

# ENTREPRENEURSHIP FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT ANTREPRENORIAL PENTRU DEZVOLTARE DURABILĂ

## INNOVATION AND INTELLECTUAL PROPERTY – SUSTAINABLE STRATEGIES FOR FAMILY BUSINESSES

### INOVAREA ȘI PROPRIETATEA INTELLECTUALĂ – STRATEGII SUSTENABILE PENTRU AFACERILE DE FAMILIE

Stihi Liudmila

Doctor în economie, conferențiar universitar, Departamentul Management, e-mail: lstihi@gmail.com  
Academia de Studii Economice a Moldovei, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni, 61. www.ase.md

**Abstract.** Family business plays an important role in the economic and social development of most countries in the world, which unfortunately is not always sufficiently visible and recognized. Due to the behavioral and management peculiarities, identified in the multiple international researches, it was found that family businesses represent a specific business model focused mainly on a slow and long-term economic growth strategy. At the same time, the great challenges generated by the rapid changes and evolutions of technological and economic progress impose new standards and requirements on products, services and processes that not all family businesses can cope with. Thus, innovation and intellectual property become important activities that can help family businesses not only survive in these specific conditions, but also become important actors in ensuring sustainable development by increasing the competitiveness of both their own business and the economy of the country of origin. In this article we set out to study the role of innovation and intellectual property as a competitive advantage for family business based on the analysis of the opinions of scientists concerned with this issue and the research of the situation in the Republic of Moldova. We highlighted the importance of these aspects for increasing the competitiveness as a sustainable strategy of family businesses and the ways that could apply it. As a result of the analysis, a hypothesis was partially confirmed by which innovation and intellectual property can give family businesses a competitive advantage not only for short periods but also for long periods of time

**Key words:** innovative family business, innovation, intellectual property, technology transfer, intangible assets, patent, assets, investment, competitiveness, competitive advantage, sustainable development

**JEL Classification:** M10; M11; M16; O30; O32; O34

#### INTRODUCERE

Deseori, de către mai mulți savanți [Pohjola, Koponen 2012: 266], afacerile de familie sunt caracterizate drept afaceri conservative, cu un nivel redus al predisunerii spre risc, orientate în dezvoltare pe termen lung, reticente la creștere și cu o creștere lentă, greoaie la luarea deciziilor, și puțin capabile să reacționeze la schimbări, slab orientate antreprenorial comparativ cu afacerile non familiale. Toate aceste caracteristici induc spre opinia că afacerile de familie nu sunt suficient de capabile pentru a investi în inovații. Inovația reprezintă un element important pentru asigurarea competitivității întreprinderii în special în condițiile actuale de globalizare și de accelerare a proceselor de dezvoltare economică. Totodată creșterea economică și asigurarea locurilor de muncă sunt într-o dependență puternică de capacitatea de inovatoare a companiilor. Inovația se poate referi la produse, servicii, procese, forme organizaționale, piețe care influențează asupra competitivității companiilor fiind determinată nu numai de performanța produselor și serviciilor lor, ci și de procesele de producție și cele manageriale corespunzătoare. O întreprindere inovatoare trebuie să dețină un set de caracteristici precum: flexibilitate, deschidere spre învățare continuă, spre inovații și transfer tehnologic, acceptarea și participarea la networking, investiție în imagine, marcă, construirea brandului companiei, implementarea de standarde de calitate, optimizarea costurilor, protecția obiectelor de proprietate intelectuală, atragerea de investiții străine prin modele noi (îngerii de afaceri, fonduri de venture, platforme de multifinanțare etc.). Astfel, în dorința de a fi competitivă firma este nevoită permanent să prospecteze piața și necesitățile

clienților, dar și să nu uite de analiza competitorilor săi. Aceasta le va permite identificarea unor avantaje competitive care fie că le oferă clienților costuri mai mici, fiecă o nouă soluție (produs, serviciu, tehnologie), fie că completează produsul cu noi caracteristici care vin să justifice prețul stabilit. Întrucât marea majoritatea afacerilor de familie sunt întreprinderi mici și mijlocii, focusarea managementului acestora pe dezvoltarea și implementarea inovațiilor reprezintă o prioritate pentru acestea întru asigurarea unei sustenabilități economice. Prin acest studiu ne-am propus să abordăm problematica privind rolul inovațiilor în determinarea avantajelor competitive pentru afacerile de familie și măsura în care influențele familiei asupra inovației în afacerile de familie ar putea oferi informații importante pentru a le ajuta la dezvoltarea unor strategii eficiente de dezvoltare sustenabilă.

## **GRADUL DE ABORDARE ȘTIINȚIFICĂ A TEMEI ÎN LITERATURA ȘTIINȚIFICĂ**

În mediul de cercetare termenul de inovare și importanța acesteia în asigurarea competitivității pentru afaceri în general a fost examinat de mai mulți cercetători. În opinia [Rickards 1985; Schaper și Volery 2004] O inovație poate fi definită ca implementarea cu succes a proceselor în care noile idei creative sunt puse în practică în cadrul unei organizații; după părerea [Leenen 2005]; Inovațiile sunt privite drept expresia activității antreprenoriale care pot contribui la supraviețuirea pe termen lung a unei afaceri; Un segment semnificativ al literaturii dedicat managementului inovării subliniază importanța inovației ca parte a strategiei corporative care are drept scop de a menține competitivă compania și afacerea [Hakala 2011]. Inovația crește unicitatea sistemelor, produselor, proceselor și serviciilor, ceea ce duce la o rentabilitate mai mare și la o creștere mai mare a rezultatelor [Damanpour et al. 1989]. Deci observăm că în majoritatea definițiilor oferite inovației, competitivitatea întreprinderii [Pohjola, Koponen 2012:268-269], asigurarea unei dezvoltări de lungă durată reprezintă aspectele comune menționate de către cercetătorii din domeniu.

Cu toate acestea există relativ puține studii prin care s-ar determina gradul de inovare al afacerilor de familie în comparație cu cele non familiare [Tanewski și colab., 2003]. Capacitățile de inovare ale afacerilor de familie pentru asigurarea sustenabilității și dominării pe piață au fost un factor omis în cercetări deoarece mai mult era studiată inovația pentru un anumit segment decât model de afacere. Primele studii privind inovațiile în afacerile de familie au arătat că ele sunt mai puțin predispuse spre aceste procese atât la nivel de atitudine cât și de rezultat. De exemplu, Morck și colab. (2000) arată că firmele canadiene gestionate de moștenitori au fost mai puțin active în cercetare și dezvoltare decât firmele non familiare de aceeași vârstă și dimensiune în aceleași industrii. Într-un studiu mai recent organizat pe un eșantion de 2000 de afaceri de familie din Australia din sectoarele de producție și servicii, Tanewski și colab. (2003) consideră că afacerile de familie au un nivel mai mic de inovație în materie de produse și procese decât firmele non-familiale, însă care aplică strategii mai complexe de dezvoltare [Llach, Nordqvist 2010:382]. Pe de altă parte conform [Rondi, De Massis și Kotlar, 2018; Kammerlander și van Essen, 2017] afacerile de familie sunt percepute ca fiind relativ rigide, cu reguli și proceduri bine înrădăcinate, și care în același timp se constată a fi mai inovatoare sau mai eficiente în procesul lor de inovare [Feninger, Kammerlander 2018]. În acest context o investigație mai aprofundată a inovării în afacerile de familie este necesară, deoarece, în general, inovația este corelată pozitiv cu performanța firmelor, durabilitate și crearea de valoare pe termen lung [Eisenhardt & Schoonhoven, 1990; Zahra, Jennings & Kuratko, 1999; van Beers, 2008].

## **SURSE DE DATE ȘI METODE UTILIZATE**

Ce înseamnă inovația pentru o afacere de familie?

Cu toate că afacerile de familie utilizează aceleași resurse ca și cele non familiare pentru asigurarea dezvoltării și competitivității, totuși modul de gestiune a acestora cât și impactul asupra dezvoltării afacerii este unul diferit. Spre exemplu:

a) Resursele umane. În afacerile de familie aceste resurse sunt foarte importante deoarece prin competențele, abilitățile și atitudinile sale pot oferi avantaje competitive

semnificative fiind influențate/dependente de cultura și tradițiile familiale cât și o puternică legătură cu regiunea în care este desfășurată activitatea (adesea este regiunea de baștină). Totodată o limită importantă legată de această resursă este lipsa de personal calificat în rândul rudelor/membrilor familiei care pot fi atrași în afacere și genera idei inovatoare;

b) Capitalul social. Conform lui James Hoffman [Hoffman 2006:235-45] este definit drept resursele care există în relațiile dintre oameni și de calitatea cărora depinde activitate și supraviețuirea afacerii. În această ordine de idei afacerea de familie ar putea avea anumite avantaje legate de capacitatea de dezvoltare a unor relații de lungă durată cu principalii stakeholderi (în special consumatorii), care de cele mai multe ori susțin în timp afacerea și o apără în anumite situații neplăcute/dificile. (multiple exemple de o astfel de susținere am putea urmări la moment în situația de pandemie COVI-19, unde la apelul de a susține afacerile locale consumatorii sunt foarte receptivi și deschiși să-i ajute)

c) Capitalul de marketing. Inovația nu poate genera succes afacerii dacă nu este comercializată. Astfel odată creată inovația trebuie testată, verificată, promovată pentru a fi siguri că aceasta vine să satisfacă necesitățile consumatorilor și va avea o cerere corespunzătoare. Afacerile de familie cu un capital social înalt au acces la diferite resurse precum informația, tehnologia, cunoștințe, relații de distribuție și relații cu actori guvernamentali, care le permit să aibă un nivel eficient de comunicare direct sau indirect cu consumatorii întru facilitarea inovării [Llach, Nordqvist 2010:387]

Toate aceste trei resurse sunt într-o interdependență strânsă care în situația unei bune gestiuni pot oferi afacerii de familie avantaje competitive semnificative și de durată. De faptul cum este introdusă pe piața inovația, cum ea este promovată și către cine, depinde supraviețuirea afacerii de familie cât și dezvoltarea acesteia. Deseori activitatea de inovare reprezintă un indicator important analizat de către potențialii investitori, dacă compania decide să-i atragă sau reprezintă unul din indicatorii care este analizat la determinarea costului companiei, care se determină în baza numărului de produse lansate pe piață într-o anumită perioadă de timp.

Pentru a cunoaște care este situația în domeniul inovației anual se realizează studiul Global Innovation Index (GII), scopul căruia este de a furniza date relevante despre inovare și, la rândul său, de a ajuta economiile în evaluarea performanței lor în materie de inovare și includerea considerentelor relevante în politicile de inovare. Acest studiu permite economiilor țărilor să evalueze performanța relativă a sistemului lor național de inovare; oferă un impuls puternic economiilor pentru a da prioritate și a colecta rezultatele inovării. Analiza GII din 2019 [Dutta, Lanvin, Wunsch-Vincent 2019] a fost focalizată pe evaluarea aspectelor de inovare în domeniul sănătății și medicinei.

Dacă e să ne referim la clasamentul Republicii Moldova în această evaluare atunci pe parcursul anilor 2011-2019 valoarea medie a acestui indicator a fost de 38.7 puncte (din 100 de puncte posibile), cu un minim de 35.5 puncte în 2019 sau locul 58 din total 129 de țări participante și 40.9 puncte în anul 2013 sau locul 45.

Evoluțiile celor mai relevanți indicatori de inovație al Republicii Moldova sunt determinate în cadrul GII.

**Tabelul 1. Clasamentul R. Moldova pe indicatorii relevanți ai GII**

|   | <b>Indicator</b>  | <b>Locul deținut conform GII</b> |
|---|---|----------------------------------|
| 1 | Cheltuieli de cercetare și dezvoltare, procente din PIB, 2018                               | 54                               |
| 2 | Exporturile de tehnologie informațională, procente din totalul exporturilor de bunuri, 2017 | 79                               |
| 3 | Exportul de tehnologii moderne, 2018  | 98                               |
| 4 | Cereri de brevet de către rezidenți, 2018   | 71                               |

Sursa: Moldova: Innovation index. Consultat 17.08.2020  
[https://www.theglobaleconomy.com/rankings/Patent\\_applications\\_by\\_residents/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/Patent_applications_by_residents/).

Ceea ce putem observa este că pe mai mulți indicatori Republica Moldova a înregistrat evoluții oscilante cu tendințe spre înrăutățire a situației în domeniul dat. Acest fapt ne indică că mediul economico-social din țară nu este foarte favorabil pentru activitățile de inovare și nu permite întreprinderilor să beneficieze de multitudinea oportunităților pe care le oferă variatele forme de inovație pentru sporirea competitivității dar și asigurarea unei dezvoltări sustenabile.

La nivelul țărilor UE se realizează un alt studiu European Manufacturing Survey [Christian Lerch 2014] (EMS) organizat din 2001 de un consorțiu de institute de cercetare și universități din întreaga Europă. Prin intermediul acestui studiu se analizează utilizarea inovațiilor tehnologico-organizaționale în producție și creșterea performanței realizabile în acest sector. Studiul se realizează în baza mai multor indicatori în domeniul inovării precum: performanța, adaptabilitatea, flexibilitatea, stabilitatea, promptitudinea (pregătirea pentru trecerea la Industria 4.0), eficiența energetică. Totodată se pune accent pe așa procese precum: „modernizarea tehnică a proceselor cu valoare adăugată”, „introducerea conceptelor și proceselor organizaționale inovatoare” și „noi modele de afaceri pentru completarea portofoliului de produse cu servicii inovatoare”.

## **REZULTATELE CERCETĂRII PROPRII ȘI DISCUȚII**

Pot afacerile de familie să creeze inovații?

Contrar multiplelor afirmații și aprecieri că domeniul inovării este caracteristic doar companiilor mari (care de cele mai dese ori nu fac parte din grupa afacerilor de familie) considerăm că este o viziune eronată. În activitatea mondială sunt cunoscute multiple exemple când afacerile de familie mici sau mijlocii vin cu inovații interesante și necesare potențialilor consumatori. Prezentăm doar câteva exemple consolidate de către Family Business Consulting Group [Family Business Consulting Group. Innovation in family business ].

Compania Herr's potato Chips, amplasată în Philadelphia, este un actor mic în marea industrie de producere a gustărilor rapide (snacks). Ea ocupă locul 11 din toate companiile din domeniu, care anual introduce între 5-10 noi gustări pe an și care are în portofoliu de circa 375 de produse. Cum de reușește această companie să vină cu atâtea inovații? După spusele profesorului în marketing alimentar Richard George din Universitatea Sf. Joseph "Ei sunt mici și activi. Punctul lor de diferențiere se bazează pe unicitatea produsului. Faptul că sunt afaceri de familie le permite repede să ia decizii importante într-un mediu de conducere și de proprietate suprapus în linii generale de aceleleași personae, ceea ce le permite repede să pună la dispoziția pieței inovația”.

Un alt exemplu,

Compania care oferă servicii de arendă/chirie a automobilelor gestionată de familia Taylor, SUA (cifra de afaceri 9 bil\$). Una dintre inovațiile lor se referă la activitatea resurselor umane. Ei se mențin de principiul că chiar și la o spălătorie trebuie să lucreze muncitori calificați. Astfel ei anual instruiesc circa 7000 de personae, care ulterior sunt distribuite să lucreze în filialele lor din țară, ceea ce este mai mult decât în orice altă companie din SUA. Totodată ei au introdus inovație la nivel de proces de management, unde fiecare filială este un centru de profit care are libertatea de ași crește profiturile și de a optimiza cheltuielile. Performanța fiecărei filiale este măsurată de către clienți prin indicatorul gradului de satisfacție, ceea ce le permite să încazeze la final și bonusuri semnificative.

În Republica Moldova, la fel avem exemple relevante privind inovațiile în afacerile de familie.

Astfel compania cu numele comercial Dulcinella, este un exemplu de implementare a inovațiilor la nivel de produs dar și management. Pentru a rezista în mediul competitiv creat ei au recurs la fabricarea unor torte cu rețete specifice cărora le-au dat nume proprii. A fost o inovație simplă, fără costuri mari dar care le-au permis să sporească vânzările de torte și în același timp să promoveze și o imagine mai prietenoasă consumatorului. <https://www.dulcinella.md/>

DAVITEX NEO SRL este o afacere de familie relativ tânără specializată în domeniul implementarea ideilor inovatoare legate de îmbrăcăminte pentru copii prematuri și cu masă corporală redusă. Având specializarea în domeniul designului vestimentar întreprinzătoarea Victoria Dănilă colaborează cu medicii din secțiile copiilor nou născuți prematuri și dezvoltă

soluții constructive și tehnologice(îmbrăcăminte) adaptate caracteristicilor antropomorfofizice și fiziologice ale copilului prematur, fiind corespunzătoare cerințelor de îngrijire în departamentul de neonatologie-pediatrie și compatibile cu echipamentele medicale din medicina neonatală. La moment antreprenoarea are înregistrate la AGEPI: Produsele de îmbrăcăminte funcțională pentru prematuri ca modele Industriale; Înregistrarea mărcii comerciale MINO DORA anul 2016. Inovațiile create de către întreprinzătoare au fost apreciate cu medalii de aur la multiple concursuri naționale și internaționale: Pro-Invent 2018, Cluj Napoca, INFOINVENT 2017 Republica Moldova, INVENT-INVEST Iasi 2016, Euro INVENT Iasi 2016 etc.

Compania Rikipal, care de 15 ani activează în sectorul de producere și comercializare a ambalajelor din lemn. Una din inovațiile cu care au venit pe piață utilă cultivatorilor de fructe și legume a fost containerul extensibil care se mărește sau se reduce odată cu gradul de umplere a acestuia. <http://www.rikipal.md/ro/produse/paleti#/all>

Cu siguranță că astfel de exemple pot fi găsite în multe afaceri de familie mari și mai mici din Republica Moldova precum: Azamet Grup SRL, Grupul de companii DAAC, Pegas, Acvilin-Grup, Avante, Rogob, Trabo-Plus sub marca- Andy's Pizza și La Plăcinte, Cristina SRL, ÎI Hîncu, SRL Burlac, SRL Rifero, Fromage, Ferma cu Origini, DAVITEX NEO, SRL LANACOMLUX etc, care au reușit să valorifice propriile idei, ideile angajaților săi cât și să se adapteze la noile cerințe ale consumatorilor, asigurând astfel o sustenabilitate afacerii.

### **Protecția proprietății intelectuale**

Există mai multe motive [ Săvescu Adrian Budală 2008] care fac ca protecția proprietății intelectuale să fie imperios necesară pentru întreprinderi:

- progresul și prosperitatea umanității, în mare măsură, depind de creativitatea ei în domeniile științific, tehnic și cultural;
- protecția juridică a creațiilor noi încurajează creativitatea, investițiile și creează condiții favorabile pentru comercializarea lor;
- promovarea și protecția proprietății intelectuale stimulează creșterea economică, duc la crearea de noi locuri de muncă și noi ramuri de activitate și la îmbunătățirea calității vieții.

Ca și orice întreprindere, afacerile de familie creează și comercializează diverse bunuri și servicii uneori inovatoare, necesare consumatorilor și pieței, care adesea reprezintă sursă de creștere a performanțelor firmei. În aceste condiții activele intelectuale precum proprietatea intelectuală, capitalul uman, capacitățile organizatorice și strategiile de marketing, joacă un rol important în menținerea unui nivel înalt al competitivității afacerilor de familie, asigurând-le și o durabilitate financiară. Totuși, în comparație cu companiile mari, acestea au capacități și posibilități mai reduse în implementarea inovațiilor, din motive de insuficiență de resurse financiare necesare, laboratoare proprii de cercetare –dezvoltare și testare a prototipului etc, ceea ce le face mai vânabile pe piața concurențială. Ele întâmpină mari greutăți în atragerea surselor externe de finanțare pentru a putea pune în practică proiectele și activitățile de cercetare și dezvoltare.

În acest sens vom menționa că proprietatea intelectuală poate fi folosită drept un activ pentru atragerea de fonduri sau pentru a garanta împrumuturile, uneori acestea fiind singurul activ valoros pe care îl posedă o afacere de familie. Atunci când este utilizată în mod eficient, proprietatea intelectuală, devine un instrument important în dezvoltarea tehnologică și crearea unei imagini pentru întreprindere în mintea clienților actuali și potențiali dar și pentru poziționare cât mai reușită a afacerii în piață.

Utilizarea obiectelor de proprietate intelectuală este actualmente profund integrată în orice activitate economică începând cu crearea produselor și tehnologiilor noi, elaborarea unui design nou și atractiv, promovarea în rețelele comerciale, prelucrarea informațiilor aferente proceselor economice și tehnologice, extinderea afacerii în străinătate prin acordarea de licențe și francize.

În aceste condiții proprietatea intelectuală se transformă dintr-un element auxiliar al infrastructurii economice într-un activ dominant ponderea căruia este într-o permanentă creștere. Astfel, activitatea întreprinderii într-o societate a cunoașterii se divizează în două componente

funcționale: active material/corporale (clădiri, mașini, activele financiare și de infrastructură) și nemateriale/necorporale/intangibile, constituite din obiecte ale proprietății intelectuale (brevete, mărci, design, know-how, software, baze de date etc). Recent, toate aceste tipuri de active intangibile, au fost redenumite în terminologia și legislația contabilă a Republicii Moldova ca "imobilizări necorporale".

În mod tradițional, activele fizice reprezintă cea mai mare parte a valorii unei societăți, și au fost considerate a fi în mare parte responsabile pentru determinarea competitivității unei întreprinderi pe piață.

Totuși, odată cu digitalizarea activităților economice tot mai importante devin investițiile întreprinderii în active necorporale [CCI Galați, 2011] ori și protejarea acestora, care adesea devin și surse mai valoroase de venituri ulterioare, precum:

- ✓ produse și procese inovatoare- prin brevete și de invenție;
- ✓ opere culturale, artistice și literare, inclusiv, în majoritatea țărilor, de asemenea, pentru programele de calculator și compilare a datelor - prin intermediul dreptului de autor și mix de protecție a drepturilor;
- ✓ proiecte creative, inclusiv design-textil - prin drepturi de design industrial;
- ✓ semne distinctive - cea mai mare parte prin protecția mărcilor, inclusiv mărci colective și de certificare, dar în unele cazuri, prin intermediul indicațiilor geografice;
- ✓ microcipurile - prin protecția aspect-design sau topografilor de circuite integrate;
- ✓ cultul pentru produsele de o calitate determinată sau reputația pot fi atribuite originii geografice - prin protecția indicației geografice;
- ✓ secretele comerciale - prin protecția informațiilor confidențiale cu valoare comercială.

Pentru o întreprindere care este o afacere de familie proprietatea intelectuală îndeplinește mai multe funcții, inclusiv:

Funcția de protecție juridică a invențiilor – oferă o siguranță privind drepturile patrimoniale asupra creațiilor intelectuale, contribuie la și combaterea concurenței neloiale, menține controlul în cazul tentativelor nesancționate de transfer tehnologic, servește sursă de venituri suplimentare.

Funcția de valorificare a produselor inovative – ideile inovatoare și creative se află în centrul celor mai multe afaceri de succes. Cu toate acestea, propriile idei au o valoare mică. Ele au nevoie să fie elaborate, transformate în produse sau servicii inovatoare și comercializate cu succes, astfel încât să permită firmei să beneficieze de avantajele inovației și creativității. Proprietatea intelectuală, brevetele, în special, pot fi cruciale pentru materializarea ideilor inovatoare și invențiilor în produse competitive, care cresc în mod semnificativ marjele de profit. De asemenea brevetele pot fi folosite pentru a câștiga din acordarea licențelor pentru utilizarea acestor invenții brevetate de alte firme care au capacitatea de a le valorifica.

Funcția de atragere a resurselor financiare – investitorii sunt interesați în afaceri care repede și eficient pot valorifica resursele financiare ale acestora cu riscuri mai mici. Obiectele de proprietate intelectuală pot fi vândute, licențiate, utilizate ca garanții de securitate sau pentru finanțarea datoriei, sau pot furniza o bază suplimentară sau alternativă pentru atragerea de capitaluri de la fonduri de investiții sau de risc, investitori privați, așa-numiți "business angels", care investesc în întreprinderile mici și necotate la bursă etc. Pe de altă parte, în majoritatea țărilor, guvernul prevede încurajarea și sprijinul high-tech start-up-uri și alte firme inovatoare prin subvenții, garanții, și / sau sisteme de împrumut speciale, care sunt furnizate prin intermediul diferitelor instituții de finanțare publice și a băncilor ce în mod direct sau indirect recunosc importanța activelor de proprietate intelectuală.

Funcția de creștere a valorii firmei - o marcă cu o bună reputație în rândul consumatorilor, poate spori valoarea curentă a companiei și poate contribui decisiv la realizarea de produse și servicii mai atractive pentru consumatori. Totodată, includerea obiectelor de proprietate intelectuală în bilanțul întreprinderii, care în special operează în sectoarele bazate pe cunoaștere

și extrem de inovatoare, sporește substanțial valoarea ei și oferă întreprinzătorului o putere de negociere mai mare.

Funcția de comercializare a mărcilor – se referă preponderant la semnele distinctive și, în primul rând, la mărci, indicații geografice, denumiri de origine și specialități tradiționale garantate, în calitatea acestora de instrumente de comunicare a producătorilor cu consumatorii. Această comunicare este utilizată pentru familiarizarea potențialilor consumatori cu informațiile privind calitatea mărfurilor și reputația companiei, contribuind la promovarea vânzărilor, pe de o parte, și la creșterea valorii întreprinderii (în cazul cotațiilor la bursă sau intenției de vânzare a acțiunilor), pe de altă parte.

Funcția de investiție durabilă. Investiția în echipamente, imobiliare, dezvoltarea produsului, marketing și cercetare pot consolida puternic situația companiei din punct de vedere financiar prin extinderea bazei de active și creșterea productivității în viitor. Alocările în proprietatea intelectuală au, de obicei un efect similar. Piețele apreciază compania, pe baza activelor sale, operațiunilor curente de afaceri și profiturilor viitoare. Există numeroase exemple de companii, inclusiv și afaceri de familie, care au înregistrat o creștere a valorii lor de piață peste noapte, ca urmare a achiziționării de brevete importante în domeniul tehnologiilor-cheie.

Funcția de garanție a împrumuturilor – în cazul necesității unui credit bancar pentru dezvoltarea afacerii proprietatea intelectuală poate servi drept garanție, deseori mai valoroasă decât bunurile materiale care uneori nu generează venituri durabile.

Astfel, analiza funcțiilor ne permite să concluzionăm că, pentru afacerile de familie proprietatea intelectuală reprezintă o sursă importantă de creștere a competitivității, care pe de o parte contribuie la materializarea inovațiilor, iar pe de altă parte reprezintă active importante pentru dezvoltare și extinderea activității întreprinderii.

Rolul transferului de cunoștințe și tehnologie în dezvoltarea afacerilor de familie.

Transferul tehnologic reprezintă introducerea în circuitul economic a tehnologiilor și utilajelor specifice, a echipamentelor și instalațiilor, a hibridilor, soiurilor, raselor, preparatelor, rezultate din cercetare sau achiziționate, în vederea sporirii eficienței și calității unor produse, servicii, procese sau obținerii altora noi, care sunt cerute pe piața sau prin care se adoptă un comportament inovativ, inclusiv activitatea de diseminare a informației, de explicare, de transmitere a cunoștințelor, de consultanță, realizându-se transferarea unei idei sau tehnologii de la titular/autor la beneficiar. Transferul tehnologic a rezultatelor științifice din mediul de cercetare în cel economic este metoda principală de stimulare a creșterii economice, aplicată în toată lumea. În domeniul tehnic de exemplu, acest proces complex consta în transformarea rezultatelor activității de cercetare sau a unei invenții într-un produs sau procedeu industrial nou sau substanțial îmbunătățit. [Newslater EEN Nr.6/2016]

Transferul de tehnologie poate fi realizat în cadrul aceleiași organizații, între diferite ramuri industriale sau între companiile din aceeași ramură industrială. Un rol din ce în ce mai important însă îl joacă diferite instituții sau agenții guvernamentale, dar și incubatoarele de afaceri, parcurile științifico-tehnologice, clusterelor etc..

O componentă esențială a inovării o reprezintă gândirea creativă care contribuie la selectarea de soluții noi necesare pentru îmbunătățirea activității. Pentru a crea soluții care să poată constitui premisa progresului tehnologic, este nevoie de un personal instruit, cunoștințele constituind piatra de temelie, componenta cheie a unei economii globale bazată pe cunoaștere. Pe de altă parte, datorită numeroaselor constrângeri financiare la care sunt supuse afacerile de familie, rareori reușesc să aplice tehnologii de ultimă generație. De cele mai multe ori, ele apelează la o combinație de tehnologii simple cu tehnologiile moderne, adaptându-și în funcție de cerințe și de posibilitățile financiare gradul de înzestrare tehnică. Un mijloc mai facil pentru întreprinderile care nu își permit să investească în cercetare este accesul la rezultatele ei prin transferul de cunoștințe și de tehnologie. Accesul la informații, urmărirea cerințelor pieței și a ofertelor furnizorilor de tehnologie oferă posibilitatea unei reacții rapide la schimbările ce au loc cu adaptarea produselor și serviciilor.

Principalele etape ale transferului tehnologic către o întreprindere includ: 1. obținerea unei tehnologii noi de către cercetători cu testarea și perfecționarea acesteia; 2. Confirmarea de către AGEPI că tehnologia dată poate fi brevetată, depunerea cererii și obținerea brevetului de invenție; 3. estimarea potențialului economic al invenției și elaborarea planului de afacere; 4. Întocmirea acordului de licență între investitor/instituția de cercetare și întreprindere.

Valorificarea transferului tehnologic de către afacerea de familie le oferă un set de beneficii și oportunități care accelerează dezvoltarea și obținerea rezultatelor așteptate contribuind la menținerea unui nivel înalt al competitivității. Dezvoltare tehnologică rapidă la nivel global, apariția și persistența situațiilor de criza, schimbarea rapidă a cerințelor pieței, valorificarea insuficientă a proprietății intelectuale și utilizarea inefficientă a resurselor, reprezintă principalele premise pentru utilizarea transferului tehnologic de către afacerile de familie și nu numai.

Principalele impedimente ale transferului tehnologic în favoarea întreprinderilor din Republica Moldova se manifestă în: lipsa strategiei complexe de achiziție a tehnologiei; resursele financiare limitate; suport insuficient din partea statului; grad redus de informare și comunicare a întreprinzătorilor privind posibilitățile de transfer tehnologic; potențial de piață privind transferul tehnologic necunoscut și nivel de competitivitate neevaluat; ponderea redusă a businessului, inclusiv al afacerilor de familie în portofoliul de brevete înregistrate de titularii raționali din RM; colaborare redusă dintre mediul de cercetare și întreprindere; lipsa personalului calificat și pregătit pentru realizarea proiectelor de transfer tehnologic din rândul membrilor de familie sau pe piața muncii etc.

Prezența acestor impedimente nu trebuie să influențeze predispunerea și dorința întreprinzătorului de a utiliza transferul tehnologic, iar deciziile trebuie să fie luate exclusiv în baza evaluării impactului transferului tehnologic și a inovării pentru activitatea întreprinderii.

Astfel orice activitate de transfer tehnologic și de inovare urmează a fi evaluată pe mai multe dimensiuni și anume:

Impactul inovativ al transferului tehnologic se manifestă în gradul de noutate și potențialul inovației. În această ordine de idei este important de a constata noutatea și perspectivele aplicării ei.

Impactul tehnico-științific se estimează prin numărul obiectelor de proprietate intelectuală înregistrate de întreprindere, fapt ce le poate asigura o protecție a afacerii pe piața internă cât și pe cea externă.

Impactul economic-financiar constituie un indicator al contribuției proprietății intelectuale la asigurarea eficienței întreprinderii.

Impactul social și de mediu reprezintă un indicator al rolului proprietății intelectuale în crearea noilor locuri de muncă, eficientizarea celor existente din punct de vedere al aplicării competențelor și cunoștințelor necesare, soluționarea altor probleme de ordin social, ecologic etc.

În baza analizelor realizate în prezentul articol putem constata că ipoteza înaintată pentru cercetare inovația și proprietatea intelectuală reprezintă un avantaj competitiv pentru afacerile de familie, a fost parțial validată.

## **CONCLUZII**

Scopul acestui articol a fost să sporim nivelul de cunoaștere a rolului inovației și proprietății intelectuale în asigurarea competitivității și dezvoltării sustenabile a afacerilor de familie. Astfel analiza realizată a diverselor cercetări internaționale din domeniu ne-a permis să stabilim că aceste elemente sunt în egală măsură importante atât pentru afacerile de familie cât și pentru cele non familiale. Datorită unor particularități specifice ale inovației în afacerile de familie identificate în cadrul mai multor cercetări [ Tanewski și colab., (2003), Morck și colab. (2000) ] putem afirma că ele dețin potențial de inovare și sunt capabile să genereze inovații pe diverse dimensiuni – produs, proces, sistem, resurse, relații etc. Pentru afacerile de familie inovația reprezintă un element vital în asigurarea existenței preponderent pe termen lung, pentru dezvoltarea și menținerea unor relații sociale eficiente și valorificării legăturilor specifice create cu diferiți stakeholderi din proximitatea activității sale [James Hoffman., (006) ].



Întru identificarea nivelului de inovație și a gradului de intervenție a acestei în crearea și comercializarea de produse cu valori adăugate înalte sau dezvoltarea/îmbunătățirea proceselor din cadrul întreprinderii (de producție, manageriale, logistice, informaționale etc), la nivel internațional și european sunt realizate diverse studii (spre exemplu GII și EMS), care permit factorilor de decizie la nivel național să dezvolte politici de suport și promovare a inovației prin care se va asigura o competitivitate mai înaltă a întreprinderilor și implicit a țării la nivel mondial.

Conform Global Innovation Index Republica Moldova deține o valoare medie a acestui indicator de 38.7 puncte din 100 posibile, iar pe unii indicatori dinamica este spre descreștere în clasamentul respectiv, ceea ce indică asupra unui nivel relativ scăzut de valorificare a inovațiilor și proprietății intelectuale întru sporirea competitivității afacerilor de familie.

În același timp, la moment sunt foarte puține cercetări specifice, inclusiv la nivel mondial axate în special pe analiza particularităților inovării în afacerile de familie, care ne-ar oferi o imagine vis-a-vis de atitudinea și comportamentul proprietarilor afacerilor de familie față de procesele de creare și valorificare a inovațiilor. Astfel de studii sunt realizate în țările UE (European Manufacturing survey) iar Republica Moldova ar putea adera la acestea sau iniția un studiu propriu.

Totodată propriile observații realizate pe parcursul colaborării cu reprezentanții mediului de afaceri, cât și exemplele prezentate în acest articol ne permit să afirmăm că un număr relativ mic al afacerilor de familie din Republica Moldova au o abordare sistemică pentru dezvoltarea și implementarea inovațiilor, obținând rezultate benefice pentru asigurarea competitivității afacerii.

Stimularea afacerilor de familie din Republica Moldova pentru o deschidere mai mare spre implementarea inovațiilor și valorificării oportunităților privind proprietatea intelectuală necesită din partea statului suport pe mai multe dimensiuni (educație, informare, tehnic și financiar) iar managementul afacerilor de familie să integreze în propriile strategii de dezvoltare obiective specifice domeniilor respective și să le promoveze către următoarele generații de moștenitori.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Emanuela Rondi, Alfredo De Massis, Josip Kotlar. Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy* 10(4) DOI: 10.1016/j.jfbs.2017.12.001. 2018
2. Christian Lerch. European manufacturing survey EMS. Report on 2014.  
<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/sites/default/files/report/European%20Manufacturing%20Survey.pdf>
3. Family Business Consulting Group. Innovation in family business.  
<https://www.theifbcg.com/resource/innovation-in-family-business/>
4. Josep Llach, Mattias Nordqvist, Innovation in family and non-family businesses: a resource perspective. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, Vol. 2, Nos. 3/4, 2010.
5. James Hoffman. „Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory”. June 2006. *Family Business Review* 19(2):135 – 145. DOI: 10.1111/j.1741-6248.2006.00065.x;
6. Mikko Pohjola, Aki Koponen. “Innovation in family firms: an empirical analysis linking organizational and managerial innovation to corporate success”. *Rev Manag Sci* (2012) 6:265–286 DOI 10.1007/s11846-011-0065-6.pag.268-269.
7. Moldova: Innovation index [https://www.theglobaleconomy.com/Moldova/GII\\_Index/](https://www.theglobaleconomy.com/Moldova/GII_Index/)
8. Moritz Feninger, Nadine Kammerlander, Alfredo De Massis. Family business innovation: A circular process model. *Competitive advantage* Publisher: Edward Elgar. 2018. DOI: 10.4337/9781788970181.00017, pag 6-7.
9. Proprietatea intelectuală pentru afaceri. CCI Galați. 2011. Enterprise Europe.189 pagini
10. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, and Sacha Wunsch-Vincent. GLOBAL INNOVATION INDEX 2019 Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation. 12<sup>th</sup> edition
11. Schoonhoven, C.B., Eisenhardt, K.M. and Lyman, K. (1990) Speeding Products to Market: Waiting Time to First Product Introduction in New Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, 177-207. <http://dx.doi.org/10.2307/2393555>
12. Săvescu Dan Adrian Budală . Proprietatea intelectuală în România și unele țări din UE. Brașov : Lux Libris, 2008. ISBN 978-973-131-051-0  
<http://itaproenerg.unitbv.ro/ro/files/pi-carte.pdf>
13. Shaker A Zahra, Daniel F. Jennings, Donald F. Kuratko. Corporate Entrepreneurship and Wealth Creation: Contemporary and Emerging Perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice* 24(2):5-8, 1999. DOI: 10.1177/104225879902400201