

Rolul Managementului Inovațional în Activitatea Antreprenorială a Agenților Economici Din Republica Moldova

Elena SIMCIUC⁵, Dragoș CIMPOIEȘ⁶

Abstract

Gestionarea cu succes a activităților inovaționale a devenit premisa de bază pentru dezvoltarea atât a companiilor, cât și a economiilor naționale. La nivel național, guvernele formează sisteme de inovare al căror scop principal este crearea condițiilor în care știința, managementul și tehnologia pot să înflorească, prin urmare să își transfere prin agenții economice rezultatele în noi succese inovaționale solicitate de piața de desfacere de mîine. Pentru a concura și păstra poziția supremă antreprenorii sunt nevoiți să utilizeze toate mijloacele posibile, în primul rînd, legate de capacitățile intelectuale ale omului, cum ar fi creativitatea; agilitatea de a se adapta rapid la mediul înconjurător, cerințele clienților care se schimbă în mod constant și capacitatea de a face față concurenței tot mai intense. În acest caz, managementul inovațional reprezintă o posibilitate de punere în aplicare a factorilor care fortifică mediul inovațional organizațional, cum ar fi: cultura inovațională, spiritul antreprenorial și orientarea spre piață. În asemenea condiții, este logic să examinăm rolul și importanța managementului inovațional pentru agenții economice din Republica Moldova.

*În acest articol sunt prezentate rezultatele cercetării datelor primare privind implementarea managementului inovațional de către antreprenorii din Republica Moldova în perioada 2011-2015. Scopul principal este analiza datelor colectate pentru evaluarea unui asemenea tip de management. **Metodele de cercetare sunt:** observația, sondaj de opinii, analiza documentelor, analiza datelor cantitative și analiza datelor calitative. Prezentarea concluziilor referitor la problema evaluării rolului și importanței managementului inovațional pentru agenții economice din Republica Moldova.*

Cuvinte-cheie: management inovațional, sector antreprenorial, perioadă de tranziție

1. Introducere

În ultimii ani, Republica Moldova a înregistrat schimbări majore în sistemul său politic și economic. Aceste schimbări au un impact semnificativ asupra mediului extern al sectorului antreprenorial și asupra capacităților lor competitive (Kubes, M. and all, 1994). Contextul socio-economic care influențează sistemul de inovare, în țara noastră, include întregul proces de tranziție spre restaurarea rapidă a capitalismului și valorilor sale primare - proprietatea privată și democrația. Pe măsură ce restabilirea acestor valori a fost realizată într-un sens tehnic prin privatizare și prin sistemul multipartid, contextul socio-cultural al semi-

⁵ Elena SIMCIUC - doctoranda, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, e-mail: simciuc.elena@gmail.com

⁶ Dragoș CIMPOIEȘ - doctor habilitat în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, e-mail: dcimpoies@uasm.md

modernismului postsocialist a rămas în mare parte neschimbat (Svarc, J.,2006, pp. 144-159).

2. Identificarea rolului managementului inovațional pentru agenții economici din Republica Moldova

Una dintre problemele cu care se confruntă, actualmente, cel mai mult Republica Moldova este faptul că anii economiei bazate pe ofertă au făcut companiile naționale foarte lente și inflexibile în ceea ce privește așteptările clienților lor (Tomislav Baković, 2010, pp.1-6). **În astfel de mediu, nu au existat stimulente economice pentru ca antreprenorii să dezvolte abilitățile, precum: flexibilitatea, creativitatea, activități inovaționale.** Nu numai că acest fapt îi împiedică să fie competitivi pe piețele externe, dar chiar și pune în pericol supraviețuirea în mediul lor intern. În situația actuală valoarea adăugată stagnează la un nivel, care, în țările Uniunii Europene, este doar o fracțiune, rentabilitatea capitalului este redusă și nu permite investiții în noi tehnologii (Bastic, M., 2004, pp.65-79) . Prin urmare, dezvoltarea abilităților manageriale inovative este o soluție binevenită pentru Republica Moldova, ținând cont de faptul că infrastructura necesară pentru crearea produselor sau serviciilor inovaționale, practic, nu există în țara noastră.

Cercetările noastre au permis să deducem că evaluarea rolului managementului inovațional în activitatea organizațională a companiilor, care contribuie în mod direct la apariția inovațiilor, este o întrebare foarte problematică în Republica Moldova. Astfel, noi am revizuit literatura de specialitate și am atestat că, încă, nu există un model teoretic unanim acceptat privind criteriile/indicii de evaluare a performanței organizaționale. Aceasta se datorează faptului că managementul inovațional este un subiect, încă, foarte tânăr. Actualmente, există doar un set de condiții-cadru recunoscute și aprobate la nivel academic. De asemenea, este evident că în literatura de profil există un șir de lacune privind definirea și evaluarea managementului inovațional, deoarece natura lui este una foarte complexă și multilaterală – anume această ultimă caracteristică contribuie cel mai mult la metodologia aleasă și utilizată de autorii prezentei lucrări. Prin urmare, ținând cont de faptul că subiectul în cauză are nevoie de mai multe cercetări în domeniu, este clar, că natura studiului este exploratorie.

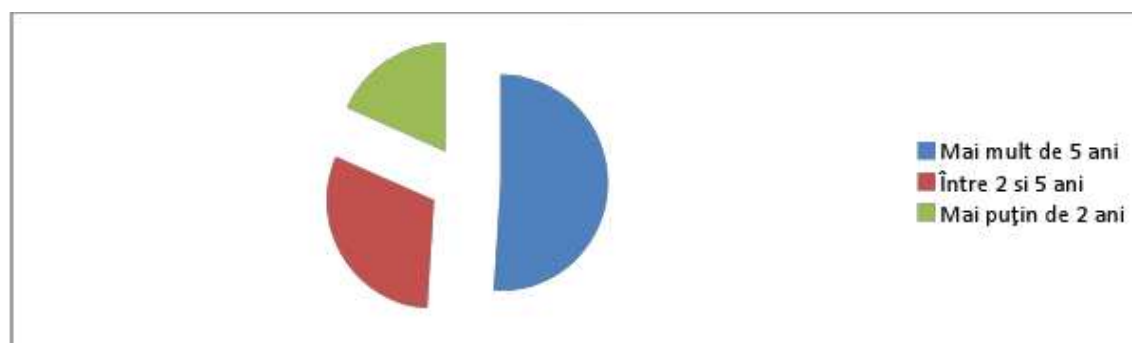
Printre condițiile-cadru pe care se bazează managementul inovațional și care se bucură de o atenție sporită din partea mediului academic sunt: cultura, spiritul antreprenorial și orientarea spre piață.

Cultura cu orientare către activități organizaționale inovative, este adesea calificată ca o capacitate de bază pentru procesul de inovare. Inovarea este cu adevărat îmbunătățită atunci când este susținută de întreaga organizație. În companiile creative structurile organizaționale au tendința de a fi flexibile, cu un număr nesemnificativ de reguli, reglementări și cu autonomie ridicată. *Antreprenorul cu spirit inovativ* se deosește prin capacitatea sa de a promova schimbare și de a reacționa rapid devenind flexibil, dar în același timp preocupat de angajații săi (Naman, S.L., Slevin, D.P., 1993, pp.137-153) . *Orientarea spre piață* este considerată o parte importantă a culturii organizaționale. Clientul este plasat în centrul intereselor firmei, devenind prioritatea principală atât pe plan strategic, cât și pe plan funcțional.

În acest sens, investigațiile desfășurate de autori au urmărit obiectivul de colectare a informațiilor cu privire la implementarea managementului inovativ și rolul pe care el îl are în activitatea agenților economici naționali. Antreprenorii au fost chestionați on-line. Ne-am propus selectarea unui eșantion de 150 de întreprinderi din diferite domenii de activitate, ținând cont de specificul țării noastre, și anume de situația economică, teritoriul mic și numărul limitat de întreprinderi care dețin statut oficial de companie inovativă. Însă, am primit doar 45 de răspunsuri. Astfel, din grupa țintă au făcut parte rezidenții parcurilor științifico-tehnologice, întreprinderile inovative din sectorul privat și întreprinderile din sectorul privat fără statut de rezident ai parcurilor științifico-tehnologice naționale.

Toate companiile chestionate la momentul completării sondajului au activat pe piața de desfacere națională și/sau străină cel puțin 2 ani. Forma lor organizatorico-juridică este privată.

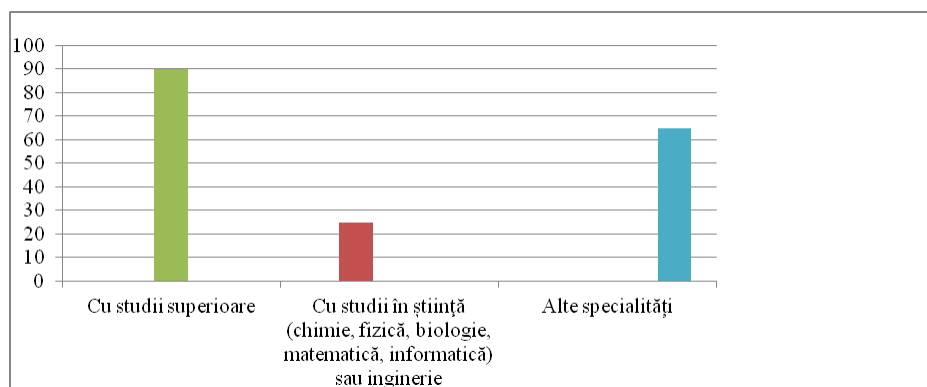
Figure 1.3. Perioada de activitate a întreprinderilor



Sursa: Elaborat de autori

Unul dintre principalii factori care influențează caracterul inovativ al companiei este nivelul de calificare a angajaților. Cu cât mai mulți angajați au studii superioare cu atât activitatea va fi mai productivă. Aproape 90% din angajații din cadrul întreprinderilor chestionate au studii superioare. Din aceste 90%, 25 % din angajați fac parte din domeniul real de studii, iar ceilalți 65% au studii în domeniul științelor umaniste.

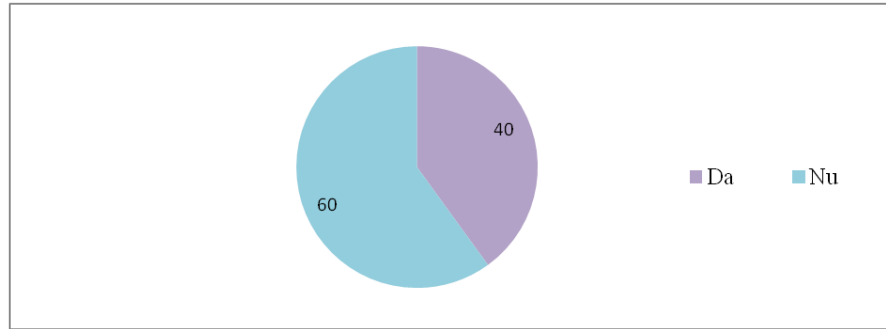
Figure 1.4. Nivelul de calificare a resurselor umane



Sursa: Elaborat de autori

Având în vedere că, strategia de inovare este o parte componentă a culturii inovaționale, antreprenorii erau rugați să răspundă, dacă ei au pus în aplicare o astfel de strategie sau au modificat în mod semnificativ strategia precedentă.

Figure 1.5. Ponderea întreprinderilor care aplică o strategia de inovare

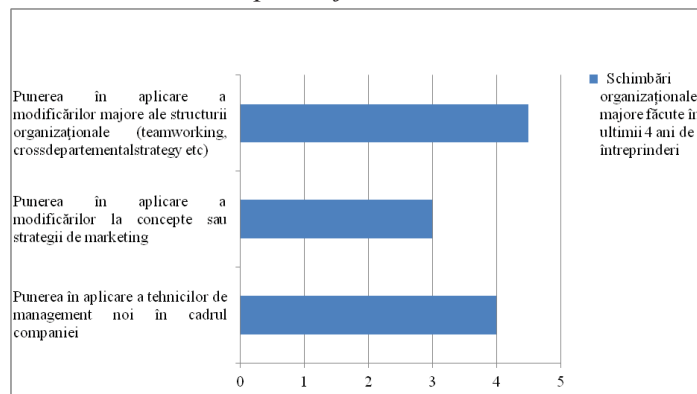


Sursa: Elaborat de autori

Fig.1.5 ilustrează că mai mult de 50% din agenți economici nu au o strategie de inovare. Însă, respondenții care o utilizează, au specificat că au folosit-o mai mult de 3-5 ani. Managerii companiilor, care folosesc strategiile de inovare au remarcat că, propria performanță a angajaților este privită ca parte componentă a culturii organizaționale a întreprinderii, angajații sunt încurajați să-și asume riscuri prin experimentarea unor noi metode pentru îndeplinirea sarcinilor.

Mai mult ca atât, respondenții care folosesc activ strategia de inovare, remarcă că în scopul atingerii obiectivelor strategice, un astfel de instrument, reprezintă un sprijin valoros fiindcă ajută la îmbunătățirea rutinelor manageriale, întărirea cooperării interne, asigurarea satisfacerii clienților.

Figure 1.6. Schimbări organizaționale majore (structura organizațională, tehnologii de marketing sau management) făcute în ultimii 4 ani de întreprinderi. Scorul este calculat în dependență de frecvența elementului scării (mare, medie, joasă, nu este aplicabil) și punctajul asociat (3,2,1,0). Modul este calculat înmulțind frecvența cea mai mare cu punctajul asociat

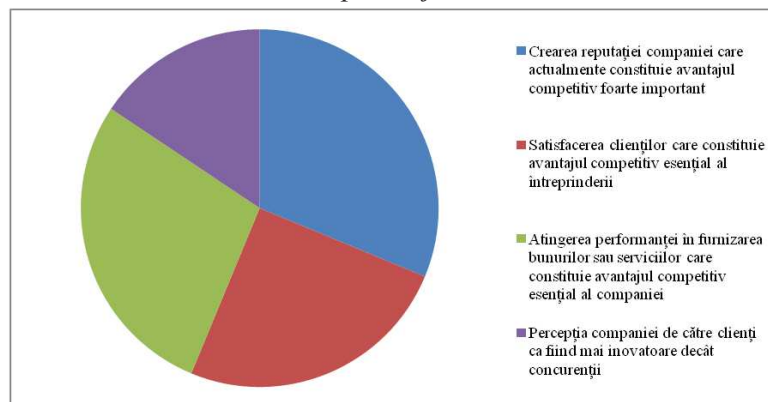


Sursa: Elaborat de autori

Din figura 1.6 se poate observa că la majoritatea respondenților schimbările organizaționale majore se asociază cu modificarea structurii organizaționale, astfel, conducătorii întreprinderilor chestionate au contribuit activ la simplificarea comunicării formale în cadrul companiei în scopul creării unui mediu creativ și mai puțin formal. Cea ce ține de tehnologii de management noi în cadrul companiilor, mai mult de 50% de întreprinderi chestionate au specificat că ei au utilizat activ planurile și procedurile operaționale pentru urmărirea dezvoltării întreprinderii, angajații acestor companii trebuiau să urmărească schimbările noi apărute în tehnologii. De asemenea, lucrul în echipă era privit ca o performanță a companiei pe termen lung. În privința modificărilor la concepte sau strategii de marketing, respondenții au evidențiat importanța satisfacției clientului în privința corelației preț-calitate și în mod deosebit anturajul încăperiilor/ambianța.

Figure 1.7. Rezultatul atins datorită implementării inovațiilor organizaționale

Scorul este calculat în dependență de frecvența elementului scării (mare, medie, joasă, nu este aplicabil) și punctajul asociat (3,2,1,0). Modul este calculat înmulțind frecvența cea mai mare cu punctajul asociat



Sursa: Elaborat de autori

Prin urmare, schimbările organizaționale majore legate de strategia de inovare, structura organizațională, tehnologii de marketing sau management au contribuit în mod semnificativ la crearea reputației companiei, satisfacerea clienților într-un mod mai bun, atingerea performanței în furnizarea bunurilor sau serviciilor, crearea imaginii unei companii inovatoare.

3. Concluzii

În urma investigațiilor efectuate, în vederea identificării rolului și importanței managementului inovațional pentru agenții economici din Republica Moldova, am atestat o interdependență dintre eforturile depuse și rezultatele finale obținute. Astfel, rezultatul final din realizarea managementului inovațional duce la îmbunătățirea performanței organizaționale și asigurarea avantajului competitiv al companiei, care se exprimă în crearea reputației companiei, satisfacerea clienților într-un mod mai eficient, atingerea performanței în furnizarea bunurilor sau serviciilor și crearea imaginii unei companii inovatoare.

References:

- Bastic, M. (2004), Success factors in transition countries, *European Journal of Innovation Management*, 7 (1)
- Kubes, M., Benkovic, P. Realities, (1994), paradoxes and perspectives of HRM in Eastern Europe - The case of Czechoslovakia. In Kirkbride P.S. (ed) *Human resource management in Europe, Perspectives for the 1990s*, London: Routledge
- Svarc, J., (2006), Socio-political factors and the failure of innovation policy in Croatia as a country in transition, *Research Policy*, 35
- Tomislav Baković, (2010), Managing innovation systems in transition economies, Working Paper Series, Paper No. 10-01, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb
- Naman, S.L., Slevin, D.P., (1993), Entrepreneurship and the concept of a fit, a model and empirical test, *Strategic Management Journal*, 14 (2), pp.137-153