



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στις
Επιχειρήσεις »

ΟΝΟΜΑ : ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΒΡΥΩΝΗΣ

A.M. : 7573

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

κ.ΚΑΛΑΝΤΩΝΗΣ ΠΕΤΡΟΣ

-ΑΘΗΝΑ 2014-

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος της σχολής Διοίκηση επιχειρήσεων ανέλαβα να εκπονήσω πτυχιακή εργασία με θέμα την καινοτομία και επιχειρηματικότητα στις επιχειρήσεις. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τη νέα τάση των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα θα αναλυθούν οι έννοιες επιχειρηματικότητας και καινοτομίας. Αρχικά γίνεται αναφορά στους διάφορους ορισμούς καινοτομίας και τα είδη της καινοτομίας. Επίσης η επίδραση της στην επιχειρησιακή λειτουργία και σε πρακτικές διοίκησης. Ακόμα τα κυριότερα χαρακτηριστικά της καινοτομίας και πόσο σημαντική είναι για τις επιχειρήσεις.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η έννοια της επιχειρηματικότητας, ο ορισμός του επιχειρηματία και τα χαρακτηριστικά του. Επίσης γίνεται αναφορά στα είδη επιχειρηματικότητας και τα κίνητρα της. Ακόμη οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα. Μετέπειτα γίνεται αναφορά στο πώς συνδέονται η καινοτομία και επιχειρηματικότητα στις επιχειρήσεις και την ανταγωνιστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων.

Κλείνοντας η εργασία παρουσιάζει την καινοτομία στον τουρισμό, πως διακρίνεται και τα οφέλη της μετά από εφαρμογή στον τουρισμό.

Η επιχειρηματικότητα και καινοτομία είναι δύο πολύπλευρες έννοιες συνδεδεμένες . βρισκόμαστε σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από ταχύτατες αλλαγές τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο καθώς βιώνουμε μια πρωτοφανή οικονομική κρίση. Μέσα σ' αυτό το γενικότερο κλίμα αναστάτωσης και σύγχυσης η σύνδεση καινοτομίας με την επιχειρηματικότητα , η ικανότητα του επιχειρηματία να δώσει καινούργιες ιδέες, ίσως είναι η λύση για την μακροχρόνια βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Για να είναι όμως επιτυχημένη κάθε καινοτομική δραστηριότητα θα πρέπει η καινοτομία να είναι βασική φιλοσοφία και ο κεντρικός άξονας της επιχείρησης. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία προσπαθούμε να προσεγγίσουμε αυτές τις δυο έννοιες , της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας , να αναλύσουμε και να εξετάσουμε το ρόλο και την εφαρμογή τους στον επιχειρηματικό κόσμο .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

As part of the graduate program of business schools undertook a thesis on innovation and entrepreneurship in business. Purpose of this paper is to present the new trend of businesses have adopted in recent years. It will analyze the concepts of entrepreneurship and innovation. Originally referring to different definitions of innovation and types of innovation. Also the effect of the operation and management practices. Even the main characteristics of the innovation and how important it is for businesses.

Then presents the concept of entrepreneurship, the definition of the operator and its characteristics. Also refer to the types of entrepreneurship and incentives. Even factors influencing entrepreneurship. Subsequent referring to how they relate to innovation and entrepreneurship in business and competition between firms.

Concluding paper presents innovation in tourism, how distinguished and benefits after implementation in tourism.

Entrepreneurship and innovation are two multifaceted concepts linked. We are in an characterized by rapid changes in social and economic terms as we are experiencing an unprecedented economic crisis. Within this general climate of turmoil and confusion connect innovation with entrepreneurship, the ability of the operator to provide new ideas, it may be the solution for long-term sustainability and business development.

But to be successful every innovation activity, innovation should be basic philosophy and the backbone of the business. In this thesis we try to reconcile these two concepts of entrepreneurship and innovation, to analyze and examine the role and their application in the business world.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΑΓΓΛΙΚΑ).....	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	8
1.2 ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	9
1.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	11
1.3.1 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	12
1.3.2 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΥΣ.....	14
1.3.3 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	15
1.3.4 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΕ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	17
1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	19
1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	23
2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ.....	25
2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ.....	25
2.4 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ.....	26
2.5 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	28
2.5.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	28
2.5.2 ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	29
2.6 ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	31
2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	33
2.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ –ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	39
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ.....	40
3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ.....	41
3.3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	41
3.3.2 ΒΗΜΑΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	42
3.3.3 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ.....	42
3.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	42
3.4.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΑΤΟΜΩΝ.....	43
3.4.1.2 ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	43
3.4.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	43
3.4.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	43
3.4.2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	44
3.4.2.3 ΔΟΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	44
3.4.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΑΤΟΥΣ – ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Ο ΟΡΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	48
4.2 Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΩΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ.....	50
4.3 ΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΩΦΕΛΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	51
4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (e – TOURISM).....	52

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
--------------------------	-----------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με το πέρας αυτής της πτυχιακή εργασίας στα πλαίσια της ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Καλαντώνη Πέτρο για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου αλλά και την σωστή συνεργασία που είχαμε και τις κατάλληλες καθοδηγήσεις από μέρους του όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου που όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μου, μου παρείχαν τα απαραίτητα εφόδια για μια πλήρη και σωστή φοίτηση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η καινοτομία αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς ρόλους στις μέρες μας, αφού αδιαμφισβήτητα οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη των οργανισμών. Οι καινοτομίες επιφέρουν αλλαγές στις αγορές, είτε αυτές είναι μικρές, είτε αυτές είναι μεγάλες και αποτελούν τον βασικό πυρήνα για την ανταγωνιστικότητα σε μία επιχείρηση.

Χαρακτηριστικοί παράγοντες της καινοτομίας είναι η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος, παράγοντες οι οποίοι προέρχονται από τις εσωτερικές και εξωτερικές αλλαγές που απαιτούνται σε ένα οργανισμό, ώστε να προβεί στην υλοποίηση της καινοτομίας. Οι ραγδαίες αλλαγές και οι τεχνολογικές εξελίξεις, που χαρακτηρίζουν τη σημερινή εποχή, συμβάλλουν ώστε η καινοτομία να αποτελεί αναγκαία πρακτική για κάθε επιχείρηση και βασικό συστατικό ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της έννοιας της καινοτομίας, οι οποίοι έχουν οριοθετηθεί και διατυπωθεί διαφορετικά κατά την πάροδο των χρόνων. Ορισμένοι από τους πιο σημαντικούς ορισμούς είναι οι εξής:

1. Η καινοτομία ορίζεται ως η χρήση της γνώσης, με σκοπό τη μετατροπή των ιδεών σε νέα προϊόντα - υπηρεσίες και την ανάπτυξη νέων και βελτιωμένων διαδικασιών. Στη διαδικασία της καινοτομίας χρησιμοποιούνται νέες και ήδη υπάρχουσες δεξιότητες και γνώσεις, με στόχο την υλοποίηση προϊόντων και διαδικασιών που θα αυξήσουν την αποδοτικότητα και τα κέρδη της επιχείρησης.
2. Η καινοτομία προέρχεται από τον λατινικό όρο 'innovare' ο οποίος σημαίνει το να κάνει κάποιος κάτι καινούργιο.
3. Επίσης η καινοτομία ορίζεται ως «κάθε ιδέα, τρόπος παρουσίασης ή εργαλείο, το οποίο είναι νέο με την έννοια ότι τα χαρακτηριστικά του είναι διαφορετικά από εκείνα των προηγούμενων.
4. Υπάρχει και ένας ορισμός της έννοιας της καινοτομίας από οικονομική άποψη, ο οποίος ορίζει ότι καινοτομία είναι η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής που μειώνει το κόστος της παραγωγής ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος καλύτερου και προτιμότερου από το παλιό.

Η καινοτομία αποτελεί βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων λόγω του ότι συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους, στην επέκταση των νέων αγορών, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και στη μείωση του εργατικού κόστους. Γι' αυτό τον λόγο, η σημασία της στην οικονομία είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους για την ανάπτυξη στο επίπεδο της επιχείρησης και της οικονομίας διεθνώς.

Ο διάσημος οικονομολόγος Joseph Schumeter ήταν από τους πρώτους οικονομολόγους που ερεύνησε την έννοια της οικονομίας και τη διέκρινε από την έννοια της εφεύρεσης. Συγκεκριμένα, χώρισε τη διαδικασία της καινοτομίας σε τρία μέρη τα οποία παρατίθενται πιο κάτω:

- 1) Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη βασική έρευνα της οποίας αποτέλεσμα είναι η εφεύρεση. Ως εφεύρεση ορίζεται η νέα ιδέα που μπορεί να οδηγήσει σε ένα νέο προϊόν.

- 2) Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει την εφαρμοσμένη έρευνα, στο οποίο η εφεύρεση μετατρέπεται σε ένα νέο προϊόν που μπορεί να διατεθεί στην αγορά.
- 3) Το τρίτο και τελευταίο μέρος περιλαμβάνει τη διάχυση της καινοτομίας στις υπόλοιπες επιχειρήσεις, δηλαδή οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αντιγράφουν το καινούριο επιτυχημένο προϊόν.

Απ' ότι διαφαίνεται, δεν έχει και τόσο μεγάλη σημασία πόσο επιτυχημένη είναι μία επιχείρηση σήμερα. Ωστόσο, η αποτυχία δημιουργίας καινούργιων και καινοτόμων προϊόντων, θα οδηγήσει την επιχείρηση στην εξαφάνιση έστω κι αν στο παρελθόν θεωρείτο επιτυχημένη.

1.2 ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Εκμετάλλευση ευκαιριών

Η καινοτομία είναι μια διαδικασία που μετατρέπει νέες ιδέες σε ευκαιρίες και τις ενσωματώνει σε πρακτικές που χρησιμοποιούνται ευρέως (Tiddetal, 1997).

Βιομηχανική καινοτομία

Ο τεχνικός σχεδιασμός, η κατασκευή, η διαχείριση και οι εμπορικές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην προώθηση ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή στην πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας ή βελτιωμένης διαδικασίας (Freedman,1982).

Αλλαγές στην τεχνολογική τεχνογνωσία

Η καινοτομία, ασχολείται επίσης με τη χρήση των αλλαγών μικρής κλίμακας (Rothwell & Gardiner, 1985).

Το εργαλείο των επιχειρηματιών

Η καινοτομία είναι ο τρόπος που οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα περιλαμβάνοντας νέα τεχνολογία (Porter, 1990).

Ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Η Πράσινη Βίβλος για την Καινοτομία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1995) υποδεικνύει ότι ο όρος καινοτομία αναφέρεται:

- στην ίδια τη διαδικασία καινοτομίας
- στο αποτέλεσμα της διαδικασίας καινοτομίας . Η καινοτομία υπό αυτή την έννοια μπορεί να είναι ένα ριζικό επίτευγμα, η βελτίωση μιας διαδικασίας ή υπηρεσίας ή μια προσαρμογή.

Ορισμοί που τονίζουν την εισαγωγή της καινοτόμου διαδικασίας

Ο Rogers (1983) ορίζει την καινοτομία ως μια ιδέα, μια πρακτική ή ένα αντικείμενο που θεωρείται νέο από ένα άτομο ή κάποια μονάδα που την υιοθετεί.

Το Πρόγραμμα Έρευνας για την Καινοτομία του ERSC 1995-2000 στηρίζει ότι Καινοτομία είναι η επιτυχής εκμετάλλευση νέων ιδεών. Όσον αφορά το σεμινάριο «Εφαρμογή κατά την Αναζήτηση για Υπεροχή», ο Tom Peters αναφέρει: «Καινοτομία: μια καλή νέα ιδέα για να μας επηρεάσει, προερχόμενη από ειδικές ομάδες ή πρωταθλητές, από συναδέλφους ή πελάτες, από γραφεία υποδοχής ή αίθουσες συσκέψεων».

Ορισμοί που τονίζουν το αποτέλεσμα της καινοτόμου διαδικασίας

Οι Smith και Ainsworth (1989) δηλώνουν ότι, υπό την ευρύτερη έννοια, η καινοτομία περιλαμβάνει την ιδέα εφεύρεσης και την ιδέα ανακάλυψης και την υπερβαίνει. Έτσι, παρέχει αποκλειστικά πρωτότυπες λύσεις σε προβλήματα, ευκαιρίες ή προκλήσεις, μικρές ή μεγάλες.

Ο Rogers (1983) ορίζει την απόδοση της καινοτομίας ως μια ιδέα, μια πρακτική ή ένα αντικείμενο που θεωρείται νέο από ένα άτομο ή κάποια μονάδα που την υιοθετεί. Τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι η καινοτομία αποτελεί μια γνωστική ερμηνεία, όπου ο χρήστης της κρίνει εάν μια οντότητα θεωρείται καινοτομία από μόνη της σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία των ατόμων.

Σκληρή δουλειά, όχι ιδιοφυΐα

Σύμφωνα με τον Peter Drucker (1991), η καινοτομία είναι συστηματική και εστιασμένη, απαιτώντας νέες γνώσεις και αλλαγή στην αντίληψη. Δηλώνει ότι η καινοτομία στηρίζεται στη σκληρή δουλειά και όχι στην ιδιοφυΐα.

Ανταγωνισμός και ανάγκη για επιβίωση

Η άποψη του Gary Hamel (1998), στο περιοδικό Sloan Management Review, είναι ότι μόνο οι εταιρείες που είναι ικανές να αναδημιουργήσουν τις ίδιες και τη βιομηχανία τους σε βάθος θα επιβιώσουν στον χρόνο. Η προειδοποίηση είναι πολύ απλή, καινοτομία ή καταστροφή!

Στην οργανωτική διοίκηση και στο marketing οι εταιρείες με καινοτόμο διαδικασία έχουν διπλές πιθανότητες να επιτύχουν στρατηγικά, αλλά και οικονομικά. Οι ανταγωνιστές παρατηρούν συχνά ότι θεωρούν απειλή τους καινοτόμους οργανισμούς δυσανάλογα με το μέγεθός τους.

Η επίδραση της καινοτομίας στον οργανισμό

Η καινοτομία αποτελεί περισσότερο «τέχνη παρά επιστήμη» και τα αποτελέσματα είναι ψυχολογικά και υλικά. Σε κάθε περίπτωση, το αποτέλεσμα ποικίλει με τη φύση της καινοτομίας και του οργανισμού που την αναλαμβάνει.

1.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Ο Higgins (1996) αναφέρει ότι υπάρχουν τέσσερα είδη οργανωτικής καινοτομίας:

- **Καινοτομία προϊόντος** (που έχει ως αποτέλεσμα νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες ή βελτιώσεις σε παλιά προϊόντα ή υπηρεσίες)
- **Καινοτομία διαδικασίας** (που έχει ως αποτέλεσμα βελτιωμένες διαδικασίες εντός του οργανισμού, π.χ. ανασχεδιασμός της επιχειρηματικής διαδικασίας)
- **Καινοτομία διοίκησης** (που βελτιώνει τον τρόπο διοίκησης του οργανισμού)
- **Καινοτομία μάρκετινγκ** (που περιλαμβάνει τις λειτουργίες της προώθησης προϊόντος, την τιμολόγηση και τη διανομή).

Οι ακόλουθες σημειώσεις θα εξηγήσουν εκτενώς τις τέσσερις παραπάνω επικεφαλίδες:

1.3.1 καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες

1.3.2 καινοτομία σε διαδικασίες και μεθόδους

1.3.3 καινοτομία σε πρακτικές διοίκησης

1.3.4 καινοτομία σε στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ και διανομής

1.3.1 Καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες

Πώς μπορεί ο οργανωτικός παρατηρητής να αναγνωρίσει την καινοτόμο συμπεριφορά, ειδικά σε προϊόντα και υπηρεσίες; Οι πλείστες εταιρείες επιδιώκουν στην προσπάθεια αλλαγής και βελτίωσης του τρόπου που διοικούν την επιχείρησή τους. Συχνή επιδίωξή τους είναι η ελάχιστη απώλεια, προσπαθώντας παράλληλα να ελέγξουν την ταμειακή ροή και να παρακολουθούν ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα. Ο οργανισμός που συμμετέχει στην καινοτομία θα εστιάσει σε πολύ υψηλό βαθμό σε αυτήν και θα υιοθετήσει μια καθορισμένη καινοτόμο διαδικασία. Έτσι, η πλειοψηφία του προσωπικού και της διοίκησης θα αναγνωρίσει αυτή τη διαδικασία ως αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής δομής. Τα πιο κάτω στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που αναπτύσσει νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.

Αναζήτηση ιδεών

Οι ιδέες είναι αυτές που θα καθορίσουν πρώτες μία καινοτομία. Η αναζήτηση ιδεών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, εντός και εκτός του οργανισμού θα γίνει από τους υπαλλήλους. Επίσης, στόχος τους είναι η αναζήτηση καινοτόμων ιδεών, αφού πρώτα μελετήσουν την αγορά του οργανισμού και τις μεταβολές στην τεχνολογία.

Σύνθεση στρατηγικής

Επόμενο μέλημα ενός καινοτόμου οργανισμού θα πρέπει να είναι η προετοιμασία για την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου και ενέργειας στη σύνθεση στρατηγικής. Η καινοτομία νέων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μια διαδραστική διαδικασία, η οποία πρέπει να διακρίνεται από μία ισορροπημένη σχέση μεταξύ της δομής και της ευελιξίας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι καινοτόμοι οργανισμοί θα χρειαστεί να παραβούν τους κανόνες, ώστε να αναπτύξουν μια στρατηγική περιέχοντας τα εξής στοιχεία:

- Το πλαίσιο της καινοτομίας είναι οργανωτικά καθορισμένο και συνεχίζει τη στρατηγική της επιχείρησης.
- Η κύρια στρατηγική του οργανισμού στηρίζει ότι η καινοτομία είναι μια στρατηγική έννοια. Έστω κι αν εμφανίζονται διάφορες καινοτομίες, υιοθέτηση αυτών πρέπει να συμπίπτει με τους στόχους της επιχείρησης.
- Η στρατηγική ενημερώνεται και δεν είναι προϊόν φαντασίας. Οι έννοιες εξετάζονται και λαμβάνονται υπόψη τυχόν εναλλακτικές λύσεις ή διαφορετικές προοπτικές, κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Οι προμηθευτές των μερών και των υποσυστημάτων συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία σύνθεσης στρατηγικής.
- Αναγνωρίζονται οι κύριοι πελάτες και κοινοποιείται η γνώση.

Αποτελεσματική εισροή πόρων

Ο καινοτόμος οργανισμός θα πραγματοποιήσει σωστές μεταβολές στην εισροή πόρων για προϊόντα και υπηρεσίες. Έχοντας υπόψη ότι οι υπάλληλοι που ασχολούνται, τόσο με την έρευνα, όσο και με την ανάπτυξη της καινοτομίας, εργάζονται προς ένα κοινό στόχο και βιώνουν ένα αίσθημα επιτυχίας, ωστόσο είναι σημαντικό να μην αγνοούμε τη συνεισφορά τους, ακόμα κι αν τα νέα προϊόντα δεν επιφέρουν την επιτυχία την οποία υπολογίσαμε ότι θα έχουν.

Είναι γεγονός ότι οι πόροι δεν είναι πάντα διαθέσιμοι στην ομάδα ή στον οργανισμό και να χρειαστεί να υπάρξει μία συνεργασία με εξωτερική υποστήριξη. Αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι η ομάδα θα πρέπει να έχει την ικανότητα να διαπραγματευτεί και να καινοτομήσει μέσω διαφόρων συνεργασιών.

Διαχείριση καινοτομίας προϊόντος

Στη διαχείριση καινοτομίας προϊόντος είναι εξίσου σημαντική η διαχείριση της ίδιας της δομής, αλλά και της κουλτούρας του οργανισμού, καθώς και της διαχείρισης εξωτερικών συνδέσμων και της καινοτόμου διαδικασίας. Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος μπορεί να εξεταστεί ως μια χοάνη (Wheelwright & Clark 1992). Η βασική ιδέα συμπιέζεται σε ένα λεπτομερές σχέδιο που μειώνεται περαιτέρω μέσω δοκιμών στο προϊόν που θα κυκλοφορήσει στην αγορά. Η διαδικασία βελτιώνει και μειώνει τον κίνδυνο αποτυχίας αισθητά. Η χοάνη είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όταν

εφαρμόζεται σε διαλειτουργικές ομάδες, όπου υπάρχει ο κίνδυνος να ενισχυθεί ένα έργο, αντί να βελτιωθεί.

1.3.2 Καινοτομία σε διαδικασίες και μεθόδους

Οι διαδικασίες και οι μέθοδοι ενός οργανισμού είναι οι μηχανισμοί οι οποίοι θα επιτρέψουν την ανάπτυξη, την παραγωγή και την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών στον πελάτη. Οι διαδικασίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε ένα οργανισμό αποτελούν θέμα εσωτερικής γνώσης και εμπειρίας του τρόπου με τον οποίο ο οργανισμός υποστηρίζει τις επιχειρηματικές του προσπάθειες. Η καινοτομία στις διαδικασίες και μεθόδους συσχετίζεται άμεσα με την καλή γνώση των παραγόντων αυτών που επηρεάζουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων/υπηρεσιών εντός του οργανισμού.

Τα ακόλουθα στοιχεία αποτελούν χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που ανανεώνει με καινοτόμο τρόπο τις διαδικασίες και μεθόδους του:

- Οι εταιρείες με καινοτόμες ιδέες έχουν ιδιαίτερα αποτελεσματικά, μη επεμβατικά συστήματα παρακολούθησης, τα οποία μπορούν να ειδοποιούν τη διοίκηση για τις συνθήκες που δύναται να αλλάζουν, καθώς και για τις διάφορες μετατροπές στα πρότυπα διανομής.
- Οι διαδικασίες αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία χτίζονται τα σχέδια έργων, η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων, αλλά και η οικοδόμηση των διαφόρων τύπων συμπεριφοράς.
- Η καινοτόμος διαδικασία είναι σχεδόν πανομοιότυπη στους πιο πολλούς σύγχρονους οργανισμούς, αφού αυτή είναι αρμοδιότητα του προσωπικού και της διοίκησης, οι οποίοι αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την παρακολούθηση των αναπόφευκτων αλλαγών, χωρίς να χρειάζεται να αποταθούν σε εξωτερικές επιρροές. Αφετέρου, η πρώτη απόκριση ενός οργανισμού σε κάποια εξωτερική επιρροή είναι η αναρρύθμιση των εσωτερικών λειτουργιών του ώστε να ανταποκρίνονται στην επικρατούσα απειλή ή ευκαιρία.

- Ωστόσο, οι υπάλληλοι που εργάζονται σε οργανισμούς με συνεχή αναβάθμιση στα συστήματά τους μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες λόγω των υπερβολικών αλλαγών. Εντούτοις, η επαρκής κινητοποίηση και ενημέρωση του προσωπικού συμβάλλει στην πιο εύκολη υιοθέτηση των καινοτομιών και παράλληλα τις ενισχύει, μέσα από τις απόψεις των υπαλλήλων, αλλά και μέσω της συνεργασίας, η οποία τελικά αποσκοπεί στην ομαλότερη αλλαγή και εφαρμογή των νέων μεθόδων.
- Επίσης, οι διαδικαστικές αλλαγές θα πρέπει να επικεντρώνονται στην υποστήριξη της ευρύτερης στρατηγικής του οργανισμού, αναπτύσσοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητα, αλλά και παρέχοντας βιωσιμότητα.
- Οι καινοτομίες που περιλαμβάνουν διαδικασίες και μεθόδους δεν σημαίνει ότι είναι πάντοτε επιτυχείς όσον αφορά το αποτέλεσμά τους, αφού αυτό μπορεί και να μην είναι ορατό, με συνέπεια μία σκληρή ή και ήπια κατάληξη.

Οι καινοτομίες σκληρής διαδικασίας συνήθως χρησιμοποιούν υπολογιστές ή μηχανές και μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε τη βελτίωση (παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη απόδοση για το ίδιο ή χαμηλότερο επίπεδο εισαγωγής).

Οι καινοτομίες ήπιας διαδικασίας είναι δυσκολότερο να αναγνωριστούν, αφού περιλαμβάνουν άτομα, τη συμπεριφορά τους και την προσέγγισή τους στην καθημερινή εργασία και σε καταστάσεις κρίσης. Ο σχεδιασμός της ροής εργασίας σε ένα εργοστάσιο είναι εφικτός, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία ή αποτυχία του σχεδίου.

1.3.3 Καινοτομία σε πρακτικές διοίκησης

Ο Cooper (1994) πρότεινε ένα πρότυπο έξι σταδίων που παρουσιάζει μια επισκόπηση της διαδικασίας, η οποία βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η εν λόγω διαδικασία περιλαμβάνει ένα σύνδεσμο μεταξύ των σταδίων, τον οποίο ο ίδιος αποκαλεί «πύλες σταδίων» (“stage gates”). Οι πύλες αυτές ελέγχονται από τους μάνατζερ προϊόντων, καθώς και από τους επικεφαλής έργων. Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος του μάνατζερ είναι να παίρνει αποφάσεις σχετικά με την καταλληλότητα του προϊόντος ώστε να μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο. Το πρότυπο απεικονίζει τη σπουδαιότητα του ρόλου του μάνατζερ εντός της καινοτομίας

διαδικασίας. Η σπουδαιότητα αυτή ξεπερνά τις δεξιότητες ή τις ικανότητες που έχει να προωθήσει ή να συνεισφέρει ο μάνατζερ άμεσα στην καινοτομία. Πρέπει να δοθεί ισάξια προσοχή, εκτός της καινοτόμου διαδικασίας, στην ικανότητα του μάνατζερ να διαχειρίζεται τους πόρους και τα συστήματα υποστήριξης που συναντά στη διαδικασία. Ο μάνατζερ εντός ενός καινοτόμου περιβάλλοντος πρέπει να αναλάβει τις ακόλουθες **λειτουργίες και δραστηριότητες**:

- Πρέπει να βοηθήσει και να διευκολύνει την αλλαγή που συμβαίνει εντός της καινοτόμου διαδικασίας. Αυτό πραγματοποιείται παρέχοντας διοικητική και υλικοτεχνική υποστήριξη ανάλογα με τις απαιτήσεις της κατάστασης.
- Κάθε μάνατζερ πρέπει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τη στρατηγική που ακολουθείται. Πρέπει να διαδώσει τη στρατηγική στο εργατικό δυναμικό και να μεταφέρει στα κατάλληλα τμήματα τις αλλαγές, τις βελτιώσεις και τις μεταβολές.
- Ο μάνατζερ πρέπει να ενθαρρύνει την πρόωρη συμμετοχή και δέσμευση σε έργα. Ο μάνατζερ πρέπει να εδραιώσει ότι το τμήμα του «κατέχει» την καινοτομία ως σύνολο όπως και το κομμάτι που το αφορά άμεσα.
- Ο μάνατζερ πρέπει να δημιουργήσει όπως και να διατηρήσει ένα περιβάλλον που είναι ανοικτό και παρακινητικό. Σε οργανισμούς που αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της χρήσης της καινοτομίας, παρατηρείται ότι η διοικητική συμπεριφορά τείνει προς την καθοδήγηση και απομακρύνεται από την υπαγόρευση διαταγών.
- Οι πιο στενές εργασιακές σχέσεις φέρουν την ανάγκη για τη σαφήνεια του στόχου και τους δείκτες επίδοσης που παρέχουν τα μέτρα, σύμφωνα με τα οποία μπορεί να υπολογιστεί η πρόοδος. Οι ανταμοιβές πραγματοποιούνται συνήθως δεσμεύοντας ένα μέρος του πληρωτέου ποσού στην πρόοδο του έργου.
- Ο μάνατζερ χρειάζεται χρόνο για να αξιοποιήσει τους υφιστάμενούς του και αναζητεί επίσης ευκαιρίες για προσωπική ανάπτυξη. Η εκπαίδευση δεν θεωρείται δαπάνη, αλλά θεωρείται ως μια πολύ καλή επένδυση και η μάθηση αποτελεί μια συνήθεια αντί ενός περιστασιακού γεγονότος.
- Η σταδιοδρομία στη διοίκηση, σε καινοτόμους οργανισμούς, παρουσιάζει αξιοσημείωτες διαφορές από το πρότυπο της κλιμακωτής αναρρίχησης. Ο μάνατζερ που είναι αφιερωμένος στη σταδιοδρομία του μπορεί να κινηθεί μεταξύ των οργανισμών, ώστε να καταφέρει μια προαγωγή, η οποία θα τον ωφελήσει. Επίσης,

ενδέχεται να ανακαλύψει ότι οι τμηματικές αλλαγές του αρμόζουν και να κινηθεί μεταξύ κλάδων.

Οι πετυχημένοι καινοτόμοι μάνατζερ είναι καλοί ηγέτες, επίμονοι και πρόθυμοι να ρισκοκινδυνεύουν, τόσο για το κοίνο καλό της εταιρίας, όσο και για προσωπικό τους όφελος.

1.3.4 Καινοτομία σε στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ και διανομής

Το μάρκετινγκ, καθώς και η διανομή καταπιάνονται με την απαραίτητη προσοχή που πρέπει να δοθεί στον αγοραστή, στο προϊόν ή και στην υπηρεσία. Στόχος τους δεν είναι η μονόπλευρη διαφήμιση του προϊόντος, αλλά προσπαθούν παράλληλα να συμβάλουν στην επιθυμία αγοράς του προϊόντος, στη διευκόλυνση της αγοράς του και στην αύξηση της ικανοποίησης από αυτό. Η διαδικασία μάρκετινγκ και διανομής καθίσταται ακόμα πιο εξεζητημένη όταν χρησιμοποιείται υψηλότερη τεχνολογία, αφού έτσι επιτυγχάνεται η ανάλυση των πρωταρχικών δεδομένων, αλλά και η ανάπτυξη νέων οδών παράδοσης και με σωστή μορφή.

Ένα καινοτόμο μάρκετινγκ, καθώς και η διανομή μπορούν να υπερπηδήσουν το φυσιολογικό πλαίσιο, χωρίς όμως να προσβάλλουν τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Η αναγνώριση των καινοτομιών διαφαίνεται και μέσα από τις αλλαγές των σχέσεων με τους πελάτες ως αποτέλεσμα αυτών. Ακολουθούν ενδεικτικά παραδείγματα:

- Η εταιρεία Intel πραγματοποίησε την καμπάνια “Red X” για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών της, αντί της κλασσικής προσέγγισης πώλησης σε κατασκευαστές υπολογιστών.
- Η εταιρεία Ben and Jerry's προσφέρει δωρεάν μια μπάλα παγωτού σε μητέρες και εγκύους την Ημέρα της Μητέρας.

- Το επιτυχές διαφημιστικό σλόγκαν «Η Heineken φτάνει σε μέρη που άλλες μπίρες δεν μπορούν να φτάσουν».

Έτσι, καταλήγουμε στο ότι η στρατηγική καινοτομίας στο μάρκετινγκ, στη διανομή και στα προϊόντα μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω:

Τεχνολογική (Νέα και πρωτότυπα προϊόντα σε μια υπάρχουσα αγορά)

Οι ανάγκες των πελατών, οι οποίες είναι ήδη γνωστές στους οργανισμούς ικανοποιούνται με πρωτότυπα προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα είναι η αντικατάσταση των συρμάτων χαλκού με οπτικές ίνες στα τηλεφωνικά συστήματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την παροχή βελτιωμένων υπηρεσιών, καθώς και την καθαρότητα ήχου που παρέχεται στις κλήσεις. Η κύρια επιδίωξη του μάρκετινγκ θα είναι να τονιστεί η υψηλότερη απόδοση. Στην περίπτωση αυτή, η καινοτομία προωθείται από τον υπεύθυνο ανάπτυξης.

Διαφοροποιημένη (Υπάρχοντα προϊόντα σε μια υπάρχουσα αγορά)

Σ' αυτή την περίπτωση, το προϊόν είναι ήδη γνωστό στην αγορά, αλλά πρέπει ωστόσο να διαφοροποιηθεί από τα άλλα προϊόντα μέσω της τιμής, της συσκευασίας ή και της υποστήριξης του προϊόντος.

Αρχιτεκτονική (Υπάρχοντα προϊόντα σε μια νέα αγορά)

Στόχος του καινοτόμου διαφημιστή σ' αυτή την περίπτωση είναι η προσπάθεια ενθάρρυνσης νέων πελατών, ώστε να δεχθούν ένα καθιερωμένο προϊόν ή υπηρεσία υιοθετώντας έναν ανασυνδυασμό. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτής της αλλαγής θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι απαραίτητες συνεργασίες, αλλά και ο πλάγιος τρόπος σκέψης στον ανασχηματισμό των προϊόντων.

Πολύπλοκη (Πρωτότυπα προϊόντα και υπηρεσίες εισάγονται σε νέες αγορές)

Η εξέλιξη στην ανάπτυξη των πολυμέσων ή του εσωτερικού γραφείου τεχνολογίας πληροφοριών προέκυψε μέσα από τον συνδυασμό σχεδόν πανομοιότυπων

τεχνολογιών με στόχο τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και μεταβλητότητα. Το μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών στηρίζεται κυρίως στη φαντασία και διαίσθηση που έχει ο διαφημιστής ή ο οργανισμός. Το καινοτόμο μάρκετινγκ, για να μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αγοραστή, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευελιξία αναπαράστασης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμα κι από τον βαθμό πρωτοτυπίας που χρησιμοποιείται στον σχεδιασμό του προϊόντος ή υπηρεσίας.

1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Σημαντικά χαρακτηριστικά μιας καινοτομίας είναι:

- α) Συγχρονισμός**
- β) Ριζική φύση**
- γ) Ταχύτητα**

α) Συγχρονισμός

Έστω κι αν η πιο πρωτότυπη ιδέα μπορεί να φαντάζει ως η πιο γελοία, ωστόσο ο συγχρονισμός μπορεί να επηρεάσει τη συνεισφορά και τη σχετικότητα της καινοτομίας αυτής. Είναι γεγονός ότι σχεδόν όλες οι εταιρείες έχουν στην κατοχή τους κάποια καλά προϊόντα, τα οποία όμως ποτέ δεν παρέμειναν στην αγορά, λόγω κακού συγχρονισμού. Το γεγονός αυτό, όμως, μπορεί να συνδέεται με την περιπλοκότητα στη διαδικασία ανάπτυξης του έργου ή ακόμα και το προϊόν αυτό να είναι «μπροστά από την εποχή του». Άρα, αντιλαμβάνεται κανείς ότι μερικές φορές η τύχη αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην καινοτομία. Για παράδειγμα, το φαξ είναι ένα προϊόν που «απογειώθηκε» στο Ηνωμένο Βασίλειο, λόγω της απεργίας των ταχυδρομείων. Ωστόσο, χρειάστηκε η μαζική υιοθέτησή του για να αποβεί χρήσιμο, αν και όλοι γνωρίζουμε ότι εάν τότε υπήρχε ο υπολογιστής και το διαδίκτυο, δεν θα είχε ποτέ εμπορική επιτυχία! Έτσι, αποτελεί πλέον γεγονός ότι ο συνδυασμός διαφόρων παραγόντων μεταξύ τους μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία πολλών καλών ιδεών απλά και μόνο λόγω κακού συγχρονισμού.

β) Βαθμός ριζικής φύσης

Οι καινοτομίες κατατάσσονται ως ριζικές ή αυξητικές. Οι ριζικές καινοτομίες γίνονται μέσω μιας λογικής προσέγγισης και στοχεύουν στη δημιουργία μιας αλλαγής μεγάλης κλίμακας (για παράδειγμα, την εισαγωγή του Εθνικού Προγράμματος Σπουδών σε δημόσια σχολεία). Οι αυξητικές καινοτομίες αναδύονται με πιο οργανικό τρόπο και προκαλούν σταδιακά μικρές αλλαγές (για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα συνεχούς βελτίωσης στην εξυπηρέτηση πελατών). Η ριζική φύση μιας καινοτομίας είναι θέμα αντίληψης και δεν θεωρείται απόλυτη. Για παράδειγμα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Andreau, Ricart και Valor (1997) σε τρεις ισπανικούς οργανισμούς υποδεικνύει ότι το βάθος ή η ριζική φύση (δηλαδή με λίγα λόγια ο τρόπος που καινοτομούμε) αποτελεί μια από τις ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις της καινοτόμου διαδικασίας - η άλλη είναι το πεδίο εφαρμογής (δηλαδή σχετικά με τι καινοτομούμε). Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι ενώ το πεδίο εφαρμογής μιας καινοτόμου διαδικασίας είναι σχετικά «απόλυτο» και μπορεί εύκολα να ενταχθεί σε μια από τις τρεις κατηγορίες (επιχειρηματικές διαδικασίες, υποδιαδικασίες ή εργασίες), το βάθος ή η ριζική φύση μιας καινοτόμου διαδικασίας δεν είναι απόλυτα, παρά μόνο θέμα αντίληψης, δηλαδή μια καινοτομία ορίζεται «ριζική» εάν διαφωνεί με τον παλιό τρόπο διεξαγωγής των πραγμάτων. Οι ριζικές λύσεις μπορεί να είναι επίσης αποτέλεσμα θεμελιώδους έρευνας. Για παράδειγμα, τα βιοϊατρικά προϊόντα, τα τεχνητά άκρα και τα υλικά των σχεδιαστών αποτελούν τομείς όπου η ριζική καινοτομία είναι αποτέλεσμα της έρευνας. Συνήθως, η θεωρία είναι γνωστή για αρκετό καιρό πριν αναπτυχθούν οι εφαρμογές. Σε πολλές χώρες, πρωτοβουλίες προνοητικότητας προσπαθούν να προβλέψουν την τεχνολογική ανάπτυξη, ώστε να βοηθήσουν τις εταιρείες να διακρίνουν νέες ευκαιρίες (για παράδειγμα, το τμήμα καινοτομίας του Υπουργείου Εμπορίου και Βιομηχανίας στο Ηνωμένο Βασίλειο). Η διαδικτυακή επιστημονική κοινότητα Technology Networks παρακινείται επίσης σε πολλές περιοχές, συγκεντρώνοντας πανεπιστήμια, εταιρική έρευνα και ανάπτυξη, επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους και εφευρέτες.

γ) Ταχύτητα καινοτομίας

Η ταχύτητα της καινοτομίας είναι εξίσου αρκετά σημαντική. Η ταχύτητα επηρεάζει άμεσα το κόστος, την ποιότητα και τον συγχρονισμό της καινοτομίας και κυρίως την «ανταγωνιστικότητα» και την επιτυχία της. Πολλοί οργανισμοί δεν καινοτομούν γρήγορα και εκείνοι που έχουν εδραιώσει την ταχύτητα της καινοτομίας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να ξεπεράσουν χρονοβόρες πολιτικές και πρακτικές (Prahalad & Hamel, 1990). Ωστόσο, η επιτάχυνση της καινοτομίας πρόκειται για μια περίπλοκη διαδικασία. Ο χειρότερος τρόπος να επιταχύνει μια εταιρεία την καινοτόμο διαδικασία της είναι να προσπαθήσει να λειτουργήσει όπως πριν, μόνο πιο γρήγορα. Ο μηχανισμός, και φυσικά οι εργαζόμενοι, θα καταρρεύσουν (Dumaine, 1989). Οι Kessler και Chakrabarti (1996) ανέπτυξαν ένα πρότυπο για την καινοτόμο ταχύτητα που τονίζει την ανάγκη εξέτασης των ακόλουθων ερωτήσεων σε συνδυασμό μεταξύ τους: «Πότε θα πρέπει να επιταχύνουμε την καινοτομία;», «Πώς μπορούμε να επιταχύνουμε την καινοτομία;» και «Τι συμβαίνει όταν επιταχύνουμε την καινοτομία;».

1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Η καινοτομία είναι σημαντική στους οργανισμούς για λόγους:

- ανταγωνισμού και ανάγκης για επιβίωση.
- διοίκησης μιας επιχείρησης. Οι μάνατζερ πρέπει να εφαρμόσουν αλλαγές, νέες διαδικασίες και βελτιώσεις στα συστήματα.
- επίδρασης της καινοτομίας στη ζωή του οργανισμού.

Η άποψη του Gary Hamel (1998), στο περιοδικό Sloan Management Review, είναι ότι μόνο οι εταιρείες που είναι ικανές να αναδημιουργήσουν τις ίδιες και τη βιομηχανία τους σε βάθος θα επιβιώσουν στον χρόνο. Η προειδοποίηση είναι απλή: καινοτομία ή καταστροφή!

Στην οργανωτική διοίκηση και στο marketing οι εταιρείες με καινοτόμο διαδικασία έχουν διπλές πιθανότητες να επιτύχουν στρατηγικά, αλλά και οικονομικά. Οι ανταγωνιστές συχνά θεωρούν ως απειλή τους καινοτόμους οργανισμούς, οι οποίοι

μπορεί να είναι ακόμη και δυσανάλογοι με το μέγεθός τους. Ίσως η καινοτομία να αποτελεί περισσότερο «τέχνη παρά επιστήμη» και τα αποτελέσματα να είναι, τόσο ψυχολογικά, όσο και υλιστικά. Σε κάθε περίπτωση, όμως, το αποτέλεσμα ποικίλει με τη φύση της καινοτομίας και του οργανισμού που την αναλαμβάνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Ορισμός Επιχειρηματικότητας

Η έννοια και το περιεχόμενο της λέξης «επιχειρηματικότητα», έλκουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών ανά το παγκόσμιο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, καθώς και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία, όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να δοθεί ένας και μόνο ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1890, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η γη, η εργασία, το κεφάλαιο, και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη, εργασία και κεφάλαιο), συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης, τον παραγωγικό εκείνο συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής¹. Ο όρος επιχειρηματικότητα σε πολλές περιπτώσεις περιγράφει μια σειρά από δραστηριότητες όπως είναι, η δημιουργία, η ίδρυση, η διαχείριση, η διοίκηση, κλπ. μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Εξετάζοντας την έννοια της επιχειρηματικότητας, σε πρώτο στάδιο, μπορεί να ερμηνευθεί, «ως μια προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από τη διαδικασία αυτή να προκύψει οικονομικό κέρδος». Βάσει οικονομικών και κοινωνιολογικών μελετών, η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται ως μια ολοκληρωμένη διαδικασία και όχι ως ένα μετρήσιμο οικονομικό μέγεθος. Έτσι, όταν γίνεται αναφορά στην επιχειρηματικότητα εννοείται ως «μια δυναμική διαδικασία όπου τα άτομα προσδιορίζουν συνεχώς τις οικονομικές ευκαιρίες που εμφανίζονται και τις εκμεταλλεύονται πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες».

¹ Welsch H.P. «Entrepreneurship: The Way Ahead Routledge», New York, 2004, Σελ: 29

Κάτω από τις συνθήκες αυτές, μετατρέπονται όλες οι καινοτόμες ιδέες σε οικονομικές ευκαιρίες, γεγονός το οποίο αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικότητας².

Ακόμη ένας ορισμός της επιχειρηματικότητας που μπορεί να αποδοθεί, είναι κι αυτός που χρησιμοποίησε ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1730), ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο «που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια βεβαιωμένη τιμή και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα (arbitrage)»³.

Ένας άλλος ορισμός της επιχειρηματικότητας, τον οποίο χρησιμοποιεί ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.), είναι αυτός όπου, «οι επιχειρηματίες είναι οι φορείς της αλλαγής και της ανάπτυξης της οικονομίας της αγοράς, είναι εκείνοι που με τη δράση τους δημιουργούν, διαχέουν και εφαρμόζουν καινοτόμες ιδέες, δεν επιδιώκουν να αξιοποιήσουν μόνο τις οικονομικές ευκαιρίες, αλλά έλκονται από την ανάληψη κινδύνου και αρέσκονται να βλέπουν την επιβεβαίωση του προαισθήματός τους»⁴.

Σύμφωνα με το Harvard Business School, η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία δημιουργίας, ή η σύλληψη μιας ευκαιρίας και η επιδίωξη εκμετάλλευσής της, ανεξάρτητα από τον έλεγχο, ή την κατοχή των μέσων υλοποίησής της. Ο P. Drucker δήλωσε χαρακτηριστικά ότι «η επιχειρηματικότητα δεν είναι ούτε επιστήμη, αλλά ούτε και τέχνη, αλλά είναι η πρακτική στην οποία η γνώση αποτελεί το μέσο για την επίτευξη του σκοπού της. Είναι τρόπος συμπεριφοράς, παρά χαρακτηριστικό της προσωπικότητας».

Τέλος, η επιχειρηματικότητα (entrepreneurship) ορίζεται ανάλογα με την οπτική, οικονομική ή διοικητική, που την ορίζει ο καθένας. Από την οικονομική σκοπιά, επιχειρηματίας είναι το άτομο που αναλαμβάνει τον κίνδυνο και παίρνει αποφάσεις που επηρεάζουν την κατανομή, τον τύπο, τη χρήση των αγαθών, των πόρων ή των επιχειρήσεων. Από τη σκοπιά της διοίκησης, οι επιχειρηματίες διακρίνονται σε εκείνους που αναζητούν τις ευκαιρίες και σε εκείνους που διοικούν μια επιχείρηση.

²Global Entrepreneurship Monitor, «Executive Report», 2009

³Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A. & Noorderhaven, N., «Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 22 OECD countries, 1976-2000», Institute for Development Strategies, 2005, Σελ: 46-47

⁴http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html

2.2 Επιχειρηματίας - Ορισμός Επιχειρηματία

Καταρχήν, ο όρος επιχειρηματίας παραπέμπει σε ένα άτομο που προβαίνει σε δημιουργικές καινοτομίες, συντονίζει τους συντελεστές και τις εργασίες που γίνονται στην επιχείρησή του, λαμβάνει καθοριστικές αποφάσεις και αξιοποιεί και δημιουργεί με τις γνώσεις που διαθέτει, κάθε ευκαιρία κέρδους στην αγορά. Ο όρος συνήθως χρησιμοποιείται για ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων, από το μικρό επιχειρηματία της γειτονιάς μέχρι τον ιδιοκτήτη μιας πολύ μεγάλης επιχείρησης. Κινητήρια δύναμη για την απόφαση δημιουργίας μιας επιχείρησης είναι η συνειδητή απόφαση του μελλοντικού επιχειρηματία, η οποία δεν πρέπει να υποκινηθεί από παράγοντες, όπως είναι η ανεργία, η εργοδοσία, το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον κ.α. Εξάλλου, κυρίαρχος στόχος του μελλοντικού επιχειρηματία θα πρέπει να είναι η όσο το δυνατόν πιο εμπειριστατωμένη εικόνα του εαυτού του, μέσα από τη δική του αυτογνωσία, ώστε να μπορεί να αντλήσει στοιχεία για τις ικανότητές του, καθώς και για τις δυνατότητες βελτίωσής του. Άλλωστε, στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης απαιτείται πρώτα απ' όλα η προσωπική ανάπτυξη, αλλά και η ολοκλήρωση του επιχειρηματία.

Είναι, λοιπόν, γεγονός ότι το προφίλ του επιχειρηματία είναι αυτό που θα προσδώσει την επιτυχία σε μία επιχείρηση. Άρα, ο μελλοντικός επιχειρηματίας θα πρέπει πρώτα απ' όλα να προβεί στην αξιολόγηση των δεξιοτήτων του, αλλά και τη βιωσιμότητα της επιχειρηματικής του ιδέας, προτού ξεκινήσει το έργο του.

2.3 Χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου επιχειρηματία αναφέρονται πιο αναλυτικά παρακάτω:

Εργατικότητα:

1. Ενεργητικότητα, Δράση, Σκληρή δουλειά
2. Ανυπαρξία ελεύθερου χρόνου και καθορισμένου ωραρίου εργασίας
3. Θυσίες υπέρ της δουλειάς και εις βάρος της οικογένειας και των φίλων

Πρωτοβουλία:

1. Αποφασιστικότητα, τόλμη, ανεξαρτησία

2. Ανάλυση ρίσκου (ανάληψη μέτριου κινδύνου)
3. Σχεδιασμός –Δημιουργικότητα –Καινοτομία

Οργανωτικότητα (Δομή της Επιχείρησης-Τμηματοποίηση):

1. Σχεδιασμός της εργασίας
2. Αντιμετώπιση μπερδεμένων καταστάσεων
3. Άψογη τήρηση αρχείων, φακέλων, οικονομικών κ.α.
4. Διεκπεραίωση (εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία)
5. Προγραμματισμός και υπευθυνότητα

Διορατικότητα, Ικανότητα Ρεαλιστικού Προγραμματισμού, Καλής Κρίσης:

1. Ευελιξία, κλιμάκωση εναλλακτικών λύσεων και διαφοροποίηση εφαρμογών
2. Εντοπισμός ευκαιριών κέρδους
3. Διορατικότητα για το πώς και πότε θα δράσει

Προσαρμοστικότητα (Αυτοπεριορισμός, συσπείρωση, υπομονή και αντοχή στις δυσκολίες):

1. Αντιμετώπιση της αβεβαιότητας και του στρες
2. Βήματα δράσης μικρά, σταθερά αλλά και αποτελεσματικά
3. Υπομονή για την αποδοτικότητα, την ενδεχόμενη απειρία των εργαζομένων μέχρι να αποκτήσουν την απαιτούμενη εμπειρία
4. Μάθηση και μέσα από την αποτυχία

2.4 Το προφίλ του καλού επιχειρηματία

Πέρα από τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του χαρακτήρα που θα πρέπει να διαθέτει ένας υποψήφιος επιχειρηματίας, είναι εξίσου σημαντικό να διαθέτει και κάποιες δεξιότητες που θα τον βοηθήσουν στην επιχειρηματική του πορεία, όπως αναλύονται πιο κάτω:

Διοικητικές ικανότητες:

- α) Δεξιότητα στο στήσιμο και βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, με περιορισμένους πόρους
- β) Δεξιότητα στον σχεδιασμό των αρμοδιοτήτων και υποχρεώσεων των εργαζομένων και γενικότερα ορθολογική και αποτελεσματική διαχείριση των ανθρώπινων πόρων

γ) Δεξιότητα επίβλεψης και διαχείρισης όλων των λειτουργιών και των τμημάτων της επιχείρησης με αμεσότητα

Ανταγωνιστικότητα:

- α) Χρήση υψηλής τεχνολογίας
- β) Το know how του προϊόντος/υπηρεσίας
- γ) Γενική γνώση της επιχείρησης και του τι γίνεται σε κάθε τμήμα
- δ) Γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστών
- ε) Τεχνικές ανταγωνιστικότητας, ώστε να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών (να αποκτηθεί το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά)
- στ) Τιμολογιακή πολιτική, επάρκεια, ποικιλίας προϊόντων, πολιτική ποιότητας και, προώθησης προϊόντων

Το «image» του επιχειρηματία (εμφάνιση, τρόποι, συμπεριφορά):

- α) Ολοκληρωμένη προσωπικότητα
- β) Υπεύθυνος
- γ) Ειλικρινής
- δ) Έντιμος
- ε) Με Αυτοπεποίθηση
- ε) Πειστικός

Ικανότητα καλής επικοινωνίας για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης:

- α) Να κάνει καλές δημόσιες σχέσεις
- β) Να τα πηγαίνει καλά με όλους
- γ) Να εκφράζει ξεκάθαρα αυτό που θέλει
- δ) Να είναι πειστικός
- ε) Να σέβεται σημαντικές αξίες όπως είναι η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη, η ειλικρίνεια, η αξιοκρατία
- στ) Να κατανέμει τη σκέψη, τον χρόνο και την ενέργειά του στους εργαζόμενους, καταναλωτές, προμηθευτές, συνεταιίρους, μετόχους

Ηγετικές προδιαγραφές:

- α) Τόλμη και αποφασιστικότητα

- β) Επιμονή
- γ) Αυτοπεποίθηση
- δ) Αυτοσεβασμός
- ε) Αποτελεσματικότητα

2.5 Είδη Επιχειρηματικότητας

2.5.1 Διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας

Κατά καιρούς, έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας, η ύπαρξη των οποίων έχει την εξήγησή του στις πολλαπλές διαστάσεις που έχει λάβει ο επιχειρηματικός τομέας, αλλά και στη σύγχυση που υπάρχει αναφορικά με τα διακριτά γνωρίσματα και την ανάγκη ύπαρξης των μορφών αυτών επιχειρηματικότητας⁵. Οι λόγοι που οδηγούν στον διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας είναι πολλοί και συνήθως έχουν τις ρίζες τους στους λόγους ευκολίας θεωρητικής ανάλυσης ή ερμηνείας του φαινομένου.

Οι θεωρητικοί παρουσιάζουν διαφορετικές απόψεις αναφορικά με τον διαχωρισμό των ειδών της επιχειρηματικότητας. Ο Π. Πετράκης υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο είδη επιχειρηματικότητας: η επιχειρηματικότητα που προκύπτει μέσα από μια ήδη υφιστάμενη επιχείρηση και η οποία ονομάζεται «ενδοεπιχειρηματικότητα» και η επιχειρηματικότητα που αφορά τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας νέας επιχείρησης από ένα μεμονωμένο άτομο που καλείται επιχειρηματίας και είναι εκείνο το άτομο που δημιουργεί καινούρια αξία⁶. Η έννοια του ενδοεπιχειρηματία αναγνωρίστηκε επισήμως το 1992 και ορίζεται ως, «το πρόσωπο μέσα σε μια μεγάλη εταιρεία που αναλαμβάνει την άμεση ευθύνη για τη μετατροπή μιας ιδέας σε ένα κερδοφόρο τελικό προϊόν, μέσα από την ανάληψη κινδύνου και καινοτομίας»⁷.

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε δυο είδη: την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και την κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship).

⁵ Katsikis, I. and Kyrgidou, L. «Entrepreneurship in teleology: the variety of the forms», International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 2009, Σελ: 209 – 23

⁶ Πετράκης, Π. «Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, 2004

⁷ American Heritage Dictionary, 1992

Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με σκοπό το ίδιο το όφελος. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα επιθυμεί να συνδυάσει τη φιλοσοφία και των δύο σκέψης των επιχειρήσεων με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, μέσα από τη δημιουργία του ατόμου. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών, ταυτόχρονα όμως εξισορροπώντας τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου μια βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και τη δημιουργία θέσεων εργασίας με μια σχετική σταθερότητα. Επίσης, ο Thurow αναγνωρίζει ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την τεχνολογική, τη γεωγραφική και την κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα. Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα σχετίζεται με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις αγορές, με τη μορφή νέων προϊόντων ή νέων διαδικασιών παραγωγής των παλαιών προϊόντων. Το κυριότερο προϊόν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας, είναι η αγορά των δορυφορικών τηλεοράσεων.

Η γεωγραφική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη μετακίνηση τεχνολογικών επιτευγμάτων από τον έναν τόπο στον άλλον. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων κάτι τέτοιο σημαίνει τη μετάβαση της τεχνολογίας από τον ανεπτυγμένο κόσμο προς τις υποανάπτυκτες χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας θεωρείται η δραστηριότητα που αναπτύσσεται στις χώρες της Ασίας (Κίνα, Ιαπωνία κλπ.).

Τέλος, η κοινωνιολογική επιχειρηματικότητα έχει να κάνει με την εξεύρεση νέων τρόπων προώθησης και προβολής των παλαιών προϊόντων. Το παράδειγμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην περίπτωση αυτή είναι εκείνο της εταιρείας Starbucks, η οποία στηριζόμενη σε ένα εντελώς διαφορετικό πλαίσιο προώθησης και marketing των προϊόντων της, κατάφερε να πείσει τους καταναλωτές της να δαπανούν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για καφέ, απ' ότι δαπανούσαν μέχρι τη δεδομένη στιγμή.

2.5.2 Άλλα είδη επιχειρηματικότητας που υπάρχουν είναι τα εξής:

1. Επιχειρηματικότητα ανάγκης και ευκαιρίας

Μια πολύ σημαντική διάκριση είναι αυτή μεταξύ επιχειρηματικότητας ανάγκης και ευκαιρίας. Σύμφωνα με την πρώτη, ένα άτομο ακολουθεί επιχειρηματική δραστηριότητα επειδή δεν βρήκε καλύτερη λύση για την βιοποριστική του εξασφάλιση. Η επιχειρηματικότητα ανάγκης πηγάζει από την έλλειψη ευκαιριών για την εξασφάλιση του βιοπορισμού. Από την άλλη, η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας είναι η ανακάλυψη μιας ευκαιρίας στην αγορά που πιθανόν να προσφέρει ένα υψηλό εισόδημα από οποιανδήποτε άλλη διαθέσιμη επιλογή.

2. Γυναικεία επιχειρηματικότητα

Ο ρόλος των γυναικών επιχειρηματιών έχει αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και αποτελεί πλέον ένα σημαντικό τρόπο ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανάγκη συνδυασμού της ευελιξίας του χρόνου και του χώρου σε σχέση με τις οικογενειακές υποχρεώσεις. Οι πιο πάνω λόγοι εξηγούν και την συχνότερη επιχειρηματικότητα ανάγκης στις γυναίκες σε σχέση με τους άντρες. Επιχειρηματική δραστηριότητα εμφανίζεται σε όλη την κλίμακα ηλικιών, η μεγαλύτερη όμως ομάδα γυναικών συγκεντρώνεται στην ηλικία των 30-45 ετών και ακολουθεί ομάδα μεγαλύτερων ηλικιών. Οι περισσότερες γυναίκες έχουν προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία και αρκετές από αυτές έχουν εμπειρία εργασίας σε επιχείρηση είτε οικογενειακή, είτε ξένη, χαρακτηριστικό το οποίο τις παρακινεί να αναμειχθούν με τις επιχειρήσεις. Κοινό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι η σύμπτωση της έδρας της επιχείρησης με την εντοπιότητα για το σύνολο των επιχειρηματιών, γεγονός που αποδεικνύει ότι η γυναίκα επιχειρηματίας διεκπαιρεύει τον ρόλο της σαν επιχειρηματίας παράλληλα με αυτούς της νοικοκυράς και της μητέρας.

3. Νεανική επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα των νέων ενισχύεται μέσω προγραμμάτων, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας, ώστε να τεθούν και να εφαρμοστούν νεανικές και πρωτοπόρες ιδέες. Τα προγράμματα αυτά διεξάγονται μέσω χρηματοδοτικών ενισχύσεων για τη δημιουργία νέων και βιώσιμων επιχειρήσεων. Σε ορισμένα πανεπιστήμια του εξωτερικού εξασφαλίζεται μια ποικιλία μέσων στους απόφοιτους τους, προκειμένου να

υποστηρίζουν τη μετέπειτα πορεία τους με προγράμματα επιχειρηματικότητας. Έτσι, ο νέος επιχειρηματίας δύναται να εκμεταλλευτεί την παρεχόμενη βοήθεια και να κατορθώσει να υποστηρίξει από μόνος του πλέον την εταιρεία στην οποία εργάζεται. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει ένας επίσημος φορέας παροχής πληροφοριών για αυτά τα προγράμματα, ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να αναζητήσει μόνος του βοήθεια για την επιχείρησή του και να είναι εξαιρετικά αποφασισμένος για την επιχειρηματική του ιδέα, ώστε να είναι σε θέση να πείσει τρίτους για τη χρηματοδότησή της.

4. Πράσινη επιχειρηματικότητα

Πράσινη επιχειρηματικότητα είναι ο τύπος οικονομικής δραστηριότητας, που στόχος της στρατηγικής του είναι πρωτίστως η προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με μιά φιλική αντιμετώπιση προς το περιβάλλον. Έτσι, ενσωματώνει το περιβαλλοντικό κόστος στην οικονομία και στην αγορά και οδηγεί σε ζήτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος έχει σπάσει την αρνητική σύνδεση ανάμεσα στο κόστος προστασίας του περιβάλλοντος και την οικονομική ανάπτυξη. Το ενδιαφέρον της αγοράς στρέφεται στην ανάπτυξη της «πράσινης» οικονομίας, προάγοντας την πράσινη επιχειρηματικότητα η οποία αναδύεται ως μια νέα μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής μέσα από επενδύσεις που πραγματοποιούν στην έρευνα και την ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών και πρακτικών. Οι δραστηριότητες των πράσινων επιχειρήσεων καλύπτουν όλο το φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας από τον πρωτογενή τομέα με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, τον δευτερογενή τομέα με την ανακύκλωση και παραγωγή ενέργειας με μεθόδους φιλικούς προς το περιβάλλον, τον τριτογενή με το εμπόριο των πράσινων προϊόντων και τον τεταρτογενή με την πιστοποίηση και την προβολή.

2.6 Κίνητρα Επιχειρηματικότητας

Οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση ενός ατόμου να γίνει επιχειρηματίας κατανέμονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Τις ψυχολογικές επιδράσεις που έχει δεχθεί το άτομο

2. Τα αποτελέσματα των εμπειριών του (κυρίως από την προηγούμενη εργασία του)
3. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του

Οι επιδράσεις αυτές χαρακτηρίζονται ως «κίνητρα» ανάληψης επιχειρηματικής δράσης και μπορούν να διαχωριστούν, σε γενικές γραμμές, σε δύο τύπους: στα θετικά κίνητρα (pull motives) ή παράγοντες προσέλκυσης, που ελκύουν το άτομο στην ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, και στα αρνητικά κίνητρα (push motives) ή «ωστικούς» παράγοντες που ωθούν ή αναγκάζουν το άτομο να απομακρυνθεί από άλλες επιλογές και να στραφεί προς την αυτοαπασχόληση. Τα βασικότερα από τα «θετικά κίνητρα» είναι:

- α) η επιδίωξη κέρδους
- β) η επιδίωξη ανεξαρτησίας
- γ) η επιδίωξη κοινωνικού κύρους
- δ) η επιθυμία για επιτεύγματα

Ένα ψυχολογικό «συστατικό» που ενδυναμώνει τα κίνητρα αυτά των ατόμων είναι αυτό που ανέλυσε ο J. Rotter (1971)⁸ και απέδωσε με τον όρο «εμπιστοσύνη στις προσωπικές ικανότητες (internal locus of beliefs)». Ένας παράγοντας, δηλαδή, που επηρεάζει την προσφορά επιχειρηματικότητας είναι η αντίληψη του επίδοξου επιχειρηματία για τη δυνατότητά του να καταφέρει, με δικές του ενέργειες και όχι με ενέργειες άλλων, την επιτυχία της επιχείρησής του. Όσο πιο έντονη είναι η εμπιστοσύνη που έχει το άτομο στον εαυτό του, τόσο αυξάνεται η δυνατότητά του να προχωρήσει σε ασχολίες (π.χ. επιχειρηματική καριέρα), των οποίων το αποτέλεσμα, παρά την αβεβαιότητα που το χαρακτηρίζει, είναι ωστόσο συγκεκριμένο και ανταγωνιστικό με αυτό άλλων ατόμων. Από την άλλη μεριά, τα «αρνητικά κίνητρα», όπως έχουν αποδοθεί και διερευνηθεί από διάφορους ερευνητές, τα οποία απομακρύνουν κάποιον από άλλες εναλλακτικές επιλογές και τον προσανατολίζουν στην ίδρυση δικής του επιχείρησης, και τα οποία μερικές φορές μπορεί να αποδειχθούν ισχυρότερα και από τα θετικά κίνητρα, είναι:

⁸ Rotter J. «External Control and Internal Control», Entrepreneurship and Venture Management, New Jersey, Prentice Hall, 1971, Σελ: 15

- α) η αναγκαστική μετανάστευση
- β) απόλυση από την εργασία ή η ανεργία
- γ) οι προστριβές με τον προϊστάμενο
- δ) η μονοτονία στην εργασία του μισθωτού
- ε) το διαζύγιο

Ένα άλλο κίνητρο που ωθεί το άτομο στην επιχειρηματική καριέρα είναι και η αδυναμία του να προοδεύσει σε άλλες ενασχολήσεις. Υπάρχουν όμως και άλλες καταστάσεις, όπως ο παράγοντας «τύχη» (π.χ. τυχαία γνωριμία κλπ.), οι περιβαλλοντικές επιδράσεις (π.χ. ύπαρξη οικογενειακής επιχείρησης, σπουδές κ.λπ.), που λειτουργούν εξίσου δυναμικά με τα άλλα θετικά ή αρνητικά κίνητρα.

2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν πολύπλευρο κλάδο, ο οποίος επηρεάζεται από πολλά και διαφορετικά φαινόμενα, κοινωνικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά, δημογραφικά και οικονομικά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα έχουν τύχει αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης από πολλούς ερευνητές, μέσα στο πέρασμα των χρόνων, ώστε να προσδιοριστούν επακριβώς οι λόγοι που οδηγούν στην επιχειρηματική επιτυχία και ευτυχία. Απ' όλες αυτές τις αναλύσεις, το συμπέρασμα το οποίο έχει προκύψει, κατονομάζει έξι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχημένη άσκηση επιχειρηματικότητας ως εξής:

- 1) Οικονομικοί παράγοντες (Economic Factors)
- 2) Ψυχολογικοί Παράγοντες (Psychological Factors)
- 3) Κοινωνιολογικοί Παράγοντες (Social Factors)
- 4) Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental Factors)
- 5) Δημογραφικοί Παράγοντες (Demographic Factors)
- 6) Πολιτισμικοί Παράγοντες (Cultural Factors)

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική άσκηση επιχειρηματικής δράσης, μιας και η επιχειρηματικότητα των ατόμων βασίζεται στην οικονομική θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Schumpeter, η οικονομική θεωρία και η επιχειρηματικότητα συνδέονται πολύ στενά μεταξύ τους, μιας και οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, αφού υφίστανται σε όλη τη διάρκεια ζωής της επιχείρησης.

Ειδικότερα, οι οικονομικές μεταβλητές που επιδρούν καταλυτικά στην επιχειρηματικότητα είναι οι πολιτικές και κυρίως οι νομισματικές πολιτικές των κρατών, οι εμπορικές πολιτικές, οι παρεμβάσεις των κυβερνήσεων, η φορολογία και το κατά κεφαλήν εισόδημα⁹.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διαθέτει το άτομο που ασκεί την επιχειρηματικότητα, δηλαδή ο επιχειρηματίας και τα οποία χαρακτηριστικά επηρεάζουν την εκδήλωση της επιχειρηματικότητας.

Οι κοινωνιολογικοί παράγοντες αναφέρονται σε εκείνες τις συνισταμένες που επηρεάζουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι άνθρωποι και οι προτιμήσεις αυτών διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης που επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως είναι οι καταναλωτικές συνήθειες που έχουν τα άτομα, τα πρότυπα ψυχαγωγίας και διασκέδασης, ο τρόπος που εργάζονται ή η πόλη όπου εργάζονται, κλπ¹⁰.

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεασμού της επιχειρηματικότητας, οι οποίοι διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς, γίνονται αντιληπτοί σε διάφορα επίπεδα. Η διαθεσιμότητα που έχει μια επιχείρηση σε πόρους αποτυπώνεται από το περιβάλλον, ο αριθμός εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο επηρεάζεται από τον αριθμό των ήφη υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο κλπ. Το περιβάλλον είναι εκείνο που θα διαμορφώσει και θα ορίσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που θα εισέλθουν στον κλάδο, τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων ή ακόμη και τη λήξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας¹¹.

Ως δημογραφία ορίζεται η μελέτη των τάσεων του πληθυσμού των ανθρώπων σε σχέση με διάφορες μεταβλητές όπως είναι, το μέγεθος του πληθυσμού, η ηλικία των ανθρώπων, η διάρθρωση του πληθυσμού, η γεωγραφική κατανομή, η εθνικότητα, η εκπαίδευση, κλπ. Σχετικά με την επιχειρηματικότητα, οι πιο σημαντικές δημογραφικές μεταβλητές είναι η ηλικία, η εμπειρία και το μορφωτικό επίπεδο¹².

⁹ Huisman, D. «Entrepreneurship: Economic and cultural influences on the entrepreneurial climate», European Research, 13(4), 10-17, 1985, Σελ: 10 – 17

¹⁰ Weber, M. «Essays in sociology», London: Routledge & Kegan Paul, Original, 194

¹¹ Singh, S. «Personality Characteristics, Work Values, and Live Styles of Fast- and Slow progressing Small- scale Industrial Entrepreneurs», Journal of Social Psychology, Vol. 129, No. 6, 1990, Σελ: 801 – 805

¹² Gaddam, S. «A Conceptual Analysis of Factors Influencing Entrepreneurship Behavior and Actions», ICFAI Journal of Management Research. Nov2007, Vol. 6 Issue 11, 2007, Σελ: 46 – 63



Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων εκφράζεται μέσα από την κουλτούρα τους. Ως κουλτούρα ορίζεται ένα σύνολο κοινών αξιών, πεποιθήσεων και αναμενόμενων συμπεριφορών. Η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην οργανωσιακή κουλτούρα και την επιρροή που αυτή ασκεί στην επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τον Weber, οι κοινές αξίες, οι πεποιθήσεις και οι συμπεριφορές των ατόμων και των οργανισμών, επηρεάζουν σημαντικά την επιχειρηματικότητα. Όσες κουλτούρες αξιολογούν θετικά την τάση για επιτυχία εμφάνιζαν υψηλά ποσοστά επιχειρηματικότητας¹³.

¹³ Huisman, D. «Entrepreneurship: Economic and cultural influences on the entrepreneurial climate»European Research, 13(4), 10-17, 1985, Σελ:10-17

2.8 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ

Δημιουργία διαδικασίας επιχειρηματικής ιδέας:

1. Άπειρες ιδέες

Υπάρχουν πολλές αξιοσημείωτες νέες ιδέες προϊόντων, καθώς και ένας απεριόριστος αριθμός ιδεών που περιμένουν να γίνουν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης και κατάλληλου λανσαρίσματος στην αγορά. Ωστόσο, αυτές είναι ορατές μόνο από εκείνους που τις αναζητούν και τις επιδιώκουν. Στην πραγματικότητα, οι ιδέες αυτές είναι διαθέσιμες σε όλους, σε όλο τον κόσμο και ανά πάσα στιγμή, με αποτέλεσμα διαφορετικά άτομα να έχουν την ίδια ιδέα την ίδια χρονική στιγμή.

Οι επιχειρηματικές ιδέες μπορεί να είναι μικρές και απλές, ή μεγάλες και πολύπλοκες και να πηγάζουν απ' οτιδήποτε έχει να κάνει με την καθημερινότητά μας, ακόμα και τα όνειρά μας. Το πάθος για ένα αντικείμενο μπορεί να είναι η γένεση μίας συναρπαστικής ιδέας. Είναι πολύ πιθανό να προέρχονται από ένα αγαπημένο χόμπι.

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα σ' εκείνους τους επιχειρηματίες που έχουν το πρόβλημα να φτάσουν σε νέες ιδέες από μόνοι τους, μέσα από τα ειδικά τμήματα έρευνας και ανάπτυξης των ανώτατων και ανώτερων σχολών. Οι έρευνες από τα εν λόγω εκπαιδευτικά ιδρύματα διαθέτουν έναν πλούτο ιδεών οι οποίες είναι διαθέσιμες για να υλοποιηθούν άμεσα αφού επιχειρηματίας λάβει τα δικαιώματα ιδιόχρησης από το ανώτατο ίδρυμα.

2. Γνώση

Οι ιδέες γενικά αναπτύσσονται από γνωστά και πραγματικά γεγονότα της ανθρώπινης δράσης και όχι στη σφαίρα της φαντασίας. Εκείνοι που ιδρύουν τους επιχειρηματικούς οργανισμούς, παράγουν τολμηρές ιδέες κατέχοντας ένα υψηλό επίπεδο γνώσεων που αποκτήθηκαν μέσω της μελέτης, της εκπαίδευσης και της εμπειρίας. Όσοι πέτυχαν πολλά σε αυτό τον τομέα στο παρελθόν, έχουν επωφεληθεί από τα διδάγματα προηγούμενων εκπαιδευτικών εμπειριών τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για την επιτυχή μετέπειτα πορεία τους.

Οι ιδέες προκύπτουν μέσα από τις ανάγκες των μελλοντικών υποτιθέμενων πελατών, μέσα από στοιχεία που συγκεντρώνονται από τις πωλήσεις επί μέρους προϊόντων που κατασκευάζονται και πωλούνται, από την έρευνα μάρκετινγκ, από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από διάφορα πιλοτικά προγράμματα, καθώς και από την

παρατήρηση καθιερωμένων διαδικασιών.

3. Η σύνδεση του «παζλ»

Η σύλληψη μιας πρωτοποριακής ιδέας αποτελεί μία αποκάλυψη που προκύπτει από την ικανότητα του ατόμου να συνδέσει διανοητικά τη σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα διαφορετικά ή συναφή μεταξύ τους, πραγματικά περιστατικά. Όταν ενώνονται, δημιουργούν μια σαφή εικόνα μίας νέας πραγματικότητας, που δεν είχε προκύψει στο παρελθόν, ή δεν είχε ποτέ αναπτυχθεί και εκμεταλλευτεί εμπορικά.

4. Δοκιμάστε την ιδέα

Η δοκιμή της ιδέας πρόκειται για μία διαδικασία που ξεκινά από την παρατήρηση της κατάστασης, είτε αυτό είναι ένα πρόβλημα ή μία ευκαιρία. Ο παρατηρητής αναρωτιέται τότε, τί συμβαίνει και γιατί. Αυτό οδηγεί στη συγκέντρωση των πληροφοριών βάσει των οποίων το άτομο σχηματίζει διάφορες προβλέψεις. Η διαδικασία συνεχίζεται με ένα πείραμα για να ελέγξει την ορθότητα της πρόβλεψης, στο οποίο έπεται η συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με μία δοκιμασμένη και βιώσιμη λύση.

5. Βάλτε σε χρονοδιάγραμμα τις επιχειρηματικές ιδέες

Μερικές καινοτόμες ιδέες θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών σήμερα. Άλλες πάλι, ενώ μπορεί να σχεδιάζονται τώρα, δεν αναμένεται να καλύψουν στην παρούσα φάση τις αγοραστικές απαιτήσεις.

6. Είναι καλή η ιδέα που σκεφτήκατε;

Μία επιχειρηματική ιδέα δεν αξίζει τίποτα τουλάχιστον μέχρι να γίνει αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης, όπου οι πελάτες θα πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία πάνω στην οποία βασίστηκε. Μερικές ιδέες είναι απίστευτα κερδοφόρες και άλλες ενδεχομένως να είναι ένα αποτυχημένο όνειρο. Στο τέλος, οι αξιοσημείωτες ιδέες οδηγούν σε ελκυστικά προϊόντα που κερδίζουν σημαντικά μερίδια αγοράς από ενθουσιώδεις αγοραστές. Ο στόχος του σκεπτόμενου επιχειρηματία είναι να καθορίσει ποια ιδέα θα είναι η καλύτερη ανάμεσα σε πολλές επιλογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ : ΠΩΣ

ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Επιχειρηματική Καινοτομία επιτυγχάνεται με τον ορθό συνδυασμό μιας καινοτομικής ιδέας και από την ανάγκη που υπάρχει στην αγορά.

Άρα, η εφαρμογή της ιδέας στη πράξη έχει τη χρησιμότητα της.

Η Επιχειρηματική Καινοτομία στην πράξη συνίσταται στην επιτυχημένη εισαγωγή μιας νέας ιδέας στην περιοχή είτε:

α) Της τεχνολογίας (σε εφαρμογές)

- Προϊόντος / υπηρεσίας
- Διαδικασιών
- Υποστηρικτικής τεχνολογίας (πληροφορική)

β) Του επιχειρηματικού σχεδίου

- Με μια πρόταση δημιουργίας (κάποιας) αξίας για τον πελάτη στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης

Για ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον η δημιουργικότητα και η καινοτομία διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα με εξαιρετική σημασία αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στους τομείς Έρευνας και Ανάπτυξης (Research and Development- R&D). Τα τμήματα αυτά ονομάζονται για συντομία E&A.

Επιχειρηματική ιδέα είναι η βάση στην οποία θα στηριχθεί όλος ο επιχειρηματικός σχεδιασμός και η μορφή της νέας επιχείρησης, η οποία πρέπει οπωσδήποτε να είναι εφαρμόσιμη και υλοποιήσιμη, δηλαδή για να εφαρμοστεί θα ακολουθήσει τα παρακάτω στάδια :

1^ο Σταδιο

Συνθεση γνώσεων και εμπειριών

2^ο Σταδιο

Η ιδέα

3^ο Σταδιο

A) Αξιολόγηση και μορφοποίηση ιδέας

B) Τι χρειάζεται για να υλοποιηθεί

Γ) Που, πως και σε τι κόστος θα βρεθούν αυτά που χρειάζονται

4^ο Σταδιο

Αναπτυξη και δημιουργία της επιχείρησης

Για την αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών απαιτείται η καταγραφή τους και η αξιολόγησή τους βάσει των κάτωθι παραμέτρων :

- Γνώση
- Εμπειρία

- Ικανότητες
- Ευκολία εισόδου στην αγορά
- Μοναδικότητα

3.1 Σύνδεση καινοτομίας – επιχειρηματικότητας

Η καινοτομία σε πολλές περιπτώσεις συνδέεται με τον όρο επιχειρηματικότητα. Η σαφέστερη σύνδεση των δυο αυτών εννοιών ανάγεται στο έργο του Joseph Schumpeter¹⁴. Ο Schumpeter καθόρισε πέντε πηγές “δημιουργικής καταστροφής” οι οποίες είναι οι εξής:

A) Η εισαγωγή ενός νέου αγαθού ή η βελτίωση του.

B) Η είσοδος μιας νέας μεθόδου παραγωγής.

Γ) Η δημιουργία μιας νέας αγοράς.

Δ) Η κατάκτηση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών.

E) Η δημιουργία ενός καινούργιου είδους βιομηχανικής οργάνωσης.

Η καινοτομία είναι μια ευρύτερη έννοια και δεν στέκεται μόνο στην τεχνική βελτίωση. Σε ένα συνέδριο του ΟΟΣΑ αποκαλύφθηκαν έρευνες που έδειχναν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ταχύρρυθμης ανάπτυξης δεν είναι καινοτομικές και αντιθέτως οι καινοτομικές επιχειρήσεις που παρουσιάζουν νέες τεχνολογίες έχουν πολύ χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης. Σύμφωνα με παλιά βιβλιογραφία, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θεωρούνται μη καινοτομικές. Αν και οι απόψεις αυτές είναι παλιές, υπάρχουν πολλές μελέτες που δείχνουν ότι ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών είναι μη καινοτομικός αλλά έχει πολύ καλές οργανωτικές παροχές. Καινοτομία όμως δεν είναι μόνο οι απόψεις του Schumpeter. Είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο το οποίο συνεχώς φέρνει καινούργια πράγματα στο προσκήνιο. Άλλωστε όσο υπάρχουν επιχειρήσεις θα υπάρχει και καινοτομία. Η καινοτομία αποτελεί τον κύριο παράγοντα ανάπτυξης μιας επιχείρησης έτσι ώστε να αναδείξει την αλλαγή σε ευκαιρία και την ευκαιρία σε αλλαγή. Όταν η επιχείρηση επιτύχει να συνδυάσει αποτελεσματικά μία νέα ιδέα με μία διαγνωσμένη ανάγκη που υπάρχει στην αγορά τότε θα προχωρήσει σωστά στην θέσπιση της Επιχειρηματικής Καινοτομίας. Η ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας μέσω της Καινοτομίας συνιστά το σύγχρονο τρόπο λειτουργίας για τη διασφάλιση της επιχειρηματικής επιβίωσης και τη δημιουργία των απαραίτητων συνθηκών για την εν γένει ανάκαμψη της οικονομίας.

¹⁴ Joseph Schumpeter (8/2/1883 – 8/1/1950), Οικονομολόγος και πολιτικός επιστήμονας με καταγωγή από Αυστρία, Ουγγαρία και ΗΠΑ. Ήταν αυτός που διέδωσε στα οικονομικά τον όρο “δημιουργική καταστροφή”

Με την πετατροπή της γέννησης έξυπνων ιδεών σε πρακτική εφαρμογή και εμπορική εκμετάλλευση τότε η καινοτομία οργανώνεται ως μία συστηματική διεργασία, η οποία περιλαμβάνει μια διαρκή και οργανωμένη αναζήτηση ευκαιριών για εισαγωγή αλλαγών. Ακόμα και η συνεχής βελτίωση της βασικής επιχειρηματικής ιδέας συνιστά μια διαδικασία σταδιακής καινοτομίας, καθώς αποτελεί μικρής κλίμακας αλλαγή. Η καινοτόμος επιχείρηση είναι μια δυναμική εξελισσόμενη και 'μανθάνουσα' οντότητα η οποία μέσα από δυνάμεις και διαδικασίες παραγωγής που συνθέτουν νέες καταστάσεις και νέα μέσα παραγωγής και καταστρέφουν τα υφιστάμενα, σπάει την κατάσταση στασιμότητας (stationary state) και πυροδοτεί την ανάπτυξη (αύξηση συνολικής παραγωγής, βελτίωσης της ποιότητας, δημιουργία νέα γνώσης, αύξηση των εισοδημάτων, αύξηση της απασχόλησης). Το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση και οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτό επηρεάζουν την καινοτομική διαδικασία στο επίπεδο της επιχείρησης. Έτσι, περιφέρειες με υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας, πολλά πεδία ακαδημαϊκών δραστηριοτήτων, πολιτιστικών δράσεων, άριστες δυνατότητες επικοινωνίας και συνεργασίας, ενδείξεις ανικανοποίητων αναγκών, διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού μετατρέπονται σε θεματοφύλακες της γνώσης και των ιδεών, εστίες διάχυσης της μάθησης και νησίδες καινοτομίας.

3.2 Ο ρόλος της καινοτόμου επιχείρησης στο χώρο

Το πολυτιμότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης και η μάθηση, που αποτελεί την σημαντικότερη διαδικασία εισαγωγής, απόκτησης και παραγωγής της νέας γνώσης είναι οποσδήποτε το γνωστικό της υπόβαθρο (Lundvall, 1992). Η επιχείρηση έχει την πρόκληση να αναπτύξει μηχανισμούς και συστηματικές διαδικασίες που να διασφαλίζουν τη μετατροπή της γνώσης σε εταιρικό γνωστικό κεφάλαιο (corporate knowledge asset) ώστε η επιτυχία της, όπως σημείωνε ο De Geus, «να εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση είναι ικανή να δημιουργήσει γνώση, όχι εξατομικευμένη γνώση, αλλά γνώση η οποία μπορεί να εφαρμοστεί συνολικά στη λειτουργία της επιχείρησης»¹⁵. Από την μορφή γνώσης εξαρτώνται και επηρεάζονται η ικανότητα στην δημιουργία, η διάχυση και εκμετάλλευση της νέας γνώσης δηλαδή από το αν η γνώση είναι άρρητη ή ρητή. Η άρρητη γνώση είναι σε μεγάλο βαθμό προσωπική, υποσυνείδητη και αδόμητη. Προέρχεται και ήδη υπάρχει στις πράξεις και την εμπειρία του ατόμου, καθώς επίσης στα ιδανικά, τις αξίες και τα συναισθήματά του. Έτσι δεν μπορεί εύκολα να πάρει κάποια συγκεκριμένη μορφή, να μεταδοθεί αλλά ούτε και να μοιραστεί με άλλους. Με άλλα λόγια, η άρρητη γνώση σύμφωνα με τον Polanyi δεν μπορεί να αρθρωθεί γιατί έχει εσωτερικοποιηθεί στο υποσυνείδητο και έτσι 'γνωρίζουμε περισσότερα από όσα μπορούμε να πούμε. Η ρητή ή 'κωδικοποιήσιμη' γνώση είναι αντικειμενική, μπορεί να αποκτηθεί μέσω της λογικής και της χρήσης εννοιών και μεθόδων, να διατυπωθεί γλωσσικά, να αποδοθεί με γραμματικούς όρους, μαθηματικούς τύπους και εγχειρίδια (Nonaka et. al 2001). Αυτή η γνώση μπορεί πιο εύκολα να μεταδοθεί επίσημα, να εξωτερικευτεί, να μοιραστεί από άτομο σε άτομο ή και ακόμη να αποθηκευτεί ως δεδομένο, κανόνας και επιστημονικός τύπος..

15.. De Geus A., (1997: 233) "The Living Company", London: Brealey, in Peneder M., (1990:36-37) "Entrepreneurial Competition and Industrial Location. Investigating the structural patterns and intangible sources of competitive performance", Edward Elgar: Cheltenham

Ο καινοτομικός χαρακτήρας της επιχείρησης οικοδομείται και διαμορφώνεται σε αυτές τις δύο μορφές γνώσεως όπου μπορεί η επιχείρηση να τις αξιοποιεί, εμπλουτίζει, μεταφέρει και αφομοιώνει (Sweeny,1987) έχοντας ως αποτέλεσμα για αυτήν να αναπτύσσονται διαλεκτικές δυνάμεις ανάμεσα στην καινοτόμο επιχείρηση και την γνώση. Έτσι, οι καινοτομικές δραστηριότητες της επιχείρησης θα είναι μεγαλύτερες από την στιγμή που η άρρητη γνώση είναι πλούσια και θα δημιουργείται περισσότερη άρρητη γνώση μιας και θα υπάρχει υψηλό επίπεδο καινοτομικότητας στην επιχείρηση.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να ανανεώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι αναγκασμένες να μεταμορφωθούν σε ισχυρούς 'μαθησιακούς οργανισμούς' και να είναι «οργανωμένες από την κορυφή ως τη βάση με στόχο τη συνεχή βελτίωση στις μεθόδους, τα προϊόντα και τις διαδικασίες», ενισχύοντας έτσι την καινοτομική τους δυναμικότητα. Η ύπαρξη καινοτομικών επιχειρήσεων σε μια περιοχή λειτουργεί ως μηχανισμός που παρακινεί και κατευθύνει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις σε συνεχή αναζήτηση, πειραματισμό και στην υιοθέτηση γρήγορων και αποτελεσματικών καινοτομικών αλλαγών.

Η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα της καινοτομικής επιχείρησης ενισχύεται με το να παράγει νέα και βελτιωμένα προϊόντα που ικανοποιούν την τοπική ζήτηση, διευρύνοντας τις πωλήσεις της, αυξάνοντας τα οικονομικά μεγέθη και έτσι θα βελτιώσει και την ανταγωνιστική της θέση στη τοπική και εγχώρια αγορά (Frenkel, et. al. 1997, Sirelli 2001).

Έχει ακόμα διαπιστωθεί η άμεση δυνατότητα που παρέχει η καινοτόμος επιχείρηση στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, κυρίως σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή διογκούμενης ανεργίας και σε περιοχές με υψηλά αποθέματα εργατικού δυναμικού (Piatier, 1981). Επίσης, η καινοτόμος επιχείρηση μπορεί να συμβάλλει στη δυναμική ενδογενούς ανάπτυξης της περιοχής. Εξασφαλίζει τη δυνατότητα υψηλού επιπέδου βιωσιμότητας του ενδογενούς δυναμικού, συγκράτησης του ανθρώπινου κεφαλαίου και μείωσης της εξωτερικής μετανάστευσης (Rothwell, 1985). Έτσι η τοπική κοινότητα διατηρεί την πληθυσμιακή της βάση που είναι απαραίτητη για την αναπτυξιακή διαδικασία. Η καινοτομική δραστηριότητα επηρεάζει επιπλέον τη σύνθεση της απασχόλησης, όσον αφορά τις δεξιότητες των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, μειώνεται δραστικά η ζήτηση εργαζομένων χαμηλής ειδίκευσης και ταυτόχρονα αυξάνεται η ζήτηση εργαζομένων υψηλών δεξιοτήτων.

3.3 Πολιτική Επιχειρηματικής Καινοτομίας

3.3.1 Στόχοι της Πολιτικής Επιχειρηματικής Καινοτομίας :

- Ενίσχυση επιχειρήσεων για να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα
- Εμπλοκή του δημόσιου τομέα μέσω αγορών
- Δημιουργία δικτύου συνεργασίας
- Απλοποίηση διαδικασιών συμμετοχής σε ερευνητικά
- Διαμόρφωση ευνοϊκού περιβάλλοντος για την καινοτομία
- Βασικά εργαλεία για την υλοποίηση των στόχων
- Χρηματοδοτικά Εργαλεία
- Δημιουργία Πλατφορμών Manufacture CY
- Δημιουργία Κέντρων Στήριξης της Καινοτομίας

- Διαγωνισμοί
- Ενημέρωση και Εκπαίδευση

3.3.2 Βήματα Καινοτομικής Διαδικασίας :

- A) Γένεση Καινοτόμου ιδέας
- B) Αξιολόγηση ιδέας
- Γ) Σχεδιασμός καινοτομίας
- Δ) Εφαρμογή καινοτομίας

Γένεση καινοτόμου ιδέας : Προϋποθέσεις για την ενίσχυση της δημιουργικότητας

- Κατάρριψη των μύθων
- Παραμερισμός του «εγώ»
- Καταπολέμηση του φόβου για την αποτυχία
- Ανοικτό πνεύμα απέναντι στον πειραματισμό

3.3.3 Διαμόρφωση ενός Καινοτόμου Επιχειρηματικού κλίματος

- 1)Προαγωγή ομαδικού πνεύματος και με «ταίριασμα» ατόμων με συμπληρωματικές δεξιότητες
- 2)Προαγωγή του πνεύματος συνεργασίας με τους πελάτες της και άλλες επιχειρήσεις
- 3)Παραχώρηση ελευθερίας
- 4)Παροχή χρόνου και πόρων

3.4 Ανταγωνιστικότητα στην Επιχείρηση

Την ανταγωνιστικότητα για να την ορίσουμε σαν έννοια θα συναντήσουμε αρκετές δυσκολίες και αντιφάσεις. Αυτό γίνεται επειδή η ανταγωνιστικότητα είναι μία πολύπλοκη και πολυδιάστατη έννοια που διασπάται σε αρκετούς άλλους επιμέρους τομείς εξάρτουμενη από διαφορετικούς παράγοντες. Στον προσδιορισμό της θα καθοδηγηθούμε από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία έτσι ώστε να την προσεγγίσουμε.

Στην καθομιλουμένη, ως ανταγωνιστικότητα νοείται το σύνολο των πράξεων που ακολουθούν την δράση του ανταγωνίζομαι. Με οικονομικούς όρους όμως, η έννοια αυτή είναι ελλιπείς.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με το εγχειρίδιο οικονομικών εννοιών του καθηγητή Κ. Αγαπητού, ανταγωνιστικότητα είναι η μονάδα που μετράει την αντοχή μιας οικονομίας στον διεθνή ανταγωνισμό ή ο ανταγωνισμός ενός προϊόντος που παράγεται στο εσωτερικό μιας χώρας έναντι ενός όμοιου προϊόντος που παράγεται στο εσωτερικό ή εξωτερικό.

Σε συνθήκες αγοράς όπου κυριαρχεί ο θεσμός της επιχείρησης, και όπου ανταγωνισμός σημαίνει ότι δυο ή περισσότερες επιχειρήσεις-ομάδες-άτομα

διεκδικούν το ίδιο αποτέλεσμα (μεγιστοποίηση κέρδους, προτίμηση καταναλωτών, μερίδιο αγοράς κ.α.), τότε ως ανταγωνιστικότητα ορίζεται η σχετική ικανότητα του καθενός να αποκτήσει αυτό που διεκδικεί. Παρόλο που αρχίζουμε να πλησιάζουμε ένα σαφή ορισμό, θα πρέπει οποσδήποτε να προσδιορίσουμε και να σημειώσουμε παράγοντες και διάφορους τομείς από τους οποίους εξαρτάται η ανταγωνιστικότητα.

Η ανταγωνιστικότητα όπως αντιλαμβανόμαστε αφορά πολλούς τομείς μιας οικονομίας, που κατηγοριοποιείται ως εξής :

3.4.1.Ανταγωνιστικότητα μεταξύ ατόμων

3.4.2.Ανταγωνιστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων

3.4.3.Ανταγωνιστικότητα κράτους-συνολικής οικονομίας

3.4.1.Ανταγωνιστικότητα μεταξύ ατόμων

3.4.1.2 Τομεις Ανταγωνιστικοτητας

Η ανταγωνιστικότητα όπως αντιλαμβανόμαστε αφορά πολλούς τομείς μιας οικονομίας και έτσι κατηγοριοποιείται όπως αναφέρουμε πιο κάτω για να δοθεί έμφαση ακόμη περισσότερο στην έννοια της ανταγωνιστικότητας.

Ανταγωνιστικότητα είναι η σύγκρουση ατόμων του ίδιου ή διαφορετικών ειδών για την εκμετάλλευση κοινών φυσικών πόρων, οι οποίοι μπορεί να είναι η τροφή ή οι χώροι αναπαραγωγής αλλά και εγκατάστασης. Οι κοινοί περιβαλλοντικοί πόροι τους οποίους χρησιμοποιούν τα είδη των οργανισμών έτσι ώστε να βρίσκονται σε περιορισμένη αφθονία αποτελούν βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ανταγωνισμού γιατί διαφορετικά δεν υφίσταται λόγος για να ανταγωνιστούν. Ακόμα για να υπάρξει ανταγωνισμός μεταξύ δυο ή περισσότερων οργανισμών είναι αυτονόητο ότι πρέπει να συνυπάρχουν στον ίδιο βιότοπο δηλαδή να ζουν και να αναπτύσσονται μέσα στα όρια της ίδιας περιοχής.

3.4.2 Ανταγωνιστικότητα μεταξύ επιχειρήσεων

3.4.2.1 Ορισμός

Ανταγωνιστικότητα στον χώρο της επιχείρησης είναι η δυνατότητα και η ικανότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων (στον ίδιο κλάδο ή την αγορά). Σαν ευκολο θα χαρακτηρίζαμε το γεγονός ότι κανείς εξετάζει συγκριτικά την ανταγωνιστική θέση των επιχειρήσεων μετρώντας είτε μερίδια αγρών (δείκτης επίδοσης) είτε τον βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες για να ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα). Ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα των επιχειρήσεων, των περιφερειών, των χωρών να παράγουν-εφόσον έχουν εκτεθεί στο διεθνή ανταγωνισμό-υψηλά επίπεδα εισοδήματος και απασχόλησης.

3.4.2.2 Μορφές ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων (κυρίως λιανικού εμπορίου) λαμβάνει δυο κύριες μορφές :

A. Ανταγωνισμός ενδοκλαδικός (intra-type competition) ή ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου τύπου. Πρόκειται για ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων που πωλούν παρόμοιες συλλογές προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα εξειδικευμένα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών μιας πόλεως που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για τη ζήτηση ηλεκτρικών συσκευών της αγοράς.

B. Ανταγωνισμός διακλαδικός (inter-type competition) ή μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικού τύπου. Πρόκειται για ανταγωνισμό μεταξύ ετερογενών επιχειρήσεων για τις πωλήσεις μερικών κοινών γραμμών προϊόντων, δηλαδή οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται για την ζήτηση του ίδιου προϊόντος οι οποίες όμως είναι διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ηλεκτρικές συσκευές πωλούνται από εξειδικευμένα καταστήματα, πολυκαταστήματα και μεγάλα σούπερ μάρκετ.

Ο διακλαδικός ανταγωνισμός είναι αυξημένος, ειδικότερα στις σύγχρονες λιανικές αγορές διότι υπάρχει επικάλυψη μεταξύ εμπόρων διαφορετικού τύπου για την πώληση συγκεκριμένου τύπου προϊόντων. Παραδείγματος χάρη, προσωπικοί υπολογιστές πωλούνται σήμερα από πολλούς διαφορετικούς τύπους λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όπως από εξειδικευμένα καταστήματα υπολογιστών, αλυσίδες ηλεκτρονικών, πολυκαταστήματα, υπερκαταστήματα (superstores), επιχειρήσεις ταχυδρομικών και τηλεφωνικών παραγγελιών, και εμπόρους του ιντερνέτ.

Η εμφάνιση νέων τύπων επιχειρήσεων και η αύξηση του αριθμού τους ενός τύπου αυξάνουν τον ενδοκλαδικό και διακλαδικό ανταγωνισμό. Από την στιγμή που έμποροι προσπαθούν να κερδίσουν πελατεία από τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές τους τότε ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχει σαν κύριο αποτέλεσμα την συμπίεση των τιμών και ειδικότερα των τιμών του λιανικού εμπορίου.

3.4.2.3 Δομή ανταγωνισμού

Η δομή του ανταγωνισμού αποτελεί μία άλλη διαφωτιστική έννοια σχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων όπου η δομή της αγοράς διακρίνεται και διαμορφώνεται ως εξής σε τέσσερις βασικές μορφές :

- Τον τέλειο ανταγωνισμό
- Τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό
- Το oligopώλιο
- Το μονοπώλιο

Τέλειος Ανταγωνισμός

Κύριο χαρακτηριστικό του τέλειου ανταγωνισμού είναι ότι χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό πωλητών, οι οποίοι διαθέτουν ομοιογενή εμπορεύματα στην αγορά. Τα εμπόδια εισόδου είναι στην ουσία ανύπαρκτα και δεν υπάρχουν. Δεν χρειάζονται οικονομίες κλίμακας για να επιβιώσεις στην αγορά, ούτε μεγάλα κεφάλαια για

έναρξη εμπορικής δραστηριότητας. Επίσης η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής (χονδρεμπόριο, παραγωγοί) είναι σχετικά πολύ εύκολη και τα νομικά εμπόδια δεν είναι σημαντικά και είναι μέχρι και ανύπαρκτα θα λέγαμε. Ο ανταγωνισμός των τιμών είναι τόσο έντονος που καθίσταται εξισωτικός, δηλαδή, κάθε πωλητής πρέπει να αποδεχθεί την αγοραία τιμή που διαμορφώνεται συνολικά από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Παράδειγμα τέλειας ανταγωνιστικής αγοράς είναι οι ανοικτές ή «λαϊκές» αγορές αγροτικών προϊόντων.

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μέτριο αριθμό πωλητών, οι οποίοι εμφανίζονται στην αγορά διαφοροποιημένοι σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, κ.τ.λ. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι μέτρια, διότι απαιτούνται μεταξύ άλλων σημαντικές επενδύσεις. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι έντονος. Παράδειγμα μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, ο οποίος στην Ελλάδα δεν έχει λάβει ακόμα χαρακτηριστικά ολιγοπωλίου.

Το Ολιγοπώλιο

Στην ολιγοπωλιακή αγορά ευπάρχει μικρός αριθμός πωλητών, όπου συγκεντρώνονται οι πωλήσεις σε ολοένα και λιγότερες επιχειρήσεις. Η διαφοροποίηση των πωλητών μπορεί να είναι από μικρή μέχρι έντονη, σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, εξυπηρέτηση, κ.τ.λ. Οι στρατηγικές κινήσεις κάθε πωλητή γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους υπολοίπους και επιφέρουν αντιδράσεις. Συχνά, η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς υποκινεί συνεργασίες μεταξύ των πωλητών με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Με αυτό ο στρατηγικός συντονισμός των ολιγοπωλητών προκύπτει θα λέγαμε από την μεταξύ τους συνεννόηση ή ως άθροισμα των ατομικών στρατηγικών. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι σχετικός με τη συγκεκριμένη αγορά, αλλά γενικά αποφεύγεται μακροχρονίως. Παράδειγμα ολιγοπωλιακής λιανικής αγοράς είναι οι αλυσίδες καυσίμων και οι αλυσίδες ηλεκτρικών ειδών.

Το Μονοπώλιο

Σε εθνικό επίπεδο οι μονοπωλιακές αγορές είναι πάρα πολύ σπάνιες, τα οποία μονοπωλιακά φαινόμενα όμως παρατηρούνται σε μικρές και τοπικές αγορές. Για παράδειγμα, μια μικρή πόλη μπορεί να έχει ένα μόνο κατάστημα αθλητικών ειδών. Η ισχύς αυτών των τοπικών μονοπωλίων εξαρτάται, φυσικά, από την ευχέρεια πρόσβασης των πελατών σε γειτονικές αγορές, τη διάθεση μέρους της συλλογής από διαφορετικά καταστήματα, και τη γενικότερη ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με τα σχετικά εμπορεύματα.

3.4.3. Ανταγωνιστικότητα κράτους – συνολικής οικονομίας

Η ανταγωνιστικότητα για μια χώρα αποτελεί την ικανότητά της να αυξάνει τον παραγόμενο πλούτο. Παράλληλα, για μια χώρα, ως ανταγωνιστικότητα ορίζεται η

ικανότητα της να συμβιβάζει οικονομική ανάπτυξη με ισορροπία στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Για τη χώρα αυτή, ο βαθμός ανταγωνιστικότητας της, αντανακλά την ικανότητά της να αυξάνει το μερίδιό της στις εξωτερικές αγορές, ή να διατηρεί ένα σχετικά υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης της εσωτερικής ζήτησης χωρίς χειροτέρευση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, ανέφερε σχετικά με την ανταγωνιστικότητα ο πρώην υπουργός ανάπτυξης κ.Σούφιας σε δική του ομιλία.

Η ανταγωνιστικότητα όμως σύμφωνα όμως με τον ορισμό του I.I.M.D. (International Institute for Management Development) είναι η ικανότητα μιας χώρας να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία ώστε να αυξήσει τον εθνικό πλούτο, να διαχειριστεί σωστά πόρους και διαδικασίες, ελκυστικότητα και επιθετικότητα, παγκοσμιοποίηση και εγγύτητα, συνθέτοντας όλες αυτές τις σχέσεις σε ένα συνολικό οικονομικό και κοινωνικό μοντέλο.

Σε έκθεση του W.E.F (World Economic Forum) που έγινε το 2002, διατυπώθηκε ένας πρόσφορος ορισμός της ανταγωνιστικότητας σε εθνικό επίπεδο, που προσδιορίζει ότι ανταγωνιστική χώρα είναι όταν μπορεί να διατηρήσει υψηλά επίπεδα μεγέθυνσης και απασχόλησης σε μεσοχρόνιο ορίζοντα. Με αυτό θα πρέπει η χώρα να είναι ικανή για να προσφέρει στους κατοίκους της υψηλό και αυξανόμενο βιοτικό επίπεδο τόσο σε μεσοχρόνιο, όσο και σε μακροχρόνιο διάστημα. Άλλος ένας πιο πρόσφατος ορισμός όμως του W.E.F. είναι ότι ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα μιας χώρας να διατηρήσει υψηλά επίπεδα ανάπτυξης του κατά κεφαλήν ΑΕΠ εφαρμόζοντας το επιτυχώς.

Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό O.E.C.D κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος με το όνομα: programme «Technology and the Economy» ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως ο βαθμός ικανότητας μιας χώρας ή περιφέρειας, υπό συνθήκες ελεύθερης αγοράς, για να παράγει αγαθά και υπηρεσίες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει τη διατήρηση και τη διανομή των εισροών / εισοδημάτων στους πολίτες σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Μια άλλη παρόμοια άποψη που επικρατεί, από ότι έχουμε προαναφέρει, μας εξηγεί ότι η ανταγωνιστικότητα σε εθνικό επίπεδο συνδέεται με τη γενικότερη επίδοση της οικονομίας στα μακροοικονομικά μεγέθη που διασφαλίζουν υψηλό βιοτικό επίπεδο, όπως την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και τη διανομή του εισοδήματος (Kurgan, 1994, Porter, 1990, Porter et al., 2000). Έτσι ο βαθμός ανταγωνιστικότητας μιας χώρας αντανακλάται στην ικανότητά της να συνδυάζει μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη με ισορροπία στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κάτι που απαιτεί για την χώρα ένα συνδυασμό διατήρησης υψηλής εσωτερικής ζήτησης με καλή επίδοση στο εξωτερικό εμπόριο.

Με μια πιο στενή ερμηνεία του όρου, ανταγωνιστική θεωρείται η χώρα όταν μπορεί να διασφαλίζει για τα προϊόντα της μεγαλύτερο μερίδιο στις διεθνείς αγορές, κάτι που σημαίνει ότι η έννοια της ανταγωνιστικότητας κατά κύριο λόγο συνδέεται με το κόστος και τις τιμές.

Επίσης υπάρχουν ποικίλες απόψεις που δεν διαφοροποιούνται και πολύ όμως, κατά τις οποίες αρχικά η εθνική ανταγωνιστικότητα βλέπεται σαν ένα μακροοικονομικό φαινόμενο που επηρεάζεται κυρίως από μεταβλητές όπως τα κρατικά ελλείμματα, τα επιτόκια, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες κ.α., ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι η ανταγωνιστικότητα είναι υπόθεση φθηνού εργατικού κόστους, ύπαρξης πλούσιων

φυσικών πόρων, απόρροια εθνικών πολιτικών και μέτρων όπως είναι οι δασμοί, οι επιδοτήσεις κ.α. (ICAP, WEF κ.α.)

Εκτός όμως από αυτό το συνονθύλευμα απόψεων σχετικά με την ανταγωνιστικότητα σε εθνικό επίπεδο, έχει διατυπωθεί στη βιβλιογραφία και η άποψη ότι αυτή μπορεί να οριστεί μόνο σε επίπεδο επιχείρησης και όχι σε επίπεδο χώρας. Πράγματι, όπως έχουν υποστηρίξει οι Krugman (1994,1996) και Baldwin (1995), όταν έχει απώλειες μεριδίων στην αγορά και τα οφέλη είναι ανεπαρκή για τη βιωσιμότητά της δεν μπορεί η χώρα να οδηγηθεί σε καμία περίπτωση σε κλείσιμο όπως η επιχείρηση. Κατά συνέπεια, οι πιο σημαντικές χώρες δεν είχαν να ανταγωνιστούν η μία την άλλη μεταξύ τους, και αυτό που πραγματικά σε εθνικό πάλι επίπεδο μια χώρα είναι να αναπτύσσει ευέλικτες πολιτικές, έτσι ώστε οι μετατοπίσεις στα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων να γίνονται με το ελάχιστο κόστος και η ανακατάταξη των πόρων ανάμεσα στους κλάδους να οδηγεί σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου της χώρας. Όπως εύκολα αντιλαμβανόμαστε, επαληθεύεται αυτό που αναφέραμε πιο πάνω, δηλαδή, η έννοια της ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται όταν ειδικεύουμε σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα της οικονομικής δραστηριότητας αφού είναι μία έννοια πολυδιάστατη και ποικιλόκιλη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός στις μέρες μας κινείται όπως είναι φυσικό σε διεθνή επίπεδα μιας και αποτελεί μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα. Οι εισοδηματικές και κοινωνικές τάξεις καλύπτονται από τουρισμό αποβλέποντας στην ικανοποίηση, της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα, και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών, για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας.

«Ως τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η μετακίνηση των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δυο σκοπιές: μια θεωρητική, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες. Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δυο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Ο τουριστικός κλάδος διεθνώς αποδίδει όλο και μεγαλύτερη σημασία σε αυτό που ονομάζουμε «Καινοτομία»: ερευνητικά κέντρα ασχολούνται όλο και περισσότερο με το αντικείμενο, παγκόσμια συνέδρια επιχειρήσεων του κλάδου συζητούν τις θετικές επιπτώσεις της καινοτομίας για την ανταγωνιστικότητα ιδιαίτερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ Κυβερνήσεις και Συλλογικά Όργανα σε ολόκληρο τον κόσμο επιβραβεύουν με διάφορους τρόπους τα πρώτα παραδείγματα καινοτόμων δράσεων σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

4.1 Τι σημαίνει ο όρος «Καινοτομία στον Τουρισμό»

Η καινοτομία στον τουριστικό κλάδο αφορά την αναγνώριση των προτιμήσεων και απαιτήσεων των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και την ενσωμάτωση των προτιμήσεων και απαιτήσεων αυτών στην επιχειρησιακή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης. Σε πρακτικό επίπεδο, έχει ως στόχο την εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών (ενεργητική καινοτομία) και την αποτελεσματική

αντιμετώπιση επιχειρηματικών απειλών (παθητική καινοτομία) που αφορά κυρίως την αλλαγή της επιχειρησιακής λειτουργίας σε συγκεκριμένους τομείς (π.χ. προϊόντα και υπηρεσίες, αγορές - στόχοι, μέσα διείσδυσης σε νέες αγορές) .

Οι προϋποθέσεις της καινοτομίας είναι αρκετά και ποικίλλουν ανάλογα με το περιβάλλον εφαρμογής τους. Σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της καινοτομίας είναι:

- 1) Αίτημα ή ανάγκη για αλλαγή (βελτίωση)
- 2) Υπαρξη διαφορετικών και ανταγωνιστικών μεταξύ τους προτάσεων/λύσεων
- 3) Διαθεσιμότητα ενός ικανού φορέα αλλαγής
- 4) Ευελιξία του συστήματος να διαχειριστεί συγκρούσεις και να υιοθετήσει δομικές αλλαγές
- 5) Διαθεσιμότητα πόρων απαραίτητων για την αλλαγή
- 6) Εύλογες ανταμοιβές για εκείνους που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία
- 7) Ένα προκαθορισμένο σύστημα δίκαιης κατανομής των παροχών που θα προκύψουν από τις καινοτομίες.

Ο τουρισμός υπό κανονικές συνθήκες πληροί πολλές από τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις. Κατ' αρχάς, η ανάγκη για αλλαγή είναι διαρκής, καθώς η αναζήτηση για βελτιώσεις στην παραγωγή και το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών είναι επίσης διαρκής. Πάντα υπάρχουν και γίνονται προσπάθειες βελτίωσης διαδικασιών αλλά και καινούριες ιδέες με την προϋπόθεση ότι πρόκειται για έναν ανοικτό τομέα τόσο σε παλιές όσο και σε νέες επιχειρήσεις. Οι φορείς της αλλαγής αποτελούν παράγοντα-κλειδί στις καινοτομίες. Παράλληλα με τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες μια νέα ομάδα φορέων αλλαγής δραστηριοποιείται σήμερα σε πολλά είδη αναπτυξιακών έργων. Οι μάντζερ είναι εκ των πραγμάτων φορείς αλλαγής. Η ευελιξία του συστήματος ποικίλλει σημαντικά ως προς την προθυμία του να υιοθετεί δομικές αλλαγές, οι οποίες είναι συνήθως απαραίτητες σε μεγάλα έργα του τομέα του τουρισμού ή άλλων τομέων της οικονομίας. Εντούτοις, οι αλλαγές που προκύπτουν από έργα τουριστικής ανάπτυξης έχουν συνήθως σχετικά μικρή επίδραση στην κοινωνία σε σύγκριση με έργα βιομηχανικού χαρακτήρα, όπως είναι π.χ. η εκμετάλλευση νέων ορυχείων. Όσον αφορά τους απαραίτητους πόρους, οι απαιτούμενες επενδύσεις σε νέες τουριστικές υπηρεσίες είναι μάλλον περιορισμένες, με κεντρικό παράγοντα της παραγωγής το έμπυχο δυναμικό. Οι καλές ιδέες στον τομέα του τουρισμού δεν πάνε ποτέ χαμένες καθώς θα αξιολογηθούν και μετατραπούν σε εφαρμοσμένες ιδέες. Η αύξηση εσόδων, δημοσιότητας, το αυξημένο κύρος και εμπιστοσύνη, κλπ. είναι μερικές από τις αρκετές ανταμοιβές που προσφέρει η τουριστική ανάπτυξη. Ο τουρισμός βασίζεται στην αξιοποίηση του έμπυχου δυναμικού αφού αποτελεί ένα πεδίο που συνήθως εξασφαλίζει δουλειά και εισόδημα στην κοινωνία όπου αναπτύσσεται με αποτέλεσμα τη δίκαιη κατανομή των κερδών. Συμπέρασμα των πιο πάνω είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα πεδίο δραστηριότητας όπου πληρούνται οι βασικές προϋποθέσεις της καινοτομίας, θεωρητικά τουλάχιστον, σε ικανοποιητικό βαθμό.

Επιπλέον ώθηση της καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού μπορεί να προκύψει χάρις σε τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πεδίου:

- 1) πλούτος νέων ιδεών που συνδέονται με νέες εντυπώσεις, οι οποίες δημιουργούνται εντός του πλαισίου τουριστικής δραστηριότητας
- 2) αυξημένο κοινωνικό κεφάλαιο, το οποίο δημιουργείται από νέες κοινωνικές επαφές, νέες γνωριμίες και φιλικές σχέσεις
- 3) η ύπαρξη μιας λογικής ανοικτής σε νέες ιδέες και πειραματισμούς

Οι τρεις πιο πάνω παράγοντες αλληλοϋποστηρίζονται για τη δημιουργία ενός ερεθίσματος για νέες σκέψεις και στόχους, πειραματισμούς για βελτιώσεις και, τελικώς, καινοτομίες. Η συνένωση δυνάμεων των τριών αυτών παραγόντων μπορεί να χαρακτηριστεί ως “το μαγικό τρίγωνο του τουρισμού”, καθώς οι προϋποθέσεις αυτές είναι συνήθειες στον τουρισμό και σπάνιες σε άλλα πεδία.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου και άλλων μορφών της σύγχρονης τεχνολογίας στον τουρισμό είναι πολύ διαδομένες. Αυτό αποτελεί ένα καλό παράδειγμα καινοτομίας: μια ξεκάθαρη αλλαγή στον τρόπο που γίνονται τα πράγματα εφαρμόζεται σε μεγάλη κλίμακα στην πράξη. Εντούτοις, οι περισσότερες καινοτομίες στον τομέα του τουρισμού αποτελούν μικρής κλίμακας βελτιώσεις σε ποικίλες δραστηριότητες. Η αξία τους, όμως, ξεπερνάει τη συγκεκριμένη πρακτική εφαρμογή καθώς διατηρούν και καλλιεργούν μια καινοτόμα στάση μεταξύ όσων δραστηριοποιούνται στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης.

Η οικονομία των εμπειριών (experience economy) αποτελεί μια πρόσφατη εξέλιξη στην οικονομική επιστήμη και τη μελέτη του τουρισμού. Εισάγει νέες έννοιες και πρότυπα δράσης με στόχο την αύξηση του οικονομικού οφέλους μέσω της προσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών σε συγκεκριμένους στόχους. Οι αρχές και τα πρότυπα της οικονομίας των εμπειριών προσφέρουν πολλές δυνατότητες για την ανάπτυξη καινοτομιών στις τουριστικές -και όχι μόνο- υπηρεσίες για την ενίσχυση τόσο των εμπειριών όσο και της οικονομικής αξίας.

Σημαντικές κινητήριες δυνάμεις του σύγχρονου τουρισμού μπορούν να χαρακτηριστούν η αισθητική και η τέχνη, η φυγή, η μάθηση και η χαλάρωση που απευθύνονται σε μία ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών και συνδέεται με καθεμιά από αυτές τις θεματικές και με αντίστοιχες σημαντικές καινοτόμες εξελίξεις.

4.2 Η καινοτομία στον κλάδο του τουρισμού κατηγοριοποιείται και διακρίνεται ως εξής :

Καινοτομία στην αξιοποίηση του Οικο-Τουρισμού (Eco-Tourism)

Η έννοια του Οικο-Τουρισμού αφορά εκείνες τις τουριστικές δραστηριότητες που προστατεύουν, αξιοποιούν και αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον. Η αξιοποίηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας για την υποστήριξη μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή οι δραστηριότητες Αγροτουρισμού που αποσκοπούν στην ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς ή και του πολιτισμού μιας γεωγραφικής περιοχής αποτελούν μερικά από τα παραδείγματα του Οικο- τουρισμού.

Καινοτομία στην αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας

Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας βοηθάει και ωφελεί στα μέγιστα τον τουρισμό με αρκετές εφαρμογές όπως θα δούμε παρακάτω. Παραδείγματα καινοτομίας σε αυτό τον τομέα για μια ελληνική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν την προσφορά νέων υπηρεσιών προς τον επισκέπτη μιας περιοχής βασισμένων στην τεχνολογία ή την αποτελεσματική προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης με χρήση πρακτικών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και την αμφίδρομη ηλεκτρονική επικοινωνία με πιθανούς πελάτες της από ολόκληρο τον κόσμο.

Καινοτομία στη Διοίκηση και τις μορφές οργάνωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον κλάδο του Τουρισμού

Εδώ περιλαμβάνονται νεωτεριστικές επιχειρηματικές στρατηγικές που στοχεύουν στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη προσέλκυση επισκεπτών σε μια

γεωγραφική τοποθεσία ή σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που περικλείει περισσότερες τοποθεσίες με τουριστικό ενδιαφέρον. Παράδειγμα μιας τέτοιας καινοτομικής προσέγγισης μπορεί να περιλαμβάνει η οργάνωση και λειτουργία ενός τυπικού (π.χ. με τη μορφή κοινής εταιρίας) ή άτυπου συνεργασιακού σχήματος με τη συμμετοχή ιδιωτών, τουριστικών οργανισμών, συλλογικών φορέων, τοπικών διοικητικών αρχών με στόχο την ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών & δράσεων που αποσκοπούν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό επίπεδο.

Καινοτομία στην προβολή (marketing) τουριστικών προϊόντων ή/και υπηρεσιών

Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι συνεργασιακές στρατηγικές προώθησης και προβολής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προς επιχειρηματικούς συνεργάτες (π.χ. Tour Operators, τελικούς καταναλωτές κλπ). Παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν μια πρωτοποριακή εκστρατεία προώθησης με αξιοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε αγορές – στόχους, την προώθηση μέσω Διαδικτύου (Internet) ή τη διεξαγωγή μιας προσωποκεντρικής εκστρατείας προς υποψήφιους επισκέπτες μιας περιοχής (π.χ. με χρήση e-newsletters, SMS κ.λπ.).

Καινοτομία στο σχεδιασμό και την παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου

Ο θεματικός τουρισμός αναπτύσσεται και ολοένα κερδίζει έδαφος σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αναγνώριση, υλοποίηση, ανάδειξη και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων για τα οποία πολύς λόγος έχει γίνει στην χώρα μας είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που αφορούν την καινοτομία αλλά ακόμη βρίσκονται σε εμβρυακό στάδιο (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, τον πολιτισμό, τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών κ.λπ.)

4.3 Τα πρακτικά ωφέλη της καινοτομίας με την εφαρμογή της στον τουρισμό

Όπως προκύπτει από τα οφέλη από την υιοθέτηση καινοτομικών δραστηριοτήτων στον κλάδο του Τουρισμού είναι πολλαπλά και ιδιαίτερος σημαντικά. Για παράδειγμα:

- Ανάδειξη και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής
- Διείσδυση σε νέες αγορές δυνητικών επισκεπτών
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών
- Προσέλκυση νέων επισκεπτών στην περιοχή και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας
- Αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο
- Ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας με παράλληλη προστασία του πολιτισμού και του φυσικού κάλλους της περιοχής.

4.4 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-TOURISM)

Η πληροφορία είναι ο κυριότερος παράγοντας στον οποίο παράγοντα βασίζεται η βιομηχανία του τουρισμού. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως ο Παγκόσμιος Ιστός, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι κτλ. Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται απ' τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Στις μέρες μας οι τουρίστες θα λέγαμε ότι 'άπαιτούν' καλύτερη πληροφόρηση ζητώντας περισσότερα εκδηλώνοντας μία πιο δυναμική συμπεριφορά. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (do-it-yourself, D.I.Y.) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. μιας και τους δίνει το δικαίωμα να επιλέξουν αυτοί αποκλειστικά τις επιλογές που ζητάνε. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Άλλος ένας εξελισσόμενος παράγοντας είναι φυσικά το ηλεκτρονικό εμπόριο που όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και οργανώσεις αναπτύσσουν και χρησιμοποιούν διαδικτυακές υπηρεσίες και νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των ΤΠΕ προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές intranet, extranet και Διαδικτύου καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας. Στις ΤΠΕ εντάσσεται το

συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Με τη χρήση των ΤΠΕ στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο check-in των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Μπορεί να υποστηριχθεί ένας γραμμικός συνδυασμός μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών για να δημιουργηθούν πλουσιότερες δέσμες προϊόντων, όπως για παράδειγμα καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών για τον καταναλωτή μέσω της σύνδεσης κινητών υπηρεσιών με τον Ιστό ώστε να παρέχονται συμβουλές στους τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι εφαρμογές ΤΠΕ είναι:

Α) Να υποστηρίζουν ετερογενείς μορφές δεδομένων και επιχειρηματικές λειτουργίες καθώς και πηγές καταμεμημένων δεδομένων εφόσον πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, διαφορετικούς τύπους συστημάτων και τις λειτουργικές τους διαφορές.

Β) Να είναι εξελισσόμενες και ανοικτές όσον αφορά τις γεωγραφικές και λειτουργικές τους επεκτάσεις καθώς θα υποστηρίζουν όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και όλα τα στάδια ταξιδιού ενός τουρίστα.

Γ) Να επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία όλων των παραγόντων που συμμετέχουν αλλά να ενισχύουν και τη συνεργατική συμπεριφορά παρέχοντας εξελιγμένα εργαλεία στους προμηθευτές.

Δ) Να ενσωματώνουν κινητές και σταθερές υπηρεσίες επιτρέποντας την πολυκαναλική πρόσβαση στις υπηρεσίες, οι οποίες θα παρέχονται απ' όλους τους διαφορετικούς παράγοντες της αγοράς.

Ε) Να υποστηρίζουν διεπιφάνειες χρηστών και τεχνολογίες εξατομίκευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς και τις συναισθηματικές του πτυχές.

"Ο μελλοντικός τουρισμός θα αναπτυχθεί στη σιωπή", τόνισε χαρακτηριστικά ο κ. Seppo K. Aho, Καθηγητής Τουρισμού του Πανεπιστημίου Lapland, της Φιλανδίας, μιλώντας στην εκδήλωση του Πανεπιστημίου Αθηνών "Καινοτόμες Τάσεις στην Τουριστική Ανάπτυξη.

Ο κ. Aho, αφού αναφέρθηκε στην εφαρμογή της έννοιας της "Οικονομίας των Εμπειριών" (experience economy) στον τουρισμό, κατέληξε στην έννοια της σιωπής ως παράδειγμα πολύτιμου άυλου πόρου, για την οποία είπε:

"Η σιωπή αποτελεί ένα παράδειγμα πολύτιμου άυλου πόρων στο πλαίσιο της οικονομίας των εμπειριών. Η σπανιότητά της στις αστικές κοινωνίες την καθιστά μια

συναρπαστική θεματική και προοπτική. Η σιωπή χρησιμοποιείται ήδη ευρέως σε κάποιες παραδοσιακές μορφές τουρισμού, π.χ. σε ησυχαστήρια και ταξίδια σε παρθένες φυσικές τοποθεσίες. Εντούτοις, η σιωπή θα μπορούσε να παρασχεθεί ως υπηρεσία και υπό άλλες μορφές εντός αστικών περιβαλλόντων, σε χώρους όπως είναι οι θρησκευτικοί ναοί, τα μουσεία τέχνης, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, κλπ. εφόσον αναπτύσσονταν οι κατάλληλες καινοτομίες για τους αντίστοιχους σκοπούς σύμφωνα με τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου."

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) <http://epixeireite.duth.gr/?q=node/621>
- 2) <http://pdplab.it.uom.gr/project/itweb21/ptyxiakes/UsedCars.pdf>
- 3) <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5079/1/Maurakis,%20Charalampos%20K..pdf>
- 4) <http://www.tourismpress.gr/2012/01/saho.htm>
- 5) <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5111/1/Sourlantzipdf>
- 6) http://money-tourism.blogspot.gr/2012/01/blogpost_30.html
- 7) e – book ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
- 8) ΒΙΒΛΙΟ Π.ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ – Λ.ΒΡΥΖΙΔΗΣ “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ”
- 9) ΒΙΒΛΙΟ Δ.ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ “ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ”
- 10) http://www.aueb.gr/Users/kalyvitis/kainotomia_report%5B1%5Dpdf
- 11) <http://nefeli.lib.teicretegr/browse2/sdo/log/2010/VasilakiPolykarpos,MouzakisVasileio/attached-document-1265705998-736419-16329/Vasilakis2010.pdf>
- 12) ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΦΟΙΤΗΣΗ ΜΟΥ ΣΤΟ ΤΕΙ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ
- 13) <http://iforest.link-virtus.de/el/el/training-tool-5>
- 14) <http://iforest.link-virtus.de/el/el/training-tool-3>
- 15) <http://www.metron-kek.gr/epicheirimatikotita/epicheirimatiki-idea-schedio/>