

Η καινοτομικότητα των Θεσσαλικών ΜΜΕ ξύλου – επίπλου και το επιχειρηματικό περιβάλλον

Γλυκερία Καραγκούνη¹, Ιωάννης Παπαδόπουλος²,
Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Εύλου & Επίπλου
Τεχνολογικό κι Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας
karagg@teilar.gr, papad@teilar.gr

JEL Classification Codes: O31 - Innovation and Invention: Processes and Incentives

Περίληψη

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί εκτενώς με το θέμα της καινοτόμου και καινοτομικής επιχείρησης, τόσο στη θεωρία, όσο και στηριζόμενη σε πλειάδα εμπειρικών μελετών. Οι ριζικές καινοτομίες περικλείουν υψηλής ποιότητας δράσεις που συμβάλουν στη δημιουργία νέων κλάδων, προϊόντων ή αγορών. Ο Cooper (1998) συμπληρώνει ότι όσο οι καινοτομίες γίνονται περισσότερο ριζικές, τόσο οδηγούν σε ξεκάθαρη και ριψοκίνδυνη απομάκρυνση από τις υπάρχουσες πρακτικές. Είναι φανερό ότι η καινοτομία σε αυτή τη μορφή δεν παρουσιάζεται στο επίπεδο των εταιρειών του κλάδου ξύλου – επίπλου.

Για το λόγο αυτό η μελέτη στρέφεται στην αναζήτηση των χαρακτηριστικών και ικανοτήτων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας με την ευρύτερη έννοια για τις θεσσαλικές επιχειρήσεις ξύλου – επίπλου. Η περίπτωση αυτή της καινοτομίας παραπέμπει σε μηχανισμούς που προϋποθέτουν την ύπαρξη και διαρκή καλλιέργεια Τεχνολογικών Ικανοτήτων Καινοτομίας μέσα σε ένα κατάλληλα δομημένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στο σύνολό τους οι συσχετισμοί εσωτερικού – εξωτερικού περιβάλλοντος απαρτίζουν την ικανότητα απορρόφησης τεχνογνωσίας – τεχνολογίας και είναι υπεύθυνοι και απαιτούμενοι για την επιτυχή διαχείριση της καινοτομίας.

Τα εμπειρικά στοιχεία αποκτήθηκαν μέσω πρόσφατης μελέτης 45 θεσσαλικών μικρών και πολύ μικρών εταιριών ξύλου – επίπλου. Η περιγραφική στατιστική αποτυπώνει διεξοδικά την παρούσα κατάσταση των επιχειρήσεων και του σχετικού θεσσαλικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, προσφέροντας πλούσιο υλικό για τη θέσπιση πολιτικών και στρατηγικής σε περιφερειακό τουλάχιστον επίπεδο. Υιοθετήθηκαν αναλύσεις παλινδρόμησης για να εξετασθεί η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων ως προς την καινοτομία με βάση τις τεχνολογικές ικανότητες και έγιναν συγκρίσεις των παραμέτρων του εξωτερικού περιβάλλοντος που συμβάλλουν ή αποτρέπουν την καινοτομικότητα των θεσσαλικών επιχειρήσεων ξύλου – επίπλου.

Αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου – επίπλου στη Θεσσαλία δεν είναι ιδιαίτερα καινοτομικές κι ότι το υπάρχον τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον δε συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη καινοτομικών δράσεων. Οι επιχειρήσεις δεν προσεγγίζουν τους φορείς παροχής καινοτομίας, δεν τους εμπιστεύονται και συχνά φαίνεται να μην τους γνωρίζουν. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι οι μηχανισμοί καινοτομίας πηγάζουν κύρια από το χώρο παραγωγής κι άλλα σημεία της δικής τους προμηθευτικής αλυσίδας.

¹Καθηγήτρια Εφαρμογών – ΤΕΙ Λάρισας – Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Εύλου & Επίπλου – Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας, Τηλ. 694-2642497, e-mail: karagg@teilar.gr

²Αναπληρωτής Καθηγητής – ΤΕΙ Λάρισας – Τμήμα Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Εύλου & Επίπλου – Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας, Τηλ. 693-7384777, e-mail: papad@teilar.gr

Λέξεις - Κλειδιά: καινοτομικότητα, επιχειρηματικό περιβάλλον, τεχνολογικές ικανότητες καινοτομίας, επιχειρήσεις ξύλου - επίπλου

Εισαγωγή – Τοποθέτηση του Προβλήματος

Θεωρητικές Προσεγγίσεις

Οι διαρκώς αυξανόμενες πιέσεις για σμίκρυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων και η περαιτέρω ευκολία μίμησης αυτών αναγκάζουν σε παγκόσμια βάση τις επιχειρήσεις να εντείνουν τις προσπάθειές τους για καινοτομία, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Επομένως η καινοτομία αποτελεί πια την αρχική και κύρια βάση των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγής, την αύξηση του όγκου πωλήσεων και γενικότερα την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Οι ίδιες πιέσεις αναγκάζουν ακόμη τις επιχειρήσεις διαρκώς να υιοθετούν, αναπτύσσουν και καινοτομούν για να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους (π.χ. σε θέματα σχεδιασμού, ποιότητας κι αξιοπιστίας). Για όλους αυτούς τους λόγους, η κάθε επιχείρηση οφείλει να αναβαθμίζει διαρκώς την ικανότητά της να καινοτομεί και μάλιστα ξεπερνώντας τους ανταγωνιστές της, ώστε να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Βασισμένες σε διαφορετικές θέσεις κι απόψεις, θεωρητικές κι εμπειρικές μελέτες έχουν προτείνει ποικίλα στοιχεία και συστατικά που συνθέτουν την καινοτομική ικανότητα μιας επιχείρησης. Οι πλέον πρόσφατες έχουν υποστηρίξει τη σύνθεσή της από μια σειρά τεχνολογικών ικανοτήτων, τις οποίες και ονομάζουν Τεχνολογικές Ικανότητες Καινοτομίας (TICs) (Guan and Ma, 2003, Yam et al., 2004) και έχουν αναλύσει τον αντίκτυπό τους στην ανταγωνιστική απόδοση μιας εταιρίας. Από την άλλη πλευρά τα συμπεράσματα τέτοιων ερευνών σπάνια φθάνουν στη βιομηχανία και πολύ περισσότερο στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Το αποτέλεσμα είναι να επικρατεί άγνοια για τα νέα παγκόσμια δεδομένα, αλλά και να καλλιεργείται η αίσθηση ότι ειδικά στις ώριμες βιομηχανίες, τα είδη των προϊόντων είναι τέτοια, ώστε δεν υπάρχει ανάγκη για έντονη καλλιέργεια της καινοτομίας.

Η καινοτομία μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή νέων ιδεών στα προϊόντα και τις διαδικασίες των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας. Ο Freeman et al. (1988) τη θεωρεί ως διαδικασία που περιλαμβάνει δραστηριότητες τεχνικές, κατασκευαστικές, διαχειριστικές και εμπορικές, δραστηριότητες σχεδιασμού και προώθησης (μάρκετινγκ) ενός νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή της πρώτης χρήσης μιας νέας ή βελτιωμένης κατασκευαστικής διαδικασίας ή εξοπλισμού. Η καινοτομία μπορεί να είναι μετασηματιστική, ριζική ή σταδιακή, ανάλογα με την επίδραση και τη φύση της αλλαγής. Ο Afuah (1998) προτείνει ότι οι καινοτομίες δεν είναι απαραίτητο να είναι σημαντικές ανακαλύψεις ή παραδειγματικές και πρότυπες αλλαγές. Οι Bessant και Francis (1998) προτείνουν ότι η αποτελεσματική καινοτομία πρέπει να περιλάβει όλες τις περιοχές μιας ΜΜΕ με τη δυνατότητα να επηρεάσει κάθε διαδικασία και αρχή της επιχείρησης.

Η καινοτομία κατά τον Ahmed (1998) είναι η κινητήριος δύναμη της αλλαγής - και σήμερα, στο εντονότατο ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάθε αντίσταση στην αλλαγή είναι πολύ επικίνδυνη. Οι ερευνητές ορίζουν ως επιτυχή μία καινοτομία, ανάλογα με το βαθμό ανταπόκρισής της στις ανάγκες της αγοράς. Η επιτυχία μεταφράζεται σε βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της εταιρείας, αυξημένα κέρδη, αποδοτικότητα και κύκλο εργασιών, υψηλότερη παραγωγικότητα και μερίδιο αγοράς, βελτιωμένη ποιότητα και ευρύτερο περιβάλλον (Vracking et al., 2000).

Η Διαχείριση Καινοτομίας Προϊόντος αποτελεί μοντέλο, το οποίο λαμβάνει υπόψη πολλούς, διαφορετικούς τύπους έργων ανάπτυξης νέων

προϊόντων, που μπορεί να κυμαίνονται από μικρές αλλαγές, έως ριζικές αλλαγές (π.χ. ένα νέο βασικό προϊόν της εταιρείας). Οι Wheelwright και Clark (1992) ταξινομούν τα έργα στις εξής κατηγορίες :

♦ **παράγωγα έργα** : ενσωμάτωση μικρής κλίμακας σταδιακών αλλαγών σε υπάρχοντα προϊόντα

♦ **έργα πλατφόρμας** : σημαντικές σταδιακές αλλαγές που όμως συνδέονται στην ίδια βάση

♦ **επαναστατικά έργα** : ριζικές αλλαγές και ανάπτυξη καινοτομιών

♦ **έργα E&A** : έργα με όραμα που εξερευνούν το που θα βρίσκεται η εταιρεία σε πέντε ή περισσότερα χρόνια.

Οι δύο πρώτες κατηγορίες εστιάζονται σε δραστηριότητες της αγοράς και συνδέονται με τη σταδιακή καινοτομία, ενώ οι επόμενες σε τεχνολογικές και αναφέρονται στη ριζική καινοτομία.

Οι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις σπάνια έχουν τη δυνατότητα να καινοτομήσουν από μόνες τους - ιδιαίτερα αν αναφερόμαστε στη ριζική καινοτομία. Η όλη διαδικασία ανάπτυξης, ιδιαίτερα ριζικών καινοτομιών είναι ακριβή, χρονοβόρα, απαιτητική (ως προς το σύνολο των πόρων) κι επίπονη. Η εναλλακτική λύση είναι η εισαγωγή καινοτομίας και η διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας.

Οι Boer et al (1999) ονομάζουν καινοτομία προϊόντος μία συνεχή και διασταυρούμενη λειτουργία, η οποία συμπεριλαμβάνει και ολοκληρώνει έναν αύξοντα αριθμό διαφορετικών ικανοτήτων εντός και εκτός των εταιρικών τειχών. Οι ικανότητες αντιπροσωπεύουν τη δυνατότητα της εταιρείας να συνδυάσει αποτελεσματικά διάφορους πόρους για να συμμετέχουν στην παραγωγική δραστηριότητα και να επιτύχει έναν ορισμένο στόχο (Amit και Schoemaker, 1993). Οι Ικανότητες των εταιριών είναι σημαντικές στην παροχή και τη στήριξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτος της, και στην εφαρμογή του συνόλου της στρατηγικής (Guan & Ma, 2003). Οι ικανότητες μπορούν επίσης να ενσωματωθούν μέσα σε πρότυπα (Capability Maturity Model (CMM)), δεδομένου ότι έχουν ήδη ενσωματωθεί στους τομείς της τεχνολογίας λογισμικού, του ανθρώπινου δυναμικού και της ποιοτικής διαχείρισης (Blanas, 2003).

Η ικανότητα καινοτομίας είναι ένα ειδικό και ιδιαίτερο περιουσιακό στοιχείο μιας εταιρείας. Είναι άδηλο και μη-τροποποιήσιμο, και συσχετίζεται πολύ με την εσωτερική εμπειρία και τα πειραματικά προσόντα μιας εταιρείας (Guan & Ma, 2003). Αντίστοιχα, οι τεχνολογικές ικανότητες (TCs) είναι δυναμικοί πόροι που καλύπτουν τις δεξιότητες, τη γνώση και τις ρουτίνες που περιλαμβάνονται στην παραγωγή και τη διαχείριση της τεχνολογικής αλλαγής, εάν αφορούν τις δραστηριότητες παραγωγής, τις δραστηριότητες επένδυσης, ή τη σχέση με άλλες εταιρίες (Albu 1997). Ο Peteraf (1993), υποστηρίζει ότι τα ετερογενή χαρτοφυλάκια των πόρων μιας εταιρείας (π.χ. τεχνολογία, κεφάλαιο και ανθρώπινοι πόροι) διαδραματίζουν έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στην παρατηρηθείσα μεταβλητότητα στις οικονομικές επιστροφές της και την καινοτομική της δραστηριότητα.

Οι τεχνολογικές ικανότητες καινοτομίας (TICs) καθορίζονται από τους Burgelman et Al. (2004) ως ένα περιεκτικό σύνολο χαρακτηριστικών μιας οργάνωσης που διευκολύνει και υποστηρίζει τις τεχνολογικές στρατηγικές καινοτομίας της, όταν βρεθεί μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας καινοτομίας εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πιθανούς αποδέκτες ως καλύτερη από την ιδέα ή τις πρακτικές που αντικαθιστά. Εκφράζεται ως οικονομικό όφελος, γόητρο του οργανισμού (φήμη, πρόωθηση εικόνας), ή ως μέσο που οδηγεί σε άλλα πλεονεκτήματα (όπως ικανοποίηση, χαμηλό ρίσκο). Η

φύση της καινοτομίας και τα χαρακτηριστικά του οργανισμού καθορίζουν ποια διάσταση του συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι η πιο σημαντική κάθε φορά.

Το «επιχειρηματικό περιβάλλον» στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός επηρεάζει την καινοτομική συμπεριφορά του. Στον ορισμό του συμπεριλαμβάνονται οι πηγές πληροφόρησης και τα ερευνητικά ινστιτούτα και ιδρύματα καθώς και η εγγύτητά των επιχειρήσεων (τροπική και τοπική) σε αυτά (Frambach et al., 2002), οι προμηθευτές και οι ανταγωνιστές (Koberg et al., 2003, αλλά και η εύκολη πρόσβαση στους κατάλληλους πόρους (οικονομικοί, ανθρώπινο δυναμικό κλπ). Οι κυβερνητικοί φορείς χάραξης πολιτικής βλέπουν την ανάγκη για ένα καινοτόμο επιχειρηματικό περιβάλλον εάν οι οικονομίες τους πρόκειται να ευημερήσουν (Valery et al. 2007). Για παράδειγμα, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι χώρες καταβάλλουν προσπάθειες για να ενθαρρύνουν την καινοτομικότητα και να ενισχύσουν τις δραστηριότητες των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) μέσω μεταφοράς τεχνολογίας, της άμεσης στήριξης (όπως εθνικές ή κοινοτικές επιχορηγήσεις και ενισχύσεις - κοινοτικά πλαίσια στήριξης) ενώ παράλληλα δίνεται μεγαλύτερη έμφαση και σε έμμεσα μέτρα, όπως φορολογικά κίνητρα. Σε περιφέρειες και σε εθνικές οικονομίες μικρού μεγέθους, οι εξωτερικές πηγές καινοτομίας είναι η σημαντικότερη πηγή άντλησης τεχνολογικών γνώσεων. Η ανάπτυξη σχέσεων επιχειρήσεων είτε μεταξύ τους, διεπιχειρησιακές σχέσεις, είτε με άλλους φορείς τεχνολογίας, είναι απαραίτητη για τη διαμόρφωση πολύμορφων δεσμών ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης (Haanila et al., 2007).

Ο κλάδος ξύλου – επίπλου και η Περιφέρεια Θεσσαλίας

Ωριμος και κορεσμένος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κλάδος της επίπλωσης, αποτελεί το 2% της αξίας παραγωγής του συνόλου του κατασκευαστικού τομέα της Ε.Ε. Η Ευρώπη κρατά τα σκήπτρα στην παγκόσμια παραγωγή επίπλου (45%), ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ΜΜΕ. (Cismaru, 2003)

Χαρακτηριστικό στοιχείο της ελληνικής παραγωγής επίπλωσης είναι η ατομική επιχείρηση που εξυπηρετεί την τοπική ζήτηση, χρησιμοποιεί παραδοσιακές τεχνικές και γίνεται γνωστή ιδιαίτερα μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Μικρός αριθμός επιχειρήσεων επίπλωσης έχει επιχειρήσει να επεκταθεί στο σύνολο της ελληνικής αγοράς, ή/και διαφημίζεται στα ΜΜΕ, ενώ αμελητέος είναι ο αριθμός των εταιρειών που δραστηριοποιείται στο εξωτερικό (εξαγωγές, αντιπροσωπεύσεις, παραγωγή και πώληση). Αξίζει δε να σημειωθεί ότι οι τελευταίες εταιρείες ανήκουν κυρίως στο χώρο της επίπλωσης γραφείου. Ο κλάδος απειλείται από την εισβολή των φθηνότερων εισαγόμενων προϊόντων (τούρκικα, κινέζικα), δεν μπορεί ακόμη να ξεφύγει από το εισαγόμενο design (κύρια το ιταλικό), ενώ παράλληλα, αντιμετωπίζει την επιδρομή των πολυεθνικών (π.χ. ΙΚΕΑ).

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας, χαρακτηρίζεται από την έντονη δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου ξύλου και επίπλου, παρουσιάζοντας ωστόσο αρκετά προβλήματα όπως για παράδειγμα τη μεγάλη χωρική διασπορά των επιχειρήσεων σε όλη την έκταση της Περιφέρειας (Τρίγκας 2005). Σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα δημοσιευμένα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε κατά το έτος 2006 στην Περιφέρεια δραστηριοποιούνται συνολικά 1271 επιχειρήσεις συγκεκριμένα, τα κυριότερα προβλήματα των επιχειρήσεων είναι :

- **Παραγωγή:** Χαμηλή παραγωγικότητα, μη πιστοποιημένη ποιότητα, έλλειψη βιομηχανικού σχεδιασμού, ξεπερασμένες τεχνολογίες του μηχανολογικού εξοπλισμού, μη εφαρμογή καινοτομίας.

- **Διάθεση των προϊόντων:** Δυσκολίες πρόσβασης στις αγορές του εξωτερικού μη εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων Marketing, έλλειψη οργανωμένου δικτύου διανομής και έλλειψη σύζευξης μεταποιητικού και εμπορικού τομέα.
- **Χρηματοοικονομικός τομέας:** Μη ικανοποιητική πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης, έλλειψη συγχρόνων χρηματοοικονομικών εργαλείων.
- **Τομέας ανθρώπινου δυναμικού:** Έλλειψη επαρκούς ειδίκευσης και κατάρτισης του εργατικού δυναμικού ιδίως σε νέες τεχνολογίες.

Το θεσσαλικό επιχειρηματικό περιβάλλον

Ο αριθμός των Μικρομεσαίων και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΜΜΕ, ΠΜΕ) που λειτουργούν στη Θεσσαλία είναι 52.628 (5,98%) του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας. Η επικράτηση των ΠΜΕ αποτελεί χαρακτηριστικό της περιοχής, αφού το 92,8% του συνόλου των Θεσσαλικών επιχειρήσεων (90,3% σε εθνικό επίπεδο) απασχολεί 0-5 εργαζόμενους (ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, 2006). Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι ΜΜΕ και κυρίως Π.Μ.Ε., σε όλους τους παραγωγικούς τομείς αλλά και στο εμπόριο, στις υπηρεσίες και στον τουρισμό. Πέραν των γνωστών προβλημάτων που παρουσιάζουν λόγω του μεγέθους τους, βασικό πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη πληροφόρησης, τόσο γενικής όσο και εξειδικευμένης. Η έλλειψη της κατάλληλης πληροφόρησης είναι η βασική αιτία για τη μη κατανόηση του νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος όπως διαμορφώνεται πλέον σε διεθνές επίπεδο με την έκρηξη της νέας οικονομίας και της κοινωνίας της γνώσης και πληροφορίας. Επιπλέον, ένα μεγάλο τμήμα της (αυτό που κυριαρχείται από τις ΠΜΜΕ οικογενειακού και βιοτεχνικού χαρακτήρα) παραμένει μη ανταγωνιστικό, αδυνατεί να αντιμετωπίσει τις πραγματοποιούμενες αλλαγές και να ανταποκριθεί στις προδιαγραφές και όρους αξιοποίησης των επενδυτικών κινήτρων. Ακόμη, το κόστος παραγωγής επιβαρύνεται ιδιαίτερα από εξωγενείς παράγοντες (ποιότητα των υποδομών, συγκριτικά χαμηλή αποτελεσματικότητα στη παραγωγή, διανομή και χρήση ενέργειας), οι οποίοι μειώνουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Για τη Θεσσαλία, ο κλάδος του ξύλου και του επίπλου αποτελεί έναν από του σημαντικότερους κλάδους του μεταποιητικού τομέα (Παπαδόπουλος κ.α., 2005). Οι επιχειρήσεις που εδρεύουν στους 4 νομούς είναι κυρίως πολύ μικρές και μικρές και συνήθως ο επιχειρηματίας είναι αυτός που ασχολείται με ότι έχει σχέση με τη λειτουργία της επιχείρησης (κατασκευή, μάρκετινγκ, λογιστικά και οικονομικά).

Μέθοδος έρευνας

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να οδηγήσει στη δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας, όσο αφορά την ικανότητα καινοτομίας των θεσσαλικών επιχειρήσεων ξύλου - επίπλου και των τρόπων αντίδρασής τους σε αλλαγές που επιδέχονται (εκούσια ή ακούσια). Η χαρτογράφηση της υφιστάμενης κατάστασης, των προβλημάτων κι εμποδίων που αντιμετωπίζουν όσο αφορά στην πληροφόρηση και τη διαχείριση καινοτομικών διαδικασιών θα συμβάλλει ουσιαστικά και ποικιλοτρόπως στην οριοθέτηση αξόνων δράσης, παροχής συμβουλευτικής, αλλά και κινητοποίησης όλων των απαιτούμενων μηχανισμών αναδιάρθρωσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος του συγκεκριμένου κλάδου, με στόχο την επιβίωση κι εξέλιξή του.

Η διαδικασία που εφαρμόζεται είναι ο προσδιορισμός και συσχετισμός συγκεκριμένων καθοριστικών και αντιπροσωπευτικών τεχνολογικών ικανοτήτων καινοτομίας με την επιτυχή καινοτομική δραστηριότητα και ο

συσχετισμός τους με τις παραμέτρους που εισάγει το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον της Θεσσαλίας. Ενσωματώνοντας τα συμπεράσματα της σχετικής βιβλιογραφίας, οι δραστηριότητες, οι διαδικασίες ή τα χαρακτηριστικά που βρίσκονται να συνδέονται με την επιτυχία και αποτυχία μιας καινοτομίας (οποιασδήποτε μορφής) χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία ομαδοποιούνται, χρησιμοποιώντας τις επτά διαστάσεις τεχνολογικής ικανότητας, σύμφωνα με τους Guan και Ma (2003) και Yam et Al (2005) και αποτελούν το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν στους φορείς τεχνολογίας, τις πηγές πληροφόρησης, τις δυνατότητες ανάπτυξης συνεργασιών και άλλες παραμέτρους που συνθέτουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά και τις ελλείψεις του που μεταφράζονται σε εμπόδια καινοτομικών προσπαθειών. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με περαιτέρω επεξηγηματικές ερωτήσεις.

Τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις της Θεσσαλίας: Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις εταιρίες, μετά από τηλεφωνική συμφωνία συμμετοχής στην έρευνα, έτσι ώστε οι διευθυντές (συχνά οι ίδιοι οι επιχειρηματίες) να έχουν αρκετό χρόνο να σκεφθούν σχετικά με τις ενέργειες που θα μπορούσαν να αποκαλύψουν τις πραγματικές Τεχνολογικές Ικανότητες Καινοτομίας της επιχείρησής τους, αλλά και τις απόψεις τους για το επιχειρηματικό περιβάλλον και το κατά πόσο συμβάλλει στην καλλιέργεια της καινοτομικότητας της κάθε επιχείρησης. Σε περίπτωση που η εταιρεία δε διέθετε e-mail, μέλος της ερευνητικής ομάδας το έστειλε με fax ή και το προσκόμιζε ο ίδιος στην έδρα της επιχείρησης. Ο ερευνητής κανόνιζε στη συνέχεια μια προσωπική συνέντευξη, προκειμένου να συζητηθούν οι ερωτήσεις, να διευκρινισθούν τα δύσκολα σημεία και να συμπληρωθεί τελικά το ερωτηματολόγιο. Συχνά γινόταν μεγάλη συζήτηση γύρω από τις έννοιες του ερωτηματολογίου, εφόσον πολλοί από τους ερωτώμενους δεν γνώριζαν αρκετές από αυτές.

Το ερωτηματολόγιο είχε πιλοτικά εφαρμοσθεί σε επτά εταιρίες. Οι δίδοντες συνέντευξη κλήθηκαν αρχικά να παρέχουν τις απόψεις τους σχετικά με τις διάφορες πτυχές της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας, συμπεριλαμβανομένης της ευκολίας της παραγωγής, των νέων κινήσεων και του προγραμματισμού νέων στρατηγικών. Αυτή η συζήτηση ήταν κατά ένα μεγάλο μέρος μη δομημένη αν και μια σειρά τυποποιημένων ελέγχων χρησιμοποιήθηκε για να την καθοδηγήσει. Στο τέλος της συζήτησης, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν το δομημένο ερωτηματολόγιο, παρουσία του ερευνητή. Το μέσο χρονικό διάστημα των συνεντεύξεων ήταν μια ώρα. Οι ερωτώμενοι, ένας ανά εταιρία, ήταν ανώτερα στελέχη όπως γενικοί διευθυντές, διευθυντές παραγωγής ή οι ίδιοι οι επιχειρηματίες. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία με βάση τον κατάλογο της ICAP (2007) και συμπληρώθηκαν τελικά 45 ερωτηματολόγια, ήτοι το 30% του συνολικού πληθυσμού. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν το χρονικό διάστημα από τον Ιανουάριο του 2007 μέχρι τον Μάρτιο τους 2008. Οι τεχνικές ανάλυσης στοιχείων που υιοθετούνται είναι περιγραφική στατιστική, ανάλυση αξιοπιστίας, ανάλυση συσχετισμού και ανάλυση παλινδρόμησης. Όλοι οι υπολογισμοί έγιναν χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS (Norusis, 1997). Οι ποιοτικές απαντήσεις χρησιμοποιούνται για να παρέχουν το πλαίσιο ανάλυσης και σχολιασμού των στατιστικών αποτελεσμάτων.

Αποτελέσματα

Το προφίλ των επιχειρήσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (44,4%) δηλώνουν ως δραστηριότητα την κατασκευή επίπλων – ξυλουργικών εργασιών, περιλαμβάνοντας συνήθως όλα τα έπιπλα εκτός από την κατασκευή σαλονιών, ένα σημαντικό ποσοστό (22,2%) κατασκευάζει αποκλειστικά κουφώματα και κουζίνες, ένα 20,2% σκάλες, στέγες και γενικότερες ξυλουργικές εργασίες, ενώ σε πολύ μικρά ποσοστά κατασκευάζονται αποκλειστικά σαλόνια, έπιπλα γραφείου και παιδικές κούνιες (4,4%, 4,4%, 2,2%). Τα 51% των εταιριών που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν λιγότερους από 9 εργαζόμενους, και το υπόλοιπο 49% μεταξύ 10 και 49. Από ένα δείγμα σαράντα πέντε εταιριών στην έρευνα, οι είκοσι – έξι (57,8%) ανέφεραν ότι έχουν κινηθεί τουλάχιστον σε μια νέα δραστηριότητα τα τελευταία 3 χρόνια.

Αναφορικά με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό (44,4%), είναι ατομικές επιχειρήσεις κι ακολουθούν οι Ο.Ε. με ένα 22,2%, οι ΑΕ. (15,6%), οι Α.Ε.Β.Ε. (4,4%) και οι ΕΠΕ (2,2%). Ένα όχι αμελητέο ποσοστό (11,1%) δηλώνει άλλη μορφή. Δεν μελετήθηκαν περιπτώσεις επιχειρήσεων που να ανήκουν σε πολυεθνικές ή μη ελληνικούς οργανισμούς.

Η καινοτομικότητα των θεσσαλικών επιχειρήσεων

Αν δεχθούμε τους ορισμούς και περιορισμούς του Ευρωπαϊκού Χάρτη των τάσεων της Καινοτομίας, σύμφωνα με τους οποίους μια εταιρία είναι καινοτόμος όταν το ποσοστό καινοτομίας της είναι μεγαλύτερο από 20%, προκύπτει ότι υπάρχει μόνο ένα 18% καινοτόμων εταιριών στο δείγμα. Οι εταιρείες που παρουσίασαν καινοτομική κίνηση την τελευταία τριετία χαρακτηρίστηκαν ως Καινοτόμες, ενώ όσες δεν είχαν αναπτύξει κάποια καινοτομική δραστηριότητα χαρακτηρίστηκαν Μη Καινοτόμες.

Ο προβληματισμός βέβαια παραμένει ως προς την κατανόηση του όρου καινοτομίας. Η ελεύθερη συζήτηση απέκλεισε το ενδεχόμενο της ριζικής καινοτομίας και προσανατόλισε κύρια στην εξέλιξη του εξοπλισμού (πέρασμα από συμβατικό σε CNC), την εισαγωγή σχεδιαστικών συστημάτων (CAD), σε μερικές περιπτώσεις την εφαρμογή CIM κι MRP, καθώς και την εκκίνηση χρήσης νέων ή βελτιωμένων πρώτων υλών και ημιέτοιμων προϊόντων. Συχνά γινόταν η σύγχυση της καινοτομίας με την εισαγωγή – αντιγραφή νέων σχεδίων επίπλων από χώρες κύρια της Δ. Ευρώπης (Ιταλικό, Ισπανικό και Σουηδικό design), στοιχείο που έπρεπε να διευκρινισθεί ότι δεν ανήκει στο χώρο της καινοτομίας.

Από τις επιμέρους ικανότητες που αποτελούν την καινοτομική ικανότητα έχει αποδειχθεί σε άλλη ερευνητική εργασία μας (Karagouni et al, 2007), ότι η ικανότητα της Ε&Α και η κατασκευαστική ικανότητα δε διαδραματίζουν απολύτως κανένα ρόλο στην υποστήριξη της δυνατότητας των εταιριών για καινοτομία, ούτε συμμετέχουν στη διάκριση των δύο κατηγοριών των επιχειρήσεων (καινοτόμες – μη καινοτόμες) (Πίνακας 1).

Αντίθετα, υπάρχει μια σημαντική διαφορά όσο αφορά στην ικανότητα κατανομής των πόρων, στις ικανότητες του μάρκετινγκ και της οργάνωσης και την ικανότητα στρατηγικού προγραμματισμού (Πίνακας 1). Υπό μια έννοια, τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τον Berry (1996), εάν οι ΜΜΕ επιθυμούν να είναι επιτυχείς και να επιζήσουν ακόμη και μακροπρόθεσμα, πρέπει να είναι περισσότερο προσανατολισμένες στην αγορά, παρά στην τεχνολογία (technology-driven). Η διεθνής βιβλιογραφία επίσης προτείνει ότι η καινοτομία δεν μπορεί να αντιμετωπισθεί ως σύνοψη μόνο ενός τμήματος έρευνας και ανάπτυξης ή του τεχνικού τμήματος (Tidd et Al., 2001) και ότι στην εφαρμογή και την ανάπτυξη της διαδικασίας της καινοτομίας δεν υπάρχει καμία μοναδική και οριστική πορεία (Bessant και Caffyn, 1997).

Ακόμη, μόνο ένα μικρό ποσοστό των εταιριών (16,2%) αναπτύσσει καινοτομία μαζί με άλλους συνεργάτες σε κανονική βάση. Αντίθετα, ένα 40,5% δεν είχε ποτέ οποιαδήποτε συνεργασία σε σχέδια καινοτομίας. Τόσο τα αποτελέσματα, όσο και οι συνεντεύξεις των ερωτηματολογίων κάνουν φανερό ότι οι εταιρίες αντιστέκονται ακόμα στη συνεργασία με τους τοπικούς ανταγωνιστές τους. Τα συμπεράσματά μας επιβεβαιώνουν προηγούμενα αποτελέσματα μελετών, παραδείγματος χάριν των Meyer-Stamer (1998) και Morrison (2003) για τις βιομηχανίες επίπλων της Santa Catarina και του Sao Bento στη Βραζιλία, αντίστοιχα.

Για τις καινοτόμες εταιρίες, η **ικανότητα εκμάθησης** είναι η μοναδική που ασκεί επίδραση στο ποσοστό καινοτομίας (συντελεστής προσδιορισμού $R^2 = 0,87$ τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης = 0,931 σε επίπεδο σημαντικότητας $p < 0.05$). Αυτό σημαίνει ότι ο προσδιορισμός, η αφομοίωση και η εκμετάλλευση της γνώσης διαδραματίζουν έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη βοήθεια των πολύ μικρών και μικρών εταιριών να αρχίσουν επιτυχώς μια καινοτόμο δραστηριότητα. Αυτό είναι αρκετά φυσιολογικό, εάν λάβουμε υπόψη μας ότι αυτή η κατηγορία δεν έχει τους πόρους και τη δυνατότητα για ορθή διαχείριση της γνώσης.

Πίνακας 1: Οι Τεχνολογικές Ικανότητες Καινοτομίας και η επίδρασή τους στην καινοτομικότητα των θεσσαλικών επιχειρήσεων ξύλου - επίπλου

Αποτελέσματα για την καινοτομικότητα							
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ		ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ		ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	ΚΑΙΝΟΤΟΜ	ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ	ΟΛΕΣ
Ικανότητα εκμάθησης	5,38	1,061	5,09	0,980	0,931	NO	NO
Ικανότητα Ε&Α	4,25	1,035	4,27	1,039	NO	NO	NO
Ικανότητα κατανομής των πόρων	5,25	0,707	4,30	1,159	NO	NO	NO
Ικανότητα κατασκευής	4,88	1,246	4,88	1,083	NO	NO	NO
Ικανότητα μάρκετινγκ	6,38	0,744	5,55	1,148	NO	NO	NO
Οργανωτική Ικανότητα	6,25	0,463	5,15	0,834	NO	NO	NO
Ικανότητα στρατηγικού προγραμματισμού	5,50	0,535	4,94	0,864	NO	1,942	0,462
<i>F</i>					56,240	39,751	10,290
<i>R</i>					0,931	0,927	0,462
R^2					0,867	0,859	0,213
Adjusted R^2					0,861	0,838	0,192
Std Error					1,497	1,239	1,512
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ : NO = μη σημαντικός, *$P < 0.05$, Η βαθμολόγηση των μεταβλητών έγινε με άριστα το 7= απόλυτα ικανοποιητικό							

Η περιγραφική στατιστική του συνόλου των επιχειρήσεων (Πίνακας 2) αναδεικνύει τη μετριότητα έως και αρνητική θέση των θεσσαλικών επιχειρήσεων ξύλου - επίπλου ως προς την κατοχή των σχολιαζόμενων ικανοτήτων στο σύνολό τους. Το χειρότερο μέσο όρο παρουσιάζουν η ικανότητα Έρευνας & Ανάπτυξης, με δεύτερη την ικανότητα ορθής

κατανομής των πόρων (4,24 και 4,60 αντίστοιχα), με σχεδόν ίδιες τυπικές αποκλίσεις (γύρω στο 0,96). Οι ικανότητες αυτές παρουσιάζονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις ως ανύπαρκτες, ικανότητες δηλαδή που σχεδόν δεν χρησιμοποιούνται ποτέ από αυτές. Η ελεύθερη συζήτηση αποδεικνύει ότι η καλύτερη περίπτωση αναφέρεται είτε στη διερεύνηση σχεδίων και τάσεων σε εκθέσεις και την αναζήτηση μηχανημάτων νεότερης τεχνολογίας, είτε στην κατανομή των οικονομικών κυρίως πόρων με βαρύτητα στη επένδυση σε νέο εξοπλισμό. Την καλύτερη τύχη παρουσιάζεται να έχει η ικανότητα του μάρκετινγκ (μ.ο. 5,80) και ακολουθεί η ικανότητα οργάνωσης.

Πίνακας 2: Οι Τεχνολογικές Ικανότητες Καινοτομίας για το σύνολο των επιχειρήσεων

	Ικανότητα εκμάθησης	Ικανότητα Ε&Α	Ικανότητα κατανομής των πόρων	Ικανότητα κατασκευής	Ικανότητα μάρκετινγκ	Οργανωτική ικανότητα	Ικανότητα στρατηγικού προγραμματισμού
N	45	45	44	45	44	45	45
Mean	5,22*	4,24	4,60	4,80	5,77	5,27	5,04
Std. Deviation	,93	,96	,96	1,04	,68	,80	,80
Minimum	3,44	1,93	2,43	1,00	4,44	3,17	3,33
Maximum	7,00	6,36	6,43	6,43	6,78	6,67	6,67

**Η βαθμολόγηση των μεταβλητών έγινε με άριστα το 7*

Έμφαση δόθηκε στους ανθρώπινους πόρους των επιχειρήσεων ως βασικό παράγοντα καλλιέργειας της εταιρικής καινοτομικότητας. Με βάση το εκπαιδευτικό τους επίπεδο ένα μεγάλο ποσοστό (56%) δηλώθηκε ως «μη αποφοιτήσαντες από την πρωτοβάθμια» εκπαίδευση, ενώ ένα μόλις 5% ήταν πτυχιούχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ). Το στοιχείο αυτό είναι μάλλον κρίσιμο ιδιαίτερα στην περίπτωση της καινοτομίας, αλλά και στην επιτυχή μεταφορά τεχνολογίας: πρακτικά δεν υπάρχουν άτομα να εισάγουν και να καλλιεργήσουν την απαιτούμενη κουλτούρα και να δημιουργήσουν το απαιτούμενο περιβάλλον δημιουργικότητας κι ευελιξίας.

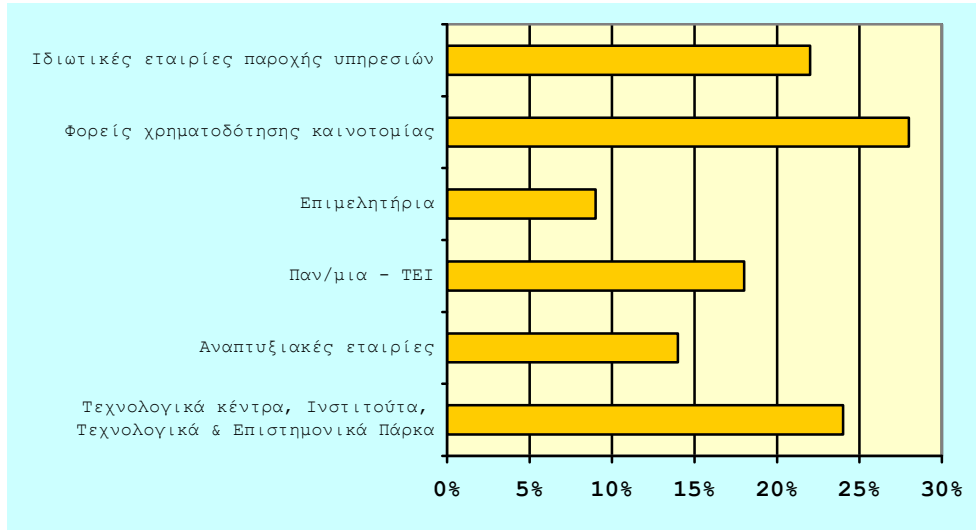
Το επιχειρηματικό περιβάλλον

Βασική προϋπόθεση δημιουργίας επιχειρηματικού περιβάλλοντος που να ευνοεί την ανάπτυξη της καινοτομίας είναι η ύπαρξη κατάλληλων φορέων παροχής της σχετικής πληροφόρησης και γνώσης, που επιπλέον διευκολύνουν την προσβασιμότητα στην τεχνολογία και τεχνογνωσία, αλλά με κυρίαρχη παράμετρο την εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων σε αυτούς τους φορείς. Παρατηρώντας το Σχήμα 1, γίνεται άμεσα φανερό η έλλειψη ψήφου εμπιστοσύνης σε οποιονδήποτε φορέα: κανένας φορέας δεν κρίθηκε ικανός να στηρίξει τη διαδικασία μεταφοράς καινοτομίας και τεχνολογίας από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Ένα 28% εμπιστεύεται τους φορείς χρηματοδότησης της καινοτομίας, σχετίζοντας άμεσα τη δυνατότητα να καινοτομήσουν με την αγορά εξοπλισμού, στοιχείο μάλλον αποθαρρυντικό. Σε μικρότερα ποσοστά (24%) αποδέχονται τα τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, αλλά όπως αποκαλύπτει η ελεύθερη συζήτηση, δε γνωρίζουν πού βρίσκονται αυτά και τι ακριβώς κάνουν. Όταν ερωτώνται για ποιο λόγο επιλέγουν αυτό τον φορέα η πλέον συνηθισμένη απάντηση είναι εξαιτίας του ονόματός τους.

Στο ίδιο επίπεδο κυμαίνεται και η εμπιστοσύνη στις ιδιωτικές επιχειρήσεις παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, πιθανά διότι βρίσκονται πιο κοντά τους όταν πρόκειται για αξιοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων, εγκατάσταση συστήματος ISO 9001 και MRP. Στις τελευταίες θέσεις κατατάσσονται τα εκπαιδευτικά ιδρύματα,

αποδεικνύοντας για ακόμη μία φορά πόσο μακριά βρίσκονται από την επιχειρηματική πράξη, τα επιμελητήρια και οι αναπτυξιακές εταιρείες.

Σχήμα 1: Φορείς στήριξης της καινοτομίας



Η συγκεκριμένη έρευνα αποδεικνύει για ακόμη μία φορά την εμμονή των επιχειρήσεων του κλάδου στους «παραδοσιακούς» τρόπους ενημέρωσης σχετικά με τις καινοτόμες εξελίξεις κι αφορούν στη συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις. Ο τρόπος αυτός πληροφόρησης προηγείται σημαντικά έναντι των υπολοίπων, με ένα ποσοστό που ξεπερνά το 40%. Ακολουθεί με αρκετή διαφορά και ποσοστό γύρω στα 25%, η άντληση πληροφόρησης μέσα από περιοδικά κι άλλα σχετικά έντυπα. Πολύ κοντά και με ίδια ποσοστά βρίσκονται οι ίδιοι οι πελάτες των επιχειρήσεων (22%) μαζί με το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτύου βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο, με κύρια χρήση την εύρεση αντιπροσώπων και εταιρειών μηχανημάτων και πρώτων υλών, όπως και σχεδίων επίπλων. Παρόλα αυτά στελέχη των εταιρειών αρχίζουν δειλά να ανοίγονται σε νέους ορίζοντες και να οικειοποιούνται το τεράστιο δυναμικό που προσφέρει η άμεση ενημέρωση πάνω σε νέες τεχνολογίες, καινοτόμες ιδέες και καλές πρακτικές στο διαδίκτυο. Όλοι ωστόσο στην ελεύθερη συζήτηση ενθάρρυναν τη διεξαγωγή σεμιναρίων μεθόδων αναζήτησης στο διαδίκτυο με έμφαση στην καινοτομία και τις καλές πρακτικές. Στην ερώτηση αν θα τους ενδιέφερε η ύπαρξη τεχνολογικών θυροφυλάκων (gatekeepers) – μετά από ανάλυση της έννοιας – οι περισσότεροι συμφώνησαν πως μια τέτοια δυνατότητα θα ήταν σημαντική κάτω από προϋποθέσεις (με κυριότερες τις παραμέτρους του κόστους και του χρόνου απασχόλησης των ίδιων). Οι προμηθευτές υλικού και λογισμικού αντίστοιχα, μέσα από τη δυνατότητα που έχουν για συνεργασίες με χώρες του εξωτερικού, θεωρούνται ως αρκετά σημαντικές πηγές πληροφόρησης και εισαγωγής της καινοτομίας στις επιχειρήσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τελευταία στην κατάταξη εμφανίζεται η Περιφέρεια, η οποία δεν φαίνεται να αναγνωρίζεται ότι συμβάλει (ούτε άμεσα, αλλά ούτε κι έμμεσα) στην ενημέρωση ή και σε οποιαδήποτε προσπάθεια ανάπτυξης των επιχειρήσεων του κλάδου. Η αρνητική αυτή εικόνα των κρατικών φορέων κι αντιπροσώπων οφείλει να προβληματίσει γόνιμα. Τέλος, σε πολύ χαμηλά επίπεδα βρίσκεται η συμβολή εταιριών συμβούλων. Φαίνεται λοιπόν, πως οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης ή δεν είναι απόλυτα ενημερωμένες σχετικά με επιμέρους φορείς, κρατικούς και ιδιωτικούς, μεταφοράς και διαχείρισης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας και καινοτομίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα θέματα που θεωρούνται ως σημαντικότερα προς ενημέρωση από τους επιχειρηματίες του κλάδου. Πρώτο και μάλιστα με μεγάλη διαφορά (34% έναντι 18% του δεύτερου) παρουσιάζεται να απασχολεί το θέμα της έρευνας αγοράς και της μελέτης προϊόντων. Η ανάγκη αυτή αποκαλύπτει ποικίλες πτυχές του έντονου προβλήματος του ανταγωνισμού που βιώνουν οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Από την μία πλευρά αποκαλύπτεται η άγνοια, αλλά και αδυναμία των πολύ μικρών επιχειρήσεων να έχουν γνώση του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όσον αφορά την ποικιλία και την ταχύτητα αλλαγής των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ακόμη υποβόσκει η ανυπαρξία μηχανισμών και διαδικασιών ανάπτυξης νέων προϊόντων ή ακόμη και δημιουργικής αντιγραφής. Οι επιχειρηματίες αισθάνονται – και πραγματικά είναι – αδύναμοι να δημιουργήσουν, κύρια διότι δεν έχουν πρόσβαση σε κανάλια και μηχανισμούς άμεσης παρακολούθησης της αγοράς, ούτε σε μεθόδους μετατροπής των τάσεων και καταναλωτικών αναγκών σε νέα πρωτότυπα προϊόντα.

Την επόμενη θέση στις προτεραιότητες ενημέρωσης καταλαμβάνουν οι δυνατότητες χρηματοδότησης, καθιστώντας φανερό την αδυναμία πρόσβασης σε πηγές ενημέρωσης σχετικών επενδυτικών προγραμμάτων, αλλά και την πολυπλοκότητα του συστήματος, ώστε να είναι ουσιαστικά αδύνατη η επιτυχή πρόσβαση των επιχειρηματιών, χωρίς τη βοήθεια ειδικών. Συνδυάζοντας αυτό το κενό με την έλλειψη εμπιστοσύνης σε συμβούλους, κρατικούς και κλαδικούς φορείς, μπορεί κανείς εύκολα να εξηγήσει τα μικρά ποσοστά συμμετοχής των επιχειρήσεων σε ερευνητικά προγράμματα, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχουν άμεσα οικονομικά οφέλη. Συγκεκριμένα, το 40% απαντά πως έχει πάρει μέρος σε πρόγραμμα, που σχετίζεται κύρια με συμμετοχή εργαζομένων σε σεμινάρια επιμόρφωσης, ενώ το 60% δε έχει ποτέ συμμετάσχει σε σχετική δραστηριότητα.

Τη θετική όψη υπογραμμίζει η τρίτη επιλογή (με μόλις 1% διαφορά από την προηγούμενη): το ενδιαφέρον για τις επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Η ελεύθερη συζήτηση απέδειξε ότι αν και αρχικά οι επιχειρηματίες ή τα ανώτερα στελέχη αναφέρονται σε πολύ στενά πλαίσια (π.χ. νέα μηχανήματα κατεργασίας) είναι ανοιχτοί σε θέματα νέων υλικών, αξιοποίησης αποβλήτων, προστασίας του περιβάλλοντος, υγιεινής και ασφάλειας κ.ο. Οι νέες θεωρίες, τεχνικές και πολιτικές συχνά αφήνουν αδιάφορους τους επιχειρηματίες του κλάδου. Έτσι έννοιες όπως «κύτταρο παραγωγής», kaizen, απέρριπτη παραγωγή, καλές πρακτικές κ.ο. οι οποίες έχουν αξιοποιηθεί από αντίστοιχες εταιρείες στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ εκλαμβάνονται ως πολύπλοκες κι ασύμβατες με τα ελληνικά δεδομένα.

Εμπόδια ανάπτυξης της καινοτομίας στον κλάδο

Το πολύ μικρό ποσοστό καινοτομικότητας (μόλις 18%) καταδεικνύει ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό, εφόσον οι επιχειρήσεις του κλάδου δεν φαίνονται να παρουσιάζουν ιδιαίτερη έμφαση στην απορρόφηση κι αξιοποίηση της καινοτομίας. Αναζητήθηκαν επομένως τα σημαντικότερα εμπόδια που οδηγούν σε αυτή την αδυναμία.

Αρκετά σημαντικοί θεωρούνται από τις επιχειρήσεις οι παράγοντες του πολύ υψηλού κόστους της καινοτομίας που εμπεριέχεται στην καινοτόμο δράση, αλλά και γενικότερα των οικονομικών κινδύνων που καλούνται αυτές να αναλάβουν για ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και διαδικασιών. Οι επιχειρήσεις ουσιαστικά δεν αναλαμβάνουν μια τέτοια πρωτοβουλία, παρά μόνο μέσα από τη διαδικασία κάποιας επιχορήγησης. Στην ίδια κατηγορία και σειρά, κυρίαρχη θέση έχει ο συνδυασμός της έλλειψης χρηματοδότησης με την έλλειψη πληροφόρησης και εξειδικευμένου προσωπικού. Η αδυναμία πληροφόρησης σχετικά με την τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί γύρω από τον κλάδο και τις λύσεις που αυτή παρέχει

προς τις επιχειρήσεις, τόσο σε θέματα παραγωγικής διαδικασίας, όσο και στη διάθεση των προϊόντων ή την οργάνωση των επιχειρήσεων κλπ αποτελεί κι από μόνη της ισχυρό ανασταλτικό παράγοντα.

Αρκετά μεγάλη σπουδαιότητα παρουσιάζουν επίσης η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η έλλειψη πληροφόρησης για τις αγορές του κλάδου σε εθνικό διεθνές επίπεδο καθώς και το ανεπαρκές δυναμικό της καινοτομίας πέρα από τους ανθρώπινους πόρους, όπως για παράδειγμα ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Ως άλλοι παράγοντες αναφέρθηκαν ο ανταγωνισμός βασικών προμηθευτών των επιχειρήσεων, η έλλειψη ικανοποιητικών προμηθευτών εξοπλισμού ή υλικών, μέσα από τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ενσωματωμένη ή μη ενσωματωμένη καινοτομία, αλλά και η οργανωσιακή κουλτούρα των επιχειρήσεων έρευνας. Ελάχιστες επιχειρήσεις στην ελεύθερη συζήτηση αναφέρθηκαν σε έλλειψη υποδομής από τις ίδιες, αλλά και αδυναμία κατανόησης όσων ακούνε σε ενημερώσεις ή διαβάζουν σε σχετικά έντυπα κλπ.

Οι παράγοντες που εμποδίζουν την επιτυχή απορρόφηση κι αξιοποίηση της καινοτομίας γίνονται πιο συγκεκριμένοι, όταν το ερωτηματολόγιο γίνεται πιο «προσωπικό». Έτσι, στο ερώτημα τι τους εμπόδιζε να επεκταθούν σε νέες καινοτομικές δραστηριότητες τα τρία τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις που δεν παρουσίασαν κάτι καινούριο έθεσαν ως πιο σημαντικό το πρόβλημα έλλειψης ικανοτήτων μάρκετινγκ και πωλήσεων, όσο αφορά στις ίδιες.

Αντίστοιχα εμπόδιο αποτελεί η αποφυγή ανταγωνισμού με βασικούς προμηθευτές και η έλλειψη ανταπόκρισης από τους πελάτες για τις νέες ιδέες των επιχειρήσεων. Τα στοιχεία μοιάζουν φαινομενικά να απέχουν αρκετά από την ανικανότητα μεταφοράς γνώσης και καινοτομίας από τους υπάρχοντες φορείς. Αν δεχθούμε όμως την θεωρία του Porter για την αλυσίδα αξίας, θα παρατηρήσουμε την ανυπαρξία ή αδύναμη ύπαρξη των υποστηρικτικών λειτουργιών, ώστε τελικά να εμφανίζονται ελλείψεις οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών, με τους επιχειρηματίες να επισημαίνουν την κορυφή του παγόβουνου.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις του δείγματος που είχαν δημιουργήσει κάτι καινούριο τα τελευταία τρία χρόνια, ανέδειξαν τις ικανότητές τους εκείνες που συνέβαλαν στην επιτυχία. Την πρώτη θέση καταλαμβάνουν η επιτυχή πρόσβασή τους σε νέα τεχνολογία (κύρια CAD κι MRP ή συναφή προγράμματα πληροφορικής), την οποία βαθμολόγησαν ως «μεγάλη συμβολή» και η ικανότητα της ηγεσίας της εταιρείας να διαχειρίζονται τις νέες ιδέες. Δεν υπήρξε παράγοντας που να αναδεικνύεται ως «κύρια» ή απόλυτη συμβολή». Ακόμη, οι παραπάνω ικανότητες αποδόθηκαν σε προσωπικές προσπάθειες και όχι σε συμβολή κάποιων φορέων.

Αξιολογώντας τη συμμετοχή του εξωτερικού περιβάλλοντος, η συμβολή αποδόθηκε κύρια σε πωλητές εταιρειών εξοπλισμού και πελάτες («μεγάλη συμβολή»), με τους προμηθευτές (ως εταιρείες) και τους ανταγωνιστές να ακολουθούν. Μικρή θεώρησαν τη συμβολή των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ενώ δεν εμπιστεύονται τις συνεργασίες σε θέματα προώθησης καινοτόμων ή γενικότερα νέων ιδεών τους.

Οι Καινοτόμες Επιχειρήσεις και το Επιχειρηματικό Περιβάλλον

Στην προσπάθεια ανίχνευσης των παραμέτρων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που ευνόησαν τις καινοτόμες επιχειρήσεις, οι διαφορές στις πηγές και τους φορείς πληροφόρησης είναι μάλλον πολύ μικρές. Συγκεκριμένα, η πληροφόρηση από την παραγωγή αποτελεί τη μόνη μεταβλητή με σημαντικά μοναδική συνεισφορά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (της καινοτομικότητας) (Std Coeff. = 0,396, Sig. = 0,048, Πίνακας 3). Αξίζει να επισημανθεί ότι πρόκειται για

εσωτερική πηγή της επιχείρησης, ενώ αντίθετα κανένας φορέας πληροφόρησης δεν παρουσιάζει ανάλογη συμπεριφορά. Επισημαίνεται ακόμη ότι η παραπάνω τιμή καταδεικνύει μόνον την τάση, εφόσον το $R^2 = 0,25$.

Συγκρίνοντας τους μέσους όρους (Πίνακας 3, t-test με ανεξάρτητα δείγματα), παρατηρείται πέραν της σημαντικής υπεροχής στην άντληση πληροφόρησης από το χώρο της παραγωγής και η συμβολή της διοίκησης της εταιρείας σε αυτό. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί η συνεισφορά των έντυπων - περιοδικών και η αξιοποίηση των εμπορικών και κλαδικών συνδέσμων.

Πίνακας 3: Πηγές πληροφόρησης για καινοτομική δραστηριότητα

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	Μέσοι όροι				Ανάλυση Παλινδρόμησης	
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ N=12	ΜΗ ΚΑΙΝ. N=32	t	Sig. (2- tailed)	Std Coef Beta	Sig.
Παραγωγή	,34	,08	1,684	,036	,396	,048
Διοίκηση	,13	,00	1,704	,044	,020	,930
Μάρκετινγκ - πωλήσεις	,49	,50	,363	,719	,075	,710
Πελάτες	,47	,50	,181	,858	-,037	,877
Ανταγωνιστές	,28	,25	-,203	,840	,022	,918
Προμηθευτές	,31	,33	,129	,898	,016	,933
Έντυπα-περιοδικά	,59	,42	1,040	,063	,264	,161
Εκθέσεις	,99	1,00	1,089	,304	,071	,696
Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα	,42	,33	,769	,446	,021	,929
Εμπορικοί - κλαδικοί σύνδεσμοι	,25	,09	1,342	,187	-,233	,284
Περιφέρεια	,06	,00	-,874	,387	,177	,369
Διαδίκτυο	,50	,42	- 1,438	,161	,200	,296
Σύμβουλοι επιχειρήσεων	,18	,17	,483	,632	,011	,954
F					0.751	
R					0.495	
R2					0.246	
Adjusted R2					0.081	
Std Error					0.468	

Όπου 1=ΝΑΙ και 0=ΟΧΙ

Γενικά όμως, οι μέσοι όροι αποδεικνύουν την υπεροχή των εκθέσεων (μ.ο. 0,99 και 1,00), όπως αναφέρθηκε και παραπάνω και για τις δύο κατηγορίες. Αντίθετα, εξετάζοντας τους μέσους όρους των φορέων πληροφόρησης (Πίνακας 4) παρατηρείται κάποια σημαντική διαφορά, όσον αφορά στην αξιοποίησή τους από τις καινοτόμες και μη επιχειρήσεις. Η πρώτη κατηγορία συνεργάζεται με στατιστικά σημαντική διαφορά από τη δεύτερη, με τα τεχνολογικά κι εκπαιδευτικά ιδρύματα και τις αναπτυξιακές εταιρείες (μ.ο. 0,58 και 0,50 έναντι 0,35 και 0,26 αντίστοιχα).

Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι και οι δύο κατηγορίες προσδίδουν μεγάλη σημασία στους φορείς χρηματοδότησης (μέσοι όροι 0,67 και 0,68 αντίστοιχα), χωρίς όμως να μπορούν να τους αξιοποιήσουν κατάλληλα (ιδιαίτερα οι μη καινοτόμες επιχειρήσεις), εφόσον δεν συνδυάζουν τη χρηματοδότηση με τη συνεργασία με τους τεχνολογικούς φορείς. Αντίθετα, και οι δύο κατηγορίες δεν φαίνεται να εμπιστεύονται τα επιμελητήρια (μ.ο. 0,25 και 0,19 αντίστοιχα).

Πίνακας 4: Φορείς πληροφόρησης για καινοτομική δραστηριότητα

ΦΟΡΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	Μέσοι όροι			
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ	ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ	t	Sig. (2-tailed)
Τεχνολογικά Κέντρα - Ινστιτούτα Τεχνολογικά και Επιστημονικά Πάρκα	,67	,52	,879	,385
Αναπτυξιακές εταιρίες	,50	,26	1,524	,045
Εκπαιδευτικά ιδρύματα (Πανεπιστήμια- ΑΤΕΙ)	,58	,35	1,360	,041
Επιμελητήρια	,25	,19	,399	,692
Φορείς χρηματοδότησης καινοτομίας	,67	,68	-,066	,948
Ιδιωτικές Εταιρίες παροχής υπηρεσιών	,50	,52	-,093	,927
Όπου 1=ΝΑΙ και 0=ΟΧΙ				

Σε άμεση εξάρτηση με τα παραπάνω, η αδυναμία χρηματοδότησης παρουσιάζεται ως η μόνη στατιστικά σημαντική μεταβλητή που διαφοροποιεί την καινοτομικότητα, με ιδιαίτερη έμφαση από τις καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουν ήδη εμπλακεί στην περιπέτεια της σταδιακής καινοτομίας (μέσοι όροι 0,73 και 0,33 αντίστοιχα). Η έλλειψη πληροφόρησης αποτελεί τροχοπέδη και για τις δύο κατηγορίες (μέσοι όροι 0,55 και 0,67), αλλά δεν αποτελεί παράμετρο που να επηρεάζει στατιστικά την ανάπτυξη καινοτομικής ικανότητας (Πίνακας 5). Οι αναλύσεις παλινδρόμησης που έγιναν δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, εφόσον το μοντέλο δεν εξηγεί ικανοποιητικά τη διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής (το R^2 είναι πολύ μικρό).

Πίνακας 5: Εμπόδια ανάπτυξης καινοτομίας

ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	Μέσοι Όροι			
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ	ΜΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ	t	Sig. (2-tailed)
έλλειψη πληροφόρησης	,55	,67	-,673	,510
έλλειψη επιχορηγήσεων	,64	,63	,017	,986
έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού	,45	,50	-,615	,547
αδυναμία χρηματοδότησης	,73	,33	1,376	0.029
Όπου 1=ΝΑΙ και 0=ΟΧΙ				

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Η έρευνα κατέδειξε πως οι επιχειρήσεις του κλάδου ξύλου - επίπλου στη Θεσσαλία δεν είναι ιδιαίτερα καινοτομικές κι ότι το υπάρχον τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον δε συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη καινοτομικών δράσεων. Συγκεκριμένα, η καινοτομικότητα των επιχειρήσεων βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο με μερική καλλιέργεια συγκεκριμένων τεχνολογικών ικανοτήτων καινοτομίας και άγνοια έως απαξίωση του μεγαλύτερου αριθμού αυτών.

Σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις δεν προσεγγίζουν τους φορείς παροχής καινοτομίας, δεν τους εμπιστεύονται και συχνά φαίνεται να μην τους γνωρίζουν. Οι δράσεις καινοτομικότητας πηγάζουν κύρια από τους πελάτες και τους προμηθευτές εξοπλισμού και υλών. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν μηχανισμούς καινοτομίας που πηγάζουν κύρια από το χώρο παραγωγής τους και άλλα σημεία της δικής τους προμηθευτικής αλυσίδας. Προβάλλει έτσι επιτακτική η ανάγκη να γεφυρωθεί το χάσμα και να επιτευχθεί αραστή συνεργασία. Ο μόνος

φορέας που φαίνεται να αποδέχονται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια είναι το Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου κι Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, με αυξανόμενο τον αριθμό των επιχειρήσεων που συνεργάζονται σε ποικιλία θεμάτων, χωρίς να έχει αξιοποιηθεί ακόμη το τεράστιο δυναμικό αυτών των συνεργασιών ή να έχει επιτευχθεί η μόχλευση των δυνατοτήτων και των δύο πλευρών.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι αυτή και μόνη η διενέργεια της έρευνας συνέβαλλε στο να γίνει κατανοητό από μια σημαντική μερίδα επιχειρηματιών το πόσο σημαντικό είναι το περιβάλλον της καινοτομίας και πόσο σοβαρό ρόλο παίζει στη ανάπτυξη και βιωσιμότητα ενός οργανισμού, το πώς μπορούν να βοηθηθούν οι ίδιοι από υπάρχοντες φορείς καινοτομίας και το πώς μπορούν να αντλήσουν κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν μια νέα επένδυση. Απότοκο αυτής της συνειδητής στροφής προς την εξωστρέφεια είναι οι κινήσεις δημιουργίας cluster ξύλου - επίπλου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Ένα αξιόλογο ερώτημα που προέκυψε από τα αποτελέσματα ήταν το πώς αντιλαμβάνονται τελικά οι επιχειρήσεις το επιχειρηματικό περιβάλλον. Ποιο ρόλο παίζει η στάση τους απέναντι στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες; Είναι αδιαφιλονίκητο το επιχείρημα ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον παίζει σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης σε θέματα καινοτομίας, αλλά πόσο ισχυρότερο είναι το εσωτερικό περιβάλλον και η καλλιέργεια ενδοεπιχειρησιακής καινοτομικής κουλτούρας που ευνοεί ή εμποδίζει την διαχείριση καινοτομίας; Ποια είναι η αξία της αλληλεπίδρασης εσωτερικού - εξωτερικού περιβάλλοντος και ποιες οι εξαρτήσεις; Ποια θα είναι η προσφορά ενός Cluster Καινοτομίας τόσο σε επίπεδο επιχείρησης, όσο και στη διαμόρφωση του περιφερειακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος;

Βιβλιογραφία

- Afuah, A., 1998. *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits*. Oxford University Press, New York, NY.
- Ahmed, P. K., 1998. "Culture and climate for innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1, No.1, pp.30-43.
- Albu, M., 1997. 'Technological Learning and Innovation in Industrial Clusters in the South', SPRU Electronic Working Paper No. 7, University of Sussex, Brighton.
- Amit, R, Schoemaker, P.J., 1993. "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Baron, D., 1993. *Business and Its Environment*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Berry, M., 1996. "Technical entrepreneurship, strategic awareness, and corporate transformation in small high-tech firms", *Technovation*, 16(9), 187-198.
- Bessant, J., Caffyn, S., 1997. "High - involvement innovation through continuous improvement", *International Journal of Technology Management*, 14(1) 14-22.
- Bessant, J., Francis, D., 1998. "Implementing the new product development process", *Technovation*, 17(4), 187-197.
- Blanas, G., 2003. *Total Quality Networking: TQM - HRM and IS Networks*, Patakis Publications, Athens.
- Boer M., Van den Bosch F., Volberda H., 1999. Coevolution of Firm Absorptive Capacity and Knowledge Environment: Organizational Forms and Combinative Capabilities, *Organization Science*, 10 (5), pp. 551-568
- Burgelman, R., M.A. Maidique, S.C. Wheelwright, 2004. "Strategic Management of Technology and Innovation". McGraw-Hill, New York.
- Cismaru I., 2003. "Wood Industry in Romania - Present and Perspectives", 8th International IUFRO Wood Drying Conference.

- Cooper, R.G., 1998. "Overhauling the new product process.", *Industrial Marketing Management* 25, 465-482.
- EOMMEX- Εθνικό Παρατηρητήριο MME, 2006. «Η κατάσταση και οι προοπτικές των ελληνικών MME. Ετήσια έκθεση για το 2006».
- Frambach, R., Schillewaert, N., 2002. «Organizational Innovation Adoption: A Multilevel Framework of Determinants and Opportunities for Future Research». *Journal of Business Research*, 55, 163-176
- Freeman, C. and P. Carloza, 1988. "The Structural Crisis of Adjustment", in G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg and L. Soete, (eds.), *'Technical Change and Economic Theory'*, Pinter Publishers, London.
- Guan, J., N. Ma, 2003. "Innovative capability and export performance of Chinese firms.", *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Haanila, Tiina Meristö, Tarja, Leppimäki, Sami, Laitinen, Jukka ja Kettunen, Jyrki, 2007. South America as a Future Business Environment. Innorisk project's research report. CoFi Åbo Akademi. (unpublished).
- Karagouni G. and Papadopoulos I., 2007, «The Impact of Technological Innovation Capabilities on the Competitiveness of a Mature Industry», *MIBES Transactions On-Line International Journal* ISSN 1790-9899, Vol.1, Issue 1, pp. 17-35
- Koberg, C.S., Detienne, D.R., Heepard, K.A., 2003. "An Empirical Test of Environmental, Organizational, and Process Factors Affecting Incremental and Radical Innovation," *The Journal of High Technology Management Research* (14), pp 21-45.
- Meyer-Stamer, J., 1998. "Path dependence in regional development: persistence and change in three industrial clusters in Santa Catarina, Brazil", *World Development*, 26(8), 1495-1511.
- Morrison A., 2003. "Local Systems of Innovation in Developing Countries: Evidence from a Brazilian Furniture Cluster", *Università del Piemonte Orientale*, Novara
- Norusis, M., 1997. "SPSS Professional Statistics 7.5", Chicago, SPSS Inc.
- Παπαδόπουλος, Ι.Ι., Νταλός Γ., Σούτσας Κ., 2005. «Έρευνα ανταγωνιστικότητας και ανταπόκρισης στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλων, ως στοιχεία ενός δυναμικού μάρκετινγκ». *Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα*, Τόμος 16, Σειρά VI, τεύχος 4/2005, Θεσσαλονίκη, σελ.55-69.
- Peteraf, M., 1993, "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal* 14 (3), 179-191.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K., 2001. "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change", Wiley, Bognor Regis.
- Τρίγκας, Μ., 2005. «Η Οικονομική Χωροθέτηση Επιχειρήσεων Εύλου και Επίπλου με τη χρήση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών. Η Περίπτωση της Δυτικής Θεσσαλίας». *Μεταπτυχιακή Διατριβή. Εργαστήριο Δασικής Οικονομικής, Θεσ/νίκη*.
- Valery, N., Kekic, L., 2007, "Innovation: Transforming the way business creates includes a global ranking of countries" *Economist Intelligence Unit*
- Vracking, W. J., & IJzerloo, M., Cozijnsen, A. J., 2000. "Success and failure of 50 innovation projects in Dutch companies". *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 150 - 159.
- Wheelright, S., Clark, K., 1992. "Revolutionizing Product Development, Quantum Leaps In Speed, Efficiency, And Quality". New York: The Free Press.
- Yam R.C.M., J.C. Guan, K.F. Pun, E.P.Y. Tang, 2004. " An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China", *Research Policy*, 33 1123-1140.

Η Γλυκερία Καραγκούνη είναι Μηχανολόγος Μηχανικός και Καθηγήτρια Εφαρμογών στο Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας. Έχει MSc στη Σύγχρονη Βιομηχανική Διοίκηση και είναι υποψήφια Διδάκτωρ στη Στρατηγική Λήψης Επενδυτικών Αποφάσεων. Τα τρέχοντα ερευνητικά ενδιαφέροντά της είναι στην Τεχνολογική και Επιχειρηματική Στρατηγική, τη Διαχείριση Καινοτομίας, Μεταφορά Τεχνολογίας και Διάχυση Τεχνολογίας και Καινοτομίας, καθώς και θέματα Διοίκησης Παραγωγής και Παραγωγικότητας. Τηλ. 694-2642497, e - mail: karagg@teilar.gr

Ο Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας. Έχει PhD στην οικονομική των επιχειρήσεων ξύλου και στο μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου. Τα τρέχοντα ερευνητικά ενδιαφέροντά του είναι: έρευνες αγοράς, οικονομικές αναλύσεις, μοντέλα πρόβλεψης, έρευνες μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτών επίπλων, εφαρμοσμένη καινοτομία, επιχειρηματικό πνεύμα, ανταγωνιστικότητα κά Τηλ. 693-7384777 - 24410-28499 - ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: papad@teilar.gr