

**THE INTERDEPENDENCE BETWEEN ORGANISATIONAL
CULTURE AND BUSINESS INNOVATION IMM
INTERDEPENDENȚA ÎNTRE CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI
INOVAREA ACTIVITĂȚII IMM**

GRIBINCEA Alexandru

ORCHID: 0000-0001-7883-7247

PhD student, ULIM, e-mail: alex.gribincea.docs@gmail.com

Adnotare. *Inovarea a fost asociată în principal cu dezvoltarea de noi produse și cu dezvoltarea de noi procese. Această viziune a suferit schimbări evolutive, iar în prezent inovarea poate fi legată de orice parte a lanțului valoric, fie că este vorba de dezvoltarea de noi servicii, de noi modele de afaceri, de regândirea cooperării, de fluxurile de venituri, de canalele de distribuție sau de stilurile de management. Această nouă viziune a inovării se aplică atât în comerțul cu amănuntul, cât și în industrie sau în domeniul serviciilor. În acest context, cercetările sunt orientate spre studierea mai profundă a factorilor care au un impact asupra performanței în materie de inovare.*

Cuvinte cheie: inovare, cultura inovării, performanța inovării, IMM, RM.

Annotation. *Innovation has been mainly associated with the development of new products and the development of new processes. This view has changed, and innovation can now be linked to any part of the value chain, be it the development of new services, new business models, rethinking cooperation, revenue streams, distribution channels or management styles. This new vision of innovation applies to retail, industry and services. It is therefore increasingly interesting to gain a deeper understanding of the factors that impact innovation performance.*

Keywords: innovation, innovation culture, innovation performance, SMEs, RM.

Introducere. Importanța inovării pentru succesul afacerilor este bine înțeleasă și numeroase cercetări au arătat că există o relație pozitivă între performanța în materie de inovare și performanța afacerii. Complexitatea organizării și susținerii schimbării pentru o organizație este mult mai mare decât cea a complexitatea executării unui plan. Inovarea nu poate fi privită ca un proces liniar, deși există o secvență în acest proces. Prin urmare, cultura inovării trebuie să fie flexibilă, în sensul că, simultan, trebuie să sprijine creativitatea, susținută de o minte deschisă, pe de o parte, și disciplinată, axată pe execuție pe de altă parte.

Scopul acestei cercetări Scopul acestui studiu este de a furniza informații despre legătura dintre cultura inovării și performanța în materie de inovare în activitățile IMM, în special despre modul în care cultura sprijină inovarea.

Metode de cercetare. Pentru realizarea sarcinilor stabilite în cadrul investigației, au fost utilizate metodele de analiză sistemică, logică și comparativă și statistici economice. La baza metodologică a studiului se află materialele normative și metodologice ale organismelor de reglementare străine și internaționale în domeniul DPI, precum și ale altor organisme guvernamentale de stat și internaționale.

II. Brettel și Cleven definesc cultura inovării ca fiind "gradul în care organizațiile sunt predispuse să învețe continuu și să dezvolte cunoștințe cu intenția de a detecta și de a umple lacunele între ceea ce dorește piața și ceea ce oferă în prezent firma". În cazul în care nu sprijină inovarea, cultura corporativă se poate dovedi a fi un obstacol în calea implementării acesteia. IMM-urile tind să aibă o cultură corporativă flexibilă care încurajează inovarea [1]. În special, acestea se caracterizează, de obicei, printr-o rezistență relativ scăzută la schimbare, o aversiune scăzută față de risc și o toleranță la ambiguitate. În mod similar, Damanpour a constatat că inovarea culturală a marilor companii are un impact pozitiv semnificativ asupra performanței. Bandera et al. au comparat normele culturale din Franța și Statele Unite și au constatat că cultura corporativă joacă

un rol important în creșterea companiilor. În plus, mai multe studii au investigat impactul culturii inovării asupra performanței firmelor.

Cultura organizațională - este percepția de către angajați a realității înconjurătoare. Și din moment ce toată lumea vede realitatea în funcție de poziție, schimbările revoluționare asociate inovației, precum și însăși atitudinea față de participarea la antreprenoriatul inovator, sunt percepute diferit de către angajați, în funcție de cultura națională, profesionalismul, locul de muncă și subculturile corporative.

Adesea, esența culturii unei organizații este dezvăluită de următoarele caracteristici:

- inovare și asumare de riscuri;
- acuratețea analizei, atenție la detalii;
- concentrarea pe rezultat (și nu pe metodele și procesele de obținere a rezultatului);
- concentrarea pe oameni (ținând cont de impactul exercitat de rezultatele implementării deciziilor de management asupra angajaților organizației);
- abordarea în echipă (prioritatea acțiunilor echipei față de acțiunile angajaților individuali);
- agresivitatea (dispoziția angajaților de a concura, și de a nu lucra liniștit);
- stabilitate (prioritatea dorinței organizației de a menține status quo-ul față de strategia de creștere).

Spre sfârșitul secolului al XX-lea, dependența tot mai mare a succesului organizațiilor de capacitatea lor de inovare a făcut ca studiul factorilor determinanți ai capacității de inovare a întreprinderilor să devină foarte relevant. Potrivit lui De Long: "Orice strategie de management al cunoștințelor concepută pentru a îmbunătăți performanța afacerii trebuie să abordeze trei componente:

1. procesele sau activitățile de lucru care creează și valorifică cunoștințele organizaționale;
2. infrastructura tehnologică pentru a sprijini captarea, transferul și utilizarea cunoștințelor;
3. normele și practicile comportamentale, adesea etichetate drept "cultură organizațională", care sunt esențiale pentru utilizarea eficientă a cunoștințelor" [2].

Procesul de inovare este, într-o măsură din ce în ce mai mare, împărțit în două părți principale: partea frontală a inovării, în care se generează idei, și partea din spate, unde ideile selectate sunt transformate în produse comercializabile [3].

Performanța inovării este un rezultat global al celor două părți, iar inovarea este multidimensională, derivând din mai multe activități interrelaționate. Un sondaj realizat în 2019 în rândul celor 1.000 de companii care au cheltuit cel mai mult pentru inovare indică faptul că, chiar și datorită dezvoltarea considerabilă a proceselor de inovare, doar 43% dintre acestea au considerat că eforturile lor în prima parte a inovare au fost foarte eficiente și doar 25 % au fost bune atât în ceea ce privește front end-ul, cât și în ceea ce privește partea din spate inovării.

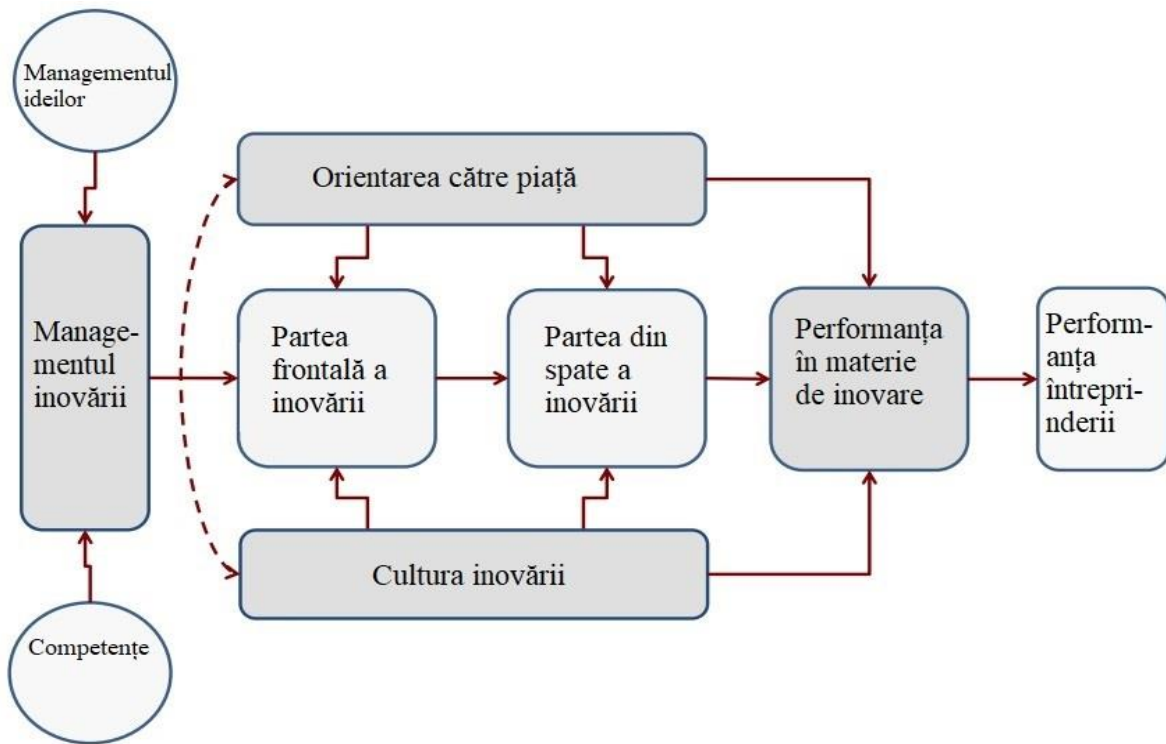


Fig. 1. Modelul de performanță a inovării [3]

Mai multe studii au arătat că există o relație pozitivă între cultura inovării și performanța în materie de inovare. Constatările studiilor arată că există o relație puternică între performanța în materie de inovare și cultura de inovare la începutul și la sfârșitul procesului de inovare, dar o legătură ceva mai slabă între performanța în materie de inovare și cultura de inovare la sfârșitul procesului de inovare, comparativ cu începutul acestuia.

Este relevant să plasăm aceste constatări în contextul percepției managerilor cu privire la performanța lor în materie de inovare. Cercetările arată, că aceștia afirmă că se simt cel mai bine în prima etapă a procesului de inovare, în care ideile sunt generate și asamblate, iar succesul lor în acest proces se diminuează pe măsură ce progresează spre implementare.

O posibilă explicație ar putea fi faptul că se pune prea mult accent pe încurajarea mediului de susținere a creativității și a generării de idei, dar performanța în materie de inovare este în mai mică măsură văzută în funcție de procese bine definite, de disciplină și de un bun plan bine executat.

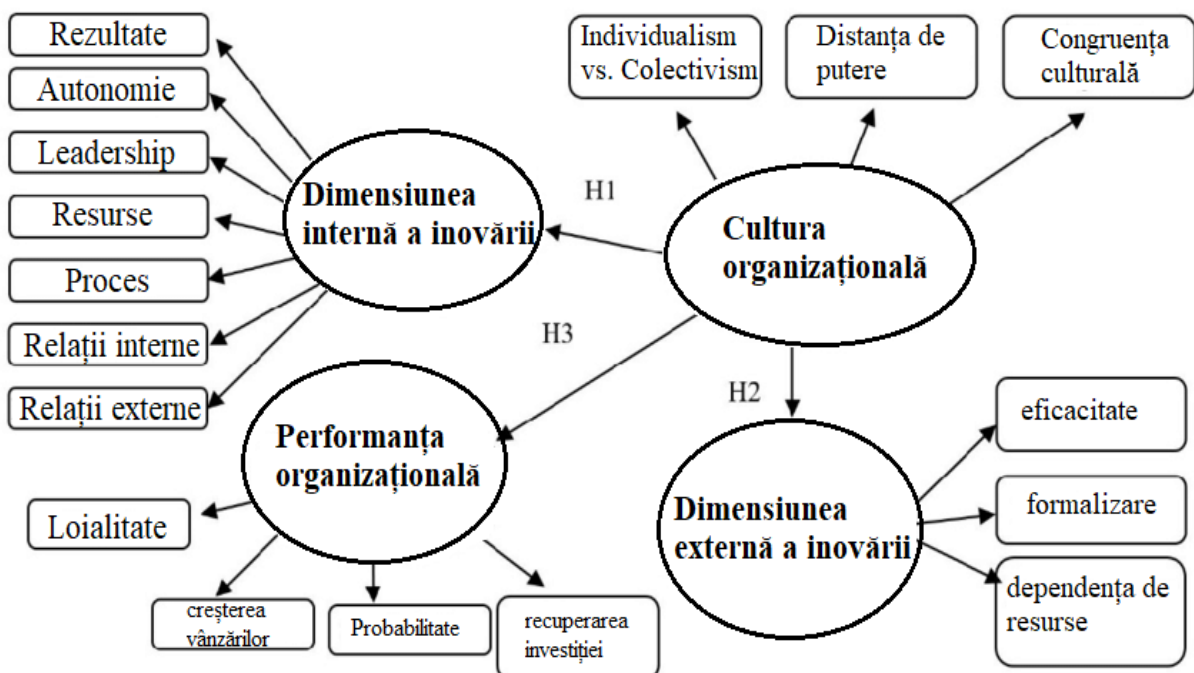


Fig. 2. Modelul înglobează cultura, inovarea și performanța organizațională [elaborat de autor]

Complexitatea organizării și susținerii schimbării pentru o organizație este mult mai mare decât cea a complexității executării unui plan. Inovarea nu poate fi privită ca un proces liniar, deși există o secvență în acest proces. Prin urmare, cultura inovării trebuie să fie flexibilă, în sensul că, simultan, trebuie să sprijine creativitatea, susținută de o minte deschisă, pe de o parte, și disciplinată, axată pe execuție pe de altă parte.

În studiu de caz al Republicii Moldova, circa 80 la sută din companiile din Republica Moldova nu manifestă nici un fel de activitate inovațională. Această atitudine persistă practic indiferent de mărimea firmei, regiunea geografică sau sectorul economic. Autoritățile spun că interesul redus este o caracteristică firească a întreprinderilor care activează în condițiile unei economii în care competitivitatea este bazată pe costul mic al factorilor.

Dezinteresul față de procesul inovațional ar putea să reflecte și un complex de alți factori de natură structurală și instituțională, cum ar fi: lipsa de motivații ale salariaților de a deveni mai inovativi, mărimea prea mică a întreprinderilor și a ecosistemelor din care fac parte firmele (cu un număr mic de furnizori și clienți), instabilitatea fluxurilor de numerar, accesul redus la capitalul circulant și investițional. Eventual, poate fi și temerile întreprinderilor legate de protecția investițiilor efectuate în elemente inovaționale și de concurența neloială din partea întreprinderilor care nu sunt inovaționale, dar au avantajul de a funcționa în zona gri a economiei sau de a beneficia de protecție administrativă sau politică [4].

Oamenii de afaceri occidentali ar trebui să țină cont de faptul că cultura de afaceri moldovenească se caracterizează printr-o corupție generalizată și o constelație de oameni de afaceri locali bine conectați. Din acest motiv, partenerii de afaceri moldoveni consideră adesea că cheia succesului unei întreprinderi nu este soliditatea planului de afaceri, ci accesul la persoane influente din guvern sau din mediul de afaceri.

Forma de afaceri în Moldova are adesea prioritate față de substanță, ceea ce face ca abordarea unui partener american să fie cu atât mai importantă. Succesul afacerii dvs. poate depinde de încrederea pe care ați construit-o cu greu de-a lungul mai multor luni sau ani.

Fluxurile ridicate de emigrare care persistă au diminuat capacitatea generală a țării. și masa critică, mai ales în ceea ce privește profesioniștii cu înaltă calificare, printre TIC și profesioniștii din domeniul creativ și cultural.

Birocrația împiedică dezvoltarea antreprenoriatului la scară mică și noi inițiative comerciale și contribuie la monopolizarea pieței de către mai multe întreprinderi, companii mai bine stabilite. În plus, corupția persistentă descurajează stabilitatea, investițiile și inițiativele stabile în afaceri, inclusiv atragerea de parteneri și investitori din străinătate [5].

Ca recomandări pentru dezvoltarea culturii organizaționale și inovațiile în antreprenoriat ar fi următoarele:

1. Începând ca proiecte pilot, grupurile de lucru informale sub formă de "cluburi" ar trebui integrate treptat în școli, încă de la educația la vârste fragede. Aceste grupuri, mediate de artiști și de alți profesioniști din domeniul ICC, ar trebui să exploreze competențele și procesele creative, precum și dinamica de echipă, pentru a veni cu propuneri la problemele ridicate în cadrul disciplinelor din programele școlare sau date de mediul înconjurător/societatea. Incluziunea socială și promovarea diversității culturale ar trebui să fie principii luate în considerare.

2. Instituțiile de învățământ superior ar trebui să includă cursuri de management - inclusiv abilități strategice și de comunicare și abilități de dezvoltare a audienței - în cadrul diverselor programe de studii artistice, culturale și creative. Aceste cursuri ar trebui să facă legăturile necesare cu organizațiile și instituțiile din sector, precum și cu societatea în general, pentru a oferi cazuri pe care studenții să lucreze. Legăturile și grupurile de lucru comune între artele și studenții de la disciplinele artistice și creative și studenții din domeniul afacerilor și al managementului ar trebui să fie încurajate. De asemenea, ar trebui să favorizeze cercetarea în domeniul ICC, colectarea de date, organizarea de prelegeri invitate, universități deschise, cursuri online și concursuri. în acest domeniu.

3. Un program al Ministerului Educației, Culturii și Cercetării ar trebui să sponsorizeze mobilitatea și schimburile regionale și internaționale în cadrul studiilor și al stagiilor pentru studenți și tineri absolvenți și antreprenori din școli/universități, hub-uri creative și alte organizații și companii din domeniul ICC.

4. Crearea unei platforme și a unei rețele web comune pentru produsele și serviciile CCI, care să servească drept vitrină pentru publicul și clienții interni și internaționali. De asemenea, poate fi utilizată pentru campanii de crowdfunding și de implicare a utilizatorilor/clienților. Pentru a consolida impactul platformelor de promovare, ar trebui organizate în paralel evenimente offline. Acestea sunt menite să promoveze și să prezinte talentele, realizările și experiențele locale, care vor crește gradul de conștientizare a potențialului sectorului în cadrul comunității mai largi, vor consolida stima de sine și vor valoriza conținuturile și produsele locale.

Concluzie

Deși cultura organizațională a fost în mod obișnuit examinată ca un construct atotcuprinzător, acest studiu a urmat o cale diferită prin examinarea efectului fiecărei dimensiuni asupra inovativității produselor. Raționamentul din spatele acestui lucru este simplu. Deoarece majoritatea IMM-urilor sunt limitate în ceea ce privește resursele lor, cunoașterea dimensiunilor culturii organizaționale care ar stimula în continuare inovarea produselor le-ar oferi un avantaj competitiv.

Acest studiu evidențiază importanța încorporării inovării în misiunea și viziunea organizațională, obținerea angajamentului și implicării angajaților în activitățile de inovare a produselor și consensul la nivel organizațional privind inovarea produselor. Efectul nesemnificativ al adaptabilității în acest studiu indică necesitatea de a reproduce în continuare această cercetare pe eșantioane mai mari. În plus, acest studiu a utilizat o conceptualizare diferită a culturii organizaționale față de studiile anterioare.

Natura transversală a studiului și numărul mic de IMM-uri participante au reprezentat limitări semnificative în ceea ce privește generalizarea acestei constatări. În ciuda acestor limitări, acest studiu oferă, într-o anumită măsură, sprijin privind efectele culturii organizaționale asupra inovării de produs. Prin urmare, programele de dezvoltare pentru antreprenori ar trebui să includă abilități de construire a culturii pentru a crește competitivitatea organizațională. Programele pentru antreprenori ar trebui să încorporeze abilități de construire a culturii pentru a crește competitivitatea organizațională.

Bibliografie:

1. Brettel M., Cleven N.J. Innovation culture, collaboration with external partners and NPD performance. *Creat. Innov. Manag.* 2011, 20, 253–272.
2. Building the Knowledge-Based Organization: How Culture Drives Knowledge Behaviors David De Long. May, 1997.
3. The relationship between innovation culture and innovation performance. March 2014. [International Journal of Business Research](#), p.86-95.
4. Articol Bizlaw 2021. Numărul întreprinderilor care adoptă inovații. [https://www.bizlaw .md/in-moldova-numarul-intreprinderilor-care-adopta-inovatii-de-produs-sau-de-proces-a-scazut-cu-circa-25](https://www.bizlaw.md/in-moldova-numarul-intreprinderilor-care-adopta-inovatii-de-produs-sau-de-proces-a-scazut-cu-circa-25).
5. Raport Eastern Partnership Programme „Developing cultural and creative industries in moldova”. Ianuarie 2018.

*Re: Acest articol face parte din cercetările proiectului din cadrul **programului de stat “Configurarea businessului inovational în contextul concurenței regionale”** cu cifra nr. 20.80009.0807.42*