

ROLUL STRATEGIILOR INOVAȚIONALE DE MARKETING ÎN ASIGURAREA AVANTAJULUI COMPETITIV AL IMM

Lica ERHAN*, Tatiana GAUGAȘ**

Abstract

Importanța subiectului constă în faptul că avantajul competitiv joacă un rol cheie pentru IMM-uri și poate rezulta din obținerea și utilizarea informațiilor curente și veridice în luarea deciziilor la toate nivelurile ierarhice. Literatura IMM recunoaște că firmele mici nu pot concura folosind economii de scară; prin urmare, avantajul lor competitiv constă în dezvoltarea de produse sau procese inovatoare, care depind de informațiile corecte despre piață și clienți. Interacțiunea și participarea la activități sociale, comerciale și comerciale, activitățile de rețea fiind principala sursă de informații de piață care stau la baza planificării IMM-urilor. Practicile de marketing creative, alternative și inovative pot ajuta chiar și sub influența constrângerilor de resurse financiare. Conform datelor CE, aproximativ două treimi din creșterea economică a Europei din ultimele decenii a fost generată de inovație. Fiecare euro investit în cadrul programului european de cercetare și inovare Horizon Europe poate genera o rentabilitate de până la 11 euro din PIB pe parcursul a 25 de ani. Comisia se așteaptă ca investițiile în cercetare și inovare să genereze până la 100.000 de noi locuri de muncă în cercetare și inovare în perioada 2021-2027.

Literatura de specialitate a legat comportamentele de marketing ale IMM-urilor cu inovația, prin formarea și menținerea diferențierii materiale competitive.

Scopul acestui articol este de a identifica și defini rolul marketingului în inovație, de a oferi „concepte, instrumente și infrastructură pentru a reduce, decalajul” dintre inovație și poziționarea pe piață pentru a obține un avantaj competitiv durabil. Marketingul inovator încorporează toate activitățile de marketing ale IMM-urilor și este în mod clar ghidat de obiectivele de profit reactiv, ducând la schimbări continue și incrementale care pot servi drept elemente de intrare pentru îmbunătățirea activităților și practicilor existente.

Metodologia cercetării: autorii au folosit revizuirea literaturii pentru a fundamenta baza teoretică a subiectului cercetat și analiza comparativă la nivel regional. Articolul s-a bazat preponderent pe analiza surselor documentare și metode logice, așa ca analiza comparativă, sinteza, inducția și metoda deductivă.

Cuvinte cheie: IMM ; marketing inovațional, strategii inovaționale de marketing

* Lica ERHAN este conferențiar universitar la Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, Moldova
E-mail: lica.erhan@ase.md

**Tatiana GAUGAȘ este lector universitar la Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, Moldova
E-mail: t_gaugas@yahoo.com

1. Introducere

Avantajul competitiv este foarte important pentru IMM-uri și poate rezulta din obținerea și utilizarea informației actuale și veridice în luarea deciziilor la toate nivelele ierarhice. Literatura pentru IMM-uri recunoaște că firmele mici nu pot concura folosind economii de scală; prin urmare, avantajul lor competitiv constă în dezvoltarea de produse sau procese inovatoare, care depind de informațiile corecte privind piața și clienții.

Interacțiunea și participarea la activități sociale, de afaceri și comerciale, activitățile de rețea constituind sursa principală de informații de piață ce stau la fundamentul planificării IMM-urilor. În contextul deciziilor de marketing, există o înțelegere instinctivă că relațiile cu persoane din afară, asociații și companii permite antreprenorilor să aibă succes și astfel antreprenorii folosesc rețeaua ca instrument de marketing. Practicile de marketing creative, alternative și instinctive pot înflori chiar și sub influența constrângerilor de resurse financiare.

În mod tradițional, abordările de marketing se concentrează pe mixul de marketing. Cu toate acestea, în loc să se concentreze pe paradigma tradițională de mixul de marketing a “4P-urilor” (produs, preț, distribuție și promovare) sau pe cele “7P-uri” adoptate în domeniul serviciilor de marketing (produs, preț, loc, promoție, personal, procese și dovezi fizice), antreprenorii subliniază importanța promovării și au identificat unul dintre punctele forte ale afacerii lor, fiind natura contactului personal cu clienții și concentrarea lor pe cei patru I-uri (informații, identificare, inovație și interacțiune) .(Fig.1)

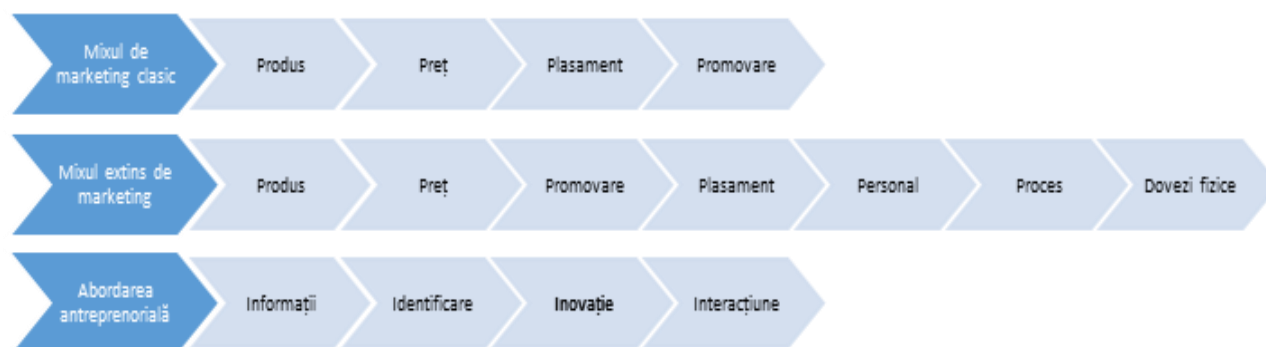


Fig.1. Activitatea de marketing prin prisma IMM-urilor

Sursa: Elaborat de autor

Există variabile și influențe contextuale specifice, care servesc la modelarea marketingului IMM-urilor într-o manieră, ce maximizează beneficiile IMM-urilor. Componentele acestui proces de modelare includ:

- adaptarea activităților
- funcționarea într-un mediu concurențial dinamic,
- constrângeri de resurse,
- luarea deciziilor de către proprietar/manager,
- stabilirea relațiilor și concentrarea clienților.

Astfel, activitățile și practicile de marketing ale IMM-urilor se formează ținând cont de concurenți, clienți, mediul de afaceri și limitările de resurse ale IMM-ului și sunt puternic

influențate de procesul decizional al proprietarului/managerului, de abilitățile inerente așa cum este ilustrat în figura 2.

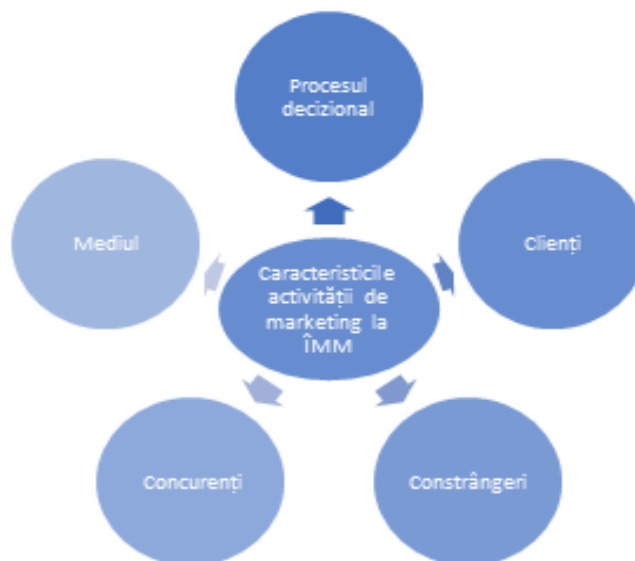


Fig.2. Caracteristicile activității de marketing la IMM

Sursa: Elaborat în baza Michele O'Dwyer, Innovative marketing in SMEs in [European Journal of Marketing](#) 43(1/2):46-61, February 2009

Sursa principală de succes a inovației este cunoașterea și experiența persoanelor din cadrul unei IMM-uri, în special, a proprietarului/ managerului. Cu toate acestea, persoanele inovatoare trebuie să poată gestiona procesul de la recunoașterea oportunităților până la producția de produse sau servicii pentru a exploata acest concept. În plus, procesul de inovare este îmbunătățit prin integrarea sistemelor, flexibilitatea IMM-ului, utilizarea eficientă a tehnologiei și adaptarea soluțiilor utilizate în alte aplicații. O astfel de abilitate inovatoare oferă IMM-urilor avantajul lor competitiv, un element cheie în câștigarea succesului pe piață și a competitivității între firme, ceea ce le permite să exploateze produse și piețe noi, îmbunătățindu-și totodată baza de costuri și politicile de stabilire a prețurilor. Întreprinderile noi inovatoare creează noi competențe bazate pe tendințele actuale și viitoare ale pieței și pe cerințele clienților.

Structuri organizaționale mai puțin formale, precum cele din cadrul IMM-urilor, au fost identificate ca fiind favorabile inovării, deoarece încurajează o cultură corporativă care permite participarea, crearea de rețele, includerea și experimentarea în întreaga organizație. De asemenea, incertitudinile mediului în care activează și provocările cu care se confruntă IMM-urile pot duce la un răspuns inovator pentru a stabili un avantaj competitiv. În plus, într-un studiu de inovație s-a constatat că firmele inovează ca răspuns la doi factori, condiții de creștere limitate și un mediu de afaceri adecvat.

S-a constatat că firmele mici au un nivel de inovație mai mare decât ponderea lor din vânzări sau numărul de angajați. Cu toate acestea, un astfel de comportament inovator apare numai atunci când există o corespondență între mediul extern, obiectivele organizaționale și valorile personale ale individului. Cu cât mediul cu care se confruntă IMM-urile este mai divers și mai compromis, cu atât nivelul comportamentelor inovative proactive este mai mare. Cu toate acestea, specialiștii au constatat că, în cazurile în care firmele mici nu dispun de resurse, inovația ar putea suferi.

Inovația este evidențiată prin producerea unui concept unic, combinat cu idei și concepte existente. Prin urmare, succesul său este determinat de noutatea sa, de gradul adoptării sale și de transpunerea sa într-o oportunitate exploatabilă pentru IMM. Astfel, inovația în IMM-uri poate fi clasificată în funcție de:

1. **natura inovației** - inovația poate lua forma unor inovații radicale sau incrementale (parțiale), în care inovațiile radicale duc la schimbări fundamentale în activitățile unei organizații și la o abatere semnificativă de la practicile existente, în timp ce inovațiile incrementale reprezintă o îmbunătățire a unui proces, produs, serviciu sau piață existentă, și implică un grad mai redus de abatere de la practicile existente. Inovațiile radicale rezultă din progresele cunoștințelor, spre deosebire de inovațiile incrementale mai comune, care rezultă din îmbunătățirea continuă a tehnicilor.
2. **continuitatea inovației** – inovația poate fi continuă și discontinuă, de regulă IMM optează pentru inovații continue, deoarece produsul „nou” funcționează în același mod ca predecesorul său, reducând astfel perturbările în comportamentul consumatorului și reduc riscul de inovare pentru o companie. Inovațiile discontinue sau dinamice pot întâmpina rezistență în acceptarea de către consumatori, ceea ce presupune și costuri mai mari.
3. **gradul și atributele inovării** – există trei grade ale proceselor de inovare în cadrul unei companii, toate acestea fiind aplicabile marketingului inovațional. Primul grad de inovație implică schimbări/ îmbunătățiri în metodele de producție existente și a filozofiei de management utilizate. Al doilea nivel se concentrează asupra schimbărilor de la o metodă de producție și filozofie de management la un nou model, mai modern, iar inovațiile de al treilea grad se concentrează pe schimbările în modelul nou de producție și management. Atributele inovării reflectă răspunsurile consumatorilor la inovațiile propuse prin prisma percepției avantajelor acestor inovații, ele ajută clienții în procesul decizional de a accepta sau refuza inovarea.

Tabloul de bord european privind inovarea, publicat anual, oferă o evaluare comparativă a performanțelor țărilor din UE și ale câtorva țări terțe în domeniul cercetării și inovării. El analizează avantajele relative și dezavantajele sistemelor naționale de cercetare și inovare și ajută statele membre să evalueze domeniile în care trebuie să își concentreze eforturile pentru a obține performanțe sporite în materie de inovare. Conform Tabloului de Bord European al inovației pentru anul 2019, Comisia Europeană constată că din 2015 performanța în materie de inovare a UE a crescut continuu. Țările din UE sunt clasificate în patru categorii:

- Lideri în inovare
- Inovatori puternici
- Inovatori moderați
- Inovatori modești

Cu un scor de 147,74, Suedia este liderul UE pentru inovare, urmată de Finlanda, Danemarca și Olanda. Regatul Unit și Luxemburg și-au pierdut statutul de „lideri în materie de inovare”, alăturându-se altor țări din categoria „inovatorilor puternici”, în timp ce Estonia face parte, pentru prima dată, din grupul „inovatorilor puternici”. În medie, performanța UE în materie de inovare a crescut cu 8,8% începând cu anul 2011, iar la nivel mondial, aceasta a depășit, în premieră, Statele Unite, dar pierdut teren în comparație cu Japonia și Coreea de

Sud. Superioritatea performanțelor UE față de Brazilia, India, Rusia și Africa de Sud rămâne considerabilă, spune Comisia. Cu toate acestea, China vine din urmă, cu o viteză de trei ori mai mare decât cea cu care cresc performanțele UE. În anumite domenii specifice de inovare, țările din UE cu cele mai bune rezultate sunt: Danemarca – resurse umane și mediul propice inovării; Luxemburg – sisteme de cercetare atractive; Franța – finanțare și sprijin; Germania – investiții ale întreprinderilor; Portugalia – IMM-uri inovatoare; Austria – crearea de legături; Malta – capital intelectual; Irlanda – impacturi asupra ocupării forței de muncă și asupra vânzărilor.

Bulgaria și România au avut cele mai scăzute scoruri cu 48,72 și, respectiv, 34,13, cu performanțe sub 50% din media europeană. România face parte din ultima categorie, cea a "inovatorilor modești", la fel ca și în ediția de anul trecut a raportului. Țara vecină România este ultima în UE și la resursele umane din domeniul inovării. "Inovatorii modești performează cel mai slab, România fiind cea mai slabă performeră" în domeniul resurselor umane inovatoare, avertizează Comisia. Inovatorii, investițiile firmelor și resursele umane sunt cele mai slabe dimensiuni ale inovării din România. Țara vecină are punctaj zero în ceea ce privește firmele mici și mijlocii (IMM) românești cu inovații, în pofida fondurilor europene de care beneficiază România prin Politica de coeziune. Astfel, pentru patru indicatori România are un punctaj zero, respectiv învățarea pe tot parcursul vieții, IMM-urile cu inovații de produse sau procese, IMM-urile cu inovații de marketing sau de organizare și IMM-uri care inovează in-house. Mediul favorabil inovării și impactul vânzărilor reprezintă cele mai puternice dimensiuni ale inovării. [7]

Potrivit datelor CE, aproximativ două treimi din creșterea economică a Europei în ultimele decenii a fost generată de inovare. Fiecare euro investit de programul european de cercetare și inovare Horizon Europe poate genera o revenire de până la 11 euro din PIB în decurs de 25 de ani. Comisia preconizează că investițiile în cercetare și inovare vor genera până la 100.000 de noi locuri de muncă în activități de cercetare și inovare în perioada 2021-2027.

Literatura de specialitate a legat comportamentele de marketing ale IMM-urilor cu inovația, prin formarea și menținerea diferențierii concurențiale materiale. Această legătură este subliniată de Drucker care a legat inovația de funcția de marketing pentru identificarea faptului că: *"există doar o singură definiție valabilă a scopului de afacere: de a crea un consumator... Clientul este acel ce determină care e afacerea... Deoarece este scopul lor de a crea un client, orice întreprindere de afaceri are doar 2 funcții de bază: marketing și inovație"*. [4]

Rolul marketingului în inovare este de a oferi „concepte, instrumente și infrastructură pentru a reduce „decalajul” dintre inovație și poziționarea pe piață pentru a obține un avantaj competitiv durabil. Acest avantaj, deși bazat pe inovații și marketingul IMM-urilor, este mult mai mult decât atât, încorporând dezvoltări inovatoare în alte aspecte mai puțin importante ale marketingului. Marketingul inovațional încorporează în sine toate activitățile de marketing ale IMM-urilor și este ghidat clar prin obiective de profit. În plus, marketingul inovațional este condus de piață și este reactiv, ceea ce duce la schimbări continue și incrementale, ce pot servi ca imbold pentru perfecționarea activităților și practicilor existente. Comportamentul inovator este ilustrat prin exploatarea unei oportunități de către proprietari/managerii companiei.

Definirea marketingului inovațional în „a face ceva nou din idei, produse, servicii ori tehnologii și a rafina aceste idei la o oportunitate de piață pentru satisfacerea cererii într-un mod mai nou” demonstrează că, deși inovația poate include dezvoltarea noilor produse, aceasta încorporează evoluții inovatoare și în alte aspecte ale marketingului. O astfel de inovație se

bazează în mare parte pe evaluarea continuă a piețelor dinamice, pentru a garanta o creștere de vânzări pe o piață extrem de competitivă și pentru a combate amenințările produselor sau serviciilor din partea noilor concurenți și a puterii tot mai mari a furnizorilor și cumpărătorilor. Elementele care stau la baza marketingului inovațional sunt clasificate în termeni de variabile de marketing: schimbarea și unicitatea ofertei, orientarea spre client și piață și importanța marketingului integrat. (Fig.3)



Fig.3. Caracteristicile marketingului inovațional în cadrul IMM

Sursa: Adaptat după Michele O'Dwyer, *Innovative marketing in SMEs in European Journal of Marketing* 43(1/2):46-61, February 2009

Schimbarea și unicitatea: în acest context, comportamentul de marketing al IMM-urilor este orientat către acțiuni ce sunt menite să identifice oportunitățile de schimbare și să susțină schimbarea continuă a IMM-urilor și a piețelor acestora. Deși activitățile de marketing ale IMM-urilor pot fi foarte inovatoare, nu se bazează neapărat pe originalitate și probabil mai bine vor adapta un concept sau practică existentă, prin urmare inovația constă în unicitatea aplicării pentru o anumită companie sau situație. Caracteristicile inovației în cadrul întreprinderilor au fost identificate ca fiind căutarea de soluții creative, inedite sau neobișnuite pentru rezolvarea problemelor și nevoilor consumatorilor. Scopul inovației presupune „identificarea unor piețe potențiale (noi) mai bune și modalități mai bune (noi) de a servi piețele țintă”. Astfel 3 dintre componentele principale ale marketingului inovativ sunt *unicitatea, noutatea și non-convenționalitatea*.

Orientarea spre piață -pentru a atinge succesul pe piață, firmele ar trebui să se concentreze pe factori de poziționare legate de piață și adoptarea unui design structural mai flexibil pentru managementul de marketing. În acest sens, IMM-urile își rezolvă problemele de marketing, concentrându-se pe nivelul în care produsele sau serviciile noi împlinesc obiectivele lor comerciale și financiare, și desigur viziunea IMM-urilor. La rândul său, aceasta se concentrează pe diferențierea concurențială obținută prin inovație, permițând formarea și menținerea unui avantaj competitiv important, care este necesar pentru un marketing inovațional.

Ca urmare a strategiilor de marketing pentru inovații și strategie de inovare, au fost elaborate cerințele pentru instrumentele de piață:

1. acoperirea unui număr mare de consumatori;
2. diseminarea rapidă și la timp a informațiilor despre inovație;
3. furnizarea de feedback;
4. ușurința de a înțelege avantajele inovațiilor pentru clienți.

Orientarea către client: satisfacția clientului și orientarea către acesta sunt strâns legate de firmele mici de succes, unde accentul semnificativ este pus pe relațiile personale în dezvoltarea bazei de clienți și importanța satisfacției clienților pentru asigurarea avantajului competitiv, s-a constatat că unul dintre aspectele cheie ale strategiilor de marketing pentru IMM-uri este scopul lor de a fi inovatoare în orientarea către clienți. Trăsăturile comune ale unui astfel de marketing este identificarea grupurilor de clienți printr-un proces de excludere, în loc să fie utilizate strategii mai tradiționale precum segmentarea, țintirea și poziționarea. Această abordare inovatoare spre clienți este crucială în stabilirea un avantaj competitiv pentru IMM-uri. Acest lucru este deosebit de important pentru întreprinderile mici și mijlocii, afectând nivelul de satisfacție a clienților și la rândul său, performanța companiei.

Marketingul integrat: inovația este pe larg răspândită în marketing, diferențierea dată în mare parte se bazează pe informații despre piață și marketing, colectate de fiecare secțiune a IMM-urilor, folosind rețelele informale și strategiile speciale, care includ metodele de marketing interactive preferate de IMM-uri.

În ceea ce privește utilizarea marketing inovational, s-a constatat că IMM- mai des au reacționat la cerințele pieței prin modificarea activităților lor de marketing, în loc să adopte o strategie inovativă prin care la început un nou produs este dezvoltat și apoi este căutată o piață. Această abordare a marketingului caută soluții creative, inedite sau neobișnuite a problemelor, demonstrează disponibilitatea de a aloca resurse la oportunități noi. Astfel de inovații sau adaptări ale marketingului pot fi mai mult probabil constituite din ajustări suplimentare și îmbunătățiri continue a produselor companiilor.

Aceste elemente demonstrează importanța inovației în funcția de marketing. Atunci când marketingul inovational este integrat pe deplin în organizație și utilizat în mod proactiv sau reactiv pentru a sprijini IMM-urile care își desfășoară activitatea într-un mediu dinamic, acesta poate fi utilizat cu succes pentru atingerea obiectivelor organizaționale.

Strategiile inovationale în marketing se pot referi la:

1. **Inovația de produs** înseamnă introducerea pe piață a unui bun sau serviciu, nou sau îmbunătățit semnificativ, cu respectarea însușirilor sale, cu utilizare prietenoasă, sub formă de componente sau subsisteme. Un bun este de obicei, un obiect tangibil (palpabil) cum ar fi: un telefon inteligent (smartphone), mobilier, o parte a unei aplicații software sau o utilitate, un software descărcabil, muzică și filme. Un serviciu este de obicei intangibil, cum ar fi: comerțul cu amănuntul, asigurările, cursurile de învățământ, călătoriile cu avionul, consultanță etc.
2. **Inovația de proces** corespunde implementării unui proces productiv, unei metode de distribuție sau unei activități auxiliare noi sau semnificativ îmbunătățite. Se exclud inovările de ordin pur organizatoric.
3. **Inovația de organizare** se referă la implementarea unei metode noi de organizare în practicile de afaceri ale întreprinderii, în organizarea locului de muncă sau în relațiile externe care nu a mai fost folosită înainte de întreprindere. Se exclud fuziuni sau achiziții
4. **Inovația de marketing se referă la implementarea unui nou concept sau strategie de marketing care difera semnificativ** de metodele de marketing existente în întreprindere și care nu a mai fost utilizat înainte. Aceasta necesită schimbări semnificative în design-ul sau ambalarea produsului, în plasarea produsului, promovarea acestuia sau în stabilirea prețului. Se exclud modificările sezoniere, periodice și alte metode de rutină în marketing.

5. **Inovația în logistică** - prin logistică se înțelege un set de servicii care include planificarea, organizarea, gestionarea, executarea și monitorizarea tuturor materialelor, bunurilor și fluxurilor de informații aferente (fluxurile privind achizițiile, producția și depozitarea, serviciile cu valoare adăugată, distribuția și logistica inversă – operațiuni legate de reutilizarea și returnarea produselor).

Indicatorii referitori la inovație sunt un element cheie în monitorizarea obiectivelor inițiativei europene “O Uniune a Inovării”, a “Zonei Europene de Cercetare”, liberă și deschisă, în care cercetării, cunoștințele științifice și tehnologiile circulă liber și au la bază priorități strategice cuprinse în strategia Europa 2020. Principalul obiectiv al cercetării statistice constă în furnizarea informației statistice pentru susținerea dezvoltării, monitorizării și evoluției politicilor europene, cu rol de a reflecta prioritățile și a menține un echilibru între domeniile economic, social și ambiental, răspunzând în același timp nevoilor unui număr cât mai mare de utilizatori de date statistice cum ar fi: decidenții politici, cercetătorii, oamenii de afaceri dar și cetățenii. Pentru a contribui la realizarea obiectivelor, este necesar să se măsoare nivelul activităților inovatoare, în vederea luării celor mai potrivite decizii pentru creșterea competitivității și dezvoltării unei economii bazate pe cunoaștere. Un studiu complet în domeniul inovațiilor în mediul de afaceri a fost efectuat și finalizat în 2014-2016 de UE prin “Community Innovation Survey” și publicat în 2019 conține date detaliate despre indicatorii activității inovaționale în 28 de state europene. Cercetarea statistică are la bază chestionarul comunitar „Community Innovation Survey”, cunoscut sub denumirea prescurtată CIS, furnizat de Comisia Europeană prin intermediul EUROSTAT. Acest chestionar este utilizat de toate statele membre ale Uniunii Europene dar și de celelalte state europene și are ca scop monitorizarea progresului activității inovatoare din Europa. Aceasta permite o mai bună înțelegere a procesului inovării și analizează legătura dintre inovare și domeniile economice cum ar fi: competitivitate, angajați, creștere economică. Sondajul a arătat că aproximativ 51% de întreprinderi cu 10 și mai mulți angajați au raportat activitate inovațională în perioada 2014-2016, în comparație cu 49% în 2012-2014. Ponderea companiilor inovative a crescut sau a rămas la același nivel în 20 de State Membre UE și a scăzut în opt țări. Cele mai mari progrese au raportat Estonia, Portugalia, Finlanda și Croația, cu o creștere de la 54% la 67% în Portugalia și de la 55% la 65% în Finlanda, aceste state au urcat în topul cinci. (Fig.4)

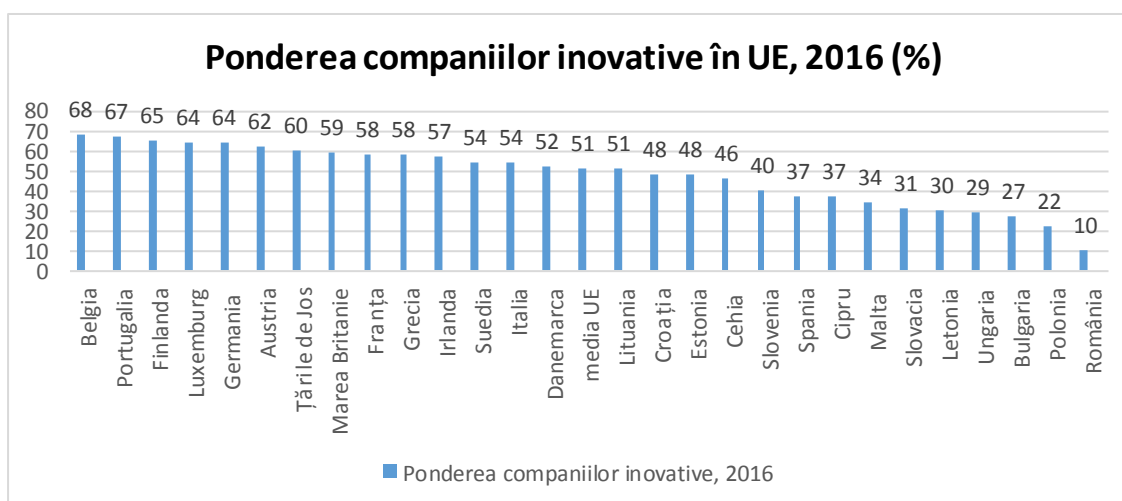


Fig.4. Ponderea companiilor inovative în UE conform “Community Innovation Survey”

Sursa: elaborat în baza ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190312-1

Cea mai mare pondere a întreprinderilor inovatoare s-a înregistrat în Belgia (68% din totalul companiilor), Portugalia (67%), Finlanda (65%), Luxemburg (64%) și Germania (64%). La cealaltă extremă a topului sunt România cu doar (10%), Polonia (22%), Bulgaria (27%) și Ungaria (29%).

Institutul Național de Statistică din România s-a aliniat acestor acțiuni și a luat parte la colectarea și compilarea statisticilor comunitare, prin realizarea unei cercetări statistice referitoare la inovare, având ca obiectiv obținerea unui set de indicatori pentru caracterizarea inovării și măsurarea evoluției activităților inovatoare. Rezultatele cercetării statistice au fost procesate după o metodologie comună furnizată de EUROSTAT statelor membre, pentru ca datele să fie comparabile. În concordanță cu criteriile emise, s-a efectuat delimitarea întreprinderilor în următoarele intervale:

- întreprinderi mici: 10- 49 salariați;
- întreprinderi mijlocii: 50-249 salariați;
- întreprinderi mari: 250 salariați și peste.

Perioada pentru care s-au înregistrat datele în chestionarul cercetării statistice a fost de trei ani, respectiv, de la începutul anului 2014 până la sfârșitul anului 2016. Eșantionul a fost format din populația de întreprinderi active, cu 10 salariați și peste, extrase selectiv pentru întreprinderi cu mai puțin de 100 salariați și exhaustiv pentru întreprinderi cu 100 salariați și peste. În România numărul de întreprinderi cuprinse în eșantion a fost de 7177, dintr-o populație totală de 28562 întreprinderi, cu o rată de răspuns de 90,0%. Din analiza datelor, rezultă că în perioada 2014-2016, din totalul de 28809 întreprinderi, un număr de 2925 întreprinderi au desfășurat **activități inovatoare**, din care 2795 sunt **inovatori de succes**, restul fiind întreprinderi cu și/sau abandonate.

Pentru perioada 2014-2016 calculul acestui indicator ne arată că, ponderea întreprinderilor inovatoare a fost de 10,2%, iar a întreprinderilor non-inovatoare de 89,8%. Din totalul întreprinderilor inovatoare, 2,5% au introdus sau implementat numai produse și/sau procese noi sau îmbunătățite semnificativ, în timp ce 4,8% dintre acestea au implementat numai inovații de organizare și/sau de marketing, noi sau îmbunătățite semnificativ. O pondere de 2,9% din întreprinderile inovatoare au avut atât inovații de produse și/sau procese, cât și inovații de organizare și/sau de marketing. Din totalul întreprinderilor cu inovații de produse și/sau procese (indiferent de inovațiile de organizare și/sau de marketing), 1,5% au avut inovații numai de produse, 1,7% au avut inovații numai de procese, iar 1,8% au avut atât inovații de produse cât și de procese. Din întreprinderile cu inovații de organizare și/sau de marketing (indiferent de inovațiile de produse și/sau procese), ponderea întreprinderilor cu inovații numai de organizare a fost de 2,6%, în timp ce întreprinderile cu inovații numai de marketing a fost de 1,9%. O pondere mai mare au înregistrat întreprinderile care au avut atât inovații de organizare cât și de marketing de 3,2%. Dacă comparăm cu media la nivel European, atunci întreprinderile inovatoare de produse și/sau procese au avut o pondere de 36,8%, iar cele inovatoare de metode de organizare și/sau de marketing o pondere de 35,9%. Cele mai multe fonduri publice au primit întreprinderile inovatoare de produse și/sau procese din Ungaria 32,5%, Letonia 25,3%, Bulgaria 24,8% și Polonia 21,4%. În România doar 8,3% din întreprinderile cu produse și/sau procese inovatoare au primit un fond public pentru a inova. [3]

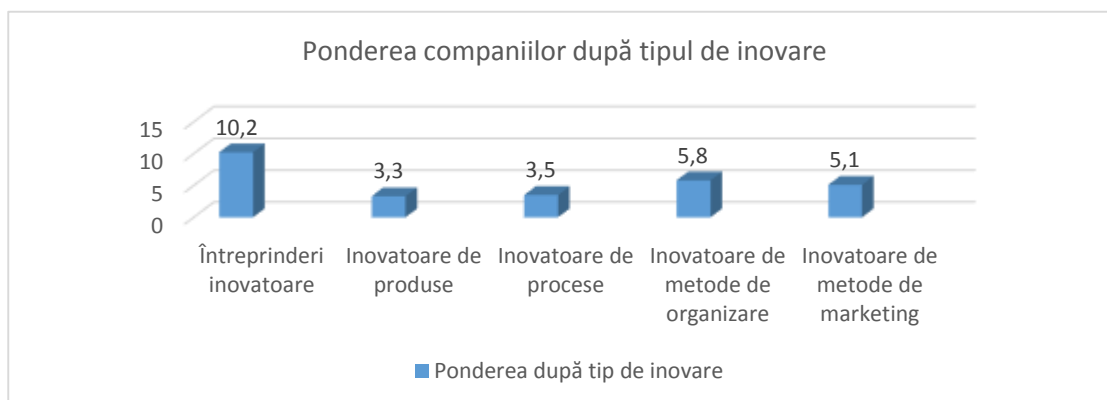


Fig.4. Analiza ponderii companiilor în România după tipul de inovare

Sursa: adaptat în baza insse.ro/publicatii/ inovația în întreprinderile din mediul de afaceri, 2016

Dacă clasificăm întreprinderile inovatoare, după fiecare tip de inovație (indiferent de celelalte tipuri de inovații), se observă că, formele de organizare noi în practicile de afaceri ale întreprinderii, în organizarea locului de muncă și a relațiilor externe ale întreprinderii care nu au mai fost folosite de întreprindere, au înregistrat ponderea cea mai mare, respectiv 5,8%. Întreprinderile care au implementat un concept nou sau o strategie de marketing, care nu a mai fost folosit înainte de întreprindere, au avut o pondere de 5,1%. Și cea mai mică pondere de doar 3,1% sunt companii inovatoare de produse, deoarece implică costuri și riscuri înalte.

În activitățile sectorului servicii din România, ponderea cea mai mare a întreprinderilor inovatoare, în total întreprinderi este deținută de comerțul cu ridicata 37,6%, urmat de sectorul transport și depozitare cu 23,5%, informații și comunicații 23,4%, activități profesionale, științifice și tehnice 11,1% și intermediari financiare și asigurări cu 4,4%. Pentru perioada 2014-2016, activitățile economice cele mai inovatoare, calculate după ponderea acestora în total întreprinderi din sectorul lor de activitate, au fost cele din: activități de servicii în tehnologia informației 25,1%, fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice 24,2% și cercetare-dezvoltare 20,4%. [3]

	Series 1	Series 2	Series 3
Total	10		
Mici	9,3		
Mijlocii	11,9		

Fig.5. Ponderea companiilor inovatoare după mărime, România 2014-2016

Sursa: adaptat în baza insse.ro/publicatii/ inovația în întreprinderile din mediul de afaceri, 2016

După noutatea inovațiilor, numai 1,4% din toate întreprinderile au inovat produse noi pentru piață și 2,6% au inovat produse noi numai pentru întreprindere. Putem constata că ponderea întreprinderilor mici inovatoare este cea mai mică doar 9,3% și un pic mai multe firme inovatoare de mărime mijlocie 11,9% au fost atestate în România. Observăm o regularitate, cu cât e mai mică mărimea întreprinderii cu atât mai puține companii inovatoare în totalul numărului de întreprinderi

se constată, cauza în majoritatea cazurilor este lipsa resurselor financiare. După activitatea economică, ponderea întreprinderilor cu cele mai multe inovații de organizare este deținută de activitatea de repararea, întreținerea și instalarea mașinilor și echipamentelor 19,1%, extracția petrolului brut și a gazelor naturale 14,3%, cercetare-dezvoltare 13,1%. Cele mai multe întreprinderi cu inovații de marketing au fost implementate pentru fabricarea produselor farmaceutice de bază și a preparatelor farmaceutice 22,7%, extracția petrolului brut și a gazelor naturale 14,3%, activități de servicii în tehnologia informației 12,2%. [3]

În cercetarea statistică privind inovarea pentru perioada 2014-2016 s-a introdus un modul nou, cu un set de întrebări adresate întreprinderilor, referitoare la introducerea unor inovații în logistică. Prin logistică se înțelege un set de servicii care include planificarea, organizarea, gestionarea, executarea și monitorizarea tuturor materialelor, bunurilor și fluxurilor de informații aferente (fluxurile privind achizițiile, producția și depozitarea, serviciile cu valoare adăugată, distribuția și logistica inversă- operațiuni legate de reutilizarea și returnarea produselor).

Principalele tipuri de inovații în logistică la care întreprinderile au răspuns au fost următoarele: introducerea unor sisteme automate de gestionare a inventarului, gestionarea digitală a lanțului de furnizori, introducerea de achiziții publice electronice, identificarea unică și automată a produselor din întregul lanț de furnizori, logistica inversă referitoare la toate operațiunile legate de reutilizarea și returnarea produselor și materialelor, modele noi de livrare, inclusiv utilizarea vehiculelor cu alimentare alternativă sau a logisticii multimodale, îmbunătățirea modului de livrare prin reproiectarea aspectelor privind ambalarea, greutatea sau densitatea produselor.

Tabelul 1. Ponderea întreprinderilor din România cu inovații în logistică, pe tipuri de motive, în total întreprinderi, în perioada 2014-2016 (%)

Activitate economică	Deschiderea unor noi oportunități de piață	Îmbunătățirea performanțelor întreprinderii	Răspunsurile la presiunile pieței	Răspunsurile la presiunile costurilor	Răspunsurile la regulamentele existente sau viitoare
Total	3,8	4,0	2,8	3,2	2,2
Mici	3,6	3,7	2,6	3,1	2,1
Mijlocii	4,3	4,9	3,3	3,0	2,4
Mari	5,9	7,4	4,1	5,1	3,5

Sursa: adaptat în baza [insse.ro/publicatii/inovatia in intreprinderile din mediul de afaceri](https://insse.ro/publicatii/inovatia-in-ntreprinderile-din-mediul-de-afaceri), 2016

Din totalul întreprinderilor mici și mijlocii cu inovații în logistică, 3,7% și 4,9% au considerat că introducerea acestor tipuri de inovații au condus la îmbunătățirea performanțelor întreprinderii, 3,6% din firmele mici au introdus aceste inovații pentru deschiderea unor noi oportunități de piață, 3,1 % din întreprinderi au introdus ca răspuns la presiunile costurilor, 2,6% ca răspuns la presiunile pieții, iar 2,1% ca răspuns la dispozițiile regulamentelor existente. Din companiile mijlocii 4,3% au introdus aceste inovații pentru deschiderea unor noi oportunități de piață, 3,0 % din întreprinderi au introdus ca răspuns la presiunile costurilor, 3,3% ca răspuns la presiunile pieții, iar 2,4% ca răspuns la dispozițiile regulamentelor existente. Se observă că în comparație cu cele mici considerentele pieței au un impact mai mare decât costurile companiei. Așa cum era de așteptat, întreprinderile mari au introdus mai multe inovații în logistică decât cele mici și mijlocii.

Întreprinderile care nu au introdus inovații în logistică au avut ca principale motive de a nu inova fie externalizarea logisticii către altă întreprindere, fie se confruntă cu diferite obstacole: obstacole financiare, tehnice sau obstacole legate de reglementări, fie nu au avut niciun motiv întemeiat. Este interesant de observat că întreprinderile mici alocă o importanță mai mare obstacolelor financiare 9,8% față de 7,6% în cazul companiilor mijlocii, deci iarăși se accentuează problema resurselor financiare limitate. Ponderea întreprinderilor mici și mijlocii care au luat decizia de a nu introduce inovații în logistică, din cauza externalizării logisticii către altă întreprindere, a fost cuprinsă între 3,4% și 4,1%, dar cele mai multe dintre întreprinderi mici și mijlocii 82,6% și 84,4% au declarat că nu au avut niciun motiv întemeiat de a nu inova. [3]

Concluzii

- Funcția de marketing în IMM-uri este împiedicată de constrângeri precum fluxul de numerar deficitar, lipsa expertizei de marketing, dimensiunea afacerii, probleme tactice legate de clienți și probleme strategice legate de clienți. Cu toate acestea, în ciuda acestor restricții, IMM-urile folosesc cu succes marketingul pentru a genera vânzări.
- În literatura de specialitate există o lipsă de recunoaștere formală a inovării în teoria marketingului și, la rândul ei, o lipsă de teorie inovatoare de marketing relevantă pentru IMM-uri.
- Pentru a face față provocărilor pe care le reprezintă condițiile limitate de creștere, și concurenți mari cu resurse, IMM-urile concurează folosind o combinație între inovație și adoptarea unor structuri, strategii și culturi flexibile de afaceri.
- Inovația este factorul cel mai semnificativ care poate fi utilizat de IMM-uri pentru a compensa orice dezavantaj ținând cont de dimensiunea lor, și poate fi definit în funcție de natura, continuitatea, atributele și gradurile de inovare ale acestora. Succesul inovației în domeniul IMM-urilor este determinat de noutatea sa, gradul de adoptare și transformare a acesteia într-o oportunitate potrivită pentru a fi utilizată de IMM-uri.
- Practicile europene ne arată că cele mai des utilizate strategii de marketing inovațional sunt modificări semnificative (noi) în designul sau ambalarea estetică, tehnici noi pentru promovarea produsului, noi metode pentru plasarea produselor; noi metode pentru stabilirea prețurilor bunurilor și serviciilor.
- În lumina schimbărilor sociale și economice rapide și neprevăzute, inovațiile trebuie să joace un rol important pentru dobândirea stabilității și a avantajelor competitive mai mari pentru companiile din Moldova, de aceea inovațiile trebuie să devină elementele principale ale portofoliului unei firme și să determine strategiile pe termen lung pentru companii. Comercializarea cu succes a inovațiilor depinde de procesele de decizie formalizate și de strategiile inovaționale eficiente de marketing.
- Analiza practicilor regionale utilizate de IMM ne demonstrează că strategiile de marketing inovațional au rol foarte important în asigurarea succesului inovațiilor, iar în majoritatea cazurilor, întreprinderile inovatoare încearcă să conecteze strategiile inovatoare de marketing împreună cu produsele și serviciile lor inovatoare.

- Principalele componente ale marketingului inovațional care ar putea fi utile pentru companiile autohtone sunt legate de activități privind variabilele de marketing, marketing integrat, focusarea pe client, orientare către piață, modificare și ofertă unică.
- Desigur companiile autohtone activează într-un medium ult mai instabil și turbulent, iar provocările IMM-urilor naționale, așa ca resursele financiare limitate, dificultatea achiziționării tehnologiilor noi, concurența tot mai acerbă, insuficiența personalului calificat de regulă stopează strategiile inovaționale sau le reduc doar la inovații simple legate de produs și promovare.
- Analiza surselor secundare a evidențiat lipsa studiilor în acest domeniu și importanța analizei cantitative și calitative a strategiilor de marketing inovațional utilizate de către IMM din Republica Moldova.

Referințe:

<http://eprints.ugd.edu.mk/2084/>

https://www.researchgate.net/publication/242342112_Innovative_marketing_in_SMEs

<https://insse.ro/cms/ro/content/inova%C5%A3ia-%C3%AEEn-%C3%AEEntreprinderile-din-mediul-de-afaceri-%C3%AEEn-perioada-2014-2016-date-definitive>

https://www.researchgate.net/publication/328612290_Marketing_innovation_and_sustainable_competitive_advantage_of_manufacturing_SMEs_in_Ghana

https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C3B5E5CCD6AF7AEEC1257AC3005250A3_Moldova%20SME%20Strategy%202012-2020.pdf

https://www.academia.edu/1791546/Innovative_Marketing_Strategies_For_Micro_Small_and_Medium_Enterprises

www.economica.net/romania-continua-sa-fie-pe-ultimul-loc-din-ue-la-inovatie_170974.html