

ROLUL INOVARI ÎN CADRUL ÎNTREPRIDERILOR

Șveț Andrei, masterand

Universitatea Tehnică a Moldovei

INTRODUCERE

Mediul de afaceri actual este caracterizat de un nivel ridicat de concurență, care se manifesta sub diverse forme, încercând să răspundă astfel dinamicii pieței. Acest fenomen este ușor de observat în viața cotidiană, de la supermarketurile care intră în războiul prețurilor cu alți prestatori de servicii, până la producătorii de telefoane de ultima generație, care concurează prin caracteristicile aparatelor pe care le comercializează. Firmele, care concurează pentru o anumită poziție pe piața actuală, dorind să-și îmbunătățească imaginea și strategia de business, pot urma exemplul unor companii mari de succes cum ar fi Apple, GE și Netflix. Acestea și-au canalizat eforturile spre inovație, îmbunătățindu-și astfel „jocul” și, implicit, depășindu-și competitorii.

1. CREAREA INOVAȚIEI DE CĂTRE INOVATOR

Odată ce inovatorul își cunoaște într-un mod „intim” consumatorii, ca persoane cu nevoi, griji și sentimente, acesta trebuie să identifice resursele interne și externe disponibile, să implementeze procesul de inovare. Pasul acesta solicită o mutare a responsabilității dinspre departamentul de cercetare, către toate departamentele relevante ale firmei, fiind posibil astfel ca nevoile consumatorilor să fie considerate în întreaga lor complexitate. De menționat că capcana, în care multe companii cad atunci când încearcă să inoveze, este aceea de a rămâne blocate la faza de creație, risipind resursele și înecându-se treptat într-o mare haotică de idei rezultate dintr-un brainstorming neproductiv. Pentru ca inovația să-și atingă scopul, acest proces trebuie bine organizat. Cu alte cuvinte, inovația trebuie gestionată pentru ca astfel creativitatea să interacționeze cu realitatea afacerilor. Procesul de inovație nu trebuie să îngreudească creativitatea, ci doar să-i ofere o direcție ce va rezulta în materializarea ideilor potrivite.

Pasul inițial pe care inovatorul trebuie să-l facă este acela de a obține informațiile relevante atât despre consumator, cât și despre competitori. În

continuare, are loc identificarea obiectivelor afacerii și a grupurilor țintă cărora firma vrea să se adreseze. Ulterior, inovatorul trebuie să creeze o echipă multifuncțională, care să includă membri din toate departamentele semnificative și relevante pentru procesul de inovare (de exemplu: Marketing, Cercetare și Dezvoltare, Vânzări, Logistică etc.). Rolul echipei multifuncționale este acela de a participa activ în a doua parte a procesului de inovare. În această fază, echipa va participa la seminarii și va folosi resursele interne și externe disponibile (angajați, parteneri de afaceri, consultanți etc.) cu scopul de a genera idei pentru inovația propusă. Dintre ideile generate care au fost evaluate, cele mai relevante vor fi selectate pe baza unor criterii bine definite, pentru a fi dezvoltate mai departe. Ideile neselectate pentru faza următoare vor fi păstrate într-o arhivă pentru o potențială re-evaluare viitoare. Conceptele rezultate trebuie să fie evaluate din punctul de vedere al impactului pe care inovația îl poate avea asupra satisfacției clientului, veniturilor, costurilor și brand-ului companiei.

Cu opțiunile reduse la cele mai bune concepte disponibile, inovatorul trebuie să desfășoare pilotul acestora pentru o testare inițială. Aceasta etapă oferă inovatorului o nouă perspectivă asupra conceptului, deoarece poate fi observat în afara teoriei, permițându-i astfel să efectueze ajustările necesare. În aceasta situație, conceptul trebuie să fie rafinat și adus într-o formă finală pentru a putea fi exploatat profitabil. O inovație poate avea aplicații multiple și poate intra în faza de exploatare în feluri diferite. Prin urmare, inovatorul are la dispoziție un set de opțiuni pentru a-și aduce creația pe piață, a o vinde sau a o licenția, astfel depășinduși competitorii.

2. CONSECINȚELE ALE INOVĂRII TEHNOLOGICE ÎN ECONOMI

Implicațiile inovării în creșterea producției au suscitat interesul economiștilor, cel puțin începând cu Adam Smith [1], nu numai prin asocierea câștigurilor de productivitate din specializare prin diviziunea muncii, prin îmbunătățiri tehnologice aduse proceselor și bunurilor de capital, dar

recunoscându-se și rolul exercitat de activitățile de cercetare-dezvoltare sau de transferul tehnologic în economie. În modelele creșterii producției, progresul tehnologic a fost introdus însă, începând cu anul 1957, de R. Solow.

Așa de pildă Posner [2] explică dezvoltarea economică în ritm diferit între state (de exemplu: SUA - Russia), ca fiind datorată progresului tehnologic rezultat din două surse: inovația, care generează aceste diferențe, și imitația, care tinde să le reducă. O privire mai cuprinzătoare privind incidența inovării asupra ocupării oferă cadrul macroeconomic ce integrează toate efectele indirecte reprezentate de schimbările tehnologice asupra acesteia. O astfel de abordare privește, în mod tipic, asupra „*mecanismelor de compensare*”, cel mai important fiind acela prin reducerea prețurilor, asociat, de regulă, cu introducerea de noi tehnologii.

Potrivit „*teoriei compensării*” [3], forțele pieței trebuie să compenseze impactul inițial exprimat prin reducerea locurilor de muncă prin inovarea de proces. Se distinge, astfel, următoarele mecanisme de compensare: prin „*reducerea prețurilor*” (dacă inovațiile de proces conduc la reducerea locurilor de muncă, pe de altă parte, determină diminuarea costurilor unitare de producție care, pe o piață eficientă, poate antrena reducerea prețurilor. Aceasta din urmă conduce la creșterea cererii de produse și, mai departe, la sporirea producției și ocupării. Rezultatul este condiționat, însă, de deciziile firmelor de a transfera în prețuri mai mici câștigurile de productivitate, ca urmare a inovării [4]); „*via noi echipamente*”, în accepțiunea că dacă inovațiile de proces eliberează forță de muncă în sectoarele utilizatoare de tehnologii, creează alte locuri de muncă în cele producătoare de echipamente; „*via noi investiții*”, cadru în care profiturile suplimentare înregistrate ca rezultat al inovării de proces pot fi utilizate pentru finanțarea de noi investiții de creștere a capacităților de producție și ocupării forței de muncă sau de înlocuire cu efecte de economie de forță de muncă; prin „*reducerea salariilor*”, care este, în mod tipic, un punct de vedere neoclasic.

Declanșarea șomajului tehnologic antrenează reducerea salariilor care ulterior conduce la creșterea capacității firmelor de sporire a locurilor de muncă oferite. Trecerea treptată de la controlul poluării la soluții integrate mai eficiente prin ecoinovare poate asigura un impact relativ mai redus asupra mediului, însă efectele pozitive pot fi obținute în condițiile în care rata de sporire a emisiilor sau de consum de resurse este mai redusă decât rata de creștere a producției și, în același timp,

descrescătoare în termeni absoluți, implicit, depășindu-și competitorii.

3. ROLUL INOVAȚIILOR ÎN DEZVOLTARE ECONOMICĂ

Inovarea este, în special, unul dintre factorii fundamentali ai noii economii. Noua economie se referă atât la noile modele organizaționale cât și la noile tehnologii. De asemenea, una dintre cele mai izbitoare schimbări este determinată de dinamismul activităților, de constanta inovare și de viteza de adaptare, care devin norme de funcționare. Noua economie înseamnă mai mult decât înalta tehnologie și internet, ea presupune utilizarea în mod creativ și eficient a inovării. Inovarea este larg recunoscută ca proces esențial pentru succesul întreprinderilor și afacerilor, asigurând creștere, sustenabilitate și competitivitate.

Într-o societate dependentă de informație, dar și de creșterea numerică a organizațiilor (ca expresie a comunicării sporite și complexității relațiilor sociale), cunoașterea pare a fi singura putere ce garantează progresul social, economic și democratic care nu se erodează în timp. Orientarea spre captarea și asimilarea de cunoaștere este pentru cele mai multe dintre organizații confirmarea unei anumite maturități funcționale, concordante cu esența societății informaționale de care este legată. Necesitatea inovării este dată de cerințele și exigențele dezvoltării și managementul noilor produse și servicii, care sunt determinate de existența competiției internaționale, a creșterii cererii consumatorilor, de dezvoltarea rapidă a dezvoltării tehnologice și de noile norme și standarde privind protecția mediului, bunele practici etc.

Inovarea reprezintă cel mai important factor de succes în competiția intensă dintre firme, fiind avantajate doar companiile care au câștigat noi avantaje competitive. Inovarea este concretizată dacă ideile noi sunt implementate în noi produse, servicii și procese, care găsesc o utilizare reală pe piață. De aceea, succesul comercial este din ce în ce mai dependent de capacitatea companiei de a crea noi produse, servicii și procese. Pentru a se adapta rapid schimbărilor, firmele trebuie să fie capabile să prevadă noile tendințe sau chiar să le determine, în scopul configurării de noi afaceri. Procesul de inovare este o succesiune de activități care încearcă să transforme una sau mai multe idei în produse sau servicii destinate pieței, destinate câștigului, adică în bani.

Potrivit „teoriei compensării” [3] forțele pieței trebuie să compenseze impactul inițial în eficientizarea câștigurilor de productivitate prin inovare. Se disting, astfel, următoarele mecanisme de inovare: inovarea de proces, inovarea de produs, inovarea tehnologică, inovarea de marketing. Pentru utilizarea unei inovații este necesar ca, la nivel de întreprindere, să se combine în mod eficient resurse informaționale, umane, financiare și material.

Rolul inovării de proces în cadrul economic.

Inovarea de proces apare atât în sectoarele de servicii cât și în sectoarele de producție și include metode de producție noi sau semnificativ îmbunătățite: logistice, sisteme de furnizare și distribuție, activități “back office” cum ar fi întreținere, cumpărare și operațiuni contabile. Ele includ schimbări semnificative în tehnici specifice, echipament și/sau software.

Rolul inovării de produs în cadrul economic.

Inovarea de produs se referă la bunuri și servicii cu caracteristici sau intenții de utilizare care diferă semnificativ de produsele precedente realizate de întreprindere. Aceasta include: specificații tehnice noi sau semnificativ îmbunătățite, componente și materiale, software îmbunătățite cu respectarea caracteristicilor sale și a destinației. Inovația tehnologică de produs este rezultatul fabricării sau comercializării de noi bunuri (produse sau servicii) ce favorizează performanța economică.

Inovarea tehnologică. Prin mecanismul „noi investiții”, Cadru în care profiturile suplimentare înregistrate ca rezultat al inovării de proces pot fi utilizate pentru finanțarea de noi investiții de creștere a capacităților de producție și ocupării forței de muncă. Inovarea tehnologică reprezintă implementarea unor tehnologii noi sau îmbunătățite semnificativ, pentru mecanisme sau procese. Inovarea de marketing se referă la schimbări semnificative în modul în care o întreprindere își vinde pe piață produsele și serviciile inclusiv schimbările în design și ambalare. Competitivitatea tehnologică, urmare a inovării axate pe activitatea de cercetare-dezvoltare proprie a organizațiilor este, însă, forța motrică a dezvoltării economice. O întreprindere ce inovează va realiza o rată înaltă a profitului, dând un semnal altor întreprinderi.

Întreprinderea trebuie să dispună de capacitatea de identificare a tehnologiilor necesare, de evaluare a opțiunilor tehnologice spre a fi utilizate sau modificate și, nu în ultimul rând, de integrarea noilor tehnologii în procesele de producție.

CONCLUZII

Rolul inovării în viața economico-socială rezultă din funcția inovării, de introducere a noului și varietății în activitatea umană. În absența proceselor inovaționale, economia ar intra într-un „stadiu staționar”, caracterizat de creștere economică modestă sau lipsită de creștere. Ca urmare, inovarea este importantă pentru dezvoltarea economică pe termen lung.

Bibliografie

1. **Filipoiu I.D., Rânea C.** Managementul proiectelor de cercetare-dezvoltare și inovare a produselor. 2012.
2. **Sandu S.** Inovare, competență tehnologică și creștere economică. 2002.
3. **Adam Smith.** Emergență, economie politică 1662-1776.
4. **Posner M.V.** International Trade and Technical Change. 1961.
5. **Karl Marx.** Capitalul. 1961.
6. **Sylos-Labini Paolo.** Oligopol și Procesul Tehnologic. 1969.