

Innovation – advantage competitive source

Conf.dr. Adriana ȘCHIOPOIU BURLEA
 Universitatea din Craiova, Facultatea de Științe Economice
aburlea@central.ucv.ro

This paper introduces a framework for analysing innovation statements. The importance of innovation is established as a necessary ingredient for organisation simply wanting to remain competitive or pursue long-term advantages. Innovation is both a complex and important process for the organisational creativity. The trust, the reciprocity, the values, the relationships and the norms are elements that intensify the collective innovative capacity of the organisation.

Keywords: Human Resource Management, Information Technology, Innovation, Intellectual Capital, Knowledge Management Performance, Organisational Development.

Inovația - cheie a competitivității

Într-o societate informațională utilizarea pe scară largă a tehnologiei avansate pentru a stimula creșterea productivității muncii necesită un buget substanțial destinat activității de cercetare-dezvoltare¹ (R&D).

În cadrul Uniunii Europene există o serie de inițiative² care urmăresc să valorifice resursele existente prin aplicarea planului de acțiune e-Europe. România, ca țară în proces de aderare la Uniunea Europeană, trebuie:

- ◆ să înregistreze o serie de progrese pentru a putea să facă față competitivității europene;
- ◆ să-și dezvolte capacitatea de inovație;
- ◆ să susțină eficiente organizațiile prin stimularea procesului de acumulare a cunoștințelor.

Într-o economie bazată pe cunoaștere inovația este cheia competitivității, iar achiziționarea și diseminarea cunoștințelor în cadrul sistemelor sociale este rezultatul colaborării dintre indivizi și comunitățile de interes [Hamel, 1996; Petty, Guthrie, 2000].

Încrederea, reciprocitatea, valorile, relațiile și

normele - toate acestea sunt elemente care intensifică capacitatea colectivă de inovație a organizației.

Inovația – proces social

Inovația este atât un proces social favorizat de gestiunea eficientă a resurselor umane, cât și rezultatul transformării personale.

Definirea inovației ca un proces social și nu ca unul administrativ are rolul de a sublinia faptul că inovația este un proces dificil de dirijat cu o reală capacitate de autoorganizare, fiind o sursă a avantajului competitiv.

Contextul social și nivelul de analiză individual sunt elemente ale dinamicii sociale care contribuie la apariția inovației în cadrul organizației.

Pentru realizarea unui proiect inovativ este necesar ca viziunea individuală să fie în concordanță cu inteligența, competența și voința colectivă (figura 1).

Haosul – fenomen al procesului inovativ

Inovația poate să fie percepută și ca un proces prin care se elimină rutina și strategiile perimate pentru a permite dezvoltarea creativității organizaționale.

[Vicari, Troilo 2000] consideră haosul și dezordinea ca fiind fenomene inerente ale procesului inovativ ce vin în sprijinul creării capitalului intelectual³ [Burlea-Șchiopoiu 2003].

¹Conform ultimelor statistici, inclusiv unele regiuni din cadrul Uniunii Europene întâmpină dificultăți în ceea ce privește fondurile de cercetare-dezvoltare. Astfel, 8 regiuni din cele 213 regiuni NUTS ale Uniunii Europene utilizează aproape un sfert din fondurile R&D, alte 31 de regiuni utilizează jumătate din aceste fonduri. În concluzie, 3/4 din fondurile R&D sunt utilizate de 39 de regiuni, iar celor 174 regiuni le revine doar un sfert din aceste fonduri.

² Strategia regională de inovație (RSI) și Inițiativa regională pentru societatea informațională (RISI)

³Capitalul intelectual poate să fie definit ca fiind aceea resursă nativă a unei organizații care prin extrageri, prelucrări și diseminări succesive este transformată în cel mai de preț bun.

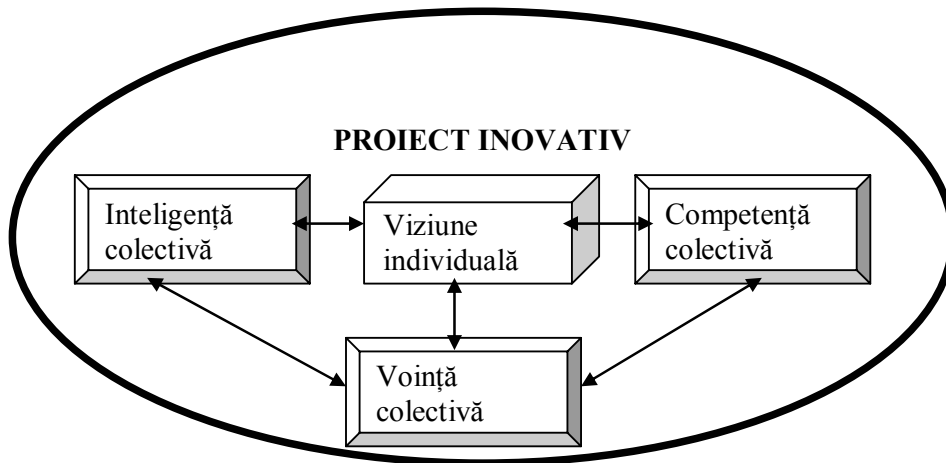


Fig.1. Premisele unui proiect inovativ

Mediul instabil are o capacitate superioară de dezvoltare creativă și inovativă a capitalului intelectual. Pericolul haosului, chiar dacă este un haos inovativ, amenință organizația, mai ales dacă inovația este rezultatul perturbațiilor interne și externe.

În momentul în care procesul inovativ devine crucial pentru creativitatea organizațională,

acesta poate avea ca rezultat eliminarea strategiilor care au avut succes (figura 2).

De aceea, pentru a se “controla” haosul, organizația trebuie:

- ◆ să revigoreze crizele,
- ◆ să introducă schimbări organizaționale,
- ◆ să definească noile strategii sau să ofere stimulente pentru cooperări interne.

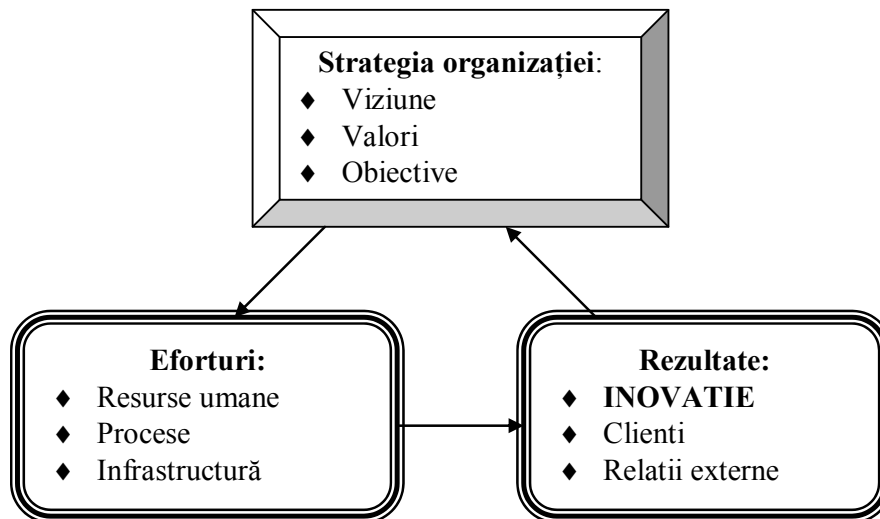


Fig. 2. Inovația – rezultat al strategiei organizației

Practica a demonstrat faptul că în procesul de cunoaștere precum și în cel inovativ nu este implicată organizația în ansamblul său, cu toate că inovația este considerată ca fiind o precondiție a procesului de producție.

Calitatea informației, accesibilitatea și aplicarea ei prin intermediul producției, au devenit

fundamentale pentru bogăția procesului inovativ [Tecker, Eide, 1995; Wriston, 1995].

Puterea inovației este pusă în valoare prin gradul de îmbunătățire a performanței, mai ales în domeniul producției. Pentru a se asigura implementarea efectivă a strategiei se impune integrarea resurselor umane și financiare.

[Darroch, McNaughton 2002] au stabilit o scală de măsurare a inovației, prin intermediul a 3 factori și 14 variabile (tabelul 1).

Primul factor explică inovația ca fiind un factor de creștere ce conduce fie la apariția de noi produse sau servicii, fie la îmbunătățirea și re poziționarea celor existente.

Cel de al doilea factor se referă la schimbarea comportamentului consumatorului datorită

lansării de noi produse și servicii, care le oferă avantaje deosebite sau beneficii suplimentare.

Ultimul factor are potențialul de a distruge competențele existente deoarece organizația în interiorul ei duce lipsă de experiență în afaceri și de experiență tehnică pentru dezvoltarea acestor competențe.

Scala inovației

Tabelul 1

Factorii inovației	n itemi	Scorul mediu	SD	Coefficientul α	Variația %
Inovația factor de creștere	5	3.30	0.80	0.86	38.0
Inovația schimbă comportamentul consumatorilor	4	2.79	0.90	0.80	14.3
Inovația distruge competențele de afaceri	2	2.03	0.95	0.78	10.8

Sursa: **Darroch J., McNaughton R.**, (2002) "Examining the link between knowledge management practices and types of innovation" *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 No. 3, 2002, pp. 216.

Din tabelul 1 se poate observa faptul că cele mai multe organizații dezvoltă inovația ca factor de creștere (3,30), urmat de cel de al doilea factor (2,79) și în ultimul rând factorul al treilea (2,03).

Relația inovație – capital intelectual – performanța organizației

Herman KAHN, prin "Metoda scenariilor" [Katz, Kahn, 1966] a evidențiat implicarea salariaților în acțiunea de identificare a tendințelor externe și de anticipare a modului în care aceste tendințe pot să influențeze organizația. Frontierele bine delimitate între organizație și mediul său extern dispar pe măsură ce concurenții devin parteneri în cadrul unor societăți mixte, iar furnizorii se implică în procesul inovativ.

Relația existentă între capitalul intelectual și performanța organizației⁴ conduce la stabilirea unei noi traiectorii în evoluția carierei, bazată pe dobândirea unui portofoliu cât mai complet de competențe.

Evoluția carierei profesionale trebuie să se înscrie într-o hartă a cunoștințelor din cadrul organizației. Această hartă este foarte valo-

roasă pentru organizație, deoarece cuprinde rețelele de cunoștințe ce se creează între salariați, precum și modalitatea în care aceștia se organizează în jurul producției pentru a valorifica inovația.

Transformarea imaginației individuale, printr-un proces iterativ, în "bunuri" ce pot fi "împărțite", contribuie la dezvoltarea puternică a sentimentului de apartenență a salariaților la organizație și favorizează inovația.

Achiziționarea cunoștințelor și sensibilizarea salariaților în domeniul cunoașterii sunt mult mai importante pentru inovație decât diseminarea cunoștințelor.

Dinamica socială contribuie la apariția și dezvoltarea capitalului intelectual strategic, iar contextul social este dependent de nivelul de analiză (individual, de grup, organizațional).

Concluzii

Inovația este un atât un proces complex, cât și unul important pentru creativitatea organizațională. Încrederea, reciprocitatea, valorile, relațiile și normele - sunt elemente care intensifică capacitatea colectivă inovatoare a organizației. Haosul care se creează ca rezultat al procesului inovativ poate să fie controlat de către organizație printr-o revigorare a crizelor și prin eliminarea strategiilor perima-

⁴Capitalul intelectual, prin cele trei forme ale sale – capitalul uman, capitalul organizațional și capitalul structural – condiționează performanța organizației.

te. Factorul uman este foarte important în procesul inovativ. De aceea, achiziționarea cunoștințelor și sensibilizarea salariaților în domeniul cunoașterii sunt mult mai importante pentru inovație decât diseminarea cunoștințelor.

Bibliografie

1. Burlea Șchiopoiu A., (2003), "Impactul capitalului intelectual asupra performanței organizației", *Revista de Informatică Economică*, București, nr 1, pp. 119-123.
2. Burlea Șchiopoiu A., (2003a), "The type of Manager that Manages the Intellectual Capital in Organisation", *Economy Informatics*, București, pp. 41-45.
3. Darroch J., McNaughton R., (2002) "Examining the link between knowledge management practices and types of innovation" *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3 No. 3, 2002, pp. 210-222.
4. Darroch, J. (2001), "Developing an innovation measure that includes both incremental and radical innovations", *Department of Marketing*, University of Otago, Dunedin.
5. Darroch, J. and McNaughton, R. (2001a), "Developing a measure of knowledge management" in Bontis, N. (Ed.), *Organizational Intelligence: The Cutting Edge of Intellectual Capital and Knowledge Management*, Butterworth-Heinemann/KMCI Press, Boston, MA.
6. Darroch, J. and McNaughton, R. (2001b), "Knowledge management and innovation", Department of Marketing, University of Otago, Dunedin.
7. Drazin, R., Glynn, M., Kazanjian, R. (1999), "Multilevel theorizing about creativity in organizations: a sensemaking perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 24 No. 2, pp. 286-307.
8. Hamel, G. (1996), "Strategy as revolution", *Harvard Business Review*, Vol. 74 No. 4, pp. 69-82.
9. Hammer, M. and Stanton, S. (1995), "The Reengineering Revolution", *Harper Business*, New York, NY.
10. Katz, D., Kahn, R. (1966), *The Social Psychology of Organizations*, Wiley, New York, NY; 3. Kelley, H. and Stahelski, A. (1970), "The social interaction basis of co-operators' and competitors' beliefs about others", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, pp. 66-91.
11. Peters, T. (1997), "The Circle of Imagination: You Can't Shrink your Way to Greatness", *Alfred A. Knopf*, New York, NY.
12. Petty, R., Guthrie, J. (2000), "Intellectual capital literature review", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1 No 2, pp. 155-76.
13. Tecker, G. and Eide, K. (1995), "Becoming knowledge based associations", *Association Management*, Vol. 47 No. 8, August, pp. 90-103.
14. Vicari, S., Troilo, G. (2000), "Organizational creativity: a new perspective from cognitive systems theory", în Von Krogh, G., Nonaka, I. and Nishiguchi, T. (Eds), "Knowledge Creation: A Source of Value", *Macmillan*, London, pp. 63-88.
15. Wriston, W.B. (1995), "Incredible future", *Executive Excellence*, Vol. 12 No. 11, November, pp. 6-7.