από τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά και εστιάζει σε ένα μέρος του συνόλου της αγοράς που περιλαμβάνει καταναλωτές που αρκούνται σε φθηνότερη και χαμηλότερης ποιότητας τεχνολογία. Πολλές μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιου είδους στρατηγική για να εισέλθουν στον κλάδο, να κερδίσουν ένα μερίδιο της αγοράς και στην συνέχεια με μικρές βελτιώσεις που προέρχονται από τα αρχικά τους έσοδα, να ικανοποιούν και περισσότερο απαιτητικούς πελάτες. Ένα είδος της διαταρακτικής καινοτομίας είναι η καταλυτική καινοτομία, η οποία δημιουργεί συστημική κοινωνική αλλαγή συχνά σε εθνικό επίπεδο (Κακούρης, 2010) και συναντάται σε τομείς όπως η εκπαίδευση, η υγεία και η δανειοδότηση. Για παράδειγμα, η παροχή παρωχημένων αγωγών σε ασθενείς σε κλινικές των ΗΠΑ με μικρότερο κόστος ή η εξ αποστάσεως παροχή μαθημάτων με μικρότερο κόστος.
- **Συντηρητική καινοτομία:** είναι η καινοτομία που δεν διαταράσσει την αγορά, δηλαδή, αφορά σε συνεχείς βελτιώσεις του ίδιου προϊόντος και αφορά το ίδιο καταναλωτικό κοινό με αυτό της υπάρχουσας τεχνολογίας. Η διαφορά της με την διαταρακτική καινοτομία έγκειται στο κοινό στο οποίο απευθύνεται το καινοτόμο προϊόν.

1.2.2 Παράγοντες υιοθέτησης της καινοτομίας

Η καινοτομία σ' έναν οργανισμό μπορεί να προέλθει μέσα από δύο κύριους τρόπους: είτε να δημιουργηθεί εσωτερικά από τον ίδιο είτε να υιοθετηθεί από το εξωτερικό του περιβάλλον. Στην πρώτη περίπτωση, η καινοτομία αναπτύσσεται για ίδια χρήση από τον οργανισμό ή για πώλησή της σε κάποια άλλη επιχείρηση ενώ η όλη διαδικασία ανάπτυξης καταλήγει σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με τη μορφή ενός νέου προϊόντος, υπηρεσίας, προγράμματος ή τεχνολογίας. Η απόκτηση αυτού του αποτελέσματος από έναν άλλο οργανισμό ενεργοποιεί τη διαδικασία υιοθέτησης και διάχυσης της καινοτομίας. (Damanpour and Gopalakrishnan, 1998).

Σύμφωνα με τον Rogers (1995), η διαδικασία υιοθέτησης περιλαμβάνει τη μετάβαση από τη γνώση της καινοτομίας, στη διαμόρφωση συμπεριφοράς, στην απόφαση επιλογής ή απόρριψης της καινοτομίας και τέλος στην εφαρμογή και επιβεβαίωση της ληφθείσας απόφασης. Μ' άλλα λόγια, η όλη διαδικασία έχει δύο βασικά στάδια: το αρχικό στάδιο (κατά το οποίο ο οργανισμός λαμβάνει γνώση της καινοτομίας, διαμορφώνει συμπεριφορά και αξιολογεί το νέο προϊόν ή την υπηρεσία) και το στάδιο της εφαρμογής (στο οποίο η επιχείρηση λαμβάνει την απόφαση απόκτησης και χρήσης της καινοτομίας).

Η μελέτη των παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας αποτελεί αντικείμενο μελέτης διαφόρων ερευνητών εδώ και αρκετά χρόνια (π.χ., Rogers, 1995; Zaltman et al., 1993; Morisson, 1996). Μια πρώτη κατηγορία παραγόντων αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της ίδιας της καινοτομίας. Τα οφέλη (οικονομικά κυρίως) που συνεπάγεται η υιοθέτηση της καινοτομίας, η συμβατότητα με τις πολιτικές και τους στόχους της επιχείρησης η πολυπλοκότητα, καθώς και η αβεβαιότητα των δυνατοτήτων εφαρμογής της αποτελούν ορισμένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που επηρεάζουν την επιλογή και χρήση της. Θεωρώντας ότι η χώρα μας αποτελεί κυρίως «χρήστη» και λιγότερο «παραγωγό» καινοτομιών, η διαδικασία και οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της καινοτομίας έχουν ιδιαίτερη σημασία.

Οι De Jong και Vermeulen (2007) παρέχουν μια πιο εκτενή επισκόπηση των μελετών που ερεύνησαν τους καθοριστικούς παράγοντες της καινοτομίας. Τέτοια κυρίως είναι το μέγεθος, η οργανωτική δομή, και ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς την Έρευνα & Ανάπτυξη. Πέρα όμως από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της καινοτομίας αλλά και του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος, σημαντικό ρόλο παίζει και το εξωτερικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, η συμμετοχή των μελών του οργανισμού σε διάφορα δίκτυα (π.χ., κλαδικές ενώσεις, ερευνητικά σωματεία, άτυπες επαγγελματικές λέσχες κλπ.), ενισχύει τη διάχυση της πληροφόρησης για συγκεκριμένες καινοτομίες, διευκολύνοντας έτσι τη ταχύτητα υιοθέτησης της. Επιπλέον, η ύπαρξη ενός έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις πιέσεις για χρήση της καινοτομίας, ενδεχομένως να οδηγήσουν στη γρηγορότερη υιοθέτηση και χρήση της καινοτομίας προκειμένου να μη βρεθεί ο οργανισμός σε δυσμενέστερη θέση συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Μεταξύ αυτών των παραγόντων είναι οι δαπάνες για την έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development) καθώς και οι άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με το R&D, η ποιότητα ή το επίπεδο δεξιοτήτων των εργαζομένων. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο των διευθυντών μερικές φορές λαμβάνεται υπόψη ως πιθανό παράγοντα της καινοτομίας. Οι De Jong και Vermeulen (2007) αναφέρουν ότι οι μελέτες που εξετάζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καινοτομίας προϊόντων σε μικρές επιχειρήσεις μέχρι στιγμής ανακάλυψε ότι οι οδηγοί της επιτυχίας είναι η επιχείρηση, η αγορά, και το προϊόν.

1.2.3 Η κατάταξη της Ελλάδος και της Ευρώπης με βάση την Καινοτομία

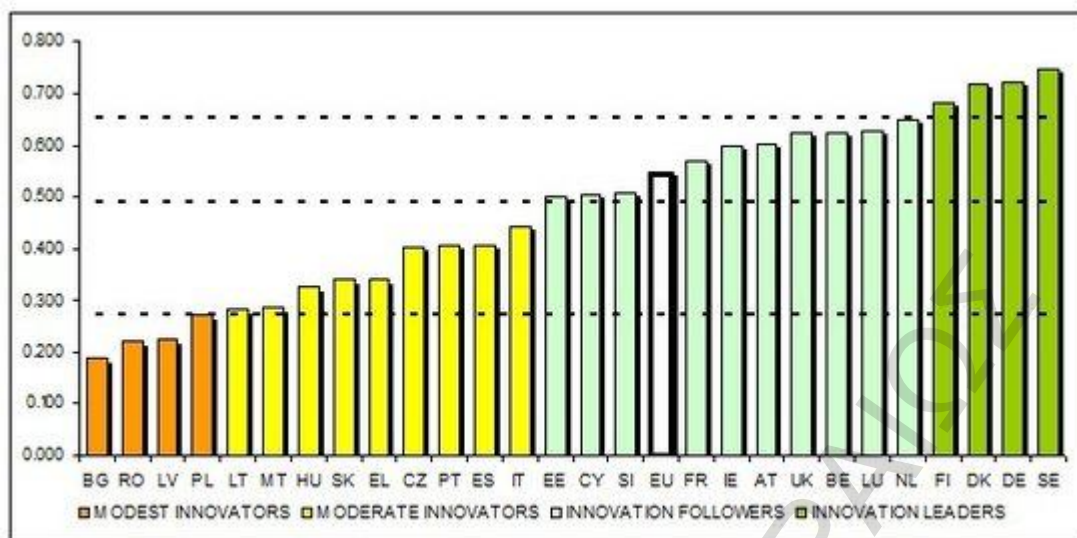
Σύμφωνα με την απόδοση τους στην καινοτομία με τη χρήση 29 δεικτών, οι ευρωπαϊκές χώρες σχηματίζουν τέσσερις ομάδες με διαφορετικά επίπεδα επιδόσεων. Με βάση τον συνοπτικό δείκτη καινοτομίας για το έτος 2013, τα κράτη εμπίπτουν στις ακόλουθες τέσσερις ομάδες χωρών:

- Η Δανία, η Φιλανδία, η Γερμανία, η Σουηδία και το Ην. Βασίλειο αποτελούν «πρωτοπόρους» της καινοτομίας (Innovation leaders) με επιδόσεις πολύ υψηλότερες από το μέσο όρο των ΕΕ-27 και άλλων χωρών. Από αυτές τις χώρες η Γερμανία και η Φιλανδία βελτιώνουν τις επιδόσεις τους με τον ταχύτερο ρυθμό, ενώ η Δανία και το Ην. Βασίλειο αδρανούν.
- Η Αυστρία, το Βέλγιο, η Κύπρος, η Εσθονία, η Γαλλία, η Ιρλανδία, το Λουξεμβούργο, η Ολλανδία και η Σλοβενία αποτελούν «ακόλουθους» της καινοτομίας (Innovation followers) με κατάταξη χαμηλότερη από εκείνη των ηγετών στην καινοτομία, αλλά κοντά ή πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Η Εσθονία και η Σλοβενία έχουν δείξει έντονη βελτίωση, κάτι που δικαιολογεί τη μετακίνηση τους από την τρίτη κατηγορία στη δεύτερη.
- Η απόδοση της Τσεχίας, της Ελλάδας, της Ουγγαρίας, της Ιταλίας, της Μάλτας, της Πολωνίας, της Πορτογαλίας, της Σλοβακίας και της Ισπανίας είναι μικρότερες από τον μέσο της ΕΕ. Οι χώρες αυτές λέγονται «μέτρια καινοτόμες». Η απόδοση της Βουλγαρίας, της Λετονίας, της Λιθουανίας και της Ρουμανίας κυμαίνεται σε επίπεδα κάτω από το ½ του μέσου όρου της Ευρώπης των 27. Αυτές οι χώρες είναι «συγκρατημένα καινοτόμες»
- Η απόδοση της Βουλγαρίας, της Λετονίας, της Λιθουανίας και της Ρουμανίας κυμαίνεται σε επίπεδα κάτω από το ½ του μέσου όρου της Ευρώπης των 27.

Ο πίνακας επιδόσεων το 2013 δείχνει μια πιο καινοτόμο ΕΕ, αλλά το χάσμα μεταξύ των χωρών διευρύνεται. Οι επιδόσεις καινοτομίας στην ΕΕ βελτιώθηκαν από έτος σε έτος, παρά την συνεχιζόμενη οικονομική κρίση, αλλά το καινοτομικό χάσμα μεταξύ των κρατών μελών εξακολουθεί να διευρύνεται. Αυτό προκύπτει από τον πίνακα επιδόσεων της Ένωσης για την καινοτομία του 2013, μια κατάταξη των κρατών μελών της ΕΕ που εκδίδεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ενώ οι πλέον καινοτόμοι χώρες βελτίωσαν περαιτέρω τις επιδόσεις τους, άλλες δεν σημειώνουν πρόοδο. Η συνολική κατάταξη στην ΕΕ παραμένει σχετικά σταθερή με τη Σουηδία στην κορυφή, ακολουθούμενη από τη Γερμανία, τη Δανία και τη Φινλανδία. Η Εσθονία, η Λιθουανία και η Λετονία είναι οι χώρες που σημείωσαν τη μεγαλύτερη βελτίωση από το περασμένο έτος. Παράγοντες ανάπτυξης της καινοτομίας στην ΕΕ αποτελούν οι ΜΜΕ και η εμπορική εκμετάλλευση των καινοτομιών, καθώς και τα άριστα ερευνητικά συστήματα. Ωστόσο, η μείωση των επενδύσεων των επιχειρήσεων και των επενδύσεων σε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου κατά τα έτη 2008-2012 επηρέασε αρνητικά τις επιδόσεις στον τομέα της καινοτομίας.

Πέραν τούτου την τελευταία πενταετία, η χώρα μας εκτός των χαμηλών της επιδόσεων παρουσιάζει σχεδόν μηδενική πρόοδο στην ανάπτυξη της καινοτομίας, ενώ από την ίδια ομάδα, η Πορτογαλία, η Μάλτα και η Τσεχία προχωρούν με γρήγορους ρυθμούς. Αξιοσημείωτη είναι η προσπάθεια της Βουλγαρίας και της Εσθονίας με αύξηση των καινοτομικών τους δραστηριοτήτων κατά 9% και 8% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με το European Innovation Scoreboard 2013, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά έναντι των ευρωπαϊκών της εταίρων όσον αφορά την καινοτομία. Η καινοτομική της επίδοση βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, καθώς καταλαμβάνει την 20^η θέση στο σύνολο των 27 χωρών. Υπολείπεται κατά δέκα θέσεις τον μέσο όρο της ΕΕ, διατηρεί αυτή την κατάταξη από το 2007, όμως σήμερα εντάσσεται στην 3^η κατηγορία των «moderate innovators», ενώ το 2007 βρισκόταν στην τελευταία κατηγορία των χωρών «modest innovators» σε μια κατάταξη 35 χωρών.



Πηγή: Innovation Union Scoreboard, 2013 (p.5)

Διάγραμμα 1

Κατάταξη των χωρών της ΕΕ με βάση την καινοτομική δραστηριότητα

Στο Διάγραμμα 1 απεικονίζεται η κατάταξη των χωρών της ΕΕ με βάση την καινοτομική δραστηριότητα. Ηγέτιδα χώρα της κατάταξης είναι η Σουηδία, ενώ ακολουθούν στις επόμενες 4 θέσεις της κατάταξης Γερμανία, Δανία και Φινλανδία, που παρουσιάζουν επιδόσεις πολύ υψηλότερες από τον μέσο όρο της Ε.Ε.. Παρατηρείται ότι οι βόρειες ευρωπαϊκές χώρες κατατάσσονται υψηλότερα σε σχέση με τις χώρες του νότου. Το ότι μικρές χώρες καταφέρνουν να ηγούνται δείχνει ότι η καινοτομία δεν καθορίζεται αναγκαστικά από την έρευνα στα εργαστήρια μεγάλων, οικονομικά προηγμένων χωρών. Οι χώρες με καλές επιδόσεις καινοτομίας είναι οι: Κάτω Χώρες, Λουξεμβούργο, Βέλγιο, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστρία, Ιρλανδία, Γαλλία, Σλοβενία, Κύπρος και Εσθονία, που έχουν επιδόσεις υψηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.

Οι χώρες με μέτριες επιδόσεις καινοτομίας είναι: Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Τσεχική Δημοκρατία, Ελλάδα, Σλοβακία, Ουγγαρία, Μάλτα και Λιθουανία, που έχουν επιδόσεις χαμηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.

Τέλος οι χώρες με χαμηλές επιδόσεις καινοτομίας: Πολωνία, Λετονία, Ρουμανία και Βουλγαρία, που έχουν επιδόσεις πολύ χαμηλότερες από το μέσο όρο της ΕΕ.

Οι χώρες που παρουσιάζουν επιδόσεις τις πιο υψηλές επιδόσεις όσον αφορά την καινοτομία παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των εθνικών τους συστημάτων έρευνας και καινοτομίας, μεταξύ των οποίων ο βασικός ρόλος των επιχειρήσεων και του τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις προσπάθειες καινοτομίας. Οι επιχειρηματικοί τομείς όλων των πρωτοπόρων της καινοτομίας παρουσιάζουν πολύ καλές επιδόσεις όσον αφορά τις δαπάνες για την έρευνα και την ανάπτυξη (E&A) και τις αιτήσεις διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Χαρακτηρίζονται επίσης από έναν πολύ ανεπτυγμένο τομέα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και από ισχυρούς δεσμούς μεταξύ βιομηχανίας και επιστήμης.

Θέση της ΕΕ σε διεθνές επίπεδο

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

Το προβάδισμα της Νότιας Κορέας στις επιδόσεις καινοτομίας απέναντι στην ΕΕ αυξάνεται, αλλά από το 2008 η ΕΕ κατόρθωσε να καλύψει σχεδόν κατά το ήμισυ το χάσμα που τη χωρίζει από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Η ΕΕ εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με τους πρωτοπόρους σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδίως όσον αφορά τις δαπάνες E&A των επιχειρήσεων, τις συνδημοσιεύσεις ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, καθώς και την καινοτομία στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η ΕΕ εξακολουθεί να έχει καλύτερες επιδόσεις από την Αυστραλία, τον Καναδά, τη Βραζιλία, τη Ρωσία, την Ινδία, την Κίνα και τη Νότια Αφρική.

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

1.4 Η συμβολή της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα των νέων επιχειρήσεων

Σε επίπεδο επιχείρησης, ανταγωνιστικότητα είναι η δυνατότητα (ικανότητα) μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων (στον ίδιο κλάδο ή την αγορά). Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) και συνεπώς είναι σχετικά εύκολο να εξετάσει κανείς, συγκριτικά, την ανταγωνιστική τους θέση μετρώντας είτε μερίδια αγορών (δείκτης επίδοσης) είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτομικά προϊόντα, διαδικασίες, κ.λπ. (δείκτες εισροών). Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική αν έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τους εγχώριους ή τους διεθνείς ανταγωνιστές της και να διατηρήσει σε βάθος χρόνου το πλεονέκτημα αυτό. Η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης μεταφράζεται επομένως σε υψηλή κερδοφορία μακροπρόθεσμα και στη δυνατότητά της να αμείβει τους εργαζομένους της και να παρέχει υψηλές αποδόσεις στους μετόχους (ιδιοκτήτες) της.

Ανταγωνιστικότητα σημαίνει υποστήριξη της ικανότητας των επιχειρήσεων, κλάδων, περιφερειών και χωρών να δημιουργήσουν υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης των συντελεστών τους, ενώ παραμένουν εκτεθειμένες στο διεθνή ανταγωνισμό. (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ΟΟΣΑ ή OECD, 1996).

Η ανταγωνιστικότητα περιέχει στοιχεία παραγωγικότητας, αποτελεσματικότητας και κερδοφορίας. Είναι ένα ισχυρό κίνητρο αύξησης του βιοτικού επιπέδου μιας χώρας, της απασχόλησης, των ανέργων και της εξάλειψης της φτώχειας σε ένα έθνος. (Συμβουλευτική Ομάδα Ανταγωνιστικότητας, 1995).

Σε μια ελεύθερη και ανοικτή αγορά η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών καθώς και η διακίνηση τους μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορεί να διατηρήσει ή ακόμα και να αυξήσει τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων. (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ΟΟΣΑ ή OECD, 1992).

Η σχέση καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι προφανής. Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να καινοτομεί είναι από τους βασικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της. Η καινοτομία αποτελεί βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων, λόγω του ότι τις βοηθά στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, στην επέκταση σε νέες αγορές, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στην μείωση του εργατικού κόστους. Επιχειρήσεις που καινοτομούν συνήθως αυξάνουν σημαντικά τις εξαγωγές και εξασφαλίζουν υψηλές τιμές για τα προϊόντα τους. Αυτό συμβαίνει διότι τα καινοτόμα προϊόντα καλύπτουν είτε νέες ανάγκες είτε ανάγκες που ήδη υπήρχαν αλλά με καλύτερο – αποδοτικότερο τρόπο. Σχετικές εμπειρικές έρευνες (Γεωργαντά, 2003) αποδεικνύουν ότι το περιβάλλον παίζει αποφασιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της καινοτομίας, η οποία δεν ταυτίζεται πάντα με την τεχνολογική πρόοδο. Βέβαια, οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι σημαντικές για την εμφάνιση νέων προϊόντων και τη δημιουργία νέων αγορών. Έτσι συμπεραίνουμε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές αποτελούν κεντρική συνιστώσα των περισσότερων καινοτομιών.

Βάσει τα παραπάνω και τις ραγδαία μεταβαλλόμενες τεχνολογικές εξελίξεις, η διοίκηση μιας επιχείρησης οδηγείται σε βέβαιη επιτυχία, εφόσον εστιάσει σε τρία βασικά χαρακτηριστικά την καινοτομική της δράση (Λαμπριανίδης, 2003):

- εστίαση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, και όχι η διασπορά της σε πολλά αντικείμενα. Η ερευνητική και καινοτομική δραστηριότητα της επιχείρησης επικεντρώνεται σε περιορισμένο αριθμό αντικειμένων, προς τα οποία η διοίκηση της καινοτομίας κατευθύνει την ανάπτυξη ουσιαστικών επιχειρησιακών ικανοτήτων.
- η επιλογή του κατάλληλου οργανωσιακού μοντέλου αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της καινοτομικής επιχείρησης. Τέτοια οργανωσιακά μοντέλα είναι η κάθετη και η οριζόντια δομή της λειτουργίας μιας επιχείρησης ή ακόμα, ο συνδυασμός και των δύο. Έχει παρατηρηθεί ότι η καινοτομία προωθείται αποτελεσματικότερα με την υιοθέτηση περισσότερο οριζόντιων οργανωτικών δομών, διότι αυτές επιταχύνουν και διευκολύνουν ολόκληρη την καινοτομική διαδικασία.
- το μάνατζμεντ καινοτομίας δεν είναι μονόπλευρο. Δηλαδή, δεν μπορεί να θεωρεί την καινοτομία ως μόνο τεχνολογική ή ως συνδεδεμένη μόνο με την

αγορά ή ως μόνο οργανωσιακή, αλλά η καινοτομία χρειάζεται να αντιμετωπίζεται και από τις τρεις αυτές πλευρές ταυτόχρονα (τεχνολογική, εμπορική και οργανωσιακή πλευρά).

Συνεπώς, η καινοτομία δεν είναι μόνο το τελικό προϊόν που παρουσιάζει η επιχείρηση στον καταναλωτή, αλλά διαπερνά από όλες τις φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δηλαδή, από το σχεδιασμό της στρατηγικής κατεύθυνσης, τη σύλληψη της ιδέας για το νέο προϊόν, μέχρι την ανάπτυξή του και την απορρόφησή του από την αγορά. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι φάσεις ανέλιξης του νέου προϊόντος συνδέονται αποφασιστικά με τις επενδυτικές στρατηγικές, καθώς και με τη μορφή οργάνωσης των λειτουργιών της επιχείρησης. (Porter and Stern, 2001).

Η κεντρική ιδέα συνεισφοράς των συστημάτων καινοτομίας, μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: α) Η γνώση και η καινοτομία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης. β) Η καινοτομία είναι προϊόν μιας αρκετά πολύπλοκης διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει την διάχυση και αξιοποίηση νέας γνώσης στην δημιουργία νέων προϊόντων. (Porter and Stern, 2001).

Στην Ευρώπη η καινοτομία αναφέρεται ως σημαντικός παράγοντας που προωθεί την ανταγωνιστικότητα σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Η οργάνωση των επιχειρήσεων, η δυνατότητα πρόσβασης στη γνώση, οι αγορές κεφαλαίου και ανθρώπινου δυναμικού, οι ικανότητες διαχείρισης και άλλοι παράγοντες ανθρώπινου κεφαλαίου είναι μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν επηρεάσουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστική θέση των νέων επιχειρήσεων. Η ανταγωνιστικότητα που βασίζεται στην καινοτομία εμφανίζεται τόσο ισχυρή, όσο και η ανταγωνιστικότητα των τιμών που προκύπτει ως αντίδραση των επιχειρήσεων σε πιέσεις της αγοράς. Σε πολλούς επιχειρηματικούς τομείς, μία επιχείρηση που είναι πίσω στην παραγωγή νέων βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών και σε βελτιωμένους τρόπους παραγωγής και παροχής αυτών, αντίστοιχα βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Ενώ η έρευνα είναι η σημαντικότερη βάση στην καινοτομία, αν δεν υπάρξει επιχειρηματική δράση, δεν δημιουργείται

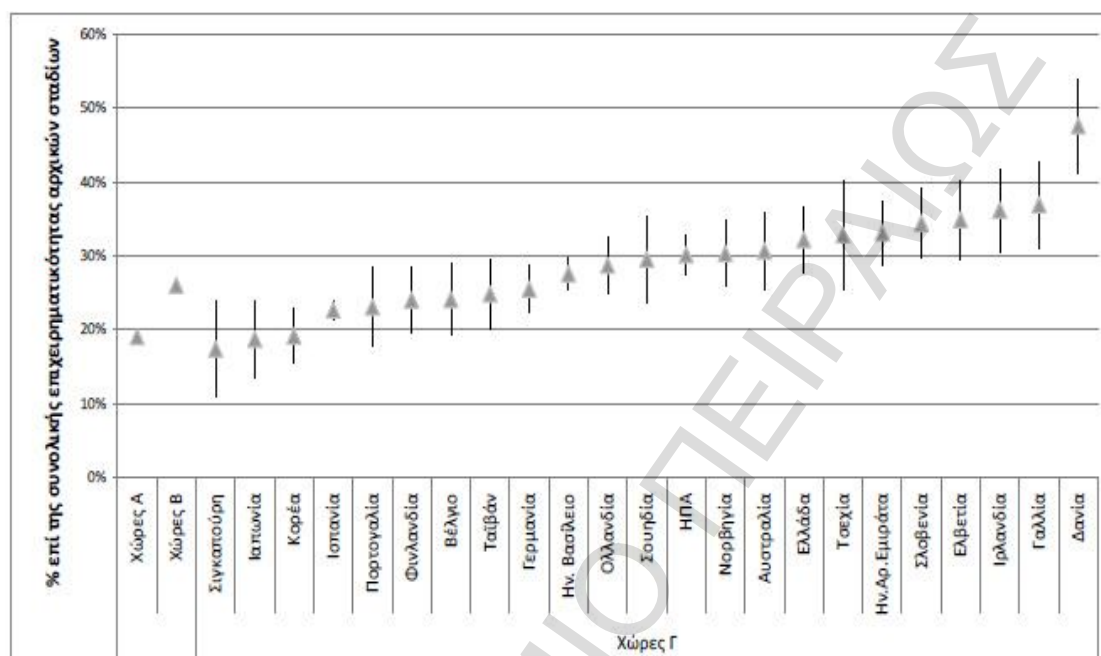
προστιθέμενη αξία. Είναι η επιχείρηση που υποστηρίζει τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Με άλλα λόγια τα καινοτόμα προϊόντα εξασφαλίζουν – για κάποιο διάστημα τουλάχιστον μια μονοπωλιακή θέση της επιχείρησης ή του κλάδου παραγωγής. Βέβαια – και σύμφωνα με όσα έχουν ήδη αναφερθεί – το κόστος της καινοτομίας είναι σημαντικό αφού προϋποθέτει μεγάλες επενδύσεις σε έρευνα και τεχνολογία που δεν είναι σίγουρο ότι θα αποδώσουν ενώ ταυτόχρονα η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών σε μια παραγωγική διαδικασία δεν είναι μια αυτόματη υπόθεση. Η καινοτομία όσον αφορά τις μεθόδους και τις διαδικασίες επιτρέπει την αύξηση της παραγωγικότητας των συντελεστών, αυξάνοντας την παραγωγή και μειώνοντας το κόστος. Επιτρέπει την κατάλληλη προσαρμογή των τιμών και την αύξηση της ποιότητας και της αξιοπιστίας των προϊόντων. Ο ανταγωνισμός καθιστά συνεχή ανάγκη αυτή την επιδίωξη της παραγωγικότητας: οι διαδοχικές βελτιώσεις, αποτελούν την εγγύηση ότι η επιχείρηση θα παραμείνει αξιόμαχη.

Η καινοτομία στα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες) επιτρέπει την διαφοροποίηση τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ενισχύοντας έτσι τη θέση τους έναντι του ανταγωνισμού που επιχειρείται μέσω του κόστους ή των τιμών. Βελτιωμένη ποιότητα ή απόδοση, καλύτερη υπηρεσία, μειωμένο κόστος εξυπηρέτησης, καλύτερη λειτουργικότητα και εργονομία, ασφάλεια, αξιοπιστία κλπ. Από την πλευρά της, η ριζική καινοτομία όσον αφορά τα προϊόντα ανοίγει νέες αγορές. Εφόσον προστατευθεί καλά και αξιοποιηθεί γρήγορα, μπορεί να εξασφαλίσει για κάποιο χρονικό διάστημα ένα αποφασιστικό πλεονέκτημα για τον «καινοτόμο». Τέλος, είναι η διάδοση των νέων τεχνικών, προϊόντων και υπηρεσιών στο σύνολο του οικονομικού ιστού, που επιτρέπει την πλήρη εκμετάλλευση της καινοτομίας σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τείνει να γίνει αποδεκτό από σημαντική μερίδα ερευνητών, ότι η καινοτομία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας (Tidd, 1997), τόσο των επιχειρήσεων, όσο και οικονομιών. Η στενή συνάφεια ανάμεσα στην καινοτομία και την ένταση του ανταγωνισμού οδήγησε το διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM) στην εισαγωγή ενός σύνθετου δείκτη, ο οποίος μετρά συνδυαστικά το επίπεδο και

των δύο μεταβλητών. Το Διάγραμμα 2 που ακολουθεί αποτυπώνει αυτό το σύνθετο δείκτη για όλες τις χώρες καινοτομίας. Ο δείκτης αποτελεί τον μέσο όρο της τριετίας 2009-2011.



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM (p.18)

Διάγραμμα 2

Καινοτομία και Ένταση Ανταγωνισμού στην Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων (2009-2011)

Το ενδιαφέρον αυτού του σύνθετου δείκτη είναι ότι αποκαλύπτει πως κατά την τριετία της κρίσης περίπου ένα στα τρία νέα εγχειρήματα κατέγραφε κάποια καινοτομικότητα ή/και χαμηλή ένταση ανταγωνισμού. Με αυτή την επίδοση η χώρα μας κατελάμβανε την 8η θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Δυστυχώς τα δεδομένα πριν από το 2009 δεν επιτρέπουν την προέκταση αυτού του σύνθετου δείκτη προς τα πίσω, έτσι ώστε να μπορεί να διερευνηθεί αν υπάρχει σημαντική μεταβολή σε σχέση με την περίοδο πριν από την κρίση. Ωστόσο, αν το εύρημα αυτό συνδυαστεί με την μεταβολή της κλαδικής κατανομής των νέων εγχειρημάτων, δικαιολογεί την πεποίθηση ότι πρόκειται για μιαν ακόμα ένδειξη αναδιάρθρωσης. Πράγματι, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις παραδοσιακές δραστηριότητες, είναι

εύλογο να αναμένει κανείς ότι τα νέα εγχειρήματα θα στρέφονται σε κατευθύνσεις που δεν είναι υπερφορτωμένες, είτε προσφέροντας καινοτομικά προϊόντα/υπηρεσίες, είτε μπαίνοντας σε νέες νησίδες αγοράς.

Με άλλα λόγια, η καινοτομία θεωρείται συνυφασμένη με την επιβίωση των επιχειρήσεων ή των επιχειρηματιών και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν αναζητιέται μόνο στα τεχνολογικώς ανανεωμένα προϊόντα ή στη διαρκή βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής που θα εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος, αλλά και στην αποτελεσματικότερη διάθεσή τους στην αγορά. Κατά τους T.Peters και R. Waterman (1990), η απώλεια της καινοτομίας είναι το πιο αποθαρρυντικό στοιχείο της ζωής των επιχειρήσεων. Το πέρασμα στο καταναλωτικό μοντέλο και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για διαφοροποίηση της προσφοράς, αναδεικνύει ως φαίνεται την καινοτομία σε βασικό παραγωγικό πόρο αλλά και συνθήκη επιβίωσης της επιχείρησης.

Στα πλαίσια της Ε.Ε., η σημασία της καινοτομίας και η σχέση της με την ανταγωνιστικότητα έχει αναγνωριστεί ήδη από το 2000. Μάλιστα, ήδη από τη Συνάντηση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Λισσαβόνα το Μάρτιο του 2000 αναγνωρίστηκε η ανάγκη, η Ε.Ε. να μετατραπεί σε μια ανταγωνιστική οικονομία που βασίζεται στη γνώση μέχρι το τέλος του 2010.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο καθόρισε το 2000 το νέο στρατηγικό στόχο για τη Ε.Ε. (στόχος της Λισσαβόνας). Σύμφωνα με αυτόν η Ε.Ε. πρέπει να γίνει η πιο ανταγωνιστική και πιο δυναμική οικονομία στον κόσμο μέχρι το 2010, μια οικονομία βασισμένη στην καινοτομία και στη γνώση, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με περισσότερη κοινωνική συνοχή. Αυτός ο ευρύς στόχος περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την αύξηση στο ποσοστό απασχόλησης από έναν μέσο όρο 61% στο 70% μέχρι το 2010, ή 20 εκατομμύρια πρόσθετες θέσεις εργασίας, και ένα μέσο ετήσιο πραγματικό ποσοστό μεγέθυνσης της τάξης του 3%, αρκετά υψηλότερο από το μέσο όρο του 2.1% κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δέκα ετών. Βέβαια ο συγκεκριμένος στόχος δεν επιτεύχθηκε – τουλάχιστον όχι με τους ρυθμούς που αρχικά είχαν τεθεί. Σε αυτό συμβάλλουν παράγοντες όπως οι παρακάτω:

- Η μεγάλη απόσταση που χωρίζει τις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. στην εφαρμογή της καινοτομίας από της ΗΠΑ και την Ιαπωνία.
- Η προσχώρηση νέων χωρών στην Ε.Ε. επιβάρυνε ακόμη περισσότερο την παραπάνω διαφορά αφού οι νέες χώρες υπολείπονταν των παλιών μελών της Ε.Ε. στην εφαρμογή της καινοτομίας.
- Έλλειμμα ικανοτήτων και δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού.

Στις περισσότερες χώρες μέλη της Ε.Ε. το εργατικό δυναμικό – σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία – έχει ολοένα και αυξανόμενη ηλικία. Με δεδομένο ότι οι νέες τεχνολογίες και η διάχυση τους στο εργατικό δυναμικό συνήθως γίνεται ευκολότερα στις νέες ηλικίες τότε είναι προφανές πως η Ε.Ε. αντιμετωπίζει σημαντικό πρόβλημα σε σχέση με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της.

Απηχώντας το πνεύμα της στρατηγικής της Λισσαβόνας, το πρόγραμμα-πλαίσιο **Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα 2007-2013** (CIP) υποστηρίζει τις ενέργειες υπέρ της ανταγωνιστικότητας και της ικανότητας καινοτομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) για την περίοδο 2007-2013. Ενθαρρύνει ιδίως τη χρησιμοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Το πρόγραμμα-πλαίσιο για την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα (CIP) προτείνει ένα συνεπές πλαίσιο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και του δυναμικού καινοτομίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Οι ενέργειες που υποστηρίζονται από το πρόγραμμα-πλαίσιο στηρίζουν την ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης καθώς και τη βιώσιμη ανάπτυξη που έχει ως βάση την ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη.

1.5. Η συμβολή της καινοτομίας στις νεοσύστατες επιχειρήσεις με βάση την ετήσια ερέυνα του GEM

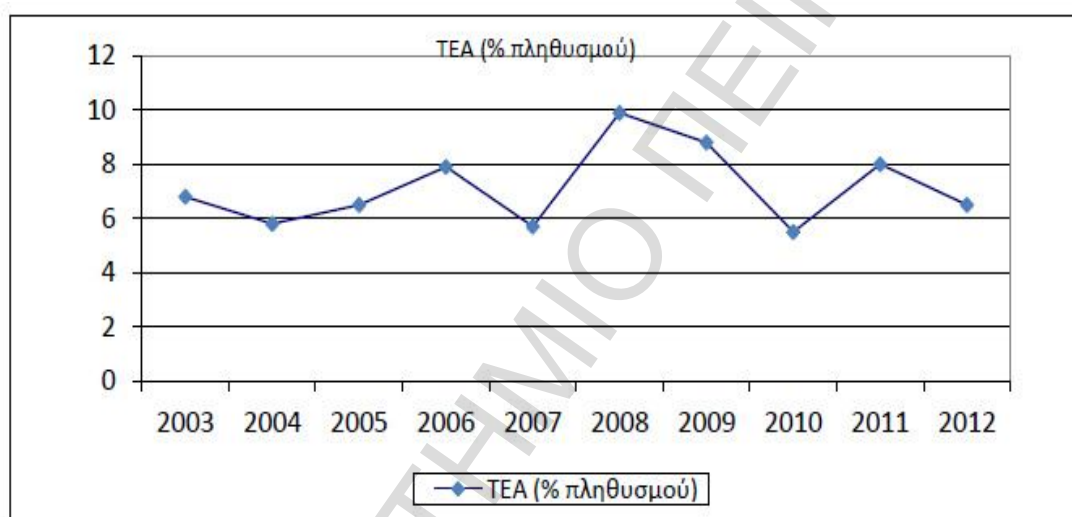
Η επικρατούσα αντίληψη, για την καινοτομία στην Ελλάδα, του επιχειρηματικού κόσμου είναι ότι η καινοτομία αποτελεί πηγή ανάπτυξης της ελληνικής επιχειρηματικότητας καθώς και απαραίτητο εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων. Θεωρούν δε, ότι με όπλο τις καινοτόμες ιδέες τους οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα που θα τους ανοίξει τις πόρτες για την παγκόσμια αγορά.

Ωστόσο, όπως επισημαίνεται από τους επιχειρηματίες, το πλαίσιο υποστήριξης της καινοτομίας στην Ελλάδα είναι αντιστρόφως ανάλογο της αξίας που αυτή έχει για την οικονομία. Ως βασική αιτία σημειώνεται η απουσία ενός θεσμικού πλαισίου ικανού να υποστηρίξει την καινοτομία, αλλά και η έλλειψη βούλησης από τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες έως κάποιο βαθμό αντιμετωπίζουν ακόμα και σήμερα με επιφύλαξη την ιδέα της καινοτομίας. Κοινός παρονομαστής είναι η έλλειψη αναγνώρισης της σημασίας που έχει η καινοτομία για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, από την πολιτεία, την κοινωνία αλλά και τον επιχειρηματικό κόσμο. Αποτέλεσμα αυτών είναι η καινοτομία στην Ελλάδα να βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο, παρόλο που όπως επισημαίνεται ως χώρα διαθέτουμε ανθρώπινο δυναμικό ικανό να ανταποκριθεί στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς.

Στις startup επιχειρήσεις για τις οποίες η καινοτομία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής τους ύπαρξης, η έλλειψη καινοτομίας βάζει σε άμεσο κίνδυνο τη βιωσιμότητά τους. Για το λόγο αυτό καταγράφεται καθολικά το έντονο ενδιαφέρον τους για συνεχή εξεύρεση νέων λύσεων, το οποίο μεταφράζεται σε σημαντική επένδυση πόρων τόσο στην παραγωγή καινοτόμων ιδεών όσο και στην εφαρμογή τους και στην υιοθέτησή τους από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Μάλιστα, με όχημα την καινοτομία αρκετές από τις επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να διευρύνουν

τις δραστηριότητές τους και εκτός συνόρων, επενδύοντας έτσι σε ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της αναπτυξιακής διαδικασίας, στην εξωστρέφεια.

Στο πλαίσιο της ετήσιας έρευνας του GEM για το έτος 2012, ζητήθηκε από 36 Έλληνες εμπειρογνώμονες να αξιολογήσουν διάφορες πλευρές του θεσμικού περιβάλλοντος που επηρεάζει την επιχειρηματικότητα. Ο πρώτος δείκτης μέτρησης της επιχειρηματικότητας στο πλαίσιο της έρευνας του GEM είναι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (Early-Stage Entrepreneurial activity) και αποτυπώνει τη δραστηριότητα που εκδηλώνεται για την εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε κάθε χώρα.



Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM (p.20)

Διάγραμμα 3

Εξέλιξη δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα 2003-12

Στο Διάγραμμα 3 απεικονίζεται η εξέλιξη του δείκτη στα εννέα χρόνια ελληνικής συμμετοχής στο GEM και αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα αντέδρασε στην κρίση. Ανάμεσα στο 2003 και το 2007 – πριν δηλαδή από την εκδήλωση της κρίσης - ο δείκτης χαρακτηρίζεται από σχετική σταθερότητα, καθώς κινείται ανάμεσα στο 6% και το

8%. Αλλά η εμφάνιση της κρίσης εντείνει τη διακύμανση. Η μεγάλη αυτή διακύμανση του δείκτη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στη διάρκεια της κρίσης αποκαλύπτει ότι οι Έλληνες αντέδρασαν στην αβεβαιότητα που έφερε η κρίση κάνοντας αυτό που ήξεραν να κάνουν καλύτερα, ιδρύοντας δηλαδή μικρές επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά βεβαίως, η ύφεση κάνει πολύ πιο δύσκολη την επιβίωση αυτών των εγχειρημάτων σε σύγκριση με το παρελθόν.

Η Ελλάδα καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό καθιερωμένης επιχειρηματικότητας (οι επιχειρηματίες η επιχείρηση των οποίων έχει ξεπεράσει την ηλικία των 3,5 ετών) παγκοσμίως με 15,8%. Παρά λοιπόν την ύφεση που μαστίζει την ελληνική οικονομία, το ποσοστό του πληθυσμού που διατηρεί την θέση του ως καθιερωμένοι επιχειρηματίες δεν έχει μεταβληθεί σημαντικά καθ' όλη την πενταετία της κρίσης. Η πραγματικότητα αυτή αντανακλάται και στον δείκτη συνολικής επιχειρηματικότητας που βρίσκεται στο 23,4%, ένα από τα υψηλότερα ποσοστά παγκοσμίως και το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας. Σε απόλυτους αριθμούς, η συνολική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι μια δραστηριότητα που αφορά περισσότερα από 1,5 εκ. άτομα.

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διερευνά επίσης σε ετήσια βάση την αναστολή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον πίνακα 2 η Ελλάδα καταγράφει μια από τις υψηλότερες επιδόσεις ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας με ποσοστό εγκατάλειψης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο 3%.

Πίνακας 1

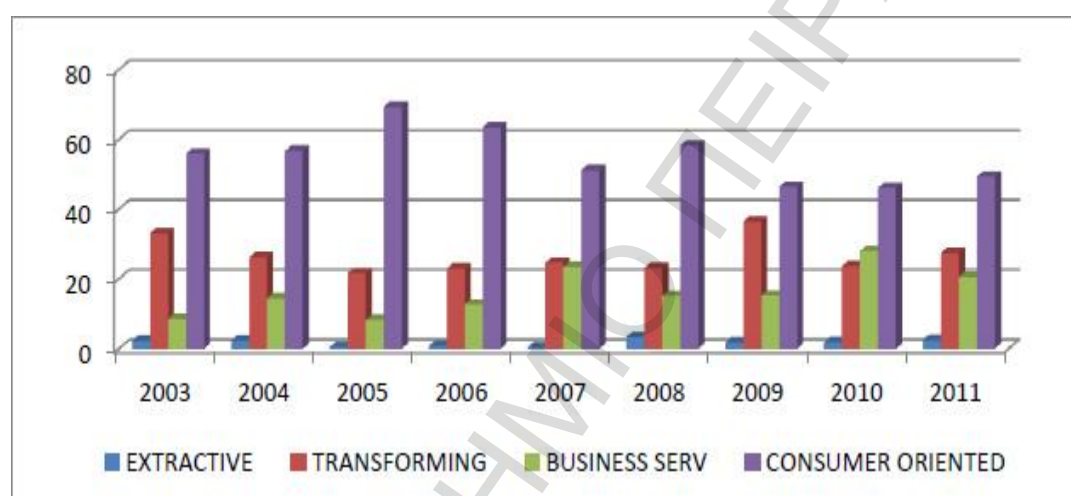
Διακοπή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά χώρα, 2011

	Διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας
Χώρες Α	5,7
Χώρες Β	4,3
Αυστραλία	4,3
Βέλγιο	1,4
Γσεχία	2,7
Δανία	2,3
Φινλανδία	2,0
Γαλλία	2,2
Γερμανία	1,8
Ελλάδα	3,0
Ιρλανδία	3,4
Ιαπωνία	0,7
Κορέα	3,2
Ολλανδία	2,0
Νορβηγία	2,5
Πορτογαλία	2,9
Σγκαπούρη	2,1
Σλοβενία	1,5
Ισπανία	2,2
Σουηδία	3,2
Ελβετία	2,9
Ταϊβάν	4,9
Ην. Αραβικά Εμιράτα	4,8
Ην. Βασίλειο	2,0
ΗΠΑ	4,4
Χώρες Γ	2,7
M.O. GEM	4,2

Πηγή: IOBE, Επεξεργασία στοιχείων GEM, (p.24)

Ο σημαντικότερος λόγος για τη διακοπή επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα είναι η έλλειψη κερδοφορίας, καθώς σχεδόν επτά στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ότι αυτός ήταν ο λόγος για τον οποίο εγκατέλειψαν τον επιχειρηματικό στίβο. Είναι δε ενδιαφέρον ότι, παρ' όλο που η χώρα μαστίζεται από πρωτόγνωρη έλλειψη ρευστότητας, λιγότεροι από ένας στους δέκα θεωρεί ότι αυτός είναι ο λόγος που οδηγήθηκε στη διακοπή της δραστηριότητάς του.

Σε όλη την περίοδο της ελληνικής συμμετοχής στο GEM, το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων εγχειρημάτων απευθυνόταν στον τελικό καταναλωτή.



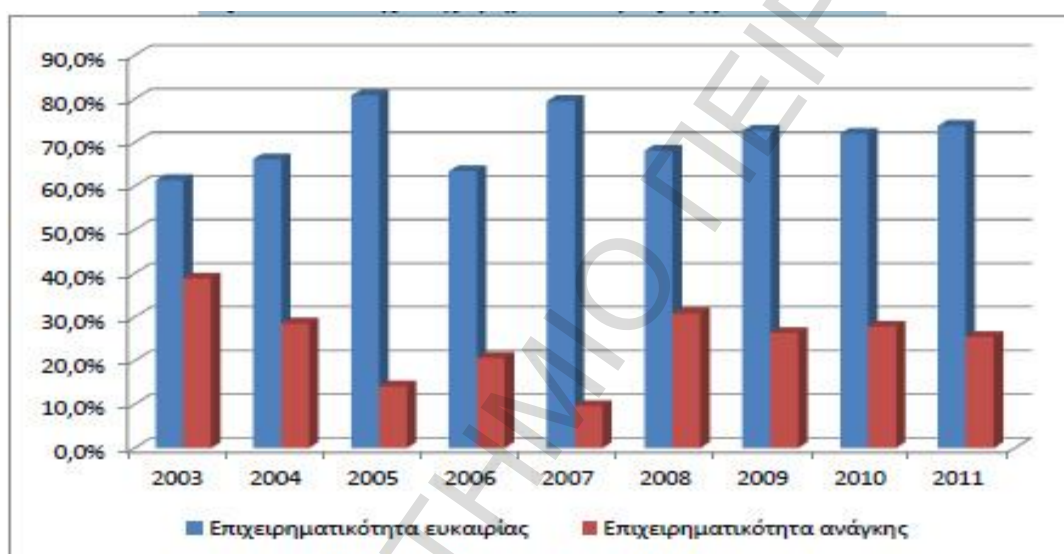
Πηγή: IOBE Επεξεργασία στοιχείων GEM, (p.30)

Διάγραμμα 4

Διαχρονική εξέλιξη της κλαδικής κατανομής των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το διάγραμμα.4, στην τριετία της κρίσης το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μειωμένο. Από το 70% το 2005, τα τρία τελευταία χρόνια κινείται σταθερά κάτω από το 50%. Αλλά μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ποσοστό των νέων εγχειρημάτων που κατευθύνεται προς υπηρεσίες προς επιχειρήσεις. Σε αυτό τον δείκτη, εμφανίζεται μια σαφώς ανοδική πορεία. Άρα το εύρημα αυτό αποτελεί μια σοβαρή ένδειξη ότι η κρίση φαίνεται να έχει θέση σε κίνηση διαδικασίες αναδιάρθρωσης, ακόμα και σε αυτό το επίπεδο της «μικρής» επιχειρηματικότητας.

Στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος του GEM γίνεται διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους επιχειρηματικότητας, ανάλογα με τα κίνητρα τα οποία κινητοποιούν την απόφαση του ατόμου να εισέλθει στον επιχειρηματικό στίβο: α) **η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας**, που αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που έχει ως κίνητρο κυρίως την αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας και β) **η επιχειρηματικότητα ανάγκης**, που αναφέρεται στην περίπτωση όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας.



Πηγή: IOBE Επεξεργασία στοιχείων GEM, (p.50)

Διάγραμμα 5

Εξέλιξη κατανομής σε επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Σύμφωνα με το διάγραμμα 5 σε όλη την περίοδο 2003-7, τα χρόνια δηλαδή της οικονομικής ευημερίας στην Ελλάδα, εκδηλώνεται η τάση αύξησης της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας και, κυρίως, μείωσης της επιχειρηματικότητας ανάγκης. Με άλλο λόγια, η οικονομική μεγέθυνση δημιουργούσε ευκαιρίες και έτσι αύξανε το ποσοστό των επίδοξων/νέων επιχειρηματιών που κινητοποιούνταν για την εκμετάλλευση ευκαιριών, αντί της εξασφάλισης του βιοπορισμού του.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο της επιχειρηματικότητας αποτελεί η καινοτομία για μια επιχείρηση. Μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται, η καινοτομία μπορεί να δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης και να αποτελέσει οδηγό της ευημερίας των πολιτών. Η καινοτομία σήμερα θεωρείται ως η σημαντικότερη πηγή ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και στο μικρο-επίπεδο των επιχειρήσεων, και τείνει να γίνει κύρια προτεραιότητα όλων των εθνικών πολιτικών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή των ταχύτατων τεχνολογικών εξελίξεων, οι έννοιες καινοτομία και επιχειρηματικότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την τεχνολογία. Παρόλο που ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί τον πυρήνα έμπνευσης και δημιουργίας νέων ιδεών η αποτελεσματική αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών διευκολύνει όχι μόνο τον εντοπισμό, αλλά και τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών. Κατά συνέπεια, η γνώση των σύγχρονων τεχνολογιών είναι πρωταρχικής σημασίας και, σε συνδυασμό με το επιχειρηματικό πνεύμα και τη δυναμική της καινοτομίας, μπορούν να ασκήσουν ισχυρή και άμεση επίδραση στην οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης αλλά και της κοινωνίας γενικότερα.

Σύμφωνα με τον IOBE υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της καινοτομικότητας μιας οικονομίας και των κλάδων υψηλής τεχνολογίας. Σύμφωνα με τη μελέτη, η ανάπτυξη των κλάδων υψηλής τεχνολογίας αν και δεν μεταφράζεται αυτόματα σε αύξηση του καινοτομικού αποτελέσματος, ωστόσο μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών του, μπορεί να κινητοποιήσει πόρους, δεξιότητες και γνώση σε άλλους κλάδους επιτρέποντας τελικά καλύτερες καινοτομικές επιδόσεις στο σύνολο της οικονομίας.

Συνεπώς, ζώντας σε μια εποχή ριζικών αλλαγών, η επένδυση στις νέες τεχνολογίες και στην καινοτομία προσδιορίζεται ως στρατηγικός στόχος για κάθε κράτος κυρίαρχα για την ενίσχυση του μικροοικονομικού περιβάλλοντος. Δεν υπάρχει αμφιβολία διανύουμε μια μεταβατική - και για πολλούς «χαοτική» - περίοδο που τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι: ο διεθνής ανταγωνισμός, οι ριζικές τεχνολογικές αλλαγές, η ταχύτερη ροή της πληροφορίας και της επικοινωνίας η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η εξάπλωση της «παγκοσμιοποίησης». Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως διαπιστώνουν πολλοί μελετητές, αναπτύσσονται συνεχώς νέες ευκαιρίες (διαστάσεις) των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο επιχειρηματικός κόσμος σήμερα, κυρίως μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων, δεν δημιουργεί μόνον μια νέα επιχείρηση, αλλά συχνά και μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα έναν νέο κλάδο, ή ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο. Επιπλέον οι μικρές επιχειρήσεις έχουν την τάση να συγκεντρώνονται σε αγορές όπου δεν υπάρχουν πολλά εμπόδια εισόδου, όπως για παράδειγμα υψηλά κεφάλαια εκκίνησης. Με την ίδια λογική, τείνουν να επιλέγουν αγορές όπου η επέκταση των δραστηριοτήτων δεν προσφέρει μεγάλα πλεονεκτήματα κόστους (δηλαδή οι οικονομίες κλίμακας είναι περιορισμένες). Τέτοια παραδείγματα είναι οι κομμωτές, οι οδηγοί ταξί, αλλά και ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός μικρών επιχειρήσεων στους τομείς της Τεχνολογίας Πληροφοριών (IT) και των υπηρεσιών προς επιχειρήσεις (Storey et al. , 2001).

2.2.2. Η συμβολή των Νέων Τεχνολογιών στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Το σύγχρονο ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα, έχει καταστήσει την πληροφόρηση το σημαντικότερο στρατηγικό εργαλείο, για την επιτυχημένη οργάνωση, διοίκηση και ανάπτυξή τους. Η ποιότητα, η εγκυρότητα και η ταχύτητα αυτής της πληροφόρησης αποτελεί σε πολλές των περιπτώσεων τον παράγοντα που διαφοροποιεί τις επιτυχημένες από τις λιγότερο επιτυχημένες ή ακόμα και αποτυχημένες επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια πληθώρα επιστημόνων και ερευνητών έχουν προτείνει διάφορους τρόπους Διοίκησης και Οργάνωσης των σύγχρονων επιχειρήσεων, για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία τους. Ειδικά μετά την ωρίμανση νέων και αξιοθαύμαστων τεχνολογιών και τη χρήση υπολογιστών με σημαντικές δυνατότητες, γινόμαστε καθημερινά θιασώτες συστημάτων και δομών που διαρκώς βελτιώνουν τις συνθήκες λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Είναι αποδεκτό λοιπόν πως η διεθνής οικονομία έχει υποστεί μία σειρά αλλαγών την τελευταία δεκαετία. Οι αλλαγές αυτές σήμερα περιγράφονται με όρους, όπως «η νέα οικονομία», «κοινωνία της μάθησης», «κοινωνία της πληροφορίας» και «οικονομία βασισμένη στη γνώση». Στην πραγματικότητα, όμως, η διεθνής οικονομία δεν γνώρισε κάποια αύξηση στο ρυθμό παραγωγικότητας, εκτός από την αύξηση των νέων υπηρεσιών, όπου η παραγωγικότητα είναι δύσκολο να μετρηθεί. Η αλλαγή που αναμένεται να επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις στην οικονομία συνδέεται όπως προαναφέρθηκε, με την ελαχιστοποίηση του κόστους για τη διάχυση και αξιοποίηση της πληροφορίας. Ως αποτέλεσμα αυτού, έχουμε σήμερα την προώθηση προϊόντων, τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλού επιπέδου περιεχόμενο σε δεξιότητες και τεχνολογία.

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να διακριθούν σήμερα, πρέπει να καινοτομούν, αφού ο ρόλος της καινοτομίας και της τεχνολογίας γίνεται διαρκώς σημαντικότερος. Η επιστήμη και η τεχνολογία μοιάζουν να είναι η προέλευση της καινοτομίας, αφού αποτελούν πηγές προέλευσης γνώσης. Όμως, οι ιδέες δεν είναι εφαρμόσιμες, αν δεν βρεθεί το κατάλληλο επιχειρηματικό σχήμα που θα τις προωθήσει και αν δεν βρεθεί τρόπος να γίνουν πραγματικές ανάγκες των πελατών των επιχειρήσεων. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση ανάμεσα στην παροχή και ζήτηση καινοτομίας συμπεριλαμβανομένων των μακρο-οικονομικών και μικρο-οικονομικών συνθηκών. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα πνευματικά δικαιώματα, η δομή της οικονομίας, το ανθρώπινο δυναμικό και οι επενδύσεις που γίνονται σε αυτό.

Η ταχεία ανάπτυξη και διάχυση της τεχνολογίας, μαζί με το ταυτόχρονο άνοιγμα των εμπορικών συνόρων και τις διεθνείς επενδύσεις και κινήσεις κεφαλαίων ενοποιούν τις εθνικές οικονομίες και μεταλλάσσουν τη φύση του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Η πίεση που δημιουργεί η παγκοσμιοποίηση αυξάνει τις επενδύσεις, η καινοτομία και η οικονομική αποδοτικότητα επιταχύνουν τη διεθνή διάχυση της τεχνολογίας και οδηγούν σε υψηλότερα εισοδήματα και υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Επιπλέον, μειώνουν το χρόνο του κύκλου παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, βελτιώνουν την ποιότητα και τη χρονική απόκριση, προκαλούν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων και εξυπηρέτησης των πελατών.

Το παγκόσμιο περιβάλλον στο οποίο κινούνται οι σημερινές επιχειρήσεις αλλάζει ραγδαία και πολλές από αυτές που σήμερα θεωρούνται ηγέτιδες του κλάδου τους μπορεί, σε μικρό χρονικό διάστημα, να παραδώσουν τη σκυτάλη σε άλλες, οι οποίες έχουν καλύτερες ιδέες και μπορούν να τις κάνουν, αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα πραγματικότητα. Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στο μεγαλύτερο μέρος των διεθνών οικονομικών συναλλαγών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της παγκόσμιας οικονομικής αγοράς που αυξάνει την ταχύτητα και την ποσότητα των οικονομικών μεγεθών, μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ των διεθνών χρηματιστηριακών αγορών και παγκοσμιοποιεί τις εθνικές οικονομίες των κρατών. Η

παγκόσμια οικονομία (ηλεκτρονική παγκοσμιοποίηση) αυξάνει το διεθνή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η διάδοση της ευρυζωνικότητας και η ανάπτυξη των σχετικών υποδομών αποτελεί επίσης ένα προωθητικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας. Η διάδοση ευρυζωνικών υπηρεσιών & δικτύων και η ανάπτυξη δικτυακών υποδομών σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό σε επίπεδο προϊόντων & υπηρεσιών έχουν επιτρέψει χαμηλότερα κόστη, γεγονός που δρα θετικά στη διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών, διευρύνοντας τη δυναμική πελατεία. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι η διαρκής ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει το λανσάρισμα στην αγορά συνεχώς νέων προϊόντων / υπηρεσιών. Οι ίδιες δηλαδή οι τεχνολογίες και η πρόοδος που στηρίζεται σε αυτές, αποτελούν προωθητικό παράγοντα που προσελκύει το ενδιαφέρον αφενός των χρηστών για περισσότερη χρήση, αφετέρου των μη χρηστών για την είσοδό τους στην αγορά.

Η εφαρμογή της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της αφορά ιδιαίτερα τη χώρα μας. Ο δύσβατος δρόμος της αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της ιστορικά διαμορφωμένης σχέσης της ελληνικής κοινωνίας με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την εκσυγχρονιστική και αναδιαρθρωτική δυναμική τους. Πιο συγκεκριμένα η χώρα μας είναι γενικώς σε θέση να παρακολουθεί τις τεχνολογικές τάσεις, τα κύματα εκσυγχρονισμού και τους μεγάλους μετασχηματισμούς που εξελίσσονται στο διεθνές περιβάλλον. Δείχνουμε ως κοινωνία μια ευκολία πρόσληψης και μια δεκτικότητα στις νέες τεχνολογικές και ευρύτερα καινοτομικές τάσεις. Χρησιμοποιούμε εύκολα την τεχνολογία: όταν διατίθεται ενσωματωμένη σε τελικά καταναλωτικά προϊόντα (πχ. το κινητό τηλέφωνο) ή σε τεχνικό εξοπλισμό. Όμως δυσκολευόμαστε στην αφομοίωση και την εμπάθυνση τεχνολογικών καινοτομιών που απαιτούν οργανική διασύνδεση με την οργάνωση της εργασίας και της παραγωγής (White and Bruton , 2011).

Η υστέρηση στη συστηματική αξιοποίηση της τεχνολογίας και στην ανάπτυξη και την αφομοίωση καινοτομιών από το παραγωγικό και επιχειρηματικό σύστημα της χώρας καθώς και η εύκολη χρήση της τεχνολογίας όταν αυτή είναι ενσωματωμένη σε τελικά προϊόντα πιστοποιείται και από μια σειρά ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας.

Γενικά ο βαθμός καινοτομικότητας της νέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα υστερεί σε σχέση με άλλες χώρες. Σύμφωνα τις μελέτες του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου για την Επιχειρηματικότητα (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) προκύπτει ένα έλλειμμα στους περισσότερους ποιοτικούς δείκτες της νέας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, η ευρεία πλειονότητα των εγχειρήματα -δύο στα τρία- δεν εκδηλώνουν κανένα βαθμό «καινοτομίας», όταν σε άλλες χώρες τα «κοινότυπα» εγχειρήματα είναι λιγότερα από τα μισά, ενώ ελάχιστα εγχειρήματα συνιστούν είσοδο σε μια πραγματικά νέα αγορά και αρά δημιουργία νησίδας. Από την άλλη πλευρά όμως πάνω από το 20% των νέων εγχειρημάτων χρησιμοποιεί για την παραγωγή των προϊόντων του ή /και την παροχή των υπηρεσιών του τεχνολογίες / διεργασίες που έχουν εμφανιστεί «στην αγορά» τον τελευταίο χρόνο από τη στιγμή της έρευνας. Συνοψίζοντας, τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα εμφανίζουν χαμηλή καινοτομικότητα προϊόντος και δεν δημιουργούν νέες νησίδες αγοράς. Ωστόσο, ένα στα τρία εγχειρήματα, ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες στις διαδικασίες τους.

2.2.3 Η παγκόσμια αγορά των ΤΠΕ το 2013

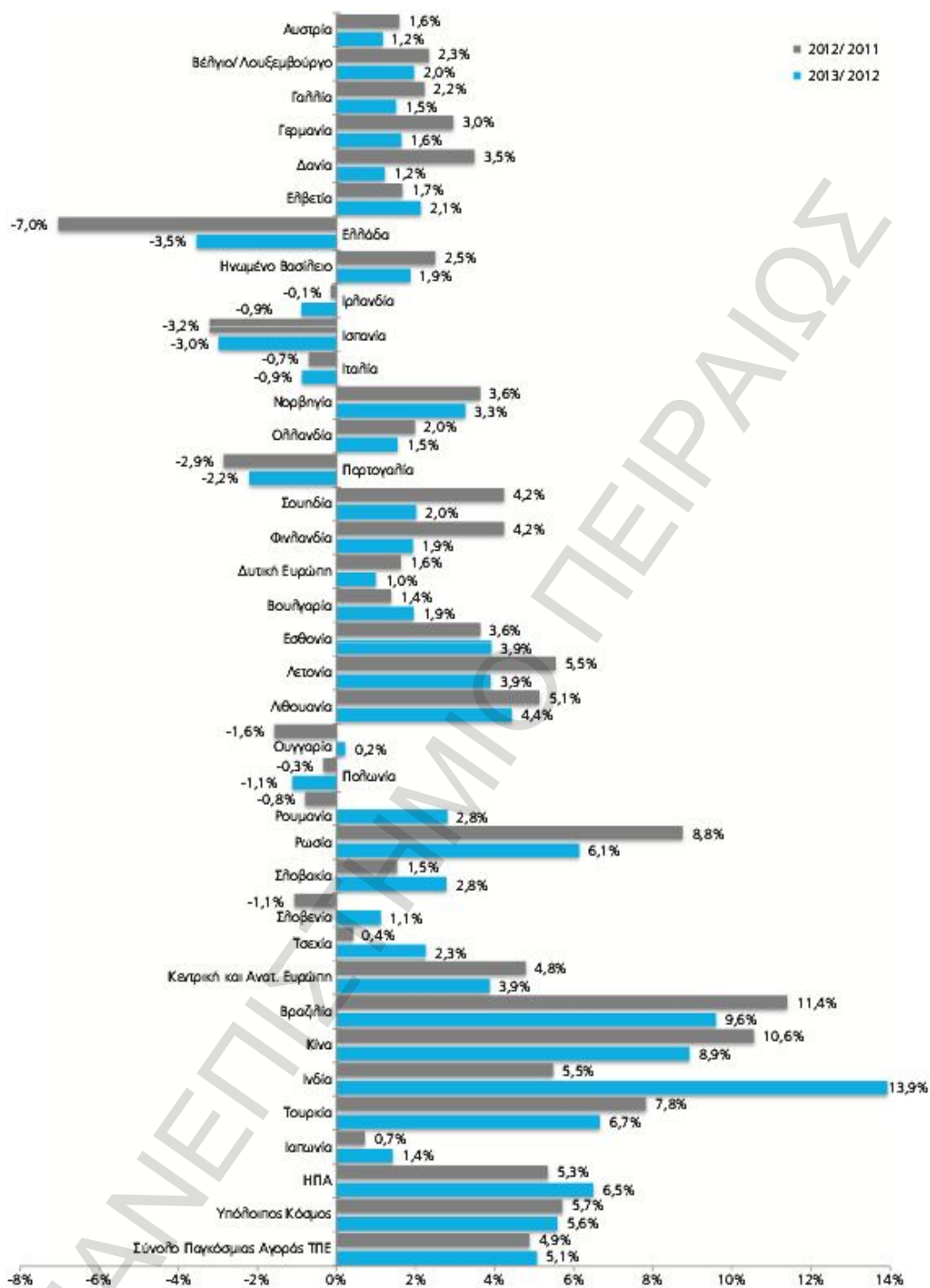
Σύμφωνα με το Global Information Technology Report 2013 η βιομηχανία ψηφιακής τεχνολογίας συνεχίζει να οδηγεί τη διεθνή ανάπτυξη, καθώς παγκόσμια οι δαπάνες για Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,1%.

Οι χώρες με το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης είναι η Ινδία με 13,9%, η Βραζιλία με 9,6% και η Κίνα με 8,9%. Οι Η.Π.Α. αναμένεται να παρουσιάσουν επιπλέον ανάπτυξη 6,5%, η Ιαπωνία 1,4% και η Ε.Ε. αύξηση 0,9%. Η προοπτική ανάπτυξης περίπου 1% στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σχεδόν θετική για το έτος που διανύουμε, με δεδομένο ότι αναμένεται επιβράδυνση της οικονομίας σε όλη την Ε.Ε.

Σύμφωνα με την ανάλυση, οι Η.Π.Α. κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με ποσοστό 26,8%, ακολουθεί η αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης με μερίδιο 21,8%, η Κίνα με 9,5%, η Ιαπωνία με 8,3% (η Κίνα θα ξεπεράσει την Ιαπωνία για πρώτη φορά στην περιοχή) και ακολουθεί η Βραζιλία με 5%.

Κύρια σημεία της Έρευνας

Το 2013 το σύνολο της αξίας της Παγκόσμιας Αγοράς Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών αναμένεται να φτάσει τα €2,725 τρις έναντι €2,593 τρις το 2012. Η αξία της Πληροφορικής το 2013 αναμένεται να φτάσει τα €1,138 τρις, αναμένοντας αύξηση 5,3%, έναντι €1,080 τρις το 2012. Η αξία των Τηλεπικοινωνιών το 2013 αναμένεται να φτάσει τα €1,587 τρις, αναμένοντας αύξηση 4,9%, έναντι €1,513 τρις το 2012. Το ποσοστό της αξίας αγοράς Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) ανά χώρα, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 6.



Πηγή: ΕΙΤΟ σε συνεργασία με IDC, επεξεργασία Σ Διάγραμμα , σελ.4

Διάγραμμα 6

Ποσοστό μεταβολής αξίας αγοράς ΤΠΕ ανά χώρα ΕΠΕ, 5/2013.

Η κακή κατάσταση μεγάλου μέρος της οικονομίας της Δυτικής Ευρώπης συνέχισε να επιβαρύνει τις εξελίξεις στην αγορά ΤΠΕ στην περιοχή το 2012, όπου οι συνολικές δαπάνες για ΤΠΕ ήταν αυξημένες κατά 1,4%. Το 2013, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς ΤΠΕ προβλέπεται να είναι 1,3%. Το 2012, οι δαπάνες για ΤΠΕ στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη είχαν αύξηση 4,8. Υψηλότερη αύξηση 5,7% των δαπανών για ΤΠΕ προβλέπεται για το 2013. Η αγορά των υποδομών βρίσκεται σε φάση μετάβασης και δυναμικής ανάπτυξης, καθώς οι χρήστες αντιμετωπίζουν τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της απόδοσης των συστημάτων πληροφορικής, το συνολικό κόστος κτήσης και χρήσης συστημάτων. Δεδομένης της σοβαρότητας της κατάστασης στην Ελλάδα, δεν αποτελεί έκπληξη ότι η αξία της ελληνικής αγοράς ΤΠΕ υποχώρησε για 4η συνεχόμενη χρονιά. Το σύνολο της αξίας της ελληνικής αγοράς Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών το 2012 έφτασε τα €6,051 δις έναντι €6,502 δις το 2011, σημειώνοντας μείωση 6,9% μικρότερη από τη μείωση 10,7% που είχε σημειωθεί το 2011. Για το 2013, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα €5,844 δις, με απώλειες 3,4%. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, για το 2014, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ αναμένεται να φτάσει τα €5,724 δις, με συνολική μείωση 2,1%.

Η αγορά στην Ελλάδα

Δεδομένης της σοβαρότητας της κατάστασης στην Ελλάδα, δεν αποτελεί έκπληξη ότι η αξία της ελληνικής αγοράς ΤΠΕ υποχώρησε για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά, τερματίζοντας αρκετά χαμηλότερα από τις αρχικές προβλέψεις, λόγω της εντονότερης πτώσης των δαπανών τεχνολογίας. Στην πραγματικότητα, μόνο δύο κατηγορίες παρουσίασαν αύξηση σε αξία το προηγούμενο έτος, η αγορά των tablets και του outsourcing. Αναλυτικά, το σύνολο της αξίας της ελληνικής αγοράς Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών το 2012 έφτασε τα €6,051 δις έναντι €6,502 δις το 2011, σημειώνοντας μείωση 6,9% μικρότερη από τη μείωση 10,7% που είχε σημειωθεί το 2011. Το σύνολο της αξίας της αγοράς πληροφορικής το 2012 ανήλθε σε €1,368 δις, σημειώνοντας μείωση 9,5% σε σύγκριση με το 2011. Ο εξοπλισμός έφτασε τα €480 εκατ., οι υπηρεσίες πληροφορικής στα €651 εκατ. και το λογισμικό στα €237 εκατ. Το σύνολο της αξίας της αγοράς τηλεπικοινωνιών το 2012 ήταν €4,683 δις, σημειώνοντας μείωση 6,1%. Ο εξοπλισμός τηλεπικοινωνιών αντιστοιχεί σε €455 εκατ. και οι υπηρεσίες τηλεφωνίας σε €4,228 δις.

Για το 2013, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ υπολογίζεται ότι θα φτάσει τα €5,844 δις, με απώλειες 3,4%. Από το σύνολο αυτό, τα €1,331 δις αντιστοιχούν στην αξία της αγοράς πληροφορικής, παρουσιάζοντας μείωση 2,7%. Ο εξοπλισμός θα ανέλθει στα €475 εκατ., οι υπηρεσίες πληροφορικής στα €634 εκατ. και το λογισμικό στα €222 εκατ. Το σύνολο της αξίας της αγοράς τηλεπικοινωνιών υπολογίζεται στα €4,513 δις, με μείωση 3,6%. Ο εξοπλισμός τηλεπικοινωνιών θα φτάσει τα €439 εκατ. και οι υπηρεσίες τηλεφωνίας σε €4,074 δις.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις, για το 2014, το σύνολο της αξίας της αγοράς ΤΠΕ αναμένεται να φτάσει τα €5,724 δις, με συνολική μείωση 2,1%. Από το σύνολο αυτό, τα €1,382 δις αντιστοιχούν στην αξία της αγοράς πληροφορικής, παρουσιάζοντας αύξηση 3,9% για πρώτη φορά μετά από πέντε χρόνια. Ο εξοπλισμός θα ανέλθει στα €516 εκατ., με αύξηση 8,6%, οι υπηρεσίες πληροφορικής στα €641 εκατ., με αύξηση 1,2%, και το λογισμικό στα €225 εκατ., με αύξηση 1,4%. Το σύνολο της αξίας της αγοράς τηλεπικοινωνιών υπολογίζεται στα €4,341 δις, με μείωση 3,8%. Ο εξοπλισμός τηλεπικοινωνιών σύμφωνα με τις προβλέψεις θα φτάσει τα €435 εκατ., ελαφρώς μειωμένος σε σύγκριση με το 2013 και οι υπηρεσίες τηλεφωνίας θα αγγίξουν τα €3,906 δις παρουσιάζοντας μείωση 4,1%.

Πίνακας 2

Αξία Ελληνικής αγοράς ΤΠΕ, σε εκατ. €

	2010	2011	2012	2013	2014	2011/10	2012/11	2013/12	2014/13
Εξοπλισμός (Hardware)	730	550	480	475	516	-24,7%	-12,6%	-1,1%	8,6%
Υπηρεσίες Πληροφορικής	747	700	651	634	641	-6,3%	-7,0%	-2,6%	1,2%
Λογισμικό (Software)	286	263	237	222	225	-8,1%	-9,9%	-6,4%	1,4%
Σύνολο Πληροφορικής	1.763	1.512	1.368	1.331	1.382	-14,2%	-9,5%	-2,7%	3,9%
Εξοπλισμός Τηλεπικοινωνιών	748	587	455	439	435	-21,5%	-22,5%	-3,6%	-0,8%
Υπηρεσίες Τηλεφωνίας	4.772	4.402	4.228	4.074	3.906	-7,7%	-4,0%	-3,6%	-4,1%
Σύνολο Τηλεπικοινωνιών	5.520	4.990	4.683	4.513	4.341	-9,6%	-6,1%	-3,6%	-3,8%
Σύνολο Αγοράς ΤΠΕ	7.283	6.502	6.051	5.844	5.724	-10,7%	-6,9%	-3,4%	-2,1%

Πηγή: ΕΙΤΟ σε συνεργασία με IDC, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 5/2013, σελ.6

Στην 64η θέση, μεταξύ 144 χωρών, βρίσκεται η Ελλάδα στην κατάταξη της ετήσιας μελέτης “The Global Information Technology Report 2013” του World Economic Forum, που αναφέρεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών στην οικονομία της κάθε χώρας. Η βαθμολογία, που απέσπασε η χώρα μας, ήταν 3,9 και η πτώση στις ετήσιες επιδόσεις της στην ψηφιακή οικονομία αντιστοιχεί σε 5 θέσεις, μιας και το 2012 κατείχε την 59η θέση μεταξύ 142 χωρών.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 7, διαχρονικά από το 2006 - 2007, οπότε και η Ελλάδα είχε βρεθεί στην 48η θέση μεταξύ 122 χωρών, η πορεία της ελληνικής ψηφιακής οικονομίας είναι πτωτική. Το 2010 - 2011 η Ελλάδα βρέθηκε στην 64η θέση, ανέβηκε το 2012 στην 59η και για το 2013 κατατάσσεται ξανά στην 64η θέση, αδυνατώντας να διατηρήσει το πλεονέκτημα της ανόδου της προηγούμενης χρονιάς. Αυτές οι αυξομειώσεις της Ελλάδας, όσον αφορά τις επιδόσεις της στην ψηφιακή οικονομία, δείχνουν αρρυθμία στην υιοθέτηση καινοτομιών και μεταρρυθμίσεων με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών.



Πηγή: The Global Information Technology Report 2013, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 4/2013 (p.3)

Διάγραμμα 7

Κατάταξη της Ελλάδας σύμφωνα με το Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας

Σε αυτό το πλαίσιο, οι χώρες κάνουν ό,τι μπορούν για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, ενσωματώνοντας τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις δομές τους και τις οικονομίες τους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, για το 2013, χώρες με υψηλές επιδόσεις στην ψηφιακή οικονομία μετρούν απώλειες, δείγμα της ύφεσης που πλήττει μέρος των οικονομιών, διεθνώς. Η Κίνα έχασε 7 θέσεις, η Ρουμανία 8, η Σουηδία 2, η Δανία 4, ο Καναδάς 3, η Νέα Ζηλανδία 6, η Αργεντινή 7. Από την άλλη πλευρά, το Μεξικό ανέβηκε κατά 13 θέσεις, η Γεωργία κατά 23 θέσεις, η Χιλή κατά 5 θέσεις, το Ισραήλ και το Λουξεμβούργο, επίσης, ανέβηκαν κατά 5 θέσεις, το Καζακστάν κατά 12 θέσεις.

Οι αναλυτές του World Economic Forum επισημαίνουν, πως πλέον η αναγνώριση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), ως μοχλού ανάπτυξης και δημιουργίας θέσεων εργασίας υψηλού επιπέδου, είναι διάχυτη παντού διεθνώς. Το ρίσκο των επενδύσεων σε ΤΠΕ καθίσταται στην παραγωγή και την αξιοποίηση των πόρων της κάθε χώρας. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών αποτελούν βασικό παράγοντα για ένα πιο οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμο κόσμο, στον απόηχο μιας από τις σοβαρότερες οικονομικές κρίσεις των τελευταίων δεκαετιών. “To Global Information Technology Report 2013” επισημαίνει το βασικό ρόλο της τεχνολογίας ως καταλύτη για το μετασχηματισμό της κοινωνίας και της οικονομίας στην επόμενη δεκαετία, μέσω εκσυγχρονισμού και καινοτομίας. Την πρώτη δεκάδα των πιο τεχνολογικά προηγμένων και ψηφιακά διασυνδεδεμένων χωρών συμπληρώνουν, κατά σειρά οι: Φινλανδία, Σιγκαπούρη, Σουηδία, Ολλανδία, Νορβηγία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Δανία, ΗΠΑ, Ταϊβάν, Κίνα. Σύμφωνα με τον Πίνακα 3, στο Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας - Networked Readiness Index (NRI), πάνω από την Ελλάδα βρίσκονται χώρες, όπως το Καζακστάν (43η θέση), ο Μαυρίκιος (55η θέση), το Μαυροβούνιο (48η θέση), η Κροατία (51η θέση), η Μάλτα (28η θέση), η Τσεχία (42η θέση), η Λιθουανία (32η θέση), τα Μπαρμπάντος (39η θέση), η Χιλή (34η θέση) και η Λετονία (41η θέση).

Πίνακας 3

Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας - Networked Readiness Index

2013				2012				2013				2012			
Χώρα/Οικονομία	Βαθμολογία	Θέση	+/-	Χώρα/Οικονομία	Βαθμολογία	Θέση	+/-	Χώρα/Οικονομία	Βαθμολογία	Θέση	+/-	Χώρα/Οικονομία	Βαθμολογία	Θέση	+/-
1 Φινλανδία	5,98	3	2	73 Ουκρανία	3,87	75	2								
2 Σιγκαπούρη	5,96	2	-	74 Ταϊλάνδη	3,86	77	3								
3 Σουηδία	5,91	1	-2	75 Ρουμανία	3,86	67	-8								
4 Ολλανδία	5,81	6	2	76 Ηδουσία	3,84	80	-4								
5 Νορβηγία	5,66	7	2	77 Ηολανδία	3,84	78	1								
6 Ελβετία	5,66	5	-1	78 Βασκία και Ερέγγβινη	3,80	84	6								
7 Ηνωμένο Βασίλειο	5,64	10	3	79 Σουαζιλάνη	3,80	Δ/Δ									
8 Δανία	5,58	4	-4	80 Αιμίτιος	3,78	79	-1								
9 ΗΠΑ	5,57	8	-1	81 Πράσινο Αιρλανδία	3,78	81	-								
10 Ταϊβάν, Κίνα	5,47	11	1	82 Αρμενία	3,76	94	12								
11 Δημοκρατία της Κορέας	5,46	12	1	83 Αλβανία	3,75	68	-15								
12 Καναδάς	5,44	9	-3	84 Βιετνάμ	3,74	83	-1								
13 Γερμανία	5,43	16	3	85 Τζαμάικα	3,74	74	-11								
14 Χονγκ Κονγκ	5,40	13	-1	86 Φιλιππίνες	3,73	86	-								
15 Ισραήλ	5,39	20	5	87 Σεβρία	3,70	85	-2								
16 Λαυθμβούργιο	5,37	21	5	88 Ρουάντα	3,68	82	-6								
17 Ιαπωνία	5,31	15	-2	89 Μαρόκο	3,64	91	2								
18 Αυστραλία	5,26	17	-1	90 Άγιος Λωρέντιος	3,62	87	-3								
19 Αυστρία	5,25	19	-	91 Ενωμένο Βασίλειο	3,58	96	5								
20 Νέα Ζηλανδία	5,25	14	-6	92 Κένια	3,54	93	1								
21 Ισπανία	5,24	18	-3	93 Ελ Σαλβαδόρ	3,53	108	10								
22 Εσθονία	5,12	24	2	94 Λίβανος	3,53	95	1								
23 Κατάρ	5,10	28	5	95 Γκάνα	3,51	97	2								
24 Βέλγιο	5,10	22	-2	96 Μπασκουλάνη	3,50	89	-7								
25 Ηνωμένο Αραβικό Εμιράτο	5,07	30	5	97 Λιβερία	3,48	Δ/Δ									
26 Γαλλία	5,06	23	-3	98 Γουινέα	3,47	101	3								
27 Ιρλανδία	5,05	25	-2	99 Αργεντινή	3,47	92	-7								
28 Μάλτα	4,90	26	-2	100 Γουανία	3,45	90	-10								
29 Μπαρμίν	4,83	27	-2	101 Ιράν	3,43	104	3								
30 Νιγηλία	4,82	29	-1	102 Γουατεμάλα	3,42	98	-4								
31 Σαουδική Αραβία	4,82	34	3	103 Περού	3,39	106	3								
32 Λιθουανία	4,72	31	-1	104 Πακιστάν	3,37	111	7								
33 Παρταγαλία	4,67	33	-	105 Πακιστάν	3,35	102	-3								
34 Χιλή	4,59	39	5	106 Καμπότζη	3,34	108	2								
35 Κύπρος	4,59	32	-3	107 Σενεγάλη	3,33	100	-7								
36 Πακιστάν	4,55	36	-	108 Βενεζουέλα	3,33	107	-1								
37 Σλοβενία	4,53	37	-	109 Ουζμπεκία	3,32	99	-10								
38 Ισπανία	4,51	38	-	110 Ουγκάντα	3,30	110	-								
39 Μπορντό	4,49	35	-4	111 Νιγηλία	3,29	105	-6								
40 Ουάν	4,48	40	-	112 Ταϊλάνδη	3,29	114	2								
41 Λετονία	4,43	41	-	113 Ηνγρία	3,27	112	-1								
42 Τσεχία	4,38	42	-	114 Μπαγκλαντές	3,22	113	-1								
43 Καζακστάν	4,32	55	12	115 Σόμαλι	3,19	109	-6								
44 Ουγγαρία	4,29	43	-1	116 Σιγκαπούρη	3,17	124	8								
45 Ταϊβάν	4,25	52	7	117 Σουδάν	3,13	121	-4								
46 Πακιστάν	4,22	57	11	118 Κιργιστάν	3,09	115	-3								
47 Ισραήλ	4,20	47	-	119 Βολιβία	3,01	127	8								
48 Ηνωμένο Βασίλειο	4,20	46	-2	120 Αιθίοπια	3,00	122	2								
49 Πολωνία	4,19	49	-	121 Γουινέα	2,97	Δ/Δ									
50 Ιταλία	4,18	48	-2	122 Μάλι	2,97	126	-4								
51 Κροατία	4,17	45	-6	123 Μπενίν	2,97	117	-6								
52 Ουκρανία	4,16	44	-8	124 Καμερούν	2,95	125	1								
53 Κόστα Ρίκα	4,15	58	5	125 Ηνωμένο Βασίλειο	2,93	131	6								
54 Ρωσία	4,13	56	2	126 Ηνδία	2,93	128	2								
55 Ηνωμένο Βασίλειο	4,12	53	-2	127 Ταϊβάν	2,92	123	-4								
56 Αξερμπαϊτζάν	4,11	61	5	128 Αίθιοπια	2,85	130	2								
57 Ηνδία	4,11	54	-3	129 Μαλάκας	2,83	116	-13								
58 Κίνα	4,08	51	-7	130 Ηνωμένο Βασίλειο	2,80	135	5								
59 Μπαγκία	4,01	63	4	131 Αλγερία	2,78	118	-13								
60 Βραζιλία	3,97	65	5	132 Λίβυη	2,77	Δ/Δ									
61 Σλοβακία	3,95	64	3	133 Μαδαγασκάρη	2,76	120	-13								
62 Κουβέιτ	3,94	62	-	134 Ανατολική Τιμόρ	2,72	132	-2								
63 Μεξικό	3,93	76	13	135 Μαυριτανία	2,71	139	-4								
64 Ελλάδα	3,93	59	-5	136 Σαουδική Αραβία	2,69	136	-								
65 Γουατεμάλα	3,93	88	23	137 Μαδαγασκάρη	2,69	134	-3								
66 Κολομβία	3,91	73	7	138 Λεσόθο	2,68	133	-5								
67 ΠΓΔΜ (FYROM)	3,89	66	-1	139 Υεμένη	2,63	141	2								
68 Ινδία	3,88	69	1	140 Γουινέα	2,61	Δ/Δ									
69 Σρι Λάνκα	3,88	71	2	141 Αιθίοπια	2,58	142	1								
70 Νότια Αφρική	3,87	72	2	142 Τσαντ	2,53	138	-4								
71 Βουλγαρία	3,87	70	-1	143 Σιγκαπούρη	2,53	Δ/Δ									
72 Τρινιδάδ και Τομπάγκο	3,87	60	-12	144 Ηνωμένο Βασίλειο	2,50	137	-7								

Πηγή : The Global Information Technology Report 2013, World Economic Forum. (p23)

2.3 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι εργασιών και δράσεων κάθε επιχείρησης και όχι απλά ένα πολυτελές αγαθό ή μια μόδα που σύντομα θα ξεπεραστεί. Η χρήση των αντίστοιχων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις και ειδικά τις νεοσύστατες κρίνεται αναγκαία για την βιωσιμότητα τους στο μέλλον. Ο νέος οικονομικός ανταγωνισμός, βασίζεται στην τεχνολογία.

Οι οικονομίες, στις μέρες μας, είναι στη φάση της μετάβασης από την βιομηχανική περίοδο στη μετά-βιομηχανική περίοδο, αυξάνοντας την εξάρτηση τους στη παραγωγή, τη διανομή και τη χρήση της γνώσης και των πληροφοριών. Η τεχνολογία είναι η κύρια δύναμη και «οδηγός» της παραγωγικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης. Καινοτομίες βασιζόμενες σε σύγχρονες πληροφορίες και σε τεχνολογίες επικοινωνιών συντελούν στην δημιουργία νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών και αλλάζουν τη δομή των οικονομιών παγκόσμια. Οι νέες τεχνολογίες εμφανίζονται πια πολύ συχνά επαναπροσδιορίζοντας την διάρθρωση των αγορών, τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και των παραγωγικών διαδικασιών και αποδίδοντας έτσι κρίσιμο ρόλο στα τμημάτων Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) των επιχειρήσεων.

Με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και την ταυτόχρονη μείωση του κόστους της απαραίτητης υποδομής, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα αλλά και την υποχρέωση να λειτουργήσουν σε μία παγκόσμια οικονομία όπου τα σύνορα παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων έχουν καταργηθεί. Το γεγονός αυτό έχει άμεσα αποτελέσματα στον τρόπο διεξαγωγής του εμπορίου, καθώς από την πλευρά του πωλητή προσφέρεται σε χαμηλό κόστος πρόσβαση σε μια τεράστια αγορά προσεγγίζοντας πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ από την πλευρά του καταναλωτή η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και σύγκρισης των προϊόντων ισχυροποιεί την αγοραστική του δύναμη. Συνολικά λοιπόν, δημιουργείται ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον με πολλές ευκαιρίες αλλά και πολλούς κινδύνους, στο οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν και να καταφέρουν να λειτουργήσουν με επιτυχία. Παράλληλα καλούνται να αναπροσαρμόσουν τις

κλασικές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες επιτυγχάνοντας κατάλληλες διεπιχειρησιακές συνεργασίες. Η εκτεταμένη χρήση των δικτύων επικοινωνίας, έχει ωθήσει σε στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες και στην ανάπτυξη στενών δεσμών μεταξύ επιχειρήσεων με γνώμονα τους κοινούς στόχους και τα οφέλη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

3.1 Περιγραφή Μεθοδολογίας

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας διεξήχθη ποιοτική έρευνα με σκοπό να εξετάσουμε το ρόλο της τεχνολογίας και της καινοτομίας στην ανταγωνιστικότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Το ερώτημα αυτό διερευνάται με την μέθοδο του case study, μέσω τεσσάρων << case studies >> νεοσύστατων ελληνικών επιχειρήσεων. Ο Yin (1994) εισάγει την μελέτη περιπτώσεων για την εκπόνηση έρευνας αναπτύσσοντας έναν «τεχνικό» ορισμό. Η μελέτη περίπτωσης αποτελεί μια εμπειρική έρευνα η οποία εξετάζει ένα σύγχρονο φαινόμενο στην πραγματική διάσταση ενός συνόλου περιστάσεων όταν τα όρια ανάμεσα στο φαινόμενο και το γενικότερο πλαίσιο των περιστάσεων που επικρατούν δεν είναι ξεκάθαρα και εμφανή και στα οποία χρησιμοποιούνται πολλαπλές πηγές μαρτυριών.

Η πληθώρα μορφών μελέτης περιπτώσεων δεν οδηγεί τον Yin να υποστηρίξει ότι αποτελεί μια ακατάλληλη στρατηγική για όλους τους τύπους των ερωτήσεων. Αντίθετα, χρησιμοποιεί μια σειρά γνώριμων ερωτήσεων –ποιος, τι, που, πώς και γιατί- και δύο άλλους όρους- τον βαθμό ελέγχου που έχει ο ερευνητής πάνω σε συμπεριφορικά γεγονότα καθώς και τον βαθμό εστίασης σε σύγχρονα γεγονότα αντιτιθέμενα σε παλαιότερα-με σκοπό να απομονώσει συνθήκες κάτω από τις οποίες οι μελέτες περιπτώσεων προτιμώνται. Συνοψίζοντας, υποστηρίζει ότι η μελέτη περιπτώσεων έχει ένα ξεκάθαρο πλεονέκτημα έναντι άλλων στρατηγικών έρευνας όταν η ερώτηση πώς και γιατί διενεργείται για μια σειρά σύγχρονων γεγονότων, πάνω στα οποία ο ερευνητής έχει λίγο ή καθόλου έλεγχο (Bruns, 1989).

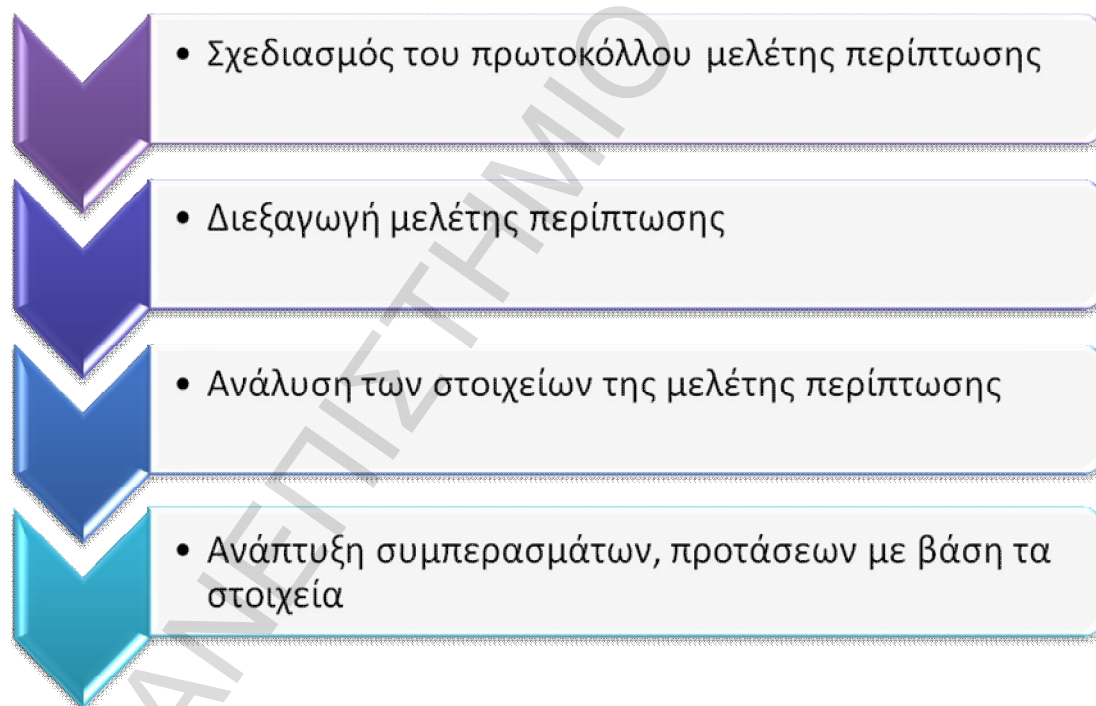
Ο Yin (2003), έχει αναγνωρίσει μερικούς ειδικούς τύπους μελέτης περιπτώσεων: Τον διερευνητικό που μερικές φορές θεωρείται το πρελούδιο της κοινωνικής έρευνας, τον

επεξηγηματικό που ίσως χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση αιτιολογικών ερευνών και τον περιγραφικό που απαιτεί την ανάπτυξη περιγραφικής θεωρίας πριν την έναρξη της έρευνας. Ο Stake (1995) περιλαμβάνει τρεις άλλους τύπους: Τον εγγενή, όπου ο ερευνητής έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την έρευνα, τον ενόργανο που χρησιμοποιείται όταν η περίπτωση χρησιμοποιείται για να γίνει αντιληπτό κάτι περισσότερο από αυτό που είναι προφανές σε έναν παρατηρητή και τον συλλεκτικό, όπου εξετάζεται ένα σύνολο περιπτώσεων.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα 4 βήματα που εφαρμόζονται σε κάθε έρευνα και τα οποία ο Yin (1984) ενσωματώνει στην έρευνα μελέτης περιπτώσεων.

Πίνακας 4

Μεθοδολογία ανάπτυξης μελέτης περίπτωσης



Πηγή: Yin, 1994

Ο Yin (1994) παρέχει επίσης, έναν εξαιρετικό οδηγό τεσσάρων τεστ του σχεδιασμού της έρευνας: την κατασκευασμένη εγκυρότητα (construct validity), εσωτερική

εγκυρότητα (internal validity), εξωτερική εγκυρότητα (external validity) και αξιοπιστία (reliability).

Για να ανταποκριθεί ο ερευνητής στο τεστ της κατασκευασμένης εγκυρότητας, το να καθιερώνει δηλαδή σωστά λειτουργικά μέτρα για τις περιπτώσεις που μελετούνται, ο Yin προσφέρει τρεις αρχές συλλογής στοιχείων:

1. Χρησιμοποίηση πολλαπλών πηγών στοιχείων (έγγραφα, αρχεία, συνεντεύξεις, απευθείας παρατήρηση, συμμετοχική παρατήρηση, φυσικά τεχνουργήματα)
2. Δημιουργία μιας βάσης δεδομένων μελέτης περιπτώσεων (σημειώσεις και έγγραφα μελέτης περίπτωσης και στοιχεία πινάκων, αφηγήσεις)
3. Διατήρηση μιας αλυσίδας στοιχείων με:
 - Αναφορές στη βάση δεδομένων στα συμπεράσματα
 - Πλήρης βάση δεδομένων
 - Σύνδεση της βάσης δεδομένων με το πρωτόκολλο της έρευνας
 - Σύνδεση του πρωτοκόλλου με τις αρχικές ερωτήσεις της έρευνας(Tellis, 1997).

Επιπροσθέτως, για να βεβαιωθεί ο ερευνητής για την εσωτερική εγκυρότητα πρέπει να καθιερώσει αιτιώδεις σχέσεις όπου συγκεκριμένες συνθήκες φαίνεται ότι οδηγούν σε άλλες συνθήκες. Για να εξασφαλιστεί η εξωτερική εγκυρότητα, την καθιέρωση του πεδίου στο οποίο τα ευρήματα μιας έρευνας μπορούν να γενικευτούν, ο Yin προτείνει μια λογική, η οποία θα αντιγράφεται σε πολλαπλές μελέτες περιπτώσεων και θα βασίζεται σε ένα πλούσιο θεωρητικό πλαίσιο. Ακόμα, για την επίτευξη της αξιοπιστίας, την δυνατότητα επανάληψης των διαδικασιών της έρευνας με τα ίδια αποτελέσματα, ο Yin προτείνει την προσεκτική προετοιμασία συλλογής στοιχείων και την προσεκτική ανάπτυξη αυτού που αποκαλείται «πρωτόκολλο μελέτης περίπτωσης».

3.2 Μελέτες Περιπτώσεων

Στην συγκεκριμένη μελέτη πραγματοποιήθηκε η εφαρμογή μελετών περιπτώσεων ως ερευνητική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται και αναλύονται εις βάθος 4 διαφορετικές μελέτες περίπτωσης τεχνολογικά καινοτόμων νεοφυών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο. Οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν ένα τυχαίο δείγμα αλλά μια προσεκτικά επιλεγμένη ομάδα εταιρειών οι οποίες μέσω των καινοτομικών τους δραστηριοτήτων έχουν αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες **Taxibeat**, **Radiojar**, **Locish P.C.** και **Eventora** που εξετάζονται στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία και αποτελούν τέσσερα καινοτόμα start-ups, τα οποία δημιουργήθηκαν στον κυκεώνα της ελληνικής κρίσης και συνδυάζουν τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Τα βασικά κριτήρια επιλογής των παραπάνω επιχειρήσεων είναι τρία:

- Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν κάποιο είδος καινοτομίας
- Οι καινοτομίες που έχουν αναπτύξει έχουν ως βάση τους τις νέες τεχνολογίες
- Οι επιχειρήσεις είναι νεοσύστατες και συγκεκριμένα να έχουν συσταθεί μετά το 2010

Επιπλέον οι προαναφερθείσες εταιρείες αποτελούν κατά κάποιον τρόπο τα παραδείγματα που προσπαθούν να ακολουθήσουν μία σειρά από ελληνικά startups, καθώς είναι νεοφυείς επιχειρήσεις που με ιδιωτική χρηματοδότηση κατάφεραν να αναπτυχθούν και τώρα παρουσιάζουν σημαντικές προοπτικές για διεθνή επέκταση.

Συνοπτική παρουσίαση των εξεταζόμενων startups επιχειρήσεων

Taxibeat Limited: πρόκειται για μια ελληνική καινοτόμα startup που ιδρύθηκε το 2011 με σκοπό την ανάπτυξη της εφαρμογής Taxibeat. Το Taxibeat είναι μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα τελευταίας γενιάς (smartphones), μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να βρει και να καλέσει ταξί με βάση τη ζωντανή γεωγραφική απεικόνιση στον χάρτη της πόλης.

Radiojar: αποτελεί μια ελληνική startup που ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2011 με σκοπό την διαχείριση και λειτουργία ραδιοφωνικών σταθμών διαδικτυακάς.

Locish P.C. είναι μια ελληνική καινοτόμα startup που ιδρύθηκε το 2012 με σκοπό την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής εφαρμογής locish για κινητά τηλέφωνα. Το Locish αποτελεί μια εφαρμογή με την οποία ο ταξιδιώτης λαμβάνει προσωπικές συστάσεις και ταξιδιωτικές οδηγίες από τους εγχώριους κατοίκους, σύμφωνα με τα κριτήρια που ο ίδιος θέτει.

Eventora είναι μια ελληνική start up επιχείρηση που ιδρύθηκε το 2010 και δραστηριοποιείται στο χώρο της διοργάνωσης των εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα στον τομέα των εγγραφών και της διάθεσης εισιτηρίων. Το Eventora αποτελεί ουσιαστικά μια πλατφόρμα όπου ο ενδιαφερόμενος- διοργανωτής μιας εκδήλωσης μπορεί εύκολα και γρήγορα να δέχεται εγγραφές και να διαθέτει εισιτήρια.

3.2.1 Taxibeat Limited

Η εταιρεία **Taxibeat Limited** ιδρύθηκε στις αρχές του 2011 από τον Νίκο Δρανδάκη και πρόκειται για μια ελληνική καινοτόμα startup που ιδρύθηκε **με σκοπό την ανάπτυξη της** εφαρμογής **Taxibeat**. Το Taxibeat είναι μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα τελευταίας γενιάς (smartphones), μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να βρει και να καλέσει ταξί με βάση τη ζωντανή γεωγραφική απεικόνιση στον χάρτη της πόλης. Δεν πρόκειται όμως για μια μεταφορά της ιδέας του «ραδιοταξί» σε περιβάλλον υπολογιστή, αφού η σημαντική διαφορά είναι ότι στο Taxibeat ο χρήστης επιλέγει το συγκεκριμένο ταξί που θέλει, είτε επειδή ήδη γνωρίζει τον συγκεκριμένο οδηγό από προηγούμενο δρομολόγιο είτε με βάση τις φωτογραφίες, τις πληροφορίες και τις αξιολογήσεις προηγούμενων χρηστών που εμφανίζονται στη σελίδα της εφαρμογής.

Ιδέα

Η ιδέα προέκυψε όταν ένα βράδυ οι ιδρυτές της εταιρίας έψαχναν απεγνωσμένα, για ταξί, αλλά χωρίς αποτέλεσμα. Ήξεραν ότι κάπου κοντά σε διπλανούς δρόμους, υπήρχαν ταξί, αλλά δεν μπορούσαν να τα βρουν. Ψάχνοντας πιθανές λύσεις προέκυψε το Taxibeat. Η εταιρία ξεκίνησε τον Μάιο του 2011 και ήταν από τις πρώτες εφαρμογές παγκοσμίως που ξεκίνησαν στον χώρο των ταξί.

Λειτουργία Taxibeat

Ο ενδιαφερόμενος για να βρει ταξί κατεβάζει την εφαρμογή. Τον εντοπίζει το GPS και ταυτόχρονα λαμβάνει στην οθόνη του κινητού του ολόκληρο κατάλογο με τα αυτοκίνητα που είναι ελεύθερα και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του, μαζί με πλήθος από πληροφορίες για καθένα από αυτά. Βλέπει σε μία λίστα φωτογραφία και ονοματεπώνυμο οδηγού, μάρκα, μοντέλο και αριθμό αυτοκινήτου, απόσταση στην οποία βρίσκεται, αλλά κι έναν χαρακτηρισμό του οδηγού (τριών, τεσσάρων, πέντε αστέρων), ο οποίος έχει προκύψει από τις κρίσεις των ως τώρα πελατών γι' αυτόν. Οι ιδρυτές έχουν δημιουργήσει ένα μηχανισμό φήμης και ο κάθε οδηγός ταξί βαθμολογείται από τον πελάτη. Η δυνατότητα αξιολόγησης του οδηγού ταξί

βελτιώνει την ποιότητα της υπηρεσίας ταξί, αφού ο ταξιτζής προσέχει περισσότερο τον πελάτη για να έχει πάντα καλή βαθμολογία. Δίνεται έτσι για πρώτη φορά στον πελάτη η δυνατότητα να επιλέξει αυτός τον οδηγό του ταξί και το ταξί. Και αυτό είναι πολύ σημαντικό, αφού μέχρι σήμερα συνήθως γινόταν το ανάποδο. Επίσης ο πελάτης εκτός από τις βασικές πληροφορίες (όνομα οδηγού, μοντέλο αυτοκινήτου, αριθμό τηλεφώνου) μπορεί επίσης να δει τις γλώσσες που μιλάει κάθε οδηγός, αν επιτρέπεται η μεταφορά κατοικίδιου, αν υπάρχει διαθέσιμος φορτιστής αυτοκινήτου, αν προσφέρεται δίκτυο WiFi, αν δέχεται πιστωτικές κάρτες και αν το αυτοκίνητο διαθέτει κλιματισμό. Η υπηρεσία είναι δωρεάν για τον επιβάτη ενώ όσον αφορά τον οδηγό ταξί επιβαρύνεται με πενήντα λεπτά, κάτι που εν μέσω ύφεσης είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με το ραδιοταξί. Τα ραδιοταξί χρεώνουν 100 ευρώ τον κάθε ταξιτζή άσχετα με το πόσα δρομολόγια θα κάνουν και όταν πέφτει η κίνηση έχει μεγαλύτερο κόστος. Στο taxibeat το κόστος για τον οδηγό ταξί είναι ανάλογο με τα δρομολόγια που εξασφαλίζει από την εταιρία.

Οι επαγγελματίες οδηγοί ταξί χρησιμοποιούν το Taxibeat **μόνο όποτε είναι διαθέσιμοι** και χρειάζονται πελάτες. Απαντούν μόνο σε αιτήματα των πελατών που ζητούν να τους εξυπηρετήσουν, ενώ επιλέγουν τους πελάτες τους και μπορούν να αρνηθούν όσους έχουν κακό ιστορικό. Το μόνο που χρειάζεται για να ξεκινήσουν είναι ένα κινητό τηλέφωνο (i Phone ή Android smartphone), δεν πληρώνουν εγγραφή ούτε συνδρομή. Η λογική είναι μέσα από το κινητό του ο οδηγός ταξί να βλέπει στον χάρτη **σε ποιες περιοχές υπάρχει έντονη ζήτηση τα τελευταία λεπτά**, ώστε να κινηθεί κατάλληλα αν δεν έχει πελάτες. Οι οδηγοί ταξί που έχουν κατεβάσει την εφαρμογή του Taxibeat μπορούν παράλληλα να είναι συνδρομητές σε ραδιοταξί και φυσικά να δουλεύουν ανεξάρτητα.

Η φιλοσοφία του Taxibeat είναι να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο των οδηγών ταξί. Σήμερα υπολογίζεται ότι **ο ελεύθερος χρόνος αγγίζει το 30-40%** της βάρδιας, και αποτελεί μια εναλλακτική. Οπότε όταν έχουν ελεύθερο χρόνο ανοίγουν την εφαρμογή και δηλώνουν ότι είναι διαθέσιμοι, ενώ εάν πάρουν πελάτη από τον δρόμο κλείνουν την εφαρμογή. Σήμερα στην Αθήνα το Taxibeat **έχει συνεργασία με 1.800** οδηγούς ταξί, αποτελώντας τον μεγαλύτερο στόλο με διαφορά, ενώ 700 οδηγούς ταξί είναι στη λίστα αναμονής. Μέχρι στιγμής **περισσότεροι από 100.000 Αθηναίοι έχουν**

κατεβάσει την εφαρμογή, το 50% αυτών έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά ενώ πιο συστηματικοί πελάτες είναι το 20%.

Υπάρχει ανταγωνισμός με ανάλογες εφαρμογές στο εξωτερικό όπως Mytaxi στην Γερμανία και το Get taxi στο Ισραήλ. Οι πόλεις επιλέχθηκαν με κριτήριο την έλλειψη σοβαρού ανταγωνισμού, να είναι μεγάλες και να βρίσκουν σωστούς συνεργάτες, καθώς στο εξωτερικό λειτουργούν πάντα με συνεργάτες. Η υποστήριξη της εφαρμογής και η εξέλιξή της γίνεται στην Ελλάδα ενώ στα γραφεία της Taxibeat στο εξωτερικό γίνεται το μάρκετινγκ και η πελατειακή υποστήριξη. Στην Ελλάδα απασχολούνται 14 άτομα οι οποίοι προετοιμάζουν την εξέλιξη του Taxibeat.

Εκτός από την Αθήνα όπου ξεκίνησε τον Μάιο του 2011, το Taxibeat **έχει επεκταθεί στο Παρίσι, στο Βουκουρέστι, στο Όσλο, στο Ρίο Ντε Τζανέιρο και στο Σάο Πάολο**, ενώ στα σχέδια της ομάδας είναι η περαιτέρω επέκταση της εφαρμογής και σε άλλες μεγάλες αγορές προκειμένου την επόμενη διετία να βρίσκεται σε 10 παγκόσμιες αγορές. Οριστικοποιούνται σταδιακά οι διαδικασίες "επέκτασης" της επιτυχημένης ελληνικής εφαρμογής Taxibeat σε μία ακόμη αγορά του εξωτερικού. Μετά την Αθήνα, το Παρίσι, το Βουκουρέστι, το Όσλο, το Ρίο ντε Τζανέιρο και το Σάο Πάολο, το Taxibeat θα επεκταθεί στην Πόλη του Μεξικό, αποκτώντας για πρώτη φορά παρουσία στην Κεντρική Αμερική και ερχόμενο μία "ανάσα" - γεωγραφικά τουλάχιστον - από τη μεγάλη αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Η επιλογή της αγοράς του Μεξικού από πλευράς Taxibeat μπορεί να κριθεί ως εξαιρετικά ευφυής, καθώς ο συνολικός πληθυσμός της χώρας το 2012 ανήλθε σε 115 εκατ. άτομα, αποτελώντας τη μεγαλύτερη ισπανόφωνη αγορά του κόσμου. Το 36,5% του πληθυσμού (42 εκατ.) είναι χρήστες του ίντερνετ, ενώ το ποσοστό διείσδυσης του ίντερνετ αναμένεται το 2016 να φθάσει στο 53,8%. Πάντως, όσον αφορά στα smartphones, το Μεξικό σε μία λίστα 42 μεγάλων χωρών του κόσμου ισοβαθμεί στην 37η θέση με 8,7 εκατ. συνδρομητές, ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 9% περίπου του συνολικού πληθυσμού.

Όσον αφορά στην Πόλη του Μεξικό υπολογίζεται πως συνολικά κυκλοφορούν περί τα **140.000 ταξί** (εκ των οποίων πάντως πάνω από τα 40.000 είναι παράνομα καθώς κυκλοφορούν χωρίς άδεια), ενώ και η ίδια η αγορά αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα, καθώς κάθε χρόνο συμβαίνουν **εκατοντάδες επιθέσεις σε επιβάτες**

ταξί από τέτοιου είδους παράνομους οδηγούς. Σε αυτό το σημείο μπορεί να βασιστεί μία εφαρμογή όπως το Taxibeat προβάλλοντας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να προσφέρει για την ασφάλεια του επιβάτη.

Τέλος, με μία γρήγορη αναζήτηση στο Διαδίκτυο μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι υπάρχουν **και άλλες ανάλογες με το Taxibeat εφαρμογές** στο Μεξικό, με ονόματα όπως **eTaxi, Easy Taxi και Taxi Aviso**.

Νέες υπηρεσίες

Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρείας, η νέα υπηρεσία του Taxibeat επιτρέπει στους χρήστες να αποστείλουν και να παραλάβουν με ασφάλεια ό,τι θέλουν, όποια ώρα θέλουν, door-to-door, επιλέγοντας τον οδηγό που θα το μεταφέρει και την αμοιβή του». Η υπηρεσία μεταφοράς πόρτα-πόρτα είναι προς στιγμής διαθέσιμη μόνο μέσω της ιστοσελίδας του Taxibeat, όμως από τα μέσα Απριλίου θα διατίθεται και στις κινητές εφαρμογές για iOS και Android αντίστοιχα.

Ο χρήστης, ο οποίος μπορεί να είναι είτε ο αποστολέας είτε ο παραλήπτης της αποστολής, εισάγει όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Στη συνέχεια η εφαρμογή επιστρέφει στον χρήστη τη λίστα με τους διαθέσιμους Taxibeat οδηγούς κοντά στη διεύθυνση παραλαβής και το συνολικό κόστος που χρεώνει καθένας για τη συγκεκριμένη αποστολή. Ο χρήστης επιλέγει τον οδηγό -κατ' επέκταση και τη χρέωση. Από τη στιγμή που ο οδηγός αποδεχθεί την κλήση του χρήστη, ο χρήστης θα μπορεί να παρακολουθεί στην οθόνη του, σε πραγματικό χρόνο, την εξέλιξη της αποστολής βήμα-βήμα μέχρι την παράδοση» αναφέρεται στην ανακοίνωση.

Οι υπηρεσίες αποστολής αντικειμένων και δεμάτων μέσω ταξί δεν είναι κάτι καινούργιο. Οι εταιρείες ραδιοταξί τις προσέφεραν χρόνια τώρα, με την ονομασία "ασυνόδευτα". Οι οδηγοί του Taxibeat θα σας προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς αντικειμένων και μικροαντικειμένων κυριολεκτικά από πόρτα σε πόρτα, σε απίστευτα ανταγωνιστικές τιμές. Παραμένοντας συνεπείς στο μοντέλο του marketplace, μιας ελεύθερης αγοράς στην οποία η προσφορά και η ζήτηση καθορίζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, και ο πελάτης έχει το δικαίωμα της επιλογής.

Στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του το Taxibeat έχει περάσει από τρεις γύρους χρηματοδότησης από ιδιωτικά κεφάλαια, όλα προερχόμενα από Έλληνες. «Στον πρώτο κύκλο χρηματοδότησης η εταιρία άντλησε από το Openfund, ένα ελληνικό seed investment fund που χρηματοδοτεί startups, 50.000 ευρώ με αντάλλαγμα το 15% της εταιρείας. Τα χρήματα αυτά χρησιμοποιήθηκαν σε αμοιβές ώστε να καλυφθεί το κόστος ανάπτυξης, από την αρχική ιδέα στην τελική εφαρμογή. Δέκα μήνες αργότερα ο δεύτερος κύκλος χρηματοδότησης μέσω Openfund άντλησε άλλες 250.000 ευρώ.

Η εταιρεία χρηματοδοτήθηκε πέρυσι και προχώρησε σε νέα αύξηση κεφαλαίου ύψους 500.000 ευρώ για να συνεχίσει την περαιτέρω ανάπτυξή της και πρόσφατα εξασφάλισε πρόσθετη χρηματοδότηση 1,5 εκ.ευρώ και θα αξιοποιηθεί αποκλειστικά σε δύο τομείς: ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, και διεθνής επέκταση.

3.2.2 Radiojar

Το Radiojar, αποτελεί μια ελληνική startup που ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2011 με σκοπό την διαχείριση και λειτουργία ραδιοφωνικών σταθμών διαδικτυακώς. Η εταιρεία ξεκίνησε από τους Στάθη Κουτσογεώργο, Σπύρο Πιλάφα, Γιώργο Τερεζάκη και Φώτη Πολίτη, οι οποίοι δημιούργησαν την κοινωνική πλατφόρμα διαδικτυακού ραδιοφώνου Radiojar. Σκοπός της εταιρίας είναι να προσφέρει σε χαμηλό κόστος όλη την απαραίτητη υποδομή για την λειτουργία ενός διαδικτυακού ραδιοφώνου. Πλέον ο ακριβός εξοπλισμός και το απαραίτητο λογισμικό που απαιτούνται, αντικαθιστώνται από το εικονικό στούντιο του Radiojar. Αλλά η καινοτομία δεν βρίσκεται μονάχα στην ψηφιακή κονσόλα. Δίνεται η ευκαιρία στον καθένα να δοκιμάσει τις επιδόσεις του ως DJ και να αλληλεπιδράσει με τους ακροατές του και τα κοινωνικά δίκτυα με τρόπους που δεν ήταν μέχρι πρότινος διαθέσιμοι σε καμία ανάλογη υπηρεσία.

Το Radiojar είναι μια online εφαρμογή που επιτρέπει τη δημιουργία και την πλήρη διαχείριση διαδικτυακών ραδιοφωνικών σταθμών μέσα από περιβάλλον web χωρίς να απαιτείται εξοπλισμός hardware/software ή χρήση άλλων online υπηρεσιών. Η κονσόλα του Radiojar είναι ένα πλήρως οργανωμένο ραδιοφωνικό στούντιο, το οποίο μπορεί να χειριστεί εύκολα ο οποιοσδήποτε χρήστης. Η ψηφιακή βιβλιοθήκη (library) του radiojar είναι εμπλουτισμένη με όλα τα μουσικά είδη και διαθέτει μεγάλη ποικιλία σε δημιουργούς και μουσικά κομμάτια. Παράλληλα, μπορείς να ανεβάσεις τα δικά σου κομμάτια από τον υπολογιστή σου (επιλέγοντας «upload» και μετά «add files»).

Μια μεγάλη καινοτομία μας είναι η δυνατότητα μίξης ήχου και φωνής σε πραγματικό χρόνο από την κονσόλα μας, λειτουργία που επιτρέπει ακόμα και σε ερασιτέχνες να κάνουν ζωντανές εκπομπές από οποιοδήποτε σημείο έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επίσης η Radiojar προσφέρει για τους επαγγελματίες του χώρου όμως που ήδη έχουν τον εξοπλισμό καλύτερης ποιότητας και φθηνότερη αναμετάδοση ήχου ή και εικόνας, σε πολλαπλούς χρήστες, μέσω internet., εξελιγμένες δυνατότητες προγραμματισμού εκπομπών και αυτοματισμού για playlists, jingles και διαφημίσεις και πολύ αναλυτικά στατιστικά που δεν θα βρούν σε ανταγωνιστικές εφαρμογές. Επίσης προσφέρει αρκετούς τρόπους ενσωμάτωσης λειτουργιών στο site του ραδιοφωνικού σταθμού (player, chat, πρόγραμμα κλπ) καθώς και τον συνδυασμό τους με κοινωνικά

δίκτυα (facebook, twitter) ώστε να δώσουν μεγαλύτερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους ακροατές.

Ιδέα

Για τους Γιώργο Κουτσογιώργο, Σπύρο Πιλαφά, Φώτη Πολίτη και Γιώργο Τερεζάκη αυτό που ξεκίνησε ως χόμπι, έγινε τελικά επιχειρηματική ιδέα πάνω στην οποία χτίστηκε μια νέα εταιρία/ startup, απασχολώντας σήμερα συνολικά 10 άτομα. Στις αρχές του 2010, οι ιδρυτές του Radiojar διαπίστωσαν την απουσία τεχνολογικών λύσεων/εργαλείων για κάποιον που ήθελε να κάνει ραδιοφωνική εκπομπή με άτομα από απόσταση. Βλέποντας και την διαφαινόμενη τάση για άνοδο και ανάπτυξη του λεγόμενου διαδικτυακού ραδιοφώνου αντιλήφθηκαν την ευκαιρία και ξεκίνησαν το χτίσιμο του Radiojar με ίδια κεφάλαια.»

Το Radiojar αποτελεί επομένως μια πλατφόρμα η οποία προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών σε υπάρχοντες και καινούριους ραδιοφωνικούς σταθμούς που θέλουν να στηθούν διαδικτυακά, με σαφώς χαμηλότερο κόστος και την δυνατότητα πραγματοποίησης συνεργατικών ραδιοφωνικών εκπομπών με άτομα από απόσταση.

Για παράδειγμα αν δεν υπάρχει η δυνατότητα διατήρησης ενός studio για την πραγματοποίηση ραδιοφωνικών εκπομπών, το Radiojar προσφέρει το κατάλληλο λογισμικό για να πραγματοποιηθούν οι εκπομπές κανονικά απουσία του παραδοσιακού ραδιοφωνικού στούντιο.

Επιπλέον, στον ραδιοφωνικό σταθμό/ ραδιοφωνικό παραγωγό, δίνονται το κατάλληλο λογισμικό για αυτοματισμό ροής, υπηρεσίες ζωντανής μετάδοσης επιτρέπουν τη μετάδοση εικόνας και ήχου (broadcasting/livestreaming) κι ένα σύνολο από άλλα εργαλεία για να στηθεί με έναν ολοκληρωμένο- επαγγελματικό τρόπο ένας ραδιοφωνικός σταθμός στο διαδίκτυο. Δίνονται επίσης και τα κατάλληλα εργαλεία ώστε ο χρήστης/ακροατής να έχει την δυνατότητα να ακούσει τις ραδιοφωνικές εκπομπές και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα το σύνολο των ραδιοφωνικών σταθμών που υποστηρίζονται από το Radiojar είναι περίπου σαράντα με 100.000 περίπου χρήστες/ακροατές κυρίως στην Ελλάδα.

Πριν από λίγο καιρό το Radiojar εξασφάλισε χρηματοδότηση ύψους 330.000€ από το PJ Tech Catalyst Fund. Είναι μία από τις πρώτες startup εταιρείες που έλαβαν χρηματοδότηση από το PJ Tech Catalyst Fund, ένα fund της Τράπεζας Πειραιώς που επενδύει σε νέες επιχειρήσεις μέσω της πρωτοβουλίας Jeremie του EIF (European Investment Fund). Η χρηματοδότηση αυτή, θα εξασφαλίσει την αδιάκοπη ανάπτυξη του προϊόντος και ταυτόχρονα την είσοδο της εταιρίας στη παγκόσμια αγορά.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.2.3 Locish P.C.

Η **Locish P.C.** είναι μια ελληνική καινοτόμα startup που ιδρύθηκε το 2012 με σκοπό την ανάπτυξη της ταξιδιωτικής εφαρμογής **losich** για κινητά τηλέφωνα. Το Locish αποτελεί μια εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα που φιλοδοξεί να λύσει τα χέρια του ταξιδιώτη/ επισκέπτη όσον αφορά στην επιλογή των κατάλληλων για τις προσωπικές του προτιμήσεις, σημείων ενδιαφέροντος. Σκοπός της εφαρμογής είναι ο ταξιδιώτης να λαμβάνει προσωπικές συστάσεις και ταξιδιωτικές οδηγίες από τους εγχώριους κατοίκους, σύμφωνα με τα κριτήρια που ο ίδιος θέτει.

Ιδέα

Το Locish δημιουργήθηκε από δυο φίλους, τον Αλέξη Χριστοδούλου και τον Γρηγόρη Ζωντανό, που είχαν μια πρωτότυπη αλλά πρακτική ιδέα. Εν μέσω κρίσης αποφάσισαν να παραιτηθούν από τις δουλειές τους και να ρισκάρουν δημιουργώντας κάτι καινοτόμο. Όντας Προγραμματιστής και Ειδικός σε θέματα Marketing & Επιχειρείν αντίστοιχα, οι δύο φίλοι στην ουσία εξαργυρώνουν την εμπειρία στον χώρο τους, επιχειρώντας να δώσουν λύση σε ένα πρόβλημα που οι ίδιοι συναντούσαν στα ταξίδια τους. Η ιδέα των ιδρυτών, Γρηγόρη Ζωντανού και Αλέξη Χριστοδούλου, γεννήθηκε σε ένα ταξίδι τους στη Βουδαπέστη, όταν ήρθαν αντιμέτωποι με το εξής πρόβλημα: δεν μπορούσαν να βρουν εύκολα, γρήγορα και στην αγγλική γλώσσα στοχευμένη πληροφορία σχετικά με το μέρος που ήθελαν να επισκεφθούν εκείνη την στιγμή και μάλιστα με βάση την δεδομένη τους ανάγκη και το ιδιαίτερο γούστο τους. Σχεδίασαν λοιπόν το Locish ώστε να καλύπτει ακριβώς αυτή την ανάγκη τους να βρίσκουν τα καλύτερα μέρη σε μια πόλη. Όπως λένε οι ίδιοι, λύνουμε ένα πρόβλημα που εδώ και πολλά χρόνια αντιμετωπίζεται μέσα από παραδοσιακές αλλά αναποτελεσματικές μεθόδους, όπως έντυποι ταξιδιωτικοί οδηγοί ή κουραστικές λίστες στο internet. Χρησιμοποίησαν τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα με ικανότητες γεωγραφικού προσδιορισμού και επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, για να επιτρέψουν στον κάτοικο της πόλης να βοηθήσει άμεσα τον ταξιδιώτη.

Κάπως έτσι γεννήθηκε η ιδέα του Locish, μιας εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα η οποία στην παρούσα μορφή της λειτουργεί με τον εξής τρόπο:

Σε πρώτη φάση, οι κάτοικοι μιας πόλης (στην παρούσα φάση της Αθήνας) έχουν την δυνατότητα να μουν στο www.locish.com και να δημιουργήσουν το προφίλ τους. Στη συνέχεια, έχοντας αποκτήσει τον τίτλο του “Local Angel”, καταχωρούν με λεπτομέρεια τα μέρη (εστιατόρια, μπαρ, αξιοθέατα) της Αθήνας που αυτοί θα πρότειναν σε έναν ταξιδιώτη. Από την άλλη πλευρά, ο ταξιδιώτης στην Αθήνα, μέσω του κινητού του, ζητάει μία πρόταση για ένα εστιατόριο, μπαρ ή οτιδήποτε άλλο, δηλώνοντας ένα μικροποσό που προτίθεται να πληρώσει σε όποιον του δώσει μία καλή πρόταση. Με έναν **έξυπνο αλγόριθμο**, ο ταξιδιώτης πλέον καλείται να δεχτεί ένα από τα καλύτερα μέρη που του προτείνονται. Με την αποδοχή της πρότασης, ο κάτοικος της πόλης κερδίζει το ποσό, και ο ταξιδιώτης έχει στο κινητό του αναλυτικές λεπτομέρειες (διεύθυνση, χάρτη, τηλέφωνα) για το μέρος που ζήτησε.

Σημειώνεται ότι ο πρώτος Local Angel γράφτηκε στην εφαρμογή στις 15 Νοεμβρίου 2012 και σε διάστημα δύο μηνών είχαν γραφθεί 1000 “locals”. Σήμερα, η εφαρμογή συγκεντρώνει πάνω από 500 ενεργούς local angels καταχωρώντας πάνω από 1800 μέρη στην Αθήνα, όταν παγκόσμιας εμβέλειας εδραιωμένες εφαρμογές όπως το TripAdvisor περιλαμβάνουν μόνο 846.

Στόχος του Locish είναι να κάνει την πρεμιέρα του στην Αθήνα, και στη συνέχεια να επεκτείνει τη λειτουργία του σε όλες τις μεγάλες τουριστικές πόλεις του κόσμου παρέχοντας σε ταξιδιώτες και μη, μία πλατφόρμα αξιόπιστων και εξατομικευμένων συμβουλών με τρόπο που δεν είχε επιτευχθεί μέχρι σήμερα.

Σήμερα, μαζί με το λανσάρισμα της υπηρεσίας, ανακοινώνεται αρχική επένδυση ύψους €60.000 στην εταιρεία Locish από το Openfund. Η επένδυση πρόκειται να υποστηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη της εφαρμογής και του αριθμού χρηστών της, καθώς επίσης και το λανσάρισμά της σε αριθμό προορισμών εντός και εκτός συνόρων.

3.2.4 Eventora

Η Eventora είναι μια ελληνική start up επιχείρηση που ιδρύθηκε το 2010 από τον Νίκο Τσάμη και δραστηριοποιείται στο χώρο της διοργάνωσης των εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα στον τομέα των εγγραφών και της διάθεσης εισιτηρίων. Το Eventora αποτελεί ουσιαστικά μια πλατφόρμα όπου ο ενδιαφερόμενος- διοργανωτής μιας εκδήλωσης μπορεί εύκολα και γρήγορα να δέχεται εγγραφές και να διαθέτει εισιτήρια. Αυτό καθίσταται εφικτό μέσω web, μέσω του facebook ή ακόμα και μέσα από κινητά τηλέφωνα (iPhone και Android apps).

Συγκεκριμένα μέσω του Eventora, δίνεται πλέον η δυνατότητα:

α) Άμεσου μάρκετινγκ: Ο οργανωτής της εκδήλωσης μπορεί να προωθήσει την εκδήλωση μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και με αποστολή email.

β) Παραγωγής e-tickets: ο επισκέπτης της εκδήλωσης μπορεί να τα αποθηκεύσει στο κινητό του (στο Passbook ή σε apps) και να τα έχει πάντα μαζί του

γ) Σκαναρίσματος του e-ticket στο κινητό την ημέρα της εκδήλωσης από τους οργανωτές. Ένα γρήγορο και απλό δηλαδή check-in. Με το σκανάρισμα αυτό το όνομα του χρήστη εμφανίζεται και σε μεγάλες οθόνες στον χώρο της εκδήλωσης ως προσωπικό καλωσόρισμα.

Η Eventora ιδρύθηκε το 2010, και μέχρι και σήμερα, έχει καταφέρει να κάνει το πολυπόθητο άνοιγμα στην παγκόσμια αγορά, το οποίο ήταν και ο αρχικός του στόχος. Την Eventora έχουν αξιοποιήσει διεθνή συνέδρια και εκδηλώσεις σε 13 χώρες, ΗΠΑ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Ντουμπάι), Βέλγιο, Αγγλία, Γαλλία, Αυστραλία, Σιγκαπούρη, Κύπρος, Λίβανος, Ισπανία, Καναδάς, Ουγγαρία και φυσικά Ελλάδα. Επίσης έχουν λάβει ένα πολύ ικανοποιητικό feedback από εκδηλώσεις που έχουν χρησιμοποιήσει το Eventora όπως το TedxAthens, TedxThessaloniki ή από user groups όπως το AWS (Amazon Web Services), πανεπιστήμια κλπ.»

Τα δυνατά σημεία του Eventora είναι το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία. Η διαδικασία εγγραφών και διάθεσης εισιτηρίων μέσω facebook είναι σίγουρα ένα από τα δυνατά τους σημεία καθώς και μια επιμέρους δυνατότητα που

προσφέρει η πλατφόρμα: η δυνατότητα online αξιολόγησης εργασιών/ υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στα συνέδρια είναι η βασική υπηρεσία της εταιρίας που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Αντίστοιχες ανταγωνιστικές πλατφόρμες εξειδικεύονται στα παραπάνω κομμάτια, ενώ η Eventora έχει προσπαθήσει και καταφέρει να προσφέρει όλες τις παραπάνω υπηρεσίες συνολικά μέσα από την πλατφόρμα. Σημειώνεται ότι στις δωρεάν εκδηλώσεις, η υπηρεσία του Eventora δίνεται δωρεάν ενώ στις εκδηλώσεις με χρηματικό αντίτιμο, κρατιέται ένα ποσοστό από το ποσό της εγγραφής.

Η ομάδα του Eventora έχει λάβει μέρος σε μια σειρά από διαγωνισμούς όπως στο διαγωνισμό της Velti, Mobile Demo Day, όπου απέσπασαν το τέταρτο βραβείο και στο Mobile Monday Athens (Nokia app contest) τον Ιανουάριο του 2012 όπου έλαβε το τρίτο βραβείο.

Επίσης, με το project “αγορές με κοινωνική δικτύωση από την τηλεόραση” η ομάδα απέσπασε το πέμπτο βραβείο στον διαγωνισμό i bank καινοτομία και τεχνολογία της Εθνικής Τράπεζας που έγινε τον Απρίλιο του 2012.

Η ομάδα η οποία ξεκίνησε με ίδια κεφάλαια, έχει ήδη έσοδα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Eventora αλλά ταυτόχρονα ψάχνει και για χρηματοδότηση για την περαιτέρω ανάπτυξή της με το βλέμμα στραμμένο φυσικά στην παγκόσμια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 Περιορισμοί Έρευνας

Η έρευνα μας υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1. Το μέγεθος του δείγματος μπορεί να θεωρηθεί σχετικά μικρό. Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μας έδινε περισσότερες πληροφορίες που αφορούν τα ζητήματα της έρευνας.
2. Το επιλεγμένο δείγμα προέρχεται μόνο από την περιοχή της Αττικής ίσως να μην επιτρέπει ασφαλή συμπεράσματα για την επιχειρηματική δραστηριότητα της περιφέρειας και των νησιών.
3. Το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης που θα μπορούσε να μας δώσει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα σε ορισμένα ερωτήματα της έρευνας.

4.2 Συμπεράσματα

Η επιστημονική έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως στόχο την διερεύνηση του ρόλου της καινοτομίας και της τεχνολογίας στην ανταγωνιστικότητα των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την εμπειρική μελέτη και οι 4 νεοφυείς επιχειρήσεις που εξετάστηκαν, παρουσίασαν καινοτόμα στοιχεία, τα οποία τις διαφοροποιούν από τις συνήθεις επιχειρηματικές δραστηριότητες αρχικού σταδίου.

Η πρωτότυπη ιδέα, η επιτυχής επιχειρησιακή εφαρμογή και η εύρεση της κατάλληλης χρηματοδότησης για την ανάπτυξη τους, αποτελούν μερικούς από τους κρίκους της αλυσίδας της καινοτομίας. Παράλληλα, σε ένα σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον κατάφεραν να αναπτύξουν καινοτόμες δραστηριότητες βασισμένες στις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, δημιουργώντας όχι μόνο νέες υπηρεσίες αλλά και μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, ένα νέο επιχειρησιακό μοντέλο και ένα νέο κλάδο καθώς αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα του νεοσύστατου (max 5 ετών) κλάδου των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας με 50 ελληνικές επιχειρήσεις, 5.000 επιστήμονες / στελέχη και πωλήσεις 0,5 δισ. ευρώ που κυρίως αφορούν εξαγωγές.

Επιπλέον, παρά το κλίμα αβεβαιότητας, την οικονομική κρίση και το αρνητικό θεσμικό περιβάλλον λειτουργίας, ίσως το αρνητικότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κατάφεραν να ξεπεράσουν τα εμπόδια, καινοτομώντας και επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας και διεθνή επέκταση. Μέσω των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας διαφοροποιήθηκαν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους ενίσχυσαν τη θέση τους βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους και δημιούργησαν νέους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών τους και εξυπηρέτησης των πελατών τους. Επιπροσθέτως, κατάφεραν να συνδυάσουν αρμονικά την πληροφορική και την καινοτομία με τη συνολική επιχειρηματική τους στρατηγική έχοντας τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης, ανάπτυξης και αύξησης της απασχόλησης.

Σε κλίμα έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού και εν μέσω ενός πειστικού οικονομικού περιβάλλοντος και σοβαρών θεσμικών εμποδίων, οι νέες καινοτόμες ελληνικές επιχειρήσεις αναζήτησαν τρόπους ανάδειξής τους και σύνδεσής τους με την παγκόσμια αγορά. Εκμεταλλεύτηκαν τις νέες ευκαιρίες των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων, ανέπτυξαν νέες δραστηριότητες πηγαίνοντας εκεί όπου υπάρχει ζήτηση - σε διεθνείς αγορές αξιοποιώντας πόρους και ευκαιρίες διεθνώς, μειώνοντας την εξάρτηση από την εγχώρια αγορά. Τέλος, διεκδικήσαν ρόλο στο νέο πιο ανοιχτό και ανταγωνιστικό περιβάλλον που βρίσκεται υπό αναδιαμόρφωση το οποίο αποτελείται από μικρές νεοσύστατες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

4.3 Προτάσεις

Βάση των παραπάνω συμπερασμάτων και των δεδομένων της έρευνας πού έχουν εξαχθεί αναφέρονται οι παρακάτω δράσεις πού θα βελτιώσουν το ρόλο της καινοτομίας και της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των νεοσύστατων επιχειρήσεων:

1. Ενίσχυση Νέων Επιχειρήσεων μέσω της προώθησης δραστηριοτήτων Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξη
2. Προγράμματα Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας που αφορά ίδρυση νέων επιχειρήσεων από ομάδες πληθυσμού με περιορισμένη επιχειρηματικότητα (π.χ. γυναίκες, νέοι κ.α.) και σε περιοχές που πλήττονται από αποβιομηχάνιση και ανεργία, ενισχύοντας άμεσα την απασχόληση.
3. Ενίσχυση Επιχειρηματικότητας σε νέες και καινοτόμες δραστηριότητες
4. Χρηματοδότηση στρατηγικών σχεδίων ανάπτυξης της καινοτομίας σε νεοσύστατες επιχειρήσεις
5. Ενεργοποίηση των κρατικών φορέων στην κατεύθυνση υποστήριξης της καινοτομίας σε νεοσύστατες επιχειρήσεις.
6. Διευκόλυνση ίδρυσης νέων μικρών επιχειρήσεων προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας σε μηχανικούς υψηλών προδιαγραφών

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Storey, D.J. , Greene, F.J. , Χασσίδ, Ι. και Φαφαλιού, Ε. (2011), *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*, Αθήνα: εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.
2. Γεωργαντά, Ζ. (2003), *Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες: Το Management της επιχειρηματικής καινοτομίας*,. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.
3. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βοηθώντας στη δημιουργία μιας Επιχειρηματικής κουλτούρας , 2004.
4. Κακούρης, Α. (2010), *Εννοιολογικές Προσεγγίσεις στην επιχειρηματικότητα της Καινοτομίας*, Εκδόσεις Δίαυλος.
5. Καραγιάννης, Η. & Μπακούρος, Ι. (2010), *Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Σοφία Α.Ε.
6. Λαμπριανίδης, Λ. (2003), *Η επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο*, εκδόσεις Επίκεντρο.

Ξένη Βιβλιογραφία

7. Bruns, Jr., William J. (1989), "A REVIEW of Robert K. Yin's Case Study.
8. Capello, R. (1999), 'Spatial transfer of knowledge in high-technology milieu: learning versus collective learning processes', *Regional Studies*, vol. 33, no.4, pp. 353-365.
9. Christensen, C. M. (1997), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
10. COM, (1995), *Green Paper on Innovation*, Brussels, Com 95(688) finalT.

11. Commission of the European Communities 2011, "European Innovation Scoreboard 2011", Brussels.
12. Damanpour, F., Gopalakrishnan, S., (1998), "Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change", *Journal of Engineering and Technology Management*, pp.1-24.
13. De Jong, J. P.J & Vermeulen, P. A.M. (2006), 'Determinants of product innovation in small firms: a comparison across industries', *International Small Business Journal* , 24, 6, 587 – 609.
14. Drucker, F.P. (2003), 'The Discipline of Innovation', *Harvard Business Review on the Innovative Enterprise*, H. B. S.Press, Boston Massachusetts.
15. Drucker, P.F. (1985b), *Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper & Row: New York.
16. Fischer, M. (1999), *The innovation process and network activities of manufacturing firms*, Berlin-Heidelberg-NY: Springer.
17. Freeman, C. (1971), 'The Role of Small Firms in Innovation in the United Kingdom since 1945: Report to the Bolton Committee of Inquiry on Small Firms'', *Research Report no 6*, HMSO, London.
18. Freeman, C. (1982), *The economics of Industrial Innovation*, 2nd Edition, Francis Pinter, London 1982.
19. Freeman, C. (1986), "The role of technical change in national economic development", in Amin, A. & Goddard, J. (eds), "Technological change, industrial restructuring and regional development", Allen and Unwin, London.
20. Goudis, A. & Skuras, D. (2001), "*Conceptual Paper: Business Networks*", AsPIRE, Department of Economics, University of Patras.

21. Jaumotte, F. and Pain, N. (2005), "Innovation in the Business Sector", *OECD Economic Department Working Papers*, No 459.
22. Landry, R. and Amara, N. (2001), "Creativity, Innovation & Business Practices in the matter of Knowledge Management, *Statistics Canada Workshop*, Ottawa.
23. Littunen, H. (2000). 'Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), pp103-121.
24. Lundvall, B.A. (1992), *National systems of innovation*, Pinter: London.
25. Mole, K. & Worall, L. (2001), "Innovation, business performance and regional competitiveness in the West Midlands: evidence from the West Midlands Business Survey", *European Business Review*, vol. 13(6): 353- 364.
26. Morrison, P., (1996), "Testing a framework for the adoption of technological innovations by organizations and the role of leading edge users", *Inst Study Bus Mark*, pp.1-17.
27. Neely, A. & Hii, J. (1998), "Innovation and Business Performance: a literature review", *The Judge Institute of Management Studies*, University of Cambridge.
28. Neely, A. and Hii, J. (1999), "The innovative capacity of firms. Report Commissioned by the government office for the East of England", *The Judge Institute of Management Studies*, University of Cambridge.
29. North, D. and Smallbone, D. (2000), 'The Innovativeness and Growth of Rural SMEs during the 1990s', *Regional Studies*, vol. 34, no. 2, pp. 145-157.
30. OECD (1992), *OECD proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data- OSLO manual*. OECD, Paris.

31. OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition. Paris: OECD Publishing.
32. OECD, (1981), *The measurement of scientific and technical activities- Frascati Manual 1981*, Paris, OECD.
33. OECD, (1996b), *SMEs: Employment, Innovation and Growth*, The Washington Workshop, Paris, 77 p.
34. Pavitt, K. et al 1987, 'The size distribution of innovating firms in the UK: 1945-1984', *Journal of Industrial Economy*, vol. 45, pp. 297-306.
35. Porter, E. M. & Stern, S. (2001), 'Innovation: Location Matters', *MIT Sloan Management Review*, Summer, ps 28-36.
36. Porter, M.E. (1990), *The Competitive advantage of nations*, New York.
37. Ratti, R. (1991), 'Small and medium-size enterprises, local synergies and spatial cycles of innovation', in Camagni, R. (ed), 'Innovation Networks: Spatial Perspectives', GREMI, Belhaven Press, pp 71-88.
38. Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of innovations*, 4th ed., New York: The Free Press.
39. Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, (Cambridge Mass: Harvard University Press).
40. Stake, R. (1995), *The art of case study research*, Newbury Park, CA: Sage.
41. Sweezy, M. P. (1943), "Professor Schumpeter's Theory of innovation", *Review of Economic Statistics*, pp 93-96.
42. Teece, D.J. (1986): "Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy", *Research Policy*.

43. Tellis, W. (1997), "Application of a Case Study Methodology", *The Qualitative Report*, Vol. 3, No.3.
44. Thwaites, A. & Wynarczyk, P. (1996), 'The economic performance of innovative small firms in the South East region and elsewhere in the UK', *Regional Studies*, vol.30, no 2, pp. 135-149.
45. Tidd, J. (1997), "Integrative themes for research on the management of innovation: complexity, networks and learning", *International Journal of Innovation Management*, v.8 (1), pp.59-69.
46. Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (1997), *Managing Innovation integrating technological market and organisational change*, Willwy & Sons,.
47. Trott, P. (2002), *Innovation Management and New Product Development*, London: Prentice Hallv.15(6), pp.285-305.
48. White, M.A. and Bruton, G. D. (2011), *Strategic Management of Technology and Innovation*, South-Western Cengage Learning.
49. Yin, R. (1994), *Case Study research: Design and methods*, (2nd ed.) ThousandOaks, CA: Sage Publishing.
50. Yin, R. K. (2003), *Applications of Case Study Research*, 2nd Edition, Sage.
51. Zaltman, G., Duncan, R. and Holbek, J., (1973), *Innovations and organizations*, New York: Wiley.

Διαδικτυακοί Τόποι

1. <http://www.away.gr>
2. www.infokids.gr
3. <http://www.techstart.gr/>
4. <http://tech.in.gr>
5. <http://www.neolaia.gr>
6. www.startup.gr
7. <http://www.techpress.gr>
8. <https://taxibeat.com>
9. <http://www.radiojar.com>
10. <https://www.eventora.com>
11. <http://opencoffee.gr>
12. <http://www.kainotomeis.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ