

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ(Δ.Ι.Κ.Σ.Ε.Ο.)

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ -
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**

**ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ,
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΤΗΡΗΤΡΙΑ :

Κα.ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΜΑΝΤΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΜΠΟΣΤΑΝΤΖΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	3
1.1 Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	3
2. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	7
2.1 ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	12
3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	15
3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ.....	15
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	17
3.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	19
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	20
3.5 ΠΗΓΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	21
4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	25
4.1 ΟΙ ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	29
4.2 ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	35
5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	46
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, ο όρος της ανταγωνιστικότητας πρωταγωνιστεί σε πολλές αναφορές ακαδημαϊκών εκδόσεων και άλλων εκθέσεων. Αλλά τι ακριβώς ο όρος αυτός πρεσβεύει; Για πολλούς, ο όρος αυτός είναι ως συνώνυμος με τον όρο της παραγωγικότητας. Σε σχετικό του άρθρο ο Michael Porter αναφέρει πως η μόνη ουσιαστική έννοια της ανταγωνιστικότητας σε εθνικό επίπεδο είναι η παραγωγικότητα. Στην Έκθεση της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ορίζεται η ανταγωνιστικότητα ως «το σύνολο των θεσμών, πολιτικών και παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο της παραγωγικότητας μιας χώρας». Στο Κέντρο της Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ομοίως ως το πώς μια «οικονομία διαχειρίζεται το σύνολο των πόρων και ικανοτήτων για την αύξηση της ευημερίας του πληθυσμού της»¹. Αλλά ενώ οι όροι αυτοί σχετίζονται, κανονικά η ανταγωνιστικότητα δεν πρέπει να ταυτίζεται με την παραγωγικότητα ή με την αύξηση του ΑΕΠ.

Στη σημερινή οικονομία η οποία χαρακτηρίζεται από την προεξέχουσα θέση που έχει σε αυτήν το κεφάλαιο της γνώσης, οι αλλαγές και οι πρόοδοι της τεχνολογίας και οι καινοτομικές αλλαγές συνιστούν σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης. Ακόμη, ο όρος «καινοτομία» σε πολλές των περιπτώσεων αποτελεί βασικό στοιχείο του επιχειρείν. Από την έναρξή τους πολλές επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό την εφαρμογή κάποιας καινοτομίας, είτε στα προϊόντα τους είτε στις διαδικασίες που ακολουθούν, και αρκετές από αυτές επιδιώκουν να λειτουργούν καινοτομικά συνεχώς, ώστε να είναι και ανταγωνιστικές. Αντίστοιχα, και τα κράτη, ως μεγάλες οικονομικές οντότητες, θα πρέπει να επιδιώκουν την προώθηση της καινοτομίας και της πρωτοπορίας ώστε να υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη και να η οικονομία τους να είναι σε θετική τροχιά. Μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η ύπαρξη της καινοτομίας και σε μικροοικονομικό, αλλά και σε μακροοικονομικό επίπεδο, είναι κάτι που προκαλεί θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

¹ <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook> (ημερ. πρόσβασης 11/03/2014)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ένας επιχειρηματίας είναι ο άνδρας ή η γυναίκα που είναι σε θέση να πραγματοποιήσει με τις έμφυτες δυνατότητες του και να αναπτύξει έναν χαρακτήρα ανεξάρτητο. Αυτός ή αυτή είναι το πρόσωπο που αναλαμβάνει την δημιουργία αξίας, αναλαμβάνοντας ένα μοναδικό πακέτο πόρων για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας. Αυτός ή αυτή έχει την ικανότητα να χτίσει κάτι από σχεδόν το τίποτα. Έχει την κίνηση και την τόλμη να κάνει την οικοδόμηση μιας επιχείρησης. Πιστεύουν ότι έχουν κάτι νέο και ιδιαίτερο να προσφέρουν , είτε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι επιχειρηματίες έχουν περιγραφεί ως άνθρωποι που έχουν τη δυνατότητα να δουν και να αξιολογήσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, να συγκεντρώνουν τους αναγκαίους πόρους για να επωφεληθούν από αυτούς και να κινήσουν τα κατάλληλα μέσα για να εξασφαλίσουν την επιτυχία (Meredith et al., 1991). ο επιχειρηματίας είναι ένας ριψοκίνδυνος άνθρωπος που φέρει την αβεβαιότητα, και μέσω των φυσικών του ιδιομορφιών προκαλεί και διατηρεί αφοσίωση στο καθήκον και την μοναδικότητα του σκοπού που έχει, και δημιουργεί κατά κάποιο τρόπο μια επιχείρηση ή μια βιομηχανική δραστηριότητα που είτε υπήρχε πριν είτε όχι.

Οι επιχειρηματίες προσανατολίζονται και οδηγούνται από τον σκοπό της επίτευξης αποτελέσματος. Οι δημιουργικοί επιχειρηματίες έχουν υψηλά επίπεδα ενέργειας και σε μεγάλο βαθμό επιμονή, η οποία σε συνδυασμό με τη βούληση να λάβουν ρίσκα, μπορούν να μετατρέψουν αυτό που ξεκίνησαν ως μια καλή αλλά απλή ιδέα, σε κάτι πιο συγκεκριμένο και επικερδές.

Οι επιχειρηματίες μπορούν να είναι ιδιαίτερα μεταδοτικοί και να προκαλέσουν ενθουσιασμό στην επιχείρησή τους. Μεταφέρουν μια αίσθηση σκοπού και αποφασιστικότητας και με τον τρόπο αυτό πείθουν τους άλλους να βρίσκονται στο επίκεντρο της δράσης. Οι επιχειρηματίες γνωρίζουν πώς να οδηγήσουν μια επιχείρηση στην επιτυχία και να της δώσουν ώθηση. Ο επιχειρηματίας αποδεικνύει ένα μοναδικό συνδυασμό ενέργειας, πρωτοτυπίας και

εξυπνάδας. Είναι η κύρια κινητήρια δύναμη της επιχείρησης και ξέρει πώς να πάρει την καλύτερη απόδοση από τους ανθρώπους.

Το πιο σημαντικό είναι ότι οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήρια δύναμη του κάθε κράτους, αντιπροσωπεύοντας τον πλούτο ενός έθνους και τις δυνατότητες ανάπτυξης που αυτό έχει. Επίσης δημιουργούν νέες θέσεις απασχόλησης.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να είναι ένα πολύ μορφωμένο, εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο άτομο ή απλά να έχει υψηλό επιχειρηματικό δαιμόνιο, το οποίο από άλλους μπορεί να λείπει. Παρακάτω καταγράφονται ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που έχει ο επιχειρηματίας:

- Είναι ενεργητικός, πολυμήχανος, και σε αναμονή για νέες ευκαιρίες, είναι σε θέση να προσαρμοστεί εύκολα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και είναι πρόθυμος να αναλάβει τους κινδύνους που προκύπτουν από την αλλαγή και την επέκταση.
- Εισάγει τεχνολογικές αλλαγές και βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος.
- Επεκτείνει την κλίμακα των εργασιών και αναλαμβάνει επιχειρηματικές συμμαχίες και επανεπενδύει τα κέρδη που προκύπτουν.

Ο επιχειρηματίας ως εκ τούτου είναι το κάθε πρόσωπο το οποίο συστήνει και διαχειρίζεται μια επιχείρηση. Αυτός είναι που κατέχει π.χ. ένα εστιατόριο, μια μπουτίκ, ένα αρτοποιείο, ένα κέντρο ομορφιάς, ένα βιβλιοπωλείο, ο τσαγκάρης κ.α. Όλα τα παραπάνω και άλλα τόσα αποτελούν μικρές ή και μεγαλύτερες επιχειρηματικές μονάδες και η καθεμιά έχει μια μοναδική συμβολή όσον αφορά στην ανάπτυξη της οικονομίας. Όπως εύστοχα τόνισε ο Brozen, «Η ιδιωτική επιχειρηματικότητα είναι ένα απαραίτητο συστατικό της οικονομικής ανάπτυξης κατά τη διάρκεια για μεγάλη χρονική περίοδο».

Επιχειρηματικότητα σημαίνει πολύ περισσότερα από την έναρξη μιας νέας επιχείρησης. Η έννοια της επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει όλη την διαδικασία με την οποία τα άτομα γνωρίζουν τις δυνατότητες που υπάρχουν ώστε να αναπτύξουν τις ιδέες και να αναλάβουν προσωπική ευθύνη και πρωτοβουλία. Υπό μια ευρύτερη

έννοια, η επιχειρηματικότητα βοηθά τους νέους να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και εμπειρίες που μπορεί να εφαρμοστούν σε πολλές διαφορετικές περιστάσεις. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί επομένως βασικό τομέα προτεραιότητας που παρέχει την δυνατότητα να προωθήσει την δημιουργία απασχόλησης και πλούτου με έναν καινοτόμο και ανεξάρτητο τρόπο.

Οι έννοιες του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας έχουν αλλάξει από τις κλασικές θεωρήσεις των προηγούμενων ετών, και πλέον αναλύονται υπό τον πρίσμα των μεταβολών και των εξελίξεων στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα.

Οι Hisrich και Peters (2008), αναφέρουν τον όρο επιχειρηματία ως αυτόν που διαμεσολαβεί ανάμεσα σε δύο πλευρές με τέτοιον τρόπο ώστε να εξυπηρετηθούν και οι δύο και ο ίδιος να επωφεληθεί από την συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί.

Κατά το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ² (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) (2000) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως εκείνη η διαδικασία όπου άτομα τα οποία είναι δυναμικά, υπεύθυνα και με άισθηση του ρίσκου που αναλαμβάνουν, έχουν την διαίσθηση και εντοπίζουν και εκμεταλλεύονται εμπορικές ευκαιρίες με σκοπό την αποκόμιση κέρδους.

Κατά το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας (GEM - Global Entrepreneurship Monitor) επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται η προσπάθεια εκείνη για την δημιουργία επιχείρησης ή εμπορικής δραστηριότητας που την αναλαμβάνει ένα άτομο ή ομάδα ατόμων.

Ο Κακούρης (2010) τονίζει έναν ακόμη διαχωρισμό ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα ανάγκης, και στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Η πρώτη αναφέρεται σε αυτούς οι οποίοι από ανάγκη και λόγω έλλειψης μόνιμης εργασίας δραστηριοποιούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκείνους οι οποίοι εντοπίζουν μια επιχειρηματική ευκαιρία, και εκμεταλλεύονται τους πόρους που διαθέτουν, υλοποιούν την επιχειρηματική τους κίνηση. Η συνεισφορά των «επιχειρηματιών ανάγκης» δεν είναι πολύ μεγάλη στην

² The European observatory for SME's, 2000.

συνολική οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, αφού κυρίως πρόκειται για μικρές ή οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες κατακτούν μικρό κομμάτι της αγοράς. Σε αντίθεση με αυτές, οι επιχειρήσεις «ευκαιρίας» πρόκειται για μεγαλύτερες οικονομικές μονάδες και επενδύσεις, με καταξιωμένους και κεφαλαιακά επαρκής επιχειρηματίες οι οποίοι και δραστηριοποιούνται σε ανερχόμενους τομείς της οικονομίας όπως οι τεχνολογίες, και δημιουργούν θέσεις εργασίας και συνεισφέρουν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη.

2. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η καινοτομία είναι η διαδικασία που φέρει τις καλύτερες ιδέες σε πραγμάτωση, και που η οποία πυροδοτεί μια δημιουργική ιδέα και παράγει μια σειρά από καινοτόμες δράσεις. Η καινοτομία είναι η δημιουργία νέας αξίας. Η καινοτομία είναι η διαδικασία που μετατρέπει τις νέες ιδέες σε νέα αξία. Η καινοτομία είναι αδύνατη χωρίς δημιουργικότητα. Η καινοτομία είναι η διαδικασία που συνδυάζει τις ιδέες και τη γνώση σε μια νέα αξία. Χωρίς καινοτομία, αυτό που παρέχει η παράγει μια επιχείρηση γρήγορα θα ξεπεραστεί.

Το λεξικό ορίζει την καινοτομία ως την εισαγωγή κάτι νέου ή διαφορετικού. Η καινοτομία είναι η εφαρμογή της δημιουργικής έμπνευσης. Η καινοτομία είναι η βάση όλων των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προκύπτουν, είναι το μέσο πρόβλεψη και ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη και εν γένει αποτελεί μια μέθοδο για την αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας.

Η καινοτομία μπορεί να ενισχυθεί από πληροφορίες που συγκεντρώνονται από γνώσεις που έχουν αποκτηθεί από επιχειρηματικές αποστολές σε άλλες αγορές, από επιχειρηματικά δίκτυα και άλλα μέσα (Wheatley, 1994).



Η καινοτομία απαιτεί ένα νέο τρόπο θεώρησης των πραγμάτων, την κατανόηση των αναγκών των ατόμων και την επιχειρηματική προθυμία να αναληφθούν κίνδυνοι και να εργαστούν όλα τα μέλη μιας οργάνωσης σκληρά ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Μια ιδέα δεν μπορεί να θεωρηθεί μια καινοτομία μέχρι να γίνει ευρέως αποδεκτή και εφαρμόσιμη στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι

περισσότεροι άνθρωποι αντιστέκονται στις αλλαγές, έτσι, ένα βασικό μέρος των καινοτομιών είναι να γίνουν γρήγορα πειστικές ότι μπορούν να εφαρμοστούν και να παρέχουν καλύτερες λύσεις από ότι οι μέχρι πρότινος υφιστάμενες εναλλακτικές.

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο βιώνουν αυτό που μπορεί να περιγραφεί ως μια επανάσταση: την αύξηση της ενέργειας και του κόστους των υλικών, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός, οι νέες τεχνολογίες και η αύξηση της χρήσης των αυτοματισμών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Όλα αυτά αποτελούν σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες απαιτούν μια θετική αντίδραση από τον επιχειρηματία και τη διοίκηση της επιχείρησης με στόχο την επιβίωση και την ευημερία. Σε μια εποχή όπου η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων κοστίζει και η ρευστότητα της επιχείρησης αγγίζει τα όρια της κρίσης, η ανάγκη για δημιουργικότητα και η καινοτομία είναι πιο επιτακτική από ποτέ.

Η εξέλιξη των επιχειρήσεων αποτελεί ευθύνη των ίδιων των επιχειρήσεων, οι οποίες μέσα από την εμπειρία τους γνωρίζουν τις δυσκολίες που δημιουργούνται όταν αναλαμβάνουν καινοτόμες επενδύσεις σε μια περίοδο μεγάλης αβεβαιότητας και οικονομικής δυσπραγίας. Η καινοτομία απαιτεί ιδιαίτερες επιχειρηματικές και διαχειριστικές δεξιότητες, τη συνεργασία του εργατικού δυναμικού και την απαιτούμενη χρηματοδότηση.

Ο Joseph Schumpeter (1934) θεωρεί ότι η έννοια της καινοτομίας περιγράφεται στην χρήση μια εφεύρεσης για να δημιουργηθεί ένα νέο εμπορικό προϊόν ή μια υπηρεσία, και μεταξύ άλλων είναι το κλειδί για τη δημιουργία νέας ζήτησης και, συνεπώς, πλούτου. Η καινοτομία δημιουργεί νέα ζήτηση και οι επιχειρηματίες φέρνουν τις καινοτομίες στην αγορά. Αυτό καταστρέφει τις υπάρχουσες αγορές και δημιουργεί νέες, οι οποίες με τη σειρά τους να καταστρέφονται και αντικαθίστανται από ακόμα νεότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο Schumpeter ορίζει αυτή τη διαδικασία «δημιουργική καταστροφή».

Ο ΟΟΣΑ³ προτείνει έναν ορισμό καινοτομίας ο οποίος εμπεριέχει το στοιχείο της μετατροπής της ιδέας σε προϊόν με σκοπό την εμπορική του εκμετάλλευση, ή

³ Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

την εφαρμογή μιας καινοτόμου λειτουργίας ενδοεπιχειρησιακά, ή ακόμα και την καινοτόμο εφαρμογή παροχής μιας υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας.

Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική διαφορά στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι λοιπόν καινοτομία οι αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, όπως διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας, παραγωγή επί παραγγελία, εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας).

Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται :

Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας).

Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας 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 σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπαρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται.

Οργανωτική μη τεχνολογική καινοτομία είναι η εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, όσον αφορά τη δομή ή τη διοίκηση της επιχείρησης, που αποσκοπούν στη βελτίωση της χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας. Μη τεχνολογική καινοτομία εμπορίας είναι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που αποσκοπούν στην αύξηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή στην είσοδο σε νέες αγορές. Ο Κακούρης (2010) αναφέρει τέσσερις βασικές διακρίσεις καινοτομίας:

- Καινοτομία προϊόντος: Νέο προϊόν, ή βελτιωμένο ως προς κάποιες ιδιότητες του ή τρόπους χρήσης του ή κατανάλωσής του.
- Καινοτόμος διαδικασία: μια επιχειρησιακή λειτουργία / διαδικασία αλλάζει, και επιφέρει οφέλη στο κόστος της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα μια τεχνολογική πρόοδος στην παραγωγική διαδικασία.
- Εμπορική καινοτομία: Η εφαρμογή για παράδειγμα μιας νέας πρακτικής Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση καιαφορά την προώθηση των προϊόντων κ.α.
- Οργανωσιακή καινοτομία: Η εφαρμογή σε μια επιχείρηση μιας νέας μεθόδου διοίκησης, είτε κατά μήκος όλης της εταιρίας, είτε τμηματικά, το οποίο και επιφέρει βελτίωση στην αποδοτικότητα του εργατικού δυναμικού ή ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για την ολοκλήρωση συγκεκριμένων διεργασιών.

Ο Drucker (1985) υποστήριξε ότι η καινοτομία είναι το εργαλείο της επιχειρηματικότητας. Ακόμη, ότι τόσο η καινοτομία όσο και η επιχειρηματικότητα απαιτούν δημιουργικότητα. Νέα τραγούδια, νέες ιδέες, νέα μηχανήματα είναι περίπου ότι είναι η δημιουργικότητα (Mihaly, 1997). Ο Wyckoff (1991) ορίζει τη δημιουργικότητα ως κάτι νέο και χρήσιμο. Η δημιουργικότητα είναι η πράξη του να βλέπει κανείς πράγματα που ο καθένας γύρω μας βλέπει κάνοντας συνδέσεις που

κανείς άλλος δεν μπορεί να κάνει. Η δημιουργικότητα είναι η μετάβαση από το γνωστό στο άγνωστο. Ο πολιτισμός ασκεί μια αρνητική δύναμη για τη δημιουργικότητα, σύμφωνα με τον Pearce (1974), ωστόσο, «αν δεν υπήρχε η δημιουργικότητα, δεν θα είχε δημιουργηθεί ο ίδιος ο πολιτισμός».

Κανένας επιχειρηματίας ή επιχείρηση όσο επιτυχία και αν γνωρίζει, δεν μπορεί να συνεχίσει να κατέχει ηγετική θέση αν δεν αναγνωρίζει ότι ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος αλλάζει δραστικά, όπου δημιουργούνται νέες συνθήκες με κινδύνους και ευκαιρίες και για τις οποίες θα πρέπει να κινητοποιήσει η επιχείρηση τους πόρους της, πριν οι αλλαγές καταστήσουν τις επιπτώσεις τους αισθητές. Για να γίνει αυτό με επιτυχία, ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζουν πού η εν λόγω εταιρεία βρίσκεται και το που επιθυμεί να φθάσει. Αυτή είναι η σειρά απαιτεί σαφή ορισμό των δραστηριοτήτων της εταιρείας, η οποία θα της επιτρέψει να υιοθετήσει συνεχώς νέες εργασίες για τις πραγματικότητες της αγοράς, «τον ακρογωνιαίο λίθο της επιβίωσης και της ανάπτυξης».

Καινοτομία ορίζεται η προσθήκη κάτι νέου σε ένα υπάρχον προϊόν ή διαδικασία. Οι λέξεις κλειδιά είναι η «προσθήκη» και το «υπάρχον». Το προϊόν ή η διαδικασία έχει ήδη δημιουργηθεί από το μηδέν και έχει «λειτουργήσει» αρκετά καλά. Όταν μπορεί να αλλάξει έτσι ώστε να λειτουργεί καλύτερα ή να ικανοποιεί μια άλλη ανάγκη, τότε υπάρχει καινοτομία σε ότι ήδη υπάρχει. Η καινοτομία είναι η επιτυχής εκμετάλλευση των νέων ιδεών.

Κάθε καινοτομία ξεκινά με δημιουργικές ιδέες. Η δημιουργικότητα είναι το σημείο εκκίνησης για την καινοτομία. Η δημιουργικότητα είναι ωστόσο αναγκαία, αλλά όχι ικανή συνθήκη για την καινοτομία. Η καινοτομία ουσιαστικά πρόκειται για την υλοποίηση και πραγμάτωση της δημιουργικής έμπνευσης.

Η δημιουργικότητα χαρακτηρίζεται από την ικανότητα που έχει κάποιος να δημιουργεί, να εφεύρει κάτι που θα βοηθήσει την παραγωγή μέσα από πρωτότυπα μέσα και λειτουργίες κ.ο.κ. Η δημιουργικότητα δεν είναι η ικανότητα να δημιουργηθεί κάτι από το τίποτα, αλλά η ικανότητα να παραχθούν νέες ιδέες συνδυάζοντας την αλλαγή, ή να επαναδιαμορφωθούν και να εφαρμοστούν εκ νέου τις υπάρχουσες ιδέες. Μερικές δημιουργικές ιδέες είναι όντως πρωτότυπες ενώ

άλλες είναι μόνο απλές καλές πρακτικές ιδέες που κανείς δεν φαίνεται να έχει σκεφτεί (Harris, 1998).

Ο καθένας έχει ουσιαστική δημιουργική ικανότητα. Η δημιουργικότητα είναι επίσης μια στάση, η ικανότητα να δεχτεί κάποιος την αλλαγή και τη καινοτομία, την προθυμία να παίξει με τις νέες ιδέες και τις προοπτικές που αναδύονται από αυτές. Το δημιουργικό άτομο συνειδητοποιεί ότι υπάρχουν και άλλες δυνατότητες από τις υπάρχουσες και την πεπατημένη (Harris, 1998).

Η δημιουργικότητα είναι επίσης μια διαδικασία. Δημιουργικό άτομο δουλέψουμε σκληρά και να βελτιώνουν συνεχώς ιδέες και λύσεις , κάνοντας σταδιακή αλλαγές και βελτιώσεις στα έργα τους. Πολύ πιο κοντά στην πραγματική αλήθεια είναι οι ιστορίες των εταιρειών που έπρεπε να λάβει η εφεύρεση μακριά από τον εφευρέτη προκειμένου να το αγορά , διότι ο εφευρέτης θα μπορούσε να διατηρήσει σε μικροαλλαγές και τα κόλπα με αυτό, πάντα προσπαθεί να κάνει λίγο καλύτερη (Harris, 1998).

Ένα προϊόν είναι δημιουργικό όταν πρόκειται για μια νέα και κατάλληλη εφαρμογή. Ένα νέο προϊόν είναι πρωτότυπο όταν δεν είναι προβλέψιμο. Όσο πιο νέα είναι η ιδέα, τόσο περισσότερο το προϊόν είναι δημιουργικό (Sternbering και Lubart). Η δημιουργικότητα απαιτεί πάθος και αφοσίωση.

2.1 ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι άνθρωποι γίνονται πιο δημιουργικοί όταν αισθάνονται κίνητρα όπως το ενδιαφέρον, η ικανοποίηση, και η πρόκληση της κατάστασης που προκύπτει και όχι από εξωτερικές πιέσεις. Το πάθος, το ενδιαφέρον και η εσωτερική επιθυμία ενός ατόμου να κάνει κάτι μοναδικό για να δείξει σε κάθε περίπτωση ο ίδιος τι αξίζει και η αίσθηση του ατόμου από την πρόκληση που προκύπτει αποτελούν βασικά τα εφαλτήρια για την δημιουργικότητα.

Σε κάθε άτομο η δημιουργικότητα λειτουργεί πάνω στις τρεις παρακάτω συνιστώσες:

1. Τεχνογνωσία
2. Δημιουργικές δεξιότητες σκέψης
3. Κίνητρα

Η τεχνογνωσία περιλαμβάνει τα πάντα, δηλαδή οτιδήποτε ένα πρόσωπο γνωρίζει και μπορεί να κάνει στο ευρύ τομέα της εργασίας - το σύνολο των γνώσεων του και της τεχνικής του ικανότητας. Η δημιουργική σκέψη αναφέρεται στην πώς θα προσεγγίσουμε τα προβλήματα και τις λύσεις, δηλαδή την ικανότητα να βάλει κάποιος μαζί τις υπάρχουσες ιδέες και να δημιουργήσει νέους πρωτοποριακούς συνδυασμούς αυτών. Η ίδια η ικανότητα εξαρτάται αρκετά από ένα μέρος της προσωπικότητας του ατόμου, καθώς και από το πώς ένα άτομο σκέφτεται και λειτουργεί. Η τεχνογνωσία και η δημιουργική σκέψη αποτελούν τις βασικές «α' ύλες» του επιχειρηματία.

Το κίνητρο είναι η κίνηση και η επιθυμία να κάνουμε κάτι, το εσωτερικό πάθος και το ενδιαφέρον. Όταν οι άνθρωποι έχουν εσωτερικά κίνητρα, εργάζονται για την πρόκληση και την απόλαυση από αυτό. Η ίδια η εργασία είναι το κίνητρο. Οι άνθρωποι θα είναι πιο δημιουργικοί όταν αισθάνονται τα κίνητρα κυρίως από το ενδιαφέρον, την ικανοποίηση και την πρόκληση που η ίδια η εργασία τους προκαλεί, ή την απόλαυση του να βλέπουν κάτι να επιλύεται ή να δημιουργείται κάτι νέο.

Η δημιουργικότητα, σύμφωνα με τον Robert Gahim, αποτελείται από την πρόβλεψη και δέσμευση. Η πρόβλεψη περιλαμβάνει το όραμα για κάτι που θα γίνει σημαντικό στο μέλλον, πριν κάποιος άλλος το πραγματοποιήσει. Η δέσμευση είναι αυτό που κρατά κάποιον προσηλωμένο στην εργασία που κάνει ώστε να υλοποιηθεί το όραμα παρά τις αμφιβολίες και την αποθάρρυνση που ενδεχομένως θα υπάρχουν.

Ο επιχειρηματίας κατά κύριο λόγο ασχολείται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, διεργασιών ή τις νέες αγορές που αναδύονται λόγω τεχνολογικών ή άλλων μεταβολών. Έχει την ικανότητα να φέρει νέα προϊόντα, διαδικασίες ή τη δυνατότητα να φέρει κάτι νέο στην αγορά. Ο επιχειρηματίας ενδίδει στην πρωτότυπη σκέψη περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο, και είναι σε θέση να παράγει λύσεις που ξεπερνούν τις καθιερωμένες γνώσεις. Οι επιχειρηματίες έχουν την τάση να είναι πιο ευπροσάρμοστοι και να είναι έτοιμοι να εξετάσουν μια σειρά εναλλακτικών προσεγγίσεων όταν χρειαστεί. Θα αμφισβητήσουν το status

μο, το οποίο μερικές φορές μπορεί να τους φέρει σε σύγκρουση με τους συναδέλφους τους. Θα απορρίψει επικριτές τους και είναι μερικές φορές πιθανόν να θεωρηθούν απόμακροι (Stoner και Wankel, 1986).



Τα δημιουργικά αποτελέσματα προκύπτουν σπάνια και στιγμιαία. Αρχίζουν με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή την αναμονή μιας ευκαιρίας και στη συνέχεια, μέσω της κατανόησης της κατάστασης και τον προβληματισμό σχετικά με τα ζητήματα που προκύπτουν, εξετάζονται και οι πιθανοί νέοι συνδυασμοί λύσεων. Από αυτό αναδύονται ορατές δυνατότητες που υποβάλλονται σε αξιολόγηση, η οποία μπορεί να είναι συνεχής.

Η δημιουργικότητα ενισχύεται όταν οι άνθρωποι έχουν κάποια ελευθερία κινήσεων και επιλογών, υψηλή εσωτερική δέσμευση και προσήλωση για τη εργασία τους, υψηλές ανταμοιβές, καθώς και κάποιο ποσοστό ανταγωνισμού (Thompson, 2001). Η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από τη διαδικασία της καινοτομίας σε συνδυασμό με δημιουργικότητα, όχι μόνο από τη δημιουργικότητα.

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Υπάρχει έντονα θετική συσχέτιση μεταξύ των επιπέδων ανάπτυξης και της ύπαρξης καινοτομίας. Αυτό παρατηρείται και στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ για τα κράτη, αλλά και στα κέρδη των ιδιωτικών επιχειρήσεων, στις οποίες παρατηρείται διπλάσια κερδοφορία όταν αυτές καινοτομούν από τις υπόλοιπες.

Παρόλες τις θετικές προεκτάσεις της καινοτομίας, δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση η διαχείριση της και η εφαρμογή της. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις καινοτομικών εφαρμογών που έχουν μείνει στο επίπεδο των ακδημαϊκών δημοσιεύσεων και επιστημονικών αναφορών. Για να θεωρηθεί μια καινοτομία επικερδής και αποδοτική, θα πρέπει το προϊόν που την έχει να εισχωρήσει στην αγορά, να αποφέρει έσοδα στην επιχείρηση που θα το παράγει και θα το κυκλοφορήσει, και να αναπαραχθεί και από άλλες εταιρίες. Γνωστά παραδείγματα τέτοιων διαδικασιών είναι οι συσκευές κινητής τηλεφωνίας και tablet PC της Apple. Είναι χαρακτηριστικό στοιχείο των καινοτομικών εφαρμογών στην σύγχρονη πραγματικότητα να εμπεριέχουν νέες τεχνολογίες, οι οποίες διαχέονται και απορροφούνται από το οικονομικό σύστημα.

Ένα ακόμη στοιχείο επιτυχημένης εφαρμογής μιας καινοτομίας, είναι η κατάλληλη υποστήριξη της από επαρκές χρηματοδοτικό σχήμα, το οποίο θα υποστηρίξει όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής της, από την σύλληψη της ιδέας, μέχρι την πραγματοποίησή της και την μετατροπή της σε προϊόν. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη υλικοτεχνική και διοικητική υποδομή.

Επισημαίνεται λοιπόν σε αυτό το σημείο πως η καινοτομία αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο για την δημιουργία μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας, αλλά και για την βιωσιμότητά της στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ

Στους επιχειρηματικούς και ακαδημαϊκούς κύκλους οι έννοιες της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας είναι θέμα καθημερινής συζήτησης,

ωστόσο υπάρχει μια ασάφεια ως προς τον ορισμό και την αλληλοσύνδεση τους. Η σύνδεση τους θα μπορούσε να αποδοθεί στον ίδιο τον ορισμό της επιχειρηματικότητας που δίνει ο M. Dollinger: *«Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας».*

Από τον ορισμό του Schmookler για την καινοτομία μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αυτές οι δύο έννοιες συνδέονται μεταξύ τους ειδικά στην σημερινή εποχή: *«Όταν μία επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, ή χρησιμοποιεί μέθοδο ή εισροή, που αποτελεί κάτι καινούργιο για την ίδια. τότε προβαίνει σε μία τεχνολογική αλλαγή. Η πρώτη εταιρεία που πραγματοποιεί μία δεδομένη τεχνική αλλαγή είναι καινοτόμος. Η πράξη αυτή αποτελεί καινοτομία».* Κατόπιν επιστημονικής έρευνας θα δημιουργηθεί η καινοτομία με την οποία θα σχηματιστεί το πλάνο και η δοκιμαστική εφαρμογή του, αργότερα θα έρθει το στάδιο της διαδικασίας παραγωγής όπου με την κατάλληλη διαφήμιση θα έρθουν και τα πρώτα αποτελέσματα, δηλαδή οι πωλήσεις.

Οι παραγοντές που συντελούν στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης συνδέονται άμεσα και με το ζήτημα της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα. Σημαντικός παράγοντας είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών καθώς συντελεί στην ποιότητα της επιχείρησης, η οποία εξελίσσεται σε μία διαρκή ανακάλυψη ευκαιριών. Η εμπειρία και η συσσωρευμένη γνώση που έχει ήδη αποκτήσει ένα άτομο, πέρα από το είδος και την ποιότητα της εκπαίδευσης που έχει λάβει, οφείλει σε μεγάλο βαθμό και στο τι είναι σε θέση να ανακαλύψει.

Η ανώτατη μόρφωση με λίγα λόγια δεν είναι από μόνη της ικανή να συντελέσει στην ανακάλυψη νέων καινοτόμων ιδεών σε επιχειρηματικό επίπεδο. Το άτομο όμως θα είναι σε ευνοϊκότερη θέση να τις πραγματοποιήσει έπειτα από ένα σχέδιο δράσης που θα σχετίζεται με το επίπεδο των γνώσεων του και εφόσον αυτό το επιθυμεί. Έτσι λοιπόν, η πορεία του εγχειρήματος συνδέεται άμεσα με την στοιχειώδη εκπαίδευση, που με την σειρά της σχετίζεται με την καλύτερη ικανότητα διαχείρισης κεφαλαίου και ανθρωπίνου δυναμικού. Το ενδιαφέρον των ερευνών εστιάζεται στον ρόλο της εκπαίδευσης όσον αφορά τη δημιουργία και την εξέλιξη

μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας. Παρ'όλα αυτά, δεν έχει μελετηθεί επαρκώς, αν τελικά η υψηλή μόρφωση που αυξάνει τις ευκαιρίες στην ανεύρεση εργασίας, επιπλέον συντελεί και στη διαδικασία της απόφασης για την ανάληψη ή όχι επιχειρηματικής δράσης ή και στην παραγωγικότητα των ίδιων των στόχων στο επιχειρηματικό σχέδιο.

Έχει παρατηρηθεί από ειδικούς, ότι σε όσες χώρες βασίζουν την ανάπτυξη τους σε νέες ιδέες, παρουσιάζουν ανεπάρκεια σε θέματα επιχειρηματικότητας από την ελλιπή εκπαίδευση που παρέχεται μετά το σχολείο. Λόγω λοιπόν αυτής της σχέσης που συνδέει την επιχειρηματικότητα με την καινοτομία, θα πρέπει να υπάρχει σ'αυτά τα κράτη υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης για τους νέους επιχειρηματίες.

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η καινοτομία μπορεί να έχει πολλές όψεις. Μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: α) στην τεχνολογική και β) στη μη τεχνολογική καινοτομία.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, την τεχνολογική αυτή περιλαμβάνει όλες της δραστηριότητες μιας επιχείρησης (επιστημονικές, τεχνολογικές, οικονομικές, οργανωτικές και εμπορικές), που βοηθούν στην αποτελεσματικότητα και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της.

Θεωρείται ότι η τεχνολογική καινοτομία υπάρχει μόνο σε τομείς υψηλής τεχνολογίας όπως είναι της πληροφορικής και των αυτοκινήτων. Αυτό ωστόσο είναι αναληθές καθώς η τεχνολογική καινοτομία εφαρμόζεται σε κάθε κλάδο οποιουδήποτε μεγέθους. Σε όλες της δραστηριότητες της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί η καινοτομία.

Η τεχνολογική καινοτομία εμφανίζεται με δύο μορφές: α) την καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας και β) την καινοτομία διαδικασίας. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται από τον τρόπο εφαρμογής της πρωτοποριακής ιδέας απ'την εκάστοτε επιχείρηση. Για να θεωρηθεί τεχνολογική καινοτομία μια διαδικασία ή ένα προϊόν θα πρέπει να είναι πρωτοποριακή για την ίδια την επιχείρηση και όχι απαραίτητα για όλες τις άλλες.

Για να θεωρηθεί καινοτόμο ένα προϊόν θα πρέπει να έχει νέα χαρακτηριστικά ή σαφώς βελτιωμένα σε σχέση με τα προϊόντα που υπήρχαν ήδη στην αγορά, όσον αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά. Από την στιγμή που το προϊόν θα εισέλθει στην αγορά θεωρείται καινοτόμο.

Όταν η επιχείρηση πραγματοποιεί νέες ή σημαντικά καλύτερες διαδικασίες όσον αφορά την παραγωγή ή την διανομή, αυτό είναι ο ορισμός της τεχνολογικής καινοτομίας. Τέτοιες αλλαγές αφορούν κυρίως τον εξοπλισμό, τον τρόπο που οργανώνεται και εκτελείται η παραγωγή, την διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού ή και τον συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Όταν πραγματοποιηθεί βελτίωση στην λειτουργικότητα και στα τεχνικά χαρακτηριστικά του υπάρχοντος προϊόντος ή της διαδικασίας, αυτή η διαδικασία ονομάζεται οριακή καινοτομία. Με αυτόν τον πρωτοποριακό τρόπο ανεβάζει το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων και των λειτουργιών διαχείρισης, με αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση ή το χαμηλότερο κόστος.

Ο ορισμός της ριζικής καινοτομίας είναι η πρωτοποριακή ιδέα, η οποία χρησιμοποιεί νέα τεχνολογία με σκοπό την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας διαδικασίας, με διαφορετικά στοιχεία.

Για ένα χρονικό διάστημα, οι τομείς που δραστηριοποιείται η τεχνολογική καινοτομία προϊόντων ή διαδικασιών μιας επιχείρησης μπορεί να είναι πετυχημένοι, ανακαλούμενοι ή συνεχιζόμενοι. Για να ανήκει μια επιχείρηση στην κατηγορία των επιχειρήσεων τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών θα πρέπει να έχει πραγματοποιήσει νέα ή σαφώς βελτιωμένα από τεχνικής άποψης προϊόντα ή διαδικασίες, δηλαδή να έχει προβεί σε επιτυχείς δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες που δεν έχουν ολοκληρωθεί για να πραγματοποιηθεί το νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή διαδικασία ονομάζονται ανακληθείσες. Αυτή η εξέλιξη μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες όπως η εμφάνιση δυσκολιών ή πώληση της ιδέας ή της τεχνολογίας σε άλλη επιχείρηση. Όταν ακόμα εξελίσσονται οι εργασίες της επιχείρησης ονομάζονται συνεχιζόμενες. Αν μια επιχείρηση, κατά το διάστημα που

είναι υπό εξέταση δεν παρουσιάζει ολοκληρωμένες διαδικασίες ή βρίσκονται ακόμα σε εξέλιξη, τότε δεν θεωρείται ότι είναι τεχνολογικά καινοτόμα επιχείρηση.

Όσον αφορά την κατηγορία της μη τεχνολογικής καινοτομίας, δύο δραστηριότητες καινοτομίας αναφέρονται: α) η οργανωτική καινοτομία και β) η καινοτομία εμπορίας. Με την πραγματοποίηση ανεπτυγμένων τρόπων διοίκησης σχετίζονται οι μη τεχνολογικές καινοτομίες, σε οργανωτικό και διοικητικό επίπεδο. Οι δραστηριότητες της καινοτομίας που δεν χαρακτηρίζονται τεχνολογικές ανήκουν στην μη τεχνολογική καινοτομία. Οι διαδικασίες δηλαδή και τα προϊόντα που από τεχνολογικής άποψης δεν είναι πραγματοποιημένα νέα ή βελτιωμένα.

Όταν εφαρμόζονται νέοι τρόποι ή μεταβάλλοντα οι ήδη υπάρχοντες, στη δομή ή στη διοίκηση της επιχείρησης, με σκοπό να βελτιωθεί ο τρόπος χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή της αποδοτικότητας των ροών της εργασίας, αυτό είναι η οργανωτική καινοτομία. Αν αυτές οι αλλαγές λοιπόν, μετρηθούν και αποδείξουν ότι συμβάλλουν στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης είτε στο παραγωγικό κομμάτι είτε στο κομμάτι των πωλήσεων, τότε κατατάσσονται στην κατηγορία των τεχνολογικών καινοτομιών.

Όταν εφαρμόζονται νέα ή βελτιωμένα πλάνα ή τρόποι πώλησης που στόχο έχουν την αύξηση της ελκυστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, ή την είσοδο τους σε νέες αγορές αυτό ονομάζεται καινοτομία εμπορίας.

3.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η καινοτομία είναι η επιτυχής ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ως εκ τούτου, είναι το κλειδί για την επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρηματίες λαμβάνουν την ευθύνη για τη δημιουργία καινοτομίας. Η παρουσία της καινοτομίας είναι αυτό που διακρίνει τον επιχειρηματία από τους άλλους. Η καινοτομία, πρέπει, ως εκ τούτου, να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα μέσω των προσπαθειών με στόχο την αναζωογόνηση, την ανανέωση και τον επαναπροσδιορισμό των επιχειρήσεων, των αγορές τους ή των κλάδων.

Παρακάτω προσδιορίζονται ορισμένα στοιχεία της καινοτομίας:

1. Πρόκληση: Αυτό που προσπαθούμε να αλλάξουμε ή να ολοκληρώσουμε.

2. Εστίαση στον πελάτη: Δημιουργία αξίας για τους πελάτες.
3. Δημιουργικότητα: Παραγωγή ιδεών.
4. Επικοινωνία: Η ροή των πληροφοριών και των ιδεών
5. Συνεργασία και συνεργατικότητα: Οι άνθρωποι που έρχονται μαζί για να εργαστούν από κοινού για την ιδέα.
6. Ολοκλήρωση : Εφαρμογή της νέας ιδέας
7. Στοχασμός: Η μάθηση και η ανταλλαγή διδαγμάτων οδηγεί σε υψηλότερες ικανότητες
8. Πολιτισμός: Το παιχνίδι της καινοτομίας περιλαμβάνει:
 - Ηγεσία
 - Ανθρώπους

3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Σε μια start-up επιχειρηματική κίνηση, ο επιχειρηματίας θεωρείται ως καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας, για να ενεργοποιηθούν οι πόροι, και τελικά για να φέρει η επιχείρηση ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να επιδιώκει ευκαιρίες και να κάνει τις απαραίτητες επιλογές και κινήσεις για τη μετατροπή των ευκαιριών σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καινοτομία πρέπει ως εκ τούτου να διαπερνά όλη την επιχείρηση για τη δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη σχετικότητα του με την αγορά.

Η καινοτομία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές:

- Καινοτομίας στις διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών και τη βελτίωση των μεθόδων. Αυτές οι καινοτομίες συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη μείωση του κόστους και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης.

- Η καινοτομία σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Ενώ με την προοδευτική καινοτομία κυριαρχεί μια επιχείρηση, η ριζική καινοτομία ανοίγει νέες αγορές. Αυτές οι καινοτομίες οδηγούν σε αύξηση της πραγματικής ζήτησης που ενθαρρύνει την αύξηση των επενδύσεων και της απασχόλησης.
- Η καινοτομία στον τομέα της διαχείρισης και της οργάνωσης της εργασίας, καθώς και η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Η καινοτομία είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο επιχειρηματίας μετατρέπει τις ευκαιρίες της αγοράς σε λειτουργικές, κερδοφόρες, και εμπορεύσιμες ιδέες. Η καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας ή εφαρμογής που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση μιας επιχείρησης, στη βιομηχανία ή στην κοινωνία. Η επιχειρηματικότητα είναι η συνεχιζόμενη παραγωγή καινοτομίας σε απάντηση στις αντιληπτές ευκαιρίες στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε αυτήν την προσέγγιση η επιχειρηματικότητα αποτελεί την πρωτοπορία: νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες ή συνδυασμούς των πόρων με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών πιο αποτελεσματικά. Η επιχειρηματικότητα έχει περιγραφεί σε σχέση με την ικανότητα να δημιουργηθεί κάτι από το μηδέν. Είναι η ικανότητα για ανίχνευση ευκαιριών όπου οι άλλοι βλέπουν το χάος, την αντίφαση και την σύγχυση. Είναι η ικανότητα να χτιστεί ένα σύνολο ατόμων για να συμπληρώσουν τις δεξιότητες και τα ταλέντα του επιχειρηματία. Είναι η τεχνογνωσία για να βρεί κανείς την συγκέντρωση και τον συνδυασμό των απαιτούμενων πόρων. Τέλος, είναι η προθυμία να αναληφθεί συγκεκριμένο ρίσκο (Timmons, 1989).

3.5 ΠΗΓΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Αφού μελετηθούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών, τότε θεωρείται επιτυχημένη μια πρωτοποριακή ιδέα. Για την ικανοποίηση νέων και διαφορετικών πελατών, ο επιχειρηματίας ωφείλει να ανακαλύπτει νέες ιδέες και διαφορετικές αξίες. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να εκμεταλευτεί όλες τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν σε επιχειρηματικό επίπεδο, μέσα και έξω από την επιχείρηση. Εσωτερικές και εξωτερικές είναι οι πηγές από τις οποίες προέρχονται οι καινοτόμες ευκαιρίες.

Οι πηγές που παρατηρούνται πρώτα από τους ίδιους τους ανθρώπους της επιχείρησης ή του κλάδου και οι οποίες βρίσκονται μέσα στην ίδια την επιχείρηση ονομάζονται εσωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές προέλευσης χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: α) το απρόσμενο, β) η δυσαρμονία, γ) οι ανάγκες επεξεργασίας και δ) οι αλλαγές στον κλάδο και στη δομή της αγοράς. Οι εξωτερικές πηγές σχετίζονται με αλλαγές που λαμβάνουν χώρα έξω από την επιχείρηση όπως είναι: α) τα δημογραφικά στοιχεία ή τις δημογραφικές αλλαγές, β) τις αλλαγές στις αντιλήψεις, στις διαθέσεις και στο νόημα και γ) τη νέα γνώση, επιστημονική και μη επιστημονική.

[1] Τα στοιχεία που συμβάλλουν σημαντικά στις αποφάσεις των επιχειρήσεων για την παραγωγή των προϊόντων τους όσον αφορά τον πληθυσμό είναι η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το μέγεθος του, η εργασία του και το εισόδημα. Οι αλλαγές αυτές συνήθως είναι προβλέψιμες και μ'αυτό τον τρόπο οι ανάγκες του πληθυσμού καλύπτονται με νέα καινοτόμα προϊόντα.

[2] Οι αλλαγές που συντελούνται στην σκέψη και στην αντίληψη του κόσμου με την πάροδο των ετών δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες. Είναι σημαντικό για την δράση των επιχειρηματιών να αλλάζουν τον τρόπο σκέψης τους και της λειτουργίας τους σε θέματα που αφορούν τον τομέα τους.

[3] Οι νέες γνώσεις σχετίζονται με την καινοτομία, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Αυτές οι πρωτοποριακές ιδέες λοιπόν είναι διαφορετικές από τις υπόλοιπες καθώς υπάρχει ο κίνδυνος της αποτυχίας, μεγάλη διάρκεια προετοιμασίας και δύσκολο να προβλεφθούν τα αποτελέσματα.

Για την καλύτερη δυνατή ανάπτυξη μιας καινοτομίας ακολουθείται μια διαδικασία. Η επιχείρηση για να πραγματοποιήσει το επιχειρηματικό της σχέδιο ακολουθεί κάποια βήματα. Αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντική γιατί απο αυτήν εξαρτάται η επιβίωση και η ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις ακολουθούν τα εξής βήματα: α) την δημιουργία της πρωτοποριακής

ιδέας, β) την αξιολόγηση της, γ) την δημιουργία του πλάνου της ιδέας και δ) την εφαρμογή της.

Πιο αναλυτικά τα βήματα της διαδικασίας.

- I. Η γένεση της ιδέας. Η δημιουργία μιας πρωτοποριακής ιδέας μπορεί να έχει ξεκινήσει από οποιαδήποτε αφορμή. Γι'αυτό τον λόγο θα πρέπει ο επιχειρηματίας να αξιολογεί το καθε ερέθισμα που θα προκύπτει. Η απραξία και ο φόβος είναι εχθροί που θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο επιχειρηματίας, αν επιθυμεί να εκμεταλευτεί τις ευκαιρίες που δημιουργούν τις καινοτόμες ιδέες.

Η ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της φαντασίας είναι απαραίτητη για την δημιουργία αυτών των νέων ιδεών. Ωστόσο δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι αυτός που είναι δημιουργικός είναι απαραίτητα και πιο έξυπνος. Πολύ σημαντικό είναι επίσης να σταματήσει να υπάρχει το στοιχείο του εγώ γιατί επιβραδύνει την διαδικασία της καινοτομίας. Ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας είναι και ο φόβος για την αποτυχία και το άγνωστο. Και τέλος θα πρέπει το πνεύμα να δοκιμάζει πράγματα, διότι πάντα υπάρχει ο κίνδυνος αξιοποίησης της ιδέας από αντίπαλες ομάδες.

Επίσης σημαντικός παράγοντας για την δημιουργία καινοτόμων ιδεών είναι το κλίμα που επικρατεί στην επιχείρηση. Το περιβάλλον που θα δημιουργήσει ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι ανοιχτό σε νέες ιδέες, χωρίς περιορισμούς. Άλλωστε εχεεί παρατηρήθει ότι μεγάλες ιδέες έχουν προέλθει απο ανθρώπους που εκφράζονταν μέσα σε αναρχία. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να υπάρχει πνεύμα ομαδικό και συνεργασίας με τους πελάτες και τις επιχειρήσεις.

- II. Αξιολόγηση ιδέας. Η καταγραφή όλων των ιδεών ακόμα και αυτών που φαίνεται οτι θα έχουν αρνητική κατάληξη είναι πολύ σημαντική. Μπορεί για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μια ιδέα να μη φαίνεται σημαντική αλλά αργότερα να αποδειχθεί καινοτόμα. Για την επιτυχία μιας καινοτόμας ιδέας δεν αρκεί να είναι μόνο πρωτότυπη αλλά χρειάζεται να υπάρχουν και τα κατάλληλα εφόδια για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί. Επίσης, θα πρέπει

να υπάρχει οικονομικό όφελος, να είναι κερδοφόρα με λίγα λόγια, να είναι κάτι που χρειάζεται η αγορά και να μην μπορεί να αντιγραφεί από ανταγωνιστές. Έτσι λοιπόν είναι πολύ σημαντικό να γίνει μία αξιολόγηση της ιδέας από την επιχείρηση καθώς και μια διάκριση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων της, τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει και τι κίνδυνος υπάρχει αν δεν πραγματοποιηθεί τελικά.

Από την στιγμή που είναι πραγματοποιήσιμη αυτή η ιδέα η επιχείρηση θα πρέπει να δει αν είναι οικονομικά συμφέρουσα, αν είναι ικανή να αποφέρει κέρδη είτε βραχυχρόνια είτε μακροχρόνια και ποτε θα γίνει απόσβεση της επένδυσης.

III. Σχέδιο πλάνου της καινοτομίας. Αυτό ορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η καινοτομία. Σε κατάλληλα διαγράμματα υπάρχει το σχέδιο των ενεργειών από την επιχείρηση. Αυτά τα διαγράμματα είναι πολύ σημαντικά γιατί έτσι δημιουργείται μια εικόνα της προσπάθειας που ενδέχεται να χρειαστεί και βελτιώσεις από την επιχειρηματική ομάδα. Αμέσως μετά γίνεται ένα χρονοδιάγραμμα των ενεργειών που θα χρειαστούν και συνολικά και για την κάθε μία ξεχωριστά. Τέλος, αναλόγως με την εμπειρία και την εξειδίκευση του καθέ ατόμου της επιχείρησης ξεχωριστά μοιράζεται η κάθε ενέργεια με σκοπό να μειωθεί ο συνολικός χρόνος του έργου.

IV. Εφαρμογή ιδέας. Το τελευταίο σκέλος αφορά την ανάπτυξη και τη δημιουργία της ιδέας, από τη θεωρία στην πράξη. Αυτό για να επιτευχθεί χρειάζεται μια σειρά από πράξεις. Αρχικά γίνεται η καταγραφή της καινοτομίας σε κείμενο όπου θα αναφέρονται όλοι οι στόχοι και τα χαρακτηριστικά της ξεκάθαρα. Τέλος θα υπάρχει ένα συγκεκριμένο άτομο το οποίο θα επιβλέπει την παραγωγή της ιδέας, το οποίο άτομο θα πρέπει να είναι υπεύθυνο και αφοσιωμένο στην επιτυχής υλοποίηση του έργου και κατά την διάρκεια θα ελέγχει όλες της ενέργειες της διαδικασίας.

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τη CIA (2006) η Ελλάδα με συνολική έκταση 131.940 χιλιόμετρα και πληθυσμό περίπου 11 εκατομμύρια κατοίκων είναι μία χώρα που αποτελείται από χερσαίο έδαφος αλλά και 2000 νησιά, περίπου. Οι φυσικοί και βασικότεροι πόροι που διαθέτει είναι το πετρέλαιο, το μάρμαρο, το αλάτι και άλλα μέταλλα. Ο πρωτογενής τομέας αποτελεί το 5 % της οικονομίας της, ο δευτερογενής το 20% περίπου, ενώ ο τριτογενής το 75%.

Χρονολογίες σταθμοί για την χώρα ήταν το 1952 όπου εισήλθε το NATO και το 1981 γίνεται μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με το σχεδόν 1/5 του ανθρώπινου δυναμικού της να αποτελείται από μετανάστες, η χώρα έχει κατά κεφαλήν ΑΕΠ 75% του μέσου όρου των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δημόσιο τομέα που αγγίζει το 40% του και τουρισμό που φτάνει το 15%. Μέχρι το 2006 η χώρα είχε ρυθμό ανάπτυξης 4%, ενώ μετέπειτα η παγκόσμια κρίση, τα αυξημένα ποσοστά ανεργίας και ο πληθωρισμός οδήγησαν στην πτώση του.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία ανήκει στις φτωχές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς το κατά κεφαλήν της εισόδημα είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, παρά τις προσπάθειες σύγκλισης αυτής με τις υπόλοιπες χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι επιδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι αυτές που βοηθούν την προσπάθεια ανάπτυξής της τη στιγμή που το δημόσιο χρέος της χώρας ξεπερνά το 100% του ΑΕΠ της. Η Ελλάδα εξαρτάται ουσιαστικά από αυτές της επιδοτήσεις.

Στην ελληνική οικονομία ο λόγος του δημόσιου χρέους προς το ΑΕΠ έχει αρχίσει να φθίνει το 1996, με το 2001 να παρουσιάζεται ίσο με το 114% του ΑΕΠ της χώρας και μέχρι το 2005 συνεχώς αυξομειώνεται. Επιπλέον χαρακτηριστικό της χώρας είναι πως τα επιτόκια σταθεροποιούνται λόγω των ευρωπαϊκών οδηγιών. Άλλωστε η Ευρωπαϊκή κεντρική τράπεζα είναι εκείνη που ορίζει τα επιτόκια και εκείνα των κρατικών ομολόγων.

Μόλις το 2009, η Ελλάδα προσγειώθηκε και είδε το δημοσιονομικό της έλλειμμα να υπερβαίνει το 15% του ΑΕΠ της. Στη συνέχεια, η παραγωγή αγαθών

αυτομάτως μειώθηκε με ρυθμό 1,5% ετησίως. Το 2011, ο υπερδανεισμός από ΔΝΤ και Ευρωπαϊκή Ένωση, το δημοσιονομικό έλλειμμα, η ύφεση και η παγκόσμια κρίση οδήγησαν το χρέος της χώρας στο 150% του ΑΕΠ της (McKinsey&Company, 2011).

Η σημερινή οικονομική κρίση δεν αποτελεί αντανάκλαση μιας παροδικής, πτωτικής πορείας, αλλά ενός στρεβλού μοντέλου ανάπτυξης που ακολουθήθηκε και των λανθασμένων χειρισμών σε οικονομικά ζητήματα επί σειρά ετών. Αναντίρρητα, οι οικονομικές ανισορροπίες στην Ελλάδα διογκώθηκαν με την εφαρμογή του πολυετούς σχεδίου δημοσιονομικής εξυγίανσης και των τολμηρών διαρθρωτικών αλλαγών εντός των συνόρων.

Ως φυσικό επακόλουθο, η οικονομία έχει εισέλθει σε ένα φαύλο κύκλο, ενώ δημιουργήθηκε μια πρωτοφανής αβεβαιότητα, εξαιτίας των συνεχόμενων υποβαθμίσεων της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδας. Το κόστος δανεισμού κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα και το δημόσιο χρέος επιδεινώνει τη δημοσιονομική θέση της χώρας, δυσχεραίνοντας ακόμη περισσότερο τη δημοσιονομική προσαρμογή. Τα παραπάνω επιφέρουν σοβαρές επιπτώσεις στο τραπεζικό σύστημα, το οποίο με τη σειρά του ανατροφοδοτεί το κλίμα αβεβαιότητας, ασκώντας μια παραλυτική επίδραση εν γένει. Μοναδική διέξοδος είναι η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, με τη δραστική μείωση του ελλείμματος και του χρέους και την ανάκτηση της απωλεσθείσας ανταγωνιστικότητας.

Η οικονομική ύφεση εξελίσσεται στο διεθνές περιβάλλον επί μακρῶ, παρά τις ενδείξεις ανάκαμψης που υπάρχουν. Ειδικότερα, αν και έχει ενεργοποιηθεί μια διευκολυντική νομισματική πολιτική, η βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομικών παραμένει μετέωρη και επισφαλής. Τα αίτια της κρίσης είναι πολυάριθμα και μερικές από τις συνέπειές τους είναι οι ακόλουθες⁴:

- αύξηση των δημόσιων ελλειμμάτων και του δημόσιου χρέους,

⁴ Η κατάσταση και οι προοπτικές της ελληνικής οικονομίας, Ομιλία του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, 27/04/2010, διαθέσιμο στο:

<http://gr.investing.com/central-banks/bank-of-greece/Ομιλίες/>

- δυσμενείς δημογραφικές προοπτικές, εξαιτίας της γήρανσης του πληθυσμού
- δυσοίωνες προβλέψεις εκτιμήσεις για επάνοδο στην παραγωγή και την απασχόλησης στα προ της κρίσης επίπεδα.
- αβεβαιότητα για τη χρονική μείωση των μέτρων δημοσιονομικής πολιτικής.

Ενόψει των ανωτέρω, απαιτείται να γίνουν διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις προκειμένου για την ενίσχυση του δυναμικού ρυθμού ανάπτυξης. Καθώς η κρίση βαθιάνει, υποχωρούν ραγδαία τα οικονομικά μεγέθη και επιδεινώνονται οι προοπτικές. Αναλυτικότερα, αφετηρία των ιδιαίτερα δυσμενών εξελίξεων αποτέλεσε ο εκτροχιασμός των δημοσιονομικών μεγεθών. Τα έτη 2008 και 2009 η κατάσταση χειροτέρευσε και το 2009 το έλλειμμα διαμορφώθηκε σε διψήφιο ποσοστό του ΑΕΠ.

Παράλληλα, το δημοσιονομικό πρόβλημα συνυφάινεται με εκείνο του εξωτερικού ελλείμματος και χρέους και τα «δίδυμα» ελλείμματα αναδεικνύονται ως η κύρια πηγή που ανατροφοδοτεί τον φαύλο κύκλο. Επιπλέον, λόγω της οικονομικής κρίσης υποχώρησαν σημαντικά η ανταγωνιστικότητα, και οι επενδύσεις. Άλλωστε, η ύφεση επεκτάθηκε το 2009 σε όλους τους παραγωγικούς τομείς και ως εκ τούτου επηρέασε αρνητικά την απασχόληση και διεύρυνε το ποσοστό ανεργίας.

Η παρούσα οικονομική κρίση λογίζεται ως η χειρότερη μετά το κραχ του 1929 και επηρεάζει άμεσα την Ελλάδα. Η χώρα μας είναι μία από τις λιγότερο ανταγωνιστικές της Ευρώπης, μη διαθέτοντας βαριά βιομηχανία. Στον αντίποδα, μεγάλο μέρος της ελληνικής οικονομίας στηρίζεται στον τουρισμό, που αντιστοιχεί στο 20% του ΑΕΠ. Δεδομένου ότι σε κάθε μεγάλη οικονομική κρίση η καπιταλιστική και με νεοφιλελεύθερο προσανατολισμό οικονομία βρίσκει μηχανισμούς αυτοσυντήρησης, οδηγούμαστε τη διαπίστωση ότι η λύση στην οικονομική κρίση δεν είναι ένας μεμονωμένος δανεισμός.

Αντίθετα, το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα λειτουργεί σαν ένας ζωντανός οργανισμός που βρίσκει άμυνες, ώστε η λύση στην κρίση είναι μια συνολική αλλαγή της προοπτικής και της ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο. Εξάλλου, από ιστορική άποψη, έχει αποδειχθεί ότι κάθε φορά που υπάρχει ένα οικονομικό αδιέξοδο, ανευρίσκονται κάποιοι μηχανισμοί και επαναφέρουν την οικονομία σε τροχιά ανάπτυξης. Οι μηχανισμοί που μπαίνουν για να επαναφέρουν την οικονομία ξανά σε τροχιά ανάπτυξης είναι:

A) είτε κάποιος πόλεμος για την επανατοποθέτηση των πλουτοπαραγωγικών πηγών

B) είτε μια νέα προοπτική ανάπτυξης.

Τα παραδείγματα που εντοπίζουμε στην ιστορία είναι πολλά, με αποκορύφωμα το κραχ του 1929, το οποίο οδήγησε σταδιακά στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης αποτελεί η Μαύρη Δευτέρα του 1987, που είχε ως αποτέλεσμα την βουτιά στα χρηματιστήρια του κόσμου. Εντούτοις και στις δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις, ακολούθησε σταδιακά τα επόμενα χρόνια μια οικονομική άνθηση (boom), κυρίως σε νέους τότε τομείς, όπως

- ο οικοδομικός τομέας – αγορά ακινήτων
- η παροχή υπηρεσιών
- ο μαζικός τουρισμός.

Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι μετά την παρέλευση της κρίσης, σταδιακά έρχεται και μια μεγάλης έκτασης οικονομική ανάπτυξη. Σημειώνεται δε ότι η σημερινή κρίση δεν είναι το αποτέλεσμα μιας Μαύρης Δευτέρας και μιας μεγάλης χρηματιστηριακής πτώσης. Με άλλα λόγια, τα σημερινά δεδομένα είναι πιο κοντά σε μεταπολεμικές περιόδους και προέρχονται στο μεγαλύτερο βαθμό από τους λάθους χειρισμούς ανά τον πλανήτη, ιδιαίτερα σε περιόδους ευημερίας. Ως επακόλουθο, τεκμαίρεται ότι το ίδιο μεγάλο και ραγδαίο θα είναι και το οικονομικό μπουμ το οποίο θα έρθει όταν κάνει τον κύκλο της η νέα αυτή καπιταλιστική κρίση.

Εν τέλει, όταν βρει τον τρόπο, το χρηματοπιστωτικό σύστημα θα επουλώσει τις πληγές του και θα ξαναμπεί σε τροχιά ανάπτυξης. Με τη σειρά του, ο νέος αυτός δρόμος θα ανοίξει νέους ορίζοντες και θα τονώσει την οικονομία σε πολυάριθμους τομείς. Πλέον, και με την διαφαινόμενη έκρηξη στο τομέα της τεχνολογίας, προβλέπεται ότι θα αλλάξει ριζικά η προοπτική της ανάπτυξης καθώς θα τεθούν επί τάπητος ζητήματα αλλαγής σπιτιών σε τεχνολογικά σπίτια με αυτοματισμούς, τεχνολογικά αυτοκίνητα με διαδίκτυο κλπ. Όλες αυτές οι καινοτομίες που προπαρατέθησαν έχουν πλέον ξεπεράσει τον τομέα της έρευνας και βρίσκονται ένα βήμα προτού τοποθετηθούν στην αγορά και μπουν σε γραμμή παράγωγης. Όταν γίνει αυτό το βήμα αναμένεται ότι θα ανοίξουν πολλές νέες θέσεις εργασίας και θα αρχίσει ξανά να κάνει κύκλο το χρήμα στη οικονομία.

Για την Ελλάδα, συγκεκριμένα, το δεδομένο είναι ότι μαζί με την προοπτική ενός τεχνολογικού οικονομικού μπουμ έρχεται και η προοπτική εκμετάλλευσης ενδεχόμενων κοιτασμάτων στο υπέδαφος. Η τελευταία συνιστώντας μια τελείως νέα οικονομική προσέγγιση για την εγχώρια οικονομία, προβλέπεται ότι αν και βραχυπρόθεσμα το μέλλον της ελληνικής οικονομίας προβλέπεται ζοφερό, δεν ισχύει το ίδιο και για το απώτερο οικονομικό μέλλον για την χώρα μας⁵.

4.1 ΟΙ ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σύμφωνα με τις διαφαινόμενες τάσεις και προοπτικές, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να καταστούν περισσότερο ανταγωνιστικές σε παραδοσιακούς και άλλους κλάδους. Αναγκαίο προαπαιτούμενο, βέβαια, αποτελεί η προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα της αγοράς. Εξάλλου, κομβικής σημασίας είναι η στρατηγική που προτίθενται να ακολουθήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσφέρουν ελκυστικά και ποιοτικά προϊόντα.

⁵ Σαλιέλ Λ., *Η Ελλάδα στη δίνη της διεθνούς οικονομικής κρίσης: ευκαιρίες και προοπτικές*, εφημερίδα Μακεδονία, 30/12/2008, διαθέσιμο στο:

<http://www.makthes.gr/news/opinions/31069/>

Επιπρόσθετα, απαιτείται η εισαγωγή καινοτομιών και η επίκληση της δημιουργικότητας των Ελλήνων, ώστε να καλύψουν οι επιχειρήσεις τις χρόνιες αδυναμίες τους και την έλλειψη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κατά τις διαφαινόμενες προοπτικές, υπάρχουν ευκαιρίες στην κρίση, εφόσον υλοποιηθούν συνεργασίες και επιδιωχθεί η πρόσβαση σε άλλες αγορές.

Ο ρόλος του κράτους στη διαδικασία προσαρμογής των επιχειρήσεων και μπορεί να είναι καταλυτικός, εφόσον υιοθετηθούν πρακτικά μέτρα για τη βελτίωση και τη στήριξη του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Τα τελευταία, είναι δυνατόν να λάβουν τη μορφή επιδοτήσεων ή προώθησης του επιχειρείν σε διεθνές επίπεδο. Η διαφοροποίηση των καταναλωτικών συνηθειών και η ανάδυση νέων προϊόντων επιτάσσει τη στροφή σε πιο οικονομικά προϊόντα, διατηρώντας όμως την ποιότητά τους.

Κατά τις επιταγές της εποχής, είναι απαραίτητη η αξιοποίηση της παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους, η εισαγωγή ερευνητικών και τεχνολογικών επιτευγμάτων⁶ και η συμφωνία με τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (company social responsibility, CSR). Τα παραπάνω συνιστούν πρόσφορο έδαφος κεφάλαιο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πέρα από τη συμμόρφωση με τους κανόνες εργασιακής και ηθικής συμπεριφοράς δεν είναι πλέον επαρκής, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί και η καλλιέργεια οικολογικής συνείδησης⁷.

Ακόμη, η αντοχή των επιχειρήσεων στην κρίση εξαρτάται από την ικανότητά τους για ευέλικτες και πρωτοποριακές πρακτικές. Αναμφίβολα, σημαντικό ρόλο θα παίξουν οι προϋπάρχουσες ικανότητές τους και η προηγούμενη θέση που κατείχαν στην αγορά. Επομένως, στους παραδοσιακούς ελληνικούς κλάδους με ισχυρά εγγενή πλεονεκτήματα θα επιβιώσουν πολλές επιχειρήσεις που θα έχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη μετά την κρίση. Η διαφαινόμενη προοπτική αφορά στους εξής κλάδους:

⁶ Για παράδειγμα: ευρύτερη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου

⁷ Επί παραδείγματι τα «πράσινα προϊόντα»

- Στον τουρισμό και τις συνδεόμενες με αυτόν υπηρεσίες, υπό την προϋπόθεση να κυμανθούν σε πιο προσιτά επίπεδα τιμών.

- Στα ποιοτικά τρόφιμα, υπό την έννοια της συνάρτησης με τάσεις υγιεινής διατροφής.

- Στη ναυτιλία και τις σχετικές με αυτήν υπηρεσίες, εφόσον οι τελευταίες είναι ανταγωνιστικές με άλλες χώρες.

- Στον ενεργειακό κλάδο, όπως οι ήπιες μορφές ενέργειας και οι εφαρμογές ηλιακής ενέργειας.

- Στους κλάδους μεταποίησης⁸ που έχουν διαφοροποιηθεί σε ποιοτικά προϊόντα

Τα ανωτέρω χρήζουν νέων εγχειρημάτων, με τοπική διαφορετικότητα και εμπορικής αξιοποίησης νέων προσφορών. Συνάμα, βασικό στοιχείο των διαφαινόμενων τάσεων αποτελεί η εξωστρέφεια, με στόχο την αξιοποίηση διεθνών ευκαιριών για απόκτηση πόρων. Επίσης, η διαπραγμάτευση με προμηθευτές, η ορθολογικοποίηση των προϊόντων, η μείωση των τιμών των brands, εστίαση και η υιοθέτηση εμπειριών από χώρες χαμηλού κόστους μπορούν να συμβάλουν προς την ίδια κατεύθυνση.

Η πρόσκτηση ιδεών από τη διεθνή αγορά και η εφαρμογή τους με τοπική προσαρμογή αποτελεί μία ακόμη προοπτική της κρίσης. Όπως ήδη παρατηρήθηκε, η προσέγγιση μιας βιώσιμης ανάπτυξης σε οικολογικό πλαίσιο συνεπάγεται μεγαλύτερη μείωση του κόστους παραγωγής και χρήσης πρώτων υλών και προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Άξια μνείας είναι και προσπάθεια βελτίωσης του ρυθμιστικού και θεσμικού πλαισίου του εθνικού περιβάλλοντος για την ίδρυση και προσέλκυση

⁸ Π.χ. εταιρίες κλωστοϋφαντουργίας

επιχειρήσεων⁹. Κατ' αυτό τον τρόπο, θα προωθηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η καινοτομία και δημιουργικότητα, ενώ παράλληλα, θα αυξηθεί η απασχόληση γύρω από τις επιχειρησιακές υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην καινοτομία, τη διαφοροποίηση προσφορών, την εξωστρέφεια, τη διεθνή σύγκριση σε τοπικό επίπεδο, ενίσχυση της διάχυσης της τεχνολογίας και αξιοποίηση της ελληνικής παράδοσης.

Μια καίριας σημασίας προοπτική που διαφαίνεται από την οικονομική κρίση είναι η παρέμβαση στο κοινωνικό σύστημα αξιών υπό την έννοια της εμπιστοσύνης, του διαμοιρασμού ιδεών και γνώσης, της διαπολιτισμικής παιδείας και της καλλιέργειας αισθημάτων «κοινότητας». Πρόσθετα, η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση του 2008-2009, η οποία επηρέασε σημαντικά και την χώρα μας, είχε τη βάση της σε καίρια δομικά προβλήματα, τα αποτελέσματα της οποίας εκτείνονται και επηρεάζουν κάθε τομέα της οικονομικής και κοινωνικής δομής. Οι κλάδοι του τουρισμού, των κατασκευών, της γεωργίας, της αλιείας και των μεταφορών ήταν εκείνοι που επλήγησαν περισσότερο, παρουσιάζοντας σημαντικές ζημιές. Υπογραμμίζεται ότι τώρα πρέπει να τεθούν οι βάσεις για τις επενδύσεις στην καινοτομία, την έρευνα και τις νέες τεχνολογίες, ώστε να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για τους νέους επιστήμονες.

Στα πλαίσια της ανάταξης της ελληνικής οικονομίας, και της τόνωσης της ελληνικής επιχειρηματικότητας, θα χρειαστεί να εφαρμοστούν οι παρακάτω στρατηγικές (Τράπεζα της Ελλάδος, 2010):

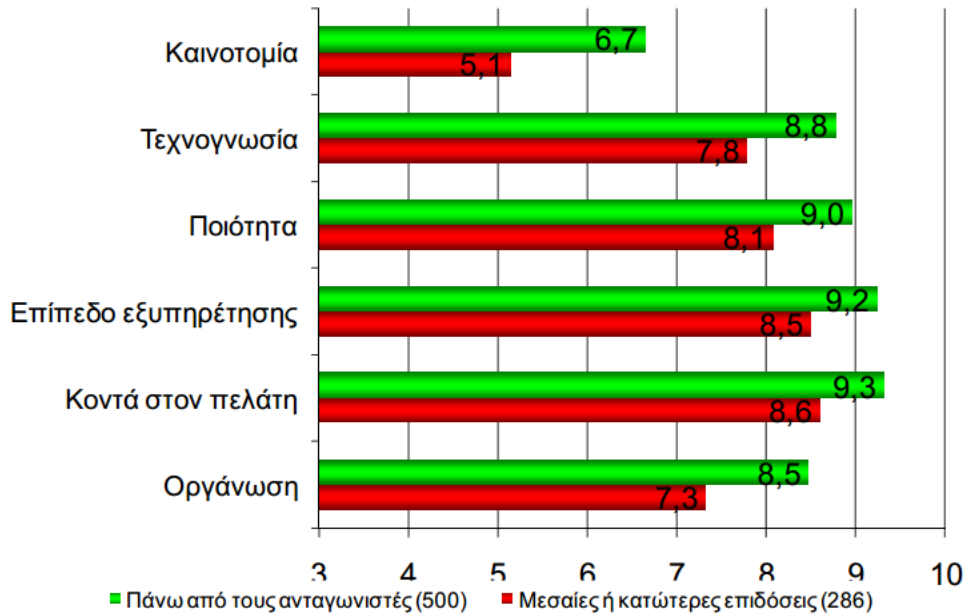
- Διαφοροποιημένη πλέον προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων όσον αφορά την καινοτομικότητα τους και το χαμηλό κόστος παραγωγής τους και διάθεσής τους. Σημείο αναφορά θα πρέπει πλέον να είναι το διεθνές επίπεδο και όχι το τοπικό.

⁹ Dimitratos P., Lioukas S. and Carter S., *The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment*, International Business Review, 12, 2004, pp.19-41

- Συμμετοχή του εργατικού δυναμικού στην φιλοσοφία της εξωστρέφειας της επιχείρησης και της υιοθέτησης νέων πρακτικών προς την βελτίωση της παραγωγικότητας και την εφαρμογή νέων καινοτομικών τεχνικών και λειτουργιών.
- Η επιθυμητή εξωστρέφεια δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω παραδοσιακών εξαγωγικών μεθόδων, αλλά και μέσω σύγχρονων και πρωτοποριακών τεχνικών διεθνοποίησης των επιχειρήσεων όπως venture capital, επιχειρηματικών clusters κ.α. Είναι σχεδόν βέβαιο πως οι στρατηγικές εκείνες οι οποίες θα στοχεύουν σε μικρά τμήματα της αγοράς τα οποία ικανοποιούνται εύκολα χωρίς πολλές απαιτήσεις, δεν θα επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Το κόστος αποτελεί ένα μέγεθος το οποίο επηρεάζει όλο και περισσότερο το βιομηχανικό κόστος, δηλαδή το σύνολο των λειτουργικών εξόδων και των σταθερών εξόδων μιας παραγωγικής επιχειρηματικής μονάδας. Η αύξηση της ανεργίας έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κατανομή του εργατικού δυναμικού στην Ελλάδα, προκαλώντας της διόγκωση του διαθέσιμου επιστημονικού προσωπικού σε πολύ χαμηλές αντιστοιχίες μισθών. Οι επιχειρήσεις όμως θα πρέπει να στραφούν σε νέες μορφές εξοικονόμησης του κόστους, όπως προτείνεται παρακάτω: διαπραγμάτευση με προμηθευτές, «σορτάρισμα» της ποικιλίας των προϊόντων στα αποδοτικά και κερδοφόρα, εναρμόνιση της τιμολόγησης στην ελληνική οικονομική πραγματικότητα, εισαγωγή καινοτομιών και καινοτόμων προϊόντων βάσει νέων τεχνολογιών ως προς την παραγωγική τους διαδικασία κ.α.

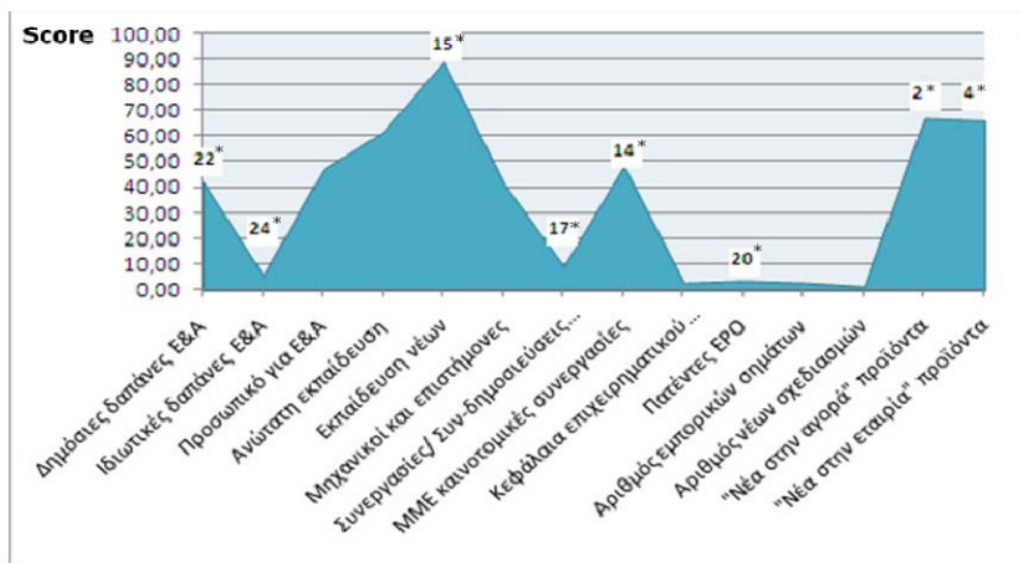
Ενδείξεις ότι τέτοιες στρατηγικές αποδίδουν έχουμε και από εμπειρικές έρευνες προ της κρίσης. Σε δείγμα 800 ΜΜΕ, αυτές που έχουν περισσότερη καινοτομία, τεχνογνωσία, ποιότητα, μάρκετινγκ (επίπεδο εξυπηρέτησης, πιο κοντά στον πελάτη) και οργάνωση συνοδεύονται από καλύτερα, κατά μέσο όρο, αποτελέσματα Σχήμα 1. (Spanos, Lioukas, and Zaralis, 2004).



(Σχήμα 1)

Η συμμετοχή της καινοτομίας στα προϊόντα αλλά και στις επιχειρησιακές λειτουργίες, θα πρωταγωνιστήσει ακόμα περισσότερο και μετά την κρίση. Όποιες από τις ελληνικές επιχειρήσεις επιθυμούν αν είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές θα πρέπει να προβούν σε καινοτομίες οι οποίες θα τις επιφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών του κλάδου τους. Με το όρο «καινοτομία» δεν νοείται η επένδυση μεγάλων κεφαλαίων σε κάτι πρωτοπόρο και ρηξικέλευθο, αλλά αυτή μπορεί να προέρχεται και μέσα από την αγορά, ή απο ομοειδείς επιχειρήσεις του εξωτερικού.

Οι έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν σε επίπεδο δημιουργίας καινοτομιών η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλές θέσεις, ειδικά σε ότι αφορά αναπτύξεις από E&A (έρευνα και ανάπτυξη). Αντιθέτως, βρίσκεται σε υψηλές θέσεις σε ότι αφορά τα νέα προϊόντα για την εταιρεία και την αγορά (Σχήμα 2).



(Σχήμα 2)

Παρά το έλλειμμα που παρουσιάζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε E&A, η παροχή νέων προϊόντων και νέων σχεδιασμών υφίσταται και προέρχεται κυρίως λόγω της πυκνής δικτύωσης των ελληνικών επιχειρήσεων με όμορες των ξένων αγορών (Λιούκας κ.α., 2009).

4.2 Οι εξελίξεις στο νέο περιβάλλον

Το ερώτημα είναι πως θα είναι οι επιχειρήσεις μετά το τέλος της κρίσης. Τι είδους επιχειρήσεις θα παραμείνουν και με ποιο τρόπο; Θα υπάρξουν νέες που θα ξεχωρίσουν; Όλα θα αλλάξουν, τίποτα δεν πρόκειται να μείνει ίδιο. Όμως τίποτα δεν μπορεί να προβλεφθεί. Εκτός από αρνητικά, τα πράγματα θα είναι και θετικά.

Όσον αφορά το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και του περιβάλλοντος που δρουν αυτές το πρόβλημα έγκειται στην δομή. Τα χαρακτηριστικά τους εδώ και μεγάλο διάστημα είναι καθιερωμένα. Οι επιχειρήσεις μέσω της κρίσης έχουν ανακαλύψει τα ποσοστά αντοχής τους. Για τις πιο πολλές από αυτές η κρίση φέρνει στην επιφάνεια αδυναμίες χρόνων, όπως το να μην έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποιες από αυτές, οι οποίες είχαν προσαρμοστικότητα μπόρεσαν να αντιδράσουν, αποβάλλοντας όποια δραστηριότητα δεν απέδιδε, κάνοντας μειώσεις στο κόστος και βγαίνοντας σε διεθνείς αγορές σε σημεία όπου υπάρχει ζήτηση. Οι επιχειρήσεις που βλέπουν

μπροστά ανακαλύπτουν ευκαιρίες μέσα στην κρίση. Με τη βοήθεια ξένων συνεργασιών αντιμετωπίζουν την έλλειψη ρευστού και έτσι ανοίγονται οι νέες διεθνείς δραστηριότητες. Η γνώση και αλλαγή αυτή προέρχεται από την γνωριμία με νέους πελάτες σε νέες συνθήκες και σε διαφορετικές αγορές.

Στο μικροεπίπεδο πρόκειται να κριθεί η ανταγωνιστικότητα. Δηλαδή στο κατά πόσο οι επιχειρήσεις είναι ικανές να δώσουν τις προσφορές τους και να παίξουν πιο σημαντικό ρόλο στο καινούριο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργείται. Η ανάπτυξη του συστήματος μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων θα έχει διεθνή προσανατολισμό. Πολύ σημαντικό επίσης είναι τα άτομα αυτά να έχουν την ικανότητα και την προδιάθεση να δράσουν και να προσπαθήσουν να αναδειχθούν και σε διεθνές επίπεδο.

Καθοριστικός είναι και ο ρόλος του κράτους στην προσαρμογή αυτών των επιχειρήσεων και στην ανάδειξη νέων επιχειρηματικών σκοπών. Αυτό μπορεί να γίνει και με άμεσους και με έμμεσους τρόπους. Στην πράξη, μπορεί να βοηθήσει το κράτος άμεσα κάνοντας βελτιώσεις στο περιβάλλον θεσμών των επιχειρήσεων και δίνοντας βάση στο να στηρίξει την προώθηση ενός ανταγωνιστικού συστήματος των επιχειρήσεων. Χωρίς να σημαίνει ότι θα δώσει επιδοτήσεις και προνόμια μιας και οι πόροι θα είναι μικροί. Με έμμεσους τρόπους που θα βοηθούν στην διαμόρφωση σε διεθνές επίπεδο θετικών στάσεων στην επιχειρηματικότητα.

Ωστόσο αυτά που θα προσδοκά το κράτος θα πρέπει να είναι ρεαλιστικά. Να μπει λοιπόν ένα μέτρο και να γίνει προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Ακόμα θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα καινούριο μοντέλο ανάπτυξης με διαφορετική πολιτική. Γιατί και ο ρόλος του κράτους αναγκαστικά μεταβάλλεται μετά και από την συνεχόμενη δραστηριότητα των επιχειρηματιών σε διεθνές επίπεδο. Πιο σημαντικοί είναι οι παράγοντες της επιχείρησης έναντι του κράτους όσον αφορά τα διεθνή πράγματα και κυρίως για επιχειρήσεις που είναι ανταγωνιστικές. Μια επιχείρηση που σχετίζεται με τα διεθνή είναι πιο ευάλωτη σε περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα. Η χώρα από την οποία προέρχεται η επιχείρηση δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο. Έτσι η επιχείρηση αυτή για καλύτερη τεχνογνωσία στρέφεται σε διεθνής πόρους και ευκαιρίες. Σχετικά με την επιχείρηση που συνδέεται πιο στενά

με την χώρα της θα της παρουσιαστούν πιο δύσκολες συνθήκες για την χρηματοδότηση της, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού στις αγορές που κινείται μέσα στην ίδια την χώρα της. Στις ντόπιες αγορές ήδη υπάρχουν πάρα πολλά ξένα προϊόντα.

1. Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον

Το ξένο περιβάλλον αγορών μετά την οικονομική κρίση θα αλλάξει μορφή. Αρχικά γιατί και ο ίδιος ο καταναλωτής αλλάζει συνήθειες και προτιμήσεις και δημιουργούνται έτσι νέα πρότυπα. Ο καταναλωτής δυσκολεύεται με τα οικονομικά του και αναζητά λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του. Ελαττώνει τις αγορές του και ψάχνει προϊόντα πιο οικονομικά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ρίχνει τις απαιτήσεις του για την ποιότητα των προϊόντων. Δεν υπολογίζει τόσο τα πιο γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Γι' αυτό τον λόγο πιέζονταν τα brands των πολυεθνικών. Μείωση παρουσιάζει το brand loyalty. Άνθηση παρουσιάζουν τα ιδιωτικά προϊόντα, ενώ τα οικονομικά προϊόντα που είναι και ποιοτικά διευρύνονται. Είναι πιο προσιτά στον καταναλωτή που πιέζεται, χωρίς σημαντική αλλαγή στην ποιότητα του προϊόντος. Έχουν μεγαλύτερη αξία με χαμηλό κόστος απ' ότι τα δυνατά επώνυμα προϊόντα στον πίνακα της ποιοτικής κατατάξης.

Όσο μεταβάλλονται οι παραδοσιακές δομές των κλάδων ο διεθνής ανταγωνισμός στην προσφορά εντείνεται. Νέες αναπτυσσόμενες πολυεθνικές εταιρείες που προέρχονται από χώρες με χαμηλό κόστος εισβάλλουν δυναμικά στις διεθνείς αγορές και μ' αυτό τον τρόπο αλλάζουν τις ισορροπίες. Η σημαντική αλλαγή είναι ότι ενώ παλιότερα τα προϊόντα προέρχονταν από μεγάλες πολυεθνικές της Δύσης τώρα παρουσιάζεται το αντίθετο. Εταιρείες από μικρότερες χώρες (όπως η Τουρκία) γίνονται διεθνείς και επενδύουν σε πιο ανεπτυγμένες χώρες. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας από την Δύση οι εταιρείες αυτές βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Συγχρόνως βρίσκουν λύσεις για χαμηλόμισθους καταναλωτές. Η εισαγωγή νέων ιδεών στην τιμή του κόστους μειώνει σημαντικά και την τιμή της προσφοράς.

Οι παραδοσιακές πολυεθνικές εταιρείες μειώνουν τις τιμές για την καλύτερη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού κα των νέων συνθηκών. Μειώνοντας το κόστος

των προϊόντων αλλάζουν την παραγωγική τους αλυσίδα στο παγκόσμιο στερέωμα. Εκμεταλλεύονται λοιπόν τις ευκαιρίες και παράγουν τα προϊόντα τους σε χώρες με χαμηλό κόστος. Ακόμη, τις υψηλές λειτουργίες τις μεταφέρουν στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπως είναι η έρευνα και η ανάπτυξη των προϊόντων. Μ' αυτό τον τρόπο όμως βοηθάνε στην τεχνολογική ανάπτυξη των χωρών αυτών και μειώνουν τις ευκαιρίες για νέες ιδέες στις καθιερωμένες εταιρείες. Επιπλέον βοηθούν στην ανάπτυξη νέων εθνικών επωνυμιών από αναπτυσσόμενες χώρες. Επίσης τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην κρίση καταφέρνουν και τις αγοράζουν πολύ φθηνά. Στα μέρη λοιπόν που δεν υπάρχει αποτελεσματικός έλεγχος για τον ανταγωνισμό ενισχύονται οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και δημιουργούνται μονοπώλια.

Ταυτόχρονα κάποιες πιο μικρές εταιρείες που εστιάζονται θύλακες αγοράς βρίσκουν νέες ιδέες και επεκτείνονται στον παγκόσμιο χώρο. Κάποιοι πρωταθλητές από όλες τις χώρες, ακόμη και από την Ελλάδα, που βρίσκονται στην αφάνεια, επεκτείνονται στις διεθνείς αγορές. Μ' αυτό τον τρόπο αλλάζουν οι ισορροπίες στο ποιος έχει το πλεονέκτημα στον ανταγωνισμό.

Οριστική είναι η αλλαγή για το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Ο κόσμος απαιτεί από τις εταιρείες να επιδείξουν υπευθυνότητα. Πλέον οι καταναλωτές γνωρίζουν πιο πολλά πράγματα για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται και γι' αυτόν που το προσφέρει. Οι επιχειρήσεις που δρουν σύμφωνα με τις απαιτήσεις της υπευθυνότητας αποκτούν κοινωνικό κεφάλαιο και γίνονται πιο ανταγωνιστικές. Με το να συμμορφώνεται κάποιος με τις ρυθμίσεις τις κοινωνίας για εργασιακή, οικολογική και ηθική συμπεριφορά δεν κρίνεται επαρκής. Με τη βοήθεια των νέων τάσεων ανοίγονται νέοι ορίζοντες για νέες ιδέες και αλλαγή των προσφορών.

Οι εταιρείες που ηγούνται του συστήματος μετά το πέρας της κρίσης θα έχουν αλλάξει και θα είναι περισσότερο ανταγωνιστικές. Η δομή τους θα είναι πιο απλή και το κόστος χαμηλότερο. Αφοσιωμένες σε νέες ιδέες, πιο υπεύθυνες και αλλαγμένες κοινωνικά. Ίσως και με νέο μοντέλο επιχειρήσεων που θα εστιάζει σε νέα τμήματα αγοράς και σε καινούριους καταναλωτές. Με παρουσία σε διεθνείς

αγορές και πιθανότατα με μεγάλη παρουσία σε αναπτυσσόμενες χώρες. Κατά τη διάρκεια θα υπάρχει ανάπτυξη των ικανοτήτων τους και το απαραίτητο κοινωνικό κεφάλαιο που βοηθάει στην ανταγωνιστικότητα τους. Τέλος με τη διατήρηση του προσωπικού που θα είναι αφοσιωμένο στους σημαντικότερους τομείς θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις ευκαιρίες που θα εμφανισθούν μετά την κρίση.

Ποιος θα είναι ο αριθμός των ελληνικών επιχειρήσεων στην κατηγορία αυτή; Ακόμα και ελάχιστες να είναι, στην ελληνική οικονομία θα έχουν επιδράσεις στην αλυσίδα. Η συμβολή τους θα είναι στην απασχόληση καθώς και στην δημιουργία υλικής και άυλης αξία στην Ελλάδα. Παρ' όλα αυτά χρειαζόμαστε κάποιες τέτοιες επιχειρήσεις, ακόμα και αν είναι μικρές, που θα μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές. Έτσι ορίζεται η ανταγωνιστικότητα κατά τον OECD.

Μετά την περίοδο της κρίσης, πολύ σημαντική θα είναι η μέθοδος ανταγωνιστικότητας που θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση κυρίως για τον υπερανταγωνισμό και για την αλλαγή των ισορροπιών. Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει συζήτηση για τους γενικούς άξονες της στρατηγικής.

Απαραίτητο θα είναι να υπάρχουν αλλαγές στις προσφορές με βάση την ποιότητα και νέες ιδέες σε πιο χαμηλά επίπεδα κόστους. Η σύγκριση θα γίνεται περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο παρα στις τοπικές κοινωνίες.

Με λίγα λόγια θα πρέπει να υπάρχει έντονη παραγωγικότητα με την μορφή νέων προσπαθειών και μοντέλων που θα αλλάζουν τοπικά. Εξάντληση όλης της φαντασίας των εργαζομένων με βασικό στόχο την δημιουργία και εκμετάλλευση νέων προσφορών στον δοκιμαζόμενο καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να στρέφονται μόνο στις εξαγωγές, που είναι ο παραδοσιακός τρόπος εξωστρέφιας αλλά και σε πιο εξελιγμένους τρόπους διεθνοποίησης όπως είναι συνεργασίες με το εξωτερικό, κοινοπραξίες και διεθνής δικτύωση. Με την εκμετάλλευση νέων ιδεών από το εξωτερικό όπως και νέων ευκαιριών θα συμβάλλουν στην απόκτηση διεθνών πόρων.

2. Με ποιές στρατηγικές;

Δεν έχουν μέλλον οι στρατηγικές που κύριο στόχο έχουν τους καταναλωτές που είναι σχετικά εύκολοι κυρίως στην τοπική αγορά, με έλειψη νέων ιδεών και με μικρές επώνυμες επιχειρήσεις.

Μπορεί το μικρό κόστος να έχει μεγάλη σημασία, δεν είναι αρκετό από μόνο του όμως χωρίς να υπάρχουν δεδομένα αλλαγής. Αναπόφευκτη είναι η μείωση του εργασιακού κόστους κυρίως όσον αφορά τους μισθούς, μετά και την ραγδαία αύξηση της ανεργίας και της νέας τάξης πραγμάτων που έχει φέρει το μνημόνιο στα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα. Είναι γνωστό ότι στην Ελλάδα οι μισθοί είναι πολύ χαμηλοί ακόμα και για τους υψηλά καταρτισμένους. Έτσι οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να βρουν νέες ιδέες κόστους στο μοντέλο της επιχείρησής τους. Κάποια από τα πράγματα που θα μπορούσαν να γίνουν είναι η σωστή διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές, εκλογίκευση της ποικιλίας των προϊόντων, μειώνοντας τις τιμές των brands, με βασικό στόχο τα προϊόντα που είναι πιο οικονομικά, και με βασικό γνώμονα να υπάρχουν νέες ιδέες και επιβράβευση των ταλέντων που θα τις συνεχίσουν. Βοηθητικές θα μπορούσαν να είναι και οι εμπειρίες, όπως και οι ιδέες από χώρες με χαμηλό δυναμικό, όπως είναι οι Βαλκανικές χώρες. Πάντως η λύση της μετακίνησης σε τέτοιες χώρες χαμηλού κόστους δεν θα μπορούσε να είναι μόνιμη, αν δεν αλλάξει και όλος ο τρόπος δράσης της επιχείρησης. Θα πρέπει να υπάρχει πλεονέκτημα ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, γιατί παντού οι χώρες ανοίγουν τις αγορές τους στον ανταγωνισμό.

Πολύ σημαντικό ρόλο θα παίξει η καινοτομία μετά την κρίση στην παραγωγή και σ' αυτά που προσφέρονται. Για να μπορούν να αλλάζουν συνέχεια αυτά που προσφέρονται θα πρέπει οι ελληνικές εταιρείες να επενδύσουν σε καινοτόμες ιδέες. Δεν χρειάζεται να επενδύσουν σε μεγάλες ιδέες στις οποίες υπάρχει ανοιχτό το ενδεχόμενο κινδύνου. Ούτε σε δαπανηρά τμήματα έρευνας και ανάπτυξης. Η ανακάλυψη ιδεών μπορεί να προέλθει είτε από πελάτες είτε από συνεργασίες με άλλες εταιρείες είτε και από το ίδιο το έμπυχο δυναμικό της εταιρείας. Η ανοιχτού τύπου καινοτομία είναι πολύ κοντά στο ελληνικό επιχειρηματικό μοντέλο. Οι

Έλληνες ήταν πάντα δεκτικοί στη πρόσληψη, αφομοίωση, προσαρμοστικότητα και δημιουργία. Το να αφομοιώνουν ιδέες από την αγορά και κυρίως από την παγκόσμια αγορά και το να τις προσαρμόζουν σε τοπικό επίπεδο είναι κάτι που το έχουν ξαναδοκιμάσει με επιτυχία. Δεν μας κατατάσσει στην κατηγορία των «δεύτερων» ή αυτών που ακολουθούν. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά από μικρές καινοτόμες ιδέες, κυρίως εμπορικής φύσεως, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν επιτυχημένες αν και απαρατήρητες.

Στα ελληνικά επιχειρηματικά δρώμενα ένα μοντέλο τύπου σκανδιναβικό φαίνεται να μην ταιριαζει. Πολύ δύσκολο να μας κατατάξει κάποιος σε μικρες αλλά δυνατές χώρες όπως είναι η Σουηδία, Δανία, Ελβετία, Ισραήλ γιατί διαφέρουμε σε βασικά στοιχεία επιχειρηματικότητας. Απαραίτητη θα ήταν η προσπάθεια σε μακροπρόθεσμο επίπεδο μαζί με τη βοήθεια από το κράτος χωρίς να σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια θα υπάρχουν γρήγορα αποτελέσματα σε επίπεδο εταιρικού ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με κάποιες εμπειρικές έρευνες φαίνεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δικτυώνονται στην διεθνή αγορά έχουν καλύτερη απόδοση. Όσο πιο πολλά τα δίκτυα, τόσο εμφανίζονται περισσότερες πρωτοποριακές ιδέες και αναπτύσσονται περισσότερο οι επιχειρήσεις και τότε δεν υπάρχει και τόσο μεγάλη επίδραση της οικονομικής κρίσης. Όλα αυτά βοηθούν ώστε να γίνονται επενδύσεις σε ανοιχτού τύπου καινοτομίες.

Το περιβάλλον στο οποίο θα κινούνται οι επιχειρήσεις μετά την κρίση θα είναι σαφώς αλλαγμένο. Οι καταναλωτές οι οποίοι θα είναι ήδη ενημερωμένοι και πιο απαιτητικοί, επιθυμούν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες με πιο λίγα χρήματα και επίσης επιθυμούν πληθώρα επιλογών στα προϊόντα. Η ελληνική αγορά θα πιεστεί ενδεχομένως από αναπτυσσόμενες χώρες με χαμηλό κόστος παραγωγής σε προϊόντα όπου θα υπάρχει ένας μέσος όρος τιμής και κόστους, εκεί δηλαδή που θέλουν να τοποθετηθούν και τα ελληνικά προϊόντα. Η παγκοσμιοποίηση εντείνεται με την αύξηση των προϊόντων από ξένες χώρες στην εγχώρια αγορά.

Συγχρόνως εντείνονται οι απαιτήσεις για κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων. Δίνεται λοιπόν η ευκαιρία για νέες κοινωνικές και οικολογικές λύσεις

τις οποίες θα υιοθετήσουν κάποιες επιχειρήσεις για να αλλάξουν τις προσφορές τους.

Με αυτό τον τρόπο θα δοκιμαστούν τα όρια πολλών απο τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι πιο προσαρμοστικές και διορατικές θα αρπάξουν τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν μετά την οικονομική κρίση. Το πόσο ανταγωνιστική είναι διεθνώς μια χώρα θα κριθεί απο αυτές που θα βγουν δυνατές μετά από την κρίση και από αυτές που δεν θα αντέξουν. Αν δηλαδή, στις ανοιχτές αγορές υπάρχουν ακόμα ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στους κλάδους που θα υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες, θα είναι κυρίως στους παραδοσιακούς.

Η στρατηγική των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική. Η επιτυχία θα πηγάζει από την ανάπτυξη της διαφορετικότητας με ποιότητα και νέες ιδέες αλλά και με μικρότερο κόστος. Αυτος ο τρόπος όμως θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε μικρότερο επίπεδο, δηλαδή από επιχειρήσεις και από άτομα. Το θέμα είναι πως η αλλαγή και η φαντασία σε τοπικό επίπεδο πως μπορεί να συνδεθεί με προϊόντα για τον σύγχρονο καταναλωτή και τις ανάγκες του.

Ταυτόχρονα η επιχείρηση που θα έχει επιτύχει θα μπορεί να συγκριθεί με προσφορές σε διεθνές επίπεδο, θα παρουσιάζει αναπτυγμένες μορφές παγκοσμιοποίησης και θα μπορεί να εκμεταλλεύεται τους πόρους και τις ευκαιρίες σε διεθνές επίπεδο. Δεν θα εξαρτάται πλέον από την τοπική αγορά και το κράτος. Οι ιδέες και οι ευκαιρίες που προέρχονται από την παγκόσμια αγορά θα είναι καινοτομίες χαμηλού κόστους.

Σε εγρήγορση θα πρέπει να βρίσκονται οι επιχειρήσεις που έχουν επιτύχει και θα πρέπει να εμπλουτίζουν με νέες ιδέες στα ήδη προσφερόμενα κυρίως με την άντληση ιδεών από πελάτες, προμηθευτές και άλλες συνεργασίες. Το μοντέλο που θα ακολουθείται θα είναι «ανοιχτής καινοτομίας». Οι επενδύσεις δεν είναι απαραίτητο να γίνονται σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Στην πράξη για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι πιο κοντά η εφαρμογή μικρών καινοτομιών. Οι Έλληνες ήταν πάντα πιο ανοιχτοί στην απόκτηση, διάδοση και προσαρμογή των νέων ιδεών.

Οι ευκαιρίες που εμφανίζονται στις ελληνικές επιχειρήσεις για καινοτομία, συνδυάζοντας την παράδοση με τα διαφορετικά στοιχεία της ελληνικής δημιουργικότητας, προσεγγίζει την βιώσιμη ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην οικολογική της διάσταση.

Η ικανότητα και το είδος στρατηγικής που θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση κρίνονται πολύ σημαντικές μετά το πέρας της κρίσης περισσότερο από το εθνικό περιβάλλον και την ενδεχόμενη στήριξη από πολιτικούς παράγοντες. Όταν μια επιχείρηση έχει αναπτυχθεί διεθνώς δεν επηρεάζεται πολύ από την χώρα από την οποία προέρχεται καθώς συνεργάζεται με περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα.

Οι πολιτικοί παράγοντες με τις εκάστοτε στρατηγικές των κυβερνήσεων για την εμπορική πολιτική θα έπρεπε να εστιαστούν περισσότερο σε πολιτικές ανταγωνιστικότητας διεθνώς, με βάση τις καινοτομικές αλλαγές. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την εξωστρέφεια, με την ανάπτυξη δηλαδή τρόπων ανάπτυξης και εφαρμογής των ιδεών, μέσω της δικτύωσης διεθνώς. Με τη συγκέντρωση πόρων και προγραμμάτων διαφορετικών τεχνολογικά, παρά με ένα γενικό πλαίσιο ανάπτυξης.

Σημαντικό είναι σε κοινωνικό επίπεδο να αναπτυχθεί η κουλτούρα της δημιουργικότητας και του επιχειρείν. Αυτό θα προκύψει με το να ανοιχτούν οι επιχειρήσεις σε νέες ιδέες και να προσθέσουν στοιχεία από διάφορους πολιτισμούς.

3. Εθνικό περιβάλλον και δημόσιες πολιτικές

Λόγω της έλλειψης των πόρων που υπάρχουν, θα δημιουργηθούν μελλοντικά πιο ευνοϊκές συνθήκες για δυναμική υποστήριξη των επιχειρήσεων. Έτσι, προβλέπεται ότι η ευέλικτη πλέον αγορά εργασίας λόγω των παρεμβάσεων του Μνημονίου θα οφελήσουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Ακόμη, λόγω της δυσκολίας χρηματοδότησης των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι επιχειρήσεις θα αναγκαστούν αν στραφούν σε νέες αγορές, και έτσι θα τονωθεί το κλίμα της εξωστρέφειας και της αναζήτησης κεφαλαίων με νέες μεθόδους σε νέες

διεθνείς αγορές. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις θα πιεσθούν από στενότητα χρηματοδότησης και τη μεγάλη πτώση της ζήτησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Πλέον οι ικανότητες και οι ίδιοι πόροι της επιχείρησης αναδεικνύονται ως πολυτιμότεροι παράγοντες ανάπτυξης των επιχειρήσεων από ότι το «επιχειρηματικό» στο ημεδαπό εθνικό περιβάλλον. Υπάρχει πληθώρα ερευνών που αναδεικνύουν τους παράγοντες επιχειρηματικότητας σε όρους σημαντικότητας τους στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Κατά σειρά ερμηνευτικής σημασίας οι έρευνες αναδεικνύουν τους εξής παράγοντες:

(1) Εταιρείας

(2) Παγκόσμιου περιβάλλοντος

(3) Εθνικού περιβάλλοντος

Ο παράγοντας του εθνικού περιβάλλοντος αναφέρεται στις συνθήκες για την έναρξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε μια χώρα. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ήδη έχουν παρθεί αποφάσεις και γίνονται ενέργειες για τη βελτίωση του ρυθμιστικού και θεσμικού πλαισίου ανάπτυξης επιχειρηματικών μονάδων στην ημεδαπή. Συνεπώς θα πρέπει το δυνατόν γρηγορότερα να αρθούν οι όποιες δυσκολίες για να γίνει η Ελλάδα πιο ελκυστικό τόπος για την φιλοξενία και ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς όπου η εικόνα της χώρας συνδέεται πολιτισμικά και παραδοσιακά με τα προϊόντα που παράγονται, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι δεν επηρεάζονται αρνητικά την παρούσα περίοδο της οικονομικής ύφεσης. Όμως τομείς όπως της τεχνολογίας θα πρέπει να αναπτύξουν το δικό τους brand ώστε να επιδιώξουν και διεθνή αναγνωρισιμότητα και να κατακτήσουν και ανταγωνιστικότητα.

Οι δημόσιες πολιτικές που αφορούν την επιχειρηματικότητα εξελίσσονται ανάλογα με τις επιταγές της παγκόσμιας οικονομίας. Παλαιότερα, δεν υπήρχε σαφής προσανατολισμός σε μοντέλα καινοτομίας, επιχειρηματικότητας και ανταγωνιστικότητας. Σήμερα, έχουν εξελιχθεί προγράμματα και πολιτικές

υποστήριξης καινοτομικών πρωτοβουλιών και επιχειρηματικών στρατηγικών στραμμένων προς τις νέες τεχνολογίες. Για την ακρίβεια όμως, η καινοτομία υστερεί και στηρίζεται περισσότερο η γενική επιχειρηματικότητα

Κρίνονται αναγκαίες λοιπόν οι πολιτικές που θα εστιάζουν στην προώθηση και αξιοποίηση της εθνικής ταυτότητας και ιδιαιτερότητας. Συστήνεται λοιπόν να δοθεί έμφαση στην καινοτομία, την εξωστρέφεια, στη απόκτηση, προσαρμογή και διάχυση της τεχνολογίας, αξιοποιώντας την ελληνική οπτική, την ελληνική παράδοση. Στήριξη της διεθνούς δικτύωσης και συνεργασιών, των μηχανισμών και ικανοτήτων των επιχειρήσεων για απορρόφηση, τη δημιουργία και εμπορικοποίηση καινοτομικών προσφορών στις διεθνείς αγορές.

Με την παρέλευση της κρίσης το επιχειρηματικό περιβάλλον θα έχει μετατραπεί σε ένα απαιτητικό πεδίο για την επιβίωση των επιχειρήσεων στο οποίο θα πρωτοστατούν οι ενημερωμένοι καταναλωτές που θα επιδιώκουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση με το μικρότερο κόστος. Ακόμη, θα ενταθούν οι ανταγωνιστικές πιέσεις από διεθνή επιχειρηματικά κέντρα, με τα ξένα προϊόντα να αυξάνουν ολοένα και περισσότερο την παρουσία τους στην εγχώρια αγορά.

Επίσης, η έννοια της εταιρικής ευθύνης και της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων θα πρωταγωνιστήσει στις προσπάθειες των επιχειρήσεων για εδραίωση στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, θα οδηγηθούν πολλές επιχειρήσεις στην διαφοροποίηση των προϊόντων και ενδεχομένως στην βελτίωσή τους μέσω πιο καινοτομικών και κοινωνικά και οικολογικά βιώσιμων εφαρμογών.

Με τις παραπάνω εξελίξεις, θα δημιουργηθεί μια διμερής κατηγορία επιχειρήσεων: εκείνων που θα αντέξουν τις ραγδαίες αλλαγές στον ανταγωνισμό και θα εγκλιματιστούν στις νέες τάσεις των αγορών, και σε εκείνες που απλά δεν θα αφομοιώσουν τις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές με αποτέλεσμα να μείνουν στάσιμες.

5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες εκμεταλλεύόμενες την γνώση των ιδρυτών τους αλλά και τις αναδυόμενες ευκαιρίες που είδαν σε αγορές όχι μόνο της ημεδαπής αλλά και της αλλοδαπής, ανέπτυξαν βιωσιμότητα και καινοτομία και δημιούργησαν επιτυχημένες πορείες στην διεθνή αγορά. Οι εταιρίες που αναφέρονται παρακάτω επιλέχθηκαν με αφορμή την συμμετοχή τους στην έκθεση GSMA Mobile World Congress 2013¹⁰.

Cytech Ε.Π.Ε. (<http://www.cytech.gr/>)

Cytech είναι μια εταιρία, η οποία έχει εισαχθεί δυναμικά στην αγορά του Information Technology στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Η Cytech Ε.Π.Ε., ασχολείται αποκλειστικά με την παροχή καινοτόμων τεχνολογικών προϊόντων και λύσεων mobile και proximity marketing. Στόχος είναι η ανάπτυξη πρωτοποριακών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της. Η Cytech αποτελεί τον ενδιάμεσο τεχνολογικό σταθμό σας για την μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις σε υπηρεσίες Bluetooth /proximity marketing, SMS marketing, mobile marketing campaigns, bulk SMS campaigns.

GLOBO (<http://www.globopl.com/>)

Η GLOBO ιδρύθηκε το 1997 και σήμερα κατατάσσεται στις κορυφαίες εταιρείες του τομέα ανάπτυξης ολοκληρωμένων εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας και S.a.a.S. (Software as a Service). Απασχολεί περισσότερους από 200 εργαζομένους σε μόνιμη βάση και διαθέτει γραφεία -εκτός από το Λονδίνο- σε Νέα Υόρκη, Αθήνα, Ντουμπάι, Σιγκαπούρη, Ατλάντα, Λευκωσία και Βουκουρέστι. Από το 2007 είναι εισηγμένη στο

¹⁰ <http://eirini.gr/gr/blog/itsnews1/ellinikes-technologies-sti-varkeloni.asp>

Χρηματιστήριο του Λονδίνου και η επιχειρηματική της δραστηριότητα εκτείνεται σε περισσότερες από 30 χώρες ανά τον κόσμο.

HOTECH (www.hotech.gr)

Η Hotech - Ελληνική Οργανωτική (www.hotech.eu) είναι μία πρωτοπόρος εταιρία παραγωγής και διάθεσης λύσεων λογισμικού και ολοκληρωμένων συστημάτων, που δραστηριοποιείται στην Αθήνα από το 1987. Οι κύριοι τομείς δραστηριοτήτων της καλύπτουν την ανάπτυξη, πώληση και υποστήριξη ενοποιημένων λύσεων λογισμικού για επιχειρήσεις και οργανισμούς στην Ελλάδα και τη νοτιοανατολική Ευρώπη.

Με στόχο να προηγείται των διαρκών τεχνολογικών εξελίξεων στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, η Hotech αναπτύσσει και προωθεί ένα ευρύ φάσμα καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, εκμεταλλευόμενη τη σημαντική τεχνογνωσία που κατέχει στη σύγκλιση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICT). Με εφόδιο αυτή την τεχνογνωσία και την εμπειρία, η εταιρία εγγυάται την εκπλήρωση κάθε ποιοτικής και ποσοτικής προδιαγραφής ακόμη και στα πιο απαιτητικά έργα.

Η Hotech παρέχει λύσεις στους τομείς της διαχείρισης ταυτότητας, ελέγχου πρόσβασης (Access Control), υγείας, ασφάλειας και διαχείρισης ασφαλών συναλλαγών, εφαρμογές καταναλωτικής πίστης, διαχείρισης εισιτηρίων, καθώς και λύσεις φορητότητας και «εξαρτώμενες από τη θέση» υπηρεσίες (Location-Based services), εκμεταλλευόμενη την εμπειρία που κατέχει στις τεχνολογίες έξυπνων καρτών (smart cards), στην τεχνολογία ασύρματης επικοινωνίας NFC (Near Field Communication) και RFID, αξιοποιώντας παράλληλα την πολυετή της εμπειρία στο σχεδιασμό συστημάτων και τη διαχείριση βάσεων δεδομένων. Μέσω των συνεργασιών που έχει συνάψει, η Hotech έχει επίσης εμπλακεί ενεργά στην εγκατάσταση και υποστήριξη συστημάτων OTA (Over-The-Air) διαχείρισης SIM καρτών και πλατφόρμες προστιθέμενης αξίας από προμηθευτές παγκοσμίας εμβέλειας σε μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους της Ελλάδας και των Βαλκανίων. Η Hotech έχει επενδύσει στη δημιουργία, συντήρηση και προσφορά

λύσεων «με το κλειδί στο χέρι» (turn-key solutions) που φιλοξενούνται σε ασφαλή, διαρκώς ελεγχόμενα δικτυακά υπολογιστικά περιβάλλοντα, επιτρέποντας την εγκατάσταση κρίσιμων εφαρμογών μεγάλης κλίμακας.

Η Hotech είναι μέλος του ΣΕΠΕ (www.sepe.gr) και του NFC Forum (www.nfcforum.org) και αποτελεί πιστοποιημένο συνεργάτη της Microsoft (Microsoft Certified Partner).

M-STAT (www.m-stat.gr)

Η M-STAT είναι μια τεχνική εταιρία που δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την υποστήριξη επιχειρηματικών διαδικασιών και καναλιών επικοινωνίας. Προσφέρει στις εταιρίες λύσεις επικοινωνίας για το περιβάλλον κινητής τηλεφωνίας και το διαδίκτυο. Ακολουθώντας τις τεχνολογικές απαιτήσεις, αναπτύσσει την τεχνική υποδομή για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Η M-STAT για τη διασφάλιση της ποιότητας υπηρεσιών έχει αναπτύξει και εφαρμόζει την πολιτική ποιότητας υπηρεσιών με τα πρότυπα του ISO 9001:2008. Επίσης, για τη διασφάλιση της ασφάλειας πληροφοριών έχει αναπτύξει και εφαρμόζει την πολιτική ασφάλειας πληροφοριών με τα πρότυπα του ISO 27001:2005.

NOVELTECH (<http://www.noveltech.gr/>)

Η NovelTech ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2005 στο Ηράκλειο Κρήτης, και είναι μέλος του Επιστημονικού και Τεχνολογικού Πάρκου Κρήτης.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα όπου έχει υλοποιήσει με επιτυχία σύνθετα έργα σε όλη την Ελλάδα. Στην παρούσα φάση είναι σε εξέλιξη η ανάπτυξη δικτύου συνεργατών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας.

Εγγύηση για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου ποιότητας, αποτελούν η εμπειρία και οι εξειδικευμένες γνώσεις των στελεχών μας.

Η NovelTech αναπτύσσει προϊόντα και παρέχει υπηρεσίες στους ακόλουθους τομείς:

- MobileSites – MobileApplications.
- Ανάπτυξη Portals (με την χρήση CMS που έχει αναπτύξει η εταιρεία μας)
- Φωνητικές Πύλες (IVR),
- WEBGIS Εφαρμογές,
- Ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών SMS (mobile marketing).
- e-Shops
- Custom Εφαρμογές
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών πληροφορικής

REGATE (www.regate.gr)

Η εν λόγω εταιρία εξειδικεύεται σε λύσεις που αυτοματοποιούν τις λειτουργίες «εκτός των τειχών» της επιχείρησης, με τη χρήση των φορητών τεχνολογιών. Από το 2004, οι λύσεις που παρέχει βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητα των στελεχών τους στο πεδίο (πωλητές, merchandisers, τεχνικοί, κ.ά.), να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών.

Για τη REGATE, η ποιότητα των τελικών προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας και παράμετρο στρατηγικής σημασίας, τόσο για το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει στους πελάτες της, όσο και για την ανάπτυξη της ίδιας της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, η REGATE έχει σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αρχών και διαδικασιών ποιότητας που εφαρμόζει σε όλες τις δραστηριότητες του τομέα της πληροφορικής, με στόχο τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών της, τη συνεχή βελτίωση της αποτελεσματικότητάς, αλλά και τη διασφάλιση της επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων.

TELENAVIS (www.telenavis.com)

Η Telenavis A.E. ιδρύθηκε τον Οκτώβριο 2000, με στόχο την παροχή καινοτόμων λύσεων, που θα προσδίδουν νέες λύσεις σε υφιστάμενα προβλήματα, με την βοήθεια των νέων εργαλείων της Γεωγραφικής Πληροφορικής σε συνδυασμό και με τρεις ακόμα ταχέως αναπτυσσόμενες τεχνολογίες:

- Τον δορυφορικό προσδιορισμό θέσης (GPS)
- Την απομακρυσμένη ασύρματη μετάδοση δεδομένων (Τηλεματική)
- Τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο (WEB)

Τομείς Δραστηριότητας

Η Telenavis A.E. δραστηριοποιείται δυναμικά στον τομέα των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων και αναπτύσσει τις δραστηριότητές της σε τρεις βασικούς άξονες:

- Ψηφιακή Χαρτογράφηση. Στόχος είναι η συλλογή, ο ποιοτικός έλεγχος και η ψηφιακή αποτύπωση της καταγραφής χιλιάδων πληροφοριών που αφορούν την γεωγραφία της Ελλάδος με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών τηλεπισκόπησης δορυφορικής λήψης εικόνων, κλπ.
- Ανάπτυξη λογισμικού. Η εταιρεία αξιοποιεί τη μεγάλη εμπειρία και την υψηλή εξειδίκευση των στελεχών της για να ενσωματώσει τα Γεωγραφικά Δεδομένα σε εφαρμογές για επιχειρήσεις και ιδιώτες. Οι εφαρμογές που αναπτύσσει βασίζονται κυρίως στις τεχνολογίες της MapInfo, τα προϊόντα της οποίας αντιπροσωπεύει σε Ελλάδα και Κύπρο, της Microsoft, και της Oracle.
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών. Για την παροχή αποδοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες που θέλουν να έχουν μία ολοκληρωμένη λύση, η Telenavis σχεδιάζει και υλοποιεί εφαρμογές αιχμής, που καλύπτουν τις ανάγκες του πελάτη σε όλο το φάσμα πληροφορικής.

Οι Στόχοι ως προς την Ποιότητα

- Η διάθεση της πλέον ενημερωμένης και αξιόπιστης Βάσης Γεωγραφικών Δεδομένων της Ελλάδος τόσο στην Ελληνική όσο και στην Διεθνή αγορά.
- Η κατάκτηση της ηγετικής θέσης στους τομείς της αγοράς όπου δραστηριοποιείται.
- Η συνεχής βελτίωσή της

VIDANO (www.vidavo.gr)

Η VIDAVO δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες στο χώρο της υγείας, προσφέροντας σειρά προϊόντων υψηλής τεχνολογίας (εύχρηστες, φορητές και φορητές συσκευές καταγραφής βιολογικών σημάτων) και πρωτοποριακών υπηρεσιών τηλεματικής, που ενθαρρύνουν τους πολίτες να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην παρακολούθηση της υγείας και της φυσικής τους κατάστασης.

VIVA PAYMENTS (www.vivapayments.com)

Η εταιρεία Viva Υπηρεσίες Πληρωμών ΑΕ, ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2010. Ως Ίδρυμα Πληρωμών, η εταιρεία λειτουργεί με επίσημη άδεια από την Τράπεζα της Ελλάδος. Ανήκει σε ποσοστό 100% στη Realize ΑΕ (www.realize.gr) που δραστηριοποιείται στο χώρο του Internet από το 2000, έχοντας μεγάλη εξειδίκευση στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη τραπεζικών εφαρμογών.

Η Viva Payments προσφέρει ένα σύνολο από καινοτόμες υπηρεσίες πληρωμών σε επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες, παρέχοντας κορυφαία ασφάλεια, ευελιξία και συνεχή υποστήριξη.

Mobile Monday Αθηνών (www.momoath.com)

Το Mobile Monday είναι μία διεθνής κοινότητα που αποτελείται από λάτρεις της κινητής τηλεφωνίας/τεχνολογίας. Με τοπικά παραρτήματα σε πάνω από 160 πόλεις ανά τον κόσμο, τα μέλη του Mobile Monday συγκεντρώνονται σε μηνιαίες συναντήσεις για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις για τα τεκταινόμενα στο χώρο της κινητής. Οι εκδηλώσεις Mobile Monday της Αθήνας πραγματοποιούνται 4-5 φορές το χρόνο πάντα με ελεύθερη είσοδο και με σκοπό να διευκολυνθεί η συνεργασία, η δικτύωση και η ανταλλαγή γνώσης γύρω από τον χώρο του mobile και των συναφών τεχνολογιών. Ιδρύθηκε στην Αθήνα από τον Ανδρέα Κωνσταντίνου (Visionmobile) και τη Βίκη Κολοβού (Taggzy), επιχειρηματίες του χώρου της κινητής, ξεκίνησε τις δράσεις της τον Οκτώβρη του 2011 και διοργανώνεται με τη βοήθεια εθελοντών, ενώ βασίζεται σε χορηγίες εταιριών για να πραγματοποιήσει τις εκδηλώσεις της.

Alluvion (www.alluvion.eu)

Η ALLUVION A.E. εδρεύει στην Αθήνα και συμμετέχει στο ΔΣ του Συνδέσμου Εταιρειών Κινητών Εφαρμογών Ελλάδας (ΣΕΚΕΕ). Το βασικό προϊόν της εταιρείας ονομάζεται ALV POS και είναι μία ολοκληρωμένη λύση λογισμικού μέσω της οποίας επιτυγχάνεται ο συγχρονισμός υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου, ώστε να είναι εφικτή η διαχείριση του ψηφιακού περιεχομένου του τελευταίου. Το ALV POS στοχεύει κατά κύριο λόγο σε δίκτυα καταστημάτων κινητής τηλεφωνίας, παρέχοντας υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας. Η αρχιτεκτονική δομή της πλατφόρμας επιτρέπει την πλήρη τροποποίησή της και την ενσωμάτωση σε συστήματα τρίτων. Το ALV POS έχει ήδη εγκατασταθεί σε περισσότερα από 750 καταστήματα κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και στην Ρουμανία.

Analogies(www.analogies.eu)

Η Analogies S.A. είναι εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης πνευματικής ιδιοκτησίας ημιαγωγών (SIP) που παρέχει διεπαφές (interfaces) υψηλής ταχύτητας καθώς και δομές σύνθετης επεξεργασίας σήματος για ολοκληρωμένα ηλεκτρονικά κυκλώματα που έχουν χρήση σε εφαρμογές κινητής, ασύρματης και ενσύρματης συνδεσιμότητας.

Στα πλαίσια του MWC 2013 η εταιρεία παρουσιάζει τις 60GHz/5GHz PLL όπως και τις FEC δομές της που είναι κατάλληλες για δίκτυα κινητής τεχνολογίας 4G/LTE. Επιπλέον την δομή IP φυσικού επιπέδου USB3.0 που έχει σχεδιαστεί για να παρέχει υψηλής ταχύτητας συνδεσιμότητα σε κινητές συσκευές.

Εδρεύοντας στο Innohub στην Πάτρα, η εταιρεία εξυπηρετεί εταιρείες πώλησης ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών κυκλωμάτων και συστημάτων (fabless IC, IDMs, OEMs, ODMs) που χρησιμοποιούν κυκλώματα SOCs με διεπαφές υψηλής ταχύτητας ή δομές σύνθετης επεξεργασίας σήματος.

Atcom(www.atcom.gr)

Από την ίδρυση της, το 2000, η ATCOM επικεντρώνεται στην ανάπτυξη επαγγελματικών λύσεων διαχείρισης περιεχομένου, έχοντας αποκτήσει μια τεράστια πελατειακή βάση, που ξεπερνάει τις 2100 εγκαταστάσεις, απ' όλο το φάσμα της αγοράς. Για να το επιτύχει αυτό, η ATCOM πάντα επένδυε στην υποδομή, στο ανθρώπινο δυναμικό και στην εξειδίκευση, συστατικά απαραίτητα για τη δημιουργία υπηρεσιών ποιότητας οι οποίες θα βοηθήσουν στην εξάπλωση της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι βασικές λύσεις της ATCOM περιλαμβάνουν τα εμπορικά προγράμματα Netvolution και Tapvolution, που αντανακλούν την εστίαση της εταιρείας στα συστήματα διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου και στην ανάπτυξη σύνθετων web και mobile εφαρμογών.

Fasmetrics(www.fasmetrics.gr)

Η FASMETRICS είναι η πρώτη τεχνική εταιρεία μελετών & μετρήσεων ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2005 από ηλεκτρολόγους και ηλεκτρονικούς μηχανικούς με μακρά και πολυετή εμπειρία στα ηλεκτρομαγνητικά πεδία, την ηλεκτρονική και τις τηλεπικοινωνίες.

Το βασικό τεχνολογικό αντικείμενο της FASMETRICS είναι προϊόντα και υπηρεσίες για τη βελτιστοποίηση ραδιοδικτύων τα οποία έχουν σκοπό να καλύψουν την αλματώδη ανάγκη της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Η εταιρεία πιστεύει ακράδαντα στην καινοτομία. Βασισμένη σε αυτό σχεδιάζει και υλοποιεί λύσεις, με υψηλές προδιαγραφές και απόδοση, καλύπτοντας μελλοντικές ανάγκες υποδομής, των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.

Get Social (www.getsocial.gr)

Η Get Social εδρεύει στην Αθήνα και δραστηριοποιείται στο χώρο των Social Media & Digital Promotions, προσφέροντας μεγάλο φάσμα διαφημιστικών υπηρεσιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς και στη δημιουργία ειδικών εφαρμογών – Facebook applications on social networks. Δημιουργεί και διαχειρίζεται προωθητικές ενέργεια στα κοινωνικά δίκτυα. Η Get Social παρουσιάζει το "I like voucher", μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα – εφαρμογή στο Facebook. Η πλατφόρμα περιλαμβάνει ένα πλήρες περιβάλλον δημιουργίας και διαχείρισης προωθητικών ενεργειών (Διαγωνισμούς, Προσφορές, 1+1, Δωρεάν Δώρα, Προσκλήσεις) στο Facebook, με σύνδεση της εταιρικής σελίδας. Τα πλεονεκτήματα είναι αύξηση των Likes, Viral αυτόματες διαδικασίες και στατιστικά στοιχεία, καθώς και βάση δεδομένων. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η απλή χρήση, η πολλαπλή δημοσίευση και η προσιτή οικονομική χρέωση.

Domain names, Web hosting, Responsive web sites, SSL πιστοποιήσεις, Google & Facebook ads. Facebook σελίδες και Facebook διαγωνισμοί. Ανάπτυξη και διαχείριση εξειδικευμένων εφαρμογών στο Facebook, σχεδιασμένων

για τις ανάγκες μεγάλων επιχειρήσεων (πολυεθνικών και μεγάλων διαφημιστικών πρακτορείων), που στοχεύουν στην βελτίωση των επικοινωνιακών τους και προωθητικών τους ενεργειών. Επιπλέον αναπτύσσει μικρές αυτοματοποιημένες εφαρμογές με εύχρηστο διαχειριστικό περιβάλλον και οικονομικές για μικρότερες επιχειρήσεις.

inAccess(www.inaccessnetworks.com)

Από την ίδρυσή της, το έτος 2000, η inAccess σχεδιάζει και κατασκευάζει συστήματα και λύσεις τηλεπικοινωνιών και διαχείρισης, με έμφαση στις ενεργειακές και τηλεπικοινωνιακές υποδομές. Τα προϊόντα και οι λύσεις που προσφέρει δίνουν στους συνεργάτες της πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες για τη μεγιστοποίηση της βιωσιμότητας και της αποτελεσματικότητας των επενδύσεών τους μέσω βελτιστοποίησης των επιδόσεων και μείωσης των λειτουργικών εξόδων. Με κεντρικά γραφεία στο Λονδίνο και παρουσία σε Ευρώπη, Βόρεια Αμερική και Ασία, μέσω δικτύου γραφείων σε έξι πόλεις ανά τον κόσμο, η εταιρεία έχει αναπτύξει συνεργασία με τους κυριότερους παραγωγούς ενέργειας, καθώς επίσης με ευρωπαϊκούς τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς και κατασκευαστές τηλεπικοινωνιακού υλικού.

IRIDALabs(www.irdalabs.gr)

Η IRIDA Labs ιδρύθηκε το 2009 από μια ομάδα μηχανικών και παρέχει τεχνολογία αιχμής στο πεδίο των ημιαγωγών και της πνευματικής ιδιοκτησίας (IP) για τη Μηχανική Όραση και την Ανάλυση Βίντεο. Το χαρτοφυλάκιο της περιλαμβάνει ενσωματωμένο λογισμικό όρασης για σταθεροποίηση βίντεο και αναγνώριση προσώπου, καθώς και βιβλιοθήκη επεξεργασίας σήματος και εικόνας (ISP), η οποία λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο. Με το IRIS-ISP, η IRIDA Labs προσφέρει έναν οικονομικό και χαμηλής ισχύος σχεδιασμό, που δίνει χαρακτηριστικά υψηλής

απόδοσης DSC σε φορητές και κινητές συσκευές. Ο σταθεροποιητής βίντεο VISTA που ανέπτυξε, είναι μια μοναδική HD (1080p/30fps) χαμηλής ισχύος λύση για high-end κινητές συσκευές. Η εταιρία έχει έδρα την Ελλάδα, με εκπροσώπηση στις ΗΠΑ, το Ισραήλ και την Κορέα.

Locotel(www.locotel.gr)

Η Locotel SA είναι αδειοδοτημένη εταιρεία τηλεπικοινωνιών, η οποία παρέχει καινοτόμες και ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας για τον ιδιωτικό, τον τραπεζικό και τον δημόσιο τομέα. Οι υπηρεσίες αποστολής και λήψης υλοποιούνται μέσω της επεκτάσιμης πλατφόρμας Locogate©. Παρέχονται υπηρεσίες μηνυμάτων και εφαρμογές για smartphones σε Τράπεζες, ειδοποιήσεις SMS σε δημόσιους φορείς, σχεδιασμό και υλοποίηση καμπάνιας Mobile Marketing, επικοινωνία μεταξύ M2M, A2P & P2P, χονδρική πώληση SMS καθώς και εξειδικευμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (VAS) σε παρόχους κινητής τηλεφωνίας. Η Locotel εγγυάται παγκόσμια κάλυψη με παράδοση μηνυμάτων σε 800 δίκτυα κινητής τηλεφωνίας σε 180 χώρες. Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη με πρότυπο ISO 27001 - 2005 για την ασφάλεια των δεδομένων και των πληροφοριακών συστημάτων, καθώς και με ISO 9001 - 2008 για τις υπηρεσίες μηνυμάτων.

MLS Πληροφορική ΑΕ (www.mls.gr)

Η MLS Πληροφορική Α.Ε. ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1989 στη Θεσσαλονίκη με σκοπό την ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο των multimedia και την μετέπειτα εμπορική αξιοποίησή της.

Το 1999 η εταιρία κατέκτησε το Χρυσό Πανερωπαϊκό Βραβείο Τεχνολογίας (European Information Technology Grand Prize) ενώ τον Μάιο του 2001 εισήχθη στο

Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Σήμερα το όνομα της είναι συνυφασμένο με καινοτομικά προϊόντα τεχνολογίας, πολλά από τα οποία είναι μοναδικά στο είδος τους, που βρίσκουν εφαρμογή σε όλα τα πεδία όπου χρησιμοποιούνται υπολογιστικές συσκευές, από την αυτοκίνηση και την εκπαίδευση έως το γραφείο και την ψυχαγωγία.

MobileMedia(www.mobilemedia.gr)

Η MobileMedia σχεδιάζει, αναπτύσσει, υλοποιεί και διαχειρίζεται ενέργειες mobile marketing, προγράμματα πιστότητας, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, παροχής υπηρεσιών mobile marketing και διαφήμισης, καταναλωτικών προϊόντων και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Η τεχνολογική υποδομή της MobileMedia που παρέχει εξατομικευμένους, ευχάριστους και διαδραστικούς διαλόγους έχει αλληλεπιδράσει μέχρι σήμερα με 50 εκατομμύρια καταναλωτές, που ομιλούν 20+ διαφορετικές γλώσσες, σε 40+ χώρες. Η state-of-the-art τεχνολογία που έχει αναπτύξει η MobileMedia για τη βελτιστοποίηση του τρόπου, της συχνότητας και του κειμένου κατά την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, της επιτρέπει να επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα, ακόμη και για τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Newsphone (www.newsphone.gr)

Από την ίδρυσή της το Μάρτιο του 1995, η NEWSPHONE έχει θέσει ως στόχο την ανάδειξή της ως η κορυφαία εταιρεία στην αγορά της παροχής καινοτόμων υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και Internet. Με τη διαρκή ανάπτυξη νέων πρωτοποριακών προϊόντων και υπηρεσιών, η εταιρεία διεισδύει διαρκώς σε νέους τομείς της αγοράς, επενδύοντας σε υποδομές, τεχνολογίες αιχμής και άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

ΣΤΟΧΟΙ

Να δημιουργεί τις προϋποθέσεις που θα επιτρέψουν να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες στο παρόν και στο μέλλον.

Να εξερευνεί και να αναπτύσσει διαρκώς πρωτοποριακές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω επενδύσεων σε τεχνολογίες αιχμής και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, τα οποία θα καταστήσουν τη NEWSPHONE ακόμα πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

ΟΡΑΜΑ

Να αποτελεί το σημείο αναφοράς "Center of Excellence" τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης ως η πιο αξιόπιστη και σύγχρονη εταιρεία παροχής καινοτόμων υπηρεσιών επικοινωνίας, περιεχομένου και εφαρμογών μέσω εναλλακτικών δικτύων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και Internet.

Όραμά της εταιρείας είναι να διατηρεί και να ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της που είναι ο σχεδιασμός και η παροχή καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, βασιζόμενοι στην τεχνογνωσία, την επινοητικότητα και τη δημιουργικότητα του ανθρώπινου δυναμικού της.

VCI(www.vci.gr)

Η VCI ιδρύθηκε το 2005 και αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες της Velti. Το 2012, η VCI απορρόφησε την επιχειρηματική δραστηριότητα της Velti στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Κύπρο. Αιχμή του δόρατος των παρεχομένων υπηρεσιών είναι η ανάπτυξη λογισμικού που προσφέρει τις πλέον σύγχρονες, ανταγωνιστικές και ολοκληρωμένες λύσεις για χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα, τηλεπικοινωνιακούς φορείς και κεντρικές ή περιφερειακές υπηρεσίες Διοίκησης. Η VCI παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις όπως: Αυτοματοποίηση Επιχειρησιακών Διαδικασιών, Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων, Επιχειρηματικές Διαδικτυακές Πύλες, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου,

Ολοκληρωμένη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Διαχείριση Χρηστών & Δικαιωμάτων Πρόσβασης, Επιχειρηματική Ευφυΐα, Ηλεκτρονική Παρουσίαση και Πληρωμή Λογαριασμών, e-Marketing, Mobile Internet και Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας Κινητής Τηλεφωνίας.

Warply (www.warp.ly)

Το Warply δραστηριοποιείται στον κλάδο του mobile marketing παρέχοντας μια πλατφόρμα (software as a service) που δίνει την δυνατότητα σε brands να στέλνουν διαδραστικές καμπάνιες μάρκετινγκ στους χρήστες των applications.

Το warply δημιουργεί μια νέα διαφημιστική δίοδο αυξάνοντας τα έσοδα των ιδιοκτητών εφαρμογών (APPs) που πλέον μπορούν να στοχεύσουν τους καταναλωτές με βάση την γεωγραφική τους θέση αλλά και την συμπεριφορά τους εκμεταλευόμενοι εργαλεία του mobile marketing όπως coupons, sweepstakes, qr codes και video μέσα σε ένα πλούσιο και διαδραστικό περιβάλλον. Η πλατφόρμα βασίζεται στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επιτρέπει τη δημιουργία αμοιβαίας επικοινωνίας με τους πελάτες, τη στιγμή που είναι πιθανότερο να αλληλεπιδράσουν με το μήνυμα.

Πάντειο Πανεπιστήμιο, Εργαστήρι Διαφήμισης & Δημ. Σχέσεων Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού (<http://cmc.panteion.gr/>)

Το Εργαστήρι Διαφήμισης & Δημοσίων Σχέσεων έκλεισε φέτος 20 χρόνια γεμάτα επικοινωνία, μοίρασμα γνώσης, καινοτομία, συν-δημιουργία και έμπνευση, έχοντας σαν όραμα να εμπνεύσει και να εκπαιδεύσει τα μελλοντικά δημιουργικά μυαλά. Οι δραστηριότητές του εκτείνονται από την επικοινωνία, το marketing και τη διαφήμιση ως τη διαχείριση κρίσεων, την ηγεσία και την επιχειρηματικότητα. Οι αξίες πάνω στις οποίες στηρίζει τη λειτουργία του, είναι η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η συν-δημιουργία, το άνοιγμα στην καινοτομία, η ευελιξία και η ανατρεπτικότητα, η «παιδευτική» αποτυχία, η υιοθέτηση της αλλαγής με

γενναιοδωρία και προσωπική υπευθυνότητα. Το Εργαστήρι συνεργάζεται με διεθνείς φορείς, όπως το Copenhagen Business School, προσφέροντας διαλέξεις, σεμινάρια και προσομοιώσεις, διοργανώνοντας «δημιουργικές» εκδηλώσεις και πραγματοποιώντας έρευνες, εστιασμένες στη γενιά της κινητής τηλεφωνίας.

Το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού έχει τρεις Τομείς:

1. Τομέας Επικοινωνίας
2. Τομέας Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας
3. Τομέας Πολιτιστικής Διαχείρισης

και τρεις Κατεύθυνσεις, που οδηγούν, ωστόσο, σε κοινό πτυχίο:

- Κατεύθυνση Πολιτισμού και Πολιτιστικής Διαχείρισης
- Κατεύθυνση Μέσων Επικοινωνίας
- Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων

Το γεγονός ότι το πτυχίο είναι κοινό και η αναγραφή της κατεύθυνσης σε αυτό άτυπη, δεν επηρεάζει το πρόγραμμα σπουδών, που διαφοροποιείται μετά την ολοκλήρωση των δύο πρώτων ετών. Οι φοιτητές καλούνται να επιλέξουν μία από τις τρεις κατεύθυνσεις με την έναρξη του τρίτου έτους σπουδών. Φιλοδοξία του Τμήματος είναι να αποτελέσει ένα ζωντανό επιστημονικό και πολιτισμικό κέντρο, με σημαντική παρουσία στην πνευματική, επιστημονική και κοινωνική ζωή, ενώ παράλληλα θα παρέχει τα κατάλληλα επαγγελματικά εφόδια στους φοιτητές του.

Meazon S.A. (<http://pinpoint.microsoft.com/el-GR/partners/Meazon-S-A-4299126749>)

Η Meazon A.E. (πρωην BLUEdev E.Π.Ε) είναι μία εταιρεία τεχνολογίας που επικεντρώνεται στον σχεδιασμό και την παραγωγή μετρικών λύσεων (sub-metering solutions) απευθυνόμενων στην παγκόσμια αγορά. Στηρίζεται από μία από τις μεγαλύτερες ιδιωτικές τράπεζες στην Ελλάδα –την Alpha Bank- μέσω της

θυγατρικής εταιρείας επιχειρηματικού κεφαλαίου Alpha Ventures, η οποία μετά την πρόσφατη απόφαση της συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της Meazon. Από το 2010 - ως BLUEdev - έχει αναπτύξει μια διεθνής ανταγωνιστική end-to-end λύση στον ραγδαία αναπτυσσόμενο χώρο της Διαχείρισης Ηλεκτρικής Ενέργειας και υπηρεσιών Ελέγχου, που αποτελείται από δικά της προϊόντα hardware, firmware και software ,στοχευμένα στις τελευταίες τάσεις της τεχνολογίας, όπως κινητά και ασύρματα δίκτυα ευρείας ζώνης και machine-to-machine επικοινωνίες, cloud-based εφαρμογές web και κέντρα δεδομένων. Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Meazon αφορά τον χρήστη που έχει την ανάγκη για πληροφορίες και έλεγχο σε πραγματικό χρόνο της κατανάλωσης ρεύματος της επιχείρησης ή και του σπιτιού του και έχει ως απότερο στόχο την μείωση κατανάλωσης ηλ. ενέργειας προσφέροντας οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη καθώς επίσης ευκολία και άνεση. Επίσης καθιστά ικανούς του πάροχους υπηρεσιών να διαχειρίζονται, αποθηκεύουν και αναλύουν δεδομένα κατανάλωσης με αποτέλεσμα να "χτίσουν" υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας βασισμένες στην ενέργεια.

Moosend (<http://www.suit.gr/moosend/>)

Το moosend είναι μία email marketing πλατφόρμα που έχει αναπτυχθεί εξολοκλήρου στην Ελλάδα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο και επάξια ανταγωνίζεται διεθνείς υπηρεσίες αυτού του είδους. Ή για να το πούμε διαφορετικά, κάτι μάλλον καλύτερο από το MailChimp.

Ας το πάρουμε από την αρχή να δούμε τι το καλό έχει:

- αξιόπιστη αποστολή των newsletters γρήγορα
- με άριστο deliverability στο inbox (με spam test)
- προγραμματισμό της καμπάνιας
- διαχείριση της λίστας αποδεκτών (αυτόματο subscribe-unsubscribe, αυτόματη διαγραφή των e-mails που δεν ισχύουν, διαχωρισμός του κοινού σε κατηγορίες, άντρες-γυναίκες κλπ).

- reporting & statistics: Ο διαχειριστής του λογαριασμού βλέπει ανάλυση των e-mails που ανοίχτηκαν, των clicks που έχουν πραγματοποιηθεί, των προωθήσεων, των spam complaints, από ποιους αποδέκτες και σε ποια άρθρα ή links παρατηρούμε καλύτερη ανταπόκριση, από ποιες συσκευές ή λειτουργικά διαβάζεται το Newsletter (mobile vs desktop, iPhone, Android, Outlook etc) ανά ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή και τρίμηνο, με εμβάθυνση σε στοιχεία συγκεκριμένων χρηστών, και με δυνατότητα τεσταρίσματος διαφορετικών εκδοχών της ίδιας καμπάνιας.

Pinnatta

Το Pinnatta, που ονομαζόταν αρχικά gipht.me αν και κινείται στον ψηφιακό κόσμο (αποτελεί μια εφαρμογή για smartphones) είναι κάτι σαν ψηφιακό γαϊδουράκι που το ανοίγεις και σου στέλνει ένα δώρο- μήνυμα.

Συγκεκριμένα, αποτελεί μια εφαρμογή για Android και iPhone (για Windows Phone θα είναι διαθέσιμο στις αρχές του χρόνου) η οποία σου δίνει την δυνατότητα να ανταλλάξεις διαδραστικά μηνύματα με τους φίλους σου.

Τα μηνύματα αυτά δεν είναι απλά κείμενο, αλλά περιλαμβάνουν ήχο, ευφάνταστα animations, γραφικά. Ο αποδέκτης του μηνύματος, το ανοίγει και καλείται να το «πειράξει» για να αποκαλύφθει το ψηφιακό του δώρο.

Τα Pinnatta μηνύματα περιέχονται αυτούσια στην εφαρμογή αλλά ο χρήστης μπορεί να τα κάνει personalize δηλαδή να τα «ντύσει» με την πληροφορία που επιθυμεί.

QReca

Η QReca είναι μία νεοφυής επιχείρηση (startup) η οποία ιδρύθηκε από τους Δημήτρη Γερογιάννη, Θωμά Γερογιάννη και Κυριάκο Αθανασίου, με αφορμή την κατάκτηση της 2^{ης} θέσης στο Διαγωνισμό «Οδύσσειες Καινοτομίας 2012», μία

πρωτοβουλία του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και του Επιστημονικού και Τεχνολογικού Πάρκου Ηπείρου.

Η πλατφόρμα της QReca! είναι ένα ενδιαμέσο λογισμικό, η οποία έχει ως στόχο να παρέχει απλές και φιλικές λύσεις προς το χρήστη αναφορικά με την ανάκτηση και προβολή πληροφοριών.

RABT

Το rabt (προφέρεται «rabbit») είναι μια εφαρμογή για smart phones και tablets που επικεντρώνεται στην ταχύτητα αναπτυσσόμενη κατηγορία του mobile video. Πιο συγκεκριμένα, το rabt προβάλλει μια σειρά από videos σχεδιασμένη ξεχωριστά για τον κάθε χρήστη. Το ποια video θα δει ο κάθε χρήστης υπολογίζεται με βάση έναν στατιστικό αλγόριθμο, ο οποίος αναλύει το προφίλ του και τη δυναμική αλληλεπίδραση που αυτός έχει με την εφαρμογή. Κατά τη διάρκεια της έναρξης της λειτουργίας του το rabt απέκτησε γρήγορα χρήστες σε περισσότερες από 20 χώρες, οι οποίοι έχουν παρακολουθήσει ήδη δεκάδες χιλιάδες βίντεο. Το rabt είναι διαθέσιμο σε όλα τα AppStores παγκοσμίως και έχει επιτύχει μια βαθμολογία 5 στα 5 στην συντριπτική πλειοψηφία τους. Θα επεκτείνει την αγορά-στόχο του σε εκατομμύρια περισσότερους χρήστες smartphones σε παγκόσμιο επίπεδο με το λανσάρισμα μιας έκδοσης για Android.

TERRANOVA (<http://www.terrano.gr/>)

Η TERRA NOVA ΕΠΕ Περιβαλλοντική Τεχνική Συμβουλευτική παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες καλύπτοντας το σύνολο του φάσματος των περιβαλλοντικών θεμάτων και αναγκών των σύγχρονων επιχειρήσεων: *περιβαλλοντική αδειοδότηση, σχεδιασμός και ανάπτυξη συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, περιβαλλοντικός σχεδιασμός, διενέργεια περιβαλλοντικών επιθεωρήσεων, περιβαλλοντική ευθύνη, πολιτική & νομοθεσία, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε περιβαλλοντικά θέματα.*

Επιπλέον, η εταιρεία διαθέτει ένα εξειδικευμένο εργαστήριο μετρήσεων αέριας ρύπανσης το οποίο διαθέτει Διαπίστευση από το Ε.ΣΥ.Δ. με Αρ. Πιστ. 792. Από το 1999 υποστηρίζει δυναμικά τους πελάτες της παρέχοντας τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σύγχρονες λύσεις σε κάθε περιβαλλοντική τους ανάγκη.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο των τάσεων της νέας οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει περιέλθει η Ελλάδα τα τελευταία 5 έτη, πολλές θα είναι αυτές οι ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες θα κινηθούν σε οριακά επίπεδα βιωσιμότητας. Κάποιες από αυτές εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες και της προοπτικές του διαδικτύου ενδεχομένως να προσαρμοστούν στις επιταγές της διεθνοποιημένης αγοράς και να να βρουν συναντήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες μετά την κρίση.

Η στρατηγική που θα εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τους. Μια επιτυχημένη πορεία θα μπορούσε να περιλαμβάνει καινοτόμες εφαρμογές ή προϊόντα, και μια νέα πολιτική χαμηλού κόστους.

Η καινοτομία της επιχείρησης δεν αφορά μόνο τα τελικά προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει, αλλά μπορεί να αφορά και μια λειτουργία της ή μια διαδικασία την οποία εκτελεί και η οποία θα τις επιφέρει μειωμένο κόστος λειτουργίας σε κάποιον τομέα.

Το μοντέλο το οποίο πρέπει να ακολουθηθεί είναι ένα μοντέλο «ανοιχτής καινοτομίας». Οι επενδύσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν αφορούν μόνο στην Έρευνα και Ανάπτυξη νέων προϊόντων αλλά και πιο μικρές καινοτομίες.

Η παρούσα εργασία παρουσίασε τις βασικές εννοιολογικές προσεγγίσεις που αφορούν τους όρους της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και της επιχειρηματικής καινοτομίας, καθώς επίσης και ένα σύνολο αναφορών σχετικά με τον ρόλο της καινοτομίας και την συμβολή της σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Ακόμη παρουσιάστηκαν και παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες πρωτοστάτησαν στον τομέα τους και χάριν της εξωστρέφειας του ανέπτυξαν επιτυχία σε ξένες αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Drucker P.F. (1985) Innovation and Entrepreneurship, London: Pan Books Ltd.

Harris R. (1998) Introduction To Creative Thinking. www.vittualsalt.com. Innovation and Goal – free Living –Stephen Shapiro. <http://www-24-27innovation.com/innovationorcle.htn>.

Hisrich, R. D. with Michael P. Peters and Dean A Shepherd, 2008, Entrepreneurship.

OECD (2001), “Glossary of Statistical Terms”, OECD. Paris.

Okpara F.O., The value of creativity and innovation in entrepreneurship. Journal of Asia Entrepreneurship and sustainability. Vol.III, Issue 2, 2007

Schumpeter, J. A. (1934) The Theory of Economic Development. Cambridge, USA: Harvard University Press.

Spanos, Y.E., Zaralis, G. and S. Lioukas (2004), “Strategy and industry effects on profitability: Evidence from Greece”, Strategic Management Journal, 25(2), 139-165.

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: 2008 - 2009», Ι.Ο.Β.Ε., Ιανουάριος 2010

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), «Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010 - 2011», ΙΟΒΕ, Αθήνα, 2012

Κακούρης Α., Εννοιολογικές προσεγγίσεις στην επιχειρηματικότητα της καινοτομίας, Εκδόσεις Δίαυλος (2010)

Λιούκας, Σ., Βουδούρη, Ε., Γκούρας, Α. Και Π. Λαντζούνη (2009). «Η καινοτομία στην Ελλάδα», Ίδρυμα Κόκκαλη.

Τράπεζα της Ελλάδος. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και στρατηγικές για διεθνή ανταγωνιστικότητα.

<http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook> (ημερ. πρόσβασης 11/03/2014)

<http://eirinika.gr/gr/blog/itsnews1/ellinikes-technologies-sti-varkeloni.asp>

<http://www.kathimerini.gr/755343/article/oikonomia/epixeirhseis/dekae3i-nees-ellhnikes-epixeirhseis-kainotomias-phgainoyn-stis-hpa>