

COMPETITIVENESS THROUGH INNOVATION – A PILLAR FOR ACHIEVING SUSTENABILITY

COMPETITIVITATEA PRIN INOVARE- UN PILON ÎN ATINGEREA SUSTENABILITĂȚII

Alina SUSLENCO¹⁶² dr., conf.univ.

Abstract: *This paper represents a theoretical-methodological foray on the need to develop competitive advantages in order to achieve sustainability. Competitiveness is analyzed as a basic pillar in creating a safe path to achieving sustainability. Although, lately, more and more works deal with the issue of sustainability, this topic remains open to research, in order to outline various aspects of the given problem. More and more international provisions are dedicated to this issue, which outlines its importance. In order to achieve sustainability, companies develop their products, marketing activities, generate new approaches to attract customers, to harmoniously combine the economic side with the social and environmental side in generating tangible solutions to differentiate themselves from their competitors, which helps them to step firmly on the path of sustainability. The aim of the paper is to make a theoretical-methodological foray to achieve the sustainability of companies in order to increase their competitiveness. The research methodology is focused on several methods such as: analysis, synthesis, induction, deduction, abduction, qualitative research. Finally, we reiterate that companies that claim to be firmly on the path to sustainability deserve to invest in achieving competitiveness as a defining factor of sustainable development.*

Key words: *competitive advantage, competitiveness, sustainability, innovation, sustainable development*

JEL CLASSIFICATION: M1, O32, Q01

1. Introduction

În condițiile unei lupte concurențiale acerbe, firmele sunt obligate să identifice măsuri concrete, relevante și eficiente de asigurare a unei bune prestații pe piață. În vederea asigurării unei colaborări eficiente dintre firmă și mediul de afaceri este necesar de a intensifica cercetarea pieței, de a identifica acei factori care pot impulsiona firma să devină competitivă pe piață, ca produsele/serviciile sale să fie cerute și apreciate de către clienți.

În vederea asigurării unei creșteri și dezvoltări, companiile moderne care pretind de a fi competitive sunt obligate să investească în dezvoltarea lor, în identificarea avantajelor competitive care le vor ajuta să devină lideri pe piață, să fie mai bune decât concurenții lor.

În acest context, menționăm că companiile fac parte dintr-un sector viabil, dinamic care se dezvoltă rapid și cererea devine tot mai diferită, neomogenă. Astfel, firmele sunt obligate să găsească modalități de a se diferenția de concurenți, de a implementa ce nou, atractiv, care ar fi apreciat de către clienți și i-ar fideliza.

Inovarea devine o necesitate pentru companiile care activează în secolul XXI deoarece concurența mare, clienți nedefiniți, gama tot mai largă oferită pe piață, impune niște reguli aparte de activare a companiilor pe piață.

Actualitatea temei de cercetare. Considerăm că actualitatea temei de cercetare este definită de necesitatea de a efectua un studiu complex asupra inovării ca factor în asigurarea competitivității în cadrul întreprinderilor din Moldova. Studiul dat ne va ajuta să identificăm care este situația în cadrul întreprinderilor și ce avantaje competitive identifică ele în vederea asigurării unei prestații bune pe piață.

Scopul cercetării este studierea rolului inovării în asigurarea competitivității în cadrul întreprinderilor de la nivel național și internațional.

¹⁶² alina.suslenco@mail.ru, USARB

Metodologia cercetării. Metodologia cercetării s-a focusat pe utilizarea mai multor metode de cercetare precum: analiza, sinteza, inducția, deducția, analiza comparativă, cercetarea calitativă. Fiecare dintre aceste metode ne-a ajutat să debutăm în demersul de cercetare, dar și să atingem scopul general al cercetării.

2. Definirea și clasificarea avantajelor competitive. Avantajul competitiv sustenabil

Termenul de avantaj competitiv a fost utilizat pentru prima dată de către Porter în 1985 [18, p.21]. În ciuda scurgerii timpului și a cantității considerabile de lucrări științifice în domeniul managementului strategic, este, problematică definirea termenului de „avantaj competitiv”.

Avantajul competitiv este obținut atunci când o organizație se dezvoltă sau dobândește un set de atribute (sau acțiuni de execuție) care îi permit să depășească concurenții săi [22, p. 27]. Cu alte cuvinte, avantajul competitiv este dezvăluit, atunci când activitățile unei organizații date sunt mai profitabile decât cele ale concurenților săi de pe piață sau atunci când le depășește în ceea ce privește alte rezultate semnificative ale activităților, incluzând, de exemplu, ponderea pe piață, calitatea produsului sau avansarea tehnologică [12, p. 19].

În mod inerent, o mulțime de întreprinderi nu sunt capabile să depășească astfel de standarde prescrise [9, p. 14]. Aceasta constituie la atribuirea de caracteristici de unicitate și excepționalitate față de avantajele competitive. Prin urmare, ele pot fi tratate ca o condiție pentru realizarea succesului, adică realizarea obiectivelor strategice stabilite [10, p. 85].

O abordare general adoptată a problemei este bine transmisă în declarația simplă a lui Grant - dacă firma vrea să prospere în cadrul industriei trebuie să stabilească un avantaj competitiv față de rivalii săi [12, p. 19]. În activitatea contemporană hipercompetitivă și care evoluează rapid, este din ce în ce mai dificil să se realizeze acest lucru.

După cum observă Powell, ipoteza avantajului competitiv domină teoriile de performanță organizațională. Conform oricărei teorii strategice de conducere, existența unei performanțe superioare, are cauze specificabile, iar aceste cauze sunt corelate cu conceptul de avantaj competitiv [19, p. 876].

Teoretic vorbind, este posibil să se delibereze asupra rezultatelor obținute de întreprinderi fără a utiliza structura avantajelor competitive. De exemplu, se poate admite că fiecare caz de obținere a rezultatelor peste medie de către întreprinderi are un caracter individual și nu pot fi generalizate. Cu toate acestea, valoarea unor astfel de ipoteze poate fi îndoielnică.

Până în prezent nimeni nu a sugerat un concept, care ar putea înlocui conceptul de avantaje competitive în mod eficient. După cum s-a menționat deja, termenul de avantaj competitiv este de obicei acceptat. În special, este vizibil în două direcții școli – abordarea bazată pe resursele firmei și abordarea de poziționare.

În conformitate cu ipotezele primei abordări, resursele pot deveni o sursă de avantaj competitiv în măsura în care sunt rare, specializate, adecvate, valoroase, rare, imperfecte de imitat și nu au echivalenți strategici (vezi Figura 1) [1, p. 33].

Porter afirmă că avantajul competitiv contribuie la creșterea valorii pe care o firmă este capabilă să o creeze cumpărătorilor care depășește costul companiei pentru crearea acestuia [18, p. 23]. Mai recent, cercetările realizate în managementul strategic, s-au orientat spre înțelegerea strategiei mecanismelor care pot crea un avantaj competitiv și pentru a explica la nivelul firmei, mecanismele entru realizarea unui avantaj competitiv durabil bazat în principal pe cadrul capabilităților competitive de bază [6, p. 84]. Deliberările ulterioare se vor baza pe logica unei viziuni bazate pe resurse.

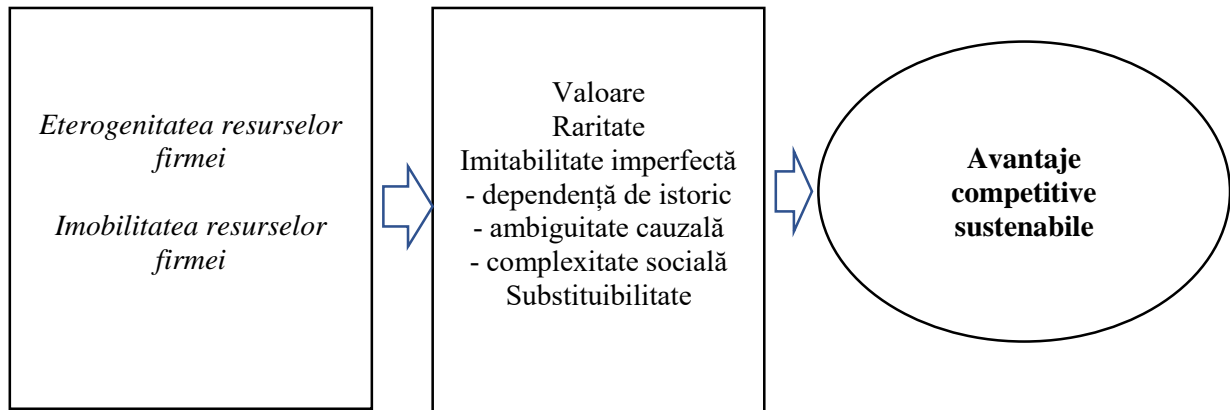


Figura 1. Modelul lui Barney în atingerea avantajului competitiv sustenabil
Sursa: adaptat după Barney, J. (1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99–120

Cercetătorul Flint susține că nu există un avantaj competitiv sustenabil verificabil [7, p. 122]. Deși opinia cercetătorului poate fi prea radicală, aceasta confirmă arbitrariul determinării, indiferent dacă un anumit obiect are sau nu avantaj competitiv pe piață.

O mare problemă legată de această relație este ambiguitatea causală. În general vorbind, ambiguitatea causală se referă la situații, în care cauzalitatea relațiilor nu sunt evidente. Vor fi câteva comentarii făcute cu privire la această problemă.

Cercetătorii King și Zeithaml au distins două tipuri de ambiguitate causală, cum ar fi ambiguitate caracteristică și ambiguitate de legătură. Ambiguitatea caracteristică este ambiguitatea inerentă resursei în sine. Cu toate acestea, ambiguitatea legăturii, se înțelege ca ambiguitate între factorii de decizie cu privire la legătura dintre competență și avantaj competitiv. Ultima relație poate să fie aplicată cu succes tuturor resurselor unei întreprinderi care respectă cerințele vizualizării bazate pe resurse, ceea ce înseamnă că acestea pot deveni o sursă de avantaje competitive.

Pe de altă parte, cercetătorii Ambrosini și Bowman au dreptate afirmând că dacă managerii și concurenții nu înțeleg pe deplin cauzele competitivității firmei, avantajul poate fi creat de activități tacite, dificil de exprimat și codificat, atunci este probabil ca acest avantaj să fie susținut, deoarece imitația gestionată nu poate avea loc

Pe de altă parte, ambiguitatea causală împiedică și o firmă învățând din propria experiență și din îmbunătățirea performanței sale în timp. Problema indicată este relativ des întâlnită în practica de afaceri. Teoretic, soluții specifice sau chiar modele întregi de afaceri ale liderilor de piață sunt deosebit de expuse prin copierea de către concurenți. Cu toate acestea, astfel de activități sunt rareori eficiente din cauza cauzalității ambiguității între sursele de avantaje competitive și rezultatele activităților.

Potrivit cercetătorilor Simpson, M, Taylor, N., avantajul competitiv este considerat ca fiind capacitatea organizației de a se diferenția de la alți concurenți. În plus, avantajul competitiv este, de asemenea, o bază esențială pentru proiectarea strategiilor de afaceri pentru a atinge o creștere durabilă [21, p. 156].

Elemente importante de avantaj competitiv referitoare la crearea de valori pentru clienți au fost dezvoltate de Jones, O. în anul 2003. Cercetătorul a inventat trei strategii generice, care cuprind conducerea în materie de costuri, diferențiere și concentrare. Astfel de strategii competitive pot răspunde obiectivelor întreprinderilor în mod eficient și sunt adoptate în mod obișnuit de către întreprinderi.

Cercetătorul Barney și Histerly în 2010, menționează că pentru ca întreprinderile să realizeze avantaje competitive, este necesar să se creeze valori economice pentru clienți [4, p. 101].

Prin urmare, ar trebui să se creeze un avantaj competitiv care să cuprindă toate procesele de afaceri ia în considerare în primul rând valorile prezentate clienților. Odată ce clienții au

recunoscut valorile produselor și serviciilor, vor putea diferenția astfel de produse și servicii de la cele ale concurenților. Cu toate acestea, în cazul întreprinderilor noi pe piață, care se confruntă cu o competiție agresivă, crearea unui avantaj competitiv depinde de mediul înconjurător.

În general, avantajul competitiv poate fi clasificat în trei tipuri:

- 1) Lider prin cost în prezentarea produselor și serviciilor la cel mai mic preț din industrie;
- 2) Diferențierea produselor și serviciilor;
- 3) Receptivitate la nevoile unui segment specific vizat de clienți.

Cercetătorii Gassman O. și Keupp M. menționează că opțiunile avantajului competitiv pentru IMM-uri și startup-uri sunt flexibile, în ceea ce privește faptul că depind de cererea pieței, de mediul de afaceri și de factorii interni și externi care facilitează stabilirea avantajului competitiv [8, p. 356].

Pe de altă parte, Pavic, S, Koh.S., Simpson, M., în 2007, menționează că antreprenorii de start-up trebuie să își dedice energia, resursele, capacitatea de afaceri și colaborarea rețea de furnizori și intermediari pentru a crea avantajul competitiv în toate activitățile lanțului valoric [16, p.323]. Acești factori vor duce la succesul organizației în stabilirea unui avantaj competitiv, care poate fi utilizat în continuare conceperea unei strategii de afaceri pentru a realiza o creștere durabilă și supraviețuirea.

De la crearea avantajul competitiv variază în funcție de mediul de afaceri, fie în ceea ce privește aspectele utilizării tehnologiei sau colaborării interorganizaționale, iar capacitatea fiecărei organizații în stabilirea unui avantajul competitiv va diferi. O astfel de afirmație este într-adevăr conformă cu Zaridis, care a afirmat că acest avantaj competitiv este o chestiune semnificativă pentru startup-uri, deoarece duce la sustenabilitate și supraviețuirea afacerii ca urmare a unui management eficient al resurselor interne și externe [23, p. 919].

3. Inovarea- principala sursă în formarea avantajelor competitive

Un avantaj competitiv există atunci când firma este capabilă să ofere aceleași beneficii ca și concurenții, dar la un nivel inferior de cost (avantaj de cost) sau oferă beneficii care depășesc cele ale produselor concurente (avantaj de diferențiere).

În calitate de surse în crearea avantajelor competitive apar următoarele elemente redată schematic în figura 2.



Figura 2. Sursele creării avantajelor competitive

Sursa: elaborat în baza Wang, W.-C. Types of competitive advantages and analysis. In: International Journal of Business and Management, vol.6, nr. 5, may 2011.

Analizând datele figurii 2., putem observa că companiile pot beneficia de mai multe surse de crearea a avantajelor competitive precum:

- *Inovarea și tehnologia* – cele mai competitive companii pun un accent deosebit pe crearea de valoare prin prisma creării de ceva nou, generării de noi produse, procese, aplicării de noi metode manageriale care le ajută să devină mai buni decât concurenții săi. Inovarea este un factor decisiv care ajută companiile să devină competitive, să obțină performanțe în activitatea lor pe piață, dar și să fie mereu cu un pas înaintea concurenții săi. Pe lângă inovare și tehnologia ajută companiile să obțină avantaje competitive precum aplicarea de diferite tehnologii noi, implementarea diferitor măsuri de optimizare a proceselor din cadrul companiei, car ele fel contribuie la obținerea de avantaje competitive.

- *Capitalul uman* – este o sursă sustenabilă de obținere a avantajelor competitive care se rezumă la crearea unei potențial uman deosebit în cadrul companiei, obținerea de reusrs eumane competente, pregătite, cu abilități deosebite care ar ajuta compania de a face față concurenților. Capitalul uman al angajaților care se rezumă la acel bagaj de cunoștințe, valori, aptitudini, deprinderi care îi ajută să contribuie la atingerea performanței organizaționale, este format și pe baza capitalului inovațional adică cele abilități ale angajaților de a crea ceva nou, de a face față provocărilor, de a genera soluții inovatoare în vederea depășirii diferitor crize și probleme organizaționale;

- *Cultura organizațională* – este formată din ansamblul de norme, ritualuri, tradiții, regulemante care ajută cpmpania de a face față concurenților. Cultura organizațională este un element deosebit de important în atingerea avantajelor competitive deoarece managerul împreună cu angajații formează o echipă care contribuie cu desăvârșire să obțină performanțe prin prisma existenței unei culturi organizaționale axate pe performanță, pe durabilitate. Cultura organizațională creează anumite norme de comportament, norme de conduită, valori pe care fiecare angajat și le asumă. Această contribuie la atingerea avantajelor competitive de către firme.

- *Strategia* – este un element de bază în crearea de avantaje competitive deoarece prin palicarea diferitor strategii firmele își îndreaptă atenția către clienții lor, valorificând anumite elemente fie de diferențiere față de concurenții lor, fie de obținere a costurilor mai resurse în funcție de concurenți, fie de poziționare. Fiecare dintre aceste opțiuni este pusă în aplicare prin intermediul unei strategii funcționale în cadrul întreprinderii care pot contribui la obținerea de avantaje competitive pentru toate companiile.

Termenul de inovație are un aspect diferit de cercetarea științifică. Inovația are un rol important în dezvoltarea economică a țărilor, deoarece companiile inovatoare, prin comercializarea rezultatelor cercetării și dezvoltării creează o valoare nouă și inexistentă.

În plus, aceleași companii primesc o parte importantă din noua valoare creată. În acest fel, ele creează în principal bogăție pentru ei înșiși, pentru țara lor și pentru lume. Inovația include atât produsul / serviciul, cât și procesul.

Inovațiile produselor sunt produse care sunt percepute ca fiind noi fie de către producător, fie de către client; acesta din urmă include atât utilizatorii finali, cât și distribuitorii.

Inovarea proceselor se referă la noi procese care fie reduce costul de producție, fie permite producția de noi produse [11, p. 4]. În ciuda importanței crescânde a inovației și a rolului jucat de capacitățile tehnologice în traiectoria de creștere a firmei, este puțin cunoscută procesul prin care este gestionată inovația tehnologică în diferite organizații, care este strategia lor tehnologică, planul care ghidează acumularea și utilizarea resurselor tehnologice și capabilități [17, p. 4].

Cele mai inovatoare firme se angajează într-o căutare continuă pentru produse, servicii și moduri de a face mai bune lucruri. Ei încearcă să-și actualizeze continuu capacitățile interne și alte resurse. Agregat inovator capacitatea unei națiuni este derivată din capacitatea inovativă colectivă a firmelor sale. Cu cât mai multe firme inovatoare are o națiune cu atât avantajul competitiv al națiunii este mai puternic.

Inovația promovează, de asemenea, productivitatea, valoarea producției produsă de o unitate de muncă sau capital. Cu cât o companie este mai productivă, cu atât se folosește mai eficient resursele sale. Cu cât firmele dintr-o națiune sunt mai productive, cu atât națiunea își folosește mai

eficient resursele [5, p. 38]. Inovația și activitatea antreprenorială sunt motoarele creșterii economice pe termen lung. De multe ori, antreprenorii comercializează mai întâi produse și procese noi inovatoare, iar activitatea antreprenorială oferă mult dinamism într-o economie. De exemplu, economia Statelor Unite a beneficiat foarte mult de o nivel ridicat de activitate antreprenorială, care a dus la inovații rapide în produse și procese.

Capitalul uman și munca de cercetare creativă sunt, conform lui Zemplerová și AutantBernard, considerați cei mai importanți factori determinanți ai inovației [24, p. 251].

Potrivit lui Košturiak & Chal, un proces inovator poate fi împărțit în două părți esențiale. O parte este inventivă - asociată cu generația a ideii originale, a gândului sau a conceptului - și a doua inovatoare, în timpul căreia invenția este implementată și comercializată [13, p. 152].

Cercetătorul Pitra, afirmă, că inovația este rezultatul creativitatea într-o organizație și trebuie să fie întotdeauna orientată către clienți și să aducă valoare adăugată. Aceasta de aceea este necesar să ne dăm seama că partea inventivă se bazează pe cunoștințele, abilitățile și experiență [14, p. 6].

Factorul uman este un element indispensabil în procesul de inovare. Pe baza analizelor interne externe condiții, oamenii generează idei care ar putea ajuta o organizație să obțină un avantaj competitiv și, astfel, să-l distingă, cel puțin pentru o anumită perioadă de timp, de concurenții săi.

Cercetările realizate de Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi și Rezazadeh (2012) au arătat că învățarea organizațională și managementul cunoștințelor direct au influențat inovația organizațională, în timp ce învățarea organizațională și inovația organizațională au influențat direct performanța organizațională.

Potrivit lui Tidd și colab. (2006) inovația contribuie la obținerea unui avantaj competitiv în mai multe aspecte. Cele mai importante caracteristici ale inovațiilor includ:

- o relație puternică între performanța pieței și produsele noi. Noile produse ajută la menținerea cotelor de piață și la îmbunătățirea profitabilității.
- creșterea, de asemenea, prin intermediul unor factori non-preț (proiectare, calitate, individualizare etc.).
- capacitatea de a înlocui produsele învechite (scurtarea ciclurilor de viață ale produsului).
- inovarea proceselor care duc la scurtarea timpului de producție și accelerarea produsului nou dezvoltare în comparație cu concurenții.

Martín-de Castro și colab., menționează că dezvoltarea inovațiilor tehnologice de succes este esențială pentru crearea și susținerea avantajului competitiv al unei organizații. Conform Zemplerová, cheltuielile pentru cercetare, dezvoltare și introducerea inovațiilor sunt caracteristici determinante pentru câștigarea unei părți dominante a pieței [24, p. 756].

Cercetătorii Autant-Bernard, Fadaïro & Massar în sondajul lor arată, de asemenea, importanța rolului inovației regionale și susțin că organizația trebuie să aibă strategii originale și să susțină fluxurile de cunoștințe de la și către organizație [1, p. 34].

Obținerea unei competitivități mai mari prin intermediul inovațiilor înseamnă producerea de produse mai puțin costisitoare și de o calitate mai bună în comparație cu acestea fabricate de concurenți.

Succesul unei companii în procesul de dezvoltare a avantajului competitiv constă nu numai în generarea de valoare prin resurse valoroase care sunt greu de imitat și înlocuit, dar sunt legate de munca suplimentară desfășurată de compania care face ca avantajele competitive să devină durabile în timp [14, p. 8]. Un avantaj competitiv este sustenabil dacă compania reușește să păstreze timpul de dezvoltare cu condiția să respecte ideea de inimitabilitate și de neînlocuit, susținută de ceea ce unii autorii numesc inovație însăși, pentru a o înțelege ca un avantaj competitiv durabil pentru companiile care lucrează în funcția de a integra ceva nou pe care nu l-am mai folosit de concurență.

În figura de mai jos am redat schematic legătura dintre inovație și avantaje competitive.

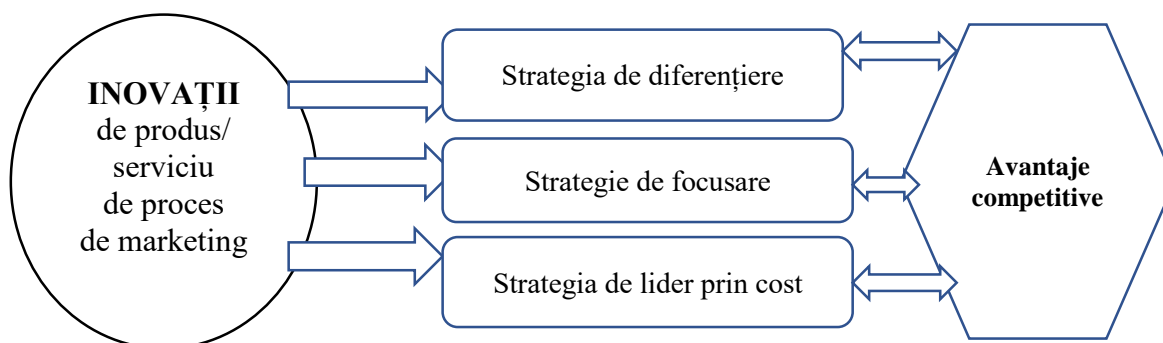


Figura 3. Interconexiunile dintre inovații și avantaje competitive
Sursa: elaborat de autor

Analizând datele figurii 3., putem observa că inovarea reprezintă un factor decisiv în crearea de avantaje competitive prin prisma formării și aplicării de strategii viabile, eficiente precum: strategia de diferențiere, strategia de focusare, strategia de lider prin cost. Aceste strategii sunt aplicate de firme în vederea generării de avantaje competitive dar și pentru a putea obține o poziție superioară pe piață în comparație cu concurenții săi.

4. Aportul inovării asupra formării competitivității

Firmele care pretind de a fi competitive, trebuie să îmbunătățească mereu prestația sa pe piață prin introducerea de noi produse, noi, servicii care ar satisface în totalitate așteptările clienților săi, dar și care ar putea ajuta companiile să valorifice acel avantaj competitiv și să devină unice în oferta sa, fie printr-o calitate superioară, fie printr-un preț atractiv sau prin oferirea de produse diferite, focusate pe anumite segmente de clienți.

Dacă ar fi să facem o analiză a firmelor din Republica Moldova și România la capitolul inovare atunci putem observa că rezultatele sunt foarte sugestive. Datele referitor la poziția Republicii Moldova și a României în clasamentul Indicelui Global de Inovare, este redat schematic în figura 4.

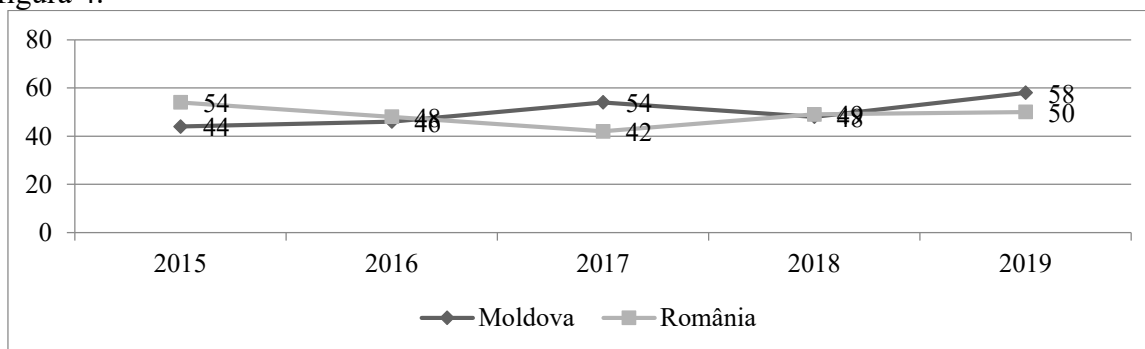


Figura 4. Poziția firmelor din România și Moldova conform Indicelui Global de Inovare, 2015-2019
Sursa: elaborat în baza rapoartelor GII, 2019

Analizând pozițiile Moldovei și României conform clasamentului Indicelui Global de Inovare din perioada 2015-2019, putem observa că dacă în anul 2015 Republica Moldova ocupa poziția 44 în clasament atunci în anul 2017 deja a urmat 10 poziții și a ajuns la poziția 54 ca în anul 2019 să atingă poziția 58. Acest lucru demonstrează pierderea a 14 poziții timp de 5 ani, fapt ce influențează negativ asupra obținerii de avantaje competitive de către firmele din Moldova. Dacă analizăm aceste date, observăm că în Republica Moldova eforturile nu sunt îndreptate spre generarea de inovații și implementarea lor, spre brevetarea și comercializarea de noi soluții,

produse/servicii, deoarece instituțiile din țară, firmele, companiile nu au ca prioritate implementarea de inovații în activitatea sa.

Pe de altă parte, dacă analizăm poziția României în perioada 2015-2019 în clasamentul Indicelui Global de Inovare, putem observa că în această perioadă România a urcat 4 poziții deoarece în anul 2015 a ocupat poziția 54 iar în anul 2019 a ajuns la poziția 50. Aceste date ne sugerează măsurile întreprinse de România în vederea creșterii și dezvoltării de noi inovații la nivel macroeconomic și aplicarea lor în cadrul firmelor. Astfel, firmele care activează în România sunt firme inovatoare care investesc în generarea de inovații și obținerea de avantaje competitive.

Top 10 cele mai inovative țări din lume sunt redată în figura 5.



Figura 5. Top 10 cele mai inovative țări din lume
Sursa: adaptat după Global Innovation Index, 2019.

Potrivit datelor figurii 5., putem observa că cele mai inovatoare companii din lume se găsesc în top 10 țări, potrivit datelor anului 2019, printre care regăsim: Elveția, Suedia, SUA, Olanda, Marea Britanie, Finlanda, Danemarca, Singapore, Germania, Israel, care sunt cele mai inovatoare, cu cele mai puternice companii din lume, care generează cele mai multe inovații aplicând diverse tipuri de strategii și astfel obținând avantaje competitive.

Dacă analizăm Raportul internațional de competitivitate, pentru anul 2019, atunci observăm că există o legătură directă dintre inovare și competitivitate dat fiind faptul că multe state care se află în top 10 în clasamentul de inovare se regăsesc și în clasamentul de competitivitate. Datele sunt redată schematic în figura 6.



Figura 6. Top 10 cele mai competitive țări din lume
Sursa: adaptat după Global Competitiveness Report, 2019.

Analizând datele din figura 6., observăm că cea mai mare parte dintre țările care se regăsesc în top cele mai inovatoare state ale lumii, cu cele mai puternice companii inovatoare, se regăsesc pe locuri de frunte și în clasamentul Indicelui Global de Competitivitate. Astfel, identificăm corelații dintre inovare și competitivitate.

Dacă analizăm poziția Moldovei conform Global Competitiveness report din anul 2019, putem observa că Moldova se situează pe poziția 86 din 141 de state iar România pe poziția 51.

În figura 7. am prezentat schematic pozițiile României și Moldovei conform International Innovation Report și Global Competitiveness Report, conform anului 2019.

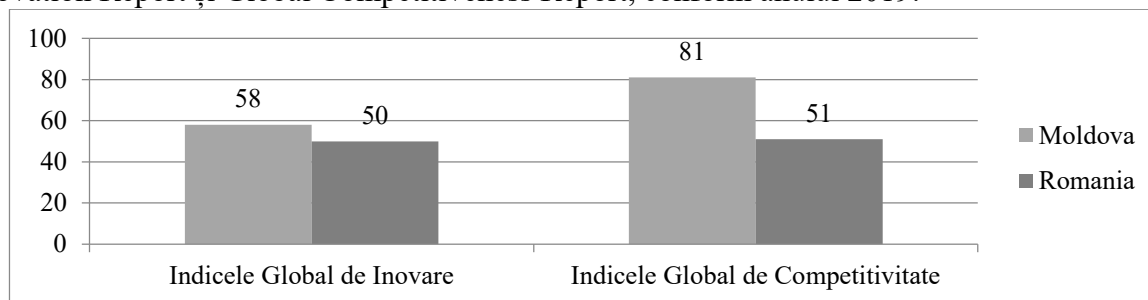


Figura 7. Poziția Moldovei și României în clasamentul inovării și competitivității

Sursa: adaptat după Global Competitiveness Report și Global, Innovation Index, 2019.

Analizând datele figurii 7., putem observa că cele 2 țări Moldova și România au o evoluție asemănătoare la indicatorii Indicele Global de Inovare și Indicele Global de Competitivitate, deoarece observăm că în anul 2019 România a ocupat poziția 50 la Indicele global de inovare și 51 la Indicele global de competitivitate. Astfel, observăm că acești 2 indicatori sunt interconexi, competitivitatea companiilor depinde în mare parte de posibilitățile și potențialul de inovare a țării, companiei.

Dacă privim la indicatorii Indicele Global de Inovare și Indicele Global de Competitivitate, observăm că acești 2 indicatori se află într-o strânsă corelație dat fiind faptul că în ultimul an competitivitatea țării a scăzut ocupând poziția 81, și este în mare parte influențată de scăderea gradului de inovare al țării, care la fel este în scădere în ultimii ani.

Concluzie

În concluzii, remarcăm faptul că cele mai competitive țări sunt acele țări care investesc în oportunitățile de inovare a țărilor deoarece fiecare țară are nevoie de noi produse, servicii, metode manageriale în vederea poziționării pe noi piețe, în vederea ocupării unei poziții fruntașe față de concurenții săi. Astfel, cele mai inovatoare țări sunt și cele mai competitive țări fapt ce identifică o interconexiune dintre aceste 2 concepte studiate.

Bibliografie

1. Amit, R.; Schoemaker, P. *Strategic assets and organizational rents*. In: Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 1, 1993, pp. 33–46.
2. Autant-Bernard, C. (2001). *Science and knowledge flows: Evidence from the French case*. In: Research Policy, 30(7), 1069-1078. [http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00131-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00131-1)
3. Barney, J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. In: Journal of Management Science, 17(1), 1991, pp.99-120.
4. Barney, J. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. In: Journal of Management, Vol. 17 No. 1, 2001, pp. 99–120.
5. Collison, Ch. *Knowledge management*. Brno: Computer Press, 2005.
6. Fiegenbaum, A.; Thomas, H. *Strategic risk and competitive advantage: an integrative perspective*. In: European Management Review, Vol. 1 No. 1, 2004, pp. 84–95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500002>
7. Flint, G. F. *What is the meaning of competitive advantage?*. In: Advances in Competitiveness Research, Vol. 8 No. 1, 2001, pp. 121–129.
8. Gassmann, O.; Keupp, M. M. *The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view*. In: Journal of World Business, 42(3), 2007, pp. 350-366
9. Grant, R. M. *Contemporary Strategy Analysis*. New York: John Wiley & Sons Ltd., 2010.
10. Haffer, R. *Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2003.
11. Harris, L., Colis, A.M., & Dickson, K. *Building innovation networks: Issues of strategy and expertise*. In: Technology Analysis and Strategic Management, 2000, 12(2).

12. Huff, A. S.; Floyd, S. W.; Sherman, H. D. *Strategic Management*. New York: Wiley & Sons, 2009.
13. Košturiak, J.; Chal, J. *Inovace: Vaše konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008.
14. Molina-Morales, F. X. ; Garcia-Villaverde, P. M. ; Parra-Requena, G. *Geographical and cognitive proximity effects on innovation performance in SMEs: a way through knowledge acquisition*. In: International Entrepreneurship and Management Journal, 2011, 1-21. Disponibil: [http:// dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z](http://dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0214-z) (citat 02.08.2021)
15. Moses, A. *Business Strategy and Competitive Advantage in Family Businesses in Ghana: The Role of Social Networking Relationships*. In: Conference on Entrepreneurship in Africa, 2010.
16. Pavic, S.; Koh, S.; Simpson, M., et. al. *Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs?*. In: Benchmarking: An International Journal, 14(3), 2007, pp.320-351.
17. Petison, P.; Johri, L. M. *Driving harmony: philosophy of Toyota Motor Thailand*. In: Strategic Direction, 22(11), 2006, pp.3 - 5.
18. Porter, M. *Competitive advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
19. Powell, T. C. *Competitive advantage: logical and philosophical considerations*. In: Strategic Management Journal, Vol. 22 No. 9, 2001, pp. 875–888. Disponibil: <DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.173>> (citat 03.08.2021)
20. Ranko, S.; Berislav, B.; Antun, S. *Document management system as source of competitive advantage*. In: New Ways in Manufacturing Engineering, 2008.
21. Simpson, M.; Taylor, N.; Barker, K. *Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage?*. In: Business strategy and the environment, 13(3), 2004, pp. 156-171.
22. Wang, C. L.; Senaratne, C.; Rafiq, M. *Success Traps, Dynamic Capabilities and Firm Performance*. In: British Journal of Management, Vol. 26 No. 1, 2015, pp. 26–44. Disponibil:<DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.1206>>, (citat 02.08.2021)
23. Zaridis, A. *Competitive advantage and its sources in an evolving market*. In: AIP Conference Proceedings Vol. 1148, No. 1, 2009, pp. 917-921.
24. Zemplerová, A. *Inovační aktivita firem a konkurence*. In : Politická ekonomie, 58(6), 2010, pp.747-760.
25. Global Competitiveness Report, 2019, [online]. Disponibil: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf> (02.08.2021)
26. Global, Innovation Index, 2019, [online]. Disponibil: <<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4434>>, (citat 02.08.2021)