



**ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ - ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ**

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ  
ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ  
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ.**

**ΑΔΟΣΟΓΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Επιβλέπων καθηγητής:**

**Τσακανίκας Άγγελος, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ**

**Αθήνα, Ιούνιος, 2016**

## Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Οι αναπτυξιακές προοπτικές του τομέα δημιουργικών βιομηχανιών σε Ελλάδα και Ευρώπη: μια εμπειρική διερεύνηση» στοχεύει στη μελέτη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αναλύοντας στατιστικά στοιχεία που αφορούν νεοσύστατες επιχειρήσεις από πέντε ευρωπαϊκές χώρες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό καθώς και στην διερεύνηση των αναπτυξιακών προοπτικών του στην Ελλάδα. Η διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της εκπαιδευτικής διαδικασίας της σχολής Χημικών Μηχανικών Ε.Μ.Π. Η ερευνητική και εμπειρική ανάλυση έλαβε χώρα στο Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας (ΕΒΕΟ) του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Α. Τσακανίκα.

Μετά την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου διατριβής θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κ. Α.Τσακανίκα, Επίκουρο Καθηγητή, στο εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας, του Τομέα ΙΙ, της Σχολής Χημικών Μηχανικών, για την ανάθεση του θέματος, την καθοδήγηση, την πολύτιμη βοήθειά του στο εργαστηριακό μέρος αλλά και για την γενικότερη συμπαράστασή του κατά την διάρκεια της εκπόνησης και συγγραφής της παρούσας διατριβής.

## Περιεχόμενα

Πρόλογος	ii
Περίληψη	v
Abstract	vii
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1: Η σημασία των κλάδων πολιτισμού και δημιουργίας για την ελληνική οικονομία.	13
1.1 Το αναπτυξιακό πρότυπο που οδήγησε στην κρίση.	13
1.2 Πρόταση αλλαγής του αναπτυξιακού προτύπου.	14
1.3 Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) «κλειδί» για την έξυπνη ανάπτυξη.	17
1.4 Ιδανικές οι συνθήκες στην Ελλάδα για ανάπτυξη των ΚΠΔ.	18
Κεφάλαιο 2: Η φύση των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων, η συνεισφορά τους και οι ορισμοί τους.	22
2.1 Η ανάδυση των δημιουργικών βιομηχανιών.	22
2.2 Η τεχνολογία στην συνάρτηση.	23
2.3 Η παγκοσμιοποίηση και το σύγχρονο διεθνές εμπόριο.	25
2.4 Η συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.	26
2.5 Μεθοδολογίες μέτρησης άμεσης συνεισφοράς.	29
Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό περιεχόμενο: ορισμοί, μεθοδολογίες και ταξινομήσεις.	33
3.1 Δυσκολία ορισμού των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.	34
3.2 Η “πολιτιστική βιομηχανία” των Adorno και Horkheimer.	35
3.3 Η άνοδος της δημιουργικότητας: δημιουργικές, πόλεις, δημιουργικές συσπειρώσεις, δημιουργική τάξη και εθνική πολιτική του Ηνωμένου Βασιλείου.	37
3.4 Οι δημιουργικές βιομηχανίες στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μοντέλο του DCMS και η συνεισφορά της NESTA.	39
3.5 Η μεθοδολογία του DCMS σήμερα - 2016.	42
3.6 Μοντέλο συμβολικών κειμένων (Symbolic texts model).	44
3.7 Το μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων.	45
3.8 Μοντέλο των πνευματικών δικαιωμάτων.	46
3.9 Η προσέγγιση της UNESCO.	49
3.10 Το Μοντέλο της Ε.Ε.	49
3.11 Το μοντέλο των Ηνωμένων Εθνών ή μοντέλο UNCTAD.	54
3.12 Η Ελληνική πλευρά.	54
Κεφάλαιο 4: Η εξέλιξη των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας στη Ελλάδα.	59
4.1 Η εξέλιξη του αριθμού των επιχειρήσεων, του συνολικού κύκλου εργασιών τους και του αριθμού εργαζομένων που απασχολούν ανά δημιουργικό/πολιτιστικό κλάδο.	59

4.2 Χρηματοοικονομική Ανάλυση των επιχειρήσεων ανά τομέα.	63
4.2.1 Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών.	64
4.2.2 Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς	67
4.2.3 Εκδοτικές δραστηριότητες	69
4.2.4 Μέσα ενημέρωσης, Τέχνες και Φωτογραφία	71
4.2.5 Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	73
Κεφάλαιο 5: Εμπειρική Ανάλυση	77
Εισαγωγή	77
5.1 Γενικές πληροφορίες για τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις.	84
5.2 Στρατηγική και οι αγορές	107
5.3 Παράγοντες επιτυχίας	116
5.4 Πηγές γνώσης και δικτύωσης	127
5.5 Καινοτομία (άμεση και έμμεση επίδραση)	136
5.6 Ανάπτυξη επιχείρησης	144
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	169
Βιβλιογραφία	178
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	183

## Περίληψη

Η κρίση που βιώνει σήμερα η ελληνική οικονομία έχει αποκαλύψει τις αδυναμίες του υπάρχοντος αναπτυξιακού προτύπου της χώρας. Αυτές είναι πολλές και επομένως είναι αναγκαίο να διερευνηθούν οικονομικές δραστηριότητες που έχουν προοπτικές με βάση συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν. Υποστηρίζεται, λοιπόν, στην παρούσα διπλωματική εργασία ότι οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες (ΠΔΒ) αποτελούν ένα οικοσύστημα το οποίο υπό προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης και γι' αυτό επιχειρείται μια μελέτη των αναπτυξιακών προοπτικών των ΠΔΒ στην Ελλάδα και στην Ευρώπη γενικότερα.

Ως προς τη δομή της εργασίας, αρχικά περιγράφεται η σημερινή οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, αναλύοντας κάποιες από τις αιτίες που οδήγησαν σε αυτήν και προτείνονται τελικά λύσεις. Μία από αυτές τις λύσεις αποτελεί η εστίαση στους ΠΔΒ που αποτελούν και το αντικείμενο προς μελέτη. Ακόμα, αναλύεται η σημασία τους για την ελληνική οικονομία και το πώς μπορούν να συμβάλουν στην έξοδο της Ελλάδας από την κρίση. Έχει γίνει, λοιπόν, μία βιβλιογραφική μελέτη για την φύση των ΠΔΒ, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τί προκάλεσε να γίνουν ένα από τα πιο διαδεδομένα θέματα σήμερα (τόσο στον ακαδημαϊκό τομέα, όσο και στην πολιτική) πώς ακριβώς συνεισφέρουν στη κοινωνία και την οικονομία μίας χώρας, καθώς και πώς μετράται η συνεισφορά τους από διάφορα θεσμικά όργανα. Στη συνέχεια αναλύονται οι διαφορετικοί ορισμοί από διάφορους οργανισμούς παγκοσμίως που επιχειρούν να προσδιορίσουν τους κλάδους που τις απαρτίζουν, την φύση τους και το πώς ορίζονται. Τέλος, αναλύονται κάποια διαθέσιμα δευτερογενή στοιχεία που αφορούν τους κλάδους πολιτισμού και δημιουργίας στην Ελλάδα.

Στο πλαίσιο της εμπειρικής εργασίας αξιοποιούνται τα αποτελέσματα έρευνας πεδίου σε περίπου 1000 νεοιδρυθείσες επιχειρήσεις των ΠΔΒ από πέντε ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα ώστε να διερευνηθούν συγκριτικά τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά τους, αλλά κυρίως και η δυναμική τους και ο αναπτυξιακός ρόλος που μπορούν να παίξουν σε μια οικονομία σε κρίση όπως η ελληνική. Τα συμπεράσματα που αντλούνται είναι πολλά, τα πιο αξιοσημείωτα όμως είναι ότι πρώτον οι ΠΔΒ της Ιταλίας

παρουσιάζουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τις ελληνικές, ενώ οι πιο αναπτυγμένες είναι αυτές του ΗΒ όπου υπάρχει και έντονη εξωστρέφεια. Ακόμα, οι κλάδοι που δραστηριοποιούνται στην τεχνολογία και τον προγραμματισμό Η/Υ φαίνεται να είναι οι πιο υγιείς και να έχουν τις περισσότερες προοπτικές. Τέλος οι κλάδοι των τεχνών και τις φωτογραφίας είναι οι πιο ιδιαίτεροι, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι λιγότερο σημαντικοί ή ότι έχουν λιγότερες προοπτικές.

## Abstract

The current Greek economic crisis has exposed the weaknesses of the country's existing development model. These are numerous and it is therefore necessary to investigate activities that have a potential for a mainly short-term growth along with competitive advantages. The thesis presented supports that the cultural and creative industries (CCIs) constitute an ecosystem, which can conditionally contribute to the achievement of high growth rates in an effective way and therefore attempts to research the growth prospect of CCIs in Greece, and Europe in general.

The structure of the study is as follows; initially the current economic situation in Greece is described, some of the causes that led to these conditions are analyzed and finally, solutions are proposed. One of these solutions focuses on the CCIs, which are the actual subject of the study. The importance of the CCIs for the Greek economy is analyzed and it is then explained how these sectors can contribute to Greece's exit from the crisis. A bibliographic study has been therefore transacted regarding the nature of the CCIs, their particular characteristics, how they became one of the most popular topics today (both in academia, and in politics), exactly how they contribute to the society and the economy of a country and how their contribution is measured by different institutions. Subsequently, various models from a number of organizations around the world that attempt to identify the sectors composing them are described along with their nature and how these CCIs are defined. Finally, some available secondary data on cultural and creative industries in Greece are analyzed.

The empirical analysis is based on a field research from about 1000 newly established enterprises in the CCIs in five European countries, including Greece and has the objective to explore their comparative structural features, their dynamics and the developmental role that they can have in an economy in crisis like the one experienced in Greece. The statistical analysis was done using the SPSS program and the conclusions that were drawn concern the CCIs' nature, strategies and performance, and how these vary across countries and across sectors. The conclusions drawn are numerous, the most noteworthy however are that the CCIs of Italy have several features in common with the Greek ones, while the most developed and most extrovert are those of the UK. Additionally, the sectors involved in technology and computer programming

seem to be healthier and have the most potential. Finally, branches of arts and photography have the most particularities, but that does not mean they are less important or that they would have a lesser impact.



# Εισαγωγή

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι. Μετά από μια μακρά περίοδο ιδιαίτερα βαθιάς ύφεσης, που οδήγησε στη συρρίκνωση του μεγέθους του ΑΕΠ της κατά περίπου ένα τέταρτο, η ελληνική οικονομία είναι κοντά σε ένα σημείο σταθεροποίησης. Πλέον, είναι επείγουσα ανάγκη η επιστροφή σε βιώσιμους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, που θα επιτρέψει μεταξύ άλλων και την ενίσχυση της απασχόλησης, καθώς η ανεργία – και ειδικά η ανεργία των νέων και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου - κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Όμως, η επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης δεν είναι δυνατό να γίνει με επιστροφή στο οικονομικό υπόδειγμα που ίσχυε πριν την κρίση. Αντίθετα, ο δρόμος για μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη υποχρεωτικά διέρχεται από την ουσιαστική αλλαγή του τρόπου λειτουργίας της οικονομίας σε σχέση με το παρελθόν. Είναι αυτό που στη σχετική πρόσφατη βιβλιογραφία αναφέρεται ως η δημιουργία ενός νέου «αναπτυξιακού προτύπου»

Βασικός πυλώνας αυτού του νέου αναπτυξιακού προτύπου είναι η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και γενικότερα δραστηριότητες που στον διεθνή καταμερισμό της εργασίας έχουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να πετύχουμε στην προσπάθεια εξωστρέφειας (ή ακόμα και υποκατάστασης των εισαγωγών) που απαιτείται, ώστε αυτό το υπόδειγμα ανάπτυξης να έχει πιο βιώσιμα χαρακτηριστικά. Συνεπώς πρέπει να διερευνήσουμε δραστηριότητες και κλάδους όπου το ελληνικό παραγωγικό σύστημα έχει αυτή τη στιγμή ή μπορεί να διαμορφώσει βραχυπρόθεσμα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Στο πλαίσιο αυτού η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στις αναπτυξιακές προοπτικές ενός συγκεκριμένου κλαδικού οικοσυστήματος, αυτού που ονομάζεται ως κλάδος των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Ο όρος «Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες» (creative and cultural industries, CCIs) αναφέρεται σε ένα ευρύ πλέγμα δραστηριοτήτων, τα αγαθά και οι υπηρεσίες των οποίων βασίζονται στην διανοητική ιδιοκτησία, και περιλαμβάνουν από τις παραστατικές τέχνες, την εκδοτική δραστηριότητα και την πολιτιστική κληρονομιά, τη μουσική, την αρχιτεκτονική, το

ντιζάιν, έως τη διαφήμιση και τα videogames. Οι δραστηριότητες που εντάσσονται σε αυτό το οικοσύστημα παρουσιάζουν σημαντική δυναμική για οικονομική μεγέθυνση και δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και την εμπορική αξιοποίηση πνευματικής εργασίας.

Θεωρούμε δηλαδή ότι ο τομέας αυτός είναι ένα από τα κλαδικά οικοσυστήματα όπου υπό όρους και προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλλουν αναπτυξιακά στην ελληνική οικονομία μιας και θεωρούμε ότι μπορούν να διαμορφωθούν ή έχουν ήδη αναπτυχθεί στρατηγικά πλεονεκτήματα που συγκλίνουν με το υφιστάμενο ελληνικό επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον.

Στο πλαίσιο της εμπειρικής εργασίας θα αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα έρευνας πεδίου σε περίπου 1000 νεοιδρυθείσες επιχειρήσεις του τομέα αυτού από πέντε ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα ώστε να διερευνηθούν συγκριτικά τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά τους, αλλά κυρίως και η δυναμική τους και ο αναπτυξιακός ρόλος που μπορούν να παίξουν σε μια οικονομία σε κρίση όπως η ελληνική. Πιο συγκεκριμένα τα ερωτήματα τα οποία απαντά αυτή η διπλωματική είναι τα εξής:

1. Ποια είναι τα ιδιαίτερα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που εκδηλώνονται σε αυτούς τους τομείς στην Ελλάδα σε σύγκριση με αντίστοιχα εγχειρήματα στην υπόλοιπη Ευρώπη;
2. Ποιες είναι οι επιδόσεις τους σε όρους ανάπτυξης και ποιοι προσδιοριστικοί παράγοντες που φαίνεται να συνεισφέρουν σε αυτά;

Η δομή της διπλωματικής είναι ως εξής: στο κεφάλαιο 1 εξηγείται γιατί η επένδυση στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα αποτελεί ελπιδοφόρο αρωγό για την έξοδο από την κρίση. Στο κεφάλαιο 2 περιγράφεται πώς η τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση συνέβαλαν στην εξέλιξη των βιομηχανιών αυτών αλλά και πώς συνεισφέρουν οικονομικά και κοινωνικά μία χώρα. Στο κεφάλαιο 3 επιχειρείται να αναλυθούν οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η δυσκολία δημιουργίας ενός γενικού ορισμού καθώς και να περιγραφούν οι βασικότεροι ορισμοί, έννοιες, μεθοδολογίες μέτρησης της συνεισφοράς τους που έχουν προταθεί μέχρι σήμερα, η γενικότερη ασάφεια που υπάρχει περί της ταξινόμησής τους καθώς και η ελληνική πλευρά στο θέμα. Στο κεφάλαιο 4 αναλύονται κάποια διαθέσιμα δευτερογενή διαρθρωτικά στοιχεία των κλάδων αυτών στην Ελλάδα, με στόχο να δημιουργηθεί μία

πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Τέλος, στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης κάποιων δεδομένων για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις στους ΚΠΔ πέντε χωρών (Δανία, Ιταλία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα) όπου αντλούνται συμπεράσματα σχετικά με την φύση, τις στρατηγικές και τις αποδόσεις τους σε αυτές καθώς και με το πώς διαφοροποιούνται οι ΠΔΒ της κάθε χώρας αλλά και οι κλάδοι μεταξύ τους.

---

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

---

---

# ***Η σημασία των κλάδων πολιτισμού και δημιουργίας για την ελληνική οικονομία.***

---

# Κεφάλαιο 1: Η σημασία των κλάδων πολιτισμού και δημιουργίας για την ελληνική οικονομία.

## 1.1 Το αναπτυξιακό πρότυπο που οδήγησε στην κρίση.

Η ελληνική οικονομία μετά από μία περίοδο ταχείας μεγέθυνσης που ξεκίνησε το 1994 και ολοκληρώθηκε το 2007, κατέληξε να αντιμετωπίζει μια έντονη ύφεση. Σήμερα το αποτέλεσμα, είναι να έχει συρρικνωθεί το μέγεθός της κατά περίπου το ένα τέταρτο. Όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο των πολιτών της, αυτό επιδεινώθηκε. Ωστόσο κατά μία έννοια η ύφεση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μία λογική διόρθωση της ταχείας ανόδου του επιπέδου για αρκετούς πολίτες της, καθώς αυτή δεν υποστηριζόταν από αντίστοιχη βελτίωση της παραγωγικότητας.[0]

Σε επίπεδο επιμέρους τομέων της οικονομίας στα χρόνια αυτής της σχετικά ταχύρρυθμης αναπτυξιακής πορείας της Ελλάδας μπορεί οι κλάδοι των υπηρεσιών, που σχετίζονται κυρίως με εμπορικές δραστηριότητες, να σημείωναν ταχύτερη ανάπτυξη αλλά από την άλλη, ο πρωτογενής τομέας συνέχισε να συρρικνώνεται, ενώ η άνοδος στη βιομηχανία ήταν σαφώς βραδύτερη από ότι στο σύνολο της εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας και τροφοδοτήθηκε κυρίως από δραστηριότητες σχετικές με την ενέργεια, τις κατασκευές και πολύ λιγότερο από μεταποιητικές δραστηριότητες.[0]

Σε επίπεδο συνιστωσών του ΑΕΠ η ταχεία ανάπτυξη της Ελλάδας σε αυτό το χρονικό διάστημα βασίστηκε αποκλειστικά στην εγχώρια ζήτηση και ιδιαίτερα την κατανάλωση, χρηματοδοτώντας αυτό το μοντέλο με δανειακούς πόρους. Έτσι, η Ελλάδα εισήλθε στη διεθνή κρίση του 2008 με ένα υψηλό ποσοστό των αναγκών της να βασίζεται σε ξένα κεφάλαια (κυρίως ανάγκες του δημοσίου αλλά και των τραπεζών). Επιπρόσθετα, το έλλειμμα του εξωτερικού τομέα της ελληνικής οικονομίας αυξανόταν σταδιακά, από το 6,7% του ΑΕΠ το 1994 στο 14,1% το 2007, υποδηλώνοντας τη φθίνουσα διεθνή ανταγωνιστικότητά της και την κατανάλωση κυρίως προϊόντων παραγόμενων στο εξωτερικό.[0]

Σε διαρθρωτικό επίπεδο η παγκόσμια αυτή κρίση που εκδηλώθηκε με βίαιο τρόπο στα τέλη του 2008 πέτυχε τη χώρα σε μία διαρθρωτική κόπωση, καθώς η κρίση, αποκάλυψε τις αδυναμίες του συστήματος της χώρας. Πράγματι, στην Ελλάδα το ισοζύγιο εισροών-εκροών τεχνογνωσίας και καινοτομιών είναι πολύ αρνητικό, η χρηματοδότηση για Ε&Α πραγματοποιούνται κυρίως από κοινοτικούς πόρους, οι εξαγωγές έχουν χαμηλή προστιθέμενη αξία, οι συνεργασίες πανεπιστημίων και επιχειρήσεων είναι περιορισμένες και τέλος και σπουδαιότερο οι επιχειρήσεις διατηρούνται παραδοσιακά εσωστρεφείς. Έτσι, οι συνθήκες παγκοσμιοποίησης που χαρακτηρίζουν την εποχή μας πιέζουν αμφίπλευρα το ελληνικό «παραγωγικό-επιχειρηματικό σύστημα». Συγκεκριμένα, πιέζεται από τη μία πλευρά από χώρες χαμηλού κόστους εργασίας που παράγουν και προσφέρουν φθηνά προϊόντα και υπηρεσίες στη διεθνή αγορά, ενώ από την άλλη από τεχνολογικά υπέρτερες χώρες που προσφέρουν υψηλής αξίας προϊόντα και υπηρεσίες.

[0]

## **1.2 Πρόταση αλλαγής του αναπτυξιακού προτύπου.**

Στο πλαίσιο αυτό και μετά από μία περίοδο σωρευτικής ύφεσης πάνω από 25%, με την ανεργία σε επίπεδα του 25% και με ενδείξεις απλώς σταθεροποίησης της οικονομίας, αναζητούνται λύσεις και τρόποι για πιο δυναμική αναπτυξιακή πορεία και άμεση, ταχύρρυθμη μετατροπή του αναπτυξιακού υποδείγματος. Ο στόχος αυτός είναι ύψιστης πολιτικής προτεραιότητας, καθώς είναι αναγκαίο η χώρα να καταφέρει να αντεπεξέλθει στις σύγχρονες απαιτήσεις της παγκοσμιοποιημένης πλέον οικονομίας και να σταθεί με αξιώσεις στο διεθνές περιβάλλον. Έτσι θα επέλθει ευημερία και θα βελτιωθεί το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας, με τρόπο βιώσιμο και συστηματικό.[0]

Με βάση μελέτες που έχουν παρουσιαστεί σε αυτό το πεδίο από διάφορους φορείς (IOBE, ΚΕΠΕ, Mckinsey), το νέο αναπτυξιακό πρότυπο της χώρας, θα πρέπει να εστιάζει στην ουσιαστική βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, μια επιλογή που στηρίζει την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας αποκλειστικά στη δραστική μείωση του κόστους εργασίας είναι μυωπική και αδιέξοδη και τελικά δεν αποτρέπει μια συνεχή «κούρσα προς τα κάτω». Σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον πάντα θα υπάρχει ένας μέρος που το κόστος εργασίας, αλλά και όλων των άλλων συντελεστών παραγωγής θα είναι μικρότερο. Η επιλογή, λοιπόν η Ελλάδα να

μετατραπεί σε χώρα χαμηλού κόστους ανειδίκευτης εργασίας, δεν είναι κοινωνικά, ιστορικά αλλά και αντικειμενικά αποδεκτή, . [0]

Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στις 2000 μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας<sup>1</sup> όπου έγινε μία προσπάθεια να αναδειχθεί η ταυτότητα αυτού του τμήματος των επιχειρήσεων της χώρας αποδείχθηκαν τα εξής :[0]

- Οι επιχειρήσεις που αντιστέκονται στην κρίση είναι αυτές που καταφέρνουν να υποκαταστήσουν τη μειωμένη ζήτηση της εσωτερικής αγοράς με ζήτηση στο εξωτερικό. Όμως αυτό το πέτυχαν κυρίως οι επιχειρήσεις που ήταν ήδη δραστηριοποιημένες στις διεθνείς αγορές.
- Η καινοτομία συσχετίζεται θετικά με τις εξαγωγές: επιχειρήσεις που δεν επικεντρώνονται στην ποιότητα, στη καινοτομία και στη διαρκή αναβάθμιση των προϊόντων/υπηρεσιών είναι αδύνατο να διατηρήσουν μεσοπρόθεσμα τα όποια μερίδια αγοράς.
- Αναγκαία προϋπόθεση για να κατορθώσουν οι επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και άρα να εξάγουν, είναι να διαθέτουν αυξημένες τεχνολογικές ικανότητες. Δηλαδή, πρέπει είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε μεταβολές της ζήτησης, μέσα από σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού και σε συνεργασίες με προμηθευτές, πελάτες, ακόμα και ανταγωνιστές.

Στο πλαίσιο αυτό αναζητούμε κλάδους και τομείς της οικονομίας οι οποίοι συγκεντρώνουν τα εξής τρία πλεονεκτήματα: α) τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του έχουν αυξημένη διεθνή ζήτηση β) επενδύουν σε θεσμικές και τεχνολογικές αλλαγές οι οποίες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν νέους όρους στην εγχώρια ζήτηση γ) κατέχουν σημαντικό απόθεμα, είτε ανθρώπινου κεφαλαίου, είτε γνώσης στον τομέα.[0]

Διάφοροι φορείς έχουν αναλύσει συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας στους οποίους εντοπίζονται αυτά τα στρατηγικά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα η παραγωγή ποιοτικών τροφίμων και ποτών, η κατασκευή οικοδομικών υλικών, π.χ. τσιμέντου, η παραγωγή ενέργειας από ΑΠΕ, η παραγωγή γενόσημων φαρμάκων καθώς και η ανακύκλωση

---

<sup>1</sup> Έργο «Έρευνα στις επιχειρήσεις για την πρόβλεψη των μεταβολών στα περιφερειακά παραγωγικά συστήματα και τις τοπικές αγορές εργασίας», ΕΒΕΟ και ΙΟΒΕ για λογαριασμό της Στεγής της Ελληνικής Βιομηχανίας.

παρουσιάζουν σημαντική ανοδική τάση. Ακόμα και στην παροχή υπηρεσιών, παρόλο που για παράδειγμα ο τουρισμός κατέχει ήδη σημαντικό μερίδιο στο ΑΕΠ της Ελλάδας, είναι δυνατές καινοτομικές δραστηριότητες μέσα από την κάλυψη εξειδικευμένων προτιμήσεων. Επιπλέον, η γεωγραφική θέση της Ελλάδας πληροί όλες τις προϋποθέσεις για μια ταχύρρυθμη ανάπτυξη των υπηρεσιών «logistics» δηλαδή μεταφοράς και διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τέλος και ο τομέας των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), αποτελεί έναν τομέα με μεγάλες προοπτικές για τη χώρα, καθώς εκτός των άλλων είναι ένας τομέας όπου δεν απαιτούνται ισχυρές κεφαλαιουχικές επενδύσεις και τα εμπόδια εισόδου είναι σχετικά μικρά. Μάλιστα ήδη υπάρχουν πολλά αξιόλογα παραδείγματα πετυχημένων νεοφυών επιχειρήσεων που έχουν καταφέρει να καινοτομήσουν σε παγκόσμιο επίπεδο και να γίνουν επιθυμητές ακόμα και από διεθνείς κολοσσούς.[0]

Τελικά όμως ανεξαρτήτως κλάδων αυτό που αναζητείται είναι να πληροίται μια βασική οριζόντια διάσταση που να καθορίζει κάθε επιχειρηματική πρωτοβουλία. Αυτό είναι η καινοτομική συμπεριφορά. Η καινοτομία ως επίκεντρο επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί αναγκαιότητα για να πετύχει μια επιχείρηση ανταγωνιστική ισχύ στις διεθνείς αγορές, βελτιώνοντας το καινοτομικό περιεχόμενο των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Πολλές φορές μάλιστα η καινοτομία αυτή μπορεί να αφορά μια απλή ενσωμάτωση γνώσης που ήδη υπάρχει στον ίδιο ή και σε κάποιον άλλο κλάδο ή και απλώς στην οργάνωση των εισροών ή των εκροών με ένα καινούριο τρόπο. Υπάρχει δηλαδή καινοτομία η οποία δεν χρειάζεται να είναι αποκλειστικά αποτέλεσμα εκτεταμένων δαπανών σε E&A (non-R&D innovation) και συνιστά ακριβώς την αξιοποίηση γνώσης που ήδη υπάρχει και η οποία μπορεί να αποβεί καθοριστική στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται.[0]

Με βάση τον παραπάνω συλλογισμό, στην επόμενη ενότητα εξηγείται η περίπτωση των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών (creative and cultural industries, CCIs) που αποτελούν άλλωστε και το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Όπως θα φανεί και στη συνέχεια οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, αποτελούν ένα οικοσύστημα το οποίο υπό όρους και προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της ελληνική οικονομία μιας και μπορούν να διαμορφωθούν ή έχουν ήδη αναπτυχθεί συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία συγκλίνουν με το υφιστάμενο ελληνικό επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον. [0]



## **1.3 Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) «κλειδί» για την έξυπνη ανάπτυξη.**

Το οικοσύστημα της «Δημιουργικής και Πολιτιστικής Βιομηχανίας» (creative and cultural industries, CCIs) αναφέρεται σε ένα ευρύ πλέγμα δραστηριοτήτων, τα δύο κύρια χαρακτηριστικά των οποίων, είναι ότι τα αγαθά και υπηρεσίες που παράγουν: α) αποτελούν σύμβολα, β) προστατεύονται από νόμους για την πνευματική ιδιοκτησία. Τέτοια αγαθά μπορεί να είναι ένα πίνακας ζωγραφικής, ένα διαφημιστικό μήνυμα, ένα βιβλίο, μια κινηματογραφική ταινία, μια υπηρεσία εσωτερικής διακόσμησης, ένα μουσείο κ.α[7]

Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) αναγνωρίζονται σήμερα ως ο πιο δυναμικός τομέας που μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στο μετασχηματισμό του ευρωπαϊκού οικονομικού και κοινωνικού υποδείγματος σε μια «βιώσιμη», «έξυπνη» και «χωρίς αποκλεισμούς» οικονομία και ως τέτοιος, βρίσκεται, τα τελευταία χρόνια, στο επίκεντρο των ευρωπαϊκών αλλά και διεθνών στρατηγικών ανάπτυξης. Οι ΚΠΔ «έχουν πολλές ανεκμετάλλετες δυνατότητες για τη δημιουργία οικονομικής μεγέθυνσης και θέσεων εργασίας», ανακοίνωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2010 στην στρατηγική «Ευρώπη 2020: Στρατηγική για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη». Ακόμα, στην Πράσινη Βίβλο του 2010 τονίζεται ότι «Οι ΚΠΔ της Ευρώπης, χάρη στην ευεργετική τους συμβολή, οδηγούν σε ένα πιο ευρηματικό, πιο συνεκτικό και πιο πράσινο μέλλον με περισσότερη ευημερία» [12,40,33]

Πολλές πρόσφατες μελέτες (ΚΕΑ 2006 , UNCTAD 2008] έχουν καταδείξει ότι οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας αντιπροσωπεύουν εξαιρετικά καινοτόμες εταιρείες με μεγάλο οικονομικό εκτόπισμα και αποτελούν έναν από τους πλέον νευραλγικούς τομείς της Ευρώπης, που συμβάλλει κατά 2,6% περίπου στο ΑΕγχΠ της ΕΕ, με δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης που προσφέρει ποιοτικές θέσεις εργασίας σε περίπου 5 εκατομμύρια άτομα σε ολόκληρη την ΕΕ-27.[1,43]

Ακόμα, έχει στατιστικά επαληθευθεί (Power 2011) μία υψηλή συσχέτιση μεταξύ του κατά κεφαλήν εισοδήματος και του επιπέδου απασχόλησης στον τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας σε δείγμα 266 περιφερειών από 30 ευρωπαϊκές χώρες. Έχει έτσι βρεθεί ότι περίπου στο 50% της διαφοράς του κατά κεφαλήν εισοδήματος μεταξύ των

περιφερειών μπορεί να εξηγηθεί από την ένταση απασχόλησης και το βαθμό εξειδίκευσης των εν λόγω περιφερειών στον τομέα αυτό. Περιφέρειες με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και απασχόλησης σε δραστηριότητες πολιτισμού και δημιουργίας συγκαταλέγονται ανάμεσα στις πιο πλούσιες περιφέρειες σε όρους κατά κεφαλήν εισοδήματος, τηρουμένων όλων των άλλων παραγόντων σταθερών, δίχως κατ' ανάγκην να περιλαμβάνουν τα πολυπληθέστερα αστικά κέντρα.[32]

## **1.4 Ιδανικές οι συνθήκες στην Ελλάδα για ανάπτυξη των ΚΠΔ.**

Σε μια περίοδο, όμως, στην Ευρώπη, πλήθος ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και άλλων φορέων, μελετούν και εστιάζουν στους κλάδους αυτούς, στην Ελλάδα μόνο μόλις πρόσφατα (2014) άρχισαν να σχεδιάζονται πολιτικές που αναλύουν και λαμβάνουν υπόψη, πέρα από την συμβολική αξία των πολιτιστικών αγαθών, τα οικονομικά χαρακτηριστικά της αγοράς της πολιτιστικής και δημιουργικής οικονομίας. Χρειάζονται ωστόσο ακόμα πολλές έρευνες και μελέτες που να εξετάζουν τις συνθήκες που διαμορφώνουν οι τιμές των πολιτιστικών αγαθών και ειδικά το αρνητικό ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών σε πολλά ενδιαμέσα αγαθά και πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην πολιτιστική παραγωγή, τις συνθήκες της αγοράς εργασίας στους ΚΠΔ, τις συνδέσεις τους με άλλες δημιουργικές επιχειρήσεις, την επιρροή τους στις τοπικές κοινωνίες και την σύνδεσή τους με τη τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Η Ελλάδα πρέπει επίσης να αναπτύξει μια στρατηγική προσέγγιση ώστε οι ισχυροί και ελκυστικοί πολιτιστικοί της πόροι να αποτελέσουν τη βάση μιας ισχυρής οικονομίας.[7]

Στοιχεία από το UNCTAD Database, του 2013 επίσης δείχνουν ότι το μερίδιο της Ελλάδος στη συνολική αξία του παγκόσμιου εμπορίου προϊόντων πολιτισμού και δημιουργίας, καθώς και του εμπορίου της ΕΕ-27 είναι μικρό, χωρίς εμφανή σημάδια μεγαλύτερης διείσδυσης τόσο στη διεθνή όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά. Οι ελληνικές εισαγωγές αντιπροσωπεύουν το 0,86% του συνόλου των εισαγωγών και οι εξαγωγές μόλις το 0,4% του συνόλου των εξαγωγών της ΕΕ-27 (χωρίς στάθμιση ως προς το μέγεθος της χώρας). Με στάθμιση ως προς τον πληθυσμό της χώρας, η κατά κεφαλήν αξία των εξαγωγών είναι τέσσερις φορές μικρότερη από την κατά κεφαλήν αξία του συνόλου των εξαγωγών

της ΕΕ-27. Η επίδοση αυτή είναι η τέταρτη χειρότερη επίδοση μετά τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Κύπρο και κατατάσσει τη χώρα τέσσερις θέσεις χαμηλότερα από την Πορτογαλία. Ομοίως, η κατά κεφαλήν αξία των εισαγωγών είναι δύο φορές μικρότερη από την κεφαλήν αξία των εισαγωγών της ΕΕ- 27.[8,49]

Πράγματι, όμως, η Ελλάδα σε συνεργασία με την υπόλοιπη Ευρώπη μπορεί να εντοπίσει νέες πηγές κινητήριων δυνάμεων έξυπνης, αλλά και βιώσιμης ανάπτυξης και να επενδύσει σε αυτές. Η μελλοντική ευημερία της οικονομίας μας μπορεί να εξαρτηθεί, σε μεγάλο βαθμό, από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι πόροι, οι γνώσεις και το δημιουργικό ταλέντο για την προαγωγή της καινοτομίας. Η Ευρώπη στο σύνολό της, αξιοποιώντας τις πλούσιες και διαφορετικές κουλτούρες που τη συνθέτουν, μπορεί να επινοήσει νέους τρόπους για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας αλλά και για να ζουν αρμονικά οι πολίτες της, να μοιράζονται τους πόρους και να αντλούν οφέλη από την πολυμορφία.[40,41]

Συγκεκριμένα, η δομή της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες. Η Λαζαρέτου στο ««Η Έξυπνη Οικονομία: “πολιτιστικές” και “δημιουργικές” βιομηχανίες στην Ελλάδα: μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;», [8] αναφέρει κάποιες από αυτές :

- . (i) το σχετικά μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων,
- . (ii) η παραγωγική ή «δημιουργική» φαντασία του εργατικού δυναμικού , η ικανότητά των εργαζομένων δηλαδή να επεξεργάζονται νέες χρήσιμες πληροφορίες και έννοιες με δημιουργικό τρόπο.
- . (iii) η ελευθεριότητα σκέψης και νόησης των Ελλήνων και η διάθεσή τους να ασκούν κριτική.
- . (iv) η έμφαση στην καινοτομία,
- . (v) η αισθητική που κατέχουν και η υψηλή ποιότητα έκφρασής τους,
- . (vi) η ικανότητά τους να υπολογίζουν εύστοχα το ρίσκο εγχειρημάτων και να παίρνουν εμπειριστατωμένες αποφάσεις,
- . (vii) η μοναδικότητα της γλώσσας,

- . (viii) η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της χώρας και οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες,
- . (ix) το απόθεμα τεχνογνωσίας και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Οι ιδιαιτερότητες αυτές, λοιπόν, είναι εμφανές ότι παρέχουν συγκριτικό πλεονέκτημα στις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο τομέα. Γίνεται ακόμα εύκολα αντιληπτή όχι μόνο η συνεισφορά των ΚΠΔ ως εργαλείου οικονομικής ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, αφού διαχέει σημαντικά οφέλη σε πολλούς άλλους τομείς της εθνικής οικονομίας αλλά και ότι η προοπτική ανάπτυξης του τομέα αυτού στην Ελλάδα, που αριθμεί πολλούς και διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας.

Στόχος των ελληνικών κυβερνήσεων δεν θα πρέπει να είναι μόνο η προστασία και συντήρηση της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και η δημιουργία νέων μορφών πολιτισμού μέσα από τη διαμόρφωση ενός νέου αναπτυξιακού, εξωστρεφούς καινοτόμου οικοσυστήματος καθώς και την ενσωμάτωσή αυτού σε ποικίλες οικονομικές δραστηριότητες. Έτσι οι πολίτες θα μπορούν να εκφράζονται, να συμμετάσχουν στη διαδικασία παραγωγής γνώσης, πρωτότυπων ιδεών, καινοτομιών καθώς και να προωθούν τον πολιτισμό συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της οικονομίας και του επιπέδου της κοινωνίας. Ωστόσο, η στατική προσέγγιση που έχουν ακολουθήσει οι κυβερνήσεις μέχρι σήμερα έχει μετέτρεψε την κοινωνία σε παθητικό καταναλωτή συμβολικών προϊόντων που σε μεγάλο βαθμό προέρχονται από το εξωτερικό. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, όπως αναφέρει και η Λαζαρέτου (2014), ότι «η πρόκληση που αντιμετωπίζει σήμερα η τρέχουσα πολιτική πολιτιστικής διαχείρισης είναι η μεταστροφή της από τη στατική προσέγγιση (κληροδότηση) του πολιτισμού προς τη δυναμική του θεώρηση (παραγωγή νέων μορφών)». [8]

---

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

---

---

### ***Η φύση των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων, η συνεισφορά τους και οι ορισμοί τους.***

---

## **Κεφάλαιο 2: Η φύση των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων, η συνεισφορά τους και οι ορισμοί τους.**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση της πρόσφατης «ιστορίας» των ΚΠΔ καθώς και της σημασίας τους για την σύγχρονη κοινωνία και οικονομία. Περιγράφεται ο ρόλος που έπαιξε η τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση στην άνοδό τους και αναφέρονται κάποιοι από τους άμεσους, αλλά και έμμεσους τρόπους με τους οποίους συνεισφέρουν σήμερα στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα.

### **2.1 Η ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών.**

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες ή κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας (ΚΠΔ) (όπως επίσης οι δημιουργικές πόλεις και περιφέρειες, οι δημιουργικοί εργαζόμενοι ή η δημιουργική τάξη) έχουν γίνει ένα από τα πιο διαδεδομένα θέματα, τόσο στον ακαδημαϊκό τομέα, όσο και στην πολιτική.[8]

Στο παρελθόν, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είχαν λάβει πολύ μικρή προσοχή σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας, κυρίως επειδή είναι σχετικά νέες και ανεξερεύνητες, ειδικά σε σχέση με τους κλάδους της τεχνολογίας και της επιστήμης [1]. Επίσης, οι ατελείς ορισμοί, μεθοδολογικές αδυναμίες, αλλά και η έλλειψη δεδομένων είχαν ως αποτέλεσμα να εμποδίζουν την προβολή τους και να κρύβουν την αξία τους. Μόνο μόλις πρόσφατα έχουν καταστεί διαθέσιμα τα στοιχεία σχετικά με την οικονομική συμβολή τους και αναπτύσσεται ένα πλαίσιο χαρτογράφησης και μέτρησης των δραστηριοτήτων τους, παρά τις μεθοδολογικές ακόμα δυσκολίες.[2]

Γενικά όμως σήμερα, η κατάσταση είναι πολύ διαφορετική. Σύμφωνα με το 2014 Φόρουμ του OECD, «η δημιουργικότητα και η καινοτομία είναι τώρα οι κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας, αναμορφώνοντας ολόκληρη τη βιομηχανία και τονώνοντας την ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς». Η Ευρώπη, η Αμερική, η Ιαπωνία, η Κίνα και άλλες οικονομικές

ζώνες και χώρες, βλέπουν τη δημιουργικότητα ως κυρίαρχο οικονομικό παράγοντα που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την απασχόληση, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία. Έτσι η λεγόμενη «δημιουργική οικονομία», και το ευρύ φάσμα των δημιουργικών βιομηχανιών και κλάδων που περιλαμβάνει, καθίσταται ολοένα και πιο σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία του 21ου αιώνα.

Η στροφή ακόμα και πιο παραδοσιακών μεταποιητικών κλάδων στις υπηρεσίες, στην καινοτομία και στη γενικότερη έννοια της δημιουργίας οφείλεται στο γοργά μεταβαλλόμενο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών ΤΠΕ σε παγκόσμιο επίπεδο. Άλλωστε η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας έχει τεράστια επίπτωση σε όλους τους κρίκους που συνθέτουν την αλυσίδα αξίας αυτού του τομέα, από τη δημιουργία στην παραγωγή, στη διανομή και στην κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.

## **2.2 Η τεχνολογία στην συνάρτηση.**

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας (ψηφιοποίηση) και ειδικά η είσοδος του διαδικτύου στη ζωή μας, άλλαξαν ριζικά τις βιομηχανίες αυτές. Η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει μεταμορφώσει τους τρόπους και τα κόστη παράγωγης των αγαθών αυτών. Το διαδίκτυο και η διαθεσιμότητα ευρυζωνικής υποδομής σε αστικές και αγροτικές περιοχές προσφέρουν νέες ευκαιρίες στους δημιουργούς προκειμένου να παράγουν, να διανέμουν και να προωθούν τα έργα τους σε ένα ευρύτερο κοινό με χαμηλότερο κόστος, ανεξάρτητα από φυσικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς. [7]

Για παράδειγμα ένας μουσικός με τον κατάλληλο εξοπλισμό μπορεί να δημιουργήσει μουσική από το σπίτι του και να τη προωθήσει στις κατάλληλες πλατφόρμες (soundcloud, spotify κλπ), ενώ οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν μειώσει δραματικά το κόστος αναπαραγωγής της μουσικής των καλλιτεχνών τους χρησιμοποιώντας ψηφιακά αρχεία (π.χ. mp3) για την αναπαραγωγή της μουσικής των καλλιτεχνών-πελατών τους αντί των ψηφιακών και αναλογικών δίσκων (CD, LP). Φωτογράφοι και σκηνοθέτες μπορούν επίσης με πολύ χαμηλό κόστος να παράξουν υλικό και να το προωθήσουν εύκολα μέσω του διαδικτύου, ενώ όροι όπως youtubers, bloggers, vloggers και podcasters που εμφανίστηκαν στις αρχές του 21ου αιώνα οφείλουν την ύπαρξή τους στο διαδίκτυο και στα μέσα που

αυτό προσφέρει. Τομείς της τεχνολογίας όπως ο τομέας του IT, του λογισμικού και της πληροφορικής αναπτύσσονται όλο και ταχύτερα και μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν στις δημιουργικές βιομηχανίες. Τέλος, όπως με την εισαγωγή της τυπογραφίας, άλλαξε ο τρόπος παραγωγής ενός βιβλίου, έτσι και σήμερα βρισκόμαστε σε μία αλλαγή υποδείγματος, καθώς οι συγγραφείς σήμερα αναδεικνύονται με πολύ μεγαλύτερη ευκολία λόγω των βαθμολογιών και των κριτικών που ο κάθε αναγνώστης έχει το δικαίωμα να δημοσιεύσει στις αντίστοιχες πλατφόρμες (amazon, κλπ).[7]

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, επομένως, επέτρεψε την αναπαραγωγή των δημιουργικών και καλλιτεχνικών αγαθών με μαζικό τρόπο, μεγιστοποιώντας έτσι και την αντίστοιχη κερδοφορία. Όμως, η τεχνολογική ανάπτυξη πέρα από την μαζική αναπαραγωγή των αγαθών αυτών αναδιамόρφωσε και τη ζήτησή τους αφού επαναπροσδιόρισε την ιδιοκτησία ενός καλλιτεχνικού ή δημιουργικού έργου [5] και τον τρόπο που αυτή τιμάται, ενώ αύξησε την επιρροή των πολιτιστικών συμβόλων στη δημόσια σφαίρα, όπως αναφέρει και ο Habermas, ο οποίος υπήρξε μαθητής του Adorno .[15].

Την ίδια στιγμή, υπάρχουν όλο και περισσότερες ενδείξεις ότι η τεχνολογική πρόοδος έχει δημιουργήσει ένα «ρήγμα» στην αγορά εργασίας, καθώς τα μηχανήματα και οι Η/Υ υπολογιστές αντικαθιστούν τους υπαλλήλους σε πολλές εργασίες ρουτίνας, ειδικά σε μεσαία κατηγορίες μισθών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενισχύονται οι εισοδηματικές ανισότητες. Ωστόσο, μία πρόσφατη έρευνα της NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts, UK) δείχνει ότι στο μέλλον οι δημιουργικές θέσεις απασχόλησης θα είναι και πιο ανθεκτικές σε αυτή τη διαδικασία της υποκατάστασης και αυτοματοποίησης. Συγκεκριμένα με βάση το βιβλίο «Creativity vs. Robots, the creative economy and the future of employment» της NESTA, το 87% των υψηλής δημιουργικότητας εργαζομένων έχουν χαμηλό ή μηδενικό κίνδυνο αυτοματοποίησης, σε σύγκριση με το 40% των θέσεων εργασίας στο σύνολό του εργατικό δυναμικού του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε περιφερειακό επίπεδο, διαπιστώνεται ότι περιοχές με υψηλότερο ποσοστό του εργατικού δυναμικού σε δημιουργικές θέσεις απασχόλησης, οι περισσότεροι προφανώς στο Λονδίνο, έχουν επίσης περισσότερη «προστασία» από την αυτοματοποίηση.[13]

Τέτοια ευρήματα δεν προκαλούν έκπληξη, αφού αντικατοπτρίζουν το γεγονός ότι οι μηχανές μπορούν να μιμηθούν με επιτυχία τους ανθρώπους, όταν ένα πρόβλημα είναι καλά καθορισμένο εκ των προτέρων - δηλαδή, όταν η απόδοση μπορεί να



ποσοτικοποιηθεί ευθέως και να αξιολογηθεί - και όταν οι δραστηριότητες είναι αρκετά απλές ρουτίνες, ώστε να επιτρέπεται αυτόνομος έλεγχος. Αντίθετα, η αυτοματοποίηση είναι πολύ πιο δύσκολη όταν τα εργασιακά καθήκοντα είναι ιδιαίτερα ερμηνευτικά, προσανατολίζονται σε «προϊόντα των οποίων η τελική μορφή δεν έχει καθοριστεί πλήρως εκ των προτέρων», και όταν οι δραστηριότητες είναι πολύπλοκες. Αυτό τελικά συνιστά μια καλή περιγραφή των πιο δημιουργικών επαγγελμάτων και επομένως δικαιολογεί το επιχείρημα ότι αυτές οι εργασίες και τα επαγγέλματα των κλάδων αυτών κινδυνεύουν λιγότερο από την αυτοματοποίηση. [13]

## **2.3 Η παγκοσμιοποίηση και το σύγχρονο διεθνές εμπόριο.**

Ένας άλλος παράγοντας στον οποίο οφείλεται η αύξηση της ζήτησης των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών, είναι η ανάπτυξη του συστήματος του διεθνούς εμπορίου το οποίο έχει διαμορφώσει νέες τάσεις όσον αφορά στην αύξηση αφενός της ποσότητας των διακινήσεων αφετέρου και της ποικιλίας των προϊόντων που διακινούνται. Η νέες εμπορικές συνθήκες έχουν επιτρέψει να ξεπεραστεί η ιδέα της απλής ανταλλαγής φυσικών πόρων ή / και χαμηλού κόστους εργατικό δυναμικό από τις αναδυόμενες χώρες έναντι αγαθών υψηλής τεχνολογίας από τις προηγμένες βιομηχανικές χώρες. Έτσι, η τεράστια αγορά για τα συμβολικά αγαθά, όχι μόνο έχει διευρυνθεί και ισχυροποιηθεί, αλλά έχει επίσης γίνει και πιο δίκαια και πιο ανοιχτή. [3]

Σε ένα τέτοιο, λοιπόν, το περιβάλλον τα επαρκή επενδυτικά κεφάλαια μαζί με το χαμηλό παραγωγικό κόστος και την χαμηλή τιμολόγηση δεν αποτελούν πια αποκλειστικούς παράγοντες προσδιορισμού των επιδόσεων της επιχειρηματικότητας στον χώρο αυτό. Η επωνυμία, η πρωτοτυπία, το συμβολικό περιεχόμενο, η εσωτερική δηλαδή αξία (intrinsic value), η δυνατότητα αποκόμισης προσωπικών εμπειριών και συγκινήσεων, συμβάλουν εξίσου σημαντικά στην παραγωγικότητα και στην εδραίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα αυτόν. Επομένως, στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι επιχειρήσεις στους ΚΠΔ δεν εισέρχονται στο διεθνή ανταγωνισμό με μοναδικό όπλο το χαμηλό κόστος παραγωγής. Για χώρες με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργική διάθεση, οι κλάδοι αυτοί μπορούν να αποτελέσουν αρωγό για τη δημιουργία ενός νέου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον

διεθνή καταμερισμό του εμπορίου, χωρίς την ανάγκη φθηνών επενδυτικών κεφαλαίων.  
[3,8]

Με άλλα λόγια, η επωνυμία προέλευσης, το εμπορικό σήμα και η συμβολική αξία του παρεχόμενου προϊόντος, επιτρέπουν την υψηλότερη τιμολόγηση σε σχέση με τα μη επώνυμα και μη τυποποιημένα προϊόντα. Η υψηλή αυτή τιμή αντικατοπτρίζει την «εκφραστική αξία» του προϊόντος (expressive value), την πρωτοτυπία στη σύλληψη της ιδέας, τη μοναδικότητα στο σχεδιασμό, την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του δημιουργού, αλλά και τις αυστηρές προδιαγραφές επιλογής των πρώτων υλών του, παρασκευής του και του ποιοτικού ελέγχου που πραγματοποιείται στο τελικό προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στους ΚΠΔ εξαρτώνται κυρίως από τη δεξιοτεχνία, την έμπνευση, τη φαντασία και από την ικανότητα ερεθισμού των βιοματικών αντιδράσεων του καταναλωτή και όχι τόσο από το κόστος παραγωγής του προϊόντος.[8]

Λόγω της τεχνολογικής προόδου και του σύγχρονου διεθνούς εμπορίου, λοιπόν, οι ΚΠΔ έχουν παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία 25 χρόνια και έχουν εμφανίσει πολλές προοπτικές. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει εμφανιστεί μια τάση για λεπτομερή ανάλυση των χαρακτηριστικών τους και εκτίμηση της οικονομικής κυρίως (άμεσης δηλαδή) αλλά και κοινωνικής συνεισφοράς (έμμεσης) τους.[1]

## **2.4 Η συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.**

Στις αρχές της πρώτης δεκαετίας του νέου αιώνα ξεκίνησε μία προσπάθεια ποσοτικοποίησης του τομέα αυτού στη Βρετανία η οποία έδειξε ότι ο αντίκτυπος όχι μόνο στην οικονομία αλλά και στην κοινωνία και τον πολιτισμό ήταν καταρχάς ευνοϊκός αλλά και αυξανόταν συνέχεια. Επιπρόσθετα, η σύνδεσή του με άλλες δημόσιες πολιτικές αποτιμήθηκε θετική, όπως για παράδειγμα οι πολιτικές αναβάθμιση των πόλεων, η αντιμετώπιση της εγκληματικότητας και η προώθηση της πολυπολιτισμικότητας. Έτσι μεταφέρθηκαν δημόσιοι επενδυτικοί πόροι από τους πιο παραδοσιακούς τομείς της

οικονομίας της Βρετανίας στους ΚΠΔ. Βλ. Pembroke (2013), DCMS (2011), ACE (2010) και McMaster (2008).[8,11,53,54]

Γενικά, η συμβολή του τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας μπορεί να φανεί σε τέσσερα επίπεδα (βλ. Reever 2002, Lee 2010 και UNCTAD 2010): (α) στην πρωτογενή επίδραση (primary economic impact) στην εθνική οικονομία, (β) στις δευτερογενείς επιδράσεις (secondary economic impact), (γ) στις τριτογενείς επιδράσεις ή αλλιώς αποτελέσματα διάχυσης (spill-over effects) (δ) στις έμμεσες επιδράσεις (indirect impact). [8,5]

**α)** Η πρωτογενής επίδραση αναφέρεται στην συνεισφορά τους στο ΑΕΠ ή στις εξαγωγές ή στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν.

**β)** Οι δευτερογενείς επιδράσεις αναφέρονται στο θετικό πολλαπλασιαστικό αντίκτυπο (multiplier effect) σε άλλους οικονομικούς τομείς με την πολλαπλασιαστική ενίσχυση της συνολικής ενεργού ζήτησης. Για παράδειγμα, το πολιτιστικό περιεχόμενο συχνά διαδραματίζει καίριο ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας, τροφοδοτώντας επενδύσεις σε ευρυζωνικές υποδομές και υπηρεσίες, σε ψηφιακές τεχνολογίες καθώς και σε νέες ηλεκτρονικές και τηλεπικοινωνιακές συσκευές που προορίζονται για το ευρύ κοινό. Έτσι, η παραγωγή, η διανομή και η προώθηση συμβολικών προϊόντων και υπηρεσιών χρειάζονται ένα δίκτυο πολλών επιχειρήσεων, προμηθευτών, διανομέων, κλπ. μικρού συνήθως μεγέθους καθώς και πολλών πνευματικών δημιουργών-καλλιτεχνών, που είναι συχνά εγκατεστημένοι σε μικρά αστικά κέντρα και γενικά σε οικονομικά φτωχότερες περιοχές. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη του πολιτισμού και της δημιουργίας συνεισφέρει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε τοπικό επίπεδο και γενικότερα στο σύνολο της τοπικής οικονομίας.[5,7,8,33]



Σχημα 2.1 - Δημιουργική οικονομία & αλυσίδες αξίας. Πηγή : «Εθνική Στρατηγική ΕΤΑΚ για την Έξυπνη Εξειδίκευση 2014-2020» [59]

**γ)** Οι τριτογενείς επιδράσεις ή αλλιώς αποτελέσματα διάχυσης (spill-over effects) σχετίζονται με τη μεταφορά της γνώσης, της τεχνογνωσίας, των ιδεών και της ευρηματικότητας σε άλλους τομείς, με την αύξηση της ζήτησης συμπληρωματικών αγαθών και της ανάπτυξης των πόλεων με ευνοϊκές συνέπειες για τον τουρισμό, για το εμπόριο και για την αγορά ακινήτων. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, λοιπόν, πέρα από την πιο άμεση οικονομική τους συνεισφορά παράγουν και διάφορες έμμεσες αξίες, όπως να έλκουν δημιουργικούς εργαζομένους ή να αυξάνουν τις τουριστικές ροές σε μία πόλη. Έτσι, ένα μουσικό φεστιβάλ σε μια πόλη συμβάλει μεν με την πώληση εισιτηρίων στην άμεση αύξηση του ΑΕΠ, αλλά έλκοντας επισκέπτες στην πόλη μοχλεύει και την οικονομία της. Ακόμη, η πολιτιστική παραγωγή και η πολιτιστική κληρονομιά παράγουν συμβολικές αξίες που μπορούν να γίνουν το σήμα κατατεθέν μιας πόλης και να την κάνουν αναγνωρίσιμη σε όλη την υφήλιο (π.χ. η Ακρόπολη και ο Παρθενώνας στην Αθήνα). Τέλος, επειδή εξ' ορισμού βασίζονται στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και τα επιστημονικά ευρήματα και γενικότερα οι νέες ιδέες και η ευρεσιτεχνία, οι ΚΠΔ προωθούν την καινοτομία σε όλους τους κλάδους της οικονομίας καθώς και την υιοθέτηση μέσω προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.[5,7,8,33]

**δ)** Οι έμμεσες επιδράσεις (indirect impact) αναφέρονται στην ανάπτυξη του κοινωνικού επιπέδου, της ποιότητας εκπαίδευσης και της ποιότητα ζωής. Συγκεκριμένα όσον αφορά

την κοινωνική ανάπτυξη η ανάπτυξη των ΚΠΔ μπορεί να συνεισφέρει στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ζωή των ανθρώπων και στην ανάπτυξη κοινοτήτων οι οποίες βελτιώνουν την ευημερία και τις ατομικές δυνατότητές τους. Ταυτόχρονα ωθεί τους πολίτες να επιδιώκουν την συμμετοχή στην κοινοτική ζωή και να είναι πιο φιλόδοξοι (Jowell 2004). Οι ΚΠΔ, πραγματοποιώντας συμπράξεις με τον κλάδο της εκπαίδευσης, μπορούν επίσης να συμβάλουν σημαντικά στο να αποκτήσουν οι ευρωπαίοι πολίτες τις δημιουργικές, επιχειρηματικές και διαπολιτισμικές δεξιότητες που τους είναι απαραίτητες. Υπό την έννοια αυτή, οι ΚΠΔ μπορούν να τροφοδοτήσουν τους ευρωπαϊκούς πόλους αριστείας και να μας βοηθήσουν να γίνουμε μια κοινωνία που βασίζεται στη γνώση. Ταυτόχρονα, οι δεξιότητες αυτές τονώνουν τη ζήτηση για πιο διαφοροποιημένα και εξελιγμένα περιεχόμενα και προϊόντα. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι αυριανές αγορές μπορούν να ακολουθήσουν μια κατεύθυνση που να ταιριάζει περισσότερο με τα ισχυρά σημεία της Ευρώπης. Τέλος, οι ΚΠΔ συμβάλουν στην ποιότητα ζωής με την έννοια ότι για παράδειγμα η καλλιτεχνική δημιουργία δίνει χαρά στον δημιουργό και παράγει διάφορα συναισθήματα στον αποδέκτη του καλλιτεχνικού έργου (αισθητική αξία). Όμως, όπως είναι λογικό, οι έμμεσες επιδράσεις είναι αδύνατο να μεταφραστούν σε οικονομική αξία. Για παράδειγμα, δεν γίνεται να αξιολογηθεί το αν θα παρακολουθήσει κάποιος μια θεατρική παράσταση αποτελεί πραγματικά μια εμπειρία που θα του αλλάξει τη ζωή και πόσο μάλλον αν οι τέχνες βοηθάνε στην αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού, στην υγεία, σε θέματα εγκληματικότητας και ούτω καθεξής όπως πολλές έρευνες έχουν επιχειρήσει να αποδείξουν (βλ. Reeve 2002, Jermyn 2001, Guetzkow 2002, Ruiz 2004). [3,33,42,47]

## **2.5 Μεθοδολογίες μέτρησης άμεσης συνεισφοράς.**

Κυβερνήσεις, ερευνητές και διεθνείς οργανισμοί έχουν αναπτύξει διάφορες μεθοδολογίες για τη μέτρηση της άμεσης συνεισφοράς των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών, οι βασικές από τις οποίες παρουσιάζονται παρακάτω, ενώ πολύ λίγες είναι οι προσπάθειες μέτρησης της έμμεσης συνεισφοράς. Παρόλα αυτά, οι μεθοδολογίες που ακολουθούνται για την εκτίμηση της σπουδαιότητας αυτών των δραστηριοτήτων είναι πολλές και οι ορισμοί για τους ΚΠΔ που δίνονται συχνά ετερόκλητοι καθώς το μέγεθος και η μορφή των ΚΠΔ είναι συχνά δυσνόητες. Έτσι, οι

βιομηχανίες που επιλέγονται για να εξεταστούν δεν είναι οι ίδιες και τα αποτελέσματα της μέτρησης των βασικών μεγεθών των ΚΠΔ, δηλαδή της αξίας τους (του κύκλου εργασιών), του αριθμού των επιχειρήσεων, του αριθμού των εργαζομένων και του όγκου των εξαγωγών που προκύπτουν είναι διαφορετικά. [4,7]

Οι στατιστικές ταξινομήσεις που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των παραπάνω μεγεθών, τουλάχιστον στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι συνήθως βασισμένες πάνω στο σύστημα κωδικοποίησης NACE, [45] το οποίο χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1980, ενώ το 2008 έγινε μια σημαντική αναθεώρησή του, στην οποία συμπεριλήφθηκε ένας νέος κωδικός για «Τέχνες, Διασκέδαση και Αναψυχή». Η κωδικοποίηση NACE χρησιμοποιεί την ανάπτυξη διψήφια και τετραψήφια κωδικών προκειμένου να περιγράψει την εξειδίκευση των κλάδων. Για παράδειγμα ο κωδικός 90 («Δημιουργία, τέχνες και διασκέδαση»), περιλαμβάνει τέσσερις τετραψήφιους κωδικούς που αναφέρονται στις τέχνες του θεάματος (9001), στις υποστηρικτικές δραστηριότητες για τις τέχνες του θεάματος (9002), στην καλλιτεχνική δημιουργία (9003) και στην εκμετάλλευση αιθουσών θεαμάτων και συναφείς δραστηριότητες (9004).[7]

Οι κύριες μεθοδολογίες της επιλογής των κλάδων που ακολουθούνται διακρίνονται στις λεγόμενες συγκριτικές μεθοδολογίες και τις μεθοδολογίες που βασίζονται σε εννοιολογικούς ορισμούς. Για παράδειγμα, οι μεθοδολογίες που προτείνουν η UNESCO και η Eurostat στοχεύουν στην συγκριτική ανάλυση των ΚΠΔ σε διάφορες χώρες και συνεπώς επιλέγουν κλάδους με διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία (συνήθως διψήφια NACE) σε πολλές χώρες. Άλλα μοντέλα, όπως αυτό των ομόκεντρων κύκλων ή των συμβολικών κειμένων, που θα εξετάσουμε παρακάτω, έχουν διαφορετικές εννοιολογικές βάσεις και χρησιμοποιούν πολύ πιο εξειδικευμένα στατιστικά στοιχεία (τετραψήφια NACE), εκ των οποίων κάποια δεν είναι άμεσα διαθέσιμα για πολλές χώρες (μεταξύ αυτών και η Ελλάδα). Συνεπώς, δεν υπάρχει μέχρι στιγμής, μια κοινώς αποδεκτή μεθοδολογία για την επιλογή των ΚΠΔ. Η μεθοδολογία που θα επιλέξει ο ερευνητής έχει να κάνει με τον ορισμό που δίνει στους ΚΠΔ και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σε συνδυασμό με το χωρικό πλαίσιο της έρευνας (εθνικό, περιφερειακό, τοπικό).[7]

Αφού επιλεγθούν ποιοι τομείς θα συμπεριληφθούν στους ΚΠΔ, ο υπολογισμός της συνεισφοράς της πολιτιστικής και δημιουργικής οικονομίας πραγματοποιείται με τρεις τρόπους ανάλογα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν. Συνήθως, η εκτίμηση επιτυγχάνεται μέσα από τη προστιθέμενη αξία ή τον συνολικό τζίρο των

αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και πωλούνται στην εγχώρια αγορά ή εξάγονται στο εξωτερικό. Ένα άλλο πρίσμα, είναι αυτό που προέρχεται από την κατανάλωση, δηλαδή από τα έξοδα των νοικοκυριών για πολιτιστικά και δημιουργικά αγαθά. Τέλος, μπορεί να υπολογιστεί η οικονομική αξία τους μέσα από τα εισοδήματα που προσφέρουν αυτές οι βιομηχανίες. Και οι τρεις τρόποι έχουν άμεση αναφορά στους Εθνικούς Λογαριασμούς και μπορούν να μας δώσουν μια βασική εικόνα για την άμεση συνεισφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην εθνική οικονομία. [7] Άλλοι, πιο έμμεσοι τρόποι εκτίμησης αλλά που βελτιώνουν σημαντικά την εικόνα αυτών των βιομηχανιών είναι η μέτρηση των θέσεων εργασίας στο σύνολο αυτών των βιομηχανιών και ο υπολογισμός των εξαγωγικών τους υπηρεσιών (βλ. DCMS).[14]

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθούν οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η δυσκολία δημιουργίας ενός γενικού ορισμού καθώς και να περιγραφούν οι βασικότεροι ορισμοί.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

---

***Εννοιολογικό περιεχόμενο: ορισμοί,  
μεθοδολογίες και ταξινομήσεις.***

---



## **Κεφάλαιο 3: Εννοιολογικό περιεχόμενο: ορισμοί, μεθοδολογίες και ταξινομήσεις.**

Ο προσδιορισμός των τομέων των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών είναι κυρίως στατιστικής και οικονομικής φύσεως και βασίζεται είτε στην προσέγγιση με βάση τα προϊόντα (χρησιμοποιώντας ταξινόμηση προϊόντων), είτε στην προσέγγιση βάσει της βιομηχανίας, του κλάδου δηλαδή (με τη χρήση κωδικών Πρότυπης Βιομηχανικής Κατάταξης, όπως π.χ. SIC codes ή NACE) ή με βάση την απασχόληση (με τη χρήση της Διεθνούς Τυποποιημένης ταξινόμησης των επαγγελματιών, ISCO codes) [4]

Η ομαδοποίηση των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών βασίζεται κυρίως στο μοντέλο αλυσίδας αξίας που χωρίζει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας σε οικονομικές δραστηριότητες που συνδέονται με: δημιουργία περιεχομένου, αναπαραγωγή, διανομή και προβολή / κατανάλωση, κλπ.[4]

Ο όρος κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας (ΚΠΔ) ή πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες (ΠΔΒ), συνήθως συγκαταλέγει την αρχιτεκτονική και το ειδικευμένο σχέδιο, τον τομέα των εκδόσεων και εκτυπώσεων, των διαφημίσεων, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, την παραγωγή μουσικής, βίντεο και κινηματογραφικών ταινιών, τις αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, ακόμα και τα μουσεία και τις βιβλιοθήκες, τη φωτογραφία και την παραγωγή λογισμικού. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που είναι κοινά για όλες αυτές τις βιομηχανίες, όπως αναφέρει και ο Αυδίκος (2014), είναι ότι πρώτον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγουν έχουν πάντα «συμβολικό» χαρακτήρα και δεύτερον προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Τέτοια αγαθά μπορεί να είναι ένα τραγούδι, ένα καλλιτεχνικό έργο, μια κινηματογραφική ταινία, ένα διαφημιστικό μήνυμα, ένα βιβλίο, μια υπηρεσία εσωτερικής διακόσμησης, μία βιβλιοθήκη κ.ά. Αυτό σημαίνει ότι οι ΚΠΔ εκτός από αμιγώς πολιτιστικά αγαθά, μπορεί να παράγουν και αγαθά μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας.[7]

### **3.1 Δυσκολία ορισμού των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.**

Αν και πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί από το 1990 πάνω στο οικοσύστημα των δημιουργικών βιομηχανιών, εξακολουθεί να μην υπάρχει μια ευρέως αποδεκτή συναίνεση επί τον ορισμό της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας. Αυτή η αδυναμία έχει δυσμενές αντίκτυπο στον εντοπισμό των τομέων που απαρτίζουν τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και κυρίως δημιουργεί μεθοδολογικές αδυναμίες στις προσπάθειες διακρατικών συγκρίσεων. Μάλιστα, ακόμα και ο αριθμός τελικά των τομέων που περιλαμβάνονται εννοιολογικά σε αυτόν, μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τα προκαθορισμένα κριτήρια και τον τρόπο με τον οποίο αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους.[3]

Στις περισσότερες περιπτώσεις η κατάταξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι συνήθως πιο πρακτική και επικεντρώνεται στην αξιολόγηση της οικονομικής διάστασης των συστατικών στοιχείων ή των προϊόντων του πολιτισμού που είναι πιο εύκολο να ποσοτικοποιηθούν. Όμως, ο κάθε επιμέρους κλάδος της ευρύτερης «βιομηχανίας» των ΚΠΔ έχει διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, αγαθά συμβολικού περιεχομένου όπως βιβλία, δίσκοι και τα έργα τέχνης πωλούνται ως εμπορεύματα, ενώ οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές παρέχονται ως υπηρεσίες κατά βάση δωρεάν, με τα έσοδα να προκύπτουν κυρίως από διαφημίσεις και χορηγίες. Από την άλλη, οι αναπαραστατικές τέχνες όπως είναι οι θεατρικές παραστάσεις, τα μουσικά φεστιβάλ, χορευτικές παραστάσεις και οι προβολές των κινηματογραφικών ταινιών χαρακτηρίζονται από περιορισμένη χρονικά προβολή και χρεώνουν εισιτήρια εισόδου. Έτσι, τα συμβολικά αγαθά δομούν διαφορετικές επιμέρους αγορές με διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά για το καθένα. Για αυτό και είναι δύσκολο να μιλάμε για μια ενιαία πολιτιστική βιομηχανία, αλλά καλύτερα για διαφορετικές πολιτιστικές βιομηχανίες.[4,7]

Εκτός από τα διαφορετικά οικονομικά χαρακτηριστικά που εμποδίζουν την κατάταξη των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων, η ίδια η δημιουργικότητα ως έννοια δεν είναι απόλυτη διότι δεν μπορεί να διευκρινιστεί αντικειμενικά. Μέχρι να αποκαλύψουν η νευροβιολογία και η ψυχολογία τους φυσικούς μηχανισμούς (λειτουργία του εγκεφάλου, λογική και συναισθήματα) του ανθρώπου στους οποίους οφείλεται η δημιουργικότητά του (Damasio, 1994), είναι αδύνατο να βασιζόμαστε σε μια γενική

θεωρία για τη δημιουργικότητα. Για πρακτικούς λόγους, επομένως, θα πρέπει να αναφερόμαστε στη δημιουργικότητα ως μια διαδικασία που εξαρτάται από τα συναισθήματα των ανθρώπων και από εξωτερικούς παράγοντες.[3]

Τέλος, ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα συνδυάζονται με διάφορους τρόπους ανάλογα με τις ιστορικές συνθήκες των διαφόρων χωρών, δημιουργώντας εν μέρει διαφορετικά μοντέλα. Σε κάποιες χώρες οι τεχνολογικές πτυχές υπερισχύουν και οι τεχνικές καινοτομίες διαδραματίζουν δεσπόζοντα ρόλο, ενώ σε άλλες οι οικονομικές πτυχές που συνδέονται με την ανάπτυξη των αγορών και των επιχειρήσεων κυριαρχούν. Σε ορισμένες, οι νομικές πτυχές μαζί με την εφαρμογή και την ανάπτυξη των πνευματικών δικαιωμάτων επικρατούν και σε άλλες οι πολιτιστικές πτυχές, που βασίζονται στην παράδοση και την κοινωνική ποιότητα, είναι τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά.[4]

### **3.2 Η “πολιτιστική βιομηχανία” των Adorno και Horkheimer.**

Το πρώτο μοντέλο για την ανάλυση των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παραγωγή πολιτισμού που προέκυψε παγκοσμίως είναι το μοντέλο των πολιτιστικών βιομηχανιών από τους Adorno και Horkheimer, το 1944 στο βιβλίο τους “Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού”. Αυτό το μοντέλο προσπαθεί να συμπεριλάβει όλες τις δραστηριότητες όπου τα εμπορεύματα έχουν πολιτιστικό περιεχόμενο, μπορούν να αναπαραχθούν σε μεγάλη βιομηχανική κλίμακα με μαζική διανομή και συνδέονται με κάποια πτυχή των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και πολιτιστικού περιεχομένου. [3]

Οι τομείς που παραδοσιακά θεωρούνται ως πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι εκδόσεις, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα πρακτορεία τύπου. Ως εκ τούτου, οι πολιτιστικές βιομηχανίες προσφέρουν ένα σχετικά περιορισμένο πεδίο για την ανάλυση, καθιστώντας δυνατή μια ακριβή συλλογή στατιστικών στοιχείων και μια πιο λεπτομερή οικονομική ανάλυση του τομέα μακροοικονομικής. Η προσέγγιση αυτή υιοθετήθηκε πρόσφατα (το 2007) και από το Départementes études, de la prospective e des statistiques της Γαλλίας και από την Eurostat για την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες.[3]

Το 1982 μια έκθεση της UNESCO πρότεινε συγκεκριμένες δράσεις για τη μείωση των πολιτιστικών ανισοτήτων μεταξύ των εθνών και για την αντιμετώπιση προβλημάτων της διεθνούς πολιτιστικής βιομηχανίας. Στην Ευρώπη, το συμβούλιο της περιφέρειας του Μείζονος Λονδίνου ήταν ίσως το πρώτο ευρωπαϊκό θεσμικό όργανο που πρότεινε μια δημοκρατική στρατηγική για την ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών σε τοπικό επίπεδο από τα μέσα της δεκαετίας του 1980.[7]

Το 2005 ο Nicholas Garnham, που είναι ίσως ο κυριότερος εκφραστής μιας σχολής σκέψης που επηρέασε ριζικά την αντίληψη των πολιτιστικών βιομηχανιών, εισήγαγε την ιδέα της πολιτικής οικονομίας του πολιτισμού. Σύμφωνα με τον Garnham, οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν μερικά πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Πρώτον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγουν έχουν υψηλά κόστη παραγωγής αλλά χαμηλά έως και μηδενικά οριακά κόστη αναπαραγωγής, επιτρέποντας έτσι οικονομίες κλίμακας. Δεύτερον, ένα συμβολικό έργο χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα. Είναι πολύ δύσκολο για τον καλλιτέχνη να εκτιμήσει εκ των προτέρων εάν το προϊόν του θα αγοραστεί μαζικά ή όχι και άρα εάν θα γνωρίσει την επιτυχία ή την αποτυχία. Έτσι, οι επενδύσεις σε πολιτιστικά προϊόντα ενέχουν υψηλό ρίσκο και γι' αυτό συνήθως το κέρδος μιας επιτυχίας είναι αρκετό για να καλύψει τα κόστη των υπόλοιπων αποτυχιών. Κάτι τέτοιο για να επιτευχθεί όμως απαιτεί συχνά εσωτερικές οικονομίες κλίμακας που μπορούν να πετύχουν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις με μεγάλα κεφάλαια εξηγώντας τα μεγέθη των κινηματογραφικών στούντιο, των πολυεθνικών δισκογραφικών και των τηλεοπτικών σταθμών με μεγάλα κεφάλαια.[7, 21]

Οι περισσότεροι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί έχουν ως στόχο τον αρμονικό συγκερασμό της έννοιας του πολιτισμού και της καλλιτεχνικής και πνευματικής δημιουργίας με την έννοια της οικονομίας της αγοράς. Είναι αλήθεια ότι πολλοί ακούγοντας τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» αρνούνται να δεχτούν μια έννοια εμπορευματοποίησης του πολιτισμού που υπονοείται. Ο πολιτισμός όμως υπόκειται και αυτός στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης, χρησιμοποιεί συντελεστές παραγωγής και πόρους που είναι περιορισμένοι και τελικά επηρεάζεται από τις διάφορες πιέσεις/ατέλειες της κεφαλαιοκρατικής αγοράς και επομένως κατέχει όλα τα χαρακτηριστικά ενός εμπορεύματος. Δεν μπορούμε βέβαια να αμφισβητήσουμε ότι οι δυνάμεις της αγοράς, δημιουργώντας τάση για μεγιστοποίηση του κέρδους, αφαιρούν

συχνά την αυθεντικότητα από την πολιτιστική παραγωγή και κλείνουν τον δρόμο στις εναλλακτικές αφηγήσεις του συγχρόνου πολιτιστικού γίγνεσθαι.[6,8]

### **3.3 Η άνοδος της δημιουργικότητας: δημιουργικές, πόλεις, δημιουργικές συσπειρώσεις, δημιουργική τάξη και εθνική πολιτική του Ηνωμένου Βασιλείου.**

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, έννοιες όπως δημιουργικές πόλεις (creative cities) και δημιουργικές συσπειρώσεις (creative clusters) ή δημιουργικές συστάδες αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στο εκπαιδευτικό και πολιτικό επίπεδο. Οι όροι αυτοί αντιπροσωπεύουν μια σημαντική αλλαγή στο λεξιλόγιο της πολιτικής γύρω από τις πολιτιστικές βιομηχανίες.

Ο όρος «δημιουργική πόλη» πηγάζει από τις δημοσιεύσεις μιας συμβουλευτικής εταιρείας της Comedia Consultancy Group ([www.comedia.org.uk](http://www.comedia.org.uk)) η οποία άσκησε ίσως τη μεγαλύτερη επιρροή για αυτήν την αλλαγή στο λεξιλόγιο. Η αλλαγή αυτή στηρίχθηκε και από την κυβέρνηση των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι θέλησαν το νέο παράδειγμα της «δημιουργικότητας» να λειτουργήσει ως το κέντρο της “νέας οικονομικής ατζέντας που προωθούσαν”. Έγγραφα πολιτικής και δημοσιεύσεις της Comedia Consultancy Group εκείνης της περιόδου αναφέρονται στη δημιουργικότητα ως το κλειδί για την αστική αναγέννηση υποστηρίζοντας ότι «οι βιομηχανίες του εικοστού πρώτου αιώνα θα εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από την παραγωγή γνώσης μέσω της δημιουργικότητας και της καινοτομίας συνδυαζόμενων με αυστηρά συστήματα ελέγχου» Στη συνέχεια, η «δημιουργικότητα» συνδέθηκε με την τεχνολογική εξέλιξη σηματοδοτώντας “τη νέα ανάπτυξη του παγκόσμιου καπιταλισμού εκείνη την περίοδο και τη νέα αρένα συσσώρευσης του κεφαλαίου” (βλ. την άνοδο των εταιρειών dot-com). Αυτή τη σύνδεση ακολούθησε ο ορισμός των δημιουργικών βιομηχανιών του DCMS το 1998 που σχολιάζεται στη συνέχεια (κεφ.2.2.4). [7,22,23]

Όσο για τις «δημιουργικές συσπειρώσεις», είναι ένας όρος που συνδυάζει την «δημιουργικότητα» με την έννοια των επιχειρηματικών συστάδων η οποία προέρχεται από το έργο του Αμερικάνου οικονομολόγου Michael Porter που επιχειρεί να εξηγήσει

πώς τα έθνη και οι περιφέρειες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Για τον Hans Mommaas (2004: 508) οι “στρατηγικές των «δημιουργικών συσπειρώσεων» αντιπροσωπεύουν ένα επόμενο στάδιο στη χρήση του πολιτισμού και των τεχνών ως αστικού πόρου αναγέννησης”. [24]

Ο ακαδημαϊκός και πολιτικός σύμβουλος και ίσως ο μεγαλύτερος υποστηρικτής του ρόλου της δημιουργικότητας στις σύγχρονες οικονομίες, ο Richard Florida, το 2002 στο βιβλίο του “The Rise of the Creative Class: And How it’s transforming work, leisure, community and everyday life” υποστήριξε ότι η άνοδος της ανθρώπινης δημιουργικότητας είναι η κινητήρια δύναμη της νέας οικονομίας γνώσης. Σύμφωνα με αυτή την ιδέα αναγνωρίζει μια νέα τάξη, που ονομάζει «δημιουργική τάξη» και δείχνει ότι αποτελεί το 30% του συνόλου των θέσεων εργασίας. Η τάξη αυτή αποτελείται από εργαζόμενους “που εμπλέκονται σε περίπλοκες επιλύσεις προβλημάτων η οποίες απαιτούν ισχυρή ανεξάρτητη κρίση και υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης ή ανθρώπινο κεφάλαιο.” Στον πυρήνα της (super-creative core) βρίσκονται οι επιστήμονες, μηχανικοί, ερευνητές, εκπαιδευτικοί, αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, καλλιτέχνες και διασκεδαστές, ενώ σε ένα δεύτερο στάδιο (creative professionals) περιλαμβάνονται οι δημιουργικοί επαγγελματίες των επιχειρήσεων και των χρηματοοικονομικών, οι δικηγόροι, οι ιατροί κ.λπ., καθώς και μια κατηγορία που περιλαμβάνει τους «μποέμ τύπους». [17,22]

Για τον Florida, η ανάπτυξη νέων ιδεών, νέων τεχνολογιών και νέων δημιουργικών περιεχομένων σε μια οικονομία οφείλονται στη δημιουργική τάξη. Ακόμα, υποστηρίζει ότι οι πόλεις με αναπτυγμένη δημιουργική κοινότητα προσελκύουν αυτή την τάξη η οποία αποτελείται συνήθως από πλούσιους και με επιρροή ταλαντούχους ανθρώπους με αποτέλεσμα να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε τοπικούς φόρους και σε τοπικές υπηρεσίες αναπτύσσοντας την οικονομία της πόλης. [22]

Ο Florida θεωρεί ότι οι άνθρωποι με ταλέντο μεταναστεύουν σε πόλεις που χαρακτηρίζονται από πολυπολιτισμικότητα, ανεκτικότητα και διαφορετικότητα. Έπομένως, οι πόλεις και οι περιφέρειες δεν θα πρέπει να έχουν ως στόχο την προσέλκυση δημιουργικών εταιρειών ή εταιρειών έντασης γνώσης, αλλά ο στόχος τους θα πρέπει να είναι η προσέλκυση των ανθρώπων που εργάζονται για αυτές τις εταιρείες ή αυτών που δύνανται να ξεκινήσουν τη σύσταση τέτοιων εταιρειών. Στη συνέχεια, η συγκέντρωση των δημιουργικών ανθρώπων σε αυτές τις πόλεις έλκουν τις καινοτόμες

εταιρείες και τη βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας, με αποτέλεσμα τη μετανάστευση τέτοιων εταιρειών και την αύξηση του τοπικού παραγόμενου προϊόντος.[18]

Για να είναι μια πόλη ανταγωνιστική και άρα να μπορεί να προσελκύει τη δημιουργική τάξη, ο Florida επισημαίνει ότι θα πρέπει να ενυπάρχουν σε αυτή τα τρία T, δηλαδή Technology, Tolerance και Talent (Τεχνολογία, Ανεκτικότητα, Ταλέντο). Η τεχνολογία αναφέρεται στις υψηλές συγκεντρώσεις εταιρειών υψηλής τεχνολογίας σε μια πόλη ή περιφέρεια, ενώ η ανεκτικότητα αναφέρεται στις περιοχές που έχουν την ιδιότητα της ποικιλομορφίας και της συνύπαρξης πολλών εθνοκοτήτων, φυλών και τρόπων ζωής. Τέλος, το ταλέντο αναφέρεται στο ποσοστό του πληθυσμού που έχει λάβει ανώτερη μόρφωση (τριτοβάθμια).[7]

Ακολουθούν στη συνέχεια οι επικρατέστεροι θεωρητικοί ορισμοί και οι βασικότερες μεθοδολογικές ταξινομήσεις των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών από διάφορες χώρες και οργανισμούς αλλά πριν θεωρείται ωφέλιμο να περιγραφούν τα σημαντικά γεγονότα στην εξέλιξη του πρώτου επίσημου μοντέλου ταξινόμησης, το μοντέλο του DCMS.

### **3.4 Οι δημιουργικές βιομηχανίες στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μοντέλο του DCMS και η συνεισφορά της NESTA.**

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί πρωτοπόρο κράτος όχι μόνο στην παραγωγή πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών, αλλά τελικά και στην ανάλυση της οικονομικής συνεισφοράς τους. Ο Ντέιβιντ Κάμερον πρόσφατα δήλωσε ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν την “κινητήρια δύναμη” της οικονομίας του ΗΒ. “Από την Ασία έως την Αμερική, χορεύουν στη μουσική μας, βλέπουν τις ταινίες μας και φορούν των σχεδιαστών μας τις τελευταίες δημιουργίες” (2016). Τονίζοντας ακόμα περισσότερο τη δημιουργική κατεύθυνση του κράτους αυτού, το Συμβούλιο Τεχνών (Arts Council) του Ηνωμένου Βασιλείου δήλωσε ότι μεταξύ του 2015 και του 2018, θα επενδύσουν 1.1 δισεκ.α βρετανικές λίρες του δημόσιου χρήματος από την κυβέρνηση και κατ'εκτίμηση 700 εκατ. βρετανικές λίρες από την Εθνική Λοταρία στις τέχνες και την κουλτούρα. [14,48]

Το ενδιαφέρον για αυτές τις βιομηχανίες ξεκίνησε αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου και το υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (DCMS) που ήταν από τους πρώτους που αντιλήφθηκαν τον αυξανόμενο ρόλο της δημιουργικότητας και της πνευματικής ιδιοκτησίας στη νέα οικονομία της γνώσης, επέλεξαν να ασχοληθούν με τις δημιουργικές βιομηχανίες ποιο δυναμικά. Ο όρος δημιουργικές βιομηχανίες, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, προήλθε από το DCMS το 1998 και το μοντέλο που προτάθηκε, αφού ανανεώθηκε το 2001, έγινε το κυρίαρχο μοντέλο στο ΗΒ, η μεθοδολογία του οποίου αποτελεί ακόμα και σήμερα ίσως την πιο ευρύτερα αποδεκτή ταξινόμηση των ΚΠΔ, “για τον λόγο ότι υπήρξε μια από τις πρώτες προσπάθειες σύνθεσης μιας μεθοδολογίας, η οποία αποτέλεσε την βάση για αντίστοιχους υπολογισμούς σε άλλες χώρες (Σιγκαπούρη, Ταϊβάν, Κορέα, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία)”. [7].

Κατά τη προσέγγιση αυτή, οι δημιουργικές βιομηχανίες ορίζονται ως “οι βιομηχανίες που έχουν ως κέντρο αναφοράς την ατομική δεξιοτεχνία, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα και έχουν δυνατότητες παραγωγής πλούτου και δημιουργίας νέων βιώσιμων θέσεων εργασίας μέσω της οικονομικής εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας”. Ο ορισμός αυτός δόθηκε από το UK Government Department for Culture, Media and Sport –DCMS, το 1998. [14]

Με άλλα λόγια, έμφαση δίνεται στη γνώση και στο ταλέντο ως βασική εισροή παραγωγής και λιγότερο στο τελικό προϊόν αυτό καθαυτό, το οποίο ενδιαφέρει πρωτίστως την πολιτιστική βιομηχανία (Power 2009). Η χρήση του όρου «πνευματική ιδιοκτησία» συνέδεσε τις καλές τέχνες με την οικονομία επιτρέποντας στα πολιτιστικά έργα να νοούνται πλέον ως εμπορεύματα. Ο ορισμός αυτός επίσης επέτρεψε στις βιομηχανίες που παράγουν πρωτότυπα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως το σχέδιο, το λογισμικό, τα βιντεοπαιχνίδια και η διαφήμιση, να συμπεριλαμβάνονται στις δημιουργικές βιομηχανίες και επομένως να επωφελούνται από τις χρηματοδοτήσεις και τις πολιτικές. Ταυτόχρονα η ενσωμάτωση των καλών τεχνών στις δημιουργικές βιομηχανίες, συνεπάγεται ότι ο δημιουργικός καλλιτέχνης θα πρέπει να προστατεύεται από κλοπές των πνευματικών του έργων. Αυτό είναι σημαντικό επειδή η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των πνευματικών δικαιωμάτων σχετίζεται άμεσα με τη δημιουργία οικονομικής αξίας στους ΚΠΔ. [7,8]



Συγκεκριμένα οι ΚΠΔ που συμπεριλαμβάνει το DCMS (2001) χωρίζεται στις ακόλουθες εννέα ομάδες.

- Διαφήμιση και μάρκετινγκ
- Αρχιτεκτονική
- Χειροτεχνία
- Σχεδιασμός: προϊόν, γραφικές και σχέδιο μόδας
- Φιλμ, τηλεόραση, βίντεο, ραδιόφωνο και φωτογραφία
- IT, λογισμικό και υπηρεσίες πληροφορικής
- Εκδόσεις
- Μουσεία, γκαλερί και βιβλιοθήκες
- Μουσική, τέχνες του θεάματος και εικαστικές τέχνες

Κάθε ομάδα στη συνέχεια χωρίζεται σε περαιτέρω τμήματα. Για παράδειγμα οι εκδόσεις διαιρούνται σε :

- εκδόσεις βιβλίων
- Έκδοση τηλεφωνικών και κατάλογοι ταχυδρομικών
- Δημοσίευση των εφημερίδων
- Εκδόσεις περιοδικών
- Άλλες εκδοτικές δραστηριότητες
- Δραστηριότητες μετάφρασης και διερμηνείας

Όσο για τις οικονομικές εκτιμήσεις του DCMS, αυτές παρέχονται συνήθως με τρεις διαφορετικούς τρόπους: Με τον υπολογισμό είτε της ΑΠΑ, είτε μέσω της απασχόλησης είτε μέσω του όγκου των εξαγωγικών υπηρεσιών.

### **3.5 Η μεθοδολογία του DCMS σήμερα - 2016.**

Το DCMS έχει διατηρήσει τον ορισμό του **2001** μέχρι και σήμερα. Όμως έχει αλλάξει η μεθοδολογία για τον προσδιορισμό των επαγγελμάτων και των κωδικών βιομηχανίας που χαρακτηρίζονται ως “δημιουργικά”. Η NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts, UK) διαδραμάτισε κύριο ρόλο στην αλλαγή αυτή καθώς το 2013 πρότεινε μια παραλλαγή του μοντέλου του DCMS στο οποίο ορίζεται η δημιουργική οικονομία ως η απασχόληση στις δημιουργικές βιομηχανίες, μαζί με τις δημιουργικές θέσεις εργασίας που βρίσκονται εκτός των δημιουργικών βιομηχανιών, δηλαδή στην ευρύτερη οικονομία. Η NESTA θεώρησε ότι η επιλογή των δημιουργικών επαγγελμάτων από το DCMS είναι προβληματική, διότι τα κριτήρια με τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως «δημιουργικά» δεν είναι σαφή. Υποστηρίζει ότι παρά τα πλεονεκτήματά της, η κατάταξη του DCMS περιέχει αντιφάσεις οι οποίες πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στον σκοπό. Σκοπός επομένως της NESTA ήταν η βελτίωση του μοντέλου του DCMS διατηρώντας τα δυνατά σημεία του και αντιμετωπίζοντας της ανεπάρκειές του. [9]

Συγκεκριμένα, η NESTA το 2013 σε δύο δημοσιεύσεις της (9,10) εστιάζει σε ένα μέγεθος που ο Άλαν Φρίμαν ονόμασε δημιουργική ένταση, το ποσοστό δηλαδή της συνολικής απασχόλησης μέσα σε μια βιομηχανία που σχετίζεται με την δημιουργία διότι θεωρεί ότι η επιλογή της DCMS για τις δημιουργικές βιομηχανίες δεν συμπεριλαμβάνει κωδικούς που έχουν υψηλή δημιουργική ένταση και αντιπροσωπεύουν μεγάλα ποσοστά απασχόλησης. Η NESTA, λοιπόν, προτείνει μια μέθοδο που ονόμασε Dynamic Mapping ή BFH (επειδή αναπτύχθηκε από τους Bakshi, Freeman και Higgs) για τον ακριβή προσδιορισμό των επαγγελμάτων που μπορούν να θεωρηθούν ως δημιουργικά, χρησιμοποιώντας πέντε κριτήρια για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα συγκεκριμένο επάγγελμα είναι δημιουργικό, ανεξάρτητα από το αν αυτό βρίσκεται σε δημιουργική βιομηχανία. Τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνουν την καινοτομία, την αντίσταση στην μηχανοποίηση και την μη επαναληψιμότητα (“novelty, a resistance to mechanisation and non-repetitiveness). Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας τα επιλεγμένα αυτά επαγγέλματα, οι βιομηχανίες με δημιουργική ένταση άνω ενός ορίου (30%) κατατάσσονται στις δημιουργικές βιομηχανίες. [9,10]

Τον Απρίλιο του 2013 το DCMS αποφασίζει να ακολουθήσει αυτή τη νέα προσέγγιση και σε συνεργασία με τη NESTA και με άλλους φορείς του κλάδου ενημερώνει την κατάταξη των δημιουργικών βιομηχανιών με κεντρική ιδέα την δημιουργική ένταση. Το 2015 η NESTA προτείνει πάλι μια παραλλαγή στην οποία τονίζει την ανάγκη για υπολογισμό της συμβολή της δημιουργικής οικονομίας στο σύνολό της και όχι μόνο των δημιουργικών βιομηχανιών. Το νέο αυτό μοντέλο, σήμερα γνωστό και ως “κατάταξη βάσει απασχόλησης”, επιδιώκει την εκτίμηση της ευρύτερης οικονομικής συνεισφοράς τους σε μια οικονομία. Οι δραστηριότητες των δημιουργικών επαγγελμάτων που έχουν ως στόχο την παραγωγή των πολιτιστικών αλλά και μη πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών θεωρούνται μέρος της δημιουργικής οικονομίας. Η κατάταξη βάσει απασχόλησης βασίζεται στον υπολογισμό άμεσης και έμμεσης απασχόλησης σε δημιουργικά επαγγέλματα όλων των βιομηχανιών. Το DCMS δέχεται για άλλη μια φορά τις αλλαγές και τον Ιανουάριο του 2016, για πρώτη φορά παγκοσμίως παράγονται εκτιμήσεις για τη συμβολή της δημιουργικής οικονομίας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, δεδομένου ότι αναγνωρίζεται ο μεγάλος και αυξανόμενος ρόλος που το δημιουργικό ταλέντο, όπως οι σχεδιαστές που εργάζονται στον τομέα της μεταποίησης ή οι διαφημιστές επαγγελματίες που εργάζονται στον τομέα των οικονομικών παίζει στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης.[11,12,4]

Η τελική μεθοδολογία, λοιπόν, που ακολουθείται και σήμερα βασίζεται στο εύρημα ότι το ύψος της “δημιουργικής έντασης”- δηλαδή, το ποσοστό του εργατικού δυναμικού στις δημιουργικές ασχολίες - ξεχωρίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες από τις υπόλοιπες.

Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τρία στάδια. Πρώτον, μια σειρά από επαγγέλματα χαρακτηρίζονται ως δημιουργικά. Δεύτερον, υπολογίζεται η δημιουργική ένταση για όλους τους κλάδους της οικονομίας. Τρίτον, όλες οι βιομηχανίες με μια δημιουργική ένταση πάνω από ένα ορισμένο όριο ταξινομούνται ως Δημιουργικές βιομηχανίες. Οι ταξινομήσεις Βιομηχανιών (SIC) και επαγγελμάτων (SOC) έχουν κατασκευαστεί από επίσημα στατιστικά στοιχεία της ONS (Office for National Statistics, UK), τα οποία βασίζονται σε διεθνείς κατατάξεις. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί στις υποκείμενες ταξινομήσεις όπου αυτά τα επίσημα στατιστικά στοιχεία βασίζονται. Συγκεκριμένα, οι υποκείμενες διεθνείς ταξινομήσεις δεν αντιπροσωπεύουν επαρκώς τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Μέσω συνεχούς διαβούλευσης με τις δημιουργικές

βιομηχανίες και με τον ONS, το DCMS σκοπεύει να αναλάβει τη βελτίωση αυτών των κωδικών στον επόμενο διεθνή κύκλο αναθεώρησης.[6,12]

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βάσει αυτής της μεθοδολογίας έδειξε ότι η Δημιουργική Οικονομία στο ΗΒ αποτελεί σχεδόν το ένα δέκατο της προστιθέμενης αξίας και αντιπροσωπεύει 2,6 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, καθιστώντας την μεγαλύτερη από τομείς όπως την προηγμένη βιομηχανική παραγωγή, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και τις κατασκευές. Ειδικότερα στο Λονδίνο η μία στις έξι θέσεις εργασίας βρίσκονται στις δημιουργικές βιομηχανίες. 1,8 εκατομμύρια από αυτές τις θέσεις εργασίας βρίσκονται σε δημιουργικές ασχολίες. Από διαφημιστές σε προγραμματιστές υπολογιστών, καθώς και από ηθοποιούς σε προγραμματιστές βιντεοπαιχνιδιών οι οποίοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, υψηλή εξειδίκευση και αποτελούν μοχλούς καινοτομίας. Οι εκτιμήσεις, λοιπόν, που παράγει το DCMS επιβεβαιώνουν ότι η δημιουργική οικονομία είναι βαθιά ριζωμένη στην εθνική ιστορία και ότι οι δημιουργικές θέσεις εργασίας αυξάνονται ταχύτερα από ό,τι άλλες θέσεις εργασίας ενώ η έρευνα NESTA έδειξε ότι έχουν το επιπλέον πλεονέκτημα ότι είναι πιο ανθεκτικές σε μελλοντικές αυτοματοποιήσεις.[12,13]

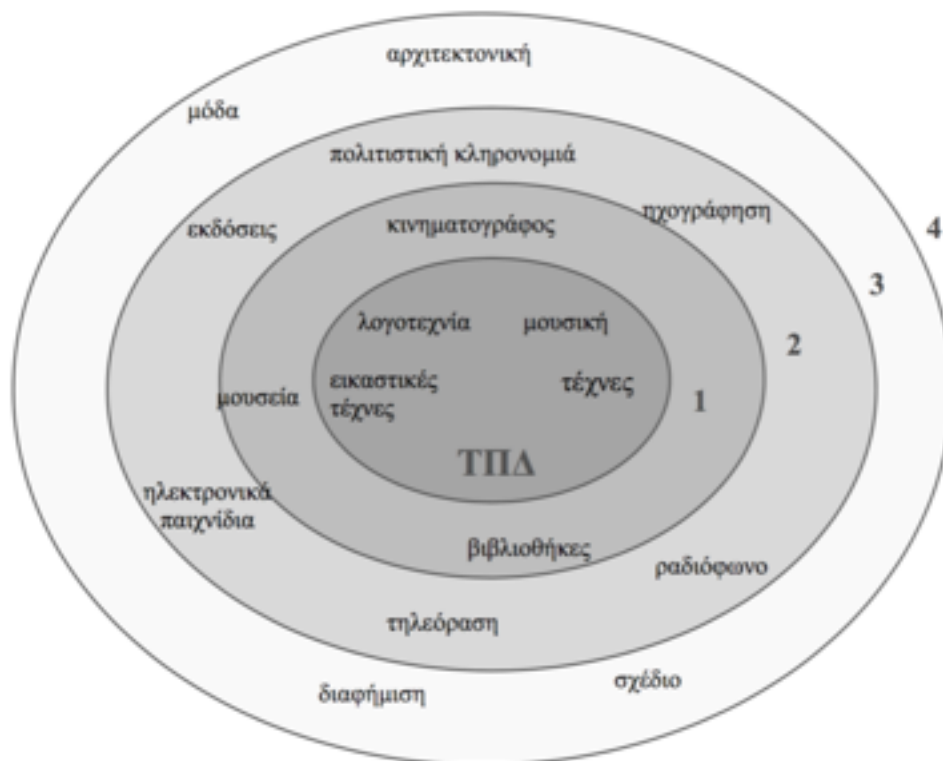
### **3.6 Μοντέλο συμβολικών κειμένων (Symbolic texts model).**

Ένα άλλο μοντέλο που έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς για την ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων είναι το μοντέλο των συμβολικών κειμένων που εισήγαγε ο David Hesmondhalgh μέσα από το βιβλίο του “The Cultural Industries”. Αυτό το μοντέλο κατηγοριοποιεί τα βιοντεοπαιχνίδια, τη διαφήμιση, τον κινηματογράφο, τη μουσική παραγωγή, τις εκδόσεις, τα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα ως πυρηνικές πολιτιστικές βιομηχανίες. Δηλαδή, θεωρεί ως το κέντρο των πολιτιστικών βιομηχανιών αυτές που παράγουν βιομηχανικά και διανέμουν «συμβολικά κείμενα». Ως περιφερειακές πολιτιστικές βιομηχανίες ορίζει αυτές που δεν χρησιμοποιούν βιομηχανικές μεθόδους για να παράγουν συμβολικά νοήματα (π.χ. καλλιτεχνικές δημιουργίες) και ως οριακές πολιτιστικές βιομηχανίες αυτές που χρησιμοποιούν πολύ λίγο τη βιομηχανική παραγωγή (π.χ. ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, μόδα). Η παραγωγή λογισμικού, οι βιβλιοθήκες, οι γκαλερί, τα μουσεία αποτελούν τα μέσα για την παραγωγή νοημάτων

άλλων βιομηχανιών, ενώ οι ίδιες δεν παράγουν συμβολικά κείμενα και επομένως δεν συμπεριλαμβάνονται.[26,7]

### **3.7 Το μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων.**

Κατά τον Throsby (2001) στις δημιουργικές βιομηχανίες περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις που εστιάζουν στην «ικανότητα για δημιουργία». Δηλαδή, εταιρείες που καινοτομούν, επινοώντας πρωτότυπες αλλά και χρήσιμες ιδέες η οποίες μπορούν να καταλήξουν σε κάποιο συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα (όπως υποστηρίζει και ο σύμβουλος πολιτικής και δημοσιογράφος John Howkins και ο Florida 2005) [28,29,8]. Κατά το μοντέλο του Throsby ή αλλιώς «μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων», οι ΚΠΔ χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες με βάση τις δύο αξίες που τις χαρακτηρίζουν, τις πολιτιστικές και τις οικονομικές (εμπορικές). Οι σχέσεις μεταξύ των πολιτιστικών και οικονομικών αξιών εμφανίζονται με τη μορφή ομόκεντρων κύκλων, όπου πηγαίνοντας προς το κέντρο βρίσκονται οι βιομηχανίες που η πολιτιστική τους αξία υπερτερεί της εμπορικής, ενώ πηγαίνοντας από το κέντρο προς την περιφέρεια, το πολιτιστικό περιεχόμενο μειώνεται σε σχέση με την οικονομική αξία. Το μοντέλο επομένως περιλαμβάνει τέσσερις κύκλους όπου στον πρώτο κύκλο υπάρχουν οι βασικές δημιουργικές τέχνες (λογοτεχνία, μουσική, τέχνες του θεάματος και εικαστικές τέχνες), στον δεύτερο οι άλλες βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες (κινηματογράφος, μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες, φωτογραφία), στον τρίτο οι ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες (πολιτιστική κληρονομιά, εκδοτικές και εκτυπωτικές δραστηριότητες, ηχογραφήσεις, τηλεόραση και ραδιόφωνο, βίντεο και παιχνίδια υπολογιστών) και στον τέταρτο οι συναφείς βιομηχανίες (διαφήμιση, αρχιτεκτονική, design, μόδα).[27,7]



Σχίμα 3.1 - Ομοκεντροι Κυκλοι. Πηγη: «Η Έξυπνη Οικονομία: “Πολιτιστικές” Και “Δημιουργικές” Βιομηχανίες Στην Ελλάδα: Μπορούν Να Αποτελέσουν Προοπτική Εξόδου Από Την Κρίση;»[8]

### **3.8 Μοντέλο των πνευματικών δικαιωμάτων.**

Η διάθεση για μια ουσιαστική μέτρηση της συμβολής των πνευματικών δικαιωμάτων στο ΑΕΠ εμφανίστηκε στα τέλη του 20ου αιώνα με τις πρώτες πλήρεις μελέτες να δημοσιεύονται τη δεκαετία του 1970, στον Καναδά και τη Σουηδία. Το Ηνωμένο Βασίλειο δημοσίευσε δύο μελέτες, το 1985 και το 1993. Όλες οι μελέτες έδειξαν ότι η συμβολή των βιομηχανιών πνευματικής ιδιοκτησίας είναι πολύ σημαντική. Έτσι, στη συνέχεια πολλές μελέτες προσπάθησαν να συγκρίνουν αυτές τις βιομηχανίες διεθνώς, αλλά απέτυχαν εξαιτίας των διαφορετικών μεθοδολογιών που ακολουθήθηκαν.

Το 2002, όμως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) δημοσίευσε μια σειρά κατευθυντήριων γραμμών για μια αποτελεσματικότερη, κοινή μεθοδολογία αναζήτησης της συμβολής των πνευματικών δικαιωμάτων στη βιομηχανία μιας συγκεκριμένης χώρας με στόχο να διευκολυνθεί η σύγκριση σε διεθνές επίπεδο. Η προσέγγιση στην οποία καταλήγει αυτό το εγχειρίδιο με θέμα «Ερευνώντας την οικονομική συμβολή των βιομηχανιών που βασίζονται στα πνευματικά δικαιώματα» είναι

αρκετά «στενή» καθώς οι τομείς που περιέχει είναι μόνο αυτοί που προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής, λογοτεχνικής και καλλιτεχνικής ιδιοκτησίας.[30]

Συγκεκριμένα, οι ΚΠΔ κατατάσσονται σε τρεις ομάδες με βάση τον βαθμό της πνευματικής τους ιδιοκτησίας, όχι μόνο στη δημιουργία και κατασκευή του προστατευόμενου αντικειμένου αλλά και στην παραγωγή βιομηχανικώς του, τη μετάδοσή και διανομή του, τη προώθησή και προβολή του και την πώλησή του. Η πρώτη ομάδα, περιέχει τις βασικές ή «κεντρικές» βιομηχανίες (Core copyright industries) που είναι πλήρως εξαρτημένες από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ. κινηματογράφος, τηλεόραση-ραδιόφωνο, μουσική, λογισμικό, εκδόσεις, διαφήμιση κ.λπ.). Στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι λεγόμενες αλληλοεξαρτώμενες βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας (Interdependent copyright industries) που υποστηρίζουν τις «κεντρικές» πυρηνικές βιομηχανίες με την παραγωγή, κατασκευή και πώληση (χονδρική και λιανική) εξοπλισμού(π.χ. μουσικά όργανα, υπολογιστές, εξοπλισμοί, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης κ.λπ.). Τέλος, η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει βιομηχανίες οι οποίες μόνα κατά ένα τμήμα των δραστηριοτήτων τους σχετίζεται με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (τμηματικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας ή Partial copyright industries). Τέτοιες είναι για παράδειγμα η αρχιτεκτονική, η μόδα, το design κ.α.[30]

Η λίστα των κεντρικών βιομηχανιών πνευματικής ιδιοκτησίας κατά αυτόν τον οδηγό είναι η εξής:

- α) Τύπος και λογοτεχνία
- β) Μουσική, θεατρικές παραγωγές, όπερες
- γ) Κινηματογραφικές ταινίες και βίντεο
- δ) Ραδιόφωνο και τηλεόραση
- ε) Φωτογραφία
- στ) Λογισμικό και βάσεις δεδομένων
- ζ) Οπτικές και γραφιστικές τέχνες
- η) Διαφημιστικές υπηρεσίες

## ι) Εταιρίες διαχείρισεως πνευματικών δικαιωμάτων

Κάθε ομάδα στη συνέχεια χωρίζεται σε περαιτέρω τμήματα. Για παράδειγμα ο τύπος και η λογοτεχνία διαιρούνται σε :

### α) Τύπος και λογοτεχνία:

- Συντάκτες, συγγραφείς, μεταφραστές
- Εφημερίδες
- Ειδήσεις και λειτουργία οργανισμών
- Περιοδικά
- Έκδοσης βιβλίων
- Κάρτες και χάρτες
- Καταλόγους και άλλα δημοσιεύσιμα υλικά?
- Προεκτύπωση, εκτύπωση, και μετά-εκτύπωση βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων
- Διαφημιστικό υλικό
- Χονδρική και λιανική του τύπου και της λογοτεχνίας (βιβλιοπωλεία, περίπτερα)
- Βιβλιοθήκες

Σε γενικές γραμμές, οι κατευθυντήριες γραμμές που παρέχει ο WIPO είναι εμπειριστατωμένες, ολοκληρωμένες και σκιαγραφούν μια ισχυρή δομή για τη δημιουργία μελετών (από διάφορες χώρες) οι οποίες μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Σίγουρα υπάρχουν αδύνατα σημεία, αλλά δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η WIPO παρέχει εκτεταμένες και καλά τεκμηριωμένες οδηγίες για την αξιολόγηση της οικονομικής συμβολής των βιομηχανιών πνευματικής ιδιοκτησίας σε μια οικονομία.

Στα δεκατέσσερα χρόνια από τη δημοσίευση αυτού του οδηγού, 42 χώρες έχουν δημοσιεύσει μελέτες που ακολουθούν αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές, επιτρέποντας έτσι την εύκολη σύγκριση μεταξύ των βιομηχανιών πνευματικής ιδιοκτησίας των



διαφόρων χωρών. Το Ηνωμένο Βασίλειο όμως δεν ήταν ποτέ μία από αυτές τις χώρες, και δεν έχει παράξει μια τέτοια μελέτη.[30]

### **3.9 Η προσέγγιση της UNESCO.**

Το 2005 σύμφωνα με την UNESCO (2005), οι δημιουργικοί κλάδοι ορίζονται ως «οι κλάδοι που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συστατικό τους στοιχείο και έχουν πολιτιστική διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους έχουν κατά κύριο λόγο λειτουργική χρησιμότητα». Το εργατικό δυναμικό συνεπώς του κλάδου αποτελούν οι καλλιτέχνες, είτε δημιουργοί είτε ερμηνευτές, οι διανοητές-στοχαστές, οι συνθέτες, οι παραγωγοί, οι εκδότες, καθώς και οι βιοτέχνες. Ο ορισμός αυτός αναθεωρείται το 2009 και καταλήγει να αποτελεί ίσως τον πιο «ανοικτό» ορισμό αφού ενσωματώνει περισσότερους κλάδους, απ' ό,τι οι προηγούμενοι ορισμοί που έχουν αναφερθεί. Σύμφωνα με την UNESCO, λοιπόν, οι «πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι βιομηχανίες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες». Ο χαρακτηρισμός των αγαθών και υπηρεσιών ως πολιτιστικές δηλώνει ότι αυτά πρέπει να έχουν ως κύριο στόχο την πολιτιστική έκφραση. Δηλαδή, κατά τη χρήση τους πρέπει να ενσωματώνουν ή να διαβιβάζουν πολιτιστικές εκφράσεις, ανεξάρτητα από την εμπορική αξία που μπορεί να έχουν. Τα πολιτιστικά αγαθά μπορεί να είναι τελικά ή/και ενδιάμεσα αγαθά. Έτσι, η ταξινόμηση της UNESCO, σήμερα, περιλαμβάνει την πολιτιστική κληρονομιά, τα έντυπα και τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις καλές τέχνες, τις αναπαραστατικές τέχνες τα οπτικοακουστικά μέσα, τις κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες, τα βιντεοπαιχνίδια, το διαδικτυακό podcasting αλλά και τα τυχερά παίγνια, τα αθλήματα και τον τουρισμό. Οι παραπάνω κατηγορίες αναλύονται μέσω ενός οικονομικού κύκλου που περιλαμβάνει πέντε διακριτές λειτουργίες ή στάδια: τη δημιουργία, την αναπαραγωγή, τη διανομή, την κατανάλωση και τη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών.[31,34]

### **3.10 Το Μοντέλο της Ε.Ε.**

Όσον αφορά το μοντέλο που αναπτύχθηκε από την Ε.Ε. το 2006, αυτό βασίζεται στη διάκριση ανάμεσα στον «πολιτιστικό τομέα» και τον «δημιουργικό τομέα». Ο

«πολιτιστικός τομέας» συγκεντρώνει τις παραδοσιακές ή «κεντρικές» τέχνες, καθώς και τις πολιτιστικές βιομηχανίες, των οποίων τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται είναι αποκλειστικά «πολιτιστικά», ενώ ο «δημιουργικός» περιέχει τους υπόλοιπους κλάδους που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως μια προστιθέμενη αξία για την παραγωγή μη πολιτιστικών προϊόντων. Η ΕΕ ορίζει τις πολιτιστικές δραστηριότητες ως αυτές που έχουν τα εξής κοινά χαρακτηριστικά: (α) σχετίζονται με την έννοια της πολιτιστικής έκφρασης, (β) έχουν τις ρίζες τους στην δημιουργία και επικοινωνία μέσω συμβόλων και (γ) συνήθως συνδέονται με το νομικό κριτήριο της προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.[1]

Το 2010, για πρώτη φορά γίνεται επίσημα λόγος για τις «πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες» καθώς κατά τη διάρκεια του ίδιου χρόνου αναπτύσσονται δύο ευρωπαϊκά μοντέλα. Το ένα μοντέλο αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Συστάδων (European Cluster Observatory) που χρηματοδοτήθηκε από την Ευρ. Επιτροπή με στόχο τη διερεύνηση των οικονομικών χαρακτηριστικών, των πρωτοβουλιών και της πολιτικής των πολιτιστικών συστάδων σε 32 ευρωπαϊκές χώρες. Κατά αυτό το μοντέλο οι «πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες» (ΚΠΔ) ορίζονται βάσει των χαρακτηριστικών της οικονομίας της αγοράς. Δηλαδή, σε αυτές συγκαταλέγονται όλες οι δραστηριότητες η οποίες αφορούν την παρασκευή μόνο εμπορεύσιμων προϊόντων και υπηρεσιών που κατά την παραγωγή τους χρησιμοποιούνται ως εισροές η δημιουργία και ο πολιτισμός. Δραστηριότητες έτσι που δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα, όπως μουσεία, βιβλιοθήκες και κληρονομιά, αποκλείονται από αυτόν τον ορισμό.[32]

Το δεύτερο μοντέλο, προέρχεται από την Πράσινη Βίβλο του 2010 και είναι πιο ευέλικτο καθώς επιχειρεί να συμπεριλάβει και τις δραστηριότητες με κοινωνικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 2 της πρότασης του προγράμματος-πλαϊσίου «Δημιουργική Ευρώπη», ορίζονται: ως «Κλάδους πολιτισμού» εκείνους που «παράγουν και διανέμουν αγαθά ή υπηρεσίες που κατά τη στιγμή της παραγωγής τους θεωρείται ότι έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, χρήση ή σκοπό που εμπεριέχει ή μεταφέρει τρόπους πολιτιστικής έκφρασης, ανεξάρτητα από την εμπορική αξία τους». Έτσι, εκτός από τους παραδοσιακούς τομείς των τεχνών (τέχνες του θεάματος, καλές τέχνες, πολιτιστική κληρονομιά) συμπεριλαμβάνονται και οι κινηματογραφικές ταινίες, τα βίντεο, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα βιντεοπαιχνίδια, τα νέα μέσα επικοινωνίας, η μουσική, τα βιβλία και ο Τύπος. Η έννοια αυτή συνδέεται με τους τρόπους πολιτιστικής έκφρασης

στο πλαίσιο της σύμβασης της UNESCO 2005 για την προστασία και την προώθηση της πολυμορφίας της πολιτιστικής έκφρασης[33,34].

Ενώ ως "Δημιουργικοί κλάδοι" ορίζονται εκείνοι που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες με λειτουργική κυρίως χρησιμότητα, αλλά έχουν και κάποια πολιτιστική διάσταση. Δηλαδή, περιλαμβάνουν την αρχιτεκτονική και το σχέδιο, που ενσωματώνουν δημιουργικά στοιχεία σε ευρύτερες διαδικασίες καθώς και υποτομείς όπως η γραφιστική, το σχέδιο μόδας ή η διαφήμιση.

Η Πράσινη Βίβλος του 2010, επομένως, δεν καλύπτει ρητά τους τομείς των νέων τεχνολογιών στον ορισμό της αλλά διατυπώνει τους προβληματισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την νέα οικονομία της δημιουργικότητας και αναλύει τις κύριες θεματικές περιοχές πολιτικής που η Επιτροπή ήθελε να ρίξει το βάρος, σύμφωνα και με τις κατευθύνσεις της ατζέντας «Ευρώπη 2020». Αυτές ήταν: (α) η ψηφιακή ατζέντα για την Ευρώπη, όπου η προσπάθεια εστιάζεται στο να δημιουργηθεί μια ενιαία αγορά για διαδικτυακό περιεχόμενο και υπηρεσίες (β) η περαιτέρω σύνδεση των ΚΠΔ με την καινοτομία, μέσα από δράσεις που θα ενισχύουν τον ρόλο των ΚΠΔ ως καταλύτη καινοτομίας για την ευρωπαϊκή οικονομία (γ) η ανάπτυξη και ολοκλήρωση μιας βελτιωμένης στρατηγικής και ενός καλύτερου ρυθμιστικού πλαισίου για την πνευματική ιδιοκτησία.[38,39]

Ήδη από τέλος του 2007, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε προετοιμάσει το έδαφος για την πολιτιστική πολιτική της ΕΕ για την περίοδο 2014-2020, μέσα από το «Ψήφισμα του Συμβουλίου σχετικά με μια ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό» (2007)[36]. Επίσης την ίδια περίπου περίοδο χώρες όπως η Ολλανδία, η Νορβηγία και η Δανία έχουν αρχίσει να προετοιμάζουν εθνικές πολιτικές για τους ΚΠΔ.184 Έτσι, η Πράσινη Βίβλος του 2010 χρησιμοποιήθηκε ως το εφελτήριο για τις επίσημες διαβουλεύσεις με τα κράτη-μέλη και τους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς και οργανώσεις επαγγελματιών των ΚΠΔ, με σκοπό να δημιουργηθούν οι πρώτες προτάσεις πολιτικής οι οποίες θα κατευθύνουν τα επόμενα χρόνια τις κοινοτικές χρηματοδοτήσεις.[7,33,36,37]

Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διατύπωσε το 2012 τέσσερα κριτήρια που πρέπει να ικανοποιούνται σε κάθε προσπάθεια ορισμού της δημιουργίας και του πολιτισμού του κάθε κράτους-μέλους της. Αυτά είναι τα εξής: [35]

- διαβάθμιση της έντασης του πολιτισμού και της δημιουργίας (culture-based feature), δηλ. διαβάθμιση της ικανότητας δημιουργίας, επινόησης και καινοτομίας,
- διασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων ιδιοκτησίας,
- τρόπος παραγωγής (κόστος, δυνατότητα και ευκολία αναπαραγωγής, αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας) και
- χρησιμότητα, δηλ. ποια είναι η εσωτερική ή συμβολική αξία που έχει το προϊόν για τον κάθε καταναλωτή χωριστά.

Ορίζεται, επομένως ως πολιτιστική δραστηριότητα η «...κάθε δραστηριότητα με πολιτιστική αξία και καλλιτεχνικό χαρακτήρα (culture-based) που είναι προσανατολισμένη ή όχι στην αγορά, με ή χωρίς εμπορική σημασία και μπορεί να ασκείται από κάθε είδους οικονομική μονάδα όπως άτομα, επιχειρήσεις, οργανωμένες ομάδες πολιτών, επαγγελματίες ή ερασιτέχνες».[8]

Σε αυτό το σημείο θεωρείται εύλογο να αναφερθεί ότι το Ευρωπαϊκό μοντέλο όπως και τα μοντέλα του DCMS και της UNESCO δεν χαρακτηρίζονται από κάποια ιεράρχηση. Δηλαδή, στηρίζονται στη λογική ότι καμία πολιτιστική δραστηριότητα δεν θεωρείται περισσότερο σημαντική από κάποια άλλη. Το σύνολο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που έχουν οικονομική σημασία αποτελούν τον τομέα του πολιτισμού. Αυτή η παρατήρηση μπορεί να φανεί και στον πίνακα που ακολουθεί και περιέχει τους βασικούς κλάδους που αποτελούν τους ΚΠΔ για κάθε από τα μοντέλα που αναφέρθηκαν.

Οι αναπτυξιακές προοπτικές του τομέα δημιουργικών βιομηχανιών  
σε Ελλάδα και Ευρώπη: μια εμπειρική διερεύνηση:  
Εννοιολογικό περιεχόμενο: ορισμοί, μεθοδολογίες και ταξινομήσεις.

Μ.Βρετανία (DCMS)	Μοντέλο συμβολικών κειμένων	Μοντέλο ομόκεντρων κύκλων	WIPO, μοντέλο πνευματικής ιδιοκτησίας	UNESCO	Ευρωπαϊκή Ένωση
Διαφήμιση	Πυρηνικές Βιομηχανίες	Βασικές δημιουργικές βιομηχανίες	Πυρηνικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας	Πολιτιστικό πεδίο	Πολιτιστική κληρονομιά (μουσεία, ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι)
Αρχιτεκτονική	Διαφήμιση	Βασικές δημιουργικές βιομηχανίες	Διαφήμιση	Μουσεία	Βιβλιοθήκες-Αρχαία
Εμπόριο πολιτιστικών αγαθών	Φιλμ	Λογοτεχνία	Φορείς συλλογικής διαχείρισης	Αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι	Εκδόσεις και εκτυπώσεις
Χειροτεχνία-Ευαστικές τέχνες	Μουσική	Μουσική	Φιλμ και βίντεο	Πολιτιστικά τοπία	Οπτικές τέχνες (Πλαστικές τέχνες, φωτογραφία, Σχέδιο)
Ειδικευμένο σχέδιο	Εκδόσεις	Τέχνες θεαμάτων	Μουσική	Πολιτιστική κληρονομιά	Τέχνες θεαμάτων
Μόδα	Τηλεόραση, ραδιόφωνο	Ευαστικές τέχνες	Τέχνες θεαμάτων	Αναπαραστατικές τέχνες	Φιλμ
Φιλμ και βίντεο	Ψηφιακά παιχνίδια	Άλλες βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες	Εκδόσεις	Μουσική	Τηλεόραση-ραδιόφωνο
Μουσική	Περιφερειακές βιομηχανίες	Φιλμ	Software	Φεστιβάλ, Πανηγύρια	Μουσική
Τέχνες θεαμάτων	Δημιουργικές τέχνες	Μουσεία και βιβλιοθήκες	Τηλεόραση, Ραδιόφωνο	Καλές τέχνες	Ψηφιακά Παιχνίδια
Εκδόσεις		Ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες	Ευαστικές και γραφιστικές τέχνες	Φωτογραφία	Αρχιτεκτονική
Software		Πολιτιστική κληρονομιά	<b>Αλληλοεξαρτώμενες βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας</b>	Χειροτεχνία	Διαφήμιση
Ψηφιακά παιχνίδια		Παραγωγή ήχου	Ηλεκτρονικές συσκευές	Παζάρια βιβλίου	
		Τηλεόραση, Ραδιόφωνο	Μουσικά όργανα	Βίντεο	
		Ψηφιακά παιχνίδια	Χαρτί	Κινηματογράφος	
		Συναφείς βιομηχανίες	Φωτοτυπικά μηχανήματα, φωτογραφικός εξοπλισμός	Τηλεόραση, ραδιόφωνο	
		Διαφήμιση	Τμηματικές βιομηχανίες πνευματικής ιδιοκτησίας	Διαδικτυακό podcasting	
		Αρχιτεκτονική	Αρχιτεκτονική	Βιντεο- παιχνίδια	
		Ειδικευμένο σχέδιο	Είδη ένδυσης, υπόδησης	Συναφή πεδία	
		Μόδα	Ειδικευμένο σχέδιο	Τουρισμός	
			Μόδα	Φιλοξενία	
			Ουκιακά είδη	Αθλητισμός	
			Παιχνίδια	Τυχρά παίγνια	
				Διασκέδαση	

Πίνακας 3.1: Επιλογή των ΚΠΔ από διαφορετικούς οργανισμούς. Πηγή: «Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα».[7]

### **3.11 Το μοντέλο των Ηνωμένων Εθνών ή μοντέλο UNCTAD.**

Το μοντέλο των Ηνωμένων Εθνών, ορίζει τις δημιουργικές βιομηχανίες ως (α) τους κύκλους της δημιουργίας, της παραγωγής και της διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα και το πνευματικό κεφάλαιο ως πρωταρχικές εισροές, (β) αποτελούν ένα σύνολο δραστηριοτήτων που βασίζεται στη γνώση, αλλά δεν περιορίζεται στις τέχνες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων από το εμπόριο και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, (γ) αποτελούνται από υλικά και άυλα προϊόντα πνευματικού ή καλλιτεχνικού περιεχομένου, με οικονομικές αξίες και (δ) αποτελούν μια νέα δυναμική στον τομέα του παγκόσμιου εμπορίου.[43]

Ο όρος «πολιτιστικές βιομηχανίες» κατά τη ΔΗΕΕΑ (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development) επομένως περιλαμβάνει συνήθως όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά με υψηλή αισθητική ή συμβολική αξία, ενώ η χρήση των οποίων αποσκοπεί στην αποκόμιση εμπειριών και συγκινήσεων. Το τελικό προϊόν, ακόμα, αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων. Κατ' επέκταση, ως δημιουργικά ορίζονται τα επαγγέλματα που σχετίζονται με το σύνολο της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας όπως οι εικαστικές τέχνες (ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία κλπ), οι παραστατικές τέχνες (θέατρο, χορός, μουσική κλπ), εφαρμοσμένες τέχνες (γραφιστική, product design, web design κλπ), η αρχιτεκτονική, η λογοτεχνία αλλά και ό,τι σχετίζεται με την αναπαραγωγή τους όπως εκδόσεις, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφήμιση κ.ά[5]

### **3.12 Η Ελληνική πλευρά.**

Όσο για την Ελλάδα, στο νέο ΕΣΠΑ δηλώθηκε ότι “ο σύνθετος αυτός χώρος φαίνεται πως αποτελεί μια περιοχή νησίδα (niche area) για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας” και ότι “Μέχρι σήμερα τα παραγόμενα έσοδα είναι πολύ χαμηλά, όπως και όλοι οι σχετικοί δείκτες”, ενώ τονίστηκε η δυνατότητα δημιουργίας συνεργιών με τον τομέα του τουρισμού και προτάθηκε η εστίαση σε μια ολιστική προσέγγιση στον πολιτισμό και τον τουρισμό αλλά και στα διακριτά κομμάτια του συμπλέγματος αυτού.

Αποφασίστηκε, λοιπόν να συμπεριληφθούν και οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στις επιδοτήσεις. Η προσέγγιση για την επιλογή των τομέων που ακολουθείται βασίζεται στο μοντέλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αναλύθηκε προηγουμένως. Συγκεκριμένα στο νέο ΕΣΠΑ συνολικού ύψους 120 εκατ. ευρώ για δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων με 100% επιδότηση περιλαμβάνονται, οι εξής οι 13 ΚΠΔ: [59]

1. Εκτυπωτικές δραστηριότητες
2. Αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων
3. Εκδόσεις
4. Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις
5. Κατασκευή κοσμημάτων
6. Κατασκευή μουσικών οργάνων
7. Κατασκευή παιχνιδιών
8. Είδη ένδυσης
9. Υλικά/Κατασκευές
10. Κατασκευή πλαστικών προϊόντων
11. Κατασκευή μεταλλικών προϊόντων
12. Οικοδομικά υλικά
13. Μονωτικά υλικά

Όσον αφορά τις δυνατότητες ανάπτυξης επιχειρηματικών εγχειρημάτων σε αυτούς τους κλάδους αυτές υποστηρίζεται ότι μπορούν να ενισχυθούν μέσα από τη δημιουργία κατάλληλων υποδομών αλλά και με τις συνέργιες με τον κλάδο του τουρισμού. Ειδικά στους πιο σύγχρονους ΚΠΔ που αφορούν τη ψηφιοποίηση και το internet υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες δημιουργίας συνεργιών με τον τουρισμό (λχ με την βιομηχανία του κινηματογράφου καθώς και του serious gaming). Ακόμα, η βιομηχανία του τουρισμού

μπορεί να συνδυαστεί και με συμβολικά αγαθά όπως είναι τα ενδύματα, τα κοσμήματα, τα υποδήματα, τα κεραμικά κλπ. μέσα από την προώθησή τους σε τουριστικές περιοχές. Έτσι μπορεί να προωθηθεί η ελληνική ταυτότητα μαζί με τα σήματα αναγνώρισης αυτών των προϊόντων με αποτέλεσμα να αποδίδεται προστιθέμενη αξία σε όλη την αλυσίδα μόδας. [59]

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί κατά το ΕΣΠΑ θα βασιστεί στο πνεύμα του ελληνικού πολιτισμού σε όλες τις δημιουργικές του εκφάνσεις, στην πολιτιστική κληρονομιά, στη νέα ψηφιακή τεχνολογία & τη χρήση των ΤΠΕ, στη διαθεματική έρευνα, στην ευρηματικότητα και στην εξωστρέφεια. Το ελληνικό πνεύμα με την ιστορία, την φιλοσοφία, τις αρχές της δημοκρατίας που βρίσκονται στο κέντρο του και ο ελληνικός πολιτισμός γενικότερα που συνδέεται με τις ρίζες της οικουμενικότητας εμπνέουν τον σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό και αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας. Επιδιώκεται, επομένως, να αναδειχθεί μια ολιστική προσέγγιση, όπου δράσεις σε εθνικό επίπεδο, με περιφερειακή όμως διάσταση, θα μπορούν να μοχλεύουν και να κινητοποιούν ένα νέο και πολυδιάστατο οικονομικό χώρο ενεργοποιώντας έτσι και τις κατάλληλες διασυνδέσεις των ΠΔΒ με το εξωστρεφές μοντέλο του τουρισμού.[59]

Πιο συγκεκριμένα, οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής Εθνικής Στρατηγικής Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΤΑΚ) για το τρίπτυχο «Πολιτισμός – τουρισμός – Πολιτιστικές & Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) είναι: [59]

α) Η ανάδειξη της «προστιθέμενης αξίας καινοτόμων παρεμβάσεων» της επιστήμης και της τεχνολογίας στους ΠΔΒ δίνοντας έμφαση στην διεπιστημονική έρευνα ώστε να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα βασίζεται στη γνώση γύρω από τον ελληνικό πολιτισμό.

β) Η διαφοροποίηση των πολιτιστικών προϊόντων της χώρας μέσα από την ενσωμάτωση της «ανοικτής καινοτομίας» σε ενέργειες των φορέων και της οικονομίας του σύγχρονου πολιτισμού αλλά και του πολιτισμού που έχουμε κληρονομήσει. Με την αξιοποίηση νέας γνώσης δηλαδή και την ενίσχυση της πολιτιστικής δραστηριότητας μπορούν να σχεδιαστούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας.

γ) Η ανάπτυξη καινοτόμων, υψηλής ποιότητας, επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών με αναγνωρίσιμο διεθνώς «brand name» σε όλη την αλυσίδα αξίας των ΚΠΔ η οποία



συμβάλει και στην ανάπτυξη του «πολιτιστικού τουρισμού» κυρίως αλλά και άλλων μορφών τουρισμού.

δ) Η ανάπτυξη διεθνώς ανταγωνιστικών, προηγμένων προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες αιχμής. Η ανάδειξη, δηλαδή, του δίπολου «πολιτισμού-τουρισμού» μέσα από την αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων από τον ακαδημαϊκό αλλά και τεχνικό χώρο.

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

---

***Η εξέλιξη των κλάδων πολιτισμού και  
δημιουργικότητας στη Ελλάδα.***

---

## **Κεφάλαιο 4: Η εξέλιξη των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας στη Ελλάδα.**

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται μια ανάλυση κάποιων διαθέσιμων δευτερογενών στοιχείων που αφορούν τους κλάδους πολιτισμού και δημιουργίας, με στόχο να δημιουργηθεί μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για αυτούς. Έτσι υιοθετώντας τους αντίστοιχους ορισμούς και την μεθοδολογία επιλογής των κλάδων που συνθέτουν το εξεταζόμενο οικοσύστημα, αναλύονται ορισμένα διαθρωτικά στοιχεία για τους κλάδους αυτούς. Τα στοιχεία αντλήθηκαν από τη Eurostat για την πρώτη ενότητα και την ΕΛΣΤΑΤ για τη δεύτερη, ενώ ο στόχος της ανάλυσης είναι να διαμορφωθεί μία πρώτη άποψη για τα βασικά μεγέθη που το χαρακτηρίζουν αλλά και την εξέλιξή τους.

### **4.1 Η εξέλιξη του αριθμού των επιχειρήσεων, του συνολικού κύκλου εργασιών τους και του αριθμού εργαζομένων που απασχολούν ανά δημιουργικό/πολιτιστικό κλάδο.**

Στον Πίνακα 4.1.1, συνοψίζεται ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που περιλαμβάνεται στο εξεταζόμενο οικοσύστημα στην Ελλάδα. Με βάση τα στοιχεία της Eurostat, ο τομέας περιλαμβάνει το 2013 σχεδόν 40.000 επιχειρήσεις κάθε νομικής μορφής, σημαντικά λιγότερες όμως (κατά 27,5%) σε σχέση με την έναρξη της κρίσης το 2008. Όλοι οι επιμέρους κλάδοι έχουν πληγεί με καθοριστικότερη όμως τη σημαντική μείωση των αρχιτεκτονικών δραστηριοτήτων (-39%) που συνιστούσαν άλλωστε τον μισό τομέα το 2008 (42% το 2013). Αλλά και η αμέσως επόμενη πολυπληθέστερη κατηγορία επιχειρήσεων, ο κλάδος της διαφήμισης, επίσης έχει συρρικνωθεί κατά τη διάρκεια της κρίσης, αν και σε ηπιότερο βαθμό, και αντιπροσωπεύει το 13% του συνόλου το 2013. Αντίθετα με την Ελλάδα συνολικά στην Ευρώπη οι κλάδοι αυτοί φαίνεται να γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη, καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί κατά 31% στην ίδια περίοδο και από περίπου 1,3 εκατ. επιχειρήσεις το 2008, το 2013 ξεπερνούν πλέον το 1,7 εκατ.

Πίνακας 4.1.1: Αριθμός επιχειρήσεων ανά κλάδο

Δραστηριότητες κατά ΣΤΑΚΟΑ 2008	Κωδικοί	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Μεταβολή 2013 /2008	
								ΕΛ	ΕΕ-27 *
Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή σχετικών συμβουλών	62.01, 62.02	4.279	4.279	3.851	3.845	3.723	3.701	-13,5%	40%
Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς	73.11, 73.12, 73.20	6.051	6.055	6.055	5.547	5.360	5.186	-14,3%	13%
Εκδοτικές Δραστηριότητες	58.11, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29	3.637	3.394	3.403	3.182	3.422	3.413	-6,2%	3%
Μέσα ενημέρωσης	18,20, 59.11, 59.12, 59.20, 60.10, 60.20	3.177	3.139	2.821	2.914	2.858	2.868	-9,7%	29%
Φωτογραφία	74.20	3.672	3.700	3.341	2.986	2.984	2.884	-21,5%	28%
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	71.11	27.175	27.532	25.368	23.073	21.688	16.693	-38,6%	-1%
Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	32.12	2.319	2.255	2.137	1.939	1.729	1.960	-15,5%	-3%
Δραστηριότητες ειδικευμένου σχεδίου, δραστηριότητες μετάφρασης / διερμηνείας	74.1, 74,3	3.882	3.888	3.673	3.368	2.740	2.596	-33,1%	12%
<b>Σύνολο</b>		<b>54.192</b>	<b>54.242</b>	<b>50.649</b>	<b>46.854</b>	<b>44.504</b>	<b>39.301</b>	<b>-27,5%</b>	<b>31%</b>

Πηγή: Eurostat (Structural Business Statistics) - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αλλά και σε όρους κύκλου εργασιών η εξέλιξη εντός της περιόδου της κρίσης είναι μάλλον απογοητευτική (Πίνακας 4.1.2). Έχοντας αγγίξει τα 12,5 δισεκ. ευρώ το 2008, πέντε χρόνια μετά, ο κύκλος εργασιών του τομέα έχει υποδιπλασιαστεί, καθώς περιορίζεται στα 5,1 δισεκ ευρώ. Όλες οι επιμέρους κλαδικές κατηγορίες του τομέα έχουν συρρικνωθεί, με τους κλάδους των εκδόσεων και της διαφήμισης που αντιπροσωπεύουν το μισό κύκλο εργασιών στο οικοσύστημα να ορίζουν και τη γενική πτωτική τάση. Το ίδιο έντονη είναι και η υποχώρηση των αρχιτεκτονικών δραστηριοτήτων που ενώ συνιστούσαν το 18% του συνολικού τζίρου, πλέον έχουν περιορισθεί στο 13%, κάτω από τα 700 εκατ. €. Από την άλλη πλευρά, οι αντίστοιχοι κλάδοι συνολικά στην ΕΕ-27 έχουν γνωρίσει την ίδια περίοδο μικρή αύξηση της τάξης

του 3,6% και από έναν τζίρο συνολικά περίπου 767 δισεκ. το 2008, έχει πλέον διαμορφωθεί λίγο χαμηλότερα από 800 δισεκ. €. Πάντως αξίζει να σημειωθεί και στο ευρωπαϊκό πεδίο η σημαντική συρρίκνωση εργασιών στον χώρο της διαφήμισης, των εκδόσεων, αλλά και των αρχιτεκτονικών δραστηριοτήτων, γεγονός που υποδηλώνει μια πιο «ευρωπαϊκή» τάση συρρίκνωσης αυτών.

Πίνακας 4.1.2: Κύκλος εργασιών ανά κλάδο (εκατ. ευρώ)

Δραστηριότητες κατά ΣΤΑΚΟΑ 2008	Κωδικοί	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Μεταβολή 2013 /2008	
								ΕΛ	ΕΕ-27 *
Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή σχετικών συμβουλών	62.01, 62.02	1.087	1.127	1.016	799	766	864	-21%	21%
Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς	73.11, 73.12, 73.20	3.439	3.069	2.472	1.848	1.666	1.548	-55%	-10%
Εκδοτικές Δραστηριότητες	58.11, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29	2.939	2.786	2.336	1.739	1.493	1.304	-56%	-15%
Μέσα ενημέρωσης	18,20, 59.11, 59.12, 59.20, 60.10, 60.20	1.969	1.943	1458	853	517	476	-76%	16%
Φωτογραφία	74.20	357	333	275	182	148	84	-76%	-19%
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	71.11	2.256	1.954	1.456	1186	984	683	-70%	-20%
Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	32.12	199	195	165	168	134	124	-38%	-1%
Δραστηριότητες ειδικευμένου σχεδίου, δραστηριότητες μετάφρασης και διερμηνείας	74.1, 74,3	233	220	195	141	123	96,6	-59%	18%
<b>Σύνολο</b>		<b>12.479</b>	<b>11.627</b>	<b>9.373</b>	<b>6.915</b>	<b>5.830</b>	<b>5.180</b>	<b>-58%</b>	<b>4%</b>

\*Για το 2012 και 2013 τα αποτελέσματα δίνονται από την Eurostat για ΕΕ-28, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης της Κροατίας, ωστόσο θεωρούμε ότι δεν επηρεάζει ιδιαίτερα η χώρα αυτή τη γενική τάση.

Πηγή: Eurostat (Structural Business Statistics) - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Εξάλλου, στον επόμενο πίνακα αποδίδεται μία εικόνα για την εξέλιξη της απασχόλησης στους εξεταζόμενους κλάδους, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Eurostat. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία στο συνολικό οικοσύστημα εργάζονταν στην Ελλάδα περίπου 130

χιλιάδες άτομα το 2008, οι περισσότεροι από τους οποίους συγκεντρώνονταν στις Εκδοτικές και στις Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες. Το 2013 όμως η συνολική απασχόληση περιορίζεται κατά 28%, κάτω από 94 χιλιάδες απασχολούμενους, καθώς εκτός από τους παραπάνω κλάδους, υποδιπλασιάζεται η απασχόληση στα Μέσα Ενημέρωσης. Ο μόνος κλάδος που φαίνεται όχι μόνο να μην αντιμετωπίζει φθίνουσα απασχόληση, αλλά να διευρύνει το προσωπικό του είναι οι Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ όπου σημειώνεται αύξηση 13%, ενώ ουσιαστικά αμετάβλητος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στις Φωτογραφικές δραστηριότητες.

Πίνακας 4.1.3 Αριθμός απασχολούμενων ανά κλάδο

Δραστηριότητες κατά ΣΤΑΚΟΔ 2008	Κωδικοί	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Μεταβολή 2013 /2008
Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή σχετικών συμβουλών	62.01, 62.02	12.087	12.193	12.208	12.126	12.985	13.707	13%
Διαφήμιση & Έρευνα αγοράς	73.11, 73.12, 73.20	18.214	18.236	17.902	17.463	15.836	15.867	-13%
Εκδοτικές Δραστηριότητες	58.11, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29	31.891	27.833	26.975	22.571	21.228	19.888	-38%
Μέσα ενημέρωσης	18.20, 59.11, 59.12, 59.20, 60.10, 60.20	24.424	20.658	18.994	12.584	11.010	10.460	-57%
Φωτογραφία	74.20	4.426	5.034	4.722	5.498	5.163	4.521	2%
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	71.11	29.371	28.778	33.398	27.905	26.217	21.241	-28%
Κατασκευή κοσμημάτων και συναφών ειδών	32.12	5.124	4.861	4.537	4.506	3.842	4.092	-20%

Δραστηριότητες ειδικευμένου σχεδίου, δραστηριότητες μετάφρασης & διερμηνείας	74.1, 74,3	4.636	4.973	4.815	4.795	4.745	4.194	-10%
<b>Σύνολο</b>		<b>130.173</b>	<b>122.566</b>	<b>123.551</b>	<b>107.448</b>	<b>101.026</b>	<b>93.970</b>	<b>-28%</b>

## 4.2 Χρηματοοικονομική Ανάλυση των επιχειρήσεων ανά τομέα.

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η πρόσφατη χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους εξεταζόμενους κλάδους. Δύο σημεία αξίζει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο: α) οι επιχειρήσεις που δημοσιεύουν ισολογισμούς στην Ελλάδα, είναι συνήθως ΑΕ και ΕΠΕ ενώ υπό όρους (π.χ. μεγάλος κύκλο εργασιών) είναι πιθανό να υποχρεωθούν σε δημοσίευση και άλλες νομικές μορφές. Με δεδομένο όμως ότι αρκετές από τις δραστηριότητες που μελετάμε συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό αυτοαπασχολούμενων και ελευθέρων επαγγελματιών (χαρακτηριστικότερο παράδειγμα οι αρχιτέκτονες) γίνεται σαφές ότι η ανάλυση ισολογισμών φωτίζει ένα μέρος μόνο της εικόνας, ίσως και το πιο «παραδοσιακό», το πιο «επιχειρηματικά δομημένο». β) οι ισολογισμοί πάντα εκφράζουν μια λογιστική αποτύπωση χρηματοροών, με συγκεκριμένους κανόνες και περιορισμούς ενώ τα συνολικά κλαδικά μεγέθη επηρεάζονται συνήθως από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επομένως, μπορεί λογιστικές προσαρμογές (π.χ. διαχείριση αποσβέσεων) ή ένα μεγάλο δάνειο για μια μεγάλη επένδυση να επηρεάζουν τη γενική εικόνα, ενώ στην πλειονότητα των επιχειρήσεων οι τάσεις να είναι διαφορετικές. Με άλλα λόγια είναι πάντα χρήσιμη η χρηματοοικονομική εικόνα ενός κλάδου, λαμβάνοντας όμως υπόψη τους αντίστοιχους περιορισμούς στην ερμηνεία των καταγεγραμμένων τάσεων.

Σε αυτό το πλαίσιο και με δεδομένο ότι όπως έχει εξηγηθεί και νωρίτερα ο τομέας των δημιουργικών βιομηχανιών έχει μεγάλη ετερογένεια όσον αφορά στις δραστηριότητες

του, κρίνεται σκόπιμο τα χρηματοοικονομικά στοιχεία να παρουσιαστούν ανά επιμέρους κλαδική κατηγορία<sup>2</sup> και συγκεκριμένα ξεχωριστά για:

A) Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών

B) Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς

Γ) Εκδοτικές Δραστηριότητες

Δ) Μέσα ενημέρωσης, Τέχνες και Φωτογραφία

E) Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

Για κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες παρατίθεται πίνακας με τα συνολικά χρηματοοικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων που εντοπίστηκαν στον επιχειρηματικό οδηγό και στη συνέχεια κάποιοι επιλεγμένοι αριθμοδείκτες, που συμπληρώνουν την εικόνα.

---

#### **4.2.1 Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών.**

(NACE Rev. 2: 62.01, 62.02)

Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει 400 επιχειρήσεις και σε αυτόν εντάσσονται επιχειρήσεις που ασχολούνται κυρίως με ολοκλήρωση συστημάτων πληροφορικής και το σχετικό consulting. Οι επιχειρήσεις αυτές το 2010 είχαν ένα συνολικό ενεργητικό ύψους 1 δισεκ. €. Αυτό όμως έχει πλέον υποχωρήσει σημαντικά και περιορίζεται το 2014 στις 658 εκατ. €. Στο τμήμα του παθητικού, ο βραχυπρόθεσμος δανεισμός κινείται διαχρονικά στο 75-80% του συνολικού, με μία εκτίναξη το 2013 στο 86% που διορθώνεται την επόμενη χρονιά. Γενικά πάντως ο συνολικός δανεισμός (σύνολο υποχρεώσεων) έχει περιοριστεί κάτω από τις 400 χιλιάδες ευρώ. Ο κύκλος εργασιών περιορίστηκε σχεδόν κατά 7% κάθε χρόνο και διαμορφώθηκε στο χαμηλό των 422 εκατ. € το 2014. Πάντως το συνολικό καθαρό αποτέλεσμα (προ φόρων) των μόλις 30 εκατ. ευρώ – για ένα σύνολο 400 επιχειρήσεων - δείχνει εξαιρετικά θνησιγενές και σίγουρα προβληματίζει σε όρους

---

<sup>2</sup> Για την επιλογή των επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε ο επιχειρηματικός οδηγός της HELLASTAT ([www.cbfa.gr](http://www.cbfa.gr)). Ο οδηγός αυτός – όπως και ο αντίστοιχος οδηγός της ICAP που συνήθως χρησιμοποιείται σε ανάλογες απογραφικές εργασίες – συγκεντρώνει όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες δημοσιεύουν ισολογισμούς (συνήθως ΑΕ-ΕΠΕ) ή παρέχουν κάποια στοιχεία κύκλου εργασιών.



Οι αναπτυξιακές προοπτικές του τομέα δημιουργικών  
βιομηχανιών σε Ελλάδα και Ευρώπη: μια εμπειρική διερεύνηση:  
Η εξέλιξη των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας στη Ελλάδα.

βιωσιμότητας. Από πλευράς ρευστότητας πάντως ο δείκτης της γενικής ρευστότητας παραμένει αρκετά πάνω από τη μονάδα, δείγμα σχετικής ασφάλειας.

Πίνακας 4.2.1: Χρηματοοικονομικά Μεγέθη 2010-2014 για κλάδο “Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών”

<i>(αξίες σε χιλ. ευρώ)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>ΜΕΡΜ 2010-2014</b>
Σύνολο Ενεργητικού	1.003.415	926.256	789.960	706.001	658.282	-8,1%
<b>Παθητικό</b>						
Ίδια Κεφάλαια	356.228	291.399	291.451	239.023	245.568	-7,2%
<i>Βραχυπρόθεσμες Υποχρ.</i>	467.580	474.142	383.637	377.351	297.604	-8,6%
<i>Μ/Μακροπρόθεσμες Υποχρ.</i>	148.448	129.512	87.466	58.301	81.939	-11,2%
Σύνολο Υποχρεώσεων	616.028	603.654	471.103	435.652	379.543	-9,2%
<b>Ενεργητικό</b>						
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	629.580	588.701	497.147	455.034	398.264	-8,8%
<b>Αποτελέσματα Χρήσης</b>						
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	592.674	515.780	476.634	491.430	422.154	-6,6%
Κέρδη προ τόκων και φόρων	40.570	8.990	40.176	51.360	42.458	0,9%
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	77.184	48.317	77.510	88.098	70.290	-1,9%
Σύνολο μικτών αποτελεσμάτων	217.526	181.944	185.717	185.624	162.449	-5,7%
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων	350.952	-22.574	33.345	37.149	30.718	-38,6%
Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-12.745	-34.258	19.252	20.291	19.534	-208,9%

Πηγή: Ισολογισμοί επιχειρήσεων - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αριθμός επιχειρήσεων: 400

Πίνακας 4.2.2: Αριθμοδείκτες κλάδου “Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών”

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Αριθμοδείκτης Ρευστότητας</b>					
Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα (:1)	1,35	1,24	1,30	1,21	1,34
<b>Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Δομής και Βιωσιμότητας</b>					
Δείκτης Αυτονομίας	0,36	0,32	0,37	0,34	0,37
<b>Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας</b>					
Ταχύτητα Κυκλοφ. Ενεργητικού (:1)	0,59	0,56	0,60	0,72	0,64
<b>Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας</b>					
Μικτό Περιθ. Κέρδους (%)	36,7%	35,3%	39,0%	37,8%	38,5%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ισολογισμών ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

## 4.2.2 Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς

(NACE Rev. 2:73.11, 73.12, 73.20)

Ο τομέας αυτός είναι επίσης αρκετά ευμεγέθης, καθώς περιλαμβάνει 464 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε έναν χώρο που γενικά θεωρείται από αυτούς που επλήγησαν αρκετά από την οικονομική κρίση. Πράγματι, το συνολικό ενεργητικό αυτών των επιχειρήσεων περιορίστηκε στο μισό στην εξεταζόμενη περίοδο, ενώ το πιο ανησυχητικό είναι το μερίδιο του βραχυπρόθεσμου δανεισμού που – αν και περιορίστηκε σε απόλυτα μεγέθη - ξεπερνά σταθερά το 95% του συνόλου. Σημαντική είναι και η μείωση του κύκλου εργασιών, ενώ τα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων είναι μόλις 17 εκατ. ευρώ. Αλλά και από πλευράς ρευστότητας ο σχετικός δείκτης κινείται στην περιοχή της μονάδας, υποδηλώνοντας οριακά αποδεκτή επίδοση.

Πίνακας 4.2.3: Χρηματοοικονομικά Μεγέθη περιόδου 2010-2014 για κλάδο “Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς ”

<i>(αξίες σε χιλ. ευρώ)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>ΜΕΡΜ 2010-201 4</b>
Σύνολο Ενεργητικού	1.430.619	1.054.064	839.199	731.321	706.822	-13,2%
<b>Παθητικό</b>						
Ίδια Κεφάλαια	135.403	126.102	155.039	158.350	151.603	2,3%
<i>Βραχυπρόθεσμες Υποχρ.</i>	1.221.129	852.087	629.406	527.345	508.565	-16,1%
<i>Μ/Μακροπρόθεσμες Υποχρ.</i>	42.252	40.762	21.846	21.419	21.168	-12,9%
Σύνολο Υποχρεώσεων	1.263.381	892.849	651.252	548.764	529.733	-16,0%
<b>Ενεργητικό</b>						
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	1.196.563	843.061	667.412	574.604	556.479	-14,2%
<b>Αποτελέσματα Χρήσης</b>						
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	1.376.437	1.168.940	938.621	796.133	811.969	-10,0%
Κέρδη προ τόκων και φόρων	7.307	10.018	15.456	21.248	22.154	24,8%
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	25.919	26.631	25.043	27.560	28.164	1,7%
Σύνολο μικτών αποτελεσμάτων	292.522	240.740	211.227	185.973	182.380	-9,0%
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων	-2.872	-30.566	8.904	17.825	17.116	-242,9%
Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-18.213	-38.994	1.931	9.765	9.557	-187,9%

Πηγή: Ισολογισμοί επιχειρήσεων - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αριθμός επιχειρήσεων: 464

Πίνακας 4.2.4: Αριθμοδείκτες κλάδου “Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς”

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Αριθμοδείκτης Ρευστότητας</b>					
<b>Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα (:1)</b>	0,98	0,99	1,06	1,09	1,09
<b>Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Δομής και Βιωσιμότητας</b>					
<b>Δείκτης Αυτονομίας</b>	0,09	0,12	0,18	0,22	0,21
<b>Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας</b>					
<b>Ταχύτητα Κυκλοφ. Ενεργητικού (:1)</b>	0,96	1,11	1,12	1,09	1,15
<b>Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα</b>					
<b>Μικτό Περιθ. Κέρδους (%)</b>	21,3%	20,6%	22,5%	23,4%	22,5%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ισολογισμών ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

### 4.2.3 Εκδοτικές δραστηριότητες

(NACE Rev. 2: 58.11, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29)

Ο τομέας των εκδόσεων αποτελεί την πολυπληθέστερη κατηγορία του ευρύτερου οικοσυστήματος, καθώς συγκεντρώνει 680 επιχειρήσεις. Και αυτός όμως αντιμετωπίζει συρρίκνωση μεγεθών στην εξεταζόμενη περίοδο, στις περισσότερες περιπτώσεις διψήφια, ενώ και ο αντίστοιχος κύκλος εργασιών έχει περιοριστεί στο μισό. Αν και κατορθώνει να περιορίσει σταδιακά το βραχυπρόθεσμο δανεισμό του στο 66% των συνολικών ξένων κεφαλαίων, ο δείκτης αυτονομίας περιορίζεται, δηλαδή η εξάρτηση από τον ξένο δανεισμό έχει ενισχυθεί το 2014. Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι το συνολικό αποτέλεσμα χρήσης είναι ζημιογόνο, ενώ και η ρευστότητα κινείται τα τελευταία χρόνια κάτω της μονάδας, γεγονός που δηλώνει αδυναμία πληρωμών.

Πίνακας 4.2.5: Χρηματοοικονομικά Μεγέθη περιόδου 2010-2014 κλάδου “Εκδοτικές δραστηριότητες”

(αξίες σε χιλ. ευρώ)	2010	2011	2012	2013	2014	ΜΕΡΜ 2010-2014
Σύνολο Ενεργητικού	3.126.351	2.394.599	2.102.537	2.006.787	1.784.433	-10,6%
<b>Παθητικό</b>						
Ίδια Κεφάλαια	1.023.231	747.397	660.239	560.408	393.401	-17,4%
<i>Βραχυπρόθεσμες Υποχρ.</i>	1.538.305	1.224.670	1.036.149	1.040.222	910.083	-10,0%
<i>Μ/Μακροπρόθεσμες Υποχρ.</i>	542.900	403.359	387.185	387.765	467.598	-2,9%
Σύνολο Υποχρεώσεων	2.081.205	1.628.029	1.423.334	1.427.407	1.377.681	-7,9%
<b>Ενεργητικό</b>						
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	1.567.173	1.110.337	918.660	827.038	756.516	-13,6%
<b>Αποτελέσματα Χρήσης</b>						
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	1.764.790	1.322.441	1.069.028	1.021.389	877.698	-13,0%
Κέρδη προ τόκων και φόρων	-86.674	-157.310	-59.478	-16.941	-11.138	-33,7%
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	-15.986	-96.423	-5.971	29.854	32.137	-215,0%
Σύνολο μικτών αποτελεσμάτων	517.921	397.300	326.074	331.286	294.796	-10,7%
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων	-153.508	-263.337	-130.196	-108.200	-122.215	-4,5%
Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-159.031	-265.305	-139.879	-117.670	-142.358	-2,2%

Πηγή: Ισολογισμοί επιχειρήσεων - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αριθμός επιχειρήσεων: 680

Πίνακας 4.2.6: Αριθμοδείκτες κλάδου "Εκδοτικές δραστηριότητες"

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Αριθμοδείκτης Ρευστότητας</b>					
Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα (:1)	1,02	0,91	0,89	0,80	0,83
<b>Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Δομής και Βιωσιμότητας</b>					
Δείκτης Αυτονομίας	0,33	0,31	0,31	0,28	0,22
<b>Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας</b>					
Ταχύτητα Κυκλοφ. Ενεργητικού (:1)	0,56	0,55	0,51	0,50	0,49
<b>Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα</b>					
Μικτό Περιθ. Κέρδους (%)	29,3%	30,0%	30,5%	32,4%	33,6%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ισολογισμών ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

#### 4.2.4 Μέσα ενημέρωσης, Τέχνες και Φωτογραφία

(NACE Rev. 2: 18.20, 59.11, 59.12, 59.20, 60.10, 60.20, 90.01-02-03-04, 74.20)

Πρόκειται για το σημαντικότερο - χρηματοοικονομικά - υποκλάδο του τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών, καθώς παρά τη διαχρονική μείωση, ακόμα το 2014 συγκεντρώνει ένα ενεργητικό πάνω από 14 δισεκ. € και έναν κύκλο εργασιών πάνω από 5 δισεκ. €. Αυτό είναι μάλλον αρκετά λογικό, καθώς εδώ περιλαμβάνονται οι βασικοί τηλεοπτικοί όμιλοι της χώρας, δηλαδή ορισμένες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας. Στα θετικά θα πρέπει να σημειωθεί η μικρή έκθεση σε δανεισμό καθώς αυτός φαίνεται να λειτουργεί κατά το ήμισυ με ίδια κεφάλαια, και ένα υψηλό μικτό περιθώριο κέρδους, ενώ μετά την ισχυρή μείωση του τζίρου το 2011 και 2012, σημειώνεται μια ηπιότερη αποκλιμάκωση. Από πλευράς κερδοφορίας ωστόσο, η εικόνα είναι αρκετά ευμετάβλητη, αλλά σταθερά κακή, με αρκετές ζημιογόνες επιχειρήσεις και διευρυνόμενο ύψος ζημιών, ενώ και η ρευστότητα είναι προβληματική.

Πίνακας 4.2.7: Χρηματοοικονομικά Μεγέθη περιόδου 2010-2014 για κλάδο “Μέσα ενημέρωσης, Τέχνες και Φωτογραφία”

<i>(αξίες σε χιλ. ευρώ)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>ΜΕΡΜ 2010-2014</b>
Σύνολο Ενεργητικού	18.392.868	17.357.367	15.462.428	14.263.897	14.196.440	-5,0%
<b>Παθητικό</b>						
Ίδια Κεφάλαια	6.668.043	6.313.152	5.659.490	5.936.594	6.056.890	-1,9%
<i>Βραχυπρόθεσμες Υποχρ.</i>	6.332.002	4.370.769	4.921.313	4.095.738	3.945.369	-9,0%
<i>Μ/Μακροπρόθεσμες Υποχρ.</i>	5.326.681	6.616.408	4.823.098	4.175.838	4.164.604	-4,8%
Σύνολο Υποχρεώσεων	11.658.683	10.987.177	9.744.411	8.271.576	8.109.973	-7%
<b>Ενεργητικό</b>						
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	3.043.877	3.283.045	2.791.118	2.753.419	2.836.054	-1,4%
<b>Αποτελέσματα Χρήσης</b>						
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	7.206.854	6.516.651	5.981.805	5.334.260	5.041.872	-6,9%
Κέρδη προ τόκων και φόρων	-523.562	114.847	312.249	159.386	359.558	
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	726.886	1.282.764	1.424.766	1.212.557	1.272.912	11,9%
Σύνολο μικτών αποτελεσμάτων	2.546.628	2.434.743	3.135.495	2.735.527	2.935.813	2,9%
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων	-814.306	-494.002	12.956	75.491	-178.623	
Κέρδη χρήσης μετά φόρων	-1.150.450	-598.587	-61.876	70.583	-287.891	

Πηγή: Ισολογισμοί επιχειρήσεων - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αριθμός επιχειρήσεων: 364



Πίνακας 4.2.8: Αριθμοδείκτες κλάδου “Μέσα ενημέρωσης, Τέχνες και Φωτογραφία”

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Αριθμοδείκτης Ρευστότητας</b>					
<b>Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα (:1)</b>	0,53	0,72	0,57	0,64	0,67
<b>Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Δομής και Βιωσιμότητας</b>					
<b>Δείκτης Αυτονομίας</b>	0,35	0,35	0,34	0,39	0,38
<b>Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας</b>					
<b>Ταχύτητα Κυκλοφ. Ενεργητικού (:1)</b>	0,40	0,39	0,38	0,37	0,36
<b>Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας</b>					
<b>Μικτό Περιθ. Κέρδους (%)</b>	35,3%	37,4%	52,4%	51,3%	58,2%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ισολογισμών ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

## 4.2.5 Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

(NACE Rev. 2 codes: 71.11)

Ένας αρκετά ομοιογενής υποκλάδος του οικοσυστήματος, καθώς οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτόν έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, καθώς εδώ περιλαμβάνονται τα μεγάλα αρχιτεκτονικά γραφεία της χώρας. Ταυτόχρονα όμως είναι και από τους τομείς που έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την ύφεση, καθώς ο κατασκευαστικός τομέας από το 2008 βρίσκεται σε συνεχή υποχώρηση. Έτσι από ένα συνολικό κύκλο εργασιών ύψους 312 εκατ. € το 2010, αυτός υποχωρεί κάτω από τα 200 εκατ. € το 2013. Πολύ μεγάλη είναι και η υποχώρηση των ιδίων κεφαλαίων, αλλά και του ενεργητικού, καθώς ειδικά το 2013 έχουμε την έξοδο κάποιων μεγάλων τεχνικών γραφείων από τον κλάδο.

Πίνακας 4.2.9: Χρηματοοικονομικά Μεγέθη περιόδου 2010-2014 στον κλάδο “Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες”

<i>(αξίες σε χιλ. ευρώ)</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>ΜΕΡΜ 2010-2014</b>
Σύνολο Ενεργητικού	2.531.008	2.077.811	2.119.342	523.782	464.821	-28,7%
<b>Παθητικό</b>						
Ίδια Κεφάλαια	690.887	707.413	668.409	267.377	251.553	-18,3%
<i>Βραχυπρόθεσμες Υποχρ.</i>	280.499	252.911	223.813	153.527	122.765	-15,2%
<i>Μ/Μακροπρόθεσμες Υποχρ.</i>	1.551.918	1.109.992	1.222.585	97.757	87.311	-43,8%
Σύνολο Υποχρεώσεων	1.832.417	1.362.903	1.446.398	251.284	210.076	-35,2%
<b>Ενεργητικό</b>						
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	324.834	316.648	328.560	235.517	202.834	-9,0%
<b>Αποτελέσματα Χρήσης</b>						
Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	312.894	256.517	218.744	214.866	189.346	-9,6%
Κέρδη προ τόκων και φόρων	36.620	21.727	19.471	41.276	31.703	-2,8%
Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων	46.678	30.229	26.326	46.386	35.745	-5,2%
Σύνολο μικτών αποτελεσμάτων	127.075	97.235	79.930	86.284	72.196	-10,7%
Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως προ φόρων	31.441	21.194	14.275	33.882	24.700	-4,7%
Κέρδη χρήσης μετά φόρων	21.037	14.572	8.350	26.220	17.790	-3,3%

Πηγή: Ισολογισμοί επιχειρήσεων - Επεξεργασία στοιχείων ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Αριθμός επιχειρήσεων: 457

Οι αναπτυξιακές προοπτικές του τομέα δημιουργικών βιομηχανιών σε Ελλάδα και Ευρώπη: μια εμπειρική διερεύνηση: Η εξέλιξη των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας στη Ελλάδα.

Πίνακας 4.2.10: Αριθμοδείκτες κλάδου

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Αριθμοδείκτης Ρευστότητας</b>					
<b>Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα (:1)</b>	1,16	1,25	1,47	1,53	1,65
<b>Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Δομής και Βιωσιμότητας</b>					
<b>Δείκτης Αυτονομίας</b>	0,27	0,34	0,32	0,51	0,54
<b>Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας</b>					
<b>Ταχύτητα Κυκλοφ. Ενεργητικού (:1)</b>	0,12	0,12	0,10	0,41	0,41
<b>Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητα</b>					
<b>Μικτό Περιθ. Κέρδους (%)</b>	40,6%	37,9%	36,5%	40,2%	38,1%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ισολογισμών ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

---

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

---

***Εμπειρική Ανάλυση***

---

## Κεφάλαιο 5: Εμπειρική Ανάλυση

### Εισαγωγή

Για τη μελέτη των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στους εξεταζόμενους κλάδους, αξιοποιούμε τα εμπειρικά στοιχεία από μία μεγάλη έρευνα πεδίου που εκπονήθηκε πρόσφατα από το ΕΒΕΟ σε 5 ευρωπαϊκές χώρες, μέσω ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση που πραγματοποιείται στο κεφάλαιο αυτό αξιοποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας σε 1051 νεοσύστατες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους ΚΠΔ σε πέντε χώρες (συγκεκριμένα: Δανία, Ιταλία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα). Οι επιχειρήσεις επιλέχθηκαν με τη χρήση κυρίως της πανευρωπαϊκής βάσης δεδομένων της Amadeus με βασικό κριτήριο προφανώς τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται (ώστε να επιλεγθούν οι εξεταζόμενοι κλάδοι), αλλά και το έτος ίδρυσής τους, καθώς το ενδιαφέρον εστιάστηκε στις νεοιδρυθείσες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν επιχειρήσεις με έτος ίδρυσης από το 2005 μέχρι το 2012 .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την GDCC (Global Data Collection Company) από τον Μάρτιο έως τον Ιούνιο του 2015, ενώ το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε διαμορφώθηκε από το ΕΜΠ με το πανεπιστήμιο Brighton της Αγγλίας. Το ερωτηματολόγιο αυτό απαντήθηκε μέσω τηλεφωνικών συνομιλιών/συνεντεύξεων (τύπου CATI) από τους ιδρυτές ή συνιδρυτές ή CEO ή διοικητές (ανάλογα με το ποιο ήταν διαθέσιμοι) αυτών των επιχειρήσεων και καλύπτει θέματα σχετικά με την ίδρυση, την επιχειρηματικότητα, την ανταγωνιστικότητα, την ανάπτυξη, την καινοτομία, τα δίκτυα, τη στρατηγική, τις χρηματοοικονομικές αποδόσεις τους, κ.α. Σκοπός επομένως της ανάλυσης είναι να διαμορφωθεί καταρχάς μια γενική εικόνα για τις δημιουργικές και πολιτιστικές νεοσύστατες επιχειρήσεις στο σύνολο των πέντε κρατών, αλλά και να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις μεταξύ των χωρών και μεταξύ των κλάδων που αποτελούν τους ΚΠΔ..

Μεθοδολογικά, η στατιστική επεξεργασία έγινε μέσω του προγράμματος SPSS επιλέγοντας ανάλογα με τη φύση κάθε μεταβλητής (συνεχής ή κλίμακα Ίσων

Διαστημάτων , ιεραρχικής/τακτικής και ονομαστικής/κατηγορικής) τον κατάλληλο στατιστικό έλεγχο (Crosstabulation, One-Way ANOVA<sup>3</sup> κλπ.). Η στατιστική σημαντικότητα ή όχι των ελέγχων που πραγματοποιούνται αποδίδεται σε τρία επίπεδα, όπως συνήθως γίνεται στη βιβλιογραφία: σε επίπεδο  $p < 1\%$ ,  $p < 5\%$  και  $p < 10\%$  που αποδίδει και την πιθανότητα λάθους στην απόρριψη της υπόθεσης περί ισότητας των μέσων (υπόθεση  $H_0$ ). Όταν δηλαδή προκύπτουν διαφορές στατιστικά σημαντικές, σημαίνει ότι οι μέσοι των δειγμάτων που εξετάζονται διαφέρουν και άρα προκύπτει ένα σαφές συμπέρασμα ως προς τη εξεταζόμενη σχέση. Κατά την εξέταση των αποτελεσμάτων στη συνέχεια θα παρουσιάζονται στις περισσότερες περιπτώσεις μόνο οι συγκρίσεις μεταξύ των δειγμάτων που έχουν στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση. Επιπρόσθετα, η πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις που πραγματοποιήθηκαν βασίστηκαν στην ίδια λογική σχετικά με την αποδοχή της στατιστικής σημαντικότητας, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν σειριακής ή συνεχής φύσεως και η εξαρτημένες ήταν σειριακής. Τέλος η παραγοντική ανάλυση ακολούθησε μέθοδο περιστροφής Varimax.

Σε ότι αφορά τους κλάδους που επιλέχθηκαν αυτή ακολουθεί εν πολλοίς αυτή που ορίζει το NESTA (Bakhshi et al., 2013).

Οι ΚΠΔ που επιλέχθηκαν για την ανάλυση είναι οι εξής:

1. Διαφήμιση
2. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες
3. Καλλιτεχνική δημιουργία (δηλαδή υπηρεσίες που παρέχονται από συγγραφείς, συνθέτες, γλύπτες και άλλους καλλιτέχνες, εκτός των καλλιτεχνών του θεάματος)
4. Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
5. Μέσα Ενημέρωσης

---

<sup>3</sup> Στις συνεχείς μεταβλητές, αν και τα δείγματα είναι μη παραμετρικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο στατιστικός έλεγχος ANOVA επειδή αυτά είναι πολύ μεγάλα. Ακόμα και για τις ιεραρχικές χρησιμοποιείται η ANOVA καθώς αυτές χαρακτηρίζονται από συμμετρική, ίσων αποστάσεων κλίμακα Likert.

6. Παραγωγικές δραστηριότητες κινηματογράφου, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων παραγωγής
7. Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις
8. Φωτογραφικές δραστηριότητες
9. Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού
10. Εκδόσεις παιχνιδιών υπολογιστή
11. Άλλες εκδόσεις λογισμικού

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων ανά κλάδο, από όπου φαίνεται ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων που θα μελετήσουμε προέρχεται από τον κλάδο των Η/Υ (36,7%) και ακολουθεί ο κλάδος της διαφήμισης.

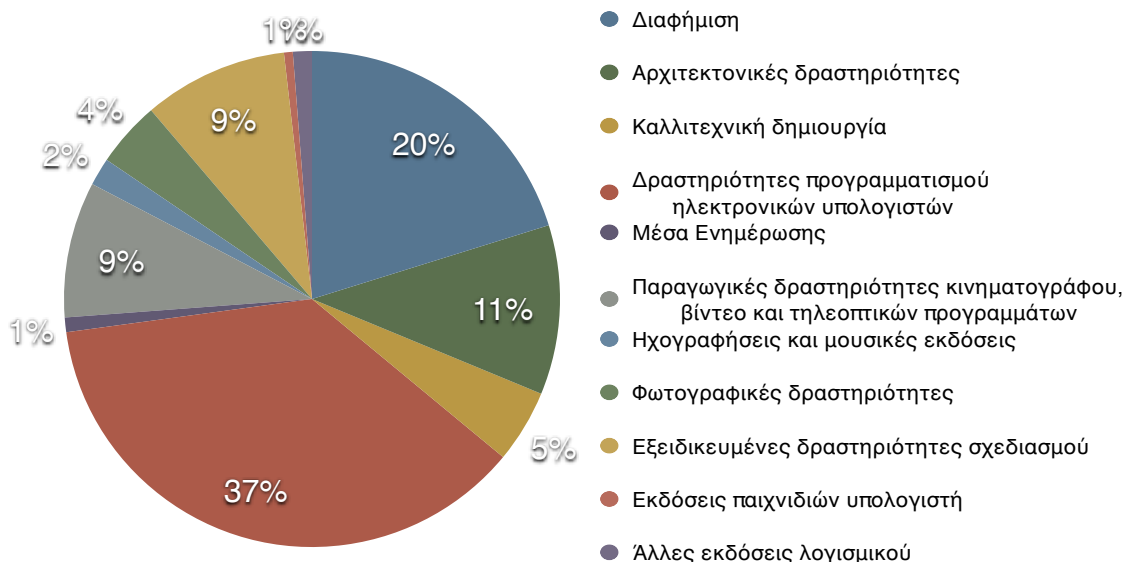
Πίνακας 5.0.1: Κατανομή κλάδων

Κλάδοι	NACE Rev2	Αριθμός επιχειρήσεων	% όλων των επιχειρήσεων
Διαφήμιση	7311	212	20.1
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	7111	116	11.0
Καλλιτεχνική δημιουργία (δηλαδή υπηρεσίες που παρέχονται από συγγραφείς, συνθέτες, γλύπτες και άλλους καλλιτέχνες, εκτός των καλλιτεχνών του θεάματος)	9003	50	4.7
Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών	6201	387	36.7
Μέσα Ενημέρωσης	7312	10	.9
Παραγωγικές δραστηριότητες κινηματογράφου, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων παραγωγής	5911/5912	93	8.8
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	5920	19	1.8
Φωτογραφικές δραστηριότητες	7420	45	4.3
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	7410	99	9.4
Εκδόσεις παιχνιδιών υπολογιστή	5821	6	.6
Άλλες εκδόσεις λογισμικού	5829	13	1.2
<b>Σύνολο</b>		<b>1051</b>	

Πηγή: ΕΒΕΟ / ΕΜΠ



Διάγραμμα 5.0.1: Κατανομή κλάδων.



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Για τη συνέχεια όμως της ανάλυσης, επιλέξαμε να συνθέσουμε αυτές τις 12 κατηγορίες ώστε η ανάλυση να είναι πιο ομοιογενής. Έτσι οι κλάδοι κατηγοριοποιούνται στη συνέχεια όπως στο κεφάλαιο 4.2 με μία όμως διαφορά: Τα Μέσα Ενημέρωσης συμπεριλαμβάνονται στη τρίτη ομάδα μαζί με τις Εκδοτικές Δραστηριότητες, και όχι στη τέταρτη μαζί με τη Φωτογραφία και τις Τέχνες. Έτσι οι ομαδοποιήσεις είναι οι εξής:

Α) Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ και παροχή συμβουλών (387 επιχειρήσεις)

Β) Διαφήμιση και Έρευνα αγοράς (212 επιχειρήσεις)

Γ) Μέσα ενημέρωσης, Εκδοτικές Δραστηριότητες (141 επιχειρήσεις)

(μέσα ενημέρωσης, παραγωγικές δραστηριότητες κινηματογράφου, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων παραγωγής, ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις, εκδόσεις παιχνιδιών υπολογιστή, Άλλες εκδόσεις λογισμικού)

Δ) Τέχνες και Φωτογραφία (95 επιχειρήσεις)

(Καλλιτεχνική δημιουργία (δηλαδή υπηρεσίες που παρέχονται από συγγραφείς, συνθέτες, γλύπτες και άλλους καλλιτέχνες, εκτός των καλλιτεχνών του θεάματος), Φωτογραφικές δραστηριότητες)

Ε) Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες (215 επιχειρήσεις)

(Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες, Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού)

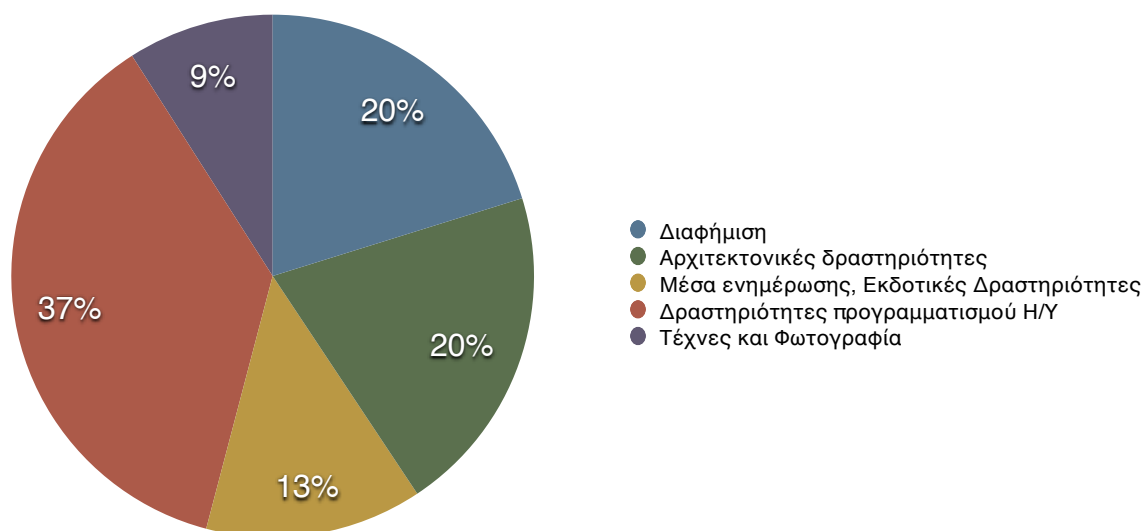
Πίνακας 5.0.2: Κατανομή ομαδοποιημένων κλάδων

Ομάδες κλάδων	Αριθμός επιχειρήσεων	% όλων των επιχειρήσεων
Διαφήμιση	212	20.1
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	215	11.0
Μέσα ενημέρωσης, Εκδοτικές Δραστηριότητες	141	4.7
Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ	387	36.7
Τέχνες και Φωτογραφία	95	.9
Σύνολο	1051	

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Διάγραμμα 5.0.2: Κατανομή ομαδοποιημένων κλάδων.



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

## 5.1 Γενικές πληροφορίες για τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις.

Πριν από οποιαδήποτε ανάλυση θεωρείται απαραίτητο να παρουσιαστεί η κατανομή των κλάδων ανά χώρα, ώστε οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει να μπορούν να συμπεριληφθούν στα συμπεράσματα των αναλύσεων που θα ακολουθήσουν. Ύστερα, στην υπόλοιπη ενότητα, επιχειρείται να συλληφθεί μια εικόνα των γενικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων αυτών και η σύγκρισή τους μεταξύ κλάδων και μεταξύ χωρών.

Πίνακας 5.1.1: Κατανομή κλάδων ανά χώρα

Χώρες	Κλάδοι					Σύνολο
	A	B	Γ	Δ	Ε	
Δανία	62	30	32	9	44	177
	35.0%	16.9%	18.1%	5.1%	24.9%	100.0%
Ιταλία	139	69	26	4	26	264
	52.7%	26.1%	9.8%	1.5%	9.8%	100.0%
Σουηδία	43	13	21	53	42	172
	25.0%	7.6%	12.2%	30.8%	24.4%	100.0%
HB	65	48	45	25	84	267
	24.3%	18.0%	16.9%	9.4%	31.5%	100.0%
Ελλάδα	78	52	17	4	19	170
	45.9%	30.6%	10.0%	2.4%	11.2%	100.0%
Σύνολο	387	212	141	95	215	1051
	36.9%	20.2%	13.4%	9.0%	20.5%	100.0%

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

Ε. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Πίνακας 5.1.2: Έλεγχος chi-square για της χώρες σε σχέση με τους κλάδους

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	236.546a	16	0.000

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Από τον πίνακα 5.1.2, φαίνεται λοιπόν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στα ποσοστά των κλάδων μεταξύ χωρών. Ο πίνακας 5.1.2 δείχνει ότι γενικά οι στις εξεταζόμενες επιχειρήσεις ο κλάδος Α (Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ενώ τη μικρότερη ο κλάδος Δ (Τέχνες και Φωτογραφία). Οι παρατηρήσεις αυτές μπορούν να φανούν και σχηματικά στη προηγούμενη πίτα (Διάγραμμα 5.0.2: Κατανομή ομαδοποιημένων κλάδων). Αρκετά ενδιαφέρον όμως είναι η παρατήρηση ότι στην Σουηδία το ένα τρίτο των εξεταζόμενων της επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στις τέχνες και τη φωτογραφία (κλάδος Δ) σε αντίθεση με τα πολύ χαμηλά ποσοστά των άλλων χωρών που κυμαίνονται από 1.5% έως 9%. Επίσης η μεγαλύτερη συγκέντρωση για τις εξεταζόμενες βρετανικές επιχειρήσεις παρουσιάζει ο κλάδος Ε (Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες). Πέρα από αυτές τις δύο εξαιρέσεις, ο κλάδος της πληροφορικής (κλάδος Α) κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό των εξεταζόμενων επιχειρήσεων σε κάθε άλλη χώρα και ειδικότερα στην Ιταλία το ποσοστό είναι άνω του 50% και στην Ελλάδα πλησιάζει το 50%. Στον κλάδο Γ δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών ενώ στον κλάδο Β το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Ελλάδα (30%) και το μικρότερο η Σουηδία (7.6%).

Ακολουθεί μια εικόνα της ποσοστιαίας κατανομής των εργαζομένων βάσει του αντικειμένου σπουδών τους.

Πίνακας 5.1.3: Κατανομή εργαζομένων βάση αντικειμένου σπουδών.

Αντικείμενο σπουδής	Μέσος όρος %	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν			
			0%	1%-49%	50%-99%	100%
Θετικές επιστήμες και επιστήμες μηχανικού	29	39	56	12	17	15
Καλές τέχνες και ανθρωπιστικές επιστήμες	14	29	72	15	7	7
Σχεδιασμός (design) (γραφιστική, σχεδιασμός ιστοσελίδων, βιομηχανικός σχεδιασμός-product design)	18	32	63	19	9	9

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τη παραπάνω κατανομή παρατηρείται ότι το 15% των επιχειρήσεων που εξετάζονται, αποτελούνται κατά 100% από άτομα με σπουδές σε θετικές επιστήμες ή επιστήμες μηχανικών, ενώ ο ένας στους τρεις εργαζόμενους μιας μέσης επιχείρησης στους κλάδους αυτούς έχει σπουδάσει τις επιστήμες αυτές. Τέλος, φαίνεται ότι μόνο το 30% των επιχειρήσεων έχουν έστω και έναν υπάλληλο με πτυχίο σε καλές τέχνες η ανθρωπιστικές επιστήμες. Η γενική εικόνα όμως δείχνει ότι αν και οι θετικές επιστήμες είναι συγκριτικά συνηθέστερες στο background των εργαζομένων δεν υπερισχύουν και με πάρα πολύ μεγάλη διαφορά.

Πίνακας 5.1.4: Κατανομή εργαζομένων βάση αντικειμένου σπουδής (μέσοι όροι ανά χώρα)

Αντικείμενο σπουδής	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	F-statistic
Θετικές επιστήμες και επιστήμες μηχανικού	18.26	29.89	17.58	30.03	49.47	19.35***
Καλές τέχνες και ανθρωπιστικές επιστήμες	8.22	7.74	15.85	23.97	10.70	11.77***
Σχεδιασμός (design) (γραφιστική, σχεδιασμός ιστοσελίδων, βιομηχανικός σχεδιασμός-product design)	18.51	7.44	22.62	21.27	23.76	18.29***
Άθροισμα	45.00	45.08	56.05	75.27	83.93	
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Στον Πίνακα 5.1.4 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων ανά χώρα, ενώ με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν παντού στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών. Καταρχάς, διαπιστώνεται σημαντική διακύμανση στα αθροίσματα των ποσοστών όλων των αντικειμένων μεταξύ χωρών και επομένως η λεπτομερής σύγκριση μεταξύ των χωρών για κάθε αριθμό απαντήσεων της κάθε σπουδής δεν έχει ιδιαίτερο νόημα. Αυτό που έχει νόημα είναι ότι στη Δανία και τη Σουηδία, οι εργαζόμενοι στους ΚΠΔ έχουν κυρίως πτυχία σχετικά με τον σχεδιασμό, ενώ αντίθετα στην Ιταλία, την Ελλάδα και το HB υπερτερούν οι θετικής κατεύθυνσης επιστήμες. Ακόμα όμως κι'αυτή η παρατήρηση πρέπει να οφείλεται στα διαφορετικά ανά χώρα ποσοστά των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κάθε κλάδο.

Πίνακας 5.1.5: Κατανομή εργαζομένων βάση αντικειμένου σπουδής (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Αντικείμενο σπουδής	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Θετικές επιστήμες και επιστήμες μηχανικού	48.85	9.21	17.08	12.04	28.98	66.73***
Καλές τέχνες και ανθρωπιστικές επιστήμες	4.99	17.87	27.01	21.86	13.40	23.17***
Σχεδιασμός (design) (γραφιστική, σχεδιασμός ιστοσελίδων, βιομηχανικός σχεδιασμός-product design)	7.30	23.36	13.01	15.20	35.69	29.13***
Άθροισμα	61.15	50.44	57.09	49.10	78.07	
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Στον Πίνακα 5.1.5 , φαίνονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Σε όλες τις ερωτήσεις παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ο πίνακας αυτός αποκαλύπτει ότι το μεγάλο ποσοστό των εργαζόμενων με θετικών επιστημών εξειδίκευση οφείλεται στον κλάδο της πληροφορικής, όπου ο ένας στους δύο υπαλλήλους έχει θετικών επιστημών μόρφωση. Στους κλάδους B και E φαίνεται να προσλαμβάνονται περισσότερο σχεδιαστές ενώ στους Γ και Δ άτομα με πτυχία στις καλές τέχνες και τις ανθρωπιστικές επιστήμες.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φανερώνονται κάποια χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των εξεταζόμενων επιχειρήσεων κατά τους ιδρυτές τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με τις προτιμήσεις των πελατών τους, με το που βασίζονται οι δραστηριότητές της και με το τι στοχεύουν να πετύχουν με αυτές.

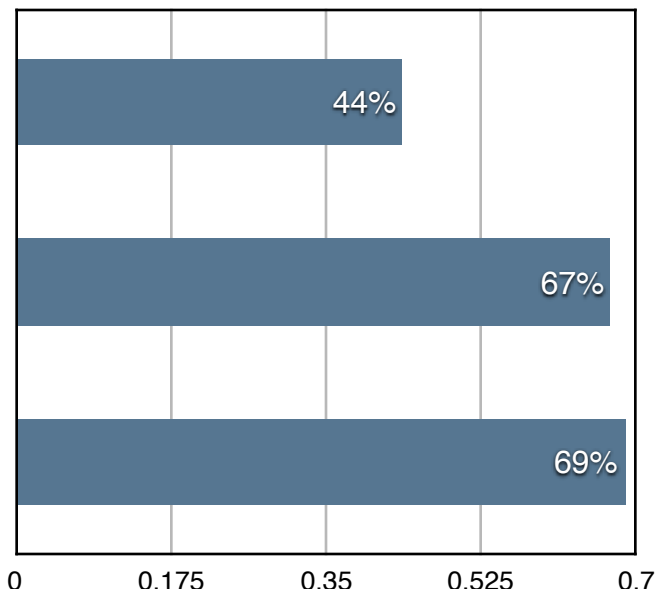


Διάγραμμα 5.1.1: Χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.

Οι πελάτες της επιχείρησης εκτιμούν πρωτίστως την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της αντί για την αξιοπιστία και την αποδεδειγμένη ποιότητά τους .

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης βασίζονται περισσότερο στα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού από ότι στο ατομικό ταλέντο.

Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για κάθε πελάτη και όχι πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται για ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω διαγράμματος, το 66% των ιδρυτών δηλώνουν ότι οι πελάτες των επιχειρήσεών τους προτιμούν κατά μέσο όρο αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες από αυθεντικά και μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στο ίδιο ύψος ανέρχεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που εκτιμούν περισσότερο τα τυπικά προσόντα και την εμπειρία από ότι το ατομικό ταλέντο. Ένα ίδιο πάλι ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους εστιάζει σε παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν ως στόχο να καλύψουν τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Πίνακας 5.1.6: Χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά χώρα).

Χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	Chi square (x2)
Οι πελάτες της επιχείρησης εκτιμούν πρωτίστως την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της αντί για την την αξιοπιστία και την αποδεδειγμένη ποιότητά τους	56%	37%	43%	54%	26%	47.004a***
Οι δραστηριότητες της επιχείρησης βασίζονται περισσότερο στα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού από ότι στο ατομικό ταλέντο.	74%	79%	52%	51%	82%	82.458a***
Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για κάθε πελάτη και όχι πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται για ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών	70%	70%	65%	71%	66%	1.941a
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Στον Πίνακα 5.1.6 φαίνονται τα αποτελέσματα ανά χώρα, ενώ ο έλεγχος chi-square δείχνει ότι μόνο για τα δύο πρώτα χαρακτηριστικά η συσχέτιση κρίθηκε στατιστικά σημαντική. Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ιταλικών και ελληνικών επιχειρήσεων βασίζονται περισσότερο στα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού από ότι στο ατομικό ταλέντο, ενώ οι πελάτες τους εκτιμούν την αποδεδειγμένη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και λιγότερο την αυθεντικότητά τους. Η ανάλυση των επιχειρήσεων των υπόλοιπων χωρών δεν φαίνεται καταλήγει σε κάποιο συμπέρασμα ως προς τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αφού το 50% των ιδρυτών απάντησαν διαφορετικά από το άλλο 50%.

Πίνακας 5.1.7: Χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά κλάδο).

Χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας	A	B	Γ	Δ	E	Chi square (x2)
Οι πελάτες της επιχείρησης εκτιμούν πρωτίστως την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της αντί για την την αξιοπιστία και την αποδεδειγμένη ποιότητά τους .	33%	51%	51%	46%	50%	29.199a***
Οι δραστηριότητες της επιχείρησης βασίζονται περισσότερο στα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού από ότι στο ατομικό ταλέντο.	74%	69%	61%	44%	67%	33.900a***
Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για κάθε πελάτη και όχι πανομοιότυπα προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται για ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών	57%	79%	65%	66%	84%	57.799a***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

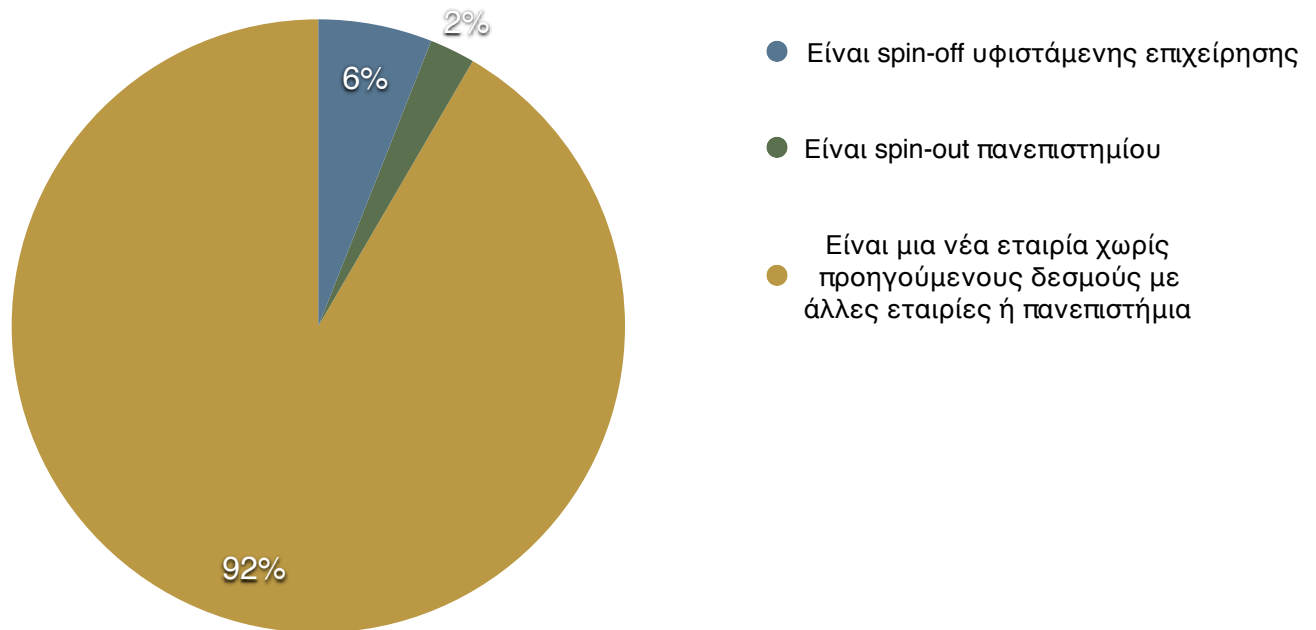
Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.1.7 , τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στις απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς τη χώρα όπου δραστηριοποιούνται για όλα χαρακτηριστικά επιχειρηματικής δραστηριότητας που

εξετάζονται. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή την ανάλυση είναι τα εξής. Πρώτον, αποκαλύπτεται ότι στους πελάτες των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον προγραμματισμό υπολογιστών φαίνεται να οφείλεται η γενική δήλωση (διάγραμμα 5.1.1) ότι το 66% του συνόλου του δείγματος έχουν πελάτες που προτιμούν κατά μέσο όρο αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες από αυθεντικά και μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες, αφού το 70% αυτών έχουν την ίδια γνώμη, σε αντίθεση με όλους τους άλλους κλάδους που την έχουν οι μισοί. Δεύτερον, όπως είναι και λογικό, ο μόνος κλάδος όπου οι επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στο ατομικό ταλέντο από τα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού είναι ο αυτός των τεχνών και της φωτογραφίας. Τέλος, το 80% των επιχειρήσεων της που δραστηριοποιούνται στη διαφήμιση και την αρχιτεκτονική προσφέρουν κυρίως προϊόντα αποκλειστικά για τον κάθε πελάτη τους. Στο επόμενο διάγραμμα φανερώνεται η προέλευση των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 5.1.2: Προέλευση δημιουργικών επιχειρήσεων



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που εξετάζονται σε αυτή την έρευνα δεν προέρχονται από κάποια άλλη εταιρεία ως spin-off ή ως spin-out από κάποιο πανεπιστήμιο.

Πίνακας 5.1.8: Προέλευση δημιουργικών επιχειρήσεων (απαντήσεις ανά κλάδο)

Ένταση ανταγωνισμού	Λανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	Chi square (x2)
Είναι spin-off υφιστάμενης επιχείρησης	8%	6%	5%	6%	3%	11.292a
Είναι spin-out πανεπιστημίου	3%	4%	2%	2%	1%	
Είναι μια νέα εταιρία χωρίς προηγούμενους δεσμούς με άλλες εταιρίες ή πανεπιστήμια	89%	89%	93%	92%	96%	
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Ο έλεγχος chi-square δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών στην προέλευση των δημιουργικών τους επιχειρήσεων (2-sided Asympt. Sig = 0.185) και επομένως δεν μπορούν να διαμορφωθούν συμπεράσματα.

Πίνακας 5.1.9: Προέλευση δημιουργικών επιχειρήσεων (απαντήσεις ανά κλάδο)

Ένταση ανταγωνισμού	A	B	Γ	Δ	E	Chi square (x2)
Είναι spin-off υφιστάμενης επιχείρησης	5%	5%	8%	5%	8%	17.77**
Είναι spin-out πανεπιστημίου	5%	0%	1%	1%	2%	
Είναι μια νέα εταιρία χωρίς προηγούμενους δεσμούς με άλλες εταιρίες ή πανεπιστήμια	90%	95%	91%	94%	91%	
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.1.9 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους, ενώ ο έλεγχος chi-square εμφανίζει στατιστική σημαντικότητα επιπέδου  $p < 5\%$ . Σε όλους τους κλάδους οι αυτοδημιούργητες/αυτόνομες επιχειρήσεις αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (άνω του 90%). Η αξιοσημείωτη παρατήρηση εδώ είναι ότι οι spin-outs των πανεπιστημίων εμφανίζονται μόνο στον κλάδο της πληροφορικής σε κάποιο μικρό αλλά μη αμελητέο ποσοστό (5%) σε αντίθεση με όλους τους άλλους κλάδους που το ποσοστό πλησιάζει το μηδέν.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων για τη σημασία μιας σειράς παραγόντων που μπορεί να έχουν επηρεάσει την απόφαση ίδρυσης μιας επιχείρησης.

Πίνακας 5.1.10: Παράγοντες Ίδρυσης της επιχείρησης

Παράγοντες	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντικός / πολύ σημαντικός *	Ασήμαντος / ελάχιστα σημαντικός **
Να κερδίσω / κερδίσουμε χρήματα	3.64	1.18	16.41	55.79
Υλοποίηση δικών μου/μας ιδεών	4.39	0.86	3.89	85.48
Η έκφραση και χρησιμοποίηση των καλλιτεχνικών μου/μας δεξιοτήτων	3.37	1.41	27.99	51.71
Η ενίσχυση της καλλιτεχνικής/ δημιουργικής κουλτούρας στην κοινότητα/περιοχή μου/μας	2.57	1.40	50.19	26.47
Η μεγάλη εμπειρία και εξειδικευμένη γνώση που είχα/ είχαμε στον συγκεκριμένο τομέα	4.21	1.02	7.97	79.13
Η διαπίστωση ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία που παρέχει η επιχείρησή μου/μας	3.80	1.07	11.48	63.76
Η προσωπική ανεξαρτησία	4.04	1.17	11.39	72.58

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\* Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση των επιχειρηματιών των δημιουργικών κλάδων να ιδρύσουν μία νέα εταιρεία είναι η υλοποίηση προσωπικών ιδεών, καθώς το 86% των ιδρυτών βαθμολόγησαν τον παράγοντα με 4 ή 5 (μ.ε.4.4). Πολύ κοντά σε αυτόν είναι και η κεφαλαιοποίηση μιας εμπειρίας που είχαν αποκτήσει στον κλάδο (80%, μ.ο.4,2) και ακολουθεί η πρόθεση για αυτοαπασχόληση, δηλαδή η επιθυμία μιας ανεξαρτησίας από μισθωτή απασχόληση. Αλλά και οι υπόλοιποι παράγοντες συγκεντρώνουν υψηλή αξιολόγηση από περισσότερους από τους μισούς ερωτώμενους, ενώ αντίθετα αμελητέα είναι η σημασία του παράγοντα που σχετίζεται με την ενίσχυση της καλλιτεχνικής / δημιουργικής φιλοσοφίας των κοινοτήτων, καθώς μόλις 27% των ερωτώμενων το αξιολόγησαν υψηλά

Πίνακας 5.1.11: Παράγοντες Ίδρυσης της επιχείρησης (μέσοι όροι ανά χώρα)

Παράγοντες	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	F-statistic
Να κερδίσω / κερδίσουμε χρήματα	3.44	3.28	3.42	4.02	4.06	24.15***
Υλοποίηση δικών μου/ μας ιδεών	4.46	4.50	4.27	4.26	4.47	3.89***
Η έκφραση και χρησιμοποίηση των καλλιτεχνικών μου/μας δεξιοτήτων	3.27	3.29	3.74	3.61	2.88	11.11***
Η ενίσχυση της καλλιτεχνικής/ δημιουργικής κουλτούρας στην κοινότητα/περιοχή μου/μας	2.05	2.59	2.79	2.83	2.46	10.18***
Η μεγάλη εμπειρία και εξειδικευμένη γνώση που είχα/είχαμε στον συγκεκριμένο τομέα	4.46	4.05	4.05	4.21	4.39	7.46***
Η διαπίστωση ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία που παρέχει η επιχείρησή μου/μας	3.74	3.88	3.34	3.93	3.99	9.19***
Η προσωπική ανεξαρτησία	4.20	3.97	3.52	4.41	3.93	16.97***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τον Πίνακα 5.1.11 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά χώρα, διαπιστώνεται ότι διαφοροποιούνται ελαφρώς οι επιχειρηματίες από το Η.Β, καθώς φαίνεται να κατατάσσονται στην 1η θέση την επιθυμία ανεξαρτησίας / αυτοαπασχόλησης και στη συνέχεια την υλοποίηση προσωπικών ιδεών.

Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλους τους παράγοντες. Οι ιδρυτές από το ΗΒ και την Ελλάδα δείχνουν να θεωρήσαν περισσότερο σημαντικό το παράγοντα του χρήματος



στην απόφασή τους για την ίδρυση της νέας εταιρείας σε σχέση με τις άλλες χώρες. Η Σουηδία είναι η χώρα όπου έχει αξιολογηθεί σε υψηλότερο βαθμό τη δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς τους και αξιοποίησης των καλλιτεχνικών τους δεξιοτήτων για την ίδρυση της νέας εταιρείας, με σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις άλλες χώρες (πλην ΗΒ). Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι γενικά οι Σουηδοί έχουν αξιολογήσει χαμηλότερα τους περισσότερους παράγοντες, σε σχέση με τις άλλες χώρες, σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις σε στατιστικά σημαντικό βαθμό.

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας θεωρήθηκε από το σύνολο του δείγματος η ενίσχυση της καλλιτεχνικής / δημιουργικής φιλοσοφίας των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιούνται ως παρότρυνση για την ίδρυση της νέας εταιρείας. Εδώ η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση είναι της Δανίας όπου ο μέσος όρος των απαντήσεων των Δανών ιδρυτών είναι ακόμα πιο χαμηλός από των υπολοίπων εθνικοτήτων (2.05). Αντίθετα οι Δανοί αξιολογούν σε στατιστικώς σημαντικά υψηλότερο βαθμό την μεγάλη εμπειρία και εξειδικευμένη γνώση.

Όπως και για το παράγοντα του χρήματος παρατηρούμε ότι πάλι οι Έλληνες και Βρετανοί ιδρυτές έχουν ένα μέσο όρο απαντήσεων σημαντικά υψηλότερο των υπολοίπων στον παράγοντα της ύπαρξης μεγάλης ζήτησης για το προϊόν / υπηρεσία που η επιχείρηση προσφέρει στην απόφαση για ίδρυση της νέας εταιρείας.

Πίνακας 5.1.12: Παράγοντες Ίδρυσης της επιχείρησης (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Παράγοντες	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Να κερδίσω / κερδίσουμε χρήματα	3.61	3.67	3.68	3.56	3.69	0.38
Υλοποίηση δικών μου/μας ιδεών	4.30	4.40	4.46	4.54	4.43	2.18
Η έκφραση και χρησιμοποίηση των καλλιτεχνικών μου/μας δεξιοτήτων	2.57	3.56	3.99	4.00	3.93	60.8***
Η ενίσχυση της καλλιτεχνικής/ δημιουργικής κουλτούρας στην κοινότητα/περιοχή μου/μας	1.98	2.65	3.16	2.92	3.00	35.95***
Η μεγάλη εμπειρία και εξειδικευμένη γνώση που είχα/είχαμε στον συγκεκριμένο τομέα	4.31	4.09	4.24	4.00	4.27	2.42*
Η διαπίστωση ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία που παρέχει η επιχείρησή μου/μας	3.99	3.73	3.72	3.36	3.75	6.8***
Η προσωπική ανεξαρτησία	3.91	4.15	4.24	3.56	4.25	7.50***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.1.12, παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Στις δύο πρώτες ερωτήσεις δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ενώ στις υπόλοιπες προκύπτουν. Και πάλι σε όλους τους κλάδους ο βασικότερος παράγοντας είναι η υλοποίηση κάποιας ιδέας, ωστόσο, στον κλάδο A, σχεδόν ισοβαρώς έχει

αξιολογηθεί και η ύπαρξη μεγάλης εμπειρίας στον κλάδο. Ο ίδιος παράγοντας έχει βαθμολογηθεί εξίσου υψηλά και από τους κλάδους Γ και Ε (μ.ο.4,24 και 4,27 αντίστοιχα) . Ενώ για της δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ (κλάδος Α ) αν και γενικά οι ιδρυτές έχουν αξιολογήσει χαμηλότερα τους περισσότερους παράγοντες παρατηρούνται εξαιρετικά χαμηλοί μέσοι όροι της τάξης 2,5 και 2 για τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την έκφραση και χρησιμοποίηση των καλλιτεχνικών μου/μας δεξιοτήτων και την ενίσχυση της καλλιτεχνικής / δημιουργικής φιλοσοφίας των κοινοτήτων αντίστοιχα. Τέλος, για τον παράγοντα της προσωπικής ανεξαρτησίας η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση βρίσκεται στον κλάδο Δ (Τέχνες και Φωτογραφία) όπου ο μέσος όρος των απαντήσεων των ιδρυτών είναι συγκριτικά αρκετά χαμηλότερος (3.56).

Στον επόμενο πίνακα 5.1.13 κατανέμεται ποσοστιαία η προέλευση των χρηματοδοτήσεων για την ίδρυση των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.

Πίνακας 5.1.13: Προέλευση χρηματοδοτήσεων για ίδρυση

Πηγές	Μέσος όρος (%)	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που χρηματοδοτήθηκαν	
			κατά κάποιο ποσοστό	κατά το 50% κα πάνω
Ίδιοι πόροι	82.76	31.473	94.2	86.2
Χρηματοδότηση από μέλος της οικογένειας	3.31	13.273	8.6	3.8
Κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital)	1.34	9.896	2.4	1.7
Χρηματοδότηση σποράς/ εκκίνησης (seed financing)	.45	4.375	2	0.2
Χρηματοδότηση από τράπεζα	5.37	17.584	12.4	5.8
Δημόσια χρηματοδότηση από εθνικές κυβερνήσεις ή τοπικές αρχές	2.23	11.962	5.4	2.1
Χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (προγράμματα υποστήριξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων, κλπ.)	1.23	8.224	3.6	1.2
Άλλες πηγές	3.55	16.235	6	3.6

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο κυριότερη με διαφορά πηγή χρηματοδότησης είναι το κεφάλαιο που διαθέτουν οι ίδιοι οι ιδρυτές. Η περαιτέρω ανάλυση κατά χώρες και κλάδους κρίνεται μη αναγκαία αφού όλες οι άλλες πηγές μπορούν να θεωρηθούν αμελητέες στη συγκεκριμένη ανάλυση.

Παρακάτω καταγράφονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων των ιδρυτών για τον βαθμό που παρεμποδίζουν μια σειρά παραγόντων την αναζήτηση χρηματοδότησης για την ίδρυση ή/και τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Πίνακας 5.1.14: Βαθμοί παρεμπόδισης της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης από επτά παράγοντες.

Παράγοντες	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σχετίζεται / σχετίζεται πολύ *	Δεν σχετίζεται καθόλου / σχετίζεται ελάχιστα **
Αποστροφή κινδύνου/ρίσκου από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα	2.43	1.57	26.9	52.2
Απουσία εγγυήσεων για τραπεζικά δάνεια	2.34	1.54	25.2	55.5
Έλλειψη δημόσιας χρηματοδότησης	2.36	1.56	25.8	55.8
Υψηλά επιτόκια	2.17	1.45	20.7	61.7
Δυσκολίες στην απόκτηση επιχορηγήσεων	2.57	1.59	30.6	49.5
Μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την έγκριση της χρηματοδότησης	2.49	1.60	29.7	52.7
Έλλειψη χρόνου και κινήτρων για την υποβολή αιτήσεων για επιχορηγήσεις	2.17	1.41	20.4	60.9

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τα δεδομένα του πίνακα 5.1.14 διαπιστώνεται ότι στους ΚΠΔ κανένας από τους παράγοντες που αναφέρονται στη ανάλυση δεν παρεμποδίζει σημαντικά την εύρεση χρηματοδοτικών πόρων αφού κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι απάντησαν σε όλα τα υποερωτήματα με βαθμολογία που δηλώνει πολύ μικρή συσχέτιση των παραγόντων με τη χρηματοδότηση μιας δημιουργικής εταιρείας.

Πίνακας 5.1.15: Βαθμοί παρεμπόδισης της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης από επτά παράγοντες. (μέσοι όροι ανά χώρα)

Παράγοντες	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Αποστροφή κινδύνου/ρίσκου από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα	2.25	2.84	1.48	2.42	2.84	36.52***
Απουσία εγγυήσεων για τραπεζικά δάνεια	1.90	2.83	1.89	2.20	2.68	17.32***
Έλλειψη δημόσιας χρηματοδότησης	1.73	3.15	2.04	1.90	2.83	37.66***
Υψηλά επιτόκια	1.59	2.81	1.71	1.77	2.89	41.14***
Δυσκολίες στην απόκτηση επιχορηγήσεων	1.93	3.22	2.30	2.15	3.14	32.15***
Μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την έγκριση της χρηματοδότησης	1.86	3.09	2.07	2.15	3.14	30.70***
Έλλειψη χρόνου και κινήτρων για την υποβολή αιτήσεων για επιχορηγήσεις	1.67	2.19	2.19	2.22	2.58	10.50***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλους τους παράγοντες οι οποίες με βάση τον Πίνακα 5.1.15 φαίνεται να οφείλονται στις απαντήσεις των Ιταλών και Ελλήνων ιδρυτών. Οι τελευταίοι έχουν βαθμολογήσει, κατά μέσο όρο, πολύ υψηλότερα όλους τους παράγοντες σε σχέση με τους υπολοίπους. Συμπερασματικά, κατά τους Ιταλούς και τους Έλληνες ιδρυτές σχεδόν όλοι παράγοντες που αναφέρονται παρεμποδίζουν σε μεσαίο βαθμό τις επιχειρήσεις τους να βρουν χρηματοδότηση, ενώ κατά τους Δανούς, Βρετανούς και Σουηδούς την παρεμποδίζουν σε πολύ μικρό βαθμό.

Πίνακας 5.1.16: Βαθμοί παρεμπόδισης της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης από επτά παράγοντες. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Παράγοντες	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Αποστροφή κινδύνου/ρίσκου από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα	2.57	2.53	2.56	1.79	2.30	6.09***
Απουσία εγγυήσεων για τραπεζικά δάνεια	2.43	2.51	2.44	1.71	2.22	6.65***
Έλλειψη δημόσιας χρηματοδότησης	2.49	2.48	2.59	1.84	2.14	5.90***
Υψηλά επιτόκια	2.26	2.44	2.13	1.61	2.03	7.07***
Δυσκολίες στην απόκτηση επιχορηγήσεων	2.62	2.73	2.74	2.42	2.30	2.72**
Μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την έγκριση της χρηματοδότησης	2.63	2.67	2.61	2.00	2.19	6.08***
Έλλειψη χρόνου και κινήτρων για την υποβολή αιτήσεων για επιχορηγήσεις	2.18	2.26	2.23	2.11	2.05	.672
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Ο πίνακας δείχνει ότι σε όλους τους παράγοντες εκτός του τελευταίου προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις κατά τον έλεγχο ANOVA που όμως οφείλονται κυρίως στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας. Οι ιδρυτές των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου βαθμολόγησαν τους περισσότερους παράγοντες ως αμελητέους στην εύρεση χρηματοδότησης.

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται οι βαθμοί στους οποίους διάφοροι παράγοντες εμποδίζουν την είσοδο μιας επιχείρησης στην αγορά.

Πίνακας 5.1.17: Βαθμοί παρεμπόδισης εννιά παραγόντων στην είσοδο μιας επιχείρησης στην αγορά.

Εμπόδια	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σχετίζεται / σχετίζεται πολύ *	Δεν σχετίζεται καθόλου / σχετίζεται ελάχιστα **
Ισχυρή παρουσία επώνυμων προϊόντων/υπηρεσιών	2.64	1.39	28.9	46.7
Αποκλειστική συμφωνία με βασικούς διανομείς	2.17	1.34	19.6	63.0
Κόστος παραγωγής	2.56	1.34	26.3	47.8
Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας	2.57	1.43	28.3	51.4
Πρόσβαση σε χρηματοδότηση	2.81	1.47	34.0	43.3
Πρόσβαση σε γνώση/Ερευνα & Ανάπτυξη	2.67	1.30	26.4	45.1
Απουσία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων	2.78	1.44	31.4	42.8
Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον	3.21	1.48	46.6	31.9
Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	2.35	1.26	19.4	55.5

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις των ΚΠΔ δεν φαίνεται να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την είσοδο τους στην αγορά. Ωστόσο, οι ιδρυτές κατά μέσο όρο πιστεύουν ότι το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον παρεμποδίζει με έναν μη αμελητέο βαθμό την είσοδο μιας δημιουργικής επιχείρησης στην αγορά, καθώς και λίγο λιγότεροι από τους μισούς είναι αυτοί που πιστεύουν ότι την παρεμποδίζει σε σημαντικό βαθμό.



Πίνακας 5.1.18: Βαθμοί παρεμπόδισης εννιά παραγόντων στην είσοδο μιας επιχείρησης στην αγορά.(μέσοι όροι ανά χώρα)

Εμπόδια	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Ισχυρή παρουσία επώνυμων προϊόντων/ υπηρεσιών	2.63	2.60	2.57	2.79	2.53	1.240
Αποκλειστική συμφωνία με βασικούς διανομείς	1.91	2.31	2.42	1.97	2.30	5.83***
Κόστος παραγωγής	2.37	2.56	2.66	2.40	2.90	5.09***
Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας	2.56	2.36	2.95	2.62	2.46	4.83***
Πρόσβαση σε χρηματοδότηση	2.72	2.90	2.49	2.59	3.40	11.10***
Πρόσβαση σε γνώση/ Έρευνα & Ανάπτυξη	2.57	2.43	2.92	2.80	2.70	4.71***
Απουσία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων	2.06	3.36	2.15	2.40	3.76	67.20***
Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον	2.78	3.53	2.91	2.69	4.25	56.00***
Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	2.33	2.13	2.55	2.54	2.24	5.12***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.1.18 παρουσιάζονται οι απαντήσεις ανά χώρα και τα αποτελέσματα του ελέγχου της ANOVA ο οποίος δείχνει στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών για όλους τους παράγοντες εκτός του πρώτου. Διαπιστώνεται, επομένως, ότι διαφοροποιούνται ελαφρώς οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ιταλικές και οι ελληνικές επιχειρήσεις καθώς οι ιδρυτές τους έχουν βαθμολογήσει σχετικά υψηλότερα τα εμπόδια που προκύπτουν από τη δύσκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, την απουσία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων και το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον. Οι Σουηδοί ιδρυτές, από την άλλη, δηλώνουν ότι η προστασία της διανοητικής ιδιοκτησίας μαζί με τις δυσκολίες πρόσβασης σε γνώση/Έρευνα & Ανάπτυξη αποτελούν στην

περίπτωσή τους τους σημαντικότερους παράγοντες παρεμπόδισης εισόδου μια επιχείρησής τους στην αγορά.

Πίνακας 5.1.19: Βαθμοί παρεμπόδισης εννιά παραγόντων στην είσοδο μιας επιχείρησης στην αγορά. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Εμπόδια	A	B	Γ	Δ	E	<i>F-statistic</i>
Ισχυρή παρουσία επώνυμων προϊόντων/υπηρεσιών	2.66	2.50	2.70	2.53	2.74	1.029
Αποκλειστική συμφωνία με βασικούς διανομείς	2.16	2.19	2.43	1.94	2.11	1.929
Κόστος παραγωγής	2.43	2.51	3.13	2.57	2.45	7.76***
Προστασία διανοητικής ιδιοκτησίας	2.39	2.34	2.96	2.98	2.71	7.47***
Πρόσβαση σε χρηματοδότηση	2.73	2.87	3.32	2.39	2.72	6.78***
Πρόσβαση σε γνώση/Ερευνα & Ανάπτυξη	2.70	2.53	2.67	2.60	2.80	1.255
Απουσία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων	2.81	2.96	3.01	2.23	2.64	5.57***
Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον	3.14	3.29	3.43	2.98	3.21	1.724
Έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων	2.17	2.37	2.55	2.54	2.45	3.71***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.1.19 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους.

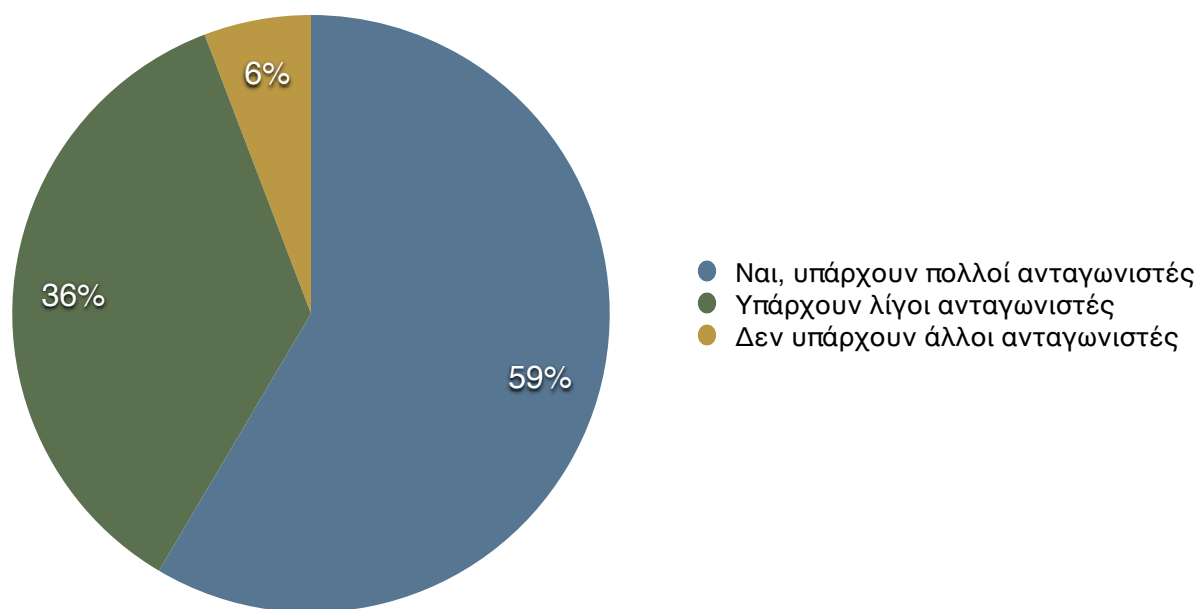
Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις για αρκετούς παράγοντες. Άξια να αναφερθεί είναι η παρατήρηση ότι οι ιδρυτές των

επιχειρήσεων στον κλάδο των εκδοτικών δραστηριοτήτων υποστηρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι το υψηλό κόστος παραγωγής και η δύσκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση στον κλάδο τους δυσχεραίνει την είσοδο των επιχειρήσεών τους στην αγορά.

## **5.2 Στρατηγική και οι αγορές**

Στο επόμενο διάγραμμα φανερώνεται η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί στους ΚΠΔ αυτή τη περίοδο.

Διάγραμμα 5.2.1: Ένταση του ανταγωνισμού στους ΚΠΔ.



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τη παραπάνω πίτα μπορεί να παρατηρηθεί ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους δήλωσαν ότι έχουν να αντιμετωπίσουν πολλούς ανταγωνιστές, ενώ το 6% δήλωσαν ότι δεν έχουν ανταγωνιστές. Το οικοσύστημα των ΚΠΔ φαίνεται επομένως να χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό αλλά η σύγκρισή του με άλλους τομείς της οικονομίας είναι αδύνατη καθώς δεν αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα.

Πίνακας 5.2.1: Χαρακτηριστικά καινοτομίας επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά χώρα)

Ένταση ανταγωνισμού	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	Chi square (x2)
Πολλοί ανταγωνιστές	52%	49%	65%	65%	64%	30.625a***
Λίγοι ανταγωνιστές	42%	47%	27%	30%	29%	
Καθόλου ανταγωνισμός	6%	4%	8%	5%	7%	
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τον Πίνακα 5.2.1 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά χώρα και αφού ο έλεγχος chi-square δείχνει ότι πράγματι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση, διαπιστώνεται μια μεγαλύτερη διασπορά στις απαντήσεις των Σουηδών ιδρυτών σε σχέση με των υπολοίπων. Δηλαδή, οι σουηδικές επιχειρήσεις των εξεταζόμενων κλάδων κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 65% απαντήσεων ότι αντιμετωπίζουν πολλούς ανταγωνιστές καθώς και το μεγαλύτερο ποσοστό (8%) ότι δεν έχουν καθόλου ανταγωνιστές.

Πίνακας 5.2.2: Χαρακτηριστικά καινοτομίας επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά κλάδο)

Ένταση ανταγωνισμού	A	B	Γ	Δ	E	Chi square (x2)
Πολλοί ανταγωνιστές	51%	69%	60%	61%	60%	21.763a***
Λίγοι ανταγωνιστές	42%	25%	34%	33%	37%	
Καθόλου ανταγωνισμός	7%	6%	6%	6%	3%	
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.2.2 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους, ενώ ο έλεγχος chi-square δείχνει και εδώ ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση στους κλάδους. Παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον προγραμματισμό Η/Υ αντιμετωπίζουν τον λιγότερο ανταγωνισμό, ενώ αντίθετα ο κλάδος της διαφήμισης δείχνει να έχει τον εντονότερο ανταγωνισμό. Αξιοσημείωτη είναι και η παρατήρηση ότι ο τομέας της αρχιτεκτονικής κατέχει το μικρότερο ποσοστό μονοπωλίων (3%) .

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων για τη σημασία πέντε πηγών εσόδων για τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις.

Πίνακας 5.2.3: Πέντε πηγές εσόδων και η σημασία της κάθε μίας για μια επιχείρηση στους ΚΠΔ

Πηγές εσόδων	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντικός / πολύ σημαντικός *	Ασήμαντος / ελάχιστα σημαντικός **
Πελάτες εντός των δημιουργικών κλάδων	2.79	1.548	34.8	47.1
Πελάτες εκτός των δημιουργικών κλάδων	3.92	1.315	67.6	17.0
Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες των δημιουργικών κλάδων	2.97	1.308	31.1	31.6
Τελικοί καταναλωτές	3.04	1.671	45.3	41.4
Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικά συμβούλια, κυβερνητικές υπηρεσίες, καλλιτεχνικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί	2.51	1.480	29.4	55.5

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η κυριότερη πηγή εσόδων για τη μέση επιχείρηση στους ΚΠΔ είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός των ΚΠΔ.

Επίσης, άξιο να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι το 41% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν είναι B2B , με την έννοια ότι οι ιδρυτές τους θεωρούν ασήμαντους ή ελάχιστα σημαντικούς τους τελικούς καταναλωτές ως πηγή εσόδων.

Πίνακας 5.2.4: Πέντε πηγές εσόδων και η σημασία της κάθε μίας για μια επιχείρηση στους ΚΠΔ (μέσοι όροι ανά χώρα)

Πηγές εσόδων	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Πελάτες εντός των δημιουργικών κλάδων	2.62	2.48	3.32	2.73	2.98	9.25***
Πελάτες εκτός των δημιουργικών κλάδων	3.99	3.92	3.74	4.00	3.94	1.195
Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες των δημιουργικών κλάδων	2.55	3.14	3.24	2.85	3.04	8.04***
Τελικοί καταναλωτές	2.97	2.45	4.01	3.18	2.88	33.60***
Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικά συμβούλια, κυβερνητικές υπηρεσίες, καλλιτεχνικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί)	2.71	2.43	2.67	2.48	2.31	2.32*
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.2.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης με ANOVA ανά χώρα. Παρατηρείται ότι δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών στη σημασία των πελατών-επιχειρήσεων των διαφορετικών κλάδων και των οργανισμών του δημόσιου τομέα στις πωλήσεις μιας εταιρείας. Η ενδιαφέρων παρατήρηση σε αυτή την ανάλυση είναι ότι οι σουηδικές εξεταζόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις τους σε πελάτες εντός των ΚΠΔ και σε τελικούς καταναλωτές κατά μεγαλύτερο ποσοστό συγκριτικά με τις άλλες χώρες. Για την ακρίβεια, είναι οι μόνες επιχειρήσεις που στο σύνολό τους θεωρούν ως σημαντικότερη πηγή εσόδων τους τελικούς καταναλωτές και όχι τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός των ΚΠΔ.

Πίνακας 5.2.5: Πέντε πηγές εσόδων και η σημασία της κάθε μίας για μια επιχείρηση στους ΚΠΔ (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Πηγές εσόδων	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Πελάτες εντός των δημιουργικών κλάδων	2.21	2.91	3.54	3.71	2.79	34.52***
Πελάτες εκτός των δημιουργικών κλάδων	4.08	4.04	3.58	3.53	3.93	5.68***
Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες των δημιουργικών κλάδων	2.68	3.13	3.35	3.17	2.99	9.02***
Τελικοί καταναλωτές	2.57	2.79	3.33	3.82	3.60	23.91***
Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικά συμβούλια, κυβερνητικές υπηρεσίες, καλλιτεχνικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί)	2.41	2.16	2.94	2.69	2.69	7.29***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.2.5 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Σε όλους τους κλάδους τη βασικότερη πηγή εσόδων αποτελούν οι πελάτες εκτός των δημιουργικών κλάδων. Εξαιρέση αποτελεί ο κλάδος Δ όπου οι επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στους τελικούς καταναλωτές καθώς και τους πελάτες εντός των δημιουργικών κλάδων. Οι τελευταίοι θεωρούνται σημαντική πηγή εσόδων και από τους ιδρυτές των επιχειρήσεων του κλάδου Γ. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις στους κλάδους A και B φαίνεται να αντλούν έσοδα από τελικούς καταναλωτές σε αρκετά μικρότερο ποσοστό συγκριτικά με όλες τις άλλες εξεταζόμενες επιχειρήσεις.



Στον επόμενο πίνακα αποδίδεται μία εικόνα για την ποσοστιαία κατανομή των πωλήσεων του συνόλου των επιχειρήσεων που εξετάζονται στην διεθνή, εθνική και τοπική/περιφερειακή αγορά κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014)

Πίνακας 5.2.6: Κατανομή πωλήσεων ανά αγορά κατά τη διάρκεια των ετών 2013-2014

Αγορές	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν			
			0%	1%-25%	26%-50%	51%-100%
Τοπική/περιφερειακή αγορά	46	38	23	17	18	42
Εθνική αγορά	40	34	21	24	21	34
Διεθνή αγορά	14	25	55	27	10	9

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Όπως φαίνεται από τη παραπάνω κατανομή πάνω από τις μισές εξεταζόμενες εταιρείες δεν εξάγουν καθόλου, ενώ μόλις το 10 % βασίζεται κυρίως στις εξαγωγές, με ποσοστό πωλήσεων στη διεθνή αγορά, δηλαδή, να ανέρχεται άνω του 50 % του συνόλου.

Πίνακας 5.2.7: Κατανομή πωλήσεων ανά αγορά κατά τη διάρκεια των ετών 2013-2014 (μέσοι όροι ανά χώρα)

Αγορές	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	F-statistic
Τοπική/περιφερειακή αγορά	36.91	47.60	61.82	48.30	32.74	15.51***
Εθνική αγορά	45.28	41.62	27.88	35.35	51.21	12.27***
Διεθνή αγορά	17.81	10.72	10.67	16.91	16.05	4.24***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.2.7 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων ανά χώρα, ενώ με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν παντού στατιστικά σημαντικές

διαφορές μεταξύ των χωρών. Καταρχάς διαπιστώνεται σε ορισμένες χώρες οι πωλήσεις σε τοπικό επίπεδο υπερτερούν των πωλήσεων σε εθνικό επίπεδο ενώ σε άλλες συμβαίνει το αντίθετο. Το εύρημα αυτό δύναται να οφείλεται στα διαφορετικά ποσοστά των επιχειρήσεων του κάθε κλάδου μεταξύ των χωρών. Επίσης, παρατηρείται ότι η Ιταλία και η Σουηδία εξαγουν λίγο λιγότερο σε σχέση με τις άλλες χώρες. Το παράδοξο όμως είναι ότι το ΗΒ αν και έχει πολύ μεγαλύτερη εσωτερική αγορά από την Σουηδία (σχεδόν εννιά φορές μεγαλύτερη λαμβάνοντας υπόψη τους πληθυσμούς των δύο χωρών) παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων στη διεθνή αγορά από αυτήν.

Πίνακας 5.2.8: Κατανομή πωλήσεων ανά αγορά κατά τη διάρκεια των ετών 2013-2014 (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Αγορές	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Τοπική/περιφερειακή αγορά	41.99	39.76	36.55	57.02	59.53	13.63***
Εθνική αγορά	39.89	48.74	44.88	35.99	29.96	9.81***
Διεθνή αγορά	18.42	11.32	18.85	7.60	10.50	8.32***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.2.8 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Σε όλες τις ερωτήσεις προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, ενώ πάλι παρατηρείται μια έντονη διακύμανση στα ποσοστά πωλήσεων στην τοπική και στην διεθνή αγορά μεταξύ των κλάδων. Όσον αφορά τις εξαγωγές, ο κλάδος της πληροφορικής με αυτόν των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης κατέχουν τη υπεροχή, ενώ μικρή εξαγωγική δραστηριότητα φαίνεται να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με της τέχνες και τη φωτογραφία.

## 5.3 Παράγοντες επιτυχίας

Στον πίνακα 5.3.1 παρουσιάζεται ο βαθμός συμβολής έξι παραγόντων στη δημιουργία και διατήρηση κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση.

Πίνακας 5.3.1: Σημαντικότητα παραγόντων στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Παράγοντες	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντική / πολύ σημαντική *	Ασήμαντη / ελάχιστα σημαντική **
Η ικανότητα παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών	3.98	1.150	71.1	12.0
Η ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ανάγκες διαφορετικών πελατών/μικρών τμημάτων της αγοράς (market niches)	4.38	0.961	85.4	6.5
Οι δραστηριότητες Έρευνας & Ανάπτυξης	3.00	1.321	37.3	35.9
Η σύναψη συμμαχιών και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	3.02	1.309	37.0	33.7
Οι δικτύώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς	2.00	1.187	13.3	68.8
Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων	3.13	1.371	42.4	34.3

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: ΕΒΕΟ / ΕΜΠ

Βάσει του παραπάνω πίνακα, η δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις ανάγκες του κάθε πελάτη ή του κάθε τμήματος της αγοράς (market niches) εκτιμάται από το γενικό σύνολο των ερωτώμενων ως ο σημαντικότερος παράγοντας στη δημιουργία ή διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η σημαντική πλειονότητα των ιδρυτών θεωρούν αυτόν τον παράγοντα (το 85%) και την ικανότητα παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών (το 71%) σημαντικά έως και

πολύ σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας τους. Ως ελάχιστα σημαντικές κατά μέσο όρο αξιολογήθηκαν οι δικτυώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Πίνακας 5.3.2: Σημαντικότητα παραγόντων στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (μέσοι όροι ανά χώρα).

Παράγοντες	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Η ικανότητα παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών	3.77	4.43	3.48	3.83	4.22	25.91***
Η ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ανάγκες διαφορετικών πελατών/μικρών τμημάτων της αγοράς (market niches)	4.25	4.60	4.20	4.44	4.26	7.85***
Οι δραστηριότητες Έρευνας & Ανάπτυξης	2.63	3.55	2.14	2.84	3.60	50.54***
Η σύναψη συμμαχιών και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	3.09	2.77	2.84	3.16	3.31	6.305***
Οι δικτυώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς	1.92	2.04	1.85	1.82	2.46	9.21***
Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων	2.89	2.84	3.16	3.24	3.63	11.34***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά χώρα. Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών για όλους τους παράγοντες. Διαπιστώνεται ότι σε όλες τις χώρες οι ιδρυτές συμφωνούν ότι η προσαρμοστικότητα στις διαφορετικές ανάγκες του κάθε πελάτη αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που συντελεί στην δημιουργία/ διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, οι ιδρυτές της Ιταλίας αλλά κυρίως της Ελλάδας έχουν βαθμολογήσει σχεδόν ισοβαρώς και την ικανότητα

παραγωγής καινοτόμων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών. Οι δύο αυτές χώρες συμφωνούν επίσης και στην σημαντικότητα των δραστηριοτήτων Έρευνας & Ανάπτυξης σε αντίθεση με τις υπόλοιπες που την βαθμολόγησαν σχετικά χαμηλά, ενώ διαφωνούν για τα ωφέλη που προσφέρουν οι συνάψεις συμμαχιών και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα θεωρείται σημαντική η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις περισσότερο από κάθε άλλη από τις εξεταζόμενες χώρες ενώ στην Ιταλία λιγότερο.

Οι ελληνικής καταγωγής ιδρυτές βαθμολόγησαν αρκετά πιο υψηλά και την συμβολή του μαρκετινγκ. Τέλος, όλες οι χώρες συμφωνούν και στο ότι ο παράγοντας που επηρεάζει το λιγότερο την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης είναι οι δικτυώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Πίνακας 5.3.3: Σημαντικότητα παραγόντων στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Παράγοντες	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Η ικανότητα παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών	4.08	4.14	3.94	<b>3.56</b>	3.86	4.58***
Η ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ανάγκες διαφορετικών πελατών/ μικρών τμημάτων της αγοράς (market niches)	4.29	4.54	4.35	4.14	4.53	5.20***
Οι δραστηριότητες Έρευνας & Ανάπτυξης	3.40	2.93	2.90	2.11	2.78	23.10***
Η σύναψη συμμαχιών και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	3.02	2.97	3.26	2.65	3.12	2.87**
Οι δικτύώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς	2.18	1.87	2.00	1.60	1.98	5.78***
Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης των πωλήσεων	2.92	<b>3.73</b>	3.06	3.29	2.88	16.33***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.3.3, παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Παρατηρείται ότι προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε όλους τους παράγοντες εκτός από την σύναψη συμμαχιών και συνεργασιών. Όπως και στην ανάλυση με βάση τις χώρες έτσι και εδώ σε όλους τους κλάδους ο βασικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης θεωρείται η ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ανάγκες

διαφορετικών πελατών/μικρών τμημάτων της αγοράς . Εδώ όμως οι βαθμολογίες του δεύτερου σημαντικότερου παράγοντα δηλαδή της ικανότητας παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών απέχουν σημαντικά από τις βαθμολογίες του πρώτου σε όλους τους κλάδους. Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι οι ιδρυτές του κλάδου των τεχνών και της φωτογραφίας βαθμολόγησαν αρκετά χαμηλότερα τους περισσότερους παράγοντες σε σχέση με τους άλλους κλάδους σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις σε στατιστικά σημαντικό βαθμό. Οι επιχειρήσεις πληροφορικής εκτιμούν περισσότερο από τους υπολοίπους κλάδους τη συμβολή της Έρευνας & Ανάπτυξης και των δικτυώσεων με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που όλες οι εταιρείες αναζητούν. Τέλος, διαπιστώνεται όπως είναι και πολύ λογικό ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης πιστεύουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων .

Στον πίνακα 5.3.4 που ακολουθεί καταγράφεται σε τι βαθμό εμποδίζουν διάφοροι παράγοντες την ανάπτυξη μιας δημιουργικής επιχείρησης.



Πίνακας 5.3.4: Σημαντικότητα δέκα εμποδίων για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης στους ΚΠΔ

Εμπόδια	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντική / πολύ σημαντική *	Ασήμαντη / ελάχιστα σημαντική **
Δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση	2.71	1.527	33.1	47.9
Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	2.37	1.292	21.2	57.1
Έλλειψη δεξιοτήτων διοίκησης επιχειρήσεων	2.18	1.156	13.4	62.1
Έντονος ανταγωνισμός εντός των αγορών μας	2.88	1.231	30.8	38.0
Έλλειψη προβολής και προφίλ της επιχείρησης	2.91	1.174	30.5	34.4
Το τρέχον οικονομικό κλίμα	3.35	1.405	49.7	28.2
Παραβίαση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	1.88	1.194	12.0	74.1
Ανεπαρκή έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	3.07	1.401	41.3	35.9
Ανέτομη αγορά για την εισαγωγή/υποδοχή νέων ιδεών	2.14	1.250	17.6	63.7
Ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους	2.40	1.500	26.9	57.0

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, φαίνεται ότι μόνο η παρεμπόδιση που οφείλεται στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση έχει βαθμολογηθεί σχετικά υψηλά (μ.ο. 3.35). Μόλις το 50% των ιδρυτών την αξιολόγησαν ως σημαντική ή πολύ σημαντική, ενώ, ως δεύτερο πιο σημαντικό εμπόδιο βαθμολογήθηκε η αδυναμία επανεπένδυσης λόγω ανεπαρκών εσόδων με μ.ο. 3.07. Σε όλα τα άλλα εμπόδια που εξετάζονται οι βαθμολογίες είναι χαμηλές έως και πολύ χαμηλές .

Πίνακας 5.3.5: Σημαντικότητα δέκα εμποδίων για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης στους ΚΠΔ (μέσοι όροι ανά χώρα).

<b>Εμπόδια</b>	<b>Δανία</b>	<b>Ιταλία</b>	<b>Σουηδία</b>	<b>ΗΒ</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>F-statistic</b>
Δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση	2.28	3.17	2.16	2.33	3.55	36.22***
Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	2.59	2.14	1.83	2.73	2.43	16.95***
Έλλειψη δεξιοτήτων διοίκησης επιχειρήσεων	2.29	2.22	1.83	2.23	2.27	4.56***
Έντονος ανταγωνισμός εντός των αγορών μας	2.74	2.94	2.89	2.69	3.23	5.91***
Έλλειψη προβολής και προφίλ της επιχείρησης	2.98	2.84	2.79	3.06	2.84	2.16*
Το τρέχον οικονομικό κλίμα	2.59	3.83	2.97	2.86	4.52	104.69***
Παραβίαση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	1.87	1.88	1.87	1.73	2.11	2.42**
Ανεπαρκή έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	2.75	3.34	2.65	2.95	3.57	15.33***
Ανέτοιμη αγορά για την εισαγωγή/υποδοχή νέων ιδεών	2.01	2.15	1.89	1.74	3.12	40.62***
Ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους	1.70	2.81	1.88	1.92	3.75	78.49***

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τον παραπάνω πίνακα όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά χώρα αποδίδεται μια πολύ ενδιαφέρουσα εικόνα για τα διαφορετικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στους ΚΠΔ της κάθε χώρας. Εφόσον η ανάλυση δείχνει

ότι προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλα τα εμπόδια εκτός της έλλειψης προβολής και προφίλ είναι σημαντικό να αναφερθούν ορισμένες παρατηρήσεις . Καταρχάς παρατηρείται ότι οι βαθμολογίες των Ελλήνων είναι οι υψηλότερες για τα περισσότερα εμπόδια, κάτι που μπορεί να συνδεθεί και με τη κρίση χρέους στη χώρα. Η τελευταία παρατήρηση αποδεικνύεται και πιο άμεσα από τον πάρα πολύ υψηλό μέσο όρο (4.5) των βαθμολογιών των Ελλήνων ιδρυτών στα εμπόδια που δημιουργεί το τρέχον οικονομικό κλίμα στην επιχειρησιακή ανάπτυξη. Ακολουθεί η Ιταλία όπου βαθμολογήθηκε με 3.8 κατά μέσο όρο, ενώ οι ΚΠΔ των υπόλοιπων χωρών φαίνεται να επηρεάζονται πολύ λιγότερο από την τρέχουσα οικονομική κατάσταση και ειδικότερα της Δανίας όπου τέσσερα άλλα εμπόδια έχουν βαθμολογηθεί υψηλότερα. Κυρίως η Ελλάδα αλλά και η Ιταλία φαίνεται να αντιμετωπίζουν προβλήματα που σχετίζονται με το ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους, τη περιορισμένη πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση, την αδυναμία επανεπένδυσης λόγω ανεπαρκών εσόδων καθώς και τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στο εθνικό επίπεδο. Οι Έλληνες επίσης υποστηρίζουν περισσότερο από όλους ότι η αγορά στο εσωτερικό της χώρας δεν είναι δεκτική σε νέες ιδέες. Άκρως αντίθετα, στο ΗΒ οι ιδρυτές θεωρούν αμελητέο το συγκεκριμένο πρόβλημα. Κατά τους τελευταίους το σημαντικότερο εμπόδιο που πρέπει να ξεπεράσουν για να πετύχουν ανάπτυξη πέρα από την αδράνεια του τρέχοντος οικονομικού κλίματος και την ανεπάρκεια εσόδων για επανεπένδυση που αντιμετωπίζουν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό όλα τα κράτη, είναι οι περιορισμένες δεξιότητες του εργατικού δυναμικού. Βέβαια, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι βαθμολογίες αποτελούν απόψεις, είναι υποκειμενικές δηλαδή και επομένως το ότι οι ιδρυτές μιας χώρας αξιολόγησαν υψηλότερα ένα εμπόδιο από αυτούς μίας δεύτερης δεν σημαίνει υποχρεωτικά ότι το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι πιο έντονο στην πρώτη. Επομένως, οι παραπάνω σχολιασμοί πρέπει να ληφθούν με επιφύλαξη αφού η ψυχολογία, η νοοτροπία και ο τρόπος σκέψης των ερωτώμενων συνέβαλαν στις απαντήσεις.

Πίνακας 5.3.6: Σημαντικότητα δέκα εμποδίων για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης στους ΚΠΔ(μέσοι όροι ανά κλάδο)

<b>Εμπόδια</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>	<b>E</b>	<b>F-statistic</b>
Δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση	2.77	2.86	3.14	2.06	2.43	9.55***
Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	2.38	2.39	2.38	1.91	2.52	4.06***
Έλλειψη δεξιοτήτων διοίκησης επιχειρήσεων	2.11	2.27	2.28	1.75	2.34	5.59***
Έντονος ανταγωνισμός εντός των αγορών μας	2.61	3.09	3.01	3.15	2.96	8.07***
Έλλειψη προβολής και προφίλ της επιχείρησης	3.00	2.81	3.01	2.69	2.89	1.86
Το τρέχον οικονομικό κλίμα	3.27	3.60	3.41	3.22	3.25	2.49**
Παραβίαση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	1.67	1.98	2.07	<u>2.19</u>	1.89	6.06***
Ανεπαρκή έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	2.97	3.15	3.34	2.95	3.03	2.24*
Ανέτοιμη αγορά για την εισαγωγή/υποδοχή νέων ιδεών	2.25	2.26	2.18	1.81	1.93	4.50***
Ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους	2.40	2.58	2.23	1.86	2.57	5.18***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.3.6 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους.

Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση παρατηρείται ότι σε όλους τους εξεταζόμενους κλάδους υπάρχει κοινή άποψη ότι η τρέχουσα οικονομική κατάσταση αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Όσο για το δεύτερο σημαντικότερο εμπόδιο, αυτό φαίνεται να είναι τα ανεπαρκή έσοδα για επανεπένδυση στους κλάδους Β, Γ και Ε ενώ η έλλειψη προβολής στον κλάδο Α και ο έντονος ανταγωνισμός εντός των αγορών στον κλάδο Δ.

Σε αυτή την ανάλυση δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στον βαθμό παρεμπόδισης που δημιουργεί η έλλειψη προβολής εταιρειών στην ανάπτυξη τους και αυτόν που δημιουργεί η αδυναμία για επανεπένδυση λόγω ανεπάρκειας εσόδων. Οι ιδρυτές των επιχειρήσεων στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας υποστηρίζουν ότι τα εμπόδια που προκαλούνται είτε από το μη ευνοϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους, είτε από την ανώριμη αγορά ή τα κενά στις δεξιότητες της διοίκησης και του εργατικού δυναμικού καθώς και τις δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση είναι πολύ μικρά αφού οι βαθμολογίες που έχουν αποδοθεί είναι μικρότερες του 2 στην κλίμακα Likert. Οι μέσοι όροι των βαθμολογιών από τους υπόλοιπους κλάδους είναι μεγαλύτεροι του 2 αλλά μικρότεροι του 3 που σημαίνει ότι τα εμπόδια επιβραδύνουν την ανάπτυξη αλλά σε μικρό βαθμό. Εξαιρέση αποτελούν οι εκδοτικές δραστηριότητες με τα μέσα ενημέρωσης των οποίων η ανάπτυξη φαίνεται να δυσχεραίνεται σημαντικότερα από τη δύσκολη πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση. Ο ανταγωνισμός στις δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ φαίνεται να είναι λιγότερο ισχυρός σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους όπως και η παραβίαση των δικαιωμάτων διανοητικής

ιδιοκτησίας. Τέλος, η ανάπτυξη στον κλάδο της διαφήμισης δείχνει να επηρεάζεται περισσότερο από όλους από το τρέχον οικονομικό κλίμα.

## 5.4 Πηγές γνώσης και δικτύωσης

Ακολουθεί ο πίνακας 5.4.1 όπου παρουσιάζεται η σημαντικότητα διαφόρων πηγών γνώσης στη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Πίνακας 5.4.1: Σημαντικότητα πηγών γνώσης για μία επιχείρηση στη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Πηγές γνώσης	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντική / πολύ σημαντική *	Ασήμαντη / ελάχιστα σημαντική **
Πελάτες	4.26	1.007	80.0	6.8
Ανταγωνιστές	3.14	1.134	35.5	27.3
Προμηθευτές	2.73	1.316	30.3	45.5
Σύμβουλοι, ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης	2.22	1.192	15.7	60.7
Εσωτερικό της επιχείρησης (τεχνογνωσία, εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης)	3.47	1.377	56.3	23.6
Πανεπιστήμια ή άλλα ιδρύματα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης	2.24	1.253	18.4	61.0
Κράτος και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	1.88	1.124	10.4	72.6
Πηγές ανοιχτής πληροφόρησης	3.16	1.350	43.3	30.9
Επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις/σωματεία	2.43	1.286	21.2	52.8

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, το feedback των πελατών μιας επιχείρησης όπως και θα περίμενε και κανείς, αποτελεί το σημαντικότερο αρωγό για τη διερεύνηση νέων ευκαιριών με μ.ο. αξιολόγησης από τους ερωτώμενους ίσο με 4.26. Και η τεχνογνωσία, όμως, με τα εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης της ίδιας της επιχείρησης

συγκεντρώνουν υψηλή βαθμολογία (4 ή 5 στη πενταβάθμια κλίμακα Likert) από το 56% των ιδρυτών. Ενώ, ελάχιστα σημαντική έως και ασήμαντη θεωρήθηκε από το 73% η γνώση που πηγάζει από το κράτος και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα. Επιπρόσθετα, πάνω από τους μισούς ιδρυτές βαθμολόγησαν χαμηλά (με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert) τη συναναστροφή με συμβούλους και ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης καθώς και τη συνεργασία με πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης.

Πίνακας 5.4.2: Σημαντικότητα πηγών γνώσης για μία επιχείρηση στη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. (μέσοι όροι ανά χώρα).

Πηγές γνώσης	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Πελάτες	4.24	4.48	4.05	4.20	4.24	5.99***
Ανταγωνιστές	2.81	3.37	2.99	2.88	3.67	21.71***
Προμηθευτές	2.64	3.09	2.34	2.49	3.04	14.07***
Σύμβουλοι, ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης	1.95	2.60	1.90	2.16	2.31	12.88***
Εσωτερικό της επιχείρησης (τεχνογνωσία, εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης)	3.74	3.68	2.87	3.25	3.77	13.33***
Πανεπιστήμια ή άλλα ιδρύματα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης	1.85	2.52	2.20	2.05	2.53	12.10***
Κράτος και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	1.56	1.96	1.86	1.77	2.26	9.24***
Πηγές ανοιχτής πληροφόρησης	3.17	3.18	3.01	3.03	3.43	2.82**
Επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις/σωματεία	2.30	2.26	2.58	2.88	2.00	15.80***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ



Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά χώρα. Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλες τις πηγές γνώσης. Παρατηρείται ότι σε όλες τις χώρες οι ιδρυτές συμφωνούν ότι οι πελάτες είναι αυτοί που συνεισφέρουν τη μεγαλύτερη βοήθεια στη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Επίσης όλοι εκτός από τους Σουηδούς ιδρυτές συμφωνούν ότι το εσωτερικό μιας επιχείρησης, δηλαδή η τεχνογνωσία της μαζί με τα εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης της, αποτελούν τη δεύτερη σημαντικότερη πηγή γνώσης. Ενώ, οι Σουηδοί πιστεύουν ότι οι πηγές ανοιχτής πληροφόρησης καθώς και οι ανταγωνιστές είναι σημαντικότερες. Ακόμα θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι ιδρυτές από την Ιταλία και την Ελλάδα βαθμολόγησαν με αρκετά υψηλότερο μέσο όρο τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές και τους συμβούλους και τα ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης. Οι Έλληνες επίσης είναι οι μόνοι που θεωρούν το κράτος και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα σημαντικότερη πηγή γνώσης (κατέχοντας και τον μεγαλύτερο μέσο όρο) από τις επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις/σωματεία (όπου κατέχουν τον μικρότερο μέσο όρο).

Πίνακας 5.4.3: Σημαντικότητα πηγών γνώσης για μία επιχείρηση στη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Πηγές γνώσης	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Πελάτες	4.32	4.29	4.18	3.97	4.29	1.796
Ανταγωνιστές	3.10	3.27	3.17	3.12	3.07	.988
Προμηθευτές	2.54	3.05	2.75	2.31	2.94	8.93***
Σύμβουλοι, ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης	2.21	2.27	2.16	1.64	2.47	9.35***
Εσωτερικό της επιχείρησης (τεχνογνωσία, εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης)	3.69	3.55	3.40	2.93	3.27	6.54***
Πανεπιστήμια ή άλλα ιδρύματα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης	2.34	2.07	2.27	1.84	2.35	4.60***
Κράτος και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	1.93	1.70	1.94	1.56	2.05	5.16***
Πηγές ανοιχτής πληροφόρησης	3.26	3.27	3.04	2.75	3.10	3.38***
Επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις/σωματεία	2.06	2.26	2.83	2.57	2.93	21.59***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.4.3 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Και πάλι σε όλους τους κλάδους η βασικότερη πηγή γνώσης είναι οι πελάτες. Σε αυτή την ανάλυση όμως δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη σημασία των πελατών και των ανταγωνιστών ως πηγές γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι ιδρυτές των επιχειρήσεων στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας φαίνεται να εκτιμούν λιγότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους τη συνεισφορά των προμηθευτών , των συμβούλων και ιδιωτικών εργαστηρίων ή ιδιωτικών ινστιτούτων Έρευνας & Ανάπτυξης και των ανοικτών πηγών πληροφόρησης. Ακόμα, οι ιδρυτές που δραστηριοποιούνται στον προγραμματισμό Η/Υ πιστεύουν περισσότερο από όλους ότι η γνώση που προέρχεται από επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις ή σωματεία δεν συμβάλει σημαντικά στον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Τέλος, στον κλάδο της διαφήμισης εκτιμάται ιδιαίτερα η επικοινωνία με τους προμηθευτές.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η σημαντικότητα έντεκα πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα δίκτυα μίας επιχείρησης των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών κατά την άποψη των ιδρυτών τους.

Πίνακας 5.4.4: Πλεονεκτήματα των δικτύων σε μία επιχείρηση.

Πλεονεκτήματα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Σημαντικός / πολύ σημαντικός *	Ασήμαντος / ελάχιστα σημαντικός **
Επαφές με πελάτες	4.32	.978	82.4	6.1
Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς	3.24	1.240	42.9	27.3
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	3.42	1.454	53.9	27.2
Ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών (ως πηγή νέων ιδεών)	3.71	1.219	62.3	17.4
Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	2.96	1.215	32.4	34.0
Προσφορά ευκαιριών για συνεργασίες	3.42	1.168	49.5	21.0
Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	2.85	1.380	33.7	41.7
Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών	3.13	1.329	40.9	32.1
Υποστήριξη στην απόκτηση επιχειρηματικών δανείων ή την προσέλκυση χρηματοδότησης	2.40	1.379	22.8	55.6
Υποστήριξη στη διευθέτηση φορολογικών ζητημάτων ή άλλων νομικών υποθέσεων	2.68	1.333	27.0	46.9
Διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές	2.52	1.453	28.1	52.5

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το βασικότερο πλεονέκτημα των δικτύων μιας επιχείρησης στους ΚΠΔ είναι η δημιουργία νέων πελατών καθώς η συντριπτική πλειονότητα των ερωτώμενων (ποσοστό 82%) το βαθμολόγησαν με 4 ή 5 (μ.ο. 4.32). Ακολουθούν οι ιδέες/ προτιμήσεις/προτάσεις των ατόμων με τους οποίους

συναναστρέφεται η επιχείρηση (πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές) που έχουν ως επακόλουθο την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών (μ.ο. 3.71). Λιγότερο σημαντικά από όλα τα πλεονεκτήματα φαίνεται να είναι η υποστήριξη στην απόκτηση επιχειρηματικών δανείων ή την προσέλκυση χρηματοδότησης (μ.ο. 2.4) και η διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές (μ.ο.2.5) όπου πάνω από τους μισούς ιδρυτές πιστεύουν ότι είναι ελάχιστα σημαντικά έως και ασήμαντα.

Πίνακας 5.4.5: Πλεονεκτήματα των δικτύων σε μία επιχείρηση. (μέσοι όροι ανά χώρα)

<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Δανία</b>	<b>Ιταλία</b>	<b>Σουηδία</b>	<b>ΗΒ</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>F-statistic</b>
Επαφές με πελάτες	4.42	4.29	4.35	4.27	4.30	.720
Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς	3.35	3.26	3.00	2.92	3.84	19.29***
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	3.65	4.05	2.65	3.03	3.51	32.58***
Ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών (ως πηγή νέων ιδεών)	3.77	4.19	3.60	3.22	3.76	24.73***
Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	2.70	3.35	2.64	2.68	3.35	21.7***
Προσφορά ευκαιριών για συνεργασίες	3.21	3.54	3.61	3.13	3.74	10.88***
Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	2.79	3.05	3.15	2.44	2.91	9.92***
Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών	2.51	3.32	3.09	3.08	3.57	16.83***
Υποστήριξη στην απόκτηση επιχειρηματικών δανείων ή την προσέλκυση χρηματοδότησης	2.20	2.79	2.20	2.06	2.74	14.67***
Υποστήριξη στη διευθέτηση φορολογικών ζητημάτων ή άλλων νομικών υποθέσεων	2.29	2.99	2.87	2.27	3.03	18.54***
Διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές	2.19	2.95	2.27	2.09	3.11	24.13***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Παρατηρείται ότι η συνεισφορά των δικτύων στη δημιουργία δεσμών με πελάτες αξιολογήθηκε ως το σημαντικότερο όφελος από όλες τις χώρες. Ενώ, με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των χωρών για όλα τα άλλα πλεονεκτήματα .

Μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι ο Έλληνες και οι Ιταλοί αξιολόγησαν υψηλότερα τα περισσότερα πλεονεκτήματα συγκριτικά με τους υπολοίπους. Ο πίνακας φανερώνει επίσης ότι σε αντίθεση με τους υπολοίπους, οι Έλληνες ιδρυτές φαίνεται να εκτιμούν τα δίκτυα μιας επιχείρησης περισσότερο για τη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς που προσφέρουν και λιγότερο για τη πρόσβαση στα κανάλια διανομής. Ακόμα, αξίζει να επισημανθεί ότι οι δανικές και ιταλικές επιχειρήσεις θεωρούν πολύ σημαντικές τις ευκαιρίες εύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού που δημιουργεί η δικτύωση. Αντίθετα, οι σουηδικές εταιρείες αδιαφορούν για αυτές τις ευκαιρίες και ενδιαφέρονται περισσότερο για τη πρόσβαση στα κανάλια διανομής που επιτρέπουν τα δίκτυα.

Πίνακας 5.4.6: Πλεονεκτήματα των δικτύων σε μία επιχείρηση. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Πλεονεκτήματα	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Επαφές με πελάτες	4.18	4.51	4.37	4.31	4.36	4.80***
Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις της αγοράς	3.19	3.64	3.27	2.69	3.17	9.72***
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	3.56	3.64	3.69	2.40	3.21	13.23***
Ανάπτυξη νέων προϊόντων/ υπηρεσιών (ως πηγή νέων ιδεών)	3.89	3.79	3.62	3.39	3.51	5.15***
Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	2.99	3.28	3.06	2.55	2.69	8.87***
Προσφορά ευκαιριών για συνεργασίες	3.40	3.59	3.54	3.12	3.39	2.60***
Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	2.89	2.77	3.24	2.64	2.65	4.49***
Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών	2.97	3.60	3.15	3.09	2.93	9.08***
Υποστήριξη στην απόκτηση επιχειρηματικών δανείων ή την προσέλκυση χρηματοδότησης	2.41	2.56	2.62	1.98	2.27	4.25***
Υποστήριξη στη διευθέτηση φορολογικών ζητημάτων ή άλλων νομικών υποθέσεων	2.66	2.65	2.74	2.66	2.71	.150
Διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές	2.63	2.45	2.74	1.97	2.52	5.67***
Αριθμός παρατηρήσεων	385.00	211.00	141.00	95.00	215.00	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

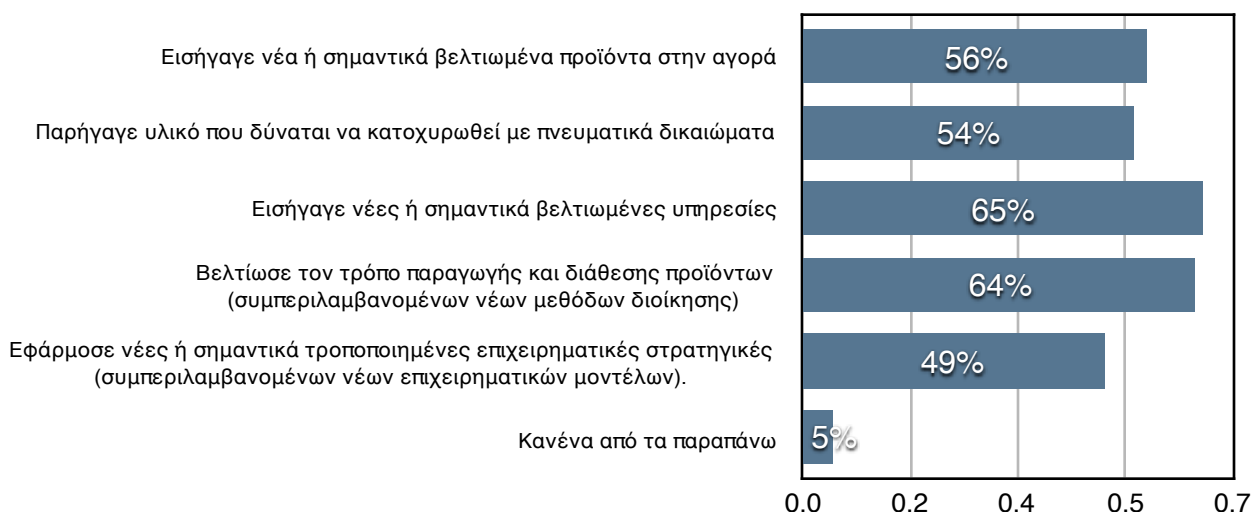
Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τα αποτελέσματα της αντίστοιχης ανάλυσης με βάση τους επιμέρους κλάδους, παρατηρείται ότι κανένας κλάδος δεν αποτελεί εξαίρεση στην αρχική διαπίστωση ότι η δημιουργία σχέσεων με νέους πελάτες και η βελτίωση των υφιστάμενων είναι το σπουδαιότερο πλεονέκτημα των επιχειρηματικών δικτύων. Επίσης οι ιδρυτές των εταιρειών που ασχολούνται με τις τέχνες και τη φωτογραφία (κλάδος Δ) φαίνεται να έχουν βαθμολογήσει χαμηλότερα από όλους το γενικό σύνολο των πλεονεκτημάτων και ειδικά τις ευκαιρίες πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού που γεννούν τα δίκτυα.

## 5.5 Καινοτομία (άμεση και έμμεση επίδραση)

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ιδρυτών για το ποιες καινοτόμες ενέργειες πραγματοποίησαν οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014)

Διάγραμμα 5.5.1: Χαρακτηριστικά καινοτομίας επιχειρήσεων



Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι το 95 % των επιχειρήσεων πέτυχαν κάποιου είδους καινοτομία ενώ όλες οι καινοτόμες δραστηριότητες που εξετάζονται πραγματοποιήθηκαν από ένα ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο του 50 % .



Πίνακας 5.5.1: Χαρακτηριστικά καινοτομίας επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά χώρα)

Καινοτομίες	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	Chi square (x2)
Εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά	67%	70%	46%	43%	58%	54.189a***
Παρήγαγε υλικό που δύναται να κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα	48%	49%	61%	64%	51%	18.231a***
Εισήγαγε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	67%	79%	49%	57%	71%	53.621a***
Βελτίωσε τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων νέων μεθόδων διοίκησης)	67%	77%	39%	67%	65%	67.126a***
Εφάρμοσε νέες ή σημαντικά τροποποιημένες επιχειρηματικές στρατηγικές (συμπεριλαμβανομένων νέων επιχειρηματικών μοντέλων).	45%	63%	24%	50%	56%	67.400a***
Κανένα από τα παραπάνω	4%	2%	12%	8%	4%	24.763a***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Από τον Πίνακα 5.5.1 όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά χώρα και αφού η συσχέτιση κρίθηκε στατιστικά σημαντική για όλα τα χαρακτηριστικά καινοτομίας, διαπιστώνεται ότι οι ιταλικές επιχειρήσεις σημειώνουν περισσότερο από όλους καινοτόμες δραστηριότητες, ενώ στη Σουηδία οι επιχειρήσεις που δηλώνουν καινοτομίες γενικά είναι ποσοστιαία οι λιγότερες ανάμεσα στις πέντε χώρες που εξετάζονται.

Πίνακας 5.5.2: Χαρακτηριστικά καινοτομίας επιχειρήσεων (ποσοστά θετικών απαντήσεων ανά κλάδο)

Παράγοντες	A	B	Γ	Δ	E	Chi square (x2)
Εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά	73%	52%	53%	51%	38%	75.262a***
Παρήγαγε υλικό που δύναται να κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα	48%	52%	66%	78%	54%	36.567a***
Εισήγαγε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	77%	65%	62%	55%	51%	47.800a***
Βελτίωσε τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων νέων μεθόδων διοίκησης)	66%	71%	67%	54%	60%	10.520a**
Εφάρμοσε νέες ή σημαντικά τροποποιημένες επιχειρηματικές στρατηγικές (συμπεριλαμβανομένων νέων επιχειρηματικών μοντέλων).	53%	56%	51%	31%	43%	23.261a***
Κανένα από τα παραπάνω	3%	4%	6%	4%	13%	27.770a***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.5.2, παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους, ενώ ο έλεγχος chi-square δείχνει ότι για όλα τα χαρακτηριστικά καινοτομίας προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Σε αυτή την ανάλυση μπορεί να επισημανθεί ότι ο κλάδος της πληροφορικής φαίνεται να προσφέρει τα περισσότερα καινοτόμα προϊόντα και τις περισσότερες καινοτόμες υπηρεσίες. Ωστόσο, στον κλάδο E, ένα 13% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι δεν πραγματοποίησαν καμία καινοτόμα δραστηριότητα και μόνο το 38% αυτών εισήγαγαν νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις τέχνες και τη φωτογραφία παρατηρείται ότι, όπως είναι και λογικό λόγω της φύσης τους, παράγουν πολύ συχνά υλικό που δύναται να κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα ενώ εφαρμόζουν καινοτόμες στρατηγικές πολύ σπανιότερα συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους.

Στον πίνακα 5.5.3 παρουσιάζονται οι βαθμοί στους οποίους περιγράφουν έξι προτάσεις μια επιχείρηση. Δεν την περιγράφει καθόλου και 5 την περιγράφει πολύ καλά

Πίνακας 5.5.3: Βαθμοί περιγραφής μιας επιχείρησης από μια σειρά έξι προτάσεων.

Προτάσεις	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Τις περιγράφει καλά / τις περιγράφει πολύ καλά *	Τις περιγράφει ελάχιστα ή δεν τις περιγράφει καθόλου **
Λανσάρουμε προϊόντα και υπηρεσίες που αργότερα μιμούνται οι ανταγωνιστές μας	2.78	1.385	32.0	42.2
Η δουλειά μας συνδυάζει ιδέες δημιουργικού σχεδιασμού (design) και τεχνολογίας	3.70	1.401	62.7	21.3
Δουλεύουμε με πελάτες από διαφορετικούς κλάδους	4.01	1.332	71.3	16.9
Συνεχώς αναζητάμε νέες αγορές πριν από τους ανταγωνιστές μας	3.29	1.303	44.1	27.9
Είμαστε διατεθειμένοι να προχωρήσουμε σε σημαντικές/ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές μας διαδικασίες.	3.49	1.308	53.3	22.8
Οι εργαζόμενοι μας έχουν το χρόνο να ασχοληθούν με τα δικά τους project/να δοκιμάσουν νέα πράγματα	3.21	1.399	44.1	31.5

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

\*Απαντήσεις με 4 ή 5 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. \*\*Απαντήσεις με 1 ή 2 σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Βάσει του παραπάνω πίνακα, διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των εξεταζόμενων εταιρειών (71%) συμφωνούν ότι οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι

πελάτες τους διαφοροποιούνται σημαντικά. Ακόμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ιδρυτές (63%) θεωρούν ότι ο συνδυασμός ιδεών δημιουργικού σχεδιασμού με τεχνολογικές ιδέες θα αποτελούσε έναν πετυχημένο χαρακτηρισμό των επιχειρήσεών τους. Αλλά και πάνω από τους μισούς (53%) επίσης δηλώνουν ότι υπάρχει στις εταιρείες τους μια έντονη διάθεση να προχωρήσουν σε σημαντικές ή και ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Ένα 44% των εξεταστέων επιχειρήσεων δήλωσαν ότι ξεχωρίζουν στην ειδικότητά τους διότι συνεχώς αναζητούν νέες αγορές πριν τους ανταγωνιστές τους. Στα ίδια επίπεδα (44%) κυμαίνονται και οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι επενδύουν στη ελευθερία των εργαζομένων δίνοντάς τους χρόνο να ασχοληθούν με τα δικά τους project ή να δοκιμάσουν νέα πράγματα. Τέλος, μόνο η μία στις τρεις επιχειρήσεις δηλώνει ότι λανσάρουν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που αργότερα μιμούνται οι ανταγωνιστές τους αφού οι ιδρυτές τους δήλωσαν ότι μια τέτοια συμπεριφορά δεν περιγράφει τις επιχειρήσεις τους ή τις περιγράφει ελάχιστα.

Πίνακας 5.5.4: Βαθμοί περιγραφής μιας επιχείρησης από μια σειρά έξι προτάσεων. (μέσοι όροι ανά χώρα).

Προτάσεις	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Λανσάρουμε προϊόντα και υπηρεσίες που αργότερα μιμούνται οι ανταγωνιστές μας	3.03	3.08	2.12	2.29	3.49	38.08***
Η δουλειά μας συνδυάζει ιδέες δημιουργικού σχεδιασμού (design) και τεχνολογίας	3.85	3.39	3.45	3.71	4.26	14.59***
Δουλεύουμε με πελάτες από διαφορετικούς κλάδους	3.92	4.20	3.83	3.94	4.10	2.74**
Συνεχώς αναζητάμε νέες αγορές πριν από τους ανταγωνιστές μας	3.04	3.48	2.57	3.51	3.62	23.52***
Είμαστε διατεθειμένοι να προχωρήσουμε σε σημαντικές/ρίζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές μας διαδικασίες.	3.30	3.86	2.89	3.46	3.77	16.98***
Οι εργαζόμενοί μας έχουν το χρόνο να ασχοληθούν με τα δικά τους project/να δοκιμάσουν νέα πράγματα	3.23	3.27	3.26	3.27	2.94	2.10*
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον παραπάνω πίνακα όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανά χώρα, παρατηρείται ότι με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών για όλες τις προτάσεις εκτός της τελευταίας “Οι εργαζόμενοί μας έχουν το χρόνο να ασχοληθούν με τα δικά τους project/ να δοκιμάσουν νέα πράγματα”. Διαπιστώνεται ότι οι Σουηδοί ιδρυτές δηλώνουν χαμηλότερους βαθμούς περιγραφής των επιχειρήσεών τους από όλες σχεδόν προτάσεις με σημαντική στατιστική διαφορά. Αυτό οφείλεται στο μεγάλο ποσοστό των σουηδικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τεχνών και της

φωτογραφίας γιατί όπως θα διαπιστωθεί στη συνέχεια ο κλάδος αυτός ακολουθεί παρόμοια συμπεριφορά. Πρέπει όμως να αναφερθεί και η εξαιρετικά μεγάλη διαφορά στον βαθμό που υποστηρίζουν οι Σουηδοί και οι Έλληνες ότι περιγράφει το λανσάρισμα καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που αργότερα μιμούνται ανταγωνιστές. Οι εταιρείες των υπόλοιπων χωρών πιστεύουν ότι περιγράφονται κατά κάποιο βαθμό από αυτή την πρόταση, οι σουηδικές όμως ότι δεν τις περιγράφει ή τις περιγράφει ελάχιστα ενώ οι ελληνικές ότι τις περιγράφει αρκετά αποτελεσματικά. Επιπρόσθετα, οι Έλληνες ιδρυτές θεωρούν ότι ο συνδυασμός ιδεών δημιουργικού σχεδιασμού (design) και τεχνολογίας χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, αρκετά μεγαλύτερο των υπολοίπων. Οι Έλληνες πάλι αλλά κυρίως οι Ιταλοί δηλώνουν ότι χαρακτηρίζονται σε υψηλό βαθμό από μία διάθεση να προχωρήσουν σε σημαντικές ή και ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες σε αντίθεση με τους υπολοίπους και ειδικά τους Σουηδούς που πιστεύουν ότι αυτή η πρόταση περιγράφει ελάχιστα τις εταιρείες τους.

Πίνακας 5.5.5: Βαθμοί περιγραφής μιας επιχείρησης από μια σειρά έξι προτάσεων. (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Προτάσεις	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Λανσάρουμε προϊόντα και υπηρεσίες που αργότερα μιμούνται οι ανταγωνιστές μας	2.77	3.07	2.88	2.44	2.61	4.74***
Η δουλειά μας συνδυάζει ιδέες δημιουργικού σχεδιασμού (design) και τεχνολογίας	3.51	4.00	3.92	2.95	3.93	12.41***
Δουλεύουμε με πελάτες από διαφορετικούς κλάδους	3.94	4.51	3.94	3.45	3.98	15.79***
Συνεχώς αναζητάμε νέες αγορές πριν από τους ανταγωνιστές μας	3.33	3.53	3.40	2.84	3.11	6.01***
Είμαστε διατεθειμένοι να προχωρήσουμε σε σημαντικές/ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές μας διαδικασίες.	3.71	3.76	3.37	2.84	3.19	13.41***
Οι εργαζόμενοί μας έχουν το χρόνο να ασχοληθούν με τα δικά τους project/να δοκιμάσουν νέα πράγματα	3.25	3.13	3.49	3.00	3.10	2.24*
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

## 5.6 Ανάπτυξη επιχείρησης

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των ιδρυτών των επιχειρήσεων για την εξέλιξη των πωλήσεων, του αριθμού των εργαζομένων, του λειτουργικού κέρδους και των εξαγωγών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014).

Πίνακας 5.6.1: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014)

Βασικά μεγέθη	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	% επιχειρήσεων που απάντησαν		
			Σημαντική αύξηση(>5%)*	Καμία σημαντική αλλαγή(<5%,>-5%)**	Σημαντική μείωση ή πολύ σημαντική μείωση(<-11%***)
Οι πωλήσεις	1.86	1.225	53.9	24.0	12.5
Ο αριθμός των εργαζομένων	1.88	.858	30.3	56.5	5.7
Το λειτουργικό κέρδος	1.92	1.131	42.2	31.9	10.4
Οι εξαγωγές	1.87	.667	19.8	60.2	2.4

\*Απαντήσεις με 1 (σημαντική αύξηση, >5%) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.\*\*Απαντήσεις με 2 (καμία σημαντική αλλαγή, >-5%) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

\*\*\* Απαντήσεις με 4 (σημαντική μείωση, <-11%) ή 5 (πολύ σημαντική μείωση, <-20%) σε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Η κλίμακα Likert που χρησιμοποιείται φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.



Πίνακας 5.6.2: κλίμακα Likert που χρησιμοποιείται για την εκτίμηση εξέλιξης των βασικών μεγεθών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014)

Κλίμακα Likert	
1	Σημαντική αύξηση (>5%)
2	Καμία σημαντική αλλαγή (+/- 5%)
3	Μικρή μείωση (-6% με -10%)
4	Σημαντική μείωση (-11% με -20%)
5	Πολύ σημαντική μείωση (<-20%)

Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, φαίνεται ότι και τα τέσσερα μεγέθη που εξετάζονται αυξήθηκαν κατά μέσο όρο τα τελευταία τρία χρόνια. Ειδικότερα, πάνω από τους μισούς ιδρυτές εκτιμούν ότι οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν κατά 5% και πάνω, καθώς λίγο λιγότεροι από τους μισούς (42%) θεωρούν ότι και τα κέρδη της επιχείρησής τους είχαν παρόμοια αύξηση. Αν και σχεδόν καμία επιχείρηση δεν δήλωσε μείωση στις εξαγωγές τις και πολύ λίγοι (5.7%) δήλωσαν μείωση στο προσωπικό, οι περισσότερες (το 57 % και το 60% αντίστοιχα) πιστεύουν ότι δεν υπήρξε κάποια σημαντική μεταβολή σε αυτά τα μεγέθη.

Πίνακας 5.6.3: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) (μέσοι όροι ανά χώρα)

Βασικά μεγέθη	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	F-statistic
Οι πωλήσεις	1.55	2.10	2.01	1.54	2.20	15.29***
Ο αριθμός των εργαζομένων	1.86	1.98	1.97	1.74	1.89	4.19***
Το λειτουργικό κέρδος	1.67	2.12	2.00	1.62	2.30	13.81***
Οι εξαγωγές	1.81	1.92	2.19	1.74	1.80	7.77***
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: ΕΒΕΟ / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.6.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA ανά χώρα. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλα τα μεγέθη που εξετάζονται. Μικρή έως και σημαντική αύξηση των πωλήσεων τους παρατηρούν οι ιδρυτές της Δανίας και του ΗΒ, ενώ οι Έλληνες κυρίως αλλά και οι Ιταλοί δηλώνουν μικρή κατά μέσο όρο μείωση των πωλήσεων τα τελευταία τρία χρόνια. Οι Άγγλοι και οι Δανοί έχουν γενικότερα τις θετικότερες παρατηρήσεις ως προς την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους στους ΚΠΔ. Συμπερασματικά, οι ελληνικοί και οι ιταλικοί ΚΠΔ φαίνεται να αναπτύσσονται με αρκετά μικρότερους ρυθμούς σε σχέση με αυτούς της Δανία και του ΗΒ.

Η μόνη χώρα που δείχνει να εμφανίζει μείωση της εξαγωγικής της δύναμης σε πολιτιστικά αγαθά είναι η Σουηδία. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι παρόλο που οι ελληνικές επιχειρήσεις παρουσίασαν μείωση στις πωλήσεις τους και τα λειτουργικά τους κέρδη, αύξησαν το προσωπικό τους αλλά και από την άλλη σημείωσαν αύξηση στις εξαγωγές τους.

Το γεγονός ότι στην Ελλάδα η αύξηση των εξαγωγών των πολιτιστικών/δημιουργικών αγαθών δεν κατάφερε να αυξήσει το σύνολο των πωλήσεων των αντίστοιχων κλάδων και επομένως τα λειτουργικά κέρδη τους πρέπει να οφείλεται στη δραματικά μειωμένη εσωτερική αγοραστική δύναμη που έχει προκαλέσει η κρίση. Αποδεικνύεται επομένως από τα αποτελέσματα η τάση που έχει δημιουργήσει η κρίση για εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας .

Πίνακας 5.6.4: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών  
(2012-2014) (μέσοι όροι ανά κλάδο)

<b>Βασικά μεγέθη</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>	<b>E</b>	<b>F-statistic</b>
Οι πωλήσεις	1.86	1.91	1.91	1.81	1.83	0.19
Ο αριθμός των εργαζομένων	1.84	1.90	1.85	1.99	1.91	0.79
Το λειτουργικό κέρδος	1.94	2.00	1.85	1.87	1.88	0.68
Οι εξαγωγές	1.81	1.90	1.88	2.03	1.91	2.18*
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σε κλαδικό επίπεδο δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Συνεπώς δεν υπάρχει κάποιος κλάδος που να ξεχωρίζει.

Στους πίνακες που ακολουθούν φαίνονται αναλυτικότερα οι απαντήσεις των ιδρυτών και στις τέσσερις ερωτήσεις για κάθε κλάδο.

Πίνακας 5.6.5: Εξέλιξη Πωλήσεων (2012-2014) (% επιχειρήσεων)

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ε</b>
Σημαντική αύξηση (>5%)	34.4%	31.6%	34.6%	16.1%	30.0%
Καμία σημαντική αλλαγή (+/- 5%)	55.3%	56.9%	55.1%	77.0%	59.4%
Μικρή μείωση (-6% με -10%)	5.0%	4.8%	3.7%	2.3%	4.3%
Σημαντική μείωση (-11% με -20%)	2.4%	3.3%	4.4%	1.1%	2.4%
Πολύ σημαντική μείωση (<-20%)	2.9%	3.3%	2.2%	3.4%	3.9%

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Πίνακας 5.6.7: Εξέλιξη Απασχόλησης (2012-2014) (% επιχειρήσεων)

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ε</b>
Σημαντική αύξηση (>5%)	53.6%	54.5%	57.5%	52.1%	56.7%
Καμία σημαντική αλλαγή (+/- 5%)	25.8%	22.3%	20.9%	30.9%	23.3%
Μικρή μείωση (-6% με -10%)	8.6%	9.0%	6.7%	7.4%	7.1%
Σημαντική μείωση (-11% με -20%)	5.2%	6.6%	3.0%	3.2%	5.7%
Πολύ σημαντική μείωση (<-20%)	6.8%	7.6%	11.9%	6.4%	7.1%

Πηγή: ΕΒΕΟ / ΕΜΠ

Πίνακας 5.6.8: Εξέλιξη Λειτουργικού Κέρδους (2012-2014)(% επιχειρήσεων)

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>Γ</b>	<b>Δ</b>	<b>Ε</b>
Σημαντική αύξηση (>5%)	42.4%	43.6%	50.0%	40.5%	51.5%
Καμία σημαντική αλλαγή (+/- 5%)	36.7%	32.2%	32.8%	44.0%	27.3%
Μικρή μείωση (-6% με -10%)	10.2%	10.9%	7.0%	8.3%	8.8%
Σημαντική μείωση (-11% με -20%)	5.6%	7.4%	2.3%	2.4%	6.2%
Πολύ σημαντική μείωση (<-20%)	5.1%	5.9%	7.8%	4.8%	6.2%

Πηγή: ΕΒΕΟ / ΕΜΠ

Πίνακας 5.6.9: Εξέλιξη Εξαγωγών (2012-2014) (% επιχειρήσεων)

	A	B	Γ	Δ	Ε
Σημαντική αύξηση (>5%)	27.2%	17.7%	31.1%	13.2%	20.5%
Καμία σημαντική αλλαγή (+/- 5%)	68.5%	77.9%	58.0%	76.3%	73.1%
Μικρή μείωση (-6% με -10%)	2.0%	2.8%	5.9%	7.9%	2.9%
Σημαντική μείωση (-11% με -20%)	1.1%	0.6%	1.7%	0.0%	1.8%
Πολύ σημαντική μείωση (<-20%)	1.1%	1.1%	3.4%	2.6%	1.8%

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

Ε. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Δύο είναι οι αξιοσημείωτες παρατηρήσεις στους παραπάνω πίνακες. Η πρώτη είναι ότι οι φωτογραφικές δραστηριότητες μαζί με τις τέχνες (κλάδος Δ) έχουν το μικρότερο ποσοστό (16%) επιχειρήσεων με σημαντική αύξηση (>5%) της απασχόλησης. Οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν κατά μέσο όρο διπλάσιο ποσοστό (32%). Η δεύτερη και σημαντικότερη παρατήρηση είναι ότι στα υπόλοιπα τρία μεγέθη, δηλαδή πωλήσεις, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές, ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης

παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση. Αυτό συμπεραίνεται από τα μεγάλα ποσοστά στις αξιολογήσεις 1 και 5 της κλίμακας Likert. Σε κάθε περίπτωση ο κλάδος αυτός κατέχει το μέγιστο ποσοστό στις ακραίες αυτές τιμές αξιολόγησης υποδηλώνοντας μια “high risk high reward” συμπεριφορά του κλάδου.

Ακολουθεί μια συσχέτιση των παραπάνω αποδόσεων με τις μεταβλητές που προκύπτουν από τα υπόλοιπα υποερωτήματα. Συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα συσχετίζονται μόνο οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στην παλινδρόμηση (linear regression) που θα ακολουθήσει. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι σε αυτόν τον πίνακα καθώς και στην παλινδρόμηση, η βαθμολόγηση των αποδόσεων έχει αναστραφεί που σημαίνει ότι χρησιμοποιείται ο πίνακας 5.6.2 ανεστραμμένος.

Πίνακας 5.6.10 : Συμβολισμός αποδόσεων για τον επόμενο πίνακα

Q29.1	Εξέλιξη των πωλήσεων τη περίοδο 2012-2014
Q29.2	Εξέλιξη του αριθμού των εργαζομένων τη περίοδο 2012-2014
Q29.3.	Εξέλιξη του λειτουργικού κέρδους τη περίοδο 2012-2014
Q29.4.	Εξέλιξη των εξαγωγών τη περίοδο 2012-2014



Πίνακας 5.6.11: Συσχέτιση 9 μεταβλητών που εξετάστηκαν προηγουμένως με τις 4 αποδόσεις που εξετάζονται σ' αυτό το υποκεφάλαιο. (Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ)

Μεταβλητές		Q29.1	Q29.2	Q29.3.	Q29.4.
Q2. Εκτίμηση ποσοστού εργαζομένων που διαθέτουν πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών σε θετικές επιστήμες και επιστήμες μηχανικού	Pearson Cor.	.025	.052	.010	.123**
	Sig. (2-tailed)	.417	.096	.747	.000
	N	1024	1009	976	889
4c. Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για κάθε πελάτη.	Pearson Cor.	.031	.032	.018	.129**
	Sig. (2-tailed)	.322	.317	.584	.000
	N	1018	1001	968	882
Q13. Πόσο σημαντική ήταν η επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας στην απόφαση ίδρυσης της επιχείρησης.	Pearson Cor.	.112**	.072*	.120**	.007
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.837
	N	1029	1012	979	893
Q15. Κατά πόσο σχετίζονται τα υψηλά επιτόκια με την αναζήτηση χρηματοδοτικών πόρων που χρειάστηκαν για την ίδρυση ή/και τη λειτουργία της επιχείρησής σας.	Pearson Cor.	-.141**	-.101**	-.151**	-.023
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.500
	N	1000	981	953	868
Q19. Κατά τη διάρκεια 2013-2014 ποιο ήταν το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής στην διεθνή αγορά	Pearson Cor.	.076*	.069*	.037	.214**
	Sig. (2-tailed)	.015	.028	.248	.000
	N	1014	994	964	881
Q21. Βαθμό στον οποίο οι δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας.	Pearson Cor.	-.125**	-.089**	-.146**	.038
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.261
	N	1026	1007	974	890
Q21. Βαθμό στον οποίο τα κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας	Pearson Cor.	.095**	.096**	.103**	.045
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.182
	N	1023	1005	972	887
Q24. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) η επιχείρησή εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά.	Pearson Cor.	.102**	.040	.069*	.125**
	Sig. (2-tailed)	.001	.197	.030	.000
	N	1037	1020	985	899
Q25. Σε ποιο βαθμό είναι η επιχείρηση διατεθειμένη να προχωρήσει σε σημαντικές/ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες.	Pearson Cor.	-.006	.016	-.035	.112**
	Sig. (2-tailed)	.850	.615	.274	.001
	N	1033	1015	981	896

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται επίσης η ομαδοποίηση των υποερωτημάτων δύο ερωτημάτων που αναλύθηκαν προηγουμένως σε τρεις παράγοντες (Factors).

Πίνακας 5.6.12: Ομαδοποίηση υποερωτημάτων σε παράγοντες (Factors).

Μεταβλητες	Παράγοντες (Factors)
Βαθμός που παρεμποδίζει η αποστροφή κινδύνου/ρίσκου από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα την αναζήτηση χρηματοδότησης	Παράγοντας_1 (Βαθμός δυσκολίας στην αναζήτηση χρηματοδότησης)
Βαθμός που παρεμποδίζει η απουσία εγγυήσεων για τραπεζικά δάνεια την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Βαθμός που παρεμποδίζει η ελλειψη δημόσιας χρηματοδότησης την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Βαθμός που παρεμποδίζουν τα υψηλά επιτόκια την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Βαθμός που παρεμποδίζει η δυσκολία στην απόκτηση επιχορηγήσεων την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Βαθμός που παρεμποδίζει το μεγάλο χρονικό διάστημα μέχρι την έγκριση της χρηματοδότησης την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Βαθμός που παρεμποδίζει η ελλειψη χρόνου και κινήτρων για την υποβολή αιτήσεων για επιχορηγήσεις την αναζήτηση χρηματοδότησης	
Εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά	Παράγοντας_2( Βαθμός καινοτομίας)
Εφάρμοσε νέες ή σημαντικά τροποποιημένες επιχειρηματικές στρατηγικές (συμπεριλαμβανομένων νέων επιχειρηματικών μοντέλων).	
Εισήγαγε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	
Βελτίωσε τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων νέων μεθόδων διοίκησης)	
Παρήγαγε υλικό που δύναται να κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα	Παράγοντας_3

Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ

Τέλος στους επόμενους τέσσερεις πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων όπου εξαρτημένες μεταβλητές αποτελούν οι 4 αποδόσεις και ανεξάρτητες όλες αυτές του πίνακα 5.6.11. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν όλα συνολική στατιστική σημαντικότητα επιπέδου  $p < 5\%$ .

Πίνακας 5.6.13: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέλιξη των πωλήσεων τη περίοδο 2012-2014 . (Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ)

	Standardized Coefficients (Beta)	t
Σταθερά	3.944	34.61***
Q13. Πόσο σημαντική ήταν η επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας στην απόφαση ίδρυσης της επιχείρησης.	.067	2.09**
Q15. Κατά πόσο σχετίζονται τα υψηλά επιτόκια με την αναζήτηση χρηματοδοτικών πόρων που χρειάστηκαν για την ίδρυση ή/και τη λειτουργία της επιχείρησής σας.	-.118	-3.67***
Q21. Βαθμό στον οποίο τα κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας	.078	2.437**
Παράγοντας_2( Βαθμός καινοτομίας)	.089	2.76***

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

R Square = 0.30

Πίνακας 5.6.14: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέλιξη του αριθμού των εργαζομένων τη περίοδο 2012-2014 . (Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ)

	Standardized Coefficients (Beta)	t
Σταθερά	3.860	36.89***
Q13. Πόσο σημαντική ήταν η επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας στην απόφαση ίδρυσης της επιχείρησης.	.074	2.24**
Παράγοντας_1 (Βαθμός δυσκολίας στην αναζήτηση χρηματοδότησης)	-.102	-3.03***
Παράγοντας_2( Βαθμός καινοτομίας)	.099	2.92***
Q19. Κατά τη διάρκεια 2013-2014 ποιο ήταν το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής στην διεθνή αγορά	.067	2.02**

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

R Square = 0.24

Πίνακας 5.6.15: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέλιξη του λειτουργικού κέρδους τη περίοδο 2012-2014 . (Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ)

	Standardized Coefficients (Beta)	t
Σταθερά	3.750	22.07***
Q13. Πόσο σημαντική ήταν η επίτευξη προσωπικής ανεξαρτησίας στην απόφαση ίδρυσης της επιχείρησης.	.099	3.047***
Παράγοντας_1 (Βαθμός δυσκολίας στην αναζήτηση χρηματοδότησης)	-.092	-2.15**
Q21. Βαθμό στον οποίο οι δυσκολίες πρόσβασης σε εξωτερική χρηματοδότηση εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής.	-.122	-2.84***
Q21. Βαθμό στον οποίο τα κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής σας	.083	2.55***
Παράγοντας_2( Βαθμός καινοτομίας)	.111	3.30***

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

R Square = 0.57

Πίνακας 5.6.16: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την εξέλιξη των εξαγωγών κατά τη περίοδο 2012-2014. . (Πηγή ΕΒΕΟ/ΕΜΠ)

	Standardized Coefficients (Beta)	t
Σταθερά	3.669	41.15***
Q2. Εκτίμηση ποσοστού εργαζομένων που διαθέτουν πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών σε Θετικές επιστήμες και επιστήμες μηχανικού	.088	2.61***
4c. Η επιχείρηση προσφέρει κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται αποκλειστικά για κάθε πελάτη.	.078	2.31**
Q19. Κατά τη διάρκεια 2013-2014 ποιο ήταν το ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής στην διεθνή αγορά	.172	5.11***
Q24. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) η επιχείρησή εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά.	.074	2.14**
Q25. Σε ποιο βαθμό είναι η επιχείρηση διατεθειμένη να προχωρήσει σε σημαντικές/ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες.	.070	2.03**

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

R Square = 0.74

Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τους 4 αυτούς πίνακες είναι ότι πρώτον ιδρυτές που είχαν ως κίνητρο την προσωπική τους ανεξαρτησία για την ίδρυση της εταιρείας τους φαίνεται να της διοικούν καλύτερα καθώς παρουσιάζουν συγκριτική αύξηση των αποδόσεών τους στη περίοδο 2012-2014. Δεύτερον, όπως είναι λογικό η καινοτομία επηρεάζει θετικά την εξέλιξη όλων των εξεταζόμενων μεγεθών, ενώ δυσκολίες στην εύρεση χρηματοδότησης τα επηρεάζουν αρνητικά με ένα βαθμό που

φαίνεται στους πίνακες. Τέλος το R square του πίνακα 5.6.16 είναι αρκετά υψηλό ώστε να μπορεί να γίνει μια εκτίμηση της εξέλιξης των εξαγωγών μέσα από την χρήση των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των ιδρυτών των επιχειρήσεων για την εξέλιξη των πωλήσεων, του αριθμού των εργαζομένων, του λειτουργικού κέρδους και των εξαγωγών στο έτος 2015.

Πίνακας 5.6.17: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών στο έτος 2015

Βασικά μεγέθη	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	% επιχειρήσεων που απάντησαν		
			μείωση	καμία μεταβολή	αύξηση
Οι πωλήσεις	16.77	25.087	7%	18%	75%
Ο αριθμός των εργαζομένων	9.65	22.526	2%	63%	35%
Το λειτουργικό κέρδος	12.42	23.691	8%	27%	65%
Οι εξαγωγές	6.72	19.874	1%	71%	27%

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας εκτιμάται μια γενική άνοδος και στα τέσσερα μεγέθη που εξετάζονται με εντονότερη αυξητική τάση να έχουν οι πωλήσεις (μέση αύξηση κατά 17%) και να ακολουθεί το λειτουργικό κέρδος (μέση αύξηση κατά 12%). Αν και σχεδόν καμία επιχείρηση δεν περιμένει μείωση στις εξαγωγές της ή το προσωπικό της, οι περισσότερες (το 71 % και το 63% αντίστοιχα) εκτιμούν ότι δεν θα υπάρχει κάποια μεταβολή σε αυτά τα μεγέθη.

Πίνακας 5.6.18: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών στο έτος 2015 (μέσοι όροι ανά χώρα)

Βασικά μεγέθη	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	HB	Ελλάδα	F-statistic
Οι πωλήσεις	22.80	10.87	16.03	22.45	11.42	12.76***
Ο αριθμός των εργαζομένων	14.37	9.77	4.55	11.36	6.62	5.65***
Το λειτουργικό κέρδος	18.79	8.27	12.33	16.55	5.62	10.61***
Οι εξαγωγές	10.48	4.38	4.92	8.20	5.79	3.04**
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 5\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.6.18 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά χώρα. Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλα τα μεγέθη. Σε όλες τις χώρες η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση βρίσκεται στις πωλήσεις, ωστόσο, οι Ιταλοί ιδρυτές σχεδόν ισόποσα έχουν εκτιμήσει και την ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των εργαζομένων.

Διαπιστώνεται ότι τα μικρότερα νούμερα παρατηρούνται στην Ελλάδα σε όλα τα μεγέθη πλην των εξαγωγών ενώ τα μεγαλύτερα στην Δανία και στη συνέχεια στο HB, υποδεικνύοντας σημαντική ανάπτυξη στους εξεταζόμενους κλάδους στην Δανία και στο HB και αρκετά ασθενέστερη στην Ελλάδα. Ισχυρή άνοδο στην εξαγωγική τους δύναμη φαίνεται να παρουσιάζουν οι δημιουργικές βιομηχανίες της Δανίας με εκτιμώμενη αύξηση της τάξης του 11%.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι παρόλο που οι πωλήσεις των Σουηδικών επιχειρήσεων εκτιμάται να αυξηθούν σημαντικά στο έτος 2015 (αύξηση κατά 16%) ο αριθμός των εργαζομένων δεν φαίνεται να ακολουθεί την ίδια ενταση αύξησης (αύξηση μόνο κατά 4,5%). Στο άλλο άκρο βρίσκεται η Ιταλία όπου οι μεταβολές των δυο μεγεθών είναι σχεδόν ίδιες.

Πολύ ενδιαφέρον είναι και η παρατήρηση ότι η Ελλάδα και η Ιταλία είναι οι μόνες χώρες που η ποσοστιαία αύξηση του εργατικού δυναμικού ξεπερνά την ποσοστιαία αύξηση των



λειτουργικών κερδών. Τέλος, αν και η αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών επιχειρήσεων δεν είναι μικρή (αύξηση κατά 11.5%), για την ακρίβεια εκτιμάται μεγαλύτερη από των ιταλικών (9.8%), η αύξηση των κερδών είναι αρκετά χαμηλή (5.6%) σε σχέση με των ιταλικών (8.3%)

Πίνακας 5.6.19: Εκτίμηση εξέλιξης βασικών μεγεθών στο έτος 2015 (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Βασικά μεγέθη	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Οι πωλήσεις	18.43	12.17	18.68	17.11	17.17	2.287*
Ο αριθμός των εργαζομένων	12.64	6.81	12.51	7.14	6.41	4.55***
Το λειτουργικό κέρδος	13.59	9.31	12.23	13.04	13.40	1.320
Οι εξαγωγές	9.68	5.19	6.79	4.11	3.76	3.79***
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 10\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.6.19 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Και πάλι η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση βρίσκεται στις πωλήσεις για όλους τους κλάδους.

Ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης είναι ο μόνος κλάδος όπου η ποσοστιαία αύξηση του αριθμού των εργαζομένων είναι μεγαλύτερη αυτής του λειτουργικού κέρδους.

Στις μεταβολές του λειτουργικού κέρδους δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κλάδων ενώ στα υπόλοιπα μεγέθη προκύπτουν. Στις δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ (κλάδος A) παρατηρείται η καλύτερη επίδοση με αύξηση πάνω του 18% στις πωλήσεις, 13% στο εργατικό δυναμικό και 10% στις εξαγωγές. Ακολουθεί ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης, ενώ τη μικρότερη αύξηση σε προσωπικό και εξαγωγές έχουν οι αρχιτεκτονικές δραστηριότητες και τη μικρότερη αύξηση στις πωλήσεις κατά το 2015 αναμένει ο κλάδος της διαφήμισης με αύξηση της τάξης του 12% ,αρκετά χαμηλότερη συγκριτικά με των υπόλοιπων που βρίσκεται στο 17-18 %.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις των ιδρυτών για την κατανομή των δαπανών των επιχειρήσεων τους κατά το οικονομικό έτος 2014.

Πίνακας 5.6.20: Κατανομή δαπανών κατά το οικονομικό έτος 2014

Δαπάνες	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση.	% επιχειρήσεων που απάντησαν		
			0-10%	11-40%	41-100%
Το κόστος εργασίας	44	28	18	28	54
Το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών που συνεργάζονται με την επιχείρηση (freelancers)	15	18	58	34	8
Τις δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής (IT) (όπως hardware, άδειες λογισμικού, εφαρμογές cloud κτλ.)	13	16	68	27	4

Αριθμός παρατηρήσεων: 1051

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών της μέσης δημιουργικής επιχείρησης στα εξεταζόμενα κράτη οφείλεται στο προσωπικό (το 44%). Ενώ, το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών βρίσκεται στο ίδιο ύψος περίπου με τις δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής .

Πίνακας 5.6.20: Κατανομή δαπανών κατά το οικονομικό έτος 2014 (μέσοι όροι ανά χώρα)

Δαπάνες	Δανία	Ιταλία	Σουηδία	ΗΒ	Ελλάδα	F-statistic
Το κόστος εργασίας	54.71	42.40	33.56	40.88	49.79	18.44***
Το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών που συνεργάζονται με την επιχείρηση (freelancers)	12.51	20.07	7.54	12.66	22.20	23.29***
Κόστος ανώπινου δυναμικού (άθροισμα υπαλλήλων και συνεργαζόμενων ελεύθερων επαγγελματιών)	67.22	62.47	41.10	53.54	71.99	-
Τις δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής (IT) (όπως hardware, άδειες λογισμικού, εφαρμογές cloud κτλ.)	10.23	12.87	17.18	9.75	19.35	11.59***
Άθροισμα όλων των εξεταζόμενων δαπανών	77.44	75.34	58.28	63.29	91.34	-
Αριθμός παρατηρήσεων	178	265	173	265	170	

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.6.20 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων ανά χώρα. Διαπιστώνεται ότι και στις πέντε χώρες από τις τρεις δαπάνες των εξεταζόμενων επιχειρήσεων η μεγαλύτερη είναι οι μισθοί των υπαλλήλων.

Με βάση τον έλεγχο ANOVA που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών σε όλες τις εξεταζόμενες δαπάνες. Είναι εμφανές από τον πίνακα ότι οι σουηδικές επιχειρήσεις διαφέρουν σημαντικά από τις υπόλοιπες. Αυτό οφείλεται στο κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας γιατί, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενες αναλύσεις και όπως θα φανεί στη συνέχεια, ένα συγκριτικά πολύ μεγάλο ποσοστό των σουηδικών επιχειρήσεων που εξετάζονται δραστηριοποιούνται στις τέχνες και την φωτογραφία. Αντίθετα, στην Ελλάδα οι ιδρυτές θεωρούν ότι τα εξεταζόμενα κόστη καλύπτουν σχεδόν (κατά 91%) το σύνολο των δαπανών σε μία μέση επιχείρηση στους ΚΠΔ και συγκεκριμένα ότι το 50% οφείλεται στο προσωπικό. Στις

υπόλοιπες τρεις χώρες, οι δαπάνες που εξετάζονται στη συγκεκριμένη ανάλυση θεωρείται ότι αποτελούν το 63% του συνόλου των δαπανών στο ΗΒ και φτάνουν μέχρι το 77% στη Δανία.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα διαφορετικά ποσοστά των δαπανών μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να οφείλονται από τη μία στη στρατηγική και την ιδεολογία της επιχείρησης στο που να επενδύσει για να γίνει πιο ανταγωνιστική αλλά και από την άλλη στην γενικότερη φύση της επιχείρησης, δηλαδή σε πιο υπόκλαδο βρίσκεται.

Οι Δανοί φαίνεται να επενδύουν περισσότερο από τις υπόλοιπες χώρες στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Ακολουθούν οι Έλληνες που βέβαια αν προσθέσουμε το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών (στο οποίο κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στα εξεταζόμενα κράτη) συμπεραίνουμε ότι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό γενικά (υπαλλήλους και συνεργαζόμενους ελεύθερους επαγγελματίες) σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από όλα τα άλλα κράτη.

Τέλος, φαίνεται ότι οι Έλληνες επενδύουν περισσότερο και στις τεχνολογίες πληροφορικής σε σχέση με τους υπολοίπους, ενώ οι Βρετανοί και οι Δανοί λιγότερο.

Πίνακας 5.6.21: Κατανομή δαπανών κατά το οικονομικό έτος 2014 (μέσοι όροι ανά κλάδο)

Δαπάνες	A	B	Γ	Δ	E	F-statistic
Το κόστος εργασίας	50.37	43.83	39.72	30.03	41.44	14.95***
Το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών που συνεργάζονται με την επιχείρηση (freelancers)	15.46	17.63	21.61	9.12	11.97	10.97***
<i>Κόστος ανθρώπινου δυναμικού (άθροισμα υπαλλήλων και συνεργαζόμενων ελεύθερων επαγγελματιών)</i>	<i>65.84</i>	<i>61.46</i>	<i>61.33</i>	<i>39.15</i>	<i>53.41</i>	-
Τις δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής (IT) (όπως hardware, άδειες λογισμικού, εφαρμογές cloud κτλ.)	16.01	11.91	11.98	13.49	10.33	4.93***
<i>Άθροισμα</i>	<i>81.84</i>	<i>73.37</i>	<i>73.30</i>	<i>52.63</i>	<i>63.74</i>	
Αριθμός παρατηρήσεων	385	211	141	95	215	

A. Δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ

B. Διαφήμιση

Γ. Εκδοτικές Δραστηριότητες και μέσα ενημέρωσης

Δ. Τέχνες και Φωτογραφία

E. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες

\*\*\* υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο  $p < 1\%$

Πηγή: EBEO / ΕΜΠ

Στον Πίνακα 5.6.21 , παρουσιάζονται οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση τους επιμέρους κλάδους. Σε όλες τις ερωτήσεις προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, ενώ πάλι σε όλους τους κλάδους η σημαντικότερη από όλες της αναφερόμενες δαπάνες είναι το κόστος εργασίας.

Από αυτόν τον πίνακα, λοιπόν συμπεραίνεται ότι στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας οφείλεται η συμπεριφορά της Σουηδίας που παρατηρήθηκε στην προηγούμενη ανάλυση. Οι ιδιαιτερότητες επόμενως που παρουσιάζει αυτός ο κλάδος είναι ότι πρώτον, είναι ο μόνος κλάδος όπου οι ιδρυτές δήλωσαν ότι οι εξεταζόμενες δαπάνες αποτελούν λιγότερο από το 60% των συνολικών δαπανών των επιχειρήσεων

τους και δεύτερον, αποτελεί τη μοναδική περίπτωση χώρας όπου η κατανομή των δαπανών βρίσκεται κατά μεγαλύτερο ποσοστό στις τεχνολογίες πληροφορικής από ότι στους ελεύθερους επαγγελματίες.

Όσο για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ολοκλήρωση συστημάτων πληροφορικής (κλάδος Α) , οι ιδρυτές τους θεωρούν κατά μέσο όρο ίσες τις δαπάνες που οφείλονται στη πρόσληψη ελεύθερων επαγγελματιών με αυτές που οφείλονται στις τεχνολογίες πληροφορικής , στις οποίες όπως και θα περίμενε κανείς, κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό (16%) συγκριτικά με τα άλλα κράτη. Στον ίδιο κλάδο, οι τρεις δαπάνες που εξετάζονται αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών (το 81%) και φαίνεται να επενδύει περισσότερο από όλους στο ανθρώπινο δυναμικό. Ακολουθούν οι κλάδοι της διαφήμισης (κλάδος Β) και εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης (κλάδος Γ). Ο τελευταίος , επίσης, δείχνει να συνεργάζεται και με πολλούς ελεύθερους επαγγελματίες.

---

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

---

---

### **Συμπεράσματα**

---

---



## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Τα βασικά συμπεράσματα που εξάγονται από τα δεδομένα αυτά είναι τα παρακάτω:

Γενικές πληροφορίες για τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζόμενων με θετικών επιστημών εξειδίκευση οφείλεται στον κλάδο της πληροφορικής, όπου ο ένας στους δύο υπαλλήλους έχει θετικών επιστημών μόρφωση.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ιταλικών και ελληνικών επιχειρήσεων βασίζονται περισσότερο στα τυπικά προσόντα και την εργασιακή εμπειρία των διοικητών και του προσωπικού παρά στο ατομικό ταλέντο, ενώ οι πελάτες τους εκτιμούν την αποδεδειγμένη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και λιγότερο την αυθεντικότητά τους. Ακόμα, το 70% των ιδρυτών που ασχολούνται με τον προγραμματισμό υπολογιστών δήλωσαν ότι οι πελάτες τους φαίνεται να προτιμούν κατά μέσο όρο αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες από αυθεντικά και μοναδικά.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στους ΚΠΔ δεν προέρχονται από κάποια άλλη εταιρεία ως spin-off ή ως spin-out από κάποιο πανεπιστήμιο.
- Ο καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση των επιχειρηματιών των δημιουργικών κλάδων να ιδρύσουν μία νέα εταιρεία είναι η υλοποίηση προσωπικών ιδεών καθώς και η κεφαλαιοποίηση μιας εμπειρίας που είχαν αποκτήσει στον κλάδο. Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι στο ΗΒ και την Ελλάδα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον παράγοντα του χρήματος κατά την απόφασή τους για ίδρυση μιας νέας εταιρείας. Ακόμα, στους κλάδους της πληροφορικής, της διαφήμισης, των ΜΜΕ και των εκδόσεων η εμπειρία θεωρείται ότι επηρέασε σημαντικά την απόφαση για ίδρυση.
- Η πρόσβαση σε χρηματοδότηση των επιχειρήσεων αυτών στην Ελλάδα και την Ιταλία είναι γενικά πιο δύσκολη από αυτήν στην Δανία, τη Βρετανία και το ΗΒ. Όσον αφορά τους κλάδους, τα λιγότερα εμπόδια για χρηματοδότηση φαίνεται να αντιμετωπίζει ο κλάδος των τεχνών και της φωτογραφίας.

- Η ίδρυση αυτών των επιχειρήσεων είναι επίσης δυσκολότερη στην Ιταλία και την Ελλάδα με κύρια εμπόδια τη δύσκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση, την απουσία μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων και το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον. Στην Σουηδία από την άλλη τα σημαντικότερα εμπόδια αποτελούν η προστασία της διανοητικής ιδιοκτησίας μαζί με τις δυσκολίες πρόσβασης σε γνώση/Έρευνα & Ανάπτυξη. Επίσης, στον κλάδο των εκδοτικών δραστηριοτήτων το υψηλό κόστος παραγωγής και η δύσκολη πρόσβαση σε χρηματοδότηση δυσχεραίνουν κυρίως την είσοδο των επιχειρήσεων στην αγορά.

#### Στρατηγική και οι αγορές

- Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον προγραμματισμό Η/Υ αντιμετωπίζουν τον λιγότερο ανταγωνισμό, ενώ αντίθετα ο κλάδος της διαφήμισης δείχνει να έχει τον εντονότερο ανταγωνισμό. Αξιοσημείωτη είναι και η παρατήρηση ότι ο τομέας της αρχιτεκτονικής κατέχει το μικρότερο ποσοστό μονοπωλίων (3%)
- Η κυριότερη πηγή εσόδων για τη μέση επιχείρηση στους ΚΠΔ είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός των ΚΠΔ. Επίσης, το 41% των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν είναι Β2Β. Οι κλάδοι των τεχνών και της φωτογραφίας είναι οι μόνοι όπου η βασικότερη πηγή εσόδων τους δεν είναι οι πελάτες εκτός των δημιουργικών κλάδων αλλά οι τελικοί καταναλωτές. Αντίθετα οι επιχειρήσεις στους κλάδους της πληροφορικής και της διαφήμισης αντλούν έσοδα από τελικούς καταναλωτές σε αρκετά μικρότερο ποσοστό συγκριτικά με όλες τις άλλες εξεταζόμενες επιχειρήσεις.
- Πάνω από τις μισές εταιρείες που εξετάστηκαν δεν εξαγουν καθόλου, ενώ μόλις το 10 % βασίζεται κυρίως στις εξαγωγές (ποσοστό πωλήσεων στη διεθνή αγορά άνω του 50 %). Η Ιταλία και η Σουηδία εξαγουν λίγο λιγότερο συμβολικά αγαθά σε σχέση με τις άλλες χώρες. Το ΗΒ, από την άλλη, αν και έχει πολύ μεγαλύτερη εσωτερική αγορά από την Σουηδία (σχεδόν εννιά φορές μεγαλύτερη λαμβάνοντας υπόψη τους πληθυσμούς των δύο χωρών) παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων στη διεθνή αγορά. Αναφορικά με τους κλάδους, αυτοί της πληροφορικής, των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης κατέχουν τη υπεροχή στις εξαγωγικές δραστηριότητες, ενώ αντίθετα, μικρή εξαγωγική δραστηριότητα φαίνεται να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με της τέχνες και τη φωτογραφία.

#### Παράγοντες επιτυχίας

- Η δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις ανάγκες του κάθε πελάτη ή του κάθε τμήματος της αγοράς (market niches) θεωρείται ως ο σημαντικότερος παράγοντας στη δημιουργία ή διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ακολουθεί η ικανότητα παραγωγής νέων προϊόντων ή παροχής νέων υπηρεσιών (η οποία εκτιμάται ιδιαίτερος στη Ιταλία και την Ελλάδα, ενώ λίγο σημαντικές θεωρούνται οι δικτυώσεις με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς. Στην Ιταλία και την Ελλάδα εκτιμούνται επίσης και οι δραστηριότητες περί Έρευνας & Ανάπτυξης. Στην Ελλάδα, όμως θεωρείται σημαντική η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις περισσότερο από κάθε άλλη από τις εξεταζόμενες χώρες ενώ στην Ιταλία λιγότερο.
- Στις επιχειρήσεις πληροφορικής εκτιμάται περισσότερο από τους υπολοίπους κλάδους η συμβολή της Έρευνας & Ανάπτυξης και των δικτυώσεων με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όμως, στις ίδιες, η γνώση που προέρχεται από επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις ή σωματεία θεωρείται ότι δεν συμβάλει σημαντικά στον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης πιστεύουν, όπως είναι και πολύ λογικό, στις δυνατότητες των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων αλλά εκτιμούν αρκετά και την επικοινωνία με τους προμηθευτές. Τέλος, στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας φαίνεται να εκτιμάται λιγότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους η συνεισφορά των προμηθευτών, των συμβούλων και ιδιωτικών εργαστηρίων ή ιδιωτικών ινστιτούτων Έρευνας & Ανάπτυξης και των ανοικτών πηγών πληροφόρησης.
- Γενικά δεν βρέθηκε να παρεμποδίζεται η ανάπτυξη των επιχειρήσεων από κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες. Η τρέχουσα οικονομική κατάσταση σίγουρα θεωρείται ως το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα, όπως είναι λογικό, στην Ελλάδα αλλά και στην Ιταλία. Στις υπόλοιπες χώρες το τρέχον οικονομικό κλίμα επηρεάζει πολύ λιγότερο την ανάπτυξη του εξεταζόμενου τομέα. Στην Ελλάδα κυρίως αλλά και στην Ιταλία και άλλα εμπόδια, όμως, φαίνεται να είναι εντονότερα συγκριτικά με τις άλλες χώρες, όπως είναι το προβληματικό ρυθμιστικό πλαίσιο του κράτους, η περιορισμένη πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση, η αδυναμία επανεπένδυσης λόγω ανεπαρκών εσόδων καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στο εθνικό επίπεδο. Οι Έλληνες επίσης υποστηρίζουν περισσότερο από όλους ότι η αγορά στο εσωτερικό της χώρας δεν είναι δεκτική σε

νέες ιδέες. Άκρως αντίθετα, στο ΗΒ οι ιδρυτές θεωρούν αμελητέο το συγκεκριμένο πρόβλημα. Κατά τους τελευταίους το σημαντικότερο εμπόδιο που πρέπει να ξεπεράσουν για να πετύχουν ανάπτυξη πέρα από την αδράνεια του τρέχοντος οικονομικού κλίματος και την ανεπάρκεια εσόδων για επανεπένδυση που αντιμετωπίζουν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό όλα τα κράτη, είναι οι περιορισμένες δεξιότητες του εργατικού δυναμικού.

- Όσο για τους κλάδους, οι επιχειρήσεις πληροφορικής εκτιμούν περισσότερο από τους υπολοίπους κλάδους τη συμβολή της Έρευνας & Ανάπτυξης και των δικτύσεων με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που όλες οι εταιρείες αναζητούν. Τέλος διαπιστώνεται όπως είναι και πολύ λογικό ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης πιστεύουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων .

#### Πηγές γνώσης και δικτύωσης

- Το feedback των πελατών μιας επιχείρησης όπως και θα περίμενε και κανείς , αποτελεί το σημαντικότερο αρωγό για τη διερεύνηση νέων ευκαιριών. Ακόμα και η τεχνογνωσία, όμως, με τα εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης της ίδιας της επιχείρησης βοηθούν σε μεγάλο βαθμό. Ενώ, ελάχιστα σημαντική έως και ασήμαντη θεωρείται η γνώση που πηγάζει από το κράτος και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα. Οι Σουηδοί πιστεύουν ότι οι πηγές ανοιχτής πληροφόρησης καθώς και οι ανταγωνιστές αποτελούν πολύ σημαντικές πηγές γνώσης. Στην Ελλάδα και την Ιταλία εκτιμούνται πέρα από τους ανταγωνιστές και οι προμηθευτές, οι σύμβουλοι, τα ιδιωτικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ινστιτούτα Έρευνας & Ανάπτυξης εξίσου ως πηγές πληροφόρησης. Οι Έλληνες επίσης είναι οι μόνοι που θεωρούν το κράτος και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα σημαντικότερη πηγή γνώσης (κατέχοντας και τον μεγαλύτερο μέσο όρο) από τις επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις/σωματεία (όπου κατέχουν τον μικρότερο μέσο όρο).
- Οι επιχειρήσεις στον κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας φαίνεται να εκτιμούν λιγότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους τη συνεισφορά των προμηθευτών , των συμβούλων και ιδιωτικών εργαστηρίων ή ιδιωτικών ινστιτούτων Έρευνας & Ανάπτυξης και των ανοικτών πηγών πληροφόρησης. Ακόμα, οι ιδρυτές που δραστηριοποιούνται στον προγραμματισμό Η/Υ πιστεύουν περισσότερο από όλους ότι

η γνώση που προέρχεται από επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις ή σωματεία δεν συμβάλει σημαντικά στον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Τέλος, στον κλάδο της διαφήμισης εκτιμάται ιδιαίτερα η επικοινωνία με τους προμηθευτές.

- Το βασικότερο πλεονέκτημα των δικτύων μιας επιχείρησης στους ΚΠΔ είναι η δημιουργία νέων πελατών. Ακολουθούν οι ιδέες/ προτιμήσεις/προτάσεις των ατόμων με τους οποίους συναναστρέφεται η επιχείρηση (πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές) που έχουν ως επακόλουθο την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών. Ωστόσο, η υποστήριξη στην απόκτηση επιχειρηματικών δανείων ή την προσέλκυση χρηματοδότησης και η διερεύνηση ευκαιριών για εξαγωγές δεν φαίνεται να αποτελέσει σπουδαίο πλεονέκτημα. Επίσης, οι δανικές και ιταλικές επιχειρήσεις θεωρούν πολύ σημαντικές τις ευκαιρίες εύρεσης εξειδικευμένου προσωπικού που δημιουργεί η δικτύωση. Αντίθετα, οι σουηδικές εταιρείες αδιαφορούν για αυτές τις ευκαιρίες και ενδιαφέρονται περισσότερο για τη πρόσβαση στα κανάλια διανομής που επιτρέπουν τα δίκτυα.

#### Καινοτομία (άμεση και έμμεση επίδραση)

- Οι ιταλικές επιχειρήσεις δηλώνουν περισσότερο από όλους καινοτόμες δραστηριότητες, ενώ στη Σουηδία οι επιχειρήσεις που δηλώνουν καινοτομίες είναι ποσοστιαία οι λιγότερες ανάμεσα στις πέντε χώρες που εξετάζονται. Ο κλάδος της πληροφορικής φαίνεται να προσφέρει τα περισσότερα καινοτόμα προϊόντα και τις περισσότερες καινοτόμες υπηρεσίες, ενώ στον τομέα της αρχιτεκτονικής ένα 13% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι δεν πραγματοποίησαν καμία καινοτόμα δραστηριότητα και μόνο το 38% αυτών εισήγαγε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα στην αγορά. Τέλος, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις τέχνες και τη φωτογραφία παρατηρείται ότι, όπως είναι και λογικό λόγω της φύσης τους, παράγουν πολύ συχνά υλικό που δύναται να κατοχυρωθεί με πνευματικά δικαιώματα ενώ εφαρμόζουν καινοτόμες στρατηγικές πολύ σπανιότερα συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους.
- Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στους κλάδους που δραστηριοποιούνται οι πελάτες των περισσότερων εταιρειών. Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις επίσης δηλώνουν ότι ο συνδυασμός ιδεών δημιουργικού σχεδιασμού με τεχνολογικές ιδέες θα αποτελούσε έναν πετυχημένο χαρακτηρισμό των επιχειρήσεών τους και ότι υπάρχει στις εταιρείες

τους μια έντονη διάθεση να προχωρήσουν σε σημαντικές ή/και ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Αντίθετα, μόνο η μία στις τρεις επιχειρήσεις δηλώνει ότι λανσάρουν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που αργότερα μιμούνται οι ανταγωνιστές τους αφού οι ιδρυτές τους δήλωσαν ότι μια τέτοια συμπεριφορά δεν περιγράφει τις επιχειρήσεις τους ή τις περιγράφει ελάχιστα.

- Υπάρχει επίσης μία εξαιρετικά μεγάλη διαφορά στον βαθμό που υποστηρίζουν οι Σουηδοί και οι Έλληνες ότι περιγράφει το λανσάρισμα καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που αργότερα μιμούνται ανταγωνιστές. Οι εταιρείες των υπόλοιπων χωρών πιστεύουν ότι περιγράφονται κατά κάποιο βαθμό από αυτή την πρόταση, οι σουηδικές όμως ότι δεν τις περιγράφει ή τις περιγράφει ελάχιστα ενώ οι ελληνικές ότι τις περιγράφει αρκετά αποτελεσματικά. Επιπρόσθετα, οι Έλληνες ιδρυτές θεωρούν ότι ο συνδυασμός ιδεών δημιουργικού σχεδιασμού (design) και τεχνολογίας χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, αρκετά μεγαλύτερο των υπολοίπων. Οι Έλληνες πάλι αλλά κυρίως οι Ιταλοί δηλώνουν ότι χαρακτηρίζονται σε υψηλό βαθμό από μία διάθεση να προχωρήσουν σε σημαντικές ή και ριζικές αλλαγές στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες σε αντίθεση με τους υπολοίπους και ειδικά τους Σουηδούς που πιστεύουν ότι αυτή η πρόταση περιγράφει ελάχιστα τις εταιρείες τους.
- Στον κλάδο της διαφήμισης οι επιχειρήσεις θεωρείται ότι χαρακτηρίζονται από μια σημαντική διαφοροποίηση στους κλάδους των πελατών τους και μια έντονη διάθεση για ριζικές αλλαγές περισσότερο από κάθε άλλο από τους εξεταζόμενους κλάδους. Ωστόσο, στο κλάδο των τεχνών και της φωτογραφίας σε αντίθεση με όλους τους άλλους, υποστηρίζεται ότι οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται ελάχιστα από έναν συνδυασμό ιδεών δημιουργικού σχεδιασμού με ιδέες τεχνολογίας ή αναζήτησης νέων αγορών ή διάθεσης για ριζικές αλλαγές.

#### Ανάπτυξη επιχείρησης

- Και τα τέσσερα μεγέθη περί ανάπτυξης των επιχειρήσεων στους ΚΠΔ που εξετάστηκαν, δηλαδή πωλήσεις, αριθμός εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές αυξήθηκαν κατά μέσο όρο τα τελευταία τρία χρόνια. Ειδικότερα, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις δηλώνουν αύξηση των πωλήσεών τους κατά κάποιο ποσοστό άνω του 5%. Λίγο λιγότερες από τις μισές θεωρούν ότι και τα κέρδη τους είχαν παρόμοια αύξηση. Σχεδόν καμία επιχείρηση δεν δήλωσε μείωση στις εξαγωγές της και

πολύ λίγοι (5.7%) δήλωσαν μείωση στο προσωπικό. Οι περισσότερες (το 57 % και το 60% αντίστοιχα) πιστεύουν ότι δεν υπήρξε κάποια σημαντική μεταβολή σε αυτά τα μεγέθη.

- Τα τελευταία τρία χρόνια μικρή έως και σημαντική αύξηση πωλήσεων παρατηρείται στις δανικές και βρετανικές επιχειρήσεις, ενώ μικρή κατά μέσο όρο μείωση πωλήσεων δηλώνουν οι ελληνικές και ιδιαίτερα οι ιταλικές. Οι Άγγλοι και οι Δανοί έχουν γενικότερα τις θετικότερες παρατηρήσεις ως προς την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους στους ΚΠΔ. Συμπερασματικά, οι ελληνικοί και οι ιταλικοί ΚΠΔ φαίνεται να αναπτύσσονται με αρκετά μικρότερους ρυθμούς σε σχέση με αυτούς της Δανία και του ΗΒ. Η μόνη χώρα που δείχνει να εμφανίζει μείωση της εξαγωγικής της δύναμης σε πολιτιστικά αγαθά είναι η Σουηδία. Αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι παρόλο που οι ελληνικές επιχειρήσεις παρουσίασαν μείωση στις πωλήσεις τους και τα λειτουργικά τους κέρδη, αύξησαν το προσωπικό τους αλλά και από την άλλη σημείωσαν αύξηση στις εξαγωγές τους, γεγονός που οφείλεται στην εντονότερη κρίση που βιώνει χώρα. Ωστόσο σε κλαδικό επίπεδο δεν προκύπτουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις επιδόσεις των επιχειρήσεων.
- Οι φωτογραφικές δραστηριότητες μαζί με τις τέχνες (κλάδος Δ) έχουν το μικρότερο ποσοστό (16%) επιχειρήσεων με σημαντική αύξηση (>5%) της απασχόλησης για τα τελευταία τρία χρόνια. Οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν κατά μέσο όρο διπλάσιο ποσοστό (32%). Στα υπόλοιπα τρία μεγέθη , δηλαδή πωλήσεις, λειτουργικό κέρδος και εξαγωγές , ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση υποδηλώνοντας μια “high risk high reward” συμπεριφορά του κλάδου.
- Εκτιμάται μια γενική άνοδος στις πωλήσεις, τον αριθμό εργαζομένων, λειτουργικό κέρδος και στις εξαγωγές για το 2015, με εντονότερη αυξητική τάση να έχουν οι πωλήσεις (μέση αύξηση κατά 17%) και να ακολουθεί το λειτουργικό κέρδος (μέση αύξηση κατά 12%). Αν και ελάχιστες επιχειρήσεις δεν περιμένουν μείωση στις εξαγωγές τους ή το προσωπικό τους, οι περισσότερες (το 71 % και το 63% αντίστοιχα) εκτιμούν ότι δεν θα υπάρχει κάποια μεταβολή σε αυτά τα μεγέθη.
- Για το 2015, τις μικρότερες αυξήσεις σε πωλήσεις, αριθμό εργαζομένων και λειτουργικό κέρδος εκτιμάτε ότι θα σημειώσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις, ενώ τις

μεγαλύτερες οι δανικές και οι βρετανικές, υποδεικνύοντας σημαντική ανάπτυξη στους εξεταζόμενους κλάδους στην Δανία και στο ΗΒ και αρκετά ασθενέστερη στην Ελλάδα. Ισχυρή άνοδο στην εξαγωγική τους δύναμη φαίνεται να παρουσιάζουν οι δημιουργικές βιομηχανίες της Δανίας με εκτιμώμενη αύξηση της τάξης του 11%. Επιπρόσθετα, παρόλο που οι πωλήσεις των Σουηδικών επιχειρήσεων εκτιμάται να αυξηθούν σημαντικά στο έτος 2015 (αύξηση κατά 16%) ο αριθμός των εργαζομένων δεν φαίνεται να ακολουθεί την ίδια ενταση αύξησης (αύξηση μόνο κατά 4,5%). Στο άλλο άκρο βρίσκεται η Ιταλία όπου οι μεταβολές των δυο μεγεθών είναι σχεδόν ίδιες. Η Ελλάδα και η Ιταλία είναι οι μόνες χώρες που η ποσοστιαία αύξηση του εργατικού δυναμικού ξεπερνά την ποσοστιαία αύξηση των λειτουργικών κερδών. Τέλος, αν και η αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών επιχειρήσεων δεν είναι μικρή (αύξηση κατά 11.5%), για την ακρίβεια εκτιμάται μεγαλύτερη από των ιταλικών (9.8%), η αύξηση των κερδών είναι αρκετά χαμηλή (5.6%) σε σχέση με των ιταλικών (8.3%)

- Ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης είναι ο μόνος κλάδος όπου η ποσοστιαία αύξηση του αριθμού των εργαζομένων για το 2015 είναι μεγαλύτερη αυτής του λειτουργικού κέρδους. Στις δραστηριότητες προγραμματισμού Η/Υ παρατηρείται η καλύτερη επίδοση με αύξηση πάνω του 18% στις πωλήσεις, 13% στο εργατικό δυναμικό και 10% στις εξαγωγές. Ακολουθεί ο κλάδος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσων ενημέρωσης, ενώ τη μικρότερη αύξηση σε προσωπικό και εξαγωγές έχουν οι αρχιτεκτονικές δραστηριότητες και τη μικρότερη αύξηση στις πωλήσεις αναμένει ο κλάδος της διαφήμισης με αύξηση της τάξης του 12% ,αρκετά χαμηλότερη συγκριτικά με των υπόλοιπων που βρίσκεται στο 17-18 %.
- Σχεδόν οι μισές δαπάνες σε μία μέση δημιουργική επιχείρηση οφείλεται στο προσωπικό, ενώ το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών βρίσκεται στο ίδιο ύψος περίπου με τις δαπάνες για τεχνολογίες πληροφορικής. Γενικά και στις πέντε χώρες από τις τρεις δαπάνες (υπάλληλοι,) των εξεταζόμενων επιχειρήσεων η μεγαλύτερη είναι οι μισθοί των υπαλλήλων. Στην Ελλάδα οι ιδρυτές θεωρούν ότι τα εξεταζόμενα κόστη καλύπτουν σχεδόν (κατά 91%) το σύνολο των δαπανών σε μία μέση επιχείρηση στους ΚΠΔ και συγκεκριμένα ότι το 50% οφείλεται στο προσωπικό. Στις υπόλοιπες τρεις χώρες, οι δαπάνες που εξετάζονται στη συγκεκριμένη ανάλυση θεωρείται ότι αποτελούν το 63% του συνόλου των δαπανών στο ΗΒ και φτάνουν μέχρι το 77% στη Δανία. Οι Δανοί φαίνεται να επενδύουν περισσότερο από τις υπόλοιπες χώρες στο



ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Ακολουθούν οι Έλληνες που βέβαια αν προσθέσουμε το κόστος των ελεύθερων επαγγελματιών (στο οποίο κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στα εξεταζόμενα κράτη) συμπεραίνουμε ότι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό γενικά (υπαλλήλους και συνεργαζόμενους ελεύθερους επαγγελματίες) σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από όλα τα άλλα κράτη. Οι Έλληνες επενδύουν περισσότερο και στις τεχνολογίες πληροφορικής σε σχέση με τους υπολοίπους, ενώ οι Βρετανοί και οι Δανοί λιγότερο.

- Ο κλάδος των τεχνών και της φωτογραφίας είναι ο μόνος κλάδος όπου οι εξεταζόμενες δαπάνες αποτελούν λιγότερο από το 60% των συνολικών δαπανών των επιχειρήσεών τους και δεύτερον η κατανομή των δαπανών τους βρίσκεται κατά μεγαλύτερο ποσοστό στις τεχνολογίες πληροφορικής από ότι στους ελεύθερους επαγγελματίες. Όσο για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την ολοκλήρωση συστημάτων πληροφορικής, εκτιμούνται κατά μέσο όρο ίσες οι δαπάνες που οφείλονται στη πρόσληψη ελεύθερων επαγγελματιών με αυτές που οφείλονται στις τεχνολογίες πληροφορικής, στις οποίες όπως και θα περίμενε κανείς, κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό (16%) συγκριτικά με τα άλλα κράτη. Στον ίδιο κλάδο, οι τρεις δαπάνες που εξετάζονται αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών (το 81%) και φαίνεται να επενδύει περισσότερο από όλους στο ανθρώπινο δυναμικό. Ακολουθούν οι κλάδοι της διαφήμισης (κλάδος Β) και εκδοτικών δραστηριοτήτων και μέσωσων ενημέρωσης (κλάδος Γ). Ο τελευταίος, επίσης, δείχνει να συνεργάζεται και με πολλούς ελεύθερους επαγγελματίες.
- Ιδρυτές που είχαν ως κίνητρο την προσωπική τους ανεξαρτησία για την ίδρυση της εταιρείας τους φαίνεται να της διοικούν καλύτερα καθώς παρουσιάζουν συγκριτική αύξηση των αποδόσεών τους στη περίοδο 2012-2014. Δεύτερον, όπως είναι λογικό η καινοτομία επηρεάζει θετικά την εξέλιξη όλων των εξεταζόμενων μεγεθών, ενώ δυσκολίες στην εύρεση χρηματοδότησης τα επηρεάζουν αρνητικά.

## Βιβλιογραφία

1. KEA. (2006). «The economy of culture in Europe», Study prepared for the European Commission.
2. Andy C. Pratt. (2008). «Cultural commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains?», Growth and change, 39 (1). pp. 95-103.
3. Walter Santagata. (2009). «White paper on creativity», Università Bocconi Editore, Milano
4. Ms Hristina Mikić, (2012), «Measuring the economic contribution of cultural industries», framework for cultural statistics handbook NO. 1
5. Edna dos SantosDuisenberg. (2010) «Creative Economy Report», UNCTAD.
6. DCMS. (2016). «Creative Industries Economic Estimates», London: DCMS
7. Βασίλης Αυδίκος. (2014). «Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα», Εκδόσεις Επικεντρο Α.Ε. · Θεσσαλονίκη, 2014
8. Λαζαρέτου. (2014). «Η Έξυπνη Οικονομία: “πολιτιστικές” και “δημιουργικές” βιομηχανίες στην Ελλάδα: μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;», Τράπεζα Ελλάδος
9. Hasan Bakhshi, Alan Freeman and Peter Higgs. (2013). «A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries», NESTA
10. Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves and Juan Mateos-Garcia. (2013) «A Manifesto for the Creative Economy», NESTA
11. DCMS. (2013). «Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes» London: DCMS
12. Max Nathan, Andy Pratt and Ana Rincon–Aznar. (2015). «CREATIVE ECONOMY EMPLOYMENT IN THE EU AND THE UK A COMPARATIVE ANALYSIS», NESTA

13. Hasan Bakhshi, Carl Benedikt Frey and Michael Osborne, (2015) «Creativity vs. Robots , the creative economy and the future of employment» NESTA
14. DCMS. (1998) «Creative Industries mapping document», Department of Culture, Media and Sport, Λονδίνο.
15. Jürgen Habermas. (1989). «The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society», MIT Press, Κέιμπριτζ, Μασαχουσέτη
16. Charles Landry και Franco Bianchini. (1995) «The Creative City», Demos, Λονδίνο
17. Richard Florida. (2002). «The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life», Perseus Book Group, Νέα Υόρκη.
18. Richard Florida. (2005). «Cities and the Creative Class», Rutledge, Νέα Υόρκη.
19. Colette Henry and Anne de Bruin. (2011) «Entrepreneurship and the Creative Economy Process, Practice and Policy», Edward Elgar Pub
20. Towse and Christian Handke. (2013). «Handbook on the Digital Creative Economy Ruth» Edward Elgar Pub
21. Nicholas Garnham. (2005). «From cultural to creative industries», International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1 pages 17-20
22. David Hesmondhalgh. (2008). «Cultural and Creative Industries», pages 6-14
23. Charles Landry. (2000) «The Creative City», Earthscan Publishers
24. Hans Mommas. (2004). Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy Urban Studies, Vol. 41, No. 3, pages 507–532
25. KEA. (2006). «The Economy of Culture in Europe» , Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)
26. David Hesmondhalgh, (2002) «The Cultural Industries», Sage publications.
27. David Throsby. (2008). «The concentric circles model of the cultural industries», Cultural Trends, τόμ. 17, τχ.3, pages 147-164

28. David Throsby, (2001) «Economics and Culture», Cambridge: Cambridge University Press.
29. Howkins, J. (2005), “The Mayor’s Commission on the Creative Industries” in Hartley, J. (ed.), Creative Industries, Blackwell Publishing, Malden, MA and Oxford, 117- 125.
30. WIPO, (2003),(2015) «Guide on Surveying the Economic Contribution of CopyrightBased Industries», WIPO.
31. FCS. (2009). «The 2009 UNESCO framework for cultural statistics» (FCS), UNESCO Institute for Statistics.
32. Power, D. and T. Nielsen (2010), «Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries», Europa Innova Deliverable D9-1, European Cluster Observatory Stockholm, European Commission - Enterprise and Industry, page 3-8.
33. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2010). « Πράσινη Βίβλος : Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας», ΓΔ Εκπαίδευσης και Πολιτισμού. COM(2010)183
34. UNESCO. (2005). «Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions», Diversity of Cultural Expressions.
35. Vladimír Bína, Philippe Chantepie, Valérie Deroin, Guy Frank, Kutt Kommel, Josef Kotýnek, and Philippe Robin. (2012). ESSnet-Culture final report, European Statistical System Network on Culture
36. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2007). «Ανακοίνωση σχετικά με μια ευρωπαϊκή ατζέντα για τον πολιτισμό σ’ έναν κόσμο παγκοσμιοποίησης» – COM(2007) 242
37. Nordic Council, (2009) «A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region», Tom Fleming Creative Consultancy, 2007· Ministry of Education, Culture and Science, Creative Value – Culture and Economy Policy Paper.
38. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2009) «Τα δικαιώματα δημιουργού στην οικονομία της γνώσης», COM(2009) 532 τελικό
39. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2009), «Creative content in a European digital single market: Challenges for the future». A Reflection Document of DG INFSO and DG MARKT.

- 40.Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) «Ευρώπη 2020: Στρατηγική για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη», COM(2010) 2020.
- 41.Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2009) "Challenges for EU support to innovation services – Fostering new markets and jobs through innovation", SEC(2009)
- 42.KEA. (2009) «the impact of culture on creativity» , KEA European Affairs
- 43.UNCTAD (2008) «Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making», UNCTAD
- 44.Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2007) «Ηλεκτρονικές δεξιότητες για τον 21ο αιώνα: Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της ανάπτυξης και της απασχόλησης», COM(2007) 496
- 45.NACE (2008) «Statistical classification of economic activities in the European Community» Rev. 2, Eurostat
- 46.Shelagh Wright, The British Council (BOP), (2010) «Consulting Mapping the Creative Industries: A Toolkit», Creative and Cultural Economy series / 2
- 47.Belfiore, E., (2006), “*The social impacts of the arts – myth or reality?*” στο Munira Mirza (ed), Culture Vultures, London: Policy Exchange, pp. 20 – 37.
- 48.Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J., (2010), “*Creative clusters and innovation*”, Putting creativity on the map. London: NESTA.
- 49.UNESCO and UNDP. (2013). «Creative Economy Report» United Nations Development Programme (UNDP).
- 50.Reever, M. (2002), *Measuring the Economic and Social Impact of the arts: A Review*, UK, Arts Council England.
- 51.Lee, N. (2010), *Growth Sector, Creative Spillovers or Urban Amenity? The Creative Industries and Urban Economic Growth in the UK* (mimeo).
- 52.Pembroke, B. (2013), *Creative Economy Programme 2013*
- 53.ACE (2010), *Achieving Great Art for Everyone. A Strategic Framework for the Arts*, Arts Council England, November.

54. McMaster, Sir B. (2008), *Supporting Excellence in the Arts. From Measurement to Judgement*, Department for Culture, Media and Sport (DCMS), London
55. Jermyn, H. (2001) *The Arts and Social Exclusion: A review prepared for the Arts Council of England*, ACE;
56. Guetzkow, J. (2002) *How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies*. Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton
57. Ruiz, J. (2004) *A Literature Review of the Evidence Base for Culture, the Arts and Sport Policy*, Scottish Executive
58. Tessa Jowell (2004) *Government and the Value of Culture*
59. ΕΣΠΑ, (2014) «Εθνική Στρατηγική ΕΤΑΚ για την Έξυπνη Εξειδίκευση 2014-2020», (RIS3), ΓΓΕΤ

# Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

## The CCIs questionnaire

### Introductory part

Hello, my name is <name of the interviewer> and I am calling from GDCC on behalf of the European Commission.

We are contacting you in the context of a survey funded by the European Commission that is carried out in 5 countries across Europe.

The aim of the survey is to investigate the characteristics of entrepreneurial activity in young companies originating in the creative industries. The results of this survey, which will be communicated to your firm, will provide valuable recommendations for shaping EU policies in this field.

I would like to talk to one of the founders and ask some general questions about your company. The interview will take approximately 15 minutes.

Please note that the information provided will not be used at an individual level nor handed over to the European Commission or any other third party. The information will only be used for aggregate analysis.

### Screener questions

#### S0

Items	Code	Description
	1	Advertising
	2	Architectural activities
	3	Artistic creation (i.e. services provided by authors, composers, sculptors and other artists, except performing artists)
	4	Computer programming activities
	5	Media representation
	6	Motion picture, video, and television programme production/post production activities
	7	Sound recording and music publishing activities
	8	Photographic activities
	9	Specialized design activities
	10	Publishing of computer games
	11	Other software publishing
	12	None of these

## S1

Text

**S1**

We are looking for new firms that were established during the period 2005-2012, is it correct that your firm is established under the current legal status in <Start Year> ?

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Yes
	2	No

If S1=1 go to S3, if S1=2 go to S2

## S2

Text

**S2**

In which year was your firm established?

If the year of establishment does not lie in the 2005-2012 period, then the firm is not eligible for the survey

## S3

Text

**S3**

Was this a new establishment or just a change in the legal status?

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Yes, new establishment
	2	No, change of legal status

## S4a

Text

**S4a**

Was the company in its current legal form established as a spin off on an established company with more than 25% ownership?

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Yes
	2	No



**S4b**

Text **S4b**  
**Was the company in its current legal form established as a subsidiary of another company?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Yes
	2	No

**S4c**

Text **S4c**  
**Was the company in its current legal form established as a merger, acquisition or joint venture?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Yes
	2	No

**S5**

Text **S5**  
**Please shortly describe what are the main products or services that your firm offers (or what are the firm's most important activities)**

---

**Section 1: General information about the firm, creativity and skills of employees****Q1**

Text **Q1.**  
**What is the total number of**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Full time employees in your company
	2	Part time employees in your company
	3	Freelancers your company works with

## Q2

Text

### Q2.

Please estimate the percentage of your current employees who have a university degree in any of the following subjects

(percentages don't need to add up to 100%)

Items

<u>Code</u>	<u>Description</u>
1	Science and Engineering subjects %
2	Arts and Humanities %
3	Design (including web design, graphic design, product design) %

## Q3

Text

### Q3.

Does your company employ individuals in-house with the following skills, or obtain these skills from external sources?

Tick both "employed in house" and "obtained from external sources" if relevant

Items

<u>Code</u>	<u>Description</u>
1	Design services**
2	Software development (including database work)
3	Creative and media content
4	Market research
5	Engineering and applied sciences

Labels

<u>Code</u>	<u>Description</u>
1	Employed in house
2	Obtained from external sources*
3	Skills not used/not relevant

\* External sources can be freelancers, suppliers, collaborators, and outsourcers

\*\* including web design, graphic design and product design

## Q4a

Text

4a. Do your customers value first of all:

Items

<u>Code</u>	<u>Description</u>
1	the <i>originality and uniqueness</i> of your products and services,
2	or rather their <i>reliability and proven quality</i> ?

**Q4b**

Text **4b. Do your business activities primarily rest:**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	on <i>qualification and work experience</i> of yourself/your staff,
	2	or is it rather <i>individual talent</i> that drives your business?

**Q4c**

Text **4c. Does your enterprise primarily:**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	offer products and services that are <i>designed specifically for each customer</i> ,
	2	or do you offer products and services in a similar way for a larger number of customers?

---

**Section 2a. General information about the founder or the founding team (we get information for up to 4 founders)**

**Q5**

Text **Q5.**  
How many people founded your firm?

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Male founders
	2	Female founders

## Q6

Text **Q6.**  
**What is the highest educational attainment of the founders of your company?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Elementary education
	2	Secondary education
	3	Bachelor degree
	4	Postgraduate degree
	5	PhD

## Q7

Text **Q7.**  
**What is the main area of expertise of the founders that is relevant for the operation of this company?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Technological expertise
	2	Creative and artistic expertise
	3	Market expertise
	4	Managerial expertise

## Q8

Text **Q8.**  
**What is the age of the founders?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	18-29
	2	30-39
	3	40-49
	4	>50

## Section 2b: Formation process

### Q9

Text **Q9.**  
**What is the origin of your current business?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	It is a spin-off from an existing company
	2	It is a university spin-out
	3	It is a new company without previous links with a company or a university

### Q10

Text **Q10.**  
**If your business is a company spin-off please give us the name of the company in which the founders worked before founding the current company (information for up to four founders)**

### Q11

Text **Q11.**  
**If your business is a spin-off company, what is the company where the founder was previously employed: (information for up to four founders)**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	A company in the same sector with a similar business
	2	A customer of the company you now work for
	3	A supplier of the company you now work for
	4	A research/design centre active in advanced research in the field.
	5	Other

### Q12

Text **Q12.**  
**If you are a spin-off, what type of support did you receive, if any, from your previous employer? (information for up to four founders)**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	None
	2	No financial help, but some technical/product/customer support
	3	No financial help, but assistance in research
	4	The previous employer has financial investment in the new venture
	5	Other

### Q13

Text **Q13.**  
**How important were the following factors in deciding to start the business? (on a 5 point scale where 1 is not important and 5 very important)**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	To make money
	2	To realize my/our own ideas
	3	To express and use my/our artistic skills
	4	To reinforce the artistic/creative culture within my/our community/region
	5	I/we had a great deal of expertise in the area
	6	I/we realized there was high demand for the product/service the firm offers
	7	To achieve personal independence

### Q14

Text **Q14.**  
**Please estimate the percentage of funding coming from the following sources for setting up the company (percentages add to 100%)**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Own financial resources %
	2	Funding from family member %
	3	Venture capital %
	4	Seed financing %
	5	Funding from a bank %
	6	Public fund from national government or local authorities %
	7	European Union funds (programmes supporting SMEs, etc) %
	8	Other sources %

### Q15

**Text**      **Q15.**  
**Please indicate the relevance of the following obstacles to finding financial resources for setting up and/or operating your company.**  
 (on a 5 point scale where 1 is not relevant at all and 5 very relevant)

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Risk aversion from financial institutions
	2	No bank loan guarantees
	3	Public funds shortage
	4	High interest rate
	5	Difficulty in getting grants
	6	Too much time spent before approval of financial support
	7	No time to apply for grants incentives

### Q16

**Text**      **Q16.**  
**Please indicate the relevance of the following entry barriers in your sector.**  
 (on a 5 point scale where 1 is not relevant at all and 5 very relevant)

Items	Code	Description
	1	Presence of established strong brands
	2	Exclusive agreement with key distributors
	3	Cost of production
	4	Intellectual property protection
	5	Access to finance
	6	Access to knowledge/R&D
	7	Lack of business support mechanisms
	8	Unfavourable economic context
	9	Lack of entrepreneurial skills

### Section 3: Strategy and markets

#### Q17

##### Q17.

Right now, are there other businesses offering the same products and/or services to your potential customers?

Items	Code	Description
	1	Yes, many business competitors
	2	Only a few business competitors
	3	No other business competitors

#### Q18

Text

##### Q18.

How important are the following sources of revenue for your company?  
(on a 5 point scale where 1 is not important and 5 extremely important)

*1. Customers within the Creative Industries [ENQ: customers belong to the creative industries sector as well (i.e. they can be advertising companies, architectural offices, design houses, computer games publishers, software houses and so on.)]*

*2. Customers outside the Creative Industries [ENQ: the company's customers are firms that do not belong in the creative industries but to other sectors of the economy (for example a design house oriented in communication and graphic design may have customers from many different industries such as manufacturing companies (food companies, cosmetics companies, etc.), services companies (e.g. hotels, education institutions etc).]*

*3. Internal and external customers to CCl's [ENQ: customers can be firms that belong to both creative industries or not.]*



Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Customers within the Creative Industries
	2	Customers outside the Creative Industries
	3	Internal and external customers to Creative Industries
	4	End consumers
	5	Public sector organizations (e.g. city council, government departments, arts and cultural organizations)

### Q19

Text **Q19.**  
**During the last two years (2013-2014) what was the % of your firm's sales in:**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	The local/regional market %
	2	The national market %
	3	The international market %

## Section 4: Success factors

### Q20

Text **Q20.**  
**Please indicate the contribution of the following factors in creating and sustaining the competitive advantage of this company.**  
**(on a 5 point scale where 1 is no impact and 5 huge impact)**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Capability to offer novel product/services
	2	Capacity to adapt the products/services to the specific needs of different customers/market niches
	3	R&D activities
	4	Establishment of alliances/partnerships with other firms
	5	Networking with scientific research organizations
	6	Marketing and promotion activities

### Q21

**Text**      **Q21.**  
**Please indicate to what extent the following factors hinder your firm's growth.**  
 (on a 5 point scale where 1 is doesn't hinder and 5 is hinders a lot)

<b>Items</b>	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Difficulties in accessing external finance
	2	Gaps in the skills of the workforce
	3	Lack of managerial skills
	4	Too much competition in our markets
	5	Lack of visibility and profile
	6	The current economic climate
	7	Illegal infringement of our Intellectual property (including copyright)
	8	Not enough revenues to reinvest in growing the business
	9	The market is not ready for our ideas
	10	Government regulation

**Section 5: Sources of knowledge and networking**  
**Q22**

**Text**      **Q22.**  
**Please evaluate the importance of the following sources of knowledge for exploring new business opportunities.**  
 (on a 5 point scale, where 1 is not important and 5 is extremely important)

<b>Items</b>	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Clients or customers
	2	Competitors
	3	Suppliers
	4	Consultants, commercial labs, or private R&D institutes
	5	In-house (know how, R&D labs in your firm)
	6	Universities and other higher education institutions
	7	Government and public research institutions
	8	Open information sources
	9	Professional and industry associations

**Q23**

Text **Q23.**  
**How important are your company's networks for :**  
 (on a 5 point scale, where 1 is **not important** and 5 is **extremely important**)

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Contacting customer/clients
	2	Providing information for market trends
	3	Recruiting skilled personnel
	4	Developing new products/services ( a source of new ideas)
	5	Collecting information about competitors
	6	Offering opportunities for collaboration
	7	Accessing distribution channels
	8	Advertising and promotion
	9	Assistance in obtaining business loans/attracting funds
	10	Assistance in arranging taxation or other legal issues
	11	Exploring export opportunities

**Section 6: Innovation (Direct and indirect effect)**

**Q24**

Text **Q24.**  
**During the last year (2013-2014) did your business do any of the following?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Launch new or significantly improved products
	2	Produce materials eligible for copyright
	3	Launch new or significantly improved services
	4	Improve the way you produce and supply products (including new management techniques)
	5	Implement new or significantly changed business strategies (including new business models)
	6	None of these

## Q25

Text **Q25.**  
**To what extent does each of the following statements describe your business?**  
(on a 5 point scale where 1 indicates **does not describe at all** and 5 indicates **describes very well**)

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	We launch products and services which are then imitated by competitors
	2	Our work combines ideas from creative design and technology
	3	We work with clients from different industries
	4	We are constantly looking for new markets and ahead of our competitors
	5	We are willing to make substantial/disruptive changes to our business processes
	6	Our employees have time to pursue their own projects/ to try new things

## Q26

Text **Q26.**  
**What is the most common used instrument for the protection of creative outputs for your firm?**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Patent
	2	Registration design
	3	Copyright
	4	Trademarks
	5	Confidentiality
	6	Open access licensing (e.g: Creative Commons)

## Q27

Text **Q27.**  
**On a 5 point scale where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, how does your firm interact with its clients?**

Items	Code	Description
	1	By recognizing and communicating the needs of their target group
	2	By presenting clients with new solutions and concepts
	3	By reconsidering or readdressing known problems
	4	By joint development of ideas by clients, their customers/ partners
	5	By tapping new target groups to distribute clients' innovations
	6	By redesigning communication channels
	7	By establishing multidisciplinary cooperation at client

## Q28

**Text**     **Q28.**  
**On a 5 point scale where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, how do you assess the innovation effects which had arisen from the cooperation for your clients?**

Items	Code	Description
	1	Creation of new user experiences, appealing designs or specific images which are communicated with the product
	2	Functional modification/improvement of existing products
	3	Development of new content for products/services
	4	Supplementing client's existing products with services
	5	Development of totally new products, product designs or product concepts
	6	Implementing new forms of client/user interaction or communication
	7	Developing new marketing models/emphases
	8	Introducing innovative methods for developing products/services
	9	Creating completely new services /service designs
	10	Implementing new distribution concepts/forms for products/services
	11	Support with radical innovations in "new" areas /markets for client
	12	Introduction of innovative business/revenue models

---

## Section 7: Firm growth

### Q29

Text **Q29.**  
**Please estimate the average increase/decrease during the last three years (2012-2014) of:**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Sales
	2	Number of employees
	3	Operating Profit
	4	Exports

Labels	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Significant increase (>5%)
	2	No significant change (+/- 5%)
	3	Slight decrease (-6% to -10%)
	4	Significant decrease (-11% to 20%)
	5	Very significant decrease (>20%)

### Q30

Text **Q30.**  
**Please estimate the average increase/decrease for end of 2015**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Sales   %
	2	Number of employees   %
	3	Operating Profit   %
	4	Exports   %

### Q31

Text **Q31.**  
**Approximately what percentage of your total costs in Financial Year 2014 did your company spend on:**

Items	<u>Code</u>	<u>Description</u>
	1	Employee costs %
	2	Freelancer costs %
	3	IT costs (Hardware, software licenses, cloud, etc) %

### Q32

Text

**Q32.**

**Thank you for your time. Would you like to receive a report with the survey results?**

Items

Code

Description

1

Yes

2

No