



Volumul XI, Numărul 19 / 2009

ISSN 1454-9980

**INTELIGENȚA ECONOMICĂ
ÎN CULTURA ÎNTREPRINDERII ROMÂNEȘTI**

(pag. 39-50)

DUMITRU ZAIȚ, PETRICĂ CORĂBIERU

Volume XI, Issue 1 (19) / 2009

**Cross-cultural
Management
Journal**

INTELIGENȚA ECONOMICĂ ÎN CULTURA ÎNTREPRINDERII ROMÂNEȘTI

Dumitru Zaiț¹

Petrică Corăbieru²

Abstract

Considerată deja printre factorii cei mai importanți ai competitivității întreprinderii actuale, inteligența economică (Business Intelligence la nord americani și în culturile germanice și anglo saxone) este încă puțin cunoscută și exploatată de întreprinderea românească. Mai mult, rareori studiile de specialitate asupra culturii organizaționale se opresc aici asupra activităților pe care această sintagmă le surprinde. Asocierea cu spionajul economic sau cu activitățile unor organisme statale de informații pare a fi un motiv al unei rețineri particulare a românului față de inteligența economică. Managerul și liderul de întreprindere ar trebui să fie însă mai atașați de problematica respectivă. În ce măsură este însă acest personaj pregătit pentru activitățile inteligenței economice, cum este poziționat față de problemele și soluțiile la aceste probleme din întreprinderea sau corporația performantă și competitivă din lumea dezvoltată sunt aspecte pe care încearcă să le reliefeze prezentul studiu, pe baza unui demers intercultural privitor la dominantele creative și inovative ale câtorva culturi cu prezență relevantă în domeniul respectiv. Analiza are la bază estimări și interpretări pentru câteva dimensiuni cunoscute ale specificității culturale, cu accente particulare pe cele propuse de d 'Irribanne și Trompenaars.

Keywords

1. Între supraveghere concurențială și inteligență economică

Considerată deja printre temele favorite ale economiei și managementului, în aproape egală măsură, inteligența economică sau Business Intelligence, cum le place anglo-saxonilor să-i spună, nu a fost încă integrată în practicile organizaționale sau instituționale din România decât cu oarecare timiditate și discreție, chiar. Explicațiile sunt numeroase, unele provenind din zona profesională și a competențelor pe care le presupune o asemenea activitate, altele, poate tot atât de semnificative, dinspre specificitatea culturală. Înainte de a trece la analiza câtorva din problemele inteligenței economice românești, trebuie să punem în evidență unele din aspectele mai relevante ale acestei profesii, meserii și activități, de întreprindere sau organizație, de instituție regională, locală sau națională, în același timp.

¹ Profesor de Management Intercultural, Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași

² Cercetător științific, SC Presum Proiect SA, Iași

Întreprinderea nu poate atinge competitivitatea și performanța doar prin recurs la resurse de calitate și realizarea unei relaționări corecte cu piața, managementul și managerul fiind permanent în fața unor provocări particulare ale concurenței, pe de o parte, ale partenerilor săi de afaceri, furnizorilor de tehnică și tehnologie, clienților sau “producătorilor” de reglementări, legi și mecanisme instituționale, administrative, fiscale etc., pe de altă parte. Vorbim despre un mediu complex, volatil și în continuă schimbare, pe care managementul trebuie să-l cunoască, stăpânească și exploateze inteligent. Modalitățile, mijloacele, mecanismele și subtilitățile punerii în operă a unui dispozitiv menit a face față unor asemenea provocări au fost deja create și perfecționate în timp, mai ales de marile corporații dar și de organisme statale specifice sau de agenții și organisme private sau mixte. Domeniul activităților respective a început să fie recunoscut sub denumirea de Inteligență economică sau Business Intelligence. Profesioniștii meseriei, instrumentele și tehnicile acesteia constituie componente ale unei formări specifice, unor experiențe particulare și unui interes distinct pentru managementul întreprinderii actuale. Se spune chiar că inteligența economică are un rol mai important pentru performanța și competitivitatea întreprinderii decât marketingul sau calitatea produselor acesteia.

Domeniul inteligenței economice nu a fost încă delimitate cu suficientă precizie, fiind suficient de neunitar și nu mai puțin volatil. Sensul atribuit în lucrările de specialitate este și el destul de general și puțin precis. Îl accepta însă pentru a putea clarifica apoi aspecte mai concrete ale activităților pe care le dezvoltă respectiva disciplină: identificarea, căutarea, culegerea, tratarea, difuzarea și exploatarea informației utile pentru fundamentarea deciziilor de întreprindere, organizație, corporație etc. Confuziile care se mai produc încă, mai ales cu spionajul economic sau cu unele secvențe ale managementului cunoștințelor, dar nu numai, ne obligă la unele precizări preliminare cu privire la ceea ce face sau ar fi preferabil să facă profesioniștii acestei meserii.

Inițial dezvoltată sub forma vegherii tehnologice, inteligența economică își propunea acțiuni preponderent din zona respectivă: anticiparea inovației tehnice și tehnologice ; prezervarea avantajelor tehnologice ; detectarea amenințărilor tehnice și tehnologice ; protejarea patrimoniului material și imaterial al întreprinderii sau organizației etc. Cu timpul, activitățile respectivei meserii au fost diversificate pentru a acoperi o arie mult mai extinsă a nevoii de informație a întreprinderii sau organizației: inteligența economică apare acum ca ansamblu de activități, de tehnici și instrumente cu ajutorul cărora informația devine acțiune iar întreprinderea

sau organizația în slujba căreia funcționează evoluează mai bine, mai repede și mai eficace către competitivitate și performanță. Inteligența economică are acum o dublă orientare: spre culegere, tratare și exploatare a informației interne sau externe, pe de o parte, spre securizare și protecție a propriei entități, pe de altă parte.

Activitățile inteligenței economice costă, sunt deseori chiar foarte scumpe, dar, prin efectele ce pot fi obținute se justifică integral, acceptând premisa că sensul dezvoltării acesteia este corect și efectiv realizat. Fie că recurge la propria rețea de inteligență economică, fie că apelează servicii sau organisme specializate, întreprinderea va plăti un cost direct proporțional cu valoarea adăugată a informației respective. În cazul securizării informației, costul este egal cu cel al contra-măsurilor pentru evitarea pierderilor produse de accesul extern la respectivele informații (modelul proactiv), sau cu cel al efectelor provocate de incidentele posibile asupra cheltuielilor sau veniturilor întreprinderii (modelul reactiv) într-o anumită perioadă de timp.

2. Întreprinderea inteligentă

Ațiunile inteligenței economice nu mai sunt o necunoscută pentru întreprinderea actuală, vorbind despre întreprinderea modernă, competitivă și performantă. O asemenea întreprindere este considerată “inteligentă” nu pentru că are un manager charismatic, pentru că produce un bun produs sau pentru că realizează un marketing de bună calitate ci pentru că obține performanță ridicată printr-un management inteligent, în care activitățile de inteligență economică sunt exploatare corect și realist în fundamentarea și punerea în aplicare a deciziilor. În raport cu poziția față de activitățile inteligenței economice, întreprinderea actuală poate fi ermetică, anarhică sau democratică. Prima realizează importanța particulară a informației și informării inteligente, managementul ei fiind însă dominat de idea că doar inițiatorii trebuie să aibă la informații și, implicit, la serviciile inteligenței economice. Aparent coerentă și pertinentă în funcționarea sa, această întreprindere este excesiv de închisă, cu structuri rigide și mecanisme manageriale greoaie și puțin adaptabile.

A doua categorie favorizează o mare împrăștiere a informației și sensurilor derivate prin tratamentele inteligenței economice, permițând crearea de sisteme sau subsisteme proprii pentru fiecare din structurile în care activitățile respective sunt recunoscute ca fiind necesare și importante. Aici apar riscuri serioase de nesincronizare, de dezacord sau ruptură operațională.

Pentru a treia categorie, informația este resursă și instrument de acțiune; ca atare, informația este bine gestionată și lăsată să circule liber pentru a fi cunoscută și exploatată inteligent la nivelul întregii structuri a organizației/ întreprinderii respective. Aici informația este identificată ca nevoie, ordonată sau clasificată, evaluată, prelucrată, rafinată, adusă la coerența și pertinența necesare deciziei, pusă în valoare prin exploatare și, atunci când este cazul, protejată. Sub aparența libertății circulației informației se ascunde de fapt un control riguros și rafinat, care favorizează accesul la informații, interpretarea corectă a acestora și punerea în lucru a efectelor derivate precum și protejarea informațiilor confidențiale importante ale întreprinderii. În această întreprindere, angajații sunt antrenați pentru inteligența economică, în sens ofensiv și defensiv, printr-o cultură organizațională adaptată și concepută în funcție de specificitatea culturală a zonei în care operează. Este locul pentru a menționa rolul particular al culturii și specificității culturale în funcționarea unei asemenea întreprinderii. Pentru că, dincolo de alte aspecte, implicit privitoare la resursele necesare pentru activitățile inteligenței economice, managementul acestei întreprinderi antrenează oameni, indivizi provenind dintr-o anumită cultură, având deci o anumită filosofie, anumite comportamente și atitudini și recurgând la anumite practice și soluții pentru rezolvarea problemelor.

Întreprinderea inteligentă apelează activități de inteligență economică prin propria rețea (personal propriu) sau prin intermediul unor servicii specializate (externe) în funcție de anvergura afacerii, de scop și obiective, de importanța deciziei și a problemei de rezolvat. Managementul respectivei întreprinderi va putea iniția și dezvolta activități realiste și corecte de inteligență economică într-o succesiune de tipul: 1. identificarea și evaluarea nevoii de informații a întreprinderii ; 2. definirea configurației informațiilor necesare (prin consultarea utilizatorilor și specialiștilor în informatică) ; 3. definirea unei strategii de inteligență economică centrată pe utilizator ; 4. anticiparea creșterii numărului de utilizatori (vor apare și alți utilizatori, inclusiv inspirându-se) ; 5. considerarea mediului exterior întreprinderii (clienți, furnizori, bancheri, în primul rând); 6. identificarea surselor, căutarea și culegerea informațiilor; 7. tratarea sau prelucrarea informațiilor culese (inclusiv analiza și interpretarea acestora); 8. sinteza sau reconstrucția informației finale; 9. securizarea sau protecția informației; 10. difuzarea și exploatarea informației obținute. Aspectele privitoare la crearea unui dispozitiv intern de inteligență economică trebuie să respecte unele condiții de confidențialitate, integritate și disponibilitate în raport cu interiorul și exteriorul întreprinderii/organizației respective.

Poziția întreprinderii/organizației față de inteligența economică este deseori marcată de erori grave care pot afecta calitatea deciziilor, pe de o parte, poziția viitoare față de activitățile acestei meserii, pe de altă parte. Astfel, acordarea priorității pentru informațiile interne contra celor care provin din exterior, privilegierea informației scrise contra celeia orale, informației care provine de la nivelul ierarhic superior contra aceleia având ca origine partea de jos a ierarhiei sau acordarea de încredere informației în funcție de urgența rezolvării problemei sau de accesibilitatea surselor sunt deseori cauze ale unor decizii cu efecte negative extreme de serioase pentru întreprindere. Alte erori importante pot proveni din atitudini de genul:

- a închide ochii și urechile ;
- a face confuzie între cuvânt și acțiune : nu este suficient să cunoști un mare număr de persoane pentru a crea și face să funcționeze o rețea de inteligență economică ;
- a face confuzie între imaginea percepută și obiectul real pe care aceasta îl desemnează: o rețea nu se formează doar prin identificarea a ceea ce va constitui obiectului schimbului, ci prin activarea acestor schimburi de informații ;
- a separa ramurile de trunchiul arborelui : interzicerea legăturilor dintre rețeaua internă de întreprindere și rețele externe anulează aproape efectele unei bune activități de inteligență economică;
- a separa comunicarea de transmiterea de informații sau mesaje: neglijarea uneia din cele două activități, de regulă a transmiterii informației, duce la apariția de distorsiuni de interpretare;
- a detașa arborele de rădăcinile sale : rețeaua și întreprinderea ca și rețeaua și câmpul de acțiune al acesteia nu trebuie separate .

Marcarea unor asemenea erori este necesară pentru mediul afacerilor românești, pentru întreprinderea românească situată încă, așa cum vom vedea puțin mai târziu, într-o poziție mai puțin favorabilă față de această meserie.

3. Lobbying-ul și IE

Lobbying –ul este, pentru specialiști, cel puțin, un demers de inteligență economică și nu doar un instrument de influență al întreprinderii și managementului acesteia, esențial și cu acest rol, în realizarea acțiunilor de inteligență economică. Pentru că, așa cum inteligența economică

este considerată ca fiind activitatea sau setul de activități, de tehnici și instrumente specializate de căutare, tratare, difuzare și exploatare a informației utile actorilor economici, lobbying-ul este văzut ca fiind “analiza și înțelegerea unei probleme pentru a explica esența acesteia și consecințele care pot fi derivate din aceasta pentru cei care dețin puterea de a decide” (Thierry Lefebure, apud Nicolas Moinet, 2004/2005). Lobbying-ul apare deci ca o componentă importantă a inteligenței economice și nu doar ca unul din beneficiarii acesteia. De altfel, activitățile de lobbying și organismele specializate fac, înainte de lobbying, inteligență economică, prin intermediul acesteia ajungând să cunoască și să analizeze problemele pentru care trebuie să furnizeze explicații și să deriveze consecințe pentru uzul diferiților decidenți. Prin regulile de aur de care este dominat, lobbying-ul se subsumează inteligenței economice, chiar dacă este recunoscut doar el și înaintea acesteia, din cauza manierei aparent aristocratice în care se manifestă. Pentru comparare, iată câteva din aceste reguli de aur ale lobbying-ului:

- cunoașterea proceselor de decizie, factorilor implicați și momentelor cheie ale acestora ;
- vigilența : căutarea informațiilor, stabilirea unei rețele de contacte, urmărirea dosarului, cunoașterea pozițiilor și argumentelor ;
- precocitatea : a devansa evenimentele, a interveni cât de rapid posibil, a fi la originea tuturor inițiativelor, a dispune de un proiect concret, a se pregăti, a construi argumente ;
- solidaritatea : regruparea, prezentarea ca organism plurinațional, alimentarea alianțelor, construirea unui nucleu de alianțe, acceptarea compromisului, sprijinirea pe administrație ;
- multiplicitatea : a considera mai mulți decidenți, a nu neglija vreun nivel ierarhic, din nicio instituție, multiplicarea demersurilor, argumentelor, recuperarea surselor de informații ;
- determinarea : eliberarea de prejudecați excesive, definirea unor obiective clare, acceptarea investiției pe termen lung, acceptarea schimbului de informații (a da pentru a primi), tenacitate, recursivitate ;
- comunicarea : adoptarea logicii puterii publice, punerea în locul altuia, adoptarea limbajului administrativ, prelucrarea mesajelor la nivel de conținut și de formulare.

Fără a pune în discuție caracterul etic al lobbyingului, trebuie să recunoaștem că el a devenit un instrument și o tehnică foarte eficace prin care se poate induce o anumită poziție, atitudine, percepție sau chiar opțiune. Câte cabinete sau agenții de lobbying funcționează la ora

actuală în întreaga lume (germanii și americanii fiind probabil cei mai antrenați în asemenea activități) este imposibil de afirmat cu precizie. Majoritatea însă dezvoltă activități specifice de inteligență economică în favoarea întreprinderilor sau corporațiilor care au nevoie de serviciile lor. Rețelele de lobbying, în cea mai mare parte americane, au devenit unul din cele mai puternice dispozitive ale inteligenței economice din lume. Specialistul în lobbying este și trebuie să fie foarte bine informat, iar cabinetele de lobbying, constituite în mare parte într-o vastă rețea internațională, dispun de mijloace și tehnici dintre cele mai sofisticate și deja au tradiție și experiență, care le fac extrem de puternice, poate chiar de temut.

Cabinetele și rețelele de lobbying sunt create și funcționează autonom sau pe lângă mari corporații naționale sau internaționale. Unele din acestea sunt dezvoltate prin strategii federale pentru a susține și impune principii și determinante politice pentru o țară, o politică sau o corporație oarecare într-o anumită zonă sau în întreaga lume, la nivelul unui organism sau unei populații regionale etc. În Europa, cu sediul la Bruxelles funcționează de acum celebrul ANCHAM (Comitetul Uniunii Europene a Camerei de Comerț) care promovează și apără interesele câtorva sute de întreprinderi nord-americane cu activitate în Europa și nu numai, coordonând activitățile unui număr relativ mare de persoane, angajate parțial sau integral. Strânsa colaborare a acestui organism cu ambasadele, consulatele și întreprinderile este o probă a "solidarității" americane în materie de IE și nu numai de lobbying. Fără a exista totdeauna structuri sau organisme supuse unor ierarhii administrative se definesc și pun în realizare obiective și strategii comune punctuale și se disponibilizează mijloacele și resursele necesare atingerii acestora.

4. Legătura cu administrațiile locale

Reușita activităților de inteligență economică este condiționată mult de relațiile dintre întreprindere și sistemul ei de informare, pe de o parte și administrațiile locale, regionale și naționale, pe de altă parte. O mare parte din informațiile necesare întreprinderii provin din această zonă, fie că este vorba de politici și strategii, fie că apare nevoia de informații de tip reglementări, legi și standarde, fie că este utilă participarea la asigurarea unui bun mediu societal. Relația este, de altfel, biunivocă, orice spațiu sau teritoriu fiind interesat să-și modeleze viitorul înainte ca actorii din mediul său să o facă pentru el. Un teritoriu este un spațiu delimitat prin

frontiere geografice, sociologice, juridice, administrative sau mentale și, în general, culturale. Inteligența teritorială se manifestă asupra unui spațiu politico-administrativ situat între cel de stat, cel al întreprinderilor sau organizațiilor din spațiul respectiv și cel al comunității în cauză. Dezvoltarea unui teritoriu se estimează prin indicatori specifici : încasări fiscale, rata șomajului, cheltuieli sociale, bunăstarea locuitorilor, calitatea vieții etc. Teritoriile au o vocație identitară, culturală, socială și economică, în același timp. Ele caută stabilitatea întreprinderilor și investițiilor din spațiul lor și, în același timp, încearcă să fie atractive și să creeze condiții pentru competitivitatea și mobilitatea întreprinderilor din spațiul respectiv.

« Inteligența teritorială este capacitatea de anticipare, stăpânirea informației de orice natură, utilizarea organizată a rețelelor de influență și de acțiune prin reprezentanții aleși și angajații teritoriali în beneficiul respectivului teritoriu. » Întreprinderea inteligentă și teritoriul inteligent sunt, de fapt, elemente integrate aceluiasi sistem, dominate de aceleași interese, dar având misiuni și preocupări diferite, orientate însă rațional spre căutarea soluțiilor pentru rezolvarea problemelor privitoare la competitivitate, performanță și asigurarea bogăției grupurilor corespondente de interese. Întreprinderea și administrația (locală, regională, națională), întreprinderea și teritoriul de care este legată, sunt sau trebuie să devină parteneri de acțiune și, în acest sens pot întreprinde acțiuni în comun, inclusiv sau mai ales în domeniul inteligenței economice. Administrațiile teritoriale și naționale au aici un avantaj considerabil, pe care-l pot pune și în slujba întreprinderilor de bunăstarea cărora depinde în fond nivelul și calitatea dezvoltării întregii comunități a zonei respective. Spiritul comunitar este, în acest sens, un corolar definitoriu al spiritului antreprenorial și eficace, individualist și masculin, mai ales. Specificitatea culturală a teritoriului joacă aici într-un dublu sens: ca furnizor de resursă umană, de angajați având un anumit profil cultural; ca mediu de angajare și derulare a activităților inteligenței economice, pentru care aspectele culturale privitoare la relația dintre individ și comunitate sunt determinante. Întreprinderea, prin managementul și managerii săi poate ajunge la o bună coordonare a activităților sale și, implicit, a celor privitoare la inteligența economică printr-o bună relaționare cu administrațiile și colectivitățile locale, regionale sau naționale și, în acest context, prin aculturarea la inteligența teritorială.

5. Managementul întreprinderii românești și inteligența economică

Logica fundamentală a acțiunilor inteligenței economice pentru întreprindere este supusă principiului promovării intereselor acesteia, obținerii de profit, de imagine sau cotă de piață. Întreprinderea dezvoltă acțiuni de inteligență economică sau apelează la servicii externe specializate pentru atingerea obiectivelor sale strategice privind consolidarea, ameliorarea sau creșterea propriei piețe față de concurența națională și externă. Concertarea strategică a acțiunilor pentru abordarea piețelor externe trebuie să fie totdeauna subordonată cerințelor de realizarea de profit pentru fiecare partener. Autonomia structurilor de întreprindere ar trebui să nu fie în vreun fel marcată de acțiunile proprii sau de cele cumpărate de inteligență economică, acestea presupunând colaborări, parteneriate, schimburi de informații etc. Întreprinderea românească rămâne însă destul de temătoare față de acțiunile inteligenței economice, considerându-le posibile intervenții de nedorit în intimitatea sa. Mulți manageri văd în inteligența economică mai degrabă amenințări și pierdere de control decât avantaje concurențiale semnificative pe care le-ar putea obține astfel. În parte are dreptate. Rezervele acestora sunt de natura culturală, în bună parte, dar au și explicații raționale rezonabile provenind din zona reglementărilor ce trebuie oricând să acompanieze activitățile de inteligență economică. Securitatea întreprinderii trebuie asigurată printr-un întreg sistem de reglementări și cutume prin care este susținută corespunzător promovarea intereselor acesteia (întreprinderii) și, în același timp, cauzei națională și regională, în ansamblu. Statul trebuie să intervină prin pârghii adecvate doar în acest sens, asigurând întreprinderii și managementului acesteia protecția necesară pentru a-și atinge obiectivele în relațiile complexe și inextricabile cu piața și, implicit, concurență.

Dimensiunile specificității culturale se manifestă prin influențe divergente asupra comportamentelor individuale sau de grup ale managerilor întreprinderilor românești. O anumită sofisticare a acțiunii, ca și modulul de a gândi și a produce abstractizare sunt mai degrabă caracteristice intrinsece ale filosofiei managerului din acest spațiu. Ceea ce pentru management trebuie să devină simplificare prin operaționalizare și procesualizare (ca puncte forte ale filosofiei de bază a managementului nord-american, de exemplu) nu este cu ușurință acceptat în managementul întreprinderii românești, inteligența economică rămânând deseori fără obiect din cauza preferinței managerului pentru un anumit ermetism decizional. Distanța ierarhică ridicată poate fi una din cauzele majore ale acestui tip de comportament decizional și, natural, manifestat

față de ceea ce ar trebui să fie inteligența economică din sau pentru întreprindere. Or, prin scopul său imediat și permanent, inteligența economică trebuie să realizeze defrișarea continuă a metodelor și conceptelor complicate pentru a permite înțelegerea și explicarea a ceea ce este complicat. Simplificarea lucrurilor complicate presupune un anumit rafinament, oferind astfel nu numai specialiștilor posibilitatea de a opera în diferite domenii, altfel interzise multora prin gradul lor de sofisticare. Precizarea detaliilor, definirea corectă și inteligibilă a acestora, furnizarea amănuntelor aparent ne semnificative și derizorii permit penetrarea cu ușurință în hățișul informației eterogene, contradictorii deseori, care se cere triată, tratată, metamorfozată pentru a fi adusă la nivelul la care poate fi utilă și ușor de manevrat în luarea deciziilor.

Extensia rețelelor proprii de IE către filiale și crearea de entități centrale la nivelul corporațiilor au menirea de a lărgi mereu aria de culegere a informației și de a corela date, altfel disparate și fără o legătură evidentă între ele, care ar putea avea relevanță pentru atingerea obiectivelor propuse prin strategiile de întreprindere. Organismele naționale specializate pot fi implicate în astfel de activități private, beneficiind de informații din bazele de date ale acestora și furnizând, la rândul lor, elemente utile construcției strategiilor de extensie internațională ale întreprinderilor sau corporațiilor. O viziune pertinentă și realistă asupra inteligenței economice și nevoii de a considera asemenea activități la nivel național, prin constituirea de organisme specializate, nu pare a fi *un obiectiv strategic al perioadei imediat următoare din România*. Deși nu pare a intra în zona anticipărilor politicii și strategiei românești de stat, este important de marcat apariția unor preocupări la nivel de întreprindere pentru inteligența economică. Evidențiem acest aspect pentru a sublinia interesul întreprinderii autohtone pentru asemenea demersuri, corporația internațională prezentă în România ca și multe din întreprinderile mici și mijlocii cu capital străin având deja, de mai multă vreme, conștiința importanței inteligenței economice și practicând, cu destul de mare succes, meseria.

Colaborarea dintre întreprinderi, universități și institute de cercetare este pentru întreprindere extreme de importantă, inclusive în materie de inteligență economică. Reglementările, mediul social și politic, cultura, în general, trebuie să ofere cadrul construirii și punerii în aplicare de politici și strategii naționale incluzând incitații pentru întreprindere și pentru universitate în sensul dezvoltării de programe de cercetare și sprijin pentru atingerea propriilor obiective, în strânsă corelare cu cele guvernamentale. Organisme guvernamentale specializate pot analiza programe și proiecte ale universităților pe care apoi să le finanțeze, parțial

sau total, pentru a le aduce la condiția de realizare. Întreprinderile, la rândul lor, trebuie stimulate să apeleze la universitate nu numai pentru a o sprijini financiar sau logistic în misiunea sa formatoare. "Filantropia" întreprinderii față de universitate nu este lipsită de motivația profitului individual și colectiv. Universitatea este un centru de promovare al cercetărilor de vârf și de concentrare a informațiilor de maxim interes pentru întreprindere, administrație, instituții și organisme publice și private. Este locul privilegiat căutat de elitele lumii științifice și culturale. Aici au loc reuniuni științifice, congrese, conferințe, prezentări de rapoarte de cercetare, rapoarte de misiune, lucrări de dizertație și teze de doctorat, aici poate fi întâlnită o lume diversă posesoare de informații din cele mai diferite domenii, aici există un know-how de înalt nivel și foarte rafinat, toate acestea fiind atuuri considerabile ale exploatării colaborării cu universitatea în materie de inteligență economică.

Existența unei "piețe" a specialiștilor în informare și informație poate oferi întreprinderii avantaje considerabile. Foștii colaboratori ai securității și contrainformațiilor, folosiți vreme îndelungată pentru a face față războiului rece, pot fi folosiți chiar direct și imediat sau pot fi rapid aduși la abilitățile specialistului în inteligența economică. În plus, o excelentă "piață" a acestor specialiști a fost realizată deja prin crearea și dezvoltarea unor organisme mai mult sau mai puțin specializate în inteligența economică: societăți de asigurare, agenții de lobbying, societăți de consultanță și expertizare, agenții care culeg, tratează și oferă informație tehnologică și comercială etc. Prin activități în cadrul unor asemenea organisme se creează abilități nu numai în culegerea, tratarea și difuzarea informației ci și în manevrarea potrivită a acesteia pentru a produce efecte favorabile promotorilor.

Disponibilitatea angajaților pentru inteligența economică este prezentă în componentele culturale ale societății. Orientarea în educație și formare către informare, către cutezanță și curiozitate permanentă poate determina o mai bună poziționare individuală și de grup nu numai față de inteligența economică ci și în raport cu înțelegerea și aplicarea principiilor și regulilor acțiunii eficiente, cu inovarea și descoperirea, cu spiritului antreprenorial. Crearea unei obișnuințe cu activitățile informaționale trebuie să devină preocupare sistematică și permanentă, mai ales în școală și universitate.

În general, factorul cultural poate fi considerat unul dintre cei mai importanți pentru stimularea unei bune angajări în activități de inteligența economică, atât la nivel de întreprindere cât și la nivel național, teritorial local sau regional. Cultura în sine nu este însă nici bună nici rea,

nici favorabilă nici nefavorabilă ci doar valorizabilă în orice activitate de întreprindere și, implicit, în organizarea și realizarea activităților de inteligență economică.

BIBLIOGRAFIE

1. Afriat Christine, Fleury Bernard, *La performance sociale, element intrinseque de la performance globale*, Revue d'Intelligence economique, n.2, avril 1998
2. Brassier Marc, *Veille technologique et securite des systemes d'information*, Veille, n.66/2003
3. Bruneau Jean-Maurice , *L'intelligence territoriale. Qu'est-ce que c'est ?*, Veille N.80, 2004/Janvier 2005
4. Bouchet Michel-Henry, Guilhon le Fraper du Hellen Alice, *Intelligence economique et gestion des risques*, Pearson/Education, 2007
5. Clamen Michel, *Lobbying*, Dunod, 2005
6. Desvals Helene, Dan Henri (coord.), *La veille technologique. L'information scientifique, technique et industrielle*, Dunod, 1992
7. Fuld Leonard, *The new Competitor Inteligence. The complete Resource for Finding, Analyzing and Using Information about your Competitors*, John Wiley & Sons, Inc., 1995
8. Liautaud Bernard, *e – Business Intelligence. Transformez l'information en connaissance puis profit* , MAXIMA. Laurent Mesnil Editeur, 2001
9. Loente-Bourgeack Jean-François, et alii, *Innovation agile!*, AFNOR, 2007
10. Marcon Christian, Moinet Nicolas, *L'intelligence economique*, Dunod, 2006
11. Moinet Nicolas, *Le lobbying, une demarche d'intelligence économique»*, Veille N .80, Decembre 2004/Janvier 2005
12. Scott Morton Michel S., *L'entreprise competitive au future. Technologies de l'information et transformation de l'organisation*, Les Editions d'organisation, 1995