



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**Επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης: Περιβάλλον  
επιχειρηματικής δραστηριότητας, καινοτομία και ανάπτυξη  
στην Ευρώπη**

Διπλωματική εργασία του φοιτητή

Πανταζή Γεωργίου

Επιβλέπων: Ιωάννης Καλογήρου, Καθηγητής Ε.Μ.Π

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2014

## Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Καλογήρου Ιωάννη που μου επέτρεψε να ασχοληθώ με το θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την κ. Πρωτόγερου Αιμιλία για την καθοδήγηση και συνεχή βοήθεια από την αρχική σκέψη μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους για την συνεχή συμπαράσταση τους στο διάστημα αυτό.

## Περιεχόμενα

Ευρετήριο πινάκων.....	5
Ευρετήριο διαγραμμάτων.....	9
Περίληψη.....	12
Εισαγωγή και αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας.....	14
<b>Κεφάλαιο 1. Θεωρητικό μέρος.....</b>	<b>15</b>
1.1 Καινοτομία.....	15
1.2 Δείκτες καινοτομίας.....	16
1.2.1 Ένταση έρευνας και ανάπτυξης (E&A).....	17
1.2.2 Αριθμός πατεντών.....	17
1.2.3 Ποσοστό των πωλήσεων που προέρχονται από νέα προϊόντα/ υπηρεσίες.....	18
1.3 Επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης.....	18
1.4 Περιβάλλον αγοράς.....	20
1.4.1 Μικροπεριβάλλον.....	20
1.4.1.1 Ανταγωνιστές.....	20
1.4.1.2 Προμηθευτές.....	21
1.4.1.3 Μεσάζοντες.....	21
1.4.1.4 Πελάτες.....	21
1.4.2 Μακροπεριβάλλον.....	21
1.4.2.1 Πολιτικό/νομικό περιβάλλον.....	22
1.4.2.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	22
1.4.2.3 Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον.....	22
1.4.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	23
1.5 Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας.....	26
1.5.1 Διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή πατέντες (patents).....	27
1.5.2 Εμπορικό σήμα (trademark).....	28
1.5.3 Πνευματικά δικαιώματα (copyright).....	29
1.5.4 Σύμφωνα εμπιστευτικότητας (non-disclosure agreements).....	29
1.5.5 Μυστικότητα (secrecy).....	30
1.5.6 Χρονικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (first-mover advantage)...	31
1.5.7 Πολυπλοκότητα σχεδιασμού.....	31
<b>Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.....</b>	<b>32</b>

2.1 Μέθοδοι ανάλυσης.....	32
2.1.1 Ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA).....	32
2.1.2 T-test.....	33
2.1.3 Τέστ $\chi^2$ (Chi square test).....	34
2.2 Κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων.....	34
<b>Κεφάλαιο 3. Εμπειρικά αποτελέσματα.....</b>	<b>37</b>
3.1 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.....	37
3.1.1 Επίπεδο ανταγωνισμού.....	37
3.1.2 Πωλήσεις στην τοπική, εθνική και διεθνή αγορά.....	38
3.1.3 Κύριοι πελάτες.....	39
3.1.4 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον.....	40
3.1.5 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	42
3.1.6 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.....	45
3.1.7 Νομικά/θεσμικά εμπόδια.....	47
3.2 Ανάλυση καινοτομίας ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.....	51
3.2.1 Εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/ υπηρεσιών στην αγορά το διάστημα 2007-2009.....	51
3.2.2 Ποσοστό πωλήσεων που προέρχονται από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες.....	52
3.2.3 Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο.....	52
3.2.4 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	54
3.2.5 Επίδραση του βαθμού παγκοσμιοποίησης και του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης στην χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	56
3.2.6 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών.....	59
3.2.7 Ένταση E&A.....	61
3.3 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.....	62
3.3.1 Πωλήσεις.....	63
3.3.2 Απασχόληση.....	64
3.3.3 Εξαγωγές.....	65

3.3.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο.	66
3.4 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς ανά χώρα.....	68
3.4.1 Επίπεδο ανταγωνισμού.....	68
3.4.2 Πωλήσεις στην τοπική, εθνική και διεθνή αγορά.....	69
3.4.3 Κύριοι πελάτες.....	70
3.4.4 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον.....	71
3.4.5 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	72
3.4.6 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.....	73
3.4.7 Νομικά/Θεσμικά εμπόδια.....	74
3.5 Ανάλυση καινοτομίας ανά χώρα.....	75
3.5.1 Εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/ υπηρεσιών στην αγορά το διάστημα 2007-2009.....	75
3.5.2 Ποσοστό πωλήσεων που προέρχονται από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες.....	76
3.5.3 Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο.....	78
3.5.4 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	79
3.5.5 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών.....	80
3.5.6 Ένταση E&A.....	81
3.6 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο ανά χώρα.....	82
3.6.1 Πωλήσεις.....	82
3.6.2 Απασχόληση.....	84
3.6.3 Εξαγωγές.....	86
3.6.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο.....	88
3.7 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	91
3.7.1 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον.....	91
3.7.2 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	93
3.7.3 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.....	96
3.7.4 Νομικά/θεσμικά εμπόδια.....	97
3.8 Ανάλυση καινοτομίας επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία	

προϊόντος/υπηρεσίας.....	99
3.8.1 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	99
3.8.2 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών.....	100
3.8.3 Ένταξη E&A.....	103
3.9 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	104
3.9.1 Πωλήσεις.....	104
3.9.2 Απασχόληση.....	105
3.9.3 Εξαγωγές.....	106
3.9.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο.....	107
<b>Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα.....</b>	<b>109</b>
Βιβλιογραφία.....	115
Παράρτημα.....	119

## Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1. Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων.....	35
Πίνακας 2. Αριθμός επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων.....	36
Πίνακας 3. Αριθμός επιχειρήσεων ανά χώρα.....	36
Πίνακας 4. Αριθμός επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος το διάστημα 2007-2009.....	36
Πίνακας 5. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά ομάδα κλάδων.....	37
Πίνακας 6. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά ομάδα κλάδων.....	38
Πίνακας 7. Κύριος πελάτης ανά ομάδα κλάδων.....	39
Πίνακας 8. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον ανά ομάδα κλάδων..	40
Πίνακας 9. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ανά ομάδα κλάδων.....	42
Πίνακας 10. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά ομάδα κλάδων.....	45
Πίνακας 11. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά ομάδα κλάδων.....	47
Πίνακας 12. Κατανομή επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ ανά χώρα.....	50
Πίνακας 13. Ποσοστό επιχειρήσεων με νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/ υπηρεσίες ανά ομάδα κλάδων.....	51
Πίνακας 14. Ποσοστό πωλήσεων από νέα προϊόντα ανά ομάδα κλάδων.....	52
Πίνακας 15. Ποσοστό πωλήσεων από νέες υπηρεσίες ανά ομάδα κλάδων.....	52
Πίνακας 16. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά ομάδα κλάδων.....	53
Πίνακας 17. Μέθοδοι προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας ανά ομάδα κλάδων.....	54
Πίνακας 18. Εξάρτηση χρήσης μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από τις πωλήσεις στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά.....	56
Πίνακας 19. Εξάρτηση χρήσης μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από τον κύκλο εργασιών.....	57
Πίνακας 20. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά ομάδα κλάδων.....	59
Πίνακας 21. Ένταση E&A ανά ομάδα κλάδων.....	.61
Πίνακας 22. Μέση αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).....	63
Πίνακας 23. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων	

ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).....	63
Πίνακας 24. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).....	64
Πίνακας 25. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).....	64
Πίνακας 26. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).....	65
Πίνακας 27. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).....	65
Πίνακας 28. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά ομάδα κλάδων στην μετά την κρίση περίοδο.....	66
Πίνακας 29. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά χώρα.....	68
Πίνακας 30. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά χώρα.....	69
Πίνακας 31. Κύριοι πελάτες ανά χώρα.....	70
Πίνακας 32. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον ανά χώρα.....	71
Πίνακας 33. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ανά χώρα.....	72
Πίνακας 34. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά χώρα.....	73
Πίνακας 35. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά χώρα.....	74
Πίνακας 36. Επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά χώρα.....	75
Πίνακας 37. Ποσοστό πωλήσεων από νέα προϊόντα ανά χώρα.....	76
Πίνακας 38. Ποσοστό πωλήσεων από νέες υπηρεσίες ανά χώρα.....	77
Πίνακας 39. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά χώρα.....	78
Πίνακας 40. Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.....	79
Πίνακας 41. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά χώρα.....	80
Πίνακας 42. Ένταση E&A ανά χώρα.....	81
Πίνακας 43. Μέση αύξηση/μείωση πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).....	82
Πίνακας 44. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) το έτος 2010 (εκτίμηση).....	83
Πίνακας 45. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).....	84
Πίνακας 46. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων	



ανά χώρα) το 2010 (εκτίμηση).....	85
Πίνακας 47. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).....	86
Πίνακας 48. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) το 2010 (εκτίμηση).....	87
Πίνακας 49. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά χώρα στην μετά την κρίση περίοδο.....	88
Πίνακας 50. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	91
Πίνακας 51. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	94
Πίνακας 52. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος.....	96
Πίνακας 53. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	97
Πίνακας 54. Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας για επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	99
Πίνακας 55. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής.....	100
Πίνακας 56. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων εφοδιαστικών αλυσίδων, μεθόδων παράδοσης ή διανομής εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών.....	101
Πίνακας 57. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων υποστηρικτικών δραστηριοτήτων.....	101
Πίνακας 58. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων συστημάτων διαχείρισης γνώσης.....	102
Πίνακας 59. Αλλαγές/βελτιώσεις στην δομή διοίκησης.....	102
Πίνακας 60. Ένταση E&A για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας..	103
Πίνακας 61. Μέση αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).....	104
Πίνακας 62. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).....	104
Πίνακας 63. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).....	105
Πίνακας 64. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).....	105
Πίνακας 65. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).....	106

Πίνακας 66. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).....	106
Πίνακας 67. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας στην μετά την κρίση περίοδο.....	107

## Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά ομάδα κλάδων.....	37
Διάγραμμα 2. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά ομάδα κλάδων.....	38
Διάγραμμα 3. Κύριος πελάτης ανά ομάδα κλάδων.....	39
Διάγραμμα 4. Ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά ομάδα κλάδων.....	51
Διάγραμμα 5. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά ομάδα κλάδων.....	53
Διάγραμμα 6. Μέθοδοι προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας ανά ομάδα κλάδων.....	54
Διάγραμμα 7. Επίδραση του βαθμού παγκοσμιοποίησης στην προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας.....	57
Διάγραμμα 8. Επίδραση του κύκλου εργασιών στην χρήση επίσημων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	58
Διάγραμμα 9. Επίδραση του κύκλου εργασιών στην χρήση ανεπίσημων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.....	59
Διάγραμμα 10. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά ομάδα κλάδων.....	60
Διάγραμμα 11. Σύγκριση πωλήσεων μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	63
Διάγραμμα 12. Σύγκριση απασχόλησης μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	64
Διάγραμμα 13. Σύγκριση εξαγωγών μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	65
Διάγραμμα 14. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας στην μετά την κρίση περίοδο.....	66
Διάγραμμα 15. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά χώρα.....	68
Διάγραμμα 16. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά χώρα.....	69
Διάγραμμα 17. Κύριοι πελάτες ανά χώρα.....	70
Διάγραμμα 18. Ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά χώρα.....	76
Διάγραμμα 19. Μέσο ποσοστό πωλήσεων από νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες.....	77

Διάγραμμα 20. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά χώρα.....	78
Διάγραμμα 21. Χρήση επίσημων μεθόδων πνευματικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.....	79
Διάγραμμα 22. Χρήση ανεπίσημων μεθόδων διανοητικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.....	80
Διάγραμμα 23. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά χώρα.....	81
Διάγραμμα 24. Ένταση E&A ανά χώρα.....	82
Διάγραμμα 25. Σύγκριση πωλήσεων (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	83
Διάγραμμα 26. Σύγκριση πωλήσεων (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	84
Διάγραμμα 27. Σύγκριση απασχόλησης (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	85
Διάγραμμα 28. Σύγκριση απασχόλησης (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	86
Διάγραμμα 29. Σύγκριση εξαγωγών (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	87
Διάγραμμα 30. Σύγκριση εξαγωγών (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	88
Διάγραμμα 31. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι ο τομέας τους θα αντιμετωπίσει προβλήματα ρευστότητας.....	89
Διάγραμμα 32. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά.....	89
Διάγραμμα 33. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι οι πελάτες/προμηθευτές τους θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας.....	90
Διάγραμμα 34. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν νέες ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο.....	90
Διάγραμμα 35. Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	99
Διάγραμμα 36. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.....	102
Διάγραμμα 37. Σύγκριση πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	104
Διάγραμμα 38. Σύγκριση απασχόλησης μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς	

καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	105
Διάγραμμα 39. Σύγκριση εξαγωγών μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.....	106
Διάγραμμα 40. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας στην μετά την κρίση περίοδο.....	107

## Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες οι οικονομίες πολλών χωρών βασίζονται ολοένα και περισσότερο στην γνώση. Αυτή η τάση οδήγησε στην πιο αποτελεσματική αξιοποίηση παραγόντων παραγωγής όπως η ανθρώπινη εργασία, οι φυσικοί πόροι και η ενέργεια ενώ παράλληλα είχε ως αποτέλεσμα και την άνθηση του τομέα των υπηρεσιών και της επιχειρηματικότητας έντασης γνώσης γενικότερα (Contractor, Lorange, 2002). Η επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης επικεντρώνεται σε νέες καινοτόμες επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να είναι υψηλής, χαμηλής τεχνολογίας ή επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν διαφορές όσον αφορά το περιβάλλον, τις καινοτομικές δραστηριότητες και την επίδραση της κρίσης, μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με:

- *τον ευρύτερο κλάδο στον οποίο ανήκουν (υψηλής τεχνολογίας, χαμηλής τεχνολογίας και υπηρεσίες)*
- *την χώρα προέλευσης τους και*
- *την εισαγωγή ή όχι στην αγορά νέων προϊόντων/υπηρεσιών κατά την χρονική περίοδο 2007-2009.*

Το περιβάλλον των επιχειρήσεων εξετάστηκε με βάση την συμφωνία/διαφωνία τους με συγκεκριμένες προτάσεις που αφορούν τις τεχνολογικές αλλαγές, την ζήτηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά που δραστηριοποιούνται, την συμβολή ή όχι συγκεκριμένων παραγόντων όπως οι δραστηριότητες E&A, η συνεργασία με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς ή η ικανότητα τους να προσαρμόζουν προϊόντα σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών και αγορών στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Επίσης οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν τον βαθμό στον οποίο διάφορα προβλήματα όπως το ρίσκο που συνδέεται με την αγορά και τις νέες τεχνολογίες, η δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης, συνεργατών και εργαζομένων με συγκεκριμένες δεξιότητες και διάφορα νομικά/θεσμικά εμπόδια όπως η υψηλή φορολογία, η γραφειοκρατία και η αναποτελεσματική προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας δημιούργησαν προβλήματα κατά την λειτουργία τους και την ανάπτυξη τους.

Από άποψη καινοτομικών δραστηριοτήτων εξετάζονται: η εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά, η εφαρμογή των διάφορων ειδών καινοτομίας (καινοτομίες διεργασιών, καινοτομίες μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες) όπως επίσης και η χρήση των διάφορων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας που έχουν στην διάθεση τους οι επιχειρήσεις.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε τμήμα του ερωτηματολογίου του προγράμματος AEGIS και με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS πραγματοποιήθηκε ανάλυση

διακύμανσης (one way ANOVA, t-test), και συσχέτισης (τεστ  $\chi^2$ ) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των ομάδων επιχειρήσεων. Από την ανάλυση προκύπτουν για τις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται, της καινοτομικής τους συμπεριφοράς και της επίδρασης της κρίσης. Σε επίπεδο χωρών προέλευσης εντοπίζονται γενικές τάσεις αλλά και περιπτώσεις χωρών που διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες ανάλογα με την ερώτηση που εξετάζεται.

## Abstract

In the last few decades the economies of many countries have become knowledge based. This trend has led to a more efficient use of factors of production such as human labor, resources and energy while also leading to the advancement of the services sector and knowledge intensive entrepreneurship (KIE) in general (Contractor, Lorange, 2002). KIE focuses on new and innovative high-tech and low-tech or service providing businesses.

With this thesis we will attempt to identify differences regarding the market environment, innovative activities and the impact of the economic crisis on businesses which were grouped according to: i) the sector to which they belong (high-tech, low-tech, services), ii) their country of origin and iii) the introduction or not of new products/services to the market during 2007-2009.

The market environment of businesses was examined based on their agreement/disagreement with certain statements regarding the speed of technological changes, the demand for new products/services and the level of competition of the market in which they operate, the contribution of certain factors such as R&D activities or networking with scientific research organizations or their ability to adapt their products/services to customer and market needs to their competitive advantage. Furthermore businesses were asked to indicate the degree to which certain problems such as market risk/uncertainty, difficulty finding funding, partners and skilled employees and legal/regulatory barriers such as high tax rates, bureaucracy and ineffective intellectual property protection affected their activities and expansion.

The innovative activities which were examined were: the introduction of new products/services to the market, the implementation of certain types of innovation (process, marketing and organizational innovations) as well as the use of certain methods of protection of intellectual property they had at their disposal.

For our research, part of the questionnaire of the AEGIS project was used and analyzed with the software package SPSS. The methods used were: analysis of variance (One-way ANOVA, T-test) and correlation (Chi-squared test) in order to locate differences between the different groups of businesses. From the analysis of the sectoral groups of businesses we can extract some basic characteristics of the market in which they operate, their

innovative activities and the effect of the crisis. In regard to the countries of origin we spot certain trends and countries which differ from the rest based on the answers of businesses to the different questions examined.

## **Εισαγωγή και αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας**

Τα ευρήματα που παρουσιάζονται στην παρούσα διπλωματική εργασία βασίζονται στο Ευρωπαϊκό ερευνητικό έργο AEGIS (Advancing Knowledge-Intensive Entrepreneurship and Innovation for Economic Growth and Social Well-being in Europe) το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το 7<sup>ο</sup> πρόγραμμα πλαίσιο και στο οποίο είχε πολύ σημαντικό ρόλο και το Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Το ερευνητικό έργο AEGIS εστιάζεται σε τρία επίπεδα: στην επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης, τα βασικά της χαρακτηριστικά, τα όρια και τα κίνητρα επιχειρήσεων που ανήκουν σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας, χαμηλής τεχνολογίας και υπηρεσιών. Δεύτερον στη σύνδεση της επιχειρηματικότητας έντασης γνώσης με την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία και τρίτον, στην αξιολόγηση της σε επίπεδο κλάδου οικονομικής δραστηριότητας και χώρας.

Το συνολικό δείγμα στο οποίο βασίζεται η εμπειρική ανάλυση της διπλωματικής εργασίας αφορά σε 4004 επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές προέρχονται από χώρες που ανήκουν στο σκανδιναβικό μοντέλο (Δανία, Σουηδία), στο αγγλοσαξονικό μοντέλο (Ηνωμένο Βασίλειο), στο ευρωπαϊκό ηπειρωτικό μοντέλο (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία), χώρες του ευρωπαϊκού νότου (Ελλάδα, Πορτογαλία), χώρα της κεντρικής Ευρώπης (Τσεχία) και μια χώρα υπό ένταξη στην Ε.Ε (Κροατία). Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας (π.χ. πληροφορική, φαρμακευτικά προϊόντα), χαμηλής τεχνολογίας (π.χ. τρόφιμα-ποτά) και υπηρεσίες (π.χ. τηλεπικοινωνίες) (Καλογήρου, Πρωτόγερου, Τσακανίκας, 2009).

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζεται σε τρία επίπεδα: πρώτον, τον ευρύτερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (υψηλής τεχνολογίας, χαμηλής τεχνολογίας και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών) στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις. Δεύτερον, στην χώρα προέλευσης τους και, τρίτον, στην εισαγωγή ή όχι στην αγορά νέων προϊόντων/υπηρεσιών κατά την χρονική περίοδο 2007-2009.



## Κεφάλαιο 1. Θεωρητικό μέρος

### 1.1 Καινοτομία

Η καινοτομία αποτελεί ένα ζήτημα κεντρικής σημασίας για την λειτουργία και την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την βελτίωση της ποιότητας ζωής. Από τον τροχό μέχρι τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, σε ολόκληρη την πορεία της ανθρώπινης ιστορίας, οι καινοτομίες μπορούν να αλλάξουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την καθημερινή μας ζωή (Fagerberg, 2003).

Καινοτομίες είναι νέες δημιουργίες οι οποίες μπορεί να έχουν μεγάλη επίδραση στις επιχειρήσεις που τις εισάγουν στην αγορά και στις κοινωνίες που αντιμετωπίζουν τις συνέπειες τους. Μπορούν να διακριθούν σε καινοτομίες που αφορούν σε νέα προϊόντα/υπηρεσίες και νέες διεργασίες οι οποίες με την σειρά τους μπορεί να είναι τεχνολογικές ή οργανωσιακές (Radosevic et al, 2010).

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης): "καινοτομία είναι η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος/υπηρεσίας ή η εφαρμογή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ ή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρηματικές πρακτικές, στην οργάνωση των εργασιακών σχέσεων και στις εξωτερικές σχέσεις" (ΟΟΣΑ, 2005).

Από τον ορισμό αυτό μπορούν να εντοπιστούν τέσσερα διαφορετικά είδη καινοτομίας: καινοτομίες προϊόντων/υπηρεσιών, καινοτομίες διεργασιών, καινοτομίες μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες.

Καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας είναι η εισαγωγή στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία είναι νέα ή αποτελούν σημαντικές βελτιώσεις υπαρχόντων προϊόντων/υπηρεσιών. Τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες μπορεί να είναι αποτέλεσμα χρήσης από την καινοτόμο επιχείρηση νέων τεχνολογιών ή αποτέλεσμα συνδιασμού υπαρχουσών τεχνολογιών. Γίνεται αναφορά όχι μόνο σε εντελώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες αλλά και σε προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία μέσω της βελτίωσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους παρουσιάζουν αυξημένη λειτουργικότητα. Ειδικότερα για τις υπηρεσίες, καινοτομία θεωρείται η εισαγωγή μιας εντελώς νέας υπηρεσίας, αλλαγή στον τρόπο παροχής της και πρόσθεση νέων χαρακτηριστικών σε ήδη σε υπάρχουσες υπηρεσίες (ΟΟΣΑ, 2005).

Οι καινοτομίες διεργασιών αναφέρονται στην εφαρμογή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής ή διανομής προϊόντων/υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μέσω της εφαρμογής τέτοιου είδους καινοτομιών αποσκοπούν στην μείωση του κόστους σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, στην αύξηση της ποιότητας και την αποτελεσματικότερη διανομή των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών (ΟΟΣΑ, 2005).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών, η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται συνήθως ταυτόχρονα κάτι το οποίο δυσχεραίνει τον διαχωρισμό μεταξύ καινοτομίας υπηρεσίας και καινοτομίας διεργασίας (Schrike, Zenker, Stahlecker, 2012).

Οι καινοτομίες μάρκετινγκ αναφέρονται σε αλλαγές στην εμφάνιση, την προώθηση και πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση. Αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της καλύτερης ικανοποίησης των αναγκών των πελατών ή της πιο αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών (ΟΟΣΑ, 2005).

Οι οργανωσιακές καινοτομίες αναφέρονται στην εφαρμογή νέων μεθόδων οργάνωσης των εργασιακών σχέσεων και των σχέσεων μιας επιχείρησης με παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος . Οργανωσιακές καινοτομίες που στοχεύουν σε αλλαγές στο εσωτερικό μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεάσουν την δομή και λειτουργία συγκεκριμένων τμημάτων ή ολόκληρης της επιχείρησης και να οδηγήσουν σε αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις. Αντίστοιχα εξωτερικές οργανωσιακές καινοτομίες επηρεάζουν τις σχέσεις μιας επιχείρησης με το περιβάλλον της και κυρίως με τους συνεργάτες , τους προμηθευτές για την καλύτερη οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τους πελάτες της (Armbuster et al, 2008).

Ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία οργανωσιακών καινοτομιών για επιχειρήσεις έντασης γνώσης είναι η εφαρμογή νέων ή η βελτίωση υπαρχόντων συστημάτων διαχείρισης γνώσης. Η διαχείριση γνώσης σε μια επιχείρηση επηρεάζει την λήψη αποφάσεων. Με την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών οι επιχειρήσεις μπορούν να προχωρήσουν στην εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης γνώσης με τα οποία αποθηκεύουν και διαδίδουν γνώση και πληροφορίες στο εσωτερικό της επιχείρησης (Bowman, 2003).

Μια καινοτομία μπορεί να είναι νέα για μια επιχείρηση, νέα για μια αγορά ή νέα για τον κόσμο. Μια καινοτομία είναι νέα για μια επιχείρηση όταν έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και είναι η πρώτη φορά που εφαρμόζεται από αυτήν, νέα για την αγορά όταν δεν έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν από κάποιον ανταγωνιστή στην αγορά που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και νέα για τον κόσμο όταν είναι η πρώτη φορά που εμφανίζεται και εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο.

## **1.2 Δείκτες καινοτομίας**

Η καινοτομία είναι κεντρικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη αλλά η μέτρηση της είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς είναι μια διαδικασία πολυσύνθετη που απαιτεί την συνεργασία πολλών διαφορετικών τμημάτων στο εσωτερικό μιας επιχείρησης αλλά και

συνεργασία με εξωτερικούς παράγοντες (Stone et al. 2008). Άρα είναι απαραίτητο να υπάρχουν δείκτες με τους οποίους να μπορούν να γίνονται εκτιμήσεις ώστε να εντοπίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν και αναδεικνύουν την καινοτομική συμπεριφορά και να γίνονται συγκρίσεις μεταξύ επιχειρήσεων ώστε να μπορούν να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων επιχειρήσεων. Στην συνέχεια παρουσιάζονται οι ευρύτερα χρησιμοποιούμενοι δείκτες καινοτομίας και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν κατά την εφαρμογή τους.

### **1.2.1 Ένταση έρευνας και ανάπτυξης (E&A)**

Η ένταση E&A αντιπροσωπεύει το ποσοστό των πωλήσεων που δαπανάται από μια επιχείρηση σε δραστηριότητες E&A. Δηλαδή ως δείκτης καινοτομίας αντιπροσωπεύει τις προσπάθειες που γίνονται από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή νέας γνώσης και τεχνολογιών οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε κάποιο οικονομικό όφελος.

Το βασικό μειονέκτημα της χρήσης της έντασης E&A ως δείκτη καινοτομίας είναι το γεγονός ότι είναι μόνο μια από τις εισροές στις δραστηριότητες E&A μιας επιχείρησης και δεν παρέχει πληροφορίες για τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων αυτών. Επιπρόσθετα η ένταση E&A ως δείκτης τείνει να υποτιμά τις καινοτομικές δραστηριότητες του τομέα των υπηρεσιών καθώς οι μεταποιητικοί κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερη ένταση E&A σε σχέση με τους κλάδους των υπηρεσιών (Kleinknecht, Montfort, Brouwer, 2002).

### **1.2.2 Αριθμός πατεντών**

Ο αριθμός πατεντών μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται ως δείκτης καινοτομίας καθώς επιτρέπει την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων καινοτομικών δραστηριοτήτων (νέες τεχνολογίες, νέες διεργασίες, νέα προϊόντα/υπηρεσίες) και επιτρέπει και την σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων (Hagedoorn, Cloodt, 2003). Ωστόσο η χρήση του αριθμού πατεντών ως δείκτη καινοτομίας έχει σημαντικά μειονεκτήματα:

- Γεωγραφικές ή κλαδικές διαφορές όπως επίσης και διαφορές στο μέγεθος μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγούν και σε διαφορετική συμπεριφορά απέναντι στην χρήση πατεντών
- Υπάρχουν περιπτώσεις χρήσης πατεντών για καθαρά στρατηγικούς λόγους. Δηλαδή μια επιχείρηση προχωρά στην απόκτηση μιας πατέντας χωρίς να σκοπεύει στην οικονομική της αξιοποίηση, απλά προσπαθεί να δημιουργήσει εμπόδια για τους ανταγωνιστές και να αυξήσει παράλληλα την φήμη της ως καινοτόμος (Neuhaeusler, 2009).
- Όλες οι εφευρέσεις θεωρούνται το ίδιο σημαντικές με αποτέλεσμα να υποτιμάται ή να υπερτιμάται η σημαντικότητα ορισμένων καινοτομιών.

### 1.2.3 Ποσοστό των πωλήσεων που προέρχονται από νέα προϊόντα/υπηρεσίες

Είναι ένας άμεσος τρόπος μέτρησης καινοτομιών οι οποίες έχουν εισαχθεί στην αγορά και συνέβαλλαν στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Σε συνδυασμό με την ένταση E&A μπορεί να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα αποτελέσματα των καινοτομικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Παράλληλα μπορούμε να πούμε πως δίνει και μια καλύτερη εκτίμηση για την καινοτομική συμπεριφορά του τομέα των υπηρεσιών.

Πιθανό πρόβλημα της χρήσης του ποσοστού πωλήσεων που προέρχονται από νέα προϊόντα/υπηρεσίες ως δείκτη είναι ότι παρέχει μόνο μια προσωρινή εικόνα για τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Μπορεί να έχουμε περιπτώσεις προϊόντων τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη διακύμανση στις πωλήσεις τους (πχ εποχιακά είδη). Επιπρόσθετα οι πωλήσεις των νέων προϊόντων σε πολλές περιπτώσεις αντικαθιστούν ένα ποσοστό από τις πωλήσεις των υπάρχοντων προϊόντων με αποτέλεσμα το πραγματικό κέρδος από τις πωλήσεις νέων προϊόντων να είναι μικρότερο από αυτό που παρατηρείται.

## 1.3 Επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης

Μια οικονομία που βασίζεται στην γνώση χαρακτηρίζεται από τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών και το υψηλό ποσοστό δραστηριοτήτων οι οποίες βασίζονται κατά μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματική αξιοποίηση της γνώσης (Stam, Garnsey, 2008)

Ο όρος οικονομία έντασης γνώσης προέκυψε από την αναγνώριση του ρόλου της γνώσης και της τεχνολογίας στην οικονομική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι προσπάθειες ποσοτικοποίησης της επίδρασης που έχει η γνώση στην παραγωγική διαδικασία κατ' αντιστοιχία με τους βασικούς παράγοντες παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, πρώτες ύλες, ενέργεια). Η γνώση μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της αποδοτικότητας των παραπάνω παραγόντων κάτι το οποίο σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι επενδύσεις στην γνώση παρουσιάζουν αυξημένες αποδόσεις αναδύκει την σημασία της για την οικονομική ανάπτυξη (ΟΟΣΑ, 1996).

Η επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης είναι μια μορφή επιχειρηματικότητας που αποκτά ιδιαίτερη σημασία στα πλαίσια της οικονομίας που βασίζεται στην γνώση και συνδέεται με επιχειρήσεις η ίδρυση και η επέκταση των οποίων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αξιοποίηση νέας γνώσης. Βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων έντασης γνώσης όπως αυτά ορίζονται από τους Malerba και McKelvey (2010) είναι ότι:

- Είναι νέες
- Είναι καινοτόμες
- Παρουσιάζουν αυξημένη ένταση γνώσης στις δραστηριότητες τους και

- Εντοπίζουν και αξιοποιούν ευκαιρίες για καινοτομία που εμφανίζονται όχι μόνο σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας αλλά και σε κλάδους χαμηλής τεχνολογίας και υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια η επιχειρηματικότητα έντασης γνώσης αφορά νέες και καινοτόμες επιχειρήσεις που εμφανίζουν ένταση γνώσης στις δραστηριότητες τους και επικεντρώνονται στην μετατροπή της γνώσης σε καινοτομία μέσω της αξιοποίησης ευκαιριών για καινοτομία που εμφανίζονται στην αγορά. Πολλές καινοτομίες είναι αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης αλλαγών που εμφανίζονται στην αγορά και η αναζήτηση και αναγνώριση των ευκαιριών που προσφέρουν αυτές οι αλλαγές είναι κεντρικής σημασίας για τις επιχειρήσεις (Drucker, 1985). Κατά τον Drucker υπάρχουν επτά πηγές ευκαιριών για καινοτομία: απροσδόκητες επιτυχίες/αποτυχίες, διαφορές μεταξύ της πραγματικής κατάστασης στην αγορά και της αντίληψης που έχουν οι επιχειρήσεις για αυτή, διεργασίες που απαιτούν καινοτομίες, αλλαγές στην δομή της αγοράς, δημογραφικές αλλαγές, αλλαγές στις αντιλήψεις των καταναλωτών και η δημιουργία νέας γνώσης.

Οι επιχειρήσεις όμως δεν εκμεταλλεύονται όλες ευκαιρίες που εμφανίζονται στην αγορά για να καινοτομήσουν αν δεν υπάρχει πιθανότητα κερδοφορίας. Οι Holmen, Magnusson & McKelvey (2007) (όπως αναφέρεται από τους Malerba, McKelvey, 2010) ορίζουν την ευκαιρία για καινοτομία ως τον εντοπισμό της οικονομικής αξίας σε έναν νέο συνδυασμού πόρων ή αναγκών της αγοράς που προκύπτει από αλλαγές στην επιστημονική ή τεχνολογική γνώση, στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή στις σχέσεις μεταξύ ατόμων/επιχειρήσεων που αναπτύσσουν οικονομική δραστηριότητα.

Συνεπώς τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια ευκαιρία για καινοτομία ώστε να προσελκύσει κάποιους για την αξιοποίηση της είναι:

- Να έχει αξία για κάποιον
- Οι κατάλληλοι πόροι που απαιτούνται για την αξιοποίηση της ευκαιρίας είναι διαθέσιμοι
- Είναι πιθανό ότι η επιχείρηση/άτομο που προχωρά στην αξιοποίηση μιας ευκαιρίας μπορεί να διεκδικήσει τουλάχιστον ένα μέρος από τα κέρδη αυτής της αξιοποίησης

Συνεπώς μέσω των ευκαιριών για καινοτομία οι επιχειρήσεις εντοπίζουν την αξία που θα έχει για τους πελάτες μια καινοτομική τους δραστηριότητα, χρησιμοποιούν τους κατάλληλους πόρους και αναμένουν ένα θετικό οικονομικό αποτέλεσμα από την πραγματοποίησή της.

## 1.4 Περιβάλλον αγοράς

Καμία επιχείρηση δεν δρα ανεπηρέαστη. Οι αποφάσεις μιας επιχείρησης επηρεάζονται από την συμπεριφορά των παραγόντων που βρίσκονται κοντά της και πρέπει πάντα να είναι σύμφωνες με τα νομικά/θεσμικά πλαίσια που υπάρχουν. Το περιβάλλον μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον (Blythe, 2013).

### 1.4.1 Μικροπεριβάλλον

Στα πλαίσια του μικροπεριβάλλοντος μελετώνται οι παράγοντες εκείνοι που βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Περιλαμβάνουν την ίδια την επιχείρηση, ανταγωνιστές, προμηθευτές, μεσάζοντες, πελάτες και ομάδες πίεσης.

#### 1.4.1.1 Ανταγωνιστές

Ο ανταγωνισμός είναι δεδομένος για όλες τις επιχειρήσεις. Μπορεί να παρουσιάζει διαφορές μεταξύ των τομέων και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε:

- **Μονοπώλιο** σε περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση έχει φτάσει σε σημείο να ελέγχει ολόκληρη την αγορά εντός της οποίας δραστηριοποιείται.
- **Ολιγοπώλιο** όταν υπάρχει ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων που μοιράζονται την αγορά μεταξύ τους
- **Τέλειο ανταγωνισμό**, είναι η ιδεατή κατάσταση του ανταγωνισμού. Σε μια αγορά όπου επικρατεί τέλειος ανταγωνισμός υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα και πολλοί καταναλωτές με την αγοραστική δύναμη να αγοράσουν τα παραγόμενα προϊόντα. Σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού όλες οι επιχειρήσεις σε μια αγορά κατέχουν ίδιο μερίδιο στην αγορά.
- **Μονοπωλιακό ανταγωνισμό** σε αγορές όπου υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές εκ των οποίων ο καθένας πουλά προϊόντα αρκετά διαφοροποιημένα από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών ώστε να θεωρούνται μοναδικά.

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (Porter, 1979) αποτελεί μια χρήσιμη προσέγγιση για την ανάλυση του ανταγωνισμού σε μια αγορά. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών
- Η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά
- Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων/υπηρεσιών και
- Η αντιπαλότητα μεταξύ των υπάρχοντων ανταγωνιστών

#### **1.4.1.2 Προμηθευτές**

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται έναν ή περισσότερους προμηθευτές για την παροχή πρώτων υλών και εξαρτημάτων που απαιτούνται στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν της επιχειρήσεις μέσω της αύξησης/μείωσης στην τιμή ή την ποιότητα των πρώτων υλών που τους παρέχουν. Η δύναμη που έχουν οι προμηθευτές σε μια αγορά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Όταν ο αριθμός των προμηθευτών μεταξύ των οποίων έχει να επιλέξει μια επιχείρηση ή το σύνολο των επιχειρήσεων σε μια αγορά είναι μικρός τότε οι προμηθευτές ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά. Επιπρόσθετα όταν μια επιχείρηση συνεργάζεται για μεγάλα χρονικά διαστήματα με συγκεκριμένους προμηθευτές μπορεί να αντιμετωπίσει μεγάλα κόστη αλλαγής σε περίπτωση που επιθυμεί να αλλάξει προμηθευτή (Porter, 1979).

#### **1.4.1.3 Μεσάζοντες**

Με τον όρο μεσάζοντες αναφερόμαστε στο σύνολο των ατόμων και επιχειρήσεων που βοηθούν στην προώθηση, την διανομή και την πώληση προϊόντων στους πιθανούς αγοραστές. Στην κατηγορία των μεσάζοντων περιλαμβάνονται έμποροι, λιανοπωλητές, διαφημιστικές και συμβουλευτικές επιχειρήσεις, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και επιχειρήσεις μεταφορών και διανομής (Blythe, 2013).

#### **1.4.1.4 Πελάτες**

Οι πελάτες είναι ο παράγοντας στον οποίο όλες οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αναγνώριση και την εμπορική αξιοποίηση των αναγκών των πελατών/καταναλωτών. Πιθανοί πελάτες μιας επιχείρησης μπορεί να είναι άλλες επιχειρήσεις, τελικοί καταναλωτές (ιδιώτες) ή ακόμα και ο δημόσιος τομέας. Οι διάφοροι τύποι πελατών στους οποίους απευθύνεται μια επιχείρηση συνήθως οδηγούν και στην ανάπτυξη διαφορετικών τύπων προϊόντων. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι πελάτες: την αγοραστική δύναμη, την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζουν ή συγκεκριμένα για ιδιωτική κατανάλωση δημογραφικά κριτήρια όπως ηλικία, επίπεδο μόρφωσης ή γεωγραφική κατανομή

### **1.4.2 Μακροπεριβάλλον**

Το μάκρο-περιβάλλον περιλαμβάνει έξι σημαντικές για την επιχείρηση κατηγορίες παραγόντων: πολιτικούς, νομικούς, οικονομικούς, κοινωνικο-πολιτιστικούς, τεχνολογικούς και περιβαλλοντικούς. Το κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω παραγόντων είναι ότι δεν



ελέγχονται από τις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν μόνο να παρακολουθούν, να προετοιμάζονται και να αντιδρούν σε πιθανές μεταβολές τους.

#### **1.4.2.1 Πολιτικό/νομικό περιβάλλον**

Η δράση των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τις πολιτικές και νομοθετικές εξελίξεις στην χώρα ή στις χώρες όπου δραστηριοποιούνται. Σε πρώτο επίπεδο η σταθερότητα τους πολιτικού συστήματος σε μια χώρα αποτελεί θετικό κριτήριο για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δράσεων ενώ αντίθετα σε χώρες όπου επικρατεί αστάθεια υπάρχει και μεγαλύτερη αβεβαιότητα σχετικά με το οικονομικό και νομοθετικό πλαίσιο εντός του οποίου καλούνται να δράσουν οι επιχειρήσεις.

Η κυβέρνηση κάθε χώρας μπορεί να προχωρήσει στην θέσπιση νόμων για τον περιορισμό φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού, την προστασία των καταναλωτών και γενικότερα την προστασία της κοινωνίας από την ανεξέλεγκτη δράση των επιχειρήσεων. (Kotler, 2000)

#### **1.4.2.2 Οικονομικό περιβάλλον**

Οι παράγοντες του οικονομικού περιβάλλοντος έχουν πολύ σημαντική επίδραση στις δραστηριότητες και τα κέρδη των επιχειρήσεων. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Το επίπεδο του πληθωρισμού
- Το ποσοστό φορολόγησης
- Το ύψος των επιτοκίων δανεισμού
- Το ποσοστό ανεργίας και το επίπεδο των μισθών
- Το ρυθμό ανάπτυξης της χώρας δράσης μιας επιχείρησης

#### **1.4.2.3 Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον**

Στο κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνονται δημογραφικοί παράγοντες που είναι ιδιαίτερης σημασίας για τις επιχειρήσεις καθώς παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα άτομα που απαρτίζουν τις αγορές. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- Το μέγεθος και ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού (ρυθμός γεννήσεων/ θανάτων).
- Η κατανομή των φύλων
- Ο μέσος όρος ηλικίας
- Η κατανομή του εισοδήματος
- Το μορφωτικό επίπεδο

Αλλαγές σε δημογραφικούς παράγοντες μπορεί να έχουν σημαντική βραχυπρόθεσμη αλλά και μακροπρόθεσμη επίδραση. Για παράδειγμα η μείωση του ρυθμού γεννήσεων σε πολλές



Ευρωπαϊκές χώρες επηρέασε σε πρώτη φάση τις πωλήσεις προϊόντων που απευθύνονται σε μικρότερες ηλικίες και μελλοντικά, σύμφωνα με εκτιμήσεις μέχρι το 2025 θα επηρεαστεί σημαντικά η αναλογία μεταξύ των συνταξιούχων και των εργαζομένων (de Jouvenel, 1989).

Το πολιτιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις αξίες, πεποιθήσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των μελών μιας κοινωνίας. Για τις επιχειρήσεις είναι σημαντική η συνεχής μελέτη τους κοινωνικό-πολιτιστικού περιβάλλοντος καθώς οι αντιλήψεις και συμπεριφορές των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς. Από την άλλη μεριά πεποιθήσεις και πολιτιστικές αξίες όπως αυτές διαμορφώνονται μέσω της κοινωνίας, της οικογένειας ή της παιδείας τείνουν να παραμένουν σταθερές. Ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις έχουν για σχετικά μεγάλα χρονικά διαστήματα ορισμένα σταθερά χαρακτηριστικά των καταναλωτών πάνω στις οποίες μπορούν να βασίσουν την δράση τους.

#### **1.4.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον**

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι ίσως η πιο σημαντική δύναμη που διαμορφώνει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Οι πρόοδοι της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια υπήρξαν ραγδαίες και επηρεάζουν όλες τις πλευρές της ζωής. Κάθε νέα τεχνολογία μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων ευκαιριών σε υπάρχουσες αγορές, με την μορφή νέων προϊόντων/υπηρεσιών και διεργασιών, ή ακόμα και την δημιουργία νέων αγορών. Στην συγκεκριμένη έρευνα το περιβάλλον των επιχειρήσεων εξετάζεται με βάση τα ακόλουθα:

#### **Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της επιχείρησης**

- Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρός.
- Οι πελάτες ζητούν τακτικά νέα προϊόντα/υπηρεσίες. Η ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες επηρεάζεται από πολυάριθμους παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι: η τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, η αύξηση/μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών, μεταβολές στην τιμή υποκατάστατων ή συμπληρωματικών προϊόντων ή η επίδραση των διαφημίσεων στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές ζητούν νέα προϊόντα όταν τα υπάρχοντα δεν καλύπτουν πλέον τις ανάγκες τους ή εμφανίζονται νέες ανάγκες και οι επιχειρήσεις καλούνται να τις καλύψουν με νέα προϊόντα.
- Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Οι κύριες κατηγορίες στις οποίες εντάσσονται οι ανταγωνιστές είναι οι ακόλουθες (Kotler, 2000):

1. Ο αδρανής ανταγωνιστής που δεν αντιδρά γρήγορα ή δυναμικά σε συγκεκριμένες κινήσεις άλλου ανταγωνιστή είτε επειδή πιστεύουν ότι οι πελάτες τους θα εξακολουθούν να αγοράζουν τα δικά τους προϊόντα ή επειδή δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για να αντιδράσουν.
2. Ο επιλεκτικός ανταγωνιστής που αντιδρά μόνο σε ορισμένα είδη επιθέσεων από άλλες επιχειρήσεις.
3. Ο ανταγωνιστής-κέρβερους που αντιδρά άμεσα και δυναμικά σε κάθε επίθεση που δέχεται.
4. Ο στοχαστικός ανταγωνιστής που είναι και ο πιο απρόβλεπτος καθώς δεν παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο μοτίβο στις αντιδράσεις του.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερες είναι οι διαθέσιμες ευκαιρίες για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Στο παρελθόν η ταχύτητα της καινοτομίας ήταν μικρότερη, συνεπώς είχαν περισσότερο καιρό στην διάθεση τους για να εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά. Αυτό πλέον δεν ισχύει καθώς οι επιχειρήσεις καινοτομούν με γρηγορότερους ρυθμούς και σαν συνέπεια οι πιθανοί ανταγωνιστές μπορεί να εντοπίσουν και να αξιοποιήσουν γρηγορότερα νέες κερδοφόρες ευκαιρίες στην αγορά. Τότε οι επιχειρήσεις που δεν αναπτύσσονται με τους ίδιους ρυθμούς αναγκάζονται να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό και να γίνουν προβλέψιμες.

- Μια επιχείρηση επιτυγχάνει μόνο όταν μπορεί να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα.
- Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή. Σε αγορές όπου επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή οι επιχειρήσεις βασίζονται στην τιμή ενός προϊόντος που προσφέρουν στην τιμή που διατίθενται τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Οι επιχειρήσεις έχουν τρεις επιλογές όταν ορίζουν την τιμή ενός προϊόντος που εισάγουν στην αγορά. Μπορούν να πωλούν ακριβότερα από τον ανταγωνισμό, στην ίδια τιμή με τον ανταγωνισμό ή φθηνότερα από τον ανταγωνισμό. Όταν ένα προϊόν πωλείται ακριβότερα από τον ανταγωνισμό μπορεί να είναι αυξημένης ποιότητας ή να διαθέτει αρκετά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά από αυτά των ανταγωνιστικών προϊόντων και για τα οποία η επιχείρηση θεωρεί ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα. Αντίθετα μια επιχείρηση που στοχεύει σε μικρότερο περιθώριο κέρδους για να προσελκύσει πελάτες που είναι ευαίσθητοι στην τιμή και να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά μπορεί να πουλά σε τιμή χαμηλότερη από των ανταγωνιστών.
- Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα. Ανάλογα με τον τύπο ανταγωνισμού που υπάρχει σε μια αγορά (μονοπώλιο, ολιγοπώλιο κλπ) οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε διαφορετικές αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων (Spence, 1975). Η

ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να χωριστεί σε πραγματική (αντικειμενική) ποιότητα και αντιληπτή ποιότητα. Η πραγματική ποιότητα περιγράφει την τεχνική υπεροχή ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Από την άλλη μεριά η αντιληπτή ποιότητα βασίζεται στην υποκειμενική κρίση των καταναλωτών σχετικά με την υπεροχή ενός προϊόντος.

### **Συμβολή των συγκεκριμένων παραγόντων στην δημιουργία και συντήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

- Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές.
- Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος. Σχετικά με τον καθορισμό του κόστους ενός προϊόντος υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση είναι αυτή του στοχευμένου κόστους, όταν μια επιχείρηση ορίζει την τιμή στην οποία υπολογίζει να διαθέσει το προϊόν στην αγορά αφαιρεί από την τιμή αυτή το κέρδος που θέλει να έχει από την πώληση κάθε προϊόντος και έχει έτσι μια αρχική εκτίμηση για το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος (Dekker, Smidt, 2003). Με την δεύτερη προσέγγιση μια επιχείρηση συνυπολογίζει όλα τα κόστη που απαιτούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος, προσθέτει σε αυτά το επιθυμητό κέρδος και διαμορφώνει έτσι την τελική τιμή διάθεσης του προϊόντος στην αγορά.
- Δραστηριότητες E&A
- Συμμαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις. Πιθανοί λόγοι για την δημιουργία συμμαχιών/συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις είναι: η είσοδος σε νέες αγορές, η απόκτηση τεχνογνωσίας και η ανάπτυξη κοινών δραστηριοτήτων E&A (Elmuti, Kathawala, 2001).  
Οι διάφορες συμμαχίες/συνεργασίες επικεντρώνονται σε: κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ, προώθησης, διανομής και πώλησης, σχεδιασμό ή και παραγωγή προϊόντων από κοινού, παραχώρηση τεχνολογίας, έρευνα και ανάπτυξη και εξωτερική ανάθεση εργασιών μιας επιχείρησης σε μια άλλη.
- Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή. Παρά την γενικότερη αντίληψη ότι η τιμή και η ποιότητα ενός προϊόντος είναι μεγέθη αλληλοεξαρτώμενα πολλές έρευνες που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα έχουν καταλήξει σε αντικρουόμενα συμπεράσματα (Zeithaml, 1988).
- Δικτύωση με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης

## **Προβλήματα κατά την ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**

- Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία. Η αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία έχει να κάνει με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών ή πορεία εξέλιξης των οποίων είναι απρόβλεπτη. Στα αρχικά στάδια εφαρμογής μιας νέας τεχνολογίας ο αριθμός των καινοτομιών είναι μεγάλος και δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία καθώς ερευνώνται όλες οι πιθανές εφαρμογές της. Με την πάροδο του χρόνου και την ωρίμανση μιας τεχνολογίας μειώνεται η ταχύτητα εμφάνισης καινοτομιών και η πορεία της στην αγορά γίνεται ξεκάθαρη (Azevedo, Paxson, 2012).
- Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά. Η αβεβαιότητα της αγοράς επηρεάζεται από την δράση των ανταγωνιστών, τις συμπεριφορές των καταναλωτών, την αυξομείωση στην τιμή πρώτων υλών ή σημαντικών εμπορευμάτων που είναι απαραίτητα για την παραγωγική διαδικασία (Beckman, Haunschild, Phillips, 2004).
- Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών
- Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με συγκεκριμένες δεξιότητες
- Έλλειψη τεχνογνωσίας

## **Νομικά/θεσμικά εμπόδια κατά την ανάπτυξη και επέκταση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων**

- Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης
- Υψηλό ποσοστό φορολόγησης
- Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών
- Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών
- Έλλειπής προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών
- Αυστηρή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών
- Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις
- Η σχετική με την χρεοκοπία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας
- Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας.

### **1.5 Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας**

Με τον όρο διανοητική ιδιοκτησία αναφερόμαστε σε δημιουργίες του ανθρώπινου νου όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες, σχέδια, σύμβολα, ονόματα και εικόνες τα οποία μπορούν να εμπορευματοποιηθούν. Η διανοητική ιδιοκτησία προστατεύεται με την χρήση διάφορων επίσημων και ανεπίσημων μεθόδων προστασίας, οι

οποίες εξασφαλίζουν σε άτομα ή επιχειρήσεις αναγνώριση και κέρδη από τις δημιουργίες τους.

Η προσδοκία των επιχειρήσεων για αύξηση των κερδών μέσα από την κυκλοφορία νέων προϊόντων στην αγορά προωθεί την καινοτομική τους δραστηριότητα. Ωστόσο η καινοτομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης δεν είναι από μόνη της αρκετή για την εξασφάλιση κερδών εάν δεν έχει προχωρήσει η επιχείρηση στην χρήση των κατάλληλων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.

Οι μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση προστατεύει τις καινοτομίες της και εξετάζονται στην συγκεκριμένη έρευνα χωρίζονται σε επίσημους και ανεπίσημους. Οι επίσημες μέθοδοι περιλαμβάνουν πατέντες, εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα και σύμφωνα εμπιστευτικότητας. Οι ανεπίσημες μέθοδοι είναι η μυστικότητα, η πολυπλοκότητα του σχεδιασμού και το χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών.

### **1.5.1 Διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή πατέντες (patents)**

Πατέντα είναι το σύνολο των αποκλειστικών δικαιωμάτων για μια εφεύρεση που παρέχονται από κρατικά γραφεία πατεντών (ή ακόμα και φορείς έκδοσης πατεντών που δρουν σε πολλές χώρες). Ο κάτοχος μιας πατέντας έχει το δικαίωμα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως 20 χρόνια) να αποφασίζει για την κατασκευή, χρήση και πώληση μιας εφεύρεσης η οποία μπορεί να σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια διεργασία. Οι πατέντες ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να προχωρούν σε επενδύσεις στον τομέα της E&A και ως συνέπεια προωθούν την καινοτομία. Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της E.E οι εφευρέσεις τους μπορεί να προστατεύονται είτε σε εθνικό επίπεδο όταν η πατέντα καταχωρείται στην χώρα δράσης της επιχείρησης ή σε πανευρωπαϊκό επίπεδο μέσω του Ευρωπαϊκού γραφείου πατεντών (EPO). Πατέντες δεν μπορούν να χορηγηθούν σε ανακαλύψεις, επιστημονικές θεωρίες και μαθηματικές μεθόδους, σχέδια, κανόνες ή μεθόδους εκτέλεσης πνευματικών δραστηριοτήτων.

Μια εφεύρεση πρέπει να ικανοποιεί ορισμένα κριτήρια ώστε να μπορεί να κατοχυρωθεί. Θα πρέπει να είναι προτότυπη, να εμπεριέχει ένα εφευρετικό βήμα και να είναι εφαρμόσιμη σε βιομηχανικό επίπεδο. Το να είναι προτότυπη μια εφεύρεση σημαίνει πως δεν περιλαμβάνεται στην γνώση του τεχνολογικού πεδίου με το οποίο σχετίζεται. Για να εμπεριέχει μια εφεύρεση εφευρετικό βήμα, θα πρέπει ένα άτομο που δραστηριοποιείται στο τεχνολογικό πεδίο με το οποίο σχετίζεται η εφεύρεση να μην μπορεί να καταλήξει στην εφεύρεση αυτή χρησιμοποιώντας την διαθέσιμη γνώση από το συγκεκριμένο τεχνολογικό πεδίο. Το εφευρετικό βήμα κρίνεται με βάση το πρόβλημα που προσπαθεί να

λύσει, τον τρόπο με τον οποίο το λύνει και το πλεονέκτημα που έχει η εφεύρεση σε σχέση με τις υπάρχουσες. Τέλος μια εφεύρεση πρέπει να έχει πρακτική εφαρμογή δηλαδή να μπορεί να παραχθεί (προϊόν) ή να εφαρμοστεί (διεργασία) σε οποιαδήποτε βιομηχανία και να μην υπάρχει μόνο σε θεωρητικό επίπεδο (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2004).

Η χορήγηση μιας πατέντας δεν υποχρεώνει τον κάτοχο της να προχωρήσει στην κατασκευή/εφαρμογή και πώληση της πατενταρισμένης εφεύρεσης αλλά του δίνει την δυνατότητα να εμποδίσει την εμπορική χρήση της εφεύρεσης από άλλους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα επιχειρήσεις να προχωρούν στην στρατηγική απόκτηση πατεντών τις οποίες δεν σκοπεύουν να εκμεταλλευτούν και παράλληλα δεν θέλουν να περιέλθουν στην κατοχή των ανταγωνιστών τους (Neuhaeusler, 2009).

### **1.5.2 Εμπορικό σήμα (trademark)**

Εμπορικό σήμα (trademark) είναι οποιοδήποτε σήμα το οποίο εξατομικεύει τα προϊόντα μιας επιχείρησης και τα ξεχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών. Πέρα από την μεγάλη ποικιλία προϊόντων, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν και μεταξύ μεγάλου εύρους υπηρεσιών με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η χρήση σημάτων τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να ξεχωρίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες μεταξύ τους. Αυτά τα σήματα υπηρεσιών έχουν ουσιαστικά για τις υπηρεσίες τον ίδιο ρόλο που έχουν τα εμπορικά σήματα για τα προϊόντα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα εμπορικά σήματα καθορίζονται βάσει του νόμου με τον ακόλουθο τρόπο: “Το σήμα μπορεί να συνίσταται από οποιαδήποτε σημεία επιδεχόμενα γραφικής παράστασης, λέξεις (συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων), σχέδια, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του, εφόσον τα σημεία αυτά μπορούν να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων” (Άρθρο 2 της οδηγίας 2008/95/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου). Ο ιδιοκτήτης ενός εμπορικού σήματος μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχείρηση ή οποιαδήποτε νομική οντότητα. Όπως και με τις πατέντες, εντός της Ε.Ε τα εμπορικά σήματα μπορούν να κατοχυρώνονται είτε εντός της χώρας δράσης της επιχείρησης είτε σε πανευρωπαϊκό επίπεδο (Office for Harmonization in the Internal Market, Trade Marks and Designs). Σε αντίθεση με τις πατέντες τα εμπορικά σήματα κατοχυρώνονται για διάστημα 10 ετών και πρέπει να χρησιμοποιηθούν εντός διαστήματος πέντε ετών από την ημερομηνία κατοχύρωσης τους αλλιώς θεωρούνται άκυρα και μπορούν να διεκδικηθούν από ανταγωνιστές.

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιεί ένα εμπορικό σήμα για να χρησιμοποιηθεί είναι: να επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδέουν συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες με τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν και να μην παραπλανά τους καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα ή άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων (WIPO, 2004).

### **1.5.3 Πνευματικό δικαίωμα (copyright)**

Το πνευματικό δικαίωμα υφίσταται για ένα έργο-δημιουργία στον χώρο της λογοτεχνίας, των τεχνών ή των επιστημών. Πνευματικό δικαίωμα ορίζεται για τα ακόλουθα:

- Κείμενα ή ομιλίες
- Μουσικές συνθέσεις
- Θεατρικά έργα και χορογραφίες
- Πίνακες, γραφικά, φωτογραφίες και γλυπτά
- Ταινίες
- Βιομηχανικά και αρχιτεκτονικά σχέδια
- Προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Συλλογές και βάσεις δεδομένων

Η νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων προστατεύει μόνο τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η έκφραση ιδεών και όχι τις ίδιες τις ιδέες. Ο κάτοχος των δικαιωμάτων μπορεί να απαγορεύσει την χρήση του προστατευμένου έργου από άλλους (WIPO, 2004).

### **1.5.4 Σύμφωνα εμπιστευτικότητας (non-disclosure agreements)**

Τα σύμφωνα εμπιστευτικότητας (ή non-disclosure agreements όπως συχνά αναφέρονται) είναι συμβόλαια μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με τα οποία οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις καθορίζουν την παράθεση (μονομερή,διμερή ή πολυμερή) εμπιστευτικών πληροφοριών. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να σχετίζονται με αποτελέσματα ερευνών, δεδομένα, κατασκευαστικές μεθόδους ή γενικότερα εμπορικά μυστικά. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι έχουν αξία για την επιχείρηση που τις παρέχει γιατί δεν είναι γνωστές στο κοινό και τους ανταγωνιστές. Από σύμφωνα εμπιστευτικότητας εξαιρούνται πληροφορίες οι οποίες:

- Ήταν ευρέως γνωστές πριν την παράθεση τους
- Ήταν ήδη γνωστές από την επιχείρηση που τις έλαβε
- Γνωστοποιήθηκαν στο κοινό όχι ως αποτέλεσμα αθέτησης του συμφώνου εμπιστευτικότητας

- Γνωστοποιήθηκαν στον παραλήπτη των εμπιστευτικών πληροφοριών από άλλες επιχειρήσεις οι οποίες δεν συμμετέχουν στο σύμφωνο εμπιστευτικότητας.
- Είναι απαραίτητο να γνωστοποιηθούν σε περίπτωση δικαστικών διαμαχών (Kowalski, Krattiger, 2007).

### 1.5.5 Μυστικότητα (secrecy)

Η πιο κοινά χρησιμοποιούμενη μέθοδος προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας είναι η μυστικότητα και χρησιμοποιείται για την προστασία των εμπορικών μυστικών (trade secrets) μιας επιχείρησης. Εμπορικό μυστικό θεωρείται κάθε εμπιστευτική πληροφορία που παρέχει σε μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να σχετίζονται με την παραγωγική διαδικασία, μεθόδους πώλησης και διανομής, λίστες πελατών, διαφημιστικές στρατηγικές ή επιχειρηματικά σχέδια και συμφωνίες με προμηθευτές. Επιπρόσθετα ακόμα και αρνητικές πληροφορίες όπως αποτυχημένες μέθοδοι για την αντιμετώπιση προβλημάτων κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την εφαρμογή νέων διεργασιών ή έρευνες που δεν κατέληξαν σε επιθυμητά αποτελέσματα μπορούν να αποτελέσουν εμπορικά μυστικά. Σε αντίθεση με τις επίσημες μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας τα εμπορικά μυστικά δεν απαιτούν για την προστασία τους έκδοση επίσημων εγγράφων από αντίστοιχους φορείς και μπορούν να προστατευθούν από τους κατόχους τους για όσο διάστημα μπορούν να κρατηθούν μυστικά. Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούν ορισμένες πληροφορίες για να θεωρούνται εμπορικά μυστικά είναι:

- Δεν είναι ευρέως διαδεδομένες ή εύκολα προσβάσιμες από άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται γενικότερα με τέτοιου είδους πληροφορίες
- Πρέπει να έχουν εμπορική αξία, δηλαδή αν ανακαλυφθούν από κάποιο ανταγωνιστή θα έχουν επίδραση στην οικονομική του δραστηριότητα.
- Ο κάτοχος των συγκεκριμένων πληροφοριών πρέπει να έχει προβεί στο παρελθόν σε κατάλληλες ενέργειες (πχ σύμφωνα εμπιστευτικότητας) για να τις κρατήσει μυστικές (Duston, Ross, 2013).

Μυστικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις κατά τις οποίες μια επιχείρηση έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη ενός προϊόντος το οποίο δεν ικανοποιεί όλες τις προϋποθέσεις ώστε να μπορεί να πατενταριστεί. Βέβαια το γεγονός ότι δεν ικανοποιεί αυτές τις προϋποθέσεις σημαίνει είτε ότι ανήκει σε κατηγορία δημιουργιών που δεν είναι δυνατόν να πατενταριστούν ή ότι βρίσκεται ακόμα σε στάδιο εξέλιξης και μπορεί στο μέλλον να μπορεί να πατενταριστεί. Η επιχείρηση που έχει γνώση αυτού του προϊόντος



μπορεί να το κρατήσει μυστικό από τους ανταγωνιστές καθώς δεν υπάρχει κανενός είδους περιορισμός στο τι μπορεί μια επιχείρηση να κρατήσει μυστικό ή όχι.

Κάθε πληροφορία που κρατείται μυστική μπορεί σε βάθος χρόνου να ανακαλυφθεί από ανταγωνιστές ή να υπεξαιρεθεί (σε περιπτώσεις αθέτησης συμφώνων εμπιστευτικότητας)

### **1.5.6 Χρονικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (first-mover advantage)**

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών σε περιπτώσεις που εισάγει ένα νέο προϊόν/υπηρεσία στην αγορά, εφαρμόζει μια νέα διεργασία ή εισέρχεται πρώτη σε μια νέα αγορά. Η πρωτοπορία αυτή ορισμένων επιχειρήσεων δημιουργεί πολυάριθμα εμπόδια που οι πιθανοί ανταγωνιστές πρέπει να αντιμετωπίσουν για να εισέλθουν στην αγορά όπως: οικονομίες κλίμακας, η εμπειρία σχετικά με την παραγωγή προϊόντων και το πλήθος των πληροφοριών που έχουν συλλέξει για τους καταναλωτές οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις, η φήμη, ο έλεγχος συγκεκριμένων πρώτων υλών που είναι απαραίτητες για την παραγωγή. Τα εμπόδια αυτά επεκτείνουν το προβάδισμα των πρωτοπόρων έναντι των πιθανών ανταγωνιστών. Μέχρι να εμφανιστούν ανταγωνιστές οι πρωτοπόροι δρουν μονοπωλιακά και έχουν την δυνατότητα να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, ενώ όταν τελικά εμφανιστούν ανταγωνιστές οι πρωτοπόροι έχουν διαμορφώσει μια βάση αγοραστών και ισχυρή θέση στην αγορά (Kerin, Varadarajan, Peterson, 1992).

### **1.5.7 Πολυπλοκότητα σχεδιασμού**

Η πολυπλοκότητα σχεδιασμού θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματικό εμπόδιο στην αντιγραφή από τους ανταγωνιστές. Είναι ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται δύσκολη στην κατανόηση και την χρήση της. Η αυξημένη πολυπλοκότητα οδηγεί σε δυσκολότερη αποσυμπίληση (reverse engineering) και αυξάνει την αβεβαιότητα που συνεπάγεται ο ενασχόληση των ανταγωνιστών με πολύπλοκες καινοτομίες.

## Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία

### 2.1 Μέθοδοι ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιούμε το στατιστικό πακέτο SPSS. Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν στην εμπειρική ανάλυση των στοιχείων μας είναι:

#### 2.1.1 Ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA)

Η ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό στατιστικά σημαντικών διαφορών στους μέσους όρους των απαντήσεων μεταξύ τριών ή περισσότερων ανεξάρτητων ομάδων. Εδώ η ανάλυση αυτή χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό διαφορών ανάμεσα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους διαφορετικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας δηλαδή υψηλής τεχνολογίας, χαμηλής τεχνολογίας και παροχής υπηρεσιών. Η ANOVA από μόνη της δεν μπορεί να μας δείξει συγκεκριμένα μεταξύ ποιών ομάδων υπάρχουν διαφορές, μας υποδεικνύει αν τουλάχιστον δύο ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφορές μεταξύ συγκεκριμένων ομάδων εντοπίζονται με τα κατάλληλα σε κάθε περίπτωση post hoc tests που διαθέτει το SPSS. Για να χρησιμοποιήσουμε την ANOVA ελέγχουμε αν τα δεδομένα μας ικανοποιούν ορισμένες προϋποθέσεις:

- Ο τύπος της εξαρτημένης μεταβλητής που θέλουμε να αναλύσουμε πρέπει να είναι interval ή ratio, δηλαδή να είναι συνεχής (πχ ύψος, βάρος). Στην ανάλυση μας θα χρησιμοποιήσουμε την ANOVA για την ανάλυση ερωτήσεων οι απαντήσεις των οποίων είναι σε μορφή κλίμακας Likert (1-5) δηλαδή μεταβλητές κατηγοριοποιημένες. Οι μεταβλητές τύπου κλίμακας Likert είναι μεν κατηγοριοποιημένες αλλά κάνοντας την παραδοχή ότι τα 5 σημεία της κλίμακας "ίσαπέχουν", δηλαδή η διαφορά μεταξύ όλων των σημείων της κλίμακας είναι ίδια μπορούμε να αντιμετωπίσουμε μια κλίμακα Likert ως συνεχή μεταβλητή.
- Η ανεξάρτητη μεταβλητή θα πρέπει να μπορεί να χωριστεί σε τρεις ή περισσότερες κατηγοριοποιημένες ανεξάρτητες ομάδες.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν μεμονωμένες απαντήσεις οι οποίες να απέχουν πολύ από τον μέσο όρο (significant outliers)
- Η εξαρτημένη μεταβλητή πρέπει να πλησιάζει την κανονική κατανομή για κάθε μια από τις ομάδες της ανεξάρτητης μεταβλητής. Η ANOVA είναι αρκετά ανθεκτική σε περιπτώσεις μεταβλητών οι οποίες δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή
- Πρέπει να υπάρχει ομοιογένεια στις διακυμάνσεις. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει ομοιογένεια στις διακυμάνσεις η ANOVA δεν είναι κατάλληλη και πρέπει να χρησιμοποιείται εναλλακτική μέθοδος, συγκεκριμένα το Welch test το οποίο είναι διαθέσιμο στο SPSS.

Η ομοιογένεια/ετερογένεια των διακυμάνσεων μας οδηγεί και στην χρήση διαφορετικών post hoc tests. Αν υπάρχει ομοιογένεια χρησιμοποιούμε την ANOVA και το Tukey post hoc test ενώ σε περιπτώσεις με ετερογένεια διακυμάνσεων χρησιμοποιούμε το Games-Howell post hoc test.

Ο έλεγχος της ομοιογένειας των διακυμάνσεων γίνεται με την βοήθεια ενός στατιστικού τέστ (Levene's test). Αν το τέστ αυτό έχει στατιστική σημαντικότητα μεγαλύτερη από 0,05 έχουμε ομοιογένεια των διακυμάνσεων και χρησιμοποιούμε την ANOVA και το Tukey post hoc test. Εναλλακτικά αν η στατιστική σημαντικότητα είναι μικρότερη από 0,05 τότε υπάρχει ετερογένεια διακυμάνσεων και αντί για την ANOVA και το Tukey post hoc test χρησιμοποιούνται το Welch test και το Games-Howell post hoc test αντίστοιχα.

Σε κάθε περίπτωση σύγκρισης μέσων όρων η βασική υπόθεση της ANOVA είναι ότι οι μέσοι όροι που συγκρίνονται δεν παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους. Σε περίπτωση που η στατιστική σημαντικότητα της ANOVA είναι μικρότερη από 0,05 η υπόθεση αυτή απορρίπτεται και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων (Field, 2002).

### 2.1.2 T-test

Το t-test για ανεξάρτητα μεταξύ τους δείγματα (independent samples t-test) συγκρίνει τους μέσους όρους των απαντήσεων δύο ανεξάρτητων ομάδων σε συνάρτηση με μια εξαρτημένη μεταβλητή. Χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό διαφορών στους μέσους όρους των απαντήσεων ανάλογα με το αν εισήγαγαν στην αγορά νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες κατά το διάστημα 2007-2009. Για να χρησιμοποιήσουμε το t-test ελέγχουμε αν τα δεδομένα μας ικανοποιούν ορισμένες προϋποθέσεις.

- Η εξαρτημένη μεταβλητή πρέπει να είναι μορφής interval ή ratio δηλαδή να είναι συνεχής. Όπως αναφέραμε και στην ANOVA οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούν την κλίμακα Likert μπορούν να θεωρηθούν συνεχείς.
- Η ανεξάρτητη μεταβλητή πρέπει να αποτελείται από δύο κατηγοριοποιημένες ανεξάρτητες ομάδες.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν μεμονωμένες απαντήσεις οι οποίες να απέχουν πολύ από τον μέσο όρο (significant outliers)
- Η εξαρτημένη μεταβλητή πρέπει να ακολουθεί κατά προσέγγιση κανονική κατανομή. Λέμε κατά προσέγγιση καθώς το t-test είναι αρκετά ανθεκτικό σε παραβίαση της κανονικότητας.
- Πρέπει να υπάρχει ομοιογένεια στις διακυμάνσεις. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει ομοιογένεια στις διακυμάνσεις το SPSS χρησιμοποιεί διαφορετικούς υπολογισμούς για την έρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών.

Κατ' αντιστοιχία με την ανάλυση διακύμανσης (η οποία είναι ουσιαστικά επέκταση του t-test) γίνεται έλεγχος των διακυμάνσεων των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται σε μια ομάδα (Levene's test). Το SPSS παρέχει δύο διαφορετικούς υπολογισμούς για tot-test. Έναν για την περίπτωση που το Levene's test έχει στατιστική σημαντικότητα μεγαλύτερη από 0,05 όποτε έχουμε ομοιογένεια των διακυμάνσεων, και έναν για την περίπτωση που έχει στατιστική σημαντικότητα μικρότερη από 0,05 έχουμε ετερογένεια των διακυμάνσεων.

Η βασική υπόθεση του t-test είναι ότι οι μέσοι όροι που συγκρίνονται δεν έχουν διαφορά μεταξύ τους. Σε περίπτωση που η στατιστική σημαντικότητα του t-test είναι μικρότερη από 0,05 η υπόθεση αυτή απορρίπτεται και δεχόμαστε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων (Field, 2002).

### 2.1.3 Τέστ $\chi^2$ (Chi-square test)

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ δύο κατηγοριοποιημένων μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές πρέπει να ικανοποιούν δύο προϋποθέσεις:

- Θα πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένες και
- Θα πρέπει να αποτελούνται από δύο οι περισσότερες ανεξάρτητες μεταξύ τους ομάδες.

Για να υπάρχει εξάρτηση μεταξύ δύο μεταβλητών θα πρέπει η σημαντικότητα του τεστ  $\chi^2$  να είναι μικρότερη από 0,05. Σε περίπτωση που είναι μεγαλύτερη, τότε συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (Field, 2002).

## 2.2 Κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας αξιοποιήθηκαν τμήματα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα πεδίου του ερευνητικού έργου AEGIS στην οποία συμμετείχαν συνολικά 4004 επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα εξετάστηκαν:

- Το περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων με ερωτήσεις τύπου Likert (με πενταβάθμια κλίμακα). Στις ερωτήσεις αυτές οι επιχειρήσεις δήλωσαν την συμφωνία/διαφωνία τους με συγκεκριμένες προτάσεις που χαρακτηρίζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, την συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, και τον βαθμό στον οποίο συγκεκριμένοι παράγοντες ή νομικά/θεσμικά εμπόδια δημιούργησαν προβλήματα κατά την λειτουργία τους και επηρέασαν την ανάπτυξη τους

- Η καινοτομική δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις ανέφεραν την εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά όπως επίσης και την εφαρμογή άλλων ειδών καινοτομιών (καινοτομίες διεργασιών, καινοτομίες μάρκετινγκ, οργανωσιακές καινοτομίες) κατά την τριετία 2007-2009. Εν συνεχεία οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες ανέφεραν τα ποσοστά των νέων αυτών προϊόντων/υπηρεσιών ως προς τις συνολικές πωλήσεις τους και προσδιόρισαν τέλος την χρήση επίσημων και ανεπίσημων μεθόδων προστασίας της διανοητικής τους ιδιοκτησίας καθώς και το ποσοστό δαπανών επί των πωλήσεων για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών E&A.
- Η αύξηση/μείωση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών κατά το διάστημα 2007-2009. Δόθηκαν οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την αύξηση/μείωση των παραπάνω μεγεθών και για το 2010. Τέλος οι επιχειρήσεις ανέφεραν αν περίμεναν να αντιμετωπίσουν συγκεκριμένα προβλήματα στην μετα την κρίση περίοδο.

Οι επιχειρήσεις που επελέγησαν για την έρευνα πεδίου του ερευνητικού έργου AEGIS ανήκουν στους παρακάτω κλάδους οικονομικής δραστηριότητας:

**Πίνακας 1. Κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων.**

Κλάδος	Κατηγοριοποίηση NACE 1.1
<b>Μεταποιητικοί κλάδοι υψηλής τεχνολογίας</b>	
Αεροναυπηγική	35.3
Υπολογιστές και μηχανολογικός εξοπλισμός γραφείων	30
Ραδιοτηλεοπτικός εξοπλισμός	32
Κατασκευή ιατρικών, οπτικών οργάνων και οργάνων ακριβείας	33
Φαρμακευτικά προϊόντα	24.4
<b>Μεταποιητικοί κλάδοι μέσης-υψηλής τεχνολογίας</b>	
Κατασκευή ηλεκτρολογικού εξοπλισμού και ηλεκτρικών συσκευών	31
Κατασκευή μηχανολογικού εξοπλισμού	29
Χημικές βιομηχανίες (εξαιρούνται τα φαρμακευτικά προϊόντα)	24 (εκτός από 24.4)
<b>Μεταποιητικοί κλάδοι χαμηλής τεχνολογίας</b>	
Βιομηχανίες χάρτου και εκτύπωσης	21, 22
Κλωστοϋφαντουργίες και ένδυση	17, 18, 19
Τρόφιμα, ποτά και τσιγάρα	15, 16
<b>Μεταποιητικοί κλάδοι μέσης-χαμηλής τεχνολογίας</b>	
Βασικά μέταλλα	27
Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων	28
<b>Κλάδοι επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών έντασης γνώσης</b>	
Τηλεπικοινωνίες	64.2
Δραστηριότητες που σχετίζονται με χρήση υπολογιστών	72
Έρευνα και πειραματικές δραστηριότητες	73
Άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών	74.1, 74.2, 74.3, 74.4, 74.5, 74.8

Οι επιχειρήσεις διαχωρίστηκαν σε τρεις ευρύτερες ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι αναφερόμαστε σε μεταποιητικές επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας, μεταποιητικές επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έντασης γνώσης οι οποίες θα αναφέρονται ως ΕΠΥΕΓ. Σύμφωνα με τον Πίνακα 2:

**Πίνακας 2. Αριθμός επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων.**

Ομάδες κλάδων	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό
Υψηλής τεχνολογίας	418	10,6%
Χαμηλής τεχνολογίας	1184	29,9%
ΕΠΥΕΓ	2352	59,5%
Σύνολο	3954	100%

Με βάση την χώρα προέλευσης τους όπως φαίνεται στον Πίνακα 3:

**Πίνακας 3. Αριθμός επιχειρήσεων ανά χώρα.**

Χώρα	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό
Κροατία	200	5%
Τσεχία	200	5%
Δανία	330	8,2%
Γαλλία	570	14,2%
Γερμανία	557	13,9%
Ελλάδα	331	8,3%
Ιταλία	580	14,5%
Πορτογαλία	331	8,3%
Σουηδία	334	8,3%
Ηνωμένο Βασίλειο	571	14,3%
Σύνολο	4004	100%

Με βάση την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά κατά το διάστημα 2007-2009 όπως φαίνεται στον Πίνακα 4:

**Πίνακας 4. Αριθμός επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος το διάστημα 2007-2009.**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά κατά το διάστημα 2007-2009	Αριθμός επιχειρήσεων	Ποσοστό
Ναί	2548	63,6%
Όχι	1456	36,4%
Σύνολο	4004	100%

## Κεφάλαιο 3. Εμπειρικά αποτελέσματα

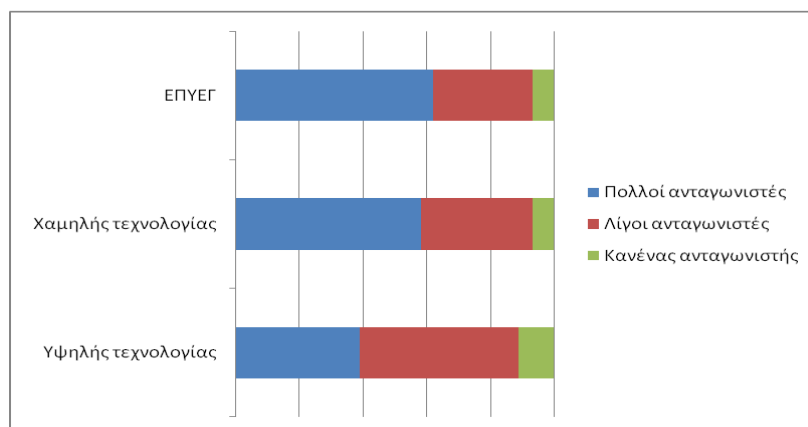
### 3.1 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας

#### 3.1.1 Επίπεδο ανταγωνισμού

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν το επίπεδο του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν (Πίνακας 6 και Διάγραμμα 1) με βάση τον αριθμό των ανταγωνιστών τους. Ειδικότερα μια επιχείρηση μπορεί να έχει πολλούς (πάνω από 5), λίγους (από 3 έως 5) ή καθόλου ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες στους πιθανούς πελάτες.

Πίνακας 5. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	Σύνολο
Πολλοί ανταγωνιστές	162 38,8%	690 58,3%	1460 62,1%	2312 58,5%
Λίγοι ανταγωνιστές	209 50%	417 35,2%	739 31,4%	1365 34,5%
Κανένας ανταγωνιστής	47 11,2%	77 6,5%	153 6,5%	277 7%
Σύνολο	418 100%	1184 100%	2352 100%	3954 100%



Διάγραμμα 1. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά ομάδα κλάδων.

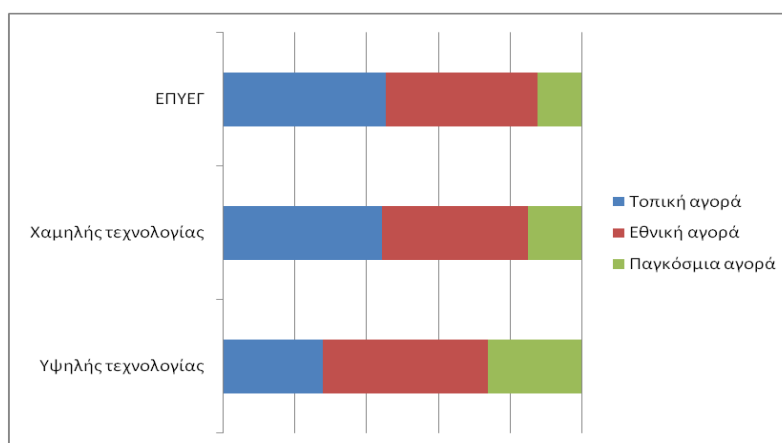
Οι περισσότερες επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ έχουν πολλούς ανταγωνιστές ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό αναφέρει πως δεν έχει ανταγωνιστές. Στην ομάδα κλάδων υψηλής τεχνολογίας από την άλλη μεριά έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με λίγους ανταγωνιστές και ένα ιδιαίτερα αυξημένο, σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους, ποσοστό επιχειρήσεων που δεν έχουν ανταγωνιστές. Φαίνεται δηλαδή πως η είσοδος στην συγκεκριμένη ομάδα κλάδων είναι δυσκολότερη για πιθανούς ανταγωνιστές.



### 3.1.2 Πωλήσεις στην τοπική, εθνική και διεθνή αγορά

Πίνακας 6. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά ομάδα κλάδων.

	Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην		
	Τοπική αγορά	Εθνική αγορά	Διεθνή αγορά
Υψηλής τεχνολογίας	28%	45,9%	26,2%
Χαμηλής τεχνολογίας	44,5%	40,6%	14,8%
ΕΠΥΕΓ	45,6%	42,2%	12,3%
Welch test	F=38,518 p=0,000<0,05	F=3,091 p=0,046<0,05	F=33,672 p=0,000<0,05



Διάγραμμα 2. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά ομάδα κλάδων.

**Τοπική αγορά:** Το Welch test με  $F(2, 1152,985)=38,518$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα ποσοστά των πωλήσεων στην τοπική αγορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας με ποσοστό 44,5% και οι ΕΠΥΕΓ με ποσοστό 45,6% βλέπουμε ότι απευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην τοπική αγορά σε σχέση με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας (Πίνακας 6 και Διάγραμμα 2).

**Εθνική αγορά:** Το Welch test με  $F(2,1129,851)=3,091$ ,  $p=0,046<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας να εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων στην εθνική αγορά (Πίνακας 6 και Διάγραμμα 2).

**Διεθνής αγορά:** Το Welch test με  $F(2, 1029,969)=33,672$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών ομάδων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας απευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στην διεθνή αγορά



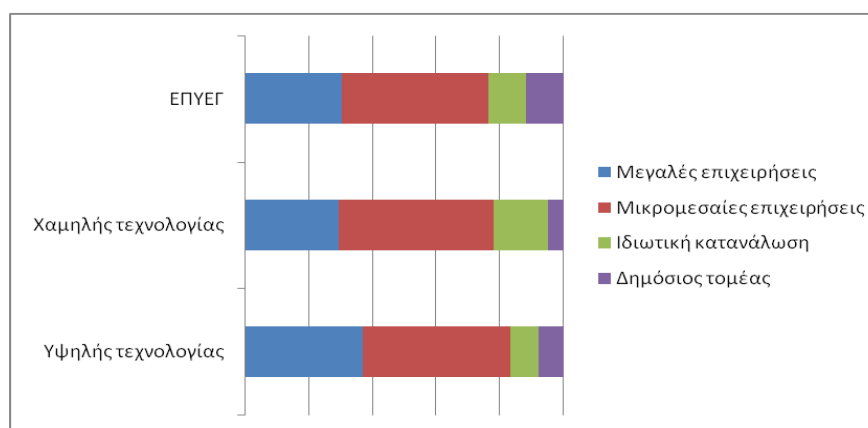
σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν μικρότερη διαφορά μεταξύ τους (Πίνακας 6 και Διάγραμμα 2).

### 3.1.3 Κύριοι πελάτες

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προσδιόρισαν επίσης τον πιο σημαντικό τους πελάτη με κριτήριο το ύψος των πωλήσεών τους σε κάθε τύπο πελάτη. Οι κατηγορίες πελατών που εξετάζονται ήταν: μεγάλες επιχειρήσεις (>250 εργαζομένους), μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, ιδιώτες, δημόσιος τομέας ή κάποιος άλλος τύπος πελάτη που δεν περιλαμβάνεται στις παραπάνω κατηγορίες και προσδιορίζεται από την εκάστοτε επιχείρηση.

Πίνακας 7. Κύριος πελάτης ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	Σύνολο
Μεγάλες επιχειρήσεις	145 34,7%	334 28,2%	681 29%	1160 29,3%
Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις	182 43,5%	552 46,6%	1019 43,3%	1753 44,3%
Τελικοί καταναλωτές	35 8,4%	193 16,3%	260 11,1%	488 12,3%
Δημόσιος τομέας	31 7,4%	56 4,7%	265 11,3%	352 8,9%
Άλλο	25 6%	49 4,1%	127 5,4%	201 5,1%
Σύνολο	418 100%	1184 100%	2352 100%	3954 100%



Διάγραμμα 3. Κύριος πελάτης ανά ομάδα κλάδων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων σε όλες τις ομάδες κλάδων αναφέρουν πως ο κύριος πελάτης τους είναι άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκονται άλλες μεγάλες επιχειρήσεις. Για τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας βλέπουμε ένα αυξημένο ποσοστό επιχειρήσεων που απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές (ιδιώτες) σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν σχετικά μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που απευθύνονται στον δημόσιο τομέα (Πίνακας 7 και Διάγραμμα 3).

### 3.1.4 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον

Πίνακας 8. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	Welch test
Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρός	2,3	2,83	2,59	F=21,013 p=0,000<0,05
Οι καταναλωτές ζητούν τακτικά νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,3	3,18	3,05	F=8,552 p=0,000<0,05
Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη	3,32	3,01	3,38	F=27,575 p=0,000<0,05
Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος	3,21	3,41	3,25	F=6,6 p=0,001<0,05
Μια επιχείρηση επιτυγχάνει μόνο όταν μπορεί να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,54	3,40	3,31	F=6,532 p=0,002<0,05
Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή	3,42	3,64	3,34	F=19,136 p=0,000<0,05
Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα	3,76	3,65	3,67	F=1,5 p=0,224>0,05

**Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρός:** στην περίπτωση αυτή το Welch test με  $F(2, 1114,248)=21,013$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι απαντήσεις και των τριών ομάδων επιχειρήσεων κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, δεν συμφωνούν δηλαδή με την πρόταση ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων τους είναι μικρός. Βέβαια συγκριτικά οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας έχουν τα προϊόντα με τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής ενώ οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας έχουν τα προϊόντα με τον μικρότερο κύκλο ζωής (Πίνακας 8).

**Οι καταναλωτές ζητούν τακτικά νέα προϊόντα:** Το Welch test με  $F(2, 1120,409)=8,552$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ και των τριών ομάδων κλάδων. Δηλαδή οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας παράγουν προϊόντα τα οποία έχουν μεγαλύτερη ζήτηση, με μικρή διαφορά ακολουθούν τα προϊόντα χαμηλής τεχνολογίας και την μικρότερη ζήτηση για νέα προϊόντα/υπηρεσίες έχουν οι ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 8).

**Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη:** Το Welch test με  $F(2, 1139,255)=27,575$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ

επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας όπως επίσης και μεταξύ των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και των ΕΠΥΕΓ. Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγαλύτερη για τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και τις ΕΠΥΕΓ σε σχέση με τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας (Πίνακας 8).

**Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος:** Το Welch test με  $F(2, 1110,294)=6,6$ ,  $p=0,001<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι στατιστικά σημαντικές διαφορές εμφανίζονται μεταξύ των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και των υπόλοιπων επιχειρήσεων άρα οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό σε σχέση με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και τις ΕΠΥΕΓ. Αυτό συμβαίνει γιατί οι κλάδοι χαμηλής τεχνολογίας παρουσιάζουν μεγαλύτερη τεχνολογική ωριμότητα με αποτέλεσμα να είναι και ευκολότερη η είσοδος περισσότερων ανταγωνιστών (Πίνακας 8).

**Μια επιχείρηση επιτυγχάνει μόνο όταν μπορεί να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες:** Το Welch test με  $F(2, 1108,972)=6,532$ ,  $p=0,002<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των ΕΠΥΕΓ. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας συμφωνούν περισσότερο με την δήλωση ότι για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση πρέπει να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες. Τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις στον συγκεκριμένο τομέα να θεωρούνται επιτυχημένες μόνο όταν μπορούν να ανταποκριθούν στην ζήτηση (Πίνακας 8).

**Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή:** Το Welch test με  $F(2, 1123,275)=19,136$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και μεταξύ των ΕΠΥΕΓ και των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας αντιμετωπίζουν όπως είδαμε εντονότερο ανταγωνισμό σε σχέση με τις άλλες ομάδες κλάδων και ο ανταγωνισμός αυτός βασίζεται στην τιμή των προσφερόμενων προϊόντων (Πίνακας 8).

**Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα:** Το Welch test με  $F(2, 1111,979)=1,5$ ,  $p=0,224>0,05$  δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Άρα όλες οι ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας αντιμετωπίζουν παρόμοιο ανταγωνισμό στην ποιότητα (Πίνακας 8).

### 3.1.5 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι κάτι που μια επιχείρηση κάνει καλύτερα από οποιονδήποτε ανταγωνιστή της με αποτέλεσμα να υποκινεί τους αγοραστές να προτιμήσουν τα δικά της προϊόντα έναντι των ανταγωνιστών.

Πίνακας 9. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	ANOVA/Welch test
Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,95	3,68	3,65	F=14,148 p=0,000<0,05
Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στις ανάγκες των καταναλωτών/σε συγκεκριμένες αγορές	4,37	4,15	4,24	F=7,642 p=0,000<0,05
Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος	3,21	3,41	3,2	F=13,166 p=0,000<0,05
Δραστηριότητες E&A	3,41	2,98	2,84	F=33,518 p=0,000<0,05
Συμμαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις	3,01	2,69	3,07	F=33,633 p=0,000<0,05
Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή	3,87	3,69	3,73	F=3,562 p=0,028<0,05
Δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς	2,52	2,11	2,27	F=16,245 p=0,000<0,05
Μάρκετινγκ και δραστηριότητες προώθησης	3,19	3,22	3,24	F=0,268 p=0,765>0,05

Και οι τρεις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας κατατάσσουν σαν πιο σημαντική την ικανότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές.

**Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα υπηρεσίες:** Το Welch test με  $F(2, 1145,463)=14,148$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Άρα η ικανότητα να προσφέρουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες είχε μεγαλύτερη επίδραση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο αφού όπως έχουμε δει οι καταναλωτές ζητούν πιο τακτικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (Πίνακας 9).

**Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στις ανάγκες των καταναλωτών/σε συγκεκριμένες αγορές:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=7,642$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και των ΕΠΥΕΓ. Και οι τρεις ομάδες κλάδων θεωρούν ότι η ικανότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες των καταναλωτών/σε συγκεκριμένες αγορές έχει πολύ σημαντική επίδραση στην δημιουργία και συντήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας να την θεωρούν πιο σημαντική σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (Πίνακας 9).

**Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος:** Το Welch test με  $F(2, 1109,155)=13,166$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και των άλλων δύο ομάδων. Άρα ικανότητα να προσφέρουν τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος έχει μεγαλύτερη επίδραση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας, όπως είδαμε προηγουμένως, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό που βασίζεται στην τιμή με αποτέλεσμα να θεωρείται σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η μείωση του κόστους παραγωγής (Πίνακας 9).

**Δραστηριότητες E&A:** Το Welch test με  $F(2, 1130,923)=33,518$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες κλάδων παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Οι δραστηριότητες E&A έχουν μεγαλύτερη επίδραση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και μικρότερη επίδραση στις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και στις ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 9).

**Συμμαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις:** Το Welch test με  $F(2, 1110,360)=33,633$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά με τις υπόλοιπες ομάδες κλάδων. Συνεπώς οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και οι ΕΠΥΕΓ θεωρούν ότι οι συμμαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερη επίδραση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας. Οι κλάδοι επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας

μπορούν μέσα από τις συμμαχίες/συνεταιρισμούς με άλλες επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε πατέντες ή τεχνογνωσία που τους είναι απαραίτητες, ενώ οι ΕΠΥΕΓ με τις συμμαχίες/συνεταιρισμούς βρίσκουν νέους πελάτες ή αποκτούν πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που βοηθούν στην παροχή των δικών τους υπηρεσιών (Πίνακας 9).

**Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=3,562$ ,  $p=0,028<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας και των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας καθώς αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό στην τιμή προσπαθούν σε μικρότερο βαθμό να προσφέρουν προϊόντα με υψηλές τιμές (Πίνακας 9).

**Δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς:** Το Welch test με  $F(2, 1109,060)=16,245$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κλάδων. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ και των τριών ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας θεωρούν ότι η συνεργασία με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς έχει μεγαλύτερη επίδραση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, ακολουθούν οι ΕΠΥΕΓ και την μικρότερη επίδραση έχουμε στις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας. Άρα οι ερευνητικοί επιστημονικοί οργανισμοί αποτελούν μια πρόσθετη πηγή γνώσης που οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας φαίνεται χρησιμοποιούν περισσότερο από τους υπόλοιπους κλάδους. Γενικότερα όμως από τους μέσους όρους των απαντήσεων και των τριών ομάδων κλάδων βλέπουμε ότι η επίδραση των ερευνητικών οργανισμών στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα δεν ήταν αρκετά σημαντική (Πίνακας 9).

**Μάρκετινγκ και δραστηριότητες προώθησης:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=0,268$ ,  $p=0,765$  δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Και οι τρεις ομάδες επιχειρήσεων θεωρούν εξίσου σημαντικές τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης για την δημιουργία και συντήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Πίνακας 9).

### 3.1.6 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων

Πίνακας 10. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	ANOVA/Welch test
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία	2,65	2,39	2,15	F=38,808 p=0,000<0,05
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά	3,27	3,34	3,16	F=9,005 p=0,000<0,05
Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης	3,31	3,4	2,77	F=81,222 p=0,000<0,05
Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών	2,70	2,72	2,45	F=20,484 p=0,000<0,05
Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες	3,2	3,12	2,88	F=16,435 p=0,000<0,05
Έλλειψη τεχνογνωσίας	2,54	2,42	2,14	F=33,164 p=0,000<0,05

**Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία:** Το Welch test με  $F(2, 1108,182)=38,808$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες επιχειρήσεων εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Μεταξύ των κλάδων το ρίσκο σχετικά με την τεχνολογία αποτελεί μεγαλύτερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας καθώς αυτές προχωρούν με μεγαλύτερη συχνότητα στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών η εμπορική επιτυχία των οποίων δεν είναι πάντοτε απόλυτα εξασφαλισμένη (Πίνακας 10).

**Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά:** Το Welch test με  $F(2, 1140,373)=9,005$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και των ΕΠΥΕΓ, με τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας να θεωρούν το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά μεγαλύτερο εμπόδιο. Ο αυξημένος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας ίσως είναι και ένας από τους παράγοντες που αυξάνουν την αβεβαιότητα τους σχετικά με την αγορά (Πίνακας 10).

**Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=81,222$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά με τις υπόλοιπες ομάδες κλάδων. Οι επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας φαίνεται να αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης σε σχέση με τις ΕΠΥΕΓ και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας ανήκουν σε μεταποιητικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας με αποτέλεσμα να απαιτούν για την ανάπτυξη τους μηχανολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις (δηλαδή αυξημένα πάγια κόστη) (Πίνακας 10).

**Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών:** Το Welch test με  $F(2, 1107,778)=20,484$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ΕΠΥΕΓ και των υπόλοιπων κλάδων. Η εύρεση συνεργατών αποτελεί μεγαλύτερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας σε σχέση με τις ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 10).

**Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=16,435$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ΕΠΥΕΓ και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία και την καινοτομία περισσότερο σε σχέση με τους άλλους κλάδους εμφανίζουν μεγαλύτερη τεχνολογική πολυπλοκότητα και απαιτούν μεγαλύτερη εξειδίκευση συνεπώς είναι αναμενόμενο να αντιμετωπίζουν δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες (Πίνακας 10).

**Έλλειψη τεχνογνωσίας:** Το Welch test με  $F(2, 1084,745)=33,164$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ΕΠΥΕΓ και των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Συγκριτικά, η έλλειψη τεχνογνωσίας αποτέλεσε μεγαλύτερο εμπόδιο για τις ομάδες επιχειρήσεων υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας σε σχέση με τις ΕΠΥΕΓ, σε γενικότερα πλαίσια όμως δεν αποτέλεσε σημαντικό πρόβλημα για τις επιχειρήσεις (Πίνακας 10).



### 3.1.7 Νομικά/Θεσμικά εμπόδια

Πίνακας 11. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά ομάδα κλάδων.

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	ANOVA/Welch test
Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης	3,04	3,37	2,69	F=87,391 p=0,000<0,05
Υψηλό ποσοστό φορολόγησης	3,59	3,98	3,28	F=108,683 p=0,000<0,05
Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών	3,35	3,59	2,81	F=115,873 p=0,000<0,05
Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών	2,71	3,1	2,39	F=92,813 p=0,000<0,05
Ελλιπής προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας και πατεντών	2,5	2,58	2,17	F=37,539 p=0,000<0,05
Αυστηρή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών	2,27	2,36	2	F=31,907 p=0,000<0,05
Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις	2,5	2,88	2,64	F=13,551 p=0,000<0,05
Η σχετική με την χρεοκοπία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας	2,41	2,84	2,19	F=78,207 p=0,000<0,05
Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας	3,04	3,39	2,76	F=77,538 p=0,000<0,05

**Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=87,391$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ και των τριών ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας αντιμετώπισαν τα περισσότερα προβλήματα με αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης ενώ οι ΕΠΥΕΓ τα λιγότερα (Πίνακας 11).

**Υψηλό ποσοστό φορολόγησης:** Το Welch test με  $F(2, 1122,281)=108,683$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες επιχειρήσεων εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και σε αυτή την περίπτωση

αντιμετώπισαν περισσότερα προβλήματα με το υψηλό ποσοστό φορολόγησης και οι ΕΠΥΕΓ τα λιγότερα (Πίνακας 11).

**Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών:** Το Welch test με  $F(2, 1124,094)=115,873$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Οι χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών αποτέλεσαν μεγαλύτερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και μικρότερο για τις ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 11).

**Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=92,813$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας εμφανίζουν μεταξύ τους στατιστικά σημαντικές διαφορές. Οι κλάδοι των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας είχαν να αντιμετωπίσουν μονοπωλιακές πρακτικές σε μεγαλύτερο βαθμό, οι κλάδοι των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας σε μικρότερο βαθμό και τέλος τα λιγότερα προβλήματα αντιμετώπισαν οι ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 11).

**Ελλειπή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών:** Το Welch test με  $F(2, 1093,016)=37,539$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι οι κλάδοι των ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν στατιστικά σημαντική διαφορά με τους υπόλοιπους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Οι κλάδοι επιχειρήσεων υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας αντιμετώπισαν περισσότερα προβλήματα με την ελλειπή προστασία της διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών σε σχέση με το σύνολο των κλάδων ΕΠΥΕΓ. Παρά τις διαφορές μεταξύ των κλάδων η γενικότερη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στην ελλειπή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών είναι ότι δεν είχε μεγάλη επίδραση στις δραστηριότητές τους (Πίνακας 11).

**Αυστηρή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών:** Το Welch test με  $F(2, 1088,808)=31,907$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και σε αυτή την περίπτωση το σύνολο των κλάδων ΕΠΥΕΓ εμφανίζει στατιστικά σημαντικές διαφορές με τους υπόλοιπους κλάδους. Οι επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας αντιμετώπισαν περισσότερα προβλήματα από την αυστηρή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών σε σχέση με τις

ΕΠΥΕΓ. Γενικότερα όμως και οι τρεις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας αντιμετώπισαν λίγα προβλήματα σε αυτή την περίπτωση (Πίνακας 11).

**Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις:** Η ANOVA με  $F(2,3951)=13,551$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Tukey post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ομάδας κλάδων χαμηλής τεχνολογίας και των υπόλοιπων κλάδων. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας αντιμετώπισαν φαινόμενα κυβερνητικής διαφθοράς σε μεγαλύτερη έκταση σε σχέση με το σύνολο των κλάδων υψηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 11).

**Η σχετική με την χρεοκοπία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας:** Το Welch test με  $F(2, 1095,198)=78,207$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ και των τριών ομάδων επιχειρήσεων. Άρα οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας είχαν μεγαλύτερη ανησυχία για μια πιθανή χρεοκοπία σε σχέση με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας ενώ οι ΕΠΥΕΓ είχαν την μικρότερη ανησυχία (Πίνακας 11).

**Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας:** Το Welch test με  $F(2, 1128,387)=77,538$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις οι ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας εμφανίζουν μεταξύ τους στατιστικά σημαντική διαφορά. Η αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας αποτέλεσε σημαντικότερο εμπόδιο για τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας, ύστερα για τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και είχε την μικρότερη επίδραση στις δραστηριότητες των ΕΠΥΕΓ. Η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι συνθήκες εργασίας στους μεταποιητικούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας πρέπει να είναι σύμφωνες με αυστηρούς κανονισμούς σχετικά με την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων (Πίνακας 11).

Δεχόμαστε ότι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από την χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι σε κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις οι ΕΠΥΕΓ αντιμετωπίζουν σε μικρότερο βαθμό ενώ οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας σε μεγαλύτερο βαθμό όλα τα εμπόδια που εξετάζονται. Εξετάζουμε πως είναι μοιρασμένες αυτές οι ομάδες επιχειρήσεων στις χώρες της έρευνας (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Κατανομή κλάδων επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ ανά χώρα.

Χώρα	Ποσοστό εκ του συνόλου των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας	Ποσοστό εκ του συνόλου των ΕΠΥΕΓ
Κροατία	7%	3,8%
Τσεχία	5,2%	4,4%
Δανία	4,4%	10,3%
Γαλλία	13,9%	14,6%
Γερμανία	8,4%	16,2%
Ελλάδα	12,8%	6,6%
Ιταλία	20,4%	11,2%
Πορτογαλία	12,8%	6,4%
Σουηδία	4,5%	10,4%
Ηνωμένο Βασίλειο	10,7%	16%

Οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται σε μεγαλύτερο ποσοστό οι κλάδοι ΕΠΥΕΓ σε σχέση με τους κλάδους επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας φαίνεται ότι αντιμετωπίζουν (όπως θα δούμε στην ανάλυση ανα χώρα) τα παραπάνω εμπόδια σε μικρότερο βαθμό με αποτέλεσμα και ο μέσος όρος των απαντήσεών τους να είναι χαμηλότερος. Αντίθετα οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας δραστηριοποιούνται περισσότερο σε χώρες στις οποίες οι παραπάνω παράγοντες φαίνεται να είναι πιο σημαντικοί, γεγονός που αποτυπώνεται και στις απαντήσεις τους.

Συμπερασματικά από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας μπορούν να ειπωθούν τα εξής:

- Οι κλάδοι επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας έχουν λιγότερους ανταγωνιστές σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες κλάδων επιχειρήσεων και απευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στη εθνική και παγκόσμια αντί της τοπικής αγοράς. Είναι κλάδοι με υψηλή ταχύτητα τεχνολογικών αλλαγών και υψηλή ζήτηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών. Εμφανίζουν κυρίως ανταγωνισμό στην ποιότητα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας με υψηλή τιμή πώλησης. Τέλος δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην δικτύωση με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς.
- Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας παράγουν προϊόντα με τον μικρότερο κύκλο ζωής και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό ο οποίος βασίζεται στην τιμή και οδηγεί με την σειρά του σε προσπάθειες μείωσης του κόστους παραγωγής. Παράλληλα ο εντονότερος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις

οδηγεί σε μεγαλύτερη αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά και δυσκολία στην εύρεση συνεργατών. Τέλος αντιμετωπίζουν όλα τα νομικά/θεσμικά εμπόδια που εξετάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις επιχειρήσεις που ανήκουν στους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

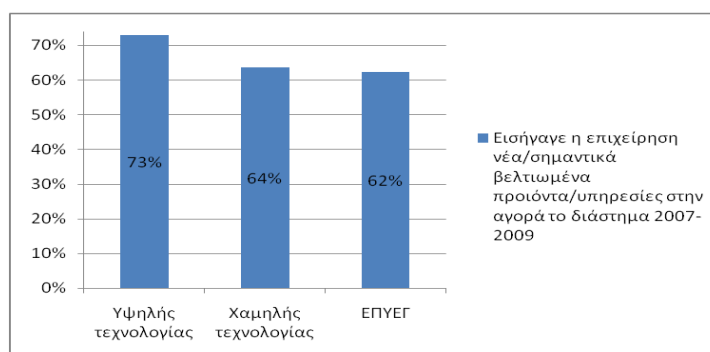
- Οι ΕΠΥΕΓ έχουν ως κύριο πελάτη τον δημόσιο τομέα σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες επιχειρήσεων. Είναι η ομάδα κλάδων επιχειρήσεων με την μικρότερη ζήτηση για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, υψηλή ταχύτητα τεχνολογικών αλλαγών έχοντας παράλληλα την μικρότερη αβεβαιότητα τόσο αναφορικά με τις αλλαγές στην τεχνολογία όσο και στην αγορά. Μεταξύ των ομάδων επηρεάστηκαν λιγότερο από τα προβλήματα και νομικά/θεσμικά εμπόδια.

## 3.2 Ανάλυση καινοτομίας ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας

### 3.2.1 Εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά το διάστημα 2007-2009

Πίνακας 13. Ποσοστό επιχειρήσεων με νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες ανά ομάδα κλάδων.

	Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	
	Ναί	Όχι
Υψηλής τεχνολογίας	305 73%	113 27%
Χαμηλής τεχνολογίας	753 63,6%	431 36,4%
ΕΠΥΕΓ	1463 62,2%	889 37,8%



Διάγραμμα 4. Ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά ομάδα κλάδων.

Το σύνολο των κλάδων επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας σε σχέση με τις άλλες ομάδες κλάδων τα ποσοστά των οποίων είναι μικρότερα και παρουσιάζουν μικρή ποσοστιαία διαφορά μεταξύ τους (Πίνακας 13 και Διάγραμμα 4).

### 3.2.2 Ποσοστό πωλήσεων που προέρχονται από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες

**Πίνακας 14. Ποσοστό πωλήσεων από νέα προϊόντα ανά ομάδα κλάδων.**

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	Welch test
Μέσο ποσοστό εκ των συνολικών πωλήσεων από νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	40,8%	34%	23%	F=67,860 p=0,000<0,005

Το Welch test με  $F(2, 751,022)=67,860$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες επιχειρήσεων παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Άρα οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας είχαν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων που οφείλεται σε νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα (40,8%) σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Για τις ΕΠΥΕΓ παρατηρούμε ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό πωλήσεων που οφείλεται σε νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν ΕΠΥΕΓ που διαθέτουν στην αγορά φυσικά προϊόντα μέσω των οποίων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους (Πίνακας 14).

**Πίνακας 15. Ποσοστό πωλήσεων από νέες υπηρεσίες ανά ομάδα κλάδων.**

	Υψηλής τεχνολογίας	Χαμηλής τεχνολογίας	ΕΠΥΕΓ	Welch test
Μέσο ποσοστό εκ των συνολικών πωλήσεων από νέες/σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	17,1%	18,4%	36%	F=156,809 p=0,000<0,005

Το Welch test με  $F(2, 822,164)=156,809$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της ομάδας κλάδων ΕΠΥΕΓ και των υπόλοιπων ομάδων (Πίνακας 15). Ο τομέας των ΕΠΥΕΓ όπως είναι αναμενόμενο εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων που οφείλεται σε νέες/σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες ενώ οι αντίστοιχες πωλήσεις για τις επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας κυμαίνονται σε χαμηλότερο επίπεδο.

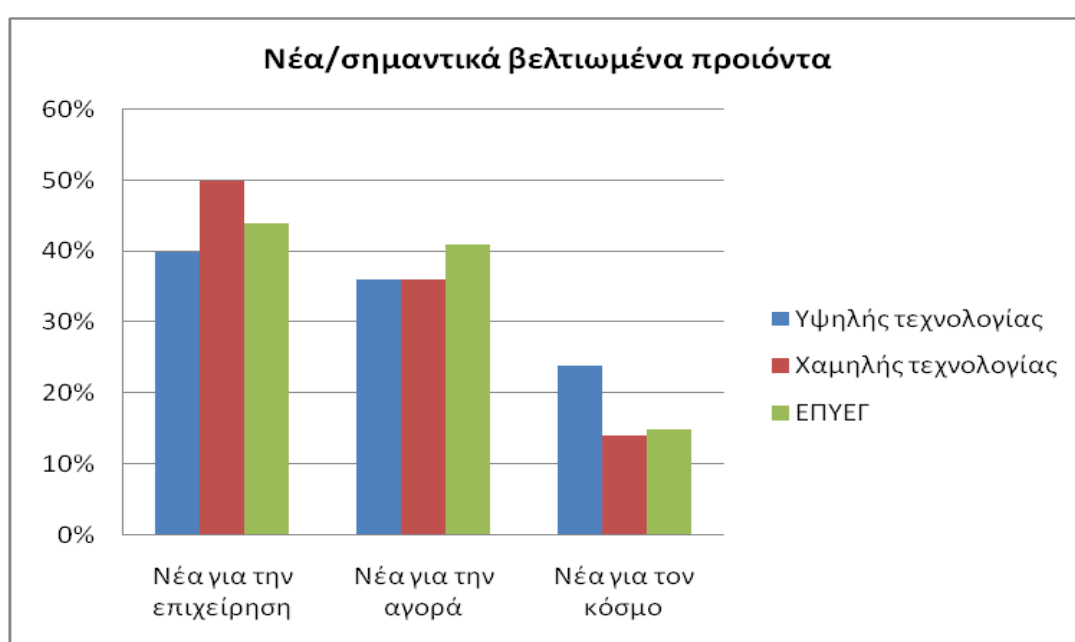
### 3.2.3 Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο

Τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες μπορεί να είναι νέα για την επιχείρηση, νέα για την αγορά ή νέα για τον κόσμο. Ελάχιστη απαίτηση για τον χαρακτηρισμό μιας καινοτομίας είναι να είναι καινούργια για την επιχείρηση που την εφαρμόζει. Μπορεί να έχει εφαρμοστεί στο

παρελθόν από άλλες επιχειρήσεις, αν όμως είναι καινούργια για μια επιχείρηση τότε για αυτή την επιχείρηση θεωρείται καινοτομία.

**Πίνακας 16. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά ομάδα κλάδων.**

	Νέα για την επιχείρηση	Νέα για την αγορά	Νέα για τον κόσμο	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	186	165	113	464
	40%	36%	24%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	520	372	145	1037
	50%	36%	14%	100%
ΕΠΥΕΓ	905	846	308	2059
	44%	41%	15%	100%



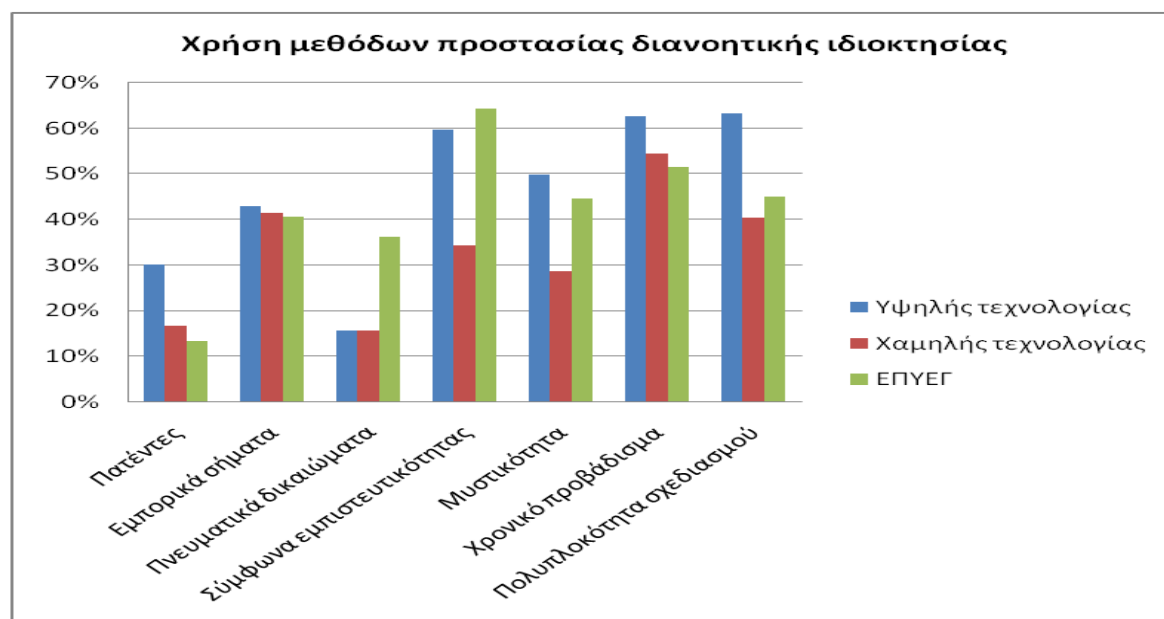
**Διάγραμμα 5. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά ομάδα κλάδων.**

Τα νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες στην πλειονότητα τους ήταν νέα για τις επιχειρήσεις οι οποίες τα εισήγαγαν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας εισήγαγαν στην αγορά σε μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία ήταν νέα για αυτές, προσφέρονταν δηλαδή ήδη από ανταγωνιστές, ενώ οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας εισήγαγαν στην αγορά σε μεγαλύτερο ποσοστό μεταξύ των ομάδων επιχειρήσεων προϊόντα/υπηρεσίες τα οποία ήταν νέα για τον κόσμο αναδεικνύοντας έτσι την ισχυρή καινοτομική φύση των επιχειρήσεων που ανήκουν σε κλάδους υψηλής τεχνολογίας (Πίνακας 16 και Διάγραμμα 5).

### 3.2.4 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας

Πίνακας 17. Μέθοδοι προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας ανά ομάδα κλάδων.

	Πατέντες	Εμπορικά σήματα	Συγγραφικά δικαιώματα	Σύμφωνα εμπιστευτικότητας	Μυστικότητα	Χρονικό προβόδισμα	Πολυπλοκότητα σχεδιασμού	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	92	131	48	182	152	191	193	305
	30,2%	43%	15,7%	59,7%	49,8%	62,6%	63,3%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	126	312	118	259	217	410	304	753
	16,7%	41,4%	15,7%	34,4%	28,8%	54,4%	40,4%	100%
ΕΠΥΕΓ	198	595	531	942	654	754	660	1463
	13,5%	40,7%	36,3%	64,4%	44,7%	51,5%	45,1%	100%
Σύνολο	416	1038	697	1383	1023	1355	1157	
	16,5%	41,2%	27,6%	54,9%	40,6%	53,7%	45,9%	



Διάγραμμα 6. Μέθοδοι προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας ανά ομάδα κλάδων.

**Πατέντες:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=50,7$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η χρήση πατεντών για την προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο ανήκει μια επιχείρηση και όπως βλέπουμε από το διάγραμμα χρησιμοποιούνται σε ποσοστό κατά πολύ μεγαλύτερο από επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και σε μικρότερο ποσοστό αντίστοιχα από τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και τις ΕΠΥΕΓ. Το αποτέλεσμα αυτό δικαιολογείται καθώς όπως έχουμε δει από το μερίδιο των νέων/βελτιωμένων προϊόντων στις συνολικές πωλήσεις κάθε τομέα οι ΕΠΥΕΓ είχαν ένα ποσοστό της τάξης του 20% πωλήσεων που οφείλονται σε νέα προϊόντα. Άρα υπήρξαν ΕΠΥΕΓ που χρησιμοποίησαν πατέντες για την προστασία κάποιων εξ αυτών των προϊόντων (Πίνακας 17).

**Εμπορικά σήματα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=0,572$ ,  $df=2$ ,  $p=0,751>0,05$  δείχνει ότι δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της ομάδας κλάδων στην οποία ανήκει μια επιχείρηση και της χρήσης των εμπορικών σημάτων για την προστασία της διανοητικής τους ιδιοκτησίας. Και



οι τρεις ομάδες επιχειρήσεων εμφανίζουν παρόμοια ποσοστά στην χρήση εμπορικών σημάτων (Πίνακας 17).

**Πνευματικά δικαιώματα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=130,318$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι οι ΕΠΥΕΓ σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην χρήση πνευματικών δικαιωμάτων κατ' αντιστοιχία με το υψηλότερο ποσοστό χρήσης πατεντών από τους μεταποιητικούς κλάδους υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας (Πίνακας 17).

**Σύμφωνα εμπιστευτικότητα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=183,828$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η χρήση συμφώνων εμπιστευτικότητας επηρεάζεται από την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκει μια επιχείρηση. Επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας είναι πιθανό να χρειαστούν την συμβολή άλλων επιχειρήσεων, με την μορφή τεχνογνωσίας, κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία να μην είναι έτοιμα για πατεντάρισμα αλλά πρέπει να παραμείνουν μυστικά. Αντίστοιχα επιχειρήσεις από τους κλάδους ΕΠΥΕΓ σε συνεργασίες τους με άλλες επιχειρήσεις παρέχουν ή λαμβάνουν πληροφορίες οι οποίες πρέπει να παραμείνουν μυστικές (Πίνακας 17).

**Μυστικότητα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=64,352$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ χρησιμοποιούν την μυστικότητα ως μέσο προστασίας της διανοητικής τους ιδιοκτησίας σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας σε περιπτώσεις προϊόντων που είναι σε στάδιο εξέλιξης και δεν μπορούν να πατενταριστούν, ή από επιλογή να κρατήσουν ένα ή μια διεργασία μυστική καταφεύγουν στην χρήση μυστικότητας. Από την άλλη μεριά οι ΕΠΥΕΓ χρησιμοποιούν την μυστικότητα για να προστατέψουν την γνώση που εφαρμόζεται από τους εργαζομένους άλλα και τις πληροφορίες που μοιράζονται με πελάτες και συνεργάτες (Πίνακας 17).

**Χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=12,687$ ,  $df=2$ ,  $p=0,002<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας εμφανίζουν προτίμηση στην χρήση χρονικού προβαδίσματος έναντι των ανταγωνιστών για την προστασία των προϊόντων/υπηρεσιών τους σε σχέση με τις ομάδες κλάδων επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας και ΕΠΥΕΓ (Πίνακας 17).

**Πολυπλοκότητα σχεδιασμού:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=46,729$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η πολυπλοκότητα σχεδιασμού χρησιμοποιείται περισσότερο από επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας. Η πολυπλοκότητα σχεδιασμού χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας σε παρόμοια ποσοστά με το χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Το χρονικό διάστημα μέχρι την αντιγραφή ενός προϊόντος με μεγάλη πολυπλοκότητα από

ανταγωνιστές είναι αυξημένο και κατά το διάστημα αυτό η επιχείρηση που εισήγαγε πρώτη το προϊόν στην αγορά συνδέει το όνομα της με το προϊόν. (Πίνακας 17).

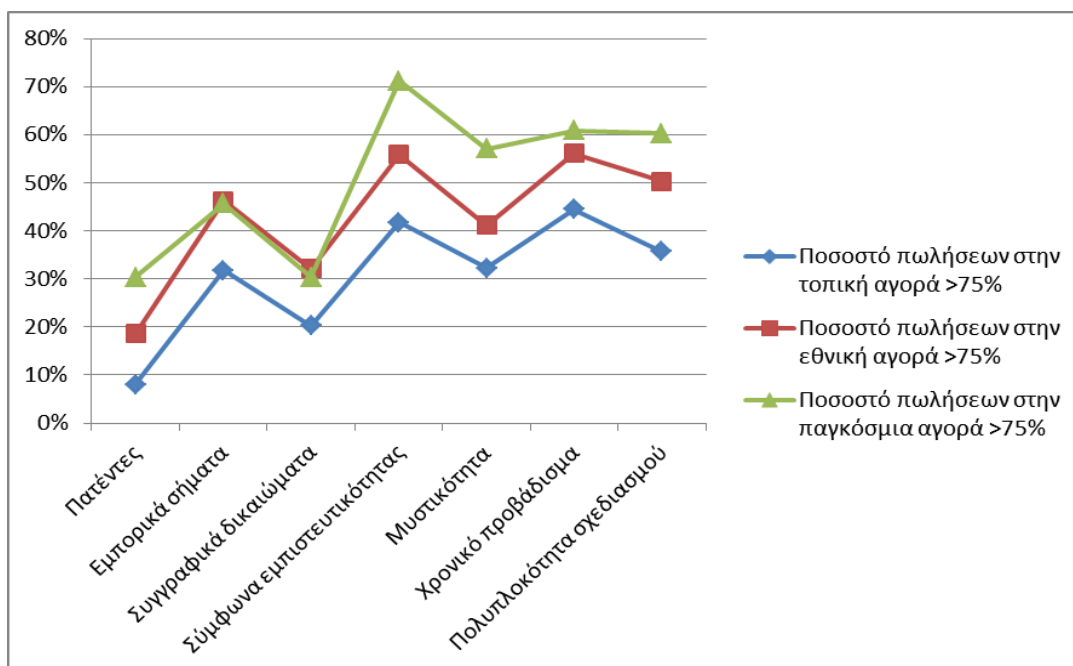
Από τις επίσημες μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας τα εμπορικά σήματα και τα σύμφωνα εμπιστευτικότητας προτιμώνται σε μεγαλύτερο βαθμό.

### 3.2.5 Επίδραση του βαθμού παγκοσμιοποίησης και του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης στην χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας

Θέλουμε να διαπιστώσουμε αν η αγορά στην οποία μια επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της (τοπική, εθνική ή διεθνή αγορά) οδηγεί και σε διαφορετική χρήση των μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας. Εξετάζουμε τις περιπτώσεις των επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ποσοστό πάνω από 75% στην τοπική, εθνική ή διεθνή αγορά αντίστοιχα. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν προϊόντα κατά κύριο λόγο στην διεθνή αγορά και κατά συνέπεια πρέπει να τα προστατεύουν σε περισσότερες αγορές και από περισσότερους ανταγωνιστές χρησιμοποιούν όλες τις μεθόδους σε μεγαλύτερα ποσοστά από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους κυρίως σε εθνική αγορά και τα μικρότερα ποσοστά χρήσης όλων των μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας έχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στην τοπική αγορά (Πίνακας 18 και Διάγραμμα 7) .

**Πίνακας 18. Εξάρτηση χρήσης μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από τις πωλήσεις στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά.**

	Πατέντες	Εμπορικά σήματα	Συγγραφικά δικαιώματα	Σύμφωνα εμπιστευτικότητας	Μυστικότητα	Χρονικό προβάδισμα	Πολυπλοκότητα σχεδιασμού
Ποσοστό πωλήσεων στην τοπική αγορά >75%	61	242	154	317	246	339	272
	8%	31,8%	20,2%	41,7%	32,2%	44,5%	35,7%
Ποσοστό πωλήσεων στην εθνική αγορά >75%	136	338	235	409	301	411	368
	18,6%	46,2%	32,1%	55,9%	41,1%	56,1%	50,3%
Ποσοστό πωλήσεων στην διεθνή αγορά >75%	56	84	56	131	105	112	111
	30,4%	45,7%	31,6%	71,2%	57,1%	60,9%	60,3%

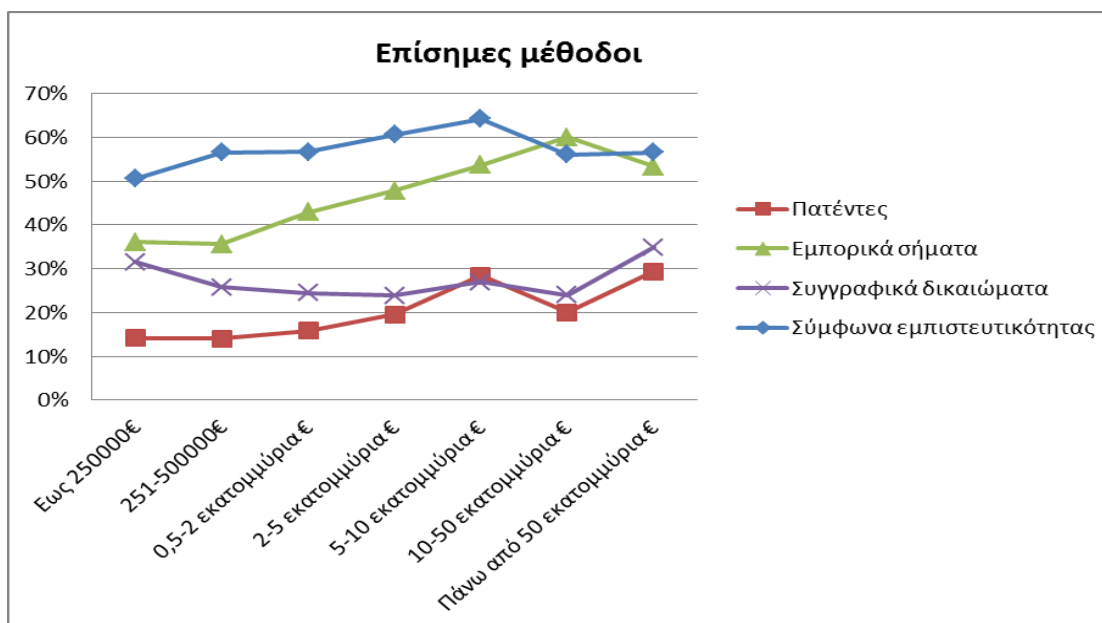


Διάγραμμα 7. Επίδραση του βαθμού παγκοσμιοποίησης στην προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας.

Εν συνεχεία εξετάζουμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις ανάλογα με το μέγεθος τους παρουσιάζουν διαφορές στην χρήση των διαφόρων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.

Πίνακας 19. Εξάρτηση χρήσης μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από τον κύκλο εργασιών.

	Πατέντες	Εμπορικά σήματα	Συγγραφικά δικαιώματα	Σύμφωνα εμπιστευτικότητας	Μυστικότητα	Χρονικό προβάδισμα	Πολυπλοκότητα σχεδιασμού
Εως 250000€	107	273	238	382	293	370	324
	14,2%	36,1%	31,5%	50,5%	38,8%	48,9%	42,9%
251-500000€	71	181	131	287	210	273	228
	14%	35,6%	25,8%	56,6%	41,3%	53,7%	44,9%
0,5-2 εκατομμύρια €	109	296	169	391	279	421	336
	15,8%	42,9%	24,5%	56,7%	40,4%	61%	48,7%
2-5 εκατομμύρια €	44	108	54	137	90	143	119
	19,5%	47,8%	23,9%	60,6%	39,8%	63,3%	52,7%
5-10 εκατομμύρια €	19	36	18	43	31	37	36
	28,4%	53,7%	26,9%	64,2%	46,3%	55,2%	53,7%
10-50 εκατομμύρια €	5	15	6	14	9	15	7
	20%	60%	24%	56%	36%	60%	28%
Πάνω από 50 εκατομμύρια €	27	49	32	52	34	35	39
	29,3%	53,3%	34,8%	56,5%	37%	38%	42,4%



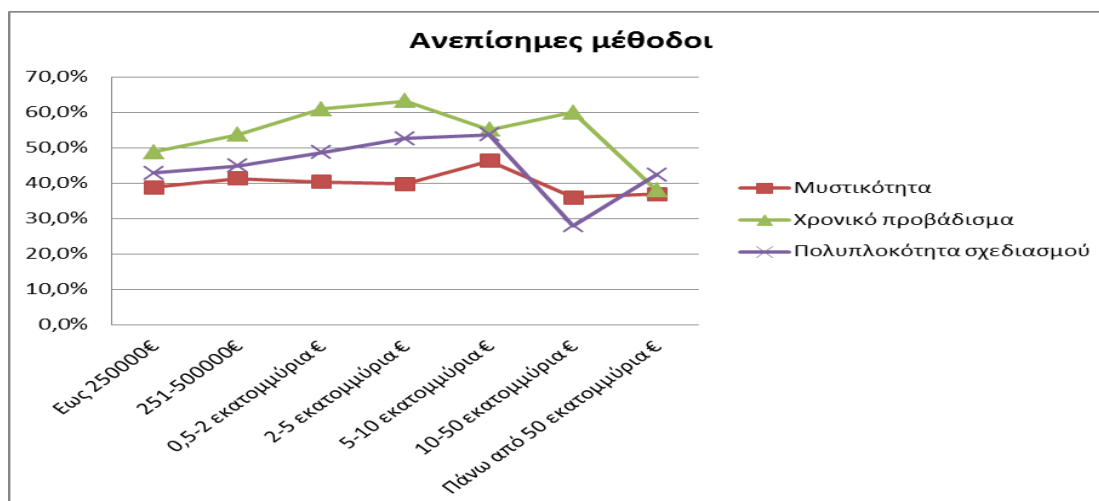
**Διάγραμμα 8.** Επίδραση του κύκλου εργασιών στην χρήση επίσημων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.

**Πατέντες:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=25,369$ ,  $df=6$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της χρήσης πατεντών και του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις με μεγαλύτερους κύκλους εργασιών χρησιμοποιούν πατέντες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με επιχειρήσεις με μικρότερους κύκλους εργασιών, καθώς μπορούν να καλύψουν με μεγαλύτερη ευκολία το κόστος για την απόκτηση και διατήρηση πατεντών. Επιχειρήσεις με μεγαλύτερο κύκλο εργασιών κατέχουν συνήθως πιο σημαντικές θέσεις στην αγορά που δραστηριοποιούνται και ως συνέπεια αυτού οι πατέντες που έχουν στην κατοχή τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά σε διαπραγματεύσεις με άλλες επιχειρήσεις.

**Εμπορικά σήματα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=32,694$ ,  $df=6$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της χρήσης εμπορικών σημάτων και του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις με μεγαλύτερους κύκλους εργασιών χρησιμοποίησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό εμπορικά σήματα για την προστασία των προϊόντων τους.

**Πνευματικά δικαιώματα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=13,995$ ,  $df=6$ ,  $p=0,03<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της χρήσης πνευματικών δικαιωμάτων και του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Εμφανίζεται μια σταδιακή μείωση της χρήσης πνευματικών δικαιωμάτων από επιχειρήσεις με κύκλος εργασιών μέχρι 5 εκατομμύρια € και αύξηση για μεγαλύτερους κύκλους εργασιών.

**Σύμφωνα εμπιστευτικότητας:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=12,555$ ,  $df=6$ ,  $p=0,051>0,05$  δείχνει ότι η χρήση συμφώνων εμπιστευτικότητας δεν επηρεάζεται από τον κύκλο εργασιών μιας επιχείρησης (Πίνακας 19 και Διάγραμμα 8).



Διάγραμμα 9. Επίδραση του κύκλου εργασιών στην χρήση ανεπίσημων μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας.

**Μυστικότητα:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=2,542$ ,  $df=6$ ,  $p=0,864 > 0,05$  δείχνει ότι η χρήση μυστικότητας για την προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας είναι ανεξάρτητη από τον κύκλο εργασιών μιας επιχείρησης.

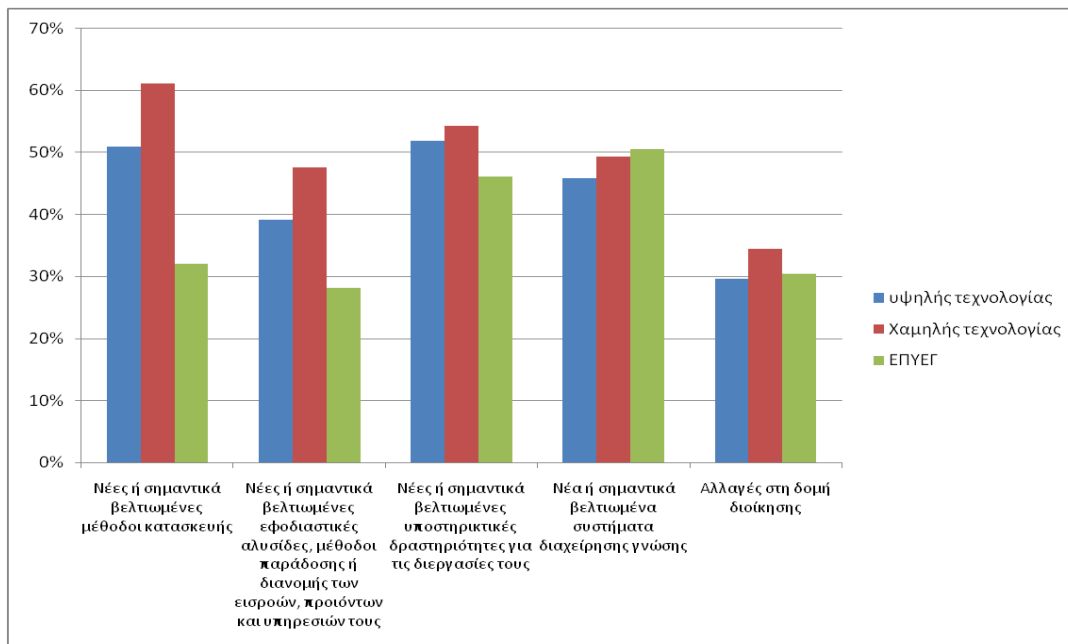
**Χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=38,709$ ,  $df=6$ ,  $p=0,000 < 0,05$  δείχνει ότι το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό. Παρατηρείται αύξηση στο ποσοστό χρήσης του χρονικού προβαδίσματος για κύκλους εργασιών μέχρι 2-5 εκατομμύρια € και μείωση για μεγαλύτερους κύκλους εργασιών.

**Πολυπλοκότητα σχεδιασμού:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=14,658$ ,  $df=6$ ,  $p=0,023 < 0,05$  δείχνει ότι το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό. Εμφανίζεται παρόμοια τάση με την χρήση χρονικού προβαδίσματος. Αύξηση χρήσης πολυπλοκότητας σχεδιασμού για κύκλους εργασιών μέχρι 10 εκατομμύρια € και μείωση για μεγαλύτερους κύκλους εργασιών (Πίνακας 19 και Διάγραμμα 9).

### 3.2.6 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών

Πίνακας 20. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά ομάδα κλάδων.

	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες μεθοδοι κατασκευής	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες φοδιαστικές αλυσίδες, μεθοδοι παράδοσης ή διανομής των προϊόντων/ υπηρεσιών	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις διεργασίες σας	Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης γνώσης	Αλλαγές στη δομή διοίκησης	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	213 51%	164 39,2%	217 51,9%	192 45,9%	124 29,7%	418 100%
Χαμηλής τεχνολογίας	724 61,1%	563 47,6%	643 54,3%	584 49,3%	408 34,5%	1184 100%
ΕΠΥΕΓ	754 32,1%	664 28,2%	1085 46,1%	1190 50,6%	717 30,5%	2352 100%
Σύνολο	1691 42,8%	1391 35,2%	1945 49,2%	1966 49,7%	1249 31,6%	



Διάγραμμα 10. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά ομάδα κλάδων.

**Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες μέθοδοι κατασκευής:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=285,101$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η εφαρμογή νέων μεθόδων κατασκευής εξαρτάται από την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκει μια επιχείρηση. Μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας προχώρησαν στην εφαρμογή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής. Όπως έχουμε δει οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας εμφανίζουν αυξημένο ανταγωνισμό στην τιμή με αποτέλεσμα να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην μείωση του κόστους παραγωγής. Το αυξημένο ποσοστό που παρουσιάζουν στην εφαρμογή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής αναδεικνύει την προσπάθεια μείωσης του κόστους παραγωγής μέσω της βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπρόσθετα ο μικρός κύκλος ζωής των προϊόντων χαμηλής τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα η παραγωγή νέων προϊόντων να απαιτεί την συχνότερη εφαρμογή/βελτίωση μεθόδων κατασκευής.

**Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες, μέθοδοι παράδοσης ή διανομής των εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών τους:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=132,273$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο είδος καινοτομιών εφαρμόζεται περισσότερο από επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και σε μικρότερο ποσοστό στις ΕΠΥΕΓ.

**Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις διεργασίες τους:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=22,453$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υποστηρικτικές

δραστηριότητες για τις διεργασίες τους εφάρμοσαν σε μεγαλύτερο βαθμό επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας.

**Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης γνώσης:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=3,193$ ,  $df=2$ ,  $p=0,203>0,05$  άρα η εφαρμογή νέων/βελτιωμένων συστημάτων διαχείρισης γνώσης είναι ανεξάρτητη από την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκει μια επιχείρηση. Άρα τα συστήματα διαχείρισης γνώσης κρίνονται εξίσου σημαντικά και για τους τρεις ομάδες επιχειρήσεων.

**Αλλαγές στην δομή διοίκησης:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=6,558$ ,  $df=2$ ,  $p=0,038>0,05$  δείχνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των αλλαγών στην δομή διοίκησης και την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκει μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας προχώρησαν με μεγαλύτερο ποσοστό σε αλλαγές στην δομή διοίκησης σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας που εμφανίζουν το μικρότερο ποσοστό (Πίνακας 20 και Διάγραμμα 10).

### 3.2.7 Ένταση E&A

Πίνακας 21. Ένταση E&A ανά ομάδα κλάδων.

Ομάδες κλάδων	Ένταση E&A (μέσος όρος την τριετία 2007-2009)
Υψηλής τεχνολογίας	17,4%
Χαμηλής τεχνολογίας	9%
ΕΠΥΕΓ	13,4%
Welch test	F=39,512 p=0,000<0,05

Το Welch test με  $F(2, 1075,568)=39,512$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Το Games-Howell post hoc test δείχνει ότι και οι τρεις ομάδες κλάδων έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους (Πίνακας 21). Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας όπως είναι φυσιολογικό εμφανίζει την υψηλότερη ένταση E&A με ποσοστό 17,4%, ακολουθούν οι ΕΠΥΕΓ με ποσοστό 13,4% και το χαμηλότερο ποσοστό εμφανίζει η ομάδα επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας, 9%. Οι αυξημένες δραστηριότητες E&A των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας όπως φαίνεται από τα μέχρι τώρα αποτελέσματα μεταφράζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό, μεταξύ των τομέων, προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία είναι νέα για τον κόσμο.

Μεταξύ των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας συμπερασματικά βλέπουμε ότι η ομάδα επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας εμφανίζει την πιο έντονη καινοτομική συμπεριφορά σύμφωνα με όλους τους δείκτες καινοτομίας που εξετάζονται. Συγκεκριμένα είναι η ομάδα επιχειρήσεων με:

- Την υψηλότερη ένταση E&A
- Το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων που οφείλονται σε νέα προϊόντα
- Το υψηλότερο ποσοστό νέων προϊόντων τα οποία ήταν νέα για τον κόσμο
- Το υψηλότερο ποσοστό χρήσης πατεντών

Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας εμφανίζουν την μικρότερη ένταση E&A και το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων που ήταν νέα για τις επιχειρήσεις. Άρα εισήγαγαν στην αγορά σε μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντα που προσφέρονταν ήδη από ανταγωνιστές, γεγονός που συνδέεται με τον ανταγωνισμό στην τιμή που εμφανίζει ο τομέας. Μεταξύ των ομάδων επιχειρήσεων παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά εφαρμογής νέων/σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων για τις διεργασίες τους, στα πλαίσια βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας με σκοπό την μείωση του κόστους παραγωγής. Επίσης με εξαίρεση τα εμπορικά σήματα και τα πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποιούν τις υπόλοιπες μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας σε μικρότερο βαθμό από τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.

Οι ΕΠΥΕΓ υπερτερούν των επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας στις δαπάνες για E&A και εμφανίζουν σχετικά μεγάλο ποσοστό πωλήσεων που οφείλονται σε νέα προϊόντα, δηλαδή η παροχή των υπηρεσιών τους συνοδεύεται σε κάποιο βαθμό από την πώληση φυσικών προϊόντων. Λόγω της φύσης των προϊόντων (υπηρεσιών) που προσφέρουν χρησιμοποιούν πνευματικά δικαιώματα σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις άλλες ομάδες επιχειρήσεων. Παράλληλα μαζί με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα εμπιστευτικότητας και μυστικότητα.

### **3.3 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας**

Εδώ οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με την πρόσφατη επίδοση τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται (πωλήσεις, απασχόληση, εξαγωγές) όπως επίσης και με τις απόψεις τους για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στις επιδόσεις τους.



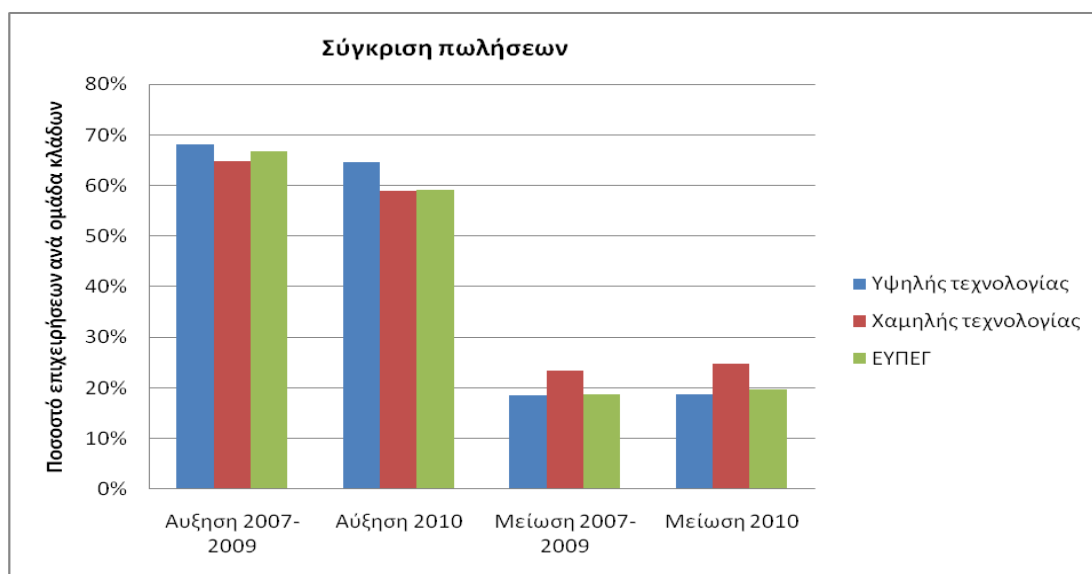
### 3.3.1 Πωλήσεις

Πίνακας 22. Μέση αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	267	52	73	392
	68,1%	13,3%	18,6%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	684	126	247	1057
	64,7%	11,9%	23,4%	100%
ΕΠΥΕΓ	1442	315	406	2163
	66,7%	14,6%	18,8%	100%

Πίνακας 23. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	251	65	73	389
	64,5%	16,7%	18,8%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	621	171	261	1053
	59%	16,2%	24,8%	100%
ΕΠΥΕΓ	1282	459	426	2167
	59,2%	21,2%	19,7%	100%



Διάγραμμα 11. Σύγκριση πωλήσεων μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους σημείωσαν αύξηση των πωλήσεων κατά το διάστημα 2007-2009 και ήταν αντίστοιχα πιο αισιόδοξες στην εκτίμησή τους για την εξέλιξη των πωλήσεων το 2010. Αντίστοιχα μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας σε σχέση με τις άλλες ομάδες κλάδων σημείωσαν μείωση των πωλήσεων το διάστημα 2007-2009 και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό θα εμφάνιζε μείωση στις πωλήσεις το 2010 (Πίνακες 22, 23 και Διάγραμμα 11)

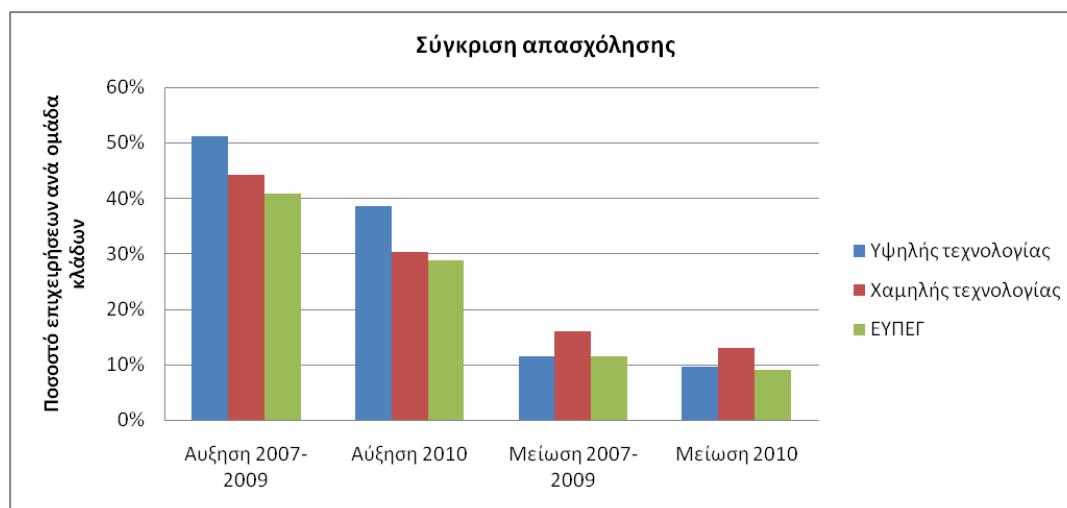
### 3.3.2 Απασχόληση

Πίνακας 24. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητη	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	200	146	45	391
	51,2%	37,3%	11,5%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	473	425	171	1069
	44,2%	39,8%	16%	100%
ΕΠΥΕΓ	892	1046	250	2188
	40,8%	47,8%	11,4%	100%

Πίνακας 25. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).

	Αύξηση	Αμετάβλητη	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	153	206	38	397
	38,5%	51,9%	9,6%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	323	604	138	1065
	30,3%	56,7%	13%	100%
ΕΠΥΕΓ	630	1363	197	2190
	28,8%	62,2%	9%	100%



Διάγραμμα 12. Σύγκριση απασχόλησης μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Από τους παραπάνω Πίνακες 23 και 24 καθώς και Διάγραμμα 12 φαίνεται πως μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες επιχειρήσεων εμφάνισε αύξηση της απασχόλησης το διάστημα 2007-2009, γεγονός που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους ίσχυε και για το 2010. Μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες κλάδων εμφάνισαν μείωση της απασχόλησης τόσο κατά το διάστημα 2007-2009 όσο και για το έτος 2010, σύμφωνα πάντα με τις εκτιμήσεις τους.

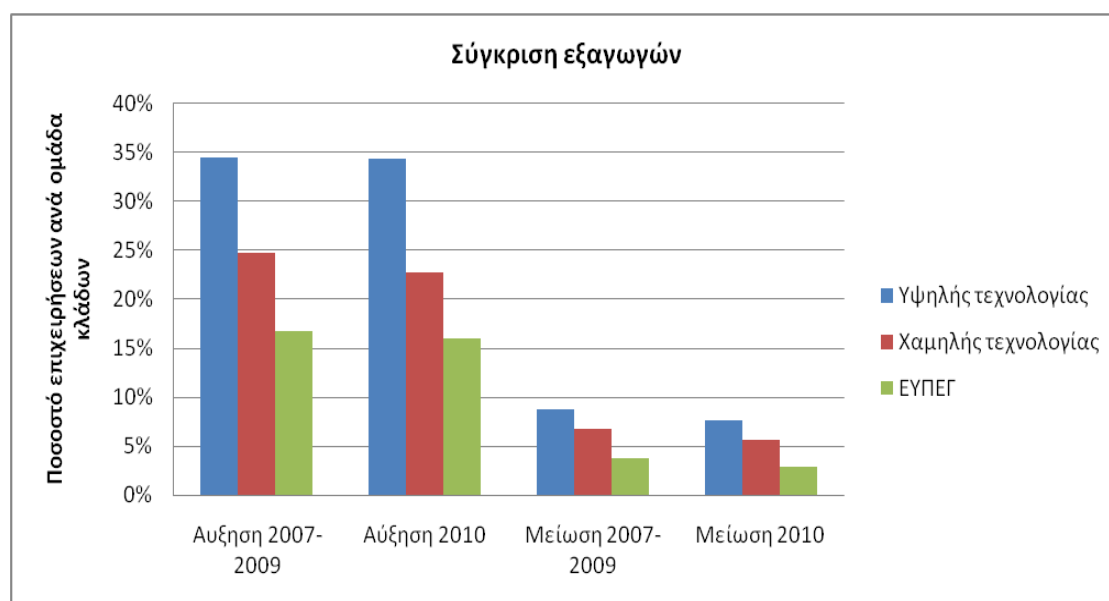
### 3.3.3 Εξαγωγές

Πίνακας 26. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	135	222	34	391
	34,5%	56,8%	8,7%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	261	724	71	1056
	24,7%	68,6%	6,7%	100%
ΕΠΥΕΓ	364	1716	83	2163
	16,8%	79,3%	3,8%	100%

Πίνακας 27. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά ομάδα κλάδων) το έτος 2010 (εκτίμηση).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Υψηλής τεχνολογίας	135	228	30	393
	34,4%	58%	7,6%	100%
Χαμηλής τεχνολογίας	240	759	59	1058
	22,7%	71,7%	5,6%	100%
ΕΠΥΕΓ	345	1747	63	2155
	16%	81,1%	2,9%	100%



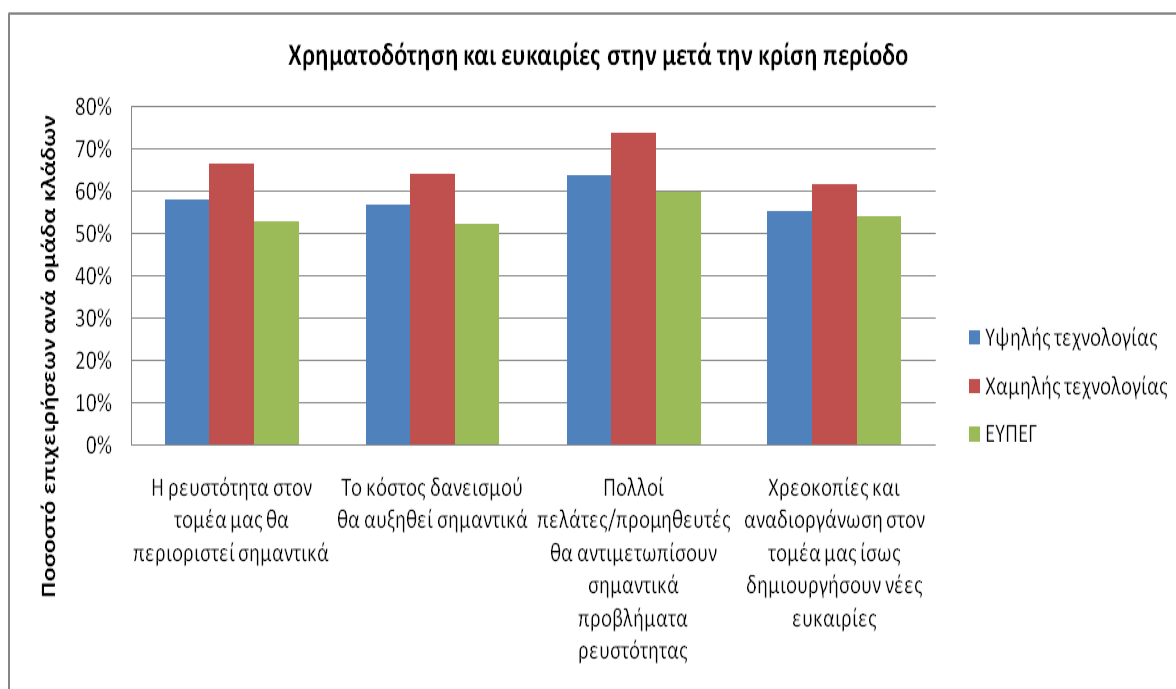
Διάγραμμα 13. Σύγκριση εξαγωγών μεταξύ των ομάδων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Από το παραπάνω Διάγραμμα 13 φαίνεται πως σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες επιχειρήσεων μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας αύξησαν τις εξαγωγές τους το διάστημα 2007-2009. Το ίδιο ισχύει σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους και για το 2010. Παράλληλα μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας μείωσαν τις εξαγωγές τους τόσο κατά το διάστημα 2007-2009 όσο και κατά το 2010.

### 3.3.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο

Πίνακας 28. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά ομάδα κλάδων στην μετά την κρίση περίοδο.

	Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά	Το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά	Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας	Χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα μας ίσως δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες
Υψηλής τεχνολογίας	231 58,2%	218 56,9%	257 63,8%	224 55,4%
Χαμηλής τεχνολογίας	755 66,6%	714 64,1%	851 74%	713 61,8%
ΕΠΥΠΕΓ	1192 52,9%	1130 52,4%	1376 60,1%	1232 54,2%
Σύνολο	2178 57,5%	2062 56,4%	2484 64,6%	2169 56,6%



Διάγραμμα 14. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά ομάδα κλάδων στην μετά την κρίση περίοδο.

**Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=52,701$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η απάντηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται από την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκουν. Βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας περίμεναν να σε μεγαλύτερο ποσοστό να αντιμετωπίσουν αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

**Το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=34,721$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η απάντηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στην οποία ανήκουν. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας περίμεναν ότι τα κόστη δανεισμού θα αυξηθούν σημαντικά κάτι το οποίο μπορεί να θεωρηθεί επακόλουθο της μείωσης της ρευστότητας γενικότερα στο σύνολο των κλάδων χαμηλής τεχνολογίας.

**Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=47,987$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η απάντηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τον κλάδο στον οποίο ανήκουν. Στην περίπτωση αυτή πιο απαισιόδοξες ήταν οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας καθώς σε μεγαλύτερο ποσοστό περίμεναν ότι πολλοί πελάτες/προμηθευτές τους θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας.

**Χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα μας ίσως δημιουργήσει νέες ευκαιρίες:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=17,670$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η απάντηση των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τον την ομάδα κλάδων στην οποία ανήκουν. Επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας περίμεναν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα τους θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες. Παρά την επίδραση της οικονομικής κρίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας περίμεναν ότι θα ξεπεράσουν την κρίση και θα εκμεταλλευτούν τις αποτυχίες ανταγωνιστών για να αποκτήσουν καλύτερη θέση στην αγορά (Πίνακας 28 και Διάγραμμα 14).

Συνολικά βλέπουμε πως η ομάδα επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που ανέφεραν αύξηση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών κατά το χρονικό διάστημα 2007-2009 και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους το ίδιο ισχύει και για το 2010.

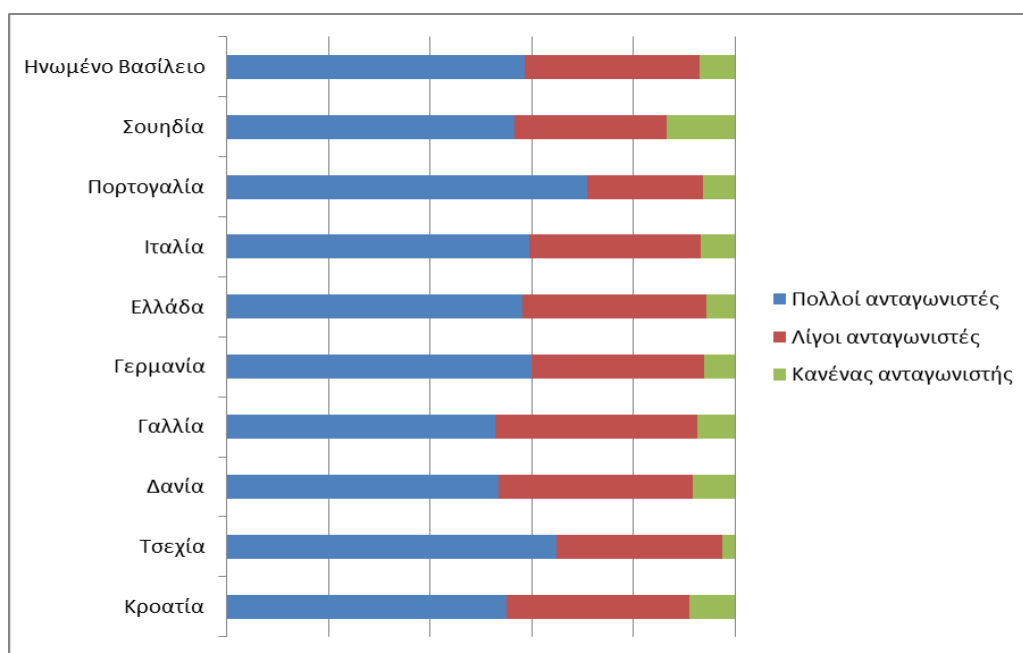
Από την άλλη μεριά, μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας ανέφεραν μείωση των πωλήσεων και της απασχόλησης το 2007-2009 και περίμεναν μείωση και για το 2010. Παράλληλα μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων περίμεναν ότι θα μειωθεί όχι μόνο η δική τους ρευστότητα αλλά και η ρευστότητα των πελατών και των προμηθευτών τους. Οι προβλέψεις για μειωμένη ρευστότητα και πωλήσεις είναι αναμενόμενο να οδηγήσουν περισσότερες επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας στον δανεισμό με αποτέλεσμα μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του τομέα να θεωρούν ότι τα κόστη δανεισμού θα αυξηθούν. Υπάρχει παρ' όλα αυτά μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας που πιστεύουν πως θα ξεπεράσουν την κρίση και θα εκμεταλλευτούν χρεοκοπίες άλλων επιχειρήσεων που ανήκουν σε κλάδους χαμηλής τεχνολογίας.

## 3.4 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς ανά χώρα

### 3.4.1 Επίπεδο ανταγωνισμού

Πίνακας 29. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά χώρα.

	Πολλοί ανταγωνιστές	Λίγοι ανταγωνιστές	Κανένας ανταγωνιστής	Σύνολο
Κροατία	110	72	18	200
	55%	36%	9%	100%
Τσεχία	130	65	5	200
	65%	32,5%	2,5%	100%
Δανία	177	126	27	330
	53,6%	38,2%	8,2%	100%
Γαλλία	301	227	42	570
	52,8%	39,8%	7,4%	100%
Γερμανία	334	189	34	557
	60%	33,9%	6,1%	100%
Ελλάδα	193	119	19	331
	58,3%	36%	5,7%	100%
Ιταλία	345	196	39	580
	59,5%	33,8%	6,7%	100%
Πορτογαλία	235	75	21	331
	71%	22,7%	6,3%	100%
Σουηδία	189	100	45	334
	56,6%	29,9%	13,5%	100%
Ηνωμένο Βασίλειο	335	205	31	571
	58,7%	34,3%	7%	100%
Σύνολο	2349	1374	281	4004
	58,7%	34,3%	7%	100%



Διάγραμμα 15. Επίπεδο ανταγωνισμού ανά χώρα.

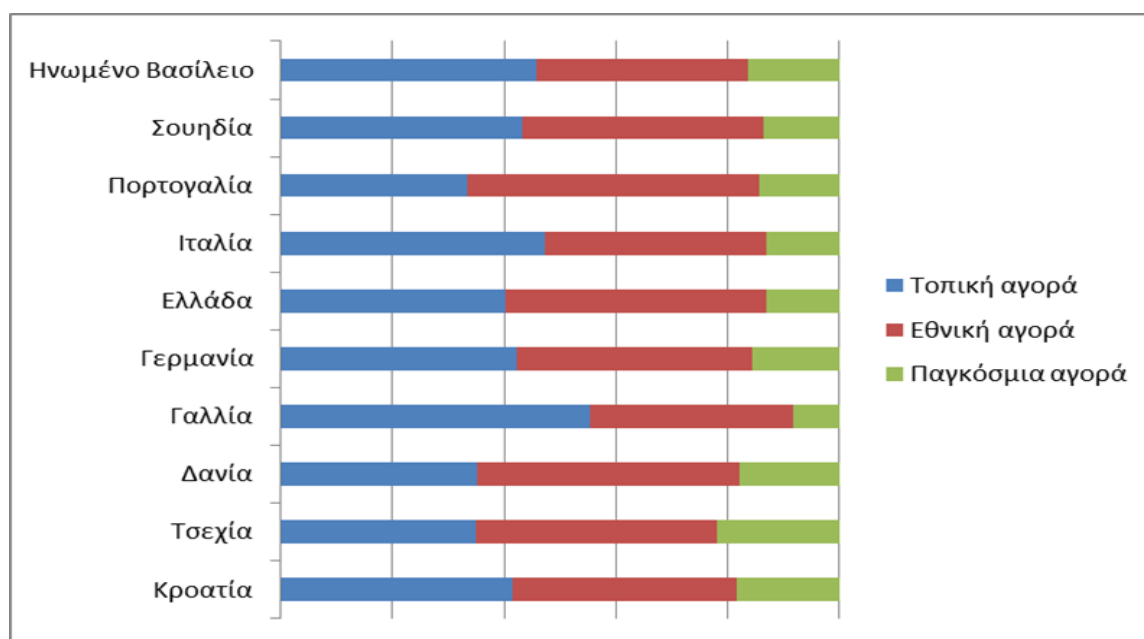
Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες δραστηριοποιούνται σε αγορές με πολλούς ανταγωνιστές. Σε μικρότερα ποσοστά έχουμε τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν λίγους ανταγωνιστές ενώ αυξημένο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες έχουμε για τις Σουηδικές επιχειρήσεις που αναφέρουν πως δεν έχουν κάποιον ανταγωνιστή (Πίνακας 29 και Διάγραμμα 15).

### 3.4.2 Πωλήσεις στην τοπική, εθνική και διεθνή αγορά

Εν συνεχεία εξετάζουμε το ποσοστό των πωλήσεων που προορίζεται για την τοπική, την εθνική και την παγκόσμια αγορά.

Πίνακας 30. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά χώρα.

	Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην		
	Τοπική αγορά	Εθνική αγορά	Παγκόσμια αγορά
Κροατία	41,5%	40,1%	18,4%
Τσεχία	35,1%	43,1%	21,9%
Δανία	35,3%	46,8%	17,9%
Γαλλία	55,4%	36,2%	8,4%
Γερμανία	42,2%	42,3%	15,5%
Ελλάδα	40,3%	46,7%	13%
Ιταλία	47,4%	39,6%	13%
Πορτογαλία	33,5%	52,2%	14,3%
Σουηδία	43,2%	43,2%	13,7%
Ηνωμένο Βασίλειο	45,8%	37,8%	16,4%
Συνολικά	43,6%	42%	14,5%



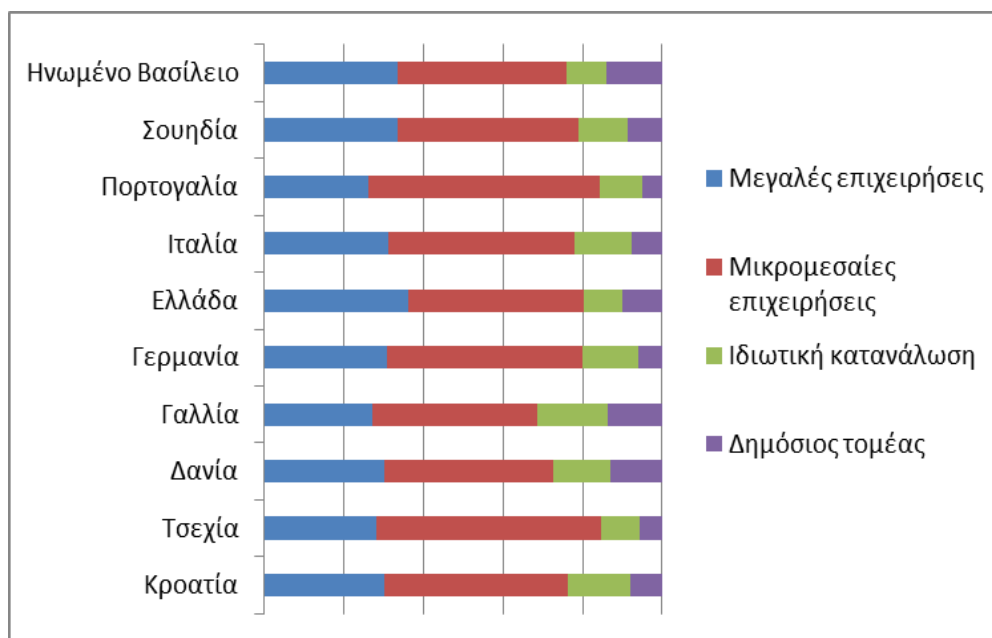
Διάγραμμα 16. Μέσο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική, εθνική, διεθνή αγορά ανά χώρα.

Από τον Πίνακα 30 και Διάγραμμα 16 παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις στη Γαλλία εμφανίζουν αυξημένο ποσοστό πωλήσεων στην τοπική αγορά ενώ από την άλλη μεριά στην Τσεχία, τη Δανία και την Κροατία έχουμε μεγαλύτερα μέσα ποσοστά πωλήσεων στην παγκόσμια αγορά. Είναι δηλαδή χώρες όπου έχουμε επιχειρήσεις με αυξημένη εξαγωγική δραστηριότητα.

### 3.4.3 Κύριοι πελάτες

Πίνακας 31. Κύριοι πελάτες ανά χώρα.

	Μεγάλες επιχειρήσεις	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις	Τελικοί καταναλωτές (ιδιωτική κατανάλωση)	Δημόσιος τομέας	Άλλο	Σύνολο
Κροατία	58	88	30	15	9	200
	29%	44%	15%	7,5%	4,5%	100%
Τσεχία	55	110	19	11	5	200
	27,5%	55%	9,5%	5,5%	2,5%	100%
Δανία	88	125	42	38	37	330
	26,7%	37,9%	12,7%	11,5%	11,2%	100%
Γαλλία	148	227	97	74	24	570
	26%	39,8%	17%	13%	4,2%	100%
Γερμανία	164	261	75	31	26	557
	29,4%	46,9%	13,5%	5,6%	4,7%	100%
Ελλάδα	118	143	32	32	6	331
	35,6%	43,2%	9,7%	9,7%	1,8%	100%
Ιταλία	177	264	80	44	15	580
	30,5%	45,5%	13,8%	7,6%	2,6%	100%
Πορτογαλία	81	180	33	16	21	331
	24,5%	54,4%	10%	4,8%	6,3%	100%
Σουηδία	104	142	38	27	23	334
	31,1%	42,5%	11,4%	8,1%	6,9%	100%
Ηνωμένο Βασίλειο	180	227	53	75	36	571
	31,5%	39,8%	9,3%	13,1%	6,3%	100%
Σύνολο	1173	1767	499	363	202	4004
	29,3%	44,1%	12,5%	9%	5%	100%



Διάγραμμα 17. Κύριοι πελάτες ανά χώρα.

Ο βασικός πελάτης για το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες είναι άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά άλλες μεγάλες επιχειρήσεις. Ο δημόσιος τομέας αποτελεί τον βασικό πελάτη μικρού



ποσοστού επιχειρήσεων στις περισσότερες χώρες με εξαίρεση το Ηνωμένο Βασίλειο τη Γαλλία και τη Δανία (Πίνακας 31 και Διάγραμμα 17).

### 3.4.4 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον

Πίνακας 32. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον ανά χώρα.

	Κροατία	Τσεχία	Δανία	Γαλλία	Γερμανία	Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο
Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρός	2,55	2,45	2,42	2,66	2,37	3,27	2,99	2,91	2,17	2,4
Οι καταναλωτές ζητούν τασακά νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,55	3,23	2,85	3,18	2,98	2,62	3,46	3,48	2,83	2,98
Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη	3,92	3,31	3,38	2,98	3,14	2,54	3,64	3,67	3,18	3,14
Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος	3,93	3,51	3,05	3,19	3,2	2,66	3,66	3,85	2,81	3,3
Μια επιχείρηση επιτυγχάνει μόνο όταν μπορεί να λειτουργεί συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,82	3,68	3,36	3,33	3,38	2,74	3,66	4,06	3,08	2,87
Επαφεί ο ανταγωνισμός στην τιμή	3,82	3,92	3,6	3,56	3,12	2,05	3,87	3,71	2,97	3,72
Επαφεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα	4,02	3,09	3,82	3,68	3,97	2,22	3,97	4,03	3,42	3,83

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα 32 βλέπουμε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις πέρα από την μεγαλύτερη συμφωνία με την δήλωση ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων τους μικρός, σε όλες τις υπόλοιπες προτάσεις σχετικά με το περιβάλλον τους εκφράζουν την μεγαλύτερη διαφωνία μεταξύ των χωρών καθώς εμφανίζουν τον χαμηλότερο μέσο όρο απαντήσεων. Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε ότι για τις επιχειρήσεις από την Κροατία: υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από τους καταναλωτές για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγαλύτερη και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Η Ιταλία και η Πορτογαλία, δύο χώρες του Ευρωπαϊκού νότου, παρουσιάζουν

αρκετές ομοιότητες: παραπλήσιους κύκλους ζωής προϊόντων, παρόμοια επίπεδα ζήτησης νέων προϊόντων/υπηρεσιών από τους καταναλωτές, ίδιους ρυθμούς τεχνολογικών αλλαγών, και παρόμοια επίπεδα ανταγωνισμού που βασίζεται τιμή και την ποιότητα.

### 3.4.5 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

**Πίνακας 33. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ανά χώρα.**

	Κροατία	Τσεχία	Δανία	Γαλλία	Γερμανία	Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο
Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες	4,04	3,63	3,7	3,53	3,7	3,79	4,02	3,88	3,2	3,46
Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στις ανάγκες των καταναλωτών/σε συγκεκριμένες αγορές	4,32	4,27	4,22	4,18	4,08	4,05	4,41	4,18	4,23	4,27
Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος	3,74	3,56	2,98	2,88	3,23	3,34	3,3	3,51	2,91	3,58
Δραστηριότητες E&A	3,71	2,64	2,57	2,95	2,59	3,11	3,6	3,18	2,42	2,73
Ενμπαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις	2,95	2,44	3,06	2,67	2,97	2,83	3,1	3,09	3,1	3,08
Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή	3,71	3,4	3,38	3,29	4,24	3,24	4,23	3,1	4,41	3,77
Δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς	2,91	2,01	2,29	1,88	2,2	2,56	2,68	2,35	2,12	1,88
Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	3,8	3,31	3,23	2,71	3,23	3,28	3,38	3,16	3,16	3,41

Από τον παραπάνω Πίνακα 33 παρατηρούμε ότι σε όλες τις χώρες έχουμε μέσο όρο απαντήσεων πάνω από τέσσερα, δηλαδή είχε μεγάλη συμβολή στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων η ικανότητα τους να προσαρμόζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές. Οι επιχειρήσεις στην Κροατία, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες θεωρούν ότι η δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης και οι δραστηριότητες E&A (σε ίδιο επίπεδο με την

Ιταλία) είχαν μεγάλη επίδραση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Τέλος οι επιχειρήσεις στην Γερμανία, την Ιταλία και τη Σουηδία δήλωσαν πως ιδιαίτερα μεγάλη συμβολή στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είχε η δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή. Θεωρούσαν δηλαδή πως οι καταναλωτές είχαν την αγοραστική δύναμη και ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

### 3.4.6 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων

Πίνακας 34. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά χώρα.

	Κροατία	Τσεχία	Δανία	Γαλλία	Γερμανία	Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία	2,85	2,27	2,07	2,08	2,16	2,55	2,37	2,44	1,87	2,37
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά	3,74	3,17	3,08	3,21	3,05	3,3	3,57	3,23	2,79	3,22
Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης	3,67	2,75	2,65	2,92	2,94	3,46	3,5	3,18	2,31	2,85
Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών	2,95	2,91	2,32	2,52	2,43	3,05	2,83	2,78	2,25	2,11
Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες	2,81	3,29	2,64	2,99	3,21	2,77	3,39	3,29	2,54	2,74
Έλλειψη τεχνολογίας	2,55	1,97	2,07	2,35	2,08	2,48	2,38	2,61	2,05	2,15

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα 34 σε όλες τις χώρες το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά αποτέλεσε πολύ μεγαλύτερο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις σε σχέση με το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία. Μεταξύ των χωρών το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία ήταν πιο σοβαρό για τις επιχειρήσεις στην Κροατία. Αυτός μπορεί να είναι και ένας από τους λόγους που το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη χώρα βασίζεται στην δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς και τις δραστηριότητες E&A. Παράλληλα οι επιχειρήσεις στην Κροατία μαζί με τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα και την Ιταλία αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση χρηματοδότησης.

### 3.4.7 Νομικά/Θεσμικά εμπόδια

Πίνακας 35. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις ανά χώρα.

	Κροατία	Τσεχία	Δανία	Γαλλία	Γερμανία	Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο
Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης	3,42	3,09	2,12	2,59	2,7	4,28	3,69	3,45	1,94	2,45
Υψηλό ποσοστό φορολόγησης	4,06	3,61	2,68	3,39	3,27	4,35	4,2	4,37	2,74	2,97
Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών	3,83	3,53	2,12	2,62	3,06	4,14	3,85	3,55	2,37	2,64
Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπολιακών πρακτικών	3,72	3,28	1,87	2,53	2,2	2,9	3,24	3,45	1,95	2,18
Ελλιπής προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας και πατεντών	3,19	2,69	1,82	2,15	2,16	2,66	2,68	2,98	1,82	1,92
Αυστηρή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών	2,78	2,14	1,71	2,09	2,01	2,55	2,38	2,63	1,62	1,86
Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις	3,72	3,14	2,29	2,88	2,09	3,16	2,66	3,64	2,3	2,32
Η σχετική με την χρεοκοπεία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας	3,2	2,5	1,81	2,83	1,93	2,51	2,55	3,37	1,85	2,05
Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας	3,37	3,24	1,9	3,34	2,63	3,29	3,68	3,77	2,25	2,42

Από τον παραπάνω Πίνακα 35 βλέπουμε μεταξύ των νομικών/θεσμικών εμποδίων που εξετάζονται οι επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες κατατάσσουν ως πιο σημαντικό το υψηλό ποσοστό φορολόγησης. Βέβαια μεταξύ των χωρών εμφανίζονται διαφορές. Συγκεκριμένα παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Ιταλία (χώρες του Ευρωπαϊκού νότου) αντιμετωπίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προβλήματα από το υψηλό ποσοστό φορολόγησης σε αντίθεση με τη Δανία και τη Σουηδία (σκανδιναβικές χώρες του δείγματος) για τις οποίες η υψηλή φορολογία δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα βρέθηκαν αντιμετώπιζόμενες με συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολογίας και αυξημένη γραφειοκρατία.

Η ελλιπής/αυστηρή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών είχε μικρή επίδραση στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων κάτι το οποίο φανερώνει πως

το πλαίσιο προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων και σε όλες τις χώρες (αλλά και γενικότερα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης) είναι αποτελεσματικό.

Το κατά πόσο μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις είναι ενδεικτικό της διαφθοράς σε μια χώρα και επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Για κάθε χώρα υπάρχει ένας δείκτης διαφθοράς με βάση τον οποίο κατατάσσονται όλες οι χώρες ([www.transparency.org](http://www.transparency.org)). Σύμφωνα με αυτή τη λίστα (για το έτος 2010) η κατάταξη των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι (ξεκινώντας από την χώρα με την μικρότερη διαφθορά): Δανία, Σουηδία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Πορτογαλία, Τσεχία, Κροατία, Ιταλία, Ελλάδα. Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις ανα χώρα έχουμε την ακόλουθη κατάταξη: Γερμανία, Δανία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Τσεχία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Κροατία. Βλέπουμε ότι και στις δύο περιπτώσεις η Δανία, η Σουηδία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκονται στις πρώτες θέσεις ενώ η Ελλάδα και η Κροατία στις τελευταίες.

### 3.5 Ανάλυση καινοτομίας ανά χώρα

#### 3.5.1 Εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά το διάστημα 2007-2009

Σε επίπεδο χωρών το μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας εμφανίζεται στην Γαλλία (54%) ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας εμφανίζονται στην Κροατία, την Τσεχία, την Ελλάδα, τη Ιταλία και την Πορτογαλία (Πίνακας 36 και Διάγραμμα 18).

Πίνακας 36. Επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά χώρα.

	Καινοτόμες εταιρίες	Ποσοστό καινοτόμων εταιριών εντός της χώρας
Κροατία	138	69%
Τσεχία	138	69%
Δανία	196	59,4%
Γαλλία	309	54,2%
Γερμανία	334	60%
Ελλάδα	231	69,8%
Ιταλία	430	74,1%
Πορτογαλία	223	67,4%
Σουηδία	207	62%
Ηνωμένο Βασίλειο	342	59,9%
Σύνολο	2548	63,6%



Διάγραμμα 18. Ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανά χώρα.

### 3.5.2 Ποσοστό πωλήσεων που προέρχονται από νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες

Για τις εταιρίες που προχώρησαν σε καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας εξετάζεται η συνεισφορά των νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων/υπηρεσιών στις συνολικές πωλήσεις τους (Πίνακας 37).

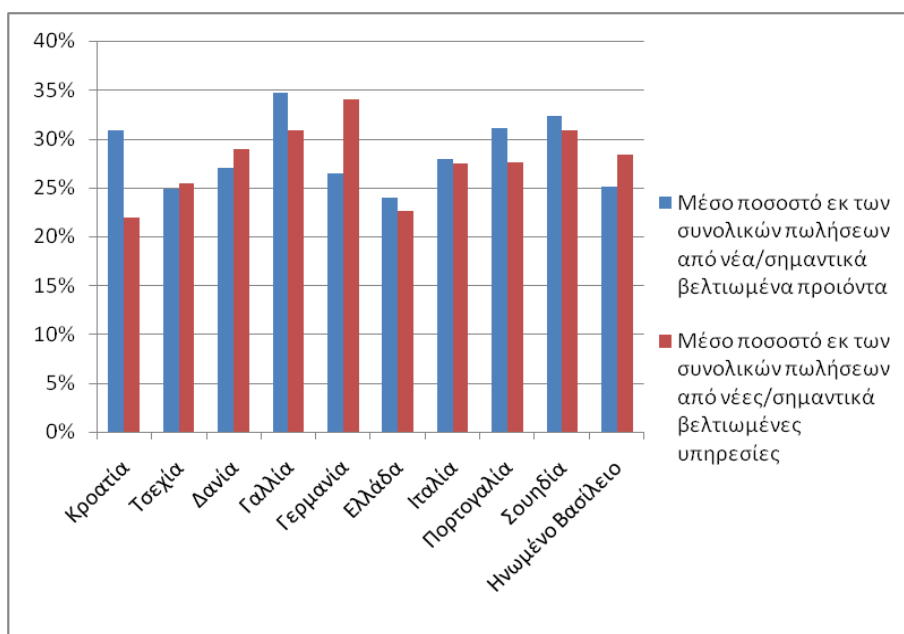
Πίνακας 37. Ποσοστό πωλήσεων από νέα προϊόντα ανά χώρα.

	Μέσο ποσοστό εκ των συνολικών πωλήσεων από νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα
Κροατία	30,9%
Τσεχία	24,9%
Δανία	27%
Γαλλία	34,7%
Γερμανία	26,4%
Ελλάδα	23,9%
Ιταλία	27,9%
Πορτογαλία	31,1%
Σουηδία	32,3%
Ηνωμένο Βασίλειο	25,1%
Σύνολο	28,4%

Εκτός από τα προϊόντα οι επιχειρήσεις ανέφεραν και το ποσοστό νέων η βελτιωμένων υπηρεσιών επί των συνολικών πωλήσεων. Το ποσοστό των νέων υπηρεσιών στις συνολικές πωλήσεις είναι κατά μέσο όρο 37,1%. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 41,9% και εμφανίζεται στην Γερμανία ενώ το μικρότερο 32,2% εμφανίζεται στην Τσεχία (Πίνακας 38).

**Πίνακας 38. Ποσοστό πωλήσεων από νέες υπηρεσίες ανά χώρα.**

	Μέσο ποσοστό εκ των συνολικών πωλήσεων από νέες/σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες
Κροατία	21,9%
Τσεχία	25,4%
Δανία	28,9%
Γαλλία	30,9%
Γερμανία	34%
Ελλάδα	22,6%
Ιταλία	27,5%
Πορτογαλία	27,6%
Σουηδία	30,8%
Ηνωμένο Βασίλειο	28,4%
Σύνολο	28,6%



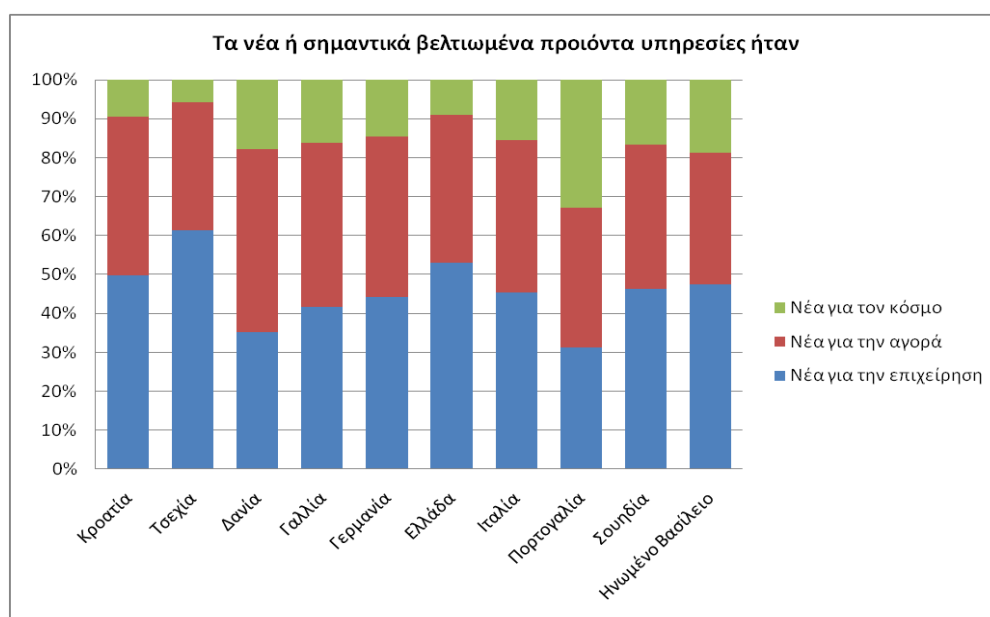
**Διάγραμμα 19. Μέσο ποσοστό πωλήσεων από νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες.**

Από το Διάγραμμα 19 έχουμε μια συνολική εικόνα για το ποσοστό των πωλήσεων που προέρχονται από νέα προϊόντα/υπηρεσίες. Στις περισσότερες χώρες τα ποσοστά αυτά κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Σχετικά μεγάλες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες παρατηρούνται στην Κροατία, την Γαλλία, και την Γερμανία. Συγκεκριμένα στην Κροατία και την Γαλλία έχουμε μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων που οφείλονται σε νέα προϊόντα ενώ στην Γερμανία συμβαίνει το αντίθετο με τις νέες υπηρεσίες να εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό επί των πωλήσεων.

### 3.5.3 Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο

Πίνακας 39. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά χώρα.

	Νέα για την επιχείρηση	Νέα για την αγορά	Νέα για τον κόσμο	Σύνολο
Κροατία	122	100	23	245
	49,8%	40,8%	9,4%	100%
Τσεχία	104	56	10	170
	61,2%	32,9%	5,8%	100%
Δανία	87	116	44	247
	35,2%	47%	17,8%	100%
Γαλλία	174	176	67	417
	41,7%	42,2%	16%	100%
Γερμανία	231	214	76	521
	44,3%	41,1%	14,6%	100%
Ελλάδα	191	137	33	361
	52,9%	38%	9,1%	100%
Ιταλία	254	219	87	560
	45,3%	39,1%	15,5%	100%
Πορτογαλία	79	91	83	253
	31,2%	36%	32,8%	100%
Σουηδία	143	114	51	308
	46,4%	37%	16,6%	100%
Ηνωμένο Βασίλειο	243	174	96	513
	47,4%	33,9%	18,7%	100%



Διάγραμμα 20. Προϊόντα/υπηρεσίες νέα για την επιχείρηση, την αγορά, τον κόσμο ανά χώρα.

Στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή καινοτομίες νέες για την επιχείρηση, μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζουν η Κροατία (49,8%), η Τσεχία (61,2%) και η Ελλάδα (52,9%). Σε καινοτομίες νέες για την αγορά ξεχωρίζει η Δανία (47%) ενώ σε καινοτομίες νέες για τον κόσμο ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά η Πορτογαλία (32,8%) (Πίνακας 39 και Διάγραμμα 20).

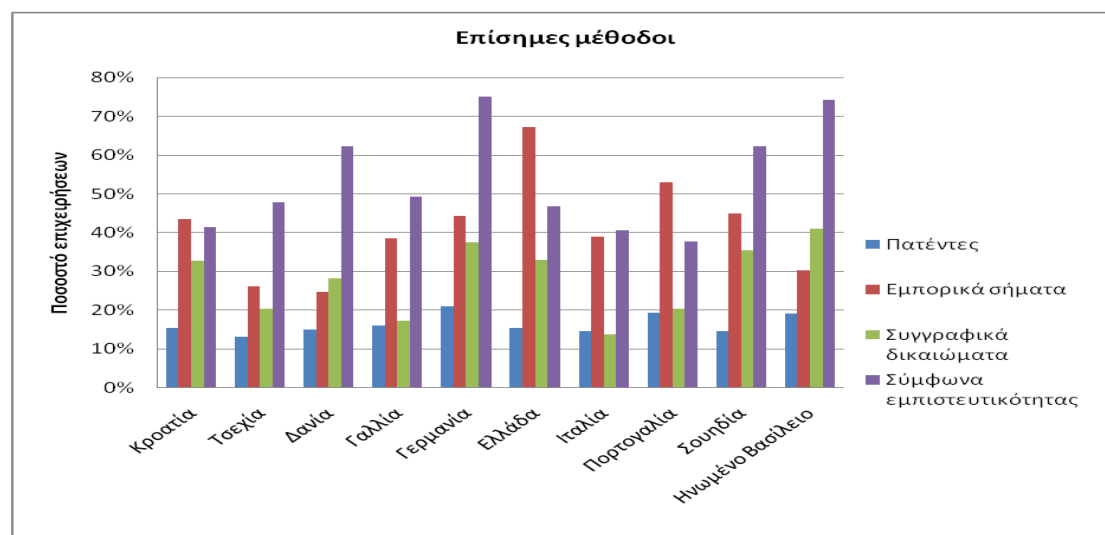


### 3.5.4 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας που χρησιμοποίησαν μπορούσαν να απαντήσουν θετικά σε περισσότερες από μια κατηγορίες. (Για τον λόγο αυτό τα στοιχεία της τελευταίας στήλης δεν αποτελούν το άθροισμα των στοιχείων κάθε γραμμής)

**Πίνακας 40. Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.**

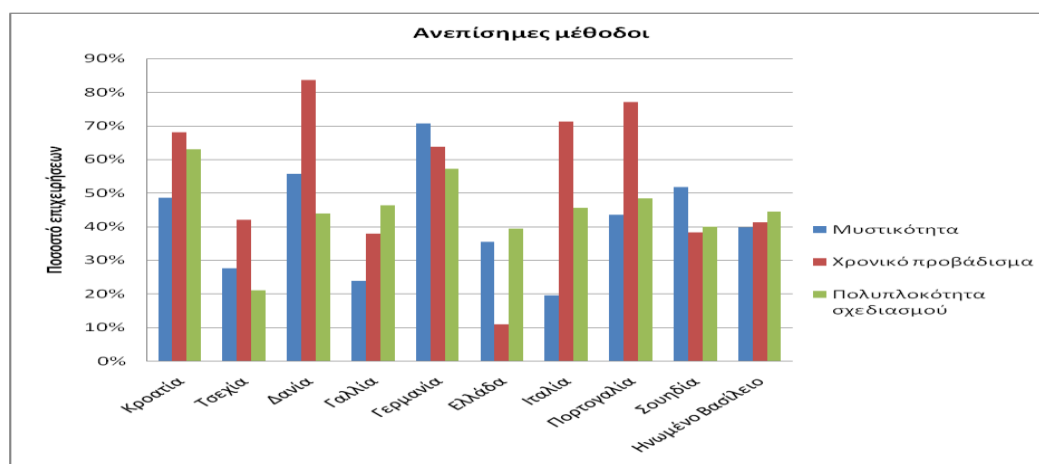
	Πατέντες	Trademarks	Πνευματικά δικαιώματα	Σύμφωνα εμπιστευτικότητας	Μυστικότητα	Χρονικό πλεονέκτημα	Πολυπλοκότητα σχεδιασμού	Σύνολο
Κροατία	21	60	45	57	67	94	87	138
	15,2%	43,5%	32,6%	41,3%	48,6%	68,1%	63%	100%
Τσεχία	18	36	28	66	38	58	29	138
	13%	26,1%	20,3%	47,8%	27,5%	42%	21%	100%
Δανία	29	48	55	122	109	164	86	196
	14,8%	24,5%	28,1%	62,2%	55,6%	83,7%	43,9%	100%
Γαλλία	49	119	53	152	74	117	143	309
	15,9%	38,5%	17,2%	49,2%	23,9%	37,9%	46,3%	100%
Γερμανία	70	148	125	251	236	213	191	334
	20,9%	44,3%	37,4%	75,1%	70,7%	63,8%	57,2%	100%
Ελλάδα	35	155	76	108	82	25	91	231
	15,2%	67,1%	32,9%	46,8%	35,5%	10,8%	39,4%	100%
Ιταλία	62	167	59	174	84	306	196	430
	14,4%	38,8%	13,7%	40,5%	19,5%	71,2%	45,6%	100%
Πορτογαλία	43	118	45	84	97	172	108	223
	19,3%	52,9%	20,2%	37,7%	43,5%	77,1%	48,4%	100%
Σουηδία	30	93	73	129	107	79	83	207
	14,4%	44,9%	35,3%	62,3%	51,7%	38,2%	40%	100%
Ηνωμένο Βασίλειο	65	103	140	254	136	141	152	342
	19%	30,1%	40,9%	74,3%	39,8%	41,2%	44,4%	100%
Σύνολο	422	1047	699	1397	1030	1369	1166	
	16,6%	41,1%	27,4%	54,8%	40,4%	53,7%	45,8%	



**Διάγραμμα 21. Χρήση επίσημων μεθόδων διανοητικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.**

Από τις επίσημες μεθόδους (Διάγραμμα 21) παρατηρούμε ότι σε όλες τις χώρες οι πατέντες παρουσιάζουν τα μικρότερα ποσοστά χρήσης. Μεταξύ των χωρών χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις στην Γερμανία, την Πορτογαλία

και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθούν τα πνευματικά δικαιώματα ενώ τα εμπορικά σήματα και τα σύμφωνα εμπιστευτικότητας προτιμήθηκαν περισσότερο.



Διάγραμμα 22. Χρήση ανεπίσημων μεθόδων διανοητικής ιδιοκτησίας ανά χώρα.

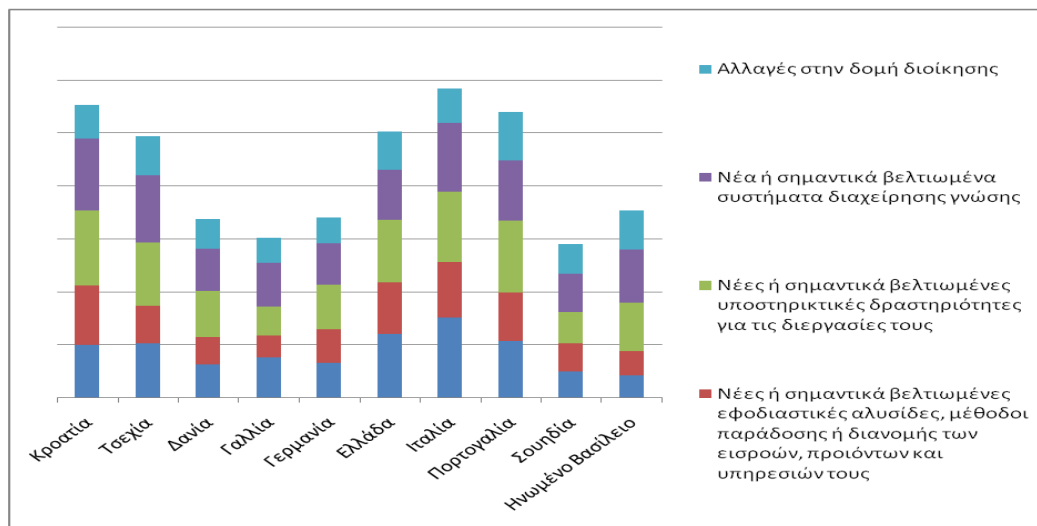
Σε πέντε από τις δέκα χώρες της έρευνας μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων βασίστηκαν στο χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα συνολικά χρησιμοποίησαν ανεπίσημες μεθόδους σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (Διάγραμμα 22).

### 3.5.5 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών

Πίνακας 41. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά χώρα.

	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες μέθοδοι κατασκευής	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες, μέθοδοι παράδοσης ή διανομής των εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών τους	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις διεργασίες σας	Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης γνώσης	Αλλαγές στη δομή διοίκησης	Σύνολο
Κροατία	99 49,5%	112 56%	142 71%	137 68,5%	63 31,5%	200 100%
Τσεχία	102 51%	71 35,5%	120 60%	127 63,5%	74 37%	200 100%
Δανία	102 30,9%	86 26,1%	143 43,3%	133 40,3%	93 28,2%	330 100%
Γαλλία	217 38,1%	114 20%	156 27,4%	237 41,6%	134 23,5%	570 100%
Γερμανία	181 32,5%	178 32%	232 41,7%	222 39,8%	133 23,9%	557 100%
Ελλάδα	198 59,8%	163 49,2%	196 59,2%	157 47,4%	119 36%	331 100%
Ιταλία	436 75,2%	308 53,1%	384 66,2%	379 65,3%	188 32,4%	580 100%
Πορτογαλία	177 53,5%	152 45,9%	224 67,7%	189 57,1%	152 45,9%	331 100%
Σουηδία	81 24,3%	89 26,6%	100 29,9%	120 35,9%	95 28,4%	334 100%
Ηνωμένο Βασίλειο	118 20,7%	129 22,6%	266 46,6%	287 50,3%	209 36,6%	571 100%
Σύνολο	1711 42,7%	1402 35%	1963 49%	1988 49,7%	1260 31,5%	

Η ανάλυση των καινοτομιών (διεργασίας, μάρκετινγκ, οργανωτικών ανα χώρα δείχνει τις χώρες όπου αυτές εφαρμόζονται περισσότερο. Αλλαγές στις μεθόδους κατασκευής εφαρμόστηκαν από το 75,2% των επιχειρήσεων στην Ιταλία και σχεδόν το 60% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.



**Διάγραμμα 23. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες ανά χώρα.**

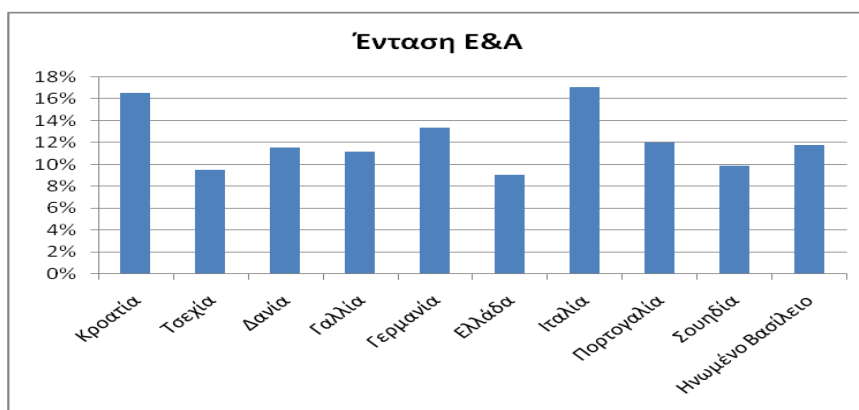
Συνολικά από το παραπάνω Διάγραμμα 23 βλέπουμε πως μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων στην Κροατία, την Τσεχία, την Ελλάδα, την Ιταλία και την Πορτογαλία προχώρησαν σε εφαρμογή όλων των ειδών καινοτομίας. Όπως έχουμε δει προηγουμένως οι χώρες αυτές εμφάνισαν μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας. Συνεπώς οι καινοτομίες προϊόντος/υπηρεσίας οδήγησαν τις επιχειρήσεις στις χώρες αυτές και σε μεγαλύτερα ποσοστά εφαρμογής των υπόλοιπων ειδών καινοτομίας.

### 3.5.6 Ένταση E&A

Τέλος εξετάζουμε το ύψος της έντασης E&A σε επίπεδο χωρών.

**Πίνακας 42. Ένταση E&A ανά χώρα.**

Χώρα	Ένταση E&A
Κροατία	16,6%
Τσεχία	9,5%
Δανία	11,6%
Γαλλία	11,2%
Γερμανία	13,4%
Ελλάδα	9,1%
Ιταλία	17,1%
Πορτογαλία	12%
Σουηδία	9,9%
Ηνωμένο Βασίλειο	11,8%
Συνολικά	12,5%



Διάγραμμα 24. Ένταση Ε&Α ανά χώρα.

Η ένταση Ε&Α στις περισσότερες χώρες κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με εξαίρεση την Ιταλία (17,1%) και την Κροατία (16,6%). Όπως έχουμε δει προηγουμένως οι επιχειρήσεις στις χώρες αυτές θεωρούν σημαντικότερη, σε σχέση με τις επιχειρήσεις των υπολοίπων χωρών, τη συμβολή των δραστηριοτήτων Ε&Α στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται από το υψηλό ποσοστό δαπανών σε Ε&Α (Πίνακας 42 και Διάγραμμα 24).

### 3.6 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο ανά χώρα

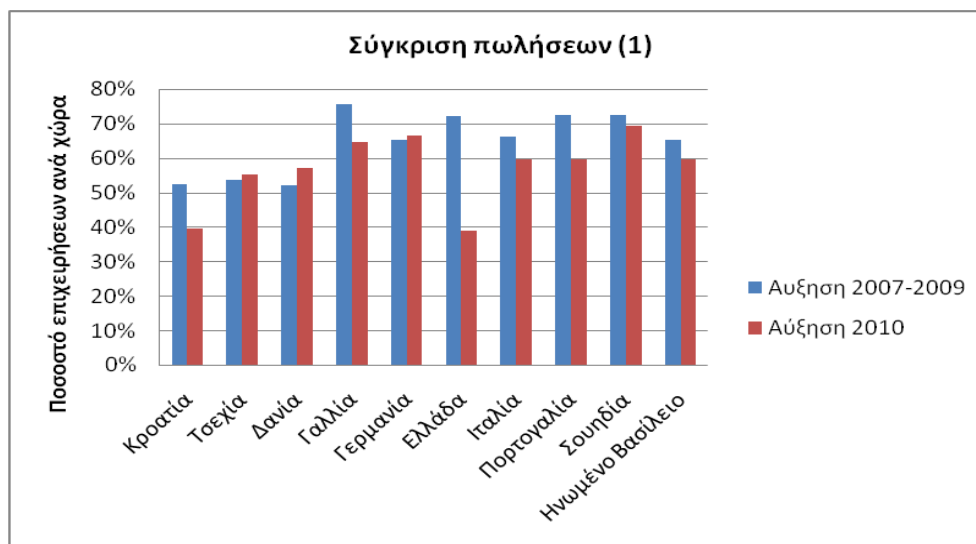
#### 3.6.1 Πωλήσεις

Πίνακας 43. Μέση αύξηση/μείωση πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	100	18	73	191
	52,4%	9,4%	38,2%	100%
Τσεχία	96	30	53	179
	53,6%	16,8%	29,6%	100%
Δανία	163	52	97	312
	52,2%	16,7%	31,1%	100%
Γαλλία	412	63	69	544
	75,7%	11,6%	12,7%	100%
Γερμανία	345	80	104	529
	65,2%	15,1%	19,7%	100%
Ελλάδα	146	23	33	202
	72,3%	11,4%	16,3%	100%
Ιταλία	358	77	107	542
	66,1%	14,2%	19,7%	100%
Πορτογαλία	228	38	49	315
	72,4%	12,1%	15,6%	100%
Σουηδία	220	60	24	304
	72,4%	19,7%	7,9%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	355	59	129	543
	65,4%	10,9%	23,8%	100%

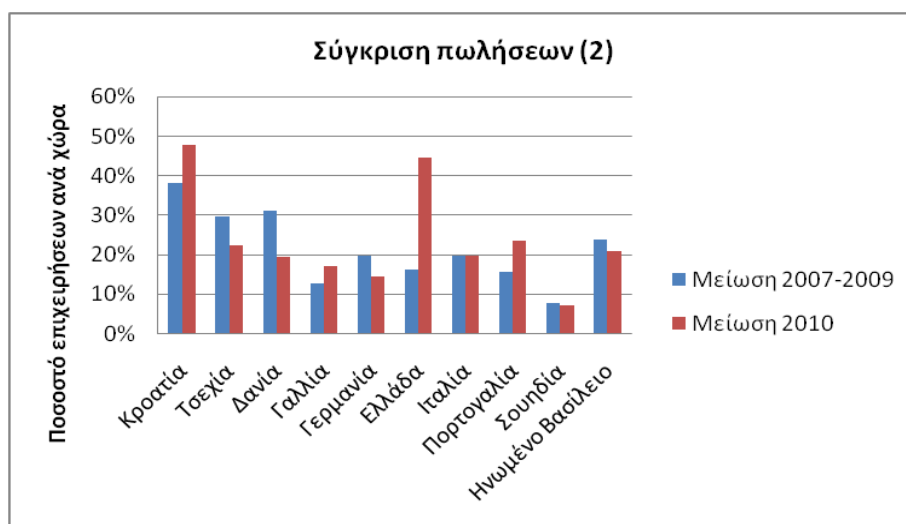
**Πίνακας 44. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) το έτος 2010 (εκτίμηση).**

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	76	25	92	193
	39,4%	13%	47,7%	100%
Τσεχία	103	42	42	187
	55,1%	22,5%	22,5%	100%
Δανία	178	72	61	311
	57,2%	23,2%	19,6%	100%
Γαλλία	339	95	91	525
	64,6%	18,1%	17,3%	100%
Γερμανία	353	99	78	530
	66,6%	18,7%	14,7%	100%
Ελλάδα	78	33	89	200
	39%	16,5%	44,5%	100%
Ιταλία	332	116	110	558
	59,5%	20,8%	19,7%	100%
Πορτογαλία	184	51	72	307
	59,9%	16,6%	23,5%	100%
Σουηδία	209	70	22	301
	69,4%	23,3%	7,3%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	324	105	115	544
	59,6%	19,3%	21,1%	100%



**Διάγραμμα 25. Σύγκριση πωλήσεων (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.**

Από το Διάγραμμα 25 βλέπουμε ότι το διάστημα 2007-2009 αύξηση των πωλήσεων σημείωσε μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Γαλλία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Σουηδία. Μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ του διαστήματος 2007-2009 και του έτους 2010 παρατηρούμε στην Ελλάδα όπου ενώ πάνω από 70% των επιχειρήσεων σημείωσαν αύξηση πωλήσεων το 2007-2009 το αντίστοιχο ποσοστό για το 2010 αναμενόταν να είναι κάτω από 40%. Επίσης παρατηρούμε ότι στην Τσεχία, την Δανία και την Γερμανία μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων περίμεναν αύξηση των πωλήσεων το 2010 σε σχέση με το 2007-2009.



Διάγραμμα 26. Σύγκριση πωλήσεων (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Από το παραπάνω Διάγραμμα 26 βλέπουμε ότι η Κροατία, η Γαλλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία ήταν οι μόνες χώρες όπου το ποσοστό των επιχειρήσεων που εκτιμούσαν μείωση των πωλήσεων ήταν μεγαλύτερο το 2010 σε σχέση με το 2007-2009. Μάλιστα στην Ελλάδα το ποσοστό των επιχειρήσεων που μείωσαν τις πωλήσεις τους το 2010 ήταν υπερδιπλάσιο από το αντίστοιχο ποσοστό για το 2007-2009.

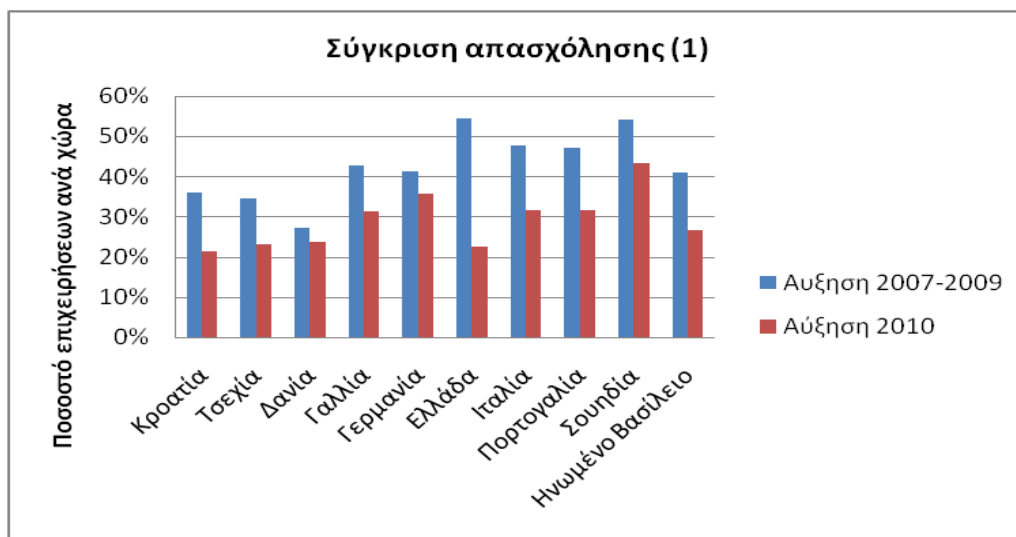
### 3.6.2 Απασχόληση

Πίνακας 45. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	70	83	41	194
	36,1%	42,8%	21,1%	100%
Τσεχία	66	88	38	192
	34,4%	45,8%	19,8%	100%
Δανία	87	172	61	320
	27,2%	53,8%	19,1%	100%
Γαλλία	227	273	30	530
	42,8%	51,5%	5,7%	100%
Γερμανία	221	255	61	537
	41,2%	47,5%	11,4%	100%
Ελλάδα	110	63	29	202
	54,5%	31,2%	14,4%	100%
Ιταλία	267	227	66	560
	47,7%	40,5%	11,8%	100%
Πορτογαλία	152	124	46	322
	47,2%	38,5%	14,3%	100%
Σουηδία	151	110	18	279
	54,1%	39,4%	6,5%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	229	250	81	560
	40,9%	44,6%	14,5%	100%

**Πίνακας 46. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) το 2010 (εκτίμηση).**

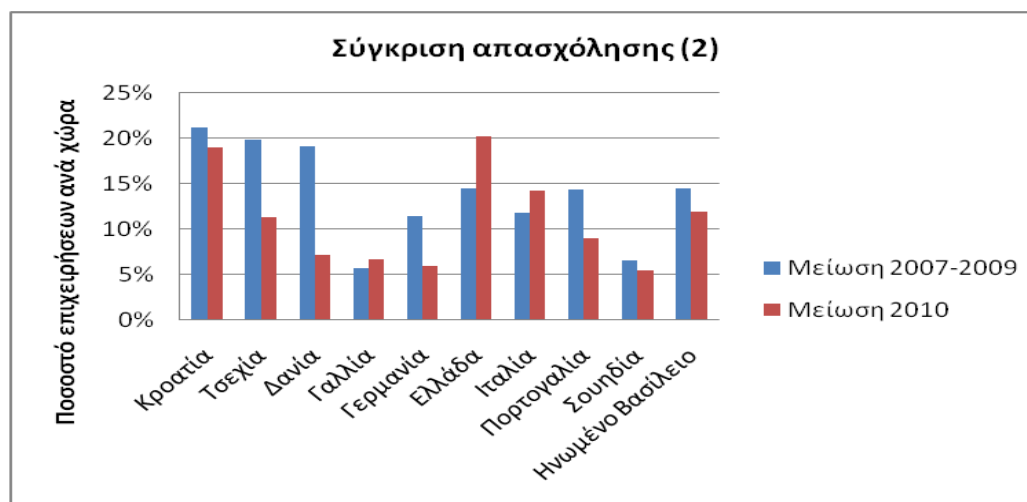
	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	42	117	37	196
	21,4%	59,7%	18,9%	100%
Τσεχία	45	127	22	194
	23,2%	65,5%	11,3%	100%
Δανία	77	223	23	323
	23,8%	69%	7,1%	100%
Γαλλία	167	331	36	534
	31,3%	62%	6,7%	100%
Γερμανία	192	314	32	538
	35,7%	58,4%	5,9%	100%
Ελλάδα	45	114	40	199
	22,6%	57,3%	20,1%	100%
Ιταλία	178	304	80	562
	31,7%	54,1%	14,2%	100%
Πορτογαλία	101	191	29	321
	31,5%	59,5%	9%	100%
Σουηδία	117	139	15	271
	43,2%	51,3%	5,5%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	149	345	67	561
	26,6%	61,5%	11,9%	100%



**Διάγραμμα 27. Σύγκριση απασχόλησης (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.**

Όπως προκύπτει από το παραπάνω Διάγραμμα 27 και στις δέκα χώρες το ποσοστό επιχειρήσεων που αύξησαν τον αριθμό των εργαζομένων τους το 2007-2009 ήταν υψηλότερο από το αντίστοιχο εκτιμώμενο ποσοστό για το 2010. Η Ελλάδα και η Σουηδία είχαν το 2007-2009 τα μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων που παρουσίασαν αύξηση της απασχόλησης. Το 2010 η Σουηδία θα παρέμενε πρώτη σε ποσοστό επιχειρήσεων με αύξηση απασχόλησης σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου το

αντίστοιχο ποσοστό σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των επιχειρήσεων θα μειωνόταν σε μεγαλύτερο βαθμό.



Διάγραμμα 28. Σύγκριση απασχόλησης (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 28 η Γαλλία, η Ελλάδα και η Ιταλία ήταν οι μόνες χώρες όπου το ποσοστό των επιχειρήσεων που εκτιμούσαν ότι θα μειώναν τον αριθμό των εργαζομένων τους ήταν μεγαλύτερο το 2010 σε σχέση με το 2007-2009.

### 3.6.3 Εξαγωγές

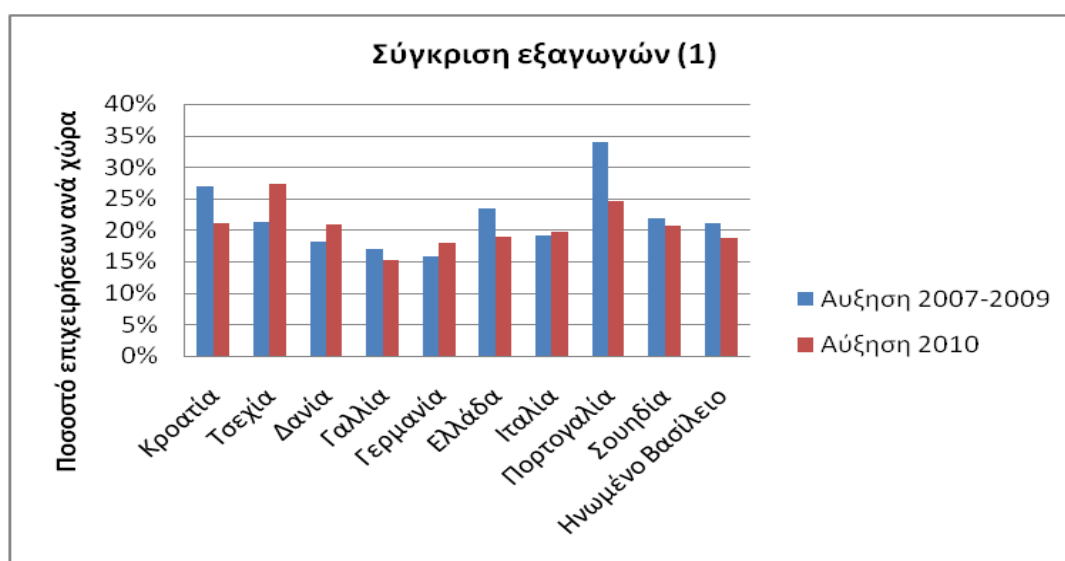
Πίνακας 47. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) (2007-2009).

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	52	119	22	193
	26,9%	61,7%	11,4%	100%
Τσεχία	40	125	23	188
	21,3%	66,5%	12,2%	100%
Δανία	58	240	21	319
	18,2%	75,2%	6,6%	100%
Γαλλία	89	421	15	525
	17%	80,2%	2,9%	100%
Γερμανία	85	424	24	533
	15,9%	79,5%	4,5%	100%
Ελλάδα	47	142	11	200
	23,5%	71%	5,5%	100%
Ιταλία	106	422	25	553
	19,2%	76,3%	4,5%	100%
Πορτογαλία	109	196	16	321
	34%	61,1%	5%	100%
Σουηδία	61	206	12	279
	21,9%	73,8%	4,3%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	115	412	20	547
	21%	75,3%	3,7%	100%



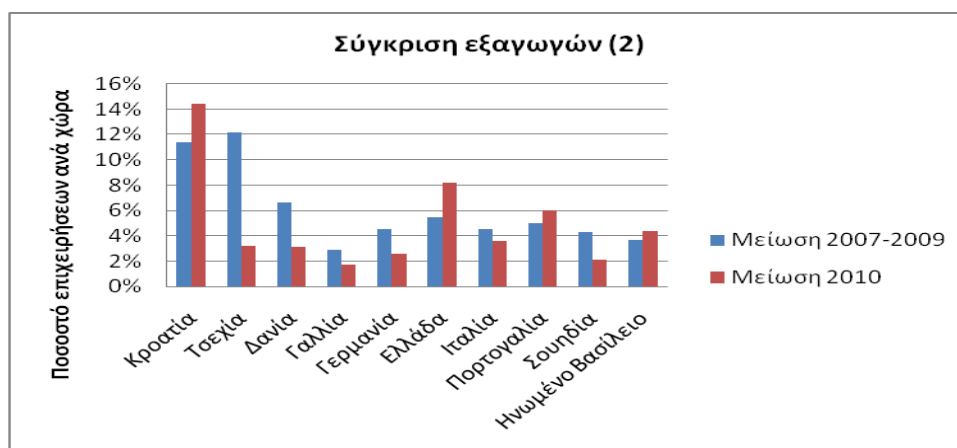
**Πίνακας 48. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα) το 2010 (εκτίμηση).**

	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Κροατία	41	125	28	194
	21,1%	64,4%	14,4%	100%
Τσεχία	52	132	6	190
	27,4%	69,5%	3,2%	100%
Δανία	67	244	10	321
	20,9%	76%	3,1%	100%
Γαλλία	79	430	9	518
	15,3%	83%	1,7%	100%
Γερμανία	96	423	14	533
	18%	79,4%	2,6%	100%
Ελλάδα	37	142	16	195
	19%	72,8%	8,2%	100%
Ιταλία	110	427	20	557
	19,7%	76,7%	3,6%	100%
Πορτογαλία	78	220	19	317
	24,6%	69,4%	6%	100%
Σουηδία	58	216	6	280
	20,7%	77,1%	2,1%	100%
Ηνωμ.ενο Βασίλειο	103	421	24	548
	18,8%	76,8%	4,4%	100%



**Διάγραμμα 29. Σύγκριση εξαγωγών (αύξηση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.**

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 29 μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων στην Πορτογαλία αύξησαν τις εξαγωγές τους το διάστημα 2007-2009. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους, μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων στην Τσεχία, τη Δανία, τη Γερμανία και την Ιταλία το 2010 σε σχέση με το 2007-2009 ανέμεναν ότι θα αυξήσουν τις εξαγωγές τους.



Διάγραμμα 30. Σύγκριση εξαγωγών (μείωση) μεταξύ των χωρών την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Τέλος όπως βλέπουμε στο παραπάνω Διάγραμμα 30 η Κροατία και η Τσεχία ήταν οι χώρες με το υψηλότερο ποσοστό επιχειρήσεων που μείωσαν τις εξαγωγές τους κατά το διάστημα 2007-2009. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους οι χώρες με το μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων που ανέμεναν μείωση των εξαγωγών τους το 2010 ήταν η Γαλλία, η Γερμανία και η Σουηδία, ενώ αντίθετα μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που ανέμεναν μείωση των εξαγωγών έχουμε στην Κροατία και την Ελλάδα.

### 3.6.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο

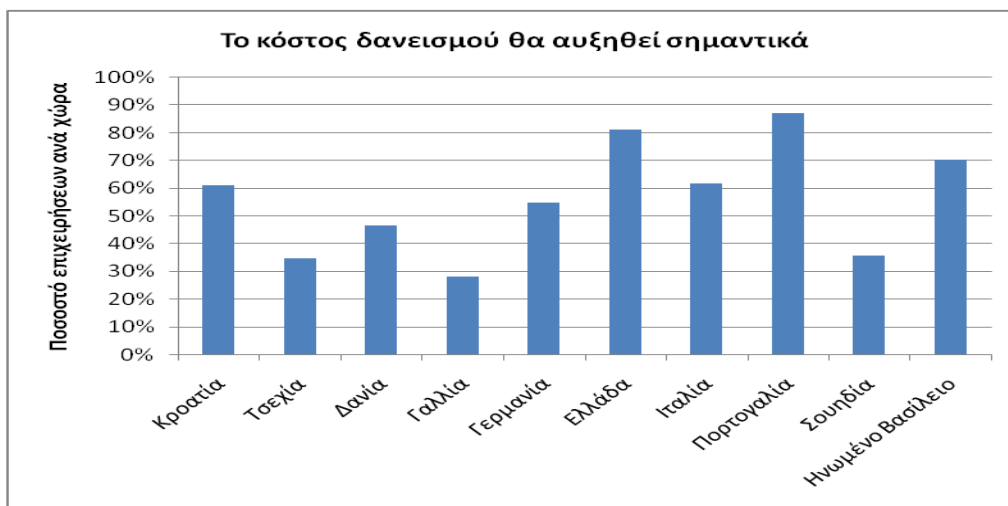
Πίνακας 49. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες ανά χώρα στην μετά την κρίση περίοδο.

	Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά	Το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά	Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας	Χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα μας ίσως δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες
Κροατία	105	112	162	124
	56,1%	60,9%	83,5%	66,3%
Τσεχία	53	57	143	108
	31,2%	34,5%	74,5%	56,2%
Δανία	192	144	144	159
	60,8%	46,6%	44,9%	49,1%
Γαλλία	297	143	341	253
	55,1%	28,2%	62%	46,3%
Γερμανία	227	281	254	334
	41,5%	54,8%	47%	61,1%
Ελλάδα	283	248	290	228
	87,3%	81,3%	88,7%	71,9%
Ιταλία	363	340	416	233
	64,8%	61,8%	73,9%	42%
Πορτογαλία	242	279	275	243
	74,2%	87,2%	84,9%	75,2%
Σουηδία	110	111	101	174
	34,8%	35,5%	31,3%	53,5%
Ηνωμένο Βασίλειο	331	377	394	345
	60,4%	70,3%	70,5%	61,3%



**Διάγραμμα 31. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι ο τομέας τους θα αντιμετωπίσει προβλήματα ρευστότητας.**

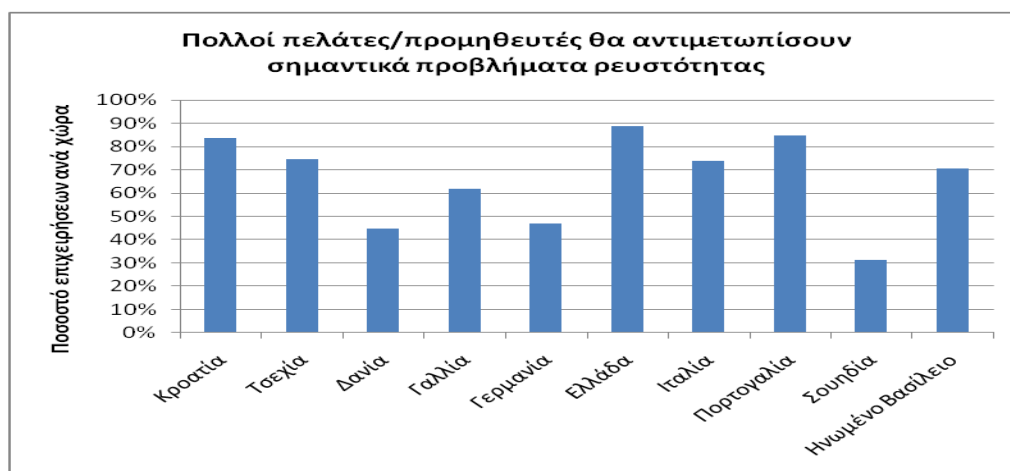
Σύμφωνα με το Διάγραμμα 31 η Ελλάδα, η Ιταλία και η Πορτογαλία είναι οι χώρες όπου το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων περίμεναν πως η ρευστότητα στον τομέα τους θα μειωθεί σημαντικά. Αντίθετα τα μικρότερα ποσοστά επιχειρήσεων που θα αντιμετώπιζαν προβλήματα ρευστότητας στον τομέα τους σημειώνονται στην Τσεχία και τη Σουηδία.



**Διάγραμμα 32. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά.**

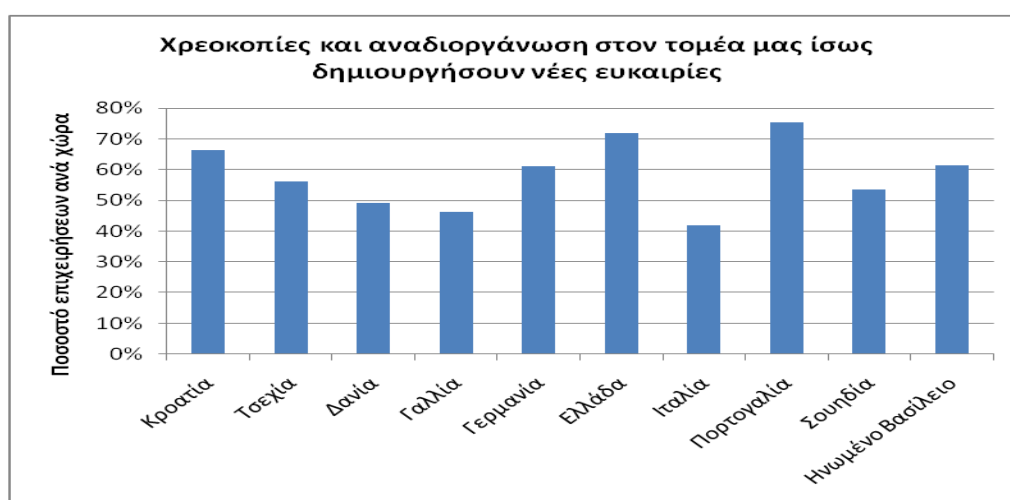
Μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων στην Ελλάδα, την Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο ανέμεναν ότι το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά. Πάλι η Τσεχία και η Σουηδία, στην περίπτωση αυτή μαζί με την Γαλλία, είναι οι χώρες όπου

εμφανίζονται τα μικρότερα ποσοστά. Δηλαδή ήταν μικρή η πιθανότητα των επιχειρήσεων στις χώρες αυτές να αντιμετωπίσουν ως πρόβλημα το υψηλό κόστος δανεισμού (Διάγραμμα 32)



Διάγραμμα 33. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν ότι οι πελάτες/προμηθευτές τους θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας.

Από το παραπάνω Διάγραμμα 33 παρατηρούμε πως στις περισσότερες χώρες η πλειονότητα των επιχειρήσεων (>50%) περίμεναν πως πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετώπιζαν σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. Συνεπώς οι επιχειρήσεις στις περισσότερες χώρες πίστευαν ότι ως αποτέλεσμα της κρίσης θα μειωθεί σημαντικά η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών όπως επίσης και η ρευστότητα των προμηθευτών τους. Μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων στη Δανία, τη Γερμανία και τη Σουηδία περίμεναν πως θα αντιμετωπίσουν αντίστοιχα προβλήματα.



Διάγραμμα 34. Ποσοστό επιχειρήσεων ανά χώρα που περίμεναν νέες ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο.

Σύμφωνα με το παραπάνω Διάγραμμα 34 μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων στις περισσότερες χώρες περίμεναν πως χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα τους θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για αυτές. Τα υψηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στην Ελλάδα και την Πορτογαλία όπου έχουμε παράλληλα και τα μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων που περίμεναν να μειωθεί η ρευστότητα στον τομέα τους. Δηλαδή βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις στις χώρες αυτές παρά την δύσχερή οικονομική κατάσταση είναι αισιόδοξες ότι θα ξεπεράσουν την κρίση και θα εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες από την χρεοκοπία άλλων επιχειρήσεων στον τομέα τους.

### 3.7 Ανάλυση περιβάλλοντος αγοράς επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας

#### 3.7.1 Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον

Εφαρμόζουμε t-test για να εντοπίσουμε διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ επιχειρήσεων με και χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας κατά το χρονικό διάστημα 2007-2009 σχετικά με το περιβάλλον τους.

**Πίνακας 50. Προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό περιβάλλον επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.**

Εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009				
	Ναί	Όχι	T-test	Eta squared
Μικρός κύκλος ζωής	2,66	2,56	t=2,121 p=0,034<0,05	0,001
Οι πελάτες ζητούν τακτικά νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,26	2,84	t=9,403 p=0,000<0,05	0,029
Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη	3,37	3,05	t=7,076 p=0,000<0,05	0,01
Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών μας είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος	3,3	3,28	t=0,405 p=0,685>0,05	-
Μια επιχείρηση είναι επιτυχής μόνο αν μπορεί να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,55	3,01	t=12,996 p=0,000<0,05	0,04
Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή	3,39	3,52	t=3,041 p=0,002<0,05	0,002
Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα	3,68	3,65	t=0,666 p=0,506>0,05	-

**Μικρός κύκλος ζωής:** Το αποτέλεσμα του t-test, t=2,121, df=4002, p=0,034<0,05, δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που είχαν εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα δραστηριοποιούνται σε αγορές στις οποίες ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρότερος σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Ωστόσο η διαφορά που

παρατηρείται είναι μικρή και η γενική αντιμετώπιση των επιχειρήσεων είναι ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων δεν είναι μικρός (Πίνακας 50).

**Οι πελάτες ζητούν τακτικά νέα προϊόντα/υπηρεσίες:** Με  $t=9,403$ ,  $df=2897$ ,  $p=0,000<0,05$ , βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και οι επιχειρήσεις που απευθύνονται περισσότερο σε πελάτες οι οποίοι ζητούν νέα προϊόντα/υπηρεσίες, δηλαδή έχουν επιβεβαιωμένη ζήτηση, ανταποκρίνονται με την εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά για να εκμεταλλευτούν αυτή τη ζήτηση (Πίνακας 50).

**Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη:** Με  $t=7,076$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά, δηλαδή οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά δραστηριοποιούνταν σε αγορές όπου η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά. Συνεπώς η εξέλιξη της τεχνολογίας ενισχύει την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων (Πίνακας 50).

**Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος:** Με  $t=0,405$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,685>0,05$  άρα στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Δηλαδή σε περιπτώσεις όπου οι ανταγωνιστές είναι απρόβλεπτοι τόσο οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν όσο και αυτές που δεν εισήγαγαν στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες φαίνεται να αξιολογούν τον συγκεκριμένο παράγοντα με την ίδια ένταση. Μπορεί οι ανταγωνιστές μια επιχείρηση να είναι όντως απρόβλεπτοι ή η επιχείρηση να μην έχει στην διάθεση της αρκετά δεδομένα ώστε να μπορεί να κρίνει επιτυχώς ποιές θα είναι οι πιο πιθανές κινήσεις των ανταγωνιστών. Συνεπώς το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές είναι απρόβλεπτοι δεν αποτελεί περιοριστικό παράγοντα για την καινοτομική συμπεριφορά μιας επιχείρησης (Πίνακας 50).

**Μια επιχείρηση είναι επιτυχής μόνο αν μπορεί να λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες:** Με  $t=12,996$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Μια επιχείρηση το περιβάλλον της οποίας έχει δείξει ότι η επιτυχία εξασφαλίζεται με την συνεχή εισαγωγή προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά είναι αναμενόμενο να ακολουθήσει την άποψη αυτή και να προχωρήσει στο λανσάρισμα νέων προϊόντων/υπηρεσιών (Πίνακας 50).

**Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή:** Με  $t=-3,041$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,002<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και μάλιστα είναι η μόνη περίπτωση όπου οι

επιχειρήσεις που δεν έχουν εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα εκτιμούν μια πρόταση πιο σημαντική σε σχέση με επιχειρήσεις που εισήγαγαν προϊόντα/υπηρεσίες (Πίνακας 50). Θεωρούμε ότι οι επιχειρήσεις που δεν είχαν εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες το χρονικό διάστημα 2007-2009 τα είχαν εισάγει πριν το 2007 και κατά συνέπεια τα βρίσκονταν σε προχωρημένα στάδια του κύκλου ζωής τους. Ο John Frey (1982) (όπως αναφέρει ο Kotler, 2000) μίλησε για τον ανταγωνιστικό κύκλο της ζωής ενός προϊόντος. Μια επιχείρηση αναμένει μετά το λανσάρισμα ενός προϊόντος την εμφάνιση ανταγωνιστών στην αγορά γεγονός που θα οδηγήσει σε αύξηση του ανταγωνισμού στην τιμή και σμίκρυνση του μεριδίου αγοράς. Από την άλλη μεριά επιχειρήσεις που έχουν εισάγει πιο πρόσφατα στην αγορά νέα προϊόντα ανησυχούν σε μικρότερο βαθμό για τον ανταγωνισμό στην τιμή.

**Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα:** Με  $t=0,666$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,506 > 0,05$  δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στην συγκεκριμένη περίπτωση. Και για τις δύο ομάδες επιχειρήσεων φαίνεται ότι ο ανταγωνισμός με βάση ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων έχει μεγάλη σημασία χωρίς όμως να αποτελεί ιδιαίτερο κίνητρο καινοτομίας (Πίνακας 50).

### **3.7.2 Συμβολή συγκεκριμένων παραγόντων στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Ελέγχουμε αν υπάρχουν διαφορές στην αξιολόγηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ανάμεσα στις επιχειρήσεις που εισήγαγαν και αυτές που δεν εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά (Πίνακας 51).

**Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες:** Με  $t=16,045$ ,  $df=2601$ ,  $p=0,000 < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Βέβαια και στις δύο περιπτώσεις ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι πάνω από τρία με τις επιχειρήσεις που έχουν εισάγει όμως νέα προϊόντα/υπηρεσίες να βασίζονται περισσότερο στην ικανότητα τους να προσφέρουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες (Πίνακας 51).

**Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές:** Με  $t=9,132$ ,  $df=2583$ ,  $p=0,000 < 0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και στις δύο περιπτώσεις πάλι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι υψηλός (πάνω από 4). Από την μια μεριά οι επιχειρήσεις που έχουν εισάγει παλαιότερα τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στην αγορά και έχουν δημιουργήσει μια βάση καταναλωτών προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές που δεν έχουν αγοράσει ήδη τα προϊόντα τους ή να εισέλθουν σε νέα τμήματα της αγοράς.

**Πίνακας 51. Παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.**

Εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009				
	Ναί	Όχι	T-test	Eta squared
Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες	3,91	3,29	t=16,045 p=0,000<0,05	0,09
Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στις ανάγκες των καταναλωτών/σε συγκεκριμένες αγορές	4,33	4,03	t=9,132 p=0,000<0,05	0,031
Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος	3,27	3,27	t=-0,77 p=0,939>0,05	-
Δραστηριότητες E&A	3,22	2,45	t=17,972 p=0,000<0,05	0,096
Συμμαχίες/συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις	3,07	2,75	t=7,371 p=0,000<0,05	0,017
Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή	3,84	3,55	t=7,415 p=0,000<0,05	0,019
Δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς	2,43	1,93	t=12,221 p=0,000<0,05	0,043
Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	3,4	2,93	t=11,404 p=0,000<0,05	0,031

Συνεπώς οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμόσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες στους νέους καταναλωτές/αγορές. Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις που έχουν εισάγει πιο πρόσφατα στην αγορά τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, και η επιτυχία τους δεν είναι ακόμα εξασφαλισμένη, θεωρούν ακόμα πιο σημαντική την ικανότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους. Αν το νέο προϊόν/υπηρεσία δεν έχει την υπολογισμένη επιτυχία, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να προβεί σε αλλαγές ώστε το τροποποιημένο προϊόν να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών ή να μπορεί να εισαχθεί σε κάποια άλλη αγορά (Πίνακας 51).

**Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα με χαμηλό κόστος:** Εδώ έχουμε ταύτιση απόψεων και με  $t=-0,77$ ,  $df=2864$ ,  $p=0,939>0,05$  δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Επιβεβαιώνεται στην προκειμένη περίπτωση ότι το χαμηλό κόστος παραγωγής είναι εξίσου σημαντικό και για τις δύο κατηγορίες επιχειρήσεων (Πίνακας 51).



**Δραστηριότητες E&A:** Με  $t=17,972$ ,  $df=3020$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Όπως θα δούμε στη συνέχεια οι επιχειρήσεις που έχουν εισάγει πρόσφατα στην αγορά προϊόντα/υπηρεσίες εμφανίζουν μεγαλύτερη ένταση E&A (ποσοστό των πωλήσεων για E&A) και στην προκειμένη περίπτωση επιβεβαιώνεται ότι θεωρούν πιο σημαντικές της δραστηριότητες E&A ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (Πίνακας 51).

**Συμμαχίες συνεταιρισμοί με άλλες επιχειρήσεις:** Με  $t=7,371$ ,  $df=3000$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Επιχειρήσεις που έχουν εισάγει πρόσφατα νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά θεωρούν ότι η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις είναι πιο σημαντικές ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά μπορεί να είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Σε άλλες περιπτώσεις μια επιχείρηση που θέλει να λανσάρει ένα νέο προϊόν μπορεί να συνεργαστεί με άλλες επιχειρήσεις για να αποκτήσει την απαραίτητη τεχνογνωσία, πατέντες κλπ (Πίνακας 51).

**Δυνατότητα να προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε υψηλή τιμή:** Με  $t=7,415$ ,  $df=2776$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά φαίνεται ότι απευθύνονται σε αγορές όπου η υψηλή ποιότητα ενός προϊόντος συνοδεύεται και από υψηλή τιμή. (Πίνακας 51).

**Δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς:** Με  $t=12,221$ ,  $df=3331$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Γενικά η σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με επιστημονικούς οργανισμούς είναι περιορισμένες. Εδώ παρατηρούμε ότι επιχειρήσεις που έχουν εισάγει πρόσφατα στην αγορά νέα προϊόντα έχουν σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις αυξημένες σχέσεις με ερευνητικούς οργανισμούς στα πλαίσια της δημιουργίας δικτύων για την απόκτηση γνώσεων (Πίνακας 51).

**Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης:** Με  $t=11,404$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις. Όπως είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις που είχαν εισάγει πρόσφατα στην αγορά προϊόντα/υπηρεσίες θεωρούσαν πιο σημαντικές της δραστηριότητες μάρκετινγκ προώθησης καθώς βρίσκονταν σε στάδιο προώθησης νέων προϊόντων/υπηρεσιών (Πίνακας 51).

### 3.7.3 Προβλήματα κατά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων

Πίνακας 52. Προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος.

Εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009				
	Ναί	Όχι	T-test	Eta squared
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία	2,38	2,08	$t=7,737$ $p=0,000<0,05$	0,018
Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά	3,27	3,15	$t=3,104$ $p=0,002<0,05$	0,002
Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης	3,13	2,82	$t=6,408$ $p=0,000<0,05$	0,01
Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών	2,66	2,38	$t=6,968$ $p=0,000<0,05$	0,012
Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες	3,08	2,83	$t=5,137$ $p=0,000<0,05$	0,009
Έλλειψη τεχνογνωσίας	2,29	2,22	$t=1,868$ $p=0,062>0,05$	-

**Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία:** Με  $t=7,737$ ,  $df=3205$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, δηλαδή οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά είχαν μεγαλύτερο φόβο σχετικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας στην οποία αυτά βασίζονταν ή προωθούσαν. Σε γενικότερα πλαίσια όμως η αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία ήταν μικρή για όλες τις επιχειρήσεις (Πίνακας 52).

**Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά:** Με  $t=3,104$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,002<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Η εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά εμπεριέχει πάντα ρίσκο καθώς η αγορά πέρα από παράγοντες που μπορεί σε κάποιο βαθμό να ελέγξει η επιχείρηση επηρεάζεται και από ανεξέλεγκτους παράγοντες. Οι επιχειρήσεις που εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά έχουν μεγαλύτερη ανησυχία για αυτούς τους παράγοντες σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις όμως παρουσιάζουν αυξημένη ανησυχία σχετικά με την εξέλιξη της αγοράς (Πίνακας 52).

**Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης:** Με  $t=6,408$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά αντιμετώπισαν μεγαλύτερη δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης (Πίνακας 52).

**Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών:** Με  $t=6,968$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που είχαν εισάγει νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά αντιμετώπισαν μεγαλύτερη δυσκολία στην εύρεση συνεργατών. Βέβαια σε γενικότερο πλαίσιο η εύρεση συνεργατών δεν αποτέλεσε σημαντικό εμπόδιο για τις επιχειρήσεις (Πίνακας 52).

**Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες:** Με  $t=5,137$ ,  $df=2907$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Επιχειρήσεις που εισήγαγαν στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες αντιμετώπισαν μεγαλύτερη δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες και αυτό γιατί η παραγωγή ενός νέου προϊόντα/υπηρεσίας είναι πιθανό να απαιτεί εργαζομένους με συγκεκριμένες δεξιότητες/γνώσεις οι οποίοι δεν είναι διαθέσιμοι ή είναι δύσκολο να βρεθούν στην αγορά εργασίας (Πίνακας 52).

**Έλλειψη τεχνογνωσίας:** Με  $t=1,868$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,062>0,05$  δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Όλες οι επιχειρήσεις φαίνεται πως δεν αντιμετώπισαν έντονα προβλήματα που σχετίζονταν με την έλλειψη τεχνογνωσίας (Πίνακας 52).

### 3.7.4 Νομικά/Θεσμικά εμπόδια

Πίνακας 53. Νομικά/θεσμικά εμπόδια που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.

Εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009				
	Ναί	Όχι	T-test	Eta squared
Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης	2,97	2,86	$t=2,368$ $p=0,018<0,05$	0,0014
Υψηλό ποσοστό φορολόγησης	3,59	3,39	$t=4,235$ $p=0,000<0,05$	0,006
Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών	3,22	2,92	$t=5,927$ $p=0,000<0,05$	0,0087
Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών	2,71	2,51	$t=4,067$ $p=0,000<0,05$	0,0053
Έλλειψη προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας και πατεντών	2,45	2,12	$t=7,264$ $p=0,000<0,05$	0,016
Αυστηρή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων και πατεντών	2,23	1,97	$t=6,428$ $p=0,000<0,05$	0,012
Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις	2,77	2,58	$t=3,639$ $p=0,000<0,05$	0,003
Η σχετική με την χρεοκοπεία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας	2,44	2,36	$t=1,651$ $p=0,099>0,05$	-
Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας	3,05	2,86	$t=4,046$ $p=0,000<0,05$	0,004

**Συνεχείς αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης:** Με  $t=2,368$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,018<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Όπως έχει αναφερθεί υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες αβεβαιότητας στην αγορά. Αλλαγές στην νομοθεσία φορολόγησης δημιουργούν ένα ευμετάβλητο κλίμα και εισάγουν έναν ακόμα παράγοντα αβεβαιότητας (Πίνακας 53).

**Υψηλό ποσοστό φορολόγησης:** Με  $t=4,235$ ,  $df=2906$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Το υψηλό ποσοστό φορολόγησης κρίνεται σημαντικό φράγμα από όλες τις επιχειρήσεις και με μικρή διαφορά πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά (Πίνακας 53).

**Χρονοβόρες νομοθετικές απαιτήσεις για την έκδοση αδειών:** Με  $t=5,927$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά αντιμετώπισαν περισσότερα γραφειοκρατικά προβλήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (Πίνακας 53).

**Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών:** Με  $t=4,067$ ,  $df=3124$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Μια επιχείρηση που επιθυμεί να εισάγει νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπη με επιχειρήσεις που διαθέτουν κυρίαρχη θέση στη συγκεκριμένη αγορά και οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν εμπόδια στις δραστηριότητες της. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως φαίνεται και από τον χαμηλό μέσο όρο των απαντήσεων, έχει βοηθήσει στην διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού νομοθετικού πλαισίου το οποίο έχει περιορίσει τις μονοπωλιακές πρακτικές (Πίνακας 53).

**Ελλιπής προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών:** Με  $t=7,264$ ,  $df=3218$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. (Πίνακας 53).

**Αυστηρή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών:** Με  $t=6,428$ ,  $df=3276$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Αν και εμφανίζεται διαφορά παρατηρούμε ότι σε γενικότερο πλαίσιο οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα εμπόδια σχετικά με την προστασία της διανοητικής τους ιδιοκτησίας (Πίνακας 53).

**Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις:** Με  $t=3,639$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Παρατηρούμε ότι επιχειρήσεις που είχαν εισάγει πρόσφατα νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά αντιμετώπισαν τέτοια φαινόμενα διαθφοράς περισσότερο σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις αλλά γενικότερα τα φαινόμενα αυτή δεν κρίθηκαν σημαντικά (Πίνακας 53).

Η σχετική με τη χρεοκοπία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος της αποτυχίας: Με  $t=1,651$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,099>0,05$  δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Φαίνεται δηλαδή ότι η καινοτομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων δεν περιορίζεται από τις ισχύουσες νομοθεσίες περί χρεοκοπίας (Πίνακας 53).

Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας: Με  $t=4,046$ ,  $df=4002$ ,  $p=0,000<0,05$  υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό από την αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας (Πίνακας 53).

### 3.8 Ανάλυση καινοτομίας επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας

#### 3.8.1 Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας

Οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανέφεραν τις μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας που χρησιμοποίησαν.

Πίνακας 54. Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας για επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.

	Πατέντες	Εμπορικά σήματα	Πνευματικά δικαιώματα	Σύμφωνα εμπιστευτικότητας	Μυστικότητα	Χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών	Πολυπλοκότητα σχεδιασμού
Ναί	422 16,6%	1047 41,1%	699 27,4%	1397 54,8%	1030 40,4%	1369 53,7%	1166 45,8%
Όχι	2126 83,4%	1501 58,9%	1849 72,6%	1151 45,2%	1518 59,6%	1179 46,3%	1382 54,2%
Σύνολο	2548 100%	2548 100%	2548 100%	2548 100%	2548 100%	2548 100%	2548 100%



Διάγραμμα 35. Χρήση μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας από επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.

Από τις επίσημες μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας σύμφωνα με το παραπάνω Πίνακα 54 και Διάγραμμα 35 χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο τα εμπορικά σήματα και τα σύμφωνα εμπιστευτικότητας. Το ποσοστό χρήσης πατεντών είναι χαμηλό καθώς: όχι μόνο οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και οι ΕΠΥΕΓ που αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποίησαν πατέντες σε πολύ μικρό βαθμό αλλά και από τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας με καινοτομία προϊόντος μόλις το 30% χρησιμοποίησε πατέντες. Αντίστοιχα πνευματικά δικαιώματα, τα οποία εμφανίζουν επίσης μειωμένο ποσοστό χρήσης, χρησιμοποιούνται ελάχιστα από επιχειρήσεις υψηλής και χαμηλής τεχνολογίας και σχεδόν από το 40% των ΕΠΥΕΓ με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.

Από τις ανεπίσημες μεθόδους μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης εμφανίζει το χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών καθώς χρησιμοποιείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και από τις τρεις ομάδες κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Γενικότερα οι επιχειρήσεις δείχνουν προτίμηση στις ανεπίσημες μεθόδους προστασίας της διανοητικής τους ιδιοκτησίας.

### 3.8.2 Εφαρμογή καινοτομιών διεργασίας, καινοτομιών μάρκετινγκ και οργανωσιακών καινοτομιών

Εν συνεχεία εξετάζουμε αν οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες προχώρησαν κατά το ίδιο χρονικό διάστημα και στην εφαρμογή άλλων ειδών καινοτομιών.

Πίνακας 55. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής.

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες μεθόδους κατασκευής		Σύνολο
	Ναί	Όχι	
Ναί	1286 50,5%	1262 49,5%	2548 100%
Όχι	425 29,2%	1031 70,8%	1456 100%

Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=171,475$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής επηρεάζεται από την εισαγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων στην αγορά. Από άποψη ποσοστών βλέπουμε ότι το 50,5% των επιχειρήσεων που εισήγαγαν νέα ή βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά προχώρησαν και στην εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα απαιτούν την χρήση επίσης

νέων ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων στα διάφορα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ξεκινώντας από την διαχείριση διαφορετικών πρώτων υλών που είναι απαραίτητες για τα νέα προϊόντα μέχρι νέες μεθόδους συσκευασίας (Πίνακας 55).

**Πίνακας 56. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων εφοδιαστικών αλυσίδων, μεθόδων παράδοσης ή διανομής εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών.**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες, μεθόδους παράδοσης ή διανομής των εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών τους		Σύνολο
	Ναί	Όχι	
Ναί	1058	1490	2548
	41,5%	58,5%	100%
Όχι	344	1112	1456
	23,6%	76,4%	100%

Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=130,416$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει διαφορά στην εφαρμογή νέων εφοδιαστικών αλυσίδων και μεθόδων παράδοσης και διανομής μεταξύ των επιχειρήσεων που εισήγαγαν και αυτών που δεν εισήγαγαν νέα προϊόντα στην αγορά. Το 41,5% των επιχειρήσεων που εισήγαγαν νέα προϊόντα στην αγορά προχώρησαν παράλληλα και στην εφαρμογή νέων μεθόδων διανομής, διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας σε σχέση με το 23,6% των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Τα νέα προϊόντα οδηγούν τις καινοτόμες επιχειρήσεις στην αναθεώρηση/βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε να μπορεί να διαχειριστεί πιο αποτελεσματικά τον αυξημένο όγκο των διακινούμενων προϊόντων και να μπορεί να δεχτεί μεταβολές ανάλογα με την πορεία του προϊόντος στην αγορά (Πίνακας 56).

**Πίνακας 57. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων υποστηρικτικών δραστηριοτήτων.**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις διεργασίες τους		Σύνολο
	Ναί	Όχι	
Ναί	1414	1134	2548
	55,5%	44,5%	100%
Όχι	549	907	1456
	37,7%	62,3%	100%

Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=117,319$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα προϊόντα στην αγορά παράλληλα προχώρησαν σε μεγαλύτερο βαθμό, ποσοστό 55,5%, και στην εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων υποστηρικτικών δραστηριοτήτων για τις διεργασίες τους σε αντίθεση με το 37,7% των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Όπως και με τις νέες μεθόδους κατασκευής η παραγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων είναι πολύ πιθανό να χρειάζεται την εφαρμογή διαφορετικών υποστηρικτικών δραστηριοτήτων για παλιές αλλά και νέες διεργασίες (Πίνακας 57).

**Πίνακας 58. Εφαρμογή νέων/βελτιωμένων συστημάτων διαχείρισης γνώσης.**

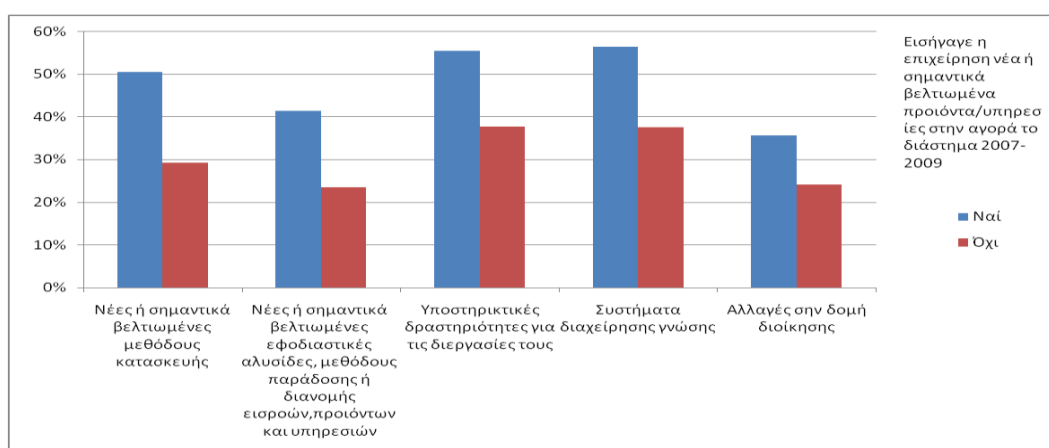
Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Νέα ή σημαντικά βελτιωμένα συστήματα διαχείρισης γνώσης		Σύνολο
	Ναί	Όχι	
Ναί	1440 56,5%	1108 43,5%	2548 100%
Όχι	549 37,6%	907 62,4%	1456 100%

Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=132,081$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που εισήγαγαν νέα ή βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά είχαν μεγαλύτερη τάση στην εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων συστημάτων διαχείρισης γνώσης. Οι επιχειρήσεις αυτές έπρεπε να αποκτήσουν πρόσβαση και να αξιοποιήσουν γνώσεις που συνδέονταν με την παραγωγή και εισαγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων στην αγορά. Επιπρόσθετα η παραγωγή και εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά οδηγεί με την σειρά της στην δημιουργία νέας γνώσης την οποία η επιχείρηση πρέπει να ενσωματώσει στην ήδη υπάρχουσα γνώση (Πίνακας 58).

**Πίνακας 59. Αλλαγές/βελτιώσεις στην δομή διοίκησης.**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Αλλαγές και βελτιώσεις στην δομή διοίκησης		Σύνολο
	Ναί	Όχι	
Ναί	909 35,7%	1639 64,3%	2548 100%
Όχι	351 24,1%	1105 75,9%	1456 100%

Η ανάλυση  $\chi^2$ , με  $\chi^2=57,492$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι η εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά συνδέεται με την εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων δομών διοίκησης (Πίνακας 59).



**Διάγραμμα 36. Καινοτομίες διεργασιών, μάρκετινγκ και οργανωσιακές καινοτομίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.**



### 3.8.3 Ένταση E&A

Πίνακας 60. Ένταση E&A για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας.

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες την τριετία 2007-2009	Ένταση E&A (μέσος όρος την τριετία 2007-2009)
Ναί	15,5%
Όχι	7,1%

Το t-test με  $t=15,049$ ,  $df=3904$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Οι επιχειρήσεις που έχουν εισάγει στην αγορά νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες έχουν ένταση E&A 15,5% ποσοστό υπερδιπλάσιο σε σχέση με επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί σε αντίστοιχη καινοτομία οι οποίες εμφανίζουν ένταση E&A 7,1%. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο περιπτώσεις: πρώτον οι καινοτόμες επιχειρήσεις αύξησαν τις δραστηριότητες E&A με σκοπό την δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών και αυτή η αύξηση είχε ως αποτέλεσμα την εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά οδήγησε σε αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις και επακόλουθη αύξηση των επενδύσεων σε E&A (Πίνακας 60).

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον όπου η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη και υπάρχει αυξημένη ζήτηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να θεωρούνται επιτυχημένες μόνο οι επιχειρήσεις που μπορούν να λανσάρουν συνεχώς νέα προϊόντα/υπηρεσίες.

Με εξαίρεση την ικανότητα να προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος, οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας θεωρούν πιο σημαντικούς για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, όλος τους παράγοντες που εξετάζονται. Συγκεκριμένα μεγαλύτερη διαφορά εμφανίζεται: στην ικανότητα να προσφέρουν νέα προϊόντα, στις δραστηριότητες E&A και στην δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς. Παράλληλα οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας, με εξαίρεση την έλλειψη τεχνογνωσίας και την ανησυχία για το υψηλό κόστος πιθανής χρεοκοπίας, αντιμετώπισαν όλα τα προβλήματα και νομικά/θεσμικά εμπόδια που εξετάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Σχετικά με την καινοτομική τους συμπεριφορά, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας προχώρησαν με μεγαλύτερο ποσοστό στην εφαρμογή και άλλων

ειδών καινοτομιών (καινοτομίες διεργασίας και μάρκετινγκ, οργανωσιακές καινοτομίες) και το το αυξημένο ποσοστό πωλήσεων που δαπάνησαν για E&A επιβεβαιώνει την σημασία των δραστηριοτήτων E&A για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

### 3.9 Επίδραση της κρίσης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας

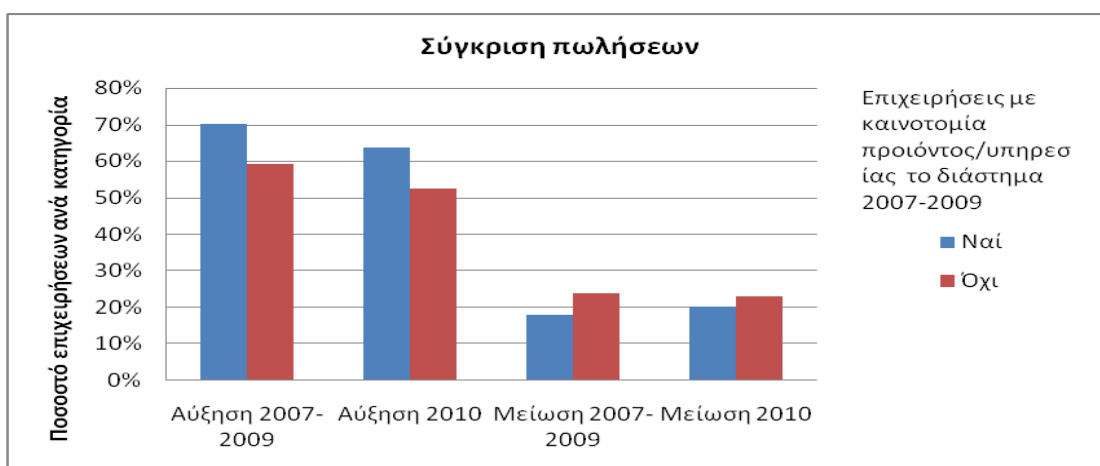
#### 3.9.1 Πωλήσεις

Πίνακας 61. Μέση αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	1630 70,3%	272 11,7%	417 18%	2319 100%
Όχι	793 59,1%	228 17%	321 23,9%	1342 100%

Πίνακας 62. Αύξηση/μείωση των πωλήσεων (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	1477 63,6%	378 16,3%	467 20,1%	2322 100%
Όχι	699 59,1%	330 17%	305 23,9%	1334 100%



Διάγραμμα 37. Σύγκριση πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.

Από το Διάγραμμα 37 παρατηρούμε ότι για το διάστημα 2007-2009 και με βάση τις εκτιμήσεις για το 2010 οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας σημείωσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό αύξηση των πωλήσεων τους ενώ από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανέφεραν σε μεγαλύτερο ποσοστό μείωση και για τις δύο περιπτώσεις.

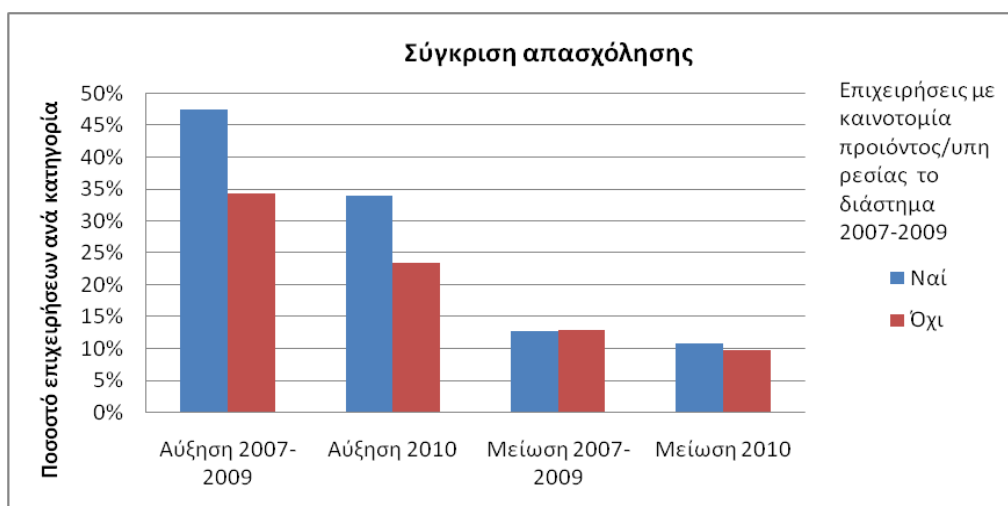
### 3.9.2 Απασχόληση

**Πίνακας 63. Μέση αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	1114	929	298	2341
	47,6%	39,7%	12,7%	100%
Όχι	466	716	173	1355
	34,4%	52,8%	12,8%	100%

**Πίνακας 64. Αύξηση/μείωση της απασχόλησης (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	795	1299	251	2345
	33,9%	55,4%	10,7%	100%
Όχι	318	906	130	1354
	23,5%	66,9%	9,6%	100%



**Διάγραμμα 38. Σύγκριση απασχόλησης μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.**

Από το παραπάνω Διάγραμμα 38 βλέπουμε ότι μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις σημείωσαν αύξηση των πωλήσεων κατά διάστημα 2007-2009. Μειωμένο σε σχέση με το 2007-2009, αλλά και πάλι υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ανέμενε ότι θα σημειώσει αύξηση των πωλήσεων και το 2010. Μεταξύ των δύο κατηγοριών τα ποσοστά επιχειρήσεων που ανέφεραν μείωση είναι παραπλήσια.

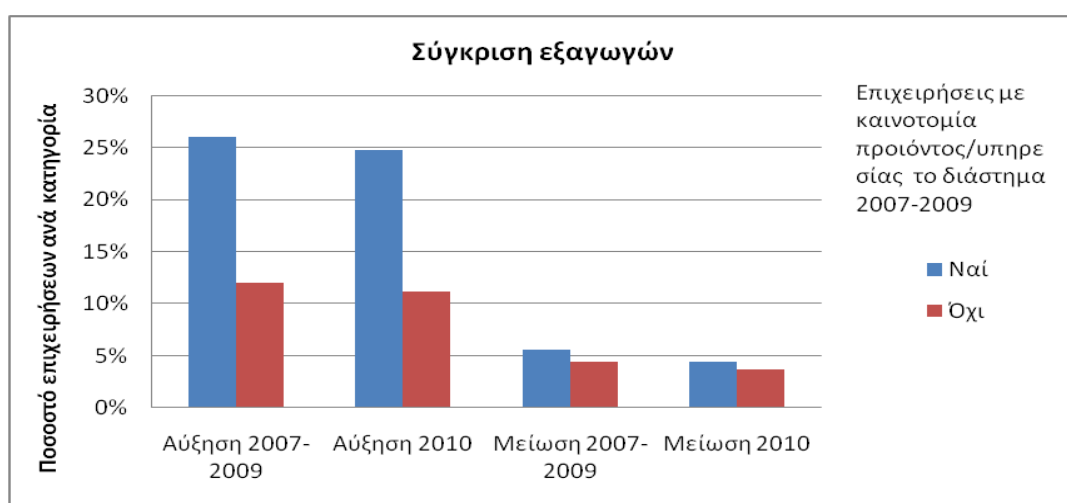
### 3.9.3 Εξαγωγές

**Πίνακας 65. Μέση αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) (2007-2009).**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	600 26%	1581 68,4%	130 5,6%	2311 100%
Όχι	162 12%	1126 83,6%	59 4,4%	1347 100%

**Πίνακας 66. Αύξηση/μείωση των εξαγωγών (ποσοστό επιχειρήσεων ανά κατηγορία) το 2010 (εκτίμηση).**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Αύξηση	Αμετάβλητες	Μείωση	Σύνολο
Ναί	571 24,7%	1636 70,9%	102 4,4%	2309 100%
Όχι	150 11,2%	1144 85,1%	50 3,7%	1344 100%



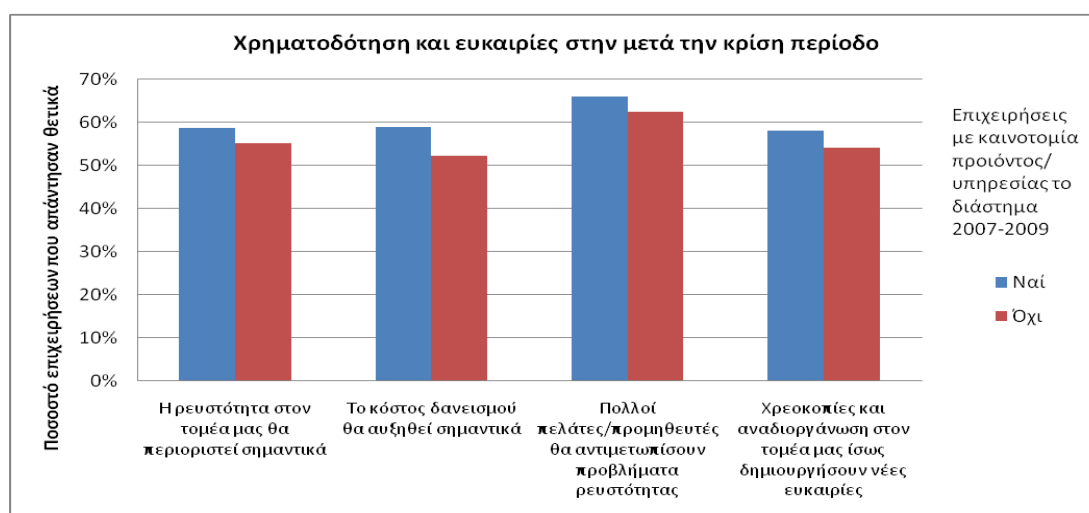
**Διάγραμμα 39. Σύγκριση εξαγωγών μεταξύ των επιχειρήσεων με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας την τριετία 2007-2009 και το 2010.**

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 39, υπερδιπλάσιο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις σημείωσαν αύξηση των εξαγωγών το διάστημα 2007-2009 και ανέμεναν αύξηση και το 2010. Για τις επιχειρήσεις που ανέφεραν μείωση των πωλήσεων τα ποσοστά μεταξύ των κατηγοριών ήταν πιο κοντά μεταξύ τους, με τις επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας να παρουσιάζουν λίγο υψηλότερα ποσοστά.

### 3.9.4 Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες στην μετά την κρίση περίοδο

**Πίνακας 67. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας στην μετά την κρίση περίοδο.**

Εισήγαγε η επιχείρηση νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά το διάστημα 2007-2009	Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά	Το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά	Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας	Χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα μας ίσως δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες
<b>Ναί</b>	1436 58,7%	1391 58,9%	1639 66%	1441 58,2%
<b>Όχι</b>	767 55,3%	701 52,2%	881 62,5%	760 54,1%



**Διάγραμμα 40. Προβλήματα χρηματοδότησης και ευκαιρίες για επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας στην μετά την κρίση περίοδο.**

**Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=4,369$ ,  $df=1$ ,  $p=0,037<0,05$  δείχνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας περίμεναν

σε μεγαλύτερο βαθμό πως θα υπάρξει πρόβλημα ρευστότητας στον τομέα τους (Πίνακας 67 και Διάγραμμα 40).

**Το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=15,651$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0,05$  δείχνει ότι όντως οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας περίμεναν σε μεγαλύτερο βαθμό πως το κόστος δανεισμού θα αυξηθεί σημαντικά (Πίνακας 67 και Διάγραμμα 40).

**Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=4,825$ ,  $df=1$ ,  $p=0,028<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας είναι πιθανότερο να αντιμετωπίσουν περισσότερα προβλήματα ως αποτέλεσμα της μειωμένης ρευστότητας των πελατών/προμηθευτών τους (Πίνακας 67 και Διάγραμμα 40).

**Χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση στον τομέα μας ίσως δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες:** Η ανάλυση  $\chi^2$  με  $\chi^2=6,417$ ,  $df=1$ ,  $p=0,011<0,05$  δείχνει ότι οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας περίμεναν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι θα παρουσιαστούν ευκαιρίες από χρεοκοπίες άλλων επιχειρήσεων και αναδιοργάνωση στον τομέα τους. Η πρόσφατη εισαγωγή προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να είναι πιο αισιόδοξες (Πίνακας 67 και Διάγραμμα 40).

Μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανέφεραν αύξηση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών κατά το διάστημα 2007-2009 ενώ ήταν αντίστοιχα πιο αισιόδοξες για την εξέλιξη των παραπάνω μεγεθών και για το 2010. Ωστόσο είναι παράλληλα μεγαλύτερο και το ποσοστό των επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας που περίμεναν πως θα αντιμετωπίσουν προβλήματα με την ρευστότητα τους, τα υψηλά κόστη δανεισμού όπως επίσης και προβλήματα λόγω της μειωμένης ρευστότητας των πελατών και των προμηθευτών τους. Πίστευαν τέλος σε μεγαλύτερο βαθμό πως θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν ευκαιρίες που θα προκύψουν από χρεοκοπίες και αναδιοργάνωση άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο τους.

## Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας για το περιβάλλον αγοράς ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας μπορεί να ειπωθεί ότι:

Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας έχουν τους λιγότερους ανταγωνιστές και το υψηλότερο ποσοστό μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Άρα η ομάδα αυτών των κλάδων εμφανίζει την μεγαλύτερη δυσκολία στην είσοδο νέων ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας και οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων στην τοπική αγορά ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας εμφανίζουν μεταξύ των ομάδων το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων στην διεθνή αγορά. Σχετικά με τον κύριο τύπο πελατών οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας, από τις τρεις ομάδες κλάδων, απευθύνονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε τελικούς καταναλωτές ενώ γενικότερα για όλες τις επιχειρήσεις οι κυριότεροι τύποι πελατών είναι άλλες μικρο-μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας αναφέρουν υψηλή ταχύτητα τεχνολογικών αλλαγών και υψηλή ζήτηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών από τους πελάτες τους. Επιπρόσθετα ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν βασίζεται κυρίως στην ποιότητα με αποτέλεσμα να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας με υψηλή τιμή πώλησης. Τέλος δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις άλλες επιχειρήσεις στην δικτύωση με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας παράγουν προϊόντα με τον μικρότερο κύκλο ζωής και αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό ο οποίος βασίζεται στην τιμή γεγονός που οδηγεί με την σειρά του σε προσπάθειες μείωσης του κόστους παραγωγής. Παράλληλα ο εντονότερος ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις οδηγεί σε μεγαλύτερη αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά και δυσκολία στην εύρεση συνεργατών. Επιπρόσθετα αντιμετωπίζουν όλα τα νομικά/θεσμικά εμπόδια που εξετάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις γεγονός που οφείλεται εν μέρει στην γεωγραφική κατανομή τους καθώς δραστηριοποιούνται σε μεγαλύτερα ποσοστά σε χώρες που αντιμετωπίζουν νομικά/θεσμικά εμπόδια σε μεγαλύτερο βαθμό.

Οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν την μικρότερη ζήτηση για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, υψηλή ταχύτητα τεχνολογικών αλλαγών έχοντας παράλληλα την μικρότερη αβεβαιότητα τόσο για την τεχνολογία όσο και για την αγορά. Τέλος μεταξύ των επιχειρήσεων

αντιμετωπίζουν όλα τα προβλήματα σε μικρότερο βαθμό σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας.

Σχετικά με την καινοτομική συμπεριφορά ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας έχουμε ότι οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας εμφανίζουν:

- Την υψηλότερη ένταση E&A (ποσοστό πωλήσεων που δαπανώνται για E&A)
- Το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων νέων προϊόντων
- Το υψηλότερο ποσοστό νέων προϊόντων τα οποία ήταν νέα για τον κόσμο
- Το υψηλότερο ποσοστό χρήσης των μεθόδων προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας με εξαίρεση τα σύμφωνα εμπιστευτικότητας και τα πνευματικά δικαιώματα.

Οι επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας εμφανίζουν την μικρότερη ένταση E&A και το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων που ήταν νέα για τις επιχειρήσεις. Άρα εισήγαγαν στην αγορά σε μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντα που προσφέρονταν ήδη από ανταγωνιστές, γεγονός που συνδέεται με τον ανταγωνισμό στην τιμή που εμφανίζει η συγκεκριμένη ομάδα κλάδων. Μεταξύ των τομέων παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά εφαρμογής νέων/σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων κατασκευής και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων για τις διεργασίες τους, στα πλαίσια βελτίωσης της παραγωγικής διαδικασίας με σκοπό την μείωση του κόστους παραγωγής.

Οι ΕΠΥΕΓ εμφανίζουν σχετικά μεγάλο ποσοστό πωλήσεων που οφείλονται σε νέα προϊόντα, δηλαδή η παροχή των υπηρεσιών τους συνοδεύεται σε κάποιο βαθμό από την πώληση φυσικών προϊόντων. Λόγω της φύσης των προϊόντων (υπηρεσιών) που προσφέρουν χρησιμοποιούν πνευματικά δικαιώματα σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους κλάδους και μαζί με τις επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα εμπιστευτικότητας και μυστικότητα.

Τέλος σχετικά με την επίδραση της κρίσης ανά ομάδα κλάδων οικονομικής δραστηριότητας συνολικά βλέπουμε πως ο τομέας υψηλής τεχνολογίας εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με αύξηση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών κατά το χρονικό διάστημα 2007-2009 και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους το ίδιο ισχύει και για το 2010.

Μεταξύ των ομάδων των κλάδων επιχειρήσεων, μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων χαμηλής τεχνολογίας ανέφεραν μείωση των πωλήσεων και της απασχόλησης το 2007-2009 και περίμεναν μείωση και για το 2010. Επιπρόσθετα η ομάδα των κλάδων χαμηλής τεχνολογίας εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό



επιχειρήσεων που περίμεναν ότι θα μειωθεί όχι μόνο η δική τους ρευστότητα όπως αλλά και η ρευστότητα των πελατών και των προμηθευτών τους. Η προβλέψεις για μειωμένη ρευστότητα και πωλήσεις είναι αναμενόμενο να οδηγήσουν περισσότερες επιχειρήσεις χαμηλής τεχνολογίας στον δανεισμό με αποτέλεσμα μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στους συγκεκριμένους κλάδους να θεωρούν ότι τα κόστη δανεισμού θα αυξηθούν.

Από την ανάλυση του περιβάλλοντος αγοράς ανα χώρα μπορεί να ειπωθεί ότι:

Για τις επιχειρήσεις από την Κροατία υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από τους καταναλωτές για νέα προϊόντα/υπηρεσίες, η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγαλύτερη και ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες. Στην Ιταλία και την Πορτογαλία, δύο χώρες του Ευρωπαϊκού νότου, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες: παρόμοια επίπεδα ζήτησης νέων προϊόντων/υπηρεσιών, ίδιους ρυθμούς τεχνολογικών αλλαγών, και παρόμοια επίπεδα ανταγωνισμού που βασίζεται τιμή και την ποιότητα.

Στις επιχειρήσεις όλων των χωρών μεγάλη συμβολή στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είχε η ικανότητα τους να προσαρμόζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές. Οι επιχειρήσεις στην Κροατία, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες θεωρούν ότι η δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης και οι δραστηριότητες E&A (σε ίδιο επίπεδο με την Ιταλία) είχαν μεγάλη επίδραση στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις στην Γερμανία, την Ιταλία και τη Σουηδία θεωρούσαν πως οι καταναλωτές είχαν την αγοραστική δύναμη και ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Σε όλες τις χώρες το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά αποτέλεσε για όλες επιχειρήσεις πολύ μεγαλύτερο πρόβλημα σε σχέση με το ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία. Η αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία ήταν αυξημένη στις επιχειρήσεις στην Κροατία με αποτέλεσμα να εμφανίζουν αυξημένες σχέσεις με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς και δραστηριότητες E&A. Από τα νομικά/θεσμικά εμπόδια που εξετάζονται οι επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες αντιμετώπισαν περισσότερα προβλήματα με το υψηλό ποσοστό φορολόγησης. Βέβαια μεταξύ των χωρών οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, την Πορτογαλία και την Ιταλία (χώρες του Ευρωπαϊκού νότου) αντιμετωπίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό προβλήματα από το υψηλό ποσοστό φορολόγησης σε αντίθεση με τη Δανία και τη Σουηδία (σκανδιναβικές χώρες του δείγματος) για τις οποίες η υψηλή φορολογία δεν

αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Περιορισμένα ήταν επίσης σε όλες τις χώρες τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις με την νομοθεσία προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας γεγονός που μπορεί να οφείλεται: στην επαρκή και σωστή εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας αλλά και στην περιορισμένη χρήση πατεντών και πνευματικών δικαιωμάτων από τις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την ανάλυση της καινοτομικής δραστηριότητας ανά χώρα καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα: η Κροατία, η Τσεχία, η Ελλάδα, η Ιταλία και η Πορτογαλία είναι οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων με καινοτομίες προϊόντων/υπηρεσιών. Στις χώρες αυτές έχουμε και μεγαλύτερη εφαρμογή των υπολοίπων ειδών καινοτομίας (διεργασιών, μάρκετινγκ, οργανωσιακές). Οι επιχειρήσεις στην Κροατία και την Ιταλία είχαν παράλληλα και την υψηλότερη ένταση E&A. Μεταξύ των χωρών οι επιχειρήσεις στην Πορτογαλία εισήγαγαν το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων/υπηρεσιών τα οποία ήταν νέα για τον κόσμο. Μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των ποσοστών πωλήσεων από νέα προϊόντα και πωλήσεων από νέες υπηρεσίες έχουμε για τις επιχειρήσεις στην Κροατία (περισσότερες πωλήσεις από προϊόντα) και στην Γερμανία (περισσότερες πωλήσεις από υπηρεσίες).

Σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης και την διαμόρφωση της οικονομικής κατάστασης και των ευκαιριών των επιχειρήσεων στην μετά την κρίση περίοδο βλέπουμε ότι: κατά το χρονικό διάστημα 2007-2009 η πλειονότητα των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες ανέφεραν αύξηση των πωλήσεων με τα μεγαλύτερα ποσοστά να εμφανίζονται στην Γαλλία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία και τη Σουηδία. Το 2010 με εξαίρεση την Τσεχία, την Δανία και την Γερμανία, στις υπόλοιπες χώρες μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων σε σχέση με το 2007-2009 περίμεναν να σημειώσουν αύξηση στις πωλήσεις. Από άποψη μείωσης των πωλήσεων ξεχωρίζουν η Ελλάδα και η Κροατία όπου για το 2010 εμφανίζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων που περίμεναν μείωση.

Όσον αφορά την απασχόληση σε όλες τις χώρες μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων το 2010 σε σχέση με το 2007-2009 περίμεναν πως θα αυξηθεί ο αριθμός των εργαζομένων τους. Από την άλλη πλευρά η Ελλάδα και η Ιταλία είναι οι μόνες χώρες όπου μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων περίμεναν μείωση της απασχόλησης το 2010 σε σχέση με το 2007-2009.

Με εξαίρεση την Πορτογαλία σε όλες τις υπόλοιπες χώρες το 2010 παραπλήσιο ποσοστό επιχειρήσεων με αυτό του 2007-2009 ανέμεναν αύξηση των εξαγωγών.

Για την μετά την κρίση περίοδο μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων στην Ελλάδα, την Ιταλία και την Πορτογαλία (χώρες του Ευρωπαϊκού νότου) περίμεναν ότι θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας και ότι θα βρεθούν αντιμέτωπες με υψηλά κόστη δανεισμού. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων στις περισσότερες χώρες (με εξαίρεση την Δανία, την Σουηδία και την Δανία) περίμεναν ότι τόσο οι προμηθευτές όσο και οι πελάτες τους θα αντιμετωπίσουν προβλήματα ρευστότητας.

Τέλος από τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων σε επιχειρήσεις με/χωρίς καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας συμπεραίνουμε για το περιβάλλον τους ότι: οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον όπου η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη και υπάρχει αυξημένη ζήτηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Θεωρούν πιο σημαντικούς για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, όλους τους παράγοντες που εξετάζονται με τις μεγαλύτερες διαφορές να εντοπίζονται: στην ικανότητα να προσφέρουν νέα προϊόντα, στις δραστηριότητες E&A και στην δικτύωση με ερευνητικούς επιστημονικούς οργανισμούς. Με εξαίρεση την έλλειψη τεχνογνωσίας και την ανησυχία για το υψηλό κόστος πιθανής χρεοκοπίας, αντιμετώπισαν όλα τα υπόλοιπα προβλήματα και νομικά/θεσμικά εμπόδια που εξετάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την περαιτέρω καινοτομική τους δραστηριότητα, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας προχώρησαν με μεγαλύτερο ποσοστό στην εφαρμογή άλλων ειδών καινοτομιών (καινοτομίες διεργασίας και μάρκετινγκ, οργανωσιακές καινοτομίες) και η σημασία των δραστηριοτήτων E&A επιβεβαιώνεται από το ιδιαίτερα αυξημένο ποσοστό πωλήσεων (υπερδιπλάσιο σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις) που δαπανούν για E&A.

Σχετικά με την επίδραση της κρίσης έχουμε: μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας ανέφεραν αύξηση των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών κατά το διάστημα 2007-2009 ενώ ήταν αντίστοιχα πιο αισιόδοξες από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις για την εξέλιξη των παραπάνω μεγεθών και για το 2010. Παράλληλα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων με καινοτομία προϊόντος/υπηρεσίας που περίμεναν πως θα αντιμετωπίσουν προβλήματα με την ρευστότητα τους, τα υψηλά κόστη δανεισμού όπως επίσης και προβλήματα λόγω της μειωμένης ρευστότητας των πελατών και των προμηθευτών τους.



## Βιβλιογραφία

Armbuster H., Bikfalvi A., Kinkel S., Lay G., (2008), “Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large scale surveys”, *Technovation* 28, σελ 644-657.

Azevedo A., Paxson D., (2012), “Rivalry with market, efficiency (technical) and technological uncertainty in the adoption of new technologies”.

Beckman C., Haunschild P., Phillips D., (2004), “Friends or strangers ? Firm-specific uncertainty, market uncertainty and network partner selection”, *Organization science* vol 15, σελ 259-275.

Blythe J., (2013), “Principles and Practice of Marketing”. Sage Publications, London

Bowman B. J., (2003), “Building Knowledge Management Systems.” *Information systems management*, 19(3), σελ 32-40

Contractor F. J., Lorange P., (2002), “The growth of alliances in the knowledge-based economy”, *International business review* 11, σελ 485-502.

De Jouvenel H., (1989), “Europe’s ageing population: Trends and challenges to 2025”, Guildford, Butterworths.

Dekker H., Smidt P., (2003), “A survey of the adoption and use of target costing in Dutch firms” *International journal of production economics* 84, σελ 293-305.

Drucker P, (1985), “Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles”, Harper & Row, New York.

Duston T., Ross T., (2013), “Intellectual property protection for trade secrets and know-how”. *Intellectual Property Owners Association Law Journal*.

Elmuti D., Kathawala Y., (2001), “An overview of strategic alliances”, *Management Decision* 39, σελ 205-217.

Fagerberg J., (2004), “Innovation: A guide to the literature”.

Field A., (2002), “Discovering Statistics using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner”, Sage Publications, London

Hagedoorn J., Cloudt M., (2003), “Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?”, *Research Policy* 32, σελ 1365-1379.

Kerin R. A., Varadarajan P. R., Peterson R. A., (1992), “First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework and research propositions, *Journal of marketing* vol 56, σελ 33-52.

Kleinknecht A., van Montfort K., Brouwer E., (2002), “The non-trivial choice between innovation indicators.” *Economics of Innovation and new technology* 11.2, σελ 109-121.

Kotler P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδοτικός οίκος Interbooks.

Kowalski S. P., Krattiger A., (2007), “Confidentiality agreements: a basis for partnerships, από *Intellectual property management in health and agricultural innovation, A handbook for best practices*, ([www.ipHandbook.org](http://www.ipHandbook.org)).

Malerba F., McKelvey M., (2010), “Conceptualizing knowledge-intensive entrepreneurship: Theory and conceptual framework”, AEGIS project deliverable 1.1.1.

Neuhaeusler P., (2009), “Formal vs. informal protection instruments and the strategic use of patents in an expected-utility framework”, *Innovation Systems and Policy analysis* No 20.

Porter M., (1979). “How competitive forces shape strategy”, Boston: Harvard Business Review.

Radosevic S., Yoruk E., Edquist C., Zabala J. M., (2010), “Innovation systems and knowledge-intensive entrepreneurship: Analytical framework and guidelines for case study research”, AEGIS project deliverable 2.2.1.

Schricke E., Zenker A., Stahlecker T., (2012) “Knowledge –intensive (business) services in Europe” European Commission.

Spence A. M., (1975), “Monopoly Quality and Regulation”, Bell Journal of Economics 6, σελ 407-414.

Stam E., Garnsey E., (2010). “7. Entrepreneurship in the knowledge economy”, Creating wealth from knowledge: Meeting the innovation challenge, Edward Elgar Publishing.

Stone A., Rose S., Lal B., Shipp S., (2008), “Measuring innovation and intangibles: A business perspective”, Institute for Defence Analysis, Science and Technology Policy Institute, Washington, DC

WIPO (2004), “WIPO intellectual property handbook: policy law and use”.

Zeithmal V. (1988), “Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of marketing vol 52, σελ 2-22.

Καλογήρου Γ., Πρωτόγερου Α., Τσακανίκας Α., (2009) “Final report summarizing survey methods and results”, LIEE/NTUA, AEGIS deliverable 7.1.5.

ΟΟΣΑ (2005), “Εγχειρίδιο του Όσλο, Οδηγίες για συγκέντρωση και ερμηνεία δεδομένων καινοτομίας.”, Μια κοινή δημοσίευση του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας, 3<sup>η</sup> έκδοση

ΟΟΣΑ (1996), “Η οικονομία που βασίζεται στην γνώση”, ΟΟΣΑ, Παρίσι

Ανάκτηση από [www.transparency.org](http://www.transparency.org)





## Παράρτημα

Ερωματολόγιο

### Μέρος 1. Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση

**Ερώτηση 1:** Ποιός είναι ο αριθμός των εργαζομένων

1. Πλήρους απασχόλησης και
2. Μερικής απασχόλησης

**Ερώτηση 2:** Ποιός είναι ο αριθμός των εργαζομένων με πτυχίο πανεπιστημίου?

**Ερώτηση 2β:** Ποιοί από αυτούς είναι κάτοχοι:

1. Μεταπτυχιακού
2. Διδακτορικού

### Μέρος 2α: Γενικές πληροφορίες σχετικά με τον ιδρυτή ή την ιδρυτική ομάδα

**Ερώτηση 3:** Πόσα άτομα συμμετείχαν στην ίδρυση της επιχείρησης?

**Ερώτηση 4:** Ποιός ήταν ο ιδρυτής της επιχείρησης?

**Ερώτηση 5:** Ποιό είναι το μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών?

1. Στοιχειώδης εκπαίδευση
2. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
3. Πτυχιούχοι πανεπιστημίου
4. Κάτοχοι μεταπτυχιακού πτυχίου
5. Κάτοχοι διδακτορικού
6. Δεν γνωρίζω

**Ερώτηση 6:** Ποιο ήταν το προηγούμενο επάγγελμα των ιδρυτών πριν την ίδρυση αυτής της επιχείρησης?

1. Ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης που υπάρχει ακόμα
2. Ιδιοκτήτησ μιας επιχείρησης που έχει σταματήσει την λειτουργία της
3. Εργαζόμενος σε μια επιχείρηση που ανήκει στον ίδιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
4. Εργαζόμενος σε μια επιχείρηση που ανήκει σε διαφορετικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
5. Αυτεπάγγελτος

6. Εργαζόμενος σε πανεπιστήμιο ή άλλο ερευνητικό ινστιτούτο
7. Δημόσιος υπάλληλος
8. Άνεργος
9. Τίποτα από τα παραπάνω – είναι η πρώτη του/της δουλειά
10. Δεν γνωρίζω

**Ερώτηση 7:** Κατά προσέγγιση πόσα χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας είχαν οι ιδρυτές στον ίδιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας με την επιχείρηση που ίδρυσαν?

**Ερώτηση 8:** Ποιές είναι οι γνώσεις/δεξιότητες των ιδρυτών που είναι σχετικές με την λειτουργία της επιχείρησης

1. Τεχνικές γνώσεις και γνώσεις μηχανικού
2. Γενική διοίκηση
3. Σχεδίαση προϊόντων
4. Μάρκετινγκ
5. Χρηματοοικονομικά
6. Κανένα από τα παραπάνω/Δεν γνωρίζω

**Ερώτηση 9:** Ποιά είναι η ηλικία των ιδρυτών?

1. 18-29
2. 30-39
3. 40-49
4. >50
5. Δεν γνωρίζω

**Ερώτηση 10:** Είναι γεννημένοι οι ιδρυτές στην χώρα προέλευσης της επιχείρησης?

1. Ναι
2. Όχι
3. Δεν ξέρω

**Μέρος 2β: Διαδικασία σχηματισμού της επιχείρησης**

**Ερώτηση 11:** Είναι η παρούσα επιχείρηση θυγατρική κάποιου άλλου οργανισμού?

1. Ναι

2. Όχι

**Ερώτηση 12:** Ο οργανισμός του οποίου η επιχείρηση είναι θυγατρική είναι

1. Πανεπιστήμιο
2. Επιχείρηση
3. Άλλο, προσδιορίστε

**Ερώτηση 12β:** Για επιχειρήσεις που αποτελούν θυγατρικές άλλων επιχειρήσεων, η σχέση μεταξύ τους είναι

1. Συνεργάτες
2. Ανταγωνιστές
3. Πελάτης
4. Προμηθευτής
5. Κανένα από τα παραπάνω

**Ερώτηση 13:** Προσδιορίστε την σημασία των ακόλουθων παραγόντων στον σχηματισμό της επιχείρησης. Σε πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου σημαντικό και το 5 σε εξαιρετικά σημαντικό

1. Προυπηρεσία στον ίδιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
2. Τεχνικές γνώσεις/γνώσεις μηχανικού στον ίδιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας
3. Γνώσεις σχεδιασμού
4. Γνώση της αγοράς
5. Δίκτυα που έχουν δημιουργηθεί κατά την μέχρι τώρα καριέρα
6. Διαθεσιμότητα χρηματοδότησης
7. Παροχή προϊόντων/υπηρεσιών σε υπηρεσίες του δημοσίου
8. Ύπαρξη ενός μεγάλου πελάτη
9. Ευκαιρία που προέκυψε από κάποια τεχνολογική αλλαγή
10. Ευκαιρία που προέκυψε από την εμφάνιση μιας νέας ανάγκης στην αγορά
11. Ευκαιρία που προέκυψε από νέους κανονισμούς ή νομοθετικές ρυθμίσεις

**Ερώτηση 14:** Προσδιορίστε το ποσοστό των παρακάτω πηγών στην χρηματοδότηση κατά την έναρξη της επιχείρησης

1. Δικά μας κεφάλαια (αποταμιεύσεις)

2. Χρηματοδότηση από κάποιο συγγενικό πρόσωπο
3. Χρηματοδότηση από τον προηγούμενο εργοδότη
4. Ιδιωτικά επιχειρηματικά κεφάλαια (venture capital)
5. Δάνειο από τράπεζα
6. Χρηματοδότηση από την κυβέρνηση ή τοπικούς φορείς (στα πλαίσια υποστήριξης της επιχειρηματικότητας)
7. Χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση
8. Άλλες πηγές, προσδιορίστε

### **Μέρος 3: Περιβάλλον αγοράς**

**Ερώτηση 15:** Υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα/ υπηρεσίες στους πιθανούς πελάτες?

**Εναλλακτικές απαντήσεις:**

1. Υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές
2. Υπάρχουν λίγοι ανταγωνιστές
3. Δεν υπάρχουν άλλοι ανταγωνιστές

**Ερώτηση 16:** Κατά την τριετία 2007-2009 ποιά ήταν το ποσοστό πωλήσεων της επιχείρησής σας στην:

1. Τοπική αγορά
2. Εθνική αγορά
3. Διεθνή αγορά

**Ερώτηση 17:** Προσδιορίστε τον πιο σημαντικό τύπο πελάτη της επιχείρησής σας

**Εναλλακτικές απαντήσεις:**

1. Μεγάλες επιχειρήσεις
2. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
3. Τελικοί καταναλωτές (ιδιωτική κατανάλωση)
4. Δημόσιος τομέας
5. Άλλο (συνδιασμός των προηγούμενων περιπτώσεων ή άλλη απάντηση)

**Ερώτηση 18:** Προσδιορίστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που χαρακτηρίζουν το εταιρικό σας περιβάλλον. Σε πενταβάθμια κλίμακα,

όπου το 1 αντιστοιχεί σε απόλυτη διαφωνία και το 5 αντιστοιχεί σε απόλυτη συμφωνία

**Προτάσεις:**

- Ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρός
- Οι πελάτες ζητούν τακτικά νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Η ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών είναι μεγάλη
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών μας είναι απρόβλεπτες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος
- Μια επιχείρηση επιτυγχάνει μόνο αν μπορεί να λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην τιμή
- Επικρατεί ο ανταγωνισμός στην ποιότητα

**Ερώτηση 19:** Προσδιορίστε την συμβολή των παρακάτω παραγόντων στην δημιουργία και συντήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Σε Πενταβάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί σε μηδενική συμβολή και το 5 αντιστοιχεί σε πολύ μεγάλη συμβολή

**Παράγοντες:**

- Ικανότητα να προσφέρει νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Ικανότητα να προσαρμόζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σε συγκεκριμένες ανάγκες καταναλωτών/συγκεκριμένες αγορές
- Ικανότητα να προσφέρει τα αναμενόμενα προϊόντα με χαμηλό κόστος
- Δραστηριότητες E&A
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης

**Ερώτηση 20:** Προσδιορίστε κατά πόσο οι ακόλουθοι παράγοντες αποτέλεσαν προβλήματα κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σε πενταβάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 αντιστοιχεί σε πολύ μεγάλο βαθμό

**Παράγοντες:**

- Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία
- Ρίσκο/αβεβαιότητα σχετικά με την αγορά
- Δυσκολία στην εύρεση χρηματοδότησης για επενδύσεις ανάπτυξης

- Δυσκολία στην εύρεση συνεργατών
- Δυσκολία στην εύρεση εργαζομένων με δεξιότητες
- Έλλειψη τεχνογνωσίας

**Ερώτηση 21:** Προσδιορίστε πόσο σοβαρά ήταν τα ακόλουθα νομικά/θεσμικά εμπόδια κατά την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σε πενταβάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 αντιστοιχεί σε πολύ σοβαρά

**Νομικά/θεσμικά εμπόδια:**

- Συνεχείς αλλαγές στην φορολογική νομοθεσία
- Υψηλό ποσοστό φορολόγησης
- Χρονοβόρες διαδικασίες για την έκδοση αδειών
- Ελαστική εφαρμογή νομοθεσίας ανταγωνισμού για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών
- Ελλιπής προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών
- Αυστηρή προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας και πατεντών
- Μέλη της κυβέρνησης ευνοούν άτομα με διασυνδέσεις
- Η σχετική με την χρεοκοπία νομοθεσία καθιστά τεράστιο το κόστος αποτυχίας
- Αυστηρή νομοθεσία σχετικά με την αγορά εργασίας

**Μέρος 4. Στρατηγική**

**Ερώτηση 22:** Ποιά ήταν η κύρια στρατηγική της επιχείρησης

**Εναλλακτικές απαντήσεις:**

1. Να προσφέρουμε τυποποιημένα προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλό κόστος (στρατηγική ηγεσίας κόστους)
2. Να προσφέρουμε μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες (στρατηγική διαφοροποίησης)
3. Να εκμεταλλευόμαστε ευκαιρίες σε εξειδικευμένες αγορές (στρατηγική εστίασης)

**Ερώτηση 23:** Προσδιορίστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις που αφορούν τον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών για την

επιχείρηση. Σε πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί σε διαφωνώ έντονα και το 5 αντιστοιχεί σε συμφωνώ έντονα.

**Δηλώσεις:**

1. Η επιχείρηση μας παρατηρεί και υιοθετεί τις καλύτερες πρακτικές στον κλάδο της οικονομικής μας δραστηριότητας
2. Η επιχείρηση μας απαντά άμεσα στις κινήσεις των ανταγωνιστών
3. Αλλάζουμε τις πρακτικές μας με βάση τις γνώμες των καταναλωτών
4. Η επιχείρηση μας λαμβάνει υπόψιν τις συνέπειες της αλλαγής της ζήτησης στην αγορά σε σχέση με νέα προϊόντα/υπηρεσίες
5. Η επιχείρηση μας αντιλαμβάνεται γρήγορα αλλαγές στην αγορά (π.χ. στον ανταγωνισμό, στους κανονισμούς, στη δημογραφία των πελατών)
6. Η επιχείρηση μας αντιλαμβάνεται νέες ευκαιρίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
7. Υπάρχει επίσημο τμήμα E&A στην επιχείρηση μας
8. Υπάρχει επίσημο τμήμα μηχανικών και τεχνικών μελετών στην επιχείρηση μας
9. Η δραστηριότητα σχεδιασμού είναι σημαντική για την εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην αγορά
10. Εφαρμόζουμε συστηματική εκπαίδευση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού προσωπικού
11. Οι εργαζόμενοι μοιράζονται πρακτικές εμπειρίες σε τακτική βάση

**Ερώτηση 24:** Αξιολογήστε την σημασία των παρακάτω πηγών γνώσης για την διερεύνηση νέων ευκαιριών. Σε πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου σημαντική και το 5 σε εξαιρετικά σημαντική

**Πηγές γνώσης:**

1. Πελάτες
2. Προμηθευτές
3. Ανταγωνιστές
4. Δημόσια ινστιτούτα ερευνών
5. Πανεπιστήμια
6. Εξωτερικά εμπορικά εργαστήρια, επιχειρήσεις E&A και τεχνικά ινστιτούτα
7. Εσωτερικό της επιχείρησης (τεχνογνωσία, εργαστήρια E&A της επιχείρησης)
8. Συνέδρια και εκθέσεις

9. Επιστημονικά περιοδικά και άλλες εμπορικές ή τεχνικές δημοσιεύσεις
10. Συμμετοχή σε δημοσίως χρηματοδοτούμενα ερευνητικά προγράμματα
11. Συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση

**Ερώτηση 25:** Κατά πόσο τα δίκτυα στα οποία συμμετέχει η επιχείρησή σας συνέβαλλαν στις παρακάτω λειτουργίες της επιχείρησής. Σε πενταβάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου σημαντικά και το 5 σε εξαιρετικά σημαντικά

**Λειτουργίες:**

1. Επικοινωνία με τους πελάτες
2. Επιλογή προμηθευτών
3. Πρόσληψη εργαζομένων με δεξιότητες
4. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές
5. Η πρόσβαση σε κανάλια διανομής
6. Βοήθεια στην χορήγηση δανείων/προσέλκυση κεφαλαίων
7. Διαφήμιση και προώθηση
8. Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών
9. Διαχείριση παραγωγής και λειτουργιών
10. Βοήθεια για την διευθέτηση φορολογικών και άλλων νομικών θεμάτων
11. Διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές

**Ερώτηση 26:** Προσδιορίστε κατά πόσο η επιχείρησή σας συμμετείχε στους παρακάτω τύπους συμφωνιών

**Τύπος συμφωνίας:**

1. Στρατηγική συμμαχία
2. Συμφωνητικό σχετικά με E&A
3. Συμφωνητικό τεχνικής συνεργασίας
4. Συμφωνία αδειοδότησης
5. Υπεργολαβία
6. Προώθηση μάρκετινγκ και εξαγωγών
7. Εξωτερική ανάθεση ερευνών
8. Άλλο, προσδιορίστε



## **Μέρος 5. Καινοτομία και επιχειρηματικά μοντέλα**

**Ερώτηση 27α:** Εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες κατά το χρονικό διάστημα 2007-2009? (Εξαιρούνται οι μεταπωλήσεις προϊόντων που έχουν αγοραστεί από άλλες επιχειρήσεις και νέα προϊόντα οι μοναδικές διαφορές των οποίων από τα υπάρχοντα είναι αισθητικές)

**Απαντήσεις:**

- Ναι
- Όχι

**Ερώτηση 27β1:** Προσδιορίστε το ποσοστό των νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων στις συνολικές πωλήσεις

**Ερώτηση 27β2:** Προσδιορίστε το ποσοστό των νέων ή σημαντικά βελτιωμένων υπηρεσιών στις συνολικές πωλήσεις

**Ερώτηση 28:** Τα νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες ήταν...

**Πιθανές περιπτώσεις:**

- Νέα για την επιχείρηση
- Νέα για την αγορά
- Νέα για τον κόσμο

**Ερώτηση 29:** Προσδιορίστε κατά πόσο η επιχείρηση εισήγαγε στην αγορά νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα/υπηρεσίες ως αποτέλεσμα συμμετοχής σε δραστηριότητα χρηματοδοτούμενη από το δημόσιο. Σε πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό

**Ερώτηση 30:** Προσδιορίστε αν χρησιμοποιήθηκαν από την επιχείρηση κάποιες από τις ακόλουθες μεθόδους προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας κατά την τριετία 2007-2009

**Μέθοδοι προστασίας διανοητικής ιδιοκτησίας:**

- Πατέντες
- Εμπορικά σήματα
- Πνευματικά δικαιώματα

- Σύμφωνα εμπιστευτικότητας
- Μυστικότητα
- Χρονικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών
- Πολυπλοκότητα σχεδιασμού

**Ερώτηση 31:** Κατά την τριετία 2007-2009 εφάρμοσε η επιχείρηση νέες ή σημαντικά βελτιωμένες...

**Περιπτώσεις:**

- Μεθόδους κατασκευής
- Εφοδιαστικές αλυσίδες, μεθόδους παράδοσης ή διανομής των εισροών, προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις διεργασίες της, όπως συστήματα συντήρησης και λογιστικής.
- Συστήματα διαχείρισης γνώσης
- Αλλαγές στην δομή διοίκησης

**Ερώτηση 32:** Κατά μέσο όρο ποιό ποσοστό των πωλήσεων δαπανήθηκαν τα τελευταία χρόνια για E&A?

**Ερώτηση 33A:** Κατά μέσο όροι τι ποσοστό αύξησης/μείωσης σημείωσαν οι πωλήσεις, η απασχόληση και οι εξαγωγές το χρονικό διάστημα 2007-2009?

**Ερώτηση 33B:** Εκτίμηση για το ποσοστό αύξησης/μείωσης των πωλήσεων, της απασχόλησης και των εξαγωγών για το 2010

**Ερώτηση 34:** Μπορείτε να προσδιορίσετε την επίδραση (αν υπήρξε) της οικονομικής κρίσης στην επιχείρησή σας όσον αφορά τα ακόλουθα στοιχεία (διαφορά του 2009 με το 2008)

**Στοιχεία:**

1. Πωλήσεις
2. Εξαγωγές
3. Απασχόληση
4. Κέρδη

5. Επενδύσεις

**Επίδραση της οικονομικής κρίσης:**

1. Μικρή αύξηση (>5%)
2. Μη σημαντικές αλλαγές (+/-5%)
3. Μικρή μείωση (-5% με -10%)
4. Μεγάλη μείωση (-10 με -20%)
5. Πολύ μεγάλη μείωση (>-20%)
6. Δεν γνωρίζω

**Ερώτηση 35:** Πως θεωρείτε ότι θα επηρεαστεί η επιχείρηση/τομέας σας από άποψη χρηματοδότησης και δημιουργίας νέων ευκαιριών στην μετά την κρίση περίοδο?

- Η ρευστότητα στον τομέα μας θα περιοριστεί σημαντικά
- Τα κόστη δανεισμού θα αυξηθούν σημαντικά
- Πολλοί πελάτες/προμηθευτές θα αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα ρευστότητας τα οποία θα προκαλέσουν προβλήματα και στην επιχείρηση μας.

**Ερώτηση 36:** Προσδιορίστε τον μέσο όρο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης την τριετία 2007-2009

**Εναλλακτικές απαντήσεις:**

1. Εώς 250000 €
2. 251-500000 €
3. 500-1000000 €
4. 2-5 εκατομμύρια €
5. 5-10 εκατομμύρια €
6. 10-50 εκατομμύρια €
7. >50 εκατομμύρια €
8. Δεν γνωρίζω
9. Δεν απάντησε

**Ερώτηση 37:** Προσδιορίστε τον μέσο όρο των κερδών της επιχείρησης την τριετία 2007-2009

**Εναλλακτικές απαντήσεις:**

1. Απώλειες

2. Εώς 50000€
3. 51-150000 €
4. 151-200000 €
5. 201-500000 €
6. 501-1000000 €
7. 1-5 εκατομμύρια €
8. >5 εκατομμύρια €
9. Δεν γνωρίζω
10. Δεν απάντησε