

Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΧΩΡΟ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

- Σύμφωνα με τον Κάτο, 1996 ο όρος «καινοτομία» σημαίνει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, μιας νέας τεχνολογικής εφαρμογής που έχει τη δυνατότητα της οικονομικής εκμετάλλευσης και συμβάλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας .
- Οι καινοτομίες μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν με βάση τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά που είναι δυνατόν να έχουν και είναι οι εξής :
- Καινοτομία Προϊόντος ή Καινοτομία Διεργασίας
- Ριζική ή Σταδιακή Καινοτομία
- Τεχνική ή Διαχειριστική Καινοτομία.

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

- Είναι σαφές ότι η επιχείρηση δεν είναι ένας αποκομμένος οργανισμός από την κοινωνία, αλλά λειτουργεί μέσα σε ένα συναρτησιακό πλέγμα το οποίο απαρτίζεται από τα εξής
- Το υπέρ – εθνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εντάσσεται μια εθνική οικονομία.
- Το μάκρο – οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας
- Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Το περιβάλλον της αγοράς
- Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Το τεχνολογικό περιβάλλον

Δυναμικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

| | Επιχειρήσεις | | | Απασχόληση | | |
|-------------|----------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|
| | Ελλάδα | | Ε.Ε των 27 | Ελλάδα | | Ε.Ε των 27 |
| | Αριθμός | Ποσοστό | Ποσοστό | Αριθμός | Ποσοστό | Ποσοστό |
| Πολύ μικρές | 820.021 | 96,5% | 91,8% | 1.538.632 | 58,0% | 29,7% |
| Μικρές | 25.789 | 3,0% | 6,9% | 459.784 | 17,3% | 20,7% |
| Μεσαίες | 3.579 | 0,4% | 1,1% | 312.489 | 11,8% | 17,0% |
| ΜΜΕ | 849.389 | 99,9% | 99,8% | 2.310.905 | 87,0% | 67,4% |
| Μεγάλες | 431 | 0,1% | 0,2% | 343.810 | 13,0% | 32,6% |
| Σύνολο | 849.820 | 100,0% | 100,0% | 2.654.715 | 100,0% | 100,0% |



ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΚΟΤΗΤΑΣ ΜΜΕ

- **Υιοθέτηση γνώσεων και πληροφοριών**
- **Επικοινωνία των εργαζομένων**
- **Βαθμός απορρόφησης και ανάπτυξης νέων ιδεών και νέας τεχνολογίας**
- **Επιχειρηματικότητα**

ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

- Η ελληνική οικονομία παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα που εκτείνονται σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες και επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας.
- Το χρέος αποτελεί την ακριβέστερη απεικόνιση της δημοσιονομικής κατάστασης μιας χώρας σε σύγκριση με το έλλειμμα. Το έλλειμμα δείχνει το συσσωρευμένο αποτέλεσμα της οικονομικής διαχείρισης και την παρούσα κατάσταση της χώρας.
- Οι ελληνικές εξαγωγές μπορούν να ενισχυθούν, αρκεί να ληφθούν μέτρα αποφασιστικής σημασίας και να προωθηθούν συγκεκριμένες δομικές αλλαγές από την πολιτεία και τις επιχειρήσεις.

ΜΙΚΡΟ-ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ

- Παρατηρείται μια συνεχόμενη αυξητική τάση των μικροπολυεθνικών εταιριών
- Οι διαφορές τους από τις παραδοσιακές πολυεθνικές έγκειται στα εξής:
 - Οι μικρό-πολυεθνικές προσπαθούν να πετύχουν συμφωνίες και συμμαχίες στο εξωτερικό, ενώ οι κλασικές πολυεθνικές λειτουργούν μόνες τους.
 - Κινούνται σε περισσότερο δικτυακή μορφή μέσω των συμμαχιών τους. Ο ρόλος που έχουν είναι λιγότερο του ιδιοκτήτη και περισσότερο του ενορχηστρωτή.
 - Λόγω της μικρομεσαίας κεφαλαιοποίησής τους σε σχέση με τις μεγάλες έχουν λιγότερα περιουσιακά στοιχεία και μικρότερη φορολογία.



ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- **ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ :** Η εξέταση της καινοτομικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του νομού Εύβοιας αλλά και στο πως αυτή αναπτύσσεται μέσα από τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν.
- **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:** Η μελέτη των καινοτόμων δράσεων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και πως αυτές συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητά τους.



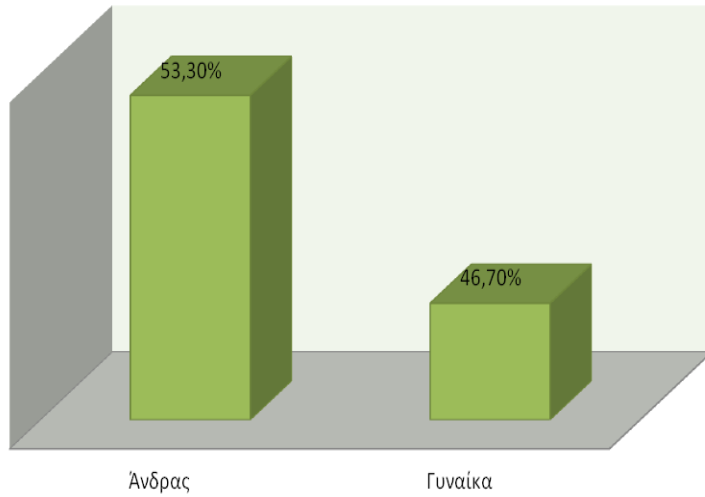
Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

- **1. Η μελέτη των εφαρμογών της καινοτομίας στις σύγχρονες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.**
- **2. Η οικονομική στήριξη του ελληνικού κράτους προς τους υπεύθυνους μικρομεσαίων επιχειρήσεων.**
- **3. Παράγοντες που δεν βοηθούν στην καινοτομία των επιχειρήσεων.**
- **4. Στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.**
- **5. Τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες.**

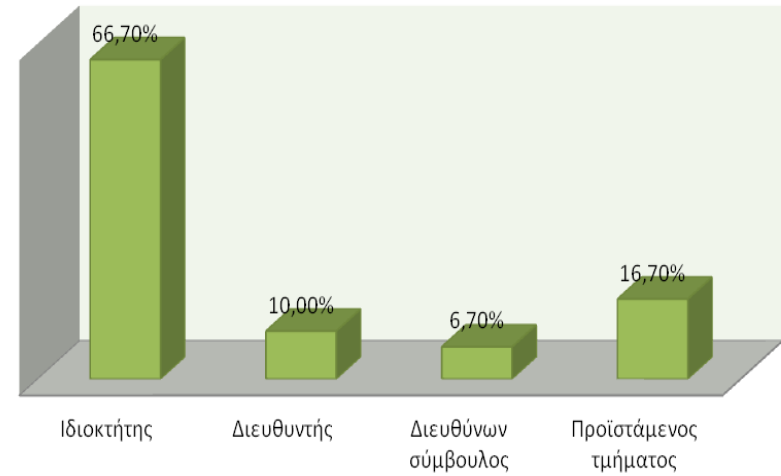
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνόμενου πληθυσμού: υπεύθυνοι μικρομεσαίων επιχειρήσεων του νομού Ευβοίας.
- Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος : $N=30$.
- Μέγεθος δειγματοληψίας : μέθοδος ευκολίας.
- Προσδιορισμός μεθόδου συλλογής δεδομένων :ερωτηματολόγιο.
- Μέσο ανάλυσης των δεδομένων : SPSS.

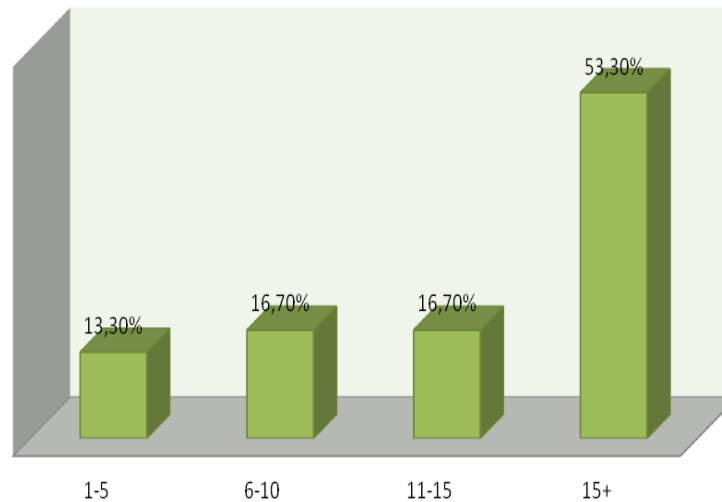
Φύλο



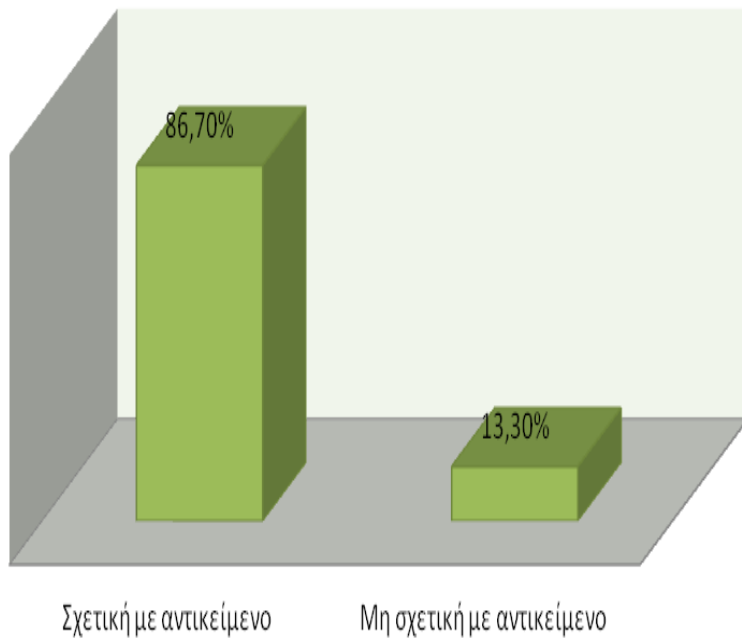
Θέση στην Επιχείρηση



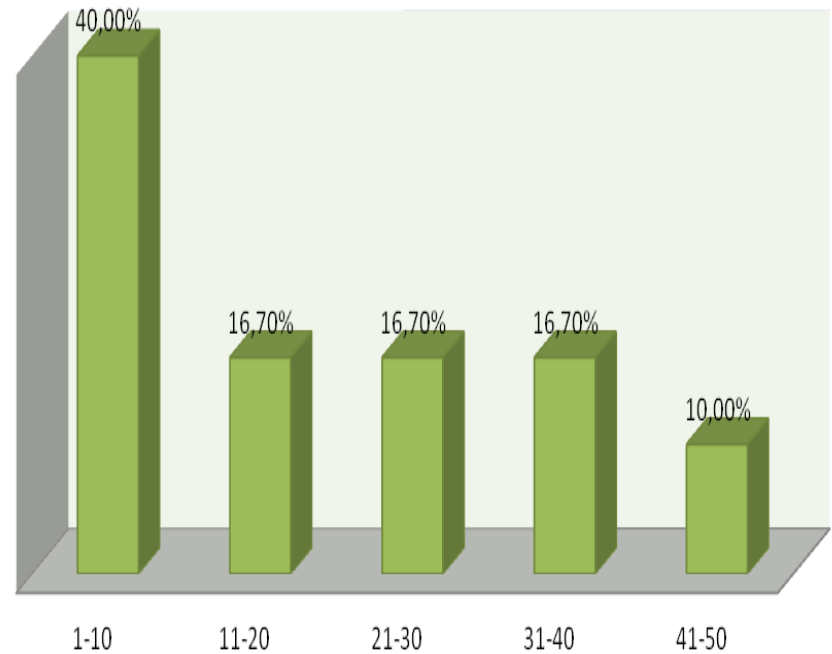
Χρόνια λειτουργίας



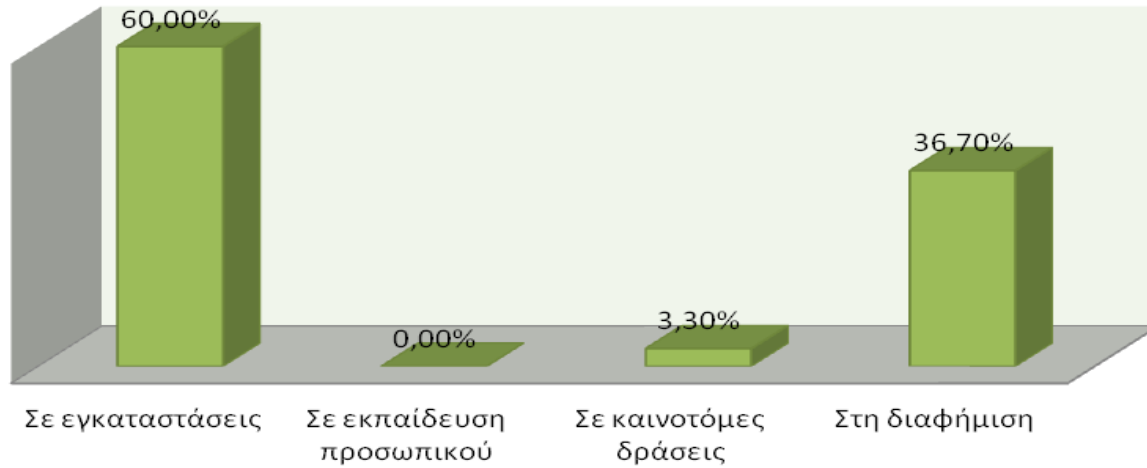
Προϋπηρεσία ιδιοκτήτη



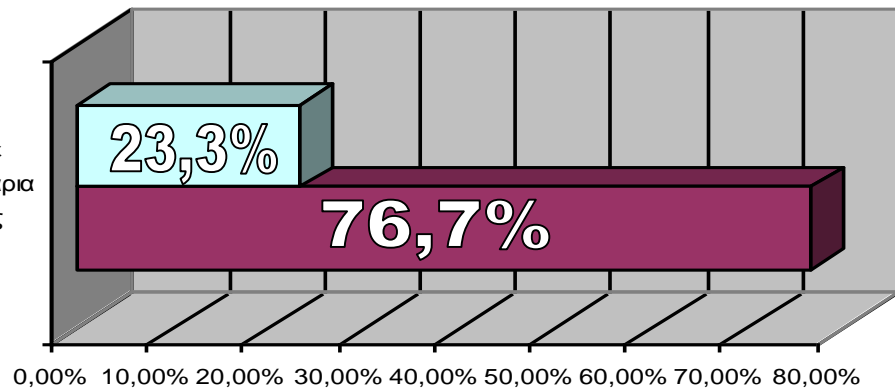
Αριθμός εργαζομένων



Επενδύσεις

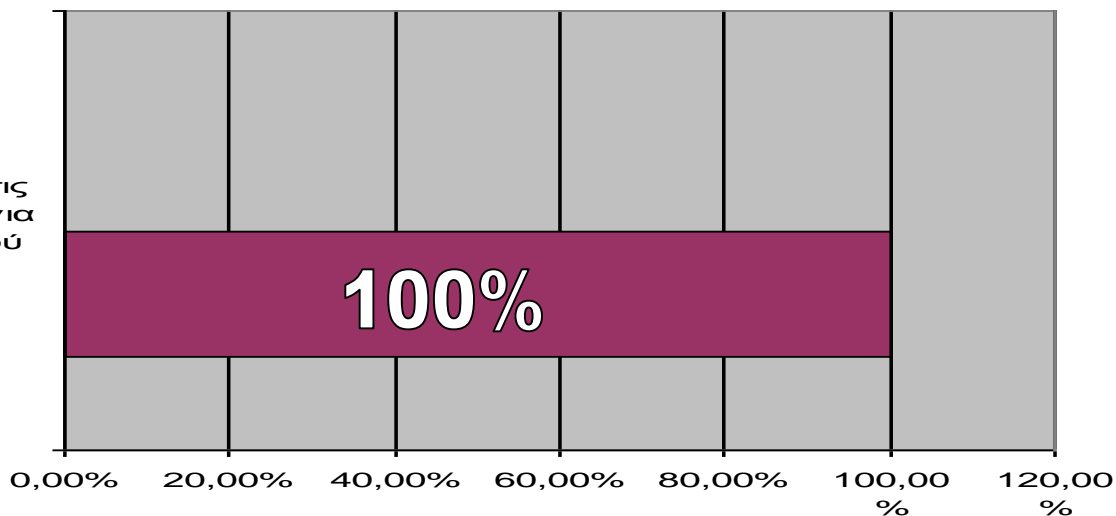


Παρακολουθείτε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες

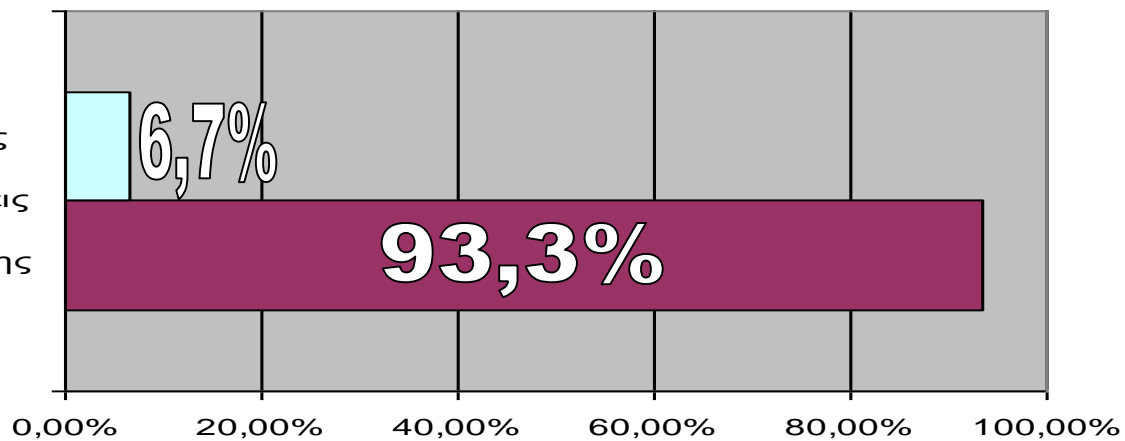


□ Όχι %
■ Ναι %

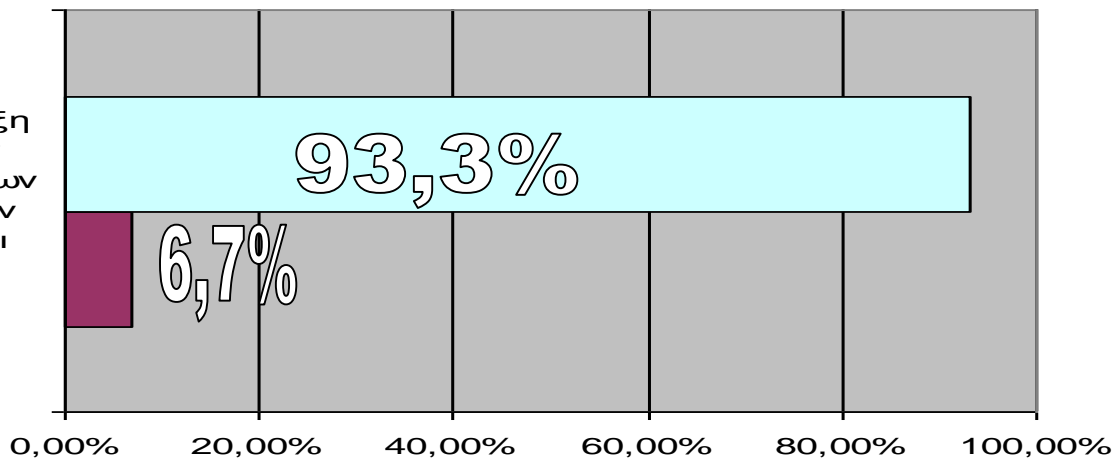
Εξαρτάστε από τις
τοπικές αγορές για
εύρεση εργατικού
δυναμικού



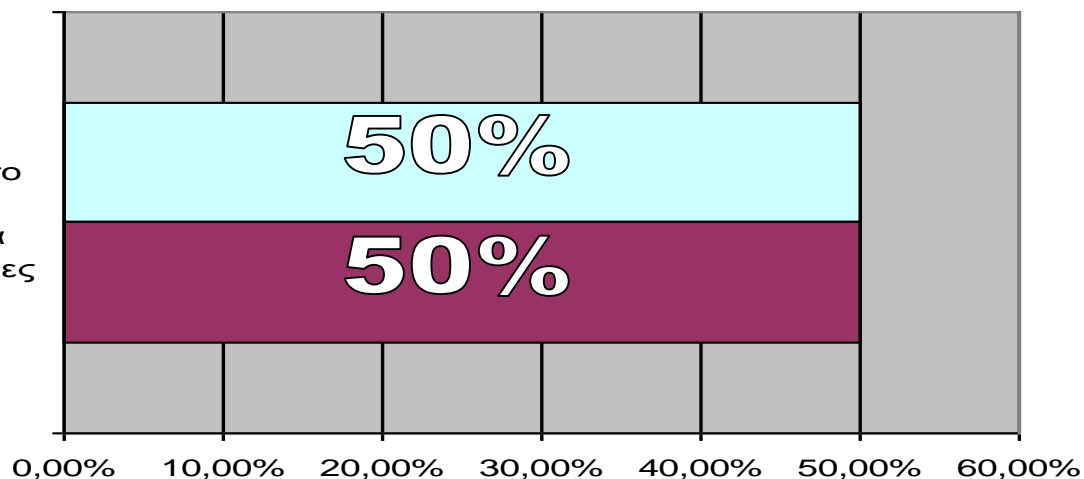
Έχετε μειώσει τις
επενδύσεις σε
καινοτόμες δράσεις
λόγω της
οικονομικής κρίσης



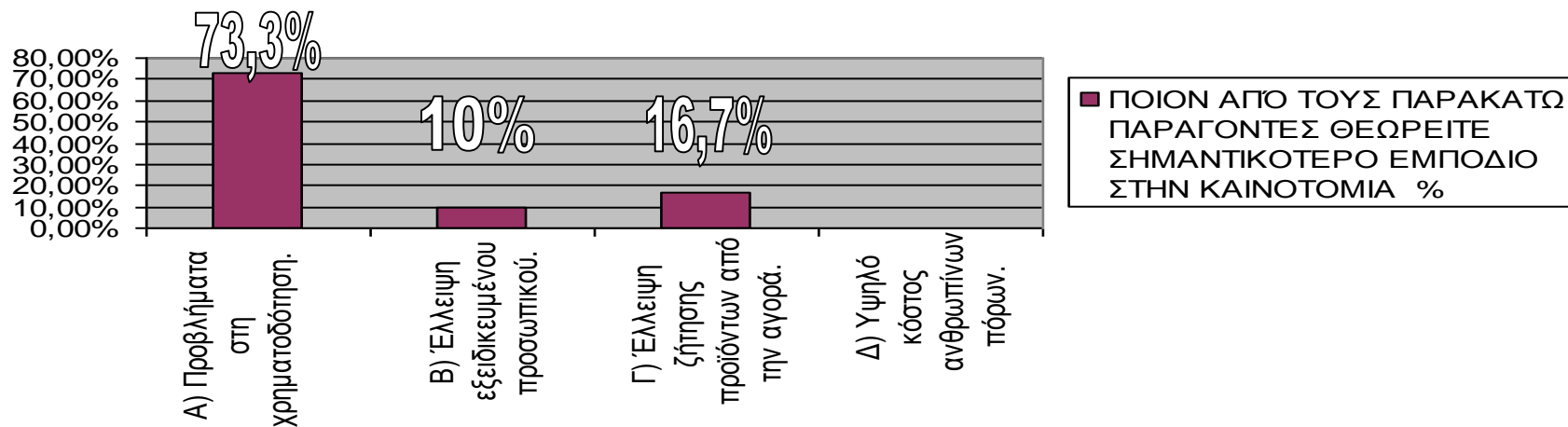
Έχετε υποστήριξη από το κράτος μέσω επιδοτήσεων σ' επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων



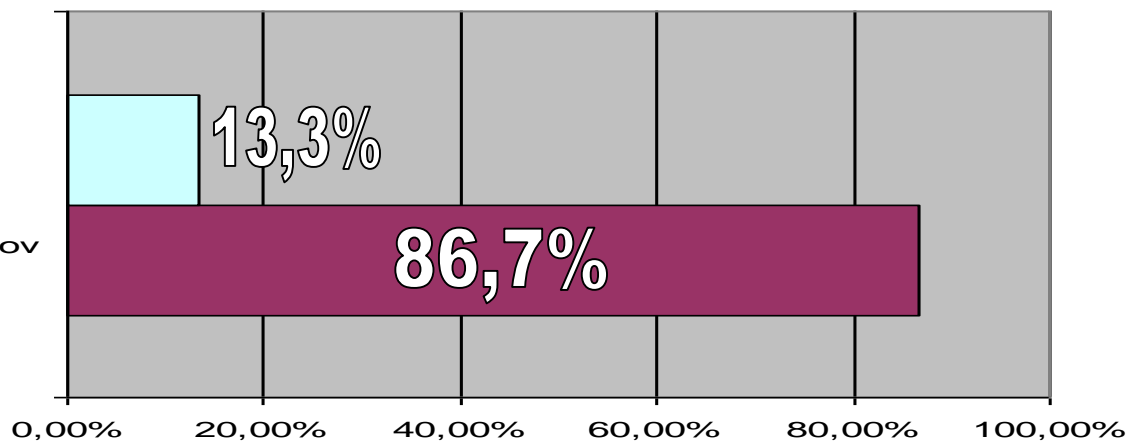
Έχετε ποτέ επιδοτηθεί από το κράτος προκειμένου να επενδύσετε σε νέες τεχνολογίες



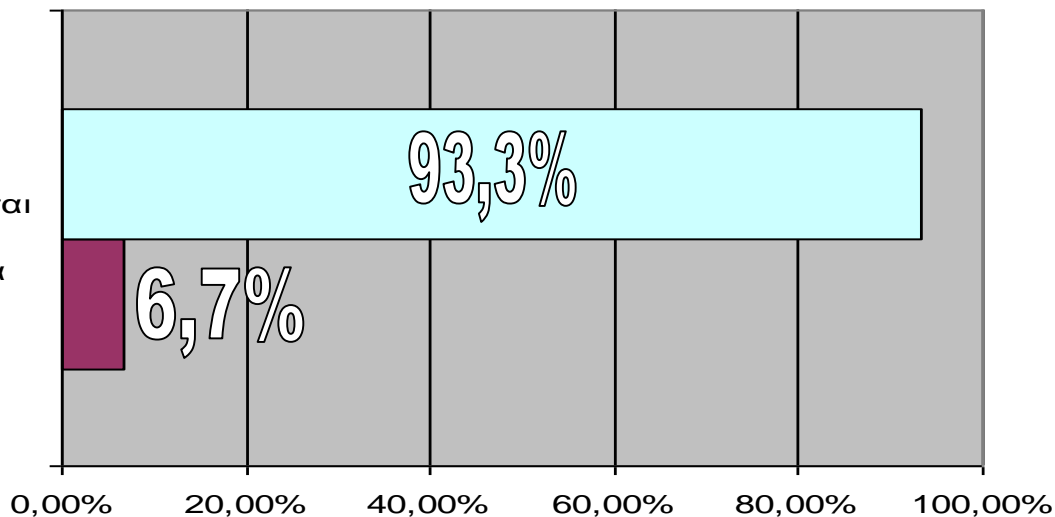
ΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΕΜΠΟΔΙΟ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ %



Τα τελευταία χρόνια, έχετε παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο σας

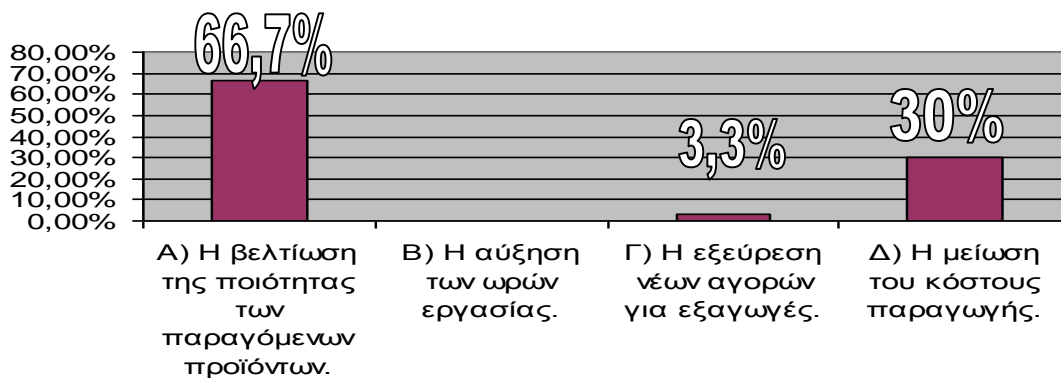


Πραγματοποιείται
εξαγωγική
δραστηριότητα

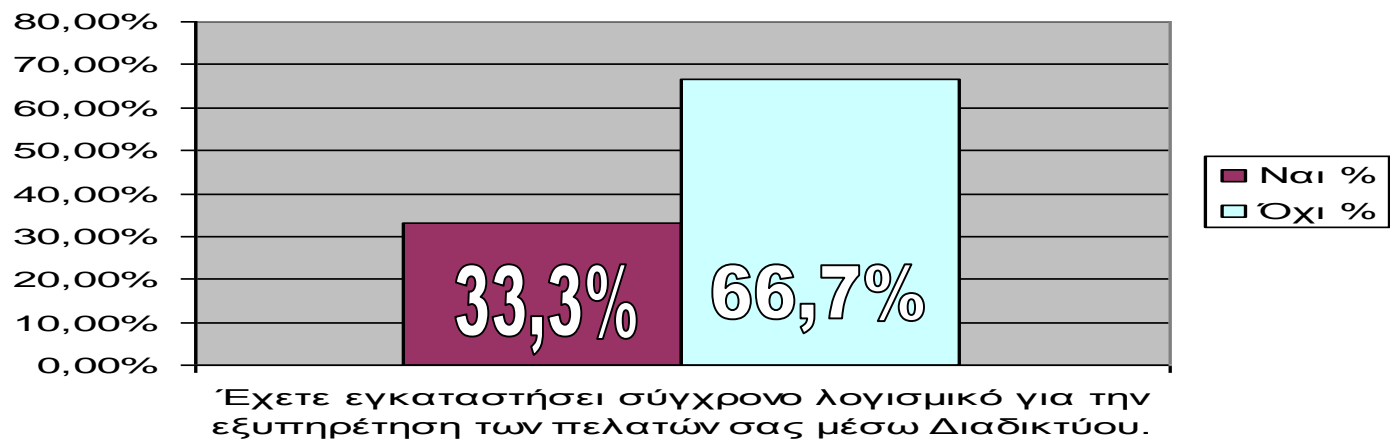
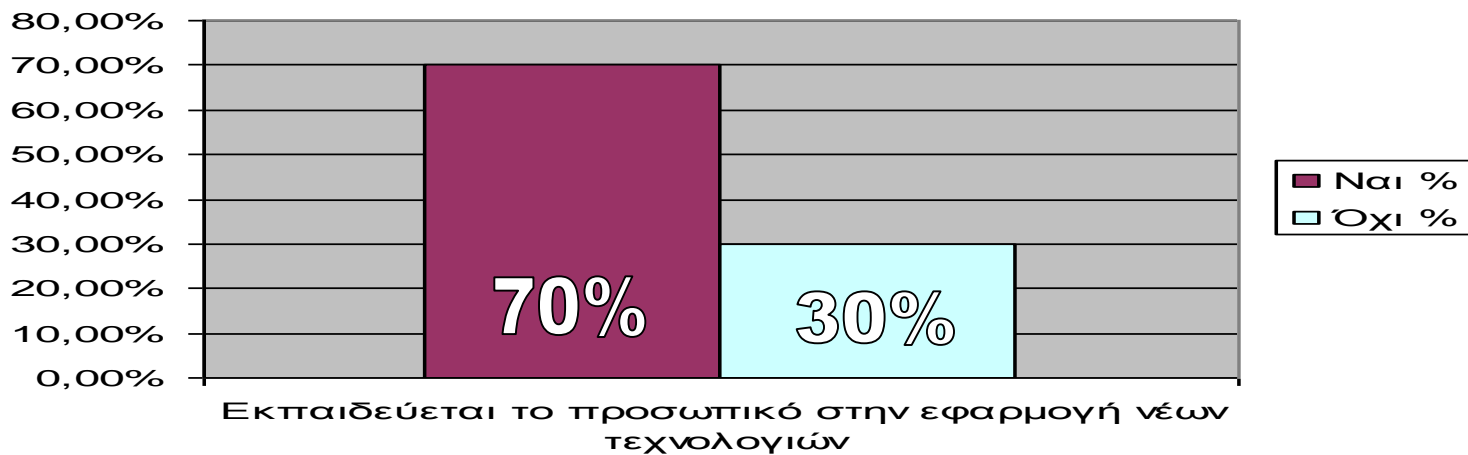


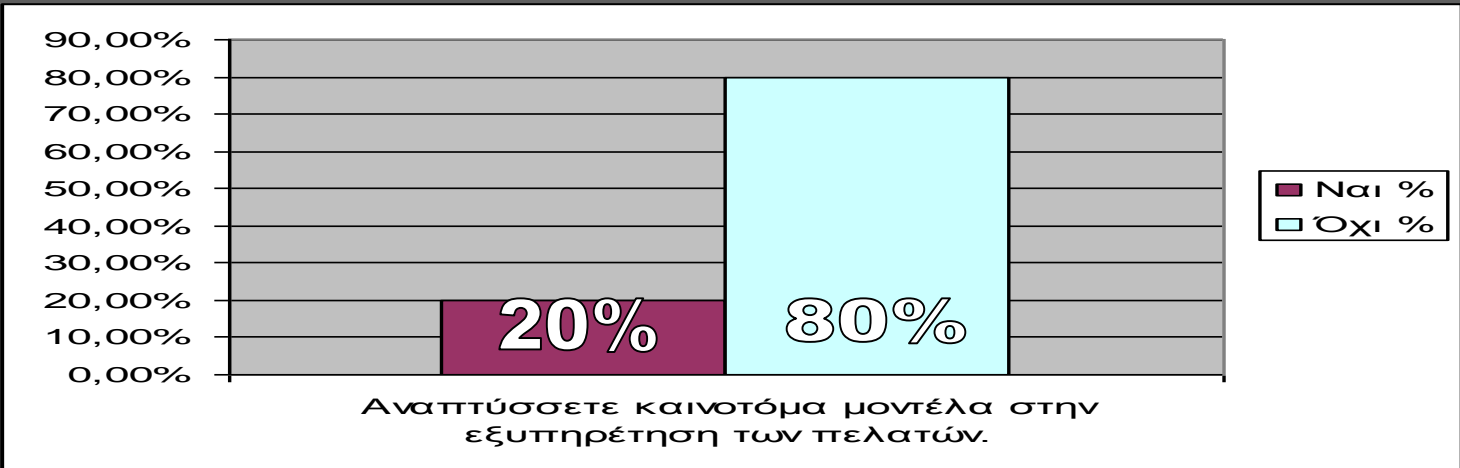
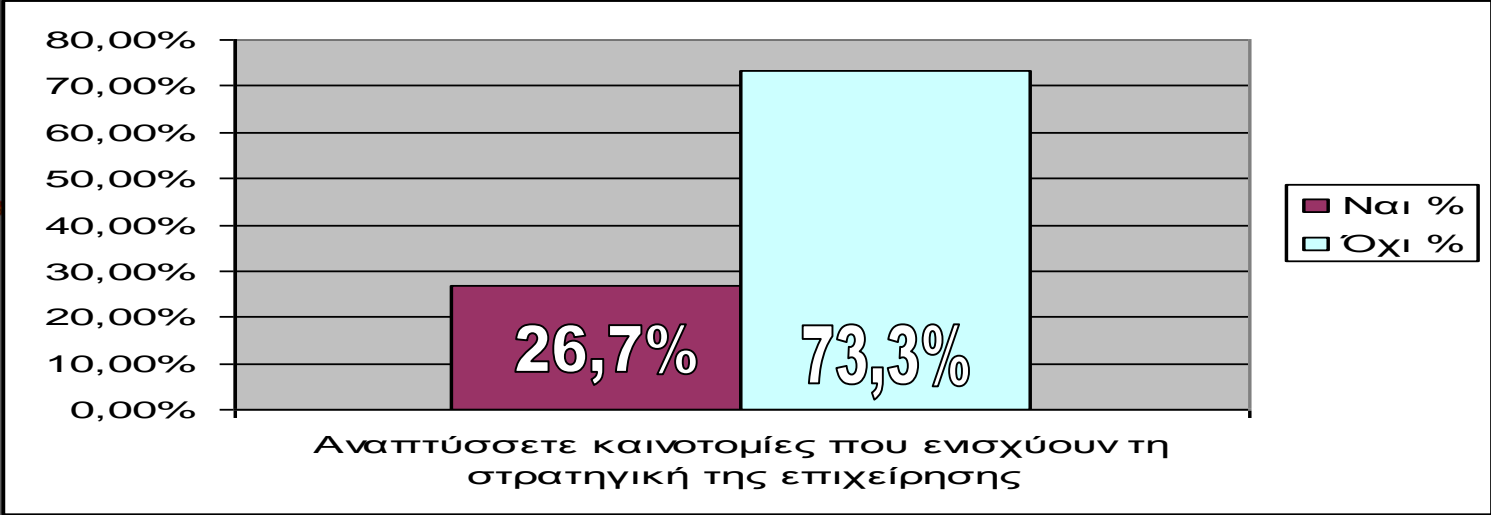
□ Όχι %
■ Ναι %

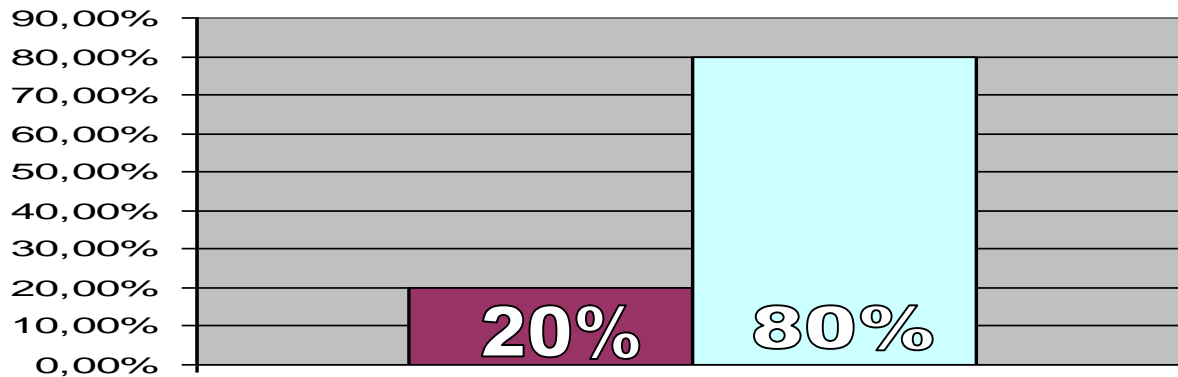
ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ %



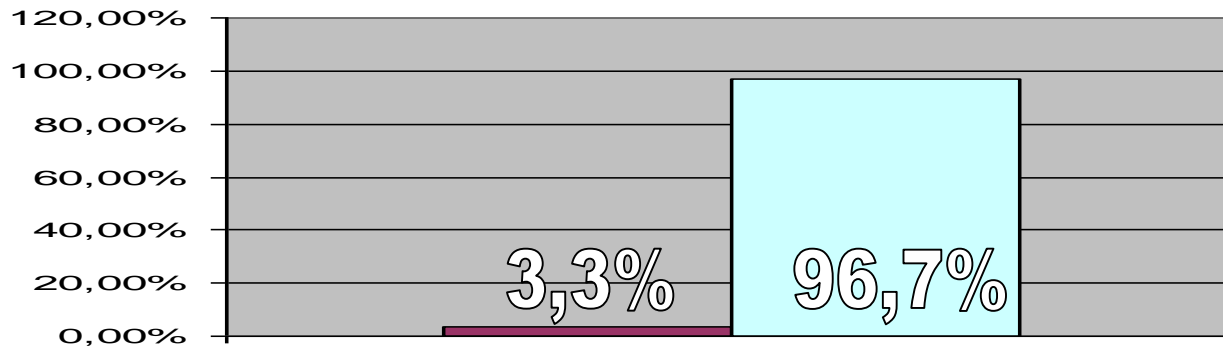
■ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ %



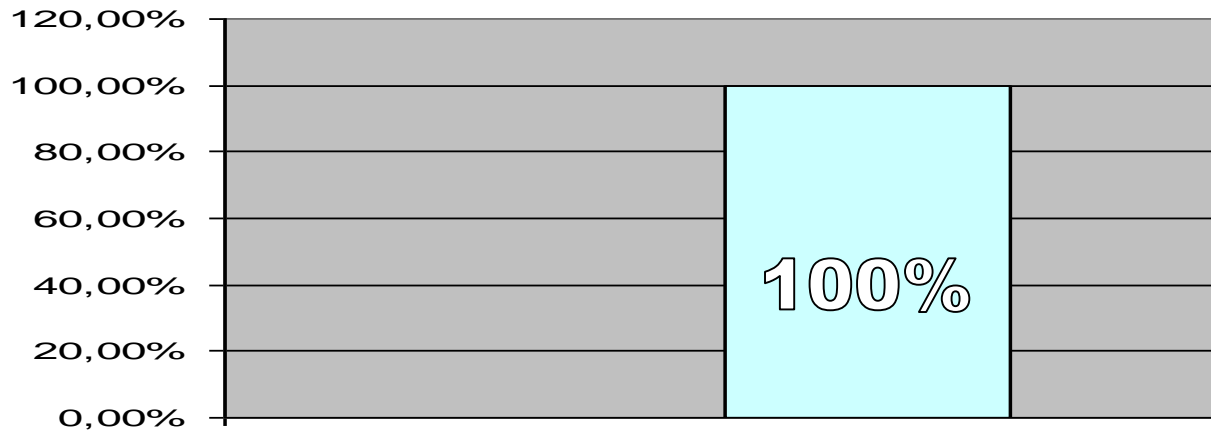




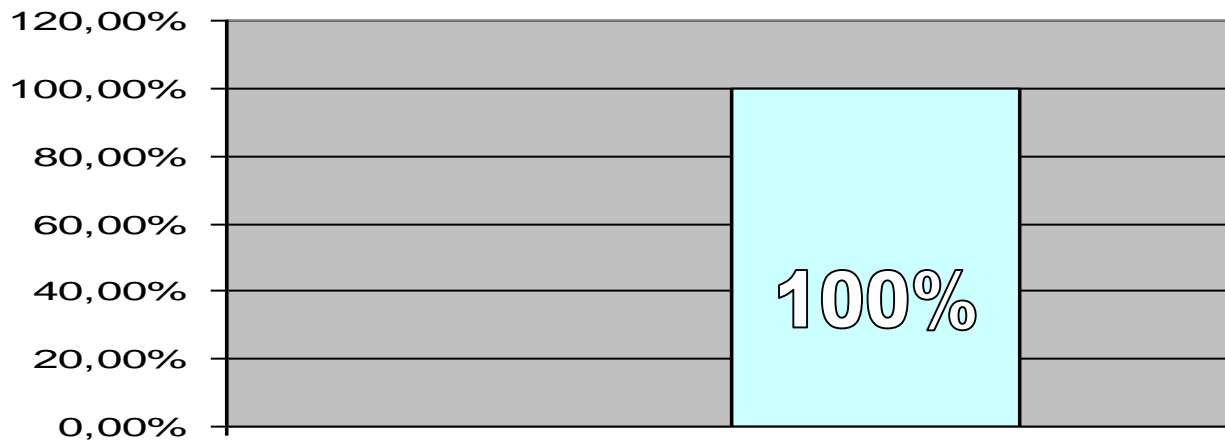
Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα CRM στην
εξυπηρέτηση των πελατών σας



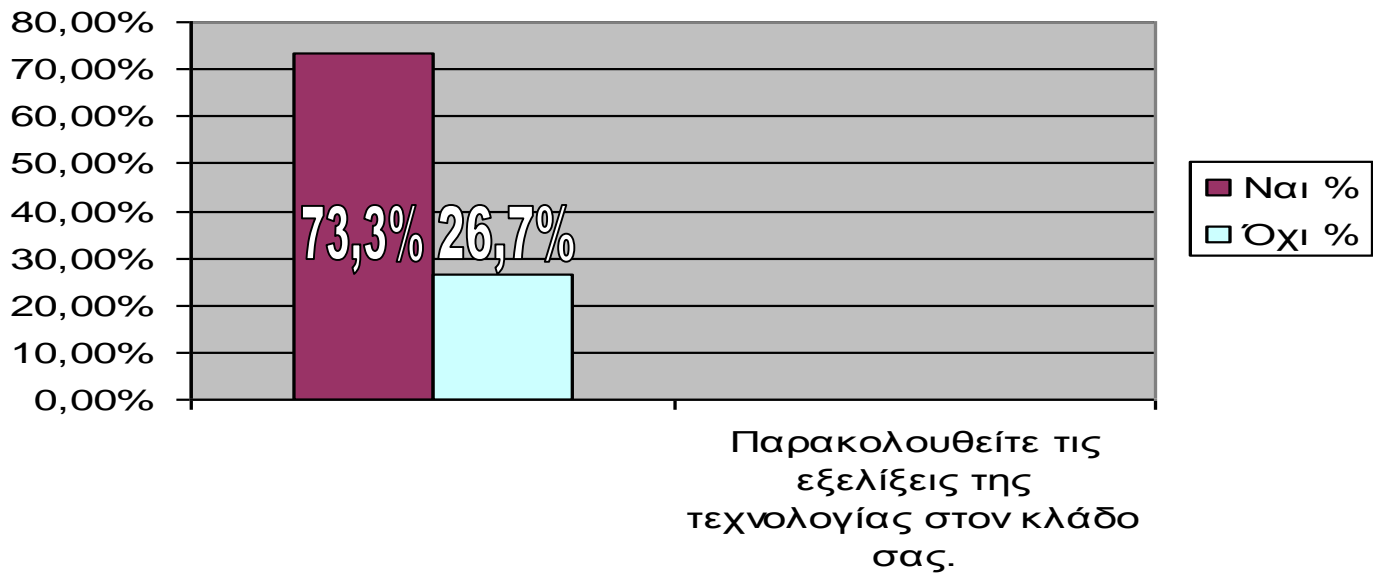
Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα DIS στην
εξυπηρέτηση των πελατών σας.



Έχετε αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας



Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις τηλεδιασκέψεις στην επικοινωνία με τους πελάτες και το προσωπικό.





ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Εύβοια δεν είναι αρκετά καινοτόμες και δεν έχουν υιοθετήσει νέες τεχνολογίες, γεγονός που τις κάνει μη ανταγωνιστικές.



**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ
ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ**



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η καινοτομία – που συχνά συγχέεται με την απλή επιχειρηματική δραστηριότητα – αποτελεί σε μεγάλο βαθμό κοινό χαρακτηριστικό των τοπικών οικονομιών, καθώς ξεπερνάει τα στενά όρια μεμονωμένων επιχειρήσεων και χαρακτηρίζει την επιχειρηματική νοοτροπία και οικονομική κουλτούρα του τόπου. Η καινοτομία πέρα από τη στενή οικονομική δραστηριότητα, χρωματίζει και τον τρόπο με τον οποίο η τοπική κοινωνία απαντά στις προκλήσεις, ανανεώνει την κυρίαρχη νοοτροπία και αντιμετωπίζει την καινοτομία.

Η ικανότητα του παραγωγικού συστήματος να εξελίσσεται ώστε να βελτιώνει τη θέση του στον καταμερισμό εργασίας (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο) καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο ανανεώνει την ικανότητά του να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες αντίστοιχα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία απευθύνεται (τοπική, εθνική και διεθνή).

Καθώς το τοπίο μεταβάλλεται λόγω των αλλαγών στην τεχνολογία, την οικονομία και την κοινωνία, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων βασίζεται στην ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις και απαιτήσεις, να αναγνωρίσουν παράθυρα ευκαιριών και να τα αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Η ικανότητα αυτή ορίζεται ως επιχειρηματικότητα, βασικό στοιχείο της οποίας είναι η καινοτομική ικανότητα. Αποτελεί τον κρισιμότερο ίσως πόρο βιωσιμότητας της τοπικής οικονομίας.

Η συγκεκριμένη μελέτη θα ασχοληθεί με την καινοτομία των ΜΜΕ, με στόχο να παρουσιάσει τη λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και τη συμβολή της καινοτομίας στην ανάπτυξη τους. Ακόμα θα μελετηθεί η εικόνα τους σήμερα στην Ελλάδα και στον Ευρωπαϊκό χώρο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της καινοτομίας των ΜΜΕ παρουσιάζοντας τη λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και τη συμβολή της καινοτομίας στην ανάπτυξή τους. Η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια όπου πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο καταγράφηκαν θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με τα δίκτυα και τους θεσμούς της καινοτομίας.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε αναφορά στην εσωτερική διάρθρωση των ΜΜΕ και κατά πόσο η καινοτομία βοηθά στην ανάπτυξή τους. Αναφέρθηκαν τα περιφερειακά, τοπικά και εθνικά συστήματα καινοτομίας. Το τρίτο κεφάλαιο τόνισε την εξέλιξη και το ρόλο των ΜΜΕ στην οικονομία της χώρας μας. Δεν παραλήφθηκε να αναφερθεί η σπουδαιότητα της επιχειρηματικότητας και οι δράσεις ανάπτυξης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας μέσα από την οποία περιγράφηκαν οι τρόποι πραγματοποίησης της έρευνας. Στη συνέχεια, το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο κατέγραψε τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα, τα οποία ολοκληρώθηκαν μέσα από τη θεωρία και την πράξη της παρούσας εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|------------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | i |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | ii |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | iii |
| 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ. | 1 |
| 1.2 ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ. | 2 |
| 1.3 ΘΕΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ. | 3 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ. | 5 |
| 2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. | 5 |
| 2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. | 6 |
| 2.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ. | 7 |
| 2.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ. | 10 |
| 2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. | 12 |
| 2.5.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ. | 14 |
| 2.6 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ | 16 |
| 2.7 ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ. | 19 |
| 2.7.1 ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ. | 20 |
| 2.7.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ – CLUSTERS. | 21 |
| 2.7.3 ΤΟΠΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ. | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ | 22 |
| 3.1 ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ... | 22 |
| 3.2 ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ | 25 |
| 3.3 ΜΙΚΡΟ-ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ. | 27 |
| 3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΜΕ. | 30 |
| 3.5 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ. | 31 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ. | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1. ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| 4.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ. | 34 |
| 4.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 48 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 53 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ | 57 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.

Με την ευρεία έννοια, καινοτομία θεωρείται η επιτυχής παραγωγή ή αφομοίωση και εκμετάλλευση νέων προϊόντων / ιδεών, που δίνουν λύσεις σε προβλήματα, καθώς επίσης και τη δυνατότητα για κάλυψη αναγκών, τόσο στον οικονομικό όσο και στον κοινωνικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, ο όρος «καινοτομία» σημαίνει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας τεχνολογικής εφαρμογής η οποία έχει τη δυνατότητα της οικονομικής εκμετάλλευσης και συμβάλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Με τους όρους «νέο προϊόν ή τεχνολογική εφαρμογή» εννοούμε τις παρακάτω περιπτώσεις (Κάτος, 1996):

- Την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.
- Τη βελτίωση ήδη υπαρχόντων προϊόντων, με την ενσωμάτωση νέας τεχνολογίας σε αυτά.
- Την ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής, προμήθειας και διανομής οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, τη διευκόλυνση στην αποθήκευση και τη μεταφορά του, τη βελτίωση της εμφάνισης, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας.
- Την αλλαγή στον τρόπο διοίκησης, στις συνθήκες εργασίας ή στην εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού. Στην περίπτωση της εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού πολλές εταιρείες οι οποίες χαρακτηρίζονται ως καινοτομικές διεκπεραιώνουν έργα στα οποία συμμετέχουν άτομα με διαφορετική εξειδίκευση από διαφορετικά τμήματα. Οι καινοτομικές αυτές ομάδες συμμετέχουν στη διαδικασία διοίκησης της εταιρείας.

Μία παρεμφερή ερμηνεία είναι ότι οι καινοτομίες μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν με βάση τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά που είναι δυνατόν να έχουν και είναι οι εξής (Τσιπούρη, 1996):

- **Καινοτομία Προϊόντος ή Καινοτομία Διεργασίας.** Η καινοτομία προϊόντος είναι η εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ οι καινοτομίες διεργασίας αφορούν την βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας και των παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτήν.
- **Ριζική ή Σταδιακή Καινοτομία.** Οι σταδιακές καινοτομίες είναι μικρές απλές βελτιώσεις στις χρησιμοποιούμενες πρακτικές της επιχείρησης, ενώ αντίθετα οι ριζικές αποτελούν σημαντικές αλλαγές που αναπροσαρμόζουν τις ικανότητες και τα

χαρακτηριστικά της επιχείρησης ή ακόμα και ολόκληρου του κλάδου.

➤ **Τεχνική ή Διαχειριστική Καινοτομία.** Η τεχνική καινοτομία αφορά τον τρόπο παραγωγής, τις τεχνολογικές προσαρμογές καθώς και όλες τις παραγωγικές διεργασίες της επιχείρησης. Οι διαχειριστικές καινοτομίες αναφέρονται σε αλλαγές της διοίκησης (ανθρώπινο δυναμικό, δομή της επιχείρησης) και σχετίζονται έμμεσα με τον παραγωγικό ιστό.

Η καινοτομία δεν είναι ένας οικονομικός μηχανισμός ή μια τεχνική διαδικασία αλλά ένα κοινωνικό φαινόμενο μέσα από το οποίο η κοινωνία εκφράζει τη δημιουργικότητά της, τις ανάγκες και τις επιθυμίες της. Η εκπαίδευση, η κουλτούρα, η πολιτική και θεσμική οργάνωση και η οικονομική δομή κάθε κοινωνίας καθορίζουν την ικανότητά της για παραγωγή και αποδοχή της καινοτομίας, που μπορεί να δώσει λύσεις σε ζωτικά προβλήματα της κοινωνίας, να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής (ευκολότερη επικοινωνία, καθαρό περιβάλλον, ασφάλεια στις μεταφορές κ.λ.π) και τις συνθήκες εργασίας (Πιτέλης, 2002).

1.2 ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Τα δίκτυα αποτελούνται από ετερογενείς οργανώσεις, όπως επιχειρήσεις, ερευνητικά εργαστήρια, πανεπιστήμια, αναπτυξιακοί φορείς, χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, συνδικάτα, κλπ. Οι σχέσεις που συνδέουν τους παραπάνω φορείς συγκροτούν την έννοια του “δικτύου καινοτομίας”.

Η ένταξη σε ανάλογα δίκτυα τείνει να αποτελέσει βασικό συντελεστή των ανταγωνιστικών επιδόσεων των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών προϋποθέτει ολοένα και περισσότερο την ενσωμάτωση εξωτερικών γνώσεων (Amable, Barre, Boyer, 1997).

Μια τέτοια θέση αιτιολογείται από διάφορους παράγοντες: αυξημένη σημασία των βασικών επιστημονικών γνώσεων, αύξηση στο κόστος εισόδου στον τεχνολογικό ανταγωνισμό, αύξηση της σημασίας των διεπιστημονικών γνώσεων, συστημικός χαρακτήρας της τεχνολογίας, κλπ.

Η καταγραφή των δικτύων καινοτομίας οδήγησε σε προσπάθειες απεικόνισης της δομής και λειτουργίας τους. Τα δίκτυα καινοτομίας διαρθρώνονται γύρω από πέντε συνολικά πόλους (Callon, 1992):

1. Η επιστημονική ομάδα συγκροτεί το σύνολο των φορέων που παράγουν

επιστημονική γνώση και απαρτίζεται από δημόσια και ιδιωτικά ερευνητικά κέντρα και πανεπιστημιακά εργαστήρια. Προϊόντα της δραστηριότητας των παραπάνω συντελεστών αποτελούν τα επιστημονικά άρθρα.

2. Η τεχνική ομάδα συγκροτείται από τα τμήματα ανάπτυξης των επιχειρήσεων ή και από άλλα παρεμφερή τεχνικά κέντρα. Προϊόντα των εν λόγω συντελεστών αποτελούν τα πρότυπα, σχέδια, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, κλπ.

3. Η Τρίτη ομάδα αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων εμπορευματοποίησης του προϊόντος.

Η σύνδεση μεταξύ επιστήμης και τεχνολογίας πραγματοποιείται από τους συνδετικούς φορείς του τέταρτου πόλου (πόλος μεταβίβασης). Τέλος, η σύνδεση μεταξύ τεχνολογίας και αγοράς αποτελεί το αντικείμενο εργασίας των φορέων του πόλου ανάπτυξης.

Οι δύο τελευταίοι πόλοι διαδραματίζουν ρόλο “τεχνολογικού ενδιάμεσου” (Παπαδάκης Β. 2002). Η χωρική εγγύτητά τους αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των δικτύων καινοτομίας. Συνολικά, μια ενεργητική πολιτική καινοτομίας μπορεί να αποφασίσει την ενίσχυση κάποιων από τους προαναφερόμενους πόλους.

Βάσει των παραπάνω, ένα δίκτυο καινοτομίας μπορεί να οριστεί ως ένα “συντονισμένο σύνολο ετερογενών συντελεστών που απαρτίζεται από δημόσια εργαστήρια, ερευνητικά τεχνικά κέντρα, επιχειρήσεις, χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, χρήστες και δημόσιους φορείς και που συμμετέχουν συλλογικά στην σύλληψη, παραγωγή και διάχυση των παραγωγικών διαδικασιών, αγαθών και υπηρεσιών, από τα οποία, ορισμένα θα αποτελέσουν αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής” (Callon, 1992).

1.3 ΘΕΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.

Οι αλληλεπιδράσεις ετερογενών οικονομικών φορέων αποδίδουν στην καινοτομία σχεσιακό χαρακτήρα. Ο συντονισμός και η οργάνωση των εν λόγω συντελεστών και θεσμών επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις των οικονομικών παραγόντων και συνεπώς, καθορίζουν την ένταση και το ρυθμό ανάπτυξης καινοτομιών (Amable, Barre, Boyer, 1997).

Συχνά, το πεδίο δράσης των θεσμών ταυτίζεται με το σύνολο των οικονομικών συναλλαγών που δεν εκτελούνται στο πλαίσιο των μηχανισμών της αγοράς. Κύρια αποστολή τους αποτελεί στην περίπτωση αυτή η υπέρβαση των περιορισμών που σχετίζονται με τις “αποτυχίες της αγοράς”.

Από μικροοικονομική άποψη, οι θεσμοί περιορίζουν το βαθμό αβεβαιότητας, μειώνοντας παράλληλα και το κόστος συναλλαγής. Μια εναλλακτική προσέγγιση του ζητήματος ωστόσο, αναδεικνύει τον ρόλο των θεσμών, όσον αφορά το συντονισμό και τη συνεργασία στο πλαίσιο διαδραστικών πρακτικών ανάπτυξης καινοτομιών.

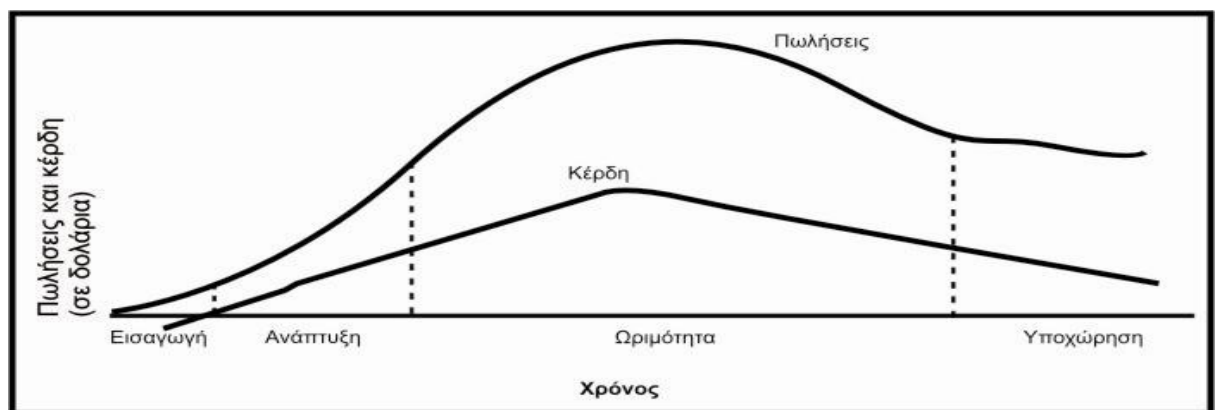
Πιο αναλυτικά, ο βαθμός αξιοποίησης της συμπληρωματικότητας σε θέματα τεχνολογίας και καινοτομίας, που παρουσιάζουν μεταξύ τους οι οικονομικοί συντελεστές, εξαρτάται από το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο, στο οποίο εντάσσονται. Η “θεσμική αρχιτεκτονική” καθορίζει το χαρακτήρα των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ οικονομικών συντελεστών (συνεργασίες ή όχι) καθώς και την ποιότητα και ένταση των μηχανισμών διάχυσης της γνώσης σχετικά με την τεχνολογία, την ενίσχυση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού, κ.λπ. (Amable, Barre, Boyer, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΣ.

2.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Η κάθε επιχείρηση αποτελεί έναν οργανισμό ο οποίος γεννιέται, εξελίσσεται και προσπαθεί να επιβιώσει. Η πορεία αυτή ονομάζεται κύκλος ζωής. Εξετάζοντας τον κύκλο ζωής και τη δομή μιας ΜΜΕ παρατηρούμε ότι η «ανανέωση» αποτελεί βασικό κομμάτι της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τι περιλαμβάνει ο κύκλος ζωής μιας ΜΜΕ (Kotler, 2001) :

Διάγραμμα 2.1 Κύκλος ζωής πωλήσεων και κερδών.



Πηγή: Σαρμανιώτης Χ. (2005), Μάνατζμεντ, Αθήνα: Β. Γκιούρδας, σελ.45

Το στάδιο της εισαγωγής είναι το στάδιο που η επιχείρηση παρουσιάζει αργή αύξηση των πωλήσεων καθώς το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Τα κέρδη, σε αυτό το στάδιο, είναι ανύπαρκτα εξαιτίας των σημαντικών εξόδων κατά την εισαγωγή του προϊόντος.

Στο δεύτερο στάδιο, της ανάπτυξης, η ΜΜΕ οφείλει να καθορίσει τους επιχειρηματικούς στόχους της και να εκμεταλλευτεί τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέσει ή να αποκτήσει διότι είναι μια περίοδος γοργής αποδοχής της αγοράς και ουσιαστικής βελτίωσης του κέρδους.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο της ωριμότητας. Είναι μία περίοδος επιβράδυνσης των πωλήσεων επειδή το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό από τους πιθανούς αγοραστές. Τα κέρδη σταθεροποιούνται ή γνωρίζουν πτώση εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Τέλος στο στάδιο της κάμψης οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτώση και τα κέρδη μειώνονται.

2.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Ως περιβάλλον ορίζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που ασκούν άμεση ή έμμεση επιρροή στη δράση μιας επιχείρησης. Είναι σαφές ότι η επιχείρηση δεν είναι ένας αποκομμένος οργανισμός από την κοινωνία, αλλά λειτουργεί μέσα σε ένα συναρτησιακό πλέγμα το οποίο απαρτίζεται από τα εξής (COM 2003):

1. Το υπέρ – εθνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εντάσσεται μια εθνική οικονομία. Αποτελεί το πλαίσιο κανόνων και συμφωνιών με υπερεθνικούς οργανισμούς οι οποίοι δεσμεύουν την οικονομία να οδηγηθεί προς μια ορισμένη κατεύθυνση. Ως υπερεθνικοί οργανισμοί με σημαντικότερη επίδραση στη μικρομεσαία επιχείρηση της Ευρώπης πρέπει να αναφερθούν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (Π.Ο.Ε), η πολιτική της Ε.Ε, τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης καθώς και τα άλλα προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ τα οποία βοηθούν για την προσαρμογή αυτών των επιχειρήσεων στο οικονομικό γίγνεσθαι.
2. Το μάκρο – οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας. Με τον όρο αυτό εννοούμε την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Ο ρυθμός ανεργίας, το εθνικό εισόδημα, η παραγωγικότητα, η οικονομική ανάπτυξη και άλλες μεταβλητές του πλέγματος της οικονομίας που καλείται να αντιμετωπίσει η ΜΜΕ.
3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Αναφέρεται στο υφιστάμενο πολιτικό σύστημα, στις πολιτικές δυνάμεις που κυβερνούν και στην πολιτική της κυβέρνησης απέναντι στις επιχειρήσεις, στους εργαζομένους και στους καταναλωτές, όπως αυτή εκφράζεται μέσα από ένα πλέγμα νόμων, υπουργικών αποφάσεων, αγορανομικών διατάξεων, σχέσεων και διακηρύξεων αλλά και στο γενικό πολιτικό κλίμα που υπάρχει σε μια χώρα (Σαρμανιώτης, 2002).
4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού με βάση το επάγγελμα, την ηλικία, καθώς και αλλαγές στον τρόπο ζωής και την ψυχοσύνθεση των μελών της κοινωνίας.
5. Το περιβάλλον της αγοράς. Είναι το άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης και περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες με πιο σημαντικούς τους προμηθευτές πρώτων υλών, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές.
6. Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αποτελείται από όλα τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρηση και τις διαπροσωπικές τους σχέσεις.
7. Το τεχνολογικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει την τεχνολογία παραγωγής, μεταφοράς,

διοίκησης κ.ά. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται και οι φορείς που ενεργούν με άξονα την ανάπτυξη νέων ιδεών και την μεταφορά γνώσης (Πανεπιστήμια, Ιδρύματα Ερευνών, Κέντρα Κατάρτισης). Ο όρος που περιγράφει την αλληλο - μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μεταξύ των προαναφερθέντων φορέων είναι το «Δίκτυο ή Σύστημα». Η κάθε χώρα αναπτύσσει τέτοια συστήματα για την προώθηση των επιστημονικών δεδομένων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

2.3 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

Ως γνωστόν μια επιχείρηση είναι ένας οικονομικός οργανισμός ο οποίος επιδιώκει την πραγματοποίηση του μέγιστου δυνατού κέρδους. Οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα κριτήρια που θέτει η εκάστοτε κατηγοριοποίηση. Κριτήρια για ταξινόμηση των επιχειρήσεων υπάρχουν πολλά.

Ένα βασικό κριτήριο, για παράδειγμα είναι το προϊόν που παράγεται από την επιχείρηση, δηλαδή ο κλάδος δραστηριοποίησης (πρωτογενής, δευτερογενής και τριτογενής). Ένα άλλο κριτήριο είναι η νομική της μορφή (ατομική - Προσωπική, Ομόρρυθμη Εταιρεία, Ετερόρρυθμη Εταιρεία, Συμμετοχική – Κεφαλαιουχική, Ανώνυμη Εταιρεία, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης κ.λ.π). Άλλα συνήθη κριτήρια μπορεί να είναι ο κύκλος εργασιών, το παραγωγικό δυναμικό, η έκταση του εδάφους που χρησιμοποιείται, η ποσότητα ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλώνεται κ.ά.

Αν θέσουμε ως κριτήριο το μέγεθος τότε διακρίνουμε τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων: τις μικρές, τις μεσαίες και τις μεγάλες. Μια σαφής οριοθέτηση μεταξύ των κατηγοριών αυτών είναι δύσκολη δεδομένου ότι τα κριτήρια που προσδιορίζουν το μέγεθος είναι συμβατικά και ποικίλουν ανά περίπτωση. Εξετάζοντας τα πλαίσια της ευρωπαϊκής αγοράς παρατηρούμε μια ταξινόμηση, η οποία εξάγεται από ένα συνδυασμό κριτηρίων: τον αριθμό των απασχολούμενων και τις πωλήσεις.

Ένα ολοκληρωμένο και ομοιόμορφο πλαίσιο αναφοράς για την πολιτική και τη

νομοθεσία της Ένωσης που αφορά τις ΜΜΕ αποδόθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξαιτίας της «αύξησης του πληθωρισμού και της παραγωγικότητας». Ο ορισμός ισχύει από την 1 Ιανουαρίου του 2005 και περιλαμβάνει τα εξής:

Πίνακας 2.1 Ανώτατα Όρια ΜΜΕ.

| Κατηγορία Επιχειρήσεων | Αριθμός Εργαζομένων (αμετάβλητος) | Κύκλος εργασιών (εκατ. ευρώ) | Συνολικός Ισολογισμός (εκατ. ευρώ) |
|-----------------------------------|--|---|---|
| Μεσαίες | <250 | 50 | 43 |
| Μικρές | <50 | 10 | 10 |
| Πολύ μικρές | <10 | 2 | 2 |

Πηγή: 96/280/ΕΚ: Σύσταση της Επιτροπής, της 3ης Απριλίου 1996, σχετικά με τον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η δυναμικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων τονώνει σημαντικά την οικονομία και το φαινόμενο της αριθμητικής επικράτησής τους, αποδίδεται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν αυτές έναντι των μεγάλων.

Πίνακας 2.2 Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και απασχολούμενων σε αυτές (ΕΕ-19).

| | Επιχειρήσεις | | | Απασχόληση | | |
|--------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|
| | Ελλάδα | | Ε.Ε των 27 | Ελλάδα | | Ε.Ε των 27 |
| | Αριθμός | Ποσοστό | Ποσοστό | Αριθμός | Ποσοστό | Ποσοστό |
| Πολύ μικρές | 820.021 | 96,5% | 91,8% | 1.538.632 | 58,0% | 29,7% |
| Μικρές | 25.789 | 3,0% | 6,9% | 459.784 | 17,3% | 20,7% |
| Μεσαίες | 3.579 | 0,4% | 1,1% | 312.489 | 11,8% | 17,0% |
| MME | 849.389 | 99,9% | 99,8% | 2.310.905 | 87,0% | 67,4% |
| Μεγάλες | 431 | 0,1% | 0,2% | 343.810 | 13,0% | 32,6% |
| Σύνολο | 849.820 | 100,0% | 100,0% | 2.654.715 | 100,0% | 100,0% |

Πηγή: Eurostat, 2002.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το σύνολο των ΜΜΕ στην Ευρώπη κατέχει την πλειοψηφία στις επιχειρήσεις με ποσοστό που φτάνει το 99,8%. Οι μεγάλες επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 250 εργαζόμενους αποτελούν μόλις το 0,2% επί του συνόλου. Δικαιολογημένα οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται ως η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Επίσης σημαντική καταγράφεται η συμβολή των ΜΜΕ στην απασχόληση που φτάνει το 67,4% του συνόλου των εργαζομένων στην Ευρώπη. Από το ποσοστό αυτό τη μεγαλύτερη απασχόληση παρέχουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (αυτές που απασχολούν έως και 10 άτομα).

Στη συνέχεια ενδείκνυται μια σειρά από λόγους για τους οποίους οι ΜΜΕ φαίνεται να επικρατούν έναντι των μεγάλων και έτσι εξηγείται γιατί η Ευρώπη προωθεί στρατηγικό σχεδιασμό για την ανάπτυξή της μέσω της δραστηριοποίησης των ΜΜΕ.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι περισσότερο ευέλικτες στις αλλαγές που

παρουσιάζονται στην αγορά. Η ευελιξία αφορά δύο υποκατηγορίες (Audretsch, 2002):

α) Την αμεσότητα της επικοινωνίας. Σε μια μικρή επιχείρηση είναι σαφώς περισσότερο εύκολο και απλό να υπάρχει επαφή του ιδιοκτήτη με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους και από την επαφή αυτήν προκύπτει άμεση και αποτελεσματικότερη εποπτεία της επιχείρησης. Επίσης αυτή η διαπροσωπική επαφή με το διευθύνοντα της επιχείρησης δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τους προμηθευτές και τους πελάτες η οποία δεν πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας μεγάλης επιχείρησης που σπάνια γνωρίζει κανείς με ποιόν διαπραγματεύεται.

β) Την ευελιξία στη διοίκηση και στη λήψη αποφάσεων. Μια μικρή επιχείρηση επειδή ακριβώς χαρακτηρίζεται από ευελιξία μπορεί να ανταποκρίνεται καλύτερα στις προκλήσεις του περιβάλλοντος. Δεδομένου ότι το οικονομικό περιβάλλον σήμερα χαρακτηρίζεται από την γρήγορη μεταβολή των συνθηκών, ισχύει το οι «γρήγοροι τρώνε τους αργούς» και όχι αυτό που ίσχυε παλιότερα «οι μεγάλοι τρώνε τους μικρούς». Οι μεγάλες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία στη λήψη αποφάσεων και στην επεξεργασία προγραμμάτων. Αυτό είναι το πλεονέκτημα των ΜΜΕ στην ταχύτητα λήψης αποφάσεων για την εφαρμογή μιας νέας ιδέας ή ενός διαφορετικού προγράμματος στην λειτουργία της επιχείρησης.

Το μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων που απασχολούνται στις ΜΜΕ. Είναι σαφές, από στοιχεία στατιστικά, ότι οι ΜΜΕ καλύπτουν σε ποσοστό το 99,8% των επιχειρήσεων σε όλη την Ευρώπη. Το ποσοστό των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα αγγίζει περίπου το 70%. Τα ποσοστά αυτά δεν αφήνουν περιθώρια για αμφισβήτηση της αξίας των ΜΜΕ σε μια αναπτυσσόμενη Ευρώπη.

Επιπλέον στις ΜΜΕ διακρίνεται ο δυναμισμός, ιδίως σε θέματα παροχής νέων υπηρεσιών, κοινωνικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Αυτό γίνεται σαφές από την περιφερειακή ειδίκευση σε συγκεκριμένα πλεονεκτήματα του κάθε τόπου. Η αναγνώριση και εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων αυτών καθίσταται πόρος ανάπτυξης για την εκάστοτε περιφέρεια ή μια τοπική περιοχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περίπτωσης αυτής είναι το ελληνικό ελαιόλαδο, η μαστίχα Χίου ή το ιταλικό μάρμαρο.

Επιφέρουν σημαντικά οφέλη για το εμπόριο και τις εξαγωγές. Η διάθεση στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό δίκτυο ξεχωριστών προϊόντων με υπευθυνότητα και εμπιστοσύνη εξασφαλίζει σε χώρες του εξωτερικού και κινεί τα νήματα για το εμπόριο τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό.

2.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Για να αντιληφθούμε την έννοια της διαχείρισης της γνώσης και το πώς αυτή μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα θα αναλύσουμε τη βάση της επιχείρησης που είναι η γνώση. Ορίζουμε ως οργανωτική γνώση την σιωπηρή και ρητή γνώση που κατέχουν τα άτομα σχετικά με τα προϊόντα, τα συστήματα και τις διαδικασίες. Περιλαμβάνει τη ρητή γνώση που κωδικοποιείται σε εγχειρίδια χρήσης, βάσεις δεδομένων και πληροφοριακά συστήματα καθώς και τη σιωπηρή γνώση που μοιράζεται συλλογικά στο εσωτερικό της επιχείρησης με την έννοια της κουλτούρας και του τρόπου που γίνονται οι εργασίες στην επιχείρηση (Grant, 1996). Η εσωτερική γνώση προέρχεται από την αναδιοργάνωση, τις εμπειρίες ή ακόμα και από ατυχήματα που συμβαίνουν. Ενώ η εξωτερική γνώση προέρχεται από νέους ανθρώπους, νέα αποκτήματα και από κοινωνικά δίκτυα (Kogut & Zander, 1992).

Εμβαθύνοντας στο θέμα της διαχείρισης μιας MME θα προσπαθήσουμε να δούμε πως ένας επιχειρηματίας μπορεί να προωθήσει την ανάπτυξη της επιχείρησης του, με την εισαγωγή της καινοτομίας στην δράση της.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των MME είναι ο ταχύς ρυθμός της αλλαγής που έχουν, καθώς μετακινούνται στον κύκλο ζωής τους. Πρώτο στοιχείο της βιωσιμότητας της επιχείρησης είναι να εισάγει νέες ιδέες μεταφρασμένες σε προϊόντα/υπηρεσίες ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να συντελέσει στην διατήρηση ή και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

Έτσι όταν το υπάρχον προϊόν διανύσει το μισό του σταδίου ωριμότητας τότε η επιχείρηση θα πρέπει να εμφανίσει νέο προϊόν στην αγορά. Με την πολιτική αυτή η επιχείρηση κατορθώνει να βρίσκεται διαρκώς στο στάδιο της ωρίμανσης, το νέο θα εισαχθεί στην αγορά και θα αρχίσει η ανάπτυξή του. Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση βρίσκεται πάντα σε κερδοφόρα επίπεδα (Teece D. J. 1998).

Εκείνο όμως που είναι το βασικότερο κομμάτι που στηρίζεται η βιωσιμότητα και η κερδοφορία είναι η διαρκής πληροφόρηση και απόκτηση γνώσης για την σύλληψη και εφαρμογή νέων ιδεών. Αντίθετα από τις μεγάλες επιχειρήσεις μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν έχει την ικανότητα να διαθέτει μεγάλα κεφάλαια ούτε και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό να επενδύσει στην E&A και επομένως έχει περιορισμένες δυνατότητες να παράγει καινοτομία στο εσωτερικό της (Kogut & Zander, 1992).

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις που καταφέρνουν να είναι από τις δυναμικότερες επιχειρήσεις στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι. Η καινοτόμος δραστηριότητα και η οικονομική επιτυχία των ιταλικών βιομηχανικών περιοχών αποδεικνύουν ότι οι συστάδες των ΜΜΕ λειτουργούν πολύ αποτελεσματικά στον τομέα της καινοτομίας. Από πού λοιπόν αντλούν τη γνώση οι ΜΜΕ, που υστερούν σε εσωτερική E&A, ώστε να παραμείνουν στην πρώτη γραμμή της καινοτόμου διαδικασίας;

Οι περισσότεροι οικονομικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι το γεγονός αυτό προέρχεται από τη διάχυση της γνώσης που πηγάζει από τα δημόσια ερευνητικά κέντρα και τα πανεπιστήμια. Έπειτα είναι γνωστό ότι η διάχυση της γνώσης από τα πανεπιστήμια και τα άλλα ερευνητικά κέντρα θεωρούνται πιο σημαντικά στην παραγωγή της καινοτομίας για τις μικρές επιχειρήσεις από ότι στις μεγάλες επιχειρήσεις (Audretsch and Vivarelli, 1994).

Η παρουσία των πανεπιστημίων και των δημόσιων ερευνητικών κέντρων σε μια περιοχή μπορεί να διαδραματίσει τρεις πολύ σημαντικούς ρόλους στη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός καινοτομικού περιβάλλοντος. Ο πρώτος ρόλος είναι να παράγει νέα γνώση. Ο δεύτερος ρόλος είναι να παρέχουν κατάρτιση και πείρα στην τοπική αγορά εργασίας, ιδιαίτερα στις τοπικές ΜΜΕ που μπορεί να μην έχουν την ικανότητα ή και τη δύναμη να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά. Τρίτον, το ίδιο το πανεπιστήμιο μπορεί να ξεκινήσει νέα επιχειρηματικά κέντρα, όπως στην περίπτωση του πανεπιστημίου του Stanford και του Cambridge, ή να παράγει υπό – προϊόντα και να προωθεί δεσμούς ανάμεσα στους εργαζομένους και τους φορείς του πανεπιστημίου (Kogut and Zander, 1992).

2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Το βασικότερο σημείο στην οικονομία του αιώνα είναι η στροφή προς τη γνώση, την επικοινωνία και την ικανότητα να προσαρμόζεται κανείς στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Πλέον αναφερόμαστε στην «οικονομία της γνώσης», που χαρακτηρίζει μια οικονομία, στην οποία ολοένα και περισσότερο η γνώση αναγνωρίζεται ως το κλειδί για την ανάπτυξη. Ως εκ τούτου οι ΜΜΕ, για να επιβιώσουν, προσαρμόζονται στις αλλαγές και ακολουθούν στρατηγικές τέτοιες που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εποχής. Δεδομένο αποτελεί πια ότι οι

βασικοί μοχλοί της οικονομικής ανάπτυξης είναι η γνώση, οι δεξιότητες, η τεχνολογία, η ευελιξία στην παραγωγή, η ανάδειξη νέων βιομηχανιών, προϊόντων και υπηρεσιών κ.ά. που συνηγορούν στην διατήρηση της ανταγωνιστικότητας (Brown & Eisenhardt, 1998). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission) ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως «την επίτευξη υψηλού και αυξανόμενου βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μιας χώρας και τη διατήρηση της ανεργίας σε όσο το δυνατό χαμηλότερα ποσοστά».

Εξετάζοντας την πορεία και την πολιτική των επιχειρήσεων ο συναγωνισμός στην καινοτομία, αποτελεί σήμερα εξίσου σημαντικό παράγοντα όπως και ο ανταγωνισμός στον τομέα των τιμών. Παρατηρείται ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει ρυθμούς εντονότερους από το παρελθόν. Οι κλασικοί συντελεστές παραγωγής (π.χ. κεφάλαιο, εργασία) δεν είναι σε θέση πλέον να παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα κρατήσει στο χρόνο. Η παγκοσμιοποίηση και η έκρηξη των τεχνολογιών έχουν διαμορφώσει ένα νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Forbes, 2002).

Οποσδήποτε ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα μιας ΜΜΕ είναι η υιοθέτηση γνώσεων και πληροφοριών. Η δυνατότητα μιας ΜΜΕ να πληροφορείται εγκαίρως τη νέα γνώση και η ικανότητά της να συνειδητοποιεί και να εφαρμόζει αυτή τη νέα γνώση έχοντας ως άξονα τη βελτίωση της παραγωγικότητας και την εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι τα δυο βασικά συστατικά για την επιτυχή δράση της στην οικονομία.

Άλλωστε πηγή για την καινοτομία αποτελεί όχι μόνο η γνώση, αλλά και η επικοινωνία των εργαζόμενων μεταξύ τους. Η επικοινωνία αφορά δίκτυα επιχειρηματικών ομάδων που βρίσκονται σε ανοιχτό διάλογο και ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Επιπλέον «μοιράζονται» εμπειρίες και πρακτικές χρήσιμες για τη σύλληψη νέων ιδεών.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που οδηγεί στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας είναι ο βαθμός απορρόφησης και ανάπτυξης νέων ιδεών και νέας τεχνολογίας. Η απορρόφηση νέων αναπτυξιακών παραγόντων αφορά τόσο την πρόσληψη της νέας γνώσης όσο και την επιτυχή εκμετάλλευση της στο «καλούπι» της κάθε ΜΜΕ. Η εκμετάλλευση αφορά τον τρόπο με τον οποίο η νέα γνώση θα γίνει κομμάτι της επιχείρησης και το πώς θα οργανωθεί η επιχείρηση με βάση τα νέα

δεδομένα που έχει στη διάθεση της.

Ένα άλλο βασικό κομμάτι της ανταγωνιστικότητας προέρχεται από την επιχειρηματικότητα. Με τον όρο αυτό νοείται η νοοτροπία που έχει ένα άτομο να ανιχνεύει και να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες που μπορούν να δώσουν νέα ώθηση στην επιχείρηση (Πράσινη Βίβλος). Είναι η δημιουργικότητα και η σωστή εκτίμηση των δεδομένων που ωθεί σε νέες θεωρήσεις και στην ανάπτυξη άλλων πρακτικών. Η επιχειρηματικότητα εφαρμόζεται σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και σε όλες τις φάσεις από τις οποίες διέρχεται ένας οργανισμός (αρχικό στάδιο, ανάπτυξη κλπ). Η έντονη δραστηριοποίηση στην προσπάθεια για σύλληψη νέων ιδεών αποφέρει ουσιαστικά αποτελέσματα στην επιτυχία μιας επιχείρησης (Παλάσκας & Τσάμπρα, 2005).

2.5.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Η καινοτομία τη σύγχρονη εποχή και σύμφωνα με τον Peter Drucker πηγάζει από πέντε συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις. Συγκεκριμένα στις αρχές της δεκαετίας του 90 μερικές γνωστές αμερικανικές επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν προβλήματα που ήταν αποτέλεσμα αδικαιολόγητων λαθών, που θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί αν οι ηγεσίες τους είχαν δώσει την απαιτούμενη προσοχή στο ότι τα λάθη αυτά είχαν επαναληφθεί στο παρελθόν. Σύμφωνα με τον Drucker τα λάθη αυτά έγιναν στα πλαίσια μιας προσπάθειας να ξεχωρίσουν και να πετύχουν το άμεσο κέρδος σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό. Τα σημεία είναι τα ακόλουθα (Drucker, 1993):

Η προσπάθεια για μεγάλο κέρδος : Πολλοί μάνατζερ έχουν εμμονές με τα μεγάλα περιθώρια κέρδους και τις όλο και υψηλότερες τιμές για βελτιωμένα προϊόντα. Κλασικό παράδειγμα ήταν η Xerox που είχε εφεύρει το φωτοτυπικό μηχάνημα, ένα από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα στην ιστορία. Η Xerox μετά την αρχική επιτυχία της άρχισε να βελτιώνει συνεχώς το προϊόν και να το ανατιμά με αποτέλεσμα τη δημιουργία αρχικά τεράστιων κερδών, έχοντας ως βάση καινοτομίας τη διαφοροποίηση του προϊόντος της, αδιαφορώντας για άλλα σημαντικά θέματα. Κάποιος που ήθελε όμως ένα απλό φωτοτυπικό μηχάνημα δεν είχε καμία επιλογή. Τη λύση την έδωσε η ιαπωνική Canon που λανσάρει ένα φτηνό προϊόν στις ΗΠΑ. Έγινε ανάρπαστο αμέσως, της έδωσε μεγάλο μερίδιο αγοράς και σταδιακά απείλησε την

επιβίωση της Xerox. Τα μεγάλα περιθώρια κέρδους μπορούν να οδηγήσουν στην παραμέληση τμημάτων της αγοράς που γίνονται ευάλωτα σε ανταγωνιστές. Η μεγιστοποίηση του κέρδους απαιτεί όχι μόνο μεγάλα περιθώρια κέρδους αλλά και κάποιο τζίρο. Το πρώτο αυτό σημείο αποδεικνύει ότι είναι λάθος να συνδέει μια επιχείρηση την καινοτομικότητα με το κέρδος. Αυτό μπορεί να την οδηγήσει σε λάθος μονοπάτια. Η καινοτομία θα πρέπει να είναι η τροχοπέδη της ανάπτυξης αλλά και της εισαγωγής σε νέες αγορές.

Με βάση τα παραπάνω και συγκεκριμένα με βάση τον κλάδο του έτοιμου ενδύματος μπορούμε να πούμε ότι η έλλειψη καινοτομίας που τον χαρακτήριζε για πολλά χρόνια αλλά και οι υψηλές τιμές ειδικά στο κομμάτι του φασόν ήταν αυτό που έδωσε τη δυνατότητα σε ξένες εταιρίες ειδικά από τις χώρες της Ασίας να εισέλθουν στην αγορά και να πάρουν πολύ μεγάλο μερίδιο. Σήμερα ο κλάδος ο οποίος βρίσκεται σε συνεχή ύφεση για να μπορέσει να υποστηρίξει το υπάρχον μερίδιό του αλλά και για να το αυξήσει θα πρέπει να εστιάσει σε τεχνολογικές δράσεις, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να μειώσει το λειτουργικό του κόστος με αποτέλεσμα να μειώσει και τις τιμές πώλησης ώστε να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις του στην υπάρχουσα αλλά και σε νέες αγορές. Το κομμάτι του φασόν που κάποτε ανθούσε στη χώρα μας μπορεί να ξανακερδίσει την πρώτη θέση ανάπτυξή του μέσα από καινοτόμες δράσεις που θα το ξανακάνει ανταγωνιστικό. Για παράδειγμα να ενισχυθεί με σύγχρονα μηχανήματα τα οποία αυξάνουν την παραγωγή και ελαχιστοποιούν το κόστος.

Καινοτομία και υψηλές τιμές: Οι υψηλές τιμές ανοίγουν την πόρτα σε ανταγωνιστές και τους δίνουν μεγάλα περιθώρια δράσης. Οι σοφές επιχειρήσεις, ακόμα και αν προστατεύονται από κάποια πατέντα, τιμολογούν τα προϊόντα τους κάπως χαμηλότερα με βάση κάποιο μελλοντικό ορίζοντα μερικών χρόνων (οπότε το προϊόν αναμένεται να είναι φθηνότερο) και με βάση τις ανάγκες άμυνας έναντι μελλοντικών ανταγωνιστών. Κάτι τέτοιο όχι μόνο αποθαρρύνει την εμφάνιση ανταγωνιστών στο μέλλον αλλά επιτρέπει την διατήρηση καλών μεριδίων ακόμα και αν εμφανιστούν.

Τιμολόγηση με βάση το κόστος: Ο Drucker αποδίδει την παρακμή διαφόρων κλάδων στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων και τα ηλεκτρονικά, στην νοοτροπία αυτή. Μάλιστα προέβλεπε το 1993 ότι ήταν ζήτημα χρόνου ότι η αγορά των πολυτελών αυτοκινήτων στις ΗΠΑ, από χρόνια φέουδο των BMW, Mercedes και Cadillac, θα κυριαρχείτο στο τέλος από ιαπωνικές μάρκες ακριβώς λόγω της στρατηγικής αυτής

στην τιμολόγηση. Κάτι που έχει γίνει γεγονός εδώ και καιρό. Το 2005, για παράδειγμα, από τα πέντε κορυφαία σε πωλήσεις μοντέλα πολυτελείας τα 4 ανήκουν στις θυγατρικές των Toyota, Honda και Nissan. Μάρκες εντελώς νέες, με κανένα παρελθόν, που παράγονται από επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν ειδικά για την αμερικανική αγορά και άρχισαν να λανσάρουν αυτοκίνητα μόλις το 1990.

2.6 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Το υπερεθνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις διέπεται από ένα πλαίσιο κανονισμών, καθώς και από μία σειρά προγραμμάτων που προωθούν την επιχειρηματική δράση στην Ευρώπη. Αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο την παρούσα ανάλυση είναι η χρονολογική ταξινόμηση και αναφορά των προγραμμάτων, που απευθύνονται στην πρόταση για μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική δραστηριότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Η αρχή έγινε το 1984 όταν η ευρωπαϊκή πολιτική έρευνας ξεκίνησε ένα ποιοτικό βήμα προς τα εμπρός με τη θέσπιση του προγράμματος Esprit (Ευρωπαϊκό Στρατηγικό Πρόγραμμα Έρευνας στις Τεχνολογίες της Πληροφορικής) που στόχευε στην προαγωγή της βασικής έρευνας στον κλάδο της μικροηλεκτρονικής και της υψηλής τεχνολογίας (εντασσόταν στο Πρώτο Πρόγραμμα Πλαίσιο 1984-1987).

Στη δεκαετία του '90 έγινε στροφή προς τις ΜΜΕ, επειδή ήταν πια αποδεκτό ότι οι ΜΜΕ διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με κρίσιμη συμβολή στην καλλιέργεια «πνεύματος καινοτομίας» και διάχυσης της γνώσης σε όλη την οικονομία. Στη βάση της πολιτικής αυτής, το 1992 ιδρύθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο με σκοπό τη σύνταξη εκθέσεων σχετικά με θέματα που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων «Ενοποιημένη Απόδοση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση», C325/7).

Το 1993 η Συνθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης – Συνθήκη του Maastricht – διεύρυνε τον ρόλο της Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης στην Ε.Ε. και υπογράμμισε τη σημασία της. Την ίδια χρονιά, συντάχθηκε η Λευκή Βίβλος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση δίνοντας έμφαση στη σημασία της έρευνας, της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών στην προώθηση της βιομηχανικής

ανταγωνιστικότητας. Επίσης, η δημοσίευση της Λευκής Βίβλου έδωσε μεγάλη ώθηση στην υποστήριξη των ΜΜΕ με βασικό άξονα την αναγνώριση της ανάγκης να προωθηθούν οι πολιτικές που στόχευαν στη δημιουργία θέσεων εργασίας που μπορεί να δημιουργήσει η δραστηριοποίηση των ΜΜΕ. (Commission of the European Communities, Thinking small in an enlarging Europe, COM(2003) 26 final, Brussels, 21.01.2003).

Τον Ιανουάριο 2000, με την ανακοίνωση «Για έναν ευρωπαϊκό χώρο στον τομέα της έρευνας» αναγνωρίζονταν το γεγονός ότι η Ε.Ε πρέπει να εντείνει τις ερευνητικές και τεχνολογικές της προσπάθειες για να παραμείνει ανταγωνιστική σε μια όλο και πιο παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Αυτό σήμαινε τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού χώρου χωρίς σύνορα για την έρευνα όπου οι επιστημονικοί χώροι θα αξιοποιούνται αποτελεσματικότερα για τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ευρώπης.

Στα πλαίσια αυτά, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας που έγινε το Μάρτιο του 2000, έθεσε μια νέα στρατηγική για την πολιτική που θα ακολουθεί η Ε.Ε με απώτερο βασικό στόχο «να γίνει η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης στον πλανήτη, ικανή να προωθεί την οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες εργασίες και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή.»

Η καινοτομία είναι μία από τις στρατηγικές προτεραιότητες που υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας, προκειμένου να αντιμετωπίσει η Ε.Ε τις προκλήσεις της Νέας Οικονομίας, παράλληλα με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης.

Στο περιεχόμενο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας τοποθετείται και η Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα. Το Πράσινο Βιβλίο παρέχει μια γενική εικόνα του ορισμού και της σημασίας του επιχειρηματικού πνεύματος. Ακόμα ασχολείται με τις συνθήκες που απαιτούνται για την ενθάρρυνση της δημιουργίας επιχειρήσεων και τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων προς την ανάπτυξη (Πράσινο Βιβλίο της Επιτροπής της 21 Ιανουαρίου 2003, για την επιχειρηματικότητα COM 2003).

Όσο εκσυγχρονισμένες και επιτυχημένες και αν είναι οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες και επιχειρήσεις, δεν μπορούν να επαναπαύονται και να μένουν αδιάφορες μπροστά στις συνεχώς αυξανόμενες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και της ανάγκης για καινοτομία. Η πολιτική της Ε.Ε για τις επιχειρήσεις προωθεί την ανταγωνιστικότητα και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει στις ανάγκες της μεταποιητικής βιομηχανίας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ο κυριότερος στόχος της ευρωπαϊκής πολιτικής για τις επιχειρήσεις είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για επενδύσεις στους τομείς της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας.

Οι κοινοτικές ερευνητικές δραστηριότητες και η χρηματοδότηση τους εντάχθηκαν στα πενταετή προγράμματα πλαίσια (ΠΠ) έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και επίδειξης από το 1984. Ενδεικτικά αναφέρονται τα τελευταία προγράμματα:

Το πέμπτο πρόγραμμα πλαίσιο (5^οΠΠ), 1998-2002. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα πλαίσιο απαρτίζεται από τέσσερα θεματικά προγράμματα που καλύπτουν το σύνολο των επιστημονικών, τεχνολογικών και κοινωνικών προκλήσεων στην Ε.Ε και τρία οριζόντια προγράμματα που καλύπτουν το σύνολο των τομέων των εξωτερικών σχέσεων, της κατάρτισης και της συμμετοχής των Μ.Μ.Ε (<http://www.ekt.gr/ncpf5>).

Το έκτο πρόγραμμα πλαίσιο (6^οΠΠ), 2002-2006 για την έρευνα, την Τεχνολογική Ανάπτυξη και την Επίδειξη είναι συνολικού προϋπολογισμού 17.5 δισεκατομμυρίων και αποτελείται από το Πρόγραμμα Εστίασης και Ολοκλήρωσης, το Πρόγραμμα Δόμησης του Ευρωπαϊκού Χώρου Έρευνας και το Πρόγραμμα Ενίσχυσης των Βάσεων του Ευρωπαϊκού Χώρου Έρευνας (<http://europa.eu.inf/comm/research/fr6/index>).

Το έβδομο πρόγραμμα πλαίσιο (7^οΠΠ) για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη που εφαρμόζεται την περίοδο 2007-2013 είναι το βασικό μέσο χρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την έρευνα στην Ευρώπη. Ο προϋπολογισμός του αντιπροσωπεύει αύξηση 63% από το έκτο πρόγραμμα πλαίσιο (6ο ΠΠ) σε τρέχουσες τιμές, πράγμα το οποίο σημαίνει επιπρόσθετους πόρους για την ευρωπαϊκή έρευνα.

Αποτελεί καρπό πολυετών διαβουλεύσεων με την επιστημονική κοινότητα, ιδρύματα ερευνών και φορείς χάραξης πολιτικών, όπως και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα ειδικά προγράμματα:

- Συνεργασία. Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ πανεπιστημίων κι επιχειρήσεων για την επίτευξη μιας ηγετικής θέσης σε βασικούς τεχνολογικούς τομείς.
- Ιδέες. Υποστήριξη της βασικής έρευνας αιχμής (υλοποιείται από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Ερευνών).
- Άνθρωποι. Υποστήριξη της κινητικότητας και της επαγγελματικής ανέλιξης των ερευνητών εντός και εκτός Ευρώπης.

- Ικανότητες. Βοήθεια στην ανάπτυξη των ικανοτήτων που η Ευρώπη χρειάζεται για να γίνει μια ακμάζουσα οικονομία που θα βασίζεται στη γνώση.
- Πυρηνική έρευνα (πρόγραμμα Ευρατόμ). Ανάπτυξη των ικανοτήτων της Ευρώπης στον τομέα της πυρηνικής σχάσης και σύντηξης.

2.7 ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία καμία επιχείρηση δε μπορεί να πετύχει εάν είναι απομονωμένη. Ως εκ τούτου πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν στρατηγικές συμμαχίες και να συμμετέχουν σε ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα, εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους, της αυξανόμενης ευελιξίας και της καλύτερης αποτελεσματικότητας τους. Ο όρος «δίκτυο» προσδιορίζει ένα σύμπλεγμα «μονάδων» που διασταυρώνονται σε ένα σχηματισμό πλέγματος. Είναι οι μηχανισμοί, οι δεσμοί και οι σχέσεις που φέρνουν σε επαφή κάποιες «μονάδες», οι οποίες συνδιαμορφώνουν το δίκτυο. Στην οικονομία τα δίκτυα είναι οι συνδυασμοί κρίκοι ανάμεσα στην αγορά και τις επιχειρήσεις. Σε γενικές γραμμές τα δίκτυα είναι ευρύτεροι σχηματισμοί που προωθούν τη συνεργασία (Grandori & Soda, 1995).

Τα Καινοτομικά Συστήματα αποτελούν μορφές δικτύων που στηρίζουν την καινοτομία. Ειδικότερα το καινοτομικό σύστημα είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο επιστημονικό – τεχνολογικό σύστημα και το παραγωγικό σύστημα. Αν το επιστημονικό και τεχνολογικό σύστημα το απομονώσουμε από το παραγωγικό σύστημα δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ένα καινοτομικό σύστημα. Με άλλα λόγια το Καινοτομικό Σύστημα επιβάλλει την ύπαρξη των άλλων δύο συστημάτων και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση αυτή απαιτεί κάποιους μηχανισμούς και τους ενδιάμεσους παράγοντες για να λειτουργήσει. Οι πιο γνωστοί από αυτούς είναι τα Ερευνητικά Κέντρα, τα Τεχνοπάρκα, τα Τεχνολογικά Κέντρα, οι Σύμβουλοι Τεχνολογίας και τα Δίκτυα Πληροφοριών. Αλλά το καινοτομικό σύστημα δεν ολοκληρώνεται εδώ. Στις ζώνες αλληλεπίδρασης συναντά κανείς τον ανθρώπινο παράγοντα π.χ η «εταιρική έρευνα» είναι θέμα κουλτούρας και χρειάζεται κατάρτιση. Επιπλέον η δημιουργία των δομικών μονάδων του καινοτομικού συστήματος χρειάζεται την απαραίτητη οικονομική ενίσχυση και γενικά τη δημόσια βοήθεια, τουλάχιστον στην αρχή.

Γενικότερα μπορούμε να θεωρήσουμε το σύστημα καινοτομίας ως ένα μίγμα

χαρακτηριστικών. Η υποδομή και οι πολιτικές, που καθορίζουν τη θέση της οικονομίας να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρέχονται από τις νέες τεχνολογίες. Το πρόβλημα που εμφανίζεται στην εφαρμογή της πολιτικής αυτής είναι οι γεωγραφικές αποστάσεις μεταξύ των περιοχών. Και βέβαια όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση τόσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός ροής που υπάρχει μεταξύ τους.

Επιπλέον οι ροές γνώσης είναι μεγαλύτερες στο εσωτερικό των χωρών παρά ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Έχει αποδειχτεί εμπειρικά ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι ροές γνώσεων είναι εντονότερες μεταξύ των περιοχών που έχουν παρόμοιες ή συμπληρωματικές ειδικεύσεις στην παραγωγή (Malebra F., 2002).

Επειδή η σύγχρονη οικονομία χαρακτηρίζεται ως «οικονομία μάθησης» εμφανίστηκε η ανάγκη για ενεργητική συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δίκτυα μεταφοράς γνώσεων και πληροφοριών. Η ανάγκη αυτή ενισχύεται στις ΜΜΕ οι οποίες δε μπορούν να ανταπεξέλθουν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό βασισμένες στις παραδοσιακές αρχές μείωσης του κόστους.

2.7.1 ΕΘΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Η επίδραση της καινοτομίας σε μια χώρα πραγματοποιείται μέσα από τα δίκτυα ροής γνώσης και νέων τεχνολογιών. Το δίκτυο αυτό οργανώνεται από κρατικές υπηρεσίες και ονομάζεται Εθνικό Σύστημα Καινοτομίας (ΕΣΚ).

Ο ορισμός που δίνουν οι Galli και Teubal (1997) προσδιορίζει τα εθνικά συστήματα καινοτομίας ως το «σύνολο των οργανισμών, των ινστιτούτων και των σχέσεων για την παραγωγή, διάχυση και την εφαρμογή των επιστημονικών και τεχνολογικών γνώσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη χώρα».

Στους οργανισμούς εντάσσονται οι πολιτικοί, διοικητικοί, ρυθμιστικοί και οικονομικοί δρώντες. Σε ότι αφορά τα ινστιτούτα, αυτά μπορεί να είναι «επίσημα» ή «ανεπίσημα». Για παράδειγμα, οι κανονισμοί και οι οδηγίες εκδίδονται από «επίσημα» ινστιτούτα, ενώ οι παραδόσεις, οι συνήθειες πρακτικές και οι οδηγίες συνεργασίας είναι αποτελέσματα των «ανεπίσημων» ινστιτούτων.

Το ΕΣΚ έχει δύο σημαντικές διαστάσεις. Η πρώτη αφορά την εσωτερική του συνδετικότητα και η δεύτερη το βαθμό της εξωτερικής συνεργασίας. Η εσωτερική διάσταση περιλαμβάνει την έκταση της μεταφοράς της γνώσης από τα εθνικά ερευνητικά

ινστιτούτα στις εγχώριες επιχειρήσεις. Όσο πιο εύκολη και γρήγορη είναι η μεταφορά γνώσης τόσο πιθανότερη είναι η εμπορευματοποίηση αυτής από τις επιχειρήσεις. Σε αντίθετη περίπτωση παρουσιάζονται σοβαρές καθυστερήσεις που αντανακλώνται στην καινοτομική δραστηριότητα που παρουσιάζει η χώρα. Η εξωτερική συνεργασία ενός ΕΣΚ δείχνει κατά πόσο τα ερευνητικά ινστιτούτα μιας χώρας απορροφούν γνώση από οργανισμούς που βρίσκονται σε άλλες χώρες.

2.7.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ – CLUSTERS.

Η συνεργασία σε περιφερειακό επίπεδο αφορά την ομαδοποίηση επιχειρήσεων για αμοιβαία βοήθεια και στήριξη. Δεδομένου ότι το βασικό στοιχείο στη στρατηγική για την οικονομία της γνώσης είναι η ικανότητα επιλογής του είδους των πληροφοριών που πρέπει να παραχθούν ή να συλλεχθούν, καθώς και ο χρονισμός και το κόστος αυτών των δραστηριοτήτων παρατηρήθηκε ότι η ανάπτυξη και η αξιοποίηση της νέας γνώσης αποτελεί πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Αυτές συχνά συνασπίζονται σε ομάδες ή συστάδες (clusters) και συνεργάζονται με δημόσιους οργανισμούς παραγωγής γνώσης για την καλύτερη αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων. Με τον όρο cluster εννοούμε «δίκτυα ανεξάρτητων επιχειρήσεων, ινστιτούτων παραγωγής γνώσεων (πανεπιστήμια, επιχειρήσεις προώθησης τεχνολογίας, ινστιτούτα κ.α) και πελατών που συνδέονται σε μια αλυσίδα παραγωγής» (Andersson & Karlsson, 2002).

Το κάθε cluster έχει μια μοναδική αναπτυξιακή τροχιά, δικές του αρχές οργάνωσης και συγκεκριμένα προβλήματα. Επίσης τα ΠΣΚ – clusters έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά στις περιφέρειες που λειτουργούν. Για παράδειγμα, τα καινοτομικά συστήματα στις βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας διαφέρουν πολύ από τα καινοτομικά συστήματα στις παραδοσιακές βιομηχανίες (όπως βιομηχανίες μεταποίησης ξύλου και μετάλλου) (Andersson & Karlsson, 2002).

Εντούτοις, διακρίνονται δύο είδη ομάδων επιχειρήσεων: τα Άτυπα και τα Οργανωμένα clusters. Η πρώτη αφορά clusters που προέρχονται από αυτόβουλες συγκεντρώσεις επιχειρήσεων και άλλων σχετικών παραγόντων και η δεύτερη από αυτούς που εισήχθησαν σε ομάδα μέσω των δημόσιων πολιτικών. Το τελευταίο είναι το επονομαζόμενο «κατασκευασμένο» cluster και μπορεί να είναι μια τεχνόπολη ή ένα βιομηχανικό πάρκο ή μια Ζώνη Εξαγωγών (unctad.org, 1998).

2.7.3 ΤΟΠΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.

Η κοινή δράση και η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους συμπολίτες μιας κοινότητας συντελεί στην εφαρμογή και εξάπλωση της γνώσης και στην συνεργασία με απώτερο στόχο την βελτίωση της τοπικής οικονομίας και της κοινωνίας. Οι περισσότεροι γεωγραφικά συγκεντρωμένες γνώσεις αποτελούν τα Τοπικά Συστήματα Καινοτομίας (ΤΚΣ). Ο όρος αυτός αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή καθώς επίσης και σε μια ορισμένη κουλτούρα, η οποία υπάρχει στην περιοχή που αναπτύσσεται ένα σύστημα καινοτομίας.

Ένα Τοπικό Σύστημα Καινοτομίας έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με ένα Εθνικό Σύστημα Καινοτομίας στη βάση του γεγονότος ότι διευκολύνει το μετασχηματισμό των επιστημονικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων ώστε να αξιοποιηθούν σε οικονομική χρήση. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ένα ΤΣΚ σε σύγκριση με τα ΕΣΚ αναφέρονται ως επί το πλείστον στην αμεσότερη επαφή του δικτύου με τις ανάγκες της κοινότητας. Με άλλα λόγια, εμφανίζουν μεγαλύτερη κατανόηση της τοπικής κοινότητας, των αναγκών και των επιθυμιών και δια τούτο είναι σαφώς σε ευνοϊκότερη θέση στο να παρέχουν στην περιοχή τους την πλέον κατάλληλη τεχνολογία (Davenport & Prusak, 1997).

Παράλληλα, η εξέλιξη των ΤΣΚ γίνεται με βάση τις τοπικές συνθήκες, νοοτροπίες και ανάγκες και επιπλέον υπάρχει μία ακόμη σημαντική πτυχή: η κοινοτική συμμετοχή. Η συμμετοχή του απλού πολίτη στην εφαρμογή της μεταφερόμενης ή τοπικά ανεπτυγμένης τεχνολογίας είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας. Η μεγάλη τους διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι ένα ΤΣΚ καθοδηγείται από την τοπική κοινότητα, ενώ ένα ΕΣΚ κατευθύνεται με βάση την πολιτική της εθνικής ηγεσίας. Επιπλέον, τα ΤΣΚ σε αντιδιαστολή με τα ΕΣΚ, είναι πιο ανθρώπινα και πιο εύχρηστα, εξαιτίας της πραγματικής επαφής των ανθρώπων με τις νέες καινοτομίες που εφαρμόζονται (Braczyk, Cooke & Heidenreich, 1998).

Χωρίς μια κυβερνητική πολιτική, χωρίς την επιστημονική έρευνα και χωρίς κατάλληλη εκπαίδευση των ανθρώπων να υποκινούν την καινοτομία τα ΕΣΚ, ΠΣΚ και ΤΣΚ θα είναι δύσκολο να λειτουργήσουν αποτελεσματικά. Το πιο σημαντικό στοιχείο για την ιδανική λειτουργία της καινοτομίας σε μια κοινωνία, είναι η κυβερνητική στρατηγική για την προώθηση των καινοτομιών και η επιτυχής λειτουργία των δικτύων μεταφοράς γνώσης καθώς και το μετασχηματισμό των γνώσεων αυτών έτσι ώστε να οδηγούν στην

καλύτερη οικονομική επίδοση και τις βελτιωμένες συνθήκες διαβίωσης (Boisot, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 ΓΕΝΙΚΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.

Γνωρίζουμε ότι η οικονομία μιας χώρας καθορίζει το βαθμό ανάπτυξης της κοινωνίας, την ευημερία του λαού και συντελεί στην πολιτιστική του πρόοδο. Το γενικότερο μακροοικονομικό κλίμα που καταγράφεται σε μια οικονομία αποτελεί ακριβή ένδειξη του βαθμού ισορροπίας και της μελλοντικής ανάπτυξης της οικονομίας.

Η ελληνική οικονομία παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα που εκτείνονται σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες και επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας.

Η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), στο πλαίσιο της κοινοποίησης των στοιχείων για τη δημοσιονομική κατάσταση των κρατών – μελών της Ε.Ε. το 2009, ανακοίνωσε ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας αντιστοιχούσε στο 13,6% του ΑΕΠ της και το δημόσιο χρέος στο 115,1%.

Πίνακας 3.1 Ποσοστιαία (%) Κατανομή Ελλείμματος και Δημοσίου Χρέους 2009.

| | Έλλειμμα 2009 | Δημόσιο Χρέος 2009 |
|------------------------|----------------------|---------------------------|
| Μέσος Όρος Ε.Ε. | 7% | 73,6% |
| Ελλάδα | 13,6% | 115,1% |

Πηγή: Eurostat.

Σε ότι αφορά το δημόσιο χρέος, η Ελλάδα εμφανίζει ένα από τα μεγαλύτερα μεταξύ των κρατών μελών και ανέρχεται στο 115,1% σε σύγκριση με το μέσο όρο της Ε.Ε. που ήταν 73,6% (πίνακας 4.1).

Το χρέος αποτελεί την ακριβέστερη απεικόνιση της δημοσιονομικής κατάστασης μιας χώρας σε σύγκριση με το έλλειμμα. Το έλλειμμα δείχνει το συσσωρευμένο αποτέλεσμα της οικονομικής διαχείρισης και την παρούσα κατάσταση της χώρας.

Από την άλλη πλευρά το δημοσιονομικό χρέος δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο εξωτερικός δανεισμός της χώρας και αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα στην πορεία της οικονομίας.

Μια μελέτη του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (Δ.Ν.Τ.) με αντικείμενο τους συντελεστές ανάπτυξης στην Ελλάδα αποκαλύπτει ότι από το 1980 μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του 90, το πραγματικό, κατά κεφαλήν ακαθάριστο εισόδημα στην Ελλάδα αυξήθηκε μόνο 1% με αποτέλεσμα να αυξηθεί το χάσμα της ελληνικής οικονομίας από τις αναπτυγμένες οικονομίες της Ευρώπης. Η Ελλάδα δεν κατάφερε να προσαρμοστεί στους ρυθμούς της Ε.Ε., με αποτέλεσμα να χάσει σημαντικό έδαφος στο επίπεδο της μακροοικονομικής σταθεροποίησης (isotimia.gr).

Σε ότι αφορά το ρυθμό ανόδου του ΑΕΠ, υπήρξε μείωση κατά 3,7% το 2010 και 2,5% το 2011 προβλέπει η εξαμηνιαία έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) για την πορεία των οικονομιών των χωρών – μελών του. Σύμφωνα με την έκθεση, η ανεργία αυξήθηκε από 9,5% το 2009 σε 12,1% το 2010 και προβλέπεται σε 14,3% το 2011.

Όσο για την εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας παρατηρείται σοβαρό έλλειμμα ανταγωνιστικότητας εξαιτίας της απουσίας αποτελεσματικών μηχανισμών ενημέρωσης των επιχειρηματιών, των υψηλών τιμών, του ανταγωνισμού από φθηνές χώρες και η δυσκολία διείσδυσης σε ξένες αγορές.

Σύμφωνα με ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας Eurostat η θέση της Ελλάδας στην ΕΕ-27 και σε επίπεδο εξαγωγών παραμένει η 21^η.

Η συνεισφορά των ελληνικών εξαγωγών εμπορευματικών συναλλαγών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας μας για το πρώτο εξάμηνο του 2010 υπολογίζεται σε μόλις 6,3%. Η Ελλάδα κατατάσσεται προτελευταία στην εξαγωγική επίδοση στην ΕΕ-27 για το πρώτο εξάμηνο του 2010.

Να σημειωθεί ότι η Ελλάδα και η Κύπρος είναι οι μοναδικές οικονομίες της ΕΕ που παρουσιάζουν εξαγωγική επίδοση σε μονοψήφιο νούμερο.

Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, η κατάσταση στις εξαγωγές χαρακτηρίζεται από περιορισμό του μεριδίου τους στη διεθνή αγορά, συρρίκνωση του ποσοστού της εθνικής παραγωγής που προορίζεται για εξαγωγές και τέλος συνεχόμενη αύξηση των εισαγωγών. Ως κύρια αιτία της επιδείνωσης της ανταγωνιστικότητας και της αύξησης των εισαγωγών φαίνεται να είναι το φορολογικό σύστημα με τις συνεχείς μεταβολές, το υψηλό κόστος μεταφορών, τις χρονοβόρες διαδικασίες νέων επενδύσεων και το πολύ υψηλό κόστος των υπηρεσιών του Δημοσίου και των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.

Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (Ι.Ε.Ε.Σ.) για το πρώτο τρίμηνο του 2010, η εξαγωγική επίδοση της χώρας έχει βελτιωθεί από 5,7% σε 6,3%. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι από τη μία έχουμε αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας και από την άλλη μείωση του Α.Ε.Π., γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η ανάκαμψη μπορεί να επέλθει μόνο από τις εξαγωγές.

Με βάση το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την ενίσχυση των εξαγωγών ο κυριότερος εξαγωγικός κλάδος είναι τα τρόφιμα – ποτά με ποσοστό 26,9%, ενώ εξίσου δραστήριος εμφανίζεται ο κλάδος των μηχανημάτων – εξοπλισμού – μετάλλων με ποσοστό 25,1%.

Οι ελληνικές εξαγωγές μπορούν να ενισχυθούν, αρκεί να ληφθούν μέτρα αποφασιστικής σημασίας και να προωθηθούν συγκεκριμένες δομικές αλλαγές από την πολιτεία και τις επιχειρήσεις. Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να αναπτυχθούν περισσότερο και να διακριθούν, οφείλουν να εξασφαλίσουν ακόμα υψηλότερη ποιότητα, καλύτερη οργάνωση, τη δημιουργία «επωνυμίας» και κυρίως σαφή προσανατολισμό για το στόχο τους. Τα ελληνικά προϊόντα υστερούν σε τεχνικές προώθησης και προβολής, στον σχεδιασμό και σε μεθόδους marketing. Αυτό που φαίνεται να λείπει περισσότερο είναι το brand name (Ματσατσίνης κ.ά, 2010).

Αυτές οι επιδόσεις της οικονομίας επαναλαμβάνονται για μεγάλα χρονικά διαστήματα πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι ένα βραχυχρόνιο πρόβλημα σχεδιασμού της οικονομικής πολιτικής, αλλά ένα μακροχρόνιο διαρθρωτικό πρόβλημα που δείχνει ότι προέρχεται από την προβληματική λειτουργία των θεσμών της οικονομίας.

3.2 ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Γενικότερα η οικονομική θεωρία αναφέρει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην οικονομία και συγκεκριμένα στον παράγοντα απασχόληση. Ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο κομμάτι της απασχόλησης πηγάζει από την ανάγκη τους σε προσωπικό το οποίο θα παράγει διπλά από ότι το προσωπικό μιας μεγάλης επιχείρησης. Συγχρόνως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται λόγω μεγέθους καλύτερα στον παραγωγικό κύκλο από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω μεγέθους δεν παρουσιάζουν ευελιξία.

Στην Αμερική και στην Αγγλία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο στην στήριξη της οικονομίας. Αν μελετήσουμε τώρα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα διαπιστώσουμε τα ακόλουθα (Liargonas, 2007):

1. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος.
2. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 73 επιχειρήσεις. Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρομεσαία επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια και λόγω των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει γίνει μια προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Είναι βασικό για το ελληνικό κράτος να υποστηριχτούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μια και σαν χώρα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα τα μέλη της Ευρώπης.
3. Στην Ελλάδα η ανεργία καταπολεμάτε μόνο μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση που δεν υπάρξει κρατική στήριξη και κλείσουν κάποιες από αυτές πολλοί άνθρωποι θα μείνουν άνεργοι και δεν θα μπορούν να απορροφηθούν από άλλους φορείς.
4. Η μόνη υποστήριξη που γίνεται από το ελληνικό κράτος σε σχέση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εστιάζεται στην τήρηση των εμπορικών βιβλίων. Συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απαλλάσσονται από τη τήρηση των προβλεπόμενων από την εμπορική νομοθεσία βιβλίων.

Προκειμένου να δείξουμε καλύτερα τη δυναμική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

στην Ελλάδα, ώστε να γίνει πιο κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η στήριξη τους από το ελληνικό κράτος παραθέτουμε το παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.2 -Επιχειρήσεις στην Ελλάδα σύγκριση με Ε.Ε

| | ΑΞΙΑ | % | ΕΥ-27 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ | ΑΞΙΑ | % | ΕΥ- 27ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ |
|----------------|----------------|--------------|------------------------|------------------|--------------|------------------------|
| ΜΙΚΡΕΣ | 796.454 | 97.1% | 91.8% | 1.401.286 | 56.5% | 29.6% |
| ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ | 21.235 | 2.6% | 6.9% | 392.668 | 15.8% | 20.6% |
| ΜΕΣΑΙΕΣ | 2.496 | 0.3% | 1.1.% | 240.199 | 9.7% | 16.8% |
| SMEs | 820.185 | 99.9% | 99.8% | 2.034.153 | 82.0% | 67.1% |
| ΜΕΓΑΛΕΣ | 462 | 0.1% | 0.2% | 447.752 | 18.0% | 32.9% |

Πηγή: Eurostat SBS data base, 2007 and 2008 data.

Όπως βλέπουμε η Ελλάδα βρίσκεται μπροστά και σε αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με το σύνολο των χωρών της Ε.Ε αλλά και σε ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με το άνοιγμα νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Zoltan & Audretsch, 2007). Παρακάτω παραθέτουμε και κάποια επιπρόσθετα στοιχεία σε σχέση με το ρόλο των SME στην Ευρώπη τα οποία αποδεικνύουν την σημασία και τον ρόλο τους.

Πίνακας 3.3: Αριθμός επιχειρήσεων κατά μέγεθος, ΕΥ-27, 2003-2008

| | Αριθμός Επιχειρήσεων 2003 | Αλλαγή 2003- 2008 | Αριθμός Επιχειρήσεων 2008 |
|----------------|---------------------------|----------------------|------------------------------|
| SME | 18,348,000 | 2,062,000 | 20,409,000 |
| Μεγάλες | 41,000 | 2,000 | 43,000 |
| Σύνολο | 18,389,000 | 2,063,000 | 20,452,000 |

Πηγή: EIM on the basis of EUROSTAT.

3.3 ΜΙΚΡΟ-ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ.

Με τον όρο μικρό-πολυεθνικές εννοούμε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες κατάφεραν να ξεφύγουν από τα στενά πλαίσια των συνόρων τους και επεκτείνανε τη δραστηριότητά τους και σε άλλες χώρες. Μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές αποκλειστικά αγνοώντας τη δική τους εγχώρια αγορά (Johnson, Slow & Young, 2003). Το φαινόμενο των μικρό-πολυεθνικών το συναντάμε κυρίως στην Αγγλία, την Αμερική, τη Σουηδία και τη Δανία. Παρατηρείται μια συνεχόμενη αυξητική τάση αυτού του τύπου των εταιριών στη σημερινή εποχή και βλέπουμε πως ο στόχος των μάνατζερ είναι η εξέλιξη και το κυνήγι του παγκόσμιου οράματος σε αντίθεση με ότι γνωρίζαμε μέχρι σήμερα για τους στόχους και τις φιλοδοξίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι διαφορές τους από τις παραδοσιακές πολυεθνικές έγκειται στα εξής:

1. Οι μικρό-πολυεθνικές προσπαθούν να πετύχουν συμφωνίες και συμμαχίες στο εξωτερικό, ενώ οι κλασικές πολυεθνικές λειτουργούν μόνες τους.
2. Κινούνται σε περισσότερο δικτυακή μορφή μέσω των συμμαχιών τους. Ο ρόλος που έχουν είναι λιγότερο του ιδιοκτήτη και περισσότερο του ενορχηστρωτή.
3. Λόγω της μικρομεσαίας κεφαλαιοποίησής τους σε σχέση με τις μεγάλες έχουν λιγότερα περιουσιακά στοιχεία και μικρότερη φορολογία.

Οι λόγοι της αυξανόμενης ύπαρξης και ανάπτυξης των μικρό-πολυεθνικών είναι οι εξής (Johnson, Slow & Young, 2003):

1. Η διαρκώς αυξανόμενη απελευθέρωση των αγορών σε παγκόσμια κλίμακα. Προϊόντα και υπηρεσίες κινούνται ελεύθερα και οι μικρό-πολυεθνικές έχουν το απαραίτητο κεφάλαιο και την τεχνογνωσία να το εκμεταλλευτούν.
2. Η συνεχής ανάπτυξη με ταχύτατους ρυθμούς της τεχνολογίας, των πληροφοριών και της επικοινωνίας.
3. Η συνειδητοποίηση ότι στη μοντέρνα οικονομία ο παράγοντας κλειδί είναι η παγκόσμια ανάπτυξη.
4. Η επέκταση μέσω των εξαγωγών φέρνει ανάπτυξη και πλεονεκτήματα.

5. Η συνειδητοποίηση ότι δεν είναι απαραίτητο να είσαι τεράστια εταιρεία για να διεκδικήσεις μερίδιο αγοράς στην παγκόσμια αγορά.

Οι μικρό-πολυεθνικές κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Σε αυτές που αναζητούν δίκτυα.
- Σε αυτές που κυνηγούν αγορές.
- Σε αυτές που αναζητούν ελαστικότητα.
- Σε αυτές που αναζητούν φτηνούς πόρους.
- Σε αυτές που κυνηγούν τις παγκόσμιες αγορές.
- Σε αυτές που αναζητούν γνώση και πληροφόρηση.
- Σε αυτές που αρέσκονται στον ανταγωνισμό.

Οι μικροπολυεθνικές λόγω του μεγέθους τους έχουν τη δυνατότητα να είναι ελαστικές και να προσαρμόζονται στις εκάστοτε αγορές. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διεθνή κλίμακα έχουν ν' αντιμετωπίσουν δυο προκλήσεις. Η πρώτη έχει να κάνει με την προστασία των δικαιωμάτων τους από τις διεθνής νομοθεσίες και η δεύτερη έχει να κάνει με τα εμπόδια εισόδου. Με βάση το άρθρο του Zoltan J. Acs το 2005 βλέπουμε ότι για να ξεπεράσει αυτά τα εμπόδια μια μικρό –πολυεθνική θα πρέπει να συνεργαστεί με μια μεγάλη πολυεθνική ή με μια μεγάλη εγχώρια επιχείρηση τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν ασπίδα στις διεθνής πιέσεις και σαν μέσο προκειμένου να ξεπεράσει τα εμπόδια εισόδου (Zoltan, 2005). Με βάση το συγκεκριμένο ερευνητή οι μικρομεσαίες πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν το μέσω ανάπτυξης της διεθνής οικονομίας, οι λόγοι για τους οποίους διατυπώνει τη συγκεκριμένη άποψη είναι οι ακόλουθοι:

1. Είναι περισσότερο ευέλικτες και λιγότερο γραφειοκρατικές από τις μεγάλες άρα έχουν και τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν ευκολότερα τις διάφορες δυσκολίες που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο.
2. Οι μικρομεσαίες πολυεθνικές έχουν τη δυνατότητα να είναι πιο καινοτόμες και να διαφυλαχτούν με μεγαλύτερη ευκολία τις καινοτομίες τους.
3. Οι μικρομεσαίες πολυεθνικές μέσω μπορούν να φέρουν καθαρή κερδοφορία

και στη χώρα την οποία αντιπροσωπεύουν αλλά και στις χώρες που εισέρχονται μέσω των καινοτομικών προϊόντων τους.

4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο στη παγκοσμιοποίηση βοηθώντας στη πτώση των εμποδίων στο παγκόσμιο εμπόριο και ενισχύοντας τις σύγχρονες τεχνολογίες (Srinivas, 2005).
5. Οι μικρομεσαίες πολυεθνικές βοηθούν στη μείωση της ανεργίας σε παγκόσμια κλίμακα.

Με βάση το Zoltan J. Acs το 2005 οι μεγάλες αγορές στην εποχή μας δεν επιδρούν ευεργητικά μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και για τις μικρομεσαίες. Οι μικρομεσαίες πολυεθνικές παίρνουν δύναμη από τις μεγάλες αγορές βρίσκοντας σ' αυτές κέρδη για να στηρίξουν την ανάπτυξη τους. Από την άλλη οι μεγάλες αγορές μπορούν να στηρίξουν την οικονομική τους ανάπτυξη στην πρόοδο των μικρομεσαίων πολυεθνικών.

Ολοκληρώνοντας για τις μικρομεσαίες πολυεθνικές θα πρέπει να πούμε ότι για να μπορέσει μια μικρομεσαία εταιρία να δραστηριοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα και την ικανότητα να μαθαίνει γρήγορα αλλά και να είναι ευέλικτη σε όποιες πιέσεις δεχτεί είτε από την αγορά είτε από τον ανταγωνισμό (Dirk De Clercq, 2006).

3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΜΕ.

Με τον όρο επιχειρηματικότητα ορίζεται η ανάληψη μιας οικονομικής δραστηριότητας από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων με στόχο την εξασφάλιση κέρδους, συμβάλλοντας παράλληλα στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας της κάθε χώρας, στην αύξηση της απασχόλησης και στην γενικότερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η επιχειρηματικότητα είναι μια σημαντική δραστηριότητα αφού μέσω αυτής μπορεί να οδηγηθεί η οικονομία στην ανάπτυξη της απασχόλησης, της οικονομικής δραστηριότητας της και στην κοινωνική εξέλιξη (Kirby, 2005).

Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας αναφέρει έναν άλλο ορισμό λέγοντας ότι επιχειρηματικότητα είναι κάθε προσπάθεια για δημιουργία μιας

νέας επιχείρησης ή νέας δραστηριότητας, όπως το ελεύθερο επάγγελμα, η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού οργανισμού ή η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη, από ομάδες ιδιωτών ή από επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν (Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, 2003).

Η επιχειρηματικότητα, όπως και η διεύρυνση της παραγωγικής βάσης μέσω αυτής, αποτελούν τις βασικές συνιστώσες για την επίτευξη μίας βιώσιμης εγχώριας οικονομίας που θα είναι ικανή να αντεπεξέλθει στον διεθνή οικονομικό ανταγωνισμό και που δεν θα κινδυνεύει από αυτόν.

Προκειμένου η επιχειρηματικότητα να επιτύχει και να αναπτυχθεί σωστά θα πρέπει να βασίζεται σε μια στρατηγική η οποία θα περιλαμβάνει:

- Την ενίσχυση των ανταγωνιστικών ικανοτήτων των επιχειρήσεων, στην προκειμένη περίπτωση της υγείας, που ήδη λειτουργούν.
- Τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων υγείας που θα αξιοποιούν το σύνολο των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών και θα εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της κοινωνίας της πληροφορίας και της γνώσης.
- Την αναδιάρθρωση τομέων και κλάδων.
- Την αύξηση των θέσεων απασχόλησης.

Όλοι οι διεθνείς οργανισμοί αναγνωρίζουν σήμερα ότι το επίπεδο της επιχειρηματικότητας μιας χώρας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, την απασχόληση και την κοινωνική της ευημερία.

Η οικονομική ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην δυναμική εμφάνιση και εμπορευματοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής που συνήθως γινόταν στα πλαίσια μικρών αλλά δυναμικών επιχειρήσεων.

Αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν σε ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος για την επιχειρηματικότητα. Τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές ευρωπαϊκό επίπεδο η επικέντρωση στο ζήτημα της επιχειρηματικότητας συνέβαλε ώστε να τεθεί στο κέντρο του δημοσίου διαλόγου το πρόβλημα της ενίσχυσης της, άρα και των πολιτικών που θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε αυτή την κατεύθυνση.

3.5 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ σημαντική καθότι συμβάλλει στην ανάπτυξη της απασχόλησης και της οικονομίας μιας χώρας, συνεπώς βοηθά στην πρόοδο αυτής.

Ειδικότερα όσον αφορά την δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, μέσω της επιχειρηματικότητας οι νέες και μικρές επιχειρήσεις δημιουργούν όλο και περισσότερες θέσεις εργασίας έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Υποστηρίζεται ότι οι χώρες που έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες 350.000 αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις δημιούργησαν τα δύο τρίτα όλων των νέων θέσεων εργασίας (Thurik, Verheul & Wennekers, 2002).

Αρα η επιχειρηματικότητα συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη παρόλο που η αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος επηρεάζεται και από πολλούς άλλους παράγοντες. Η επιχειρηματικότητα επίσης μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής σε εκείνες τις περιφέρειες που παρουσιάζουν μειωμένη ανάπτυξη και χαμηλή ενθάρρυνση της οικονομικής δραστηριότητας.

Επίσης η επιχειρηματικότητα και η ενδυνάμωση αυτής αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας. Επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που έχουν να κάνουν με την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ή τον αναπροσανατολισμό μιας υπάρχουσας, δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα, αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση και αναγκάζουν άλλες επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους. Η διαδικασία αυτή δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αποκτήσουν πλεονεκτήματα χάρη στην αύξηση των επιλογών που έχουν στην διάθεση τους και στη μείωση των τιμών.

Εκτός των παραπάνω η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μπορεί να απελευθερώσει το δυναμικό του ατόμου. Ειδικότερα η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν θα πρέπει να αποτελεί απλά ένα μέσο προσπορισμού χρημάτων. Θα πρέπει να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγελματικής

σταδιοδρομίας όπως είναι η ασφάλεια, το επίπεδο ανεξαρτησίας, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που παρέχει η εργασία.

Η επιδίωξη για υψηλότερες εισοδηματικές απολαβές μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν υψηλότερους στόχους μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήριο δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματα τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών.

Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία.

Η επιχειρηματικότητα μπορεί επίσης να διαδραματίσει θετικό ρόλο στην αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών στον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης και της κοινωνικής πρόνοιας. Οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών στη διαχείριση και παροχή παρόμοιων υπηρεσιών, βελτιώνοντας την καινοτομία και τον προσανατολισμό προς τους πελάτες.

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε μια κοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με την σωστή αξιοποίηση των Κοινοτικών και Εθνικών Πόρων, δημιουργώντας με αυτόν το τρόπο νέες ευνοϊκότερες συνθήκες και όρους για την ανάληψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ο στόχος της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας αποτελεί βασική προτεραιότητα του Εθνικού Σχεδίου Δράσης για την Απασχόληση και επιδιώκει τον συνδυασμό παροχής οικονομικών κινήτρων, κινήτρων υποδομής και φορολογικών ελαφρύνσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

4.1. ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Η εξέταση της καινοτομικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων του νομού Εύβοιας αλλά και στο πως αυτή αναπτύσσεται μέσα από τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν.

4.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη των καινοτόμων δράσεων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και πως αυτές συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητα τους.

Οι ειδικοί στόχοι της έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Η μελέτη των εφαρμογών της καινοτομίας στις σύγχρονες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
2. Η οικονομική στήριξη του ελληνικού κράτους προς τους υπεύθυνους μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
3. Παράγοντες που δεν βοηθούν στην καινοτομία των επιχειρήσεων.
4. Στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
5. Τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες.

4.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι οι Έλληνες υπεύθυνοι ΜΜΕ του νομού Εύβοιας. Το δείγμα της έρευνας είναι ένα υποσύνολο 30 ατόμων ($n=30$) που επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία. Οι εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι: Cafe-Bar, Studio Ψηφιακών Επιγραφών, Αντιπροσωπεία Τσιγάρων, Βιοτεχνία Άρτου, Βιοτεχνία Στρωμάτων, Γενικό Εμπόριο, Γερανοί, Γυμναστήριο, Δεξαμενές-Κατασκευή και Εμπορία, Εμπόριο Ξυλείας, Ένδυση Υπόδηση, Επαγγελματικός Εξοπλισμός, Επιδιορθώσεις Κατασκευή Ετοιμών Ενδυμάτων, Εργοστάσιο Κεραμοποιείας, Ιδιωτικό Ταχυδρομείο και Κινητή Τηλεφωνία, Ιχθυοτροφείο, Κατάστημα Εμπορίας Κτηνιατρικών Φαρμάκων, Κομμωτήριο, Κυλινδρόμυλοι,

Εμπόριο Δημητριακών, Μονώσεις, Βιοτεχνία Ζύμης, Συνεργείο Αυτοκινήτων, Τσαγκαράδικο, Τυπογραφικές Συνεργασίες και Φροντιστήριο Ξένων Γλωσσών.

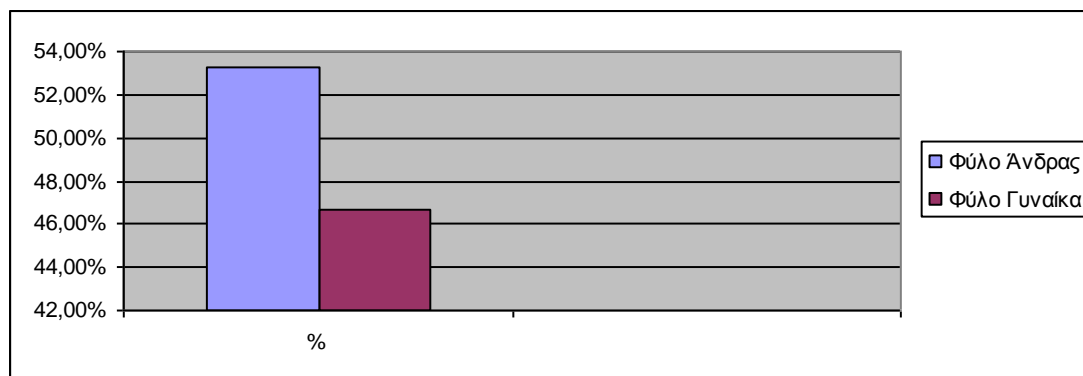
4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Καθορισμός μονάδας δειγματοληψίας και του ερευνόμενου πληθυσμού: υπεύθυνοι μικρομεσαίων επιχειρήσεων του νομού Ευβοίας.
- Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος : N=30.
- Μέγεθος δειγματοληψίας : μέθοδος ευκολίας.
- Προσδιορισμός μεθόδου συλλογής δεδομένων : ερωτηματολόγιο.
- Μέσο ανάλυσης των δεδομένων : SPSS.
- Χρόνος διεξαγωγής: 15/03/2011 εως 20/06/2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

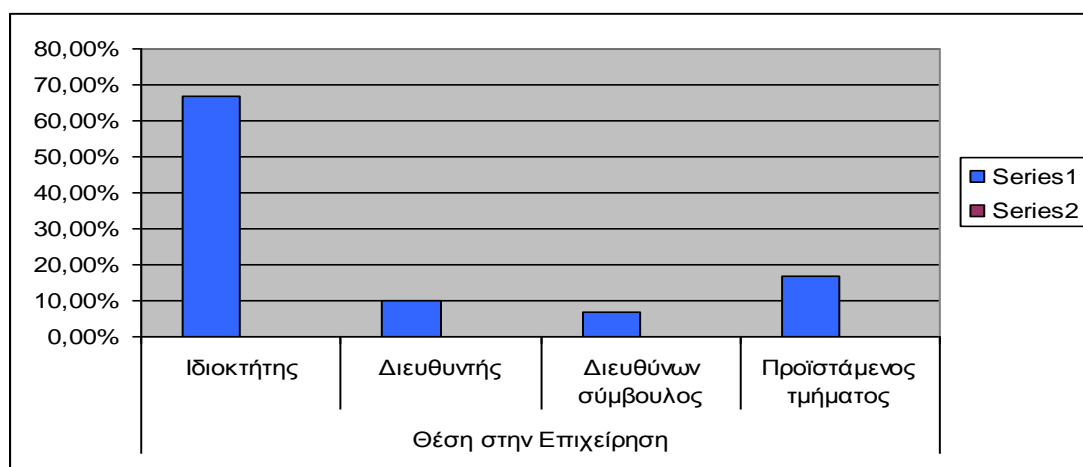
Τα αποτελέσματα από την παρούσα ανάλυση είναι τα εξής:

1. Φύλο.



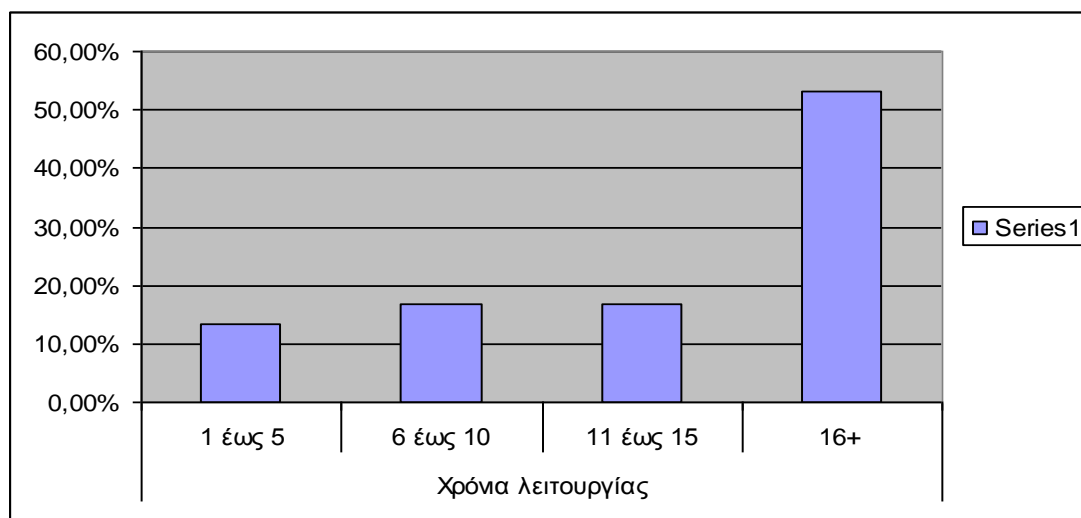
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 53,3% των ερωτώμενων είναι άνδρες και το 46,7% γυναίκες.

2. Θέση στην επιχείρηση.



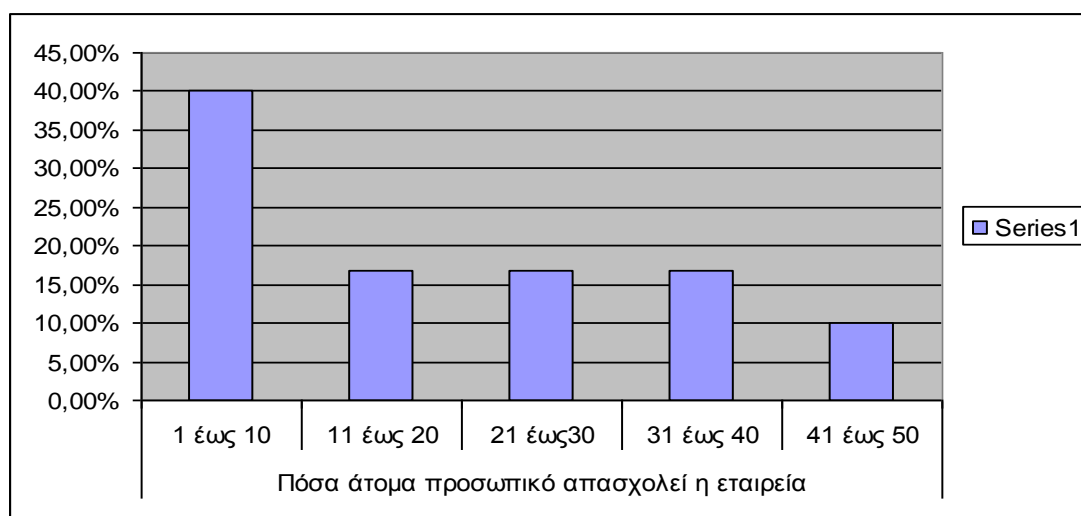
Το 66,7% είναι ιδιοκτήτες, το 10% είναι διευθυντές, το 6,7% είναι διευθύνων σύμβουλοι και το 16,7% προϊστάμενοι.

3. Χρόνια λειτουργίας.



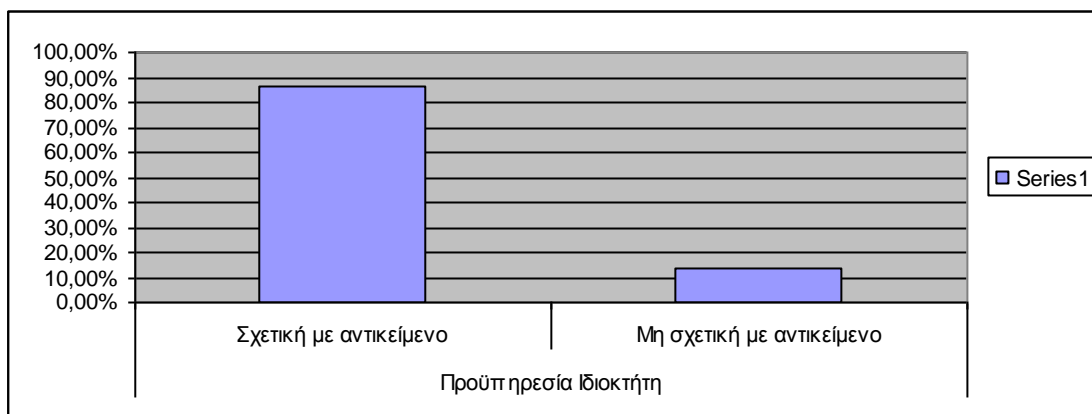
Το 53,3% των εταιρειών λειτουργεί πάνω από 16 έτη, το 16,7% από 11-15 έτη, ένα ακόμα 16,7% από 6-10 έτη και το υπόλοιπο 13,3% από 1-5 έτη.

4. Πόσα άτομα προσωπικό απασχολεί η εταιρεία.



Το 40% των επιχειρήσεων απασχολεί από 1-10 άτομα, το 16,7% από 11-20 άτομα, ένα ακόμα 16,7% από 21-30 άτομα, το 16,7% από 31-40 άτομα και το υπόλοιπο από 41-50 άτομα.

5. Προϋπηρεσία ιδιοκτήτη.



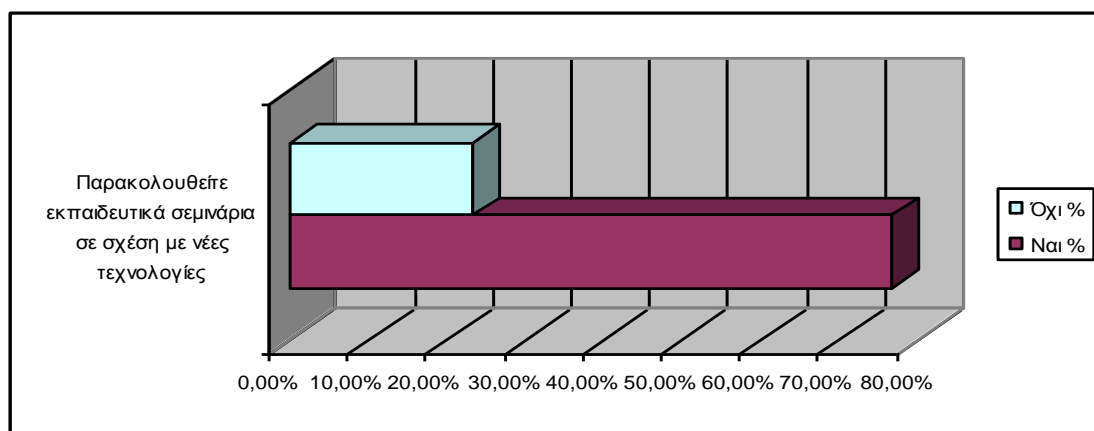
Το 86,7% των ιδιοκτητών έχει προϋπηρεσία σχετική με το αντικείμενο.

6. Πού επενδύει συνήθως η εταιρεία.



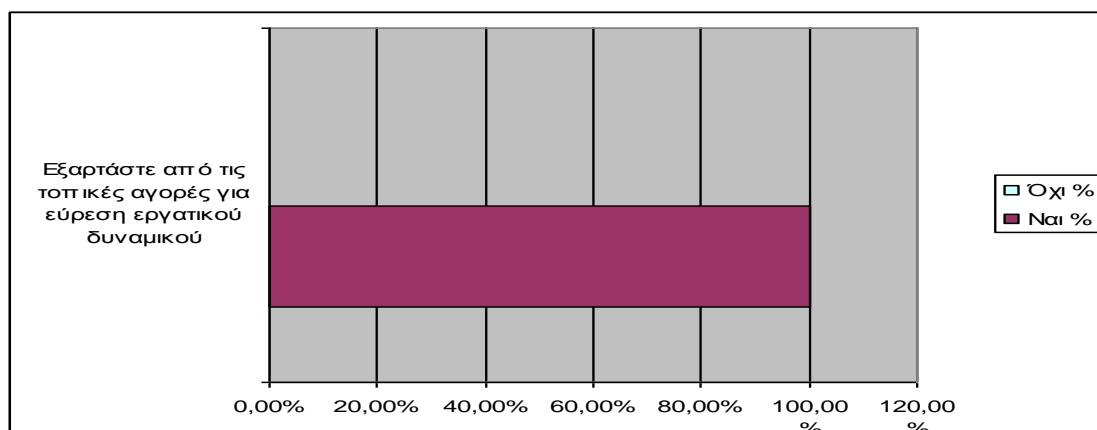
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 60% των ερωτώμενων επενδύει σε εγκαταστάσεις, το 36,7% στην διαφήμιση και το 3,3% σε καινοτόμες δράσεις.

7. Παρακολουθείτε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες.



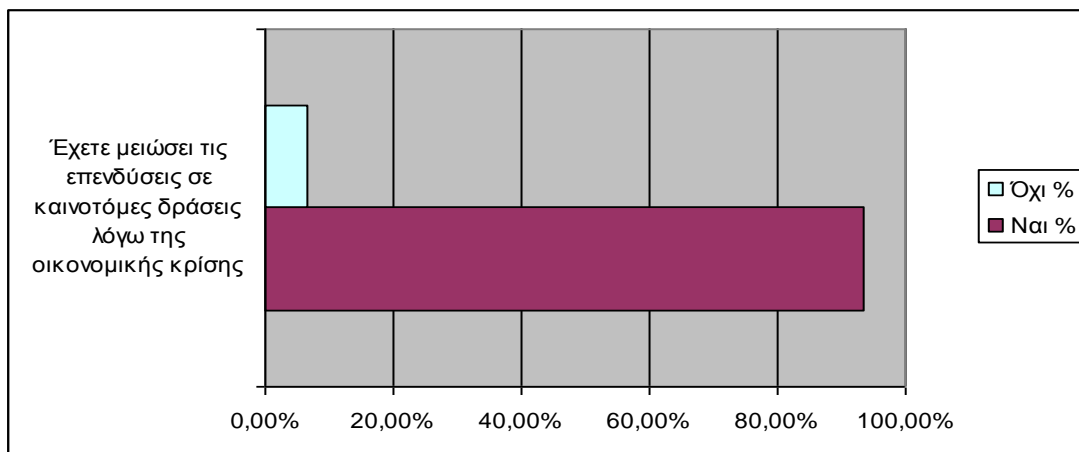
Αναφορικά με τον παραπάνω πίνακα το 76,7% των εργαζομένων παρακολουθεί εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες.

8. Εξαρτάστε από τις τοπικές αγορές για εύρεση εργατικού δυναμικού.



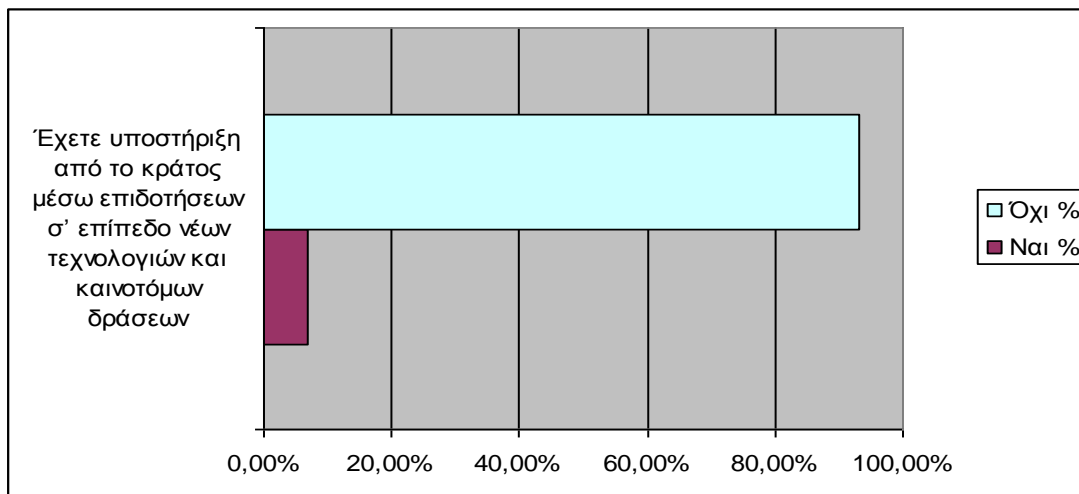
Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (100%) δηλώνει ότι εξαρτάται η επιχείρησή τους από τις τοπικές αγορές για την εύρεση εργατικού δυναμικού.

9. Έχετε μειώσει τις επενδύσεις σε καινοτόμες δράσεις λόγω της οικονομικής κρίσης.



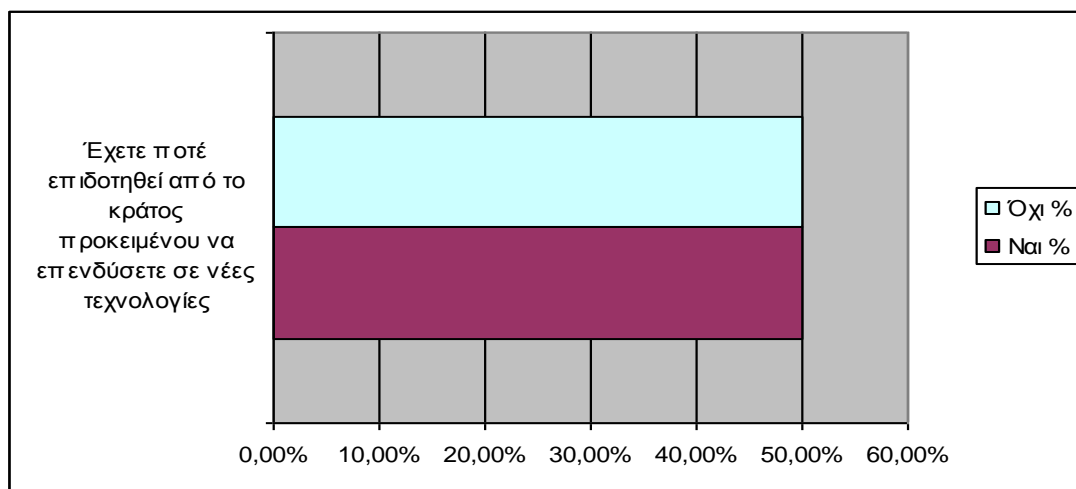
Βλέποντας τον πίνακα η πλήθώρα των ερωτηθέντων (93,3%) αναφέρει ότι έχει μειώσει τις επενδύσεις σε καινοτόμες δράσεις λόγω της οικονομικής κρίσης.

10. Έχετε υποστήριξη από το κράτος μέσω επιδοτήσεων σε επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων.



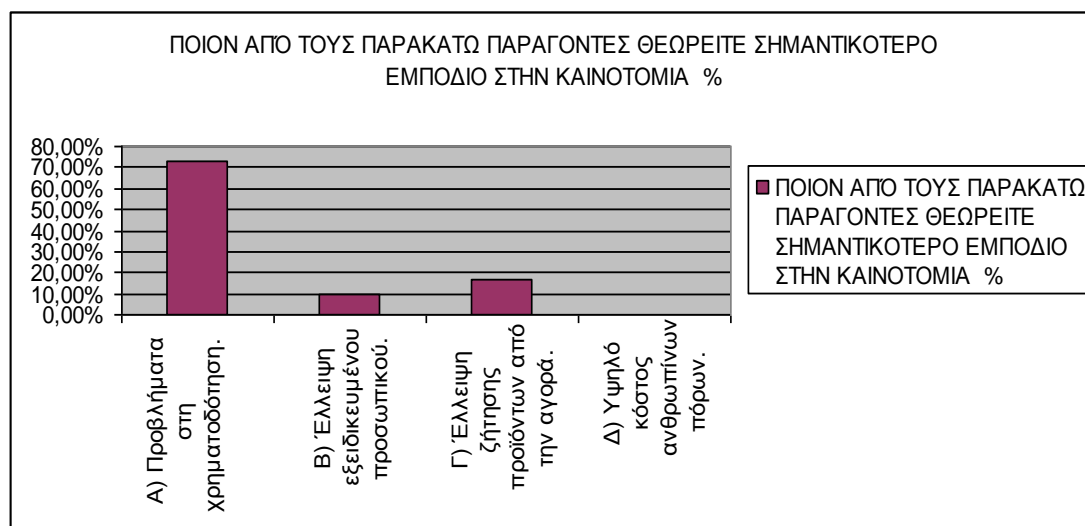
Βλέποντας τον παραπάνω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (93,3%) αναφέρει ότι δεν έχει υποστήριξη από το κράτος μέσω επιδοτήσεων σε επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων.

11. Έχετε ποτέ επιδοτηθεί από το κράτος προκειμένου να επενδύσετε σε νέες τεχνολογίες.



Το 50% των ερωτώμενων αναφέρει ότι έχει επιδοτηθεί από το κράτος προκειμένου να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες (τα περισσότερα χρήματα επενδύθηκαν σε μηχανολογικό εξοπλισμό, λογισμικό, Η/Υ, όσοι δεν επιδοτήθηκαν ανέφεραν ως κύρια αιτία πως δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις).

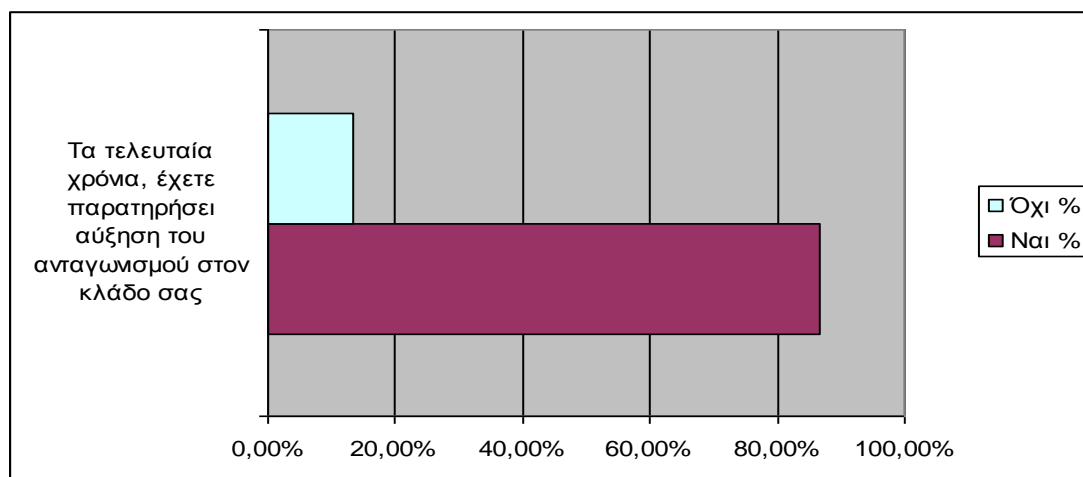
14. Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε σημαντικότερο εμπόδιο στην καινοτομία.



Παρατηρούμε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που θεωρείτε ως εμπόδιο για την καινοτομία είναι η έλλειψη χρηματοδότησης (73,3%), μικρό ρόλο έχει η έλλειψη

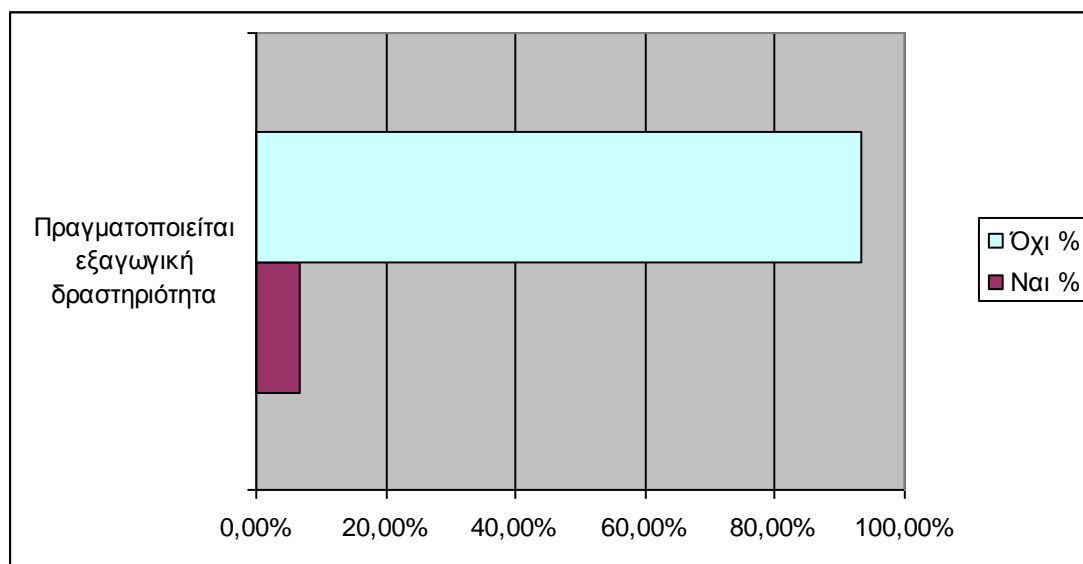
εξειδικευμένου προσωπικού (16,7%) και η έλλειψη ζήτησης προϊόντων από την αγορά.(10%) Το υψηλό κόστος ανθρωπίνων πόρων δεν παίζει κανένα ρόλο.

15. Τα τελευταία χρόνια, έχετε παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο σας.



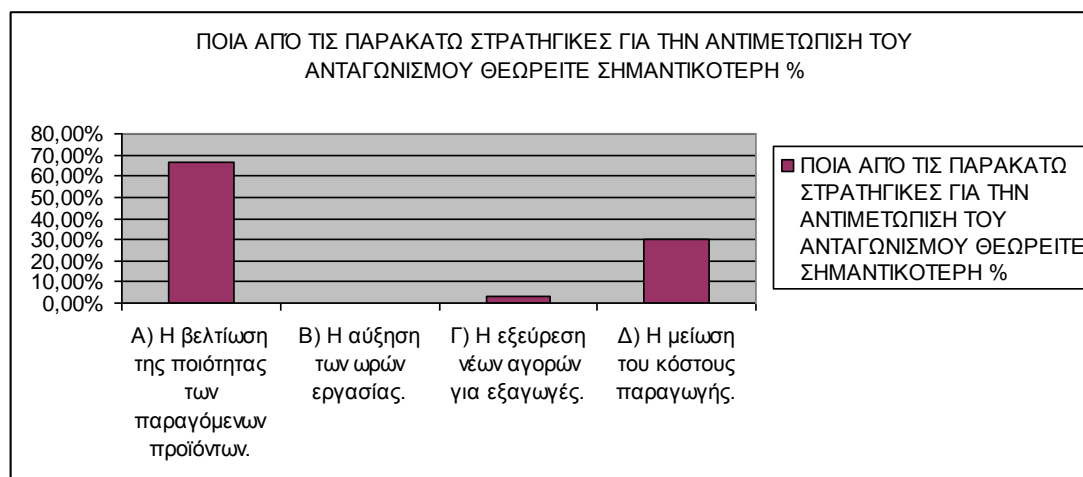
Αναλύοντας τον πίνακα το 86,7% των ερωτηθέντων έχει παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο του.

16. Πραγματοποιείτε εξαγωγική δραστηριότητα.



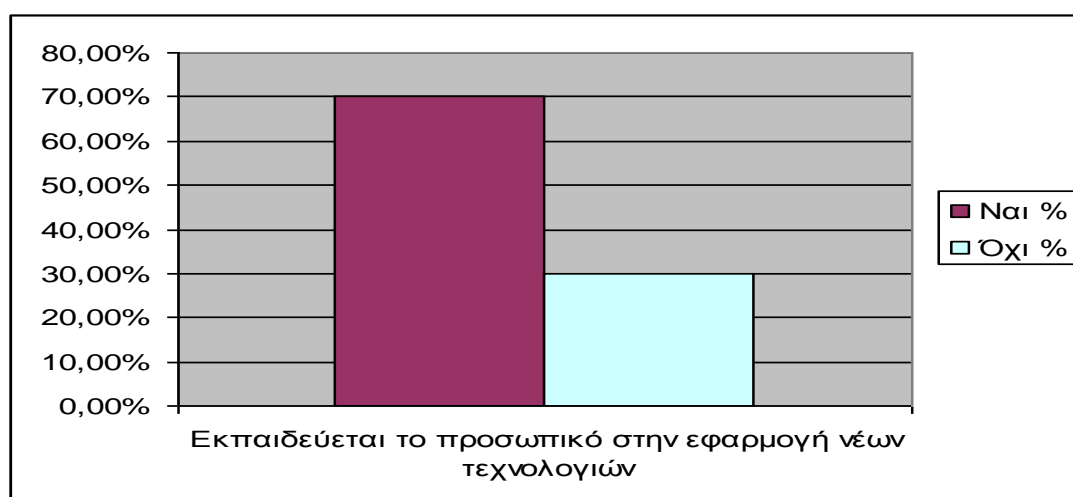
Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως μόλις το 6,7% επί του συνόλου πραγματοποιεί εξαγωγική δραστηριότητα.

17. Ποιά από τις παρακάτω στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού θεωρείτε ότι είναι σημαντικότερη.



Παρατηρούμε ότι το 66,7% των ερωτώμενων θεωρεί ως την σημαντικότερη στρατηγική για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού την βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, το 30% αναφέρει την μείωση του κόστους παραγωγής και το 3,3% την εξεύρεση νέων αγορών για εξαγωγές.

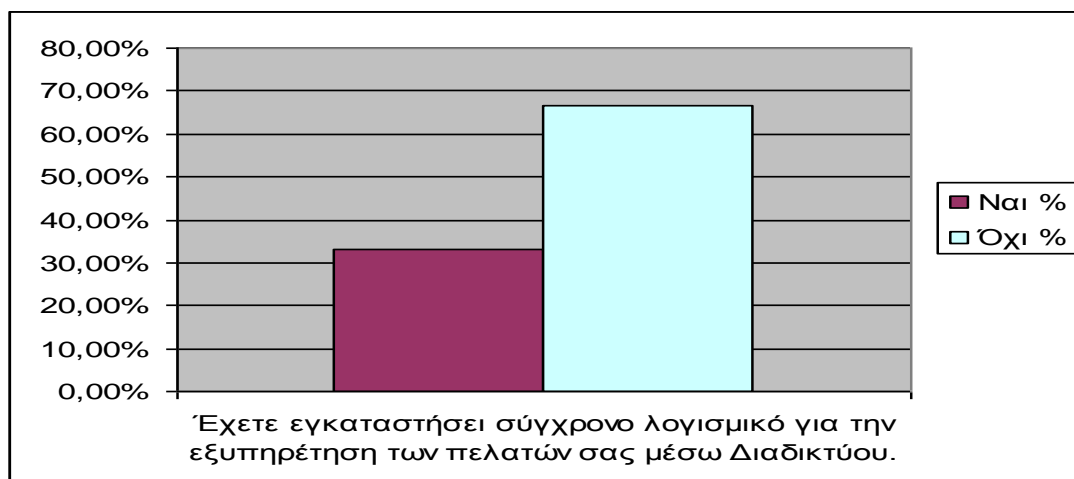
18. Εκπαιδεύεται το προσωπικό στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών.



Το 70% των επιχειρήσεων εκπαιδεύει το προσωπικό στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών (αυτό γίνεται με σεμινάρια και με προσωπική εκπαίδευση) . Για το 30%

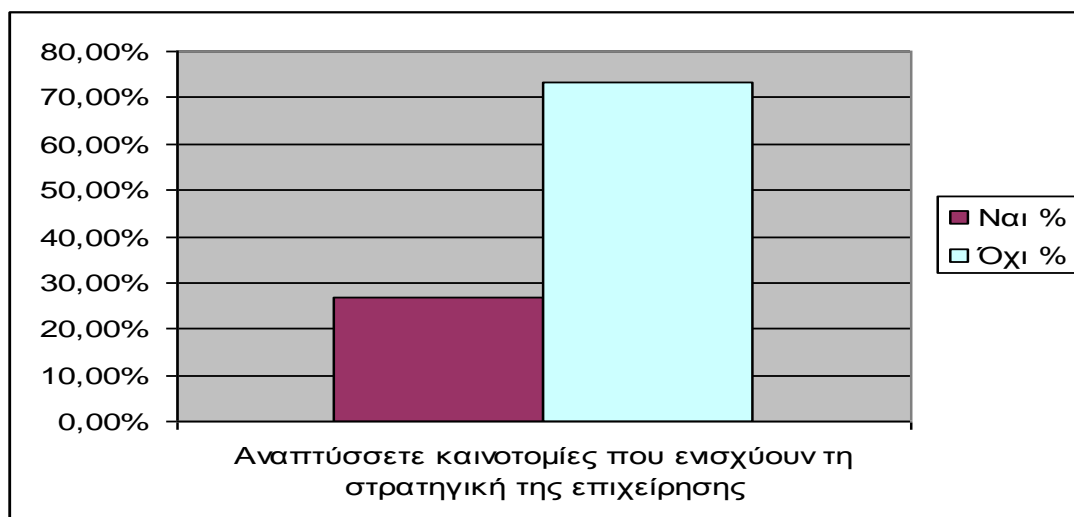
που δεν εκπαιδεύει το προσωπικό ο λόγος είναι ότι είτε δεν χρειάζεται είτε διότι είναι ήδη εκπαιδευμένο.

21. Έχετε εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών σας μέσω διαδικτύου.

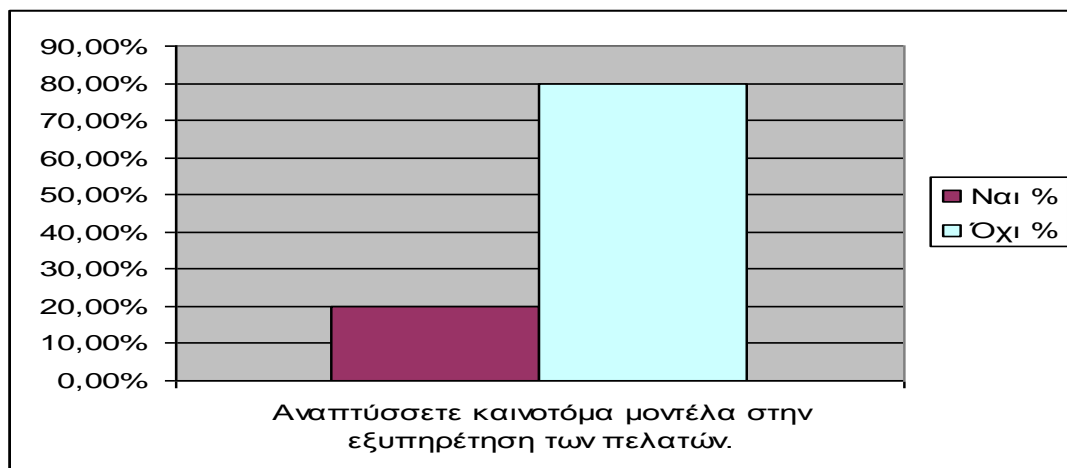


Με βάση τον παραπάνω πίνακα το 66,7% των ερωτηθέντων δεν έχει εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών μέσω διαδικτύου.

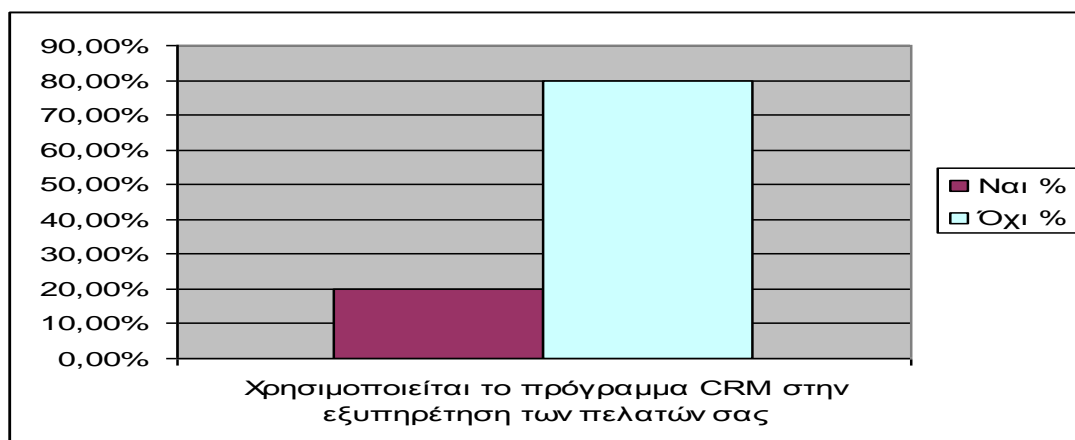
22. Αναπτύσσετε καινοτομίες που ενισχύουν τη στρατηγική της επιχείρησης.



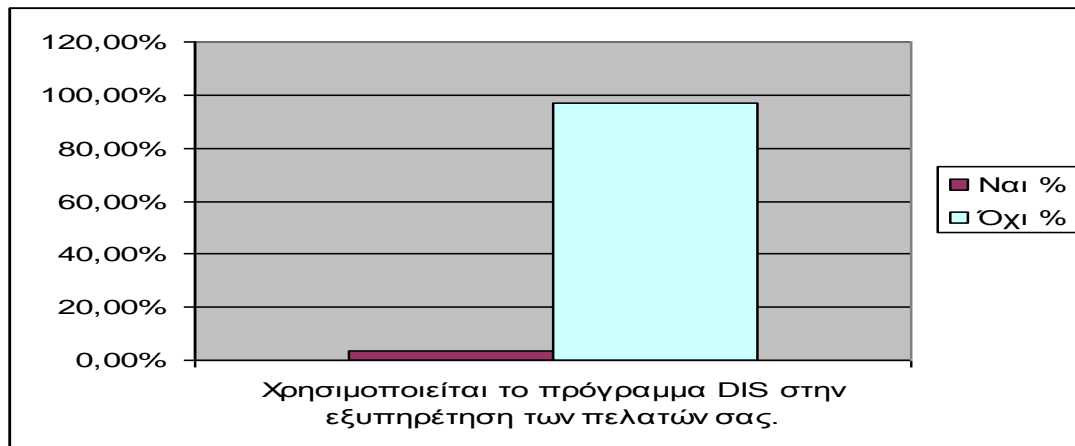
23. Αναπτύσσετε καινοτόμα μοντέλα στην εξυπηρέτηση των πελατών.



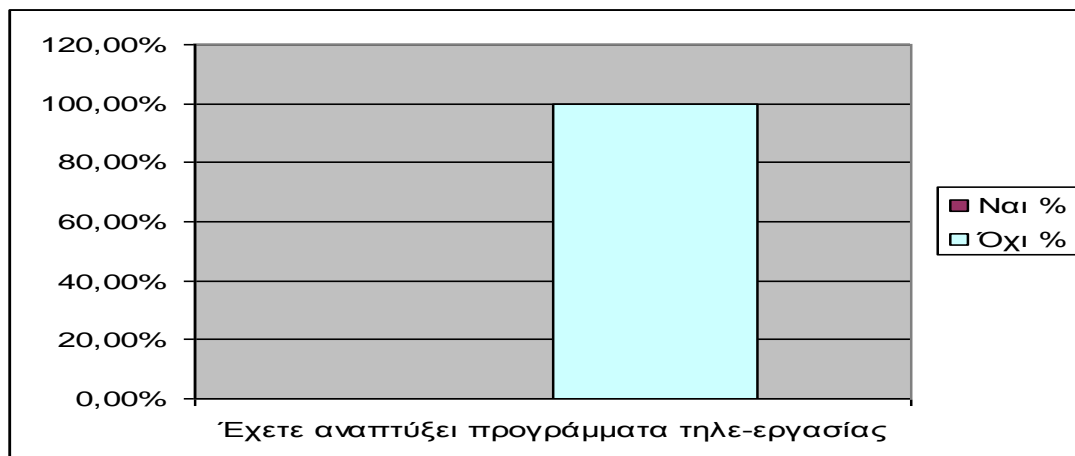
24. Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα CRM στην εξυπηρέτηση των πελατών σας.



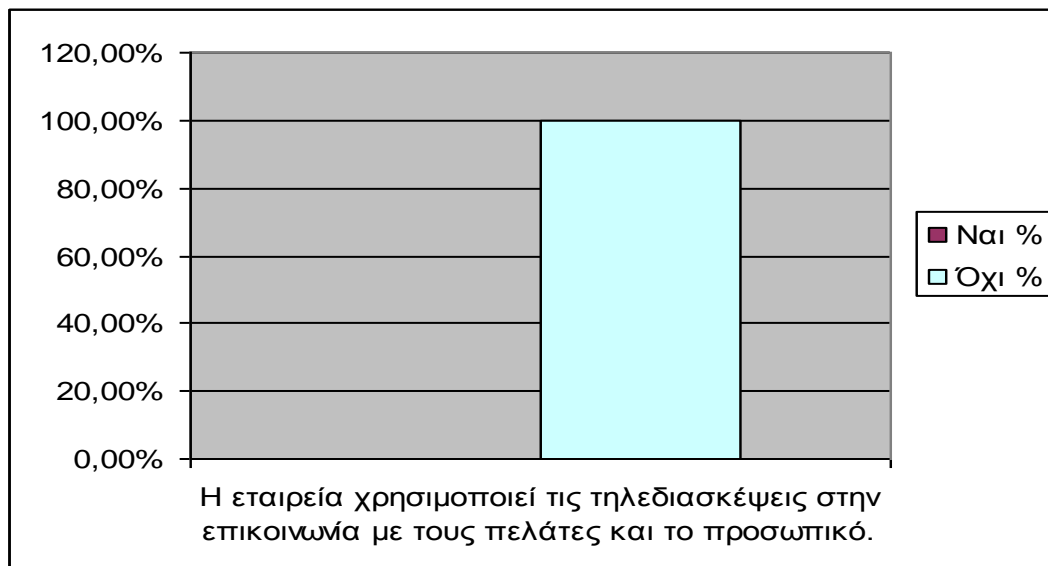
25. Χρησιμοποιείτε το πρόγραμμα DIS στην εξυπηρέτηση των πελατών σας.



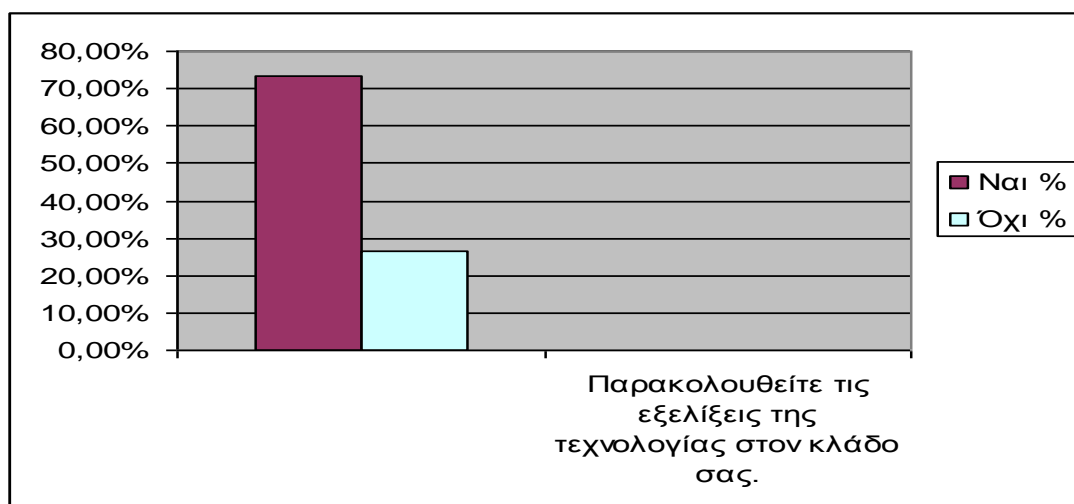
26. Έχετε αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας.



27. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις τηλεδιασκέψεις στην επικοινωνία με τους πελάτες και το προσωπικό.



28. Παρακολουθείτε τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο σας.



Αναφορικά με τους παραπάνω πίνακες το 73% των ερωτηθέντων παρακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο του, το 73,3% δεν αναπτύσσει καινοτόμα μοντέλα στην εξυπηρέτηση των πελατών του και το 80% δεν αναπτύσσει καινοτομίες που ενισχύουν τη στρατηγική της. Το 66,7% δεν έχει εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσω του διαδικτύου. Επίσης

παρατηρείτε πως το 80% δεν χρησιμοποιεί το πρόγραμμα CRM και μόλις το 3,3% χρησιμοποιεί το πρόγραμμα DIS στην εξυπηρέτηση των πελατών του ενώ καμία επιχείρηση δεν έχει αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας και τηλεδιάσκεψης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καινοτομία είναι σε μεγάλο βαθμό κοινό χαρακτηριστικό των τοπικών οικονομιών, καθώς ξεπερνάει τα στενά όρια μεμονωμένων επιχειρήσεων και χαρακτηρίζει την επιχειρηματική νοοτροπία και οικονομική κουλτούρα του τόπου. Η καινοτομία πέρα από τη στενή οικονομική δραστηριότητα, σχετίζεται και με τον τρόπο με τον οποίο η τοπική κοινωνία απαντά στις προκλήσεις, ανανεώνει την κυρίαρχη νοοτροπία και αντιμετωπίζει την καινοτομία.

Η ικανότητα του παραγωγικού συστήματος και δη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να εξελίσσεται ώστε να βελτιώνει τη θέση του στον καταμερισμό εργασίας (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο) καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο ανανεώνουν την ικανότητά τους να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες αντίστοιχα με τις προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία απευθύνονται (τοπική, εθνική και διεθνή).

Η συγκεκριμένη μελέτη ασχολήθηκε με την καινοτομία των ΜΜΕ, με στόχο να παρουσιάσει τη λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά και τη συμβολή της καινοτομίας στην ανάπτυξη τους.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 30 μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να διερευνηθεί η καινοτομία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στον Ευρωπαϊκό χώρο.

Από την ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

Σχετικά με την μελέτη των εφαρμογών της καινοτομίας στις σύγχρονες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βρέθηκε πως το 76,7% των ερωτηθέντων παρακολουθεί εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες, το 60% επενδύει συνήθως σε εγκαταστάσεις ενώ μόλις το 3,3% επενδύει σε καινοτόμες δράσεις. Επίσης το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρησή τους εξαρτάται από τις τοπικές αγορές για εύρεση εργατικού δυναμικού.

Αναφορικά με την οικονομική στήριξη του ελληνικού κράτους προς τους υπεύθυνους ΜΜΕ παρατηρήθηκε ότι το 50% των ερωτηθέντων παλαιότερα είχε επιδοτηθεί από το ελληνικό κράτος προκειμένου να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες (τα περισσότερα χρήματα επενδύθηκαν σε μηχανολογικό εξοπλισμό, λογισμικό, Η/Υ, όσοι δεν επιδοτήθηκαν ανέφεραν ως κύρια αιτία πως δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις ή ότι δεν χρειάστηκε να πάρουν κάποια επιδότηση). Η συντριπτική

πλειοψηφία των ερωτηθέντων (93,3%) ανέφερε ότι δεν έχει υποστήριξη από το ελληνικό κράτος μέσω επιδοτήσεων σε επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων. Ακόμη ένα 93,3% δήλωσε πως έχει μειώσει τις επενδύσεις σε καινοτόμες δράσεις λόγω της οικονομικής κρίσης.

Για τους παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη της καινοτομίας τα προβλήματα στην χρηματοδότηση φαίνονται να εμφανίζονται ως το σημαντικότερο εμπόδιο με ποσοστό 73,3% επί του συνόλου. Μικρό ρόλο έχει η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού (16,7%) και η έλλειψη ζήτησης προϊόντων από την αγορά (10%). Το υψηλό κόστος ανθρωπίνων πόρων δεν παίζει κανένα ρόλο.

Το 86,7% των ερωτηθέντων έχει παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο του. Ενώ μόλις το 6,7% πραγματοποιεί εξαγωγική δραστηριότητα. Πιθανόν αυτό να οφείλεται στο ότι οι εταιρείες δεν επενδύουν σε σημαντικό βαθμό σε καινοτόμες δράσεις με αποτέλεσμα να γίνονται λιγότερο εξαγωγικές με το πέρασμα του χρόνου ενώ συγχρόνως να μην μπορούν να έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό.

Στο θέμα των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού το 66,7% των ερωτώμενων θεωρεί ως την σημαντικότερη στρατηγική την βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, το 30% αναφέρει την μείωση του κόστους παραγωγής και το 3,3% την εξεύρεση νέων αγορών για εξαγωγές. Επιπλέον το 70% των επιχειρήσεων εκπαιδεύει το προσωπικό στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών (αυτό γίνεται με σεμινάρια και με προσωπική εκπαίδευση). Για το 30% που δεν εκπαιδεύει το προσωπικό ο λόγος είναι ότι είτε δεν χρειάζεται είτε διότι είναι ήδη εκπαιδευμένο.

Τέλος ως προς τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις το 73% των ερωτηθέντων παρακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο του, το 73,3% δεν αναπτύσσει καινοτόμα μοντέλα στην εξυπηρέτηση των πελατών του και το 80% δεν αναπτύσσει καινοτομίες που ενισχύουν τη στρατηγική της. Το 66,7% δεν έχει εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσω του διαδικτύου. Επίσης παρατηρείτε πως το 80% δεν χρησιμοποιεί το πρόγραμμα CRM και μόλις το 3,3% χρησιμοποιεί το πρόγραμμα DIS στην εξυπηρέτηση των πελατών του ενώ καμία επιχείρηση δεν έχει αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας και τηλεδιάσκεψης

Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν είναι αρκετά καινοτόμες και δεν έχουν υιοθετήσει νέες τεχνολογίες, γεγονός που τις κάνει μη ανταγωνιστικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Amable, Barre, Boyer 1997, Ανάκτηση στις 2-6-2009 από το www.competitive
2. Andersson T. & Karlsson B. (2002), «Agglomeration and the Location of Innovative Activity», Oxford Review of Economic Policy, pp 18-22
3. Audretsch David B. (2002), «Entrepreneurship: A survey of the literature», pp. 252 –254
4. Audretsch D. & Vivarelli (1994), Small firms and R and D Spillovers: evidence from Italy, Centre for Economic policy Research Discussion Paper Series, No 927
5. Boisot M. (1998), «Knowledge assets: securing competitive advantage in the information economy», New York: Oxford University Press.
6. Braczyk H., Cooke P. & Heidenreich M. (1998), «Determinants of innovation: a microeconomic analysis of three alternative innovation output indicators», London: Macmillan Press.
7. Brown Sh. & Eisenhardt K. (1998), Competing on the Edge, Strategy as Structured Chaos (<http://www.meansbusiness.com>)
8. Callon, 1992, Ανάκτηση στις 2-6-2009 από το www.competitive-greece.gr
9. Commission of the European Communities, «Thinking small in an enlarging Europe», COM (2003) 26 final, Brussels, 21.01.2003
10. Davenport T. & Prusak L. (1997), «Information Ecology: Mastering the information and knowledge environment», New York: Oxford University Press
11. Dirk De Clercq. (2006), «The Internationalization of Small and Medium – Sized Firms», Small Business Economics 24, pp. 409-419
12. Drucker P (1993), Πέντε θανάσιμα επιχειρηματικά αμαρτήματα, Wall Street Journal
13. ΕΣΑΑ (2005) Ορισμός και Έννοια της Ανταγωνιστικότητας.
14. Forbes K. (2002), «Cheap Labor Meets Costly Capital: The Impact of

- Devaluations on Commodity Firms», NBER Working Papers 9053, National Bureau of Economic Research, Inc.
15. Galli R. & Morris T. (1997), «Paradigmatic Shifts in National Innovation Systems», Printer: London, pp.342-370
 16. Grandori A. & Soda G. (1995), «Inter – firm networks: antecedents, mechanisms and forms», Organization Studies, pp. 183 – 214.
 17. Grant R. (1996), Toward a knowledge – based theory of the firm, «Strategic Management Journal»,17 (Winter Special Issue), pp. 183 -214
 18. Johnson J. Slow J. & Young S. (2003), «Micro Multinationals», pp. 164
 19. Καραλέκας Δ και Κακούρος Γ.,(2008), Η Διαχείριση της Τεχνολογικής Καινοτομίας, Ανάκτηση στις 30-5-2009 από http://www.telecom.ntua.gr/ees/downloads/edtk/Parous_01_EMP_DefinitInnov_07032005.pp
 20. Κάτος Α. (1996), « Πηγές Καινοτομικών Ιδεών Συνολικά», Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, σελ.10-14
 21. Kirby D. (2005), «Joint Ventures as an Internationalisation Strategy for SMEs», Small Business Economics 9, pp. 1-6
 22. Kogut B. & Zander U. (1992), Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology, «Organization Science», pp. 383-397
 23. Kotler P. (2001), « Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», εκδ. Β. Γκιούρδας, σελ.217 – 218
 24. Liargovas P. (2007), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11, pp 201-214
 25. Malebra F. (2002), «Sectoral systems of innovation and production» Research Policy, pp.247-264
 26. Ματσατσίνης Ν. Γρηγορούδης Ε. Γαγάνης Χ. Ζοπουνίδης Κ., (2010), «Ανάπτυξη και Λειτουργία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», εκδ.

- Κλειδάριθμος, σελ. 151-153
27. ΟΟΣΑ., (1997), *New Directions for Industrial Policy*, Policy Brief No3/97.
28. Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας, 2003
29. Παλάσκας Θ. και Τσάμπρα Μ. (2005), «Οικονομικό περιβάλλον, θεσμικό πλαίσιο και ανταγωνιστικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων», εκδ. IOBE, σελ. 97-98
30. Παπαδάκης Β. (2002), «Στρατηγική των επιχειρήσεων», εκδ. Μπένου, σελ. 64
31. Πιτέλης Χ. (2002), «Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και Βιομηχανική Στρατηγική», εκδ. Τυπωθήτω, σελ. 57
32. Σαρμανιώτης Χ. (2005), «Μάνατζμεντ», εκδ. Β. Γκιούρδας, σελ. 45
33. Srinivas B. (2005), «Globalization of Smaller Firms Field Notes on Processes», *Business Week* February 8, pp. 1-7
34. Teece D. J. (1998), *Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know how and intangible assets*, « *California Management Review*», pp.55
35. Thurik, Verheul & Wennekers (2002), «Entrepreneurship: Determinants and policy in a European – US comparison», εκδ. Audretsch, pp. 101-104
36. Τσιπούρη Α. (1996), «Εμπόδια στις Καινοτομίες – Μελέτη της Καινοτομίας των Επιχειρήσεων στην Ελλάδα», Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας, σελ. 82-83
37. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 1998
38. Zoltan J. (2005), «Small and Medium – Sized Enterprises, Technology and Globalization: Introduction to a Special Issue on Small and Medium – Sized Enterprises in the Global Economy», Oxford: Blackwell Publishers, pp. 1-
39. Zoltan J. & Audretsch D. (2007), «Small Firms and Entrepreneurship: An East – West Perspective», Cambridge: Cambridge University Press.
40. <http://www.ekt.gr/ncpf5>
41. <http://europa.eu.inf/comm/research/fp6/index>

42. <http://www.isotimia.gr>

43. <http://www.eurostat.eu>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. Φύλο

| | |
|---------|--|
| Αντρας | |
| Γυναίκα | |

2. Θέση στην Επιχείρηση

| | |
|-----------------------|--|
| Ιδιοκτήτης | |
| Διευθυντής | |
| Διευθύνων σύμβουλος | |
| Προϊστάμενος τμήματος | |

3. Χρόνια λειτουργίας

| | |
|-------|--|
| 1-5 | |
| 5-10 | |
| 10-15 | |
| 15+ | |

4. Πόσα άτομα προσωπικό απασχολεί η εταιρεία

| | |
|-------|--|
| 1-10 | |
| 10-20 | |
| 20-30 | |
| 30-40 | |
| 40-50 | |

5. Προϋπηρεσία Ιδιοκτήτη

| | |
|---------------------------|--|
| Σχετική με αντικείμενο | |
| Μη σχετική με αντικείμενο | |

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

6. Η εταιρεία επενδύει συνήθως

| | |
|---------------------------|--|
| Σε εγκαταστάσεις | |
| Σε εκπαίδευση προσωπικού. | |
| Σε καινοτόμες δράσεις | |
| Στη διαφήμιση. | |

7. Παρακολουθείτε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

8. Εξαρτάστε από τις τοπικές αγορές για εύρεση εργατικού δυναμικού.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

9. Έχετε μειώσει τις επενδύσεις σε καινοτόμες δράσεις λόγω της οικονομικής κρίσης.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

10. Έχετε υποστήριξη από το κράτος μέσω επιδοτήσεων σ' επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

11. Έχετε ποτέ επιδοτηθεί από το κράτος προκειμένου να επενδύσετε σε νέες τεχνολογίες.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

12. Αν Ναι που επενδύθηκαν τα χρήματα αυτά.....

13. Αν Όχι για ποιο λόγο.....

14. Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε σημαντικότερο εμπόδιο στην καινοτομία.

| | |
|---|--|
| A) Προβλήματα στη χρηματοδότηση. | |
| B) Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. | |
| Γ) Έλλειψη ζήτησης προϊόντων από την αγορά. | |
| Δ) Υψηλό κόστος ανθρωπίνων πόρων. | |

15. Τα τελευταία χρόνια, έχετε παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο σας.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

16. Πραγματοποιείται εξαγωγική δραστηριότητα.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

17. Ποιά από τις παρακάτω στρατηγικές για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού θεωρείτε ότι είναι σημαντικότερη.

| | |
|--|--|
| A) Η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. | |
| B) Η αύξηση των ωρών εργασίας. | |
| Γ) Η εξεύρεση νέων αγορών για εξαγωγές. | |
| Δ) Η μείωση του κόστους παραγωγής. | |

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

18. Εκπαιδεύεται το προσωπικό στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

| | |
|-----|--|
| ΝΑΙ | |
| ΟΧΙ | |

19. Αν Ναι με ποιο τρόπο.....

20. Αν Όχι γιατί.....

21. Έχετε εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών σας μέσω Διαδικτύου.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

22. Αναπτύσσετε καινοτομίες που ενισχύουν τη στρατηγική της επιχείρησης.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

23. Αναπτύσσετε καινοτόμα μοντέλα στην εξυπηρέτηση των πελατών.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

24. Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα CRM στην εξυπηρέτηση των πελατών σας.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

25. Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα DIS στην εξυπηρέτηση των πελατών σας.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

26. Έχετε αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

27. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις τηλεδιασκέψεις στην επικοινωνία με τους πελάτες και το προσωπικό.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

28. Παρακολουθείτε τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο σας.

| | |
|-----|--|
| NAI | |
| OXI | |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

| | | N | % |
|---|---------------------------|----|-------|
| Φύλο | Ανδρας | 16 | 53,3% |
| | Γυναίκα | 14 | 46,7% |
| Θέση στην Επιχείρηση | Ιδιοκτήτης | 20 | 66,7% |
| | Διευθυντής | 3 | 10,0% |
| | Διευθύνων σύμβουλος | 2 | 6,7% |
| | Προϊστάμενος τμήματος | 5 | 16,7% |
| Χρόνια λειτουργίας | 1-5 | 4 | 13,3% |
| | 6-10 | 5 | 16,7% |
| | 11-15 | 5 | 16,7% |
| | 15+ | 16 | 53,3% |
| Πόσα άτομα προσωπικό απασχολεί η εταιρεία | 1-10 | 12 | 40,0% |
| | 11-20 | 5 | 16,7% |
| | 21-30 | 5 | 16,7% |
| | 31-40 | 5 | 16,7% |
| Προϋπηρεσία Ιδιοκτήτη | 41-50 | 3 | 10,0% |
| | Σχετική με αντικείμενο | 26 | 86,7% |
| | Μη σχετική με αντικείμενο | 4 | 13,3% |
| Η εταιρεία επενδύει συνήθως | Σε εγκαταστάσεις | 18 | 60,0% |
| | Σε εκπαίδευση προσωπικού | 0 | ,0% |
| | Σε καινοτόμες δράσεις | 1 | 3,3% |
| | Στη διαφήμιση | 11 | 36,7% |

| | Ναι | | Όχι | |
|--|-----|-------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| Παρακολουθείτε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε σχέση με νέες τεχνολογίες | 23 | 76,7% | 7 | 23,3% |

| | | | | |
|--|----|--------|----|-------|
| Εξαρτάστε από τις τοπικές αγορές για εύρεση εργατικού δυναμικού | 30 | 100,0% | 0 | ,0% |
| Έχετε μειώσει τις επενδύσεις σε καινοτόμες δράσεις λόγω της οικονομικής κρίσης | 28 | 93,3% | 2 | 6,7% |
| Έχετε υποστήριξη από το κράτος μέσω επιδοτήσεων σ' επίπεδο νέων τεχνολογιών και καινοτόμων δράσεων | 2 | 6,7% | 28 | 93,3% |
| Έχετε ποτέ επιδοτηθεί από το κράτος προκειμένου να επενδύσετε σε νέες τεχνολογίες | 15 | 50,0% | 15 | 50,0% |

| | Όχι | | Ναι | |
|---|-----|--------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| A) Προβλήματα στη χρηματοδότηση. | 8 | 26,7% | 22 | 73,3% |
| B) Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. | 27 | 90,0% | 3 | 10,0% |
| Γ) Έλλειψη ζήτησης προϊόντων από την αγορά. | 25 | 83,3% | 5 | 16,7% |
| Δ) Υψηλό κόστος ανθρωπίνων πόρων. | 30 | 100,0% | 0 | ,0% |

| | Ναι | | Όχι | |
|---|-----|-------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| Τα τελευταία χρόνια, έχετε παρατηρήσει αύξηση του ανταγωνισμού στον κλάδο σας | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |
| Πραγματοποιείται εξαγωγική δραστηριότητα | 2 | 6,7% | 28 | 93,3% |

| | Όχι | | Ναι | |
|--|-----|--------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| A) Η βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. | 10 | 33,3% | 20 | 66,7% |
| B) Η αύξηση των ωρών εργασίας. | 30 | 100,0% | 0 | ,0% |
| Γ) Η εξεύρεση νέων αγορών για εξαγωγές. | 29 | 96,7% | 1 | 3,3% |
| Δ) Η μείωση του κόστους παραγωγής. | 21 | 70,0% | 9 | 30,0% |

| | Ναι | | Όχι | |
|--|-----|-------|-----|-------|
| | N | % | N | % |
| Εκπαιδεύεται το προσωπικό στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών | 21 | 70,0% | 9 | 30,0% |

| | Ναι | | Όχι | |
|--|-----|---|-----|---|
| | N | % | N | % |
| | | | | |

| | | | | |
|---|----|--------|----|---------|
| Έχετε εγκαταστήσει σύγχρονο λογισμικό για την εξυπηρέτηση των πελατών σας μέσω Διαδικτύου. | 10 | 33,30% | 20 | 66,70% |
| Αναπτύσσετε καινοτομίες που ενισχύουν τη στρατηγική της επιχείρησης | 8 | 26,70% | 22 | 73,30% |
| Αναπτύσσετε καινοτόμα μοντέλα στην εξυπηρέτηση των πελατών. | 6 | 20,00% | 24 | 80,00% |
| Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα CRM στην εξυπηρέτηση των πελατών σας | 6 | 20,00% | 24 | 80,00% |
| Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα DIS στην εξυπηρέτηση των πελατών σας. | 1 | 3,30% | 29 | 96,70% |
| Έχετε αναπτύξει προγράμματα τηλε-εργασίας | 0 | 0,00% | 30 | 100,00% |
| Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις τηλεδιάσκεψεις στην επικοινωνία με τους πελάτες και το προσωπικό. | 0 | 0,00% | 30 | 100,00% |
| | 22 | 73,30% | 8 | 26,70% |
| Παρακολουθείτε τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο σας. | | | | |