

INOVAREA – PRINCIPALUL AVANTAJ COMPETITIV ÎN ATINGEREA SUSTENABILITĂȚII COMPANIILOR

Diana PÎRGARI, studentă, Facultatea Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Coordonator științific: **Alina SUSLENCO**, dr., lect. univ.

Abstract: *In this paper were analyzed the theoretical-methodological aspects of the role of innovation in achieving competitive advantages on the market. Innovation appears as a decisive factor of companies' competitiveness but also of companies' sustainability on the market. In this context, companies must invest in their innovative development in order to identify the best measures of innovation either through process innovation, product innovation or marketing innovation. Each of these types of innovation must be analyzed in detail by each company and must identify the innovative potential that the company has in order to generate innovation. The research methods focused on the use of several methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, comparative analysis, graphical, tabular method. In conclusion, we can mention that one of the most important competitive advantages that a company can have is innovation, which is a source in achieving the sustainability of companies that must be evaluated and analyzed by each company in order to achieve sustainability.*

Keywords: *innovation, innovation development, competitiveness, competitive advantages, sustainability*

În prezent, fiecare dintre agenții economici care activează pe piață doresc să-și asigure o bună prestație, să reziste luptei concurențiale și să devină lideri pe piața națională, dar și cea internațională. În contextul schimbărilor intervenite pe piață, datorită necesității firmelor de a lupta și de oferi către clienții săi bunuri superioare care le-ar satisface necesitățile la maxim, apare necesitatea de a găsi acele avantaje competitive care vor ajuta companiile să se diferențieze. Astfel, inovarea intervine în această luptă concurențială și poate fi privită ca avantaj competitiv care poate ajuta firmele să reziste luptei concurențiale, dar și să devină învingătoare.

Inovarea implementată în domeniul antreprenorial a devenit deja o necesitate a firmelor care pretind a fi competitive, care doresc a se dezvolta și a fi în topul agenților economici fiind apreciate de către consumatorii săi. Astfel, organizațiile trebuie să depună eforturile necesare pentru a genera noi inovații și a le implementa în cadrul afacerilor în vederea devenirii mai atractive, mai inovative, de a oferi pe piață noi produse și servicii care ar putea anticipa dorințele clienților săi, de a aplica noi metode manageriale, în vederea obținerii performanțelor organizaționale.

Cercetătorul J. Schumpeter menționează că inovarea este „o schimbare semnificativă în funcție de produs, compus din noua conexiune și comercializarea de noi combinații, bazat pe utilizarea de noi materiale și componente, punerea în aplicare a noi procese, deschiderea de noi piețe, introducerea de noi forme de organizare” [9, p. 42]. Potrivit acestei definiții, inovarea este introducerea în cadrul unei întreprinderi de noi idei, noi principii, noi clienți, noi piețe. Astfel, acest lucru generează avantaje competitive directe care influențează pozitiv asupra întreprinderilor.

Potrivit cercetătorilor O. Nicolescu și I. Verboncu, inovarea reprezintă „un produs nou, un nou eveniment sau activitate în piață, care are scopul de a atrage consumatorul pentru a satisface nevoile sale și, în același timp, să genereze venituri la antreprenor” [7, p. 25].

Ansamblul procesului de inovare mereu se regăsește în implementarea lui în cadrul întreprinderilor, organizațiilor prin intermediul de inovații, adică de brevete, know-how, documente noi, procese de producție noi, produse și servicii noi.

Dacă studiem cercetările efectuate de cercetătorul I. Dijmărescu, atunci putem evidenția că, potrivit lui, „a inova este o funcție a managementului” [1, p. 24]. Managerul este principalul actor care generează inovații. Astfel, de competențele manageriale, de viziunea managerială depinde generarea și implementarea inovațiilor.

Potrivit cercetătorului C. Russu, „latura creativă a activității manageriale se manifestă în crearea și promovarea susținută a „noului” prin adoptarea și aplicarea perseverență a unor activități inovatoare, axate pe pregătirea și producerea schimbărilor” [8, p. 41].

Potrivit cercetătorilor H. Harrington și J. Harrington, „inovația a avut mare succes peste tot unde a fost aplicată. Inovația înseamnă creștere și supraviețuire” [3, p. 85]. În baza acestei afirmații ale cercetătorilor, putem observa că inovația contribuie la obținerea succesului de către afaceri și contribuie la obținerea creșterii economice în cadrul unei economii, dar și conduce la supraviețuirea întreprinderilor pe piață.

În același context, de problema inovațiilor s-a preocupat și marele cercetător P. Drucker care, în lucrarea sa „Inovația și sistemul antreprenorial”, menționează că „inovația este instrumentul specific al sistemului antreprenorial. Inovația reprezintă procesul permanent de căutare a schimbării, reacționarea adecvată la această schimbare și exploatarea acesteia ca pe o ocazie” [2, p. 63]. În baza acestei afirmații, putem evidenția faptul că, potrivit cercetătorului, inovația este în strânsă legătură cu procesul antreprenorial, este un element de bază al acestui proces. Legătura dintre inovație și procesul antreprenorial este evidențiată anume de către P. Drucker.

De aceea, am elaborat **Tablelul 1**, unde am prezentat schematic definițiile inovării generate de către cercetătorii din domeniu.

Putem remarca că inovațiile sunt pilonii unei întreprinderi moderne, care poate rezista pe piață și poate învinge lupta concurențială datorită ideilor noi, produselor și serviciilor nou create, dar și datorită resurselor umane care dețin competențele necesare pentru a asimila, genera și implementa inovațiile.

Tabelul 1. Abordări privind inovarea potrivit cercetărilor din domeniu

Autorul	Definiția INOVAȚIEI
M. Moldoveanu și E. Dobrescu	Aptitudinea de a produce soluții noi, capacitatea de a introduce în lume un lucru nou, capacitatea de a crea idei și produse originale, de a revela dimensiuni necunoscute ale fenomenelor, dar și soluții de rezolvare a problemelor.
C. Russu	Crearea și promovarea susținută a „noului” prin adoptarea și aplicarea perseverentă a unor activități inovatoare, axate pe pregătirea și producerea schimbărilor.
Dijmărescu	Analiza critică a situației concurențiale a firmei, selectarea măsurilor importante ce trebuie aplicare în scurt timp.
O. Nicolescu și I. Verboncu	Inovarea se caracterizează atât pentru apariția de idei noi, cât și prin efectuarea de schimbări pe baza acestora.
H. Harrington și J. Harrington	Creștere și supraviețuire
P. Drucker	Procesul permanent de căutare a schimbării, reacționarea adecvată la această schimbare și explicarea acesteia ca pe o ocazie.

Sursa: [1], [2], [3], [7], [8], [9]

Studiind literatura de specialitate, putem evidenția mai multe tipuri de inovații generate ce pot fi implementate în cadrul întreprinderilor.

O primă clasificare a inovațiilor este după natura lor. Schematic, clasificarea inovațiilor este prezentată în tabelul 2.

Tabelul 2. Clasificarea inovațiilor după mai multe criterii

Criteriul de clasificare	Tipuri de inovații
După natura lor	1. Inovații evolutive; 2. Inovații radicale.
După domeniul de aplicare	1. Inovații științifice; 2. Inovații tehnice; 3. Inovații organizatorice de stat; 4. Inovații economice; 5. Inovații sociale; 6. Inovații culturale; 7. Inovații juridice.
După scara de răspândire	1. Inovații de la nivel mondial; 2. Inovații de la nivel național; 3. Inovații de la nivel local.
După nivelul de abordare	1. Inovații de marketing; 2. Inovații de produs; 3. Inovații de proces; 4. Inovații organizaționale.

Sursa: [2], [9]

Inovarea se poate raporta la mai multe niveluri ale aplicării:

- *Inovare de produs*, care presupune realizarea unui produs nou sau a unui produs semnificativ îmbunătățit în ce privește caracteristicile sau destinațiile sale de utilizare;
- *Inovare de proces*, care presupune implementarea de procese noi sau semnificativ îmbunătățite (tehnologii, sisteme de transport sau de livrare etc.);
- *Inovare de marketing*, care presupune implementarea unor concepte sau a unor metode de vânzare noi sau semnificativ îmbunătățite, pentru creșterea cererii de bunuri și servicii sau pentru intrarea pe noi piețe;
- *Inovare organizațională*, care presupune implementarea unor metode manageriale noi sau a unor schimbări semnificative în structura organizației. [9, p. 42]

Inovațiile se regăsesc și în sfera întreprinderilor din sfera serviciilor, care constau în implementarea de noi metode de prestare a serviciului, în noi metode de livrare, da și noi metode ale relațiilor cu clienții.

Rolul inovării rezidă în mai multe elemente care sunt redate schematic în figura 1.

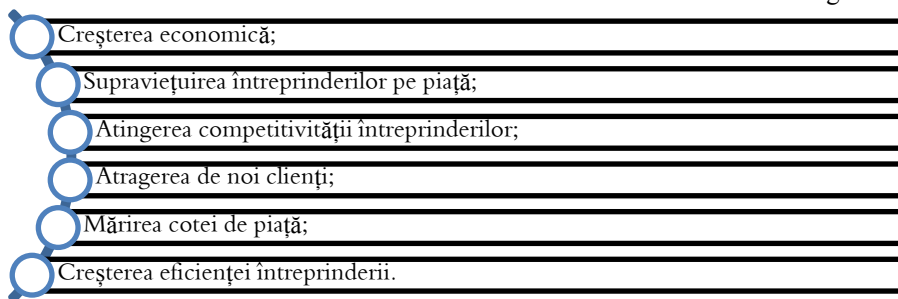


Figura 1. Rolul inovării în cadrul întreprinderilor

Sursa: elaborată de autor după [2], [3], [12], [13]

Studiind legislația din domeniul inovațiilor din Republica Moldova, putem evidenția că acest domeniu în țara noastră este reglementat prin intermediul mai multor documente legislative, precum cele redate în figura 2.

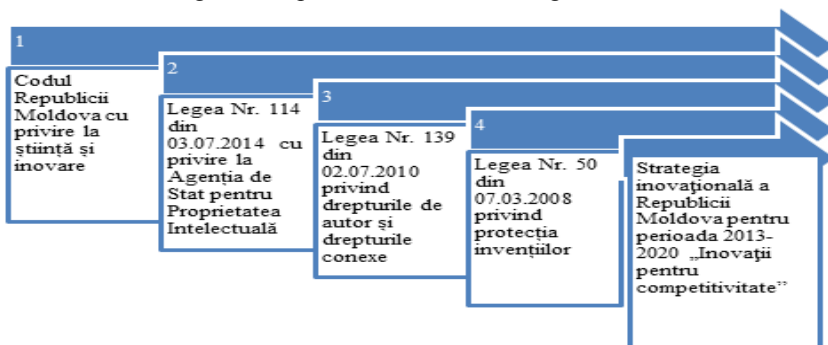


Figura 2. Legislația din domeniul inovării din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor după [4], [5], [6], [17]

Un rol aparte în generarea, implementarea și organizarea procesului inovativ îi revine Strategiei inovaționale a Republicii Moldova 2013-2020.

În urma analizelor efectuate de noi, observăm că Republica Moldova trebuie să elaboreze un Program de modernizare tehnologică prin implementarea managementului inovării. Esența acestui program este redată schematic în figura 3.

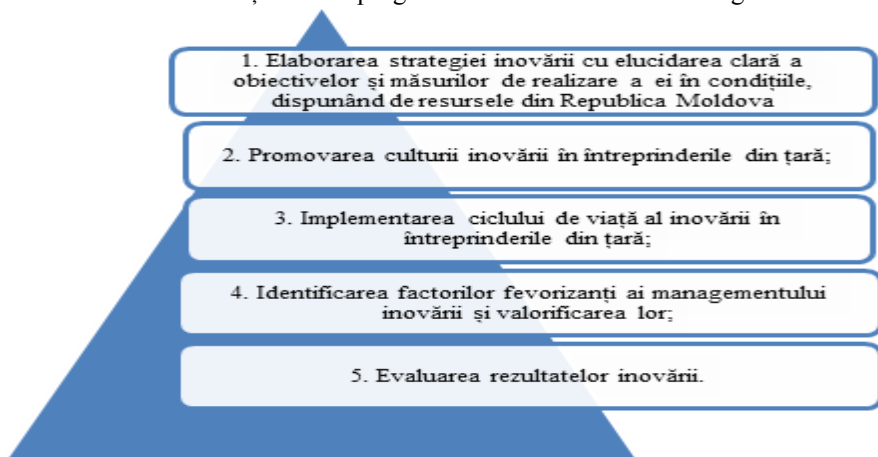


Figura 3. Esența unui program de inovare aplicabil întreprinderilor din Republica Moldova

Sursa: [4]

Astfel, observăm că necesitatea implementării unui astfel de program este una imensă pentru stimularea mediului competitiv din țara noastră și pentru dinamizarea și cultivarea culturii inovaționale în Republica Moldova.

Strategia cercetare-inovare până în 2020 din Republica Moldova se concentrează asupra următoarelor aspecte, redată în figura de mai jos¹.

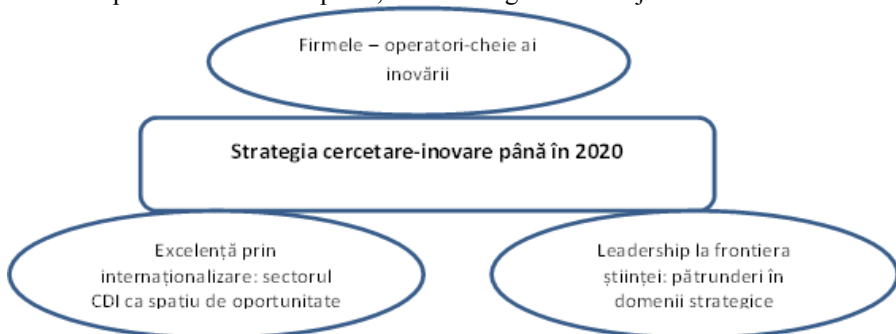


Figura 4. Conținutul Strategiei cercetare-inovare până în 2020

Sursa: [10], [15], [16]

¹ Strategia cercetare-inovare a Republicii Moldova până în 2020. Disponibil: <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=350541>

Din figura de mai sus, observăm că educația, cercetarea și inovarea sunt elemente care ne vor îndrepta spre o societate a cunoașterii, care vor fundamenta pilonii dezvoltării durabile.

Creativitatea este un factor determinant al inovării organizaționale. Datorită creativității organizațiile pot fi mai competitive și pot face față schimbărilor în cadrul organizațiilor care sunt dictate de noile schimbări de pe piață, de noua conjunctură.

Creativitatea este capacitatea de a genera noi idei de către membrii unei organizații. Datorită creativității, membrii organizațiilor pot genera noi idei care necesită ulterior a fi puse în aplicare. Punerea în aplicare a noilor idei se realizează prin intermediul inovării.

Creativitatea influențează pozitiv dezvoltarea întreprinderii și contribuie la obținerea mai multor avantaje, precum cele redate în figura 5.

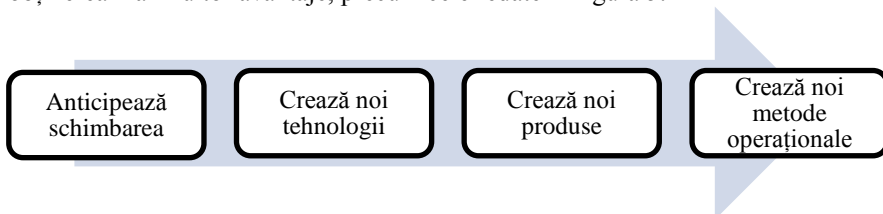


Figura 5. Beneficiile creativității în cadrul organizației

Sursa: [18]

Studiind literatura de specialitate, putem remarca că creativitatea este generarea de noi idei, iar inovarea este implementarea acestor noi idei în noi produse și servicii, noi metode de conducere.

Inovarea este generarea, acceptarea și implementarea de noi idei în practică și transformarea lor în noi produse și servicii.

Organizațiile pentru a fi competitive au nevoie de personal atât creativ, cât și inovativ. Procesul creativ în organizații se rezumă la câțiva pași importanți, redate în figura 6.

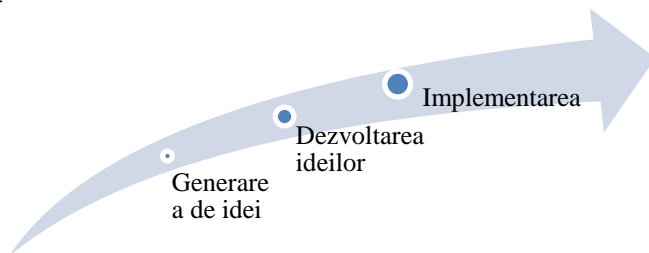


Figura 6. Procesul creativ în organizații

Sursa: [18]

Prima etapă, generarea de idei, este în strânsă legătură cu creativitatea, deoarece, dacă personalul unei organizații este creativ, el va genera noi idei, noi soluții la anumite probleme.

În cea de-a doua etapă, ideile generate sunt selectate și cele mai bune urmează a fi dezvoltate în vederea implementării lor.

În cea de-a treia etapă, ideile dezvoltate sunt implementate în cadrul întreprinderii, astfel se face trecerea de la creativitate la inovare trecând prin aceste 3 etape ale procesului creativ în cadrul organizațiilor.

În concluzii, putem remarca:

1. Inovațiile sunt pilonii unei întreprinderi moderne, care poate rezista pe piață și poate învinge lupta concurențială datorită ideilor noi, produselor și serviciilor nou create, dar și datorită resurselor umane care dețin competențele necesare pentru a asimila, genera și implementa inovațiile;
2. Întreprinderile în calitate de generatori de inovații se pot afla în mai multe posturi: fie ca furnizori dominate, fie ca furnizori intensivi, specializați, științifici, software. În oricare postură s-ar afla întreprinderile, în vederea rezistării pe piață, sunt obligate să aplice modele inovaționale în cadrul întreprinderilor care își vor prezenta efectele pe termen lung;
3. Putem evidenția că între antreprenor și activitatea de inovare este o legătură directă, deoarece fiecare antreprenor valorifică ceva nou, manifestă o gândire inovativă și, ca rezultat al activității de antreprenoriat, de asemenea, se ivesc noi idei, noi produse și servicii, noi piețe.

Bibliografie:

1. DIJMĂRESCU, I. *Inovarea și rolul său în economie*. București: Economică, 1998. 154 p.
2. DRUCKER, P. *Inovația și sistemul antreprenorial: practica și principii*. București: Enciclopedică, 1993. 190 p.
3. HARRINGTON, H., HARRINGTON, J. *Business process imprevment: strategy for total quality*. SUA: Library of Congress Cataloging in publication data, p. 85.
4. LEGEA Nr. 114 din 03.07.2014 cu privire la Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală. In: *Monitorul Oficial*. 26.09.2014, nr. 282-289.
5. LEGEA Nr. 139 din 02.07.2010 privind drepturile de autor și drepturile conexe. In: *Monitorul Oficial*. 01.10.2010, nr. 191-193.
6. LEGEA Nr. 50 din 07.03.2008 privind protecția invențiilor. In: *Monitorul Oficial*. 04.07.2008, nr. 117-119.
7. NICOLESCU, O., VERBONCU, I. *Management*. București: Editura economică, 2003. p. 25.
8. RUSSU, C. *Management Strategic*. București: All BECK, 1999. 405 p.
9. SCHUMPETER, J. *Prophet of innovation. J. Schumpeter and creative distruction*. SUA: Harvard Coleges, 2007, 152 p.
10. *Strategia de cercetare-inovare până în 2020* [online] [citat 03.03.2021]. Disponibil: https://ince.md/uploads/files/1350540532_strategie2020.pdf
11. SUSLENCO, A. Aportul eticii în formarea capitalului intelectual și în formarea proprietății intelectuale. In: *Intellectus*. 2015, nr. 4, AGEPI, p.85-91. ISSN 1810 7079 [online] [citat 11.03.2021]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/en/vizualizare_articol/43003
12. SUSLENCO, A. Creativitatea pentru inovare. Provocări pentru Republica Moldova. In: *Progrese în teoria deciziilor economice în condiții de risc și incertitudine* (vol. XXVII) [online] [citat 12.03.2021]. Iași: Tehnopress, 2016. p. 133-146. ISBN 978-606-685-456-6. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/313293761_Progrese_in_teoria_deciziilor_economice_in_conditii_de_risc_si_incertitudine_vol_27

13. SUSLENCO, A. Innovation as a source of competitive advantage of the Republic of Moldova. In: *Economia Contemporană* [online] [citat 15.03.2021]. 2017, vol. 1, nr.1, p. 139-149. ISSN 2537-4222. Disponibil: <https://ideas.repec.org/a/brc/brcej/v2y2017i2p136-151.html>
14. SUSLENCO, A. Posibilități de asigurare a sustenabilității în învățământul superior în contextul schimbărilor inovaționale. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXXVI) [online] [citat 18.03.2021]. Iași: Performantica, 2020. p. 204-209. ISBN 978-606-685-744-4. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/2020.11.04.Iasi_.volum%20ESPN%2036.pdf
15. SUSLENCO, A. Strategii pentru asigurarea sustenabilității în contextul schimbărilor inovaționale. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXXVII) [online] [citat 18.03.2021]. Iași: Performantica, 2020. p.499-506. ISBN 978-606-685-742-0. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Iasi_.volum%20ESPN%2037.pdf
16. SUSLENCO, A. The development of the innovative potential in the academic environment of the Republic of Moldova - a wish or a necessity? In: *Rethinking Social Action. Core Values in Practice* [online] [citat 20.03.2021]. Iași, 2017. p. 876-888. Disponibil: <https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.80>
17. SUSLENCO, A. Valorificarea potențialului creativ al tinerilor specialiști din învățământul superior în contextul asigurării sustenabilității. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXXVI) [online] [citat 21.03.2021]. Iași: Performantica, 2020. p.54-63, ISBN 978-606-685-744-4. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/2020.11.04.Iasi_.volum%20ESPN%2036.pdf
18. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag29/mag29_ro.pdf