

DIMENSIUNI ALE MANAGEMENTULUI INOVĂRII ÎN CONDIȚIILE SOCIETĂȚII BAZATE PE CUNOAȘTERE

Lilia GHIȚIU, dr., cercet. șt. superior, IEFS

The paper is on innovation process as a complex system which deals with economic needs due to growth and integration into EU structures. All these realities can be realized just by initiating and supporting a program of technology transfer and the creation of technological lines responding to the created needs. The efforts developing in time and space in a coordinated manner, being properly oriented in the form of necessary. The Republic of Moldova, currently has an opportunity for a special niche in field of inventions, patents and research solutions covering global issues, which can provide a fast-moving of emerging market.

Cuvinte cheie: Proces inovațional, dezvoltarea sferei de cercetare, antreprenariat inovațional, strategii inovaționale, eficientizarea componentelor de noutate, proprietate intelectuală, creștere economică.

Abordarea inovației ca proces vizează punerea în evidență a componentei de noutate, ce poate fi aplicată în procesul de producție sau de gestiune a firmei, în condiții de eficiență. Problema esențială care se pune este aceea că strategia în domeniul inovației trebuie gândită în alternativă procesuală. Natura inovațiilor, a noilor cunoștințe sau noul mod de a oferi un produs, un serviciu nou, pot proveni din exploatarea acestora, dar mai adesea se datorează mediului competitiv, furnizorilor, clienților, guvernului, sau altor instituții. În acest sens, inovația este utilizarea de noi cunoștințe tehnologice și de pe piață, spre a oferi un produs sau un serviciu nou, pe care clienții în vor dori. Produsul este nou prin faptul că are costul mai mic, proprietățile îi sunt îmbunătățite sau are calități noi. Adesea, produsul însuși este numit inovație, reflectând faptul că s-au folosit cunoștințele noi sau că este nou pentru clienți [3, p. 118].

În sistemul inovațional procesul ocupă un loc deosebit. Determinată de nevoi teoretice și practice, noutatea de „proces” reflectă parametrii temporali ai inovației, componentele sale pe planul dezvoltării și modificării în spațiu. Din punct de vedere al practicii, necesitatea studierii procesului inovațional este pusă în evidență de creșterea rolului parametrilor temporali ai inovației în era progresului tehnico-științific. La rândul său, teoria inovațională implicată în studierea trăsăturilor dinamice intensifică și dezvoltă aceste preocupări [3, p. 119].

Procesul inovațional poate fi definit ca un sistem complex de evenimente, începând de la evidențierea noii idei pînă la crearea pe baza ei a noilor produse, a tehnologiilor sau serviciilor, avînd perspectivă extinderea în practica economică și socială [16].

În orice organizație procesul inovațional este determinat de totalitatea etapelor, fazelor și activităților prin care se stabilesc obiectivele și structurile organizaționale care contribuie la realizarea lor.

Cît privește, performanța inovațională a Republicii Moldova în comparație cu țările UE, ea este cu mult mai mică decît media UE indicată în inobarometrul european. Capacitatea inovațională a firmelor din Moldova este joasă, iar legăturile dintre firmele inovative, în special IMM-urile, practic lipsesc. Din această cauză, impactul inovațional asupra economiei naționale este mic, iar țara noastră înregistrează un nivel foarte jos a personalului angajat în producere cu intensitate tehnologică înaltă, aceasta fiind valabil și pentru domeniul exporturilor. În 2004, odată cu adoptarea Codului cu privire la știință și inovare, activitatea inovațională a fost reflectată parțial. Noțiunea de inovare a fost definită drept „aplicare a rezultatului final, nou sau perfecționat, al activității din domeniul cercetării științifice și transferului tehnologic realizat în formă de cunoaștere,

produs, serviciu, proces competitiv, noi sau perfecționate, utilizate în activitatea practică și/sau comercializate pe piață”. Aceasta definiție lăsînd în afara cadrului legal mai multe tipuri de inovări care nu rezultă din procesul de cercetare științifică, dar sunt generate de persoane și firme, în rezultatul inovărilor organizaționale, non-tehnologice etc. Astfel, o bună parte din activitatea de inovare a rămas fără suportul necesar pe parcursul anilor, ceea ce s-a reflectat asupra procesului de inovare din țară în general [7].

La rîndul său, în cadrul Institutului de Proiecte pentru Inovație și Dezvoltare din România a fost elaborat un Program de re tehnologizare și modernizare tehnologică a României, de către un grup de autori (2010) în care sunt expuse (între altele) dimensiunile managementului inovării [3, p. 56]:

- strategia inovării;
- organizarea și cultura inovării;
- procesele ciclului de viață al inovării (managementul ideii, dezvoltarea modelului de afacere, proces, produs/serviciu) precum și cel de îmbunătățire continuă și lansare;
- factorii favorizanți ai managementului inovării (managementul resurselor umane, managementul cunoașterii, managementul proceselor, [managementul proiectelor](#), controlling și IT;
- rezultatele inovării. Este necesar ca rezultatele activității inovative să fie evaluate sistematic.

Cele mai de bază elemente componente ale unei strategii de inovare sunt considerate următoarele [2]:

- *viziunea*: perspectivele în timp a companiei, a rezultatelor, structurii și dimensiunilor acesteia;
- *obiectivele*: scopurile care sprijină atingerea viziunii, cuantificate în factorii: timp, investiții, calitate; compania trebuie să determine direcțiile strategice ale activităților inovative și să identifice scopurile în fiecare dintre acestea;
- *moduri de realizare a obiectivelor*: diversificare, specializarea sau combinarea producției, proiectarea de noi produse/servicii, procedee, pătrunderea pe noi piețe etc.;
- *resurse*: fonduri de investiții, resurse umane, materiale și financiare;
- *termene* incluse în strategie.

În același timp, managementul inovării cuprinde domeniile: [1]

- *domeniul normativ*: viziune, misiune, valori;
- *domeniul strategic*: resurse, tehnologii, cunoștințele și competențele colaboratorilor, piețe, comunicări, furnizori, parteneri-colaboratori, concurenții;
- *domeniul operativ*: configurarea și implementarea procesului de inovare, realizarea, calitate, costuri, timp.

O atenție deosebită, necesită cercetarea managementului inovațional în domeniul afacerilor. În acest sens putem afirma că, antreprenoriatul este în general axat pe doua probleme, transferul și achiziționarea de tehnologii moderne și cumpărarea de brevete, prototipuri și matrice, împreună cu colaborarea inventatorilor pentru dezvoltarea ulterioară a invențiilor. În cazul antreprenorilor, ultima opțiune prezintă riscurile unei aventuri pe piața, produsele noi putînd fi fabricate pe stoc fără a fi vandabile pe piețe neformate. Există însă și beneficiile transformării liniilor de producție a unor produse ce nu mai sunt absorbite de piețe și dezvoltarea unor noi linii de producție care sa-i mențină cu succes pe piețe. În general, antreprenorii au cel mai mare interes în protejarea invențiilor și brevetelor, ei pot să-și asume riscurile cumpărării unor patente ce pot intra pe piața într-un timp rapid, demarînd în același timp și procedurile de protejare a acestor patente, proceduri ce durează mai mulți ani și presupun cheltuieli suplimentare pe care deseori inventatorii sau laboratoarele de cercetare nu le pot face.

Pe de altă parte antreprenorii deși conștienți că un produs are impact pe piață, atîta vreme cît nu există produse concurente, preferă totuși să lucreze cu patente deja protejate, ceea ce mărește riscurile deprecierei morale a unor produse înainte lansării acestora pe piețe. De pildă, Legislația din România asigură prin “secretul comercial” metode rapide de asigurare a protecției, ceea ce permite eficientizarea lansării unor produse noi pe o piață volatilă. Această legislație eficientizează parțial, din punct de vedere financiar, problema protecției, deoarece un patent în Europa costă circa 30 000 de euro, pe cînd în SUA – aproximativ 1 000 USD, valoare protecției unui patent fiind însa net superioară valorii „secretului comercial”. Astfel, anteprenorii ar putea folosi și această metodă de protecție pentru diferite elemente cu caracter confidențial, avînd avantajul unor costuri substanțial mai reduse. Ținînd cont de dinamica pieței, antreprenorii de astăzi au nevoie de metode cât mai rapide de asigurare a protecției, deoarece nevoile trebuie adresate imediat, iar oportunitățile sunt foarte volatile. De asemenea, din cauza vitezei de primare a ideilor, produselor, tehnologiilor și informațiilor care este foarte ridicată, adoptarea unei metode de protecție clasice, care presupune protecția pentru cel puțin 10 ani, poate fi ineficientă, deoarece în acest timp informația sau produsul protejat poate să se perimeze. Spre deosebire de brevete, care trebuie făcute publice, secretele comerciale nu se perimează așa repede, tocmai prin faptul că acestea nu sunt făcute publice.

O problemă extrem de complexă, care apare în domeniul inovațiilor și care cere o reglementare socio-economică, dar și juridică este drepturile de proprietate intelectuală. Există o serie de acuze și laude la sistemele de protecție existente. Astfel, sunt acuzate sistemele clasice de o inerție extrem de mare și de o reducere a accesului publicului la unele informații considerate publice, limitînd astfel dezvoltarea de noi idei. În aceeași măsură sunt acuzate țările dezvoltate, care administrează principalele instrumente de protecție, că utilizează aceste instrumente în favoarea lor și în defavoarea țărilor mai puțin dezvoltate. Totodată, marile corporații pot utiliza metodele de protecție pentru a limita accesul pe piață al noilor competitori.

Totuși, obținerea unor drepturi de proprietate intelectuală se justifică doar dacă valoarea de piață potențială a elementului ce urmează a fi protejat depășește costurile impuse de procedurile de înregistrare. În acest context, trebuie amintit și faptul că o mare problemă privind drepturile de proprietate intelectuală ține și de asigurarea respectării acestora. Costurile asociate unor proceduri în justiție pentru încălcarea unor drepturi de proprietate intelectuală însă, sunt extrem de ridicate, neputînd fi acoperite întotdeauna nici chiar de către marile corporații. Perioadele necesare rezolvării unor asemenea spețe sunt, de asemenea, mari, ceea ce face uneori neeficientă utilizarea lor deoarece oportunitatea nu mai există.

Din aceste cauze, în funcție de nevoia de piață a unui produs sau tehnologie, de viteza de perisabilitate a acestuia, de potențialul economic al său și de disponibilitățile tehnice, se propune utilizarea alternativă atât a sistemelor clasice de protecție cât și a secretelor comerciale și a metodelor tehnice de protejare. Educarea operatorilor economici din țările mai puțin dezvoltate, care se pot constitui atât în generatori de drepturi cât și în generatorii de noi idei, concepte, produse sau tehnologii, precum și a cercetătorilor, inventatorilor, organizațiilor de cercetare și altor generatori de noi idei, produse și tehnologii, devine astfel un deziderat important ce poate fi atins doar prin politici adecvate.

Țările avansate industrial, în condiții similare de criza economică, ca și în țările mai puțin dezvoltate, au utilizat procedeul colectării de patente din toată lumea și al aplicării în propriile programe de dezvoltare tehnologică, cum ar fi Japonia ș.a. Or, re tehnologizarea se poate accelera prin cunoașterea tehnologiilor de pe piață, a ofertelor concurențiale și prin stimularea prin “venture capital” a achiziționării de tehnologii

moderne sau cumpărarea de brevete. Aceasta conduce la creșterea gradului de performanță a IMM-urilor și a firmelor mari precum și la întărirea pozițiilor acestora pe diverse piețe. Cunoașterea tehnologiilor de pe piață și a necesităților piețelor se poate realiza prin platforme IT susținute financiar de către stat și transparente tuturor utilizatorilor. Dacă la aceste platforme se adăugă și servicii de consultanță, susținerea de către stat devine opțională. Pentru IMM-uri sau firmele mari astfel de servicii permit alegerea optimului de inovare cu impact asupra dezvoltării afacerilor și a producției, precum și alegerea optimă a personalului capabil să facă față la solicitările dezvoltării firmelor mari sau a IMM-urilor. Iar Republica Moldova are în acest moment o oportunitate de nișă deosebită prin existența unor invenții, patente și cercetări ce acoperă cu soluții viabile probleme globale, ceea ce poate asigura o piață emergentă cu evoluție rapidă. Această oportunitate se plasează în contextul în care RM are nevoie de o dezvoltare economică prin produse competitive mai ales prin calitate, dar și prin preț, rețea de desfacere și/sau servicii postvânzare ce pot fi rapid absorbite de piețele internaționale pentru a ieși din criza economic-financiară și socială în care se află în această perioadă. Crizele prognozate permit punerea pe piață a unor produse care pot diminua efectele negative. De exemplu, în situația prognozării unei creșteri a prețului energiei electrice se pot pune pe piață atât tehnologii de încălzire ieftină a locuințelor cât și tehnologii de izolare termică a acestora. Dacă acestea sunt corelate cu o politică de creditare specifică a populației pentru realizarea obiectivelor micșorării pierderilor energetice, rezultatul va fi crearea unei piețe emergente cu viteză mare de dezvoltare.

Tradiția tehnologică se poate obține prin implicarea centrelor de cercetare științifică atât în programe de invenție și inovare cât și în transferul tehnologiilor către producție și comercializare.

Concluzii

Este recomandabilă introducerea pe piață a unor invenții care privesc tehnologiile de vârf, invenții care pot aduce beneficii economice imediate atât titularilor de drept cât și economiei românești per ansamblu, iar atragerea fondurilor financiare în susținerea și dezvoltarea, implementarea de noi tehnologii precum și încurajarea creației intelectuale, în special încurajarea inventatorilor, cercetătorilor, institutelor și a celor care creează în general ar contribui la ridicarea nivelului de dezvoltare a domeniului inovațional. În același sens, este absolut indispensabilă susținerea IMM-urilor către zona inovativă (dezvoltarea de IMM-uri inovative) care să valorifice cercetarea și inovarea, precum și încurajarea inventatorilor și cercetătorilor pentru dezvoltarea de firme proprii care să exploateze propriile invenții, cercetări. Este stringentă și necesitatea de a pregăti cadrele în domeniul inovațiilor, ca ulterior să fie angajată forța de muncă în domeniile respective. Nu mai puțin important este și crearea unui cult al domeniului inovațiilor atât în percepțiile structurilor de stat, mediului de afaceri, cât și pentru societatea civilă la general.

Referințe bibliografice

1. Gassmann, Oliver, Sutter, Philipp Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg. Hanser, 2008.
2. Iancu, Ștefan (2010). Managementul inovării BS 7000-1:2008 Design management systems. Guide to managing innovation, Aprilie, 2008.
3. Kovesi Eduard, Procesul inovațional între teorie și realitate în Revista Marketing- Management. Studii. Cercetări. Consulting., Anul XX, vol.4-5-6/2010, p. 118.
4. Nagiț, Gh.(2001), Inovare tehnologică, Ed.Tehnica-INFO, Chișinău,2001, p.56.
5. Programul de re tehnologizare și modernizare tehnologica a României, Autori: Alexandru Caragea, Florian Colceag, Sorin Dinea, Aron Jinaru, Mircea Negruta, Eugen Pavel, Catalin Visoiu, București, 2010.
6. Petrescu L., Management inovațional, Sibiu, Alma Mater, 2006.
7. Strategia în domeniul inovării a Republicii Moldova pentru anii 2012-2020- proiect.