



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ

**Διερεύνηση παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων
επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της Πληροφορικής**

Αθανάσιος Θώμου

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων
Γεώργιος Σταμούλης

Λαμία, 2018



UNIVERSITY OF THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

INFORMATICS AND COMPUTATIONAL BIOMEDICINE

**Identifying the factors affecting innovative business activities in
Information Technology (IT) sector**

Athanasios Thomou

Master thesis

Georgios Stamoulis

Lamia

2018



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**

**«ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»**

**Διερεύνηση παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων
επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της Πληροφορικής**

Αθανάσιος Θώμου

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Επιβλέπων
Γεώργιος Σταμούλης**

Λαμία, 2018

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διερεύνηση παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της Πληροφορικής» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο ΔΗΛΩΝ

Ημερομηνία

Υπογραφή

**Διερεύνηση παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων
επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της Πληροφορικής**

Αθανάσιος Θώμου

Τριμελής Επιτροπή:

Γεώργιος Σταμούλης

Επιστημονικός Σύμβουλος:

Μαρία-Ελένη Αγοράκη

Αφιερώνεται...

*Στην οικογένειά μου, την οποία
ευχαριστώ για την υποστήριξή της.*

*Είναι δύσκολο να πιστέψω πως
μας τους έφερε η θάλασσα της Κερύνιας*

*Είναι δύσκολο να πιστέψω πως
μας τους έφερε η αγαπημένη θάλασσα της Κερύνιας*

Κώστας Μόντης

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού και μελέτης των παραγόντων που επιδρούν στην ανάληψη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της Πληροφορικής. Μέσα από το περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που περιγράφουν των τομέα της πληροφορικής. Την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων που αποδίδει ο κλάδος αλλά και των εμποδίων που υπάρχουν στην ελληνική πραγματικότητα στον τομέα την πληροφορικής.

Στην τωρινή χρονική περίοδο της μεγάλης οικονομικής ύφεσης, όπου κυριαρχεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, η ανάληψη καινοτόμων δράσεων φαίνεται να συντελεί στην επιβίωση μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επιδρούν ευεργετικά και οι παράγοντες που επιδρούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, και με ποιες δράσεις επιδιώκεται η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στον συνεχώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό κλάδο της Πληροφορικής.

Summary

In this paper an attempt is made to identify and study the factors that influence the undertaking of innovative business activities in the IT sector. Through the description of the specific features that describe the IT sector. The analysis of the economic data that the sector attributes and the obstacles that exist in the Greek reality in the IT sector.

In the current period of the great economic downturn, which dominates the competition between enterprises, innovative action seems to contribute to the survival of an enterprise. More specifically, the purpose of the thesis is to explore the factors that have a beneficial impact on the development of innovative actions, the factors that influence the development of entrepreneurship, and what actions are being taken to improve the company's competitive position in the ever-evolving Information Technology business sector.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
SUMMARY	11
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	17
2.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΠΕ.	17
2.2 Η ΤΠΕ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	27
3.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	27
3.1.1 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ.	28
3.2 ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	29
3.3 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	31
3.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	33
3.4.1 ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	36
4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΩΝ	36
4.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
4.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	41
4.4 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	42
4.5 ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΣ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	49
5.1 ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	49
5.2 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	51
5.4 ΟΙ ΑΙΤΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΣΗΜΕΙΩΝΕΙ ΠΤΩΣΗ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	52
5.5 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	55

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Προτού παρουσιάσω τα αναλυτικά αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω κάποιους από τους ανθρώπους της σχολής με τους οποίους συνεργάστηκα και συνέβαλαν ενεργά στην περάτωσή της.

Πρώτα απ'όλους, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας Δρ. Γεώργιο Σταμούλη, για την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε για την ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας.

Στη συνέχεια, θερμές ευχαριστίες είμαι υποχρεωμένος να εκφράσω στην Δρ. Μαρία Ελένη Αγοράκη, η οποία από την πρώτη στιγμή αποτέλεσε πολύτιμο αρωγό στην επιτυχή περάτωση της εργασίας. Με την άριστη επαγγελματική και επιστημονική κατάρτιση καθώς επίσης και τα πλούσια πνευματικά προσόντα με καθοδήγησε σε κάθε βήμα, ώστε να ολοκληρώσω την εργασία αυτή στο καλύτερο δυνατό επίπεδο. Άλλωστε ήταν εκείνη που με τη διδασκαλία του μαθήματος Εφαρμοσμένα Οικονομικά και Μάνατζμεντ (Έμφαση στις νέες Τεχνολογίες και στην Καινοτομία) μου έδωσε το αρχικό ερέθισμα επιλογής θεματικής για διπλωματική εργασία.

Πολλά "Ευχαριστώ" χρωστάω και στο διοικητικό προσωπικό και τη Γραμματεία του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, το οποίο με επαγγελματισμό παρείχε έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση, χωρίς να αφήσει ποτέ αναπάντητη κάποια απορία μου.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράσταση και την ατελείωτη υπομονή που έδειξε στο πρόσωπό μου η οποία αποδείχθηκε απαραίτητη για την ολοκλήρωση της εργασίας και κατ'επέκταση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ολοκληρώθηκε στα πλαίσια απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο πρόγραμμα «πληροφορικής και υπολογιστικής βιοιατρικής». Η εργασία πραγματεύεται την ανάλυση καινοτομικών επιχειρηματικών δράσεων στον κλάδο της πληροφορικής.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται κάποια προσδιοριστικά στοιχεία για το τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Ακολούθως γίνεται αναφορά στην πρόοδο και την ανάπτυξη του κλάδου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ε.Ε. Μέσα από την παρουσίαση στατιστικών στοιχείων για τις χώρες που μετέχουν σε αυτήν.

Στην επομένη ενότητα γίνεται αναφορά στα ζητήματα της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Μέσα από τον προσδιορισμό της καινοτομίας, γίνεται περιγραφή των ειδών της καινοτομίας και της εφαρμογής που βρίσκουν αυτές σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Η ενότητα ολοκληρώνεται με τον προσδιορισμό των παραγόντων που συμβάλουν στην ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών δράσεων.

Ακολούθως, γίνεται ένας προσδιορισμός των παραγόντων που ευνοούν την καινοτομία, μέσα από την περιγραφή των στοιχείων που καθιστούν μια καινοτομία επιτυχημένη. Στην συνέχεια προσδιορίζεται η σχέση της καινοτομίας με το μάρκετινγκ. Ακόμα, περιγράφεται το πώς μια καινοτομία μπορεί να αποτελέσει εργαλείο ανταγωνιστικότητας και πλεονεκτήματος έναντι άλλων εταίρων στον ίδιο κλάδο και η ενότητα κλείνει με την παρουσίαση των δεικτών που υπολογίζουν την καινοτομική δράση σε έναν τομέα ή μια χώρα.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των εμποδίων που συναντούν οι καινοτομίες στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

2.1 Προσδιορισμός των ΤΠΕ.

Ο βασικός ορισμός που χρησιμοποιείται από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), για τον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι: *«αποτελείται από το συνδυασμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μεταποίησης και των υπηρεσιών οι οποίες συλλέγουν, διαβιβάζουν και παρουσιάζουν δεδομένα και πληροφορίες ηλεκτρονικά»*. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν μέσα από αυτόν το ορισμό πως, ο τομέας των ΤΠΕ συμπεριλαμβάνει ένα σημαντικό πλήθος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες διαμοιράζονται σε κάποιον από τους υποτομείς των Υπηρεσιών ICT όπως Τηλεπικοινωνίες, Λογισμικό, Computer Services κ.α., καθώς και σε υποτομείς όπως αυτών της Βιομηχανικής Παραγωγής και του Εμπορίου προϊόντων ΤΠΕ.

Ο χώρος των ΤΠΕ χαρακτηρίζεται από μια διαρκή μεταβολή για περίπου τριάντα χρόνια, στοιχείο που προκύπτει από τις συνεχόμενες αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας, όσο και των σημαντικών μεταβολών στην αγορά μέσα στην οποία δραστηριοποιείται ο κλάδος. Από μια πιο προσεκτική ματιά στο τεχνολογικό περιβάλλον προκύπτει πως βασική αιτία μετασχηματισμού του κλάδου των ΤΠΕ αποτελεί η ραγδαία ανάπτυξη του internet, η ολοκληρωτική χρήση των ψηφιακών, πλέον, μέσων στην παραγωγή, διάθεση και διανομή της πληροφορίας, καθώς και η όλο και εντονότερη μεταστροφή από το hardware προς το software.

Παρόλα τα προηγούμενα χαρακτηριστικά, φαίνεται πως ο κύκλος εργασιών τα τελευταία χρόνια να ελαττώνεται, με τα έξοδα σε υπηρεσίες και προϊόντα που αφορούν Information Technology (IT) να είναι κοντά στα \$3,5 τρισ. το 2015, σε όλο τον κόσμο καταγράφοντας μια μείωση κατά 5,5% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρόνια. Η ανωτέρω όμως υποχώρηση δεν πρέπει να θεωρείται ανησυχητική για τον κλάδο, διότι σε όρους σταθερών συναλλαγματικών ισοτιμιών, η αγορά του ΤΠΕ υπολογίζεται ότι έχει διογκωθεί κατά 2,5%.

Γενικότερα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας τομέας οποίος θα βρίσκεται σε ανοδική τάση στην παγκόσμια οικονομία, καθώς θα συνεχίζει να συμμετέχει στην αύξηση της μακροοικονομικής αποδοτικότητας, με την ώθηση στην παραγωγικότητα της εργασίας, την ολοένα μεγαλύτερη πρόσβαση των επιχειρήσεων στις αγορές, κρατώντας χαμηλά τα κόστη, με

αποδοχή και στήριξη της καινοτομίας, συμβάλλοντας έτσι στην πραγματοποίηση των αναπτυξιακών στόχων που έχουν τεθεί.

Η γενικότερη εικόνα που αποτυπώνεται κατά το χρονικό διάστημα από 1999 - 2008, είναι ότι ο κλάδος των ΤΠΕ στην Ελλάδα καταγράφει μια διαρκή συρρίκνωση δεχόμενος επιδράσεις κατά κύριο λόγο από την πτωτική πορεία της Ελληνικής οικονομίας και την υστέρηση σε σχέση με τον διεθνή ανταγωνισμό. Αναλυτικότερα, ο κλάδος δέχεται πλήγματα από όλα τα μέτωπα που φαίνεται να έχουν επίδραση στη ζήτησή του, δεδομένου ότι:

- Οι δημόσιες επενδύσεις καταγράφουν μια πολύ σημαντική πτώση.
- Τα νοικοκυριά και οι επιχειρήσεις που αποτελούν το ιδιωτικό τομέα της ζήτησης έχουν περιορίσει σημαντικά τις επενδύσεις τους σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την πληροφορική
- Οι εξαγωγικές επιδόσεις των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο φαίνονται περιορισμένες και δεν έχουν την δυνατότητα να αντισταθμίσουν τις επιπτώσεις που προκύπτουν από την εγχώρια ζήτηση.

Εκτός από τους εξωγενείς παράγοντες της ζήτησης, στους σημαντικούς αποτρεπτικούς παράγοντες για την επιστροφή του κλάδου σε αναπτυξιακή τροχιά συνυπολογίζονται:

- Η απορρόφηση ελάχιστου ποσοστού καινοτομίας, τεχνολογικής εξειδίκευσης και ομοιομορφίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το ελάχιστο μερίδιο της αγοράς στο οποίο στρέφεται, ως απόρροια της εσωστρεφούς στάσης των επιχειρήσεων.
- Η πάγια τακτική του κλάδου στην ικανοποίηση των «τελικών» αναγκών της επιχείρησης και στην ανάπτυξη προϊόντων γενικής φύσεως, και όχι στην ανάπτυξη ενδιάμεσων επιχειρηματικών πρακτικών που θα ήταν πιθανό να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας.
- Η ανυπαρξία κατάλληλων δομών και η διαχρονική ανεπάρκεια της Ελλάδος ως προς το επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας, το οποίο χαρακτηρίζεται αφιλόξενο, ξένο με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ΤΠΕ και με έλλειψη οργανωτικής διάρθρωσης της παραγωγής. Αναλυτικότερα, ο δείκτης Network Readiness Index (NRI) του World Economic Forum (WEF) που περιγράφει την ικανότητα ενός κράτους να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από τις ΤΠΕ, δείχνει πως η Ελλάδα βρίσκεται στη

θέση 64 (από 138 χώρες) της παγκόσμιας κατάταξης, ενώ στο δείκτη ICI (Industry Competitiveness Index) η ελληνική βιομηχανία ΤΠΕ κατέχει τη θέση 36 (από 66 χώρες).

- Τα περιορισμένα έξοδα σε Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) της ICT βιομηχανίας της Ελλάδος, σε σχέση με αυτές των υπόλοιπων κρατών της ΕΕ (Δήμος Αθηναίων,2015).

Ακόμη, στη δεδομένη χρονική περίοδο, η ταχυτάτη εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και ειδικά των ΤΠΕ (Information and Communication Technologies-ICT) έχει δημιουργήσει αρκετές προκλήσεις για μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη, στοιχείο που αποτελεί μια καθοριστικής σημασίας πρωτοβουλία για τη στρατηγική 'Ευρώπη 2020'. Η ψηφιακή οικονομία και ειδικότερα οι τομείς Πληροφορικής και Επικοινωνιών διογκώνονται πολύ περισσότερο συγκριτικά με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς. Είναι γεγονός ότι η μετάβαση στη ψηφιακή τεχνολογία παρέχει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις, τους πολίτες αλλά και στο κρατικό τομέα. Η Ελλάδα μετά από μια σημαντική και παρατεταμένη κρίση, όπως έχει περιγραφεί πιο πάνω, διακρίνεται πια να βρίσκεται σε ένα σημείο καμπής, με τα πρώτα σημάδια εξισορρόπησης και ανάκαμψης να είναι εμφανή.

Σημαντικό θα ήταν για τους σχεδιαστές της πολιτικής, η διεύθυνση των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις και η δημιουργία ανάλογων υποδομών με στόχο τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας αλλά και την βελτίωση της εξαγωγικής δραστηριότητας.

2.2 Η ΤΠΕ σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το Υπουργείο Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης σε ανακοίνωση του αναφέρει ότι το 2012 η Ελλάδα έπεσε κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο σε 65 από τους 84 δείκτες ΤΠΕ (77%) που στηρίζονται από Ευρωπαϊκή Ψηφιακή Ατζέντα (Digital Agenda Scoreboard, 2013). Το ανωτέρω ποσοστό οφείλεται κυρίως στους χαμηλούς δείκτες που παρουσιάζει η Ελλάδα όσο αφορά στο χρόνο πρόσβασης στο Internet, στην ευρυζωνικότητα των δικτύων, στη χρήση υπηρεσιών e-banking στις πληρωμές και γενικότερα στις συναλλαγές. Στην βάση αυτής της αξιολόγησης, στην Ελλάδα το 2012 το 41,9% των πολιτών δεν έχει κάνει ποτέ χρήση του διαδικτύου. Μολαταύτα, η Ελλάδα ξεχωρίζει για το ύψιστο επίπεδο στις επτά από τις είκοσι μείζονες υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην ΕΕ. Συνολικά όμως όσον αφορά την απόδοση σχετικά με την παροχή ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πολίτες και τις εταιρίες στην ΕΕ-27 για το 2010, η Ελλάδα

βρίσκεται στο τέλος της αντίστοιχης λίστας. Είναι ακόμα αναγκαίο να επισημανθεί ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας προγραμματικής περιόδου, η Δημόσια Διοίκηση κατέγραψε σημαντικές προσπάθειες στην διαδικασία ενσωμάτωσης ψηφιακών τεχνολογιών για τον εκσυγχρονισμό της, και μέσα σε αυτές ήταν:

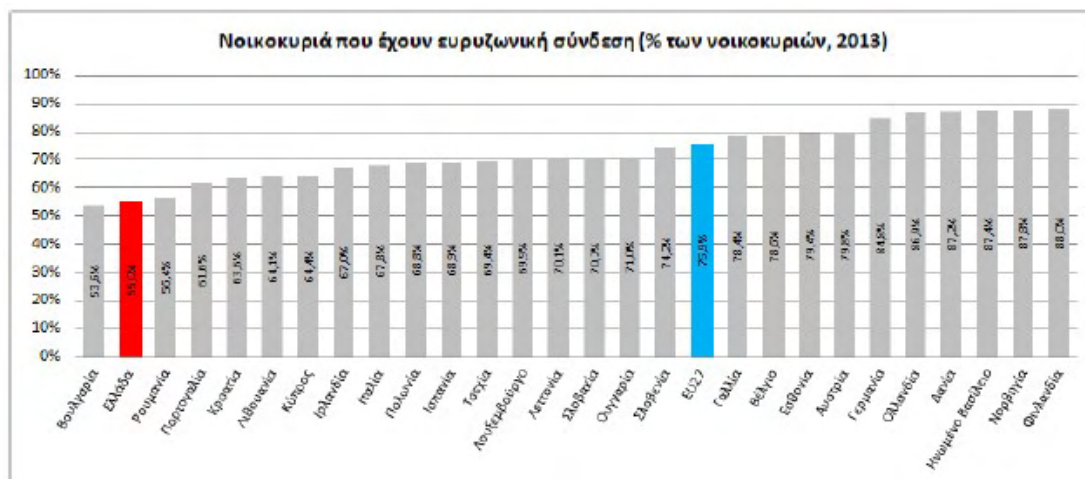
- Η έναρξη λειτουργίας της εφαρμογής ΕΡΜΗΣ.
- Την λειτουργία της Διαύγειας ώστε να διασφαλιστεί η διαφάνεια στο Δημόσιο.
- Το ηλεκτρονικό σύστημα φορολογικών υπηρεσιών, δηλαδή το TAXIS, όπου πια είναι εγγεγραμμένοι συνολικά όλοι οι πολίτες της χώρας.

Τα παραπάνω στοιχεία περιγράφουν μια κατάσταση που υπάρχουν χειροπιαστά αποτελέσματα για την χρήση και εφαρμογή υιοθέτηση ΤΠΕ αλλά και τη διάδοση τους στο διοικητικό κρατικό μηχανισμό. Ενδεικτικό είναι ακόμα ότι περίπου το 30% κάνει χρήση του διαδικτύου και ανέφερε ότι έχουν κάνει χρήση και έχουν εξυπηρετηθεί από ηλεκτρονικές υπηρεσίες από τον δημόσιο τομέα. Με βάση στοιχεία που προέκυψαν από μελέτες των τελευταίων ετών (Digital Agenda Scoreboard, 2014) αποδεικνύεται ότι οι κύριοι ψηφιακοί τομείς στους οποίους η Ελλάδα παρουσιάζει μια καθυστέρηση σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της ΕΕ είναι οι κατωτέρω:

- Τα νοικοκυριά που διατηρούν και χρησιμοποιούν ευρυζωνική σύνδεση.
- Την ευρυζωνική διείσδυση των κινητών υπηρεσιών.
- Την ευρυζωνική διείσδυση σε υψηλής ταχύτητας συνδέσεις.
- Οι ψηφιακές δεξιότητες.
- Οι δείκτες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η χρησιμοποίηση των ΤΠΕ από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα, με βάση στοιχεία της Eurostat διακρίνεται ότι το 55% των νοικοκυριών διατηρούσε ευρυζωνική σύνδεση με την ολοκλήρωση του 2013, δηλαδή μικρότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ (76%), μολονότι τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες πιο πάνω συγκριτικά με το 2012. Το υποσύνολο των συνδέσεων που παρέχουν υψηλές ταχύτητες (το λιγότερο 30 Mbps) είναι πιο χαμηλό από τον μέσο όρο της ΕΕ (μόνο 2% σε σχέση με 21% στην Ευρώπη).

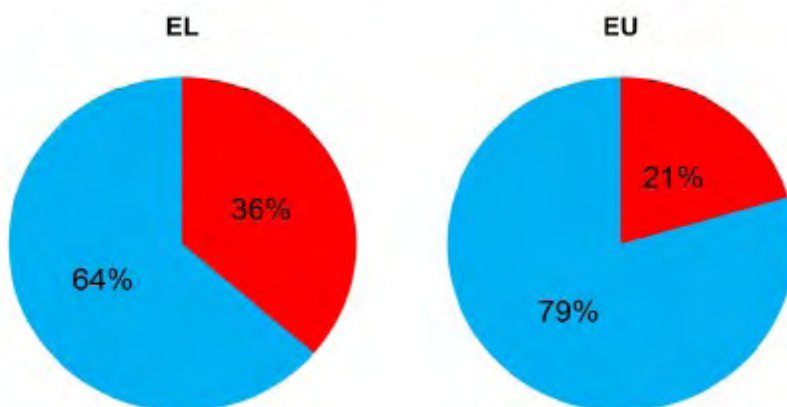
Σχήμα 1.1: Πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις



Πηγή: Eurostat, Digital Agenda for Europe Scoreboard (2014)

Το 2013, το 36% των πολιτών της Ελλάδα δεν είχε ποτέ του κάνει χρήση διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο σε σχέση με το 2012, παρόλα αυτά είναι υψηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ (20%).

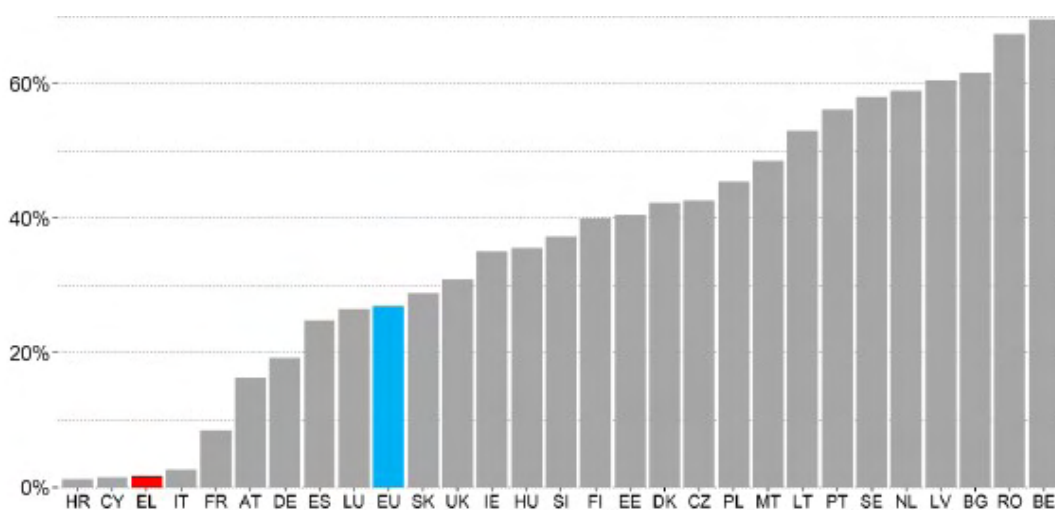
Σχήμα 1.2: Χρήση του Διαδικτύου από τους πολίτες σε Ελλάδα και ΕΕ αντίστοιχα



Πηγή: Eurostat, Digital Agenda Scoreboard (2014)

Στην συνέχεια το σχήμα 1.3 παρουσιάζει ότι τα ποσοστά υψηλών ευρυζωνικών συνδέσεων είναι πολύ χαμηλότερα στην Ελλάδα (2%) συγκριτικά με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο (21%). Ακόμα, ότι ο δείκτης για υπερταχείες συνδέσεις στην Ελλάδα είναι σχεδόν μηδενικός, όπου η υπερταχεία σύνδεση αντιστοιχεί σε παροχή ταχύτητας τουλάχιστον 100 Mbps. Όσον αφορά τις κινητές συνδέσεις, το ποσοστό υιοθέτησης κινητής ευρυζωνικότητας (ανά 100 άτομα) ήταν 36%, που είναι μικρότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ που ήταν 62%.

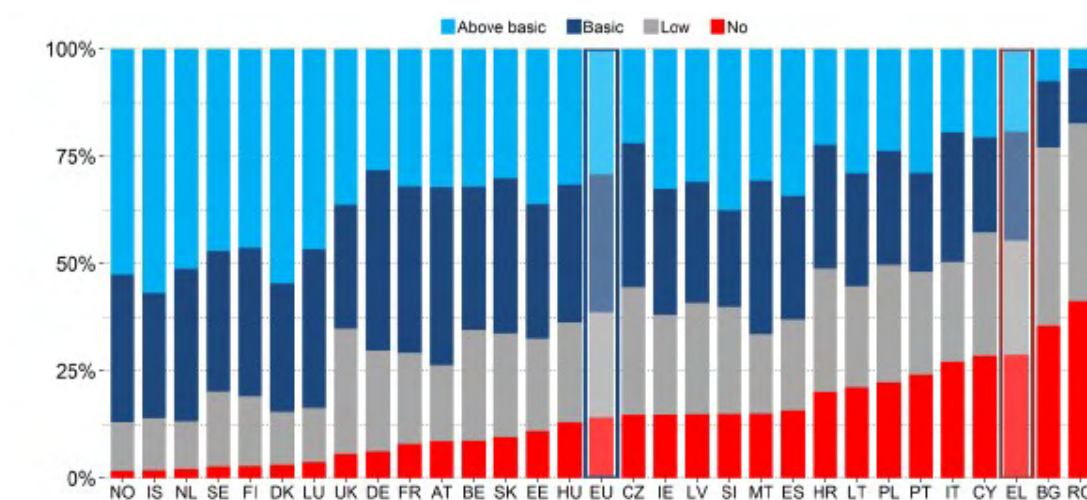
Σχήμα 1.3: Διεξόδυση Ευρυζωνικότητας Υψηλής Ταχύτητας χώρων της ΕΕ



Πηγή: Digital Agenda Scoreboard (2014)

Πρόσφατα, ένας νέος δείκτης έχει κατασκευαστεί από τη Eurostat ο οποίος είναι ενδεικτικός του επιπέδου των ψηφιακών δεξιοτήτων και αυτός για το έτος 2012, εμφάνισε ότι το 65% του Ελληνικού πληθυσμού είχε ελάχιστες έως καθόλου ψηφιακές δεξιότητες, μολονότι ο ίδιος δείκτης για την Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν αρκετά μικρότερος σχεδόν 47%. Αναφορικά με το εργατικό δυναμικό, το 55% των ανθρώπων ανέφερε χαμηλές ή καθόλου ψηφιακές δεξιότητες, στοιχείο που δείχνει ότι η Ελλάδα υπολείπεται της ΕΕ, όπου ο ΜΟ είναι 39%.

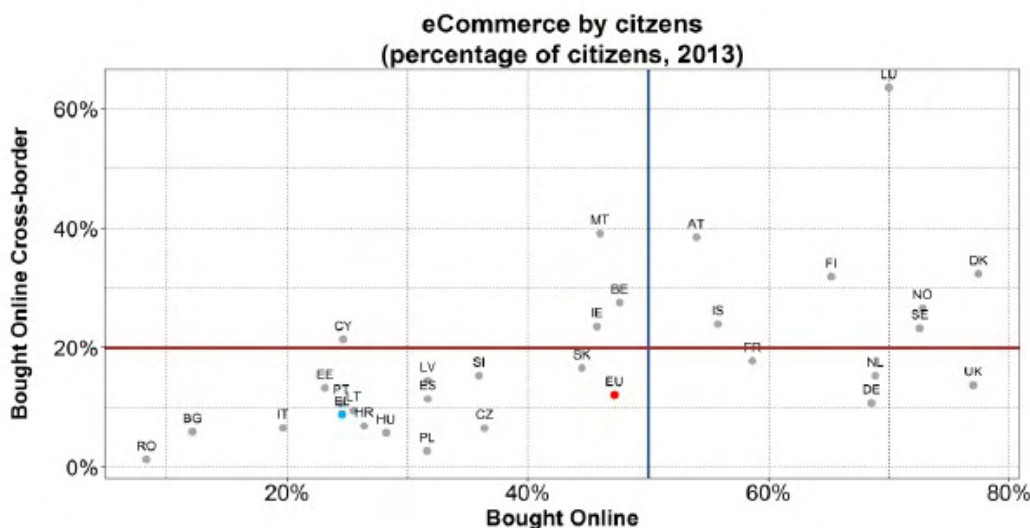
Σχήμα 1.4: Ψηφιακές Δεξιότητες του Εργατικού Δυναμικού



Πηγή: Eurostat, Labour Force Survey (2012)

Σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το 2013 το 25% των πολιτών στην Ελλάδα ανέφεραν ότι είχαν αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο. Στοιχείο που προσδιορίζει την μικρότερη χρήση εμπορικών συναλλαγών σε σύγκριση με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο που ήταν 47%. Ακόμα στην Ελλάδα καταγράφονται τα χαμηλότερα ποσοστά στο διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς μόνο το 9% των ατόμων ανέφερε πως έχουν προβεί σε αγορές που σχετίζονται διαδικτυακά με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ τους τελευταίους 12 μήνες. Αν και το αντίστοιχο ποσοστό είναι χαμηλό και στην ΕΕ και αγγίζει το 12%.

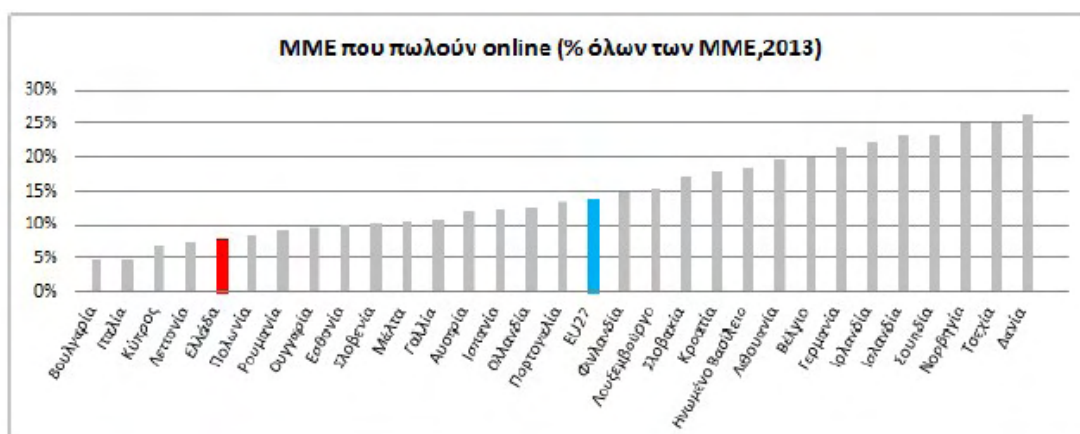
Σχήμα 1.5: Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πολίτες



Πηγή: Digital Agenda Scoreboard (2014)

Ανάλογη προσπάθεια προσδιορισμού της χρήσης για εμπορικούς σκοπούς ανέφερε και ο επιχειρηματικός κλάδος για το 2013, το 15% των μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα παραδέχτηκε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διενεργήσει πωλήσεις με την συμβολή του. Τα στοιχεία αυτά είναι ενθαρρυντικά γιατί παρουσιάζεται αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενη χρονιά, παρόλο που είναι αρκετά χαμηλότερα σαν ποσοστά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του μέσου όρου της ΕΕ (35%). Σε αντίθεση με τις μεγάλες εταιρίες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ενεργητικότητας στη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πώλησης, καθώς το 2013 μόνο το 8% από αυτές αναφέρθηκε ότι δραστηριοποιούνται και μέσα από αυτό, που σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μέσο όρος στην ΕΕ να είναι 14%.

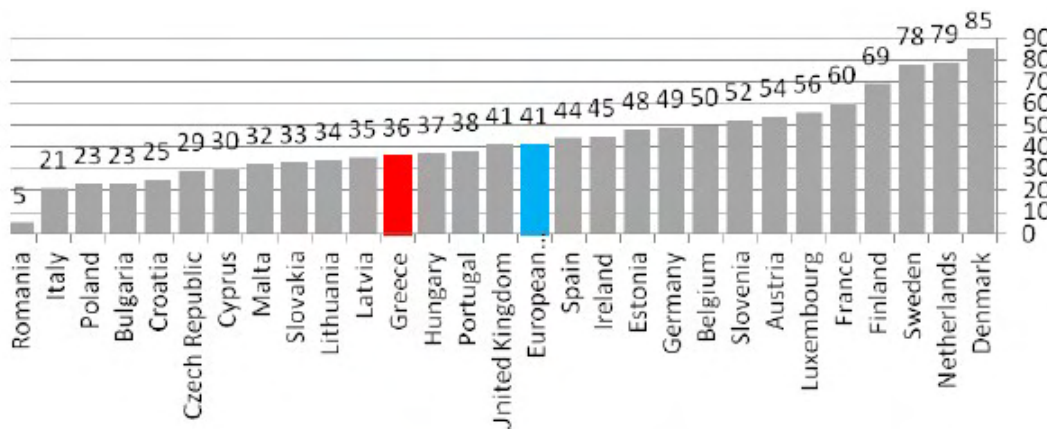
Σχήμα 1.6: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις με διαδικτυακές πωλήσεις



Πηγή: Eurostat, Digital Agenda Scoreboard (2014)

Στο ακόλουθο σχήμα περιγράφεται στην βάση των στοιχείων της Eurostat για το έτος 2013 το ποσοστό των πολιτών που έρχονται σε επαφή με τις δημόσιες αρχές κάνοντας χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Στην χώρα μας συναλλαγές των πολιτών με το δημόσιο τομέα μέσω του Internet κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (36%) σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

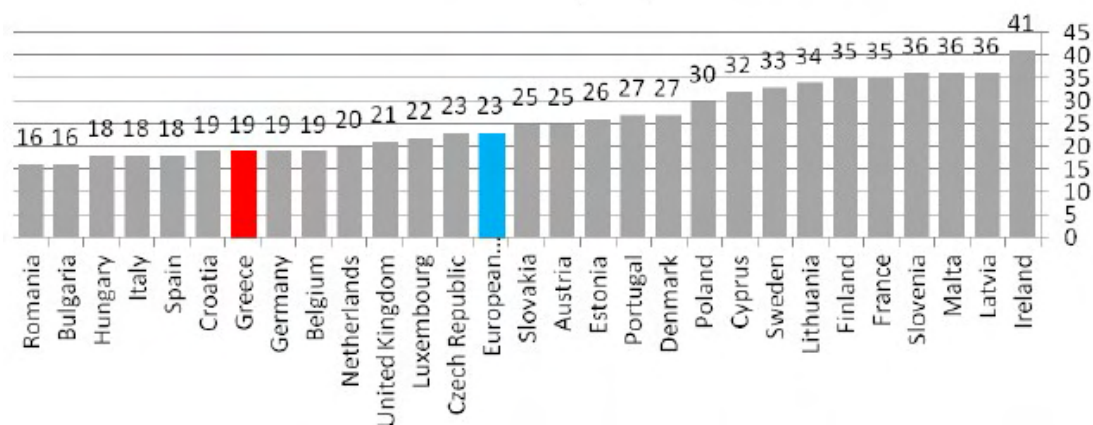
Σχήμα 1.7: Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στους πολίτες



Πηγή: Eurostat

Στο παρακάτω σχήμα περιγράφεται το ποσοστό των εταιριών που κάνουν χρήση του διαδικτύου για υποβολή προσφορών ηλεκτρονικά (e-Tendering) στο πλαίσιο διαγωνισμών που προκηρύσσουν οι κρατικές υπηρεσίες. Η Ελλάδα καταγράφει χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο. Ειδικότερα περίπου το 19% των εταιριών στην Ελλάδα κάνει χρήση του διαδικτύου για παρόμοιες δραστηριότητες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην ΕΕ -28 είναι βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα, στο 23%.

Σχήμα 1.8: Χρήση Διαδικτύου



Πηγή: Eurostat

Ολοκληρώνοντας αυτή την ενότητα θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πιο πίσω σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο σε πολλούς δείκτες υιοθέτησης ΤΠΕ, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση των νοικοκυριών σε ευρυζωνική σύνδεση, η κινητή ευρυζωνικότητα, η ταχεία ευρυζωνικότητα, οι ψηφιακές ικανότητες του εργατικού δυναμικού, οι δείκτες που περιγράφουν τη δράση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η χρησιμοποίηση των ΤΠΕ από τις μικρομεσαίες εταιρίες. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα αποδίδει σε γενικές γραμμές καλά στην ηλεκτρονική αλληλεπίδραση των πολιτών και των επιχειρήσεων με τις δημόσιες υπηρεσίες (IOBE, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Οργάνωση της καινοτομίας

Η έρευνα για την οργανωτική καινοτομία εξακολουθεί να αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα θεματολογία για τους ακαδημαϊκούς κύκλους. Ο Wolfe (1994) ανέφερε ότι κατά τη διάρκεια των πέντε ετών που προηγήθηκαν της μελέτης του, γραφήκαν πάνω στο ζήτημα περίπου 350 διατριβές και 1300 άρθρα. Το σύνολο αυτής της προσπάθειας δεν έχει καταφέρει να αποδώσει και να προσδιορίσει με βεβαιότητα τα αίτια και τα αποτελέσματα των οργανωτικών καινοτομιών. Σημαντικά ακαδημαϊκά περιοδικά συνεχίζουν να κάνουν αναφορές σε ειδικά ζητήματα και να θέτουν βασικές ερωτήσεις όπως «Γιατί είναι μερικές οργανώσεις πιο καινοτόμες από άλλες;» και «Τι οργανωτικές δομές και διαδικασίες διαχείρισης διευκολύνουν ή αναστέλλουν την καινοτομία; (Wolfe, 1994).

Οι μελετητές της οργανωτικής καινοτομίας καταβάλουν προσπάθειες για να απαντήσουν αυτές τις ερωτήσεις με διάφορους τρόπους. Ορισμένοι αναφέρονται στην καινοτομία ως αποτέλεσμα διαρθρωτικών διαδικασιών, η εφαρμογή των οποίων κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες οδηγεί στην καινοτομία. (Aiken, Hage, 1971. & Kimberly, Evanisko, 1981.& Meyer, Tsui, Hinings, 1993).

Άλλοι πάλι αναφέρονται στην καινοτομία ως διαδικασία, και κατέφυγαν σε μια προσπάθεια στο να αντιληφθούν και να καταλάβουν πως εμφανίζεται, αναπτύσσεται και αποτελεί στην συνέχεια μέρος των συνήθων δραστηριοτήτων μιας οργάνωσης; (Dean, 1987& Van de Ven et al., 1989).

Οι ερευνητές πρότειναν επίσης ορθολογικές, εθελοντικές, πολιτικές, θεσμικές και ερμηνευτικές προοπτικές ως ορθότερες προσεγγίσεις για τη μελέτη των καινοτομιών σε οργανισμούς. (Abrahamson, 1991& Frost and Egri, 1991& Van de Ven και Rogers, 1988 & Wolfe, 1994).

3.1.1 Είδη και κατηγορίες καινοτομιών.

Ο Phillips (1997) κάνει μια διάκριση της καινοτομίας σε αυτήν της τεχνολογικής καινοτομίας και της μη-τεχνολογικής καινοτομίας. Ως τεχνολογική καινοτομία αναφέρει την εισαγωγή στην αγορά ενός καινούργιου ή αλλιώς σημαντικά βελτιωμένου, σε σχέση με τα κυρία χαρακτηριστικά του, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο software ή άλλα μη υλικά συστατικά, προστιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας) ή η εισαγωγή στην επιχείρηση μιας καινούργιας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας θα πρέπει να είναι αρκετά σημαντικό σε σύγκριση με το μέγεθος της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν συνυπολογίζονται στην τεχνολογική καινοτομία. Επιπλέον, η τεχνολογική καινοτομία είναι απαραίτητο να στηρίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπάρχουσών τεχνολογιών ή στη χρήση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την εταιρία. Οι καθαρά αισθητικής φύσεως μεταβολές δεν συνυπολογίζονται.

Μια μη-τεχνολογικά καινοτομική επιχείρηση δραστηριοποιείται σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, αλλαγές στις τεχνικές διοίκησης ή στην οργανωτική δομή. Οι τεχνολογικές καινοτομίες προκύπτουν στις περισσότερες περιπτώσεις μέσα από εφευρέσεις. Οι εφευρέσεις προκύπτουν ως διεργασίες επιστημονικών ερευνών. Πετυχημένη όμως καινοτομία είναι αυτή η οποία έχει πετύχει σε θέματα πωλήσεων (εμπορική επιτυχία) καθώς επίσης και σε πρακτικό επίπεδο, δηλαδή αν όντως δουλεύει η ιδέα αυτή (τεχνική επιτυχία). Οι συσχετισμοί οι οποίους αναφέρει ο Schumpeter (1942) είναι διάφοροι συνδυασμοί που δημιουργούνται αν συνδυαστούν μεταξύ τους νέες και παλαιές καινοτομίες καθώς επίσης και νέες και παλαιές

πληροφορίες και τεχνογνωσίες. Η καινοτομία είναι σε αρκετές περιπτώσεις εκ των πραγμάτων συνδυασμένη με την τεχνολογία. Επειδή δε η καινοτομία σχετίζεται με την αλλαγή και σήμερα η αλλαγή γίνεται ιδιαίτερος εμφανής σε επίπεδο τεχνολογικών εξελίξεων, πολλοί είναι αυτοί που μπερδεύουν τις δύο έννοιες: καινοτομία και τεχνολογία.

Σε αυτή τη φάση είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί πως η τεχνολογία είναι κάτι άλλο και φυσικά δεν αποτελεί προαπαιτούμενο αλλά μόνο συμπληρωματικό παράγοντα σε μια καινοτομία. Παραδείγματος χάριν, η καινοτομία στην αγορά της υψηλής τεχνολογίας είναι δεδομένη ως ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται ως νέο και το οποίο θα έχει μία ή περισσότερες νέες τεχνολογίες ως κύριο συστατικό του. Αυτό μας προτρέπει να μελετήσουμε πώς καθορίζεται η τεχνολογία. Η τεχνολογία πολλές φορές εμφανίζεται πολύ λίγη σε σχέση με το αντικείμενο που αντιπροσωπεύει. Για παράδειγμα, ένας φορητός υπολογιστής ή ένα κινητό τηλέφωνο περιέχουν μικροεπεξεργαστές και τεχνολογία κρυστάλλων. Ωστόσο, η τεχνολογία είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό αντικείμενο. Είναι:

- Ο συνδυασμός τεχνικής γνώσης μαζί με επιστημονική κατάρτιση από τα οποία προέρχεται η καινοτομία.
- Το αντικείμενο το οποίο αντιπροσωπεύει μια καινοτομία.
- Η τεχνογνωσία για την δυνατότητα υποστήριξης και βελτίωσης της καινοτομίας.

Σήμερα η τεχνολογία υπάρχει παντού, σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής, αλλά και σε όλες τις λειτουργίες μια εταιρίας. Η χρησιμοποίηση της σε προϊόντα ή σε υπηρεσίες και στη διαδικασία παραγωγής τους αποτελεί αρκετά σημαντικό στοιχείο, αλλά η τεχνολογία είναι επίσης σημαντική στον σχεδιασμό, στην οργάνωση, στη διαχείριση της πληροφορίας, στο μάρκετινγκ, στη διανομή και στην πώληση των τελικών προϊόντων ή υπηρεσιών. (Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας, 2015).

3.2 Οι Καινοτομίες σε οργανισμούς- επιχειρήσεις.

Οι καινοτομίες προκύπτουν στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις με δύο τρόπους: είτε αν δημιουργηθούν είτε αν υιοθετηθούν. Οι καινοτομίες που δημιουργούνται μέσα σε έναν οργανισμό είναι στις περισσότερες περιπτώσεις για δική τους χρήση ή για πώληση σε άλλους

οργανισμούς και η παραγωγή καινοτομίας είναι μια διαδικασία που συμβάλει σε ένα αποτέλεσμα - ένα νέο προϊόν, μια υπηρεσία, ένα πρόγραμμα ή μια τεχνολογία.

Στην περίπτωση απόκτηση της καινοτομίας από έναν άλλο οργανισμό, ο δεύτερος οργανισμός είναι αναγκαίο να διέλθει από μια άλλη διαδικασία, είτε από την υιοθέτηση της καινοτομίας. Για τον οργανισμό παραγωγής, η διαδικασία καινοτομίας συνεπάγεται τα στάδια της δημιουργίας ιδεών, του ορισμού του έργου, του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Rothwell and Robertson, 1973 & Baker, McTavish, 1976 & Cooper, Kleinchmidt, 1990).

Για την οργάνωση που υιοθετεί, η διαδικασία καινοτομίας περιλαμβάνει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την καινοτομία, τη διαμόρφωση συμπεριφοράς, την αξιολόγηση, την απόφαση υιοθέτησης, τη δοκιμαστική εφαρμογή και τη συνεχή εφαρμογή (Rogers, 1983. Οι Zaltman et al., 1973). Ως εκ τούτου, η καινοτομία μπορεί να θεωρηθεί τόσο ως διαδικασία όσο και ως προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία δημιουργίας οδηγεί στην καινοτομία ως αποτέλεσμα για τον οργανισμό παραγωγής, ενώ η διαδικασία έγκρισης ορίζει πώς αυτό το αποτέλεσμα εξομοιώνεται με τον οργανισμό υιοθεσίας.

Ανεξάρτητα από το είδος της καινοτομίας και την θέση της στον οργανισμό στην οποία ανήκει η καινοτομία, η υιοθέτηση της καινοτομίας στοχεύει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ή της απόδοσης του οργανισμού που προσέφυγε στην υιοθέτηση της. Το περιβάλλον επηρεάζει τις οργανωτικές επιδόσεις αποδεχόμενη ή απορρίπτοντας οργανωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες και οργανισμούς μεταβαλλόντας είτε ως απάντηση στις πραγματικές αλλαγές στο περιβάλλον είτε ως προληπτική πράξη εν αναμονή των αλλαγών στο περιβάλλον. Παρόλα αυτά, το περιβάλλον έχει επίδραση σε αρκετά μεγάλο βαθμό, στην ικανότητα του οργανισμού να προσαρμόζεται και να καινοτομεί. Η υιοθέτηση της καινοτομίας αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο αλλαγής του οργανισμού για να διευκολυνθεί η προσαρμογή στα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα προκειμένου να διατηρηθεί ή να αυξηθεί η οργανωτική αποτελεσματικότητα (Damanpour, Gopalakrishnan, 1998).

Οι αλλαγές που προέρχονται από το περιβάλλον επιταχύνονται συχνά εντός ενός οργανισμού, επειδή τα ανωτέρα στελέχη καταβάλουν προσπάθεια να κλείσουν ένα αντιληπτό κενό απόδοσης. (Ο Zaltman et al., 1973).

Οι διαχειριστές εισάγουν καινοτομίες για να μειώσουν το χάσμα απόδοσης και έτσι διαθέτουν πόρους για την υιοθέτησή τους. Η ταχύτητα της υιοθέτησης καινοτομιών σε οργανισμούς ή εταιρίες, ο ρυθμός και η ταχύτητα είναι δύο διαφορετικοί τρόποι για να γίνει αισθητή η οργανωτική καινοτομία. Παλαιότερες μελέτες βασίζονταν συνήθως σε μία μόνο από αυτές. Το ποσοστό υιοθέτησης μιας καινοτομίας είναι σε συνάρτηση με την έκταση της καινοτομίας στο οργανισμό. Περιγράφει το μέγεθος της καινοτομίας, δηλαδή τον αριθμό των καινοτομιών που ενσωματώνει ο οργανισμός σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι οργανισμοί με σημαντικό ποσοστό ενσωμάτωσης καινοτομιών ενσωματώνουν καινοτομίες συχνότερα και με πιο σταθερό ρυθμό. Οι ερευνητικές καινοτομίες έχουν συνήθως θεωρήσει ότι τόσο η έκταση της οργανωτικής καινοτομίας όσο και η σημαντική διάδοση της καινοτομίας σε όλες τις οργανωτικές μονάδες θα συντελέσουν στην οργανωτική αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα. Η ταχύτητα υιοθέτησης συσχετίζεται με το χρονοδιάγραμμα της καινοτομίας, δηλαδή με την ταχύτητα με την οποία ο οργανισμός υιοθετεί καινοτομίες μετά την πρώτη εισαγωγή τους αλλού. Αντικατοπτρίζει την ανταπόκριση του οργανισμού και την ικανότητά του να υιοθετεί σύντομα την καινοτομία σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (Lengnick-Hall, 1992).

Η ταχύτητα της υιοθεσίας μεταβάλλει την έγκαιρη και καθυστερημένη υιοθέτηση, η οποία προφανώς έχει επιπτώσεις στην οργανωτική απόδοση. Οι ερευνητές έχουν συχνά συσχετίζουν την ταχύτητα της καινοτομίας με την ισχυρή οργανωτική απόδοση (Kessler and Chakrabarti, 1996).

3.3 Η υιοθέτηση καινοτομιών σε μικρές επιχειρήσεις

Ο Vermeulen το 2004 πραγματοποίησε μία έρευνα σχετικά με την επίδραση των καινοτομιών στις μικρές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, εξέτασε αν προκύπτουν σημαντικές διαφορές στους προσδιοριστικούς παράγοντες των καινοτομιών των προϊόντων ανάμεσα στις μικρές επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες διαπιστώνει. Η μελέτη του βασίστηκε σε πληροφορίες για νέες εισαγωγές προϊόντων και καινοτόμες πρακτικές σε επίπεδο επιχείρησης σε 1250 μικρές επιχειρήσεις και σε εφτά βιομηχανικές αντίστοιχα. Έτσι πρόκυψε πρώτον ότι μετά τον έλεγχο των αποκλίσεων στην ηλικία και το μέγεθος των επιχειρήσεων, οι σημαντικές διαφορές μεταξύ των βιομηχανιών, παρέμειναν στο βαθμό που οι επιχειρήσεις έκανα χρήση καινοτόμων

πρακτικών και εισήγαγαν νέα προϊόντα. Κατά κανόνα, οι επιχειρήσεις από τη βιομηχανία, στις υπηρεσίες υψηλής έντασης ειδίκευσης και στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες βαθμολογήθηκαν καλύτερα στις περισσότερες καινοτόμες πρακτικές και έκαναν νέες εισαγωγές προϊόντων πιο συχνά σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις των κατασκευών, της χονδρικής, τις μεταφορές και τις υπηρεσίες λιανικής πώλησης.

Στην συνέχεια μέσα από την χρήση δύο διαφορετικών δεικτών για την καινοτομία των προϊόντων, το δείγμα παρουσίασε παρόμοιους καθοριστικούς παράγοντες όπως σε προγενέστερες μελέτες, αλλά η κατανομή μεταξύ των βιομηχανιών επέδειξε ορισμένες αξιοσημείωτες μεταβολές. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση ευρέων δειγμάτων των επιχειρήσεων, που καλύπτουν διάφορες βιομηχανίες, μπορεί να θολώσει την άποψή μας για βασικές πρακτικές στις οποίες θα πρέπει να ασχοληθούν οι μικρές επιχειρήσεις. Αναφέρει ακόμα ότι μεγάλο μέρος των προηγούμενων ερευνών σχετικά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καινοτομίας των προϊόντων είναι διφορούμενο και ότι είναι δύσκολο να γενικευθούν οι μελέτες που επικεντρώνονται σε μια ενιαία βιομηχανία.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι, δεδομένου ότι υπήρχαν μεγάλες διακυμάνσεις στους διάφορους τομείς υπηρεσιών στο δείγμα του, δεν θα είχε νόημα να αντιμετωπίζει τη βιομηχανία των υπηρεσιών ως ομοιόμορφη όταν μελετούνται τα προϊόντα.

Το βασικό συμπέρασμα της έρευνας του Vermeulen, στην βάση του ότι οι μετρήσεις που πρόεκυψαν περιγράφουν ότι τα σύνθετα αποτελέσματα θα μπορούσαν να σκιάσουν την εικόνα των σημαντικότερων δραστηριοτήτων ενίσχυσης της καινοτομίας των προϊόντων, η έρευνα είναι αναγκαίο να μελετά τις παραλλαγές σε όλες τις βιομηχανίες με περισσότερες λεπτομέρειες. Για κάθε κλάδο, περιγράφει ορισμένες δραστηριότητες σε επίπεδο επιχείρησης που σχετίζονταν θετικά με την καινοτομία των προϊόντων. Σε συγκεκριμένες βιομηχανίες, η καινοτομία των προϊόντων μπορεί να ενισχυθεί με το να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και πόρους σε συγκεκριμένες βασικές δραστηριότητες που μπορούν. Φυσικά, η διερευνητική μελέτη είχε κάποιους σημαντικούς περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη στις μελλοντικές μελέτες.

Ο τρόπος αξιολόγησης της καινοτομίας των προϊόντων είναι αυτός που σίγουρα χρειάζεται βελτίωση. Ένα μέτρο που προτείνεται από τον Brouwer (1997) είναι το μερίδιο κύκλου εργασιών των νέων προϊόντων, το οποίο είναι λιγότερο κατάλληλο για μικρές επιχειρήσεις λόγω περιορισμών διαθεσιμότητας δεδομένων. Θα πρέπει να διεξαχθούν μελλοντικές έρευνες για τη μέτρηση της καινοτομίας των προϊόντων η οποία να μπορεί να

εφαρμοστεί σε ευρέα δείγματα επιχειρήσεων. Μια ιδέα μπορεί να είναι η χρήση υποκειμενικών μέτρων μέσω κλιμάκων πολλαπλών στοιχείων.

Ένας άλλος περιορισμός ήταν ότι η ταξινόμηση της βιομηχανίας ήταν ακόμη αρκετά ευρεία. Οι βιομηχανίες όπως οι υπηρεσίες παραγωγής και υπηρεσιών υψηλής έντασης ειδίκευσης μπορούν εύκολα να διαχωριστούν σε ακόμη πιο λεπτομερείς ομάδες επιχειρήσεων. Μια πρόκληση είναι να διατεθούν ακόμα μεγαλύτερα δείγματα, κατά προτίμηση σε επίπεδο που οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν για να καθορίσουν τη σχετική αγορά τους. Η διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων της καινοτομίας των προϊόντων σε αυτό το επίπεδο θα προσδιόριζε τους καθοριστικούς παράγοντες που έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους φορείς λήψης αποφάσεων σε μικρές επιχειρήσεις.

Τέλος, αναφέρει ότι οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να προσπαθήσουν να επικυρώσουν τα αποτελέσματά, χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό ερευνητικό σχέδιο. Έχουν συγκεντρωθεί όλα τα δεδομένα από μια μόνο πηγή (ιδιοκτήτες-διαχειριστές). Παρόλο που η χρονική υστέρηση των δύο ετών στη διαδικασία συλλογής δεδομένων απέκλεισε τον μεγαλύτερο κίνδυνο από τη διακύμανση της κοινής μεθόδου, είναι προτιμότερη η απόκτηση πληροφοριών από πολλαπλές πηγές (για παράδειγμα με την τοποθέτηση εργαζομένων ή / και πελατών) (Vermeulen, 2004).

3.4 Δραστηριότητες και παράγοντες της καινοτομίας

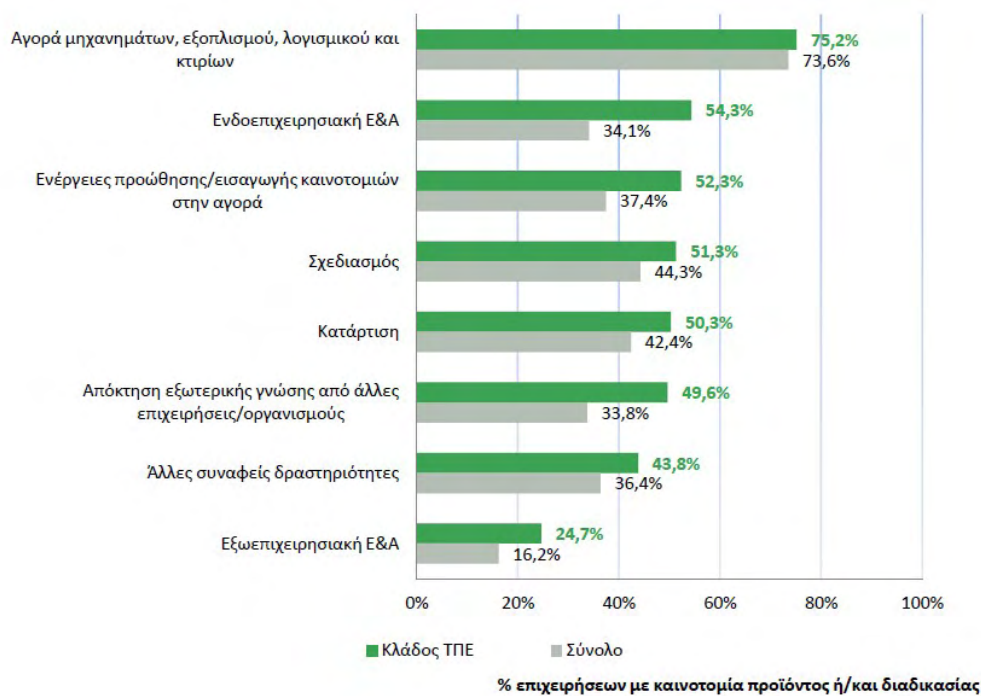
Οι καινοτομικές δραστηριότητες περιέχουν όλες τις επιστημονικές, τεχνολογικές, οργανωτικές, οικονομικές και εμπορικές ενέργειες που οδηγούν, ή πρόκειται να βοηθήσουν, στην εισαγωγή καινοτομιών προϊόντος ή διαδικασίας. Αναλυτικότερα, οι καινοτομικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν όλους τους τύπους δραστηριοτήτων Έρευνας και Ανάπτυξης (E&A), καθώς και την αγορά μηχανημάτων, εξοπλισμού, κτιρίων, λογισμικού και αδειών. Στις καινοτομικές δραστηριότητες συνυπολογίζονται ακόμα οι τεχνολογικές εργασίες, οι εργασίες ανάπτυξης, ο σχεδιασμός, η κατάρτιση και η προώθηση προϊόντων, υπό την προϋπόθεση ότι πραγματοποιούνται με στόχο την ανάπτυξη ή και την εφαρμογή μίας καινοτομίας προϊόντος ή διαδικασίας.

Στην παρακάτω ενότητα αναλύονται σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των καινοτομιών προϊόντος ή διαδικασίας. Επιπλέον γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των πηγών πληροφόρησης καθώς επίσης και των συνεργασιών που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων και λοιπών φορέων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης καινοτομιών προϊόντος και διαδικασίας. Εκτός από τα ανωτέρω γίνεται αναφορά και στα μέσα στα οποία γίνεται χρήση με στόχο την μεγιστοποίηση της ανταγωνιστικότητας των καινοτομιών τους.

3.4.1 Δαπάνες για καινοτομικές δραστηριότητες

Σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης οι επιχειρήσεις του κλάδου των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) με καινοτομία προϊόντος ή και διαδικασίας επενδύουν τα χρήματά τους για την απόκτηση πάγιου ενεργητικού (κτίρια, μηχανήματα, εξοπλισμο) καθώς επίσης και λογισμικού για την εισαγωγή και υλοποίηση των καινοτομιών, σε ποσοστό 75,2%. Το 54,3% των επιχειρήσεων του κλάδου, νούμερο αρκετά υψηλότερο από το σύνολο των ελληνικών εταιριών, πραγματοποιεί επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη (E&A) εντός των ορίων της επιχείρησης καθώς και σε ενέργειες προώθησης καινοτομιών στην αγορά (52,3%). Στη συνέχεια τα έξοδα για την σχεδίαση των καινοτομιών οι οποίες πραγματοποιούνται τουλάχιστον από το 51,3% των εταιριών του κλάδου ICT με καινοτομία προϊόντος ή διαδικασίας, για την δημιουργία τεχνογνωσίας στο προσωπικό ως προς τις καινοτομίες οι οποίες εισάγονται από την εταιρία (50,3%), την δημιουργία εξωτερικής γνώσης από άλλους οργανισμούς και ιδρύματα (49,6%), την εφαρμογή άλλων καινοτομικών διαδικασιών (43,8%) και την έρευνα & ανάπτυξη έξω από τα όρια της επιχείρησης (24,7%).

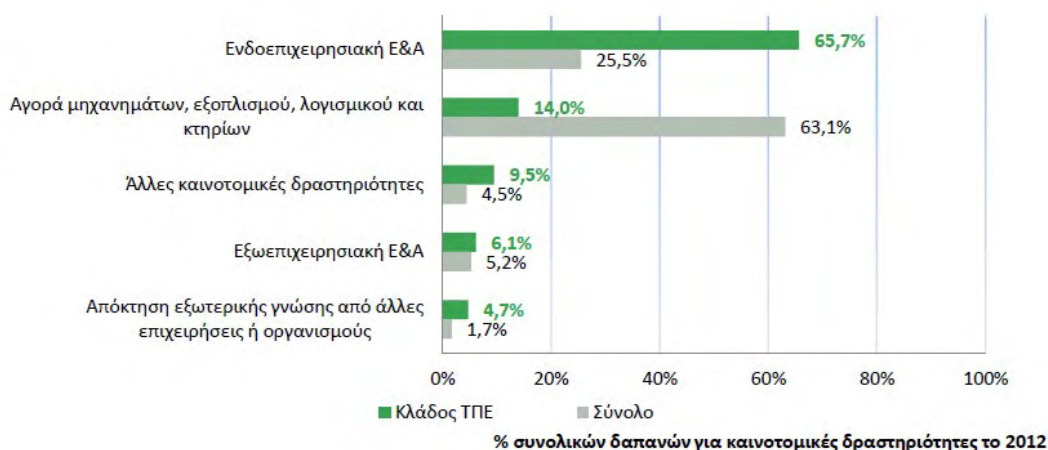
Διάγραμμα 3.1 Καινοτομικές δραστηριότητες και ποσοστό (%) επιχειρήσεων που τις εφαρμόζουν, 2010-2012



Πηγή: Πηγή: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012, Κλάδος Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης / Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα 2015

Οι δαπάνες των επιχειρήσεων του κλάδου ΤΠΕ για καινοτομικές δραστηριότητες το 2012 έφτασαν τα 127,8 εκατομμύρια Ευρώ. Οι δαπάνες για την υλοποίηση ενδοεπιχειρησιακής Ε&Α αποτελούν το 65,7% των συνολικών δαπανών για καινοτομικές δραστηριότητες, ποσοστό υπερδιπλάσιο από το σύνολο των ελληνικών εταιριών.

Διάγραμμα 3.2 Ποσοστιαία κατανομή (%) δαπανών στις επιμέρους κατηγορίες καινοτομικών δραστηριοτήτων.



Πηγή: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012, Κλάδος Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης / Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα 2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

4.1 Παράγοντες επιτυχίας καινοτομιών

Στην μελέτη τους οι Heiligenberg at.el. το 2017, «*A habitat for sustainability experiments: Success factors for innovations in their local and regional contexts*» πραγματοποιούν ανάλυση πάνω στις προκλήσεις και την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Είναι αναγκαίο να ξεπεραστούν εμπόδια μέσα από διάφορες μορφές πειραματισμών και καινοτομιών, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλουν στις διαδικασίες αναβάθμισης. Ωστόσο, αρκετοί πειραματισμοί και καινοτομίες αποτυγχάνουν. Έτσι μέσα από την ερευνητική τους προσπάθεια, μελετούν τους παράγοντες επιτυχίας για τα πειράματα βιωσιμότητας και τη συμβολή τους σε μια πιο μακροπρόθεσμη μεταβολή.

Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με το ίδιο το πείραμα καθώς και με τον περιβάλλοντα χώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα το πείραμα. Ένα φυσικό περιβάλλον θεωρείται ως διαμορφωτής παραγόντων, οι οποίοι είναι κυρίως ενσωματωμένοι σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Μέσα από την εισαγωγή συμπληρωματικών γνώσεων από τη βιβλιογραφία των περιφερειακών συστημάτων καινοτομίας για τους διάφορους τύπους πειραμάτων διακρίνονται σημαντικά χαρακτηριστικά, που το καθένα έχει συγκεκριμένους παράγοντες επιτυχίας. Συμπερασματικά αναφέρουν ότι:

- Οι σημαντικότεροι φυσικοί παράγοντες είναι: τα περιφερειακά δίκτυα, τα μέσα πολιτικής της τοπικής και περιφερειακής κυβέρνησης, η διάδοση εμπειριών μάθησης και το περιφερειακό όραμα.
- Εκτός από τους φυσικούς παράγοντες, διαπιστώνεται ότι οι εσωτερικοί παράγοντες του έργου είναι επίσης σημαντικοί για την επιτυχία, ιδιαίτερα οι παράγοντες που περιγράφεται ως «συμμετοχή των χρηστών». Αυτός ο παράγοντας αγνοείται ως επί το πλείστον σε μελέτες μετάβασης.
- Η έλλειψη χρημάτων και η χρηματοδότηση επίσης χαρακτηρίζεται ως σημαντικότερο εμπόδιο.
- Σχεδόν το 75% των μελετών αποτελούσαν μέρος μιας τροχιάς αναβάθμισης, είτε στον ίδιο επίπεδο είτε ως αντιγραφή από πειράματα από διάφορα μέρη της Ευρώπης (Heiligenberg et al., 2017).

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους είναι παρόμοια με προηγούμενα ευρήματα στη βιβλιογραφία, αν και ορισμένοι παράγοντες υποτιμούνται στη βιβλιογραφία όπως για παράδειγμα ο ρόλος της τοπικής και περιφερειακής κυβέρνησης. Τα ευρήματα της ανάλυσης τους παρέχουν τη δυνατότητα για ορισμένες διαπιστώσεις για τις συνέπειες πολιτικής που ακολουθείται στις πειραματικές διαδικασίες:

- Οι φυσικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για την επιτυχία των πειραμάτων. Οι υπεύθυνοι που διαμορφώνουν τις πολιτικές είναι αναγκαίο να γνωρίζουν ότι σχετίζεται με τους φυσικούς παράγοντες και να βελτιωθούν χαρακτηριστικά, π.χ. τη δημιουργία περιφερειακών δικτύων. Στα δίκτυα αυτά, οι επιχειρηματίες, οι χρήστες, οι δημόσιοι υπάλληλοι από την τοπική και περιφερειακή κυβέρνηση καθώς και άλλοι περιφερειακοί εταίροι είναι αναγκαίο να συνεργαστούν ενεργά για την επιτυχία των πειραμάτων βιωσιμότητας.

- Η τοπική και περιφερειακή κυβέρνηση είναι δυνατόν να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση φυσικών στοιχείων. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια τοποθεσία πειραματισμού, στην οποία διακρίνονται λιγότεροι κανονισμοί. Ακόμα, η κυβέρνηση θα μπορούσε να καταρτίσει καινούριους κανονισμούς ή να χρηματοδοτήσει έρευνες. Τέλος, η κυβέρνηση σε αρκετές περιπτώσεις συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός οράματος και περιφερειακών δικτύων. Αυτός ο σημαντικός κυβερνητικός ρόλος απουσιάζει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Το εύρημα της έρευνας τους επιβεβαιώνουν ότι οι καινοτομίες βιωσιμότητας απαιτούν περισσότερη καλλιέργεια σε προστατευτικούς χώρους από ό, τι οι καινοτομίες εν γένει.
- Η εισαγωγή επαγγελματικών πρακτικών πειραματισμού είναι εφικτό να βελτιώσει σημαντικά τις διαδικασίες. Αυτές οι πρακτικές πιθανόν για παράδειγμα, να ασχοληθούν με μέσα και τεχνικές για τη συμμετοχή των χρηστών, τη διάδοση εμπειριών μάθησης κ.ο.κ. Έχουν γίνει ορισμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη μεθοδολογιών για πειραματισμούς βιωσιμότητας, π.χ. στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ζωντανών Εργαστηρίων, αλλά εξακολουθεί να αποτυγχάνει σημαντικός αριθμός πειραμάτων.

Ακόμα οι Heiligenberg at.el. ανέφεραν ενδείξεις ότι διάφορα πειράματα έχουν τα δικά τους φυσικά στοιχεία. Ωστόσο, απαιτούνται περαιτέρω διερεύνηση για να γίνουν κατανοητά τα διάφορα συστήματα που διευκολύνουν διαφορετικούς τύπους πειραμάτων και πως μπορούν να βρουν αυτά εφαρμογή στην πραγματική ζωή. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα σχετικά με τους παράγοντες επιτυχίας και τους πιθανούς τρόπους για να επηρεαστούν οι παράγοντες αυτοί. Είναι βασική η γνώση που πρέπει να υπάρχει σε σχέση με το ποιοι παράγοντες είναι ουσιώδεις και ποιοι παράγοντες έχουν απλώς θετική επίδραση, καθώς και ποιοι παράγοντες είναι δυνατόν να επηρεαστούν βραχυπρόθεσμα, οι οποίοι είναι σχετικά σταθεροί και οι οποίοι είναι δυνατόν να ενισχύονται αυτομάτως (Heiligenberg at.el.,2017)..

4.2 Καινοτομία και Μάρκετινγκ

Η καινοτομία και το μάρκετινγκ αποτελούν βασικά στοιχεία στην κερδοφορία και την ανάπτυξη μιας εταιρίας. Η εταιρία η οποία εστιάζει στην καινοτομία, επιδιώκει να προσφέρει στους πελάτες της όσο το δυνατόν καλύτερα προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες, γεγονός που βοηθά και στη δική της στρατηγική μάρκετινγκ. Άλλωστε ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα brands διογκώνεται ολοένα και περισσότερο, γεγονός το οποίο

είναι εμφανές από τις συνεχείς προσπάθειές τους να προβάλλονται και να επικρατούν στα ράφια των καταστημάτων αλλά και στα καλάθια των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός όσο και η προώθηση νέων πρωτοποριακών και καινοτόμων προϊόντων είναι εφικτό να κάνει τη διαφορά.

Αποτελεί γεγονός πως στις μέρες μας οι καταναλωτές αρέσκονται στην απόκτηση νέων και καινοτόμων προϊόντων καθώς μέσα από τη ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των social media οι απαιτήσεις τους μεγαλώνουν με αποτέλεσμα να είναι αρκετά ενημερωμένοι για τις εξελίξεις της αγοράς. Κατά συνέπεια, οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι εκείνοι που κυρίως συντηρούν τη διαδικασία καινοτομίας και τα επιτυχημένα brands γεγονός που έχει γίνει αντιληπτό από τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να επιδιώκουν να τους εμπλέξουν από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέχρι και την τελική διαδικασία προώθησής τους. Χαρακτηριστικά, ολοένα και περισσότεροι Διευθύνοντες Σύμβουλοι (CEOs) θέλουν οι ίδιοι οι πελάτες να καθορίζουν τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιριών τους.

Τα πρωτοποριακά χαρακτηριστικό που είναι πιθανόν να ωθήσουν έναν υποψήφιο πελάτη να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος και αντίστοιχα να το συστήσει και σε γνωστούς του (σύμφωνα με σχετική παγκόσμια καταναλωτική έρευνα 56% των αγοραστών αναφέρουν ότι μέσω των συστάσεων από την οικογένεια και τους φίλους τους γνωρίζουν νέα καινοτόμα προϊόντα) αφορούν τον τρόπο με τον οποίο αυτό τιμολογείται, ή συσκευάζεται, ή διανέμεται ή και προωθείται, ώστε να βελτιώνει την καταναλωτική εμπειρία. Μπορούν ακόμα να παρέχουν βελτιώσεις σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή προϊόντα προηγούμενης γενιάς. Πιο συγκεκριμένα, ο υποψήφιος πελάτης να είναι σχεδόν βέβαιος πως καινοτόμα είναι εκείνα τα προϊόντα που:

- Εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες του.
- Ενοποιούν ή εκπληρώνουν πολλαπλές διεργασίες.
- Συμβάλουν την αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Τον ενδυναμώνουν ή τον διευκολύνουν κατά την χρήση τους.
- Προωθούν διαδραστικές εφαρμογές.
- Προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του.
- Έχουν αυξημένη διάρκεια ζωής.
- Συμβάλλουν στην ενίσχυση της παραγωγικότητας-αποδοτικότητας.

- Συντελούν στον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- Συμβάλουν ώστε να εξοικονομήσει χρήματα, χρόνο ή χώρο.

Για να μπορέσει λοιπόν ένα brand να αναπτύξει και να προωθήσει πετυχημένα καινοτόμα προϊόντα είναι αναγκαίο αρχικά να αφουγκραστεί τις ανάγκες και επιθυμίες των πιθανών πελατών στους οποίους στοχεύει και σε αυτό ακριβώς το σημείο σημαντικό ρόλο κατέχει η έρευνα αγοράς, η οποία είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Τη χαρτογράφηση της ζήτησης για αυτά τα καινοτόμα προϊόντα, ώστε να είναι σαφές για το ποιες ομάδες-στόχους προορίζονται, ποιες ανάγκες τους σκοπεύουν να καλύψουν και πως διευκολύνεται τελικά η ζωή τους. Εδώ είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι μια καινοτομία τόσο πιο δύσκολα θα εισχωρήσει στην καθημερινότητα των αγοραστών.
- Την έρευνα για ανταγωνιστικά και συμπληρωματικά προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει αντιληπτό ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά των καινοτομιών που προάγονται και ποια είναι τα αναγκαία προϊόντα που θα συμβάλλουν συνδυαστικά στην επιτυχία τους ή που θα αποτρέψουν τον καταναλωτή να τα αγοράσει.
- Την εξέταση της συμβατότητας της καινοτομίας αυτής με τη νοοτροπία, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής των υποψήφιων αγοραστών. Αν η χρήση ενός πρωτοποριακού προϊόντος έχει μια τεράστια αλλαγή στον τρόπο ζωής, τότε είναι πιο πιθανό να καταγραφεί ως αποτυχία.

Ταυτόχρονα, για την επιτυχία ενός στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι απαραίτητο, όπως επιτάσσουν οι κανόνες της αγοράς, να γίνεται χρήση των διαθέσιμων τεχνολογικών και επικοινωνιακών εργαλείων ώστε αφενός να αναδειχθεί η προστιθέμενη αξία των καινοτομιών που έχουν ενσωματωθεί σε ένα νέο προϊόν και αφετέρου να δώσει κίνητρο στους καταναλωτές να αναπαράγουν τις εμπειρίες τους από την χρήση του νέου αυτού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το κύριο συστατικό για την επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και κατ' επέκταση ενός brand αποτελεί η εστίαση στην καινοτομία. Απαραίτητη λοιπόν είναι η καινοτομία εκείνη που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών του brand και η οποία διευκολύνει ή σχετίζεται με τον τρόπο ζωής

τους, ενώ παράλληλα τους καθιστά πέρα από στόχους και κοινωνούς στις διαδικασίες σχεδιασμού και προώθησης των προϊόντων (www.mplans.com).

4.3 Καινοτομία ως εργαλείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Οι εταιρίες μέσα από την προσπάθεια τους να κάνουν τα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στην υπάρχουσα ανταγωνιστική αγορά και να την καλυτερεύσουν ακόμη περισσότερο, προκύπτει μια ανάγκη να την ενδυναμώσουν και αυτό μπορεί να γίνει μέσω της καινοτομίας. Η υιοθέτηση μιας καινοτομίας επιβάλλει την συμμετοχή ολόκληρης της επιχείρησης και όχι μόνο ορισμένων τμημάτων αυτής. Κατά συνέπεια, η καινοτομία ως σκοπός, περικλείει όλες τις ανεξάρτητες λειτουργίες μιας επιχείρησης, από την διοικητική διάρθρωση (οργανόγραμμα), μέχρι και τις σχέσεις με τους καταναλωτές της, τους προμηθευτές της, τους εξωτερικούς συνεργάτες της, το προσωπικό της ακόμη και τους ανταγωνιστές της. (Porter and Stern, 2001).

Ο Porter (2001) υποστηρίζει πως οι καινοτόμες εταιρίες δεν είναι απαραίτητο να είναι μεγάλου μεγέθους, αρκεί να παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις και να προσαρμόζονται εγκαίρως. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μέσα από τον προσδιορισμό του κεντρικού στρατηγικού στόχου τους και την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στην καινοτομία. Απόρροια αυτού, είναι η εισαγωγή στην αγορά, νέων καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών με την σύμβαση πως αυτά θα χαρακτηρίζονται από μακρά διάρκεια εντός συνόρων καθώς επίσης και στην παγκόσμια αγορά. Συνεπώς, το κατά πόσο ανταγωνιστική είναι μια επιχείρηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να υλοποιεί καινοτομικές δραστηριότητες προκειμένου να παραμένει ανταγωνιστική.

Η καινοτομία πλέον αποτελεί πρωταρχικό σκοπό των επιχειρήσεων, καθώς πρώτον συντελεί στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, και δεύτερον τους προσφέρει τη δυνατότητα να εισέλθουν σε νέες αγορές, μεγαλώνοντας το μερίδιο αγοράς τους και ελαχιστοποιώντας τα εργατικά κόστη τους. Κύριο παράγοντα στην ανάπτυξη μιας καινοτομίας διαδραματίζει και το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο δημιουργείται και αναπτύσσεται. Η πρόοδος της τεχνολογίας παρόλο που δεν συσχετίζεται άμεσα με την καινοτομία είναι καθοριστικής σημασίας για την δημιουργία νέων προϊόντων και την εμφάνιση νέων αγορών. Έτσι, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως οι τεχνολογικές αλλαγές είναι βασική παράμετρος της πλειοψηφίας των καινοτομιών.

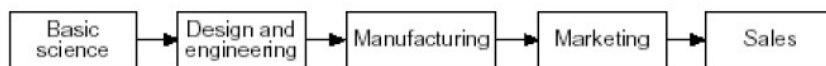
Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, μια επιχείρηση θα επιτύχει με βεβαιότητα, αν προσέξει ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά της καινοτομικής της δράσης. Αρχικά θα πρέπει να συγκεντρώσει τη δράση της σε ένα μόνο στοιχείο. Σε περίπτωση που η ερευνητική δράση της εταιρίας επικεντρωθεί σε μικρό αριθμό στοιχείων, η διοίκηση της καινοτομίας είναι σίγουρο πως θα στραφεί στην δημιουργία και ανάπτυξη ουσιαστικών επιχειρησιακών ικανοτήτων. Ένα άλλο χαρακτηριστικό, είναι η ορθή επιλογή του οργανωτικού μοντέλου λειτουργίας μιας επιχείρησης όπως η κάθετη ή η οριζόντια ή και μια πιο σύνθετη δομή. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι η εφαρμογή όσο πιο πολλών οριζόντιων οργανωτικών δομών ευνοεί πιο αποτελεσματικά την καινοτομία, καθώς εκείνες επιταχύνουν και διευκολύνουν την καινοτομική διαδικασία. Το τρίτο και τελευταίο χαρακτηριστικό στοιχείο έχει να κάνει με τη διαχείριση (management) της καινοτομίας. Το management πρέπει να είναι πολυδιάστατο και να μην θεωρεί την καινοτομία ως μόνο τεχνολογική ή πως συνδέεται αποκλειστικά με την αγορά ή αποκλειστικά με την οργάνωση, αλλά να την αντιλαμβάνεται και από τις τρεις αυτές οπτικές γωνίες ταυτόχρονα.

Συνεπώς, μέχρι να οδηγηθεί στο τελικό προϊόν, η καινοτομία είναι αναγκαίο να περάσει από το σύνολο των σταδίων της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρώτα από το στρατηγικό σχεδιασμό που θα επιλεγεί, τη σύλληψη της ιδέας για το νέο προϊόν, την ανάπτυξή του και στο τέλος την προώθηση και την κυκλοφορία του στην αγορά..

4.4 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της καινοτομίας.

. Η σημασία της καινοτομίας μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον είναι αρκετά μεγάλη, συνεπώς επιβάλλεται να αναζητήσουμε τους παράγοντες εκείνους που βοηθούν στην ανάπτυξη και την εξάπλωσή της στην αγορά. Την δεκαετία του 1950 εμφανίστηκε η πρώτη γενιά της καινοτομικής διαδικασίας. Σε αυτήν έγινε μια προσπάθεια αποτύπωσης της καινοτομίας ως μία γραμμική διεργασία η οποία γεννιέται μέσα από μια επιστημονική ιδέα, επεξεργάζεται και εξελίσσεται μέσα από συγκεκριμένους μηχανισμούς μέχρις ότου διατεθεί στην αγορά και κατ'επέκταση στους καταναλωτές. Πέραν της διαδικασίας μετασχηματισμού η εξάρτηση μεταξύ του πλήθους των καινοτομιών και της επένδυσης σε έρευνα και ανάπτυξη υπήρξε θετική όσον αφορά σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η συσχέτιση ανάμεσα στην έρευνα ανάπτυξης και του ποσοστού καινοτομιών ήταν θετική, με εξαίρεση τη διαδικασία του μετασχηματισμού και τον ρόλο που διαδραμάτιζε στην αγορά. Με τη βασική εφαρμογή σε νέα προϊόντα που ήταν παράγωγα της βασικής έρευνας. (Διάγραμμα 4.1).

Διάγραμμα 4.1: 1η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας



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

Γύρω στο 1965 έκανε την εμφάνισή της και η δεύτερη γενιά καινοτομικής δραστηριότητας η οποία διέφερε από την πρώτη στο ότι έδινε σημασία πιο πολύ στις ανάγκες της αγοράς και από πια μέσα επηρεάζονται. Επιπλέον, σε αυτήν την γενεά οι νέες ιδέες για καινοτομία προέρχονταν από τα σπλάγχνα της αγοράς δηλαδή τις προτιμήσεις των καταναλωτών, και με βάση αυτές λάμβαναν τις αποφάσεις τους για επένδυση σε R & D. Κατά τη διαδικασία καινοτομίας οι επιχειρήσεις εισέρχονταν σε δεύτερη προτεραιότητα και αντιδρούσαν στην βάση των προθέσεων και των αναγκών της αγοράς. Έτσι η επένδυση ήταν βραχυπρόθεσμη για την αντιμετώπιση των καταναλωτικών αναγκών, και δεν έδιναν σημασία στις μακροπρόθεσμες λύσεις που θα διασφάλιζαν την βιωσιμότητα των προϊόντων τους σε ενδεχόμενες σημαντικές τεχνολογικές και περιβαλλοντικές μεταβολές (Διάγραμμα 4.2).

Διάγραμμα 4.2:2η Γενεά Καινοτομικής Διαδικασίας

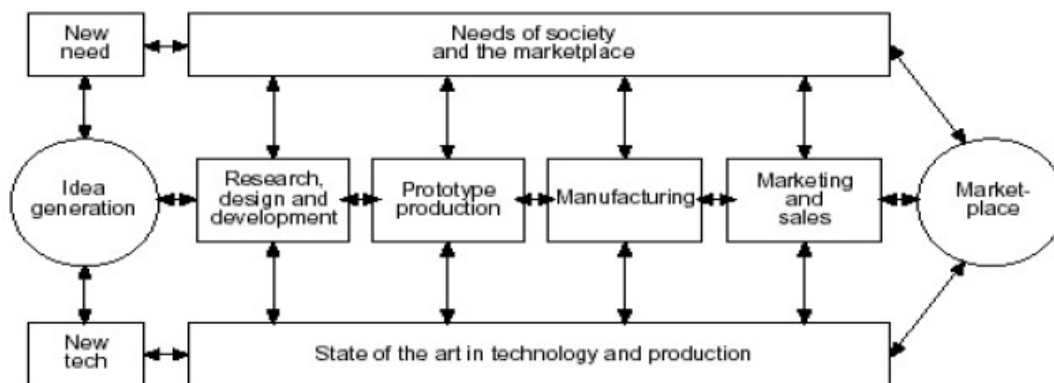


Πηγή:Γρ.Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα,Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας ».

Από το 1970 μέχρι και το 1985 έλαβαν χώρα ορισμένες επιστημονικές ζυμώσεις οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία της τρίτης γενιάς καινοτομικής δραστηριότητας.

Αυτή η νέα γενιά κατάφερε να διορθώσει τις παθογένειες των δύο προηγούμενων καθώς επίσης κατάφερε να συσχετίσει την έρευνα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τα μοντέλα που κατασκευάστηκαν σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή είναι σε θέση να διεξάγουν τη βασική έρευνα με βάση τα "θέλω" της αγοράς, όπως επιτάσσει δηλαδή το σύγχρονο καπιταλιστικό σύστημα. Κεντρικό ρόλο εδώ διαδραματίζει το στέλεχος της επιχείρησης που αντιλαμβάνεται το επιχειρηματικό σκέλος γύρω από την καινοτομία και αναλαμβάνει τον σημαίνοντα ρόλο του συντονιστή. Η Τρίτη γενιά κατάφερε να κυριαρχήσει για είκοσι χρόνια περίπου καθώς μολονότι περιείχε αρκετές αλληλεπιδράσεις, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, χαρακτηριζόταν και αυτή από γραμμικότητα. (Διάγραμμα 4.3).

Διάγραμμα 4.3:3η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας



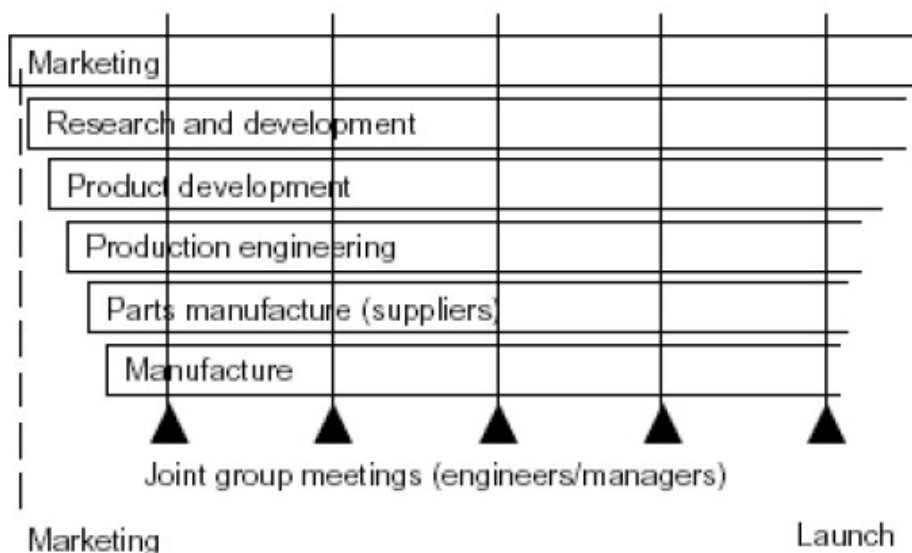
Πηγή:Γρ.Πραστάκος, Γ. Σπανός, Κ. Κωστόπουλος (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα,Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας ».

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την μεγάλη ανάπτυξη των γιαπωνέζικων επιχειρηματικών ομίλων (κυρίως αυτοκινητοβιομηχανιών) στους κλάδους της καινοτομίας και τεχνολογίας εφευρέθηκαν δύο νέα καινοτόμα χαρακτηριστικά. Αυτά της ολοκληρωτικής και

παράλληλης ανάπτυξης η οποία πρόκειται για μια διαρκή διαδικασία εξέλιξης του προϊόντος ή υπηρεσίας. Μιλάμε για την τέταρτη γενιά καινοτομικής δραστηριότητας κατά την οποία για πρώτη φορά οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης (παραγωγή, έρευνα, μάρκετινγκ) αλληλεπιδρούν παράλληλα και όχι γραμμικά.

Η αυτοκινητοβιομηχανία NISSAN ήταν η πρώτη που υλοποίησε την καινούργια αυτή φιλοσοφία, θέτοντας σε παράλληλη και ταυτόχρονη αλληλεπίδραση τα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Το όφελος που αποκόμισε από την νέα αυτή καινοτομική διαδικασία ήταν η κατακόρυφη μείωση του χρόνου μεταξύ της αρχικής εισαγωγής της καινοτομίας στην παραγωγική διαδικασία και της εξαγωγής της στην αγορά με την μορφή προϊόντος, υπηρεσίας ή διαδικασίας. Ως εκ τούτου δημιουργείται σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης στον κλάδο που στηρίζεται στο χρόνο, ο οποίος είναι βασικό στοιχείο αφού μιλάμε για το σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον της ταχύτητας των εξελίξεων και αλλαγών και του περιορισμού του κύκλου ζωής των προϊόντων.

Διάγραμμα 4.4: 4η Γενιά Καινοτομικής Διαδικασίας



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

Στη σύγχρονη εποχή της πολύ μεγάλης ανάπτυξης της τεχνολογίας στο σύνολο των επιχειρηματικών κλάδων, διεργασία της καινοτομίας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των νέων τεχνολογιών. Βασιζόμενοι, λοιπόν στα χαρακτηριστικά της τέταρτης γενιάς και στους στόχους που επετεύχθησαν με αυτή (ολοκληρωτική και παράλληλη ανάπτυξη), στο κοντινό μέλλον περιμένουμε τη δημιουργία μιας πέμπτης γενιάς με βασικό χαρακτηριστικό τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών μέσων όπως συστήματα CAD, CAM, CIM, EDI, ERP καθώς και πλήρη χρήση των δυνατοτήτων του Internet για τη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας ολόκληρης της καινοτομικής διεργασίας (Rothwell, 1994). Η καινούργια αυτή φιλοσοφία προσδιορίζει και τη στρατηγική ολοκλήρωση με τους προμηθευτές καθώς επίσης και με τους λοιπούς φορείς με τους οποίους αλληλεπιδρά η επιχείρηση.

4.5 Δείκτες και η μέτρηση καινοτομίας

Οι δείκτες με τους οποίους μετράμε την καινοτομία είναι αρκετοί και διακρίνονται από μεγάλη σημαντικότητα για τις εταιρίες, καθώς προσδιορίζουν τον βαθμό ολοκλήρωσης και επίτευξης των στόχων, όπως ακόμα περιγράφουν και τις επιδιώξεις που έχουν θέσει αυτές και προσφέρουν την ικανότητα να διαφοροποιούν την λειτουργία με βάση τον βαθμό επίτευξης αυτών. Ακόμα βοηθά τα διοικητικά στελέχη να λαμβάνουν αποφάσεις στη βάση πραγματικών δεδομένων.

Οι επιχειρήσεις στην βάση των προτεραιοτήτων που έχουν θέση και το είδος των καινοτομιών που υιοθετούν υπολογίζουν με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά την επιτυχία μιας καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις που εστιάζουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας καινοτομίας επικεντρώνονται αποκλειστικά και μόνο σε ποσοτικά στοιχεία σε αντίθεση με άλλες οι οποίες εστιάζουν τόσο σε ποσοτικά όσο και σε ποιοτικά δεδομένα. Οι ορθώς οργανωμένοι υπολογισμοί της καινοτομίας κάνουν πιο εύκολη τη διαδικασία της καινοτομίας και οδηγούν σε σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό καινοτόμων αποτελεσμάτων.

Η καινοτομία με βάση τα αποτελέσματα μπορεί να διαχωριστεί σε τρία τμήματα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους. Αυτά είναι πρώτον οι πόροι ή εισροές, όπως για παράδειγμα οι άνθρωποι και οι οικονομικοί πόροι. Αυτοί εισέρχονται εντός των διαδικασιών, οι οποίες

ενεργούν πάνω στους πόρους και τους μεταποιούν. Δεύτερον οι εκροές ή τα τελικά αποτελέσματα τα οποία εμπεριέχουν τόσο τα ταμειακά έσοδα όσο και τα έμμεσα οφέλη όπως μία πιο δυνατή επωνυμία καθώς και η αποκτηθείσα γνώση που πιθανόν να γίνει χρήση της σε στόχους και μελλοντικές επιδιώξεις. Όλα αυτά τα συστατικά μέρη μιας καινοτομίας μπορεί και είναι αναγκαίο να υπολογίζονται είναι:

- Οι οικονομικοί πόροι οι οποίοι δεσμεύονται. Όπου μπορεί να είναι τα οικονομικά της εταιρείας, κεφάλαια, δάνεια, επιδοτήσεις, κεφάλαιο επιχειρηματικού κινδύνου, κεφάλαιο αρχικής επένδυσης, κ.α.
- Οι ανθρώπινοι πόροι που δεσμεύονται όπως ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που δεσμεύονται για την ολοκλήρωση μιας καινοτομίας. Ωστόσο, ακόμη πιο σημαντικό είναι να ελέγχεται διεξοδικά ο τομέας απασχόλησης των σημαντικών στελεχών στην εταιρία.
- Ο αριθμός των ιδεών που προκύπτουν και τα αναμενόμενα οφέλη κάθε μίας. Οι ιδέες είναι πολύ σημαντικοί πόροι για την καινοτομίας. Μολονότι, πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν πως τους λείπουν ιδέες, τις πιο πολλές φορές δεν προκύπτει κάτι τέτοιο.
- Δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη. Ποια ποσά δαπανά η επιχείρηση σε ένα έτος για την απόκτηση εξωτερικών δυνατοτήτων R & D;

Όσον αφορά τις διαδικασίες, είναι εφικτό να υπολογιστούν:

- Οι δαπάνες που γίνονται ανά project και η εύρεση του Μ.Ο. Κάθε διαδικασία επιβάλλεται να είναι αποτελεσματική και αποδοτική. Οι περισσότερες εταιρείες είναι εύκολο να υπολογίσουν την αποδοτικότητά τους,
- Το πλήθος των ιδεών που διέρχονται από το ένα στάδιο της διεργασίας στο επόμενο.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα, είναι εφικτό να υπολογιστούν:

- Το πλήθος των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι ήδη διατεθειμένα στην αγορά. Μολονότι, ο απόλυτος αριθμός των καινούργιων προσφορών δεν υφίσταται ως οικονομικό αποτέλεσμα, είναι αναγκαίο να υπάρχει μέτρηση του τι παράγεται στο τέλος κάθε διαδικασίας.

- Τα ολοένα και μεγαλύτερα κέρδη και έσοδα. Η καινοτομία για να ενσωματωθεί, είναι απαραίτητο να βοηθά στην αύξηση των εσόδων και κερδών ασχέτως αν πρόκειται για καινούργιο προϊόν ή μια νέα διαδικασία.
- Η αποδοτικότητα της επένδυσης στην καινοτομία. Η αποδοτικότητα της επένδυσης στις καινοτομικές δραστηριότητες είναι ένας μείζων δείκτης μέτρησης για τον καθορισμό των χρημάτων που επιβάλλεται να επενδύσουμε σε μία καινοτομία.
- Τα έμμεσα αποτελέσματα τα οποία δεν παρέχουν ρευστό είναι επίσης βασικό να μελετώνται. Παραδείγματος χάριν τα πτυχία ευρεσιτεχνίας (πατέντας) που έχουν καταγραφεί, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων, των άρθρων σε επιστημονικά περιοδικά που έχουν γραφεί από το προσωπικό, προσφέρουν τη δυνατότητα καθορισμού των γνώσεων που αποκτήθηκαν.

Οι δείκτες μέτρησης της καινοτομίας που χρησιμοποιούνται στις περισσότερες επιπτώσεις είναι οι παρακάτω:

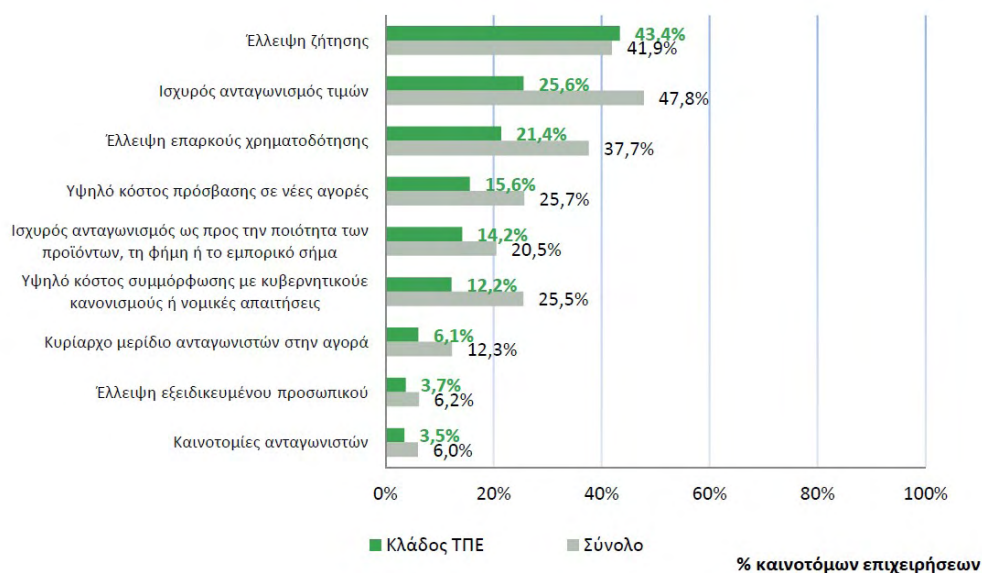
- Το επί τοις εκατό ποσοστό από τις πωλήσεις του χρόνου που διανύεται εξαιτίας των καινούριων προϊόντων που έχουν διατεθεί στην αγορά κατά τα πρόσφατα έτη. Μία έρευνα αναφέρει ότι περίπου 50% των εταιρειών κάνουν χρήση αυτού του δείκτη μέτρησης.
- Έξοδα για ερευνά και ανάπτυξη. Αυτός ο δείκτης μέτρησης υποθέτει ότι το ποσό που δαπανάται για την έρευνα και την ανάπτυξη συνδέεται άμεσα με τον αριθμό των καινοτόμων προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών που οδηγούνται στην αγορά.
- Κατοχύρωση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (πατέντας) όπως εμπορικά σήματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κ.α προκειμένου να ανταπεξέρχεται πιο αποτελεσματικά στον ανταγωνισμό (Πραστάκος, Σπανός, Κωστόπουλος 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΩΣ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

5.1 Εμπόδια καινοτόμων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών

Τα σημαντικότερα εμπόδια των καινοτόμων επιχειρήσεων στον κλάδο ΤΠΕ είναι η έλλειψη ζήτησης, με ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με έρευνά του εθνικού κέντρου τεκμηρίωσης. Άλλα εμπόδια είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός τιμών και η έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης σε σύγκριση με το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης / Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, 2015).

Διάγραμμα 5.1: Εμπόδια καινοτόμων επιχειρήσεων και ποσοστό (%) επιχειρήσεων που τα παντιμετωπίζει, 2010-2012.



Πηγή: Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012 Κλάδος Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών

5.2 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα για το χρονικό διάστημα από 1999 έως και το 2008 κατέγραψε σημαντική δυναμική μεγέθυνσης στο κλάδο των ΤΠΕ από τότε και μετά διακρίνεται μια διαρκή συρρίκνωση υπό την επίδραση κατά κύριο λόγο της μεσιακής πορεία της Ελληνικής οικονομίας και την υστέρηση συγκριτικά με τον διεθνή ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο συγκεκριμένος τομέας πλήττεται ολοκληρωτικά από διάφορα στοιχεία που επηρεάζουν κυρίως την ζήτησή του, δεδομένου ότι: οι επενδύσεις του δημοσίου έχουν ελαχιστοποιηθεί αρκετά, τα νοικοκυριά και οι εταιρίες που αποτελούν την ιδιωτική ζήτηση και έχουν μειώσει σε μεγάλο βαθμό τις επενδύσεις τους σε υπηρεσίες και προϊόντα πληροφορικής, οι επιδόσεις των εξαγωγών των εταιριών του κλάδου είναι, δυστυχώς μειωμένες και δεν φτάνουν για να καλύψουν το έδαφος που την ελάττωση της εγχώριας ζήτησης .

Στο πνεύμα αυτό η ανάπτυξη του δείκτη επιχειρηματικών προσδοκιών στον κλάδο ICT και την εξέλιξη του Software προκαλεί σοβαρή αντανάκλαση από τη μια μεριά στην άσχημη οικονομική φάση που διανύει η Ελλάδα ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 και από την άλλη στην ύπαρξη έντονης αβεβαιότητας το προσεχές μέλλον. Πέραν των εξωγενών παραγόντων της ζήτησης, στους κύριους λόγους που επιβραδύνεται η οικονομική ανάπτυξη του κλάδου συμπεριλαμβάνονται: Η υιοθέτηση πολύ μικρού επιπέδου καινοτομίας, η τεχνολογική εξειδίκευση και ομοιομορφία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται, το πολύ χαμηλό ποσοστό της αγοράς στο οποίο απευθύνεται, ως φυσικό επακόλουθο της εσωστρεφούς συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η πολιτική την οποία ακολουθεί ο τομέας στην ικανοποίηση των τελικών εταιρικών αναγκών και στην δημιουργία νέων προϊόντων γενικής φύσεως, και όχι στην προώθηση ενδιάμεσων επιχειρηματικών λύσεων οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες στην προσπάθεια απόκτησης υψηλότερης προστιθέμενης αξίας. Η μη ύπαρξη δομών που προωθούν την καινοτομία και τα μακροχρόνια προβλήματα της χώρας όσο αφορά το επιχειρηματικό περιβάλλον της, το οποίο δεν διακρίνεται για την οικειότητα της με ΤΠΕ και ούτε για την αποτελεσματική οργάνωση της παραγωγής. Αναλυτικότερα, ο δείκτης Network Readiness Index (NRI) του World Economic Forum (WEF) που περιγράφει την ικανότητα ενός κράτους να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από τις ΤΠΕ, δείχνει πως η Ελλάδα βρίσκεται στη θέση 64 (από 138 χώρες)

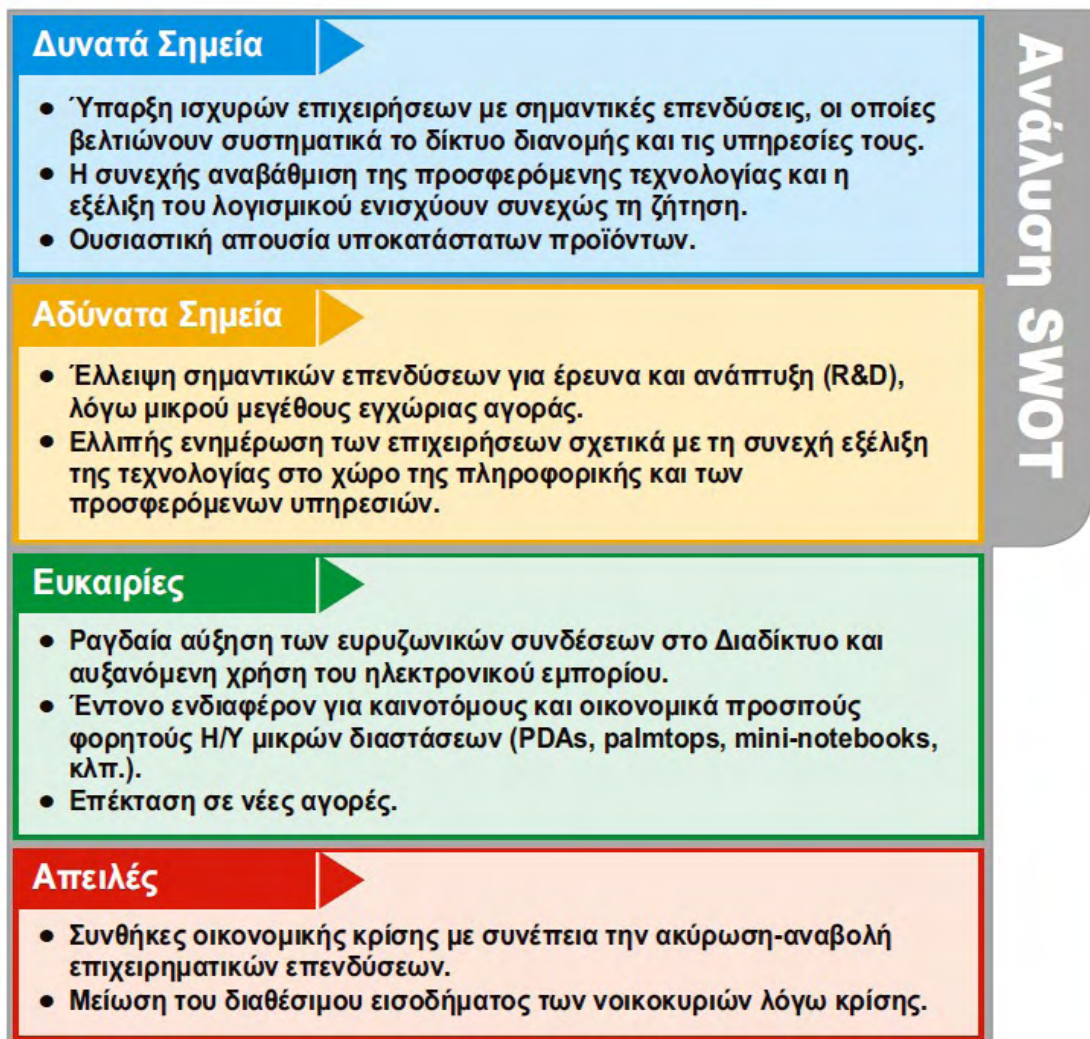
της παγκόσμιας κατάταξης, ενώ στο δείκτη ICI (Industry Competitiveness Index) η ελληνική βιομηχανία ΤΠΕ κατέχει τη θέση 36 (από 66 χώρες). Τα περιορισμένα έξοδα σε Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) της ICT βιομηχανίας της Ελλάδος, σε σχέση με αυτές των υπόλοιπων κρατών της ΕΕ είναι ένας ακόμα παράγοντας που επιβραδύνει την ανάκαμψη. Μολαταύτα, υπάρχουν ορισμένα θετικά στοιχεία τα οποία φαίνονται να είναι ενθαρρυντικά για την μελλοντική πορεία της ελληνικής οικονομίας. Αυτά είναι η εισαγωγή venture capital στα επενδυτικά σχήματα και η κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των startups, στοιχεία τα οποία προσδίδουν έναν αισιόδοξο τόνο στη βελτίωση της δομής της παραγωγής των ελληνικών επιχειρήσεων όσο και στην προσέλκυση επενδυτών από το εξωτερικό. (Δήμος αθηναίων, 2015)

5.3 Ανάλυση SWOT

Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών διογκώνεται με ταχύς ρυθμούς μέσα στο γενικότερο πλαίσιο των ανάπτυξης της πληροφορικής σε παγκόσμιο επίπεδο. Το σύνολο των εφαρμογών των ηλεκτρονικών υπολογιστών τείνει να τους καταστήσει αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας. Ο κλάδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, ο δε ρυθμός ανάπτυξής του προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό την πρόοδο που πραγματοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών προσδιορίζεται από περιορισμένα μεγέθη σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο βαθμός συγκέντρωσης είναι σχετικά μικρός, καθώς μικρός αριθμός εταιρειών διαθέτουν τον έλεγχο του πλειοψηφικού ποσοστού της αγοράς των φορητών Η/Υ και των υπολογιστών desktop. Η αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από εντονότερο ανταγωνισμό και για το λόγο αυτό επιχειρηματίες καταφεύγουν σε πρακτικές όπως ξεπούλημα αποθέματος (προσφορές – εκπτώσεις) και συχνή ανανέωση αυτού καθώς επίσης και αναβάθμιση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Τα τελευταία χρόνια, η είσοδος νέων εμπορικών σημάτων στην εγχώρια αγορά συνδυαστικά με την πληθώρα των παρεχόμενων επιλογών σε τεχνικά χαρακτηριστικά, έχει συντελέσει στην όξυνση του ανταγωνισμού και παράλληλη πτώση των τιμών (ICAP, 2011).

Τα ανωτέρω παρατίθενται με το κάτωθι διάγραμμα SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Η ανάλυση SWOT, αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο αναλύει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης όταν αυτή πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει ώστε να τους πετύχει.

Διάγραμμα 5.2:Αναλυση SWOT



Πηγή : ICAP 2011

5.4 Οι αιτίες για τις οποίες σημειώνει πτώση η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα

Τα αίτια αυτής της φθίνουσας πορείας των ΤΠΕ δεν συσχετίζονται όλα με την οικονομική κρίση καθώς οι απώλειες είχαν ήδη κάνουν την εμφάνισή τους πριν την κρίση. Αν μελετήσουμε με πιο μεγάλη προσοχή τις βαθμολογίες που έλαβε η Ελλάδα την τελευταία δεκαετία στους 12 βασικούς πυλώνες που αποτυπώνουν το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας, θα διαπιστώσουμε πως προκύπτουν πιο ορθά συμπεράσματα. Η χώρα βαθμολογήθηκε χαμηλά στους περισσότερους πυλώνες, το οποίο είναι ενδεικτικό ότι υπολείπεται αφενός σε επίπεδο μακροοικονομίας και αφετέρου σε επίπεδο αγοράς. Όπως

υποστηρίζουν οι ερευνητές του World Economic Forum, παρόλο που η Ελλάδα διακρίνεται για υψηλό επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, η αγορά εργασίας σημειώνει αρκετές παθογένειες (Global Competitiveness Report 2013 – 2014).

Η προβληματική αγορά εργασίας, σύμφωνα πάντα με τους ερευνητές είναι ιδιαίτερα σοβαρή και θα πρέπει να μας βάζει σιγά σιγά σε σκέψεις. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί ότι η χώρα βρίσκεται στην θέση 133 στην εν λόγω λίστα. Τα μικρά όρια για σύνταξη, η ανελαστικότητα των εργασιακών σχέσεων, αποτελούν μείζονες παράγοντες αυτής της αναποτελεσματικότητας οι οποίοι αποτρέπουν την Ελλάδα να επιστρέψει στην οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα.

Αποτελέσματα μιας πρόσφατης διατριβής που συμπεριλάμβανε τις απόψεις Ελλήνων επιχειρηματιών δείχνουν πως τα στοιχεία που επιβραδύνουν την ανάκαμψη είναι η ισχυρή γραφειοκρατία του Ελληνικού κράτους, η ύπαρξη εμποδίων όσον αφορά τη διαδικασία χρηματοδότησης των εταιριών, τις συνεχώς μεταβαλλόμενες κυβερνήσεις που είναι στην εξουσία καθώς επίσης και η εξουθενωτική φορολόγηση των επιχειρήσεων. Εξαιτίας των ανωτέρω η επιστροφή στις επενδύσεις και στην οικονομική μεγέθυνση είναι ένα ιδιαίτερα απαισιόδοξο σενάριο.

Διάγραμμα 5.3: Εμπόδια στην ανάπτυξη και στην καινοτομία



Οι πιο σοβαροί παράγοντες που λειτουργούν επιβραδυντικά στον να αναλάβουν οι ελληνικές επιχειρήσεις καινοτομικές δράσεις αναλύονται πιο κάτω :

1. Το μέγεθος των επιχειρήσεων, το πιο μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων της χώρας σχεδιάζουν το πλάνο με το οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθούν σύμφωνα με την εντοπιότητα και αυτό λειτουργεί ανασταλτικά στην μεγέθυνση τους. Συνεπώς, μια ελληνική επιχείρηση αδυνατεί να πρωταγωνιστήσει σε ένα διεθνές πλαίσιο όπου ο ανταγωνισμός είναι φανερά πιο έντονος. Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητη η διάθεση αρκετών κεφαλαίων που να προσανατολίζονται σε καινούργια προϊόντων ή υπηρεσίες καθώς και έρευνα και ανάπτυξη R&D. Αντίθετα, οι ανταγωνιστές του κλάδου δραστηριοποιούνται σε πολλές, διαφορετικές και διασκορπισμένες αγορές ανά την υφήλιο, έχοντας ως συνέπεια την πιο εύκολη πρόσβαση σε καινούργιες καινοτομικές δραστηριότητες.
2. Οι ελληνικές πρακτικές management. Παρόλες τις προσπάθειες που έλαβαν χώρα στην κατεύθυνση εκσυγχρονισμού και εκμοντερνισμού της οργάνωσης και διοίκησης προσωπικού στα πρότυπα των αναπτυγμένων χωρών, το ελληνικό management βρίσκεται αρκετά μακριά από το στόχο του. Ωστόσο είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι ο Έλληνας manager, μολονότι είναι γνώστης των νέων πρακτικών διοίκησης και των μοντέρνων φιλοσοφιών, όλα αυτά δεν τα εφαρμόζει στην πράξη. Φυσικά, άλλο το management που συναντάμε στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα, το πλήθος των οποίων είναι αρκετά μεγάλο, και άλλο πράγμα το management που διεξάγεται από κάποιο εξειδικευμένο σε αυτό το κομμάτι στέλεχος. Στην δεύτερη περίπτωση η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλύτερη θέση.
3. Οι επενδύσεις σε ευρύτερες καινοτομίες. Στη χώρα μας, τα χρήματα που επενδύονται για την καινοτομία είναι πενιχρά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μιας ξένης πολυεθνικής. Επιπρόσθετα, ακόμη και αυτά τα μικρά ποσά που επενδύονται, επενδύονται με προσανατολισμό στην καινοτομία προσφοράς και όχι σε καινοτομίες γενικής φύσεως που συμβάλλουν στον επανασχεδιασμό στρατηγικών. Για το λόγο αυτό οι Έλληνες επιχειρηματίες θα πρέπει να ασχοληθούν με το πώς θα υιοθετήσουν καινοτομικούς τρόπους απορρόφησης νέων τεχνολογιών. Η απάντηση είναι απλή. Με μια πιο

προσεκτική ματιά και με μια πιο στενή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τις ανάγκες της αγοράς.

4. Η διαφοροποίηση των προϊόντων. Σε διεθνές επίπεδο, η διαφοροποίηση των προϊόντων μέσα σε αγορές μονοπωλιακού ανταγωνισμού και το marketing αποτελούν πολύτιμα εργαλεία προώθησης των εμπορευμάτων. Ωστόσο η χώρα μας αδυνατεί να καρπωθεί τα οφέλη από την μοναδική ποιότητα των παραδοσιακών εγχώριων προϊόντων με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις όσο αφορά στην κατακόρυφη βελτίωση του μέσου επιπέδου ποιότητας, την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών και εξατομίκευσης κάθε καταναλωτή.
5. Η στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές. Αρκετές ξένες επιχειρήσεις διαθέτουν την ικανότητα μαζικής παραγωγής ομοιόμορφων-τυποποιημένων αγαθών και υπηρεσιών που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Η στρατηγική τους, λοιπόν εστιάζει στην μείωση του μέσου κόστους, ώστε να καρπωθούν μεγαλύτερο κομμάτι της ειδικής αυτής αγοράς. Στη περίπτωση, λοιπόν, που δεν λογαριάζουμε τα τυποποιημένα αγαθά και υπηρεσίες, μένει ανοιχτό το πεδίο σε κράτη σαν το δικό μας ζωτικός χώρος για μη-τυποποιημένα αγαθά και υπηρεσίες. Συνεπώς, είναι ανάγκη οι στρατηγικοί σχεδιασμοί να προσανατολίζονται σε ομάδες πελατών με συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις.

5.5 Η Καινοτομία σε Ελλαδικό επίπεδο

Στην Ελλάδα επικρατεί το εξής παράδοξο. Παρόλο που οι δείκτες της ανεργίας έχουν ανέβει σημαντικά σε επίπεδα πολύ υψηλότερα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, περισσότερο από το 18% των Ελλήνων πολιτών ασχολείται με την επιχειρηματικότητα, την ίδια στιγμή που στη ΕΕ το αντίστοιχο ποσοστό είναι υπό του 12%. Ωστόσο, το παραπάνω φαινόμενο έχει μια λογική εξήγηση. Ο μέσος Έλληνας υπάλληλος, δυστυχώς αδυνατεί να βρει μια θέση εργασίας η οποία να χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και υψηλές απολαβές με αποτέλεσμα να καταφεύγει στην λύση της ίδρυσης δικής του μονοπρόσωπης, οικογενειακού τύπου, επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας επιχείρησης, δημιουργία η οποία είχε ως παρακινητικό παράγοντα την αδυναμία εύρεσης κάποιας εναλλακτικής και όχι την καινοτομία. Κατά συνέπεια, η συντριπτική πλειοψηφία των εγχώριων επιχειρήσεων να είναι μικρομεσαίες αφού δεν ιδρύθηκαν με στόχο την ανάπτυξη μιας καινοτομικής δραστηριότητας, αλλά την εξασφάλιση ενός στοιχειώδους μηνιαίου εισοδήματος. Λόγω των ανωτέρω λόγων η Ελλάδα

βρίσκεται μόλις στην θέση νούμερο 20 της Ευρωπαϊκής κατάταξης στην καινοτομική δραστηριότητα γενικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά λοιπόν από τις ανωτέρω ενότητες, μπορούμε να πούμε πως ο κλάδος των ΤΠΕ φαίνεται να συναντά εμπόδια στην ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων προερχόμενα από αρκετές πλευρές και πριν και κατά την οικονομική κρίση που έπληξε τη ζήτηση του (δημόσιες επενδύσεις, νοικοκυριά που περιόρισαν την κατανάλωση και εταιρίες που περιόρισαν τις επενδύσεις και τις εξαγωγές τους κ.α.).

Το ασταθές πολιτικό περιβάλλον στο κράτος που έχει έδρα η επιχείρηση παίζει καταλυτικό ρόλο στο εάν η επιχείρηση θα προχωρήσει σε καινοτομία γιατί η αλλαγή στο θεσμικό και φορολογικό κανονιστικό πλαίσιο επηρεάζουν αρνητικά την λήψη μιας καινοτόμας επιχειρηματικής δράσης. Ακόμη, ανασταλτικοί μπορούν να θεωρηθούν και οι κοινωνικοί και θρησκευτικοί παράγοντες που συχνά αποτρέπουν μια καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα με αιτιολόγηση ότι δεν ταιριάζει στην κουλτούρα της κοινωνίας ή δεν το επιτρέπει η θρησκεία που ακολουθεί. Όμως, το μεγαλύτερο εμπόδιο που έχουμε διαπιστώσει πως εμποδίζει μια καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η χρηματοδότηση. Μια μεγάλη καινοτόμα επιχειρηματική δραστηριότητα κυρίως σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις αλλά και μικρών επιχειρήσεων με όχι και τόσο μεγάλο κύκλο εργασιών είναι τα χρήματα, καθώς χρειάζονται πολλά για να ολοκληρωθεί. Χρηματοδότηση δεν δίνετε κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης και λόγω έλλειψης κονδυλίων κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό της καθυστέρησης του κλάδου είναι ότι σε στοιχεία του υπουργείου μεταφορών και ηλεκτρονικής διακυβέρνησης η Ελλάδα σε δείκτες για τις ΤΠΕ ήταν κάτω από το μέσω ορό σε 64 από τους 84 δείκτες που τις προσδιορίζουν.

Παρόλα τα προαναφερθέντα προβλήματα η χρονική περίοδος, μέσα από την ταχυστάτη ανάπτυξης της ψηφιακής τεχνολογίας έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για μια έξυπνη και βιώσιμη ανάπτυξη στο κλάδο σε συνδυασμό με προγράμματα της ΕΕ όπως το «Ευρώπη 2020».

Στην ελληνική πραγματικότητα ο κλάδος των ΤΠΕ συναντά εμπόδια στην καινοτόμα κατεύθυνση, διότι υπάρχουν ζητήματα όπως: η έλλειψη ζήτησης, ο ισχυρός ανταγωνισμός των τιμών, η έλλειψη επαρκούς χρηματοδότησης, το υψηλό κόστος πρόσβασης σε νέες αγορές και ο ισχυρός ανταγωνισμός.

Η καινοτομία είναι ανάγκη να σχεδιάζεται σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ, δηλαδή ο αγοραστής να θεωρεί ότι τα καινοτόμα προϊόντα εξυπηρετούν τις ανάγκες τους, εκπληρώνουν πολλές διεργασίες, συμβάλλουν στην εφοδιαστική αλυσίδα κ.α.

Για μια εταιρία παράγοντα επιτυχίας αποτελεί η εστίαση σε τρία βασικά στοιχεία της καινοτόμου δράσης. Πρώτον την εστίαση της επιχειρηματικής δράσης σε ένα στοιχείο. Δεύτερον την επιλογή του κατάλληλου οργανωσιακού μοντέλου (κάθετη-οριζόντια οργάνωση) και τέλος το μάνατζμεντ της καινοτομίας.

Κλείνοντας, για την ανάκαμψη και την επιστροφή της χώρας σε ρυθμούς ανάπτυξης χρειάζεται μια σειρά από δύσκολες πολιτικές αποφάσεις, οι οποίες προϋποθέτουν μια ξεκάθαρη στρατηγική στόχευση στο θέμα της έρευνας και της καινοτομίας, αλλά κυρίως χρειάζεται η βούληση για μια στροφή του παραγωγικού μοντέλου της ελληνικής οικονομίας από τον αποτυχημένο εσωστρεφή χαρακτήρα που είχε μέχρι το ξέσπασμα της κρίσης, στον εξωστρεφή, καινοτόμο και ανταγωνιστικό χαρακτήρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Δεινός Δ. (2010), Ελληνικός Χάρτης Καινοτομίας, Έκδοση Microsoft Innovation center, Αθήνα.
- Δήμος αθηναίων (2015), Κεντρο στηριξης επιχειρηματικότητας δήμου αθηναίων, κλαδική μελέτη «τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών», Ιούλιος 2015.
- Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης / Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, (2015). Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2010-2012 Κλάδος Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών, Αθήνα.
- Πραστάκος Γρ., Σπανός Γ., Κωστόπουλος Κ. (2003), Τεχνολογική Προοπτική Διερεύνηση στην Ελλάδα, Καινοτομία: «Προσδιοριστικοί Παράγοντες και Προβληματισμοί για το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας».

Ξένα

- Aiken, M., Hage, J., (1971). The organic organization and innovation. *Sociology* 5, 63–82.

- Abrahamson, E., (1991). Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations. *Acad. Manage. Rev.* 16, 586–612.
- Baker, M.J., McTavish, R., (1976). *Product Policy and Management*. Macmillan, New York.
- Buitendam, A. _Eds., *New Technology as Organizational Innovation*. Ballinger, Cambridge, MA.
- Cooper, R.G., Kleinchmidt, E.J., (1990). New product success factors: a comparison of ‘kills’ versus successes and failures. *R & D Manage.* 20, 47–63.
- Damanpour F., Gopalakrishnan S.,(1998).Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change, *J. Eng. Technol. Manage.* p. 1–24.
- Frost, P.J., Egri, C.P., (1991). The political process of innovation. In: Cummings, L.L., Staw, B.M. _Eds., *Research in Organizational Behavior*, Vol. 13, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 229–295.
- Heiligenberg at.el. το (2017), «A habitat for sustainability experiments: Success factors for innovations in their local and regional contexts», *Journal of Cleaner Production* 169 (2017) 204e215
- Kessler, E.H., Chakrabarti, A.K., (1996). Innovation speed: a conceptual model of context, antecedents and outcomes. *Acad. Manage. Rev.* 21, 1143–1191.
- Kimberly, J.R., Evanisko, M., (1981). Organizational innovation: the influence of individual, organizational and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Acad. Manage. J.* 24, 689–713.
- Lengnick-Hall, C.A., (1992). Innovation and competitive advantage: what we know and what we need to learn. *J. Manage.* 18, 399–429.
- Meyer, A.D., Tsui, A.S., Hinings, C.R., (1993). Guest co-editors’ introduction: configurational approaches to organizational analysis. *Acad. Manage. J.* 36, 1175–1195.
- Dean, J.W., Jr., (1987). *Building the Future: The justification process for new technology*. In: Pennings.
- Rothwell και Robertson, (1973). Baker and McTavish, 1976. Cooper και Kleinchmidt, 1990.

- Rothwell, R., Robertson, A.B., (1973). The role of communications in technological innovations. *Res. Policy* 2, 204–225.
- Rothwell, R., Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*, (1994): 7-31
- Van de Ven, A.H., Angle, H.L., Poole, M.S., (1989). *Research on the Management of Innovation*. Harper & Row, New York.
- Van de Ven, A.H., Rogers, E.M., (1988). Innovations and organizations—critical perspectives. *Commun. Res.* 15, 632–651.
- The Global Competitiveness Report 2013 - 2014, επεξεργασία ΣΕΠΕ, 10/2013 © 2013 World Economic Forum.
- Vermeulen P.,(2004).Determinants of Product Innovation in Small Firms A Comparison Across Industries, Article in *International Small Business Journal* · January 2004,
- Zaltman, G., Duncan, R., Holbek, J., (1973). *Innovations and organizations*. Wiley, New York.

Ηλεκτρονικές πηγές

- <https://www.researchgate.net/publication/5012685>
- www.mplans.com