

MANAGEMENTUL INOVAȚIILOR

Autor : doctorandul Furdui ALEXANDRU
Conducătorul științific: dr., conf. univ. Mămăligă VASILE

Universitatea Tehnică a Moldovei

***Abstract:**În contextul dezvoltării economiei de piață, satisfacerea cât mai promptă a cererii a devenit un atu pentru fiecare agent economic, de aceea în multe instituțiile economice acordă o importanță deosebită factorului inovațional, care se manifestă la moment ca motorul principal de dezvoltare economică a tuturor societăților și a companiilor în parte.*

***Cuvinte cheie:**inovație, inovare, invenție, produs, serviciu, stimularea inovațiilor, managementul inovațiilor.*

Tranziția de la economia bazată pe „piața furnizorilor” la economia bazată pe „piața cumpărătorilor” a făcut ca avantajul competitiv să fie cheia succesului. Indiferent dacă o companie este mică sau mare, indiferent de strategia de creare a avantajului competitiv adoptată, se constată că inovația trebuie să fie o preocupare permanentă a executivului.

Inovația este considerată, în general, ca motorul principal al creșterii economice în economia globală de astăzi. Prin introducerea în practică a inovațiilor se pot obține produse cu caracteristici de calitate îmbunătățite, servicii de calitate superioară, procese de producție noi, mai eficiente și mai curate (ecologice), modele îmbunătățite ale sistemului de management al afacerilor, metode moderne de management al forței de muncă etc. Există multiple motivații ale întreprinderilor și organizațiilor pentru a inova, între care: creșterea cotei de piață, cucerirea de noi piețe, ameliorarea calității produselor, lărgirea gamei de produse, înlocuirea produselor învechite, reducerea impactului asupra mediului etc. **Inovația** este indisolubil legată de creativitate. Inovarea și creativitatea sunt procese care se interconstruiesc, deoarece găsirea soluției la problemele ce apar într-un proces de inovare necesită creativitate. Inovația vizează o aplicare comercializabilă în practică a unei invenții; totuși, inovația este posibilă și fără o prealabilă invenție. În cuprinsul articolului se prezintă definițiile cele mai curențe ale inovației, tipurile de inovații, inovațiile incrementale și inovațiile radicale activitățile de inovare.

Chiar dacă motorul inovării este cercetarea, în ultima perioadă s-a constatat că aceasta îmbracă diverse forme, pornind de la inovarea tehnologică, până la alte forme cum ar fi cele referitoare la tehnici de management și structuri organizatorice, găsirea de noi surse de aprovizionare sau crearea unor noi strategii de marketing. Treptat, s-a realizat că, de fapt, piața este sursa ideilor și elementul determinant pentru cercetare-dezvoltare.

Rezultatul activității de cercetare dezvoltare poate fi: Invenția-care se referă la produse și tehnologii de fabricare, metodologii noi de organizare a proceselor sau servicii noi.

Invenție și "inovație" sunt concepte care nu trebuie confundate. Invenția constă în crearea unei noi configurații, compoziții sau materii, dispozitiv sau proces. Invenția este prima apariție a unei noi idei (concept) pentru un nou produs sau proces, în timp ce inovația este prima comercializare a ideii noi. Această idee nouă poate fi o recombinație a unor idei vechi, o schemă care constituie o provocare pentru ordinea prezentă, o formulă sau o abordare unică ce este percepută ca nouă de către persoanele implicate. Inovația vizează o aplicare comercializabilă în practică a unei invenții, o integrare a invenției în practica economico-socială. Dacă invenția este definită ca acțiunea de a imagina, a inventa, a crea ceva nou, sau facultatea de a descoperi ceva, de a crea prin imaginație, inovația se definește (în special în economie) ca întregul proces care continuă de la emergența unei idei până la materializarea sa (lansarea noului produs), prin cercetare de piață, dezvoltarea prototipului și primele faze de producție. O invenție nu devine o inovație până ce nu a fost procesată prin activități de producție și marketing și a fost comercializată pe piață. Se consideră că:

Inovația = Idee (invenție) + Comercializare

Fără comercializarea noilor produse inovative, ideea inovativă nu aduce avantaje pentru întreprindere, nu are valoare economică pentru aceasta. Inovația se caracterizează prin abilitatea de a captura valoare economică din invenție. Inovația trebuie să fie utilă prin contribuția sa la performanțele firmei sau la satisfacerea necesităților clienților, în timp ce invenția poate să nu fie aplicată în practică.

Pentru a profita de această "sursă de inspirație", companiile trebuie să dispună de o soluție business care să asigure o interacțiune continuă cu piața. Captarea, formalizarea, distribuția, securizarea și refolosirea

informațiilor, metodologiilor și procedurilor implicate în procesele de inovație și creație anterioare este un pas important către performanță.

Managementul inovațiilor reprezintă planificarea sistematică, conducerea și monitorizarea proceselor de inovare în cadrul organizației. În contrast cu creativitatea, care constă în primul rând în dezvoltarea ideilor creative, managementul inovațiilor este cel care se focusează pe identificarea acelor modalități prin care aceste idei pot fi puse în practică. Managementul inovațiilor poate face referire la produse, servicii, tehnici de producție sau managementul proceselor, iar acestea sunt numai câteva exemple de aplicații. În timp ce procesul de inovare al produselor se centralizează pe creșterea satisfacției consumatorilor prin soluționarea mai eficientă a nevoilor acestora, în ceea ce privește serviciile, accentul cade pe creșterea eficienței și eficacității modului în care sunt realizate lucrurile.

Asadar cum se traduc toate acestea în domeniul logisticii? Procesul de inovare în servicii se traduce prin dezvoltarea unor servicii noi. Există câteva caracteristici care fac serviciul respectiv unic iar acestea trebuie protejate. Pentru a împiedica copierea și a asigura un proces cât mai lent de uzură morală, noile servicii trebuie protejate prin brevete și licențe. Din această perspectivă procesul de inovare în servicii necesită o abordare diferită. Și cel mai important lucru este modul în care reușești să implementezi și să faci operațională „noua idee” în structura companiei.

În timp ce produsele sunt în mod normal dezvoltate de către inginerii din departamentele tehnice, atunci când vine vorba de servicii, departamentele de vânzări și marketing sunt cele care joacă un rol important susținute fiind și de alte departamente funcționale din cadrul organizației.

Tocmai acest factor este cel care crește riscul de eșec în implementare în comparație cu segmentul produselor. Motivul este acela că responsabilitatea este distribuită în mult mai multe direcții în egală măsură și nici una din ele nu are rol decisiv sau capacitate de a conduce comparativ cu celelalte. Riscul poate fi minimizat dacă toate părțile implicate în procesul de implementare definesc sarcinile, competențele și responsabilitățile planului de implementare împreună, adoptând o strategie de comunicare deschisă și un management central.

Eforturile nu se opresc însă doar la stadiul de implementare. Pentru ca totul să meargă la eficiența dorită sunt necesari stimulii care să asigure continuitate dar și să încurajeze în viitor propunerea de idei noi printre angajați. Acești stimulii pot fi spre exemplu de natură financiară – bonusuri. O metodă și mai îndrăzneată poate fi chiar organizarea unui concurs de idei deschis publicului larg, așa cum este Germany's Logistik-Innovationspreis care recompensează ideile inovatoare în domeniul logisticii. Nu în cele din urmă nu trebuie ignorat nici potențialul partenerilor (în logistica), care te pot susține cu puncte de vedere obiective precum și cu noutăți în domeniu.

Succesul inovațiilor este cheia unei abordări manageriale targetate și structurată. Nu am vorbit asadar despre „inventii” deoarece acesta nu ar fi fost termenul potrivit. Întreaga descriere de mai sus se referă la procesul de management al inovațiilor care presupune implementarea noilor idei în structura organizației și stabilirea exactă a tuturor părților implicate în preluarea responsabilităților procesului.

Pentru a amorteza riscurile inovaționale există un șir de practici deja aplicate în activitățile economice, printre acestea putem enumera:

- Conlucrarea eficientă între departamente, pentru a asigura o mai bună satisfacere a cererii este necesar de a optimiza comunicarea între departamentele marketing, vânzări și economice cu departamentele de producere pentru a putea implementa pozitiv pentru companie implementarea inovațiilor.
- Crearea fondurilor inovaționale sau de risc prevede crearea unui cont care ar avea menirea de amortizare a riscurilor financiare în caz de insucces.
- Asigurarea inovațiilor sau a activității inovaționale
- Împărțirea riscului inovațional prevede parteneriatul în activități inovaționale între mai multe companii, care ar împărți riscurile și profiturile între ele.

Managementul inovațiilor reprezintă asadar o muncă asidua mai mult decât un proces creativ sau inspirație.

Bibliografie

1. www.Wikipedia.org
2. „ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ”, Ильенкова С. Д.; Гохберг Л
3. Водачек Л., Водачкова О. “Стратегия управления инновации на предприятии”, М.”Экономика”,
4. Морозов Ю.П. “Управление технологическими нововведениями в условиях рыночных отношений”,