

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ
ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αθανάσιος Μάρκου

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

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΙΟΥΛΙΟΣ 2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS
STRATEGY

THE CONTRIBUTION OF NEW TECHNOLOGIES
AND INNOVATION TO THE SUSTAINING AND
REINFORCING GREEK BUSINESS
COMPETITIVENESS

Athanasios Markou

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 JULY 2015

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΩΣ ΜΕΣΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σημαντικοί όροι: Καινοτομία, Νέες Τεχνολογίες, Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρήσεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη σημερινή εποχή την χαρακτηρίζουν οι ταχύτατες τεχνολογικές αλλαγές, η ανάγκη για δημιουργία καινοτόμων ιδεών και η εφαρμογή αυτών μέσω των κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων. Η ύπαρξη και η εξέλιξη των επιχειρήσεων εξαρτάται κατά κύριο λόγο, από το πόσο ανταγωνιστικές μπορούν να είναι, στον κλάδο τον οποίο δραστηριοποιούνται.

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων είναι πλέον συνδεδεμένη με τις επενδύσεις που κάνουν αυτές σε νέες τεχνολογίες και καινοτομίες. Για αυτόν τον λόγο πρέπει να θέσουν ως κεντρικό στρατηγικό τους στόχο την έρευνα σε νέες Τεχνολογίες και την καινοτομία ,ώστε το προϊόν τους να είναι πιο ανταγωνιστικό και αυτές με την σειρά τους να καταφέρουν να διατηρήσουν το μερίδιο τους στην αγορά ή ακόμα και να το αυξήσουν.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει την στενή σχέση της Τεχνολογίας και της Καινοτομίας με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Έχοντας σαν οδηγό τις υπάρχουσες θεωρίες έτσι όπως αυτές προκύπτουν από την εγχώρια και ξένη βιβλιογραφία επιχειρώ να αποδείξω αν ισχύουν ή όχι και σε ποιο βαθμό.

Αυτό επιτυγχάνεται παρουσιάζοντας και αναλύοντας στα πρώτα κεφάλαια τις βασικές έννοιες της ανταγωνιστικότητας, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Τεχνολογίας και της καινοτομίας, πώς συμβάλουν αυτές στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται στην Ελλάδα. Στην συνέχεια παρουσιάζω την έρευνα που διεξήγα ανάμεσα σε 50 επιχειρήσεις δύο διαφορετικών κλάδων, αυτών της βιομηχανίας και της μεταποίησης. Μέσα από μια σειρά στοχευμένων ερωτήσεων προσπαθώ να συνδέσω την θεωρία με την πράξη εξάγοντας τα τελικά μου συμπεράσματα και τις προτάσεις μου, όπως αυτά παρουσιάζονται στα δύο τελευταία κεφάλαια της εργασίας.

THE CONTRIBUTION OF NEW TECHNOLOGIES AND INNOVATION TO THE SUSTAINING AND REINFORCING GREEK BUSINESS COMPETITIVENESS

Keywords: Innovation, New Technologies, Competiveness, Business.

ABSTRACT

Nowadays it is characterized by rapid technological changes, the need for creating innovative ideas and implementing these through appropriate technological tools. The existence and the development of enterprises depend mainly on how competitive they can be, in which they operate industry.

The competitiveness of businesses is now connected to the investments, they make in new technologies and innovations. For this reason they have to make it a central strategic objective research into new technologies and innovation, so that their product have to be more competitive and they in turn be able to maintain their market share or even increase it.

The objective of this thesis is to highlight the close relationship of technology and innovation to the competitiveness of enterprises. Having as a guide to existing theories such as those arising from domestic and foreign literature attempting to prove whether valid or not and to what extent.

This is achieved by presenting and analyzing in the first chapters the basic concepts of competitiveness, the competitive advantage of technology and innovation, how they contribute to the competitiveness of businesses and to what extent implemented in Greece. Then present the survey conducted among 50 companies of two different disciplines, these industry and manufacturing. Through a series of targeted questions I try to connect theory with practice by exporting my finished my conclusions and recommendations as presented in the last two chapters of this thesis.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Η Έννοια της Ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο Επιχειρήσεων.....	1
1.3 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα των Επιχειρήσεων	2
1.4 Η Έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	2
1.5 Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.....	3
1.6 Οι Δείκτες της Ανταγωνιστικότητας	5
1.7 Ο Δείκτης της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας	6
1.8 Ο Δείκτης της Τρέχουσας Ανταγωνιστικότητας	7
1.9 Το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης Της Ανταγωνιστικότητας.....	8
1.10 Η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας.	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Ο ορισμός και η έννοια της καινοτομίας.....	13

2.3 Τα είδη της καινοτομίας.....	15
2.4 Η καινοτομία ως εργαλείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	18
2.5 Γενεές καινοτομικής διαδικασίας σε επίπεδο επιχειρήσεων.....	19
2.6 Δείκτες και μέτρηση καινοτομίας.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εισαγωγή.....	25
3.2 Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας	26
3.3 Νέες τεχνολογίες και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.....	27
3.4 Εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις	28
3.4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	28
3.4.2 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	30
3.4.3 Τα συστήματα ERP.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Εισαγωγή.....	35
4.2 Οι λόγοι που καταγράφει πτώση η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα.....	36
4.3 Οι ανασταλτικοί παράγοντες στην ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων	38
4.4 Η Καινοτομία στην Ελλάδα	40
4.5 Χαρτογράφηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων ως προς τις καινοτομικές επιδόσεις τους.....	41

4.6 Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την καινοτομία στην Ελλάδα	47
4.7 Οι νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα	48
4.8 Τα εμπόδια ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΔΕΙΓΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	53
5.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	54
5.3 Συμπεράσματα.....	62

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	65
------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
---------------------------	-----------

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1 Global Competitiveness Index 2012 - 2013 και συγκρίσεις με την περίοδο 2011 - 2012	35
Πίνακας 4.2 Δείκτες EIS επιδόσεων για τις επιχειρήσεις που καινοτομούν.41	
Πίνακας 4.3 Ερευνητικές επιδόσεις επιχειρήσεων.....	43
Πίνακας 4.4 Πηγές γνώσεις των επιχειρήσεων.....	44

Πίνακας 4.5 Χαρτογράφηση των ελληνικών επιχειρήσεων ως προς τις καινοτομικές επιδόσεις τους.....	45
Πίνακας 5.1 Απόκριση Επιχ/σεων στην Έρευνα	54
Πίνακας 5.2 Μέγεθος Επιχειρήσεων.....	54
Πίνακας 5.3 Εκτιμήσεις των Επιχειρήσεων ως προς την λειτουργία της επιχείρησης.....	60

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	4
Διάγραμμα 2.1 Είδη Καινοτομίας	16
Διάγραμμα 2.2 1 ^η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας	20
Διάγραμμα 2.3 2 ^η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας	20
Διάγραμμα 2.4 3 ^η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας	21
Διάγραμμα 2.5 4 ^η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας	22
Διάγραμμα 4.1 Η Κατάταξη της Ελλάδας σύμφωνα με το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 2001 – 2012.....	35
Διάγραμμα 4.2 Οι πιο Προβληματικοί Παράγοντες για την Επιχειρηματική Δραστηριότητα στην Ελλάδα.....	37
Διάγραμμα 4.3 Καινοτομικές επιδόσεις	42
Διάγραμμα 4.4 Καινοτομία Προϊόντος, Διαδικασιών και Οργάνωσης.	43
Διάγραμμα 4.5 Ίδρυθείσες Επιχειρήσεις 2013	46
Διάγραμμα 5.1 Κατανομή στελεχών επιχειρήσεων αναφορικά με τα τμήματα που ανήκουν	54
Διάγραμμα 5.2 Έπαρξη τμήματος E&A	55
Διάγραμμα 5.3 Δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις τα τελευταία 5 έτη(2009-2014)	56

Διάγραμμα 5.4 Ανταγωνισμός στην αγορά προϊόντος τα τελευταία 5 έτη(2009-2014)	56
Διάγραμμα 5.5 Δραστηριότητες ΕΤΑ.....	57
Διάγραμμα 5.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την συνέχιση των ΈΤΑ	58
Διάγραμμα 5.7 Αποτελέσματα δραστηριοτήτων σε ΈΤΑ των τελευταίων 5 ετών.....	59
Διάγραμμα 5.8 Ποσοστά δαπανών σε ΈΤΑ των επιχειρήσεων.....	59
Διάγραμμα 5.9 Αξιολόγηση εμποδίων στην ανάπτυξη ΈΤΑ.....	61
Διάγραμμα 5.10 Αξιολόγηση εμποδίων στην ανάπτυξη ΈΤΑ.....	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας	11
Εικόνα 3.1	29
Εικόνα 4.1 Απεικόνιση των ιδρυμένων επιχειρήσεων το 2013 με βάση την καινοτομικότητά τους	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

1.1 Εισαγωγή

Η λέξη ανταγωνιστικότητα, ανάπτυξη και εξωστρέφεια είναι όροι που ακούνε οι Έλληνες πολίτες όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια, σαν το αντίδοτο για την έξοδο της χώρας από την χρηματοοικονομική κρίση. Τι τελικά όμως είναι η ανταγωνιστικότητα. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι πολλοί και ξεχωρίζουν κάθε φορά ανάλογα με τον λόγο που γίνεται αναφορά σε αυτή δηλαδή αν αναφέρεται για εθνικές οικονομίες ή για επιχειρήσεις. Ωστόσο, ξεκινώντας κάποιος να βρει ένα σαφή ορισμό για την έννοια της ανταγωνιστικότητας, θα συναντήσει πολλές δυσκολίες και αντιφάσεις. Και αυτό διότι είναι μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και η οποία διασπάται σε πολλούς επιμέρους τομείς. Συνεπώς, θα διαπιστώσει κανείς, ότι ψάχνοντας στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία ότι προσδίδονται ποικίλες έννοιες στη διάσταση της ανταγωνιστικότητας με σαφή επιχειρηματολογία κάθε φορά για τον εκάστοτε ορισμό. Παρακάτω παρατίθενται διάφοροι ορισμοί για την ανταγωνιστικότητα έτσι ακριβώς όπως έχουν διαμορφωθεί από τους εκάστοτε οικονομικούς οργανισμούς και οικονομολόγους.

1.2 Η Έννοια της Ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο Επιχειρήσεων

Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων ορίζεται σαν την ικανότητα μιας επιχείρησης να να εξελιχθεί, να αναπτυχθεί και εν τέλει να επιβιώσει έναντι των άλλων επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό του κλάδου της και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Το κύριο αντικείμενο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων είναι οι αγορές και ποια θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της άλλης. Συνεπώς κάποιος μπορεί να εξετάσει την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, μετρώντας είτε μερίδια αγορών είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτομικά προϊόντα, διαδικασίες, κλπ.

Σαν κλάδος μιας χώρας ορίζεται ένα σύνολο επιχειρήσεων που δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους, αλλά και ως σύνολο με επιχειρήσεις που ανήκουν στους αντίστοιχους κλάδους

των άλλων χωρών. Οι επιχειρήσεις ενός κλάδου μιας χώρας συνήθως ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές που καθιστούν την στρατηγική αυτών σαφώς διαφορετική από την στρατηγική ενός άλλου εθνικού κλάδου. Επίσης οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου μιας χώρας έναντι του κλάδου μιας άλλης χώρας μπορεί, να διαφέρουν στην σύνθεσή τους, στην σχέση τους με τους συναλλασσόμενους τους, όπως οι προμηθευτές και οι πελάτες σε ιστορικά περιβαντολλογικά και θέσμικά χαρακτηριστικά, που μπορούν να οδηγήσουν σε μια διαδικασία αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας. Στο πλαίσιο αυτό ο τομέας μιας χώρας είναι ανταγωνιστικός, συγκρινόμενος με τους αντίστοιχους τομείς άλλων χωρών, εάν ως σύνολο έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που του επιτρέπουν να δημιουργήσει με συνέπεια υψηλότερη προστιθέμενη αξία και υψηλότερα κέρδη.

1.3 Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα των Επιχειρήσεων

Βασικός στόχος της επιχειρησιακής στρατηγικής είναι η επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Λόγω της μεγάλης σπουδαιότητας του, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απασχολεί σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας του στρατηγικού μάνατζμεντ.

Τι είναι ακριβώς όμως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Κάθε επιχείρηση καταστρώνει ένα στρατηγικό πλάνο, μέσα στο οποίο ορίζει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες η επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δηλαδή, πως θα διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν τα στελέχη κάθε εταιρίας, είναι να βρουν όλους εκείνους τους τρόπους που θα διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Πρέπει να είναι σε εγρήγορση ώστε να καταλάβουν έγκαιρα τις αλλαγές του περιβάλλοντός μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, γιατί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση σήμερα, αύριο μπορεί να είναι μειονέκτημα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι προσωρινό και δεν διαρκεί για πάντα.

1.4 Η Έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Η σημαντικότερη επιδίωξη για μία επιχείρηση είναι να έχει σημαντική θέση μέσα στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Ακόμα και στην περίπτωση που ο κλάδος στον οποίο ανήκει δεν είναι ελκυστικός, η καλύτερη δυνατή θέση μίας επιχείρησης μέσα σε αυτόν, μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη. Μια επιχείρηση για να θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, θα πρέπει οι αποδόσεις τις να ξεπερνούν το μέσο

όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστικών.

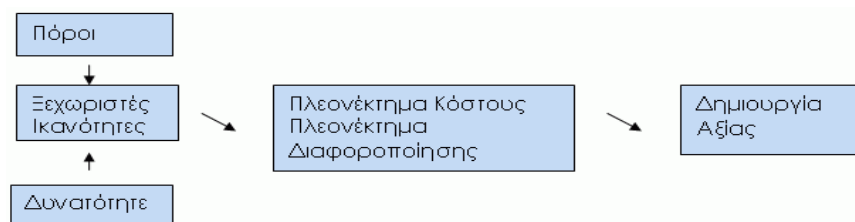
Μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων και των καινοτομιών που εφαρμόζει, αλλά είναι δύσκολο να το διατηρήσει, καθώς οι ανταγωνιστές της έπειτα από σύντομο χρονικό διάστημα θα είναι σε θέση να το αντιγράψουν. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να είναι διαρκές, θα πρέπει να προέρχεται από κάποιον άλλο παράγοντα και όχι από την τεχνολογία ή τις τροποποιήσεις των προϊόντων. Τέτοιοι παράγοντες είναι ο συμβολισμός του προϊόντος, η εμπειρία του καταναλωτή από την απόκτηση και τη χρήση του και η αναγνωρισιμότητα του. Όλα τα προϊόντα διαθέτουν συμβολικά χαρακτηριστικά και η κατανάλωση ορισμένων αγαθών μπορεί να εξαρτάται περισσότερο από την κοινωνική τους σημασία παρά από τη λειτουργική τους χρησιμότητα.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξετάζει τις οικονομικές πτυχές της δραστηριότητας μίας επιχείρησης με επίκεντρο κυρίως την ικανότητά της να δημιουργεί επιπλέον απόδοση του κεφαλαίου και να συνδέσει τη στρατηγική της με τα θεμελιώδη οικονομικά και την κεφαλαιαγορά, για μεγαλύτερο χρονικά διάστημα. Τέλος, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι αυτό που της επιτρέπει να επιτύχει καλές αποδόσεις για τους μετόχους της. Χωρίς αυτό, μια επιχείρηση έχει περιορισμένο χρόνο ύπαρξης γιατί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της, είναι η αιτία ύπαρξής της. Χωρίς αυτό, η επιχείρηση δεν θα αναπτυχθεί. Η δημιουργία ενός βέλτιστου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός στόχος της κάθε επιχείρησης και μπορεί να είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό στο οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να επικεντρώνεται.

1.5 Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Ο βαθμός που μία επιχείρηση θα καλυτερέψει τη θέση της στον κλάδο της, εξαρτάται από το πόσο καλά θα εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματά της.¹ Ο Michael Porter (1998) υποστήριξε ότι οι δυνάμεις της επιχείρησης εμπίπτουν σε δύο βασικούς τύπους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: πλεονέκτημα κόστους ή διαφοροποίηση, τα οποία ονομάζονται πλεονεκτήματα θέσης, δεδομένου ότι εκφράζουν τη θέση της επιχείρησης στον κλάδο, ως ηγέτη κόστους ή διαφοροποίησης. (Διάγραμμα 1.1)

¹Πηγή: Porter, Michael E (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press.



Διάγραμμα 1.1 Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Πηγή: Bestrain (2012) Στρατηγική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, Εκπαιδευτικό υλικό. Lifelong learning programme.

Το ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα μπορεί να έχει πολλές μορφές και μια επιχείρηση να διαθέτει πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε διάφορους τομείς. Χάριν σε αυτούς οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους και να εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Τέτοιοι τομείς είναι το μερίδιο αγοράς που έχουν, η διαχείριση του εμπορικού σήματος, η δικτύωση, τα εμπορικά σήματα τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η αποτελεσματικότητα του κόστους, καθώς και το υψηλό κόστος αλλαγής.

Οι επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς, επικρατούν των ανταγωνιστών τους και τους φέρνουν σε δύσκολη θέση. Αυτό συμβαίνει γιατί τα προϊόντα τους είναι αναγνωρίσιμα και αποδεκτά από την αγορά. Ωστόσο, ακόμη και όταν το μερίδιο αγοράς είναι σημαντικό, εάν ο κλάδος έχει σημαντικά περιθώρια κέρδους, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις μπορούν να εμφανίσουν μια επακόλουθη μείωση του μεριδίου αγοράς τους.

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να εξασφαλίσει μακροπρόθεσμη επιτυχία σε μια εταιρεία και να επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν κέρδη, διότι τους επιτρέπει να χρεώνουν ακριβότερα τα προϊόντα τους λόγω της αναγνωσιμότητας τους. Τα ισχυρά εμπορικά σήματα έχουν την τάση να δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Η επίδραση του δικτύου συμβαίνει όταν ένα προϊόν δημιουργεί ζήτηση από τους καταναλωτές, που ενισχύουν το προϊόν. Μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την επίδραση του δικτύου με την προσέλκυση περισσότερων πωλητών. Αυτό με τη σειρά του προσελκύει περισσότερους αγοραστές, και δημιουργείται σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η επίδραση του δικτύου δεν είναι πολύ συνηθισμένη, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά κερδοφόρα.

Τα Εμπορικά Σήματα και τα Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας είναι δυνατόν να αποτελέσουν πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για κάποιες επιχειρήσεις.

Μία επιχείρηση που έχει παραγωγή χαμηλού κόστους έχει και ορισμένα πλεονεκτήματα, αν και είναι συχνά σύντομα. Μια επιχείρηση μπορεί να αποδυναμώσει τους ανταγωνιστές της, προσφέροντας αναγκαστικές τιμές στα προϊόντα της, γεγονός που προσελκύει πολλούς πελάτες.

Ένας άλλος τρόπος για να επιτύχει μία επιχείρηση καλές αποδόσεις και να παρατείνει τη διάρκεια ζωής της, είναι η εφαρμογή αλλαγής κόστους στο επιχειρηματικό μοντέλο της. Για παράδειγμα, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών χρειάζονται πελάτες που να συνάπτουν συμβάσεις οι οποίες έχουν σαν στόχο περιορίζουν την ικανότητά αυτών να αλλάζουν πάροχο σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

1.6 Οι Δείκτες της Ανταγωνιστικότητας

Δύο είναι οι κύριοι τύποι δεικτών ανταγωνιστικότητας. Αυτοί που συγκρίνουν τις τιμές και οι δείκτες που συγκρίνουν το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος . Οι δύο αυτοί δείκτες εκφράζονται με ένα κοινό νόμισμα. Ποιος είναι ο καταλληλότερος δείκτης εξαρτάται από τι θέλουμε να μετρήσουμε και τη φύση των αγορών.

Για παράδειγμα για την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των βιομηχανικών προϊόντων που είναι εξαγωγίμα, οι δείκτες ανταγωνιστικότητας σε όρους κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος είναι καταλληλότεροι από αυτούς που αναφέρονται σε όρους τιμών, λόγω της φύσης της παγκόσμιας αγοράς. Αυτό συμβαίνει γιατί στις παγκόσμιες αγορές προϊόντων, είναι πολύ δύσκολο ως και ανέφικτο για τους έλληνες εξαγωγείς να καθορίσουν τις τιμές, καθώς αυτές καθορίζονται από τον διεθνή ανταγωνισμό. Για αυτό τον λόγο , οι έλληνες εξαγωγείς προϊόντων για να είναι ανταγωνιστικοί θα πρέπει να παράγουν με χαμηλότερο κόστος από τις διεθνείς τιμές. Έτσι λοιπόν η ανταγωνιστικότητα στις διεθνείς αγορές εξαρτάται από το κόστος παραγωγής, για παράδειγμα το ονομαστικό κόστος μισθών ανά μονάδα προϊόντος.

Συνεπώς, οι έλληνες εξαγωγείς προϊόντων γίνονται πιο ανταγωνιστικοί, αν το κόστος εργασίας τους ανά μονάδα προϊόντος αυξάνεται με χαμηλότερο ρυθμό από ότι αυτό των ανταγωνιστικών τους χωρών, εκφρασμένο σε ένα κοινό νόμισμα. Σε αντίθεση με τον κλάδο των αγαθών, η ανταγωνιστικότητα του κλάδου των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός, εξαρτάται περισσότερο από τις τιμές των υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τις τιμές των υπηρεσιών στις ανταγωνίστριες χώρες, παρά από το σχετικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Ένας τουρίστας δεν ενδιαφέρεται τόσο πολύ για τις αμοιβές του προσωπικού ενός

ελληνικού ξενοδοχείου, όσο για το πόσο θα του κοστίζει μία εβδομάδα παραμονής του στην Ελλάδα σε σχέση με μία εβδομάδα παραμονής του σε ένα παρόμοιο τουριστικό θέρετρο στην Τουρκία ή στην Ιταλία.

1.7 Ο Δείκτης της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας

Ο Δείκτης της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας, εκτιμά και συνυπολογίζει τους μικροοικονομικούς και μακροοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν, σύμφωνα με τους ²McArthur, J.W. and J.D. Sachs (2002), την εθνική ανταγωνιστικότητα. Για την κατάρτιση του GCI το WEF, μετρά τις επιδόσεις των χωρών σε 12 βασικούς πυλώνες ανταγωνιστικότητας καθένας από τους οποίους απαρτίζεται από πλήθος μεταβλητών οι οποίοι σταθμίζονται με διαφορετικά βάρη, ανάλογα με τη σπουδαιότητα που τους αποδίδεται σε σχέση με την επίτευξη της εθνικής ανταγωνιστικότητας. Οι πυλώνες ανταγωνιστικότητας του GCI και οι θεωρητικές παραδοχές του WEF που οδηγούν στην επιλογή τους, είναι συνοπτικά, οι εξής:

1)Το θεσμικό περιβάλλον που περιλαμβάνει το σύνολο του νομικού, κανονιστικού και διοικητικού πλαισίου εντός του οποίου ασκείται η οικονομική δραστηριότητα από τα άτομα, τις επιχειρήσεις και τα κράτη.

2)Η ύπαρξη ενός εκτεταμένου και ικανού δικτύου υποδομών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας της οικονομίας αλλά και για το καθορισμό των τομέων και των κλάδων που αναπτύσσονται.

3)Η ύπαρξη ενός σταθερού μακροοικονομικού περιβάλλοντος που είναι ένας σημαντικός παράγοντα για τις επιχειρήσεις αλλά και για το σύνολο της οικονομίας μιας χώρας.

4)Η υγεία του εργατικού δυναμικού που θεωρείται ότι είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα και τη παραγωγικότητα όπως και η ποσότητα και η ποιότητα της βασικής εκπαίδευσης αυξάνουν, ειδικά στις σημερινές συνθήκες υψηλής εξειδίκευσης, την αποτελεσματικότητα του ανθρώπινου δυναμικού στο να προσαρμόζεται σε πιο προχωρημένες παραγωγικές διαδικασίες και τεχνικές.

5)Η ποιοτική ανώτατη εκπαίδευση και κατάρτιση είναι κρίσιμη για οικονομίες που επιθυμούν να μετακινηθούν σε υψηλότερο σημείο της αλυσίδας αξίας .

²Πηγή:McArthur, J.W. and J.D. Sachs, (2002), The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development, in the Global Competitiveness Report 2001–2002, New York: Oxford University Press for the World Economic Forum.

6) Η αποτελεσματικότητα της αγοράς αγαθών.

7) Η αποτελεσματικότητα της αγοράς εργασίας.

8) Η ανάπτυξη της χρηματοοικονομικής αγοράς.

9) Η τεχνολογική εξειδίκευση. Στο πυλώνα αυτό μετράται η ικανότητα της οικονομίας να απορροφά νέες τεχνολογίες που αυξάνουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός αυτής.

10) Το μέγεθος της αγοράς που επηρεάζει σημαντικά την παραγωγικότητα διότι έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα δημιουργίας και εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας.

11) Η Εξειδίκευση του βιομηχανικού τομέα και η ποιότητα των επιχειρηματικών δικτύων.

12) Η καινοτομία Αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα κυρίως για εκείνες της χώρες και τις επιχειρήσεις που προσεγγίζουν τα όρια της γνώσης στην παραγωγική διαδικασία και άρα μέσω καινοτομιών και νέων προσεγγίσεων επεκτείνουν τη γνώση και αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας του WEF που ακολουθείται στην κατάρτιση του δείκτη της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων αναφορικά με τη σημασία που αποδίδεται στο δείκτη ανταγωνιστικότητας και τη δημοσιότητα που λαμβάνει η δημοσίευση των αποτελεσμάτων της έρευνας του WEF κάθε έτος.

1.8 Ο Δείκτης της Τρέχουσας Ανταγωνιστικότητας

Η κύρια διαφορά του με τον Δείκτη της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας είναι ότι χρησιμοποιεί μικροοικονομικούς δείκτες για να μετρήσει το σύνολο των θεσμών, τη δομή των αγορών και τις οικονομικές πολιτικές που υποστηρίζουν υψηλά επίπεδα οικονομικής ευημερίας. Με άλλα λόγια ο Δείκτης Τρέχουσας Ανταγωνιστικότητας αποτιμά το τρέχον παραγωγικό δυναμικό για τις 80 επιλεγέντες χώρες. Αντίθετα ο δείκτης ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας μετράει τη δυνατότητα μιας χώρας να διατηρήσει μια μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη και βασίζεται σε μακροοικονομικά μεγέθη.

Για να εξερευνηθούν οι διαφορές στις πηγές ανταγωνιστικότητας μεταξύ χωρών που βρίσκονται σε ξεχωριστά επίπεδα ανάπτυξης, οι χώρες διαιρούνται σε τρεις ομάδες βάσει του κατά κεφαλή ΑΕΠ, προσαρμοσμένο για την ισοτιμία αγοραστικής δύναμης. Επιπρόσθετα αποτελείται από δύο υποδείκτες, τον δείκτη επιχειρηματικών διαδικασιών και στρατηγικής και τον δείκτη ποιότητας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ο Δείκτης Τρέχουσας

Ανταγωνιστικότητας παρέχει ένα θεμελιώδες πλαίσιο και μια πλούσια σε δεδομένα προσέγγιση για τη μέτρηση και ανάλυση της βασικής ανταγωνιστικότητας μεγάλου αριθμού χωρών σε ένα συγκριτικό πλαίσιο. Εξετάζει τις θεμελιώδεις μικροοικονομικές αρχές της ευημερίας ενός κράτους, όπως αντικατοπτρίζονται από το επίπεδο του κατά κεφαλή ΑΕΠ. Η εστίαση εντοπίζεται στον βαθμό στον οποίο η τρέχουσα ευημερία είναι αειφόρος και στις συγκεκριμένες παραμέτρους που πρέπει να μεταβληθούν προκειμένου να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα κατά κεφαλή ΑΕΠ στο μέλλον.

1.9 Το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης Της Ανταγωνιστικότητας

Το Εθνικό Σύστημα Μέτρησης Ανταγωνιστικότητας συμβάλλει στην άντληση πληροφοριών για τη βελτίωση ενός προσδιοριστικού παράγοντα, γεγονός που υποδηλώνει και την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης τομεακής πολιτικής, ενώ παράλληλα, έχει ως στόχο να υποδείξει την υστέρηση σε κάποιον άλλο προσδιορίζοντας το κενό επίδοσης, αλλά κυρίως τη βέλτιστη πρακτική του ανταγωνιστή για τη βελτίωση του σχεδιασμού της πολιτικής για την ανταγωνιστικότητα. Αντικειμενικός στόχος είναι η διαρκής παρακολούθηση και αξιολόγηση της εφαρμογής της πολιτικής βασισμένης στην επίτευξη αποτελεσμάτων δια της βελτίωσης των δεικτών.

Το εθνικό μοντέλο μέτρησης της ανταγωνιστικότητας που υιοθετήθηκε από το ³ΕΣΑΑ(2013) διακρίνεται από την απλότητα υπολογισμού που εξασφαλίζει ,την ετήσια επαναληψιμότητα του, από την πληροφοριακή του ικανότητα, αλλά και την σύνθεσή του από τους δείκτες εκείνους που αποτυπώνουν τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της Ελληνικής οικονομίας. Η Ελληνική οικονομία διαφοροποιείται από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο ποσοστό εξάρτησης από τη γεωργία, τον τουρισμό, και την καινοτομία. Με αυτό το σκεπτικό, ορισμένοι δείκτες, όπως η παραγωγή νέων τεχνολογιών και καινοτομίας ή τεχνολογιών αιχμής στις τηλεπικοινωνίες δεν μπορούν να μετρηθούν στην Ελληνική πραγματικότητα, και σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να τους αποδοθεί η ίδια βαρύτητα. Όμως η πρώτη Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα δεν συμπεριέλαβε στην ανάλυση της περιφερειακά στοιχεία, ούτε έγινε προσπάθεια ανάλυσης των δεικτών ανά περιφέρεια.

Σύμφωνα με το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης της Ανταγωνιστικότητας, του ΕΣΑΑ, η διαδικασία προαγωγής της ανταγωνιστικότητας μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία

³Πηγή:Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης(2013) «Σύστημα μέτρησης των Ελληνικών περιφερειών.» Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.

εισροών και εκροών, δομημένη σ' ένα ισορροπημένο πλαίσιο παραγόντων βιώσιμης ανάπτυξης. Οι βασικοί άξονες του Ελληνικού Μοντέλου συνοψίζονται σε 5 γενικές κατηγορίες: 4 κατηγορίες εισροών και 1 κατηγορία εκροών.

Το οικονομικό περιβάλλον που αξιολογείται από 3 υποκατηγορίες δεικτών: τις τιμές και τα κόστη ,που χωρίζονται σε κόστος εργασίας και κόστος εισροών, την οικονομική πολιτική και το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των αγορών που εξετάζονται ως προς τη σταθερότητα και την εμπιστοσύνη, την ύπαρξη ανταγωνιστικών αγορών όπως αυτές ανατακτώνται στις αγορές εργασίας και κεφαλαίου και την ολοκλήρωση των εγχώριων αγορών με τις διεθνείς αγορές μέσω διεθνούς εμπορίου και ξένων άμεσων επενδύσεων.

Την κοινωνική συνοχή που αξιολογείται από 4 υποκατηγορίες δεικτών: την εκπαίδευση και τις δεξιότητες των εργαζομένων, την μετάβαση στην κοινωνία της πληροφορίας, τις συγκοινωνιακές υποδομές, καθώς και άλλους δείκτες συνοχής ,όπως περιφερειακή συνοχή, μακροχρόνια ανεργία και φτώχεια. Η σχέση της ανταγωνιστικότητας με την κοινωνική συνοχή είναι αμφίδρομη και οι παραπάνω παράγοντες δημιουργούν προϋποθέσεις ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας.

Την περιβαλλοντική προστασία και την αναβάθμιση που αξιολογείται από 6 περιβαλλοντικούς δείκτες που μετρούν την ποιότητα ζωής των πολιτών ,τα καταναλωτικά πρότυπα, τις προστατευόμενες περιοχές φυσικού περιβάλλοντος, τις εκπομπές ρύπων του φαινομένου του θερμοκηπίου, κ.ά. Η περιβαλλοντική προστασία και αναβάθμιση αποτελεί προϋπόθεση ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας, ιδιαίτερα στη διαδικασία μετάβασης προς την οικονομία της γνώσης και δημιουργίας εναλλακτικών, βιώσιμων δραστηριοτήτων.

Την Παραγωγικότητα όπου η διαρκής βελτίωση της, ουσιαστικά λειτουργεί ως καταλύτης που επιτρέπει την μετουσίωση όλων των προηγούμενων συνιστωσών της ανταγωνιστικότητας σε ένα υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, η παραγωγικότητα αποτελεί τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα ευημερίας. Η παραγωγικότητα επιτυγχάνεται μέσω της έρευνας και της τεχνολογίας, ενισχύεται από τη διαδικασία της καινοτομίας, και από την επιχειρηματικότητα. Η παραγωγικότητα βελτιώνεται εξαιτίας της μεταβολής πολλών άλλων παραγόντων που είναι δύσκολο να απομονωθούν και να μετρηθούν όπως οι θεσμοί, μη τεχνολογικοί παράγοντες, οργάνωση και διοίκηση, ποιότητα, κλπ. Αξιολογείται από 3 υποκατηγορίες δεικτών: την έρευνα, την τεχνολογία και την καινοτομία, την επιχειρηματικότητα και την παραγωγικότητα.

Η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης έχει ως αντικειμενικό και απώτερο σκοπό την επίτευξη ενός υψηλότερου βιοτικού επιπέδου. Αυτό αποτυπώνεται σε δείκτες συνολικής επίδοσης τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Βασικό ποσοτικό μέτρο της ποιότητας ζωής είναι το κατά κεφαλήν ΑΕΠ και ιδιαίτερα η μεταβολή του σε σχέση με τα προηγούμενα έτη καθώς επίσης η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Επίσης, ο δείκτης κόστους ζωής αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο προσδιορισμού του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής.

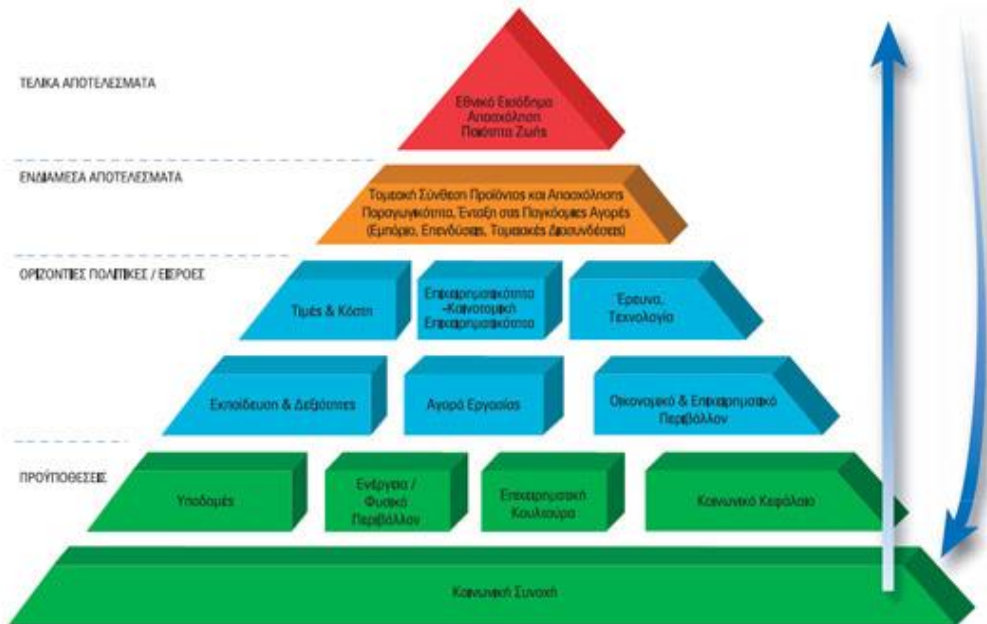
Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ΕΣΜΑ ακολουθεί τη διάρθρωση της παρουσίασης των βασικών αξόνων και επιμέρους δεικτών. Πιο συγκεκριμένα για κάθε επιμέρους δείκτη των 4 αξόνων εισροών και του άξονα εκροών – αποτελεσμάτων, ακολουθείται η παρακάτω ποσοτική και ποιοτική αποτίμηση:

1. Σημαντικότητα του χρησιμοποιούμενου δείκτη: Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να δώσει μια σύντομη περιγραφή του δείκτη και να καταδείξει το βαθμό σημαντικότητας και διασύνδεσης του με την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

2. Θέση της χώρας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες και το μέσο όρο της Ε.Ε.: Η ενότητα αυτή παρουσιάζει συγκριτικά σε μια διαγραμματική απεικόνιση την επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τις υπό σύγκριση ανταγωνίστριες χώρες. Η διαγραμματική απεικόνιση θα είναι τύπου bar chart και θα περιέχει τις επιλεγθέντες χώρες σε μια κλίμακα κατάταξης καθώς και το μέσο όρο της Ε.Ε.

3. Αποτίμηση των αποτελεσμάτων: Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων επισημαίνει κινδύνους ή να υποδείξει εν συντομία προτεινόμενες δράσεις για τη βελτίωση της επίδοσης στο συγκεκριμένο τομέα.

1.10 Η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας.



Εικόνα 1.1 Η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας.

Πηγή: Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης(2005),Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα.

Σύμφωνα με την Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας η ανταγωνιστικότητα παρουσιάζεται ως μια δυναμική, ανατροφοδοτούμενη διαδικασία, όπου μια σειρά από προϋποθέσεις διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο παρεμβαίνουν οι οριζόντιες πολιτικές και εισροές, προσδιορίζοντας έτσι τα ενδιάμεσα αποτελέσματα της ανταγωνιστικότητας, που με της σειρά τους διαμορφώνουν τα τελικά αποτελέσματα σε όρους βιοτικού επιπέδου, απασχόλησης, ποιότητας ζωής κλπ.

Προσαρμόζοντας τη σχετική διεθνή εμπειρία στις ιδιαιτερότητες των ελληνικών δεδομένων, έχει διαμορφωθεί η Πυραμίδα Ανταγωνιστικότητας (Εικόνα 1.1), βάσει της οποίας οι διαστάσεις της ανταγωνιστικότητας επιμερίζονται σε τέσσερα επίπεδα: με αφετηρία την ύπαρξη των βασικών προϋποθέσεων, οι οριζόντιες πολιτικές και εισροές συμβάλλουν στην επίτευξη των ενδιάμεσων αποτελεσμάτων της ανταγωνιστικότητας, τα οποία με τη σειρά τους συντελούν στην ικανοποίηση των τελικών στόχων της αναπτυξιακής διαδικασίας, που δεν είναι άλλοι από αυτούς που καταγράφει ο ορισμός της ανταγωνιστικότητας που δόθηκε παραπάνω: βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, απασχόληση, ποιότητα ζωής. Τα

χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας με τη σειρά τους επιμερίζονται σε επιπλέον συστατικά στοιχεία, κάποια εκ των οποίων θεωρούνται βραχυχρόνια εξωγενή π.χ. το φυσικό περιβάλλον και κάποια εκ των οποίων προσδιορίζονται ενδογενώς ή αποτελούν ακόμα και προϊόν συνειδητής κρατικής πολιτικής π.χ. εκπαίδευση.

Αν και η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας δεν αποτελεί το μοναδικό τρόπο σύλληψης του τρόπου συναρμογής και των στοιχείων της ανταγωνιστικότητας, εντούτοις καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα παραγόντων και συμπυκνώνει τις κυριότερες διαστάσεις της «διεθνούς συναίνεσης» για την ανταγωνιστικότητα. Διαφορετικοί μελετητές βέβαια, μπορεί να εντάξουν έναν ή περισσότερους παράγοντες σε άλλες θεωρητικές κατηγορίες, ανάλογα με το υπόδειγμα που ακολουθούν. Οι αποκλίσεις αυτές είναι αναμενόμενες, αφού η πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ των επιμέρους στοιχείων είναι τέτοια ώστε να υπονομεύει την υιοθέτηση απλών συνταγών και απλών σχέσεων αιτιότητας. Έτσι για παράδειγμα η ποιότητα του ανθρωπίνου κεφαλαίου μπορεί ταυτόχρονα να είναι και μοχλός και αποτέλεσμα μιας ανταγωνιστικής διαδικασίας, ενώ η σχέση μεταξύ κοινωνικής συνοχής και οικονομικής ανάπτυξης κάθε άλλο παρά μονόδρομη μπορεί να θεωρηθεί. Αναγνωρίζοντας τις αμφίδρομες εξαρτήσεις και την ύπαρξη πολλών μηχανισμών ανατροφοδότησης, το ΕΣΑΑ δε θεωρεί την πυραμίδα αυστηρά ιεραρχική, ούτε πιστεύει στην ύπαρξη αυστηρών στεγανών μεταξύ επιπέδων και επιμέρους διαστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν και να αυξήσουν την παραγωγή τους, ώστε να πετύχουν να είναι ανταγωνιστικές, πρέπει να επενδύσουν στην έρευνα και την καινοτομία. Η καινοτομία είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης, που σε συνδυασμό με την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα, είναι πολύτιμα εργαλεία ώστε οι εγχώριες επιχειρήσεις να έχουν την δυνατότητα να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, και να μπορέσουν να καλύψουν όποια νέα ανάγκη προκύψει και να βελτιώσουν την καθημερινότητα του καταναλωτή.

Έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και την οικονομική ανάπτυξη.

Η καινοτομία, είναι μια διαδικασία που αφορά σχεδόν το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Για να αναπτύξει και να υιοθετήσει μια καινοτομία ένας οργανισμός, θα πρέπει να ενσωματώσει οριζόντια την έννοια της, ως προς το σύνολο των εισροών της παραγωγικότητας του. Οι μηχανισμοί των λειτουργιών του, θα πρέπει να αναπτυχθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να τον ωθήσουν να ξεπεράσει το επίπεδο της μικρής επιχείρησης. Ειδικά, η δημιουργία και ανάπτυξη καινοτομικών υποστηρικτικών υπηρεσιών από τις μικρές επιχειρήσεις, κρίνεται ιδιαίτερος κρίσιμη και κομβική για την επιβίωση τους μέσα στο συστημικό περιβάλλον που υπάρχουν.

2.2 Ο ορισμός και η έννοια της καινοτομίας

Αρχίζοντας να αναπτύσσουμε τον ορισμό της καινοτομίας πρέπει να τον διαχωρίσουμε από αυτόν της εφεύρεσης. Η καινοτομία δεν είναι εφεύρεση και ότι είναι καινοτόμο δεν σημαίνει ότι έχει εφευρεθεί.

Η καινοτομία έπεται της εφεύρεσης. Για παράδειγμα εάν κάποιος εφεύρει ένα προϊόν ικανό να προκαλέσει μεγάλη ζήτηση, αυτό δεν θα είναι αρκετό αν δεν βρεθεί κάποια εταιρία

να το παράξει μαζικά και να το βγάλει στην αγορά. Αν δεν βρεθεί λοιπόν αυτός που θα το κάνει ολοκληρωμένο προϊόν, ο κόσμος απλά θα συνεχίσει να αγνοεί την ύπαρξή του.

Οι εφευρέσεις μπορούν να λάβουν χώρα οπουδήποτε, όπως για παράδειγμα μέσα σε ένα σπίτι, σε ένα πανεπιστήμιο ή και σε ένα ερευνητικό κέντρο. Η καινοτομία όμως σε αντίθεση με την εφεύρεση, αφού συληφθεί σαν ιδέα, δημιουργείται κυρίως μέσα στις επιχειρήσεις. Δηλαδή μέσα σε οικονομικούς οργανισμούς που διαθέτουν γνώση, ικανότητες, δεξιότητες, εμπειρία, ανθρώπινο δυναμικό και οικονομικούς πόρους και όλα αυτά μαζί τα συνδυάζουν για να εξάγουν μια καινοτομία. Αναλυτικότερα ο «δημιουργός» θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις στον τομέα της παραγωγής, αντίστοιχες δεξιότητες και υποδομές, καλή γνώση της αγοράς, ένα αποτελεσματικό σύστημα διανομής, επαρκείς οικονομικούς πόρους κλπ.

Κατά καιρούς δόθηκαν πολλοί ορισμοί από διάφορους οικονομολόγους για την έννοια της καινοτομίας. Ο ⁴Peter Drucker(1985) υποστήριξε ότι η καινοτομία είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τα χέρια του εκάστοτε επιχειρηματία, μέσω του οποίου εκμεταλεύεται την αλλαγή σαν ευκαιρία για την δημιούργια ενός νέου και καινοτόμου προϊόντος/διαδικασίας, το οποίο μπορεί να εξασκηθεί, να μαθευτεί και να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία για τους άλλους.

Από την άλλη μεριά έρχεται ο ⁵Paul Michael Porter(1990) που αναφέρει ότι η καινοτομία είναι το εργαλείο αυτό, που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ευρύτερη έννοια της περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον οδηγό για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργήσουν νέα πράγματα.

Ωστόσο ο ορισμός που απέδωσε πληρέστερα τον όρο της καινοτομίας αποδόθηκε από τον Chris Freeman(1982)⁶. Ο Freeman υποστήριξε ότι η ανάπτυξη μια βιομηχανικής καινοτομίας, ξεκινάει από τον τεχνικό σχεδιασμό του νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή παραγωγικής διαδικασίας, ακολουθεί η κατασκευή του, ενώ παράλληλα διενεργούνται οι αντίστοιχες διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την προώθηση του νέου ή βελτιωμένου προϊόντος και διαδικασίας στην αγορά.

Η Καινοτομία είναι πολυδιάστατος όρος και δεν αναφέρεται μονάχα σε ένα πράγμα. Καινοτομία μπορεί να είναι η διαδικασία από τη μετατροπή μιας ιδέας σε κάτι εμπορεύσιμο

⁴Πηγή: Drucker, P.F. (1985), Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper & Row, New York.

⁵Πηγή: Porter M.E. (1990) "The competitive advantage of Nations", New York.

⁶C. Freeman (1982), The Economics of Industrial Innovation, 2nd edition, Francis Pinter, London.

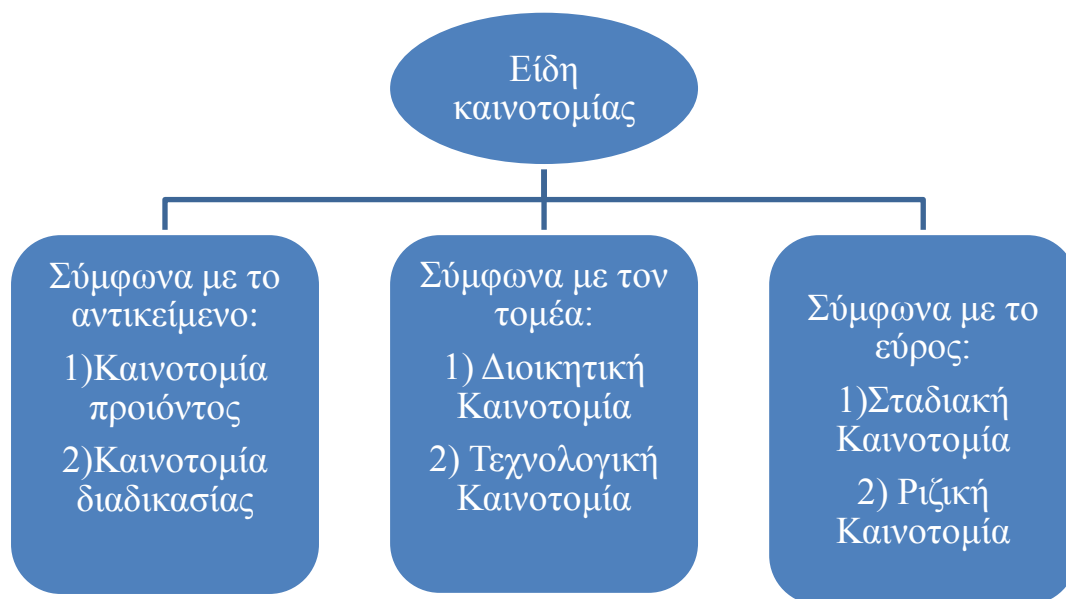
που να καλύπτει μια ανάγκη όπως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να αφορά μια νέα μέθοδο οργάνωσης της επιχείρησης, ή μια νέα βελτιωμένη μέθοδο παραγωγής, ή ένα νέο τρόπο προώθησης και παρουσίασης ενός προϊόντος ή ακόμη και σε μια νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών. Όλα τα προαναφερθέντα είναι καινοτομία.

Η καινοτομία λαμβάνει χώρα σε κάθε πλευρά της οικονομικής και της παραγωγικής διαδικασίας. Σε επίπεδο επιχειρήσεων ή οργανισμών η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως είτε με την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή με την βελτίωση και εξέλιξη των ήδη υπαρχόντων είτε με την ανασύσταση και αναδιάρθρωση των διαδικασιών παραγωγής και λειτουργίας.

Συνοψίζοντας, η προσπάθεια για βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών ή η δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών ή η εισαγωγή νέων παραγωγικών διαδικασιών δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους εξής τομείς. Αρχικά στην αξιολόγηση των δραστηριοτήτων της έρευνας και της ανάπτυξης, στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, στην παραγωγικότητα των πωλήσεων και της παραγωγής. Δεύτερον, στην ανάπτυξη και ανανέωση της επιχείρησης, δημιουργία ευκαιριών και επαγγελματική ανέλιξη για το ανθρώπινο δυναμικό, νέες θέσεις εργασίας, ασφάλεια, αισιοδοξία για το μέλλον, υψηλό φρόνημα και ηθικό. Τρίτον μεγέθυνση της φήμης της εταιρίας που έχει σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων πελατών, δημιουργία εικόνας μιας δυναμικής επιχείρησης, προϊόντα που διαφοροποιούνται από αυτά των ανταγωνιστών και τέλος δημιουργία ενός κλίματος πίεσης στον ανταγωνισμό να ακολουθήσει.

2.3 Τα είδη της καινοτομίας

Τα είδη της καινοτομίας χωρίζονται σε τρεις ομάδες και ξεχωρίζουν κατά περίπτωση ανάλογα με το αντικείμενο της καινοτομίας, τον τομέα που αναφέρεται και το εύρος ή την ένταση της. Είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά το καθένα έχει κάποια αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά χωρίς όμως να υπάρχει διακριτότητα μεταξύ τους.



Διάγραμμα 2.1
Είδη Καινοτομίας

Η πρώτη ομάδα έχει σχέση με τον διαχωρισμό του αντικειμένου στο οποίο αναφέρεται η καινοτομία .Δηλαδή Καινοτομία Προϊόντος και Υπηρεσίας ή Καινοτομία Διαδικασίας.

1)Η Καινοτομία Προϊόντος ή Υπηρεσίας, έχουμε όταν πλασάρεται ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά από μία επιχείρηση.

2)Καινοτομία Διαδικασίας έχουμε, όταν εισάγονται νέες μέθοδοι στην παραγωγική διαδικασία ή στην λειτουργία μιας επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για να παραχθεί ένα νέο προϊόν.

Πολλές φορές η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα σε αυτά τα δύο είδη δεν διακρίνεται. Ο διαχωρισμός εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης στην οποία αναφερόμαστε. Όταν η εταιρία είναι μικρή και η δομή της είναι απλή, υιοθετεί κυρίως καινοτομίες προϊόντος. Καθώς μεγαλώνει και αναπτύσσεται και η δομή της γίνεται περισσότερο σύνθετη, υιοθετεί και καινοτομίες διαδικασίας. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων έχει ρίσκο, καθώς μπορεί να επιφέρει μεγάλα κέρδη σε μία επιχείρηση, αν το εγχείρημα επιτύχει, μπορεί όμως να οδηγήσει και σε οικονομική ζημιά αν αυτό αποτύχει. Από την άλλη μεριά, οι καινοτομίες διαδικασιών, με τις οποίες επιζητάτε η αύξηση της παραγωγής, και κατά συνέπεια το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και ή αύξηση των πωλήσεων λόγω ανταγωνιστικότερων τιμών επειδή υπάρχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους , είναι ασφαλέστερες άρα και το ρίσκο των επιχειρήσεων που τις υιοθετούν είναι μικρότερο.

Η δεύτερη ομάδα έχει σχέση με τον διαχωρισμό που γίνεται σύμφωνα με τον τομέα στον οποίο εφαρμόζεται η καινοτομία. Δηλαδή, Διοικητική ή Οργανωτική Καινοτομία και Τεχνική ή Τεχνολογική Καινοτομία.

1) Η Διοικητική ή Οργανωτική Καινοτομία αναφέρεται στον τομέα της διοίκησης και εφαρμόζεται στο οργανωτικό κομμάτι μιας επιχείρησης, το οποίο αποτελείται από τα στελέχη της επιχείρησης και τις μεταξύ τους σχέσεις. Είναι δηλαδή η υιοθέτηση ενός νέου μοντέλου διοίκησης ή μιας νέας διοικητικής λειτουργίας και δεν έχει σχέση με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά τα επηρεάζει την εισαγωγή τους ή την διαδικασία παραγωγής τους έμμεσα. Οι Διοικητικές Καινοτομίες υιοθετούνται κατά βάση από μεγάλες επιχειρήσεις με πολυπλοκότερες διαδικασίες. Αυτό συμβαίνει γιατί τα προβλήματα ελέγχου και συντονισμού διαφόρων τμημάτων είναι δυσκολότερα και πιο δισεπίλυτα και προσπαθούν να λύσουν τα προβλήματα αυτά, υιοθετώντας διοικητικές καινοτομίες.

2) Η Τεχνική ή Τεχνολογική Καινοτομία αναφέρεται στον εξοπλισμό και τις διαδικασίες για την μετατροπή των πρώτων υλών και πληροφοριών, σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Η Τεχνολογική Καινοτομία αναφέρεται στη δημιουργία, βελτίωση και επέκταση των διαδικασιών που υφίστανται τα προϊόντα. Μια τεχνολογική καινοτομία μπορεί να είναι η υιοθέτηση μιας νέας ιδέας, σε σχέση με ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, ή η εισαγωγή νέων στοιχείων στις διαδικασίες παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Οι Τεχνολογικές Καινοτομίες όμως εφαρμόζονται όλο και πιο αυξανόμενα και από μικρότερες επιχειρήσεις που προσπαθούν μέσω αυτών, να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η τρίτη ομάδα αναφέρεται στον διαχωρισμό που γίνεται σύμφωνα με την ένταση και το εύρος της καινοτομίας. Δηλαδή σε Οριακή ή Βηματική ή Σταδιακή Καινοτομία και σε Ριζική Καινοτομία.

1) Η Οριακή ή Βηματική ή Σταδιακή Καινοτομία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να βελτιώσει υπάρχοντα προϊόντα ή διαδικασίες, χωρίς όμως να επεμβαίνει στην υπάρχουσα δομή και στρατηγική της επιχείρησης.

2) Από την άλλη μεριά η Ριζική Καινοτομία, δημιουργεί εκ βάθρων αλλαγές στις δραστηριότητες της επιχείρησης και αλλάζει τις υπάρχουσες στρατηγικές της. Εξωθεί σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, σε νέες στρατηγικές και διαδικασίες και εισάγει εντελώς καινούργια προϊόντα. Εφαρμόζονται λιγότερο συχνά συγκριτικά με τις σταδιακές καινοτομίες γιατί προκαλούν αβεβαιότητα σε ότι έχει να κάνει με το τελικό αποτέλεσμα, τον τρόπο εφαρμογής τους, και ως προς τις αντιδράσεις που θα προκαλέσει λόγω του πρωτότυπου στην

εφαρμογή τους. Εισάγονται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις γιατί απαιτούν τεχνικές γνώσεις μεγάλα αποθέματα πόρων, που είναι ικανά να απορροφήσουν το μεγαλύτερο κόστος μιας πιθανής αποτυχίας των καινοτομιών αυτών.

2.4 Η καινοτομία ως εργαλείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να καταστήσουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά, ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την υπάρχουσα ανταγωνιστικότητα τους και να την βελτιώσουν ακόμη περισσότερο τους δημιουργείται η ανάγκη να την ενδυναμώσουν μέσω της καινοτομίας. Η υιοθέτηση μιας καινοτομίας απαιτεί την συμμετοχή ολόκληρης της επιχείρησης και όχι κάποιων τμημάτων αυτής. Επομένως, η καινοτομία σαν στρατηγικός στόχος, συμπεριλαμβάνει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, από την οργανωτική και διοικητική διάρθρωση της, μέχρι τις σχέσεις με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους ανταγωνιστές της, τους συνεργάτες της και το προσωπικό της.⁷ Ο Porter(2001) αναφέρει ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις δεν είναι πάντα οι μεγάλες, αλλά νέες ευέλικτες και μικρές.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έχοντας σαν κεντρικό στρατηγικό στόχο της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας την καινοτομία. Σαν αποτέλεσμα αυτού, θα εισαγάγουν στην αγορά, νέα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες με τον όρο όμως, ότι αυτά θα έχουν διάρκεια στην διεθνή και εγχώρια αγορά. Επομένως, ο βαθμός ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης εξαρτάται από το κατά πόσο μπορεί αυτή να εφαρμόσει καινοτομικές δράσεις ώστε να διατηρείται ανταγωνιστική.

Η καινοτομία αποτελεί κύριο στόχο των επιχειρήσεων, πρώτον γιατί τις βοηθά στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, δεύτερον γιατί τους δίνει την δυνατότητα να εισχωρήσουν σε νέες αγορές, αυξάνει το μερίδιο αγοράς τους και μειώνει το εργατικό κόστος τους. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας καινοτομίας παίζει και το περιβάλλον στο οποίο δημιουργείται. Η τεχνολογική πρόοδος αν και δεν συνδέεται άμεσα με την καινοτομία είναι σημαντική για την εμφάνιση νέων προϊόντων και τη δημιουργία νέων αγορών. Έτσι συμπεραίνουμε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές αποτελούν κεντρική συνιστώσα των περισσότερων καινοτομιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μια επιχείρηση οδηγείται σε σίγουρη επιτυχία, αν και εφόσον εστιάσει σε τρία βασικά χαρακτηριστικά την καινοτομική της δράση.

⁷Porter E. M., Stern S., "Innovation(2001): Location Matters", MIT Sloan Management Review, Summer, p.28-36

Πρώτο, χαρακτηριστικό είναι η εστίαση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας σε ένα αντικείμενο. Αν η ερευνητική και καινοτομική δραστηριότητα της επιχείρησης επικεντρωθεί σε περιορισμένο αριθμό αντικειμένων, η διοίκηση της καινοτομίας θα κατευθύνει στην ανάπτυξη ουσιαστικών επιχειρησιακών ικανοτήτων.

Δεύτερο χαρακτηριστικό, είναι η επιλογή του κατάλληλου οργανωτικού μοντέλου όπως η κάθετη και η οριζόντια δομή της λειτουργίας μιας επιχείρησης ή ακόμα, ο συνδυασμός και των δύο. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση περισσότερο οριζόντιων οργανωτικών δομών προωθούν αποτελεσματικότερα την καινοτομία, διότι αυτές επιταχύνουν και διευκολύνουν ολόκληρη την καινοτομική διαδικασία.

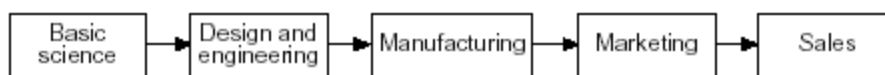
Το τρίτον χαρακτηριστικό αφορά το μάνατζμεντ της καινοτομίας. Το μάνατζμεντ πρέπει να είναι πολυδιάστατο και να μην θεωρεί την καινοτομία ως μόνο τεχνολογική ή ως συνδεδεμένη μόνο με την αγορά ή ως μόνο οργανωτική, αλλά να την αντιμετωπίζει και από τις τρεις αυτές πλευρές ταυτόχρονα.

Συνεπώς, μέχρι να φτάσουμε στο τελικό προϊόν, η καινοτομία πρέπει να περάσει από όλες τις φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Από τον σχεδιασμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, τη σύλληψη της ιδέας για το νέο προϊόν, την ανάπτυξή του και την κυκλοφορία του στην αγορά.

2.5 Γενεές καινοτομικής διαδικασίας σε επίπεδο επιχειρήσεων

Λόγω της σπουδαιότητας της καινοτομίας στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, δημιουργείται η ανάγκη για την κατανόηση των παραγόντων που την προωθούν, καθώς και της διαδικασίας ανάπτυξης και διάχυσης της στην αγορά.

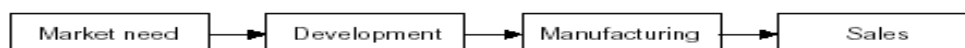
Την δεκαετία του 1950 έκανε την εμφάνιση της η πρώτη γενεά καινοτομικής διαδικασίας. Η πρώτη γενεά αντιλαμβανόταν την καινοτομία σαν μια γραμμική διαδικασία που έχει σαν αφετηρία την επιστημονική ανακάλυψη και εξέρχεται των σταδίων του σχεδιασμού και της βιομηχανικής επεξεργασίας και καταλήγει στη διάθεση και πώληση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η συσχέτιση μεταξύ Έρευνας, Ανάπτυξης και ποσοστού καινοτομιών ήταν θετική, αγνοώντας όμως τη διαδικασία του μετασχηματισμού και τον ρόλο που έπαιζε η αγορά. Εφαρμόστηκε κυρίως σε νέα προϊόντα που ήταν παράγωγα της βασικής έρευνας. (Διάγραμμα 2.2)



Πηγή:Γρ.Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003) , Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα,Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας ».

Διάγραμμα 2.2 **1^η Γενεά Καινοτομικής Διαδικασίας**

Η δεύτερη γενεά έκανε την εμφανισή της στα μέσα της δεκαετίας του 1960 ανιλαμβανόταν και αυτή την καινοτομία σαν μια γραμμική διαδικασία και σε αντίθεση με την πρώτη γενεά ,έδινε έμφαση στις ανάγκες της αγοράς και στους παράγοντες που την επηρεάζουν. Για την δεύτερη γενεά η αγορά έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο καθώς ήταν η κύρια πηγή άντλησης ιδεών και βάση αυτής οι επιχειρήσεις αποφάσιζαν για τις ενέργειες που αφορούσαν σε έρευνα και ανάπτυξη. Κατά τη διαδικασία καινοτομίας οι επιχειρήσεις έμπαιναν σε δεύτερη προτεραιότητα και αντιδρούσαν ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο επένδυναν βραχυπρόθεσμα για την αντιμετώπιση των καταναλωτικών αναγκών, και αδιαφορούσαν για μακροπρόθεσμες λύσεις που θα εξασφάλιζαν την βιωσιμότητα των προϊόντων τους σε ενδεχόμενες μεγάλες τεχνολογικές και περιβαλλοντικές αλλαγές.(Διάγραμμα 2.3)

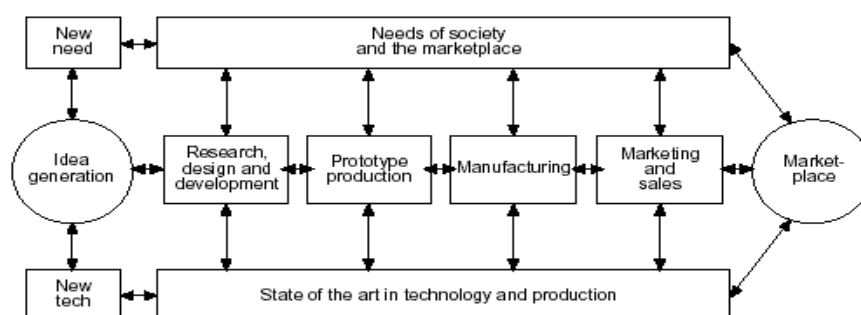


Πηγή:Γρ.Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα,Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας ».

Διάγραμμα 2.3 **2^η Γενεά Καινοτομικής Διαδικασίας**

Φθάνοντας στην δεκαετία του 1970,λόγω της αδυναμίας των δύο προηγούμενων γενεών της καινοτομικής διαδικασίας να συνδυάσουν την έρευνα με τις ανάγκες της αγοράς,έκανε την εμφάνισή της η τρίτη γενεά καινοτομικής διαδικασίας.Αυτή ήταν σε θέση να δημιουργήσει μοντέλα που θα συνδύαζαν τόσο τις επιδράσεις της βασικής έρευνας όσο και της αγοράς. Σε αυτή την γενεά υπάρχουν αυτόνομα αλλά αλληλοσυνδεόμενα στάδια που, σαν

σύνολο, απεικονίζουν όλο το δίκτυο που αφορά τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις των επιχειρησιακών σχέσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Σημαντικός ρόλος εδώ παίζει το στέλεχος της επιχείρησης που σκεφτεται επιχειρηματικά γύρω από την καινοτομία και αναλαμβάνει τον ρόλο του συντονιστή. Μέχρι το 1980 η προσέγγιση αυτή θεωρείτο από τις περισσότερες επιχειρήσεις, η τέλεια πρακτική, παρόλο που ουσιαστικά εξακολουθούσε να είναι μια γραμμική διαδικασία με πολλές όμως αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της.(Διάγραμμα 2.4)



Πηγή:Γρ.Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα,Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας ».

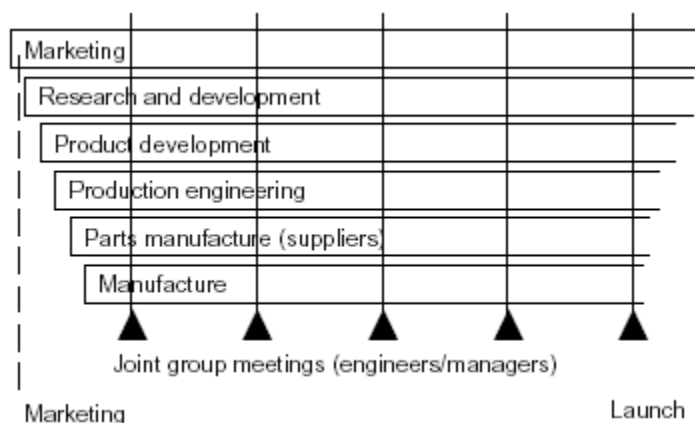
Διάγραμμα 2.4

3^η Γενεά Καινοτομικής Διαδικασίας

Την δεκαετία του 1980 με αφορμή την έκρηξη της κυριαρχίας των ιαπωνικών επιχειρήσεων στους τομείς της τεχνολογίας και της καινοτομικής ανάπτυξης,δημιουργήθηκαν δύο κύρια χαρακτηριστικά της καινοτομίας στις ιαπωνικές επιχειρήσεις τα οποία αποτέλεσαν τα κομβικά σημεία της τέταρτης γενεάς καινοτομικής διαδικασίας. Αυτά αφορούσαν την ολοκλήρωση και την παράλληλη ανάπτυξη.Με λίγα λόγια μια συνεχόμενη διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος. Η γενεά αυτή θεωρεί τους προμηθευτές ως μέρος της όλης διαδικασίας, ενώ οι δραστηριότητες όλων εκείνων που εμπλέκονται στη διαδικασία καινοτομίας έρευνα, παραγωγή, μάρκετινγκ,ολοκληρώνονται με τρόπο παράλληλο και όχι γραμμικό. Η μορφή της όλης διαδικασίας οδηγεί σε επικαλύψεις των διαφόρων σταδίων ανάπτυξης καινοτομίας υπό καθεστώς ασαφούς καταμερισμού εργασίας, υιοθετώντας τη λεγόμενη προσέγγιση «τύπου ράγκμπι»⁸ (Nonaka & Takeuchi, 1995). Η προσέγγιση αυτή

⁸Πηγή:Nonaka I, Takeuchi H., (1995), The Knowledge Creating Company. Oxford University Press: New York.

εφαρμόστηκε κυρίως από τους ιαπωνικές αυτοκινητοβιομηχανίες με χαρακτηριστικό παράδειγμα την NISSAN και ενώνει όλα τα λειτουργικά τμήματα για την επίτευξη του κοινού στόχου (νέο προϊόν / υπηρεσία / διαδικασία), συμπιέζοντας το χρόνο που μεσολαβεί μέχρι την εισαγωγή της καινοτομίας στην αγορά, γεγονός που επιφέρει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στηρίζονται στο χρόνο, αποτελεί ιδιαίτερα κρίσιμη παράμετρο στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον των ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών και της μείωσης του κύκλου ζωής των προϊόντων .



Διάγραμμα 2.5

4^η Γενεά Καινοτομικής Διαδικασίας

Πηγή: Γρ. Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα, Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας».

Σήμερα, η εντυπωσιακή εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η διαδικασία καινοτομίας γίνεται ένα σώμα με τις νέες τεχνολογίες. Έχοντας σαν βάση την χαρακτηριστικά της τέταρτης γενεάς την ολοκλήρωση και τη παράλληλη ανάπτυξη, σύντομα θα κάνει την εμφάνιση της μία πέμπτη γενεά με κύριο χαρακτηριστικό τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως, συστήματα CAD, CAM, CIM, EDI, ERP, χρήση του Διαδικτύου για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των λειτουργιών του συνόλου της καινοτομικής διαδικασίας ⁹(Rothwell, 1994). Η νέα αυτή προσέγγιση χαρακτηρίζεται επίσης και από μια έμφαση στη στρατηγική ολοκλήρωση με

⁹Πηγή: Rothwell, R., (1994), Towards the fifth-generation innovation process, International Marketing Review, 11, 1, 7-31

τους προμηθευτές αλλά και τη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με όλους τους φορείς που επηρεάζουν τη δράση των επιχειρήσεων.

2.6 Δείκτες και μέτρηση καινοτομίας

Οι δείκτες μέτρησης της καινοτομίας είναι πάρα πολύ σημαντικοί για τις επιχειρήσεις, καθώς απεικονίζουν τον βαθμό που έχουν επιτευχθεί οι στόχοι και οι επιδιώξεις που έχουν θέσει αυτές και δίνουν την δυνατότητα να προσαρμόζουν την λειτουργία τους ανάλογα με τον βαθμό επίτευξης αυτών. Επίσης βοηθούν τα διοικητικά στελέχη να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει αντικειμενικών δεδομένων.

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις προτεραιότητες που θέτουν και το είδος των καινοτομιών που εφαρμόζουν μετρούν διαφορετικά κάθε φορά την επιτυχία μιας καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις που τις ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά αποτελέσματα μιας καινοτομίας ελέγχουν μόνο ποσοτικά δεδομένα ενώ άλλες επικεντρώνονται τόσο σε ποσοτικά όσο και σε ποιοτικά δεδομένα. Οι σωστά οργανωμένες μετρήσεις της καινοτομίας διευκολύνουν τη διαδικασία της καινοτομίας και επιφέρουν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό καινοτόμων αποτελεσμάτων.

Η καινοτομία αποτελείται από τρία διακριτά μέρη τα οποία συσχετίζονται μεταξύ τους. Αυτά είναι οι πόροι ή εισροές, όπως για παράδειγμα οι ανθρώπινοι και οι οικονομικοί πόροι. Αυτοί υφίστανται μέσα σε διαδικασίες, οι οποίες ενεργούν επί των πόρων και τους μεταμορφώνουν και οι εκροές ή τα τελικά αποτελέσματα τα οποία περιλαμβάνουν τόσο τα ταμειακά έσοδα όσο και τα έμμεσα οφέλη όπως μία πιο δυνατή επωνυμία καθώς και η αποκτηθείσα γνώση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άλλους στόχους και επιδιώξεις. Όλα αυτά τα συστατικά μέρη μπορούν, και θα πρέπει να μετρώνται.

Για παράδειγμα, μπορούν να μετρηθούν οι ακόλουθοι πόροι:

- Οι οικονομικοί πόροι οι οποίοι δεσμεύονται. Τα οικονομικά της εταιρείας, κεφάλαια, δάνεια, επιδοτήσεις, κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου, κεφάλαιο αρχικής επένδυσης, κλπ.
- Οι ανθρώπινοι πόροι που δεσμεύονται όπως ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που δεσμεύονται για να υλοποιηθεί μία καινοτομία. Ωστόσο, ακόμη πιο σημαντικό είναι να παρακολουθείται πώς απασχολούνται τα βασικά στελέχη μιας εταιρίας.
- Ο αριθμός των ιδεών που παράγονται και τα αναμενόμενα οφέλη κάθε μίας. Οι ιδέες αποτελούν σημαντικό πόρο είναι το «καύσιμο» της καινοτομίας. Παρόλο που πολλές

εταιρείες θεωρούν ότι έχουν έλλειμμα ιδεών, τις περισσότερες φορές δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο.

- Δαπάνες για E&A. Ποιες δαπάνες κάνει η εταιρεία ετησίως για την απόκτηση εξωτερικών δυνατοτήτων E&A;

Όσον αφορά τις διαδικασίες, μπορούν να μετρηθούν:

- Οι πόροι που δαπανώνται ανά επιμέρους έργο και κατά μέσο όρο. Κάθε διαδικασία θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και αποδοτική. Οι περισσότερες εταιρείες μπορούν εύκολα να μετρήσουν την αποδοτικότητά τους,
- Τον αριθμό των ιδεών οι οποίες περνούν από το ένα στάδιο της διαδικασίας στο επόμενο

Όσον αφορά τα αποτελέσματα μπορείτε να μετρηθούν:

- Ο αριθμός των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν διατεθεί στην αγορά. Αν και ο απόλυτος αριθμός των νέων προσφορών δεν αποτελεί οικονομικό αποτέλεσμα, πρέπει να γνωρίζετε τι παράγεται στο τέλος κάθε διαδικασίας.
- Τα αυξανόμενα οφέλη σε έσοδα και κέρδη. Ανεξάρτητα από το αν η καινοτομία έχει τη μορφή της αλλαγής σε μια διαδικασία ή ενός νέου προϊόντος ή μιας βελτιωμένης εμπειρίας για τον πελάτη, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να έχει αντίκτυπο στα κέρδη.
- Η Απόδοση της Επένδυσης των καινοτόμων δραστηριοτήτων. Αυτή είναι και η ουσία. Η απόδοση της επένδυσης στην καινοτομία αποτελεί έναν βασικό δείκτη μέτρησης για τον προσδιορισμό του ποσού που θα πρέπει να επενδύσουμε σε μία καινοτομία.
- Τα έμμεσα αποτελέσματα τα οποία δεν παράγουν ρευστό είναι επίσης σημαντικό να εξετάζονται. Για παράδειγμα τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που έχουν αρχειοθετηθεί, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων, των επιστημονικών άρθρων που έχουν γραφεί από το προσωπικό, μας επιτρέπουν να προσδιορίσουμε τις γνώσεις που αποκτήθηκαν.

Οι δείκτες μέτρησης της καινοτομίας που χρησιμοποιούνται συνήθως έχουν ως εξής:

- Το ποσοστό πωλήσεων του τρέχοντος έτους λόγω νέων προϊόντων που διατέθηκαν τα τελευταία Ν χρόνια. Μία έρευνα καταδεικνύει ότι περίπου 50% των εταιρειών χρησιμοποιούν αυτό το δείκτη μέτρησης.
- Δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη. Αυτός ο δείκτης μέτρησης υποθέτει ότι το ποσό που δαπανάται για την έρευνα και την ανάπτυξη σχετίζεται άμεσα με τον αριθμό των καινοτόμων προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών που καταλήγουν στο κοινό.

- Κατοχύρωση διπλώματος ευρεσιτεχνίας (εμπορικά σήματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, άρθρα). Ορισμένες εταιρείες κατοχυρώνουν το ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μετά το άλλο και καυχούνται για την ικανότητά τους να καινοτομούν. Ενώ αυτό ισχύει για ορισμένες εταιρείες, πολλές άλλες δεν κατοχυρώνουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας για τα προϊόντα ή τις διαδικασίες τους αλλά αντιθέτως τηρούν εμπιστευτικότητα. Αφότου εκδοθεί ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας η γνώση γύρω από την καινοτομία είναι πλέον διαθέσιμη σε όλους όσους επιλέξουν να κάνουν μία αναζήτηση στη βιβλιογραφία των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Επίσης ο μεγάλος αριθμός διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που διαθέτει μία επιχείρηση δεν σημαίνει απαραίτητα πως μπορεί να ανταπεξέρχεται πιο αποτελεσματικά στον ανταγωνισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Η δεκαετία που διανύουμε βρίσκει τη χώρα μας μέσα σε μια βαθιά οικονομική κρίση. Η βιομηχανία έχει φθίνουσα πορεία και σαν αποτέλεσμα αυτού, τείνει να μειώνεται και ο κεντρικός ρόλος της βαριάς βιομηχανίας, η κρισιμότητα των πρώτων υλών στην παραγωγή, και η πρωτεύουσα σημασία του φτηνού ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού. Σήμερα και με τον τρόπο που διαμορφώνεται η οικονομία, οι βασικοί μοχλοί της παραγωγικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης είναι η γνώση, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, η ευελιξία στην παραγωγή και η προσφορά νέων υπηρεσιών.

Η Παγκόσμια οικονομία βρίσκεται στο στάδιο της αποβιομηχανοποίησης τουλάχιστον όπως ήταν γνωστή μέχρι σήμερα και στηρίζεται όλο και περισσότερο στην παραγωγή, τη διανομή και τη χρήση της γνώσης και της πληροφορίας. Η τεχνολογία αποτελεί πλέον τον βασικό πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης. Νέα ή βελτιωμένα προϊόντα δημιουργούνται μέσα από καινοτόμες δραστηριότητες και υπηρεσίες και αλλάζουν τη δομή της οικονομίας.

Η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων βασίζονται πλέον στην δημιουργία και στην χρήση νέων τεχνολογιών. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν και επενδύουν πρώτες σε νέες τεχνολογίες, αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποκομίζουν τα περισσότερα οφέλη. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση ώστε να αναπτυχθούν ευκαιρίες για πλήρη απασχόληση και ευημερία, με βασικό αρωγό στην προσπάθεια αυτή το κράτος. Σε κάθε άλλη περίπτωση ελλοχεύει ο κίνδυνος της τεχνολογικής ανεργίας και παρακμής. Έτσι λοιπόν οι δράσεις αυτές θα πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία υποδομών νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας. Οι υποδομές αυτές θα αναβαθμίσουν τις επιχειρήσεις, ως προς την προστιθέμενη αξία που προσφέρουν και τη διασύνδεση με τις νέες διεθνείς αγορές για τη διάθεση των αγαθών και των υπηρεσιών τους.

Η Ελλάδα εισάγει τεχνογνωσία και τεχνολογία μέσα από τις ξένες άμεσες επενδύσεις, τις άδειες χρήσης και τα κεφαλαιουχικά αγαθά, που είναι η κύρια πηγή εισαγωγής τεχνολογίας προς την παραγωγική μηχανή της χώρας μας.

Η ανάπτυξη τοπικής τεχνογνωσίας και τεχνολογίας μέσα από τη διαδικασία της έρευνας και της ανάπτυξης είναι πολύ περιορισμένη ποιοτικά και ποσοτικά. Τα υπάρχοντα ερευνητικά κέντρα είναι ανεπαρκή ακόμα για να δημιουργήσουν αποτελέσματα που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Η επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη επαυξάνει την ικανότητα απορρόφησης και αποκωδικοποίησης της τεχνολογίας και θέτει τις βάσεις τόσο για την ενδογενή ανάπτυξή της, όσο και για τη μετάβαση σε περισσότερο σύνθετες μορφές τεχνολογίας.

3.2 Οι τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας

Η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών πρωτοεμφανίστηκαν μαζί στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Είναι μια μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης όπου η απόκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, αποτίμηση, μεταβίβαση και διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και την ικανοποίηση αναγκών ατόμων και επιχειρήσεων και παίζει έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και τη διαμόρφωση της ποιότητας της ζωής των πολιτών.

Σήμερα η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών είναι πια αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Το κινητό τηλέφωνο ή πιστωτική κάρτα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ηλεκτρονικοί κωδικοί των προϊόντων και άλλα πολλά, είναι από τα χιλιάδες

προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στις νέες τεχνολογίες. Με περισσότερο ή λιγότερο ορατό τρόπο, οι τεχνολογίες αυτές, επηρεάζουν τον τρόπο ζωής μας .

Η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία και η ενσωμάτωσή τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μία παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη, την απασχόληση, την ευημερία και την ποιότητα ζωής των Ελλήνων. Μέλημα της πολιτείας είναι η νέα αυτή κοινωνία που διαμορφώνεται να είναι μια κοινωνία για όλους.

Στην ψηφιακή εποχή, ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι βασισμένος στην τεχνολογία και τη γνώση. Με τη διάδοση των νέων τεχνολογιών και την παγκοσμιοποίηση, οι βιομηχανικές οικονομίες μεταμορφώνονται σε οικονομίες που στηρίζονται ευθέως στην παραγωγή, διανομή και χρήση της γνώσης και της πληροφορίας, με νέες μεθόδους παραγωγής και τύπους κατανάλωσης. Η μορφή των νέων τεχνολογιών δίνει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες ισότιμης συμμετοχής στην παγκόσμια αγορά σε μικρότερες χώρες όπως η Ελλάδα.

3.3 Νέες τεχνολογίες και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας είναι πρωτεύουσας σημασίας για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις για να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην Κοινωνία της Πληροφορίας πρέπει να αναθεωρήσουν τις δραστηριότητές τους και να τις προσαρμόσουν στις νέες ευρείες γνωστικές δυνατότητες. Η πληροφορική συντελεί έτσι ώστε να μειώνεται ο χρόνος του κύκλου παραγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών, συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας και τη χρονικής απόκρισης και αναπτύσσει νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων και εξυπηρέτησης των πελατών.

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με την πληροφορική γιατί καλυτερεύει τις υπηρεσίες τους, διευρύνει τις αγορές που δραστηριοποιούνται, αυξάνει τα κέρδη τους και εξασφαλίζει την επιβίωση τους. Οι επιχειρήσεις εκείνες που καταφέρνουν να συνδυάσουν αρμονικά την πληροφορική με τη συνολική επιχειρηματική τους στρατηγική έχουν τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης, ανάπτυξης και αύξησης της απασχόλησης.

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την πολυτέλεια στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορούν συρρικνώσουν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους τους και της απόστασης από τα κέντρα αποφάσεων και τις αγορές. Η γνώση ως κύριος συντελεστής παραγωγής καθιστά την

ποιότητα, την εφευρετικότητα και την ευελιξία του ανθρώπινου δυναμικού ως κυρίαρχο παράγοντα επιτυχίας.

Για αυτόν τον λόγο δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ένταξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο νέο αυτό περιβάλλον, ώστε να διευκολυνθεί η βιομηχανική και εμπορική τους δραστηριότητα στον χώρο που δρουν, αλλά και γενικότερα στις διεθνείς αγορές. Με γνώμονα επίσης την αύξηση της παραγωγικότητας θα απλοποιηθούν και αυτοματοποιηθούν οι συναλλαγές τους με το κράτος και θα τους δοθεί βοήθεια για την αντιμετώπιση τεχνικών και θεσμικών προβλημάτων.

3.4 Εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις

3.4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και το Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικούεμπορίου. .Επιπλέον, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, τελωνεία).

Οι εταιρείες που εμπορεύονται μέσω του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, είτε αποκλειστικά, είτε ως τμήμα μιας ευρύτερης πολιτικής, λέμε ότι χρησιμοποιούν το

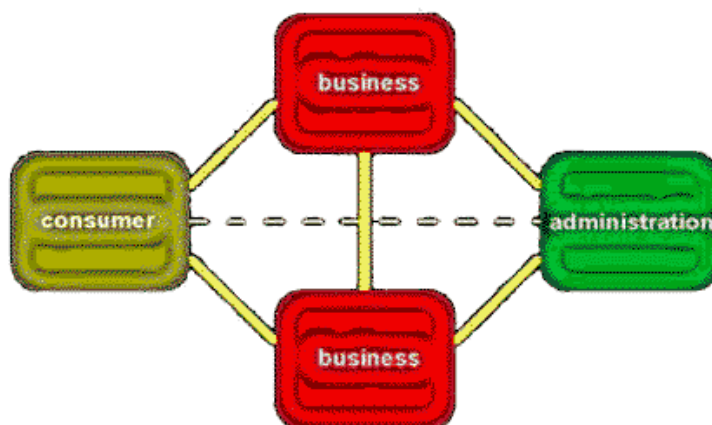
Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους και γενικά κατατάσσονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

Επιχείρηση - επιχείρηση: είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές.

Επιχείρηση - καταναλωτής: οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με ψηφιακό χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν καταστήματα σε όλο το Internet που προσφέρουν κάθε είδους προϊόντων.

Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση: καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών.

Πελάτης - δημόσια διοίκηση: δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των δύο προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.



Εικόνα 3.1

Πηγή:Α.Τ.Ε.Ι. Μεσσολογγίου (2006),Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών, Γενική Γραμματεία νέας γενιάς.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Χαμηλότερο κόστος συναλλαγής, περισσότερες αγορές ανά συναλλαγή, εύκολη και άμεση ένταξη στον επιχειρηματικό κύκλο.

Οι άνθρωποι μπορούν να ψωνίσουν με διαφορετικούς τρόπους, καθώς οι Διαδικτυακοί Τόποι προσφέρουν:

Δυνατότητα για χτίσιμο της παραγγελίας σε διάρκεια πολλών ημερών ,δυνατότητα για εκτέλεση πολύπλοκων παραγγελιών.

Δυνατότητα για εύκολη σύγκριση τιμών, δυνατότητα για εύκολη αναζήτηση ανάμεσα σε τεράστιους κατάλογους.

Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους. Το Internet ήταν αυτό που έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε μικρές επιχειρήσεις ή νεοσύστατες να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους on-line, όπως ακριβώς και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με αυτό τον τρόπο όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές περνούν το πλεονέκτημα του Internet και προχωρούν στη μείωση του κόστους τους, με το να καταργούν ασύμφορα ιδιωτικά δίκτυα και ψηφιοποιώντας τις επιχειρήσεις τους σε όλους τους τομείς.

3.4.2 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Αυτοί οι δύο όροι συχνά πυκνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονταν με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολύ περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει ολόκληρη την online διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, την εύρεση και συνεργασία με εταίρους, τη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών, την

ηλεκτρονική τιμολόγηση και τις ηλεκτρονικές πληρωμές, και γιατί όχι, τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα πλέον, πάνω από 5000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία., 5εκατ. Έλληνες έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και περίπου 2εκατ. Καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές online που αναμένεται να φθάσουν τα 2δισ. Ευρώ σε αξία το 2012. το πιο σημαντικό όμως είναι ότι έχουν πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που αποδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν Online και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ με την online εξυπηρέτηση ενός πελάτη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξοικονομηθεί πάνω από 80% του κόστους όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται τηλεφωνικά.

- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους online αγοραστές. Η υλοποίηση ομάδων συνομιλίας και chat rooms βοηθάει στη δημιουργία μιας πιο «προσωπικής» κοινότητας, η οποία παρέχει ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα χτίζει την εμπιστοσύνη τους.

Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η προώθηση μπορούν να προσαρμοσθούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς (με τεχνικές data mining) ή ακόμη και να εξατομικευθούν για μεμονωμένους πελάτες.

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία νέων π.χ. ηλεκτρονική αγορά. Για παράδειγμα η Airtickets.gr προσφέρει ένα φθινό και διαδραστικό εναλλακτικό μοντέλο ταξιδιωτικού πρακτορείου, το zoo.gr αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο επιχειρηματική δραστηριότητα συνδυάζοντας υπηρεσίες ψυχαγωγίας με υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το Sendeasy.gr είναι μια

ηλεκτρονική αγορά σύγκλισης μεταφορικών εταιριών και αιτήσεων για μεταφορές/μετακομίσεις.

- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους, ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα. Για παράδειγμα, η Arivita.com προσεγγίζει διεθνείς αγορές στις οποίες δεν έχει φυσική παρουσία, χτίζει την αναγνωρισιμότητα της και ταυτόχρονα ενισχύει την εικόνα της στις χώρες όπου έχει φυσική παρουσία, ενώ το OliveShop.com είναι μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια που βασίζεται στο Διαδίκτυο για την παγκόσμια προβολή και πώληση του ελληνικού λαδιού.

Επομένως, η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην online δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Προστιθέμενη αξία (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.

- Απόδοση και εξυπηρέτηση. Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.

- Εμφάνιση και αισθητική. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. Online αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες.

- Διαφήμιση και κίνητρα. Τοποθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. e-mail), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.

Προσωπική εξυπηρέτηση. Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες.

- Σχέσεις εικονικής κοινότητας. Εικονικές κοινότητες πελατών/ προμηθευτών/ συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για online κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών.

- Ασφάλεια και αξιοπιστία. Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

Η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών ετησίως στην Ελλάδα μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών προσεγγίζει τα 10 δισ. ευρώ, και άρα εκπροσωπεί ένα μικρό αλλά σεβαστό ποσοστό του ΑΕΠ. Επομένως, είναι πλέον αναγκαίο να αντιμετωπισθεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε ένα πλαίσιο οργανωμένης εθνικής στρατηγικής από το υπουργείο Ανάπτυξης.

3.4.3 Τα συστήματα ERP

Τα συστήματα ERP είναι μια από τις βασικότερες επενδύσεις των περισσότερων ελληνικών εταιριών. Με την υιοθέτηση των ERP συστημάτων εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων της επιχείρησης στοχεύοντας τόσο στη μείωση του κόστους, με παράλληλη αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, όσο και στη βελτιστοποίηση της διαδικασίας παραγωγής. Μειώνεται ο χρόνος απόκρισης (ο χρόνος από τη στιγμή που θα ληφθεί μια παραγγελία μέχρι το προϊόν να φτάσει στον πελάτη) συντελώντας στη μείωση του όγκου εργασίας, σε καλύτερους χρόνους αντίδρασης και σε βελτιωμένες ταχύτητες παράδοσης.

Επιπλέον, η χρήση ενός ERP συστήματος παρέχει τη δυνατότητα διατήρησης μικρότερης ποσότητας αποθεμάτων πρώτων υλών αλλά και τελικών προϊόντων μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος αποθεματοποίησης και το κόστος ελέγχου τους. Επίσης, οι αυτοματοποιημένες χρηματοοικονομικές συναλλαγές μειώνουν τους χρόνους από τη στιγμή που θα γίνει η παραγγελία στους προμηθευτές έως ότου οι επιχειρήσεις εισπράξουν το αντίτιμο από την πώληση αυτή και το χρόνο που απαιτεί για τη διευθέτηση και την κατάρτιση των χρηματοοικονομικών καταστάσεων στο τέλος του τετραμήνου ή του έτους. Με την εγκατάσταση του ERP, η πληροφορία είναι διαθέσιμη προς όλους και μάλιστα άμεσα. Συνεπώς, ένας αριθμός εργασιών ρουτίνας θα πάψει να υφίσταται. Όμως, η ευκολία με την οποία είναι πλέον διαθέσιμη η πληροφορία επιτρέπει στα στελέχη να κάνουν πιο ουσιώδεις αναλύσεις, με βάση τα στοιχεία που παρέχονται από το ERP, με αποτέλεσμα τα στελέχη που πριν δούλευαν για να δημιουργήσουν την πληροφορία, τώρα να μπορούν να δουλεύουν με την πληροφορία.

Η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά. Παρόλα αυτά, από την υιοθέτηση των συστημάτων αυτών ενδέχεται να παρουσιαστούν ορισμένα προβλήματα. Χαρακτηριστικά, αξίζει να αναφερθεί ότι δεδομένης της μοναδικότητας του κάθε προγράμματος, η επιχείρηση που το διαθέτει ενδέχεται να μην είναι σε θέση να αντιμετωπίσει ορισμένα προβλήματα που δημιουργούνται κατά τη φάση της εγκατάστασης του. Το σημαντικότερο μειονέκτημα που προκύπτει όμως είναι το υψηλό κόστος που επιβαρύνει την επιχείρηση. Το κόστος αυτό δεν προέρχεται αποκλειστικά από την κτήση του αλλά και από την εκπαίδευση του προσωπικού καθώς και από την παραμετροποίηση και συντήρησή του. Επιπλέον η εγκατάσταση ενός ERP συστήματος απαιτεί αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και εναρμόνιση τους με το νέο σύστημα, ενώ υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ του οργανισμού και του κατασκευαστή του εκάστοτε ERP συστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Εισαγωγή

Τα αποτελέσματα της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας σύμφωνα με το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 2012 – 2013 δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά. Η χώρα παρουσιάζει μεγάλες απώλειες τόσο στη γενική κατάταξη του δείκτη, όσο και στους επιμέρους δείκτες που επηρεάζουν την οικονομία της.

Αναλυτικότερα, για την περίοδο 2012 - 2013 κατατάχθηκε στην 96η θέση στον πίνακα της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, πέφτοντας έξι θέσεις σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο 2011-2012, και κατατάσσεται τελευταία ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε.

Πίνακας 4.1

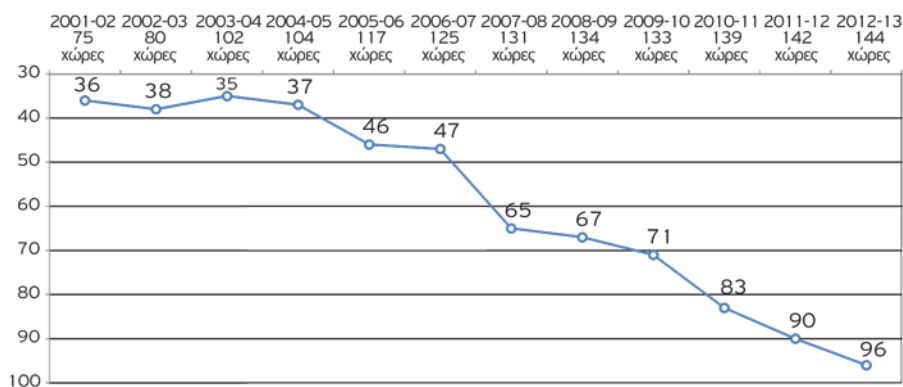
Global Competitiveness Index 2012 - 2013 και συγκρίσεις με την περίοδο 2011-2012.

Χώρα/ Οικονομία	2012 - 2013	Βαθμολογία	2011 - 2012	Κατάταξη	Χώρα/ Οικονομία	2012 - 2013	Βαθμολογία	2011 - 2012	Κατάταξη
1	Ελβετία	5,72	1	•	73	Ουκρανία	4,14	82	↓
2	Σγκαπούρη	5,67	2	•	74	Ουρουγουάη	4,13	63	↓
3	Φινλανδία	5,55	4	↓	75	Βιετνάμ	4,11	65	↓
4	Σουηδία	5,53	3	↓	76	Σεικέλλες	4,10	Δ/Δ	↓
5	Ολλανδία	5,50	7	↓	77	Γουερνιά	4,07	88	↓
6	Γερμανία	5,48	6	•	78	Ρουμανία	4,07	77	↓
7	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	5,47	5	↓	79	Μποτσουάνα	4,06	80	↓
8	Ηνωμένο Βασίλειο	5,45	10	↓	80	ΠΕΔΜ	4,04	79	↓
9	Χονγκ Κονγκ	5,41	11	↓	81	Κροατία	4,04	76	↓
10	Ισπανία	5,40	9	↓	82	Αρμενία	4,02	92	↓
11	Κατάρ	5,38	14	↓	83	Γουατεμάλα	4,01	84	↓
12	Δανία	5,29	8	•	84	Τουρκενία και Τοζμιάγκο	4,01	81	↓
13	Ταϊβάν, Κίνα	5,28	13	•	85	Καμπότζη	4,01	97	↓
14	Καναδάς	5,27	12	↓	86	Εκουαδόρ	3,94	101	↓
15	Ναυαγνία	5,27	16	↓	87	Μολδαβία	3,94	93	↓
16	Αυστρία	5,22	19	↓	88	Βασνία Ερζεγοβίνη	3,93	100	↓
17	Βέλγιο	5,21	15	↓	89	Αλβανία	3,91	78	↓
18	Σαουδική Αραβία	5,19	17	↓	90	Ουζμπεκία	3,88	86	↓
19	Δημοκρατία της Κορέας	5,12	24	↓	91	Λίβανος	3,88	89	↓
20	Αυστραλία	5,12	20	•	92	Ναμίμπια	3,88	83	↓
21	Γαλλία	5,11	18	↓	93	Μονγκολία	3,87	96	↓
22	Λουξεμβούργο	5,09	23	↓	94	Αργεντινή	3,87	85	↓
23	Νέα Ζηλανδία	5,09	25	↓	95	Σερβία	3,87	95	•
24	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	5,07	27	↓	96	Ελλάδα	3,86	90	↓
25	Μαλαισία	5,06	21	↓	97	Τζαμάικα	3,84	107	↓
26	Ισραήλ	5,02	22	↓	98	Κάμπια	3,83	99	↓
27	Ιρλανδία	4,91	29	↓	99	Πακιστάν	3,82	Δ/Δ	↓
28	Μπρουνέι Νταρουσαλάμ	4,87	28	•	100	Ταϊκιστάν	3,80	105	↓
29	Κίνα	4,83	26	↓	101	Ελ Σαλβαδόρ	3,80	91	↓
30	Ιταλία	4,84	30	↓	102	Ζάμπια	3,80	113	↓
31	Πουέρτο Ρίκο	4,67	35	↓	103	Γκάνα	3,79	114	↓
32	Ομάν	4,65	32	•	104	Βολιβία	3,78	103	↓
33	Χιλή	4,65	31	↓	105	Δομινικανή Δημοκρατία	3,77	110	↓
34	Εσθονία	4,64	33	↓	106	Κένια	3,75	102	↓
35	Μπαρέιν	4,63	37	↓	107	Αίγυπτος	3,73	94	↓
36	Ισπανία	4,60	36	•	108	Νικαράγουα	3,73	115	↓
37	Κουβέιτ	4,56	34	↓	109	Γουινέα	3,73	109	•
38	Ταϊλάνδη	4,52	39	↓	110	Αλγερία	3,72	87	↓
39	Τσεκική Δημοκρατία	4,51	38	↓	111	Λιβερία	3,71	Δ/Δ	↓
40	Παναμάς	4,49	49	↓	112	Καμερόν	3,69	116	↓
41	Πολωνία	4,46	41	•	113	Λιθία	3,68	Δ/Δ	↓
42	Ιταλία	4,46	43	↓	114	Σουρινάμ	3,68	112	↓
43	Τουρκία	4,45	59	↓	115	Νιγηρία	3,67	127	↓
44	Μπαρμίνταος	4,42	42	↓	116	Παραγουάη	3,67	122	↓
45	Λιθουανία	4,41	44	↓	117	Σενεγάλη	3,66	111	↓
46	Αδριατικοί	4,41	55	↓	118	Μπαγγλαντές	3,65	108	↓
47	Μάλτα	4,41	51	↓	119	Μπενίν	3,61	104	↓
48	Βραζιλία	4,40	53	↓	120	Τανζανία	3,60	120	•
49	Περουβία	4,40	45	↓	121	Αιθιοπία	3,55	106	↓
50	Ινδονησία	4,40	46	↓	122	Γκάνα	3,55	119	↓
51	Καζακστάν	4,38	72	↓	123	Ουγκάντα	3,53	121	↓
52	Νότια Αφρική	4,37	50	↓	124	Γιαμάικα	3,52	118	↓
53	Μεξικό	4,36	58	↓	125	Νιγηρία	3,49	125	•
54	Μαυρίκιος	4,35	54	•	126	Βενεζουέλα	3,46	124	↓
55	Λιχτενστάιν	4,35	64	↓	127	Δημοκρατία της Κιργιζίας	3,44	126	↓
56	Σλοβενία	4,34	57	↓	128	Μάλι	3,43	128	↓
57	Κόστα Ρίκο	4,34	61	↓	129	Μαλάουι	3,38	117	↓
58	Κίρκεν	4,32	47	↓	130	Μαδανασκάρη	3,38	130	•
59	Ινδία	4,32	56	↓	131	Ακτή του Ελεφαντοστό	3,36	129	↓
60	Ουγγαρία	4,30	48	↓	132	Ζιμπάνγκουε	3,34	132	↓
61	Περσική	4,28	67	↓	133	Μπουρκίνα Φάσο	3,34	136	↓
62	Βουλγαρία	4,27	74	↓	134	Μαυριτανία	3,32	137	↓
63	Ρουάντα	4,24	70	↓	135	Σουαζιλάνδη	3,28	134	↓
64	Ιορδανία	4,23	71	↓	136	Τυμόρ Λέστε	3,27	131	↓
65	Φιλιππίνες	4,23	75	↓	137	Λεσότο	3,19	135	↓
66	Ιράν	4,22	62	↓	138	Μοζαμβίκη	3,17	133	↓
67	Ρωσική Ομοσπονδία	4,20	66	↓	139	Τσαντ	3,05	142	↓
68	Σρι Λάνκα	4,19	52	↓	140	Γιανένη	2,97	138	↓
69	Κολομβία	4,18	68	↓	141	Γουινέα	2,90	Δ/Δ	↓
70	Μαρόκο	4,15	73	↓	142	Λιχία	2,90	141	↓
71	Σλοβακία	4,14	69	↓	143	Σιέρα Λεόνε	2,82	Δ/Δ	↓
72	Μαυροβούνιο	4,14	60	↓	144	Μπουρουντί	2,78	140	↓

Βαθμολογία από 1 έως 7, εκ: χώρα της Ε.Ε. των 27, Δ/Δ: Δεν είναι διαθέσιμη

Πηγή: The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 10/2013 © 2013 World Economic Forum.

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1 η Ελλάδα από το 2001 μέχρι και το 2013 έχει χάσει 60 θέσεις στον δείκτη διεθνούς Ανταγωνιστικότητας ,με αποτέλεσμα η διαφορά της, με τις χώρες του βορρά να είναι πάρα πολύ μεγάλη. Η πτώση αυτή καταγράφεται ήδη από το 2005,τουλάχιστον πέντε χρόνια πριν εμφανιστεί η οικονομική κρίση και από τότε κάθε χρόνο παρατηρείται σημαντική μείωση.



Πηγή: The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 10/2013 © 2013 World Economic Forum.

Διάγραμμα 4.1

Η Κατάταξη της Ελλάδας σύμφωνα με το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 2001 – 2013.

4.2 Οι λόγοι που καταγράφει πτώση η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, οι λόγοι αυτής της πτώσης δεν μπορούν να αποδοθούν μόνο στην οικονομική κρίση γιατί οι απώλειες είχαν αρχίσει να διαφαίνονται πολύ πριν την παρουσία αυτής. Μία προσεκτική μελέτη των αναλυτικών βαθμολογιών που απέσπασε η χώρα όλα αυτά τα χρόνια στους 12 πυλώνες που συστήνουν το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας είναι αρκετή για να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα.

Η Ελλάδα απέσπασε χαμηλές βαθμολογίες σε σειρά σημαντικών δεικτών, γεγονός που δείχνει τις τεράστιες ελλείψεις τόσο στο θεσμικό και μακροοικονομικό επίπεδο, όσο και στο επίπεδο της αγοράς.¹⁰ Σύμφωνα πάντα με τους αναλυτές του World Economic Forum, η αγορά εργασίας της χώρα παρά το υψηλό επίπεδο ανθρωπίνου δυναμικού που διαθέτει, εμφανίζει σοβαρά προβλήματα.

¹⁰Πηγή: The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 10/2013 © 2013 World Economic Forum.

Η αναποτελεσματική αγορά εργασίας χαρακτηρίζεται από τους αναλυτές ανησυχητική. Να σημειωθεί εδώ ότι η χώρα βρίσκεται στην θέση 133 στην συγκεκριμένη λίστα. Τα χαμηλά όρια συνταξιοδότησης, η ανελαστικότητα των εργασιακών σχέσεων, είναι μερικοί από τους παράγοντες αυτής της αναποτελεσματικότητας που εμποδίζουν την χώρα να ανακάμψει και να γίνει πιο ανταγωνιστική.

Από έρευνα που έγινε και συμμετείχαν σε αυτήν Έλληνες επιχειρηματίες, οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν αναδείκνυαν τα εργασιακά σαν πρώτο εμπόδιο, αλλά την γραφειοκρατία του Ελληνικού κράτους, τις δυσκολίες χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, την πολιτική αστάθεια που επικρατεί στην χώρα τα τελευταία χρόνια και την υψηλή φορολογία των επιχειρήσεων. Αυτά είναι μερικά από τα προβλήματα, μαζί με τα εργασιακά που το επιχειρηματικό περιβάλλον αντιμετωπίζει, με αποτέλεσμα να μην γίνονται επενδύσεις και να μην υπάρχει ανάπτυξη.

Το Επιχειρηματικό Περιβάλλον, η Ψηφιακή Ατζέντα, η Καινοτομία, η Εκπαίδευση και η Κατάρτιση, η Αγορά Εργασίας και η Απασχόληση, η Κοινωνική Ένταξη και η Περιβαλλοντική αειφορία είναι οι επτά πυλώνες που καθορίζουν το Δείκτη Ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας. Σε αυτούς τους επιμέρους τομείς η Ελλάδα παρουσιάζει πολύ χαμηλές επιδόσεις και για αυτό μαστίζεται από την ύφεση και την οικονομική και κοινωνική παρακμή.



Πηγή: The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 10/2013 © 2013 World Economic Forum

Διάγραμμα 4.2

Οι πιο Προβληματικοί Παράγοντες για την Επιχειρηματική Δραστηριότητα στην Ελλάδα.

4.3 Οι ανασταλτικοί παράγοντες στην ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων

Οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν την τυπική ελληνική επιχείρηση είναι :

1)Το μέγεθος των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων λειτουργούν με βάση την εντοπιότητα και αυτό τις περιορίζει σημαντικά να αυξήσουν το μέγεθός τους. Για αυτόν τον λόγο δεν είναι σε θέση να πλασαριστούν στην διεθνή αγορά σαν ένας ικανός παίκτης που θα παίζει ρόλο στον διεθνή ανταγωνισμό. Θα πρέπει να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς και να εφαρμόσουν ειδικές στρατηγικές. Ταυτόχρονα οι διεθνείς ανταγωνιστές τους λόγω της διασποράς τους έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών.

2)Τα πρότυπα διοίκησης. Το ελληνικό μάνατζμεντ πλησιάζει αρκετά αυτό των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών χωρίς όμως ακόμα να είναι σε θέση να φθάσει το υψηλό επίπεδο εκσυγχρονισμού και εφαρμογής επιστημονικών μεθόδων και τεχνικών του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων των προηγμένων χωρών. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο Έλληνας μάνατζερ, αν και έχει έρθει σε επαφή με τα σύγχρονα εργαλεία και τις τελευταίες τεχνικές μάνατζμεντ, αδυνατεί στην εφαρμογή τους. Βέβαια πρέπει να τονιστεί η διαφορά μάνατζμεντ σε οικογενειακού τύπου επιχειρήσεων από αυτό του επαγγελματικού μάνατζμεντ που δεν έχει τίποτε να ζηλέψει από αυτό άλλων αναπτυγμένων χωρών. Δυστηχώς τα οικογενειακά παραδοσιακά πρότυπα δεν φέρουν σύγχρονη προσέγγιση και συχνά επιβαρύνονται με ανασταλτικές μορφές οικογενειακού ελέγχου.

3)Η τεχνολογία και η καινοτομία. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δαπανήσουν σημαντικά ποσά σε Έρευνα και Τεχνολογία, ώστε να παράγουν νέα τεχνολογικά προηγμένα προϊόντα και αυτό οφείλεται στο μέγεθός τους. Για να κατανοήθει καλύτερα η διαφορά των ελληνικών επιχειρήσεων με αυτό των πολύεθνικών σε ποσά που δαπανούνται σε έρευνα και ανάπτυξη είναι το παράδειγμα της INTEL .Η INTEL δαπανά για Έρευνα και Τεχνολογία πέντε φορές περισσότερο από ότι όλη η Ελλάδα δηλαδή το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, η κυβέρνηση, τα πανεπιστήμια και άλλα ερευνητικά ινστιτούτα.. Γενικά η έμφαση στην Ελλάδα είναι προς τεχνολογίες πυρήνα (προσφορά) και όχι προς ευρύτερες καινοτομίες στη σύλληψη στρατηγικής σε όλη την αλυσίδα αξίας και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς (ζήτηση).Η έμφαση των ελληνικών

επιχειρήσεων πρέπει να δοθεί στην ικανότητα της επιχείρησης για απορρόφηση τεχνολογίας και εφαρμογή της με καινοτομικούς τρόπους μέσω της επαφής με τους πελάτες και την αγορά, καθώς και σε επιδίωξη διαφοροποιήσεων στην όλη παροχή υπηρεσιών.

4) Ο Σχεδιασμός των προϊόντων και το Μάρκετινγκ. Πολλά ελληνικά προϊόντα υστερούν σε ποιότητας, σχεδιασμό, συσκευασία και προώθηση. Η έλλειψη δημιουργίας επώνυμων προϊόντων καθώς και η σχετική αδυναμία των ελληνικών επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν διεθνώς ορισμένα παραδοσιακά χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων, που είναι σε θέση να τα κάνουν μοναδικά ώστε να στηρίζουν μια ανταγωνιστική στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο ανταγωνισμός φέρνει το μέσο επίπεδο ποιότητας όλο και πιο ψηλά και για να διαφοροποιηθεί η επιχείρηση πρέπει διαρκώς να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών σε χαρακτηριστικά σχεδίασης, εξατομίκευσης, υποστήριξης του πελάτη και καινοτομικών υπηρεσιών.

5) Η Ανταγωνιστική Στρατηγική. Οι σύγχρονες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση των αγορών προσφέρουν στις μεγάλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής τυποποιημένων προϊόντων σε χαμηλό κόστος. Επιπλέον επεκτείνονται στην παραγωγή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες ειδικών πελατών (mass customisation) περιορίζοντας έτσι την αγορά αυτών που έχουν στρατηγική εξειδίκευσης στην ικανοποίηση ειδικών αναγκών (niche markets). Αν επομένως εξαιρεθούν τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες (επώνυμα και μη επώνυμα) καθώς και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, απομένει σε χώρες όπως η Ελλάδα ζωντανός χώρος για μη-τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες σε κλάδους όχι υψηλής τεχνολογίας. Οι στρατηγικές πρέπει να κατευθυνθούν σε διαφοροποιήσεις και ειδικές αγορές όπου μπορεί να στηριχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πάντως, αφού διαμορφωθεί και εξειδικευθεί μία τέτοια στρατηγική κατεύθυνση πρέπει να αξιοποιηθεί σε παγκόσμια κλίμακα, ώστε να προκύπτουν οικονομίες έκτασης και να καταστεί δυνατή η συνεχής ανανέωση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Χρειάζεται σφαιρικό πλαίσιο σκέψης με προσανατολισμό την παγκόσμια αγορά, έξω από τα νοητά όρια της εγχώριας αγοράς και κάποια δειλής επέκτασης σε γειτονικές χώρες. Επίσης, θεώρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο πλαίσιο αναπτυσσόμενων αγορών (όπως της Δυτικής Ευρώπης) και όχι στο πλαίσιο λιγότερο αναπτυσσόμενων αγορών όπως αυτές του βαλκανικού χώρου.

4.4 Η Καινοτομία στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το 19% του πληθυσμού ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα, όταν ο μέσος όρος στην ΕΕ είναι μόλις 11,7%. Η Επιχειρηματική δραστηριότητα στην χώρα είναι υψηλή γιατί η ανεργία είναι υψηλή. Δηλαδή πρόκειται για επιχειρηματικότητα ανάγκης. Η δυνατότητα μη εύρεσης εργασίας εξαρτημένης μορφής, οδηγεί ολοένα και περισσότερους πολίτες να συστήνουν δικές τους επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να βιοποριστούν. Αυτού του είδους επιχειρηματική δραστηριότητα δεν έχει να κάνει με την εκμετάλλευση ευκαιριών που εντοπίζει το άτομο στο ευρύτερο οικονομικό του περιβάλλον αλλά με την έλλειψη καλύτερων επιλογών μισθωτής εργασίας. Ο έλληνας επιχειρηματίας λοιπόν είναι πάνω από όλα ένας εργαζόμενος που θέλει να εξασφαλίσει ένα ελάχιστο επίπεδο εργασιακής ασφάλειας. Το συγκριτικό του πλεονέκτημα δεν είναι η καινοτομία αλλά η άμισθη προσωπική εργασία, συνήθως του ιδίου, αλλά πολύ συχνά, και των μελών της οικογένειάς του. Οι μεσαίες, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα των ενεργείων επιχειρήσεων, φθάνοντας περίπου τις 770.000.

Για τους παραπάνω λόγους η επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα έχει έλλειψη καινοτομίας. Η καινοτομική επίδοση της χώρας βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε, καθώς τοποθετείται στην 20η θέση στην ευρωπαϊκή κατάταξη. Χαμηλές θέσεις όμως καταλαμβάνει και στον τομέα των τεχνολογικών καινοτομιών. Η συνολική δαπάνη για έρευνα που πραγματοποιείται στην χώρα, είναι η μικρότερη στην ΕΕ. Ανέρχεται στο 0,6% του ΑΕΠ, με κρατική συμμετοχή που δεν ξεπερνά το 0,3% του ΑΕΠ. Ακόμα όμως και αυτό το περιορισμένο ποσοστό ακολουθεί πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται δεδομένα που αφορούν άμεσα στην καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων της χώρας: ποσοστό των ΜΜΕ που εισάγουν στην αγορά καινοτομίες προϊόντος ή διαδικασίας, καθώς και ΜΜΕ που εισάγουν καινοτομίες οργάνωσης και μάρκετινγκ στο σύνολο των ΜΜΕ, ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων που έτυχαν μείωση εργατικού κόστους ή κόστους πρώτων υλών και ενέργειας, στο σύνολο των καινοτόμων επιχειρήσεων. Η τελευταία στήλη αναφέρει τον ρυθμό μεταβολής του συνόλου αυτών των δεικτών για τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας 4.2

Δείκτες EIS επιδόσεων για τις επιχειρήσεις που καινοτομούν

	Χώρα	MME που υιοθετούν καινοτομίες προϊόντος (ποσοστό επί του συνόλου των MME)	MME που υιοθετούν καινοτομίες οργάνωσης ή μάρκετινγκ (ποσοστό επί του συνόλου των MME)	Καινοτόμοι που επέτυχαν μείωση εργατικού κόστους (ποσοστό επί του συνόλου των MME)	Καινοτόμοι που επέτυχαν μείωση υλικών & ενέργειας (ποσοστό επί του συνόλου των MME)	Ετήσιος ρυθμός αύξησης* (ποσοστό %)
Ηγέτες	Ελβετία	52,9	-	-	-	0,0
	Φινλανδία	44,7	-	10,7	5,2	4,8
	Δανία	35,7	45,4	11,5	7,3	-5,7
Ακολουθούντες καινοτόμοι	Αυστρία	47,8	54,9	11,9	9,7	-0,8
	Ιρλανδία	43,8	40,9	19,3	10,2	-3,3
	Βέλγιο	45,4	45,3	16,6	10,5	1,0
	Ολλανδία	32,9	29,0	16,6	10,5	1,0
Μέτριοι καινοτόμοι	Κύπρος	37,9	50,9	29,2	19,9	-4,3
	Πορτογαλία	38,7	53,4	22,4	15,0	0,1
	Ελλάδα	37,3	51,3	28,2	20,7	1,9
	Ταϊχία	32,0	38,2	18,2	9,6	-2,8
	Ισπανία	29,5	29,5	12,9	8,5	-2,1
	M.O. E.E.	33,7	40,0	18,0	9,6	-1,3

* Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης αφορά στο σύνολο των δεικτών του συγκεκριμένου πεδίου

Πηγή: Δ.Δενιόζος(2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας.

Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εμφανίζονται ιδιαίτερα καινοτόμες στους τομείς της οργάνωσης και του μάρκετινγκ και λιγότερο, αλλά όχι σε μεγάλη απόσταση από τις περισσότερες χώρες, στους τομείς των νέων προϊόντων και διαδικασιών παραγωγής.

Συνοψίζοντας, συμπεραίνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις καινοτομούν κυρίως με σκοπό να δημιουργήσουν νέες αγορές, να αυξήσουν τα μερίδια τους στις υπάρχουσες αγορές, να βελτιώσουν την ποιότητα των τελικών προϊόντων τους, να αυξήσουν την ευελιξία της παραγωγικής τους διαδικασίας και να επιτύχουν μείωση του εργατικού κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας τους. Αντίθετα, διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δε θεωρούν ως σημαντικά, κίνητρα καινοτομίας που σχετίζονται με την ορθολογική χρήση υλικών και ενέργειας, καθώς και με τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

4.5 Χαρτογράφηση των Ελληνικών Επιχειρήσεων ως προς τις καινοτομικές επιδόσεις τους.

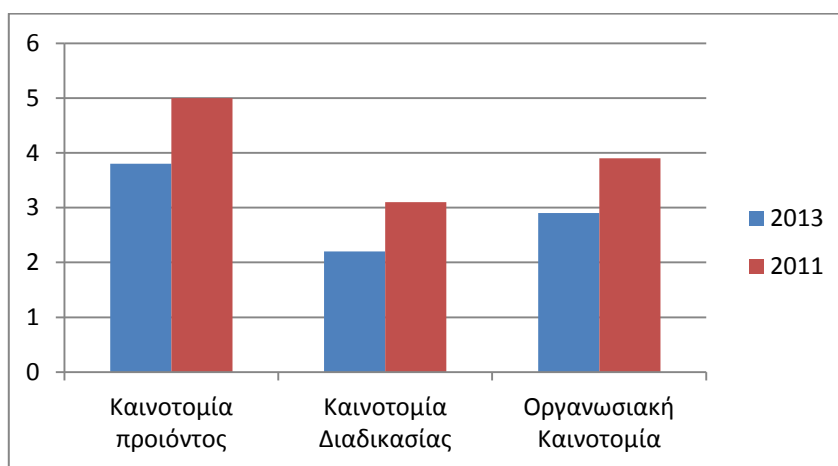
Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Σύνδεσμο Ελλήνων Βιομηχάνων, το 2013 παρατηρείται κάμψη στον αριθμό των επιχειρήσεων που δηλώνει παραγωγή καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με το 2011. Στις μισές τουλάχιστον περιπτώσεις αυτά τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες αφορούν απλώς νέα για την επιχείρηση προϊόντα. Μόνο ένα μικρό ποσοστό δηλώνει ότι παρουσίασε παγκόσμια καινοτομία. Ηπίότερες σε σύγκριση με την προηγούμενη διετία είναι οι επιδόσεις των επιχειρήσεων και

στην παραγωγή καινοτομίας διαδικασιών. Αντίστοιχη αποθαρρυντική εικόνα καταγράφηκε και για την τρίτη κατηγορία καινοτομίας που αξιολογήθηκε στην έρευνα και αφορά την οργανωσιακή καινοτομία.

Πίνακας 4.3
Ερευνητικές επιδόσεις επιχειρήσεων

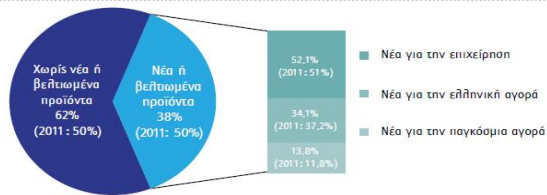
% ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
Δαπάνη πόρων για Ε&Α	28,6%
Λειτουργία οργανωμένου τμήματος Ε&Α στην επιχείρηση	19,5%
Υποβολή αίτησης για πατέντες στο εξωτερικό την τελευταία διετία	4%

Πηγή: Δ.Δενιόζος(2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας.

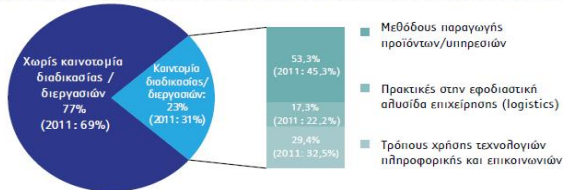


Διάγραμμα 4.3
Καινοτομικές επιδόσεις
Πηγή: Δ.Δενιόζος(2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας.

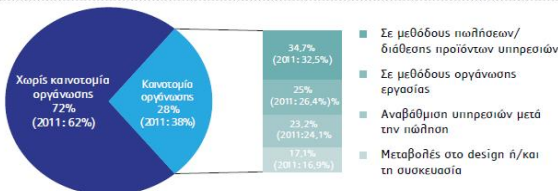
Καινοτομία Προϊόντος



Καινοτομία Διεργασίας/Διαδικασιών



Καινοτομία Οργάνωσης



Πηγή: Δ.Δενιόζος (2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας

Διάγραμμα 4.4

Καινοτομία Προϊόντος, Διαδικασιών και Οργάνωσης.

Ανησυχητικά αδύναμη είναι η συμμετοχή, γενικά, των ελληνικών επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκά ερευνητικά, ιδιωτικά ή συνεργατικά, έργα, ενώ επιβεβαιώνεται η εικόνα που θέλει επιχειρήσεις και Πανεπιστήμια να βρίσκονται σε απόσταση. Η γνώση των επιχειρήσεων φαίνεται να προκύπτει κυρίως μέσα από τις σχέσεις τους με την αγορά.

Πίνακας 4.4
Πηγές γνώσεις των επιχειρήσεων

	2013*	2011*
Οι πελάτες της	56,4%	52,9%
Οι προμηθευτές της	45,1%	36,8%
Οι ανταγωνιστές της	35,0%	31,8%
Πανεπιστήμια και Ε.Κ	13,6%	9,3%

Πηγή: Endeavor Greece (2014), Δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.

Οι συμμετοχές των επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκά ερευνητικά έργα κατά την τελευταία διετία, είναι εξαιρετικά περιορισμένες: μόλις 10% των επιχειρήσεων συμμετείχαν σε ερευνητικά έργα. Το εύρημα αυτό σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώνει την περιορισμένη όχι μόνο ιδιωτική, αλλά και συνεργατική έρευνα.

Η χαρτογράφηση των επιχειρήσεων ως προς τις καινοτομικές επιδόσεις τους το 2013 έδειξε μετατόπιση σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων προς τις κατηγορίες μέτριας και χαμηλής έντασης καινοτομίας, σε σχέση με το 2011, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις κατατάσσονται στην Κατηγορία Γ, καθώς δεν παρουσιάζουν κανένα είδος καινοτομίας.

Πίνακας 4.5

Χαρτογράφηση των ελληνικών επιχειρήσεων ως προς τις καινοτομικές επιδόσεις τους

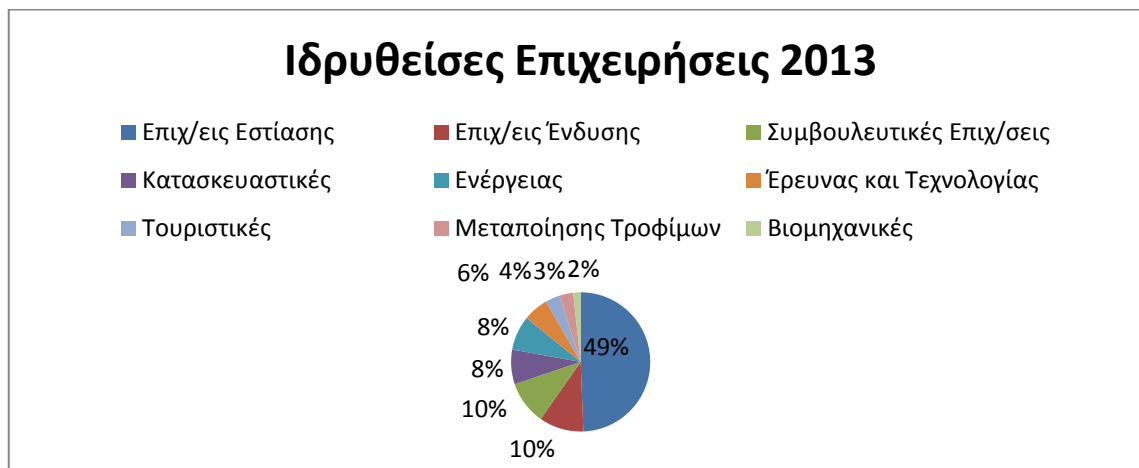
	ΚΑΙΝΟΤΟΜ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟ Σ	ΚΑΙΝΟΤΟΜ ΤΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙ ΑΣ	ΟΡΓΑΝΩΣΙΑ ΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙ Α	20 13	20 11
Κατηγορία					
Α:					
υψηλής	√	√	√/-	13,	21,
έντασης				6%	9%
καινοτομ					
ίας					
Κατηγορία	√	-	√		
B:	-	√	√		
μέτριας	√	-	-	42,	48.
έντασης	-	√	-	2%	6%
καινοτομία	-	-	√		
ς					
Κατηγορία					
Γ:					
χαμηλής	-	-	-	44,	29,
έντασης				2%	5%
καινοτομία					
ς					

Πηγή: Endeavor Greece (2014), Δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτουν οι εξής συσχετίσεις:

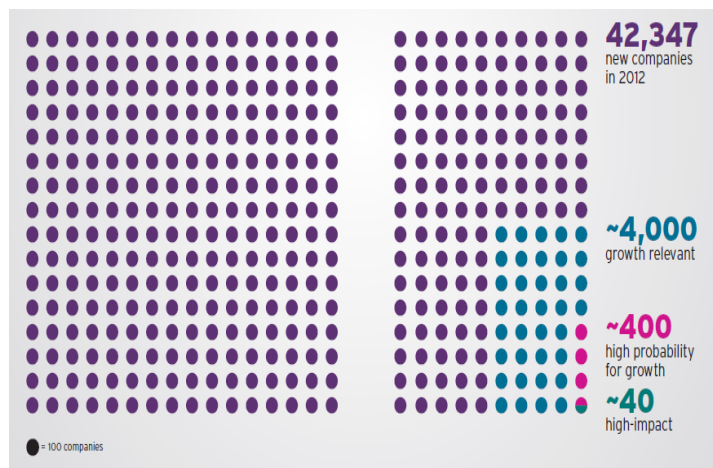
- Οι καινοτομικές επιδόσεις κάθε είδους είναι συνυφασμένες με το μέγεθος.
- Οι επιχειρήσεις με τις καλύτερες καινοτομικές επιδόσεις κάθε είδους εφαρμόζουν, συγχρόνως, δυναμικές πολιτικές ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού.
- Σημαντική για τις καινοτομικές επιδόσεις η αναζήτηση νέας γνώσης μέσα από E&A, συνεργάτες, ανταγωνιστές και Πανεπιστήμια.

Κάθε χρόνο στην Ελλάδα ιδρύονται περίπου 42.500 επιχειρήσεις. Το 93% από αυτές δεν έχει αναπτυξιακές προοπτικές γιατί κυρίως δραστηριοποιείται στον χώρο της εστίασης, της ένδυσης κ.τ.λ. Κλάδοι πολύ κορεσμένοι στην Ελλάδα λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων που ήδη προϋπάρχουν. Από αυτές κάθε χρόνο κλείνει το 45%. Παρολαυτά οι πλειοψηφία των νέων επιχειρηματιών επιμένει να επενδύει εκεί. Τα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζουν την εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων που ιδρύθηκαν το 2012.



Διάγραμμα 4.5
Ιδρυθείσες Επιχειρήσεις 2013

Πηγή: Endeavor Greece (2014), Δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.



Εικόνα 4.1
Απεικόνιση των ιδρυμένων επιχειρήσεων το 2013 με βάση την καινοτομικότητά τους.

Πηγή: Endeavor Greece (2014), Δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω διαγράμματα είναι ότι μόλις οι 450 από τις 42.500 έχουν πραγματικές προοπτικές ανάπτυξης και ο λόγος είναι ότι προσπαθούν να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα. Το ενθαρρυντικό είναι ότι σε σχέση με το 2011 οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε καινοτόμα προϊόντα αυξήθηκαν κατά 40%.

4.6 Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την καινοτομία στην Ελλάδα

Τα ποσοστά της Ελλάδας σε βασική έρευνα και αποδοτικότητα καινοτομίας είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων, οι οποίοι επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη και διάχυση της καινοτομίας στην Ελλάδα τόσο σε εθνικό όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων.

Η ελληνική οικονομία απαρτίζεται σε μεγάλο βαθμό από μικρομεσαίες επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, που διοικούνται στην συντριπτική πλειοψηφία τους από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη τους. Μ' αυτόν το τρόπο η πλειοψηφία των καινοτομικών δραστηριοτήτων αποτελεί απόρροια πρωτοβουλιών του ίδιου του ιδιοκτήτη ή μιας μικρής διοικητικής ομάδας και όχι στρατηγικές επιλογές οργανωμένων τμημάτων E&A και μάρκετινγκ ή αποτέλεσμα υποστηρικτικών προγραμμάτων της Πολιτείας.

Η ανελαστικότητα του κρατικού μηχανισμού σε συνδυασμό με τα σοβαρά προβλήματα υποδομών όπως σε θέματα νομοθεσίας, δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, επάρκειας

επιστημονικού προσωπικού, ξεπερασμένων συστημάτων εκπαίδευσης που δε συνδέονται με τις ανάγκες της αγοράς, όπως και η πολύ χαμηλή γεωγραφική και δια-επιχειρησιακή κινητικότητα του επιστημονικού προσωπικού εμποδίζει σημαντικά τη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, περιορίζοντας έτσι τις εισροές για ισόρροπη καινοτομική δραστηριότητα.

Η ύπαρξη υψηλής φορολογίας και γραφειοκρατίας σε συνδυασμό με την αθρόα εισαγωγή ξένων προϊόντων σε πολύ χαμηλές τιμές οδηγεί σε χαμηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας και επιχειρηματικών επενδύσεων σε καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες.

4.7 Οι νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα

Οι πιο δραστικές αλλαγές που επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών είναι στην οικονομία. Σε σύγκριση με άλλες οικονομίες ανεπτυγμένων χωρών, η δομή της Ελληνικής οικονομίας παραμένει σε μεγάλο βαθμό παραδοσιακή στη μεταποίηση και τις υπηρεσίες, με ανεπαρκή έρευνα και επενδύσεις σε νέα προϊόντα και διαδικασίες παραγωγής, χαμηλό ποσοστό διάχυσης νέων τεχνολογιών, και ένα σχετικά μικρό κλάδο πληροφορικής και επικοινωνιών. Όλοι αυτοί είναι παράγοντες ανασταλτικοί για την αναπτυξιακή διαδικασία. Ο επιτυχής εκσυγχρονισμός του βιομηχανικού ιστού περιπλέκεται και από τον γεωγραφικό κατακερματισμό της χώρας από μια ανάπτυξη βασισμένη σε βιομηχανικές «μονοκαλλιέργειες» σε αρκετούς ευάλωτους τομείς και περιοχές.

Οι δημόσιες πολιτικές που εφαρμόζονται για την επιτάχυνση της εισόδου της χώρας στην Κοινωνία της Πληροφορίας, αντλούν πόρους κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Γ' ΚΠΣ, και αναπτύσσονται κατά βάση στο Επ. Πρόγραμμα για την "Κοινωνία της Πληροφορίας". Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα αντίστοιχα Προγράμματα στην Ευρώπη, όχι μόνο σε οικονομικούς όρους, αλλά και ως προς το περιεχόμενο των δράσεων που περιλαμβάνει. Αποτέλεσε έως σήμερα τον κύριο μοχλό υλοποίησης της εθνικής στρατηγικής για την ΚτΠ, με παρεμβάσεις που υποστηρίζουν την ταχύτερη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες της χώρας και την είσοδο πολιτών και επιχειρήσεων στη ψηφιακή οικονομία. Στόχος του ήταν η δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας χρηστών, υποδομών (σε όλους τους τομείς και ιδιαίτερα στον Δημόσιο Τομέα), ηλεκτρονικών υπηρεσιών και μηχανισμών που συνδέονται με την ανάπτυξη της ΚτΠ στην Ελλάδα. Οι πυρήνες αυτοί θα μπορούσαν να συνεργήσουν στην προσπάθεια διάδοσης των ΤΠΕ στην Ελλάδα, αλλά και καλύτερης οικονομικής αξιοποίησής τους, ώστε να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Έτσι

μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα των πόρων που διατίθενται και δημιουργούνται νέες δυνατότητες ανάπτυξης για τη χώρα, βελτιώνοντας ουσιαστικά το επίπεδο ζωής των πολιτών της.

Σε ότι αφορά τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, οι επιδοτήσεις εξοπλισμού αποτέλεσαν κίνητρα ενθάρρυνσης - ειδικά των ΜΜΕ - για την υιοθέτηση ΤΠΕ, τόσο στο στάδιο της συνδεσιμότητας (διασύνδεση και εξοικείωση στο Διαδίκτυο ως επιχειρησιακό εργαλείο), αλλά και σε επόμενα στάδια εισόδου των επιχειρήσεων στη ψηφιακή οικονομία, (διεξαγωγή ηλεκτρονικού επιχειρείν, υιοθέτηση ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, εσωτερικής οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης, κτλ). Αρκετές επιχειρήσεις επωφελήθηκαν αυτών των επιδοτήσεων, κάτι που αποτυπώνεται στη βελτίωση των σχετικών δεικτών του e-business watch. Εκτός όμως από τις δράσεις άμεσης ενίσχυσης των ΜΜΕ, το Πρόγραμμα περιλαμβάνει και άλλες δράσεις που με έμμεσο τρόπο συνεισφέρουν σε αυτόν τον στόχο. Έργα προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις τοπικές κοινωνίες μέσω των επιμελητηρίων, η ηλεκτρονικοποίηση του συστήματος δημόσιων προμηθειών, αλλά και η προώθηση της επιχειρηματικότητας στους τομείς της νέας οικονομίας (λειτουργία του ΤΑΝΕΟ), αποτελούν ενδεικτικές πρωτοβουλίες που βοηθούν σε αυτήν την κατεύθυνση και συμβάλλουν στην περαιτέρω εξοικείωση των επιχειρηματιών με τις ΤΠΕ.

Το πεδίο όμως όπου υπήρξαν σημαντικές καθυστερήσεις ήταν οι επενδύσεις σε ευρυζωνικές υποδομές. Η διάδοση της ευρυζωνικότητας, αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σύγκλιση της ελληνικής οικονομίας με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές, καθώς το γρήγορο, συνεχές και ασφαλές διαδίκτυο είναι ο θεμέλιος λίθος για την ανάπτυξη της ΚτιΠ. Τόσο τα μεγάλα έργα όπως το Σύζευξης που υποστηρίζουν την ανάπτυξη δικτυακών υποδομών στη Δημόσια Διοίκηση και τη διασύνδεση των υπηρεσιών της, όσο και η διαθεσιμότητα ευρυζωνικών υπηρεσιών ορθολογικά κοστολογημένες, αποτελούν άλλωστε στρατηγικές κατευθύνσεις και των κοινοτικών πολιτικών.

4.8 Τα εμπόδια ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα.

Τα σημαντικότερα προβλήματα ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα είναι:

1) Η προβληματική η εγχώρια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες νέων τεχνολογιών. Η χαμηλή ενημέρωση των ελλήνων επιχειρηματιών και των καταναλωτών σε θέματα νέων τεχνολογιών καθιστά το ενδιαφέρον τους για προηγμένα τεχνολογικά προϊόντα και υπηρεσίες

περιορισμένο. Το χαμηλό επίπεδο οργάνωσης των επιχειρήσεων και των δυνατοτήτων αναδιάρθρωσής τους, δεν βρίσκονται ακόμα σε ικανοποιητικό επίπεδο να δεχτούν τεχνολογικά καινοτόμες αλλαγές και για αυτό άλλωστε και γενικότερα αργή πορεία της χώρας προς τις νέες τεχνολογίες. Η διάδοση βέβαια του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και η συστηματικότερη χρησιμοποίηση του τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές είναι ένα σίγουρο βήμα προόδου.

2) Η κατακερματισμένη, πολυπληθής, μικρή σε μέγεθος η πλευρά της προσφοράς. Ένας μεγάλος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων ασχολείται αποκλειστικά ή κατά ένα μέρος του με προϊόντα ή υπηρεσίες νέων τεχνολογιών. Το 40% δηλώνει βασική δραστηριότητα στην Πληροφορική, ένα 37% δραστηριοποιείται κυρίως στο σχετικό χονδρικό εμπόριο, το 8% ανήκει στις Τηλεπικοινωνίες και αντιπροσωπεύει περίπου το 55% και το 67% του συνόλου σε όρους τζίρου και καθαρών αποτελεσμάτων αντίστοιχα. Η βιωσιμότητα ενός ιδιαίτερα υψηλού αριθμού επιχειρήσεων, κρίνεται επισφαλής, καθώς δεν διαπιστώνεται αντίστοιχος όγκος ζήτησης. Η προσφορά είναι έτσι κατακερματισμένη, με πλήθος επιχειρήσεων που προσπαθούν να επιβιώσουν σε μία μικρού μεγέθους αγορά. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ανάγκη για περισσότερες κινήσεις αναδιάρθρωσης, εξαγορές και συγχωνεύσεις, αλλά και οριστικό ξεκαθάρισμα των επιχειρήσεων που έχουν πτωχεύσει. Ταυτόχρονα πρόκειται για μια νέα τάση που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία, κάτι που ενδεχομένως οδηγεί σε έλλειψη παγιωμένων επιχειρηματικών συμπεριφορών. Δεν υπάρχει ακόμα μία 2^η γενιά επιχειρηματιών που θα ενσωματώσει τη γνώση του παρελθόντος στις υιοθετούμενες επιχειρηματικές πρακτικές. Υπάρχουν επομένως ζητήματα κουλτούρας και έλλειψης επαγγελματισμού από τις επιχειρήσεις που σε συνδυασμό με τα φαινόμενα πολυδιάσπασης, περιορίζουν τη δυνατότητα ισχυρής ανάπτυξης νέων τεχνολογιών συνολικά. Επιπροσθέτως οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, που χαρακτηρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η σύγκλιση πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών και οι αβεβαιότητες περί του ρυθμιστικού πλαισίου σε μία οιονεί απελευθερωμένη αγορά τηλεπικοινωνιών, ενδεχομένως να μην έχει επιτρέψει πιο ολοκληρωμένα και μακροπρόθεσμα επιχειρηματικά σχέδια. Η μέση επιχείρηση παραμένει μια μικρή επιχείρηση, με συνέπεια τα συνήθη προβλήματα λειτουργίας και ανταγωνιστικότητας που χαρακτηρίζουν τη μέση ελληνική επιχείρηση. Οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις είναι αυτές που έχουν συνήθως μεγαλύτερες δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης, εξωστρέφειας και βελτίωσης της ανταγωνιστικής τους θέσης ακόμα και σε διεθνές περιβάλλον, ενώ αντίθετα οι μικρότερες, για να επιβιώσουν, πρέπει να υιοθετούν πιο

στοχευμένες στρατηγικές που εστιάζουν σε νησίδες αγοράς ή να λειτουργούν συμπληρωματικά σε μεγάλες επιχειρήσεις. Άρα μείζον πρόβλημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι η ρηχότητά καθώς δεν υπάρχει εξειδίκευση.

3) Η περιορισμένη E&A από τις επιχειρήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις και το κράτος δεν επενδύουν συστηματικά σε έρευνα και ανάπτυξη. Από την άλλη πλευρά η E&A αποτελεί σημαντική εισροή στην καινοτομική συμπεριφορά, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία νέας γνώσης, αλλά υποστηρίζει ταυτόχρονα τον μετασχηματισμό της τεχνολογικής προόδου σε καινοτόμες εφαρμογές και υπηρεσίες. Ωστόσο, η έννοια της καινοτομίας έχει αρκετά ευρύ ορισμό, καθώς περιλαμβάνει κάθε βελτιωμένο προϊόν ή υπηρεσία που λανσάρεται στην αγορά, ή βελτίωση εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και όχι απαραίτητα αυστηρά τεχνολογική. Σε αυτό το πλαίσιο οι τεχνολογικές εξελίξεις που συμβαίνουν παγκοσμίως υποβοηθούν και τις εγχώριες επιχειρήσεις.

4) Έντονος τιμολογιακός και όχι τεχνολογικός ανταγωνισμός. Το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον δεν χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα από ανταγωνισμό ως προς διαφοροποιημένα τεχνολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες, ή το επίπεδο ποιότητας και προστιθέμενης αξίας, παρά το γεγονός ότι η πορεία της ζήτησης και οι κινήσεις των ανταγωνιστών στον τομέα δεν είναι εύκολα προβλέψιμες. Συνεπώς, φαίνεται όλοι να πωλούν παραπλήσια προϊόντα με μόνο κριτήριο διαφοροποίησης την τιμή και την εύστοχη προώθησή τους. Αυτό σημαίνει από τη μία πλευρά μία έντονη ανταγωνιστική πίεση που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους, από την άλλη αποτελεί ευκαιρία στους πλέον καινοτόμους για διαφοροποίηση και εξειδίκευση.

Συνεπώς οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δείχνουν να αντιλαμβάνονται τα σημεία όπου πρέπει να εστιάσουν όπως η καινοτομία, η προστιθέμενη αξία, το ανθρώπινο δυναμικό, η ευελιξία.. Υπάρχουν όμως παραδείγματα επιχειρήσεων που δείχνουν ότι μπορούν να επιτύχουν σε αυτήν την κατεύθυνση και να γίνουν διεθνώς ανταγωνιστικοί, επηρεάζοντας θετικά και τις υπόλοιπες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΔΕΙΓΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα εμπειρική ανάλυση διεξάγεται μια έρευνα που έλαβε χώρα τον Νοέμβριο του 2014 στους κλάδους της μεταποίησης-εμπορίου και της βιομηχανίας. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από ένα δείγμα 50 επιχειρήσεων και των δύο κλάδων, μέσω αποστολής e-mail ερωτηματολογίου στα αρμόδια στελέχη των υπό διερεύνηση επιχειρήσεων. Από αυτές ανταποκρίθηκαν οι 41 ενώ οι υπόλοιπες αρνήθηκαν να απαντήσουν για λόγους πολιτικής της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναφέρονται στο σύνολο των εξεταζόμενων επιχειρήσεων. Η επιλογή του δείγματος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, έγινε γιατί όλες έχουν εφαρμόσει κάποιο είδος καινοτομίας είτε στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχουν είτε στις παραγωγικές διαδικασίες και στην οργανωσιακή τους δομή. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν οποιαδήποτε ενέργεια της επιχείρησης, η οποία πραγματοποιείται για την βελτιστοποίηση των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Στο ερωτηματολόγιο, όπως αυτό εμφανίζεται στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, οι ερωτώμενες επιχειρήσεις απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούν τα γενικά χαρακτηριστικά αυτών, την εξαγωγική τους δραστηριότητα, τις δραστηριότητες τους σε έρευνα τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία. Επίσης περιέχονται ερωτήσεις για την υιοθετούμενη τεχνολογία που εφαρμόζουν, το επενδυτικό κόστος δηλαδή για τις επενδύσεις που στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν για να προβούν σε μια τέτοια επένδυση όπως και στα εμπόδια υιοθέτησης καινοτομιών.

Βέβαια η ερώτηση που στηρίζεται η έρευνα είναι κατά πόσο βελτίωσαν την οικονομική τους θέση μετά από τις παραπάνω επενδύσεις.

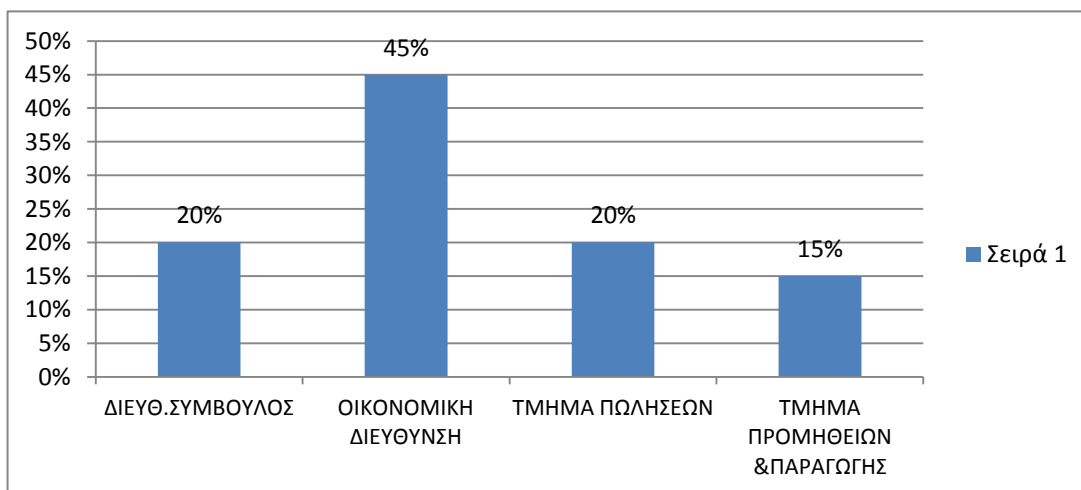
5.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Πίνακας 5.1
Απόκριση Επιχειρήσεων στην Έρευνα

	Σύνολο Επιχ/σεων	Κλάδος Εμπορίου- Μεταποίησης	Κλάδος Βιομηχανίας
Αριθμός Επιχ/σεων	50	25	25
Άρνηση Απάντησης	9	5	4
Συμμετέχου σες Επιχ/σεις	41	20	21

Πίνακας 5.2
Μέγεθος Επιχειρήσεων

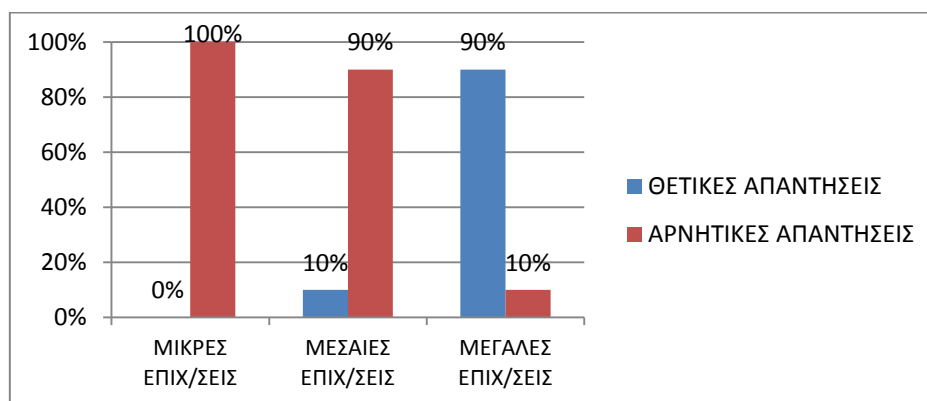
	Μικρές Επιχ/σεις(0- 49 εργαζόμενοι)	Μεσαίες Επιχ/σεις(50- 249 εργαζόμενοι)	Μεγάλες Επιχ/σεις(<250 εργαζομένων)
Σύνολο Δείγματος	15	17	9
Κλάδος Μεταποίησης	13	7	2
Κλάδος Βιομηχανίας	2	10	7



Διάγραμμα 5.1
Κατανομή στελεχών επιχειρήσεων αναφορικά με τα τμήματα που ανήκουν

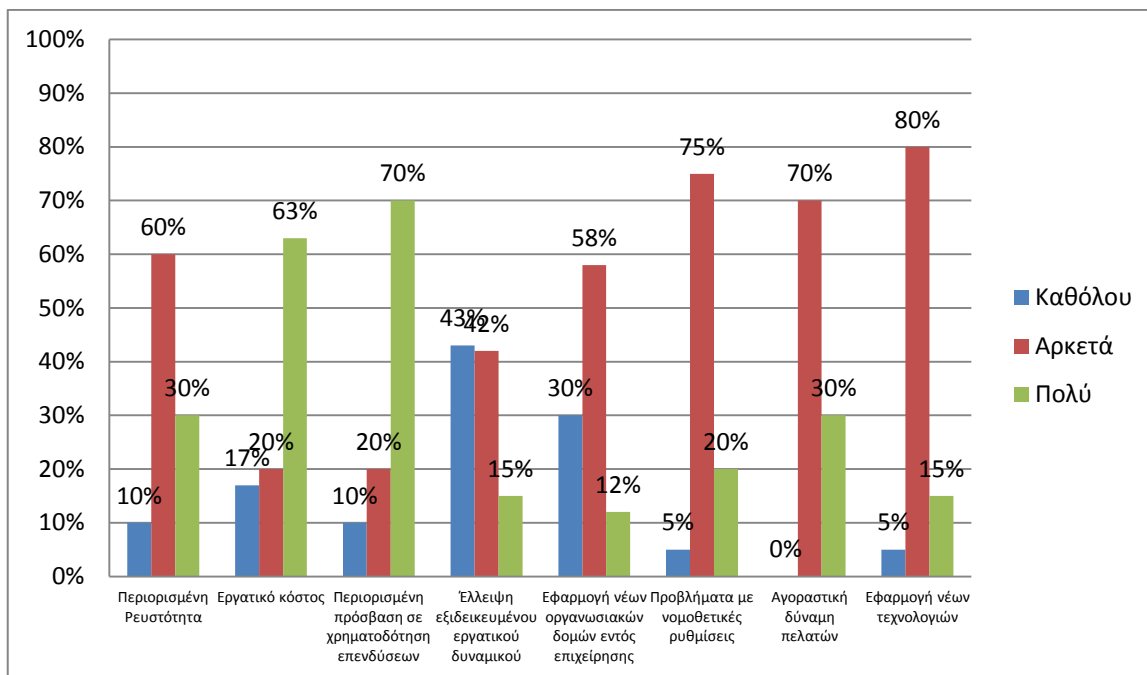
Όπως παρατηρείται από το Διάγραμμα 5.1 το μεγαλύτερο μέρος των στελεχών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανήκει στην οικονομική διεύθυνση. Αυτό σημαίνει όπως θα δούμε και παρακάτω, ότι η ερώτηση που αναφέρεται στην βελτίωση της οικονομικής θέσης της επιχείρησης θα αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματικότητα αφού απαντιέται από τα στελέχη που παρακολουθούν τα οικονομικά της εταιρίας.

Στο ερώτημα αν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης η συγχωνευμένο με κάποιο άλλο τα αποτελέσματα ήταν αρνητικά κυρίως από τις μικρές επιχειρήσεις. Μόνο οι μεγάλες και οι μεσαίες επιχειρήσεις απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό καταφατικά ενώ οι μικρές και ένα μεγάλο ποσοστό από τις μεσαίες έδωσαν αρνητική απάντηση επικαλούμενες κυρίως λόγους υψηλού κόστους. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



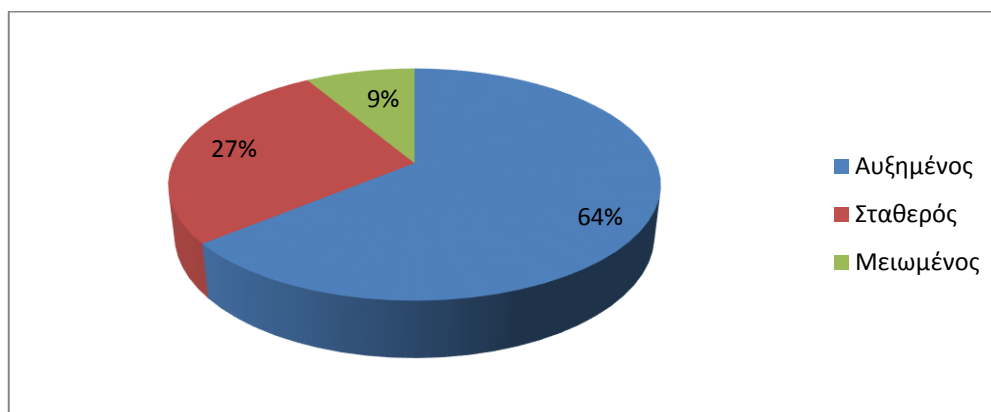
Διάγραμμα 5.2
Ύπαρξη τμήματος E&A

Στην συνέχεια διερευνούνται οι δυσκολίες που αντιμετώπισε η επιχείρηση κατά τα τελευταία πέντε έτη της λειτουργίας της. Από αυτές, σε ποσοστό 63% δυσκολεύτηκε αρκετά εξαιτίας του υψηλόμισθου εργατικού δυναμικού, αλλά και λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα τα τελευταία χρόνια. Εκτός από το εργατικό κόστος άλλοι παράγοντες που δυσκόλεψαν τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις ήταν η περιορισμένη ρευστότητα σε ποσοστό 30% όσο και τα προβλήματα που σχετίζονται με την αγοραστική δύναμη των πελατών 30%. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των παραγόντων που δυσκόλεψαν τις επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 5.3
Δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις τα τελευταία 5 έτη(2009-2014)

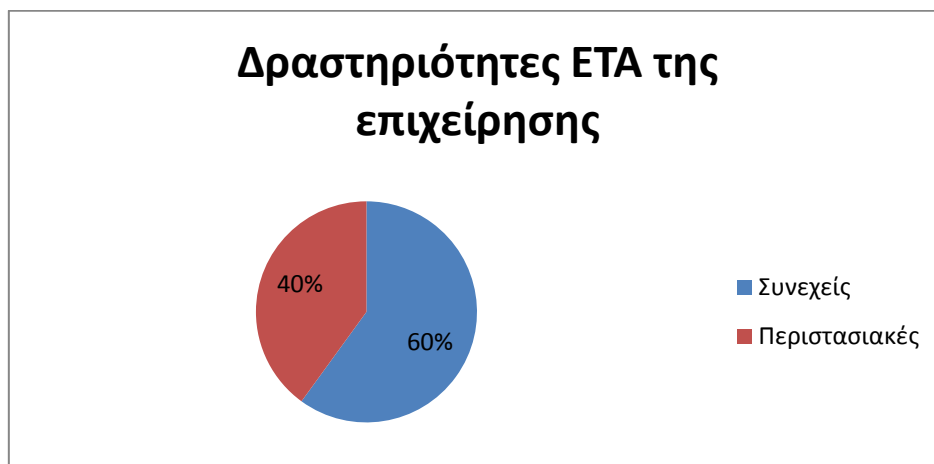
Η τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου εξετάζει το επίπεδο του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων στην αγορά προϊόντος τα τελευταία πέντε χρόνια. Σε ποσοστό 64% οι επιχειρήσεις θεωρούν τον ανταγωνισμό αυξημένο, σε ποσοστό 27% σταθερό και μόλις το 9% τον θεωρεί μειωμένο.



Διάγραμμα 5.4
Ανταγωνισμός στην αγορά προϊόντος τα τελευταία 5 έτη

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνάται η αξιολόγηση, από την πλευρά των επιχειρήσεων, των επιδράσεων στην επιχείρηση από την υιοθέτηση δραστηριοτήτων έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης και τελικώς η συμπεριφορά της στον τομέα αυτόν. Γι'αυτόν τον

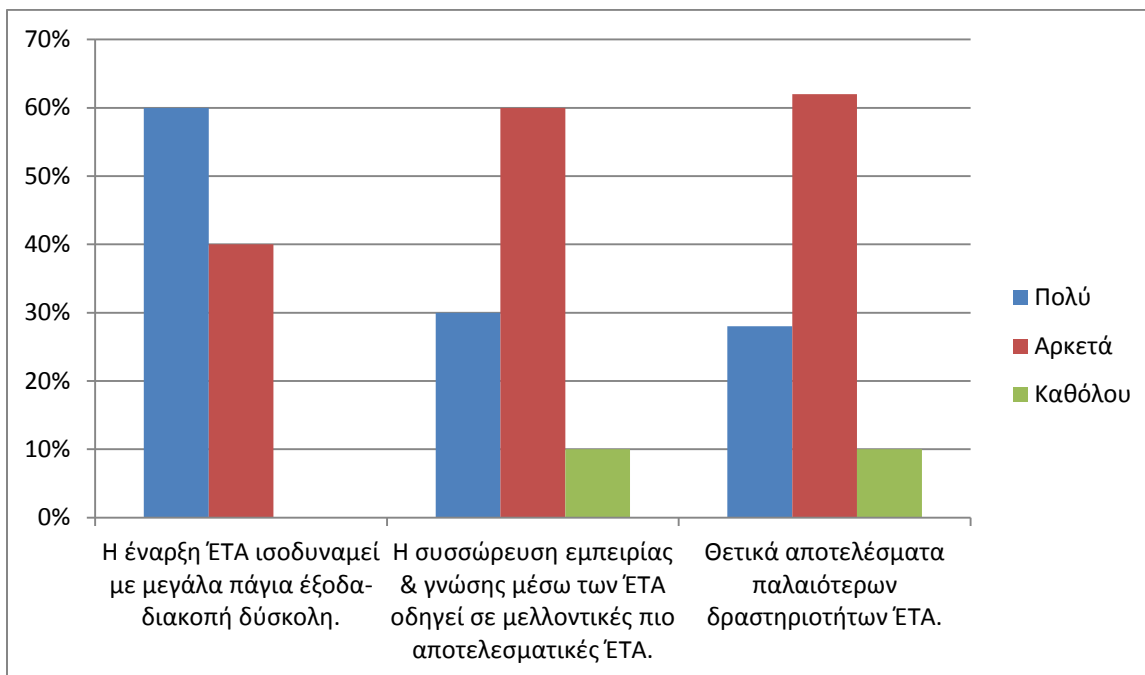
λόγο μια σημαντική ερώτηση για την διεξαγωγή της έρευνας, είναι αν οι δραστηριότητες σε ΕΤΑ είναι συνεχείς ή περιστασιακές. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 5.5

Όπως παρατηρείται, στο μεγαλύτερο ποσοστό 60% των επιχειρήσεων του δείγματος, οι δραστηριότητες σε ΕΤΑ είναι συνεχείς και δεν αφορούν απλά την περιστασιακή υιοθέτηση ενός προτύπου διαχείρισης. Αυτό οφείλεται στην αυξημένη δραστηριότητα έρευνας και ανάπτυξης κυρίως στον κλάδο της βιομηχανίας, καθώς απαιτείται συνεχής βελτίωση και εξέλιξη των προϊόντων του κλάδου για να επιβιώσουν σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

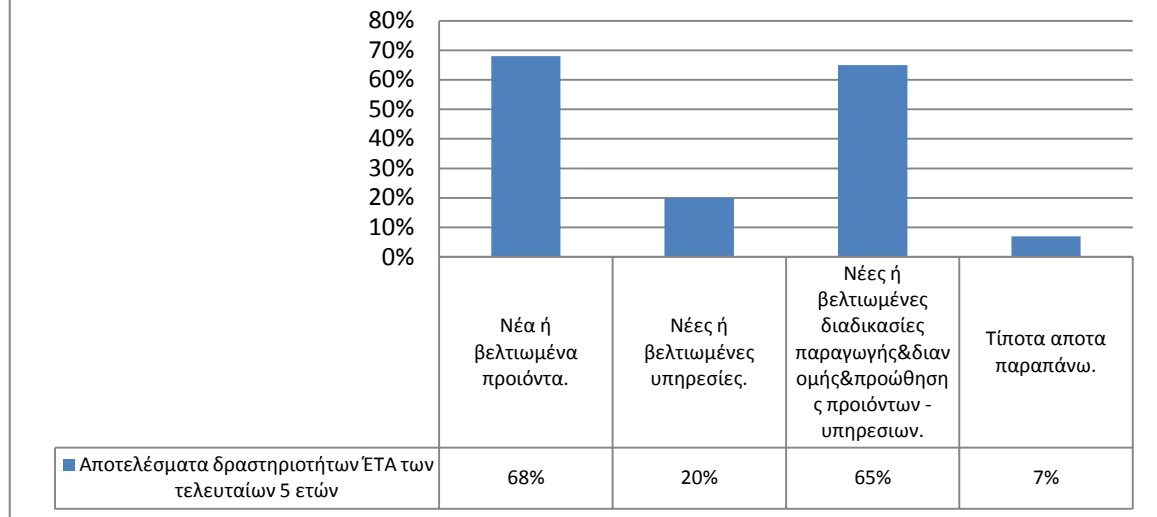
Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου εξετάζεται ποιο ήταν το κίνητρο που οδήγησε τις επιχειρήσεις στην απόφαση για την συνέχιση των δραστηριοτήτων σε ΕΤΑ. Είναι γνωστό ότι η υιοθέτηση μιας νέας τεχνολογικής καινοτομίας στην επιχείρηση ισοδυναμεί με αύξηση των δαπανών στο εσωτερικό της ενώ και η διακοπή της απαιτεί επιπλέον έξοδα. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η συσσώρευση γνώσης και η αποτελεσματικότερη χρήση της στο μέλλον είναι εξίσου ισχυρό κίνητρο μαζί με τα θετικά αποτελέσματα που έχουν αποφέρει παλαιότερες δραστηριότητες στην συνολική δραστηριότητα της επιχείρησης.



Διάγραμμα 5.6
Παράγοντες που επηρεάζουν την συνέχιση των ΈΤΑ

Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται η αποτίμηση των δραστηριοτήτων ΈΤΑ, της τελευταίας πενταετίας από τις επιχειρήσεις. Φαίνεται πως τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης οδήγησαν πολλές επιχειρήσεις στην παραγωγή νέων βελτιωμένων προϊόντων. Έτσι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος δήλωσαν ότι η υιοθέτηση νέων καινοτομιών δημιουργεί νέες βελτιωμένες διαδικασίες παραγωγής, διανομής και προώθησης των προϊόντων.

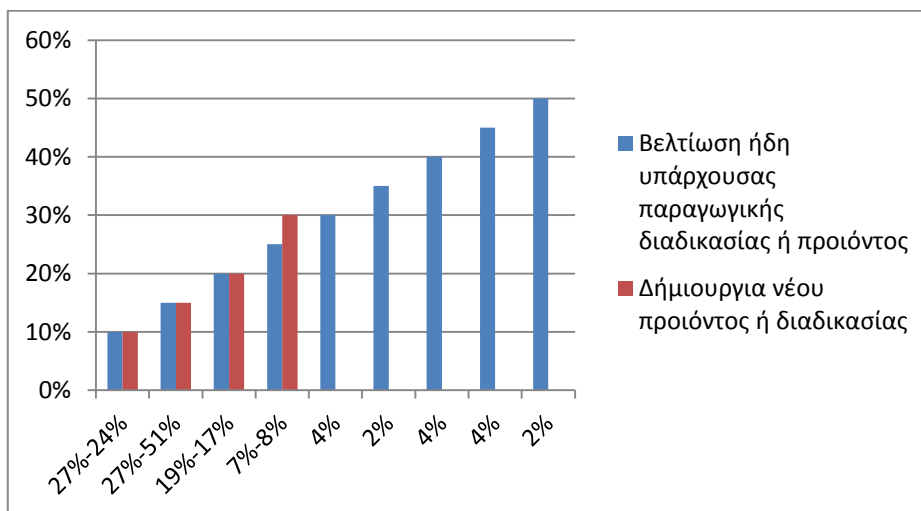
Αποτελέσματα δραστηριοτήτων ΈΤΑ των τελευταίων 5 ετών(2009-2014)



Διάγραμμα 5.7

Αποτελέσματα δραστηριοτήτων σε ΈΤΑ των τελευταίων 5 ετών(2009-2014).

Στην συνέχεια ζητείται από τις ερωτώμενες επιχειρήσεις να βαθμολογήσουν στην κλίμακα του 100 το ποσοστό δαπανών έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης που στοχεύει στην βελτίωση της ήδη υπάρχουσας παραγωγικής διαδικασίας και το αντίστοιχο ποσοστό για την δημιουργία ενός καινούργιου προϊόντος ή παραγωγικής διαδικασίας.



Διάγραμμα 5.8

Ποσοστά δαπανών σε ΈΤΑ των επιχειρήσεων

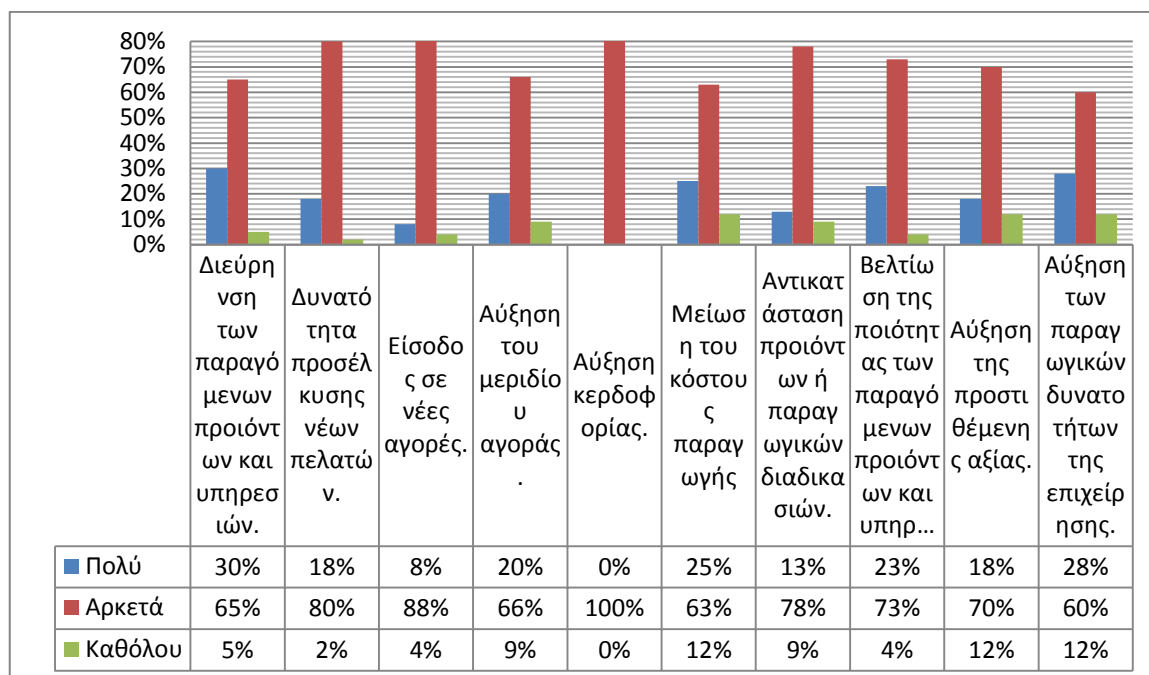
Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τα στελέχη των επιχειρήσεων να απαντήσουν για τα ποσοστά των πωλήσεων τους που προέρχονται από βελτιωμένα λόγω ΈΤΑ προϊόντα, τα ποσοστά των νέων αυτών προϊόντων ως προς την συνολική γκάμα των προϊόντων και τέλος τη δαπάνη σε έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη που δεν κατέληξε ποτέ σε νέο προϊόν η διαδικασία.

Πίνακας 5.3

Εκτιμήσεις των Επιχειρήσεων ως προς την λειτουργία της επιχείρησης.

Ποσοστά απαντήσεων	Ποσοστά των πωλήσεων τους που προέρχονται από βελτιωμένα λόγω ΈΤΑ προϊόντα.	Ποσοστά πωλήσεων νέων προϊόντων ως προς την συνολική γκάμα των προϊόντων.	Δαπάνη σε έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη που δεν κατέληξε ποτέ σε νέο προϊόν η διαδικασία.
1%-25%	49,3%	43,75%	-
1%-25%	31,25%	29,5%	-
26%-50%	19,45%	18,75%	-
51%-100%	-	-	12,07%

Στην επόμενη ερώτηση ζητείται από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα της επένδυσης σε έρευνα και τεχνολογία. Οι απαντήσεις απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

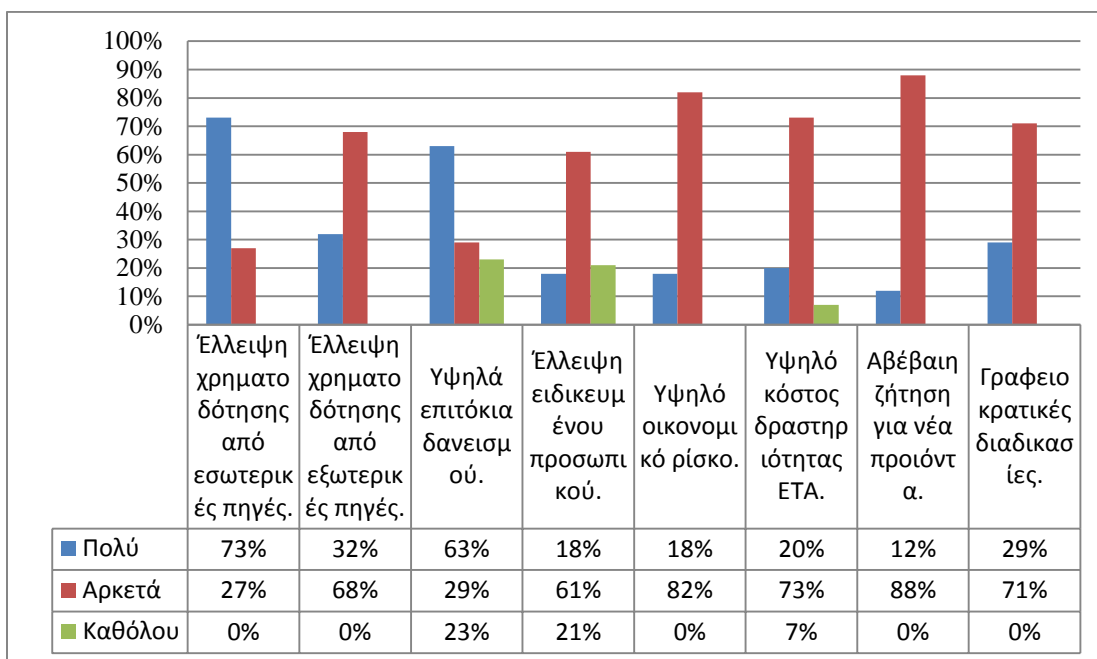


Διάγραμμα 5.9

Αξιολόγηση των επενδύσεων σε ΈΤΑ.

Είναι σαφές ότι από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων για την σημαντικότητα των αποτελεσμάτων σε έρευνα και ανάπτυξη ότι η υιοθέτηση τους επηρεάζει αρκετά το σύνολο των αποτελεσμάτων. Το 78% των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι η έρευνα και η ανάπτυξη συνέβαλαν αρκετά έως πολύ στην αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της επιχείρησης. Το πιο σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας με το οποίο καταπιάνεται αυτή η εργασία είναι ότι κατά 86% αυξάνεται το μερίδιο τους στην αγορά άρα και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα όπως επίσης και η κερδοφορία τους σύμφωνα με το 100% των ερωτηθέντων.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητείται να απαντηθούν από τις επιχειρήσεις τα εμπόδια που αντιμετώπισαν στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε έρευνα και τεχνολογία.



Διάγραμμα 5.10
Αξιολόγηση εμποδίων στην ανάπτυξη ΈΤΑ.

Το σημαντικότερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις που επενδύουν σε έρευνα και τεχνολογία είναι τα υψηλά επιτόκια δανεισμού (63%) και οι γραφειοκρατικές διαδικασίες (71%). Στο τελευταίο πρέπει να αναφερθούν οι χρονοβόρες διαδικασίες έγκρισης των επιδοτήσεων έρευνας και ανάπτυξης και συμμόρφωση των επιχειρήσεων στα νομοθετικά πλαίσια.

5.3 Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάστηκε κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες και η καινοτομία, είναι ικανές να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Από την τη έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα.

1. Από τις 41 επιχειρήσεις που εξετάστηκαν οι 32 είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μόλις οι 9 είναι μεγάλες, δηλαδή απασχολούν περισσότερους από 250 εργαζόμενους. Το δείγμα ταυτίζεται απόλυτα με την ελληνική αγορά όπου μέσα σε αυτήν δραστηριοποιούνται κυρίως μικρές και κατά μεγάλο ποσοστό οικογενειακές επιχειρήσεις.

2. Καμία από τις μικρές επιχειρήσεις δεν διαθέτει τμήμα έρευνας και ανάπτυξης, από τις μεσαίες μόλις το 10%, ενώ από τις μεγάλες το 90% δηλαδή σχεδόν όλες στο σύνολό τους. Η δημιουργία τμήματος έρευνας και ανάπτυξης είναι πολύ κοστοβόρα γιατί απαιτεί πολύ εξειδικευμένο προσωπικό άρα μεγάλο εργατικό κόστος, αγορά τεχνογνωσίας από το

εξωτερικό και επιπλέον χρειάζεται αρκετό χρόνο μέχρι να εξελίξει ή να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία και παράλληλα η επιχείρηση να συνεχίζει να είναι κερδοφόρα και ανταγωνιστική με ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία που είναι ήδη στην αγορά μέχρι να έρθει το διάδοχο. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λοιπόν είναι αδύνατον να υποστηρίξουν κάτι τέτοιο και μειονεκτούν έναντι των μεγάλων που είναι σε θέση να δαπανήσουν μεγάλα ποσά ώστε να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

3. Λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώθηκε σαν απόρροια των περικοπών σε μισθούς και συντάξεις, άρα μειώθηκε και η ρευστότητα στην αγορά. Επιπλέον τα άτομα με μεγάλη εξειδίκευση σε διάφορους τομείς όπως π.χ στον κλάδο της πληροφορικής αναγκάστηκαν να διαφύγουν στο εξωτερικό και κυρίως σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης. Επιπλέον οι τράπεζες σταμάτησαν να δανειοδοτούν επενδυτικά προγράμματα για τις επιχειρήσεις και η νομοθεσία έγινε περίπλοκη και έβαλε μεγαλύτερα εμπόδια στο ελληνικό επιχειρείν. Όλα τα παραπάνω αποτυπώνονται στα αποτελέσματα της ερώτησης για τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε την πενταετία 2009-2014. Το σύνολο των απαντήσεων αφορούσε αρκετές έως μεγάλες δυσκολίες στην ρευστότητα, στο εργατικό κόστος, στην δανειοδότηση, στην αγοραστική δύναμη των πελατών, στην εξειδίκευση του εργατικού προσωπικού, ακόμα και στην εφαρμογή των νέων Τεχνολογιών λόγω έλλειψης της απαραίτητης γνώσης για την εφαρμογή τους.

4. Από την έρευνα προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός αυξήθηκε από το 2009 σαν συνέπεια της μείωσης της ζήτησης στην αγορά για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην επένδυση σε έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη. Οι μεγάλες το καταφέρνουν αυτό με ίδια μέσα διαθέτοντας ανεξάρτητα τμήματα για τον σκοπό αυτόν και οι μικρομεσαίες αγοράζοντας κυρίως την γνώση αυτή και πολλές φορές αντιγράφοντάς την. Η βασική διαπίστωση της έρευνας αυτής είναι ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύοντας στην εφαρμογή καινοτόμων ιδεών με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών καταφέρνουν όπως προκύπτει από τις δοθείσες απαντήσεις, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και κατά συνέπεια την κερδοφορία τους. Αυτό συμβαίνει γιατί εφαρμόζοντας καινοτόμες διαδικασίες στην παραγωγή τους και στον τρόπο λειτουργίας τους κατάφεραν να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους γιατί αυξήθηκε η παραγωγική τους δυνατότητα, να βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρουν και να διατηρήσουν την τιμή του ανταγωνιστική, να προσελκύσουν νέους πελάτες λόγω της σχέσης ποιότητας τιμής και τέλος να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία τους.

5. Αυτό που προκύπτει βέβαια από την έρευνα είναι ότι έξι στις δέκα επιχειρήσεις έχουν συνεχή καινοτόμα δραστηριότητα και οι υπόλοιπες το κάνουν περιστασιακά. Η εξήγηση που προκύπτει για τις πρώτες έξι είναι ότι μπαίνοντας σε αυτήν την διαδικασία είναι πολύ δύσκολο να την διακόψεις γιατί έχει μεγάλο κόστος και ακόμα έχουν πολύ καλά αποτελέσματα από παλαιότερες προσπάθειες και η εμπειρία που αποκομίζουν τις βοηθάει να έχουν καλύτερα μελλοντικά αποτελέσματα. Η τελευταία διαπίστωση ισχύει και για αυτές που το κάνουν περιστασιακά με την μόνη διαφορά τους από τις άλλες να είναι ότι το κάνουν πιο επιφανειακά απλά αντιγράφοντας ένα ήδη αποτελεσματικό και καλά πληρωμένο μοντέλο ανάπτυξης. Το αποτέλεσμα σίγουρα τις οδηγεί στο να ακολουθούν την αγορά με καθυστέρηση.

Συνοψίζοντας, οι ελληνικές επιχειρήσεις παρά τις δυσκολίες και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν επενδύοντας στην καινοτομία και στην τεχνολογία καταφέρνουν να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους σε υψηλά επίπεδα. Αυτό άλλωστε είναι και το βασικό θέμα που πραγματεύεται αυτή η εργασία και το διασταυρώνει με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία. Κλείνοντας και με βάση τα αποτελέσματα της ως άνω έρευνας, για να διατηρηθεί σε ένα πολύ καλό επίπεδο η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων από την μεριά του κράτους θα πρέπει να αναληφθούν πρωτοβουλίες για μείωση της γραφειοκρατίας, να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη αυξάνοντας το ποσό των επενδυτικών προγραμμάτων στον κρατικό προϋπολογισμό, να αναπτύξει τις σχέσεις των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων με τις επιχειρήσεις. Τέλος να εγγύεται την τραπεζική δανειοδότηση των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο οι μικρές επιχειρήσεις μέσω των πανεπιστημίων θα έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν καινοτόμες δραστηριότητες, θα υπάρχει δυνατότητα εύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού, θα έχουν πρόσβαση σε επαρκή κεφάλαια χρηματοδότησης, θα ανοίξουν νέες θέσεις εργασίας και θα μεγαλώσει η ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Από πλευράς επιχειρήσεων θα πρέπει να γίνουν πιο εξωστρεφείς, να εκσυγχρονιστούν και να εγκαταλείψουν το οικογενειακό μοντέλο διοίκησης, να ενημερώνονται για τις τεχνολογικές εξελίξεις ώστε να είναι σε συνεχόμενη εγρήγορση, οι επενδύσεις στις καινοτόμες ιδέες να είναι συνεχείς, να παρέχουν συνεχή εκπαίδευση στο προσωπικό τους ώστε να μην επαναπαύονται στην προσωρινή κερδοφορία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

¹¹ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: _____

ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: _____

ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ: _____

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. ΠΟΣΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ; _____

2. ΈΧΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ; ΝΑΙ ΟΧΙ

3. ΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ;

	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ
Περιορισμένη πρόσβαση σε χρηματοδότηση επενδύσεων			
Περιορισμένη ρευστότητα			
Ακριβό εργατικό δυναμικό			
Έλλειψη εξιδεικευμένου δυναμικού			
Εφαρμογή νέων Τεχνολογιών			
Εφαρμογή νέων οργανοσιακών δομών			
Προβλήματα με διοικητικές/νομοθετικές ρυθμίσεις			
Προβλήματα που σχετίζονται με την αγοραστική δύναμη των πελατών της επιχείρησης			

4. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5 ΕΤΗ ΕΧΕΙ:

Αυξήθει Μειωθεί Έχει παραμείνει σταθερός

¹¹Πηγή: Βορρίση Βασιλική-Διονυσία (2011), Διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της Περιβαλλοντολογικής Καινοτομίας. Μία μελέτη περίπτωσης από ένα δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1.ΠΟΙΟ ΕΤΟΣ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΕΤΑ;

2.ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΑΝ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΑΣ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΕΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ,ΟΣΟ ΚΑΙ ΑΝ ΟΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΥΤΩΝ.

	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ
Η έναρξη ΕΤΑ ισοδυναμεί με μεγάλα και πάγια έξοδα			
Η συσσώρευση εμπειρίας και γνώσης μέσω των ΕΤΑ οδηγεί σε μελλοντικές πιο αποτελεσματικές ΕΤΑ.			
Θετικά αποτελέσματα παλαιότερων δραστηριοτήτων ΕΤΑ.			

3.ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ :

Συνεχείς Περιστασιακές

4.ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5ΕΤΙΑ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΥΝΕΒΑΛΛΑΝ ΣΕ:

Νέα σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα.

Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες.

Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες διαδικασίες παραγωγής διανομής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Τίποτα απο τα παραπάνω.

5.ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΤΕ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΟΥ 100 ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΕΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.

6.ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ 5ΕΤΙΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΚΤΙΜΗΣΤΕ ΚΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ:

Το ποσοστό των πωλησεών σας που προέρχονται απο προϊόντα που βελτιώθηκαν ή δημιουργήθηκαν λόγω ΕΤΑ.

Το ποσοστό αυτών των προϊόντων ως προς την συνολική γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης.

Το ποσοστό της δαπάνης ΕΤΑ που δεν κατέληξε σε νέο προϊόν ή υπηρεσία ή διαδικασία.

7. ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΞΙΟΛΟΓΕΙΣΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΕΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:

	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ
Διεύρυνση των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.			
Δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών.			
Είσοδος σε νέες αγορές.			
Άυξηση του μεριδίου αγοράς.			
Άυξηση κερδοφορίας.			
Μείωση κόστους παραγωγής.			
Αντικατάσταση προϊόντων ή παραγωγικών διαδικασιών.			
Βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.			
Άυξηση της προστιθέμενης αξίας.			
Άυξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.			

8.ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

	Καθόλου	Αρκετά	Πολύ
Έλλειψη χρηματοδότησης απο πόρους της επιχείρησης.			
Έλλειψη χρηματοδότησης απο εξωτερικές πηγές της επιχείρησης.			
Υψηλά επιτόκια δανεισμού.			
Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού.			
Υψηλό οικονομικό ρίσκο.			
Υψηλό κόστος δραστηριότητας ΕΤΑ.			
Αβέβαιη ζήτηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.			
Γραφεικρατικές διαδικασίες.			

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. **A.T.E.I. Μεσσολογγίου (2006)**, Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών, Γενική Γραμματεία νέας γενιάς.
2. **Bestrain (2012)**, Στρατηγική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, Εκπαιδευτικό υλικό.Lifelong learning programme, σελ 59.
3. **Endeavor Greece (2014)**, Δημιουργώντας θέσεις εργασίας για τους νέους, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, Αθήνα.
4. **Ελληνικό κέντρο αναδιανομής καινοτομίας (1997)**, «Περιοδικό Καινοτομία έρευνα και Τεχνολογία τεύχος 7»,σελ.4
5. **Αναστασιάδης Π. (2001)** «Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης στη Νέα Οικονομία – η Νέα Ψηφιακή Μετά-μηχανογραφημένη Επιχείρηση», Εκδόσεις Alpha books,Αθήνα.
6. **Αντωνάκης και Πιτέλης (1998)** «Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική», Εκδόσεις ΤΥΠΟΘΗΤΩ, Αθήνα.
7. **Βορρίση Βασιλική-Διονυσία (2011)**,Διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της Περιβαντολογικής Καινοτομίας.Μία μελέτη περίπτωσης απο ένα δείγμα ελληνικών επιχειρήσεων.Πανεπιστήμιο Πατρών,Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης.
8. **Γεωργαντά Ζ. (2003)**, «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες», Εκδόσεις Ανίκουλα, Θεσσαλονίκη.
9. **Δενιόζος Δ. (2010)**, Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας, Έκδοση Microsoft Innovation center,Αθήνα.
10. **E.O.M.M.E.X (2009)**, «Καινοτόμος Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις E.OM.M.E.X ,Αθήνα.
11. **Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης (2005)**,Ετήσια έκθεση για την ανταγωνιστικότητα,σελ,24-30.
12. **Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης (2013)** «Σύστημα μέτρησης των Ελληνικών περιφερειών» Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, σελ,24-30.

13. **Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Μελέτη (2013)** «Ο Ανταγωνισμός στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς και επιπτώσεις στη λειτουργία και τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων» Έκδοση ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ, Αθήνα.
14. **IOBE (2007)**, Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας, σελ.44-47.
15. **Ιωαννίδης Σ. , Πολίτης Τ. & Τσακανίκας Α. (2005)** «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005,» Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, Έκδοση IOBE, Αθήνα.
16. **Ιωαννίδης Σ., (2004)** «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα», Έκδοση Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα.
17. **Καραγιάννης Η.Γ., Μπακούρος Ι.Α. (2010)**, Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα, Θεωρία-Πράξη, Εκδόσεις σοφία, Αθήνα, σελ.35-36.
18. **Καρβούνης Σ. (1995)** «Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
19. **Κορρές Γ.-Χιόνης Δ. (2003)** «Ελληνική Οικονομία» , Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
20. **Λαγοδήμος Α.-Δερβιτσιώτης Κ. (2007)** «Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων», 2^η έκδοση, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
21. **Λιούκας Σπ. (2010)**, «Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητά», Τράπεζα της Ελλάδος, σελ 1-22.
22. **Λυμπεράκη, Α. (1998)** «Δικτύωση, Ευέλικτη Εξειδίκευση και Μικρές Επιχειρήσεις», Εκδόσεις ΤΥΠΟΘΗΤΩ, Αθήνα.
23. **Μαλλιάρη Δ. (2011)** «Η απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας μετά την είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ», σελ.359-376.
24. **Μπουραντάς Δ. (2001)** Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
25. **Ξανθάκης Μ.-Τσιπούρη Λένα (2001)** «Διαχείριση Τεχνολογίας και Venture Capital», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
26. **Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum (2013)**. Περιοδικό Ενημέρωση Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ . Τεύχος 206.
27. **Παπαδάκης Β. (2002)** «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
28. **Περιοδικό Ενημέρωση Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ, Τεύχος 206 (2013)** «Ο Δείκτης Ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum».

29. **Πραστάκος Γρ. , Σπανός Γ. , Κωστόπουλος Κ. , Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα (2003)**, Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας», σελ.23-25.
30. **Σύνδεσμος Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος (2006)**, «Καινοτομία, ο δρόμος για την επιτυχία», Έκδοση Σ.Β.Β.Ε., Θεσσαλονίκη.
31. **Τσιπούρη Ε. (1996)** «Εμπόδια στις Καινοτομίες», Μελέτη της Καινοτομίας των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Αθήνα, σελ 199-226.
32. **Φωτιάδης Δ. (2007)** «Η τεχνολογική καινοτομία ως Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», σελ 80-86.
33. **Χλέτσος Μιγάλης (2008)** «Ανταγωνιστικότητα-Επιχειρηματικότητα-Εξωστρέφεια της Ελληνικής Οικονομίας», Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης, σελ 1-24.
34. **World Economic Forum (2013)**, The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, σελ. 22.

ΞΕΝΗ

1. **Aiginger, K. (1996)**, “Creating a Dynamically Competitive Economy.” In Competitiveness, Subsidiarity and Industrial Policy, επιμέλεια Devine, P., Y. Katsoulakos and R. Sudgen, 121-146. Routledge and Keegan: London.
2. **Cohen W. (1995)**, Empirical studies of innovative activity, in: P. Stoneman (Ed.), Handbook of the Economics of Innovation and Technical Change, Blackwell Publishers Ltd., Cambridge, MA.
3. **Damanpour F. & Gopalakrishnan S. (1998)**, "Theories of Organizational Structure and Innovation Adoption: The Role of Environmental Change," Journal of Engineering and Technology Management, Vol. 15, 1-24.

4. **Drucker, P.F. (1985)**, Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles, Harper & Row, New York
5. **European Commission (2007)**, The European e-business report 2013/2014 edition, Brussels.
6. **Fagerberg, J., Verspagen, B. and von Tunzelmann, N. (1994)**, The Dynamics of Technology, Trade and Growth, Edward Elgar, Aldershot.
7. **Fairbanks, M. and S. Lindsay (1997)**, Plowing the Sea: the Challenge of Competitiveness in the Developing World, Boston: Harvard Business School Press.
8. **Freeman C. (1982)**, The Economics of Industrial Innovation, 2nd edition, Francis Pinter, London.
9. **Konsolas I. (2002)**, “The competitive advantage of Greece”, Ashgate.
10. **McArthur, J.W. and Sachs J.D. (2002)**, The Growth Competitiveness Index: Measuring Technological Advancement and the Stages of Development, in the Global Competitiveness Report 2001–2002, New York: Oxford University Press for the World Economic Forum.
11. **Nonaka I, Takeuchi H. (1995)**, The Knowledge Creating Company. Oxford University Press: New York.
12. **Porter E. M., Stern S., “Innovation (2001), Location Matters”, MIT Sloan Management Review, Summer, p.28-36**
13. **Porter M.E. (1990)**, “The competitive advantage of Nations”, New York.
14. **Porter, M.E. (2003)**, Winning Strategies and Country Competitiveness in Difficult
15. **Porter, Michael E (1998)**, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press.
16. **Rogers, E.M. (1995)**, Diffusion of innovations, 4th ed., New York: The Free Press
17. **Rothwell, R. (1994)**, Towards the fifth-generation innovation process, International Marketing Review, 11, 1, 7-31. Times, Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <http://ec.europa.eu> «Οδηγός για τη Χρήση των Δεικτών Τεχνολογιών, Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ορισμοί, Πηγές, Συλλογή δεδομένων και Προκλήσεις»
2. <http://sevstegi.org.gr> «Μελέτη με τίτλο: "Προβλήματα & Προκλήσεις για την Ανάπτυξη της Εξωστρεφούς Ανταγωνιστικότητας»
3. <http://www.icap.gr>, «Η Ελλάδα σε αριθμούς», 2007.
4. <http://www.kepe.gr>, «Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της Ελληνικής Οικονομίας: Συνολική και Κλαδική Ανάλυση 1990-2001»
5. <http://www.mindev.gov.gr> «Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της χώρας, με έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας.»
6. <http://www3.weforum.org> «The Global Competitiveness Report 2012-2013. »
7. <https://el.wikibooks.org> «Ο ρόλος της καινοτομίας στο σύγχρονο management»
8. www.ebusinessforum.gr «Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.»
9. www.sev.org.gr «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας 2012-2013»
10. Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, (Ελλάδα 2013: Έρευνα – Τεχνολογία – Καινοτομία 201) «Τεχνολογική προοπτική διερεύνησης στην Ελλάδα»
11. ΟΟΣΑ (2011) «Προοπτικές της Τεχνολογίας της Πληροφορίας»
12. ΟΟΣΑ (2012) «Επιστήμη, Τεχνολογία και Βιομηχανία : Προοπτικές του ΟΟΣΑ»