

CREATIVITATEA - PILON AL CREĂRII SOCIETĂȚII DIGITALE

Alina SUSLENCO, lect. univ.,
Universitatea de Stat „A.Russo” din Bălți
e-mail: alina.suslenco@mail.ru

JEL: I23, I29

Abstract: În prezenta lucrare au fost tratate problemele formării unei societăți bazate pe inovare. Elementele supuse spre cercetare au fost inovarea ca proces important al formării societății bazate pe inovare, creativitatea și sursele ei ca fundament al societății bazate pe inovare.

Key words: inovare, casa inovării, modele de inovare, creativitate, strategia inovării.

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. Economia bazată pe cunoaștere se sprijină pe managementul cunoașterii pentru toate procesele umane și diseminarea fără precedent a cunoașterii către toți cetățenii.

Webster, definește inovarea drept „abilitate de a aduce ceva nou în existență”. Alții consideră că inovarea este un proces uman conducând la un rezultat nou, util (rezolvă o problemă existentă și satisface o nevoie) și inteligibil [1].

O foarte utilă definiție a inovării provine din literatura recentă asupra psihologiei sociale. După Amabile, un produs sau o reacție vor fi judecate ca fiind inovative până la limita în care sunt noi și compatibile, utile, corecte sau valabile scopului vizat, iar scopul fiind, mai degrabă, euristic, decât unul algorithmic [2].

După o, aproape exhaustivă, revizie a literaturii de specialitate, Roe propune următoarea listă cu trăsături ale persoanei creative: deschidere către experiment, atenție – văzând lucruri în moduri neuzuale, curiozitate, acceptare și reconciliere între opoziții aparente, toleranța ambiguității, independența judecății, minții și a acțiunii, nevoia și asumarea autonomiei, auto-încredere, nu este subiectul standardelor și controlului de grup, voința riscului calculate perseverență [3].

La această listă, Raudsepp mai adaugă următoarele trăsături: sensibilitate față de probleme, fluență – abilitate de a genera un mare număr de idei, flexibilitate, originalitate, empatie sentimentală, deschidere către fenomenele subconștientului, motivare, libertate față de teama eșecului, abilitate la concentrare, gândire în imagini, selectivitate [1].

Profesorul Andrew H. Van de Ven și colaboratorii au elaborat un model general al proceselor de inovare, care se bazează pe următoarele opinii:

- dezvoltarea inovației se desfășoară într-o progresie periodică de stadii sau faze, sau într-o succesiune aleatorie de evenimente probabile;

- comportamentul inovativ este impredictibil și implică un mecanism cu caracter aleatoriu sau cu variabile multiple;

- procesul de dezvoltare a inovației converge spre un rezultat final care este întrucâtva diferit de condiția inițială;

- parcursul inovației apare în mod predictibil, cybernetic [4].

În concluzie, trebuie să menționăm, că în economia actuală, caracterizată prin instabilitate, noi cerințe, noi valori, apare necesitatea incontestabilă de creativitate pentru a spori noile invenții, inovații, noi brevete, pentru a ne putea poziționa pe piață, și a câștiga din notorietate.

Bibliografie:

1. Drucker, P. Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row Publishers Inc.,1986.

2. Kao, J. J. Entrepreneurship, Creativity & Organization, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989.

3. Roe, A. Psychological Approaches to Creativity in Science, Essays on Creativity in the Sciences, Ed. M.A. Coler & H.K. Hughes, New York, 1963.

4. Van de Ven, A.H. et al. The Innovation Journey. Oxford University Press, 1999

5. Răbonțu, C.I. Creativitatea și inovarea – posibilități de contracarare a crizei economice. Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr.3/2010.