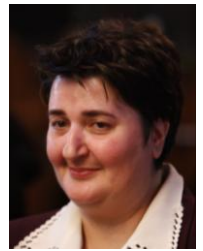


ECONOMIA CREATIVĂ ȘI SOCIETATEA BAZATĂ PE CUNOAȘTERE. PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI PENTRU ROMÂNIA

Prof. univ. dr. Marta-Christina SUCIU,
Academia de Studii Economice – București



A absolvit Facultatea de Cibernetică din cadrul ASE – București în anul 1981. A fost analist programator la Centrul de Calcul al ITSAIA, la Centrul de Calcul al Ministerului Turismului și cercetător științific pr. III la Institutul de Economice Industrială (I.E.I) din cadrul Institutului Național de Cercetări Economice al Academiei Române. Din 1996 începe activitatea didactică universitară la Academia de Studii Economice – București, unde devine, în anul 2000, profesor universitar.

Prep.univ.drd. Mina IVANOVICI,
Academia de Studii Economice – București



A absolvit Facultatea de Studii Economice în Limbi Străine, secția engleză din cadrul ASE, în anul 2006. A obținut licența atât la ASE București (2006), cât și la Univ. Paris XII Val de Marne (2005). A urmat apoi programul Master 2 Finance et Contrôles de Gestion al Universității din Orleans, iar din anul 2006 a devenit doctorand în economie la ASE București. Din anul 2007 ocupă funcția de preparator la ASE București.

Drd. ing. Nicolae SUCIU,
SIMTEX S.A. – București



A absolvit Facultatea TCM-MU – ingineri, la Universitatea din Brașov, în 1983. Deține 2 brevete de invenții; autor a 3 inovații în domeniul construcției de mașini și mașini-unelte. Este inginer proiectant gradul III, la Simtex S.A – București.

REZUMAT. Lucrarea evidențiază rolul important al cercetării-dezvoltării-inovării pentru managementul competent al proceselor care conferă calitate integrării, ca factori esențiali ai convergenței și competitivității României în contextul economiei cunoașterii și al societății bazate pe cunoaștere. Lucrarea se concentrează asupra obiectivelor europene stabilite de către Comisia Europeană în domeniul cercetării-dezvoltării-inovării, ca parte integrantă a strategiei de la Lisabona.

Cuvinte cheie: strategia Lisabona, economia creativă, societatea bazată pe cunoaștere.

Abstract. The paper illustrates the important role played by research-development-innovation, for a competent management of the processes involved in order to assure the quality of integration as a key factor for Romanian convergence and competitiveness in the context of a knowledge-based society. The paper focus on the European objectives for research-development-innovation established by the European Commission to be met as part of the Lisbon strategy.

Key words: Lisbon strategy, creative economy, knowledge-based society.

1. CREATIVITATEA ȘI ECONOMIA BAZATĂ PE CUNOAȘTERE

Creativitatea este un proces care are loc datorită interacțiunii dintre gândirea unei persoane și contextul socio-cultural¹. Interacțiunea care are loc între oameni, instituții și

structurile societății sunt factori de generare a creativității. Hans J. Eysenck² a propus un set de variabile cognitive (inteligență, cunoaștere/cunoștințe, abilități tehnice, talente speciale), de mediu (factori politici și religioși, culturali, socio-economici, educaționali) și de personalitate (motivația internă, încrederea, non-conformismul, creativitatea) care interacționează pentru a crea outputuri creative.

¹ Csikszentmihalyi, Mihaly, *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery of Invention*, HarperCollins Publishers, New York, 1996

² Eysenck, Hans J., *The Measurement of Creativity* în Boden, Margaret A., *Dimensions of Creativity*, the MIT Press 208-09, Cambridge, Massachusetts, 1996

Produsele creative pot lua diverse forme, începând de la noi teorii, ipoteze, formule și tehnici și mergând până la mașini, designuri, materiale etc.. Acestea trebuie să fie originale, să acopere anumite nevoi, să fie adaptabile realității, să fie utile și să fie relevante pentru nivelul cunoașterii existente în domeniu. Pe de altă parte, procesul creativ este văzut ca o parte a procesului inovării. Acesta este definit drept apariția unui produs relațional original, dezvoltat pe de-o parte datorită unicității individului, iar pe de altă parte datorită materialelor, evenimentelor, oamenilor sau circumstanțelor¹².

*Astăzi, termenul de domenii creative este utilizat într-un sens mult mai larg, fiind vehiculat în special în contextul Agendei și Strategiei Lisabona; într-o economie a cunoașterii, importanța acestor domenii la bunăstarea și competitivitatea națională pe termen mediu și lung este recunoscută la scară mai largă; iar nevoile speciale ale acestor domenii sunt reflectate mai bine în dezvoltarea politicilor la nivel național, regional și subregional. Domeniile creative s-au re poziționat, așezându-se în centru după ce au părăsit pozitii periferice.*³

Așadar, economia creativă este parte a economiei bazate pe cunoaștere. Trecerea către economia și societatea bazate pe cunoaștere implică dematerializarea majoră a activităților cu valoare adăugată și înlocuirea uniformității și omogenității producției, consumului și guvernării de masă cu diversitate creativă și descentralizarea responsabilității. Creșterea bunăstării îi influențează pe oameni în sensul petrecerii unui timp mai îndelungat și alocării eforturilor către activități non-materiale, în condițiile în care accesul la informație, materia primă principală în această nouă eră, este facil și ieftin datorită tehnologiilor informaționale. Sistemele de transport și comunicare ce facilitează specializarea și colaborarea; regulile stabile ale jocului – pentru piețe sau drepturi – care facilitează asumarea riscului atât de necesar creării de cunoștințe și cunoaștere; piețele deschise care încurajează competitivitatea, ducând la inovare și personalizare; reinventarea modelelor de afaceri – toate acestea sunt elementele-cadru ale dezvoltării societății și economiei bazate pe cunoaștere.

Contrar unor păreri, conceptul de economie bazată pe cunoaștere nu face neapărat referire la tehnologiile de vârf

sau la tehnologia informațională. De exemplu, aplicarea unor noi tehnici în domeniul agriculturii de subzistență poate duce la creșterea semnificativă a rezultatelor, iar utilizarea serviciilor logistice moderne poate permite sectoarelor tradiționale ale meșteșugurilor să servească piețe mai mari decât într-o perioadă anterioară. Așadar, o economie poate face tranziția către o economie bazată pe cunoaștere prin utilizarea consecventă și crearea de cunoștințe/cunoaștere într-un amplu proces de dezvoltare economică. Firma de consultanță McKinsey consideră ca modalitățile tradiționale de creare de valoare adăugată sunt din ce în ce mai puțin sursă de avantaj competitiv – este vorba despre activitățile *transformaționale* – extragere de materii prime și transformarea lor în produse finite și activitățile *tranzacționale* – vânzarea cu amănuntul și transportul.⁴ În schimb, interactivitatea tacită trebuie să fie preponderentă: expertiză în rezolvarea problemelor, comunicarea ideilor complexe.

Domeniile creative au început să se dezvolte în special datorită *flexibilității* sporite a producției (precum producția de serie mică) indusă de tehnologiile informaționale și comunicaționale, dar și comportamentului *specializat al* consumatorilor care doresc să folosească bunuri pentru a-și construi o identitate proprie. Aceste două elemente generează producție cu înaltă încărcătură semiotică, în contextul digitalizării și globalizării. În acest context, trebuie remarcat faptul că, dacă marea parte a producției industriale tradiționale provine din țări precum India și China⁶, lumea occidentală creează majoritatea produselor ce aparțin domeniilor creative. Singura excepție o reprezintă tandemul produselor jocuri video-Internet, care provine în egală măsură de pe cele trei continente: Europa, Asia și America.

Riscul și incertitudinea generate în cadrul domeniilor creative duc la *organizarea industrială* a acestora, prin diverse activități și constituirea unor bresle și asociații, reglementări legale de protecție a producătorilor creativi,

⁴ European Labour Force Survey în The Work Foundation, *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, DCMS, iunie 2007, Chapter 3, p. 68

⁵ Scott Lash și John Urry au numit acest fenomen "semiotisation of consumption", iar Mike Featherstone "aestheticisation of everyday life" în Flew, Terry, *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries* prezentată la *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 ianuarie 2002

⁶ În China se vorbește tot mai des despre tranziția de la "Made in China" la "Created in China". "Made in China" se referă la produsele realizate în companiile multinaționale localizate în China. Asupra acestor produse, chinezii nu dețin drepturile de proprietate intelectuală. "Created in China" se referă la produsele efectiv inventate în China, precum brandurile naționale care și-au dezvoltat propriile produse. Trecerea de la "Made in China" la "Created in China" reprezintă unul dintre obiectivele cele mai importante ale celui de-al 11-lea Plan Cincinal. Deși China a făcut primii pași către inovarea independentă, tranziția nu s-a încheiat.

¹ Malakate, Anna, Andriopoulos, Constantine, Gotsi, Manto *Assessing Job Candidates' Creativity: Propositions and Future Research Directions*, Creativity and Innovation Management 16 (3), 307-316, 2007

² Napier, Nancy K., Nilsson Mikael, *The Development of Creative Capabilities in and out of Creative Organizations: Three Case Studies*, Creativity and Innovation Management 15 (3), 268-278, 2006

³ Secretary of State's Foreword, Chris Smith MP, Secretary of State for Culture, Media and Sport, United Kingdom Ministerial Creative Industries Strategy Group, <http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDA0/0/foreword.pdf>, pp. 3

pregătirea de personal auxiliar și finanțarea de către stat a unor domenii. Se consideră, însă, că organizarea și centralizarea excesivă a proceselor decizionale pot aduce prejudicii creativității.¹

Este important de menționat că unii autori consideră că există numeroase tipuri de incertitudine, ceea ce face ca acestea să aibă efecte diferite asupra strategiilor. Miller și Shamsie (1999) disting următoarele tipuri de incertitudine: incertitudinea specifică domeniului, a mediului (*industry specific/environmental/state*), incertitudinea la nivel organizațional (*organisational level/effect*) și incertitudinea la nivel individual (*individual level/decision response*). În schimb, Faulkner și Andersen (1987) identifică incertitudinea generată de combinarea talentului financiar cu cel artistic, natura inegală a fluxurilor de investiții și natura stohastică a cererii de pe piață. Lampel, Lant și Shamsie (2000) vorbesc despre anumite polarități și tensiuni în sfera domeniilor creative.²

S-a încercat acționarea în această incertitudine în diverse modalități, precum recurgerea la organizarea bazată pe proiecte și la rețele sociale informale. Dezvoltarea formelor de organizare bazate pe proiecte a fost interpretată ca fiind o reacție la mediile tehnologice și de piață care se transformă într-o manieră extrem de rapidă, impunându-se o reconfigurare rapidă a resurselor și a oamenilor. Această reconfigurare nouă depinde în mare măsură de capacitatea acestora de a dezvolta noi abilități sau de a utiliza abilități anterior dobândite în moduri cu totul noi. S-a concluzionat că acele companii care lucrează într-un asemenea fel sunt inovative, creează în mod continuu și reconfigurează echipele ai căror membri posedă abilități foarte bine dezvoltate în scopuri multi-task și pentru a-și folosi cunoștințele în situații noi în care noi tehnologii sunt rapid asimilate și dezvoltate. Aceste persoane implicate în proiecte aparțin unor comunități tehnice în cadrul cărora se creează, stochează și utilizează cunoștințele.³

Economia creativă nu reprezintă, așadar, doar suma domeniilor creative. Sensul acesteia este mult mai larg și poate fi înțeles numai în contextul relației dintre informație, cunoaștere și creativitate, context evocat și în cadrul Agendei Lisabona. Cunoașterea și creativitatea, în tandem, joacă un rol esențial în economie; cel dintâi concept, cel de cunoaștere, este mult mai amplu însă și surprinde o schimbare de paradigmă în cadrul căreia masa critică a activității economice se plasează în categoria producției de cunoaștere, pe măsură ce firmele dezvoltă noi tehnici și

tehnologii care să vină în întâmpinarea schimbărilor în structura cererii. În definitiv, succesul în lumea afacerilor este asigurat de capacitatea de a răspunde rapid.

Printre transformările structurale de la o economie industrială către o economie bazată pe cunoaștere se pot număra:

- dezvoltarea sectoarelor *knowledge-intensive* și *design-intensive* (în special cele ce se bazează pe tehnologii informaționale și comunicaționale).
- investiția în intangibile (cercetare-dezvoltare, tehnologii informaționale și comunicaționale, restructurare organizațională și sisteme organizaționale, design, brand, capital uman); investiția în intangibile întărește capacitatea firmelor de a crea, administra și exploata cunoașterea;
- perfecționarea forței de muncă (*upskilling*);
- creșterea exporturilor de produse înalt tehnologice.

Conceptele de *knowledge push* (se referă la creșterea de outputuri în educație și cercetare științifică provenind din investiții publice și private; modurile în care TIC accelerează producția, colectarea și diseminarea rezultatelor cercetării) și *market pull* (globalizare, competiție, diversificarea cererii de consum, creșterea importanței activelor intangibile) se referă la întreaga economie, nu numai la sectoarele înalt tehnologice sau elitiste.⁴

Pentru organizațiile acestei ere a cunoașterii, două elemente se transpun în oportunități: cunoașterea ca resursă și factor generator de bunăstare și Internetul, care transformă business-ul în e-business. Cunoașterea poate lua forma unor bunuri sau servicii bazate pe cunoaștere, în vreme ce Internetul reprezintă un vehicul eficace pentru marketing și distribuție de cunoaștere. Există și o piață a cunoașterii (*knowledge marketplace*), piață pe care sunt împărțite și tranzacționate active ale cunoașterii.⁵ Pe această piață există cumpărători, vânzători, brokeri, prețuri și mecanisme de schimb.

2. ROMÂNIA ȘI INDICATORII ECONOMIEI BAZATE PE CUNOAȘTERE

Pentru a face tranziția către economia cunoașterii mai facilă, Banca Mondială a pus bazele metodologiei **KAM** (*Assessment Knowledge Methodology*). Această metodologie oferă o evaluare de bază a gradului de pregătire a țărilor pentru a trece la economia bazată pe cunoaștere și identifică sectoarele și domeniile specifice asupra cărora elementele decizionale ale acestor țări trebuie să se concentreze sau în care trebuie să investească în viitor.⁶

¹ European Labour Force Survey în The Work Foundation, *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*, DCMS, iunie 2007, Chapter 5, p. 142.

² Dempster, Anna M., *Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera*, Creativity and Innovation Management 15 (3), 224-233, 2006.

³ Davenport, John, *UK Film Companies: Project-Based Organisations Lacking Entrepreneurship and Innovativeness?*, Creativity and Innovation Management, 15 (3), 250-257, 2006.

⁴ Leadbeater, Charles, *Living on Thin Air: The New Economy*, Viking, London, 1999.

⁵ Mentzas, Gregoris, Apostolou, Dimistris, Kafentzis, Kostas, *Inter-organisational Knowledge Sharing and Trading*, 2003, <http://citeseer.ist.psu.edu/>

⁶ Chen, Derek H. C., Dahlman, Carl J., *The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations*, The

Metodologia astfel întocmită este atât un instrument intern, cât și unul extern Băncii Mondiale, care folosește la stabilirea politicilor și angajamentelor țărilor vizate. Conform metodologiei KAM, cei patru stâlpi ai cadrului Economiei Cunoașterii, în care trebuie să se efectueze investiții masive, sunt:

- stimulentele economice și regimul instituțional;
- forță de muncă educată și formată;
- un sistem inovativ eficace;
- infrastructură informațională modernă, adecvată.

KAM cuprinde 83 de variabile structurale și calitative pentru 140 de țări pentru a măsura performanța pe cele patru direcții ale economiei cunoașterii mai sus menționate.

Figura no. 1 descrie situația României pentru tabloul de bord KAM în anul 2007.

Knowledge Economy Index ia în calcul posibilitatea mediului de a utiliza cunoașterea eficient în vederea dezvoltării economice. *Knowledge Index* măsoară abilitatea unei țări de a genera, adopta și difuza cunoașterea. La acest capitol, în anul 2007, dintr-o listă de 137 de țări, România se clasa pe locul 48 la KEI, cu o valoare de 5,86 și pe locul 47 la KI, cu o valoare de 5,89. Pentru *Stimulentele economice și regimul instituțional*, România a primit o notă de 5,77, clasându-se pe locul 55. Același loc este ocupat de *Sistemul inovațional*, cu un scor de 5,69. Locul 52 este ocupat de România pentru *Educație și TIC*, cu scorurile 5,91 și respectiv 6,09.¹

Economist Intelligent Unit, în raportul *Innovation: Transforming the way business creates*, din mai 2007, inventariază factorii care stimulează inovarea în mod direct (**BER – Business Environment Rankings**):

- ponderea cheltuielilor cu cercetarea-dezvoltarea în totalul PIB;
- calitatea infrastructurii locale de cercetare;
- educația forței de muncă;
- abilitățile tehnice ale forței de muncă;
- calitatea infrastructurii IT și a comunicațiilor;
- gradul de penetrare a benzii largi,

precum și factorii de influență indirectă (**IEI – Innovation Environment Index**):

- stabilitatea politică;
- stabilitatea macroeconomică;
- cadrul instituțional;
- mediul reglementar;
- regimul fiscal;
- flexibilitatea pieței muncii;

• deschiderea economiei naționale către investiții străine;

- ușurința în utilizarea fondurilor naționale;
- deschiderea culturii naționale pentru influența exterioară;
- accesul la finanțe pentru investiții;
- protecția proprietății intelectuale;
- atitudinile publicului vis-a-vis de progresul științific.²

Conform acestui raport, cele mai inovatoare țări sunt Japonia, Elveția și Statele Unite ale Americii. Țările care au avansat în acest clasament sunt China și Mexic, iar Singapore, Africa de Sud, Costa Rica și Lituania sunt țări care au înregistrat o evoluție remarcabilă în intervalul 2002-2006 studiat de acest raport. În acest clasamentul celor mai inovatoare țări, România ocupă locul 52 pentru perioada studiată și se estimează că pentru perioada 2007-2010, România va urca în clasament cu o singură poziție. Comparativ, Bulgaria a ocupat locul 43, așteptându-se o coborâre în clasament până la poziția 46. În plus, China și India sunt țări care treptat ies din categoria țărilor lumii subdezvoltate.

Growth Competitiveness Index este un indicator compozit care cuprinde: *Technology Index* (50% pentru țările inovatoare, 33% pentru țările non-inovatoare), *Public Institutions Index* (25% pentru țările inovatoare, 33% pentru țările non-inovatoare) și *Macroeconomic Environment Index* (25% pentru țările inovatoare, 33% pentru țările non-inovatoare)³. În cadrul acestui indicator, cel mai bine plasate sunt țări precum Finlanda și Statele Unite ale Americii. În anul 2003, România a ocupat poziția 75 într-un clasament care cuprindea 102 țări, defalcat după cum urmează: poziția 81 pentru *Macroeconomic Environment Index*, poziția 86 pentru *Public Institutions Index* și poziția 55 pentru *Technology Index*. Pentru anul 2007-2008, România se clasează pe locul 74 într-un clasament ce cuprinde 131 de țări, cu un indicator de 3,79. Valoarea cea mai ridicată pentru acest an este înregistrată de Statele Unite ale Americii, cu un scor de 5,67. Metodologia anului 2007/2008 a cuprins trei subindici: A – *Basic Requirements (Institutions, Infrastructure, Macroeconomic stability, Health and primary education)*, B – *Efficiency Enhancers (Higher education and training, Goods market efficiency, Labour market efficiency, Financial market sophistication, Technological readiness, Market size)*, C – *Innovation and Sophistication Factors (Business sophistication, Innovation)*. Adiacent, pentru indicatorul

² Economist Intelligent Unit, *Innovation: Transforming the way business creates*, mai 2007

³ Blanke, Jennifer, Pua, Fiona, Sala-I-Martin, Xavier, *The Growth Competitiveness Index: Analyzing Key Underpinnings of Sustained Economic Growth*, <http://www.cid.harvard.edu/cr/pdf/2001GrowthCompetitiveness.pdf>

World Bank, Washington DC 20433, October 19, 2005, p.1.

¹ World Bank Reports, KEI and KI Indexes, august 2007 http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp?tid=0&year=2002&sortby=II&sortorder=DESC&weighted=Y&cid1=65

Business Competitiveness Index, România se clasează pe locul 73/127.

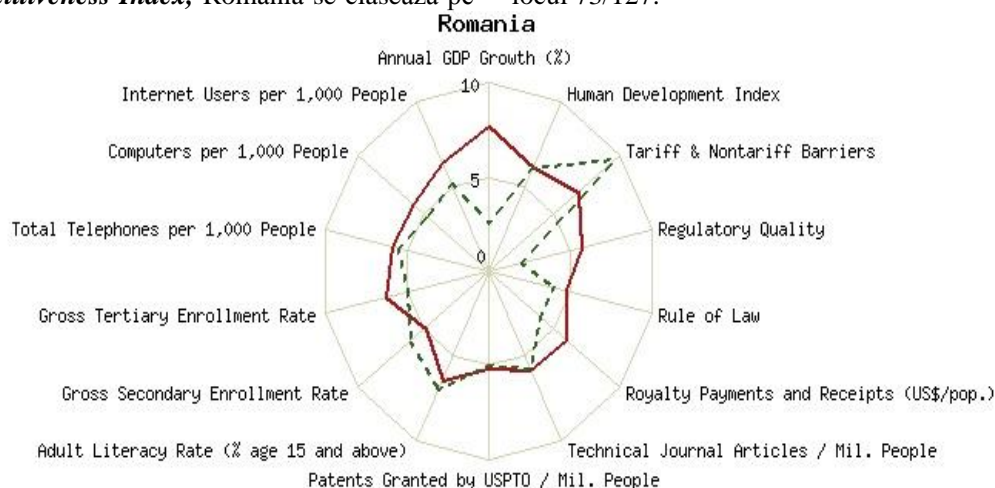


Fig. 1. Basic Scorecard KAM 2007 pentru România.

Tabelul 1. Global Competitiveness Index 2007-2008 pentru România

Global Competitiveness Index 2007-2008	Locul din 131 de țări	Scor (din 7)
	74	3.97
Global Competitiveness Index 2006-2007 (out of 122)	73	3.98
Subindex A: Basic requirements	88	4.07
1st pillar: Institutions	94	3.44
2nd pillar: Infrastructure	100	2.57
3rd pillar: Macroeconomic stability	84	4.64
4th pillar: Health and primary education	52	5.62
Subindex B: Efficiency enhancers	62	3.98
5th pillar: Higher education and training	54	4.14
6th pillar: Goods market efficiency	74	4.04
7th pillar: Labor market efficiency	85	4.13
8th pillar: Financial market sophistication	78	4.05
9th pillar: Technological readiness	59	3.29
10th pillar: Market size	43	4.23
Subindex C: Innovation and sophistication factors	73	3.54
11th pillar: Business sophistication	73	3.99
12th pillar: Innovation	76	3.09

Sursa: The Global Competitiveness Report 2007-2008; <http://www.gcr.weforum.org/>